

Utjecaj društvenih medija na psihologiju kupaca

Butković, Daria

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:779554>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Daria Butković

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PSIHOLOGIJU
KUPCA**

Impact of social media on buyer psychology

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PSIHOLOGIJU KUPCA

Impact of social media on buyer psychology

Završni rad

Daria Butković

JMBAG: 0269136559

Status studentice: redoviti

Studijski smjer: Marketinško
upravljanje

Kolegij: Bihevioralna ekonomija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Saša

Stjepanović

Pula, ožujak 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani DARIA BUTKOVIĆ, kandidat za prvostupnika MARKETINŠKOG UPRAVLJANJA 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 nedozvoljeni 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, 28.09.2023



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, DARIA BUTKOVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PSIHOLOGIJU KUPACA

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, 28.09.2023.

Potpis

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. UVOD U DRUŠTVENE MREŽE | 1 |
| 2.1. Društvene mreže i mentalno zdravlje | 3 |
| 3. PSIHOLOGIJA KUPCA..... | 4 |
| 3.1. Demografsko-kulturološka struktura kupaca | 5 |
| 2.1.1 Analiza demografije korisnika Instagrama | 5 |
| 2.1.2 Analiza demografije korisnika Facebooka..... | 7 |
| 4. PROCES ODLUKE O KUPNJI..... | 8 |
| 4.1. Uloga recenzija na odluke o kupnji..... | 9 |
| 5. ONLINE KUPOVINA | 9 |
| 5.1. E-trgovine | 10 |
| 6. UTJECAJ PANDEMIJE VIRUSA COVID-19 NA ONLINE KUPOVINU | 11 |
| 7. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA | 12 |
| 8. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPCE | 14 |
| 8.1. Negativan utjecaj društvenih mreža na društvo | 15 |
| 8.2. Uloga utjecajnih osoba | 16 |
| 9. ULOGA FACEBOOK-A NA ODLUKE KUPCA | 17 |
| 10. ULOGA INSTAGRAM-A NA ODLUKE KUPCA | 18 |
| 11. DIGITALNI MARKETING..... | 19 |
| 11.1. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga..... | 20 |
| 12. MOŽE LI INTERNET KUPOVINA ZAMIJENITI FIZIČKE..... | 21 |
| 12.1. E-trgovine..... | 22 |
| 12.2. Tradicionalne trgovine | 23 |
| 13. ZAKLJUČAK..... | 24 |
| LITERATURA | |

1. UVOD

Društvene mreže u velikoj su mjeri implementirane kao učinkovit mehanizam promicanja marketinških ciljeva i strategija poduzeća, posebno u aspektima koji se odnose na interakciju s kupcima, upravljanje odnosima s kupcima i komunikacije. Na primjer, društvene mreže mogu strateški poboljšati komunikaciju između tvrtke i kupaca. Putem društvenih mreža, tvrtke mogu prezentirati sadržaj koji se objavljuje vizualno, verbalno, tekstualno ili kombinacija sve troje.

Društvene mreže više nisu samo dijeljenje sadržaja, radi se o trgovini. Društveni čimbenici uvijek su igrali ulogu u kupovnim navikama potrošača, ali sveprisutnost pametnih telefona i društvenih mreža podigla je prodaju na nove razine.

Kroz ovaj rad objašnjava se kakvu ulogu marketing na društvenim mrežama ima na potrošače te koja je uloga utjecajnih osoba u toj situaciji.

Većina potrošača diljem svijeta sada svaki dan sa sobom u džepovima nosi podatke o objavama i kupovnoj moći. Potrošači više ne moraju zvati svoje prijatelje za preporuku, objavljuju na svojim društvenim mrežama i prikupljaju podatke obitelji, prijatelja pa čak i stranaca. To posebno vrijedi za najpoželjniju demografsku skupinu robnih marki: milenijalce, kako su iz prozvali sociolozi. Milenijska generacija odnosi se na ljude koji su rođeni tijekom posljednja dva desetljeća 20. stoljeća. Rastuća popularnost Instagrama kod ove populacije otvorila je marketinškim stručnjacima mnoga vrata u razvijanju novih strategija.

U radu se također objašnjava razlika između tradicionalnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama, te se navode pozitivne i negativne strane navedenog. Uspoređuje se razlika između tradicionalne fizičke trgovine te online kupovine kao i prednosti i nedostaci istih.

