E-PROMOCIJA U FUNKCIJI POZICIONIRANJA TEKSTILNE ROBE NA TRŽIŠTU

Butigan, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:168789

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

E-PROMOCIJA U FUNKCIJI POZICIONIRANJA TEKSTILNE ROBE NA TRŽIŠTU

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Ivana Butigan

Split, prosinac 2016.

Sadržaj

1. UVOD 3

2. POZICIONIRANJE TEKSTILNOG PROIZVODA NA TRŽIŠTU 6

2.1. Pojam i svrha tržišnog pozicioniranja 7

2.2. Strategije pozicioniranja 10

2.3. Prilagođavanje i implementacija strategije pozicioniranja 12

3. E-TRGOVINA 14

3.1. Principi u trgovanju putem Internet 17

3.2. Upravljanje asortimanom u internet prodaji 18

3.3. Specifičnosti trgovanja tekstilnim proizvodom preko internet 19

4. E-MARKETING 21

4.1. Prednosti i nedostaci e-marketinga 23

4.2. Tržišno komuniciranje putem Interneta 26

4.2.1. Kreiranje online trgovine 27

4.2.2. Komuniciranje putem elektronske pošte 28

4.2.3. Društvene mreže 28

4.2.4. Alati za pretraživanje i oglašavanje 33

4.2.5. Blogovi i Forumi 35

4.3. Specifičnosti e-marketinga u modnoj industriji 36

5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNIM SLUČAJEVIMA 39

5.1. Inditex grupacija 39

5.2. Nezavisne *online* trgovine 41

6. ZAKLJUČAK 44

LITERATURA 47

POPIS SLIKA I TABLICA 49

SAŽETAK 50

SUMMARY 51

1. UVOD

Tržište je regulator odnosa između ponude i potražnje, a u središtu tog odnosa stoji tržišna razmjena. Prema Kotleru (2008: 9), "tržište se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele neku određenu potrebu ili želju i koji bi mogli biti voljni i sposobni angažirati se u razmjeni radi zadovoljenja te potrebe ili želje."

Iako je tržište nekad značilo isključivo fizičko mjesto na kojem su se razmjenjivala dobra, razvojem modernih sredstava komunikacije tržišta su postala globalna. Predmeti razmjene mogu biti proizvodi, usluge, ideje, iskustva, događaji, osobe, imovina, organizacija i sl. Dovodeći u vezu proizvođače i potrošače, tržište izravnava i uravnotežuje cjelokupnu ponudu i potražnju. Položaj ponude i potražnje utječe na formiranje cijena, tržišnu politiku i ponašanje ponude i potražnje (Karpati, Ružić, 1999.).

Odnosi na tržištu regulirani marketingom, tj. naporima marketinških stručnjaka. Kotler (2008: 9) definira marketing kao "društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele." Između želja i potreba bitno je naglasiti razliku. Želja predstavlja žudnju za zadovoljenjem dubljih potreba ili, jednostavnije rečeno, zadovoljenje potrebe na točno određen način između više mogućnosti. Dok je zadovoljenje potreba nešto što je nužno da bi čovjek preživio, odnosno njihovim ne zadovoljenjem ljudski život biva ugrožen, zadovoljenje želja za posljedicu ima veću razinu ugode i zadovoljstva. Marketinški stručnjaci ne kreiraju potrebe. One već postoje. Marketeri, uz ostale društvene činitelje, utječu na želje, a cilj marketinga je prepoznati potrebe i želje potrošača te odgovoriti na njih (Kotler, 2008.)

Ako potrebe i želje imaju pokriće u kupovnoj moći i ako postoji spremnost za kupnjom govori se o potražnji. U tržišnom sustavu, tj. u sustavu tržišne razmjene, potrebe se podmiruju posredstvom potražnje, koja povrh njih sadrži još želje i kupovnu moć. S marketinškog stajališta potrebe se podmiruju proizvodima i uslugama, želje prodajnim programom robe, a konkretna potražnja određenom markom robe (Karpati, Ružić, 1999.).

lako je svrha marketinga profitabilno ispunjavanje nečijih potreba, razumijevanje potreba i želja potrošača nije uvijek jednostavan zadatak. Neki potrošači imaju potrebe kojih nisu u

potpunosti svjesni. Ili, pak, ne mogu izrazili svoje potrebe. Sve su potrebe isprva potencijalne i pretvaraju se u efektivne potrebe tek u trenutku kada kupac raspolaže financijskim sredstvima potrebnim za podmirivanje tržišne cijene željenog proizvoda ili usluge.

Potražnja je u principu želja za određenim proizvodom u čijoj je pozadini mogućnost i spremnost za kupovinom. Želje postaju potražnja kad ih podržava kupovna moć. Potrebe i želje potrošača zadovoljavaju se proizvodima. Proizvod je sve ono što se može ponuditi u svrhu zadovoljavanja potreba i želja potrošača. Svaki proizvod ima različiti kapacitet zadovoljavanja određene skupine potreba i želja potrošača. Potrošač mora donijeti odluku koji će mu proizvod osigurati najveće ukupno zadovoljstvo, pri čemu su osnovna načela vrijednost i zadovoljstvo.

Poslovanje s krajnjim potrošačima je vrlo složeno i dinamično jer krajnji potrošači često i naglo mijenjaju svoje ukuse i preferencije. To stvara dinamiku i takvu situaciju na tržištu u kojoj su poduzetnički subjekti prisiljeni kontinuirano ispitivati i provjeravati njihove potrebe i želje. Međutim, nije dovoljno samo spoznati potrebe i želje i stvoriti proizvod/uslugu kojom se te potrebe i želje mogu zadovoljiti, već je ključno da se takav proizvod/usluga pojavi prije i da bude kvalitetniji od konkurenata.

U novim odnosima na tržištu osvajanje i zadržavanje potrošača je jedinstveni proces. Taj se proces temelji na uvažavanju potrošača/kupaca kao izvorištu vrijednosti za razliku od dosadašnjeg razmatranja potrošača/kupaca kao subjekata čije se potrebe i želje treba zadovoljiti. U novim se odnosima i dalje poslovanje temelji na zadovoljavanju potreba i želja, ali sada na dugoročnoj osnovi. Zato se i polazi od potrošača/kupaca kao izvorištu vrijednosti, a to znači da u svakom kontaktu s njima treba ispitati njihove potrebe i želje, istražiti eventualne primjedbe, te uvažiti njihove prijedloge za unapređenje suradnje kako bi se u konačnici djelovalo na povećanje njihovog zadovoljstva (Grbac, Meler, 2007.).

Činjenično stanje na tržištu jest da ponuda uvelike nadmašuje potražnju. Iz tog proizlazi da je znatno više marketinških napora potrebno uložiti kako bi se proizvod kvalitetnije pozicionirao na tržištu. Upravljanje proizvodom na suvremenom tržištu igra značajnu ulogu. Također, formiranje cijena od izuzetnog je značaja u tržišnom natjecanju jer cjenovna konkurencija s istočnih tržišta dominira na gotovo svim segmentima tržišta na globalnoj razini. Marketing nastoji odgovoriti na pitanje što se može prodati, kome, kada i po kojoj cijeni.

Promocija u marketinškom smislu predstavlja način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s tržištem tako da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvati određeni proizvod ili uslugu. Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poslovnih subjekata.

Razvojem novih tehnologija poslovni subjekti (ponuđači) na tržištu morali su prihvatiti nove tržišne uvjete i prilagoditi im se. Internet trgovina je oblik elektroničkog poslovanja koji se ostvaruje na način da se različiti asortiman proizvoda i usluga nudi i naručuje putem Interneta. Može se slobodno reći da ovakav oblik trgovine postaje sve dominantniji na tržištu.

Povodeći se činjenicom da sve više ljudi koristi Internet kao sredstvo komuniciranja, a poglavito društvene mreže, marketinški stručnjaci iskoristili su tu situaciju kao svoju prednost i priliku na globalnom tržištu.

Predmet ovog istraživanja je steći uvid u to kako se određeni modni *brand*-ovi promoviraju putem Interneta i kako ta promocija utječe na njihovo pozicioniranje na tržištu. Istraživanje je provedeno prikupljanjem sekundarnih podataka, metodom opservacije, analize i sinteze, te metodom deskripcije. Marketing u industriji tekstila i odjeće vezan je uz pojam mode. Moda kao dio kulture postavlja trendove i utječe na potražnju, oblik (dizajn) proizvoda i prodaju u industriji tekstila i odjeće. Najčešće korištene aktivnosti pri promociji tekstilnih i odjevnih proizvoda u prošlosti su bile modne revije, razna događanja, modni video i oglašavanje u časopisima. Danas su takve promotivne aktivnosti pale u sjenu virtualnih oblika promocije.

Radi cjelovitijeg uvida u temu rad je podijeljen u nekoliko cjelina. Nakon uvodnog razmatranja u drugom poglavlju opisana je svrha i cilj tržišnog pozicioniranja kao i osnovne strategije koje se koriste prilikom pozicioniranja proizvoda na tržište. U trećem poglavlju opisane su glavne karakteristike i specifičnosti trgovine putem Interneta, dok je četvrto poglavlje posvećeno e-marketingu. Peto poglavlje donosi istraživanje na nekoliko poslovnih slučajeva i pregled njihovih oblika promocije putem Interneta.

2. POZICIONIRANJE TEKSTILNOG PROIZVODA NA TRŽIŠTU

Tekstilna industrija, s odjećom kao finalnim proizvodom, jedna je od najstarijih u svijetu. Svoj procvat doživljava u 20. stoljeću. Zbog konstantnog rasta istočnih tržišta u proizvodnji odjeće, posebice Kine, cijene odjeće su posljednjih godina u padu. Kina je zauzela prvo mjesto u proizvodnji odjeće s jednom četvrtinom svjetskog izvoza. Kao izdvojeni i glavni problem tekstilne i odjevne industrije navodi se pad proizvodnje od 32,4% u Europi uz istovremeni rast u Aziji od 76,3%. (Zelenika, Grilec Kaurić, 2011.). Porastom konkurencije iz Kine i Istočne Europe europska tekstilna i odjevna poduzeća moraju osigurati prednosti koje se neće temeljiti samo na povoljnim cijenama, već će se koncentrirati na blizinu tržišta, kvalitetu, dizajn i fleksibilnost. Mala poduzeća ne mogu poboljšati efikasnost, kvalitetu, fleksibilnost i svijest o tržištu ukoliko nemaju pristup novim znanjima, postrojenjima i uslugama. Tvrtke nastoje poboljšati svoju konkurentnost značajno smanjujući masovnu proizvodnju i jednostavan način proizvodnje, koncentrirajući se umjesto toga na širi izbor proizvoda s višom dodanom vrijednošću.

Kao što je već navedeno, na globalnom tržištu ponuda znatno premašuje potražnju. Da bi opstala i rasla na tržištu, svaka tvrtka treba nastojati promovirati one razlike koje će najsnažnije apelirati na ciljno tržište, tj. razviti fokusiranu strategiju pozicioniranja. Koristeći proces segmentiranja, upravo je mogućnost prilagođavanja ukupnog marketing miksa određenoj grupi potencijalnih kupaca na način koji je bolji od konkurencije fokus pozicioniranja na tržištu.

Pavlek (2008.) naglašava važnost praćenja trendova kao bi se stekao uvid u to što je važno i aktualno određenoj skupini potrošača ili čak čitavu društvu. Potrebno je promatrati, slijediti i pratiti što se događa, a onda istražiti, odnosno analizirati dobivene elemente radi određivanja njihove važnosti i težine u utjecaju na poslovanje, kreiranje marke i komuniciranje. Trendovi su stalno podložni promjenama. Potrošači stalno mijenjaju paradigme pa je za pozicioniranje važno – biti u trendu, pratiti nove tendencije i redoslijed vrijednosti, pa čak i stvarati trendove koji drugi slijede.

2.1. Pojam i svrha tržišnog pozicioniranja

Pozicioniranje proizvoda usko je vezano za segmentaciju tržišta, a oba procesa se sastoje u podjeli potrošača na segmente koji dijele zajedničke potrebe i odabiru upravo onaj segment kojem je proizvod najviše prilagođen. Segmentacija može biti bazirana s obzirom na nekoliko ključnih faktora (geografska, demografska i sl.), a pozicioniranje je proces koji se izravno nastavlja na segmentaciju i uključuje definiranje poželjnih obilježja proizvoda i odabir najprikladnijeg potrošačkog segmenta za njegovu konzumaciju. Pozicioniranje proizvoda (ili tvrtke) je više usmjereno na neopipljiva obilježja i ono se odnosi na mjesto koje taj proizvod ili tvrtka zauzima na svom tržištu, a određeno je načinom kako ga doživljava relevantna grupa kupaca. Za razliku od pozicioniranja, diferenciranje proizvoda se postiže sa funkcionalnim i fizičkim obilježjima proizvoda, i također uključuje pojam razlikovanja. Međutim, pozicioniranje ide korak dalje i uključuje i termin usmjeravanja koji se odnosi na percepciju proizvoda ka određenoj točki u svijesti potrošača. (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.).

Pavlek (2008.) smatra segmentaciju kritičnom točkom u pozicioniranju. Isti autor navodi kako se pogrešnim ili površnim određivanjem ciljeva može promašiti cijela komunikacijska strategija i to od biranja medija, sredstava i rječnika kojim se obraća auditoriju. Geografska segmentacija je najjednostavniji način odabira tržišta. To može biti usko, lokalno tržište, regionalno ili dio međunarodnoga na koje se tvrtka fokusira u svom poslovanju. Segmentacija prema ponašanju potrošača teži identificirati skupine prema učestalosti trošenja ili načinu kupovine. Demografska segmentacija odnosi se na standardne statističke pokazatelje strukture neke populacije (npr.: godine, spol, zanimanje, etnička pripadnost, mjesto stanovanja, itd.). Psihografska segmentacija se temelji na osobnosti potrošača i njihovoj motivaciji u potrošnji. Poznavanjem motivacija može se sigurnije predvidjeti što će potrošači kupovati i kako će reagirati na poruke u komunikacijskoj aktivnosti.

