# UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE: PRIMJER TVRTKE „HEDERA D.O.O.“

**Radić, Ivan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*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:124:607274

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-20**

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

# UVOĐENJE NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE: PRIMJER TVRTKE „HEDERA D.O.O.“

**MENTOR:**
**doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković**

**STUDENT:**
**univ. bacc. oec. Ivan Radić**

**Split, kolovoz 2020.**

# SADRŽAJ

**1. UVOD** ..... 1
1.1. Problem i predmet istraživanja ..... **1**
1.2. Ciljevi istraživanja ..... **4**
1.3. Istraživačke hipoteze ..... **5**
1.4. Metode istraživanja ..... **11**
1.5. Doprinos istraživanja ..... **12**
1.6. Struktura rada ..... **13**
**2. PONAŠANJE POTROŠAČA I RAZVOJ NOVOG PROIZVODA** ..... 15
2.1. Važnost proučavanja ponašanja potrošača ..... **16**
2.2. Čimbenici od značaja za ponašanja potrošača ..... **17**
2.2.1. Osobni čimbenici ..... 20
2.2.2. Društveni čimbenici ..... 20
2.2.3. Psihološki čimbenici ..... 22
**2.3. Proces donošenja odluka u kupovini** ..... **24**
2.3.1. Spoznaja potreba ..... 25
2.3.2. Traženje informacija ..... 26
2.3.3. Procjena alternativa ..... 27
2.3.4. Kupnja ..... 27
**2.4. Proces razvoja novog proizvoda i životni ciklus** ..... **28**
2.4.1. Kategorije novih proizvoda ..... 28
2.4.2. Životni ciklus proizvoda ..... 31
**3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PRI UVOĐENJU NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE** ..... 34
3.1. Značaj marketinške komunikacije za ponašanje potrošača i razvoj novog proizvoda ..... **34**
3.2. Vrste i oblici marketinških komunikacija ..... **36**
3.2.1. Offline marketinška komunikacija ..... 37
3.2.2. Online marketinška komunikacija ..... 38
**4. DIGITALNA MARKETINŠKA STRATEGIJA I METRIKE ZA PRAĆENJE USPJEHA** ..... 39
4.1. Značajke Interneta kao oglašivačke platforme ..... **40**
4.2. Društvene mreže i njihovo korištenje ..... **41**

4.3. Strategija oglašavanja na Facebooku i struktura kampanja ..... **43**
4.4. Strategija oglašavanja na Google-u i struktura kampanja ..... **45**
4.5. Email marketing, Messenger, blog ..... **47**
4.6. Metrike za praćenje uspjeha ..... **51**
**5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA DODATAKA PREHRANI ZA LJUBIMCE** ..... **53**
5.1. Pojmovno određenje i važnost istraživanja tržišta ..... **53**
5.2. Definiranje veličine tržišta prema sekundarnim podacima ..... **56**
5.3. Trendovi na tržištu dodataka prehrani za ljubimce ..... **57**
5.4. Potrošnja u industriji dodataka prehrani za ljubimce ..... **59**
**6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE** ..... 61
6.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja ..... **61**
6.2. Uzorak i metode istraživanja ..... **61**
6.3. Rezultati istraživanja ..... **62**
6.4. Diskusija o rezultatima ..... **78**
**7. ZAKLJUČAK** ..... 80
**LITERATURA** ..... 83
**POPIS SLIKA** ..... 88
**POPIS TABLICA** ..... 89
**PRILOG** ..... 91
**SAŽETAK** ..... 92
**SUMMARY** ..... 93

# 1. UVOD

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

Tvrtka Hedera d.o.o. osnovana je 1988.godine i specijalizirala se u obradi pčelinjih produkata koristeći se jedinstvenom know-how metodom pomoću koje se zadržava stopostotna prirodnost svih produkata bez korištenja kemijskih sredstava ili otapala. Na temeljima inovativne tehnologije, Hedera je stvorila liniju proizvoda za ljude i pse te se proizvodi klasificiraju kao dodaci prehrani.[1]

Zbog mogućnosti široke primjene proizvoda, Hedera d.o.o. je odlučila liniju proširiti i na mačke što je ujedno i predmet ovog istraživanja, odnosno uvođenje nove linije proizvoda.

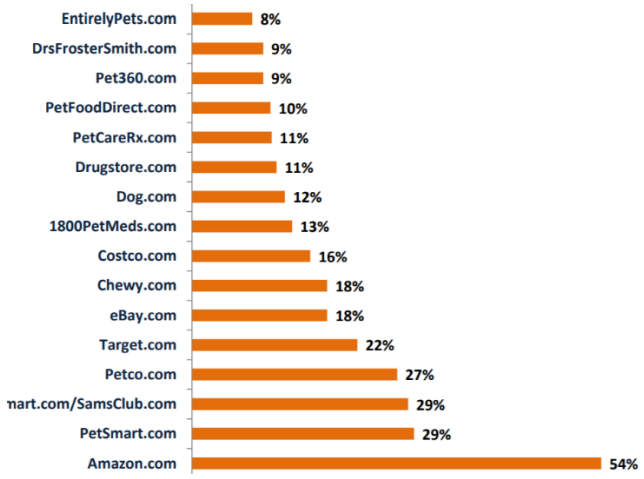
Prije svega potrebno je osvijestiti da se mačke i psi, a onda i vlasnici istih, razlikuju prema mnogim karakteristikama te je potrebno utvrditi te razlike kako bi uspjeh plasiranja novog proizvoda bio izložen što manjem riziku.

Planirano je da se prodaja proizvoda, ali i sama promocija, odvija na digitalnoj platformi tim više što je Internet postao nezaobilazan kanal prodaje te tvrtka Hedera d.o.o. ide u smjeru optimiziranja upravo tog kanala kao nositelja uspjeha nove linije proizvoda. U prilog joj idu i rezultati istraživanja koji su provedeni na globalnoj razini, a direktno su vezani za Internet kao kanal. Za početak je prodaja planirana na području Republike Hrvatske, a potom i šire u europskim granicama.

Globalno gledajući, u Sjedinjenim Američkim Državama prodaja putem interneta (e-commerce) od 2014. godine pa do danas, narasla je za 265% i predviđa se daljnji rast tog trenda[2] što sugerira orijentaciju na digitalno poslovanje u sve većoj mjeri.

Prema podacima vidljivima na slici 1, najviše korisnika pri online kupovini proizvoda za kućne ljubimce kupuju na Amazonu.

[1] HEDERA; Internet [dostupno na: http://hedera.hr/o-nama/] 12.9. 2019.]
[2] STATISTA (2019.): „Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)“, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/] [14.9 2019.]




***Slika 1. Online kupovine proizvoda za ljubimce prema web stranicama u 2017. godini***

Izvor: PACKAGED FACTS (2017.): „Trends in online purchasing of pet products“, Internet [dostupno na: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_Packaged_Facts_Seminar.pdf]

U Republici Hrvatskoj 2018. godine ukupan broj populacije je bio 4.18 milijuna, a aktivni korisnici interneta su njih 3.13 milijuna, odnosno 75%. Nešto manje od 50% populacije je na društvenim mrežama, njih 2 milijuna. Iako je u odnosu na 2017. godinu broj Internet korisnika opao za 37 000 (1.1%), broj korisnika društvenih mreža narastao je za 100 000 (6.6%), što je svakako pozitivan pokazatelj za usmjeravanje prodajnih i promotivnih aktivnosti ka tom kanalu.[3]

Izazovi uvođenja nove linije proizvoda za mačke ogledaju se u tome što nikada do sada nisu postojali dodaci prehrani za mačke na bazi pčelinjih proizvoda. U humanoj upotrebi oni nisu nikakva novost, ali pokretanje bilo kakve inovacije predstavlja profesionalni i osobni izazov i satisfakciju. Teoretski gledano, u prilog Hederi bi trebala ići percepcija ljudi vezana za pčelinje proizvode jer se u narodu oni koriste od davnina kao hrana, ali i kao lijekovi. Osim što je izazovno udovoljiti preferencijama korisnika kvalitetom proizvoda, poseban izazov predstavljaju i potencijalne različite kupovne navike vlasnika pasa u odnosu na vlasnike mačaka. Kao što je ranije spomenuto, prodaja i promocija bi se trebale, u ovoj početnoj fazi, provoditi isključivo putem Interneta jer u ovom trenutku tvrtki tako najviše odgovara, no to potencijalno može rezultirati neuspjehom ukoliko se pokaže da su kupovne preferencije

[3] HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in Southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf], [20.05.2019.]

vlasnika mačaka vezane za fizičke trgovine kao što su pet centri. Navedeno će u tom slučaju zahtijevati drugačiju orijentaciju. Nadalje, percepcija samih korisnika o kupovini putem Interneta je veoma bitan faktor za određivanje smjera promotivnih napora, a bitno je uvidjeti razlikuju li se među vlasnicima. Ono što se nikako ne smije zanemariti su navike u davanju dodataka prehrani koje također treba ispitati. Sukladno razmatranom, problem istraživanja su stavovi i namjera kupovine novog proizvoda koji se planira uvesti na tržište od strane tvrtke Hedera d.o.o., a za tržište kućnih ljubimaca, konkretno mačaka. Proizvod, odnosno proizvodna linija, se planira nazvati Apicat. Predmet istraživanja su spremnost i učestalost kupnje dodataka prehrani za mačke od strane njihovih vlasnika, te ispitivanje stavova o pčelinjim proizvodima. Uz navedeno istražit će se i kupovne navike vlasnika mačaka kako bi se u konačnici online kampanja bolje prilagodila ciljnom tržištu. Potrebno je istražiti koriste li vlasnici mačaka dodatke prehrani i ako jesu, koliko često. Zatim, koriste li suplemente koji preveniraju nastanak bolesti ili ih koriste kada je bolest već nastupila. Osim toga, ispitivat će se stavovi vlasnika mačaka o pčelinjim proizvodima, ali i percepcija o online kupovini (kakvu komunikaciju preferiraju, putem kojih kanala, kako percipiraju online oglašavanje). Osim frekvencije kupnje, predmet istraživanja bit će i potrošnja suplemenata na mjesečnoj, ali i godišnjoj razini, kako bi tvrtka Hedera d.o.o. svoje proizvode mogla cjenovno relevantno pozicionirati, ali i odrediti veličinu tržišta.

Veoma bitna komponenta uspjeha Hederinog proizvoda je percepcija potrošača o pčelinjim proizvodima. Predmet istraživanja će također obuhvatiti i ovu problematiku, odnosno istražit će se koliko korisnici pozitivno, neutralno ili negativno percipiraju medicinski učinak pčelinjih produkata; jesu li upoznati s propolisom i peludi kao produktima te svjesnosti o njihovom djelovanju. Obzirom da su proizvodi 100% prirodni potrebno je ispitati stavove potencijalnih potrošača i o toj komponenti te utvrditi postoji li tu određena razlikovna prednost, kao i to vjeruju li kupci uopće u postojanje medicinskih učinaka izvan domene lijekova.

Posljednje, ali nimalo manje važno, je navika u kupnji kod vlasnika mačaka. E-commerce trgovina (web shop) bit će zasada jedino prodajno mjesto Apicat proizvoda, stoga je potrebno utvrditi kupovne navike potencijalnih potrošača, odnosno prakticiraju li kupovinu putem Interneta ili više preferiraju kupovinu u fizičkoj trgovini; smatraju li kupovinu putem Interneta sigurnom te kakve načina plaćanja preferiraju. Dakle, važno je utvrditi koje komunikacijske kanale preferiraju kupci i generalni stav o internet oglašavanju.

Za uspjeh se neizostavnom vidi integrirana digitalna strategija koja bi uključila komunikaciju i oglašavanje putem društvenih mreža, e-maila, statičnih i responzivnih banera, odnosno Facebook i Google oglašavanje. Poželjno bi bilo utvrditi stavove potrošača o takvoj vrsti promocije i načinu komuniciranja, ali i realizaciji prodaje putem Interneta. Sve razmatrano valja promotriti u okviru predmeta istraživanja, a s ciljem što uspješnijeg plasiranja novog proizvoda na tržište koristeći raspoložive digitalne resurse tvrtke.

### 1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljem definiranja problema i predmeta istraživanja, ciljevi ovog rada su sljedeći:

1.) Istražiti upoznatost vlasnika mačaka s dodacima prehrani
   - Utvrditi koriste li dodatke prehrani
   - Utvrditi učestalost korištenja suplemenata
   - Utvrditi razloge korištenja dodataka prehrani
2.) Ispitati percepciju vlasnika mačaka o pčelinjim produktima (propolis, pelud i matična mliječ)
   - Utvrditi vjeruju li u medicinski učinak pčelinjih proizvoda
   - Utvrditi jesu li upoznati s pčelinjim produktima
   - Utvrditi preferenciju prirodnih proizvoda u odnosu na lijekove
   - Utvrditi namjeru davanja takvog proizvoda svom ljubimcu
3.) Istražiti spremnost vlasnika mačaka na kupovinu suplemenata putem interneta
   - Utvrditi preferiraju li više kupovinu obavljati putem Interneta ili u fizičkoj trgovini
   - Utvrditi frekvenciju kupovine dodataka prehrani
   - Utvrditi razinu potrošnje na mjesečnoj i godišnjoj razini
   - Utvrditi smatraju li kupovinu preko Interneta sigurnom
   - Utvrditi koju vrstu plaćanja preferiraju
4.) Temeljem rezultata donijeti prijedlog o marketinškoj strategiji nastupa na tržištu
   - Utvrditi kakav način komunikacije preferiraju (email, messenger, telefon, mobitel)
   - Utvrditi percepciju o online oglašavanju i prodaji putem Interneta
   - Utvrditi kako preferiraju konzumirati sadržaje putem Interneta (video, slika, blog)
   - Utvrditi jesu li društvene mreže adekvatna platforma za prodaju suplemenata vlasnicima mačaka

### 1.3. Istraživačke hipoteze

Uvažavajući predmet i problem istraživanja, postavljaju se hipoteze koje će se istraživati u sklopu ovog istraživačkog rada. Ispitivanjem hipoteza primarni cilj je ispitati ciljeve istraživanja, te dobiti smjernice za formiranje online strategije uvođenja novog proizvoda na tržište.

Dugoročni plan tvrtke Hedera d.o.o. je otvaranje novih tržišta, prvenstveno u Europi, stoga podaci i izvori koji se u nastavku iznose odnose se na tržište cijele Europe, ali i Europske Unije. Europa broji ukupno 103 828 000 mačaka, odnosno 75 324 000 njih dolaze iz država Europske unije[4] što je u odnosu na populaciju pasa više za 18.1%. Također, u Sjedinjenim Američkim Državama procijenjeno je da će se 2019. godine potrošiti 75.38 milijardi dolara u industriji kućnih ljubimaca, što je povećanje od 443% od 1996. godine otkad se vodi ova analitika, dok u odnosu na 2018. godinu to povećanje iznosi 3.74%.[5] Trenutno za Hrvatsku nisu pronađeni relevantni podaci, no tvrtka, osim što će plasirati ovaj proizvod na hrvatsko tržište, planira izvoz na europska tržišta. Upravo zbog navedenog strategija uvođenja novog proizvoda na tržište će se osloniti na digitalizaciju koja briše granice poslovanja.

Uvažavajući dosadašnje rezultate istraživanja, ali još važnije rezultate iz prakse, odnosno s tržišta, prema izvještaju Packaged Facts-a godišnja stopa rasta prodaje suplemenata za pse, mačke i druge male životinje iznosila je 6.6% u razdoblju između 2006. godine i 2010. godine. Također predviđalo se da će do 2015. godine ta brojka porasti na 7.4%. Osim toga, prema istom izvoru, predviđalo se da će broj vlasnika pasa koji kupuju suplemente porasti sa 19% na 31%, odnosno vlasnika mačaka sa 12% na 22% u idućih 5 godina.[6] Ovo su podaci od velikog značaja za uvođenje Apicat-a na tržište, odnosno za poslovanje Hedere d.o.o. Gotovo 70% vlasnika pasa je svjesno da su suplementi posebno formulirani za ljubimce, no iako ovo saznanje ne sugerira nužno kupovinu istih, ipak daje dobar input za shvaćanje osviještenosti vlasnika o

[4]EUROPEAN PET FOOD INDUSTRY FEDERATION (FEDIAF); Internet [dostupno na: http://www.fediaf.org/images/FEDIAF_Facts__and_Figures_2018_ONLINE_final.pdf]
[5]AMERICAN PETS PRODUCTS ASSOCIATION (APPA) (2018); Internet [dostupno na: https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp]
[6]ANIMAL HEALTH INTERNATION (2014.); Internet [dostupno na: https://www.animalhealthinternational.com/animalhealthinternational.com/media/Animal-Health-International/Publications/FINAL_Insider-SEPTEMBER-2014-1.pdf]

korištenju suplemenata.[7] Dodatno, očekuje se da će se tržište dodataka prehrani za ljubimce povećati za 5.1% u razdoblju od 2018. do 2026. godine. [8]

Korištenje dodataka prehrani od strane vlasnika mačaka od velikog je značaja kao početna premisa za potencijalni uspjeh nove linije proizvoda od strane tvrtke Hedera d.o.o. Testiranjem ove hipoteze došlo bi se do vrlo bitnog podatka o ponašanju vlasnika mačaka te njihove namjere korištenja dodataka prehrani, odnosno suplemenata za što zdraviji i uspješniji razvoj ljubimca, ali i za preventivno ili kurativno djelovanje. Na temelju dobivenih rezultata testiranjem ove hipoteze, Hedera d.o.o. može odlučiti isplati li se na tržištu nastupati s novim dodatkom prehrani, pogotovo iz razloga što do sada nisu postojali dodaci prehrani na bazi pčelinjih proizvoda, a to ujedno predstavlja i izazov jer se potencijalne potrošače s tim treba tek upoznati. Shodno razmatranom postavlja se hipoteza kako slijedi:

**H1: Ispitanici su upoznati s dodacima prehrani.**

Korištenje pčelinjih produkata u humanoj medicini, ali i životnoj svakodnevici, nije poseban novitet, ali predstavljalo bi novitet u kontekstu plasiranja Apicat proizvoda. No prije svega, potrebno je utvrditi stavove potrošača prema ovakvim proizvodima. Testiranjem ove hipoteze žele se ispitati stavovi potencijalnih potrošača prema pčelinjim proizvodima odnosno jesu li upoznati s njima, te vjeruju li u njihov medicinski učinak. Osim ispitivanja stavova o pčelinjim proizvodima, veoma je bitno ispitati stavove o 100% prirodnim suplementima te kako ih percipiraju u odnosu na lijekove. Naravno, najvažnije je utvrditi namjeru davanja takvih suplemenata vlastitim ljubimcima.

Što se tiče relevantnih informacija, postoje informacije s tržišta pri čemu su posjetitelji sajma „Dani meda“ u Zagrebu bili su ispitivani o pčelinjim proizvodima, konkretno o medu. Iako Apicat proizvodi nemaju direktne veze s medom, već je on jedan od pčelinjih produkata, takvi rezultati ipak mogu dati okvir percepcije ljudi o pčelinjim produktima, temeljem kojeg se može izvesti i analogija s ostalim produktima kao što su propolis i pelud. Prema ranije spomenutom izvoru, najvažniji razlog konzumacije meda je povoljan utjecaj na zdravlje što je navelo 69 ispitanika (od njih 72). Drugi razlog konzumacije meda prema važnosti je nutritivna vrijednost

[7] Ibid.

[8] CISION PR NEWSWIRE (2018.); Internet [dostupno na: https://www.prnewswire.com/news-releases/global-pet-supplements-market-2018-2026---rising-endorsements-of-pet-supplements-by-veterinaries-300665750.html]

meda koja je bitna za 26 ispitanika.[9] Ovakvi odgovori pokazuju da ljudi pčelinje proizvode percipiraju kao nešto zdravo, što svakako ide u prilog potencijalnom proizvodu Apicat, čija su osnova pčelinji produkti. S tržišne strane, primijećeno je da ne postoje suplementi za kućne ljubimce na bazi pčelinjih proizvoda, stoga ne postoje ni ispitivanja o stavovima istih, odnosno znanstveni uvidi. Shodno tome ova veza predstavlja doprinos u znanstvenom smislu, a sam proizvod novitet u tržišnom, te se hipoteza formulira kako slijedi:

**H2: Ispitanici imaju pozitivne stavove prema proizvodima na bazi pčelinjih produkata te su ih spremni davati svojim ljubimcima.**

Za uspjeh Apicata kao nove linije proizvoda na tržištu, veoma su bitni obrasci u ponašanju ciljne skupine. Stoga, bitno je ispitati na koji način vlasnici mačaka obavljaju kupovinu za svoje ljubimce, preferiraju li odlazak u fizičku trgovinu ili to obavljaju putem Interneta ili pak jesu li spremni obavljati kupnju putem tog kanala. Kako je Internet glavni kanal na kojem Hedera misli prodavati svoje proizvode, bitno je utvrditi preferencije korisnika prilikom obavljanja kupovine na Internetu.

Prema podacima Hootsuita, u Hrvatskoj u 2018. godini 75% populacije koristi Internet, od čega 88% populacije to radi svaki dan.[10] Smatraju li ga dovoljno sigurnom i vjerodostojnom platformom za obavljanje transakcija, kakve načine plaćanja preferiraju te vjeruju li oglasima i promociji koja se odvija na Internetu, ali i kojim kanalima preferiraju obavljanje komunikacije, samo su neka od pitanja koja bi trebala oblikovati digitalnu strategiju s kojom bi Hedera d.o.o. nastupila na tržištu ukoliko se odluči uvesti novu liniju proizvoda. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju 36% žena ima kreditnu karticu, dok je broj muškaraca nešto veći (40%), ali samo njih 20% od ukupne populacije kupuje ili plaća račune putem Interneta. [11]

Uspjeh nove linije proizvoda Apicat uvelike će ovisiti o načinu ponašanja vlasnika mačaka na Internetu, odnosno načinu na koji konzumiraju sadržaj (slike, videa, blogove), ali i koriste društvene mreže i druge digitalne alate. Istraživanja pokazuju da 63% vlasnika kućnih ljubimaca koji se nalaze u gradu, proizvode za ljubimce kupuju putem Interneta, dok se udaljavanjem od grada taj broj smanjuje. Iz prigradskih područja 42% vlasnika kupuje za svoje

[9] Špoljarić, J. (2010): „Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu“, Internet, [dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/201911]

[10] HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in Southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“; Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf] [12.09.2019.]

[11] Ibid.

ljubimce na Internetu, odnosnih njih 32% iz ruralnih područja.[12] Također, prema provedenom istraživanju u Velikoj Britaniji, 44.3% vlasnika ljubimaca, okreću se prema Google-u i Amazonu prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda za ljubimce. Shodno tome, kao drugi izbor najveći utjecaj ima TV s preko 35%, a među odgovorima našli su se društveni mediji (22.5%) i web stranice (16.6%) kao mjesta na kojima primjećuju oglase za proizvode za kućne ljubimce.[13] U drugom provedenom istraživanju, utvrđeno je kako su milenijalci kao vlasnici kućnih ljubimaca skloniji korištenju pametnih telefona i mobilnih aplikacija za usporedbu cijena i proizvoda. Također, skloniji su i korištenju QR kodova za dobivanje promocija i popusta prilikom kupovina proizvoda za kućne ljubimce.[14] Iz tablice 1 vidljivo je da najveći porast u razdoblju od 2010 do 2016. godine bilježi Online kanal i to 83.6%.

***Tablica 1. Kanali kupovine proizvoda za kućne ljubimce, 2010-2016***

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PETSMART/PETCO | 45.6% | 46.5% | 46.8% | 49.6% | 46.5% | 49.2% | 46.8% |
| SUPERMARKETS | 45.8% | 46.7% | 47.8% | 45.8% | 44.2% | 44.8% | 46.7% |
| DISCOUNT STORES | 31.6% | 29.2% | 29.8% | 27.5% | 26.8% | 23.4% | 27.0% |
| OTHER | 13.6% | 15.0% | 16.3% | 14.5% | 17.5% | 17.0% | 15.8% |
| OTHER PET STORES | 11.4% | 11.3% | 12.7% | 12.8% | 12.5% | 12.8% | 14.8% |
| VETERINARIANS | 16.7% | 16.6% | 14.8% | 15.1% | 14.3% | 13.8% | 13.4% |
| WAREHOUSE CLUBS | 12.5% | 11.3% | 12.0% | 12.1% | 12.1% | 12.2% | 13.1% |
| ONLINE | 6.2% | 6.5% | 7.1% | 7.3% | 8.7% | 9.4% | 11.3% |
| DRUGSTORES/C-STORES | 4.9% | 5.3% | 6.2% | 5.8% | 6.1% | 6.1% | 5.0% |

Izvor: PACKAGED FACTS (2017.): „Trends in online purchasing of pet products“, Internet [dostupno na: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_Packaged_Facts_Seminar.pdf]

U 2017. godini 27% ispitanika se izjasnilo da sve češće kupuje proizvode online, što je gotovo 7 puta više ispitanika s takvim odgovorom nego je to bio slučaj 2011. godine.

[12]JUMPSHOT(2018.): „ Online browsing habits of dog and cat owners“, Internet [dostupno na: https://www.jumpshot.com/blog/dog-people-v-cat-people-pet-ownership-and-online-browsing-behavior/]
[13]ATTEST (2018.): „ Consumer trends: Pet products and how to effectively advertise to pet owners“, Internet [dostupno na: https://www.askattest.com/blog/news-and-trends/pet-products-how-to-advertise-to-pet-owners]
[14]PACKAGED FACTS (2016.): „Millennials as pet market consumers“, Internet [dostupno na: https://www.packagedfacts.com/Millennials-Pet-Consumers-9858011/]

*Tablica 2. Ispitivanje online kupovine*

**"I am buying pet products online more than I used to," 2011-2017**

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Strongly Agree | 4% | 6% | 8% | 11% | 15% | 18% | 27% |
| Somewhat Agree | 10 | 12 | 14 | 14 | 18 | 19 | 13 |
| Neutral | 23 | 19 | 23 | 25 | 20 | 20 | 19 |
| Somewhat Disagree | 18 | 20 | 18 | 15 | 17 | 14 | 13 |
| Strongly Disagree | 45 | 43 | 38 | 35 | 29 | 29 | 27 |

Izvor: PACKAGED FACTS (2017.): „Trends in online purchasing of pet products", Internet [dostupno na: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_Packaged_Facts_Seminar.pdf]

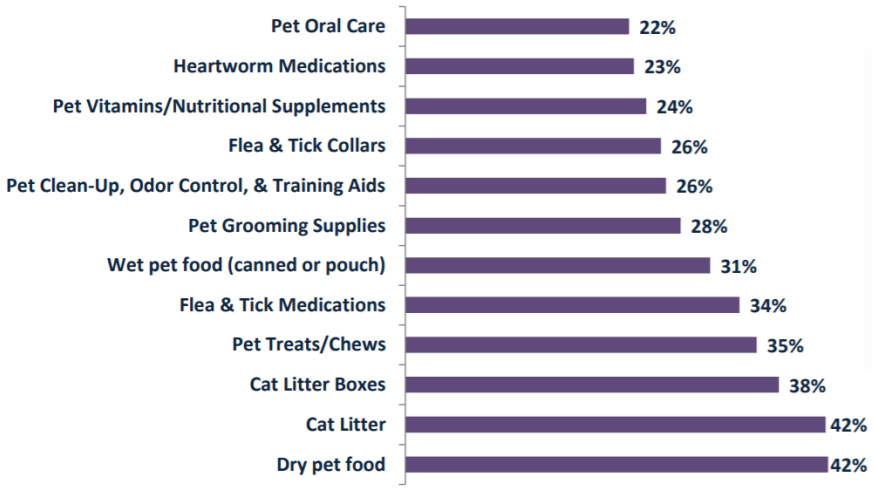
U tablici je vidljiva razlika između kupovnih navika ispitanika u razdoblju od 2012. godine pa do 2017. godine. Broj onih koji kupuju online se sve više povećao, odnosno broj ispitanika u 2017. godine koji su obavili neku online kupovinu za svoje ljubimce u zadnjih 7 dana se udvostručio u odnosu na 2012. godinu.