2. UVOD U DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su web stranice i programi koji pomažu ljudima da razgovaraju jedni s drugima, da se uključe, dijele informacije i rade zajedno. Ljudi koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima, obitelji i susjedima.

„Društvene mreže su virtualni prostori koji služe za međusobno povezivanje korisnika, a neke od najpoznatijih su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber, Skype, Pinterest, Tumblr, Reddit.¹

U početku, društvene mreže koristile su se za održavanje kontakta s prijateljima i obitelji, no poduzeća su to ubrzo shvatila kao način da dođu do klijenata putem popularnog novog načina razgovora. Ovaj moćan alat omogućuje povezivanje i dijeljenje informacija s bilo kim na Zemlji, pa čak i s više ljudi odjednom. To je područje koje se stalno mijenja. gotovo svake godine velikim društvenim mrežama poput Facebooka, YouTubea, Twittera i Instagrama pridružuju se nove aplikacije poput TikToka i Clubhousea.

Uz društvene mreže postoji mnogo različitih načina korištenja tehnologije. Vlade i političari koriste društvene mreže za razgovor s biračima i ljudima u svom području. To uključuje dijeljenje fotografija, dijeljenje videa, poslovne mreže i još mnogo toga.

Ljudi koji žive daleko od svojih prijatelja i obitelji koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu. Neki ljudi koriste različite platforme društvenih mreža kao pomoć u potrazi za poslovnim prilikama, pronalaze ljude širom svijeta koji dijele njihove interese i dijele svoje ideje, mišljenja, uvide i osjećaje.

Društveno umrežavanje najvažnija je stvar koju tvrtka treba. Tvrtke koriste platformu za pronalaženje kupaca i razgovor s njima, povećanje prodaje putem oglašavanja i promocije, praćenje potrošačkih trendova te pomoć ili brigu o kupcima.

Društvene mreže vrlo su važne kada je u pitanju pomoć tvrtkama. Web-mjestima za e-trgovinu omogućuje dodavanje društvenih značajki te olakšava fokusiranje na marketing i istraživanje tržišta jer može prikupiti podatke. Pomaže u prodaji proizvoda i usluga tako što olakšava davanje popusta i kupona potencijalnim kupcima u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Programi vjernosti koji rade s društvenim mrežama također mogu olakšati izgradnju odnosa s kupcima.

„Društvene mreže postale su sastavni dio života u 21. stoljeću, na što ukazuje i činjenica da je trenutno u svijetu preko 3,8 milijarde korisnika, dok prema zadnjim

¹ Biglbauer, Sonja i Anita Lauri Korajlija. "Društvene mreže, depresivnost i anksioznost." *Socijalna psihijatrija* 48, br. 4 (2020): 404-425. <https://doi.org/10.24869/spsih.2020.404> (pristupljeno 09.09.2020.)

podacima u Hrvatskoj društvene mreže koristi oko 97 % mladih između 16. i 24. godine.“²

2.1. Društvene mreže i mentalno zdravlje

Za tehnologiju koja bi trebala zblížiti ljude, može imati suprotan učinak, posebno kada nesuglasice izbiju online. Društvene mreže mogu se povezati s depresijom, tjeskobom i usamljenošću. Izazvaju osjećaj neadekvatnosti u vezi života i izgleda pojedinca budući da se fotografije uređuju i manipuliraju kako bi izgledale bolje.

Pretjerano korištenje društvenih mreža može dovesti do problema s kontrolom impulsa, osobito ako osoba pristupa društvenim mrežama putem pametnog telefona. To znači da ima 24-satni pristup svojim računima, što ne samo da olakšava povezanost, već može utjecati na koncentraciju, pa čak i poremetiti san i ugroziti vaše međuljudske odnose.

Društvene mreže mogu postati nezdrav način suočavanja s neugodnim osjećajima ili emocijama. Na primjer, ako osoba koristi društvene mreže kako ne bi mislila na neugodne osjećaje i emocije, to je nezdrav način nošenja s istima. U konačnici, društvene mreže loš su način samoumirivanja, osobito zato što se čitanjem društvenih mreža osoba često može osjećati gore umjesto bolje.