Poslovni subjekt mora upoznati svoje potrošače, njihove zahtjeve i očekivanja, obrasce ponašanja i što ih motivira pri odabiru proizvoda. Stanje na tržištu i broj subjekata s istom ponudom, odnosno udio koje na tržištu ima određeni poslovni subjekt također utječu na konačnu odluku. Ne smiju se zanemariti niti faktori iz okruženja, odnosno opće stanje gospodarstva u zemlji iz koje su potrošači i njihovu platežnu moć (Biloš, 2012.).

"Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativi. (…) Kreativni smisao pozicioniranja je "zauzimanje" novog teritorija u kojemu se procjenjuje dobitna kombinacija ili mogućnost za uspjeh. To područje nije samo geografsko, već to može biti i grupa potrošača, segment koji se teži pridobiti." (Pavlek, 2008: 234.). Pozicioniranje proizvoda, prema Zavišić (2011.) znači utvrđivanje mjesta na zamišljenoj rang listi proizvoda.

Pozicioniranje se može odnositi samo na određeni proizvod, marku ili liniju proizvoda ili na cjelokupno poduzeće. Pozicioniranje je oblikovanje "ponude tvrtke i imidža tako da oni zauzmu značajan i istaknuti konkurentski položaj u svijesti ciljnih kupaca" (Kotler, 2008: 295). Ono obuhvaća i tehničke elemente (instrumente marketinga) kao i psihološke elemente kojim se nastoji utjecati na ciljano tržište. Pozicioniranje proizvoda nikako se ne smije prepustiti slučaju već pomno planirati.

Kreativni smisao pozicioniranja je zauzimanje novog teritorija u kojemu se procjenjuje dobitna kombinacija ili mogućnost za uspjeh. To područje nije samo geografsko, već to može biti i grupa potrošača, segment koji se teži pridobiti. U stvaranju novog teritorija u kojemu se traži područje djelovanja, analiziraju se i definiraju tri ključna elementa: (1) cijena ulaza, tj. znači koje atribute odabrati da bi se došlo do željenog teritorija; (2) trendovi koji vladaju u području koje se želi zauzeti; (3) trendovi koji se mogu predvidjeti. Pritom se mora polaziti od temelja, a to je misija (Pavlek 2008).

Pozicioniranje kao marketinška koncepcija polazi od toga da potrošači ocjenjuju i kupuju proizvode na osnovi percepcije i imidža, koji su jedinstveni za svaki proizvod ili uslugu. Potrošači zapravo pojednostavljuju proces odlučivanja o kupnji na način da pojedine proizvode i poduzeća smještavaju u pojedine kategorije i tipove. U tom smislu poduzeće čini svjesni napor da ostvari željenu poziciju svog proizvoda u svijesti potrošača. U sklopu toga postoji nekoliko specifičnih strategija pozicioniranja (Senečić, 2002.).

Strategije se mogu postići na razne načine te je za poduzeće bitno da odabere onu koja će donijeti najbolje rezultate. Poduzeće se može fokusirati na proizvodnju inovativnih proizvoda i stvaranje inovativnih procesa. Inovativnim proizvodima privlači kupce koji cijene nove jedinstvene proizvode. Također može svoje poslovanje, odnosno proizvode i usluge usmjeriti na određenu skupinu kupaca. Poslovanje se može temeljiti na privlačnom dizajnu, poznatoj marki, može težiti boljoj kvaliteti ili većoj količini svojih proizvoda koje nude po nižoj cijeni.

Strategija se može provoditi i na način da se fokusira na istraživanje i razvoj kako bi ostvarila diferencirane proizvode, usluge ili procese. Svoj napor može usmjeriti i na marketing kako bi marketinški stručnjaci na što bolji i zanimljiviji način kroz različite kanale poslovanja prezentirali tvrtku i njezine proizvode i usluge. Važno je da uspješna strategija ostvaruje konkurentsku prednost jer bez nje poslovanje i opstanak su ugroženi.

Strategije pozicioniranja imaju cilj stvoriti u javnosti određeni stav o marki ili proizvodu, učiniti ih prepoznatljivima, a diferencijalne prednosti istaknuti u svijesti ciljnih kupaca. Razliku u odnosu na konkurenciju čini upravo marka koja povećava ukupnu vrijednost proizvoda i predstavlja kvalitetu u percepciji potrošača koja je često presudna prilikom odluke o kupnji. Važan faktor uspješnosti je i kako se korisnici neke marke osjećaju kada konzumiraju određeni proizvod ili uslugu.

Cilj pozicioniranja marke je dokazivanja kako je upravo ta marka ona koja će na najbolji način ispuniti očekivanu vrijednost potencijalnih klijenata. Pri pozicioniranju marke potrebno je odlučiti o razini postavljanja i promoviranja – osnovne vrijednosti i osobnost su najtrajnija značenja, koja određuju marku. Marka je obećanje tvrtke da će dosljedno pružati određeni skup obilježja, koristi, usluga i iskustava potrošačima (Rocco, 2015.).

Pozicioniranje proizvoda postizanje je dojma o svijesti potrošača o obilježjima proizvoda u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata. Poduzeće to postiže postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog spleta te provedbom aktivnosti koje stvaraju i održavaju u svijesti potrošača određenu koncepciju o proizvodu. Platforma tržišnog pozicioniranja primjerena je segmentacija tržišta. Dobro odabrani segmenti potencijalnih potrošača, prema glavnim obilježjima važnim za proizvod poduzeća, uz kvalitetan marketinški miks i dostatna sredstva, redovito vode uspjehu (Alerić, 2015.).

Strategija e-marketinga određuje pristup poduzeća u ostvarivanju svojih ciljeva. Ona uključuje pomno određeni splet e-marketinga i lepezu taktičkih e-alata. Segmentacija tržišta predstavlja grupiranje korisnika u skupine koje dijele iste interese i potrebe, kako bi im se marketinški stručnjaci mogli obraćati ciljanim porukama koje će u njima izazvati želju za određenim proizvodom ili uslugom. Segmentacija tržišta se provodi kroz fazu istraživanja tržišta, fazu analize dobivenih rezultata i fazu profiliranja odnosno stvaranja tržišnih segmenata (Biloš, 2012.). ono što se istražuje su navike potrošača. Želje i potrebe kupaca,

njihove preference i sl. alati koji se koriste za prikupljanje podataka su: baze e-mail adresa, posjetitelji web stranice, baze potrošača, klijenata i zaposlenika, baneri, e-mail *spam* i dr.

2.2. Strategije pozicioniranja

Kotler (2008.) navodi kada je tvrtka jednom razvila jasnu strategiju pozicioniranja, mora to pozicioniranje učinkovito komunicirati. Komunikacijom je nužno naglasiti posebnosti proizvoda i konkurentske prednost. Isti autor, pozivajući se na pojedina istraživanja naglašava nekoliko načina pozicioniranja. Prva je strategija jačanje svoje vlastite postojeće pozicije u svijesti potrošača Druga strategija je traženje i prihvaćanje novih neokupiranih pozicija, koje, dovoljan broj potrošača smatra vrijednima. Treća strategija je depozicioniranje ili repozicioniranje konkurencije, a četvrta je strategija ekskluzivnog kluba.

Kotler (2008.) spominje nekoliko strategija pozicioniranja.

- *Pozicioniranje prema karakteristikama:* Javlja se kada se tvrtka pozicionira prema karakteristikama kao što su veličina, broj godina djelovanja, itd.
- *Pozicioniranje prema pogodnostima:* Ovdje se proizvod pozicionira kao vođa u određenoj pogodnosti.
- *Pozicioniranje prema korištenju/primjeni:* Uključuje pozicioniranje proizvoda kao najboljeg za koristiti ili primijeniti.
- *Pozicioniranje prema korisniku:* Uključuje pozicioniranje proizvoda kao najboljeg za određenu grupu korisnika.
- *Pozicioniranje prema konkurenciji:* Ovdje se proizvod pozicionira kao proizvod na neki način bolji od određenog proizvoda konkurencije.

Sveukupni proces oblikovanja strategije pozicioniranja sastoji se od nekoliko faza kako je prikazano na slici 1.

Slika 1. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja



Izvor: Izrada autorice prema: 5. Mlivić Budeš, E.(2007.): Pozicioniranje u mislima potrošača, Poslovni savjetnik, dostupno na: www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf [14.12.2016.]

U prvoj procesa pozicioniranja poduzeća analiziraju percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koje zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište te različitim markama za istu kategoriju proizvoda. Pozicioniranje se može temeljiti na fizičkim obilježjima proizvoda, koristima koje pruža potrošaču, upotrebi ili surogatu. Poduzeće treba ostvariti konkurentsku prednost pružajući veću vrijednost ciljnom segmentu u odnosu na konkurenciju.

Kako bi poduzeće shvatilo motive i ponašanje potrošača na tržištu te spoznalo koji položaj zauzima i njihova marka temeljem određujućih obilježja, potrebno je organizirati istraživanje tržišta kojim se postiže bolje shvaćanje načina kako potrošači percipiraju proizvod ili uslugu.

Kada poduzeće odabere strategiju, mora je jasno i uvjerljivo komunicirati potrošačima. Stručnjaci objašnjavaju da je jednostavnije kreirati strategiju pozicioniranja, nego je uspješno primijeniti na tržištu. Upravo iz tog razloga važno je ozbiljno pristupiti lansiranju strategije pozicioniranja i kontinuirano je prilagođavati stalno promjenjivom marketinškom okruženju.

Svako poduzeće mora tražiti jedinstveni sklop konkurentskih prednosti koje ce privući određeni segment ili dio segmenta. Ta strategija pozicioniranja se često naziva strategija tržišnih tamponera (Senečić, 2002.).

Istraživanje ponašanja potrošača može rezultirati korisnim informacijama za oblikovanje strategije pozicioniranja. Testirajući proizvod na reprezentativnom uzorku potrošača moguće je utvrditi koji su kriteriji najvažniji pri odabiru proizvoda.

Tihi, Čučić i Brkić (2006.) navode tri koraka u postupku pozicioniranja:

- *Identifikacija skupa mogućih konkurentskih prednosti*: Konkurentska prednost je u suštini prednost nad konkurentima koja se stiče bilo nižim cijenama bilo pružanjem veće korisnosti koja opravdava više cijene. Vrlo je važno da poduzeće uvijek isporučuje obećanu kvalitetu i usluge kupcima, jer u protivnom se neće postići očekivana pozicija na tržištu. Da bi to postiglo, u suštini poduzeće koristi koncept diferenciranja svoje ponude u odnosu na konkurenciju.

- *Odabiranja pravih konkurentskih prednosti:* Koje od konkurentskih prednosti promovirati zavisi od niza faktora i kriterija kao što su: značaj, različitost, superiornost, komunikativnost i vidljivost, dostupnost, originalnost i profitabilnost. Senečić (2002.) navodi kako komparativne prednosti mogu biti niža cijena, viša kvaliteta proizvoda i usluga i dr. Naravno mnoga poduzeća i nemaju mogućnost definirati svoje konkurentske prednosti. Mala poduzeća mogu ostvariti stalne konkurentske prednosti zbog svojih mogućnosti prilagodbe promjenama na tržištu. Kada se poduzeće odlučilo za određene karakteristike kao osnove za pozicioniranje to onda treba postati koncepcijska osnova za pozicioniranje u okviru izabranog ciljnog tržišta. Svi marketinški napori moraju podržavati tu strategiju.

- *Izbor ukupne strategije pozicioniranja*: U izboru strategije je veoma važno da svako poduzeće razvije svoju pobjedničku strategiju pozicioniranja, koja ga čini posebnim na ciljnom tržištu. Potpuno pozicioniranje marke se naziva njenom propozicijom vrijednosti koja predstavlja ukupni miks korisnosti na osnovu kojih je marka pozicionirana.

2.3. Prilagođavanje i implementacija strategije pozicioniranja

Ni jedno pozicioniranje ne djeluje zauvijek. Iz dana u dan dolazi do promjena u navikama potrošača, napretku tehnologije, konkurentskim strategijama i gospodarstvu općenito. Poduzeća imaju zadatak kontinuirano i pažljivo procjenjivati svoje najvažnije marke i prilagođavati se novim uvjetima na tržištu.

Važno je da marketinški stručnjaci, kao i čitavi interdisciplinarni timovi koji se u poduzeću bave inoviranjem proizvoda, imaju na umu kako svaki dodatak, korist ili usluga koji proširuje vrijednost proizvoda zahtijeva nova financijska ulaganja, razmjerno složenosti inovacije. Stoga treba istražiti hoće li potrošač koji određeni proizvod koristi biti sposoban i voljan platiti uvećani iznos cijene inoviranog proizvoda koja će pokriti dodatne troškove. Također treba voditi računa o činjenici kako proširene koristi nakon određenog vremena uglavnom postaju očekivane (Rocco, 2015.).

Treba imati u vidu i činjenicu da stari i postojeći proizvod može biti repozicioniran na tržištu izmjenom specifičnih atributa tog proizvoda i na taj način može se ostvariti njegova nova pozicija. Do potrebe za repozicioniranjem dolazi uslijed promjena percepcija potrošača, njihovih potreba i preferencija, ali i uslijed pojave novih proizvoda na tržištu (Senečić, 2002.).

Obilježja proizvoda su konkurentsko sredstvo za diferenciranje, odnosno razlikovanje proizvoda na tržištu, stoga se tvrtke stalno trude da uvođenjem inovacija budu prve koje su nekim novim obilježjem označile svoj proizvod. Tako se kod određenih vrsta proizvoda kreira osnovni model, a zatim se ponuda dopunjuje dodavanjem raznih posebnih obilježja koja za potrošača predstavljaju dodanu vrijednost (Rocco, 2015.).