*Tablica 2. Nedavno obavljena online kupovina proizvoda za kućne ljubimce*

| *Within the last ...* | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 days | 16% | 14% | 19% | 27% | 29% | 35% |
| 30 days | 29 | 27 | 25 | 41 | 39 | 40 |
| 3 months | 24 | 24 | 30 | 20 | 17 | 17 |
| 6 months | 12 | 17 | 14 | 6 | 8 | 4 |
| 12 months | 12 | 14 | 8 | 5 | 3 | 3 |
| Over 12 months ago | 7 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 |

Izvor: PACKAGED FACTS (2017.): „Trends in online purchasing of pet products", Internet [dostupno na: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_Packaged_Facts_Seminar.pdf]

Na slici 2 vidljivi su podaci o najčešće kupljenim preparatima od strane vlasnika mačaka putem Interneta. Najviše se troši na pijesak i hranu, dok 24% ispitanika kupuje suplemente.




***Slika 2. Online kupnja mačjih proizvoda u zadnjih 12 mjeseci, 2017 među vlasnicima mačaka koji kupuju proizvode za kućne ljubimce putem interneta***

Izvor: PACKAGED FACTS (2017.): „Trends in online purchasing of pet products“, Internet [dostupno na: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_Packaged_Facts_Seminar.pdf]

80% stanovništva Republike Hrvatske koristi mobitel. Više od 66% Internet korisnika (2 milijuna) koriste Facebook na mjesečnoj razini. Unutar te skupine korisnika osobe između 18 i 44 godine su najzastupljeniji, točnije oni čine 38% svih korisnika. Instagram u odnosu na Facebook je nešto manje zastupljen i broji 900 000 aktivnih korisnika.[15] Vrlo je bitno za definiranje adekvatnog nastupa na tržištu utvrditi način konzumiranja sadržaja, pa je tako podatak da 58% korisnika u Hrvatskoj svaki dan konzumira video sadržaj vrlo koristan i bitan za daljnje promišljanje. [16] Također, predviđa se da će do 2022. godine, od potrošačeva ukupnog vremena provedenog na Internetu (100%), 79% otpasti na konzumiranje video zapisa.[17] Kao što je prethodno navedeno, jedan od ciljeva rada jest utvrditi preferencije prilikom konzumacije sadržaja putem Interneta, samim time i preferencije prema video zapisima. Tako su autori Yang et al. utvrdili da promatrani elementi (percipirana zabava, informativnost, iritacija i

[15]HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in Southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“; Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf], [14.09.2019.].

[16] Ibid.

[17]CISCO (2019.): „Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022 White Paper“, Internet [raspoloživo na: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-738429.html]

vjerodostojnost oglasa koji se prikazuju), dok gledatelji gledaju online videozapise (Youtube oglasi), utječu na stavove gledatelja/potrošača prema tim oglasima.[18] Također, bitno je ispitati kakve kanale za komunikaciju preferiraju, putem digitalnih online kanala (e-maila, messengera) ili putem offline kanala, telefona, odnosno mobitela. Vrlo interesantan će biti podatak o preferenciji komunikacije putem e-maila kao više tradicionalnog, ali još vrlo korištenog kanala u odnosu na messenger koji bilježi konstantan rast. Taj podatak ne samo da će odrediti komunikacijski smjer, već će i utjecati na formiranje strategije za daljnje djelovanje.

Prema podacima Statiste, u 2018. godini bilo je 3.8 milijardi korisnika e-maila, dok se predviđa da će ta brojka do 2023. godine narasti i do 4.4 milijarde.[19] Dok je Messenger 2016. godine za komunikaciju koristilo 1.58 milijardi korisnika, do 2021. godine predviđa se rast od 900 milijuna novih korisnika.[20] Oba alata se sama po sebi razlikuju u mnogo čemu, stoga posebno treba voditi računa prilikom formiranja strategije o istima.

Kao što je prethodno navedeno, jedan od zadataka ovog rada jest iznijeti prijedlog strategije za uvođenje novog proizvoda na tržište, što u konačnici informacije ovog tipa čini od visoke važnosti za rad. Shodno navedenom, postavlja se sljedeća hipoteza:

**H3: Ispitanici su skloni korištenju online medija te su spremni kupovati suplemente putem Interneta.**

### 1.4. Metode istraživanja

U svrhu provođenja istraživanja opisanog u prethodnim poglavljima, koristit će se različite metode istraživanja, a to su: induktivna i deduktivna metoda, metode analize, sinteze, deskripcije, kompilacije te anketiranje. [21]

---

[18]Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017.): „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform“, Kybernetes, vol. 46(5), str. 840–853.

[19]STATISTA BUSINESS DATA PLATFORM (2019): „Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions)“, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/]

[20]STATISTA BUSINESS DATA PLATFORM (2019): „Number of mobile phone messaging app users worldwide from 2016 to 2021 (in billions)“, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/]

[21] Zelenika, R. (2000.): „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje

**Induktivna metoda** je metoda zaključivanja kojom se na temelju pojedinačnih činjenica, saznanja, slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka i spoznaja. te uopćavanja i formiranja zakonitosti i novih činjenica. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.

**Deduktivna metoda** predstavlja metodu zaključivanja u kojoj se iz općih stavova i postavki izvode posebni, konkretni i pojedinačni zaključci, sudovi i tvrdnje. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.

Kod **metode analize** se provodi znanstveno istraživanje i objašnjenje stvarnosti kroz raščlanjivanje složenih tvorevina kao što su pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije dijelove i elemente. Izučava se svaki dio i element za sebe te u odnosu na druge dijelove, elemente i cjeline. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.

**Metoda sinteze** predstavlja istraživanje i objašnjavanje stvarnosti i fakata putem spajanja i sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezujući elemente, pojave, procese i odnose koji su izdvojeni kreirajući jedinstvenu cjelinu u kojoj su svi dijelovi povezani. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.

**Metoda deskripcije** koristi jednostavno opisivanje činjenica, procesa i predmeta u okolini te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa, ali uz nedostatak znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova će se metoda koristiti uglavnom u teorijskom dijelu.

**Metoda kompilacije** je jedna od češće korištenih metoda u istraživačkim radovima, a podrazumijeva preuzimanje tuđih doprinosa, rezultata, opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja znanstveno-istraživačkih radova. Ova će se metoda koristiti uglavnom u teorijskom dijelu.

**Metoda anketiranja** koristit će se pri provedbi empirijskog istraživanja, što znači da će se prikupiti podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja na temelju anketnog upitnika. Prikupljeni će se podaci analizirati odgovarajućim statističkim metodama. Ova će se metoda koristiti u empirijskom dijelu.

### 1.5. Doprinos istraživanja

Tvrtka Hedera d.o.o. do sada nikada nije imala doticaj s tržištem i ciljnim skupinama u kontekstu proizvoda namijenjenih mačkama. Stoga, doprinos ovog istraživanja je u direktnoj korelaciji s uspješnošću plasiranja nove linije proizvoda „Apicat“ na tržište. Također, rad bi

trebao pridonijeti boljem razumijevanju navika, stavova, upoznatosti i preferencija krajnjih kupaca te omogućiti bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu.

Osim definiranja smjernica za pozicioniranje u glavama potrošača, iznimno će biti bitno i iskristalizirati cjenovne mogućnosti željenog tržišta, odnosno odrediti platežnu moć krajnjih potrošača pa temeljem toga i veličinu tržišta koje Hedera želi opsluživati. Kao nastavak na definiranje cjenovnih mogućnosti tržišta, navike u kupovini su iznimno bitna stavka ovog istraživanja. Rad će se pozabaviti pitanjima jesu li krajnji korisnici skloniji kupovini u fizičkoj prodavaonici ili kupovini putem Interneta te smatraju li kupovinu putem Interneta sigurnom i rado korištenom. Također, omogućit će se jasnije razumijevanje načina konzumiranja sadržaja na društvenim mrežama s ciljem uspješnog formiranja strategije za nastup na tržištu.

Dobivenim odgovorima i evaluacijom rezultata, ovaj rad će dati odgovore treba li Hedera d.o.o. uvoditi novu liniju proizvoda te, ukoliko treba, što će tržište od te linije proizvoda tražiti. Definiranjem platežne moći krajnjih korisnika, navikama u kupovini, ponašanju na društvenim mrežama, odnosno Internetu generalno, preferencijama i upoznatosti s pčelinjim produktima, rad će velikim dijelom omogućiti Hederi d.o.o. da odluči hoće li uvoditi novu liniju proizvoda, na koji način se najbolje pozicionirati u glavama potrošača, koja razina cijene bi bila prihvatljiva krajnjem korisniku te načine i navike kupovine.

Znanstveni doprinos ogleda se u tome što do sada nisu postojali dodaci prehrani za mačke na bazi pčelinjih produkata te će biti veoma korisno ispitati mogućnosti uvođenja takvih proizvoda, kao i ispitati stavove i mišljenja potencijalnih krajnjih korisnika o istima. Zaključno, filtriranjem svih prethodno navedenih podataka, ovaj rad omogućit će približnu sliku o stanju na tržištu temeljem čega će Hedera d.o.o. odlučiti jesu li rezultati dovoljno motivirajući za ulazak u novi poslovni pothvat.

### 1.6. Struktura rada

Prvi dio rada je uvod u diplomski rad. Definirat će se problem i predmet istraživanja i ciljevi samog rada. Postavit će se istraživačke hipoteze i definirati metode istraživanja. Također, bit će riječi i o samoj strukturi te doprinosu rada u znanstvenom i praktičnom smislu.

Drugi dio rada bavit će se ponašanjem potrošača, čimbenicima od značaja za ponašanje potrošača, te procesom donošenja odluke o kupovini. U ovom će se poglavlju također osvrnuti i na elemente, te proces u razvoju novog proizvoda.

Treće poglavlje daje uvid u važnost marketinške komunikacije za ponašanje potrošača i razvoj novog proizvoda. Ovdje će se objasniti vrste i oblici marketinške komunikacije obzirom na tradicionalni (offline) i online karakter komunikacije.

U četvrtom dijelu rada bit će približena strategija promocije i prodaje nove linije proizvoda, korištenje Interneta kao glavnog kanala te Facebook, Instagrama i Google-a kao primarnih platformi za oglašavanje. Važno je naglasiti da je maksimalnu učinkovitost moguće ostvariti jedino integriranom marketinškom strategijom, stoga će se ovaj dio rada osim gore navedenih platformi dotaknuti i ostalih kanala prodaje i promocije kao što su Email, Messenger, ali i načini konzumiranja i prezentiranja sadržaja (video, slika, blog).

Peti dio rada bavit će se teorijskim određenjem istraživanja tržišta te istraživanjem trendova na tržištu dodataka prehrani za ljubimce, primarno temeljenim na sekundarnim podacima. Šesto poglavlje namijenjeno je empirijskom istraživanju. Definirat će se problem i predmet istraživanja, metode istraživanja i uzorak. Neizostavan dio bit će i prikaz rezultata istraživanja, te analiza i diskusija o istima.

Posljednji, odnosno sedmi dio rada bit će posvećen zaključku i osvrtu na rad. U ovoj strukturalnoj jedinici prikazat će se zaključna razmatranja, ograničenja istraživanja, ali i smjernice za buduća istraživanja. Nakon toga slijedi popis literature, slike, grafikoni, tablice, prilozi te kratki sadržaj na hrvatskom i engleskom jeziku.

# 2. PONAŠANJE POTROŠAČA I RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Kada se govori o ponašanju potrošača, najčešće se misli na kupovni proces od nastanka želje ili potrebe za određenim proizvodom pa do realizacije njegove kupovine. Naći se u ulozi ponuđača, odnosno iznaći načina svoj proizvod staviti pred oči svojoj ciljanoj publici, jedan je od najvećih izazova. To je tek prvi korak do potencijalne kupovine, a kao takav u današnjem svijetu oglašavanja postao je iznimno zahtijevan.

Istraživanja 70-ih godina pokazala su da osoba u danu vidi otprilike između 500 i 1600 oglasa, a tada online marketing nije niti postojao u formi u kakvoj ga danas poznajemo. Nekoliko dekada kasnije 2007. godine, firma za istraživanje tržišta Yankelovich procijenila je da osoba u danu vidi preko 5000 oglasa, a više od pola od 4100 ispitanika je tvrdilo da su stvari izmakle kontroli. Danas se pretpostavlja da osoba vidi između 6000 i 10 000 oglasa u danu. [22]

Stoga ovi podaci jasno uprizoruju koliki je uspjeh u današnjem svijetu oglašavanja i prodaje dosegnuti svoju ciljnu skupinu koja je spremna izvaditi novac iz novčanika i platiti za vaš proizvod ili uslugu. Osim što ocrtavaju poteškoće, jasno ukazuju na važnost razumijevanja ponašanja potrošača jer samo adekvatna poruka pred ciljanom publikom može rezultirati uspjehom. U svijetu online oglašavanja, masovna komunikacija je stvar prošlosti upravo zbog zagušenja komunikacijskih kanala, stoga se teži masovnoj personalizaciji, a takav oblik komunikacije jedino omogućavaju online metode i alati. Jedan od najistaknutijih marketinških stručnjaka u sferi digitalnog marketinga, Russell Brunson, u svojim knjigama upravo to i potvrđuje.

Prije je demografija bila najčešći, a gotovo i jedini način na koji se uspješno segmentiralo vlastitu publiku. Nažalost klasične demografske karakteristike ne pružaju krucijalne informacije koje je potrebno znati danas. Internet je promijenio stvari. Danas potrošači nemaju strpljenja za masovno oglašavanje koje nema dozu personaliziranog u sebi.[23]

[22] PPC PROTECT: „How many ads do we see a day in 2020“, Internet [raspoloživo na: https://ppcprotect.com/how-many-ads-do-we-see-a-day/]
[23] Brunson, R. (2020.): „Traffic secrets“, 1. izdanje, Boise

## 2.1. Važnost proučavanja ponašanja potrošača

U uvodu poglavlja objašnjeno je zbog čega je došlo do promjene paradigme u oglašavanju i zašto masovni mediji koji nemaju mogućnost personalizacije nisu prvi odabir malih i novih ponuđača na tržištu. Masovno oglašavanje putem TV-a, radija ili novina ima svoju ulogu u podizanju svijesti o marki ili postojanju proizvoda ili usluge, ali ne i na direktnu prodaju u mjeri kao personaliziraniji kanali.[24] Takav rasplet za nove i/ili male ponuđače je često neprofitabilan jer imaju ograničene budžete i moraju se okrenuti metodama koje su više skalabilne i profitabilnije.

Važnost proučavanja ponašanja potrošača upravo proizlazi iz koncepta maksimalizacije povrata uloženih sredstava u oglašavanje. Da bi se efikasno i efektivno trošio marketinški budžet, bitno je prilagoditi i definirati nekoliko elemenata marketinške aktivnosti.

1. Cilj aktivnosti

2. Ciljnu publiku

3. Kanale komunikacije

4. Kreative i vizuale

5. Metrike kao rezultat uspjeha ili neuspjeha

Svaki od ovih elemenata može biti zasebna tema, stoga će se detaljnije obraditi u sklopu tema u poglavlju 4.

Da bi se uspješno plasirala poruka o postojanju proizvoda ili usluge koja se želi prodavati, ponašanje potrošača igra važnu ulogu u uspjehu takve aktivnosti. Masovna komunikacija nije nešto što donosi najbolje rezultate, stoga da bi se personalizirala komunikacija i komuniciralo jezikom kojeg ciljna publika bolje razumije, proučavanje potrošača opravdava svoju važnost. S druge strane, uvažavajući postulate ponašanja potrošača i marketinške komunikacije,

[24] NIELSEN GLOBAL: „The 5 new must-dos of marketing“, Internet [raspoloživo na: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/the-5-new-must-dos-of-marketing/]

elementi uspješne marketinške aktivnosti izravno su vezani upravo za potrošača. Tako je potrebno voditi računa o sljedećem:

**Ciljna publika**, samo-intuitivno se nameće značenje, ali radi se o osobama do kojih se želi doprijeti u marketinškim aktivnostima jer se smatraju idealnim korisnicima.

**Kanal komunikacije**, također je neizostavan faktor uspjeha, a na jednostavnom primjeru i objasnit će se zašto. Ako se želi komunicirati npr. pretplata na streaming uslugu kao što je Netflix, nema nikakvog smisla da se takva ponuda komunicira kroz novine. Cijeli poslovni model Netflixa bazira se na Internetskoj platformi i streamingu preko TV-a. Isto vrijedi i za drugi primjer, ako se promovira usluga besplatnog pregleda raka prostate za muškarce starije od 50 godina. Vrlo je vjerojatno da glavni kanal komunikacije neće nužno biti Internet, već TV ili novine, odnosno sadržaj koji ta publika konzumira.

**Kreativi i vizuali,** možda i najteži zadatak u marketinškoj kampanji, uz prilagodbu jezika komunikacije. Najbolji primjer je opet usporedba starije i mlađe populacije. Na Internetu su vrlo popularni tzv. MEME-ovi[25] te su postali standardni oblik svakodnevne komunikacije i prenošenja vijesti i događaja. Mlađa populacija bi puno prije akceptirala takav oglas u formatu MEME-a, dok ga starija vjerojatno ne bi ni razumjela. Za bilo koju marketinšku aktivnost, poznavanje svoje ciljne skupine je prvi i osnovni zadatak svakog oglašivača.

## 2.2. Čimbenici od značaja za ponašanje potrošača

Proučavanje potrošača je složen proces jer pojedinac u životu ima razne čimbenike koji oblikuju njegovo mnijenje. Uloga potrošača je jedna od uloga kojih će se dotaknuti ovaj rad, a na ponašanje potrošača utječu sljedeći čimbenici.

1. Osobni čimbenici,

2. Društveni čimbenici,

3. Psihološki procesi[26]

[25] MEME - je ideja, ponašanje ili stil koji se širi pomoću imitacije od osobe do osobe u kulturi, a često nosi simbolično značenje predstavlja određenu pojavu ili tema, Internet [raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Meme]

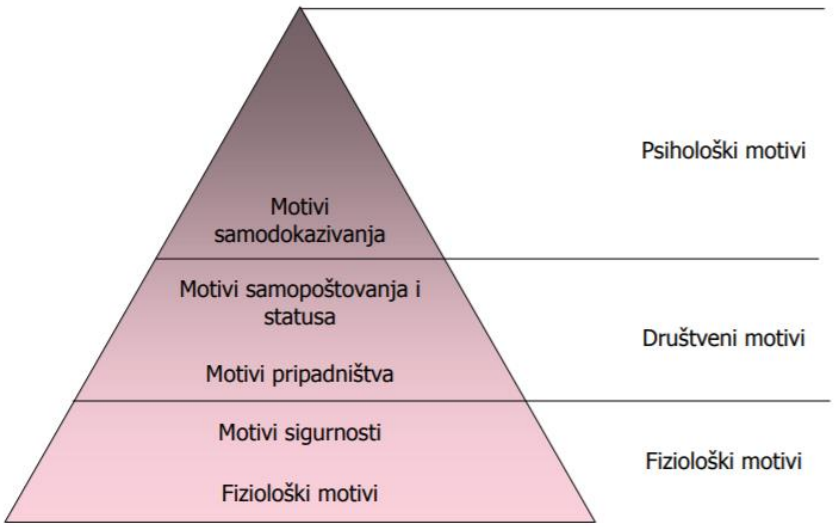
[26] Kesić, T. (1999.): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb

***Slika 3. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke***

Izvor: NARODNE NOVINE:, Internet [dostupno na: narodne-novine.nn.hr, ( 2017-5-3 )]

Percepcija, stavovi, motiv, motivacija, vjerovanja, vrijednosti, znanje i stil života su faktori koji oblikuju ponašanje potrošača.[27]

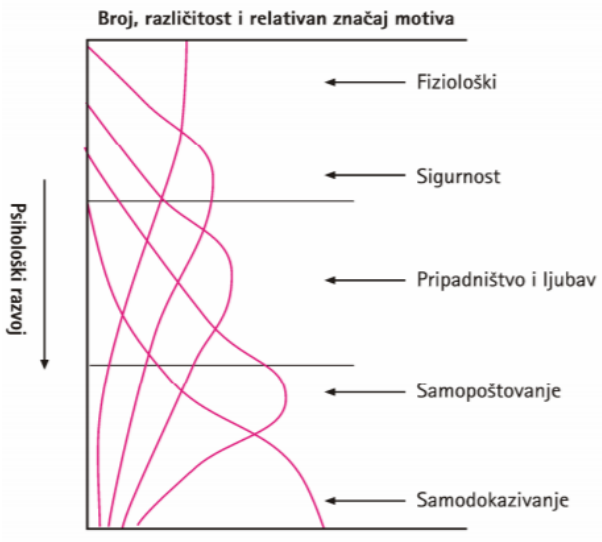
Motivi se mogu definirati kao unutarnje čimbenici koji nas pokreću i usmjeravaju te potiču na aktivnost, a motivaciju kao stanje organizma gdje se energija usmjerava ka određenom cilju.




***Slika 4. Maslowljeva hijerarhijska skala***

Izvor: Kesić, T. „Ponašanje potrošača“ Internet [dostupno na: https://bit.ly/3eZBDxO]

[27] Kesić, T. (2004.): „Ponašanje potrošača“, dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb




***Slika 5. Maslowljeva dinamička skala motiva***

Izvor: Bennet, P.D., Kassarijani, H. H., Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc Engelwood Cliffs, 1972. Str. 64

Kao što je vidljivo iz Slike 4., 1954. godine Maslow je objavio djelo pod nazivom „Motivacija i ličnost“. Svaki pojedinac ima želje, potrebe i ciljeve, a ispunjavanjem istih daje smisao svom životu. Na dno piramide Maslow je stavio motive sigurnosti koji se očituju u kao temeljna psihološka potreba. Pojedinac ima potrebu za stalnošću, redom, poretkom te potrebom za predvidivošću događaja u bližoj ili daljnjoj budućnosti. Odmah uz motive sigurnosti smjestio je fiziološke motive. Ovi motivi su najjače i najosnovnije potrebe čovjeka jer nezadovoljavanje neke od ovih potreba dovodi do smrti organizma. To su potrebe za hranom, vodom, kisikom, snom, seksualnošću itd. U društvene motive Maslow je svrstao status, pripadanje i samopoštovanje. Pod motive pripadanja spadaju privrženost, odanost, i ljubav koja se stvara u odnosu s drugim ljudima. Status i samopoštovanje se podrazumijeva da se pojedinac zna nositi s poteškoćama te ih savladavati. U vrh piramide je svrstao samoaktualizaciju, odnosno motive samodokazivanja. To je žudnja da se postigne ono što je netko sposoban postati - da se maksimizira nečiji potencijal i postigne nešto.[28]

[28] Lazibat T., Dumančić K., „Upravljanje ljudskim resursima i permanentna izobrazba – temeljni čimbenici kvalitete“, Internet [Raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/233549.Konf._upravljanje_resursima_Lazibat_Dumicic.pdf]

### 2.2.1. Osobni čimbenici

#### *2.2.1.1. Dob i faze životnog vijeka*

Svaki pojedinac tijekom svog životnog vijeka prolazi kroz različite faze, a one se razlikuju s obzirom na radni status, dob te prisustvo ili odsustvo djece. U pojedinim fazama mijenjaju se potrebe, struktura i intenzitet potrošnje. Tako razlikujemo mlade samce, obitelji s malom djecom, obitelji sa starijom djecom te starije bračne parove bez djece u kući. [29]

#### *2.2.1.2. Zanimanje*

Zanimanje je profesionalno usmjerenje pojedinca temeljeno na njegovim znanjima, vještinama i obrazovanju. U razvijenim zemljama postoje razne skale prema kojima se ocjenjuju pojedina zanimanja. Tako se na prvom i drugom mjestu nalaze liječnici i odvjetnici, na trećem profesori marketinga, dok se na dnu ljestvice nalaze fizički radnici i kućne pomoćnice.[30]

#### *2.2.1.3. Stil života*

Stil života izražava se aktivnostima, interesima i mišljenjima neke osobe. Nalazi se pod utjecajem kulture, grupa, obitelji i na kraju determinira ponašanje potrošača. Trenutni ili željeni stil života uvelike utječe na potrebe i ponašanje potrošača.[31]

#### *2.2.1.4. Ekonomske okolnosti*

Naravno, jedan od najvažniji utjecaja na ponašanje potrošača je ekonomska situacija. Ovisno o dohotku s kojim raspolaže, pojedinac organizira i planira svoju potrošnju. Oni čiji je dohodak manji, svoju potrošnju baziraju na potražnji cjenovno prihvatljivih i neophodnih proizvoda. S druge strane, pojedinci s većim prihodima kupuju luksuznije proizvode te ne manje pažnje posvećuju cijenama.[32]

### 2.2.2. Društveni čimbenici[33]

Društvene čimbenike čine sljedeće skupine:

- Referentne grupe
- Obitelj

[29] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[30] Op. cit.
[31] Op. cit.
[32] Op. cit.
[33] Op. cit.

- Uloge i statusi

*2.2.2.1. Referentne grupe*

Referentne grupe definiraju se kao grupe koje pojedinac označi kao svoju „točku reference“ prilikom određivanja vlastitih stavova, preferencija, ponašanja i uvjerenja.[34] Referentne grupe imaju tri osnovne funkcije, a to su informativna, normativna te identifikacijska funkcija. Broj informacija koje pojedinac prihvaća, odnosno posjeduje o drugim ljudima unutar svog fizičkog okruženja je informativni utjecaj referentnih grupa. Informacije se mogu prenositi direktno ili indirektno. S obzirom na to da je čovjek izložen raznim grupama tijekom svog života, on se unutar njih informira o tome kakvo ponašanje je prihvatljivo, a kakvo nije te se na taj način provodi proces socijalizacije.

