

Uloga društvenih mreža u lansiranju novih proizvoda

Marić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:645551>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MARIJA MARIĆ

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U LANSIRANJU NOVOG PROIZVODA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MARIJA MARIĆ

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U LANSIRANJU NOVOG PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 0303082147, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Marketinško upravljanje

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, kolovoz 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Marija Marić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Marija Marić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom: Uloga društvenih mreža u lansiranju novog proizvoda koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. Društvene mreže	2
1.1. Vrijednost društvenih mreža	2
1.2. Tipovi online društvenih mreža	3
1.3. Budućnost društvenih mreža	4
2. Povijest e-poslovanja i e-trgovine	6
3. Elektronički marketing.....	8
3.1 Tehnike e-marketinga.....	8
3.2. E-marketing mix.....	8
4. Informacijski sustav e-marketinga.....	11
4.1. Marketinška istraživanja.....	11
4.1.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	11
4.1.2. Određivanje izvora i metoda za prikupljanje podataka	12
4.1.3. Određivanje uzoraka	12
4.1.4. Generiranje internet uzorka	13
4.1.5. Kreiranje upitnika	13
4.1.6. Online anketiranje u okviru web stranica	14
4.1.7. Ograničenja online istraživanja	14
5. Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu	17
5.1. Segmentacija na Internetu	17
5.2. Ponašanje potrošača na Internetu	18
5.3. E-marketing planiranje	19
5.3.1. Ciljevi	19
5.3.2. Područja djelovanja	20
5.3.3. Taktike	20
5.3.4. Resursi	20
5.3.5. Evaluacija plana	21
5.4. Proizvodi/ponuda u e-okruženju	21

5.5. Obilježja i prednosti e-proizvoda.....	21
5.5.1. Marke e-proizvoda	22
5.5.2. Etiketiranje	22
5.5.3. Online troškovi	22
5.6. Nove strategije mix-a proizvoda za e-tržište	22
6. Razvoj novog proizvoda.....	24
7. Lansiranje novog proizvoda na tržište.....	25
8. Analiza utjecaja društvenih mreža u lansiranju novog proizvoda	27
ZAKLJUČAK.....	30
POPIS LITERATURE.....	31

UVOD

Tema ovog završnog rada je obiteljsko uloga društvenih mreža u lansiranju novog proizvoda. Ona je odabrana iz razloga što autorica smatra da su u današnjem svijetu društvene mreže vrlo bitne za svaku tvrtku. Tehnologija iz dana u dan sve više napreduje i bez nje ne možemo. Također, nove tvrtke i one stare sve više se koriste društvenim mrežama koje su sad u trendu i koje najviše ljudi koriste kako bi zadobili pažnju tih istih ljudi i kako bi oni postali novi kupci. Marketing putem društvenih mreža je strategija poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju, dijele te na taj način prenose promotivnu poruku što većem broju potencijalnih kupaca. Najveća prednost digitalnog oglašavanja je preciznost i ciljanost jer su društvene mreže jedini medij koji nudi mogućnost preciznog odabira isključivo onih potrošača koje želite. Marketing društvenih mreža zbog toga donosi puno bolje rezultate uz znatno niže troškove. I upravo je to razlog što raste popularnost korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe.

Ovaj rad se temelji na korištenoj literaturi i podacima sa svrhom objašnjavanja rezultata. Rad je podijeljen u sedam poglavlja. U prvom poglavlju se opisuju društvene mreže i kolika je njihova vrijednost, kakve sve društvene mreže postoje i kakva je njihova budućnost.

U drugom poglavlju opisana je sama povijest e-poslovanja i e-trgovine. Opisano je kako je to sve započelo.

U trećem poglavlju opisuje se elektronički marketing, opisuju se njegove tehnike i što je to zapravo e-marketing mix.

Kroz četvrti dio rada analizira se informacijski sustav e-marketinga. Detaljno se opisuju sva marketinška istraživanja i navodi se kakva sve marketinška istraživanja mogu biti.

U petom dijelu rada opisana je segmentacija i ciljno tržište. Sve ono što je potrebno kako bi jedna tvrtka mogla uspješno poslovati.

I za kraj u šestom i sedmom dijelu rada radi se o razvoju i lansiranju novog proizvoda na tržište. To je ključan i završni dio svakog proizvoda koji izlazi na tržište.

Cilj ovog završnog rada jest prikazati kako društvene mreže utječu na lansiranje novih proizvoda na društvene mreže. Kako kupci reagiraju i kako se ponašaju kada vide taj isti proizvod. I kako tvrtke moraju nositi sav trošak i biti spremne na rizik koji sljedi nakon lansiranja novog proizvoda i također moraju biti što kreativniji kako bi prodaja tog proizvoda bila što uspješnija.

Rad se temelji na istraživanju stručne i znanstvene literature.

1. Društvene mreže

Većina ljudi u današnjem svijetu koristi pametne telefone, laptove i računala na kojima imaju razne društvene mreže i ostale internetske usluge koje se nalaze u njima. Razne društvene mreže su postale nešto bez čega ljudi današnjice ne mogu. I ne samo da ljudi kao pojedinci ne mogu bez društvenih mreža i internetskih usluga, također i firme u današnjem svijetu ne mogu bez društvenih mreža.

No, što su zapravo društvene mreže? To je vrlo širok pojam, stoga možemo reći da je društvena mreža sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi mi pripadamo jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako, pripadamo i onim puno manjim, užim društvenim mrežama koje proizlaze iz naših obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interse, hobija i dr.

U ranim 30-im godinama 20. stoljeća, rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinca unutar jedne društvene zajednice. Tako da bi se moglo reći da je sociogram sociometrijski dijagram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe. Morenov sociogram postao je snažan alat za identifikaciju društvenih lidera, autsajdera i onih koje je nazivao „sociometrijskim zvjezdama“.

Američki antropolog i sociolog J. A. Barnes 1954. godine upotrijebio je termin društvena mreža kako bi opisao društvene poveznice unutar norveškog ribičkog sela koji je proučavao. Taj pojam je objasnio kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te čine ukupnu mrežu relacija.

Pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća, ali razvoj web site-ova društvenih mreža kao što su Facebook, LinkedIn, Myspace i drugih, pretvorili su stari sociometrijski termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova u novijem vremenu. Online društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da vidimo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje. Kada kreirate profil na online društvenoj mreži, smještate se na sociogram te društvene zajednice.

Danas već postoji više od 300 različitih online društvenih mreža, tj. aktivnih web site-ova društvenih mreža. Na svakoj od tih 300 online društvenih mreža se kreira osobni profil i definiraju elementi koji će se na tom profilu naći. Cilj toga je stvoriti vlastitu sliku koju ćete prezentirati ostatku društvene mreže.

1.1. Vrijednost društvenih mreža

Kako bismo precizno odredili popularnost online društvenih mreža treba pogledati statističke podatke. Prije svega nas zanima koliko ima korisnika na pojedinoj online društvenoj mreži. Broj ukupno registriranih korisnika kao pokazatelj se sve rjeđe koristi iz

razloga što nije dovoljno precizan i pouzdan. Dakle, taj broj registriranih korisnika ne govori o pravoj razini popularnosti društvene mreže.

Postoje puno značajniji pokazatelji koji opisuju popularnost online društvene mreže i tu možemo izdvojiti dva ključna pokazatelja, a to su:

- Broj aktivnih korisnika (kao dio ukupnog broja registriranih)
- Onaj koji analitičari i analitičke agencije češće koriste u svojim analizama a to je broj jedinstvenih posjetitelja.

Svaka online društvena mreža je stvorena s ciljem privlačenja što većeg broja korisnika kako bi se mogao implementirati oglašivački model na čijem temelju online mreže i ostvaruju prihode. Društvena mreža mora izmjenjivati oglasni prostor ukoliko želi biti profitabilna, a kako bi to mogla postići potrebno je generirati neku dodatnu vrijednost koja će privlačiti korisnike. Na samoj online društvenoj mreži ostaje da kontinuirano vodi računa o koristima za korisnike i istovremeno koristima za oglašivače. Koncept se sastoji od toga da postoji ravnoteža u kojoj će neka online društvena mreža ostvarivati adekvatne prihode, a pri tome će imati oglase koji neće biti prenametljivi i naporni za posjetitelje, nego relevantni i povezani sa njihovim preferencijama, da im praktički ponude korisnu informaciju¹.

Taj balans je jedan od ključnih elemenata Google-ovog oglašivačkog modela koji se zasad pokazao kao iznimno uspješan.