U postupku repozicioniranja postoji nekoliko osnovnih strategija. Kao prvo stari proizvod može biti repozicioniran na način da postane atraktivan za novi segment. To se može postići izmjenom proizvoda ili načina distribucije. Drugo, poduzeće može dodati novo ciljno tržište postojećem. To se može ostvariti uvođenjem novog proizvoda prema novom segmentu zadržavajući stari proizvod na starom segmentu. Ponekad je međutim, moguće da se jedan proizvod usmjeri prema većem broju segmenata. Treće, veličina postojećeg ciljnog tržišta može biti povećana. To je međutim, delikatna situacija jer potrošači mogu izmijeniti svoje predodžbe. Četvrto, struktura tržišta može se također promijeniti. Ako novi proizvod ima zaista izrazito nova obilježja, ukupan broj potencijalnih potrošača za dotičnu kategoriju proizvoda može se povećati. U tom slučaju novi atributi proizvoda postaju važni, a relevantne karakteristike definiranog ciljnog tržišta se također mijenjaju (Senečić, 2002.).

3. E-TRGOVINA

Jedna od najstarijih grana poslovanja – trgovina – posljednjih je godina doživjela sve više promjena. Načini razmjene su se promijenili, promijenili su se odnosi trgovaca i potrošača, ali i trgovaca međusobno. Uzroke treba tražiti u sve značajnijem utjecaju novih tehnologija. Kako su se tehnologije sve više penetrirale u svakodnevne živote, mijenjale su i oblikovale potrošačke i trgovačke navike i još uvijek ih mijenjaju.

Tablica 1. Vremenski slijed pojavljivanja velikih web platformi

Godina pokretanja	Tvrtka (web sjedište)	Kategorija inovacije
1994.	Amazon	Trgovac
1995.	Yahoo!	Isprva web katalog, a danas portal
	eBay	*Online* aukcije
	Altavista	Tražilica
1996.	Hotmail	Besplatna e-pošta temeljena na Web-u, viralni marketing (korištenje potpisa e-pošte za promoviranje usluge), Microsoft preuzeo 1997.
1998.	GoTo.com	Search marketing sa plaćanjem po kliku (PPC[194])
	Google	Tražilica
	Blogger	Platforma za blogove[195], Google preuzeo 2003.
1999.	Alibaba	B2B burza
	Myspace	Društvena mreža, NewsCorp preuzeo 2005.
2000.	Google AdWords	Najznačajnije PPC oglašavanje
2001.	Wikipedia	Otvorena javna enciklopedija
2002.	Last.fm	Britanska internetska glazbena i radio zajednica, CBS Interactive preuzeo 2007.
2003.	Skype	P2P (peer-to-peer)[196] internetska telefonija, eBay preuzeo 2005.
	Second Life	Svijet virtualne egzistencije
2004.	Facebook	Društvena mreža
2005.	YouTube	Objavljivanje i dijeljenje video zapisa, Google preuzeo 2006.
2006.	Twitter	Mikrobloging usluga
2007.	Joost	Kvalitetno emitiranje video zapisa, internetska televizija
	iPhone	Apple-ov pametni mobilni telefon
	Amazon Kindle	Amazonov čitač e-knjiga
2010.	iPad	Apple-ovo tabletno računalo

Izvor: Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 79.

Povećana globalizacija tržišta i ekonomska regionalizacija nameće poslovanju upotrebu moderne tehnologije. Umrežavanje poduzeća i razvoj Interneta doveli su do velikih

promjena u načinu i efikasnosti rada poduzeća. Internet kao tržište bez granica, omogućuje širenje poslovanja i preko granica države u kojoj je sjedište trgovca te da je pristup velikom broju kupaca, grupne prodaje proizvoda ili usluga omogućavaju prodaju i marketing u jednom, što može rezultirati većim brojem kupaca u odnosu na klasični oblik trgovine. Broj korisnika Interneta kao i broj potrošača koji proizvode i usluge kupuju putem Interneta u stalnom je porastu i može se pretpostaviti kako će u budućnosti ovakav oblik kupoprodaje dominirati na tržištu.

Internetska tehnologija je danas veoma razvijena i neizostavna je za poslovanje većine poduzeća. Razvoj gospodarstva je pod velikim utjecajem informacijske revolucije. Niti jedno poduzeće ne može izbjeći njezin utjecaj. Poduzeća sve više pokušavaju koristiti internet i pronalaziti različite načine kako bi ga koristile za ostvarenje još uspješnijeg poslovanja. Ako poduzeće zna dobro iskoristiti prednosti koje mu pruža internet, ono može smanjiti dio svojih troškova poslovanja.

Internet je u potpunosti izmijenio način poslovanja, ruše se geografske granice, jezičke barijere i valutna ograničenja. Omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijalnih dokumenata i njihova kontinuirana globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem Interneta, stvaranje virtualnih organizacija i sl. Sve to predstavlja elemente novog oblika poslovanja putem interneta.

Prema statističkim podatcima Eurostat-a, udio pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine u skupini država EU-28 koji naručuju robu ili usluge internetom za privatnu uporabu povećao se i 2014. dostigao je 50 %, odnosno 6 postotnih bodova više u odnosu na 2012. Više od dvije trećine stanovnika Ujedinjene Kraljevine, Danske, Švedske, Luksemburga, Nizozemske, Njemačke i Finske naručivalo je robu ili usluge internetom. Međutim, u Italiji i Bugarskoj taj udio nije premašivao petinu stanovništva, a u Rumunjskoj je otprilike jedna desetina stanovnika naručivala robu ili usluge internetom. Promatrano u postocima, najveće povećanje od 2012. do 2014. uočeno je u Estoniji gdje je zabilježen rast od 26 postotnih bodova, s 23 % 2012. na 49 % 2014. Drugo najveće povećanje u EU-u zabilježeno je u Češkoj (11 postotnih bodova), a u Islandu je uočeno povećanje od 12 postotnih bodova (Eurostat, 2015).

Najnoviji Eurostatovi podaci pokazuju da je grupna kupnja broj on-line kupaca u Hrvatskoj povećala za čak tri i pol puta. U istraživanju *European Year of Citizens 2013*. Eurostat je objavio kako u Hrvatskoj 36 posto građana kupuje on-line.

Svoje korijene e-poslovanje i elektronička trgovina imala je u standardima razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Ovaj standard prvi put se javlja u Drugom svjetskom ratu za vojne potrebe. Tek 1975. godine predstavljen je EDI (eng. *Electronic Dana Interchange*) standard, koji je prihvaćen širom svijeta od raznih industrija, a služio je za ubrzanu razmjenu podataka i prijevozne dokumentacije. Elektroničko poslovanje predstavlja "sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera" (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Ružić, Biloš, Turkalj (2009.) naglašavaju kako je elektroničko poslovanje više od jednostavnog naručivanja putem Interneta, a uključuje razne poslovne procese, marketing, obradu narudžbi, fakturiranje, plaćanje, upravljanje zalihama i isporuku.

Prodaja putem Interneta je oblik elektroničkog poslovanja putem kojeg je dostupan asortiman proizvoda i usluga koje se nude i naručuju elektronskim putem. U današnje vrijeme prodaja putem Interneta postaje sve zastupljenija iako velik broj potrošača još uvijek nema dovoljno povjerenja u takav način prodaje. Proizvodi se dostavljaju na kućnu adresu, poštarina je u nekim slučajevima besplatna a ponekad se plaća. Takav oblik kupovine postao je dosta korišten zbog svoje jednostavnosti te pristupačnih cijena određenih proizvoda.

Putem interneta može lakše doći do određenih potrebnih informacija, a također može pružati važne informacije o svojem poslovanju. Na taj način se ostvaruje učinkovitiji proces obavljanja određenih koraka u poslovanju. Internet može dovesti do pozicioniranja poduzeća unutar industrije. Organizacija može koristiti internet za objavljivanje informacija o svojim proizvodima i uslugama kupcima. Na taj način lako ostvaruju komunikaciju sa potrošačima. Poduzeće tako koristi internet kao distribucijski kanal. Ono se može prezentirati svim korisnicima interneta preko reklama. Osim toga, može napraviti vlastitu internetsku stranicu na kojoj se nalaze sve informacije o poduzeću i njezinim proizvodima i uslugama za koje poduzeće želi da javnost zna.

Također, može se obavljati kupoprodaja preko interneta, odnosno on-line prodaja, tako da kupci naručuju željene proizvode. Ovaj način pozicioniranja na tržištu, kao jedan od načina obavljanja poslovanja i konkuriranja drugim poduzećima, postaje sve češće korišten pristup poslovanju. Sve više kupaca je voljno naručivati proizvode iz udobnosti svojih domova, a ukoliko dođu do pozitivnih zaključaka o kvaliteti i cijeni proizvoda, te načinu dostave proizvoda, vrlo je vjerojatno da će naručivati proizvode od tih poduzeća više puta.

3.1. Principi u trgovanju putem Internet

Na globalnom tržištu koje ima podlogu elektroničkom poslovanju pojavljuju se potpuno nove vrste gospodarskih subjekata koje nužno karakterizira dinamičnost i prilagodljivost poslovnih procesa. U novijoj literaturi često se tvrtke dijele u tri kategorije:

- *"brick-and-mortar"* (cigla i žbuka) tvrtke, koje koriste isključivo tradicionalne metode prodaje i distribucije proizvoda.
- *"brick-andclick"* (cigla-i-klik) tvrtke, koje daju kupcima mogućnost da biraju između tradicionalne kupovine u prodavaonici ili *online* kupovine putem interneta. Primjer tvrtke s ovakvim načinom poslovanja je H&M trgovina odjećom.
- *Dot-com tvrtke*, koje se bave isključivo elektroničkim načinom poslovanja.

E-trgovina ne može postojati bez web sjedišta, stranice koja mora biti dizajnirana na način da korisniku pruži sve potrebne informacije, korisničku podršku i opise proizvoda. Web sjedište predstavlja alat za marketinško pozicioniranje proizvoda ili tvrtke. Nakon ulaganja u izradu, optimizaciju i internetsko oglašavanje web sjedišta, kada je korisnik i potencijalni kupac najzad otvori, važno ga je zadržati toliko dugo dok se ne zainteresira za kupnju.

Povrh postojanja službenog web sjedišta, poslovnim subjektima su na raspolaganju brojne druge opcije u vidu internetske prisutnosti. U posljednjih nekoliko godina, poslovni subjekti su se u velikoj mjeri okrenuli društvenim mrežama i kroz poslovne profile počeli postizati svoje ciljeve. Razlog za takav okret leži u činjenici velike popularnost društvenih mreža, te velikom rastu koje i dalje bilježe (Biloš, 2012.). Iako društvene mreže nisu pogodne za sve proizvode i tvrtke na tržištu i nisu namijenjene svim tržišnim segmentima, predstavljaju jedan relativno nov način komunikacije s potrošačima, te nose veliki potencijal.

Koristi koje donosi internet za poslovanje poduzeća jesu prikupljanje informacija o industriji u kojoj se natječu te informacije o kupcima i o dobavljačima. Informacijsko – komunikacijska tehnologija postala je iznimno važna za svaku organizaciju, kako u traženju i prikupljanju podataka, tako i u formiranju baze podataka koja služi za novo strateško djelovanje. Prema tome, internet je postao instrument koji menadžeri mogu koristiti za praćenje i identifikaciju trendova u okruženju. Poduzeće nastoji ostvariti detaljno poznavanje potrošača. Ono nastoji pružati iskustvo potrošaču kroz određeni vremenski period, te na taj način stvoriti sliku o poduzeću koje je u stanju postići ili premašiti očekivanja potrošača u bilo koje vrijeme.

3.2. Upravljanje asortimanom u internet prodaji

Kritičan element marketinškog miksa je proizvod. Lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći uspješna promocija i distribucija te niska cijena. Naprotiv, izvrstan proizvod postići će uspjeh uz mnogo manja ulaganja u promociju i distribuciju.

Asortiman proizvoda predstavlja skup svih linija proizvoda koje prodavač nudi kupcima na prodaju. Važno je odabrati kombinaciju proizvoda koja će bolje od konkurencije zadovoljiti očekivanja potrošača i omogućiti ostvarenje profita. Raznovrsnost asortimana poduzeća iskazuje se prema širini, dubini i konzistentnosti. Širina asortimana ogleda se u broju različitih proizvoda koje proizvođač nudi tržištu. Dubina asortimana podrazumijeva broj varijacija proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji, dok se konzistentnost prije svega promatra sa stajališta stupnja povezanosti različitih proizvodnih linija s obzirom na zahtjeve proizvodnje, distribucijske kanale i sl. (Previšić i Došen, 1999.).

Pojedine trgovine odlučuju se za široki, a poneke za uski asortiman proizvoda. Također, neke trgovine imaju stalni asortiman dok druge prakticiraju ubacivanje dodatnog ili sezonskog asortimana proizvoda u svoju ponudu. Formiranjem asortimana poduzeće treba što potpunije zadovoljiti potrebe potrošača, ali i osigurati optimalni odnos razine zaliha i obujma prodaje.

Da bi zadovoljili očekivanja potrošača i omogućili ostvarenje profita moramo odabrati kombinaciju proizvoda koja će nadmašiti konkurenciju. Upravo to predstavlja cilj upravljanja asortimanom. Poduzeće mora odgovarati na promjene u preferencijama potrošača na način da prilagodi svoj asortiman sukladno tome, kako bi se postigli ciljevi poduzeća, te poduzeće bilo uspješan konkurent. Poduzeće često mora modificirati postojeće proizvode, uvoditi nove

proizvode ili eliminirati proizvode koji više nisu uspješni. Te prilagodbe i način na koji je poduzeće organizirano kako bi ih provelo čine aspekte upravljanja proizvodom, odnosno upravljanja proizvodnim asortimanom. Da bi osigurali proizvode koji zadovoljavaju ciljna tržišta i postižu ciljeve organizacije, marketinški stručnjaci moraju razviti, izmjenjivati i održavati uspješan proizvodni asortiman jer uslijed mijenjanja potrošačkih stavova i preferencijama za proizvode, želja za proizvodom može opadati.

Osnovna značajka prodaje putem interneta je samostalno upravljanje sadržajem, upravo radi same prirode trgovine koja je najčešće praćena sa izmjenom artikala, novostima u ponudi i akcijskim cijenama. Nijedan vlasnik internet trgovine se ne bi trebao zadovoljiti web trgovinom koja mu neće omogućiti veliki stupanj samostalnog upravljanja upravo svojim asortimanom.