Kada pojedinac ispunjava očekivanja grupe bilo da je za svoje postupke nagrađen ili kažnjen, tada se ocrtava normativni utjecaj grupe.. Ovakav utjecaj može se vidjeti prilikom prihvaćanja ili odbacivanja nekog proizvoda ili usluge. Kada pojedinac koristi percipirane grupne norme i vrijednosti kao obrazac vlastitog ponašanja, tada govorimo o identifikacijskom utjecaju.[35] Identifikacijski utjecaj ogleda se u vrednovanju pojedinčevog poimanja sebe, a ta predodžba predstavlja odnos između društvene i osobne percepcije[36]. Također, ta predodžba znatno utječe na ponašanje potrošača, a posebno je izražena kod mlađe populacije. Referentna grupa može imati utjecaj na kupovinu proizvoda i/ili kupovinu marke. Jačina utjecaja grupe na potrošačevo ponašanje ovisi o vrsti proizvoda, jačini pripadnosti grupi, značajnosti proizvoda za kupca, povjerenju te obilježjima i ličnosti pojedinca.

*2.2.2.2. Obitelj*

Obitelj je društvena zajednica zasnovana na braku i srodstvu, a njeni članovi u pravilu žive u zajednici. Unutar obitelji komunikacija se odvija svaki dan, a to utječe na formiranje pojedinčeve ličnosti, stavova i motiva.[37] Obitelj na ponašanje potrošača utječe na dva načina:

- utjecajem na obilježja ličnosti pojedinca, njegove stavove, motive i vrijednosti
- utjecajem na proces kupovine.

Utjecaji također mogu biti posredni ili neposredni. Obitelj može posredovati između širih društvenih sustava i prenositi njihov utjecaj te tako utjecati na oblikovanje misaone strukture,

[34] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[35] Op. cit.

[37] Op. cit.

motiva, stavova, potreba te želja ili pak neposredno utjecati na pojedine faze u procesu kupnje.[38] Takvi utjecaji obitelji nisu jednosmjerna djelovanja, nego je riječ o interaktivnom odnosu. Odnosno, pojedinac nije uvijek primatelj utjecaja, uloge se konstantno mijenjaju.[39]

*2.2.2.3. Uloge i statusi*

Kada je riječ o ulogama, uglavnom se misli na 5 odluka prilikom kupovine

1) Inicijator

2) Utjecajan član

3) Donositelj odluke

4) Kupac

5) Korisnik proizvoda.

Inicijator je osoba koja djeluje proaktivno i prva identificira potrebu ili želju za nečim, tada informira ostatak ukućana, upućuje ih na potrebu za kupnjom te često sugerira i samu marku proizvoda. Utjecajan član se složi ili ne složi s prijedlogom koji iznosi inicijator, dok zadnju riječ ima donositelj odluka. On odlučuje hoće li se kupovina izvršiti ili ne. Kupac i korisnik mogu biti dvije različite osoba. Kupac obavlja kupovinu, a korisnik proizvoda je ona osoba koja stvarno koristi kupljeni proizvod.[40]

2.2.3. Psihološki čimbenici

Razlikujemo 4 psihološka čimbenika:

- Motivacija
- Percepcija
- Učenje
- Uvjerenje i stavovi

[38] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[39] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[40] Op. cit.

*2.2.3.1. Motivacija*

Motivi se mogu definirati kao unutarnji čimbenici koji nas pokreću i usmjeravaju te potiču na aktivnost, a motivacija kao stanje organizma gdje se energija usmjerava ka određenom cilju. Odnosno, motiv je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje.[41] Postoji mnogo klasifikacija motiva, a to su:[42]

1) Masowljeva hijerarhija motiva (fiziološki motivi, sigurnost, ljubav, poštovanje, samoaktualizacija)

2) Biotički i stečeni motivi

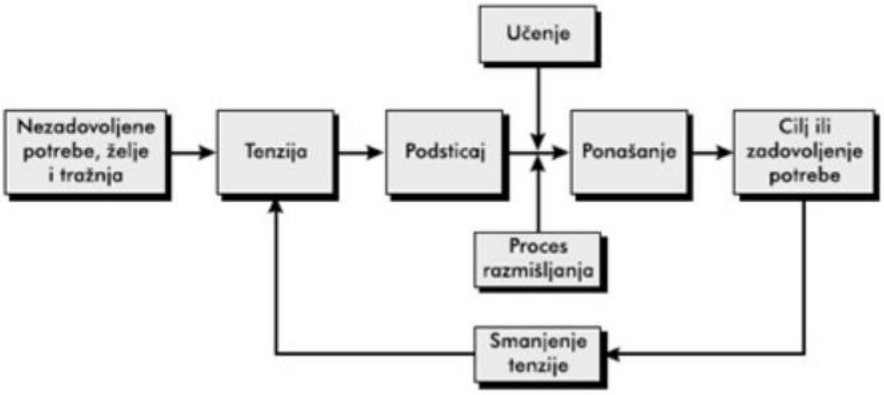
3) Copelandova podjela motiva (racionalni i emocionalni motivi)

4) Udellova podjela motiva (operacijski i psihološki motivi)

5) Klasifikacija motiva od strane suvremenih teorija:

a) društveni i nedruštveni motivi

b) funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi.




***Slika 6. Model procesa motivacije***

Izvor: LinkUniversity „Proces motivacije krajnjih potrošača“ Internet [dostupno na: https://bit.ly/2NXAQ4B]

[41] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[42] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

*2.2.3.2. Percepcija*

Percepcija je niz procesa kroz koji potrošači dobivaju osjećaj uključenosti, iskustva, pripadnosti i društvenih veza.[43] Kako bi stvorio sliku svijeta koju razumije, pojedinac mora doživljene informacije interpretirati. Način na koji pojedinci doživljavaju podražaje potpuno je osobne naravi, stoga dva pojedinca mogu biti izložena istim podražajima, a percipirati ih potpuno drugačije. Perceptivne procese koje razlikujemo su selektivna pažnja, selektivna retencija te selektivna distorzija.

*2.2.3.3. Učenje*

Učenje je trajna promjena pojedinčevog ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja.[44] Razlikujemo više vrsta učenja te one obuhvaćaju različite kategorije, a može se odvijati u visokom ili niskom stupnju uključenosti pojedinca.[45] Vrste učenja su: 1) učenje uvjetovanjem, 2) učenje prema modelu, 3) učenje spoznajom.

*2.2.3.4. Uvjerenja i stavovi*

Ne postoji univerzalno prihvaćena i dogovorena definicija stavova, no u literaturi se navodi da stavove možemo smatrati relativno stabilnom mentalnom organizacijom pozitivnih ili negativnih osjećaja, vjerovanja, vrednovanja i reagiranja koji se održavaju prema idejama, predmetima ili ljudima i predisponiraju ponašanje osobe, a formiraju se kroz iskustvo.[46] Stavovi i uvjerenja mogu biti promijenjena pod utjecajem marketinških aktivnosti[47]

## 2.3. Proces donošenja odluka u kupovini

Oglašavanje je podskup komunikacije. Prodaja je podskup oglašavanja. Uvjeravanje je podskup prodaje. A psihologija je podskup uvjerenja. Svaki podskup je forma drugog, a sve to skupa vodi do psihologije: proučavanju ljudskog uma.[48]

Proučavajući psihologiju ljudskog ponašanja, Whitman tvrdi da nas ona uči sljedećim stvarima:

1.) Što ljudi žele

[43] Burleson, B. R. (2010) "The nature of interpersonal communication" C. R. Berger, M. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen, The Handbook of Communication Science.
[44] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača", ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[45] Ibid.
[46] Hannon, F. (2007). Literature Review on Attitudes towards Disability, str 12-44.
[47] Dr. Nilesh B. Gajjar / International Journal of Research In Humanities and Social Sciences
[48] Whitman, D. E.: Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone, Readhowyouwant Com Limited

2.) Kako se osjećaju zbog toga što žele

3.) Zašto se ponašaju kako se ponašaju

Odgovori na ova pitanja omogućit će sljedeće:

1.) Bolje razumijevanje kako zadovoljiti želje i potrebe ciljne publike

2.) Bolji utjecaj na ljude da kupe proizvod ili uslugu

3.) Stavljanje našeg proizvoda ili usluge u ruke većeg broja korisnika

4.) Ispunjeniji i bolji život naše ciljne skupine[49]

Teoretski proces kupovine se može podijeliti u 5 faza koji uključuje niz serija i odluka, kao što su to:

1) spoznaja potreba

2) traženje informacija

3) procjena alternativa

4) izbor

5) donošenje odluke o kupnji

### 2.3.1. Spoznaja potreba

Proces odlučivanja u glavi potrošača nastaje kada korisnik postane svjestan potrebe ili problema. Stoga se ova faza naziva faza spoznaje ili faza problema. Tako se razlikuju dvije vrste problema. Problemi kojih je osoba svjesna i problemi kojih nije svjesna.[50] Sama potreba ipak ne utječe nužno na akciju potrošača već u slučaju nezadovoljene potrebe, osoba može napraviti dvije stvari: potražiti predmet (proizvod) kojim će zadovoljiti potrebu i pokušati smanjiti intenzitet potrebe.[51] Djelovanje potrošača ovisi o raznim čimbenicima, a jedan od najvažnijih je njegova percepcija o proizvodu ili usluzi te vjerovanje koliko taj proizvod ili uslugu mogu zadovoljiti njegovu želju ili potrebu.

[49] Whitman, D. E.: Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone, Readhowyouwant Com Limited

[50] Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, tenth edition, McGraw-Hill International edition, Boston, 2007, str. 517

[51] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., op. cit, 2005, str. 8

Potrebe su pod utjecajem unutarnjih (psiholoških i fizioloških) i vanjskih čimbenika (ekonomskih, socioloških, financijskih itd.). Unutarnji i vanjski čimbenici su zapravo stimulansi koji potrošača guraju ka određenoj akciji i rješavanju svog problema. Unutarnji poticaji narastu do određenog praga i postaju stimulansi koji čovjeka motiviraju da pronađe ono što će njegovu potrebu zadovoljiti. Vanjski poticaji se grupiraju u pet skupina: promjene okolnosti, ispražnjene zalihe, nezadovoljstvo s postojećim proizvodom, komplementarnost proizvoda te marketinški utjecaji. [52]

Spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema. [53]

2.3.2. Traženje informacija

Kada osoba ocijeni da je njegova želja ili potreba vrijedna ispunjenja tada kreće u sljedeću fazu, a to je faza traženja informacija. Proces traženja informacija možemo definirati kao korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija; potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija.[54]

Postoje tri elementa koja su specifična za traženje informacija:[55]

1.) **Izvori informacija** – dijele se na marketinške (uključuju oglašavanje, prodaju i uređivanje izloga i interijera prodajnog prostora, literaturu i sl.) i ne-marketinške izvore (ne ovise o organizaciji, osobni i neutralni izvori)

2.) **Strategija traženja** – odnosi se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste za rješavanje svojih problema

3.) **Opseg traženja** – izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretni proizvod ili uslugu.

„Stupanj i vrsta rizika često mogu zaustaviti proces kupnje, stoga je osobito važno da se rizik različitim marketinškim strategijama, posebice komunikacijom, svede na prihvatljivu razinu kako bi se moglo nastaviti s procesom odlučivanja“ [56]

---

[52] Paliaga, M., „Razvijanje novih proizvoda“, Internet [Raspoloživo na: https://bit.ly/3f8X2Vf]
[53] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[54] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., op. cit, 2005, 281. str
[55] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). Marketing, 114. str
[56] Ibid.

### 2.3.3. Procjena alternativa

U ovoj fazi korisnik koristi sve prikupljene informacije te bira jednu od alternativa. Potrošači uglavnom izdvajaju više od jedne alternative, a kriteriji za procjenu nisu unificirani već se razlikuju od potrošača do potrošača. Kriterij procjene ovisi o mnogo čimbenika, a najviše o tome koji se proizvod ili uslugu kupuju, a ključni kriteriji su cijena, marka proizvoda te zemlja porijekla.[57]

Razlikuju se dva pristupa vrednovanja proizvoda: [58]

- Kompenzacijsko pravilo odlučivanja i
- Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja

„Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu.“[59] Za nekompenzacijsko pravilo odlučivanja smatra da se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.[60]

### 2.3.4. Kupnja

U fazi kupovine kupac odlučuje o dvije stvari: što kupiti i gdje kupiti. Ljudi kupuju emotivno, a onda svoju kupovinu opravdavaju racionalnim argumentima.[61]

***Slika 7. Proces zadovoljenja potrebe***

Izvor: Whitman, D. E.: Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone

[57] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[58] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 325. str
[59] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). Marketing, 116. str
[60] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 325. str
[61] Whitman, D. E.: Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone

Mnoštvo je motiva zbog kojih potrošači kupuju. Primjerice, da zarade novac, uštede vrijeme, uštede novac, da izbjegnu napore, mentalnu ili fizičku bol, da stvore više udobnosti i prošire svoju komfort zonu, da dosegnu veću razinu čistoće ili higijene za postizanje boljeg zdravlja, da budu hvaljeni, da se osjećaju više voljeno, da povećaju svoju popularnost ili socijalni status.[62]

Samom kupovinom, ne završava se proces kupovinu jer postoji i poslijekupovna faza, stoga je vrlo bitno potvrditi odluku kupca i uvjeriti ga o pravom odabiru i nakon kupovine. Poslijekupovna faza determinira fazu zadovoljstva ili nezadovoljstva. Zadovoljstvo se definira kao usklađenost između stvarno i očekivanog stanja. Ukoliko proizvod ili usluga korisnika ne ispuni njegova očekivanja tada se javlja nezadovoljstvo, a ono kao takvo ima veliki utjecaj na buduće ponašanja potrošača prema toj marki ili proizvodu. Što je zadovoljstvo kupovinom veće, veća je šansa da se kupnja ponovi.[63]

## 2.4. Proces razvoja novog proizvoda i životni ciklus

Razvoj novih proizvoda može se odvijati u dva osnovna oblika:[64]

1.) Poduzeće može provoditi vlastiti razvoj novog proizvoda, djelovanjem vlastitog odjela za istraživanje i razvoj

2.) Poduzeće može kroz outsourcing / ugovor kojim se unajmljuju instituti, samostalni istraživači, agencije

Pod terminom novih proizvoda podrazumijeva se sljedeće: novi proizvodi, poboljšanja proizvoda, modifikacije proizvoda i nove marke proizvoda koje poduzeće razvija za određena tržišta.

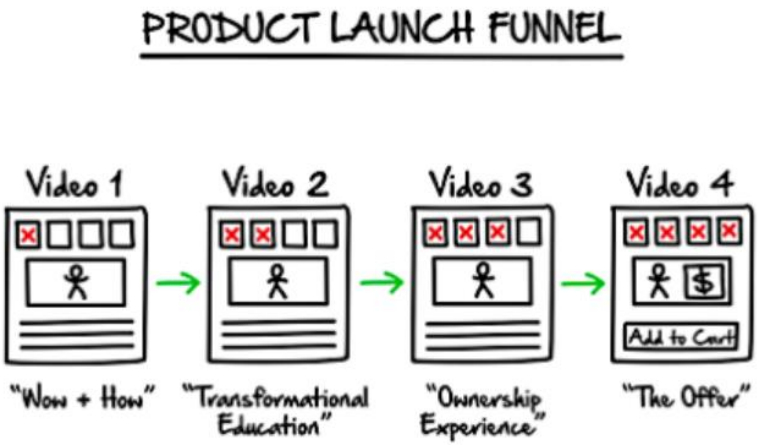
### 2.4.1. Kategorije novih proizvoda[65]

Postoje različite varijante novih proizvoda, stoga ih razlikujemo nekoliko. Razvijanje potpuno novih proizvoda koje tvrtka do sada nije imala u svom asortimanu. Asortiman se može proširiti stoga se postojeća linija proizvoda može nadopuniti novim proizvodima pa se to smatra dodacima postojećoj liniji proizvoda. Također, tvrtka može unaprijediti svoje postojeće proizvode pa razviti učinkovitiji proizvod koji se klasificira kao novi. Osim nastupa na jednom

[62] Edwards, J., Copywriting secrets, str. 16., Author Academy Elite
[63] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb,
[64] Paliaga, M., „Razvijanje novih proizvoda“, Internet [Raspoloživo na: https://bit.ly/3f8X2Vf]
[65] Ibid.

tržištu, tvrtka se može odlučiti za širenje, odnosno repozicioniranje postojećih proizvoda na novim tržištima pa na taj način se stvara 'novi proizvod', ali zato što je sada dostupan na novom tržištu. Na kraju, zadnji oblik novog proizvoda je smanjenje troškova, odnosno optimizacija proizvodnog procesa u kojem se dobiva jednaki proizvod, ali uz smanjene troškove.

Samo 10% novih proizvoda zaista čine inovacijski ili potpuno novi proizvod, dok od 100 ideja novih proizvoda na tržištu zaživi samo njih 3-10%.[66] Jedan od čestih razloga propadanja novih proizvoda je način njihovog lansiranja na tržište. Nedovoljna pripremljenost i loša segmentacija publike kojoj se prezentira novi proizvod rezultiraju neuspjehom. Više o ovoj temi će biti govora u 4. poglavlju.




***Slika 8. Primjer funnela za plasiranje novih proizvoda***

Izvor: Brunson, R., (2020), DotComSecrets, 2. izdanje

Slika 8. prikazuje jednu od strategija plasiranja novih proizvoda koristeći se video strategijom i polaganim uvođenjem proizvoda od faze najave do konačne ponude proizvoda ciljanoj skupini. Tako se razvoj novih proizvoda provodi kroz nekoliko faza:[67]

1.) Generiranje ideja

Ideje o novim proizvodima mogu doći iz raznih izvora kao što su: kupci, znanstvenici, zaposlenici, konkurenti, članovi kanala i vrhovna uprava. Također, ideje se mogu generirati na razne načine, a neke od metoda su brainstorming i popisivanje karakteristika.

[66] Ibid.
[67] Ibid.

2.) Selekcioniranje ideja

Razlog zašto se provodi selekcioniranje, odnosno pregledavaju ideje jest da se loše odbace, a dobre prihvate jer troškovi razvoja rastu sa svakom sljedećom fazom.

3.) Razvoj i testiranje koncepcije

Privlačnu ideju treba pretvoriti u koncepciju proizvoda, a to je "elaborirana verzija ideje izražena razumljivim potrošačkim rječnikom."[68] Testiranje koncepcije znači da ciljna skupina testira novi proizvod i odgovara na pitanja koja postavlja proizvođač. Svrha takvog ispitivanje je saznati, rješava li proizvod probleme za koje je namijenjen te odgovara li njihovim željama, potrebama i očekivanjima.

4.) Marketinška strategija

Zahtijeva ispravno postavljanje ciljeva, ključnih indikatora za praćenje uspjeha, kanale komunikacije, follow-up strategije, odabire ciljne publike i financijske parametre.

5.) Poslovna analiza

Uključuje projekciju prodaje, troškova i dobiti da bi se ustanovila profitabilnost novih proizvoda

6.) Razvoja proizvoda

Nerijetko financijski i najzahtjevnija faza. Radi se o razvoju fizičkog proizvoda koji bi svojom funkcionalnošću trebao zadovoljavati očekivanja ciljne publike.

7.) Probni marketing

To je faza u kojoj se marketinške strategije i proizvod testiraju u stvarnim uvjetima kao i na tržištu, ali manjih opsega djelovanja kako bi se dobili relevantni rezultati i potencijalni indikatori da je nešto potrebno mijenjati prije pravog lansiranja proizvoda prema publici.

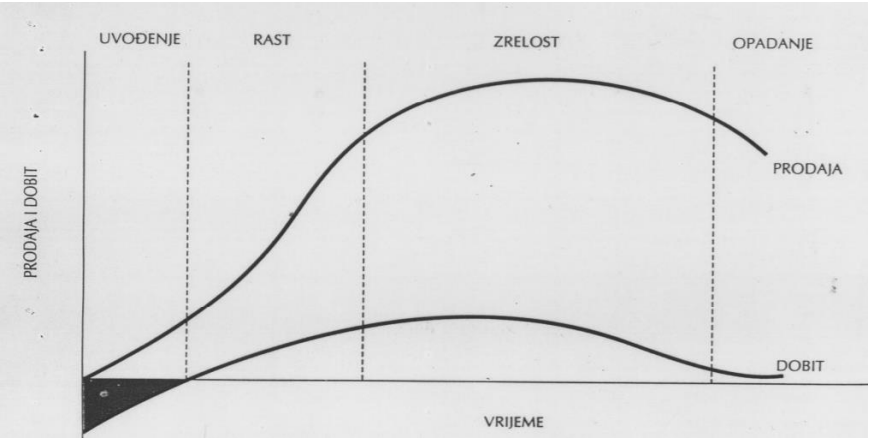
[68] Kotler, P., Armstrong, G., (2006). op. cit.

8.) Komercijalizacija

Financijski najzahtjevnija faza jer iziskuje troškove proizvodnje i marketinškog ulaganja. Potrebno je odlučiti o brojnim faktorima kao što su: vrijeme lansiranja, kanali lansiranja, proizvodne zalihe prve serije, poruke, komunikaciju, geografsku pokrivenost itd.

2.4.2. Životni ciklus proizvoda

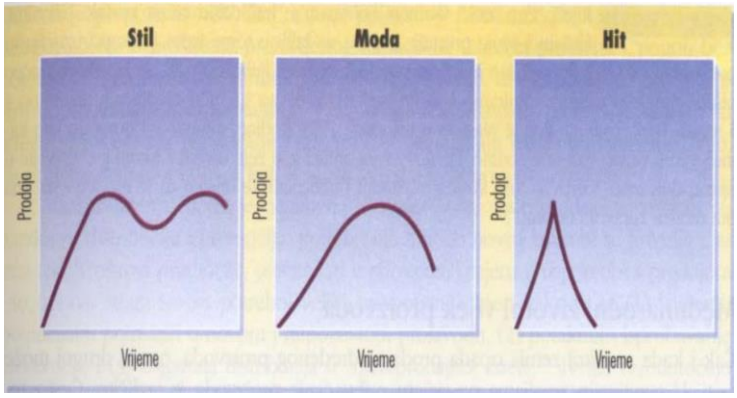
U teorijskom pristupu, životni ciklus proizvoda opisuje se kao polukružna krivulju koja je podijeljena u četiri etape: uvođenje, rast, zrelost i opadanje (Slika 9.).




***Slika 9. Krivulja životnog ciklus proizvoda***

Izvor: Previšić, Bratko, (2001), Marketing

Naravno da svi proizvode ne slijede uvijek istu krivulju životnog ciklusa već ovisi nešto i o prirodi samog proizvoda. Između ostalih razlikujemo krivulje hita, mode i stila.




***Slika 10. Krivulja životnog ciklus proizvoda***

Izvor: Kotler, (2001), Upravljanje marketingom

#### *2.4.2.1. Faza uvođenja*

Faza uvođenja je najrizičnija i najskuplja faza novog proizvoda na tržištu. Kao takva, faza uvođenja obiluje brojnim nepoznanicama, nesigurnostima i konstantnim nepoznatim rizicima. U toj fazi potrebno je stvoriti potražnju za proizvodom, koja ovisi o brojnim faktorima kao što su: razina inovacije samog proizvoda, koliko dobro zadovoljava želje i potrebe ciljne skupine te zamjenjivost proizvoda drugim konkurentskim proizvodima.[69] Ono o čemu se sve više priča je istinitost krivulje uvođenja novog proizvoda. Kako je to najskuplja faza, a i prema podacima preko 75% inovacija nikada ne zaživi postavlja se pitanje, kreće li krivulja uvođenja od 0 ili iz minusa. Ništa ne zahtijeva više vremena, košta više novca, uključuje više zamki, uzrokuje više muka ili prekida karijera od iskrenih i dobro osmišljenih novih proizvodnih programa.[70]

Mnoge kompanije koje su se 'opekle' pri uvođenju novog proizvoda, sve više prihvaćaju konzervativniju politiku uvođenja novih proizvoda nazivajući to konceptom 'zagrižene jabuke'.[71] S tim konceptom se slaže i Russell Brunson koji u svojoj knjizi DotComSecrets objašnjava da je otvaranje novih tržišta i uvođenje novih proizvoda vrlo rizično, pogotovo ako ne postoje dobri primjeri benchmarkinga i ukoliko netko prije na tim tržištima ili s tim proizvodima nije zabilježio uspjeh. Autor naglašava da je puno lakše kada se prije novac utroši na ispitivanje tržišta, stvaranje potražnje za određenom kategorijom proizvoda, te kada se istraže alati i načini komunikacije koji daju rezultata.[72]

#### *2.4.2.2. Faza rasta*

Ovo je faza gdje započinje porast krivulje prodaje jer dolazi do povećanja potražnje od strane korisnika i započinje faza prodaje. Ovu fazu vrlo dobro prate i konkurenti i nerijetko kreću u borbu za svoj dio kolača. Prvi konkurenti koji se javljaju su oni koji su vrlo efektivni u konceptu 'zagrižene jabuke'. Drugi su oni koji na tržište ulaze s kopijom proizvoda od inicijalnog na inovatora, a ostali rade na unaprjeđenju značajki svojih postojećih proizvoda (dizajn, ambalaža itd.). Stoga u ovoj fazi jednu od najvažnijih uloga igra diferencijacija marke ili proizvoda. U fazi rasta, najveći izazov je bio dobiti prve kupce novog proizvoda, a sada se izazovi mijenjanju. U ovoj fazi najveći izazov je postati preferirana marka u odnosu na druge. Takav izazov zahtijeva promjene marketinških metoda i strategija. Također, dolazi do smanjenja

[69] Harvard Business Review, Internet [Dostupno na: https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle]
[70] Ibid.
[71] Ibid.
[72] Brunson, R. (2020.): „DotComSecrets“, Hay House, Inc, 2. izdanje

eksperimentalnosti (za razliku od prve faze) jer prisutnost konkurencije diktira, a samim time i limitira što se sve može pokušati, primjerice različiti distribucijski kanali ili razina cijene.[73]

*2.4.2.3. Faza zrelosti*

Kada dođe do pojave ove faza, to je znak zasićenosti tržišta. Ako se prodaje proizvod koji je frekventan, odnosno zahtijeva opetovano uzimanje, ova faza može biti vrlo profitabilna i omogućiti skaliranje poslovanja. Fazu zrelosti determinira činjenica da su proizvod koji prodajete testirali gotovo svi ljudi iz vaše ciljne skupine te prodaja u ovoj fazi raste paralelno s porastom broja stanovnika. Profiliraju se fine razlike među markama ili proizvodima, a inicijator kupce zadržava različitim taktikama na temelju cjenovne politike, diferencijacijom proizvoda ili oboje istovremeno. Osim toga, diferencijacija će se pokušati stvarati ambalažom, dizajnom, oglašavanjem te prikazivanjem specifičnim tržišnim segmentima.[74]

*2.4.3.4. Faza opadanja*

Kada dolazi do zasićenja faze zrelosti javlja se zadnja faza, a to je faza opadanja. Ovo je faza u kojoj kompanije često nastradaju jer se ne znaju othrvati naletima konkurencije. Prekapacitiranost sada postaje puno izraženiji problem nego što je to bio slučaj u fazi ranije. Do opadanja može doći zbog tehnoloških promjena, promjenama u ukusima potrošača ili povećanja konkurencije. Strategija u fazi opadanja obuhvaća prije svega identifikaciju slabih proizvoda (promatraju se trendovi u veličini tržišta, udio na tržištu, cijena, troškovi i profiti). U fazi opadanja, tvrtka ima nekoliko opcija glede proizvoda. Može ga zadržati nadajući se da će se konkurencija povući, može smanjivati troškove i održavati prodaju ili odustati od proizvodnje ili likvidacijom.[75]

[73] Paliaga, M., „Razvijanje novih proizvoda“, Internet [Raspoloživo na: https://bit.ly/3f8X2Vf]
[74] Ibid.
[75] Ibid.