Sve ovo govori da se nalazimo u vremenu sve izravnijeg marketinga u kojem ciljna skupina nije dio mase već niz pojedinaca s kojima gotovo izravno komuniciramo. Online društvene mreže su izvrsna platforma baš za takvu vrstu komunikacije, posebice kad je riječ o promocijskim aktivnostima. Već niz godina vodeća online društvena mreža je Facebook koji ima 2,74 milijuna aktivnih korisnika, to su najnoviji podatci iz srpnja 2021. godine.

1.2. Tipovi online društvenih mreža

Trenutno postoji više od 300 aktivnih online društvenih mreža. Svaka društvena mreža promovira različite oblike i tipove interakcije i aktivnosti. I baš zbog tih različitih načina povezivanja i one osnovice koja povezuje jednu društvenu mrežu moguće je smjestiti većinu tih mreža u nekoliko općih kategorija.

DRUŠTVENE MREŽE ZAJEDNICA (Community Social Networking Sites)

U ovu široku skupinu ubraja se svaki site za društveno mrežno povezivanje čija je svrha omogućavanje korisnicima širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih. Neke online društvene mreže ciljaju vrlo specifične demografske skupine, dok su druge usmjerene na globalnu online zajednicu unutar kojih se profiliraju manje grupe prema interesima ili demografskim obilježjima.

¹ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 371.

MREŽE ZA RAZMJENU MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA (Media Sharing Sites)

Osnovna ideja ovih online društvenih mreža je slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa te omogućavanje da ti zapisi postanu javno dostupni putem društvene mreže. Za pregledavanje tih zapisa nije potrebno biti registrirani korisnik, ali za objavu zapisa potrebno se registrirati. Također, bitno je napomenuti kako većina društvenih mreža zajednica sadrži elemente razmjene multimedijalnih sadržaja kao što je umetanje slika, te video i audio zapisa na osobnim profilima.

GLAZBENO DRUŠTVENE MREŽE (Music Social Networks)

Glazbeno društvene mreže se prema opisnoj definiciji mogu ubrajati u mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, ali se prema nekim ekspertima mogu tretirati kao zasebna skupina. Najbolji primjeri za ovaj oblik online društvene mreže su Deezer i Spotify. Svrha tih online društvenih mreža je da korisnici mogu pretraživati i preslušavati pjesme omiljenih glazbenih skupina i umjetnika, komentirati ih i rangirati te kreirati svoje liste izvođenja.

MREŽE DRUŠTVENOG BOOKMARKIRANJA (Social Bookmarking Sites)

Bookmarkiranje je postupak spremanja webpoveznica (linka) neke stranice u okviru web preglednika.² Ovo je učestali postupak za sve one stranice koje se često posjećuju i kako bi se moglo brzo pristupiti njima tada se koristi spremljeni link. Društveni bookmarking odnosi se na spremanje željenog linka na stranicu na javno dostupnom mjestu (na društvenoj mreži) kako bi svi ostali korisnici mogli vidjeti naše spremljene linkove.

BLOGERSKE DRUŠTVENE MREŽE (Bloggng Social Networks)

Riječ je o site-ovima društvenih mreža koji okupljaju pojedince i njihove blogove. Umjesto uobičajenog profila, svaki korisnik piše i uređuje vlastiti blog sa određenom tematikom. Site-ovi poput Blogger-a omogućava svojim korisnicima pretraživanje i prelistavanje zanimljivih blog-ova. Kada osoba pronađe neki sadržaj koji mu se sviđa, tada tog korisnika doda u svoju listu prijatelja. Na taj način se stvaraju manje zajednice unutar ovog tipa društvenih mreža.

1.3. Budućnost društvenih mreža

Vrlo je teško reći sa sigurnošću u kojem smjeru će se dalje razvijati scena online društvenih mreža. Stvaraju se nove društvene mreže koje se svakodnevno razvijaju, a starije online društvene mreže se brzo mijenjaju kako bi privukli što više novih korisnika ali također se i prilagođavaju i starim korisnicima. Velike korporacije i organizacije koriste prednosti online društvenih mreža na način da ubacuju elemente društvenog umrežavanja na vlastite web site-

² Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 372

ove. Osnovni cilj je izgrađivati svijest i lojalnost premaa brendu kroz internetske lokacije koje korisnici vole posjećivati i na kojima se vole međusobno družiti.

2. Povijest e-poslovanja i e-trgovine

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) važan je čimbenik konkurentnosti poduzeća i država. Analize koje su provedene u posljednjih nekoliko godina upozorile su na činjenicu da informacijska i komunikacijska tehnologija igra važnu ulogu u ubrzanju rasta produktivnosti. Ta uloga ICT-a se može usporediti s razvojnom ulogom koju su nekada imale mreže prometnica, željeznice ili pak električna energija.

Svoje korijene e-poslovanje i e-trgovina imala je u standardima razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Ovaj standard se prvi put upotrebljava za opskrbu Berlina 1948. – 1949. godine kada je zbog blokade bio onemogućen protok papirantih dokumenata koji bi zadovoljili potrebe grada za robom. Da bi riješila problem, logistika vojske SAD organizirala je naručivanje robe putem teleksa i telefona. Mnoge industrije prihvatile su ovakav način komunikacije između partnera.³

1976. godine predstavljen je EDI (engl. Electronic Data Interchange) standard, koji je prihvaćen širom svijeta od raznih industrija. EDI je u samim počecima u najširem smislu bila elektronička razmjena podataka za ubrzano odvijanje svih segmenata prijevoznoga procesa radikalnim promjenama u obradi i dostavi prijevozne dokumentacije primjenom elektroničke razmjene podataka EDI sustava. Elektroničko poslovanje u širem smislu predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera.

Uvođenje pravog elektroničkog poslovanja nudi veliku fleksibilnost i otvara mnogo novih mogućnosti, što se ne može postići jednostavnim priključenjem na javnu ili privatnu komunikacijsku mrežu, odnosno uspostavljanjem elektroničke razmjene podataka s nekim partnerom.

Elektroničko poslovanje nije samo jednostavni sustav naručivanja preko web-a, nego je više od toga. Za postizanje punih učinaka i koristi od elektroničkog poslovanja nužno je preispitati i redizajnirati postojeće poslovne procese, uključivo marketing, obradu narudžbi, fakturiranje, plaćanje, upravljanje zalihama i isporuku, da bi se omogućilo distribuirano upravljanje složenim procesima kroz čitavu tvrtku i potpuna potpora prodajnom lancu.

Elektroničko poslovanje i poslovne aplikacije koje se u tu svrhu koriste, mogu se podijeliti u tri velike skupine:

- Aplikacije koje se koriste unutar gospodarskog subjekta,
- Aplikacije orijentirane krajnjim kupcima,
- Aplikacije za poslovanje sa drugim gospodarskim subjektima.

Da bi se osigurale amksimalne koristi, elektroničko poslovanje mora uključiti sljedeće integrirane elemente:

³ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 5

1. Visoke performanse razmjene poslovnih poruka (dokumenata) – ako se poslovanje širi u neko drugo geografsko područje, EC arhitektura mora se prilagoditi novim zahtjevima, ovisno o okolini i lokalnim pravilima i uvjetima (komunikacije, standardi, tehnološka opremljenost,...)
2. Transformiranje poslovnih poruka – ovo svojstvo omogućuje razdvajanje aplikacija od sustava za razmjenu dokumenata, odnosno smanjuje potrebe za promjenama u postojećim aplikacijama.
3. Proširenje poslovnih sustava – ovo svojstvo uključuje učinkovito prevođenje dokumenata između aplikacija, što zahtjeva „inteligentne“ translate.
4. Upravljanje procesima – cilj EC tehnologije jest unaprijeđenje i povezivanje poslovnih odnosa među partnerima.
5. Sigurnost – sigurnost poslovnih informacija mora biti sastavni dio sustava i pružati sve vidove zaštite: tajnost, cjelovitost i raspoloživost poslovnih poruka.
6. Komunikacije – nužno je osigurati mogućnost povezivanja partnera preko najrazličitijih komunikacijskih putova i mreža, uključivo interne, Internet, i razne VAN mreže (engl. Value Added Network).
7. Sposobnost korištenja Interneta – odabir rješenja koja podupiru rad putem Interneta omogućuju povezivanje i onih partnera koji nisu tehnološki pripremljeni za složenije načine poslovnog povezivanja.
8. Upravljanje porukama – za ispunjavanje ugovornih i zakonskih uvjeta nužno je bilježenje transakcija i mogućnost revizije poslovanja
9. Neprekidni rad – ukoliko se otkrije pogreška u transakciji ili njezinom provođenju, sustav koji se temelji na događajima može automatski reagirati kroz korektivnu akciju ili obavijest operatoru na upravljačku konzolu, elektroničku poštu ili pager.
10. Potpora korisnicima – najveća kulturna transformacija koju EC donosi odnosi se na poslovanje i odnose u proširenom pojmu gospodarskog subjekta koji uključuje sve povezane poslovne partnere.