3.3. Specifičnosti trgovanja tekstilnim proizvodom preko internet

Trgovina na Internetu najpoznatija je komercijalna primjena elektroničkog poslovanja s najvećim utjecajem na izravne korisnike, tj. potrošače. Ovaj vid elektroničkog poslovanja omogućuje korisnicima izravni, interaktivni pristup informacijama o proizvodima, uvjete prodaje, cijene i stanje zaliha (Ružić, 2003.). Mogućnost saznanja o proizvodu i kupnji istog, bez potrebe za odlaskom od kuće, mnogima je sve draži način kupovanja. Kada je riječ o internetu, ne postoje zemljopisne granice ni radno vrijeme. Putem interneta se proizvodi mogu kupiti u bilo kojem trenutku na bilo kojem dijelu planeta, a krajnji korisnik može s lakoćom stupiti u kontakt s proizvođačem kako bi riješio neki problem ili pohvalio poslovni odnos, što su korisne informacije za svako poduzeće.

Obilježja tekstilne i odjevne industrije, kao što su povećana konkurencija, kratak životni ciklus proizvoda, drugi proizvodni ciklus i povećana fragmentacija, otežavaju usklađivanje ponude i potražnje. Za razliku od iskustva kupovanja u fizičkim dućanima, putem *online* trgovine kupci nemaju tu mogućnost da isprobaju proizvod i steknu uvid kako im pristaje. Specifičnost trgovanja tekstilnih proizvoda je nastojanje da se kupcu omogući iskustvo što bliže iskustvu "uživo". Opisi odjeće trebaju biti detaljni i vizualni kako bi se kupac uvjerio u vrijednost proizvoda. Krupni kadrovi materijala, rubova odjeće spojnih elemenata i detalja pomaže kupcima da pobliže "dožive" proizvod.

Razlikovna obilježja usluge općenito, a posebice neopipljivost, često predstavljaju osnovnu prepreku s kojom se korisnik susreće pri pokušaju objektivne procjene usluge prije njezina korištenja. Trgovina tekstilnim proizvodom putem interneta karakterizirana je velikim dijelom neopipljivošću i nemogućnošću da se proizvod proba prije kupovine. Ako davatelj usluga prikazuje cijene, one moraju biti jasno i nedvosmisleno naznačene, a posebno se mora naznačiti jesu li u prikazane cijene uključeni troškovi dostave, ostali manipulativni troškovi, porez i drugi troškovi koji na bilo koji način utječu na prikazanu cijenu.

U situaciji velike tržišne konkurencije i kada se kupac teže odlučuje na kupovinu, kao što je to slučaj kod kupovine putem interneta, *brand* diversificira proizvod. *Brand* informira korisnika o ujednačenosti kvalitete, a stvaranjem jake i prepoznatljive marke uvećava se dodatna vrijednost proizvoda ili usluge. Na taj način se identificira proizvod te ga se tako razlikuje od konkurenta (Ujević i sur., 2013). Tijekom vremena, ova predodžba kod potrošača postaje povezana s razinom vjerodostojnosti, kvalitete i zadovoljstva, što se zove pozicioniranje marke, a u konačnici, marke potrošačima pomažu da u mnoštvu proizvoda na tržištu identificiraju proizvode koji za njih imaju određene prednosti i vrijednosti. Marke naglašavaju posebna obilježja proizvoda i smanjuju rizik pri procjeni proizvoda i usluga koji su označeni markom (Rocco, 2015.).

Većina modnih trgovina koje karakterizira uspješno *online* poslovanje su one koje su zadržale sadržaj kao središnju točku njihova poslovanja. Njihov sadržaj je stvorio produkcijski tim u obliku priče, opisa proizvoda, liderstva u stilu, itd. U većim modnim kućama postoji cijeli tim kreativnih stručnjaka koji ulažu zajedničke napore kako bi se osiguralo da cijeli sadržaj proizvodnog procesa teče bez problema.

4. E-MARKETING

Marketing je osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih organizacija koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu (Ružić, Bilooš, Turkalj, 2009.). Jedna od najvažnijih uloga marketinga je razvoj i održavanje odnosa s kupcima. Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Tehnologija je jedan od čimbenika koji vrši snažan utjecaj na oblikovanje marketinga. Od nastanka tiskarskog stroja pa sve do 20. stoljeća i pojave novih medija koji su i danas prisutni može se sagledati kao uvodno razdoblje u ono što će tek uslijediti. U posljednjih sto godina došlo je do zaokreta u percepciji korisnika od strane tvrtki. Do pojave interneta i sadržaja koji se na njemu nalazi postojale su tehnologije koje su omogućavale jednosmjernu komunikaciju i to od oglašivača prema korisnicima.

Usvajanjem virtualne dimenzije korisnici su postali dominantniji i zahtjevniji u odnosu na tvrtke. Korisnici posjeduju moć kao nikada prije jer osim što njihova riječ puno znači u stvarnom svijetu tako i njihovo mišljenje ima određenu težinu i utjecaj na ostale korisnike na internetu. Jednosmjerna komunikacija je postala stvar prošlosti, a otvorena su vrata višesmjernoj komunikaciji bez limita. Novi, netipični modeli oglašavanja zauzimaju sve više maha, dok klasični kanali, iako ih ne treba podcijeniti, još uvijek doprinose ciljevima kampanja.

Internet omogućava kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom bilo kad i s bilo koje lokacije, kako bi kupac dobio željene informacije i realizirao kupnju. Internet također omogućava lako pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima što u konačnici kupca stavlja u superiorniji položaj. S druge strane poslovni subjekti lakše mogu pronaći nove kupce.

Elektronički marketing ili E-marketing[1] definira se kao "proces kreiranja ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije" (Biloš, 2012). Jednostavnije rečeno e-marketing predstavlja ostvarivanje marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije.

[1] Sinonimi koji se u praksi koriste za pojam e-marketinga su: Internetski marketing, Digitalni marketing, Cyber marketing, Online marketing, Web marketing.

Primjena tehnologije u ostvarivanju odnosa s potrošačima je ključni element e-poslovanja jer je izgrađivanje dugoročnih odnosa s potrošačima ključno za svaku organizaciju.

Digitalni marketing je pojam sličan e-marketingu, i obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala od digitalne TV, Interneta, Mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija. Digitalni marketing kao pojam širi je od Internet marketinga jer obuhvaća različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa ne samo bazirano na korištenju interneta.

Promocija je obično dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje i integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanje. Internet gledan s te točke gledišta postaje novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda i doprinosi donošenju odluke o kupnju i pomaže stvaranju marketinga odnosa s ciljem pozitivnog postkupovnog ponašanja (Biloš, 2012).

Kako postoji klasični promocijski splet u marketingu tako postoji i njegova "e-inačica" kako je prikazano u tablici.

Tablica 2. Marketinški komunikacijski alati i njihova *online* implementacija

	Komunikacijski alat	*Online* implementacija
1	Oglašavanje	Interaktivni prikazni oglasi, *pay-per click* oglašavanje
2	Prodaja	Vritualno prodajno osoblje, unaprjeđenje prodaje na web sjedištu, *chat* i udruženi (*affiliate*) marketing
3	Unaprjeđenje prodaje	Kuponi, nagrade, sheme *online* lojalnosti
4	Odnosi s javnošću	*Online* članci, blogovi, *feedovi*, *newsletteri*, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
5	Sponzorstvo	Sponzorstvo *online* događaja, stranice ili servisa
6	Direktni marketing	Marketing putem e-pošte, *newsletteri*
7	Unaprjeđenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
8	Pakiranje	Virtualno razgledavanje, *online* prikaz stvarnog pakiranja
9	Od-usta-do-usta	Virusni (viralni) i udruženi (*affiliate*) marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

Izvor: Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 130

Biloš (2012.) navodi kako je poželjno da se u internetskoj promotivnoj marketinškoj kampanji, ovisno o njenim ciljevima, koristi što više nabrojanih komunikacijskih alata, kako bi potrošač doživio iskustvo proizvoda/usluge, kompanije i cjelokupne kampanje te reagirao na pozitivan način. Također, sve navedene tehnike i alati moraju biti pažljivo dizajnirani i

usklađeni kako bi nedvosmisleno komunicirali željenu marketinšku poruku i polučili što bolje rezultate.

Biloš (2012.) navodi nekoliko aspekata *online* promocije koji su ključni za ostvarivanje konkurentske prednosti online:

- *Doseg* – potencijalna publika web sjedišta. Doseg može biti povećan umrežavanjem s većim brojem različitih posrednika umjesto orijentacije samo na vlastito reprezentativno sjedište putem različitih tehnika. Tako primjerice kompanije orijentirane na niše mogu doseći puno šire tržište oglašavanjem na tražilicama.

- *Bogatstvo* – predstavlja dubinu i opseg prikupljenih informacija o kupcu i objavljenih za kupca. Odnosi se na proizvodni element marketinškog spleta.

- *Pripajanje* – odnosi se na one čije interese kompanija zastupa – interese potrošača ili interese dobavljača. Ovo se posebno odnosi na trgovce na malo te sugerira da će potrošači favorizirati one koji im omogućavaju najiscrpnije informacije za usporedbu konkurentskih proizvoda.

4.1. Prednosti i nedostaci e-marketinga

Internet oglašavanje ima nekoliko prednosti u odnosu na konvencionalne oblike. Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat.

Online marketing pruža nekoliko značajnih prednosti potencijalnim kupcima (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.):

- *Ugodnost i praktičnost*. Kupci mogu naručivati proizvode 24 sata na dan gdje god da su. Oni ne moraju voziti do mjesta prodaje, tražiti prostor za parking i hodati kroz brojne trgovine da bi pronašli i ispitali robu koju žele kupiti.

- *Smanjene neugodnosti*. *Online* kupovina je lagana i obavlja se u privatnosti. Sa *online* servisima, kupci se ne moraju suočavati sa prodavačima ili se izlagati nagovaranju i raznim emocionalnim pritiscima.

- *Informacije*. Kupci mogu pronaći brojne usporedne informacije o kompanijama, proizvodima i cijenama a da ne napuštaju svoju kancelariju ili kuću. Oni se mogu fokusirati na objektivne kriterije kao što su cijene i način plaćanja, kvaliteta, izvedba i raspoloživost, brzina dostave i slično.

- *Interaktivnost i neposrednost*. Kupci mogu komunicirati putem web stranice kako bi pronašli točne informacije, proizvod ili uslugu koje žele, a zatim neposredno naručiti Primanje i upućivanje informacija je brzo.

Online marketing pruža, također, brojne prednosti za marketinške stručnjake (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.):

- *Ciljni marketing*. Glavna prednost *web* stranice je sposobnost da cilja veoma specifične grupe pojedinaca sa minimumom rasipanja. Kao rezultat preciznog ciljanja, poruke mogu biti dizajnirane, odnosno skrojene, tako da utiču na specifične potrebe i želje ciljnog auditorija.

- *Izgrađivanje međusobnih veza*. S obzirom na to da je jedan-na-jedan, da je interaktivan u svojoj prirodi, *online* marketing je koristan instrument za građenje dobrih dugotrajnih odnosa sa kupcima. Kompanije mogu razgovarati sa potrošačima i naučiti mnogo od njih za svoj biznis, te ta saznanja unijeti u svoje baze podataka. Marketinški stručnjaci mogu isto tako napuniti svoj sistem korisnim izvještajima ili svojim besplatnim *demo software*-ima ili besplatnim uzorcima svojih *newsletters*-a.

- *Brzo prilagođavanje tržišnim uvjetima*. Kompanije mogu brzo (pri)dodati proizvode svojoj ponudi i mijenjati cijene i opise proizvoda. *Online* katalog može biti mijenjan konstantno, prilagođavajući asortiman proizvoda, cijene i promociju tako da bude u skladu s promjenama situacije na tržištu.

- *Smanjenje troškova i povećanje efikasnosti*. Stručnjaci za e-marketing izbjegavaju potrebu da imaju trgovinu i s njom povezane troškove iznajmljivanja prostora, osiguranja, opremanja i drugo. S obzirom na to da kupci kontaktiraju direktno s

trgovcima, *online* marketing često rezultira u nižim troškovima i poboljšanoj efikasnosti u funkcijama distribucije i logistike kao što su poslovi procesiranja narudžbe, rukovanje zalihama, isporuka i poticanje trgovine. Konačno, komuniciranje elektronskim putem često manje košta nego komuniciranje štampanim materijalima preko pošte. Kompanije, naime, mogu napraviti digitalni (elektronski) katalog za mnogo manje novca nego što su troškovi štampanja i slanja papirnatih kataloga.

- *Tržišni potencijal i globalni medij*. Internet raste astronomskom brzinom i iz tog razloga će se i tržišni potencijal stalno povećavati. Internet također omogućava kupcima i trgovcima da klikom na miša idu iz jedne zemlje u drugu, u sekundi vremena, širom svijeta. *Online* marketing mogu koristiti i male i velike firme.

Usprkos svim prednostima, *online* marketing nije pogodan za svaku kompaniju i/ili za svaki proizvod. Mora se dobro razmisliti da li, kada i kako *online* marketing može biti korišten. Postoje, dakle, i neki nedostaci povezani sa marketingom na Internetu (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.):

- *Problemi sa mjerenjem efikasnosti.* S obzirom na novitet ovog medija, sofisticiraniji i univerzalno prihvatljiviji načini ispitivanja auditorija i mjerenja efikasnosti još nisu utvrđeni. Različite istraživačke firme koriste različite metodologije za istraživanje na Internetu, zbog toga su česta značajna odstupanja u rezultatima mjerenja istih pojava, npr. broja korisnika Interneta.

- *Karakteristike auditorija*. *Web* nije dobar marketing kanal za svakoga. Mnogi korisnici Interneta su zainteresirani za kompjuterske proizvode i tehnološke proizvode, tako da je gotovo polovina cjelokupnog *Web* oglašavanja vezana za kompjuterski orijentirane proizvode. Također, *World Wide Web* nije nužno i "worldwide" - postoje, naime, razlozi zašto se Internet sporije adaptira na stranim tržištima – jezični, troškovni, infrastrukturni, na primjer.