# 3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PRI UVOĐENJU NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE

Marketinška komunikacija je osnovno polazište nastupa na tržištu neke kompanije. Ona uključuje različite kanale i alate komunikacije uz pomoć kojih se željena poruka prenosi do ciljne publike. Marketinška komunikacija uključuje oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, online prisutnost, printane materijale, PR aktivnosti, prodajne aktivnosti, sponzorstva, publicitet, nastupe na sajmovima, vanjsko oglašavanje itd.[76]

Da bi uspjeh na tržištu bio vjerojatniji bitno je da svi aspekti marketinške komunikacije budu integrirani, odnosno da djeluju kao cjelina, a ne zasebno. Stoga je posebno danas naglasak na integriranoj marketinškoj komunikaciji jer samo jedan kanal kao što je Internet ima na desetke podkanala na kojima je moguće biti prisutan i komunicirati s ciljnom publikom. Integrativni nastup u online i offline kanalima je jedini recept za uspješno marketinško djelovanje.

## 3.1. Značaj marketinške komunikacije za ponašanje potrošača i razvoj novog proizvoda

Prema podacima Smart Insights stopa konverzije za e-commerce je jako niska i kreće se u prosjeku oko 3%. [77] To znači da od 100 ljudi koji posjete webshop samo 3 kupi proizvod, dok ostalih 97 stranicu napuste bez nužno upečatljivih akcija. Razlozi takvog ponašanja su razni, a jedan od najčešćih koji se navodi je neadekvatna razina osviještenosti za akciju koja se priželjkuje. Odnosno, osoba koja dolazi na webshop nije dovoljno 'zagrijana' niti nužno svjesna proizvoda koji pred njom stoji. Eugene Schwartz je jedan od pionira i najistaknutijih copywritera i on je vrlo slikovito opisao kako bismo se trebali obraćati potencijalnim kupcima kada dođu na našu web stranicu. Razlikuje se 5 faza osviještenosti[78]

**1. Most aware (najosvješteniji)** – prema njima komunikacija ide vrlo direktno jer oni čini samo dno (kraj) marketinškog lijevka, stoga se njima komunicira proizvod i cijenu

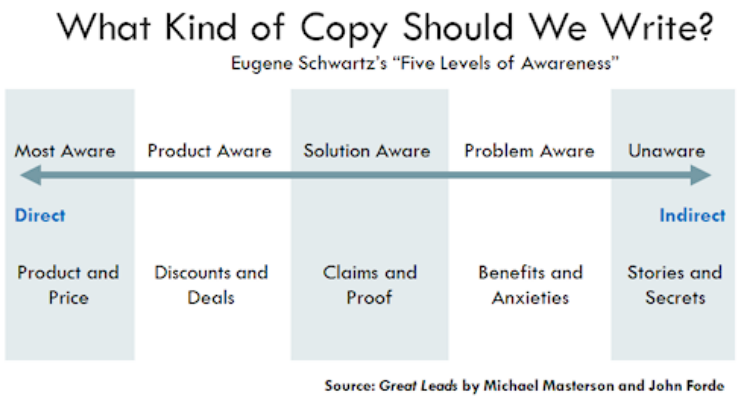
[76] MaRS Startup Tool Kit, Internet [Dostupno na: https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/]
[77] Smart Insights, E-commerce conversion rates. Internet [Dostupno na: https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/]
[78] Recart Blog, Multitouch point marketing, Internet [dostupno na: https://blog.recart.com/multi-touchpoint-marketing-increase-revenue/]

**2. Product aware (svjesnost o proizvodu)** – takvi posjetitelji weba shopa svjesni su pogodnosti proizvoda koji pretražuju, stoga je njima potrebna komunikacija koja bi ih pogurala dodatno prema dnu lijevka, a to su promocije, posebne ponude, popusti itd.

**3. Solution aware (svjesnost o rješenju)** – to su potencijalni kupci koji su svjesni da za njihov problem postoji rješenje. Da bi ih se konvertiralo u kupce prema njima komunikacija ide u smjeru potvrde njihovih odluka (case study npr.), iskustva korisnika, video recenzije, tekstualne recenzije itd.

**4. Problem aware (svjesnost o problemu)** – ljudi koji su svjesni da postoji problem u njihovom životu vjerojatno teže tome da taj problem otklone. Stoga komunikacija prema potencijalnim kupcima koji su svjesni da postoji problem treba ići u smjeru potenciranja pogodnosti i scenarija kakav bi život bio kada taj problem ne bi postojao. S druge strane, komunikacija se može okrenuti i prema potenciranju kakav će život biti ako taj problem ne otklone.

**5. Unaware (nesvjesni)** – to je ciljna skupina koja se nalazi na samom vrhu marketinškog lijevka i čiji se 'stupanj zagrijanosti' može okarakterizirati kao hladan. Oni nemaju problem ili ga nisu svjesni, stoga komunikacija prema njima je vrlo generalna. Radi se storytelling, odnosno 'priča se priču', dijele se zanimljive činjenice, tajne i slično.




***Slika 11. Na koji način se obraćati potencijalnim kupcima***

Izvor: Recart Blog, Multitouch point marketing, Internet [dostupno na: https://blog.recart.com/multi-touchpoint-marketing-increase-revenue/]

U svijetu rapidne digitalizacije često za uspjeh nije dovoljno biti prisutan samo na jednom kanalu. Sasvim je izvjesno, a što govore i gore spomenuti podaci, da za jednu kupovinu nije

dovoljno samo jednom potencijalnog kupca dovesti na svoj webshop. Prema osobnim tržišnim saznanjima, od 100 posjeta u prosjeku 97 ih napusti stranicu, što znači da je sada potrebno nastaviti dosezati do ljudi koji su napustili naš webshop jer je njihov stupanj 'zagrijanosti' veći u odnosu na one koji nikada nisu bili na njemu. Naravno, nisu svi prisutni na istim kanalima niti jednako doživljavaju sve kanale, stoga se u današnje vrijeme puno više pažnje pridaje multi-touch point marketingu.

Multi-touch point marketing je zapravo prisutnost na što više mogućih kanala na kojima korisnik može doći u doticaj s našim proizvodom ili markom. Cilj je upravo kao što je objašnjeno u gornjoj slici, dovesti ga iz faza nesvjesnog (hladne publike) u fazu potpuno svjesnog (tople publike). To se postiže djelovanjem na svim mogućim kanalima na kojima se potencijalni korisnik nalazi (Facebook, Instagram, Pinterest, Google, Linkedin itd.) te plasiranjem konzistentne poruke kroz te kanale i guranjem korisnika iz vrha lijevka prema dnu.[79]

### 3.2. Vrste i oblici marketinških komunikacija

1990.-ih godina dolazi do masovnog porasta korisnika Interneta, a taj trend se nastavio i do danas. U jednom od svojih intervjua, najbogatiji čovjek na svijetu, Jeff Bezos (osnivač Amazona) izjavio je da nikada u svom životu nije vidio da nešto ima rast kao broj korisnika Interneta. Rast je iznosio 27 000% i to je jedan od razloga zašto je pokrenuo Amazon.[80]

Kako je prema svemu sudeći online marketing sadašnjost i sigurno i budućnost marketinga, offline marketing polako gubi na značaju kakav je imao prije. Prije nije niti postojala dioba na offline i online, već je offline marketing bio marketing.

Marketinška komunikacija, kako je ranije rečeno, obuhvaća elemente kao što su: oglašavanje, promocija, sponzorstva i izložbe, preporuka (marketing od usta do usta), PR, osobna prodaja te interaktivni i direktni marketing, ali u ovom poglavlju će više biti riječi offline i online kanalima komunikacije.

[79] Recart Blog, How multi touchpoint marketing increases store revenue, Interet, [Dostupno: https://blog.recart.com/multi-touchpoint-marketing-increase-revenue/], [27.8. 2020.]
[80] Esquire, Interview with Amazon's Jeff Bezos Shows Off His Astounding Vision, Internet, [dostupno na: https://www.esquire.com/lifestyle/money/news/a55701/jeff-bezos-amazon-interview-1997/], [27.8. 2020.]

### 3.2.1. Offline marketinška komunikacija

Offline marketing podrazumijeva bilo kakvu vrstu marketinga koja ne uključuje Internet s ciljem postizanja tradicionalnih marketinških rezultata kao što je prodaja. Offline kanali uključuju:[81] televizijske oglase, bilborade, telemarketing, radio oglase, pamflete i bilo koj idrugi oblik tiskanog medija

Prije napredovanja digitalnog marketing, offline marketing je bio sinonim za marketing. Danas se sve manje poslovanja bazira isključivo na offline marketingu. Iako u svojoj suštini, pristup marketinškoj strategiji u offline dijelu, vrlo je sličan kao i kod onlinea. Trebao bi biti pažljivo isplaniran, promišljen i proveden. Offline marketing unatoč svemu navedenom, još uvijek se masovno koristi kao kanal za oglašavanje te kao takav, generira uspjeh. Najbolji pokazatelji su veliki broj televizijskih oglasa koji su još uvijek najmasovniji mediji za oglašavanje.

Za određene vrste poslovanja i proizvoda, offline marketing ne može uspjeh iznijeti sam, već isključivo kao dio integrativne strategije uz online, ali ako ga se koristi na pravi način, offline itekako može polučiti rezultate. Te tvrdnje podupiru i neka statistička istraživanja koja su rađena u SAD-u.[82] Primjerice, više od 31% populacije SAD-a je u 2016. godine kupovalo kataloge. Sedam od deset vozača odluku o kupovini donose u vožnji pod utjecajem billboarda koje ne mogu promašiti. Nadalje, starija populacija provodi 49 sati tjedno gledajući televiziju, stoga je izvjesnije do njih doprijeti putem televizijski oglasa nego drugih oblika oglašavanja.[83]

Najveći nedostatak offline oglašavanju je njegova nemjerljivost ili pak otežana mjerljivost uspjeha, odnosno ne može se sa stopostotnom sigurnošću znati što se dobilo ulaganjem 1kn u billboard oglas. Ne zna se koliko je prolaznika billboard zaista pogledalo, ne zna se kako su na njega reagirali niti je li zapravo utjecao na njihovo ponašanje. Ove se značajke mogu istražiti, ispitivanjem tržišta pri čemu se može jedino osloniti na (pri)sjećanje potrošača, a što je uvelike podložno greškama i zaboravu. Osim toga, veliki nedostatak je otežana segmentacija, odnosno oglasi se prikazuju masovno, a ne ciljano i personalizirano što sigurno utječe na uspjeh u odnosu na online mogućnosti targetiranja i plasiranja poruka.

[81] Medium, Offline marketing, Internet [dostupno na https://bit.ly/30fjV4x]
[82] Ibid.
[83] Ibid.

Kao zaključak može se reći da je offline oglašavanje i dalje jako učinkovito, ovisno o tome što s njim želi postići i kakva vrsta sadržaja se pokušava plasirati dok bi kod onih koji se ne žele ili ne mogu osloniti samo na offline, morao biti u službi integrativnog nastupa na tržištu.

### 3.2.2. Online marketinška komunikacija

Online marketing se može definirati kao svaki pokušaj stavljanja vlastite poruke, ideje, proizvoda ili usluge pred ciljanu publiku koristeći se Internetom kao platformom za komunikaciju. Online marketinška komunikacija broji jako puno kanala putem kojih je moguće doći do ciljane publike. Također, osim toga, postoje razne forme kojima pojedini korisnici konzumiraju sadržaj na Internetu (pisana forma, video forma, slikovna forma, glasovna forma, interaktivni sadržaj itd.)

U idućem poglavlju, više će biti riječi o strategija online marketinga kao i platformama koje se mogu koristiti u tu svrhu. Broj platformi svakodnevno raste i u poglavlju će biti spomenute samo najveće oglašavačke platforme.

Neki od najuobičajenijih online marketinških kanala:[84]

- **Optimizacija tražilice (SEO)** – strategija neplaćene promocije gdje se pojedince stranice ili cijeli webshop pokušava rankirati što više na tražilicama, prvenstveno Googlea
- **Marketing tražilice (SEM) -** forma marketinga koja koristi plaćene promocije (oglase) koji se prikazuju u rezultatima pretraživanja ili su smješteni u specifičnim dijelovima različitih web stranica (banneri)
- **Affiliate marketing** – ovo je vrsta marketinga u kojoj se prihod dijeli s osobom koja radi promociju i prodaju vaših proizvoda ili usluga, a vi je plaćate po konverziji (prodaji proizvoda ili akviziciji novog klijenta)
- **Content marketing** – mnogi tvrde da je content marketing 'kralj marketinga'. Content marketing podrazumijeva stvaranje sadržaja koji angažira korisnika i stvara dodatnu vrijednost za korisnike. Blog je jedan od najkorištenijih oblika content marketinga

[84] Oxidian, Što je online marketing i koje prednosti možete imati od njega, Internet, [Dostupno na: https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/], [27.8.2020.]

- **Marketing društveni mreža** – podrazumijeva oglašavanje koristeći se platformama društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Linkedin, Pinterest, TikTok itd.
- **Plaćeno oglašavanje (PPC)** – PPC – pay per click je vrsta oglašavanja gdje oglašivač plaća svaki put kada netko klikne na njegov oglas (plaća po kliku), a sve s ciljem prikazivanja svoje poruke pred ciljnom publikom brže i jednostavnije nego što bi to išlo organski
- **E-mail marketing** – jedna od najstarijih forma online marketinga. Koriste se email adrese korisnika kako bi im se putem njih plasirale poruke, ponude i akcije koje želimo. Danas je i E-mail marketing jako uznapredovao i predstavlja neizostavan dio svakog online poslovanja, no o tome će više biti riječi u sljedećem poglavlju.

# 4. DIGITALNA MARKETINŠKA STRATEGIJA I METRIKE ZA PRAĆENJE USPJEHA

Digitalna marketinška strategija podrazumijeva niz akcija koje se poduzimaju u sklopu online djelovanja koristeći se online kanalima kako bi se postigli zacrtani ciljevi.[85] Dugoročni uspjeh digitalne marketinške strategije ovisi o integrativnom djelovanju i nastupu na što više kanala jer se na taj način smanjuje mogućnost gubljenja korisnika u procesu kupovine i faza podizanja svijesti. Također, prisutnost što više oblika formi prenošenja poruka (slika, video, zvuk, tekst) povećaju šansu za uspjeh jer su preferencije konzumiranja sadržaja korisnika se razlikuju. Tako se razlikuju oni koji vole čitati blogove, oni koji vole gledati videa, slušati podcaste ili možda komunicirati 1na1.

Da bi se na kraju donijela odluka o tome je li neka kampanja rezultirala uspjehom potrebno je odrediti metrike koje su relevantne za praćenje uspjeha. Metrike se razlikuju ovisno o cilju kampanje, stoga iako se intuitivno čini da cilj svake kampanje trebala biti prodaja, u praksi to nije tako, premda se prodaja može podvući kao krovna metrika koja je na kraju najvažnija, a svi ostali koraci bi trebali voditi prema tome.[86]

[85] WebFX, What is digital marketing strategy, Internet [Dostupno na: https://bit.ly/2XcbLYw]
[86] HubSpot, The ultimate guide to sales metrics: What to track, hot to track it and why, Internet [Dostupno na: https://blog.hubspot.com/sales/sales-metrics], [27.8.2020.]

### 4.1. Značajke Interneta kao oglašavačke platforme

Prema Statisti preko 4 milijarde ljudi aktivno koristi Internet, stoga ne čudi zašto oglašivači u njemu vide potencijal te zašto upravo putem Interneta žele prodavati svoje proizvode ili usluge[87]. Jedan od najboljih primjera moći Internetske prodaje je Amazon. Amazon je u prvom kvartalu 2020. godine prijavio 75.5 milijardi dolara prometa što je podatak koji je jasan indikator kupovnih preferencija korisnika.[88]

Prednosti Internet oglašavanja u odnosu na offline modele su sljedeće:[89]

**1. Mogućnost mjerenja akcija –** ovo je vjerojatno najveća prednost Internetskog oglašavanja u odnosu na offline. Svaka kuna potrošena na bilo koji kanal na Internetu omogućava jasno praćenja performansa te kune. Koji su rezultati koje je ta kuna donijela. Koliko klikova, koliko angažmana (komentara, lajkova, poruka, dijeljenja), koliko pregleda ili koliko su se dugo korisnici zadržali na samom web shopu. Na taj način oglašivačima se omogućava alokacija resursa s jednog kanala na drugi ili s jedne kampanje na druge uz održavanje potpune rentabilnosti marketinškog djelovanja.

**2. Smanjenje troškova** – upravo zbog detaljnije mjerljivosti akcija, to omogućava i smanjenje troškova, odnosno ukidanje kanala koji ne donose željeni povrat

**3. Personalizacija** – masovni marketing je gotovo stvar prošlosti te se puno više teži masovnoj prilagodbi sadržaja. Detaljna segmentacija i targetiranje ciljne publike omogućava puno jednostavnije provođenje korisnika kroz prodajni lijevak nego što je to stvar kod offlinea. Jednako tako, puno je jednostavnije i preciznije vođenje korisnika iz faze nesvjesnog do faze potpuno svjesnog.

**4. Ciljanje (targetiranje)** – prema nekim podacima, Google i Facebook posjeduju više od 20 000 podataka o svakom svom korisniku i veliku većinu tih informacija su grupirali u kategorije prema kojima oglašivači mogu puštati svoje reklame. Tako se razlikuju ljudi koji su braku ili vezi, samci, trudnice, majke, fitness, vlasnici pasa itd. Sve su to kategorije koje omogućavaju detaljnu segmentaciju i puno efikasnije plasiranje oglasa pred ciljanu publiku.

---

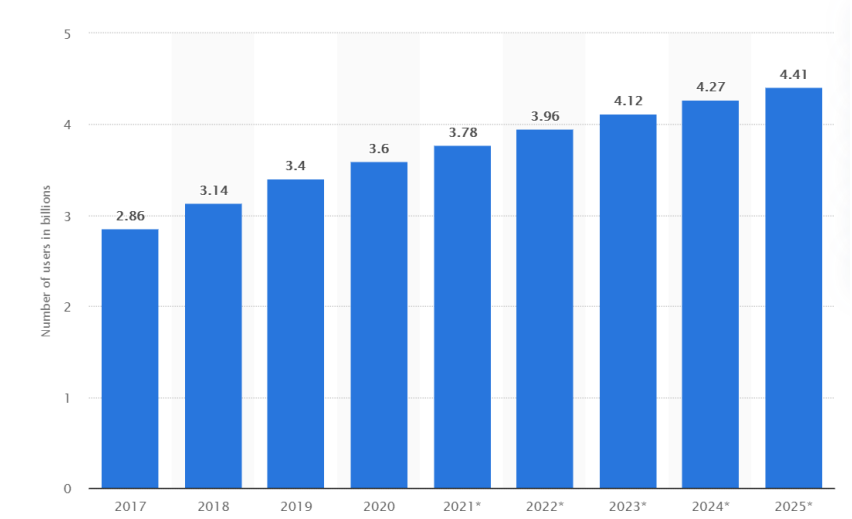
[87] Statista, Number of Internet users worldwide from 2005-2019, Internet [Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide]
[88] Oberlo, Amazon statistics, Internet [Dostupno na: https://www.oberlo.com/blog/amazon-statistics]
[89] Oxidian, Što je online marketing i koje prednosti možete imati od njega, Internet, [Dostupno na: https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/], [27.8.2020.]

Ovo su samo neke od značajki Interneta kao platforme, ali definitivno su jedne od najvažnijih te jedan od razloga zašto se tvrtka Hedera d.o.o odlučila svoje proizvode plasirati upravo putem Interneta.

### 4.2. Društvene mreže i njihovo korištenje

Društvene mreže mogu se definirati kao oblik elektronske komunikacije putem web stranica koje su specijalizirane za dijeljenje sadržaja i 'mikrobloging' na kojima korisnici grade zajednice za dijeljenje sadržaja (ideje, misli, osobne poruke, videa, slike itd.).[90]

U današnjem svijetu broj korisnika društvenih mreža raste iz dana u dan i nije ni čudo što oglašivači upravo svoje oglase plasiraju na društvene mreže s obzirom na to da je broj korisnika davno premašio nekoliko milijardi.



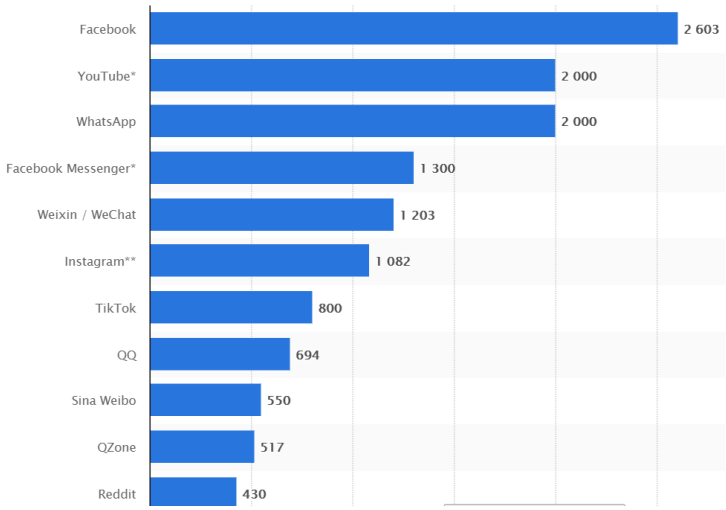

***Slika 12. Globalni broj korisnika društvenih mreža***

Izvor: Statista, Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*(in billions)*, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/]

Iz slike 12. je vidljivo kako se i dalje očekuje porast broja korisnika društvenih mreža, dok porast u samo zadnje 3 godine iznosi 25.9%. Često se društvene mreže negiralo kao nešto što bi unaprijedilo marketinško djelovanje i aktivnosti jer se smatralo da njih koriste samo djeca.

[90] Merriam-Webster, Social Media, Internet [Dostupno na: https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media]

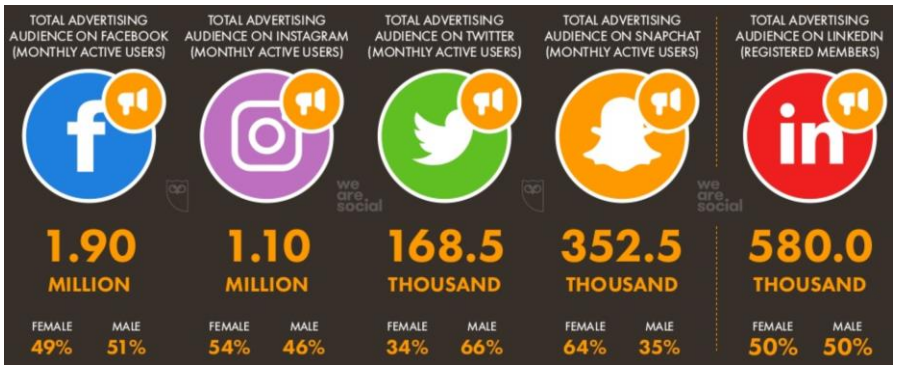
Kako vrijeme odmicalo, kako je sve više ljudi prihvaćalo društvene mreže kao dio svakodnevnog života, tako je i rastao broj oglašivača na tim platformama.




***Slika 13. Najpopularnije društvene mreže***

Izvor: Statista, Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*(in millions)*, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/]

Svaka društvena mreža ima svoje posebnosti i razloge zašto ih korisnici koriste pa stoga treba sadržaj koji se želi oglašavati prilagoditi i korisnicima društvenoj mreži na kojoj se oglašava. Hrvatska je u 2019. godini je brojala 2 milijuna korisnika društvenih mreža (48% ukupne populacije).




***Slika 14. Korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj***

Izvor: Hootsuite, Digital report 2019, Internet [dostupno na: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-croatia-january-2019-v01

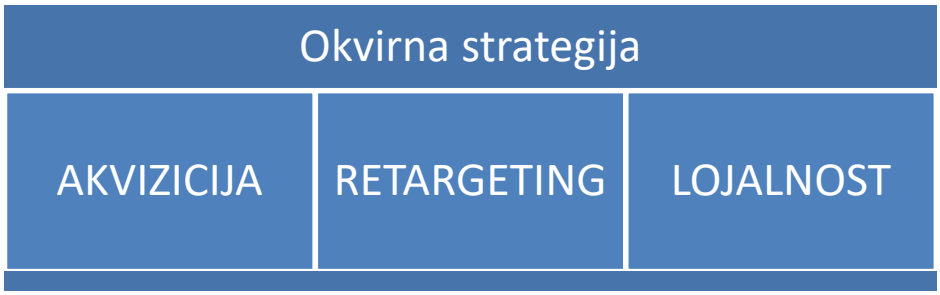
Kao što je vidljivo iz slike 14., u Hrvatskoj i dalje dominiraju Facebook i Instagram, ali ono što će svakako biti zanimljivo vidjeti u izvještaju za 2020. godinu je porast korisnika najbrže rastuće mreže TikTok te kako će se marketeri prilagoditi istoj.