3. Elektronički marketing

3.1 Tehnike e-marketinga

Online tehnologije omogućuju brojne tehnike prvenstveno usmjerene na promociju i oglašavanje, to je rezultiralo niz novih termina koji te promocijske tehnike opisuju kao tehniku e marketinga.

Najčešće se spominju ovi pojmovi:

- Viral marketing
- Affiliate marketing
- Permission marketing
- Referral marketing
- One-to-One marketing
- E-mail marketing
- Frequency marketing
- Real-time marketing
- Content marketing⁴

Izraz viral marketing koristi se za naglašavanje tehnike koja se koristi za induciranja marketing poruka kod nekog site-a. Viralni marketing ili virusni marketing poslovna je strategija korištenja postojećih društvenih mreža radi promidžbe proizvoda ili usluge.

Affiliate marketing ili udruženi ili pripojeni marketing je vrsta marketinga zasnovanog na performansama u kojem poduzeće nagrađuje jednu ili više podružnica za svakog posjetitelja ili kupca dovedenog vlastitim marketinškim naporima afilijacije. Amazon.com je prvi uveo ovu tehniku a zatim su i ostali site-ovi.

Jedna od novijih marketinških tehnika naziva se referral marketing. Ova tehnika se smatra u većini stručnih krugova najefikasnijim načinom promocije. Osnovni cilj referral marketinga je to da se preko korisnika usluga, posjetilaca ili partnera poveća posjećenost, prodaja ili profit. Referral marketing ima veliki broj različitih varijanti, ali se svaka svodi na to da se preko jednog korisnika stigne do tri njegovs prijatelja ili partnera i tako do nekoliko razina. Široku primjenu dobio je zahvaljujući svojoj efikasnosti, koja je veća nego kod drugih instrumenata marketinga zbog stupanja neutralnosti u preporukama.

Content Marketing ili marketing sadržaja (koristi se i fraza Inbound Marketing) je tretman koji objedinjuje marketinške strategije i taktike (aktivnosti) u veći sa objavljivanjem i distribucijom (djeljenjem) sadržaja, sa cijem angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj ove vrste marketinga je osiguravanje kvalitete, relevantne i vrijedne informacije koja ima za cilj dovesti do profitabilne akcije korisnika.

3.2. E-marketing mix

⁴ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 67.

Marketing mix ili marketing program predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata (varijabli) koje su pod kontrolom tvrtke koja ih koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.⁵

Marketing program u svojoj provedbi predstavlja optimalnu kombinaciju elemenata marketing mixa u svrhu ostvarenja postavljenih marketing ciljeva. Može se okvirno reći da marketing mix doživljava modifikacije ovisno o djelatnosti u kojoj se aplicira i ovisno o značajkama suvremenog gospodarstva. Osobitost proizvoda (usluga) i tržišta odredit će i osobitosti elemenata marketinškog mixa.

Slika 1. 7P's e-marketing mix-a



Izvor: Modificirano prema Smith, P. R. & Chaffey, D. (2002.) E-marketing excellence. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002, chapter 2: ReMix, str. 34

E-proizvod/usluga (ponuda) je paket (suma) pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacija ili krajnjih potrošača za koje su spremni platiti.⁶ Svakim danom se razvijaju novi proizvodi koji su jedinstveni na Internetu, ali većina proizvoda dodaje samo online obilježja i nove vrijednosti. Neki proizvodi koriste Internet kao novi distribucijski kanal, a ponekad korištenje novih tehnologija kod tradicionalnih proizvoda omogućava se potpuno nova usluga.

⁵ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 71

⁶ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 73

Većina digitalnih proizvoda dijeli sljedeće ekonomske karakteristike:

- Proizvodnja – proizvodnja digitalnog proizvoda je povezana s visokim fiksnim i malim marginalnim troškovima
- Javna dobra – digitalni proizvodi imaju neke karakteristike potrošnje javnih dobara kao što su neekskluzivnost i nekonkurentnost
- „Network externality“ – protivno osnovnim principima tradicionalne ekonomije, digitalni proizvodi su traženiji što ih više ljudi koristi
- Promjenjivost – sadržaj digitalnih proizvoda može se mijenjati i lagano prilagođavati
- Umnožavanje – digitalni proizvodi lagano su djeljivi, mogu se umnožavati, lagano su prenosivi.

Cijene i cjenovna politika se na internetu značajno mijenjaju. Novi prodajni modeli zahtijevaju i nove cjenovne modele. Tvrtke koje mogu ponuditi proizvode kao što su digitalni pisani sadržaj, glazba ili video sadržaji sada imaju veću fleksibilnost za ponudu niza opcija kupnje u različitim cijenovnim razinama.

Rast konkurencije je uzrokovan globalnim dobavljačima i globaliziranim kupcima koji pretražuju putem web-a, što stvara daljnji pritisak na cijene.

Distibucija kao element e-marketing programa ima niz specifičnosti. Za neke digitalne proizvode, kao što je software, Internet može predstavljati cijeli distribucijski kanal.

Promocija na Internetu predstavlja unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata.

Ljudi kao element e-marketing programa predstavljaju nezabilaznu sastavnicu svih marketinških aktivnosti.

Tehničke i tehnološke osobine infrastrukture Interneta, kao i ostali tehnički i tehnološki resursi pružaju okvire za odvajanje komunikacijskih procesa što predstavlja ponekad ograničenja za poslovne aktivnosti na Internetu.

4. Informacijski sustav e-marketinga

4.1. Marketinška istraživanja

Svi podatci koji se prikupljaju online ili offline postaju sastavnice marketinške baze podataka, odnosno, marketinškog znanja, koje se koriste za marketinško planiranje. Svaka metoda prikupljanja primarnih informacija ipak ima ograničenja koja treba uvažavati pri marketing odlučivanju. Na primjer, ograničenje metode prikupljanja podataka preko Interneta leži prvenstveno u činjenici da je tako moguće prikupiti samo podatke koji se odnose na Internet korisnike.

Uhodani i vješti poslovni korisnici Interneta nerijetko prakticiraju i jedan sasvim novi način prikupljanja podataka od interesa za istraživanje tržišta, koji je prije pojave Interneta i elektroničkog poslovanja bio gotovo nepoznat. Radi se o aplikaciji što se popularno u internetskom žargonu naziva „kolačići“ (eng. Cookies). Riječ je o segmentu podataka koji internetski tražitelj postavlja na klijentsko računalo na zahtjev poslužitelja web-a.

Drugi način je prikupljanje gotovih istraživačkih rješenja. Poduzeća koja se bave tržišnim istraživanjem na Internetu nude provedena istraživanja o mnogim proizvodima, tržištima i različitim segmentima poslovanja. Moguće je dobiti podatke o cijenama, statistike o prodaji pojedinih proizvoda na različitim tržištima, imena kontakt-osoba, a može se i naručiti tržišno istraživanje.

Bez obzira na širinu promatranja pojma, proces marketinškog istraživanja na Internetu se neće razlikovati od offline istraživanja, no razlike će biti očigledne prilikom operacionalizacije pojedine faze, metoda i tehnika istraživanja. Uvažavajući navedene specifičnosti Interneta proces marketinških istraživanja općenito možemo podijeliti u šest faza:

- Definiranje problema i ciljeva
- Određivanje izvora i metoda za prikupljanje podataka
- Određivanje uzorka
- Prikupljanje podataka
- Analiza dobivenih podataka i interpretacija
- Sastavljanje izvještaja

4.1.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja jedna je od osnovnih zadaća istraživačkoga procesa.⁷ Postojanje problema određuje situacija u kojoj postoji nekoliko alternativnih putova djelovanja, s različitim mogućnostima ostvarivanja ciljeva bez jasnih naznaka kojim smjerom djelovati.

⁷ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 91

U istraživački proces se od početka ulazi zbog očiglednih nedoumica koje se žele rasvijetliti, drugim riječima, želi se doći do određenih spoznaja. Cilj istraživanja treba špstaviti tako da nam rezultati istraživanja daju odgovore na željena pitanja.

4.1.2. Određivanje izvora i metoda za prikupljanje podataka

Dva su osnovna tipa izvora podataka koja se mogu koristiti u istraživačkom procesu:

- Primarni izvori koji daju primarne podatke (field podaci)
- Sekundarni izvori koji daju sekundarne podatke (desk podaci)

Primarni podatci su oni koji su prikupljeni u okviru istraživanja, do kojih je došao sam istraživač. Dakle, radi se o novim neposredno prikupljenim podacima za potrebe samog istraživanja.