- *Prezasićenost*. Kako se broj oglasa umnožava, vjerojatnost da oglas bude uočen se smanjuje u skladu s tim. Jedna je studija pokazala da samo 7,2% korisnika Interneta često ili veoma često "kliknu" na oglašivački *banner* za više informacija, dok je polovina izjavila da to nikada ne rade.

- *Troškovi i ograničena kvaliteta produkcije*. Mnogi oglašivači vjeruju da je Internet efikasan medij za skuplje stvari, ali nisko efikasan za jeftine potrošačke proizvode kao što su supe ili slatkiši. Relativno visoki troškovi oglašavanja i isporuke ograničavaju primjenu *Web*-a. Pored toga, iako je to važna stvar, Internet oglašavanje ne može ponuditi sposobnosti mnogih konkurentskih medija sa stanovišta produkcije.

Pored brojnih promocijskih tehnika koje se najviše koriste na Internetu, općenito se može reći da su informacijska i telekomunikacijska tehnologija, odnosno njihova sinteza kroz Internet, primjenjive pri ostvarivanju svih najvažnijih marketinških funkcija gospodarskih subjekata (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009:67).

4.2. Tržišno komuniciranje putem Interneta

Oglašavanje na Internetu za mnoge velike tvrtke u svijetu predstavlja idealan način za dolaženje do najšireg kruga potencijalnih korisnika - ne samo u jednom gradu, zemlji ili regiji, već u cijelom svijetu (Zavišić, 2011.).

Komuniciranje putem interneta u novije vrijeme postaje dominantan oblik komuniciranja. Neki od načina ovakvog oblika komuniciranja su: elektronska pošta, elektronske oglasne ploče, forumi, *chat*-ovi, društvene mreže, *blog*-ovi itd. Najpopularniji oblik direktne komunikacije na internetu je putem *e-mail*-a ili društvenih mreža. Korištenje *e-mail*-a predstavlja jeftinu varijantu kvalitetnog direktnog marketinga. Poruke se razmjenjuju brzo i direktno, a usluge se podižu na viši nivo koji nadmašuje tradicionalne oblike komunikacije (Višić, 2013.).

Marketinški stručnjaci mogu provoditi *online* marketing na četiri načina (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.): putem kreiranja elektronskih trgovina, *online* plasiranjem oglasa, sudjelovanjem na forumima, grupnim razgovorima i tematskim konferencijama i korištenjem e-mail.

Suvremene Internet tehnologije omogućuju brojne tehnike prvenstveno usmjerene na promociju i oglašavanje, što je rezultiralo nizom novih termina koje te promocijske tehnike opisuju kao tehniku e-marketinga. Tako Ružić, Biloš i Turkalj (2009.) spominju pojmove poput viralnog marketinga, *affiliate* marketing, *referral* marketing, *content* marketing i sl.

Viral marketing (virusni marketing) koristi se za pobliže naglašavanje tehnike koja se koristi za induciranje marketing poruka kod određene web stranice. Primjer uspješnog *viral* marketinga je *Google mail,* web stranica koji pruža usluge besplatnog slanja e-mail poruka, a u svakoj e-mail poruci poslanoj uz pomoću njihovog besplatnog servisa reklamira vlastitu stranicu i vlastite oglasne poruke.

Affiliate marketing podrazumijeva udruženi ili pripojeni marketing. Vlasnici manjih *web* stranica stavljaju poveznice ili proizvode Amazona ili neke druge stranice na vlastite stranice te kada posjetitelj klikne na tu poveznicu vlasnik male stranice je plaćen zbog poticanja prodaje.

Referral marketing ili prilagođeni marketing naglašava važnost korištenja najefikasnijeg način promocije, a cilj je da se preko korisnika usluga, posjetilaca ili partnera poveća posjećenost, prodaja ili profit. Npr. opcijom *Tell-a-friend* posjetitelj može poslati e-mail prijatelju i obavijestiti ga o postojanju određene web stranice ili nekoj usluzi.

Content marketing (marketing sadržaja) objedinjuje marketinške strategije i taktike u vezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih kupaca.

4.2.1. Kreiranje online trgovine

Jedna od najvećih prednosti Interneta je to što može da služi kao elektronska trgovina ili elektronski prodajni centar, gdje kupac pronalazi prodavača, isporučuje narudžbu, plaća naručenu robu preko svoje kreditne kartice i prima isporuku proizvoda putem redovne poštanske službe.

Imati svoju *online* lokaciju je jedna stvar, a privući ljude da posjete tu lokaciju je druga. Različite kompanije koriste nagradne igre, kvizove i druge načine koji traže od korisnika da daju svoja imena i adrese za učešće. Dizajniranje stranice na Internetu je veliki izazov. Praktično kreirane informacije pomažu kompaniji da stvori *user-friendly* mjesto koje ljudi mogu pronaći i posjetiti bez da se izgube (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.).

Jedna od značajki vodećih modnih trgovina je *newsletter pop-up,* obrazac za prijavu na stranicama web trgovine. U trenutku kada posjetitelj pretražuje web stranicu trgovine skočni prozor sugerira registraciju i prijavu na obavijesti o ponudi, posebnim pogodnostima i sl.

Skočni prozor je u principu novi prozor internetskog preglednika koji prikazuje reklame i oglase. Varijacija *pop-up*-a se zove *pop-under* oglas koji otvara novi prozor skriven ispod aktivnog prozora. *Pop-under*-i ne ometaju korisnika i mogu se vidjeti tek pri zatvaranju aktivnog prozora, te je teže odrediti koja ih je internetska stranica otvorila.

Korisnici internetskih stranica i internetskih aplikacija često iskuse neželjene *pop-up*-ove preko normalne interakcije s preglednikom. Korisnici skoro uvijek odgovore na njih tako da kliknu na gumb "*close*" ili "*cancel*" u prozoru koji ima *pop-up*.

Bitno je da se prilikom ovakvog oblika oglašavanja tvrtke ne služe agresivnim metodama. Naime, u novije vrijeme postoje dostupni alati koji omogućavaju korisnicima blokiranje svih vrsta ovakvih sadržaja. Umjesto napadnog forsiranja promocije bolja opcija je ponuditi pretplatu na pogodnosti i odjavu od iste ukoliko korisnik nije zainteresiran.

4.2.2. Komuniciranje putem elektronske pošte

Elektronska pošta je osnovni instrument *online* marketing komuniciranja. Zbog toga je potrebno posvetiti posebnu pažnju kreiranju poruke za e-mail. E-mail je isto što i obična pošta, s tim da je elektronska pošta jeftinija i primatelj je može imati na svom računalu mnogo brže nego kada bi je slali običnom poštom ili brzom poštom.

Pomoću elektronske pošte tvrtka može: reklamirati proizvode i usluge, izgraditi svoj identitet, slati informacije o proizvodima, primati narudžbe 24 sata na dan i ponuditi postprodajne usluge (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.)..

Kompanije *sa home page* nastoje da privuku potencijalne kupce na svoje adrese putem email, *mailing* lista, novinskih oglasa i oglasa u časopisima, oglašavanjem na *online* oglasnim tablama itd.

4.2.3. Društvene mreže

Mediji društvenog umrežavanja znače za strategiju e-marketinga puno više od pukog otvaranja korisničkog računa ili profila. Otvaranje korisničkog računa ili profila na društvenim mrežama jest samo prvi korak u građenju strategije e-marketinga putem medija društvenog umrežavanja. Vođenje tih profila je krucijalan čimbenik budući da zanemarivanje profila nakon otvaranja može imati kudikamo lošije posljedice nego da se profili nisu niti otvorili. Dakako, potencijal koji valjano upravljanje poslovnim profilima u okviru društvenih

mreža može generirati je golem, a njegovu veličinu još je gotovo nemoguće procijeniti (Biloš, 2012.).

Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društvene mreže doprinijele su stvaranju novog značenja pojma komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti.

Slika 2. Najčešći ciljevi marketinga na društvenim mrežama



Izvor: Čengić, E. (2015): Marketing putem Instagrama na primjeru modnih marki, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 19.

Marketing putem društvenih mreža može se ukratko definirati kao svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, "lajkaju" ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca.

Prednost je marketinga putem društvenih mreža je ta da poduzeća u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima, uslugama, u realnom vremenu te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe.

Modne marke dodatno reklamiraju svoje proizvode upravo iz razloga njihove sve veće popularnosti, pa kako bi bile u koraku s vremenom svoj su posao prebacili na društvene

platforme. Ovime se najčešće želi zadržati lojalnost postojećih kupaca te ih na taj način podsjećati na svoj *brand*, u svakom trenutku, bilo gdje i bilo kada.

Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Tzv. gerilski marketing[2] je marketing koji kao početnu stavku pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. *Facebook*, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.

Facebook i dalje neprikosnoveno stoji na vrhu s preko milijarde korisnika, a čak 86% nalazi se izvan SAD. Novi je trend snažan rast korisnika između 45 do 54 godine, ogromnih 45% u godinu dana..[3] Primjerice, prodavač dječje odjeće na *Facebook*-u svoj oglas može ciljano prikazati osobama od 25 do 40 godina, koje imaju malu djecu i žive na određenom geografskom području na kojem im je dostupna njegova trgovina. Oglašavati se može prema broju klikova i prema broju prikaza.

Oglašavanje na *Facebook*-u je, u odnosu na klasične medije, značajno jeftinije, ali definitivno nije besplatno. Cijene *Facebook* oglasa variraju značajno i moguće su velike varijacije u rezultatima.

Twitter je definitivno mreža za mlade jer ga koriste gotovo isključivo mladi od 18 do 29 godine, a onih od 30 do 50 godina ima samo 16 posto među korisnicima. To je *microblogging* servis i društvena mreža koja se bazira na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, odnosno praćenju drugih korisnika. Korištenje je besplatno, a može se koristiti putem weba, raznih *desktop* aplikacija i mobilnih telefona. *Twitter* je pokrenut 2006. godine, a u zadnje vrijeme sve značajnije raste. Velik broj korisnika počinje dobivati nakon zasićenja *Facebook*-om i drugim društvenim mrežama, a njegovoj su popularnosti pridonijele i svjetske zvijezde. Kod

[2] oblik marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak. Gerilski marketing se usmjerava na pronalaženje nekonvencionalnih mogućnosti oglašavanja na tržištu i izvlačenje koristi od njih. U metode gerilskog marketinga ubraja se i organiziranje besplatnih promocija i degustacija, informativno-promotivni razgovori s potencijalnim korisnicima, te internetski-marketing.

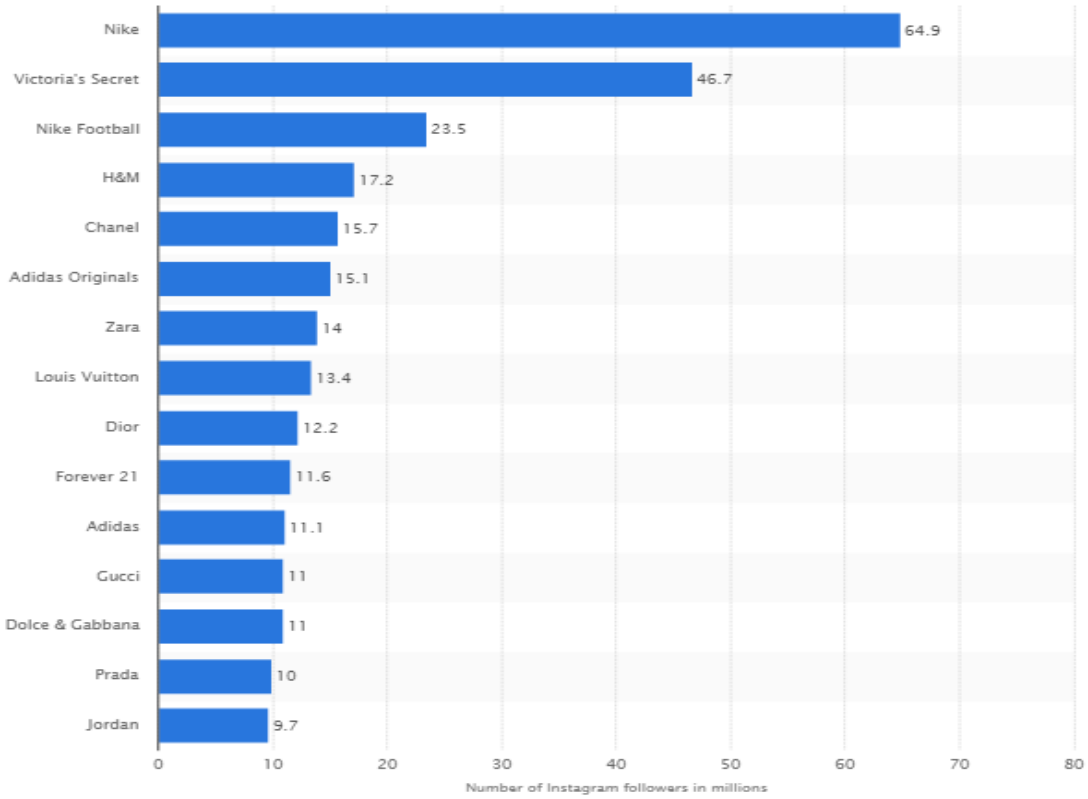
[3] Izvor: https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A2448/datastream/PDF/view [30.12.2016.]

Twitter-a stvari su daleko jednostavnije i osim osnovnog izmjenjivanja poruka i praćenja, gotovo da i nema niti jednu drugu mogućnost.

Pinterest se munjevito probio među vodeće društvene mreže, makar je pritom zaradio podrugljivi naziv mreže za mladenke zbog činjenice da su žene velika većina korisnika, čak 84%. To je novi web servis koja dopušta da sačuvaju i razvrstaju slike i video *clip*-ovi koji su pronađeni na internetu. Favoriti se mogu prikačiti (*pin*) na ploče (*boards*) i tako podijeliti sa pratiteljima (*followers*).