### 4.3. Strategija oglašavanja na Facebooku i struktura kampanja

Facebook još uvijek vrijedi za najkorišteniju društvenu mrežu kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Upravo zato je uz Google platforma na kojoj oglašivači troše najviše novaca. Ono što oglašavanje na Facebooku ima integrirano unutar svoje platforme za oglašavanje (Facebook ads managera) je i oglašavanje na Instagramu tako da unutar jedne platforme moguće je dosegnuti pola svjetske populacije jer Instagram i Facebook koristi preko 3.5 milijardi korisnika. Osim Instagrama, Facebook je i vlasnik najpopularnije messaging aplikacije – Whatsappa. Oglašavanje putem messaging aplikacija nije neka novost, već se to koristi, samo još uvijek nije dosegnulo potencijal koji ima, a pogotovo će biti zanimljivo usporediti ga s email marketingom.

Postoje razne strategije oglašavanja na Facebooku te detaljno analiziranje svake nije dio ideje ovog diplomskog rada već samo prikaz one koja se istraživanjem pokazala potencijalno najbolja.

Video je forma koja se daleko najviše konzumira u odnosu na sve ostale forme sadržaja na Internetu, a prema podacima Animota, preko 90% korisnika video smatra korisnim prilikom donošenja odluke o kupovini. Stoga je to prva forma koju bismo koristili u dosezanju novih korisnika jer osim što joj takvi podaci idu u prilog, to je jedina forma koja omogućava remarketing bez da korisnik mora napraviti angažman (klik, komentar, lajk ili dijeljenje) već se samo u ovisnosti o postotku pogledanog videa može raditi remarketing gledatelja.



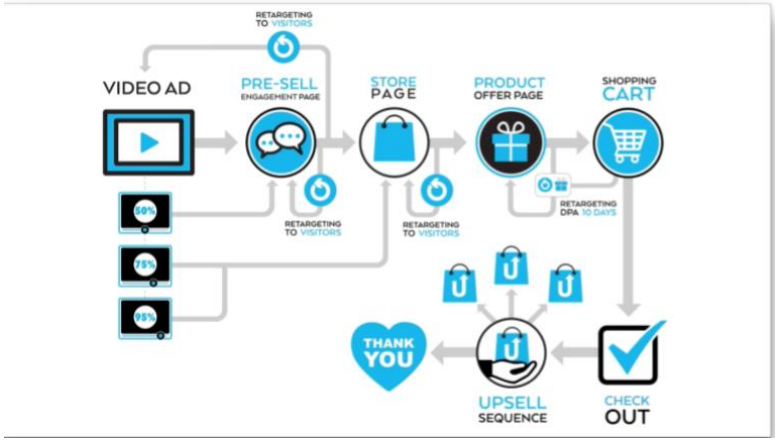

***Slika 15. Okvirna strategija oglašavanja na Facebooku***

Izvor: samostalna izrada autora

**Akvizicija –** efikasno akviziranje novih kupaca, isključujući postojeće te kreiranje publika sličnih postojećoj bazi kupaca (*Lookalike audience* je jedna od opcija Facebook targetiranja). To je faza u kojoj ljudi nisu čuli za nas i tek pridobivamo njihovu pažnju i za tu potrebu koristimo video oglase.

**Retargeting** – prikazivanja oglasa ili željenih poruka osobama koje su izrazile interes ili namjeru za našim proizvodima ili uslugom (bilo posjetom webu ili angažmanom na društvenim mrežama). Takvi osobama prikazujemo poruke ovisno o tome u kojem dijelu marketinškog lijevka se nalaze.

**Lojalnost** – stvaranje vjernih kupaca raznim promocijama, akcijama, ali i generalnom misijom i vizijom tvrtke. Cilj je povećati životnu vrijednost kupca (LTV) dodatnim proizvodima koje nisu kupili ili im dodati još istih proizvoda koje su kupili.




***Slika 16. Multi-touchpoint marketing kampanja***

Izvor: Firestone, E.: The perfect top of the funnel strategy

*Multi-touchpoint* marketing kampanja je dio kampanje s više dodirnih točaka (multi-touchpoint), a to bez detaljnijeg uvida ne bi odmah bilo vidljivo. Kada netko konzumira 50% videozapisa na Facebooku, ali ne završi na našoj odredišnoj stranici (što je u našem slučaju članak na blogu), tada ga se preusmjerava s retargeting oglasima upravo na odredišnu stranicu koja je u slučaju uvođenja novog proizvod predprodajni blog članak.

Upravo to što su korisnici konzumirali 50% videozapisa znači da su dovoljno upoznati s predstavljenim brandom da bi ih se moglo izravno poslati na odredišnu stranicu o našem brandu ili proizvodu koji namjeravamo uvesti. S druge strane, ako konzumiraju 75 ili 90% videozapisa

tada ih se direktno vodi na stranicu gdje se mogu prijaviti kao 'early bird' da prvi saznaju za nove proizvode kada budu u prodaji. U tom slučaju nema potrebe da im se šalje dodatni sadržaj jer pregledavanjem cijelog ili većine videa od nekoliko minuta je jasan indikator njihove zainteresiranosti. Od trenutka prijave do puštanja proizvoda u službenu prodaju, ideja je angažirati što više ljudi oko sadržaja i pozicionirati se u njihovoj svijesti. Ovo je samo okvirna strategija koja će se možda koristiti za puštanje novog proizvoda na tržište i bazira se isključivo na početku marketinškog funnela (opisanog u ranijem poglavlju). Detaljna razrada cijelog marketinškog i prodajnog lijevka bit će napravljena u trenutku puštanja kampanja.

### 4.4. Strategija oglašavanja na Google-u i struktura kampanja

Googlea dnevno broji i do 250 milijuna pojedinačnih posjetitelja i preko 3.5 milijardi interakcija, a procijenjeni povrat na ulaganja je 700%.[91] Google oglasi su oglašivačka platforma koja spada pod marketinški kanal još poznat kao PPC (pay-per-click) gdje oglašivač plaća cijenu oglasa po kliku ili prema prikazivanju oglasa (CPM). [92] Za razliku od Facebooka, Google marketing se bazira najviše na pretragama ključnih riječi, odnosno, korisnik ima intenciju pretrage za rješenjem svog problema, dok se na Facebooku radi o marketingu koji korisnika prekida u njegovoj radnji i pokušava dobiti njegovu pažnju (tzv. interruption marketing). Google na dnevnoj bazi prima 3.5 milijardi upita, dok njihovi oglasi imaju stopu klikanja od 8% što je ogromna količina posjeta koja se slijeva na web stranice preko Google pretraživanja. Rusell Brunson je u svojoj knjizi Traffic Secrets detaljno razradio koncept pronalaženja ciljne skupine na Googleu kroz 6 koraka:[93]

1. Razumjeti povijest platforme i ciljeve

2. Pronaći 100 klijenata/partnera iz snova

3. Uspostaviti strategiju objavljivanja sadržaja i napraviti raspored objava

4. Izboriti se za svoje mjesto na Googleu

5. Kupiti svoje mjesto na Googleu

6. Napuniti svoj marketinški lijevak prometom

---

[91] HubSpot, The ultimate guide for Google Ads 2020, Internet [Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc]
[92] Ibid.
[93] Brunson, R. (2020.): „Traffic secrets“, 1. izdanje, Boise

Kako ovo nije rad na temu Google oglašavanja, neće se ići u dubinu svakog od ovih koraka već će se samo površno dotaknuti onoga što se može napraviti prema pitanju uvođenja novog proizvoda na tržište. Rad će se dotaknuti točki 2., 4., i 5.

Ono što je već u početku spomenuto kao razlika između Googla (search intent marketinga) i Facebooka (interruption marketinga) odmah na početku definira i pristup Googleu kao platformi. Na Internetu izvori prometa itekako postoje, potrebno je te izvore pronaći i preusmjeriti ih prema vlastitoj web stranici. Prvi korak u ovoj strategiji bi bio pronaći sve potencijalne web stranice koje posjećuju vlasnici mačaka, odnosno Hederina potencijalna ciljana skupina. Tada na tim stranicama uz dogovor s vlasnikom stranice napraviti gostujući članak ili banner na stranici s ciljem predstavljanja novog proizvoda te pozivanje osobe da se prijave na early bird listu. Naravno, što se više potencijalno partnerskih stranica pronađe, veća je količina prometa koju se može preusmjeriti na željenu web stranicu.

Drugi korak je pripremiti dovoljno materijala i sadržaja kao odgovore na pitanja koja potencijalno može imati ciljna skupina. Najčešće se ova forma provodi u obliku blog tekstova i Youtube video sadržaja. Također, vrlo je bitna amplifikacija sadržaja kroz sve kanale na taj način se postiže skalabilnost. Istraživanjem ključnih riječi, pojmova i web stranica koje su relevantne u području dodataka prehrani za mačke dobit će se okvir u kojem je potrebno modelirati vlastiti sadržaja te ga prilagoditi ciljnoj skupini. Na taj način će se opet dio prometa s Googlea preusmjeriti na vlastitu web stranicu.

Zadnji korak koji  u ovom podpoglavlju je kupovanje Google oglasa, odnosno prikazivanje oglasa za pojedine ključne riječi za koje se odluči da su vezane za proizvod koji se želi prodavati. Potrebno je napraviti detaljno istraživanje kao u koraku dva te temeljem ključnih riječi i pojmova složiti oglase koji se žele prikazivati kada netko takav pojam pretražuje. Na taj način se daje novac, a zauzvrat dobivaju klikove i posjete vlastitoj web stranici.

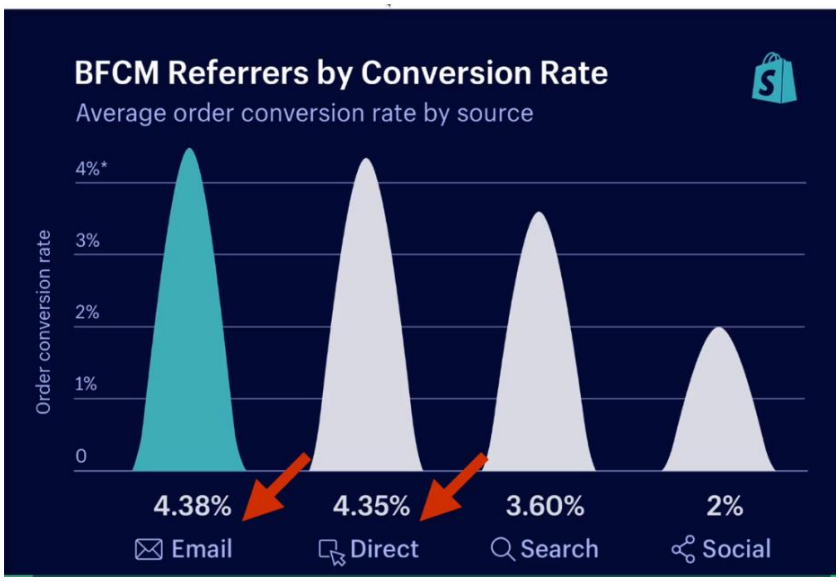
Ovo je samo jedna od mnogih strategija nastupa na Googleu kao platformi. Naravno, provedba čak i ovakvog pojednostavljenog modela je puno kompliciranija te zahtijeva razradu od tehničkih detalja (visine budžeta, načina biddanja, targetinga, formata oglasa itd.) pa sve do metričkog sustava koji je potrebno odrediti (koji su parametri uspjeha, koje metrike se promatraju, kada se gase, a kada ostavljaju oglasi itd.).

### 4.5. Email marketing, Messenger, blog

*Email marketing*

Email marketing je oblik direktnog marketinga koji koristi elektronsku poštu kako bi promovirao proizvode ili usluge koje tvrtka pruža. Omogućava kupcima i potencijalnim kupcima da budu svjesni vrijednosti brenda, da se angažiraju oko sadržaja i da ih se zadržava i komunicira s njima i u postkupovnoj fazi.[94]

Iako se intutivno čini da je u današnjem vremenu email marketing dotakao svoj vrhunac, brojke sugeriraju drugačije. Možda ga se intutivno doživljava kao spam, ali uz adekvatnu segmentaciju i praćenje putanje korisnika, email je jedan od najmoćnijih i najisplativijih alata marketinga. 2015. godine DMA (Direct Marketing Association) je iznijelo podatke da za svaki 1$ uložen u email marketing, rezultira povratom od 38$. Shopify, jedna od najvećih platformi za podizanje web shopova, iznio je podatke za stopu konverzije po kanalima za Black Friday i Cyber Monday 2018. godine.




***Slika 17. Stopa konverzije po kanalima BFCM***

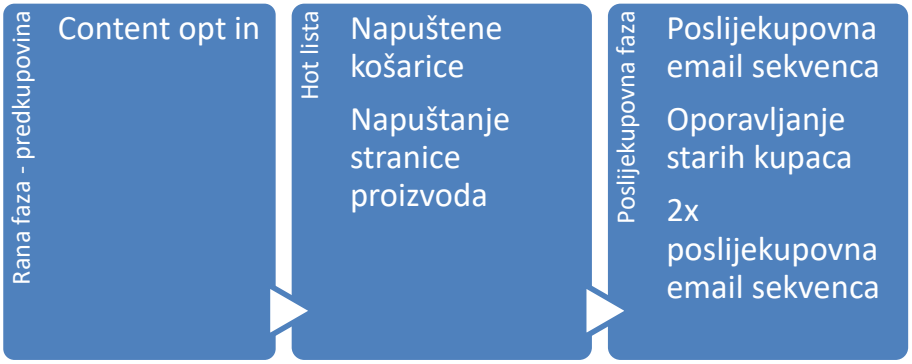
Izvor: Ezra Firestone, The perfect top of the funnel strategy

Iz slike 17. je vidljivo da je email kao kanal imao najveću stopu konverzije, odnosno da od 100 poslanih mailova, više od 4 su rezultirali kupovinom. Podatak koji ukazuje na snagu emaila je upravo taj da je stopa konverzija čak veća u odnosu na direktnim promet. Direktni promet je

[94] Mailchimp, Email marketing, Internet [Dostupno na: https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/]

onaj gdje korisnik sam ukucava adresu web shopa i dolazi na stranicu. Email marketing se često izjednačava sa slanjem newslettera, ali on je daleko više od toga. Newsletter je samo jedna forma slanja emailova tzv. broadcast (slanje kampanja) gdje se listi koja se posjeduje šalju promotivne ponude ili bilo koje obavijesti. Jedna od često previđenih stvari kod korištenja emaila je automatizacija. Automatizacija email marketinga način je za kreiranje e-poruka koje dođu do pravih ljudi s pravom porukom u pravom trenutku - bez ručnog uplitanja u slanje svake poruke. Kada se poveže analitika vlastite web stranice s platformom za marketing putem email marketinga, može se ciljati ljude na temelju ponašanja, sklonosti i prethodne prodaje. Tada se može personalizirati iskustvo svakog kupca i povećati relevantnost poruka. Upravo ovdje se vraća na onaj dio o vrstama prometa (promet koji kontrolirate, promet koji ne kontrolirate i promet koji posjedujete). Promet koji se posjeduje je najvažniji promet i trebalo bi se težiti upravo tome, da se sve ostale vrste prometa, pretvore u promet koji se posjeduje. Vlastita lista/baza kupaca i potencijalnih kupaca je najvrjednija imovina svakog Internetskog poslovanja pa tako i Hedera d.o.o. nije izuzetak.

Na primjeru tvrtke Hedera d.o.o, odnosno Apipeta kao marke, automatizacija je posložena na sljedeći način.




***Slika 18. Automatizacija e-mailova na primjeru Apipet***

Izvor: samostalna izrada autora

Uvažavajući osobne izvore i vlastito poslovno iskustvo, e-mail marketing automatizacija se na primjeru naše tvrtke može analizirati na sljedeći način. U predkupovnoj fazi, cilj je prikupiti što više potencijalnih kupaca (leadova) te im kroz automatizaciju približiti posebnost proizvoda, usluge ili same tvrtke. Jedan od načina takvog prikupljanja potencijalnih kupaca je exit intent forma. Odnosno, pop-up forma koja se prikazuje u trenucima kada korisnik pokuša napustiti web stranicu. Tada mu se ponudi preuzimanje case studyja, vodiča, templatea ili bilo

čega što je publici zanimljivo u zamjenu za njihovu email adresu. Od trenutka preuzimanja osoba ulazi u listu i započinje proces automatizacije. Ovaj tzv. lead magnet se koristi na svim stranicama weba osim na stranicama s proizvodima, odnosno na dijelovima weba gdje osoba još nema jasnu intenciju kupovine, već je u fazi informiranja. U 'hot listi' ljude se tretira drugačije nego je to slučaj u predkupovnoj fazi. Princip je vrlo sličan, pogotovo po pitanju napuštanja stranica s proizvodima gdje se osobu vraća putem exit intent forme, ali je ovaj put sadržaj drugačiji. Ovaj put se nudi popust na proizvode u zamjenu za email. S druge strane, napuštene košarice su najzagrijanija moguća publika i neoporavljanjem istih gotovo je kao da se ostavlja novac na stolu. Kada osoba doda proizvod u košaricu i krene u proces naplate, u trenutku kada upiše email adresu u polje namijenjeno tome, tada je njegova email adresa zabilježena u mailing softveru. U slučaju da osoba taj proces ne dovrši, automatski se pokreće sekvenca emailova koja korisnika vraća na košaricu i motivira dovršenje kupovine.

Zadnja skupina koju se automatizira su kupci, odnosno poslijekupovna automatizacija. Nakon obavljenje kupovine kupci u sljedećih 30 dana primaju 7-10 emailova s raznim sadržajem i informacijama koje su im zanimljive i relevantne što se tiče njihove kupovine. Također, kroz tih 30 dana pokušava se napraviti cross sell sadržaja tako da se poveća i životna vrijednost samog kupca. Osim poslijekupovne automatizacije, radi se i na kupcima koji su nekad kupili naš proizvod ili uslugu, ali sada već određeno vrijeme nisu kupili proizvod (npr. 90 dana). Tada od tih kupaca pokušava dobiti informaciju koji je razlog njihovog prestanka kupovine proizvoda te ih se popustima ili drugom vrstom motivacije pokušava vratiti u skupinu stalnih kupaca. Email marketing je zasta široko područje i može pokrivati teme od same strategije prikupljanja i stvaranja email baze pa sve do segmentacije liste, copywritinga, čišćenja liste, povećanja stope dostave i otvaranja mailova itd. Ovo je samo okviran primjer onoga što će se raditi prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište.

*Messenger*

Messenger marketing je proces stvaranja interesa oko vlastitih proizvoda ili usluga od strane ciljne skupine koristeći se messaging aplikacijama (Facebook Messenger, Whatsapp, WeChat, Telegram itd.).[95]

Cilj messenger marketinga je povećati broj leadova i kupaca kroz razgovore preko messenger platformi. Ono što ga najviše razlikuje od email marketinga je osjećaj komunikacije 1 na 1.

[95] Mannychat, What is messenger marketing, Internet [Dostupno na: https://manychat.com/blog/what-is-messenger-marketing/]

Zapravo, veliku većinu vremena se to i događa, ali isto kao i kod mailova, postoji mogućnost ručnog slanja (broadcast i kampanje), ali i automatizacije (npr. postpurchase informacije o stanju pošiljke). Brojke jasno ocrtavaju uspješnost messenger marketinga u odnosu na emailove, pogotovo što se tiče stope otvaranja i klikanja na poruke.

Prosječna stopa otvaranja emailova je 18%, dok je stopa klikanja 2.69%, što zapravo znači da u prosjeku na 100 ljudi, tek više od 2 završi na stranici gdje ih želimo poslati. S druge strane, messenger brojke su zaista fascinantne. Prosječna stopa otvaranja poruke putem messenger platofrmi je 88%, dok je stopa klikanja 56%.[96]

Svaki mjesec messaging aplikacije koristi preko 2.6 milijardi korisnika, stoga je jasno da u njima leži ogroman potencijal ako se na pravi način angažira korisnika i kanalizira prema marketinškom lijevku. Jedan od načina eksploatacije messenger marketinga je preko nagradnih igara na društvenim mrežama i to je zasigurno jedna od zanimljivih strategija koje se mogu koristiti prilikom prikupljanja baze ljudi prije puštanja novog proizvoda na tržište. Primjerice, napravi se nagradna igra na Facebooku gdje se poklanja nekoliko besplatnih proizvoda koje planiramo uvesti. Kako ljudi vole besplatne stvari, a posebno nagradne igre, takvi odazivi su uvijek dobri. Nakon toga se taj sadržaj promovira točno određenoj ciljnoj publici (vlasnicima mačaka), a jedan od uvjeta za sudjelovanje je komentiranje takve objave. Kada osoba komentira objavu, chat bot joj se javlja i poziva je na sudjelovanje kroz ostale kanale (email, Instagram) i na taj način se širi baza potencijalnih kupaca kojima se mogu plasirati sadržaj i informacije koje želimo kroz razne kanale, prije puštanja novih proizvoda u prodaju.

*Blog*

Blog se najčešće koristi kao mjesto za iznošenje vlastitih stavova, ideja i mišljenja o različitim temama. Blog o kojem će u ovom poglavlju više biti riječi vezan je za webshop i služi kao dodatna vrijednost posjetitelja web stranice. Način na koji se blog može iskoristiti kao forma za dodatnu vrijednost korisnika je istraživanjem ključnih riječi koje su relevantne za ciljanu skupine te na temelju tih ključnih riječi (problema, pojmova, pitanja) napraviti blog teme koje na njih odgovaraju. Na taj način se pred ciljnu skupinu stavlja relevantan sadržaj te se dio prometa koji je tzv. search intent prelijeva na web stranicu gdje onda postoji mogućnost da se osoba dodatno angažira oko brenda, proizvoda ili usluge te na kraju postane i kupac. Osim toga, kvalitetan blog sadržaj omogućava visoko rankiranje na stranicama tražilice te na taj

[96] Ibid.

način povećava mogućnost da pretraživači kliknu upravo na našu web stranicu. Taj proces optimiziranja tekstova i stranice za tražilice naziva se SEO (search engine optimization) i definitivno je jedan od najisplativijih metoda optimiziranja stranice i organskog sadržaja.

S ovom cjelinom pokrili smo kanale koji često znaju biti nepravedno izostavljeni jer se ne prepoznaje njihov potencijal niti mogućnosti koje pružaju, stoga se u izgradnji dugoročno profitabilnog odnosa s vlastitim kupcima, definitivno isplati dodatno obratiti pozornost i na njih.

### 4.6. Metrike za praćenje uspjeha

Broj oglašivača će se multiplicirati kada shvate da oglašavanje može biti sigurno. Mala ulaganja i troškovi u oglašavanje koja se rade na temelju osjećaja i pretpostavki će se povećati kada bude postojala sigurnost. Oglašavanje će postati bolje, sigurnije i prihvaćenije kada segment kockanja bude uklonjen i na to ćemo biti ponosni kada budemo valorizirani prema zaslugama.[97] Ovo je kratki odlomak iz knjige jednog od pionira copywritinga, Claudea Hopkinsa. Već gotovo prije 100 godina, jasno je bilo da jedini sigurni način oglašavanja je mjerenje učinaka istog. Tada je to zaista bio izazov, stoga su se uvodili razni mehanizmi od vraćanja pisama pa sve do uvođenja kupona. Danas je situacija što se tiče mjerenja ipak mnogo povoljnija i jednostavnija, pogotovo u sferi digitalnog marketinga. Može se biti potpuno siguran i analitičan te odrediti gdje je potrošena svaka kuna i što se od nje dobilo.

Ovo poglavlje će se baviti nekim od najvažnijih metrika, prema osobnom iskustvu iz prakse, generalno u digitalnom marketingu, ali i onim metrikama koje bi se trebale pratiti kada je riječ o uvođenju novog proizvoda i early bird kampanjama, a što bi bilo od značaja za Hedera d.o.o.

*Broj potencijalnih klijenata (leadova)*

Mnoge tvrtke uspjehe svojih marketinških kampanja mjere upravo na temelju broja 'leadova'. Nekada najuspješnije kampanje ne broje veliki broj leadova, ali broje dovoljan broj kvalificiranih leadova. Upravo je ovo jedna od najvažnijih metrika, pogotovo ako je riječ o early bird kampanjama, ali i kampanjama generalno. Leadom se smatra bilo kakav oblik

[97] Hopkins, C, (1923) „Scientific advertising“, Virginia

podatka o korisniku koji omogućava da se kontaktira upravo njega (broj mobitela, email adresa, messenger podaci itd.)

*Trošak novog kupca/klijenta (CPA – cost per aquisition)*

Koliko košta akvizicija novog kupca? To je jedno od najčešćih pitanja unutar marketinških timova jer upravo prema tome se optimiziraju troškovi kampanja. Zbroje se svi marketinški troškovi, uključujući i plaće i druge neadministrativne troškove vezane za marketing te podijele s brojem novih kupaca/klijenata koji se akvizirao. Primjerice, ako se na marketinške troškove potrošilo 1000$, a dobilo 10 novih kupaca, tada je CPA 100$. Od tog trena možemo reći koliko je marketing učinkovit.

*Net promoter score*

NPS je metrika koja govori bi li kupac ili klijent preporučio proizvod ili uslugu drugoj osobi. Ako je ta brojka visoka ili ide prema gore, to znači da brend napreduje. NPS je indikativna metrika koja govori koliko se širi priča o vašem brendu od usta do usta.

*Stopa konverzije*

Iako konverzija može biti bilo koja akcija koju želimo da naša ciljna skupina napravi, najčešće se misli na konverziju posjetitelja ili leadova u kupce. Stopa konverzije se izračunava na način da broj kupovina podijelimo s brojem posjeta i pomnožimo sa 100. U prosjeku za e-commerce, stopa konverzije se kreće između 3-5 %.

*Povrat na uloženo (return on investment - ROI)*

ROI je metrika koja je prilično indikativna i pokazuje koliko se novaca vratilo u odnosu na uloženo. Ovo je metrika koju treba promatrati s oprezom jer nije svaka kampanja optimizirana za direktan povrat, stoga metrike treba prilagođavati ciljevima.

*Vrijeme provedeno na stranici*

Vrijeme provedeno na stranici je indikator dosta stvari, a ponajviše kvalitete i relevantnosti sadržaja. Ukoliko osoba stranicu napušta čim dođe na nju, jasno je da stvari treba mijenjati i da informacije koje se na stranici nalaze ne odgovaraju potrebama korisnika koji je posjećuju.

Mjerenje performansi marketinških kampanja te konstantno optimiziranje jedini je ispravan način ulaganja u pojedine kanale i akcije bez da postoji osjećaj da se kockamo. Ovo je samo

djelić mogućih digitalnih metrika, ali su sigurno jedne od najvažnijih prema mišljenju autora ovog rada. Može se zaključiti da koliko je u prošlosti u tradicionalnom marketingu mjerenje bilo otežano, danas se ljudi često susreću s pretjerivanjem mjerenja koje ih na kraju koči u provođenju bilo kakvih akcija. Za uspješno oglašavanje, balans u praćenju relevantnih metrika je jednako važan kao i samo praćenje.