Postoje tri metode prikupljanja primarnih podataka:

- Metode promatranja
- Metode ispitivanja
- Eksperimentalne metode

Sekundarni podaci su već postojeći podaci koji su ranije prikupljeni, u okviru nekog prethodnog istraživanja, a istraživač ih nalazi kao već gotove, istražene i objavljene informacije.

4.1.3. Određivanje uzoraka

Uzorak je dio populacije, podskup osnovnog skupa koji će biti podvrgnut istraživanju. Za pretpostaviti je da populaciju obično karakterizira velik broj jedinica i najčešće nije moguće sve obuhvatiti istraživanjem.

Okvir izbora je popis jedinica iz kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja to je obično ciljna skupina na koju gospodarski subjekt u svom tržišnom nastupu želi djelovati.

Postupak biranja uzorka mora počivati na odgovarajućim znanstvenim pravilima. Ne može bilo koji manji dio statističkog skupa predstavljati cjelinu, bez da imamo na umu način na koji je odabran. Statistička teorija prepoznaje dva načina biranja uzorka:

- Slučajni izbor (zasniva se na teoriji vjerojatnosti)
- Namjerni izbor (ne zasniva se na teoriji vjerojatnosti)

Slučajan izbor se odnosi ako svaka jedinica osnovnog skupa ima poznatu vjerojatnost da bude odabrana u uzorak.

Namjerni izbor ne zasniva se na teoriji vjerojatnosti, već na svjesnom odabiranju jedinica iz osnovnog skupa.

4.1.4. Generiranje internet uzorka

Postoji nekoliko metoda za kreiranje uzorka kako bi se adekvatno provelo online istraživanje. Recentna praksa fokusira se na nekoliko mogućih izvora kreiranja potrebitog internetskog uzorka:

- Paneli – mogu se kreirati iz brojnih izvora, među korisnicima portala, putem banera, među postojećim sudionicima offline panela i dr. Kao i kod tradicionalnog panela, sudionici se kontaktiraju periodično.
- Baza e-mail adrese – ili e-mail liste dobivaju se iz manjeg broja izvora, gotovo uvijek online, putem web site-a. Posjetitelji web site-a koji su već sudjelovali u nekom istraživanju, najčešće su spremni ostaviti svoju e-mail adresu kako bi sudjelovali u novim istraživanjima.
- Posjetitelji web site-a – ovaj oblik se najčešće koristi za evaluaciju web site-a, ali može biti korišten za bilo koji oblik istraživanja gdje su posjetitelji web site-a ciljna skupina koja može dati valjan uzorak.
- Baze potrošača, klijenata te zaposlenika – najveći broj organizacija obično u svojim internim podacima posjeduje bazu kupaca, klijenata i zaposlenika. Iz te baze podataka se može kontaktirati e-mailom te unovačiti kao ispitanike. Preporučljivo je personalizirati poslani e-mail te kreirati posebni ispitanički roj za svakog potencijalnog ispitanika.
- Baneri – ova tehnika može vrlo lako aplicirati, izbjegava se zbog nemogućnosti reguliranja selekcije korisnika.
- E-mail spam – predstavlja svaki oblik masovne poruke nastale kao rezultat zlorabe elektronskih sustava za slanje poruka. Spam poruke su gotovo uvijek neželjene poruke, a najčešće se šalju s ciljem promocije proizvoda ili usluga.
- Kontaktiranje poštom ili telefonom – postoji i oblik generiranja online uzorka offline putem, a to se prvenstveno odnosi na kontaktiranje poštom ili telefonom. No, znanstvena praksa pokazala je kako je u tom slučaju nonresponse iznimno velik te se zbog toga navedena metoda vrlo rijetko koristi.

4.1.5. Kreiranje upitnika

Pitanja u svakoj anketi trebala bi biti kreirana na način da zadovoljavaju tri kriterija. Prvo, pitanje treba biti koncipirano tako da ga svaki potencijalni ispitanik percipira na jednak način. Drugo, ispitanik mora biti sposoban odgovoriti na postavljeno pitanje. I treće, ispitanik mora biti voljan odgovoriti na postavljeno pitanje.

Anketno pitanje može podbaciti u svom cilju iz mnogo razloga, od korištenja krivih riječi, krive strukture pa sve do nemogućnosti odgovaranja na isto. Također, pitanje koje može sjajno funkcionirati u jednom upitniku, može biti potpuno neprihvatljivo u drugom.

Anketno pitanje više je od općenitog upita; ono je istraživačev alat u dolaženju do ispitanikove reakcije koja će omogućiti određivanje distribucije karakteristika istraživane populacije.

Na poneka anketna pitanja lako je dati precizne odgovore, dok druga zahtijevaju dosta razmišljanja oko mogućeg odgovora. Primjerice, gotovo svi ispitanici će se vrlo lako moći izjasniti po pitanju svoje starosti budući da se pretpostavlja kako je to podatak koji svi jako dobro znaju.

4.1.6. Online anketiranje u okviru web stranica

Online anketiranje često je kritizirano zbog upitne reprezentativnosti uzorka. Naime, gotovo je nemoguće uopće definirati reprezentativan uzorak na temelju posjetitelja pojedinačnog web site-a, osim u slučaju ako se istražuje problem kojemu je ciljna skupina baš publika web site-a na kojemu se testira.

Također, bitno je istaknuti kako je ponekad teško provjeriti jesu li ispitanici stvarno oni za koje se izdaju. Kod online anketa u okviru web site-a još je gora situacija nego kod anketiranja putem telefona. Nadalje, iako postoje metode kojima se onemogućuje višestruko ispunjavanje online anketa, kao što je dobro poznato u pitanjima digitalne sigurnosti, uvijek postoje i one druge metode koje će to omogućiti.

4.1.7. Ograničenja online istraživanja

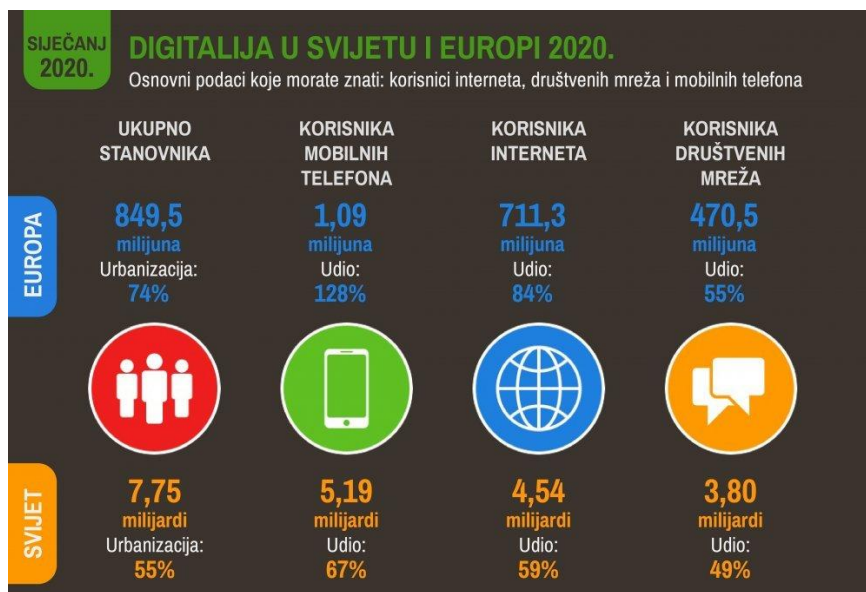
Ogromne količine prisutnih, neobjektivnih podataka zasigurno se ne mogu iskoristiti za kvalitetno znanstveno istraživanje i definitivno ne mogu biti podloga za donošenje ispravnih marketing odluka. Poteškoće se svakako javljaju i uz samo anketiranje.

Pogreška uzorka – uzorak se kreira samo iz onog dijela populacije koja je prisutna na Internetu, očigledno je da postoje specifični segmenti populacije koji su u vrlo maloj mjeri na mreži.

Čest je slučaj da se u marketing istraživanjima na Internetu uvodi greška pokrivenosti na način da se izostavljaju važni dijelovi populacije koji se trebaju proučavati izvan istrživanja.

Primjer slika 2. nam prikazuje koliko je bilo digitalije u svijetu i Europi 2020. godine. Prema istraživanjima prosječni korisnik interneta dnevno na mreži provede šest sati i 43 minute. Prema istraživanjima od 2019. godine to je 3 minute manje u odnosu na 2019. godinu, ali još uvijek više od 100 dana na internetu godišnje. Ako spavamo osam sati dnevno, to znači da više od 40 posto svog budnog života koristimo internet. Količina vremena koju ljudi provode uz Internet razlikuje se od zemlje do zemlje. Prema istrsaživanjima z 2020. godine Filipinci surfaju devet sati i 45 minuta dnevno, a nedaleki Japanci tek sata i 22 minute.