Instagram je trenutno najpopularnija aplikacija za obradu fotografija ali služi i za društveno umrežavanje. Svoju popularnost također duguje ženama kojih je 68%, što sve skupa znači da žene očito vole društvene mreže koje su im vizualno privlačnije. Aplikacija se može instalirati na pametnom telefonu, a prilikom obrade podataka mogu se primjenjivati različiti filteri na snimljenim fotografijama prije njihove objave. Izrađena se fotografija može podijeliti sa svojim prijateljima na *Instagram*-u gdje se također mogu pratiti svoji prijatelji, "lajkati" slike i zatim ih slati *Facebook*-u, *Twitter*-u i ostalim društvenim mrežama (Stanojević, 2011.).

Slika 3. Najpopularniji modni brand-ovi na Instagramu u 2016.



Izvor: https://www.statista.com/statistics/483738/leading-fashion-brands-instagram-followers/ **[6.1.2017.]**

Oglašavanje i reklamiranje na društvenim mrežama kao i na Internetu podrazumijeva korištenje različitih alata i aplikacija uz pomoću kojih je moguće privući nove potrošače i mjeriti učinkovitost oglasnih kampanja. U današnje vrijeme postoje mnogobrojni alati i tehnike koje se mogu primjenjivati pa je stoga potrebno definirati ciljeve koji se žele postići oglašavanjem.

Marketing na društvenim mrežama nije tako jednostavan kao što možda čini na prvi pogled. Ne radi se samo o objavljivanju sadržaja vezanih uz poduzeće, već je potrebna stalna prisutnost na svojim profilima i redovno ažuriranje novih informacija. Uz sve to, važno je pratiti učinke svojih poduzeća i analizirati dobivene rezultate sa ciljem što boljeg pozicioniranja na tržištu. Uz pomoć brojnih alata, olakšano je upravljanje svojim profilima na društvenim mrežama.

Promocijske objave (eng. *Sponsored stories*) pojavljuju se na "zidu" s objavama (eng. *News Feed*) svih pratitelja koji su kliknuli da im se oglas sviđa. Oglas tako postaje vidljiv i njihovim prijateljima. Kad se oglašivači odluče na taj način promocije tada bi trebali birati one objave koje bi ocijenili najzanimljivijima i najkvalitetnijima. Preporuka *Facebook*-a je da oglašivači promoviraju postove koji sadrže jedinstvene i jednostavne slike ili video, posebne ponude, atraktivna događanja ili ekskluzivne vijesti. Najboljom kombinacijom smatra se pametan naslov sa zabavnom fotografijom, vezan uz dobru promotivnu ponudu ili interesantan događaj koji bi privukli čim više korisnika.

Polyvore je još jedna društvena mreža koja je mnogo utjecala na pozicioniranje modnih marki i trenutno je jedna od najvećih modnih društvenih mreža. Korisnici *Polyvore-a* sami stvaraju sadržaj kreirajući kolaže (eng. *sets*) odjevnih kombinacija, ali i kombinacija kozmetike i predmeta za uređenje interijera. Pojedini modni *brand*-ovi plaćaju ovoj društvenoj mreži da ubaci njihove kolekcije u svoju pretragu, a neki plaćaju da bi se promovirao i/ili forsirao samo jedan odjevni predmet ili jedan trend u modi. *Polyvore* zarađuje novac i kad neki korisnik kupi nešto što je pronašao preko te društvene mreže. Prema nekim istraživanjima *Polyvore* trenutno generira preko 20% od svih prodaja koje dolaze sa društvenih mreža, te prosječni kupac koji dolazi sa *Polyvore*-a potroši duplo više nego korisnik koji dolazi sa drugoplasiranog *Pinterest*-a (Duvnjak, 2015).

Mnogi internetski dućani svoje proizvode lijepo upakiraju i prezentiraju na stranicama, istražujući preko modnih časopisa preferencije kupaca. Međutim, ovakav pristup zna imati i

negativne strane. Jedan je da malo kupaca posjećuje *online* dućane u ranoj fazi odluke o kupovini, upravo zato što znaju da sadržaj koji će tamo vidjeti odražava isključivo želju i stav prodavača. Drugi je da kupci ionako ne kupuju apsolutno sve na jednom mjestu i u jednom dućanu.

Po izlasku novih stvari na tržište, kupci će se danas prvo okrenuti mjestima na kojima im je netko pokazao sav potencijal te nove robe. Upravo tu nastupaju *Instagram*, *Pinterest* i *Polyvore*. Tamo mogu vidjeti široku ponudu različitih stilova na jednom mjestu. Cilj je orijentirati se na određenu publiku i njoj na najbolji mogući način prezentirati asortiman ponude. Mnoge društvene platforme imaju plaćene programe reklamiranja i šireg dosega do kupaca. *Polyvore* ima promotivne kolekcije i proizvode. *Pinterest* ima promotivne pinove, a *Instagram* sponzorirane postove.

Glavni je cilj plaćenih *online* oglasa postići širi doseg publike, ali i utjecati na ciljanu publiku da kupi njihove proizvode, naravno. Tako, primjerice, na *Polyvore-u* prodavači mogu promovirati nove kolekcije na način da kreiraju originalne modne kombinacije i promoviraju unikatne proizvode, rađene po narudžbi. Na *Pinterest*-u se mogu ponovno *pin*-ati proizvodi za koje rezultati analize prometa pokazuju kako su poželjni i popularni među korisnicima. Na *Instagram*-u dućani mogu promovirati postove s ključnim proizvodima poznatima široj publici i izvan njihova profila i sljedbeništva (Duvnjak, 2015.).

4.2.4. Alati za pretraživanje i oglašavanje

Optimizacija *web* stranice (eng. *Search engine optimization* - SEO) oglašivača za internet tražilice sastoji se od čitavog niza strategija koje su usmjerene ka podizanju posjećenosti stranice za internet tražilice kroz povećanje ranga na rezultatima pretraživanja za ciljane ključne riječi. Što je određena *web* stranica bolje pozicionirana na internet tražilicama za željene ključne riječi to je veći broj besplatnih posjeta i potencijalnih konverzija u kupce ili klijente.

Kompanije i pojedinci mogu plasirati oglase na Internetu na više načina:

- *Oglasi na posebnim prostorima za organizirano oglašavanje* su najstarija forma oglašavanja na Internetu. Osobina ovih oglasa je da su klasificirani po kategorijama i da su složeni u skladu sa vremenom kada su stavljeni, sa posljednjim oglasom na vrhu lista. Posebni oglasni prostori predstavljeni su na ekranu kao prozor u kojem imamo

nabrojane kategorije kao npr. kompjuteri, poslovni oglasi, oglasi za zapošljavanje, kupovinu zemljišta, automobili i dr. Klikom miša na određenu kategoriju otvara nam se stranica sa tisućama oglasa na željenu temu.

- *Grafički oglasi* izgledaju kao slika koja nosi promotivnu poruku. Pritiskom miša na dio grafičkog oglasa koji predstavlja vezu (*link*) potencijalni kupac dobiva više informacija o proizvodu ili usluzi koja se predstavlja tim grafičkim oglasom. Grafički oglasi su locirani na stranicama na Web koje su najviše posjećene. Grafički oglas treba da svojim izgledom privuče kupčevu pažnju i izazove želju za boljim upoznavanjem proizvoda ili usluge koji oglašavamo. Dizajn treba da bude kako primamljiv, tako i jednostavan da bi omogućio brže pojavljivanje na ekranu.

- *Sponzorski oglasi* su najjeftiniji vid oglašavanja na Internetu. To je plaćeni prostor na Internetu koji nas identificira kao sponzora nekog događaja na Internetu. U sponzorske poruke se ubrajaju i informacije o tvrtki ili proizvodu.

- *Oglašavanje na listama* znači objavljivanje oglasa na jednoj od tisuća lista koje se nalaze na Internetu. Svaka od tih lista je usmjerena na neku temu kao što je marketing, vrijeme, moda, vrtlarstvo, sport itd. Postoje liste na kojima je objavljivanje informacija o kompaniji besplatno. Potrebno je samo dati ime kompanije, e-mail adresu i Web adresu sa kraćim opisom kompanije koji će biti objavljen skupa s linkom. Pomoću tih podataka kreator liste će napraviti *link* do glavne stranice tvrtke (*home page*).

Google AdWords oglašavanje je metoda oglašavanja koja je u zadnjih par godina postala veoma omiljena kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, koji je razlog tome, jednostavno to je najbolji način pozicioniranja, odnosno predstavljanja vlastitih proizvoda i usluga putem *Google* preglednika te na drugim mjestima koja su uključena u *Google AdWords* oglašivačku mrežu. Usluge *Google AdWords* oglašavanja ne koriste samo nove ili nedovoljno dobro pozicionirane stranice u rezultatima pretrage već i stranice koje jako dobro kotiraju u rezultatima pretrage, ali žele npr. na puno brži i efikasniji način predstaviti neke od novih usluga ili proizvoda koje nude na lokalnom ili globalnom internetskom tržištu. Dakle u odabiru agencije koja će voditi kampanju oglašavanja putem *Google AdWords* oglašavanja bitno je odabrati agenciju koja će točno ciljano oglasima obuhvatiti populaciju koja je direktno zainteresirana za proizvode i usluge, a svaka od agencija koja se bavi vođenjem

Google AdWords kampanja mora biti upoznata s ponašanjem ciljane populacije (Višić, 2013.).

Facebook oglasi (eng. *Facebook Ads*) funkcioniraju na sličan način kao i *Google AdWords* u smislu mehanizma pojavljivanja, plaćanja i definiranje budžeta. Razlika između *Facebook* oglasa i *Google AdWords-a* je u tome kada korisnik upiše pojam u tražilicu, *Google AdWords* mu izbacuje rezultate koji odgovaraju upisanom interese odnosu potrebi, dok *Facebook* oglasi ciljaju na korisnike određenim elementima profila i interesima. Omogućavaju targetiranje u smislu zemlje koja će vidjeti oglas, prema dobi, spolu, zanimanju ili obrazovanju korisnika i sl.

4.2.5. Blogovi i Forumi

Blogovi više ne predstavljaju novu metodu komunikacije s kupcima, ali se rabe na specifične načine koji se i dalje mijenjaju. Također mogu služiti kao riznice znanja pomoću kojih se mogu analizirati iskustva, mišljenja i potrebe kupaca. Dok su tradicionalna *web* sjedišta tvrtki korištena za puko prenošenje informacija kupcima, blogovi omogućavaju obostranu komunikaciju o specifičnim temama. Interaktivna priroda blogova omogućava tvrtkama online komunikaciju na način sličan razmjeni elektronske pošte (Biloš, 2012).

Blogovi služe kao neformalno sredstvo komunikacije s kupcima. Tvrtke mogu analizirati konverzaciju na blogovima ne samo kako bi bolje razumjele prednosti i nedostatke proizvoda, iskustvo kupaca, interakciju s proizvodima i demografiju kupaca, nego kako bi bolje komunicirali s kupcima, oblikovali njihova mišljenja.

Modni blogovi su *online* dnevnici gdje njihovi tvorci između ostaloga promoviraju i određene marke, naravno uz novčanu naknadu. Oni su u današnje vrijeme jedni od najboljih marketinških produkata. Modne blogerice tako su uočile priliku za spojiti ugodno s korisnim i personaliziranim *styling*-om uz pokoji savjet ili uzrečicu, okružene lijepim ambijentom postaviti fotografije na svoj blog te time promovirati određenu modnu kuću i doprijeti do kupaca iste.

Prestižne modne kuće uvidjele su da im se to isplati jer podaci o vrtoglavim iznosima koje pojedinci, najčešće žene, u blogerskoj industriji zarade od strane modnih kuća zaista su impresivne. Evidentno je kako se suradnja isplati te da su i jedna i druga strana na dobitku. Osim modnih kombinacija, na slikama blogerica naći će se i one sa predivnih turističkih

destinacija, zatim razne delicije iz gastronomske ponude, pa sve do uređenja interijera, ali i mnogih životnih savjeta, raznih knjiga, itd. One pokušavaju pokriti sva područja zanimljiva publici kojoj se obraćaju.

Modni blogovi i web stranice posvećene stilu pokazale su zapanjujuću sposobnost privlačenja velikog broja čitatelja, zbog čega su neki od njih ostvarili izuzetnu popularnost kod dizajnera i korporacija.

Danas su svi modni časopisi dostupni na internetu. Jedan od prvih bio je Vogue.co.uk, pokrenut 1995. godine s preko milijun posjetitelja mjesečno. Njegov američki pandan, Style.com ima u prosjeku 2,6 milijuna posjetitelja mjesečno. Bivša izvršna urednica IPC-a Sylvia Auton smatra da će zbog interneta časopisi postojati još samo desetak godina.

Godine 2012. postojalo je više od 80 milijuna blogova, od kojih je 43 milijuna bilo posvećeno modi. Modno blogiranje dokazuje da kreativnost i kulturna produkcija nisu rezervirane za ekskluzivnu elitu s obzirom da sve više ljudi ima pristup alatima za kreiranje medijskog sadržaja. Blogeri mogu utjecati na to koji će se stilovi proizvoditi za prodaju inspirirani društvom u kojem žive, oni pridonose modnoj industriji kao često neplaćeni *look book* (serija fotografija koja predstavlja modnu kolekciju). Blogeri također mogu povećati prodaju odjeće koju promoviraju. No, to ne znači da imaju moć nad cijelom industrijom.[4]

Bitno mjesto u društvenoj komunikaciji zauzimaju i forumi koji predstavljaju javno diskutiranje o određenim temama putem Interneta (Biloš, 2012). Internetski forumi su web aplikacije koje omogućuju korisnicima da otvore temu koju drugi korisnici mogu komentirati.

Forumi su debatne grupe locirane na komercijalnim *online* servisima. Forum može voditi "c*hat room"* za trenutnu razmjenu poruka i ponekad direktorij sa klasificiranim oglasima. Većina foruma je sponzorirana od određenih interesnih grupa (Tihi, Čučić, Brkić, 2006.).