# 5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA DODATAKA PREHRANI ZA LJUBIMCE

## 5.1. Pojmovno određenje i važnost istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta može se definirati na više načina, no zajedničke karakteristike svih definicija definiraju da je istraživanje organizirani, planirani oblik marketinške aktivnosti poduzeća zasnovan na metodama znanstvenog rada s ciljem stjecanja različitih informacija o potrošačima, ne-potrošačima, proizvodima, cijeni, distribuciji, konkurenciji te tržištu na kojem poduzeće posluje ili namjerava poslovati. Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (marketinga).[98]

Iz prethodnog proizlazi da je istraživanje tržišta fundamentalna postavka svake uspješne marketinške aktivnosti koja se želi provesti. Iako je iz službene definicije jasno o čemu se radi, kada se dublje krene u problematiku istraživanja tržišta postavlja se pitanje, što se konkretno treba raditi da bi se došlo do odgovora tko je ciljna publika, gdje se nalaze i što njima treba.

Prema Russellu Brunsonu 4 su ključna pitanja na koja treba odgovoriti prije nego se krene prodavati ili oglašavati bilo što: 1) tko?, 2) gdje?, 3) kako?, 4) rezultat? Pitanja su naizgled intuitivna, ali detaljnim odgovaranjem na ista neće biti baš tako jednostavno, međutim predstavljaju temelj koji se mora postaviti kako bi se adekvatno pripremilo na tržišno natjecanje.

Za početak potrebno je zapitati se - *Tko je moj idealni kupac?* Ako pretpostavimo da postoji ideja, proizvod ili uslugu koju se želi ponuditi nekome, postavlja se pitanje kome? S kim se želi surađivati? Koga se zamišlja kao buduće partnere? Poslovanje nije ništa drugo nego niz komunikacija i interakcija s ljudima koje se želi opsluživati. Kao jasan primjer važnosti o tome

[98] Marušić M, Vranešić, T, „Istraživanje tržišta“ (2001), str.7

koga se želi opsluživati govori činjenica da ljudi nekad češće komuniciraju s kupcima i klijentima nego s članovima vlastite obitelji. Osim pitanja, tko je idealni klijent, mogu se postaviti i sljedeća pitanja na koja bi se trebalo odgovoriti:

- Kako on ili ona izgleda?
- Koje su njihove strasti, hobiji, zanimacije?
- koji su njihovi ciljevi, snovi, želje i strahovi?

Prije je demografija bila najčešći, a gotovo i jedini način na koji bi se uspješno segmentirala publika. Ako se željelo doći do muškarca biznismena oglasilo bi se u časopisu Poduzetnik. Ako se željelo doći do kućanica kupilo bi se neki oglas prije raznih telenovela koje kućanice često gledaju. Ili emisija *Ljubav je na selu* npr. Međutim, klasične demografske karakteristike ne daju detaljnije informacije koje su danas potrebne,[99] a koje govore o samom potrošaču, o životnom stilu, interesima i slično.

Danas ljudi nemaju strpljenja za masovno oglašavanje koje nema dozu personaliziranog u sebi. Klijenti očekuju da se oglašavanje koje isključivo usko specijalizirano tako da se oni osjećaju kao da se govori njima, nitko više ne tolerira masovno oglašavanje. Nekada se ide i dalje pa se izdvoje njihove karakteristike, daju se imena tim ljudima, zamišlja se kako izgledaju, čak se pronalaze i njihove slike na Internetu.

*Gdje ga mogu pronaći?* - To najčešće bude drugo pitanje nakon što se odgovori na prvo pitanje, a gdje ga pronaći? Ako se ne zna *tko*, teško da se može dati odgovor na *gdje*. Kao uspješna metoda pokazalo se da zapisivanjem mjesta gdje se misli da se mogu pronaći, često zaista i pomogne u tom pronalasku. Ljudi često zaborave da se radi o stvarnim osobama, mada zvuči smiješno, ali prva pomisao je uglavnom demografija. Muško, žensko, 30+ godina, prosječna plaća. Međutim, ako se zaviri u kreativni kutak mozga, osim toga, stvarne ljude se prepoznaje i prema stvarnom ponašanju, dakle ne radi se samo o demografiji, te se tada čini logičnim odgovoriti na pitanja kao što su: koje blogove čitaju?, na koje newslettere se pretplaćuju?, koje serije vole na Netflixu?, jesu li članovi nekih grupa na Facebooku?, koje influencere prate na Instagramu?, što pretražuju na Googleu?, jesu li napravili Tik Tok?, koje knjige čitaju i čitaju li ih uopće?, vole li sport ili umjetnost? i slična pitanja s kojima se autor ovog rada i sam susreo u praksi.

[99] Brunson, R, (2020), „DotComSecrets“ 2. izdanje, Hay House Inc.

Do tih odgovora nije lako doći, ali ono što se može jest, učlaniti se u grupe gdje mislimo da ćemo pronaći svog avatara, čitati što ljudi pišu, postavljati pitanja, zapisivati odgovore, pogledati jezik i izričaj koji koriste, dodati 5 ljudi iz te grupe, odgovorite na njihova pitanja, riješite neki problem koji imaju. Na nama da je da pronađemo svoj benchmarking, da pronađemo nekoga ili nešto što je već uspjelo i da to modeliramo da uspije i nama. Vrlo je važno naglasiti da modeliranje ne znači kopiranje, te nikada i ne bi trebalo kopirati.

*Kako pridobiti novog klijenta?* - Odgovora na ovo pitanje postoji zaista puno i svaki od njih može biti točan i netočan. Metode privlačenja kupaca su razne, kao i vrste *funnela* (lijevaka) koje se mogu koristiti. Samo neki od *funnela* koji se često koriste su:[100]

- *Lead generation funnel* – kampanja koja ima za cilj prikupljanje kontakata (email adresa, brojeva telefona itd.)
- *Self liquidating offer* - ponuda koja likvidira trošak oglašavanja (ako je trošak pridobivanja kupca 100kn, tada je cijena proizvoda koji se prvi nudi 100kn kako bi ta kupovina likvidirala trošak kupca)
- *Organic content marketing funnel* - organski sadržaj (bez plaćene promocije) koji se plasira korisnicima kako bi ih se dovelo niže u marketinškom lijevku
- *Free plus shipping funnel* – ponuda gdje osoba plaća samo trošak poštarine, a proizvod dobiva besplatno

Kako ovo nije rad na temu funnela neće se detaljno obrađivati ni objašnjavati svaki od navedenih pojedinačno. Bitno je naglasiti, da točnog odgovora nema već da je ovo dio koji se jedino empirijskim djelovanjem može utvrditi. Za neke vrste poslovanja jedan funnel će biti bolji od drugoga i obrnuto. Poanta je da svakako treba voditi računa o funnel-u i u kontekstu odabranog primjera tvrtke Hedera d.o.o.

*Koji rezultate mogu dati svom klijentu?* - Davno je utvrđeno da ljudi ne kupuju proizvode i usluge već rješenja svojih problema. Ako se odgovori na pitanje koji problem možete riješiti za svog kupca ili klijenta, to je rezultat koji mu možete dati. Poslovanje ne ovisi o tome koje proizvode ili usluge se mogu dati klijentima već koje njihove želje i potrebe se mogu zadovoljiti bolje i uspješnije od konkurencije.

[100] Brunson, R, (2020), DotCom Secrets, 2. izdanje, Hay House Inc.

Ovo su pitanja koja će se proći prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište i čiji će odgovori definitivno determinirati uspjeh puštanja tih proizvoda u slučaju Hedere d.o.o. Osim aktivnog traženja odgovora na pitanja, uvažit će se i dostupni sekundarni podaci koji će pomoći u definiranju veličine tržišta te projiciranja stvarnih mogućnost i očekivanja.

### 5.2. Definiranje veličine tržišta prema sekundarnim podacima

Prikupljanje podataka se može rasporediti u dva tipa podataka i to primarne i sekundarne. Sekundarni podaci su informacije koje se dobiju iz nekog drugog izvora (unutrašnjeg ili vanjskog). Unutrašnji izvori su zapisi, datoteke i razni izvještaji a vanjski su biblioteke, organi uprave, privredne komore, banke, statistike, itd. Prednosti sekundarnih podataka su ti što je neko drugi umjesto vas prikupio podatke i uštedio vam vrijeme, novac i napor prikupljanja podataka.[101]

Što se tiče tržišta od interesa za ovaj rad, većina hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj se distribuira putem supermarketa, a sve više putem specijaliziranih pet shopova i veterinarskih ambulanta. Supermarketi uglavnom drže hranu srednje cjenovnog ranga, (Whiskas, Pedigree Pal, Friskies, Kitekat, Sheba, FelinaY, Dog Chow, Chappi, Cesar i neke druge privatne marke). Pet shopovi drže sve vrste hrane, dok se u veterinarskim ambulantama uglavnom mogu pronaći samo premium marke (IAMS, Eukanuba, Royal Canin, Purina itd.)[102]

U svijetu postoji velika ponuda lijekova za kućne ljubimce u farmaceutskoj industriji. Tvrtke koje prodaju lijekove u Hrvatskoj su Medika, Bayer, Phoenix Farmacija, Ceva, Genera, Krka, Merial, MSD, Zoetis. Prodaju sve vrste lijekova, dodataka prehrani te nutritivnih sastojaka za životinje i kućne ljubimce. Hrvatska ima nekoliko određenih veterinarskih ljekarni i puno privatnih, kao i javnih veterinara. Samo legalni veterinari mogu propisivati i prodavati lijekove za životinje.[103]

U Hrvatskoj se povremeno objavljuju neke statistike o broju kućnih ljubimaca pa je tako, prema istraživanju Gfk-a iz 2017, imamo 300 tisuća mačaka i 380 tisuća pasa kao kućnih ljubimaca. Anketa o osnovnim karakteristikama potrošnje unutar kućanstva iz iste godine kaže da Hrvati

[101] Božić, M, „Istraživanje tržišta“, Internet [Dostupno na: http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf]
[102] Flanders investment & trade, The pet market in Croatia, Internet [Dostupno na: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/249141022083154/249141022083154_1.pdf]
[103] Ibid.

godišnje potroše oko šest milijardi kuna na hranu, opremu i veterinarsku skrb za kućne ljubimce, s godišnjim trendom rasta potrošnje od pet do šest posto.[104]

Prema Statisti, očekuje se porast od 47% u idućih 5g prema pitanju potrošnje na hranu za kućne ljubimce u Hrvatskoj. Trenutni podaci za 2020. godinu iznose 149 milijuna dolara potrošenih na hranu za kućne ljubimce, dok se očekuje da će 2025. godine ta brojka iznositi 219 milijuna dolara. [105] Ove brojke ukazuju na dvije mogućnosti. Jedna je da će doći do porasta broja kućnih ljubimaca, a druga je da će vlasnici kućnih ljubimaca težiti boljoj i skupljoj hrani. Naravno, ostaje i treća mogućnost, a to je da dođe do paralelnog povećanja i jedne i druge mogućnosti.

Hrvatska prema dostupnim podacima trenutno broji oko 300 000 mačaka kao kućnih ljubimaca, što je nešto manje nego pasa kao kućnih ljubimaca. Iako i psi i mačke spadaju u kategoriju kućnih ljubimaca, ponašanje vlasnika istih, itekako se razlikuju. Mačke su uglavnom kućne životinje (puno rjeđe izlaze vani sa svojim vlasnicima), stoga njihova izloženost vanjskim faktorima kao što su ozljede, alergije, trovanja itd. su puno rjeđe pojave nego je to kod pasa. Također, fizičke karakteristike se razlikuju pa količina hrana u prosjeku se puno više troši u obitelj gdje je pas kućni ljubimac.[106]

Što se tiče našeg primjera, Hedere d.o.o., ako pretpostavimo da od 300 000 mačaka kao kućnih ljubimaca naša ciljna skupina čini samo 1%, to je 3000 mačaka. Ukoliko bismo dosegli do 3000 kupovina od strane vlasnika mačaka unutar 2 godine te zadržali 30% retenciju korisnika, to bismo smatrali velikim uspjehom za novi proizvod na tržištu u periodu od 2 godine.

### 5.3. Trendovi na tržištu dodataka prehrani za ljubimce

Globalna vrijednost tržišta dodataka za kućne ljubimce 2019. godine iznosila je 637,6 milijuna dolara te se predviđa da će rasti oko 6.3% godišnje sve do 2027. godine (Slika 19). Pod tržištem dodataka prehrani za ljubimce ubrajamo pse, mačke, konje, ptice, zečeve i ribe. Dodaci dolaze u obliku multivitamina, minerala, probiotika, antioksidansa i zasićenih masnih kiselina.[107]

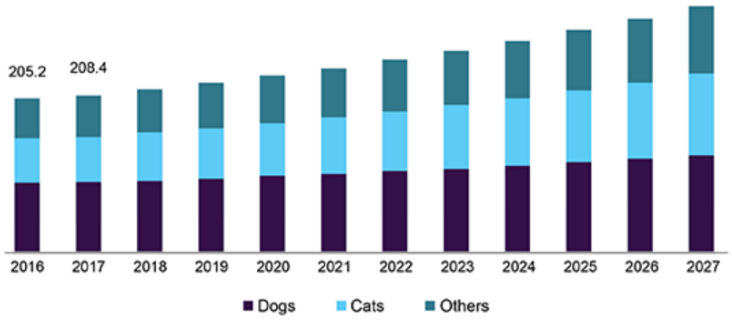
---

[104] Lider, Potrošačka košarica, Internet [Dostupno: https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536]

[105] Statista, Pet Food, Internet [Dostupno na: https://www.statista.com/outlook/40130000/152/pet-food/slovenia?currency=eur]

[106] Lider Media, Potrošačka košarica za pse i mačke, Internet, [Dostupno na: https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536], [27.8.2020.]

[107] Grand View Research, Pet Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type, Internet [Dostupno na: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-supplements-market]




***Slika 19. Veličina U.S. tržišta suplemenata za ljubimce***

Izvor: Grand View Research, Pet Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type, Internet [Dostupno na: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-supplements-market]

Dodaci za kućne ljubimce pružaju esencijalne hranjive tvari koje pomažu u poboljšanju imunološkog sustava i smanjenju rizika od srčanih bolesti, raka, upale i dijabetesa. Uz to, dodaci za kućne ljubimce poput ribljeg ulja, biotina i aminokiselina poboljšavaju kožu i jačaju sposobnost borbe sa uobičajenim problemima, poput bakterijske infekcije, svrbeža kože i alergija u okolišu. Oni također poboljšavaju kognitivni razvoj dodavanjem antioksidansa, poput vitamina E, vitamina C, L-karnitina i koenzima Q-10.[108]

Rast svijesti o povezanosti prehrane i zdravlja mijenja način na koji vlasnici kućnih ljubimaca kupuju. Više nego ikad prije skeniraju oznake proizvoda i sastojaka na hrani i dodacima prehrani kako bi bili sigurni da njihovi ljubimci dobivaju najbolje. Sve više se preferiraju hrana i dodaci prehrani koji uključuju prirodne i organske sastojke, ukusnije formate poput mekanih guma za žvakanje, gelova i kombiniranih proizvoda, a koji spajaju vitamine, esencijalne masne kiseline, ljekovito bilje i druge aktivne tvari u dodatak optimiziran za posebne zdravstvene uvjete.[109] Kada se radi o dodacima prehrani pa i hrani organski, odnosno potpuno prirodni sastojci stvaraju osjećaj sigurnosti prilikom kupovine od strane vlasnika ljubimaca. Takva percepcija pogotovo je snažna kod milenijalaca koji radije kupuju prirodne proizvode nego bilo koje druge. Također, puno su otvoreniji za testiranje takvih proizvoda ispred medicinskih lijekova.[110] Dodatno, osim samog sadržaja proizvoda, sve više pažnje pridaje se formatu takvih

[108] Ibid.
[109] Watson, Pet Supplement Trends 2018 and beyond, Internet [Dostupno na: https://blog.watson-inc.com/marketing/pet-supplement-trends-2017-and-beyond-part-1]
[110] Packaged facts (2017.): „Trends in online purchasing of pet products“, Internet [dostupno na: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_Packaged_Facts_Seminar.pdf]

preparata. Također, se sve više pomiče granica između dodataka prehrani i funkcionalnih grickalica (treats).[111]

Forme u kojima se sve češće javljaju dodaci prehrani su: biskviti, mekane grickalice, prah, tekući oblik, gelovi, paste. Dodaci prehrani u obliku gela, tekućeg oblika i pasti jednostavno se umiješaju u hranu, dok se prah samo prospe po vrhu. Ovi oblici dodataka prehrani omogućavaju vlasnicima da ih jednostavno konzumiraju i doziraju prema veličini psa. Ono što je također sve vidljivije jest to da dodaci prehrani za ljubimce se razvijaju gotovo isto kao dodaci prehrani za ljude. Najprodavaniji dodaci prehrani za životinje, gotovo su isti kao i kod ljudi pa se tako preklapaju sljedeće kategorije: pokretljivost i zdravlje zglobova, probavni sustav, regulacije težine, zdravlje kože i dlake, mentalno zdravlje.

*Pokretljivost i zdravlje zglobova*

Dodaci prehrani koji ciljaju probleme sa zglobovima najprodavaniji su i kod ljudi i kod ljubimaca. Degenerativni problemi sa zglobovima kod kućnih ljubimaca povezani sa starenjem, a često uključuje i problem osteoartritisa koji dovodi do boli i nestabilnosti zglobova, koji uglavnom proizlaze iz problema s križnim ligamentima. Iako ovo vrijedi i za pse i mačke, veliki psi su više predodređeni za ovu vrstu problema, najviše zbog svoje težine. Jednostavan, koncizan i ciljani marketing koji ukazuje na benefite ovih proizvoda koristeći se slikama, tvrdnjama (claimovima) i rezultatima prije i poslije korištenja proizvoda najprije će privući pažnju vlasnika kućnih ljubimaca. Uključenost autoriteta kao što su veterinari, definitivno će pomoći u širenju svijesti o postojanju proizvoda. Odnos prema ljubimcima je itekako uznapredovao te se u razvijenim sredinama vode kao članovi obitelji. Dok je to tako, vlasnici svojih ljubimaca itekako će težiti tome da dobiju najbolju moguću njegu i brigu.[112]

## 5.4. Potrošnja u industriji dodataka prehrani za ljubimce

Prema svemu pročitanom, napisanom, ali i istraženom, jasno je da odnos, njega i briga za kućne ljubimce napreduje i podiže se na razinu više kako vrijeme odmiče. Danas je sve više *pet friendly* objekata, od hotela, kafića, restorana i apartmana. Naravno da takav smjer kretanja i

[111] Grand View Research, Pet Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type, Internet [Dostupno na: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-supplements-market]

[112] Science based medicine, The top ten pet supplements, Internet, [Dostupno na: https://sciencebasedmedicine.org/the-top-ten-pet-supplements-do-they-work/], [27.8.2020.]

brige neminovno povlači i veću potrošnju u industriji kućnih ljubimaca. Zato prema svim podacima potrošnja u toj industriji je veća svake godine u odnosu na godinu prije.

Kako prema navedenim podacima s početka rada najviše ljubimaca čine psi i mačke, očekivano je da oni čini glavninu potrošnje u industriji kućnih ljubimaca. U Sjedinjenim Američkim Državama ovako je izgledala potrošnja 2019. godine (Tablica 4).

***Tablica 3. Prodaja u SAD-u 2019. godine***

| | |
|---|---|
| Pet foods & treats | 36,9 milijardi dolara |
| Supplies, Live animals and OTC Medicine | 19,2 milijarde dolara |
| Vet Care & Product Sales | 29,3 milijarde dolara |
| Other services | 10,3 milijarde dolara |

Izvor: APP, Internet [dostupno na: https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp]

Na suplementaciju za ljubimce 2019. godine se u SAD-u potrošilo 637.6 milijuna dolara, dok se u 2020. godini očekuje potrošnja od 674.6 milijuna dolara.[113] Prema istraživanju CISIONA, očekuje se da će do 2027. godine tržište suplementacije dosegnuti vrijednost preko 1 milijarde dolara, što je porast više od 50% u odnosu na trenutnu situaciju.[114] U godinama koje dolaze, proizvođači će se sve više fokusirati na povećanje svijesti o važnosti prevencije problema te korištenje suplemenata kao koraka prije medicinskog liječenja. Još uvijek praksa suplementacija nije potpuno zaživjela među veterinarima jer ipak njihovo učenje za vrijeme školovanje je drugačije, a to je da lijek liječi te prihvaćanje da se problem može izliječit i bez korištenja lijekova je proces koji još uvijek traje.

Uvažavajući proučenu relevantnu literaturu, može se zaključiti da se poštivanjem trendova, oblika suplemenata (paste, prah, zdrave slastice i slično), težnje prirodnosti i biorazgradivosti, kupovnih navika korisnika (sve veći porast onlinea), te načina komunikacije ciljne skupine povećava šansa uspjeha na tržištu suplemenata za kućne ljubimce. Radi se o potentnom tržištu koje će s vremenom sve više rasti, stoga je bitno na vrijeme uvidjeti smjer kretanja i djelovanja

[113] Grand View Research, Pet supplements market share, Interet [Dostupno na: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-supplements-market]

[114] CISION PR Newswire, Pet supplement market size, Internet [Dostupno na: https://www.prnewswire.com/news-releases/pet-supplements-market-size-worth-1-05-billion-by-2027--cagr-6-4-grand-view-research-inc-301035668.html]

kako bi mogli (iz)graditi svijest o važnosti dodataka prehrani i njihovim pogodnostima za zdravlje ljubimaca.

# 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

## 6.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Kao što je na početku rečeno, istraživanje rada će pokušati utvrditi koliko vlasnici mačaka koriste dodatke prehrani, odnosno koriste li ih uopće i jesu li ih spremni koristiti. Osim toga, želi se utvrditi koliko se Internet kao platforma komuniciranja, ali i kupovine smatra sigurnom i relevantnom kod ciljne publike, odnosno vlasnika mačaka. Na kraju, pokušava se utvrditi percepcija vlasnika mačaka o ljekovitosti pčelinjih proizvoda te njihova prednost da takve dodatke prehrani uvedu u svakodnevnu brigu o svojima ljubimcima. Na kraju, cilj rada je utvrditi ima li prostora za uvođenje novog proizvoda na tržište dodataka prehrani za mačke te na koji način i korištenjem kojih platformi i strategija bi osiguralo najbolje rezultate.

## 6.2. Uzorak i metode istraživanja

Istraživanje je provedeno korištenjem online anketnog upitnika koji je bio distribuiran u ciljane grupe na Facebooku, odnosno one grupe koje čine vlasnici mačaka. Ispitano je 292 ispitanika, a kao tehnika mjerenja korištena su pitanja s unaprijed ponuđenim odgovorima u kombinaciji s Likertovom ljestvicom.

Anketni upitnik se sastoji se 22 pitanja koja ispituju percepciju korisnika prema dodacima prehrani te načinu korištenja istih. Također su uključena pitanja o distribuciji mjesečnih troškova te koliko mjesečnog budžeta se troši na dodatke prehrani. Anketnim upitnikom pokušavaju se potvrditi ili opovrgnuti tri hipoteze. Tako se na hipotezu (H1) koja glasi – ispitanici su upoznati s dodacima prehrani, odnose sljedeća pitanja: 2.- 4. te 14. pitanje. Na hipotezu (H2) - Ispitanici imaju pozitivne stavove prema proizvodima na bazi pčelinjih produkata te su ih spremni davati svojim ljubimcima, odnose se sljedeća pitanja: 17. – 21. Na hipotezu (H3) - Ispitanici su skloni korištenju online medija te su spremni kupovati suplemente putem Interneta, odnose se pitanja: 5. – 11. te 20. pitanje.

Podaci su obrađeni korištenjem programa SPSS 16 za statističku obradu podataka. Pri obradi podataka korištena je analiza deskriptivne statistike te ANOVA.

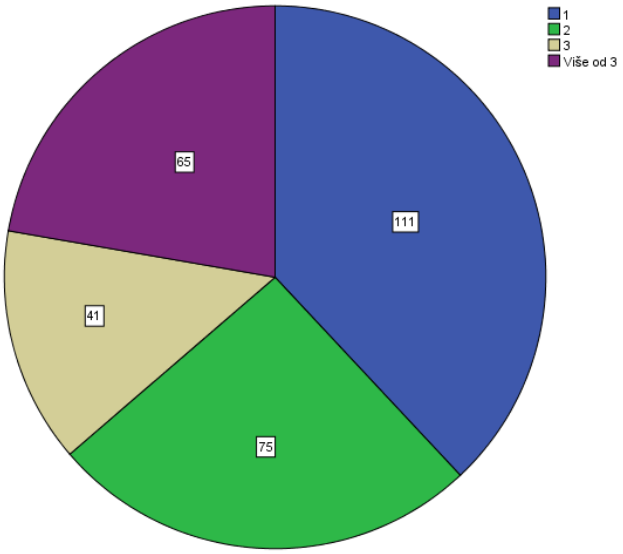
### 6.3. Rezultati istraživanja

Za odgovore na postavljene hipoteze, podaci su se računali u programu SPSS te su prikazani na sljedećim grafičkim i tabelarnim prikazima.

***Tablica 4. Broj mačaka koje posjeduju ispitanici***

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 111 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| 2 | 75 | 25,7 | 25,7 | 63,7 |
| 3 | 41 | 14,0 | 14,0 | 77,7 |
| Više od 3 | 65 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| Total | 292 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Samostalna izrada autora




***Slika 20. Broj mačaka koje posjeduju ispitanici***

Izvor: Samostalna izrada autora

Ispitanici, njih 111 (38%) posjeduju jednu mačku, njih 75 (25,7%) dvije, 41 ispitanik (14%) posjeduje tri mačke, a više od tri mačke posjeduje 65 ispitanika (22,3%).

***Tablica 5. Frekvencija ispitanika koji koriste i ne koriste dodatke prehrani svojim mačkama***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nepoznato | 5 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Da | 165 | 56,5 | 56,5 | 58,2 |
| | Ne | 122 | 41,8 | 41,8 | 100,0 |
| | Total | 292 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitanici u 56,5% slučajeva koriste dodatke u prehrani, njih 165, dok njih 122 (41,8%) ne koriste dodatke prehrani svojim mačkama.

Iz daljnje obrade su izbačeni oni ispitanici koji nisu odgovorili na pojedina pitanja te iste odgovore nije bilo moguće zamijeniti aritmetičkom sredinom ostalih odgovora unutar varijable, jer se radi o kategorijalnim varijablama. Daljnja obrada je rađena na 285 ispitanika.