Slika 2. Digitalija u svijetu i Europi 2020.



Izvor: Ostale fotografije / Autor: Neven Bučević, Digital 2020 (<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>)

Web stranica GlobalWebIndex nam otkriva da više od polovice vremena na mreži koristimo mobitele. S obzirom da se 92 posto svjetskih korisnika interneta povezuje putem mobilnih uređaja, ta je brojka možda niža nego što bi se očekivalo. Tri četvrtine korisnika interneta u dobi od 16 do 64 godine i dalje se spaja putem prijenosnih i stolnih računala.

Svi ovi podaci ukazuju da većina ljudi i dalje koristi različite uređaje za pristup internetu. Koriste ih u različito vrijeme i za različite potrebe pa nijedan postojeći medij ne treba otpisivati.

Slika 3. Vrijeme provedeno na mobilnim aplikacijama



Izvor: Ostale fotografije / Autor: Neven Bučević, Digital 2020 (<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>)

Primjer slike 4. nam prikazuje da postoji otprilike 3,2 milijardi ljudi koji nemaju Internet veze ili ne koriste Internet. Više od milijardu tih 'nepovezanih' je iz južne Azije; svaki četvrti čovjek bez interneta živi u Africi. Također, prema istraživanjima iz 2020. godine žene u južnoj Aziji društvene mreže koriste tri puta rjeđe od muškaraca, a svaka druga Indijka ne zna da mobilni internet uopće postoji.

Slika 4. Rast globalnog tržišta



Izvor: Ostale fotografije / Autor: Neven Bučević, Digital 2020 (<https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>)

Također prema istraživanjima iz 2020. godine rečeno je da je Europa jedini kontinet na kojem je pao broj korisnika mobilnih telefona, ali ne i interneta i društvenih mreža.

5. Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu

5.1. Segmentacija na Internetu

Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta i kvalitetnije zadovoljenje uočenih potreba i želja određene skupine potrošača. Konkurentno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podjele tržišta u različite skupine kupaca (korisnika) koji bi mogli imati zahtjeve za posebnim proizvodima (uslugama) i/ili marketinškim miksevima.

Da bi segmentacija tržišta bila djelotvorna, moraju se ispuniti određeni uvjeti. Prvo, potrebe potrošača za proizvodima moraju biti različite. Drugo, segmenti tržišta moraju biti mjerljivi tako da se mogu međusobno uspoređivati procjene potencijala prodaje, troškovi poslovanja i dobit. Treće, najmanje jedan segment mora biti dovoljno velik da bi imao zadovoljavajuću potencijalnu dobit kako bi se opravdali troškovi razvijanja i održavanja posebnih marketinških aktivnosti usmjerenih na taj segment. Četvrto, kompanija mora svojim marketinškim aktivnostima doprijeti do odabranoga segmenta tržišta. Peto, segment treba tijekom vremena imati određenu stabilnost.

Tradicionalni kriteriji za segmentaciju, kao što su demografski, psihografski i drugi trebaju se prilagoditi izvođenju marketinških aktivnosti na Internetu. Osnovni problem je kako izvršiti segmentaciju ako na globalnoj računalnoj mreži prema nekim procjenama ima već preko 2 milijarde korisnika.

Slika 5. Target market



Izvor: https://www.google.com/search?q=segmentacija+na+internetu&sxsr=A0aemvIN_uak3F_UHHh2cfaxEWPvNwbpdQ:1630416040158&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjx7aKHrdvyAhWBAGMBHXtBBNAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgcr=sbupd3qaJdVGgM&imgdii=ozIaxHERdCu9zM

E-marketing resursi omogućavaju da promocijska poruka stigne točno onome kome je namijenjena, kupcima i potencijalnim kupcima i potencijalnim kupcima sa specifičnim karakteristikama. Primjenom tradicionalnih demografskih istraživanja, zajedno sa istraživanjem životnih stilova i analizama ponašanja potrošača, pojavom Interneta, značajno se povećava vjerovatnoća da promocijska akcija stigne do potencijalnog kupca kojem je namijenjena.

Zemljopisna segmentacija predstavlja fizičku alokaciju korisnika Interneta po različitim zemljopisnim jedinicama, kao što su regije, države ili uža državna regionalna tržišta.

Demografska segmentacija se sastoji u podijeli Internet korisnika na osnovi demografskih varijabli: spol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje, materijalni status i slično.

U psihografsnog segmentaciji korisnici se dijele prema karakteristikama životnog stila korisnika: na temelju pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života i/ili osobnim karakteristikama.

U biheviorističkoj segmentaciji korisnici se dijele u četiri skupine temeljem njihovog znanja, stavova, uporabe proizvoda ili reakcije prema ponudi tvrtke.

Segmentacija prema statusu korisnika – kupaca određenih (usluga) dijeli korisnike na tri kategorije: stalni korisnici (kupci), potencijalni kupci i bivši kupci.

Geodemografska segmentacija se temelji na postavci da ljudi dijele demografske karakteristike, ukuse, sustave vrijednosti, kupovne navike i sl., sa svojim najbližima.

Segmentacija prema korisnosti – pogodnosti pri kupovini koje određeni korisnici žele: dodatne usluge (podsjećanje na važne datume, online TV vodiči, zabava, nagradne igre, vicevi,..) cijena, rok isporuke i sl.

Segmentacija industrijskih tržišta (B2B) se može obaviti pomoću istih varijabli koje se upotrebljavaju u segmentaciji tržišta krajnjih potrošača (B2C).

5.2. Ponašanje potrošača na Internetu

Marketeri moraju proučavati potrebe potrošača i gospodarskih subjekata u digitalnom okružju i uobličiti načine kako zadovoljavati njihove potrebe uspješnije od konkurencije. Kako se sve više ljudi služi Internetom, stereotipi o tipičnim korisnicima kao isključivo mladim ljudima se mijenja, jer profil korisnika je sve raznolikiji.

Internetski se potrošači razlikuju od običnih potrošača po svom pristup kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije u doba Interneta odvija se više na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli.

Prema istraživanjima ponašanja korisnika na Internetu postoje četiri potrošačke grupe s različitim namjerama i motivacijama:

- Istraživanje
- Zabava
- Shopping
- Informacije.

Marketing putem web stranica omogućuje jedinstvenu mogućnost stalnog prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja tih web stranica. Za svaku je tvrtku od izuzetne važnosti prikupiti što više korisnih informacija i detalja o korisnicima svojih proizvoda i usluga.

5.3. E-marketing planiranje

Plan e-marketinga predstavlja nacrt za formulaciju i provedbu strategije e-marketinga. To je dinamički dokument za usmjeravanje, koji povezuje poslovnu strategiju tvrtke (modele e-poslovanja) s marketinškim strategijama. E-marketing planiranje obuhvaća analizu, planiranje, provedbu i kontrolu.

U operativnom smislu u poslovnim aktivnostima na Internetu u cyber marketing planu definiraju se:

- Ciljevi
- Područja djelovanja
- Taktike
- Resursi
- Vrijeme potrebno za realizaciju plana
- Evaluacija plana.

5.3.1. Ciljevi

Prvenstveno je potrebno odrediti ciljnu skupinu korisnika Interneta (postojeći, potencijalni ili i jedni i drugi kupci). U zavisnosti od izbora moguće je primjeniti marketinšku strategiju koja se sastoji iz četiri dimenzije:

- Osvajanje novih kupaca
- Prodaja novih proizvoda/usluga postojećim kupcima
- Osiguravanje servisa i postprodajne potpore kupcima
- Podrška tradicionalnim marketing-aktivnostima

5.3.2. Područja djelovanja

Poslije definiranja ciljnih skupina neophodno je opredjeljivanje za područje djelovanja u cyber prostoru, odnosno, izbor poslovnog modela.

Stalna borba kupca prisiljava suvremene marketere da prošire svoje djelovanje i utjecaj na elektroničke zajednice.