4.3. Specifičnosti e-marketinga u modnoj industriji

U uvjetima jake konkurencije i ujednačene kvalitete konkurentski se proizvodi natječu na proširenoj razini - proizvođači obogaćuju svoju ponudu dodatnih usluga i koristi za klijente.

[4] Izvor: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1155/datastream/PDF/view [6.1.2017.]

Međutim, kako je ponuda sve bogatija, danas se ide i korak dalje pa se potrošaču nudi pozitivno iskustvo koje može doživjeti uz uporabu nekog proizvoda. Ovo se također očituje pri kreiranju promotivnih aktivnosti integrirane marketinške komunikacije, gdje se potrošačima dočarava doživljaj proizvoda i pozitivno iskustvo (Rocco, 2015).

Marketing mode istražuje povezanost modnog dizajna i marketinga uključujući razvoj, promociju, prodajne i cjenovne aspekte u industriji mode. Uspješni marketinški menadžeri svjesni su da su ključni elementi marketinga mode prepoznavanje potrošačkih trendova, izgradnja jakih marki i stvaranje pozitivnog imidža proizvođača (Grilec Kaulić, 2009.).

Modno tržište je skup ponuđača i kupaca modnih proizvoda te se dijele na masovno tržište ili tržište masovne mode, tržište kreirane odjeće ili prateće sezonske kolekcije, tu se visoka moda približava široj javnosti, i tržište visoke mode, tržište koje diktiraju vodeće svjetske modne institucije (Ujević i sur., 2013.).

Struktura tržišta određene modne industrije zavisi o modnom sektoru. Monopolistička konkurencija označava monopolističke tvrtke koje imaju mali tržišni udio u poduzeću koje je ovlašteno utjecati na cijene proizvoda zbog lojalnosti marki. Takva konkurencija je specifična za poduzeća koja se bave maloprodajom. Dok sektor visoke mode bolje obilježava oligopol gdje su brojne barijere ulaska, potreban visoki kapital i visoka tehnologija što pridonosi i višim cijenama konačnih proizvoda. Nameće se pitanje kako odanost marki može utjecati na određivanje cijena odjeće određene kompanije.

Diferencijacija odjeće zapravo stvara konkurenciju između svakog *brand*-a. U monopolističkom i oligopolističkom poduzeću, natjecanje se odvija bez pretjeranog naglašavanja cijena robe. Poduzeća ističu posebnosti svojih proizvoda, malene razlike koje ih čine posebnijima od svojih konkurenata i slično. Važno je informirati potrošače o značajkama proizvoda kroz reklame, oglašavanje ili kroz samo pakiranje.

Specifičnosti marketinga u industriji tekstila i odjeće dolaze do izražaja kod specifičnosti svojstava i obilježja marketinškog miksa. Najznačajnija svojstva proizvoda u industriji tekstila i odjeće su moda i dizajn, kvaliteta proizvoda, asortiman proizvoda, cijena, marka proizvoda imidž i sl. (Grilec Kaulić, 2009.). Poduzeće je učinkovitije ukoliko uskladi strateški napor s marketinškim mogućnostima koje učvršćuju imidž poduzeća i marke.

Pojedine faze traju za različite modne proizvode u različito vrijeme. Karakteristično je da se neki modni proizvodi nakon određenog vremena ponovno javljaju na tržištu i ostvaruju ponovni razvoj. Kvaliteta modne industrije je dinamična i ovisi o čestim promjenama na modnoj sceni, ono što se smatra modernim jedne sezone u idućoj može biti neprihvatljivo. Potrebno je brzo reagirati na nastale promjene i primjenjivati različite strategije kako bi se na najefikasniji način zadovoljile želje i potrebe potrošača.

5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNIM SLUČAJEVIMA

Danas su Internet stranice poput *Facebook-a, Instagram*-a i *Pinterest-a* jedne od najposjećenijih. Strukturirane su kao *online* društvene mreže na kojima korisnik može izraditi vlastiti personalizirani profil, predstavljati se na različite načine i povezivati se s drugim korisnicima. Mnoge su tvrtke uočile veliki potencijal u korištenju ovakvih stranica kada je riječ o uspješnom oglašavanju

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje na poslovnim slučajevima nekoliko tvrtki koje se bave prodajom tekstilne robe na tržištu. Promatra se uloga e-promocije u funkciji pozicioniranja tekstilne robe na tržištu pojedinih brandova Inditex grupacije kao i pojedinih nezavisnih trgovina koje se bave navedenom djelatnošću.

5.1. Inditex grupacija

Španjolska modna grupacija Inditex je u Hrvatskoj prisutan kroz Zaru, Zaru Home, Bershku, Pull&Bear, Massimo Dutti i Stradivarius. Jedna je od poznatijih grupacija u tekstilnoj industriji, čije su trgovine omiljena destinacija zaljubljenika u modu diljem svijeta. Jedan od glavnih razloga Zarinog uspjeha je dizajn. Za razliku od ostalih *high street* brandova, Zara uspijeva na tržište izbaciti više od 12 000 različitih dizajna u godini i čini oko 70% ukupnih prihoda kompanije. Većina Zarine proizvodnje smještena je u Europi, a ne u Kini, što ju čini dosta poduzetnijom u odnosu na svoje konkurente. (Perić, 2015.).

Zara, kao najjača linija Inditex grupacije, visoko je pozicionirana na tržištu. Rasprodaju gotovo svu odjeću koju proizvedu,dakle nema skladištenja odjeća i ne reklamiraju se. Naime, prije nego što reklama uopće dođe do medija, odjeća je uglavnom već rasprodana. u različitim trgovinama diljem svijeta pojedini komadi mjere različitu razinu popularnosti.

Inditex grupacija, osim klasičnih trgovina, za sve brandove prodaju nudi i putem *web shop*-ova. Također, osnovni način komuniciranja s kupcima posredstvom e-marketinga. Prilikom samog posjeta *web shop*-u svaki od pojedinih brandova ove grupacije svojim korisnicima, osim pretplate na *newsletter*, nudi praćenje na svim popularnijim društvenim mrežama.

Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest i Youtube su danas najpopularnije društvene mreže. Mogućnosti koje ove društvene mreže nude u smislu promoviranja su neograničene.

Instagram-a dosegnuo 300 milijuna korisnika, a temelji se na objavljivanju privlačnog foto ili video sadržaja kojeg prati kratak tekst i *tag*-ovi (*hashtag* #) pomoću kojih korisnici pronalaze sadržaj za koji su zainteresirani. *Hashtag*, odnosno znak # koji se stavlja ispred neke riječi koju želimo posebno istaknuti u opisu slike, služi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu, odnosno njihovo stavljanje u određen kontekst. Time se želi staviti naglasak na nešto izvanredno i vrijedno pažnje, a klikom na njega izlistat će vam se i slike ostalih korisnika koji su ih označili s istim *hashtag*-om.

Bershka kako još jedan popularan brand na *Facebook*-u ima gotovo 10 milijuna posjetitelja i u konstantnom je porastu. Zaru prati oko 25 milijuna sljedbenika, dok H&M broji skoro 30 milijuna *follower*-a na ovoj društvenoj mreži.

S ciljanim tržištem putem društvenih mreža ostvaruje se bliska, gotovo personalna komunikacija. Prisutna je dvosmjerna komunikacija, jasna interakcija s kupcima. Preko njihovih profila dobiva se uvid o njihovom svakodnevnom životu, što može rezultirati prilagođavanju marketinške strategije i razvoju novih ideja.

Koristeći se društvenim mrežama, naročito *Polyvore* i *Instagram*-om pojedine marke grupacije Inditex uspjele su pozicionirati svoje proizvode promovirajući određeni stil i način odijevanja. Današnji konzumenti robu više ne biraju jednostavno, već mora biti pravi trenutak, roba mora odgovarati njihovoj viziji sebe i inspirirati ih. Upravo se zato sve više ljudi i tvrtke okreću platformama orijentiranima na vizualni doživljaj poput Polyvorea, Pinteresta i Instagrama. Po navedenim je stranicama pretraživanje je zabavno, lagano i jednostavno, a proizvodi koji su ponuđeni već prikazuju neke od načina njihove upotrebe ili nošenja.

Marketing budi želju konzumiranja novih proizvoda što je bliže moguće točki stvaranja istih. To se postiže promicanjem modne potrošnje kroz brzinu, dostupnost i jeftinoću. Stalno lansiranje novih proizvoda čini modnu industriju isplativim marketinškim alatom koja povećava svijest o marki, povećava posjete potrošača i rezultira višim stopama potrošačeve kupnje. Poslovni model brze mode temelji se na smanjenju vremena ciklusa proizvodnje do potrošnje. Npr., tradicionalna modna sezona slijedi godišnji ciklus ljeto, jesen, zima, proljeće,

ali u brzim modnim industrijama sezona odjeće mijenja se svakih 4 do 6 tjedana, a u nekim slučajevima i brže. Novi proizvodi se npr. u slučaju Zare dostavljaju dva puta tjedno u trgovine, smanjujući vrijeme između prve prodaje i nadopunjavanja. Kao rezultat toga, značajno je povećan broj posjeta po korisniku na godišnjoj razini, izbor odjeće te dostupnost.

Pull&Bear osnovan je s jasnom međunarodnom misijom i s namjerom odijevanja mladih ljudi koji se vole družiti, koji žive u zajednici i odnose se jedni prema drugima. Mladi ljudi koji izbjegavaju stereotipe i koji se žele osjećati dobro u onome što nose. Kako bi zadovoljili svoje potrebe, Pull&Bear preuzima najnovije svjetske trendove, kombinirajući ih s utjecajima koji su viđeni na ulici, u modernim klubovima, te ih prerađuje u skladu s njihovim stilom i tako ih pretvara u udoban i jednostavan kroj za nošenje, po najboljim cijenama.

Službenu stranicu Pull&Beara na instagramu prati oko dva i pol milijun pratitelja. Broj objava, u ovom slučaju modnih slika, koje skoro svakodnevno objavljuje prelazi 1000. Lanac se putem *Instagram*-a približava svojim potrošačima, a samo jednim pogledom na stranicu mogu vidjeti modne novitete koji dvaput tjedno dolaze u trgovine. Također, svojim slikama pokazuju kako se komadi robe mogu kombinirati, a to uvelike pomaže potrošačima kako bi se lakše odlučili za kupnju. Uz *Instagram*, jedna od najposjećenijih društvenih mreža je Facebook. Tamo se može puno saznati o željama i potrebama potrošača. Bolja je komunikacija između potrošača i lanca, može se raspravljati o svemu, ne samo o odjeći, nego o svim društvenim segmentima. Komentari i linkovi koji se svakodnevno objavljuju, daju mladim korisnicima dojam da je lanac jedan od njihovih "prijatelja" koji im pomaže kako se bolje upoznati s nadolazećim trendovima.

5.2. Nezavisne *online* trgovine

H&M je društvo s ograničenom odgovornošću, osnovano u Švedskoj, točnije u Stockholmu. Sastoji se od 3600 dućana na 58 tržišta diljem svijeta. Marketing strategije su video reklame, *print* reklame i internet marketing. To je multinacionalna kompanija koja posluje u sektoru maloprodajne modne industrije. Najprofitabilniji segment industrije je ženska odjeća, koja

čini čak 53 % profita.[5] H&M posluje u monopolističkoj konkurenciji, gdje je karakteristično postojanje poduzeća koja prodaju slične, ali ne potpuno iste proizvode.

"Profil" na *Instagram*-u *brand*-a H&M ima 18 milijuna pratitelja. Društvene mreže pružaju mnogo načina da se objavi željeni sadržaj, tj. da se ciljano i smišljeno privuče samo one ljude za koje se želi da budu obaviješteni. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.

H&M se smatra Inditexovim najvećim konkurentom, ali postoji niz ključnih razlika. H&M nema vlastitu proizvodnju čime je dosta usporena reakcija na zahtjeve tržišta. H&M ima nešto niže cijene od Zare, ulaže u intenzivnu marketing proizvodnju ali upošljava manje dizajnera. Zara (iz grupacije Inditex) ističe svoje proizvode s veselim izražajnim bojama, ponudom većeg broja elegantne i manjeg broja svakodnevne odjeće, dok H&M ima više sportskih artikala, manju mogućnost pronalaska elegantne odjeće i brojne modne dodatke. Zavisno o kupcima i njihovim preferencijama doći će do odabira mjesta za kupovinu.

Mustra Design je relativno nov hrvatski brand. Tvrtku su osnovale tri mlade dizajnerice koje su osmislile i dizajnirale obične pamučne majice sa šaljivim i zanimljivim natpisima. Mustra posluje isključivo putem interneta, a svoj proizvod pozicionira isključivo zahvaljujući virtualnoj promociji i društvenim mrežama. Na *Facebook*-u Mustru prati skoro 73 000 ljudi, a broj je u konstantnom porastu. Na *Instagram*-u Mustru prati više od 18 000 posjetitelja koji svakodnevno objavljuju svoje odjevne kombinacije u nekoj od Mustra majica. Nerijetko su među fanovima i osobe iz javnog života koje su ovaj *brand* prepoznale kao drugačiji i pripomogle u pozicioniranju proizvoda kao trendovskog.

Još jedan primjer iz Hrvatske je Pocket. Pocket se, kako samo ime sugerira, bavi odjećom s ručno ušivenim džepom koji je i zaštitni znak *brand*-a. Ovaj brand pokrenuo je mladi student iz Zagreba ističući svoj proizvod kvalitetom i originalnošću. Pocket.hr se bavi isključivo *online* prodajom i to uglavnom putem društvenih mreža gdje se odvija i većina marketinških aktivnosti. Mladi ljudi, srednjoškolci i studenti, koji su ciljana skupina, uglavnom proizvode koje kupuju nalaze upravo preko društvenih mreža. *Facebook* i *Instagram* su idealno sredstvo za marketing i komunikaciju sa ovakvim potrošačima. Najviše marketinških napora utrošeno

[5] H&M (2015.): Moda & Qualità al miglior prezzo - http://innovationleaders.org/hm_company_profile.html [6.1.2017.]

je na oglašavanje putem društvenih mreža te analizu tržišta. Inače je najviše truda uloženo upravo u pozicioniranje na tržištu koje je u posljednje dvije godine zasićeno raznim novim *brand*-ovima. Iako je brand bio namijenjen muškoj populaciji, Pocket su počele kupovati i djevojke koje oduševljeno dijele fotografije svojih primjeraka putem društvenih mreža.