**H1 – Ispitanici su poznati s dodacima prehrani**

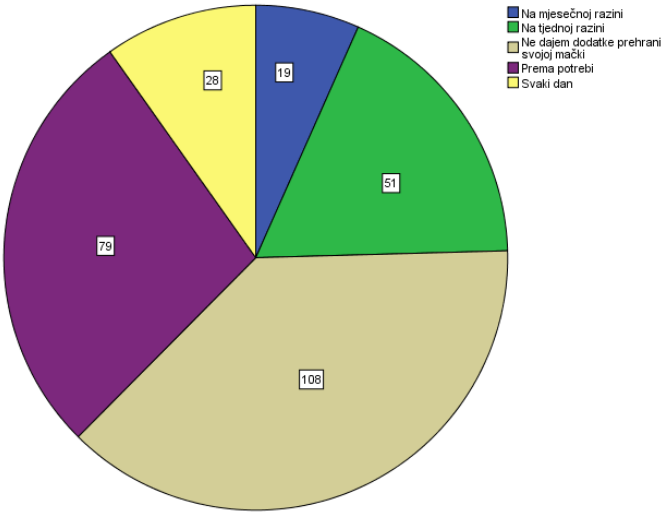
Kako bi se odgovorilo na prvu postavljenu hipotezu koja glasi „Ispitanici su upoznati s dodacima prehrani“, prikazane su frekvencije odgovora na pitanja koja su postavljena unutar istraživanja kako bi se ispitala upoznatost ispitanika s različitim dodacima prehrani.

***Tablica 6. Frekvencija učestalosti dodavanja dodataka prehrani mačkama***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Na mjesečnoj razini | 19 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | Na tjednoj razini | 51 | 17,9 | 17,9 | 24,6 |
| | Ne dajem dodatke prehrani svojoj mački | 108 | 37,9 | 37,9 | 62,5 |
| | Prema potrebi | 79 | 27,7 | 27,7 | 90,2 |
| | Svaki dan | 28 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

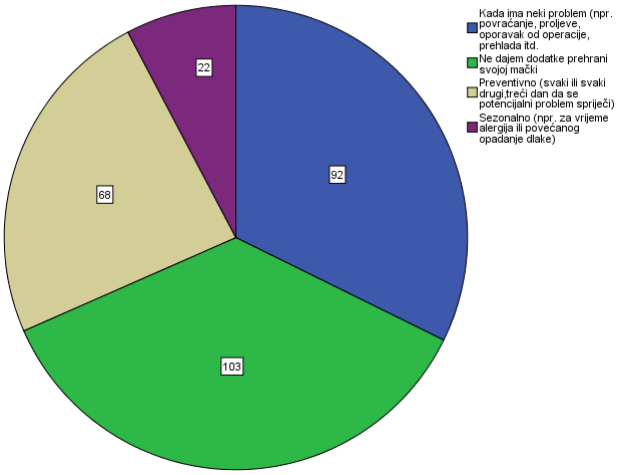
Najveći broj ispitanika u ovom istraživanju, njih 108 (37,9%) ne daje dodatke prehrani svojim mačkama, njih 79 (27,7%) dodatke prehrani daju prema potrebi, a 51 ispitanik (17,9%) na tjednoj razini. Na mjesečnoj razini dodatke prehrani mačkama daje 19 ispitanika (6,7%), a svaki dan tek njih 28 (9,8%). Rezultati upućuju da vlasnici mačaka nisu toliko upućeni u korisnost dodataka prehrani, već ih najviše daju prema potrebi, dok se prevencija još uvijek nije uvriježila kao razlog konzumacije.




***Slika 21. Frekvencija učestalosti dodavanja dodataka prehrani mačkama***

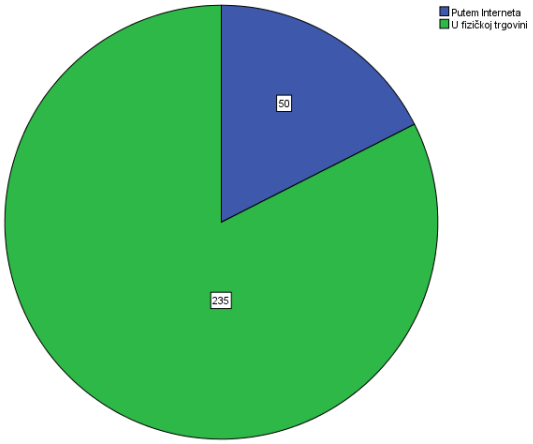
Izvor: samostalna izrada autora

Na osnovu ovog pitanja u anketi se može potvrditi prethodni zaključak kako najveći broj vlasnika mačaka nije dovoljno upoznat s dodacima prehrani mačaka, jer njih čak 103 (36,1%) uopće ne koristi dodatke prehrani, a njih 92 (32,3%) dodatke koristi kada mačka ima problem kao što je povraćanje, dijareja, oporavak od operacije i slično. Sezonalno dodatke prehrani mačkama koristi 22 ispitanika (7,7), a 68 preventivno, svaki ili svaki drugi, treći dan (23,9%).




***Slika 22. Odgovori ispitanika o razlozima dodavanja dodataka prehrani mačkama***

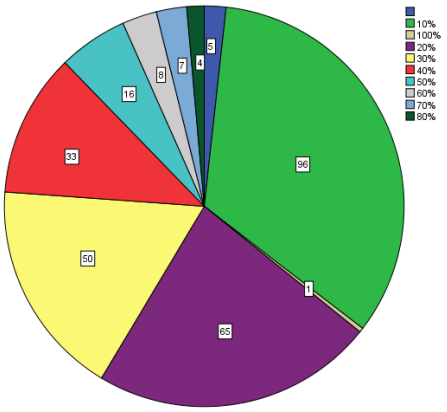
Izvor: samostalna izrada autora




***Slika 23. Kupovina hrane i potrepština za mačke***

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitanici potrepštine za mačke kupuju većinom u fizičkoj trgovini, njih 235 (82,5%), dok njih 50 (17,5) isto kupuje putem interneta.




***Slika 24. Postotak budžeta koji ispitanici troše na kupovinu dodataka prehrani svojoj mački***

Izvor: samostalna izrada autora

Zaključno, ispitanici nisu potpuno upoznati s dodacima prehrani jer velik postotak ispitanika ne koristi uopće dodatak prehrani. Dio ispitanika ih koriste povremeno i prema potrebi, kada je mačka bolesna ili ima neki problem. Također ispitanici nisu dovoljno upućeni da bi svoje proizvode mogli kupovati putem interneta, odnosno naviknuli su to raditi u fizičkoj trgovini. Na dodatke prehrani troše tek oko 10-20% budžeta. Može se zaključiti da se postavljena hipoteza (H1) koja glasi „Ispitanici su upoznati s dodacima prehrani“ odbacuje.

**H2 - Ispitanici imaju pozitivne stavove prema proizvodima na bazi pčelinjih produkata te su ih spremni davati svojim ljubimcima**

Kako bi se odgovorilo na drugu postavljenu hipotezu (H2) koja glasi „Ispitanici imaju pozitivne stavove prema proizvodima na bazi pčelinjih produkata te su ih spremni davati svojim ljubimcima“, prikazane su frekvencije odgovora na pitanja koja su postavljena unutar istraživanja kako bi ispitala upoznatost ispitanika s različitim dodacima prehrani te je su izračunate razlike među ispitanicima u spremnosti korištenja prirodnih proizvoda svakodnevno s obzirom na stavove o učinkovitosti istih.

***Tablica 7. Stavovi ispitanika o učinkovitosti pčelinjih produkata (med, propolis, pelud, matičnu mliječ itd.) u rješavanju zdravstvenih problema***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Potpuno neučinkoviti | 14 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | Neučinkoviti | 20 | 7,0 | 7,0 | 11,9 |
| | Niti učinkoviti, niti neučinkoviti | 75 | 26,3 | 26,3 | 38,2 |
| | Učinkoviti | 98 | 34,4 | 34,4 | 72,6 |
| | Potpuno učinkoviti | 78 | 27,4 | 27,4 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Većina ispitanika, njih 176 (61,8%) smatra da su pčelinji produkti učinkoviti u rješavanju zdravstvenih problema, odnosno imaju pozitivne stavove prema produktima, dok njih 34 (11,9) imaju negativne stavove prema istima. 75 ispitanika (26,3%) nemaju niti pozitivne, niti negativne stavove, što možemo zaključiti da nisu u potpunosti upoznati s istima.

*Tablica 8. Učestalost korištenja pčelinjih proizvoda*

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikada | 85 | 29,8 | 29,8 | 29,8 |
| | Rijetko | 52 | 18,2 | 18,2 | 48,1 |
| | Ponekad | 74 | 26,0 | 26,0 | 74,0 |
| | Često | 39 | 13,7 | 13,7 | 87,7 |
| | Svaki dan | 35 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Većina ispitanika nikada ili vrlo rijetko koristi pčelinje proizvode kao dodatke prehrani mačkama, njih 137 (48,1%), a ponekad ih koristi njih 74 (26%). 74 ispitanika (26%) koristi pčelinje dodatke prehrani često ili svaki dan. Može se zaključiti da ispitanici nisu još uvijek u potpunosti spremni prijeći na prirodne, pčelinje dodatke prehrani svojim mačkama.

*Tablica 9. Važnost kriterija pri odabiru proizvoda za ljubimce*

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Cijena proizvoda | 25 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Da djeluje | 157 | 55,1 | 55,1 | 63,9 |
| | Da ga koristi veliki broj ljudi | 2 | ,7 | ,7 | 64,6 |
| | Da ga preporučuju veterinari | 63 | 22,1 | 22,1 | 86,7 |
| | Da je prirodan | 36 | 12,6 | 12,6 | 99,3 |
| | Da mi ga preporuči prijatelj | 2 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Prema rezultatima ankete, ono što je vlasnicima ljubimaca važno pri odabiru nekog proizvoda je njegovo djelovanje te je taj dogovor ponudilo 157 ispitanika (55,1%), a preporuka veterinara zauzima drugo mjesto s 63 odgovora (22,1%), dok prirodni proizvodi zauzimaju treće mjesto s 36 odgovora (12,6%). Zaključuje se da ispitanicima najviše znači djelotvornost proizvoda, dok se prirodnost može smatrati diferencijatorom, pogotovo ukoliko su prirodni proizvodi jednako učinkoviti.

***Tablica 10. Spremnost uvođenja u dnevnu brigu 100% prirodnih dodataka prehrani na bazi propolisa i peludi mačkama***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikako nisam spreman/na | 25 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| | Nisam spreman/na | 39 | 13,7 | 13,7 | 22,5 |
| | Niti sam spreman/na niti nespreman/na | 88 | 30,9 | 30,9 | 53,3 |
| | Spreman/na sam | 66 | 23,2 | 23,2 | 76,5 |
| | U potpunosti sam spreman/na | 67 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Najveći broj ispitanika izvještava da je spreman uvesti u dnevnu brigu 100% prirodne dodatke prehrani na bazi propolisa i peludi mačkama, njih 133 (46,7%), dok njih 64 (22,5%) to nikako nisu spremni učiniti. 88 ispitanika to niti je spremno niti nespremno učiniti (30,9%), što je velik postotak na granici stavova na kojima se može poraditi s isticanjem učinkovitosti samih proizvoda ili bilo korištenjem bilo koje druge strategije pridobivanja novih korisnika.

Kako bi se izračunala razlika među ispitanicima u spremnosti korištenja prirodnih proizvoda svakodnevno s obzirom na stavove o učinkovitosti istih, korištena je analiza varijance, čiji su rezultati prikazani u sljedećim tablicama.

***Tablica 11. Razlika među ispitanicima u spremnosti korištenja prirodnih proizvoda svakodnevno s obzirom na stavove o učinkovitosti istih, izračunata Analizom varijance***

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | 104,261 | 4 | 26,065 | 23,076 | ,000 |
| Within Groups | 314,008 | 278 | 1,130 | | |
| Total | 418,269 | 282 | | | |

Izvor: samostalna izrada autora

Utvrđena je statistički značajna razlika među ispitanicima u spremnosti korištenja prirodnih proizvoda svakodnevno s obzirom na stavove o učinkovitosti istih ($p<0,05$). Kako bi se vidjelo koja je točno razlika među kategorijama, izračunat je post-hoc test, a korišteni test je LSD te su rezultati prikazani u Tablici 12.

***Tablica 12. Post-hoc rezultati razlika među ispitanicima u spremnosti korištenja prirodnih proizvoda svakodnevno s obzirom na stavove o učinkovitosti istih***

| (I) ucinkovitost_pcelinjih_proizvoda | (J) ucinkovitost_pcelinjih_proizvoda | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | 2 | -,382 | ,399 | ,339 | -1,17 | ,40 |
| | 3 | -1,234* | ,343 | ,000 | -1,91 | -,56 |
| | 4 | -1,763* | ,338 | ,000 | -2,43 | -1,10 |
| | 5 | -2,260* | ,343 | ,000 | -2,93 | -1,59 |
| 2 | 1 | ,382 | ,399 | ,339 | -,40 | 1,17 |
| | 3 | -,852* | ,267 | ,002 | -1,38 | -,33 |
| | 4 | -1,382* | ,261 | ,000 | -1,89 | -,87 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | -1,878* | ,267 | ,000 | -2,40 | -1,35 |
| 3 | 1 | 1,234* | ,343 | ,000 | ,56 | 1,91 |
| | 2 | ,852* | ,267 | ,002 | ,33 | 1,38 |
| | 4 | -,530* | ,162 | ,001 | -,85 | -,21 |
| | 5 | -1,026* | ,171 | ,000 | -1,36 | -,69 |
| 4 | 1 | 1,763* | ,338 | ,000 | 1,10 | 2,43 |
| | 2 | 1,382* | ,261 | ,000 | ,87 | 1,89 |
| | 3 | ,530* | ,162 | ,001 | ,21 | ,85 |
| | 5 | -,496* | ,162 | ,002 | -,81 | -,18 |
| 5 | 1 | 2,260* | ,343 | ,000 | 1,59 | 2,93 |
| | 2 | 1,878* | ,267 | ,000 | 1,35 | 2,40 |
| | 3 | 1,026* | ,171 | ,000 | ,69 | 1,36 |
| | 4 | ,496* | ,162 | ,002 | ,18 | ,81 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Izvor: samostalna izrada autora

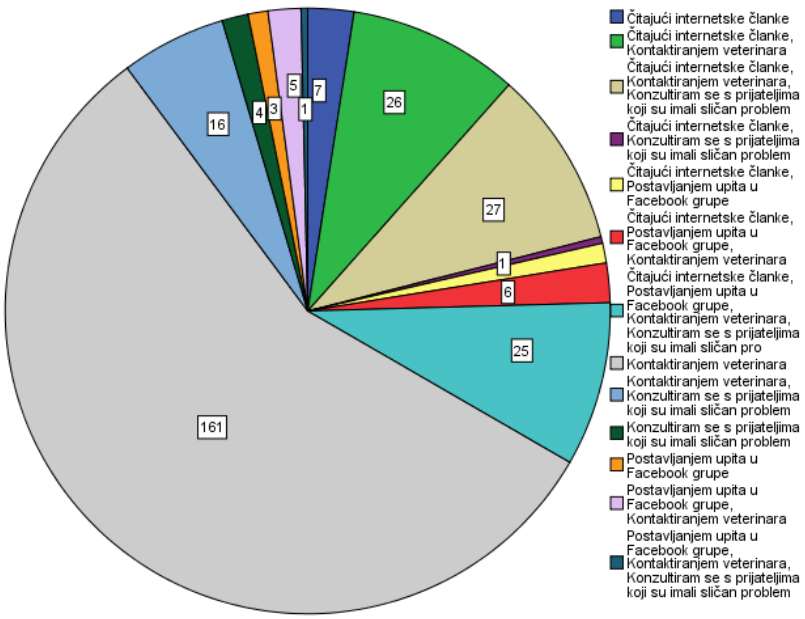
Utvrđena je statistički značajna razlika među ispitanicima koji imaju pozitivne stavove o učinkovitosti i onima koji nemaju na spremnost uvođenja 100% prirodnih pčelinjih proizvoda. Oni ispitanici koji smatraju da su takvi proizvodi učinkoviti ili u potpunosti učinkoviti su spremniji prijeći na 100% prirodne proizvode, od onih koji imaju negativne stavove te onih koji nemaju niti negativan, niti pozitivan stav. Također je utvrđena razlika između onih koji i nemaju niti negativan, niti pozitivan stav, od onih koji imaju u potpunosti negativan stav, odnosno koji smatraju da su takvi proizvodi neučinkoviti ili potpuno neučinkoviti.

Zaključno, hipoteza H2 „Ispitanici imaju pozitivne stavove prema proizvodima na bazi pčelinjih produkata te su ih spremni davati svojim ljubimcima“ je djelomično potvrđena, jer ispitanici nemaju u potpunosti pozitivne stavove prema takvim proizvodima te ih nisu svi

spremni davati, ali važan nalaz je da ispitanici proizvode biraju po djelotvornosti te bi dobro isticanje kvaliteta istih pomoglo u prodaji i korištenju, a što oni svakako jesu. Nadalje, oni ispitanici koji imaju pozitivnije stavove prema učinkovitosti pčelinjih proizvoda, iste su spremni uvesti svojoj mački u dnevnu brigu u potpunosti.

**H3 – Ispitanici su skloni korištenju online medija te su spremni kupovati suplemente putem interneta**

Kako bi se odgovorilo na treću postavljenu hipotezu (H3) koja glasi „Ispitanici su skloni korištenju online medija te su spremni kupovati suplemente putem interneta“, prikazane su frekvencije odgovora na pitanja koja su postavljena unutar istraživanja kako bi se ispitala sklonost kupovine suplemenata putem interneta te je su izračunate razlike među ispitanicima u spremnosti potpunu kupovinu potrepština za svoje mačke preko interneta s obzirom na stavove o sigurnosti interneta.




*Slika 25. Odgovori ispitanika o načinu informiranja o problemima mačaka*

Izvor: samostalna izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 161 (56,5%) za nastali problem kontaktira veterinara, a tek internetske članke, u kombinaciji s nekim drugim izvorom informacija čita njih 46, najčešće kombinacije su konzultiranje veterinara i ljudi s sličnim problemima u Facebook grupama.

Može se zaključiti kako ljudi koji posjeduju mačke ne vjeruju izvorima na internetu, kada se pojavi određeni problem.

***Tablica 13. Relevantnost interneta kao medija (društvene mreže, portali, formu itd.) kada se radi o informiranju o proizvodima za kućne ljubimce***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Potpuno irelevantan | 10 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| | Irelevantan | 11 | 3,9 | 3,9 | 7,4 |
| | Niti relevantan niti irelevantan | 103 | 36,1 | 36,1 | 43,5 |
| | Relevantan | 128 | 44,9 | 44,9 | 88,4 |
| | Potpuno relevantan | 33 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitanici smatraju kako je Internet relevantan ili potpuno relevantan kada se radi o informiranju o proizvodima za kućne ljubimce, njih 161 (56,5%), a njih 103 smatra kako je niti relevantan, niti irelevantan (36,1%), a tek 21 ispitanik smatra kako je irelevantan (7,4%).

***Tablica 14. Informiranje o dodatnim pitanjima nakon kupnje***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Fizičkim dolaskom na mjesto prodaje | 80 | 28,1 | 28,1 | 28,1 |
| | Pozivom na telefon | 54 | 18,9 | 18,9 | 47,0 |
| | Putem emaila | 121 | 42,5 | 42,5 | 89,5 |
| | Putem Messengera | 30 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitanici se u najvećem broj slučajeva za dodatna pitanja obraćaj putem e-maila, njih 121 (42,5%) te slijedi fizički dolazak na mjesto prodaje s 80 odgovora (28,1%), koji je popularan i danas iako je većina informacija dostupna na internetu. Pozivom na telefon se još uvijek informira 54 ispitanika (18,9%), a putem Messengera njih 30 (10,5%).

***Tablica 15. Stavovi o sigurnosti Internet kupovine***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Potpuno nesigurna | 6 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Nesigurna | 23 | 8,1 | 8,1 | 10,2 |
| | Niti sigurna niti nesigurna | 69 | 24,2 | 24,2 | 34,4 |
| | Sigurna | 115 | 40,4 | 40,4 | 74,7 |
| | Potpuno sigurna | 72 | 25,3 | 25,3 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Većina ispitanika, njih 186 (65,7%) smatra da je Internet kupovina sigurna ili u potpunosti sigurna, njih 69 (24,2%) smatra da je niti sigurna, niti nesigurna, a njih 29 (10,2) smatra da je Internet kupovina nesigurna ili potpuno nesigurna. Zaključno, ispitanici, vlasnici mačaka smatraju da je Internet kupovina sigurna.

***Tablica 16. Plaćanje putem interneta***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ne kupujem putem Interneta | 36 | 12,6 | 12,6 | 12,6 |
| | Plaćanje karticom | 106 | 37,2 | 37,2 | 49,8 |
| | Plaćanje pri pouzeću | 130 | 45,6 | 45,6 | 95,4 |
| | Uplata na žiro račun | 13 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitanici najčešće plaćaju pri pouzeću, njih 130 (45,6%), zatim slijedi plaćanje karticom, njih 106 (37,2%) te uplata na žiro račun, njih 13 (4,6%). 36 ispitanika (12,6%) ne kupuje preko interneta.

***Tablica 17. Učestalost objavljivanja video ili slikovnih sadržaja svoje mačke na društvenim mrežama***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikada | 33 | 11,6 | 11,6 | 11,6 |
| | Rijetko | 66 | 23,2 | 23,2 | 34,7 |
| | Ponekad | 93 | 32,6 | 32,6 | 67,4 |
| | Često | 49 | 17,2 | 17,2 | 84,6 |
| | Skoro svaki dan | 44 | 15,4 | 15,4 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitanici u 93 odgovora izvještavaju da ponekad objavljuju video ili slikovne sadržaje svoje mačke na društvenim mrežama (32,6%), njih 66 (23,2%) rijetko, često ili svaki dan njih 93 (32,6%), a nikada njih 33 (11,6%).

***Tablica 18. Stavovi ispitanika o vjerojatnosti naručivanja potrepština na mačku, kada bi ista bila u potpunosti sigurna***

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikako nije vjerojatno | 16 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Nije vjerojatno | 18 | 6,3 | 6,3 | 11,9 |
| | Niti je vjerojatno niti nevjerojatno | 43 | 15,1 | 15,1 | 27,0 |
| | Vjerojatno | 57 | 20,0 | 20,0 | 47,0 |
| | U potpunosti vjerojatno | 151 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
| | Total | 285 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: samostalna izrada autora

Većina ispitanika, u situaciji sigurne kupovine bi naručila proizvode preko interneta, njih 208 (73%), dok mali postotak ispitanika, njih 34 (11,9%) to ne bi učinilo.

Kako bi se izračunala razlike među ispitanicima u spremnosti potpunu kupovinu potrepština za svoje mačke preko interneta s obzirom na stavove o sigurnosti interneta, korištena je Analiza varijance, čiji su rezultati prikazani u sljedećim tablicama.

***Tablica 19. Deskriptivni parametri o stavovima ispitanika o vjerojatnosti naručivanja potrepština za mačku, kada bi ista bila u potpunosti sigurna***

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 1 | 5 | 1,60 | ,894 | ,400 | ,49 | 2,71 | 1 | 3 |
| 2 | 23 | 2,91 | 1,311 | ,273 | 2,35 | 3,48 | 1 | 5 |
| 3 | 69 | 3,70 | 1,287 | ,155 | 3,39 | 4,00 | 1 | 5 |
| 4 | 115 | 4,30 | ,993 | ,093 | 4,12 | 4,49 | 1 | 5 |
| 5 | 72 | 4,69 | ,620 | ,073 | 4,55 | 4,84 | 3 | 5 |
| Total | 284 | 4,10 | 1,187 | ,070 | 3,96 | 4,23 | 1 | 5 |

Izvor: samostalna izrada autora

U tablici su prikazani glavni deskriptivni parametri odgovora na varijabli stavovi ispitanika o vjerojatnosti naručivanja potrepština za mačku, kako bi ista bila u potpunosti sigurna i kako bi se mogla pravilo interpretirati analiza varijance. Analiza je rađena na 283 ispitanika.

Prosječan odgovor na svim kategorijama je 4,10, što znači da ispitanici uglavnom imaju pozitivne stavove.

***Tablica 20. Razlike među ispitanicima u spremnosti na potpunu kupovinu potrepština za svoje mačke preko interneta s obzirom na stavove o sigurnosti interneta, izračunata Analizom varijance***

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | 105,173 | 4 | 26,293 | 25,015 | ,000 |
| Within Groups | 293,260 | 279 | 1,051 | | |
| Total | 398,433 | 283 | | | |

Izvor: samostalna izrada autora

Utvrđena je statistički značajna razlika među ispitanicima u spremnosti potpunu kupovinu potrepština za svoje mačke preko interneta s obzirom na stavove o sigurnosti interneta ($p<0,05$). Kako bi se vidjelo koja je točno razlika među kategorijama, izračunat je post-hoc test, a korišteni test je LSD te su rezultati prikazani u Tablici 21.

*Tablica 21. Post-hoc test razlika među ispitanicima u spremnosti na potpunu kupovinu potrepština za svoje mačke preko interneta s obzirom na stavove o sigurnosti interneta*

| (I) sigurnost_internet_kupovine | (J) sigurnost_internet_kupovine | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | 2 | -1,313* | ,506 | ,010 | -2,31 | -,32 |
| | 3 | -2,096* | ,475 | ,000 | -3,03 | -1,16 |
| | 4 | -2,704* | ,468 | ,000 | -3,63 | -1,78 |
| | 5 | -3,094* | ,474 | ,000 | -4,03 | -2,16 |
| 2 | 1 | 1,313* | ,506 | ,010 | ,32 | 2,31 |
| | 3 | -,783* | ,247 | ,002 | -1,27 | -,30 |
| | 4 | -1,391* | ,234 | ,000 | -1,85 | -,93 |
| | 5 | -1,781* | ,246 | ,000 | -2,26 | -1,30 |
| 3 | 1 | 2,096* | ,475 | ,000 | 1,16 | 3,03 |
| | 2 | ,783* | ,247 | ,002 | ,30 | 1,27 |
| | 4 | -,609* | ,156 | ,000 | -,92 | -,30 |
| | 5 | -,999* | ,173 | ,000 | -1,34 | -,66 |
| 4 | 1 | 2,704* | ,468 | ,000 | 1,78 | 3,63 |
| | 2 | 1,391* | ,234 | ,000 | ,93 | 1,85 |
| | 3 | ,609* | ,156 | ,000 | ,30 | ,92 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | -,390* | ,154 | ,012 | -,69 | -,09 |
| 5 | 1 | 3,094* | ,474 | ,000 | 2,16 | 4,03 |
| | 2 | 1,781* | ,246 | ,000 | 1,30 | 2,26 |
| | 3 | ,999* | ,173 | ,000 | ,66 | 1,34 |
| | 4 | ,390* | ,154 | ,012 | ,09 | ,69 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Izvor: samostalna izrada autora

Utvrđena je statistički značajna razlika među svim kategorijama te se zaključuje da oni ispitanici koji misle da je Internet kupovina sigurnija radije biraju takav oblik kupovine za svoje ljubimce te su spremniji prijeći na taj način kupovine, od onih koji istu smatraju nesigurnom.