5.3.3. Taktike

Postoji veći broj marketinških taktika koje su raspoložive marketerima na Internetu. Postoji nekoliko područja u kojima se mogu primijeniti odgovarajuće taktike. A to su:

- Komunikacija (interna i eksterna): korporativna kultura je definitivno zaražena elektroničkom poštom.
- Marketinška istraživanja: testiranje stavova putem dijaloga sa različitim tržišnim akterima omogućava istraživanje tržišta.
- Marketinško planiranje i potpora prodaji: online kupnja zahtijeva brzu isporuku (prosječno vrijeme koje kod tradicionalne trgovine i isporuke iznosi 3-6 tjedana se smanjuje na 1-2 dana).
- Informacije o proizvodu: koristeći svoj laptop prodavač na terenu može demonstrirati sve prednosti proizvoda koje nudi, poslati e-mail poruku radi dodatnih informacija i sl.
- Postprodajne usluge i podrška kupcima: vrata za kontakt nikada nisu zatvorena.
- Izgradnja lojalnosti kupaca (affinity marketing – grupiranje kupaca sa sličnim interesima): mnoge kompanije pokušavaju proniknuti u kupovne navike svojih potrošača i razvijaju detaljne baze podataka u kojima skupljaju sve informacije koje im tome mogu pomoći.
- Globalizacija: zahvaljujući Internetu i male tvrtke se mogu pojaviti na svjetskom tržištu.
- Istraživanje konkurencije: web site je kao otvorena knjiga za konkurente iz koje oni mogu mnogo toga naučiti o proizvodima, ali to isto tako vrijedi i u obrnutom slučaju.
- Ušteda: njaveće uštede se postižu u području zamjene klasičnih marketinških materijala njihovim online izdanjima, kao i telefonskim troškovima.
- Partnerstvo i logistika: povezivanje može uključiti tvrtkin internat, ekstranet ili eksterno partnerstvo sa drugim tvrtkama. Povezivanje mora omogućiti brzu razmjenu podataka u formatu dokumenata i datoteka.
- Zapošljavanje⁸

5.3.4. Resursi

Pod resursima se podrazumijevaju:

⁸ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 176.

- Kadrovi koji su neophodni za realizaciju marketing plana
- Informacije neophodne za provođenje plana
- Vanjski resursi poput internetskog prowidder-a, web dizajnera, itd.
- Vrijeme potrebno za realizaciju plana

5.3.5. Evaluacija plana

Evaluacija marketinške kampanje u cyber spaceu se temelji na praćenju interesa korisnika tijekom vremena, kao i interaktivnim istraživanjem. Započinje se praćenjem e-mail poruka. Marketinška kampanje je uspjela ako se povratak uloženog novca izvrši za 6 do 24 mj, a za izgradnju informativnog centra dvije do tri godine.

5.4. Proizvodi/ponuda u e-okruženju

Izvorni e-proizvodi kao posebna skupina proizvoda su oni koji su nastali s Internetom, razvijaju se kako se razvija i Internet i zadovoljavaju potrebe i želje kupaca i korisnika na Internetu.

Neovisno radi li se o e-proizvodima u širem smislu ili o izvornim e-proizvodima, proizvodi mogu biti klasificirani na različite načine, pa i prema svrsi za koju se kupuju na što se u nastavku ograničavamo.

Pojavom Interneta javljaju se neki potpuno novi proizvodi kao što su npr. pretraživači koji su specijalizirani i namijenjeni isključivo Internet tržištu, dok standardni proizvodi, npr. knjige, koriste Internet samo kao dodatni distribucijski kanal, na osnovici izvornih e-proizvoda i na njima osposobljenoj e-tehnologiji usluga.

5.5. Obilježja i prednosti e-proizvoda

Marketinški stručnjaci u pravilu moraju razmišljati o pet glavnih odluka opipljivih proizvoda koje čine ukupnost koristi za zadovoljavanje potrošačkih potreba: obilježja, trgovački znak, podupirajuće usluge, etiketiranje i pakiranje. Klasični e-proizvodi moraju imati iste odlike osim pakiranja (ambalažiranja) obzirom da se distribuiraju u digitalnom obliku.

Obilježja proizvoda uključuju cjelokupnu kvalitetu i specifične osobine. Specifične osobine opipljivih proizvoda uključuju elemente kao što su: boja, ukus, stil, veličina i brzina usluge. Što je viša i dosljednija kvaliteta proizvoda, ona u pravilu znači i veću cijenu.

5.5.1. Marke e-proizvoda

Prilikom razvoja strategija markeinga za pojedinačne proizvode gospodarski subjekt se mora suočiti s odlukom o označavanju proizvoda nekom markom. Američka marketinška udruga definira marku kao „Marka je ime, termin, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjernom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača, te da ih diferencira od dobara i usluga konkurenata“.⁹

Tvrtke koje kreiraju novi proizvod za Internet i za prodaju putem Interneta moraju donijeti nekoliko odluka o marki proizvoda. Prvo, koristiti postojeću marku ili stvoriti nova imena marki za nove proizvode. U slučaju odluke o novom imenu moguće su četiri strategije: pojedinačna imena marki, zajedničko obiteljsko ime za sve proizvode, trgovačko ime tvrtke kombinirano s pojedinačnim imenima proizvoda.

Ime marke proizvoda su često dio korisničke percepcije koristi i sastavni su dio želje. To je zato što potrošači većinom žele znati da mogu vjerovati tvrtki sa kojom posluju jer ona pruža veće jamstvo nego neka manje poznata tvrtka.

5.5.2. Etiketiranje

Etiketa proizvoda identificira marku, prezentira tvrtku i sastojke proizvoda, često nudi uputstva za korištenje i promocijske materijale. Etiketa na opipljivim proizvodima kreira prepoznatljivost i utječe na ponašanje i odluku u trenutku kupnje.

5.5.3. Online troškovi

Internetske tehnologije često štede potrošačima novac, vrijeme, fizičke napore i psihičke (frustracije) troškove što povećava vrijednost. Internet je daleko od perfekcije, ali kako se povećava brzina prijenosa i druga tehnološka rješenja, i kako se razvijaju sve bolje online strategije postoji stalna tendencijasnizavanja i uštede mrežnih troškova.

5.6. Nove strategije mix-a proizvoda za e-tržište

Moguće strategije proizvodnog mix-a za e-tržište su sljedeće:

- Diskontinuirane inovacije (potpune inovacije) su novi, nikad prije viđeni proizvodi, kao što je to prije bio CD ili DVD. Na Internetu u tu kategoriju spadaju prvi software za web, shopping agenti, tražilice informacija i sl. Ova kategorija je vrlo riskantna.

⁹ Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-marketing, str. 181.

- Nove proizvodne linije se uvode kada tvrtka uzme postojeće ime i kreira novi proizvod u potpuno novoj kategoriji. Npr. proizvodnja pekarskih proizvoda Mlinar d. o. o. kada su napravili neke nove motane bureke sa novim okusom.
- Dodatak postojećoj proizvodnoj liniji događa se kada tvrtka dodaje nove karakteristike postojećoj proizvodnoj liniji.
- Pобољшanje ili revizija postojećih proizvoda se uvodi kao zamjena starih izvedbi proizvoda. Na internetu tvrtke kontinuirano poboljšavaju svoje proizvode dodavajući im nove vrijednosti. Npr. tvrtka Xiaomi koja proizvodi raznu tehnologiju i tokom godina je poboljšala svoje pametne mobitele i tako je postala jedna među boljim proizvođačima mobitela.
- Repozicioniranje ili preorijentacija sadašnjih proizvoda koji se namjenjuju različitim tržištima.
- Cjenovno repositioniranje je orijentacija na snižavanje cijena gdje se proizvođači natjeću sa konkurencijom nudeći niže cijene.
- Automatizacija vrijednosnog lanca – software proizvodi B2B tržištu omogućuju poslovnim subjektima obaviti i unaprijediti marketinške funkcije.

6. Razvoj novog proizvoda

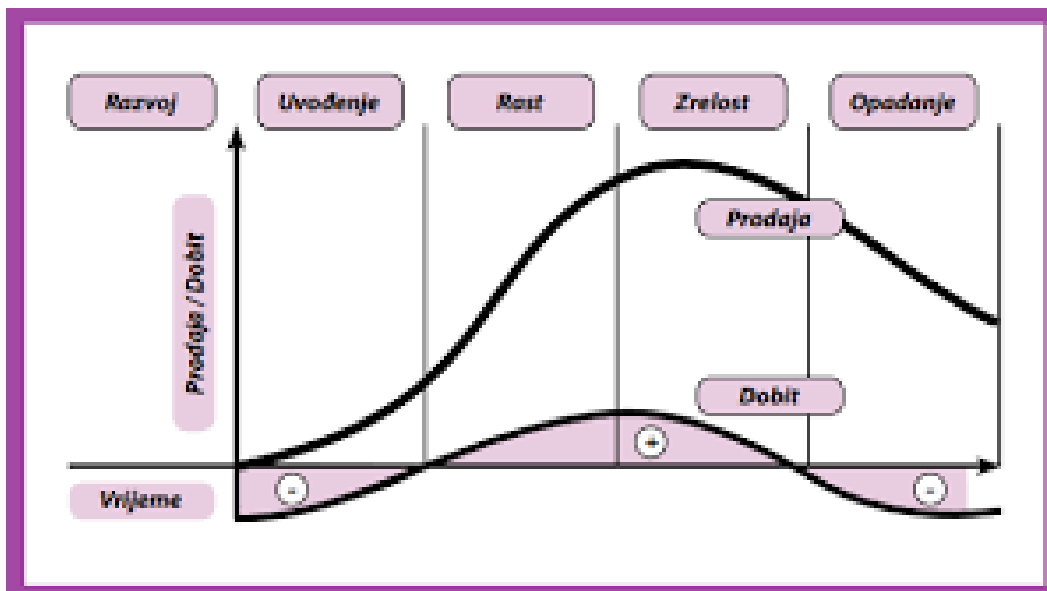
Razvoj novog proizvoda samo je potproces menadžmenta inovacija. Menadžment inovacija treba osigurati uvjete da se novi proizvod uspješno razvije. Razvoj novog proizvoda bavi se samo transformacijom ideje u opipljiv proizvod ili uslugu.