Posljednjih se godina izrada i prodaja rukotvorina i unikatnih odjevnih predmeta sve češće iz hobija pretvara u uspješan biznis. Dovoljno je samo imati dobru i originalnu ideju i hrabrosti predstaviti tu ideju ili proizvod široj javnosti. Uz društvene mreže, razvili su se i različiti servisi koji su namijenjeni prodaji rukotvorina. Neki su lokalni, dok su se drugi pozicionirali na svjetskoj razini. Jedan od takvih servisa je i *Etsy*. Ova platforma za prodaju rukotvorina pokrenuta je 2005. godine u New Yorku, upravo kako bi grupa kreativaca i umjetnika mogla prodavati svoje proizvode. Na *Etsy*-u se prodaje sve – od nakita, preko odjeće pa do umjetničkih predmeta. Tako u *Etsy*-u ističu kako 76% njihovih prodavatelja prodaju na *Etsy*-u smatraju poslom, a trećina ističe kako im ide tako dobro da im je to jedini izvor prihoda. Ova platforma idealna je za male nezavisne proizvođače unikatnih i drugačijih odjevnih predmeta jer je također povezana sa svim većim društvenim mrežama.

Internet trgovina www.fashion-boutique.hr jedna je od najposjećenijih internet trgovina ženske odjeće u Hrvatskoj o čemu svjedoči brojka od 100,000 Facebook fanova čiji su posjetitelji isključivo sa područja Republike Hrvatske. Mjesečna posjećenost stranice iznosi više od 75.000 jedinstvenih korisnika s ukupnim brojem od 500.000 učitavanja stranica.

Fashion-boutique.hr je Internet trgovina modnom odjećom koja se u principu bavi iznajmljivanjem oglasa – *banner*-a, tj. reklamnog prostora. Cijene zakupa reklamnog prostora daleko su niže u odnosu na cijene oglašavanja u nekim drugim medijima, fiksni terminski zakup oglasnog prostora osigurava da se oglas, umjesto u rotaciji sa oglasima ostalih oglašivača prikazuje kao fiksni *banner* svakom posjetitelju tokom ugovorenog perioda.

6. ZAKLJUČAK

Cilj svakog poduzeća je opstati, postati uspješan i stvoriti pozitivan imidž i reputaciju. Među mnoštvom poduzeća u nekoj industriji, ciljno poduzeće treba težiti jedinstvenosti. Sva ostala poduzeća predstavljaju njegovu konkurenciju. Zbog toga je važno ostvariti konkurentsku prednost. Da bi organizacija dugoročno i profitabilno poslovala, ona mora ostvariti održivu konkurentsku prednost. Postoje različiti načini stjecanja konkurentske prednosti i potrebno je pronaći onaj način koji ju najbolje osigurava.

Internet na sveobuhvatan način pruža podršku svim ostalim oglašivačkim medijima. Njegova osnovna prednost u odnosu na druge medije sastoji se u mogućnosti davanja neograničenih ciljanih informacija o proizvodu ili usluzi. Kao medij podržavaju ga i ostali oglašivački mediji. Marketinška poruka u virtualnom svijetu strahovitom brzinom može doći i do najudaljenijega dijela svijeta, neovisno o vremenskoj zoni u kojoj se nalazi. Kako su društvene mreže postale lako dostupnima i sveprisutnima među širokom populacijom, tvrtke koje usmjeravaju sadržaj putem društvenih mreža, imaju mogućnost utjecaja i dosega na veliki broj ciljane skupine korisnika i na taj način kvalutetnije pozicionirati svoj proizvod na tržištu.

Društvene mreže u posljednje vrijeme, osim one socijalne, svoju funkciju pronalaze i u poslovnom i obrazovnom okruženju. Stoga danas ne čudi kako se sve više ljudi iz poslovnog svijeta priključuje trendu poslovanja preko društvenih mreža. Poruke na društvenim mrežama ne shvaćaju se kao reklama. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i dr. ljudi gledaju kao društvene mreže, a ne kao marketinške alate. Upravo zbog toga manja je vjerojatnost da će kupci "oglas" percipirati kao reklamu te je veća šansa da će poslušati što im se ima za reći.

Društvene mreže jačaju prodaju. Društveni mediji ne donose samo nove kupce, već i zadržavaju postojeće omogućavajući da ih stalno potiču na kupnju. Tvrtke tako pokušavaju različite načine kako poboljšati prodaju preko društvenih mreža putem nagradnih igara, konkretno na *Instagram*-u pomoću objavljivanja slika s nekih *hashtag*-om na zadanu temu.

Modni *brand*-ovi imaju najviše koristi od *Instagram*-a u ovome trenutku jer su tvrtke uvidjele da tamo imaju najodaniju publiku gdje je daleko veći broj komentara i "lajkova" nego na *Twitter*-u ili *Facebook*-u. Od modnih blogerica koje svakodnevno objavljuju svoje modne

kombinacije na ovoj društvenoj fotoaplikaciji, preko njihovih vjernih pratitelja koji upijaju svaku fotografiju, do samih službenih profila modnih kuća, putem kojih možemo zaviriti u predstojeće kolekcije ili iza snimanja kampanja. Otkako su uvedeni video zapisi, utjecaj je još veći, jer u 15 sekundi modni *brand*-ovi mogu napraviti prave male reklame.

Osim što objavljuju fotografije svojih proizvoda s modelima na *Instagram* profilu, modne kuće na svoje profile objavljuju i poznate osobe koje odjenu njihove modne kombinacije. Također, putem *Instagram*-a svi ostali korisnici koji žele da njihova modna kombinacija bude viđena među mnoštvom fotografija, ako ju označe istim *hashtag*-om (imena modne kuće npr.), kada se na njega klikne pojavit će se u tražilici.

Ovakvi marketinški napori putem Interneta postali su svakodnevnica i potrebno ih je ozbiljno shvatiti. Modni *brand*-ovi grupacije Inditex ovakav oblik promocije dominantno koriste što je vidljivo i iz njihovog položaja na tržištu. Približili su se ciljanoj publici direktno na način koji su uvidjeli da je popularan i djelotvoran. Biti viđen na društvenim mrežama u zavidnoj odjevnoj kombinaciji postao je trend. Svaki "lajk" dovodi još više "lajkova" koji u konačnici tvore lančanu reakciju i čine praktički besplatnu promociju za marku.

Isto pravio vrijedi za male nezavisne trgovine. Internet, a poglavito društvene mreže, pomaže da se prepozna tržišni segment i na njega direktno djeluje promotivnim sredstvima. Isticanje posebnosti pojedinom segmentu pomaže boljem pozicioniranju proizvoda na tržište, poboljšava prodaju i pomaže održavanju konkurentnosti na tržištu.

Provedeno istraživanje na slučajevima određenih modnih marki navodi na zaključak kako se putem Interneta, a naročito društvenih mreža, promocijom mogu pozicionirati izuzetno visoko na tržištu. Zahvaljujući direktnom uvidu u preferencije ciljne skupine i povratnih informacija koje se mogu prikupiti analizirajući strukturu posjetitelja društvenih mreža, tvrtke su u mogućnosti sugerirati određene modne stilove i na taj način progurati svoje proizvode na tržište. Društvene mreže pružaju upravo tu mogućnost. Sami potrošači postaju promotori,a virtualna promocija poprima ogromne razmjere. Promovirajući odjevne predmete u raznim modnim kombinacijama, proizvodi dobivaju novu dimenziju i stvara se percepcija da je proizvod "nosiv u svakoj prigodi". Tako percipiran proizvod kotira kako visoko pozicioniran na tržištu.

Dobro odabrani segmenti potencijalnih potrošača, prema glavnim obilježjima važnim za proizvod poduzeća, uz kvalitetan marketinški miks i dostatna sredstva, redovito vode uspjehu. Najuspješnije pozicioniranje imaju oni *brand*-ovi koji su otkrili kako kontinuirano imati jedinstvenu ponudu na tržištu koju konkurencija ne može kopirati, a *brand* će težiti tome u svakom pogledu. Novi pristupi modnih *brand*-ova nastavit će evoluirati. Vrijednost *brand*-iranog sadržaja nastavit će rasti pogotovo kada se kombinira s jeftinim i efikasnim oglašavanjem putem društvenih mreža. Uspješna izgradnja branda temelji se na uspostavljanju jake veze s potrošačima, a njegova snaga je upravo u percepciji potrošača. Najuspješniji brandovi su oni koji su izdvojili svoj brand stvaranjem izuzetne i drugačije priče.

LITERATURA

1. Alerić, M. (2015.): Marketing u modi na primjeru marke Pull and Bear, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
2. Biloš, A. (2012): Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Čengić, E. (2015): Marketing putem Instagrama na primjeru modnih marki, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
4. Duvnjak, B. (2015): Sve su moćnije i neizbježnije: Tri načina kako povećati zaradu koristeći društvene mreže, dostupno na: http://www.telegram.hr/biznis-tech/sve-su-vise-mocne-i-neizbjezne-tri-nacina-kako-povecati-zaradu-koristeci-drustvene-mreze/ [30.12.2016.]
5. Grbac, B., Meler, M. (2007.): Znanje o potrošačima – odrednica stvaranja konkurentske prednosti, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb
6. Grilec Kaulić, A. (2009): Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, prethodno priopćenje, Tržište, Vol. XXI, br. 2, str. 219-234
7. Ivezić, B. (2013.): On-line prodaja odjeće uskoro će pretećiti tehnologiju, dostupno na: http://www.poslovni.hr/tehnologija/on-line-prodaja-odjece-uskoro-ce-preteci-tehnologiju-254979 [18.12.2016.]
8. Karpati, T., Ružić, D. (1999.): Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Kotler, P. (2008.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
10. Lukač, D. (2013): Trgovina putem interneta, dostupno na: http://www.poslovni-info.eu/sadrzaj/gospodarstvo-rh/trgovina-putem-interneta/ [14.12.2016.]
11. Mlivić Budeš, E.(2007.): Pozicioniranje u mislima potrošača, Poslovni savjetnik, dostupno na: www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf [14.12.2016.]
12. Pavlek, Z. (2008.): Branding – kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult d.o.o., Zagreb

13. Perić, D. (2015): Kako je Zara pomogla Inditexu povećati profit za 30%?, dostupno na: http://manager.ba/clanak/kako-je-zara-pomogla-inditexu-povecati-profit-za-30 [18.12.2016.]
14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999.): Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb
15. Rocco, S. (2015) Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb
16. Ružić, D. (2003): E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
17. Ružić, D., Turkalj, D., Biloš, A. (2009): E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
18. Senečić, J. (2002.): Osnove marketinga, Mikrorad, Zagreb
19. Stanojević M. (2011.): Marketing na društvenim mrežama, Medianali, Vol.5., No 10, str. 165-180.
20. Statistički podaci o informacijskom društvu – kućanstva i pojedinci (2015), dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/ [18.12.2016.]
21. Šerić, N. (2009.): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
22. Tihi, B., Čučić, M, Brkić, N. (2006.): Marketing, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
23. Ujević, D. i sur. (2013.): Ekonomski i tehnološki aspekti u modnoj industriji. Ekonomski fakultet, Zagreb
24. Višić, F. (2013): Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj), dostupno na: http://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/ [18.12.2016.]
25. Zavišić, Ž. (2011.), Osnove Marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
26. Zelenika, R., Grilec Kaurić, A. (2011.): Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i odjevne industrije u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, god XX. BR. 2. (543-566)

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja..... 11

Slika 2. Najčešći ciljevi marketinga na društvenim mrežama..... 29

Slika 3. Najpopularniji modni brand-ovi na Instagramu u 2016..... 31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vremenski slijed pojavljivanja velikih web platformi 14

Tablica 2. Marketinški komunikacijski alati i njihova *online* implementacija 22

SAŽETAK

E-PROMOCIJA U FUNKCIJI POZICIONIRANJA TEKSTILNE ROBE NA TRŽIŠTU

Svrha ovog završnog rada je prikazati teorijske osnove pozicioniranja tekstilnih proizvoda na tržište u kontekstu e-trgovine te prikazati ulogu e-promocije u strategiji pozicioniranja. Tekstilna industrija uvelike ovisi o modi koja svakodnevno nameće nove trendove, što samo po sebi predstavlja izazov prilikom pozicioniranja modnih proizvoda u svijesti potrošača. Razvojem novih tehnologija, osobito Interneta, marketinški stručnjaci prilagođavaju komunikacijske alate ciljanim skupinama. Promocija putem Interneta postala je dominantan oblik komunikacije s tržištem. Društvene mreže najviše od svih oblika komunikacije putem Interneta imaju utjecaja na pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača. Modne marke koje su prepoznale ulogu i važnost ovakvog oblika e-promocije uspjele su postati i/ili ostati konkurentne na tržištu.

Ključne riječi: *pozicioniranje, e-trgovine, e-marketing, moda, društvene mreže*

SUMMARY

E-PROMOTION IN FUNCTION OF POSITIONING OF THE TEXTILE GOODS ON THE MARKET

The purpose of this final work is to show the theoretical basis of positioning textile products on the market in the context of e-commerce and to demonstrate the role of e-promotion the strategy of positioning. The textile industry heavily depends on fashion that imposes new trends every day, which in itself is a challenge in positioning fashion products in the minds of consumers. The development of new technologies, especially the Internet, marketing experts adapts communication tools to target groups. Promotion through the Internet has become the dominant form of communication on the market. Social networks most of all forms of communication on the Internet have an impact on product positioning in the minds of consumers. Fashion brands that have recognized the role and importance of this form of e-promotion managed to become and/or remain competitive on the market.

Keywords: *positioning, e-commerce, e-marketing, fashion, social networks*