Zaključno, iako su danas proizvodi dostupni uglavnom putem interneta, postoje još uvijek ispitanici koji pri kupovini proizvoda za mačke ne koriste taj način, a i o dodatnim pitanjima se konzultiraju radije u trgovini ili putem telefona. Međutim, kada bi Internet trgovina bila u potpunosti sigurna (a u velikoj većini slučajeva jest), većina ispitanika bi se odlučila za kupnju putem iste, a oni ispitanici koji imaju pozitivnije stavove o Internet kupovini, bi u potpunosti prešli na takav način kupnje. Hipoteza H3 koja glasi „Ispitanici su skloni korištenju online medija te su spremni kupovati suplemente putem interneta“ je prihvaćena jer veći broj ispitanika je spreman sada ili u budućnosti kupovati suplemente putem interneta.

### 6.4. Diskusija o rezultatima

Anketom su se pokušale potvrditi hipoteze koje se tiču vlasnika mačaka, korištenje suplemenata te obrasci ponašanja na Internetu. Ono što se temeljem rezultata može zaključiti je da vlasnici mačaka nisu u potpunosti prihvatili davanje, odnosno konzumiranje suplementacije na dnevnoj bazi, pogotovo kada se radi o preventivnom djelovanju. Veći dio korisnika se izjasnilo da koriste dodatke prehrani, ali ipak još uvijek veliki broj (preko 45%) ispitanika ne konzumira dodatke prehrani. Oni koji svojim mačkama daju suplemente to uglavnom rade kada mačke ima određeni problem te je potrebno poraditi na podizanju svijesti o preventivnom djelovanju.

Druga hipoteza odnosila se percepciju vlasnika mačaka o pčelinjim proizvodima te spremnost davanja istih svojim ljubimcima. Većina ispitanika smatraju da su pčelinji produkti učinkovito rješavaju zdravstvene tegobe. Ono što se također većina vlasnika mačaka izjasnila jest da im je prilikom odabira proizvoda za svoje ljubimce najvažnije da djeluje. To ide u prilog pčelinjim produktima jer na njihovu učinkovitost i rješavanje zdravstvenih tegoba je napravljen pozamašan broj radova i istraživanja koji to potvrđuju. Ono što je vrlo indikativno jest da je većina ispitanika spremna uvesti potpuno prirodne proizvode na bazi pčelinjih produkata ukoliko su učinkoviti.

Zadnja hipoteza je ispitivala načine na koji vlasnici mačaka koriste Internet, kako se informiraju o kupovini proizvoda, koliko Internet kao platformu smatraju relevantnom u pretrazi vezano za svoja pitanja i koliko ga smatraju sigurnim po pitanju kupovine. Veterinar kao institucija još se uvijek smatra najrelevantnijim kada su u pitanju problemi, što može ukazivati na to da online prisutnost veterinara može itekako olakšati komunikaciju i povećati efektivnost iste jer većina ispitanika nakon kupovine želi komunicirati putem emaila. Ispitanici bi bili spremni kupovati putem Interneta ukoliko bi ta kupovina bila sigurna, a u današnje vrijeme ona uglavnom to i jest.

# 7. ZAKLJUČAK

Glavna svrha ovog rada je bila ispitati ima li prostora za uvođenje novog proizvoda na tržište suplemenata za mačke te ispitati percepciju vlasnika mačaka o dodacima prehrani, pčelinjim proizvodima te ponašanju na Internetu. Ono što se na kraju svega ovoga može zaključiti jest da vlasnici mačaka ne koriste dodatke prehrani u mjeri kao što to rade npr. vlasnici pasa, ali su u slučaju problema svog ljubimca spremni suplemente koristiti ukoliko će im pomoći kada imaju problem. Kako je masovno širenje Interneta pojava koja se događa i sama od sebe, osjećaj sigurnosti 'surfanja' Internetom, ali i online kupovine je nešto što će s vremenom sigurno rasti kao što je to slučaj u razvijenim europskim državama, a pogotovo SAD-u.

Koristeći se digitalnim platformama kao što su Facebook, Google, Instagram, Youtube i Email uvođenje ovakve vrste proizvoda će zahtijevati detaljno razrađenu strategiju te jasno komunicirane pogodnosti korištenja takvih proizvoda kako bi vlasnici mačaka iste bili spremni kupiti. Kako se većina ispitanika izjasnila da pčelinje proizvode smatraju djelotvornima po pitanju rješavanja zdravstvenih tegoba to je nešto što sigurno idu u korist ovih proizvoda.

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u tome što do sada nikada nisu bili ispitani stavovi i ponašanja vlasnika mačaka po pitanju suplemenata na bazi pčelinjih proizvoda te kao takav predstavlja novitet. Istraživanje je obuhvatilo i društvene mreže te ostale Internetske platforme koja potvrđuju da konzumiranje sadržaja i korištenje Interneta kao kanala komunikacije i prodaje je svakako dobar odabir za uvođenje novog proizvoda.

Osim znanstvenog doprinosa ovaj rad ima vrijedne marketinške implikacije. Tako se za praksu može predložiti nekoliko smjernica. Kao prijedlog konkretne strategije pri uvođenju ovog proizvoda na tržište, to bi definitivno bila Early bird (lead generation) kampanja koja bi se granala na više kanala (prvenstveno Facebook i Google). Prvo bi se na Googleu trebale pronaći potencijalno partnerske stranice koje već sada posjećuju vlasnici mačaka (npr. portal/blog macke.hr). Tada bi se trebalo napisati tekst u obliku nativnog oglasa te najaviti nove proizvode i unutar teksta pozvati vlasnike mačaka da se prijave na vrijeme na listu. Također, putem pametnih URL-ova, moguće je raditi remarketing svih posjetitelja blog teksta te one koji nisu kliknuli, odnosno posjetili stranicu za prijavu na early bird listu ponovno vratiti na tu stranicu i pozvati ih da se prijave. Cilj je pronaći što više takvih stranica tako da se promet i posjete s njih preusmjere na vlastitu stranicu.

Nadalje, na Facebook-u kao drugoj platformi na kojoj će se pokušati doći do vlasnika mačaka, pristup mora biti drugačiji. Nažalost ne postoji mogućnost ciljanja vlasnika mačke jer Facebook algoritam ne može znati tko ima ili nema mačku, ali zato postoji mogućnost ciljanja određenih interesa koji indiciraju da bi ta osoba mogla imati mačku. Stoga se ovdje može predložiti kreativniji pristup. Primjerice, organiziranjem nagradnog natječaja gdje se poklanja 5 proizvoda za mačke dobiva se interes isključivo osoba koje imaju mačke. Dobar dio publike na Apipetovoj Facebook stranici su već vlasnici mačaka, stoga bi se među postojećoj publici dosegnulo do ciljne skupine. Kako organski doseg ne mora biti dovoljan, tada je potrebno putem oglašavanja taj doseg proširiti, ali ciljanje suziti koliko je moguće da bude relevantno i da se odnosi na vlasnike mačaka. Da bi se amplificiralo sadržaj i kampanju učinilo skalabilnom, pripremio bi se chatbot koji bi se putem Messengera javio svakoj osobi koja komentira post za nagradni natječaj (komentar je jedan od uvjeta sudjelovanja). Tada bi taj bot pozvao osobu da se prijavi i na email listu i na taj način poveća svoje šanse za osvajanjem proizvoda, a zapravo se istovremeno dolazi do angažiranja korisnika kroz više kanala.

Kada se osoba prijavi na early bird listu, tada bi se automatskom sekvencom kroz iduća 2 tjedna prijavljenim osobama poslalo 5-6 emailova koji bi im više rekli o samim proizvodima kako bi ih se angažiralo oko postojećeg sadržaja. Na taj se način može povećati svijest korisnika o brendu i njegovoj vrijednost prije izlaska proizvoda na tržište. Osim komunikacije kroz email, kroz ta 2 tjedna prije nego proizvodi budu službeno u prodaji, kroz Facebook, Instagram i Google osobe će viđati oglase kao što su iskustva korisnika, benefiti korištenja Apipet proizvoda, novinskih reportaža i neovisnih tekstova od strane Apipet korisnika, posebne prodajne propozicije (besplatna poštarina, 100% prirodno, bez nuspojava itd.). Cilj je još više ih zbližiti s brendom i razbiti svaku potencijalnu sumnju koju mogu imati prije kupovine proizvoda. Naravno, osobe koje su prijavljene kao early bird imaju povlaštenu ponudu i cijenu koja će biti dostupna samo njima kada proizvodi budu službeno u prodaji.

Najveća vrijednost svakog internetskog biznisa je baza kupaca i potencijalnih kupaca koje posjeduje, stoga se strategija mora bazirati na širenju baze vlasnika mačaka kako bi se buduća komunikacija mogla adekvatno odvijati. Kako većina vlasnika mačaka ne koristi aktivno dodatke prehrani, definitivno je prije uvođenja proizvoda za vrijeme early bird kampanje potrebno podizati svijest i prikazivati pogodnosti korištenja dodataka prehrani na bazi pčelinjih proizvoda. Kako je prema ispitanicima najvažnije da su proizvodi djelotvorni, ono čemu definitivno treba posvetiti posebnu pažnju je akvizicija novih korisnika kada proizvodi budu u prodaji jer samo korištenjem proizvoda se može utvrditi djelotvornost istih, a s ciljem

zadržavanja postojećeg, odnosno frekventnog korisnika. Ukoliko proizvod dođe do svoje ciljne skupine i bude komuniciran na adekvatan način sa svim pogodnostima korištenja, tada definitivno može pronaći svoj dio tržišta koji ga je spreman konzumirati kada imaju određeni problem, odnosno dio tržišta koji su spremni dodatke prehrane koristiti iz preventivnih razloga.

Glavnim ograničenjem rada se može smatrati vrsta istraživanja koja je bila u formi anketnog upitnika. Stoga bi buduća istraživanja mogla ići u smjeru prikupljanja određenog broja vlasnika mačaka koji su spremni testirati proizvod i dati ga svojoj mački te temeljem toga odrediti buduću formu proizvoda, odnosno primijeniti eksperimentalnu metodu. Također bi buduća istraživanja mogla ići u smjeru kontinuiranog istraživanja stavova kupaca i korištenja online i offline kanala kako bi se mogla promptno prilagoditi marketinška strategija, a s ciljem kreiranja proizvoda po želji kupaca i uspješne prodaje.

# LITERATURA


1.) American pets products association (APPA) (2018): „Pet industry market size & ownership statistics“, Internet [dostupno na: https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp], [20.8. 2020.]

2.) Animal health internation (2014.): „Dietary supplements for pets“, Internet [dostupno na: https://www.animalhealthinternational.com/animalhealthinternational.com/media/Animal-Health-International/Publications/FINAL_Insider-SEPTEMBER-2014-1.pdf] , [20.8. 2020.]

3.) Attest (2018.): „ Consumer trends: Pet products and how to effectively advertise to pet owners“, Internet [dostupno na: https://www.askattest.com/blog/news-and-trends/pet-products-how-to-advertise-to-pet-owners] , [20.8. 2020.]

4.) Bennet, P.D., Kassarijani, H. H., Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc Engelwood Cliffs, 1972. Str. 64

5.) Božić, M, „Istraživanje tržišta“, Internet [Dostupno na: http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf] , [20.8. 2020.]

6.) Brunson, R. (2020.): DotComSecrets, 1. izdanje, Boise

7.) Brunson, R. (2020.): Traffic secrets, 1. izdanje, Boise

8.) Burleson, B. R. (2010) “The nature of interpersonal communication” C. R. Berger, M. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen, The Handbook of Communication Science.

9.) Cisco (2019.): „Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022 White Paper“, Internet [raspoloživo na: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-738429.html], [20.8. 2020.]

10.) Cision PR Newswire, Pet supplement market size, Internet [Dostupno na: https://www.prnewswire.com/news-releases/pet-supplements-market-size-worth-1-05-billion-by-2027--cagr-6-4-grand-view-research-inc-301035668.html] , [20.8. 2020.]

11.) Dr. Nilesh B. Gajjar / International Journal of Research In Humanities and Social Sciences

12.) Edwards, J. (2019.): Copywriting secrets, str. 16., 1. izdanje, Academy Elite

13.) Esquire, Interview with Amazon's Jeff Bezos Shows Off His Astounding Vision, Internet, [dostupno na: https://www.esquire.com/lifestyle/money/news/a55701/jeff-bezos-amazon-interview-1997/], [27.8. 2020.]

14.) European pet food industry federation (FEDIAF):“ European facts, Internet, [dostupno na: http://www.fediaf.org/images/FEDIAF_facts_and_figs_2019_cor-35-48.pdf], [20.8. 2020.]

15.) Firestone E., (2018.): The perfect top of the funnel strategy

16.) Flanders investment & trade, The pet market in Croatia, Internet [Dostupno na: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/249141022083154/249141022083154_1.pdf], [20.8. 2020.]

17.) Grand View Research, Pet Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type, Internet [Dostupno na: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-supplements-market], [20.8. 2020.]

18.) Hannon, F. (2007). Literature Review on Attitudes towards Disability, str 12-44.

19.) Harvard Business Review, Internet [Dostupno na: https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle], [20.8. 2020.]

20.) Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, tenth edition, McGraw-Hill International edition, Boston, 2007, str. 517

21.) Hedera; Internet [dostupno na: http://hedera.hr/o-nama/], [20.8. 2020.]

22.) Hootsuite (2018.): „Digital in 2018 in Southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“; Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf] [10.02.2019.]

23.) Hopkins, C, (1923) „Scientific advertising“, Virginia

24.) HubSpot, The ultimate guide for Google Ads 2020, Internet [Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc]

25.) HubSpot, The ultimate guide to sales metrics: What to track, hot to track it and why, Internet [Dostupno na: https://blog.hubspot.com/sales/sales-metrics], [27.8.2020.]

26.) Jumpshot (2018.): „ Online browsing habits of dog and cat owners“, Internet [dostupno na: https://www.jumpshot.com/blog/dog-people-v-cat-people-pet-ownership-and-online-browsing-behavior/], [20.8. 2020.]

27.) Kesić, T. (1999.): „Ponašanje potrošača“, Zagreb

28.) Kotler, P. (2001.): Upravljanje marketingom, Zagreb

29.) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005.): op. cit, str. 8

30.) Lazibat T., Dumančić K., „upravljanje ljudskim resursima i permanentna izobrazba – temeljni čimbenici kvalitete“, Internet [Raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/233549.Konf._upravljanje_resursima_Lazibat_Dumicic.pdf], [20.8. 2020.]

31.) Lider, Potrošačka košarica, Internet [Dostupno: https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/ovako-izgleda-potrosacka-kosarica-za-pse-i-macke-129536], [20.8. 2020.]

32.) LinkUniversity „Proces motivacije krajnjih potrošača“ Internet [dostupno na: https://bit.ly/2NXAQ4B], [20.8. 2020.]

33.) Mailchimp, Email marketing, Internet [Dostupno na: https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/], [20.8. 2020.]

34.) Mannychat, What is messenger marketing, Internet [Dostupno na: https://manychat.com/blog/what-is-messenger-marketing/], [20.8. 2020.]

35.) MaRS Startup Tool Kit, Internet [Dostupno na: https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/], [20.8. 2020.]

36.) Marušić M, Vranešić, T, ((2001,): Istraživanje tržišta, str.7, Zagreb

37.) Medium, Offline marketing, Internet [dostupno na https://bit.ly/30fjV4x], [20.8. 2020.]

38.) Merriam-Webster, Social Media, Internet [Dostupno na: https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media], [20.8. 2020.]

39.) Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

40.) NARODNE NOVINE:, Internet [dostupno na: narodne-novine.nn.hr, (2017-5-3)]

41.) Nielsen global: „The 5 new must-dos of marketing“, Internet [raspoloživo na: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/the-5-new-must-dos-of-marketing/], [20.8. 2020.]

42.) Oberlo, Amazon statistics, Internet [Dostupno na: https://www.oberlo.com/blog/amazon-statistics], [20.8. 2020.]

43.) Oxidian, Što je online marketing i koje prednosti možete imati od njega, Internet, [Dostupno na: https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/], [27.8.2020.]

44.) Packaged facts (2016.): „ Millennials as pet market consumers“, Internet [dostupno na: https://www.packagedfacts.com/Millennials-Pet-Consumers-9858011/], [20.8. 2020.]

45.) Packaged facts (2017.): „Trends in online purchasing of pet products“, Internet [dostupno na: https://americanpetproducts.org/Uploads/MemServices/GPE2017_Packaged_Facts_Seminar.pdf], [20.8. 2020.]

46.) Packaged facts (2017.); Internet [dostupno na: https://www.packagedfacts.com/Content/Blog/2017/03/14/46-of-Pet-Owners-Buy-Pet-Products-Online-Reveals-Packaged-Facts-Ahead-of-Upcoming-Pet-Expo-Presentation], [20.8. 2020.]

47.) Paliaga, M., „Razvijanje novih proizvoda“, Internet [Raspoloživo na: https://bit.ly/3f8X2Vf], [20.8. 2020.]

48.) PPC PROTECT: „How many ads do we see a day in 2020“, Internet [raspoloživo na: https://ppcprotect.com/how-many-ads-do-we-see-a-day/], [20.8. 2020.]

49.) Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Marketing, Zagreb

50.) Previšić, Bratko, ur. (2001.): Marketing, Zagreb

51.) Previšić, J. i Ozretić-Došen ,Đ. (2004.): Marketing, Zagreb

52.) Recart Blog, How multi touchpoint marketing increases store revenue, Interet, [Dostupno: https://blog.recart.com/multi-touchpoint-marketing-increase-revenue/], [27.8. 2020.]

53.) Recart Blog, Multitouch point marketing, Internet [dostupno na: https://blog.recart.com/multi-touchpoint-marketing-increase-revenue/], [20.8. 2020.]

54.) Science based medicine, The top ten pet supplements, Internet, [Dostupno na: https://sciencebasedmedicine.org/the-top-ten-pet-supplements-do-they-work/], [27.8.2020.]

55.) Smart Insights, E-commerce conversion rates. Internet [Dostupno na: https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/], [20.8. 2020.]

56.) Statista business data platform (2019): „Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions)“, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/], [20.8. 2020.]

57.) Statista business data platform (2019): „Number of mobile phone messaging app users worldwide from 2016 to 2021 (in billions)“, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/], [20.8. 2020.]

58.) Statista business data platform (2019.): „Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)“, Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/], [20.8. 2020.]

59.) Statista, Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*(in billions)*

60.) Špoljarić, J. (2010): „Istraživanje o konzumaciji meda za potrebe prodaje u pčelarstvu“, Internet, [dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/201911], [20.8. 2020.]

61.) Watson, Pet Supplement Trends 2018 and beyond, Internet [Dostupno na: https://blog.watson-inc.com/marketing/pet-supplement-trends-2017-and-beyond-part-1], [20.8. 2020.]

62.) WebFX, What is digital marketing strategy, Internet [Dostupno na: https://bit.ly/2XcbLYw], [20.8. 2020.]

63.) Whitman, D. E. (2008.): Cashvertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone

64.) Wikipedia [raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Meme], [20.8. 2020.]

65.) Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017.): „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform“, Kybernetes, vol. 46(5), str. 840–853.

66.) Zelenika, R. (2000): „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje

# POPIS SLIKA

Slika 1. Online kupovine proizvoda za ljubimce prema web stranicama u 2017. godini .....2
Slika 2. Online kupnja mačjih proizvoda u zadnjih 12 mjeseci, 2017 među vlasnicima mačaka koji kupuju proizvode za kućne ljubimce putem interneta .....10
Slika 3. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke .....18
Slika 4. Maslowljeva hijerarhijska skala .....18
Slika 5. Maslowljeva dinamička skala motiva.....19
Slika 6. Model procesa motivacije.....23
Slika 7. Proces zadovoljenja potrebe .....27
Slika 8. Primjer funnela za plasiranje novih proizvoda .....29
Slika 9. Krivulja životnog ciklus proizvoda .....31
Slika 10. Krivulja životnog ciklus proizvoda .....31
Slika 11. Na koji način se obraćati potencijalnim kupcima.....35
Slika 12. Globalni broj korisnika društvenih mreža .....41
Slika 13. Najpopularnije društvene mreže .....42
Slika 14. Korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj .....42
Slika 15. Okvirna strategija oglašavanja na Facebooku .....43
Slika 16. Multi-touchpoint marketing kampanja .....44
Slika 17. Stopa konverzije po kanalima BFCM.....47
Slika 18. Automatizacija e-mailova na primjeru Apipet .....48
Slika 19. Veličina U.S. tržišta suplemenata za ljubimce .....58
Slika 20. Broj mačaka koje posjeduju ispitanici.....63
Slika 21. Frekvencija učestalosti dodavanja dodataka prehrani mačkama .....65
Slika 22. Odgovori ispitanika o razlozima dodavanja dodataka prehrani mačkama .....65
Slika 23. Kupovina hrane i potrepština za mačke.....66
Slika 24. Postotak budžeta koji ispitanici troše na kupovinu dodataka prehrani svojoj mački66
Slika 25. Odgovori ispitanika o načinu informiranja o problemima mačaka .....72

# POPIS TABLICA

Tablica 1. Kanali kupovine proizvoda za kućne ljubimce, 2010-2016.....8
Tablica 2. Nedavno obavljena online kupovina proizvoda za kućne ljubimce.....9
Tablica 3. Prodaja u SAD-u 2019. godine .....60
Tablica 4. Broj mačaka koje posjeduju ispitanici .....62
Tablica 5. Frekvencija ispitanika koji koriste i ne koriste dodatke prehrani svojim mačkama .....63
Tablica 6. Frekvencija učestalosti dodavanja dodataka prehrani mačkama .....64
Tablica 7. Stavovi ispitanika o učinkovitosti pčelinjih produkata (med, propolis, pelud, matičnu mliječ itd.) u rješavanju zdravstvenih problema .....67
Tablica 8. Učestalost korištenja pčelinjih proizvoda .....68
Tablica 9. Važnost kriterija pri odabiru proizvoda za ljubimce.....68
Tablica 10. Spremnost uvođenja u dnevnu brigu 100% prirodnih dodataka prehrani na bazi propolisa i peludi mačkama .....69
Tablica 11. Razlika među ispitanicima u spremnosti korištenja prirodnih proizvoda svakodnevno s obzirom na stavove o učinkovitosti istih, izračunata Analizom varijance.....70
Tablica 12. Post-hoc rezultati razlika među ispitanicima u spremnosti korištenja prirodnih proizvoda svakodnevno s obzirom na stavove o učinkovitosti istih.....70
Tablica 13. Relevantnost interneta kao medija (društvene mreže, portali, formu itd.) kada se radi o informiranju o proizvodima za kućne ljubimce.....73
Tablica 14. Informiranje o dodatnim pitanjima nakon kupnje .....73
Tablica 15. Stavovi o sigurnosti Internet kupovine .....74
Tablica 16. Plaćanje putem interneta.....74
Tablica 17. Učestalost objavljivanja video ili slikovnih sadržaja svoje mačke na društvenim mrežama.....75
Tablica 18. Stavovi ispitanika o vjerojatnosti naručivanja potrepština na mačku, kada bi ista bila u potpunosti sigurna.....75
Tablica 19. Deskriptivni parametri o stavovima ispitanika o vjerojatnosti naručivanja potrepština za mačku, kada bi ista bila u potpunosti sigurna.....76
Tablica 20. Razlike među ispitanicima u spremnosti na potpunu kupovinu potrepština za svoje mačke preko interneta s obzirom na stavove o sigurnosti interneta, izračunata Analizom varijance.....76

Tablica 21. Post-hoc test razlika među ispitanicima u spremnosti na potpunu kupovinu potrepština za svoje mačke preko interneta s obzirom na stavove o sigurnosti interneta.....77

## PRILOG

Anketa je dostupna na ovom linku - https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdu_4q0PditgFr4eaD4b8ifn22MH8rfxConJxDebelvRIAE2w/viewform

# SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je ispitati upoznatost vlasnika mačaka s dodacima prehrani, spremnost na korištenje suplemenata na bazi pčelinjih proizvoda te načinu korištenja i kupovine preko Interneta. Također, cilj je bio ispitati koje kanale bi bilo idealno koristiti ako bi se pokušalo tržišno predstaviti nove proizvode, odnosno dodatke prehrani za mačke. Korištenje online platformi definitivno je budućnost, ali i sadašnjost marketinga, a najveća vrijednost svakog Internetskog poslovanja je baza korisnika koju gradimo i imamo. Provedeno je anketno istraživanje u kojem su sudjelovala 292 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju da vlasnici mačaka još uvijek nisu u potpunosti upoznati s pogodnostima dodataka prehrani, dok su im stavovi prema pčelinjim proizvodima bili uglavnom pozitivni. Također se pokazalo da su ispitanici, ukoliko su proizvodi učinkoviti i prirodni, spremni iste uvesti u dnevnu brigu o svojim mačkama. Nadalje, Internet kao platformu za kupovinu su ispitanici spremni koristiti ukoliko je ista percipirana sigurnom i kredibilnom. U zaključku su se naveli konkretni koraci i predložene strategije s kojima se može pokrenuti plasman novih proizvoda na tržište. Također se na kraju rada daje uvid u ograničenja rada i smjernice za buduća istraživanja.

**Ključne riječi:** dodaci prehrani, digitalni marketing, kućni ljubimci, online strategija oglašavanja, uvođenje novog proizvoda

## SUMMARY

The purpose of this study was to examine the familiarity of cat owners with dietary supplements, their willingness to use supplements based on bee products, the usage of Internet and their online purchase behaviour Also, the goal was to examine which channels would be ideal to use if we tried to introduce new products, cat food supplements, to the market. Using online platforms is the future, but also the present of marketing, and the greatest value of any Internet business is the user database. 292 respondents took part in the survey and according to the answers it can be concluded that cat owners are still not fully aware of the benefits of food supplements, while their general attitudes towards bee products are mostly affirmative. The results showed that if these products are perceived as efficient and natural, the respondents are willing to introduce them in the cat daily care. They are ready to use the Internet as a shopping platform if it is perceived as completely safe and trustworthy. In conclusion, concrete steps and proposed strategies of how to launch new products on the market are elaborated. In addition, at the end of the paper, research limitations and guidelines for future research are provided.

**Keywords:** Dietary supplements, digital marketing, pet market, online advertising strategy, new product introduction