Razvoj novog proizvoda je proces reduciranja neizvjesnosti na putu od ideje do konačnog proizvoda. Menadžment inovacija uključuje iskroštavanje vanjskih prilika, ali i razvoj klime pozitivne suradnje u poduzeću putem zajedničkog rada marketinga, financija, dizajna, inženjeringa, I&R-a proizvodnje na razvoju novog proizvoda.

Razvoj novog proizvoda samo povezuje različite discipline (marketing, financije,...) u stvaranju proizvoda. Svaka od tih disciplina ima točno određenu ulogu u procesu razvoja novog proizvoda.

Društvene mreže bi pomogle u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranicu, povećanju prometa na web stranici te povećati interes među potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga kroz promociju proizvoda ili usluga putem društvenih mreža. Ukoliko poduzeće nije prisutno na društvenim mrežama ljudi neće znati da to poduzeće postoji, što radi, koje proizvode ili usluge nudi. Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda. Ukoliko kupac stvori pozitivno mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što će dodatno povećati promet na web stranici.

Slika 6. Razvoj novog proizvoda



Izvor:

https://www.google.com/search?q=razvoj+novog+proizvoda&tbm=isch&ved=2ahUKEwiNpdyIrdvyAhVR04UKHej1AZ8Q2-cCegQIABAA&oq=razvoj+novog+proizvoda&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQGDIECAAQGDofCAAQgAQ6BwgjEO8DEc6BggAEAgQHICNhscKWI2kxwpgk6bHCmgAcAB4AYAB7AGIAd0PkgEGMTcuNC4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=qywuYc2jC9GmlwTo64f4CQ&bih=625&biw=1366#imgrc=Uri19nd6TfbfYM

7. Lansiranje novog proizvoda na tržište

Pri lansiranju novog proizvoda strateški plan je definiranje i odlučivanje kome će se prodavati i na koji način će se prodavati. U taktičke odluke spada marketinški skup aktivnosti kao što su promocija, način komunikacije s kupcima, način distribucije, i te se odluke po pravilu donose tek kad je potvrđen strateški plan i lansiranja. Strateški plan obično definira i razinu agresivnosti prodora na tržište. To utječe na taktički plan tako da se moraju angažirati i mediji u puno većem opsegu.

Komercijalizacija novog proizvoda obično se pokaže kao najskuplja i najriskantnija faza u njegovu razvoju jer su izdvajanja za marketing i proizvodnju znatna.

STRATEŠKI PLAN LANSIRANJA NOVOG PROIZVODA

Strateške odluke će se razlikovati ovisno o proizvodu koji se lansira.

STRATEŠKI PLAN ZA POTPUNO NOVI PROIZVOD

Za potpuno nove proizvode potrebna je i nova strategija s naglaskom na stimuliranje primarne potražnje za taj proizvod. Plan mora biti takav da stimulira prihvaćanje proizvoda koji će onda voditi do difuzije tog proizvoda na tržištu.

NOVA VERZIJA PROIZVODA

Za proizvode koji su nadogradnja, kao nova inačica Windowsa, novi procesori i sl., od kupaca se očekuje da prijeđu na taj novi proizvod, tj. kampanje mora ići u smjeru da se kupci nagovore da prijeđu na novi sustav. Također se želi potaći i kupce konkurenata da prijeđu na tu novu verziju proizvoda.

NOVA MANJA MODIFIKACIJA

Ta vrsta novih proizvoda namijenjena gotovo isključivo da privuče što više kupaca od konkurencije. Da bi se to moglo ostvariti, kupac mora barem jednom doći u doticaj s proizvodom i probati ga.

TRAJANJE KAMPANJE

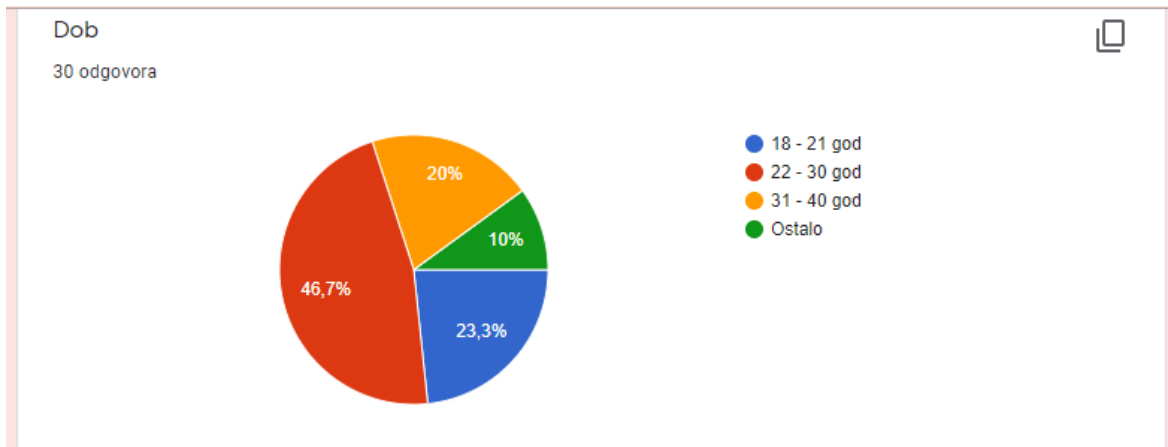
Trajanje kampanje ovisi o proizvodu koji se lansira. Postoji strategija kojom se namjerava biti i ostati broj jedan na tržištu. Znači da u tom slučaju marketinška kampanja traje relativno duže.

AGRESIVNOST

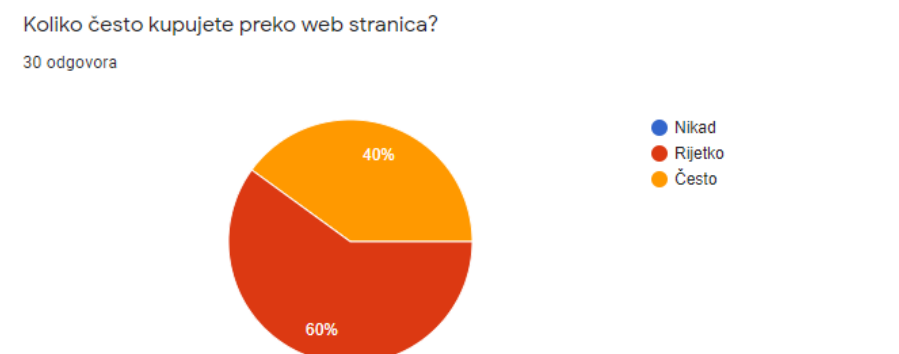
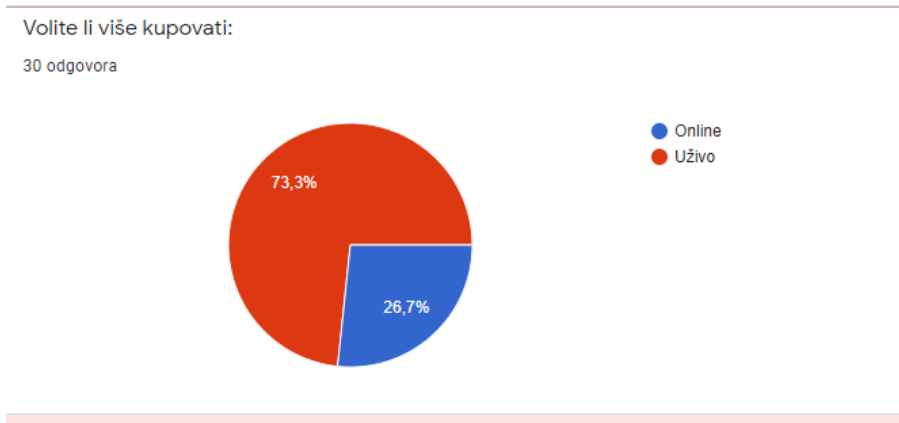
Agresivnost se mjeri u novcu ulozenom u reklamnu kampanju. Poduzeća koja su sigurna u svoj proizvod kreću obično oštro u kampanju, dajući odmah velike količine novca na promidžbu u raznim medijima.

8. Analiza utjecaja društvenih mreža u lansiranju novog proizvoda

Povodom ovog završnog rada napravila sam kratku online anketu u trajanju od nekoliko dana. U toj anketi sam provodila koliko ljudi često kupuju online i kako oglašavaju nove proizvode koji se pojavljuju na društvenim mrežama utječu na njih.



Iz ovog grafikona saznajemo kako od 30 ispitanika najviše ima osoba 22-30 godina. Također saznajemo kako baš te osobe najviše koriste društvene mreže.

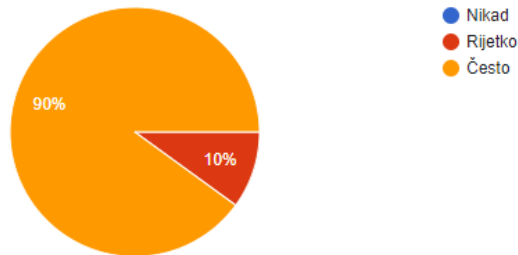


Kroz ova dva grafikona saznajemo koliko često ispitane osobe vole kupovati proizvode preko web stranica. Vidimo da od 30 ispitanika 40% ih je odabralo da često kupuju proizvode preko web stranica.

Također saznajemo kako ipak više vole kupovati uživo nego online.

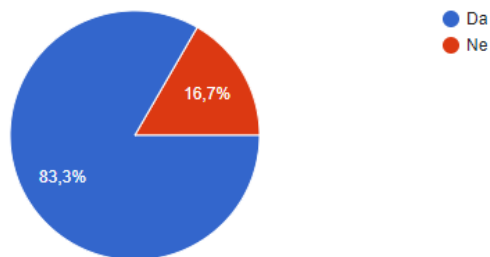
Koliko često Vam izlaze oglasi na društvenim mrežama za nove proizvode?

30 odgovora



Jeste li ikada ušli na oglas koji je sponzoriran preko društvene mreže?

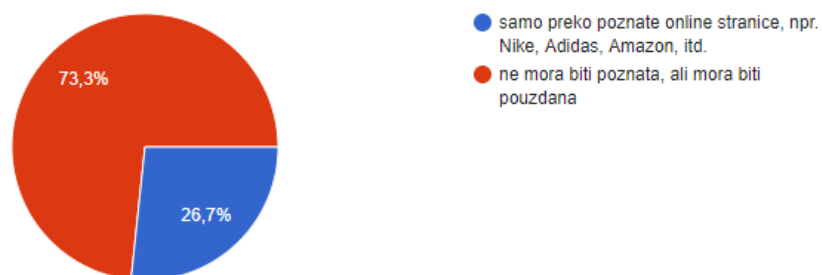
30 odgovora



Kod ova dva grafikona saznajemo kako oglasi na društvenim mrežama izlazi često i kako su skoro pa svi ispitanici nekad ušli na sponzorirani oglas.

Kupujete li proizvode:

30 odgovora



Iz ovog grafikona saznajemo kako je ispitanicima bitnije da je stranica pouzdana za naručivanje nekog proizvoda.

Kao posebni proizvod koji sam odabrala za svoj završni rad sam odabrala novi šareni kroasan od tvrtke Mlinar d. o. o. koja se bavi proizvodnom i prodajom pekarskih proizvoda.

Tvrtka Mlinar d. o. o. već niz godina je jedna od vodećih pekarskih tvrtki u Hrvatskoj i svake godine se sve više širi. Također, svakim danom sve više širi i svoj prodajni asortiman.

Kada Mlinar d. o. o. izbacuje nove proizvode tada na svoje društvene mreže (Instagram, Facebook i TikTok) objavljuje razna videa i fotografije tog istog novog proizvoda kako bi što više ljudi saznalo za taj isti proizvod. Tako su napravili i sa novim kroasanim koji su izašli u prodaju u srpnju 2021. godine.

Kupce je najviše privuklo što su kroasani šareni i nešto novo što je stiglo u pekaru, i radi toga im se stvorila želja da probaju taj proizvod. Naravno, nije se svima svidio taj proizvod, no imali su jako puno pozitivnih recenzija na isti.

Svake godine Mlinar d. o. o. radi razne kampanje kako bi privukli što više novih kupaca i naravno zadovoljili i stare kupce. Naravno za sve to su najviše bile zaslužne osobe koje vode marketing i društvene mreže za tvrtku i također prodavačice koje prodaju te iste proizvode.

Slika 7. Mlinarov novi proizvod



Izvor:

https://www.google.com/search?q=mlinar+d.+o.+o.+kroasan&sxsrf=AOaemvJFwu4CYH5aemVYnmsHuroa7AO_3Q:1630443009212&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjfml_DkdzyAhUWs6QKHwvPDLcQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=nOj0ogPrX981fM

ZAKLJUČAK

Kako bi tvrtka u današnjem svijetu imala što veći profit, trebaju se dosta posvetiti marketingu i društvenim mrežama. Kako se tehnologija razvija, tako se razvijaju i društvene mreže i sve više ljudi se koriste društvenim mrežama.

Kako bi tvrtke privukle nove kupce moraju biti inovativni, kreativni i jedinstveni. Moraju znati da ulaze u rizik ali isto tako moraju što više ulagati kako bi njihov novi proizvod uspio. Društvene mreže tu služe kako bi što više ljudi saznalo za tu tvrtku i njihov novi proizvod. Društvene mreže mogu biti jedan od glavnih izvora prometa prema web stranici tvrtke. Podjelom zanimljivih blog postova, videozapisa ili nekih drugih sadržaja s web stranice, postojećim i potencijalnim korisnicima daje se razlog da kliknu na objavljeni sadržaj na društvenoj mreži i tako ih se preusmjerava na određenu web stranicu. Također, društvene mreže su najbolji marketing alat koje poduzeću mogu povećati prihode. Oglašavanje na društvenim mrežama je isplativije, jer uz manje financijskih sredstava donosi znatno veći povrat uloženog

Što je više tvrtka kreativnija i inovativna s oglasima, to je veća mogućnost da će privući nove kupce i samim time sebi će ostvariti profit. Ako tvrtka napravi neki oglas za svoj novi proizvod koji je već viđen velika je vjerojatnost da neće privući nove kupce iz razloga što je takav oglas već viđen i kupci neće imati želju kupiti taj proizvod.

Pekara Mlinar d. o. o. koja se bavi proizvodnjom i prodajom pekarskih proizvoda iz dana u dan privlači nove kupce iz razloga što imaju neke proizvode koje neke pekare nemaju i također jer preko društvenih mreža privlače svojim kreativnim oglasima i kampanjama nove kupce i potiču ih da kupuju u toj pekari i također da prenose svojim bližnjima o Mlinarovim proizvodima.

POPIS LITERATURE

Knjige:

- D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E-marketing, Osijek, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, 2009.
- J. Prester, Menadžment inovacija, Sinergija nakladništvo d. o. o., Zagreb, 2010.
- T. H. Byers, R. C. Dorf, A. J. Nelson, Tehnološko poduzetništvo od ideje do tvrtke, Tehničko veleučilište u Zagrebu, 2015.
- R. Kalakota, M. Robinson, E-poslovanje 2.0 Vodič ka uspjehu, Mate Nakladnička kuća

Online članci:

- Digitalni svijet - <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>

Popis slika:

Slika 1. – izrada autorice

Google slike

Slika 2. - <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>

Slika 3. - <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>

Slika 4. - <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>

Slika 5. - <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206>

Slika 6. -

https://www.google.com/search?q=segmentacija+na+internetu&sxsrf=AOaemvIN_uak3F_UHHh2cfaxEWPvNwbpdQ:1630416040158&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjx7aKHrdvyAhWBAGMBHXtBBNAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=sbupd3qaJdVGgM&imgdii=ozIaxHERdCu9zM

Slika 7. -

https://www.google.com/search?q=mlinar+d.+o.+o.+kroasan&sxsrf=AOaemvJFwu4CYH5aemVYnmsHuroa7AO_3Q:1630443009212&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjfmI_DkdzyAhUWs6QKHWvPDLcQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=nOj0ogPrX981fM

Grafikoni su iz ankete koju je autorica osobno izradila.