Donošenje odluka o kupnji može pomoći u jačanju osjećaja osobne kontrole nad okolinom i ublažiti osjećaje tuge.

„Kod osoba s poremećajem kupnje „terapija kupovinom“ je primarni ili jedini način suočavanja sa stresom, nelagodom i negativnim osjećajima. Većina pacijenata opisuje tijek poremećaja kupnje kao kroničan i epizodičan, s tipičnim početkom u kasnoj adolescenciji ili ranoj odrasloj dobi.“³

Mlade osobe najviše koriste društvene mreže iz raznih razloga, bilo zbog čitanja novosti, dijeljena sadržaja ili komunikacije s prijateljima i obitelji. Marketinški stručnjaci iskorištavaju narušeno mentalno zdravlje pojedinih mladih osoba te iskorištavaju mogućnost promoviranja i povećanja prodaje.

² Ibidem. str. 405.

³ Müller, Astrid, Matthias Brand, Laurence Claes, Zsolt Demetrovics, Martina De Zwaan, Fernando Fernández-Aranda, Randy O. Frost et al. "Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11?." *CNS spectrums* 24, no. 4 (2019): 374-379.

3. PSIHOLOGIJA KUPCA

Tvrtke neprestano razvijaju nove i učinkovitije pristupe za pridobivanje kupaca i njihovu lojalnost. Psihologija kupaca postala je središnja tema za tvrtke koje žele poboljšati svoj marketing, brendiranje i odnose s kupcima.

„Psihologija prodaje proučava psihološke aspekte prodaje: na primjer što utječe na ponašanje potrošača, koje vrste kupaca postoje, kako kupci percipiraju i uče u procesu prodaje itd.“⁴

Nekada je većina poduzeća vjerovala da racionalno razmišljanje pokreće ponašanje potrošača. Na primjer, tvrtka je mogla pretpostaviti da potrošači više vole njezinog konkurenta jednostavno zato što su cijene niže. Ta bi tvrtka korigirala svoju cijenu i pokušala tradicionalnom reklamnom kampanjom upoznati javnost s novim cijenama. Danas tvrtke shvaćaju da mnogi drugi čimbenici osim cijene utječu na razmišljanje kupaca i da tradicionalno oglašavanje nije najbolji način pridobiti kupca.

Među najvažnijim psihološkim čimbenicima ponašanja kupaca su:

- ▶ motivi
- ▶ percepcije
- ▶ stavovi i vrijednosti
- ▶ učenje
- ▶ osobne karakteristike kupaca⁵

Psihologija kupca također je važna jer pomaže tvrtkama da razviju reputaciju autentičnih i privlačnih, ispunjavajući očekivanja današnjih potrošača. Tvrtke mogu koristiti psihologiju kupaca za proučavanje strateških problema iz različitih perspektiva i stvaranje proizvoda i marki koje nude rješenja. Organizacijama štedi vrijeme i novac dok prihvaćaju poslovne prakse koje odražavaju kako potrošači stvarno donose odluke o kupnji, umjesto da nagađaju o njihovim procesima razmišljanja.

⁴ Mihaljčić, Zlatko. *Psihologija prodaje*. Academia, Višja strokovna šola, 2006., str. 25

⁵ ibidem, str. 10

3.1. Demografsko-kulturološka struktura kupaca

Demografija kupaca kategorije su potrošačke populacije koje su relevantne za poslovne svrhe, kao što su marketing i dizajn proizvoda. Kupci (i potencijalni kupci) mogu se kategorizirati prema gotovo beskrajnom broju varijabli. Neke od najčešćih demografskih podataka kupaca u poslovne svrhe uključuju dob, spol, zemljopisni položaj, razinu obrazovanja, bračni status, prihod kućanstva, zanimanje i hobije.

Demografija je jedan od ključnih elemenata segmentacije kupaca. Ciljanje specifičnih skupina kupaca omogućuje učinkovitiju raspodjelu marketinških resursa i povećava mogućnosti za unakrsnu i skuplju prodaju, što rezultira boljom zaradom. Praksa također omogućuje personaliziraniju interakciju, poboljšavajući korisničku uslugu i potičući lojalnost i zadržavanje kupaca. Primjerenije ciljani marketinški naponi obično su relevantniji za potrebe kupca.

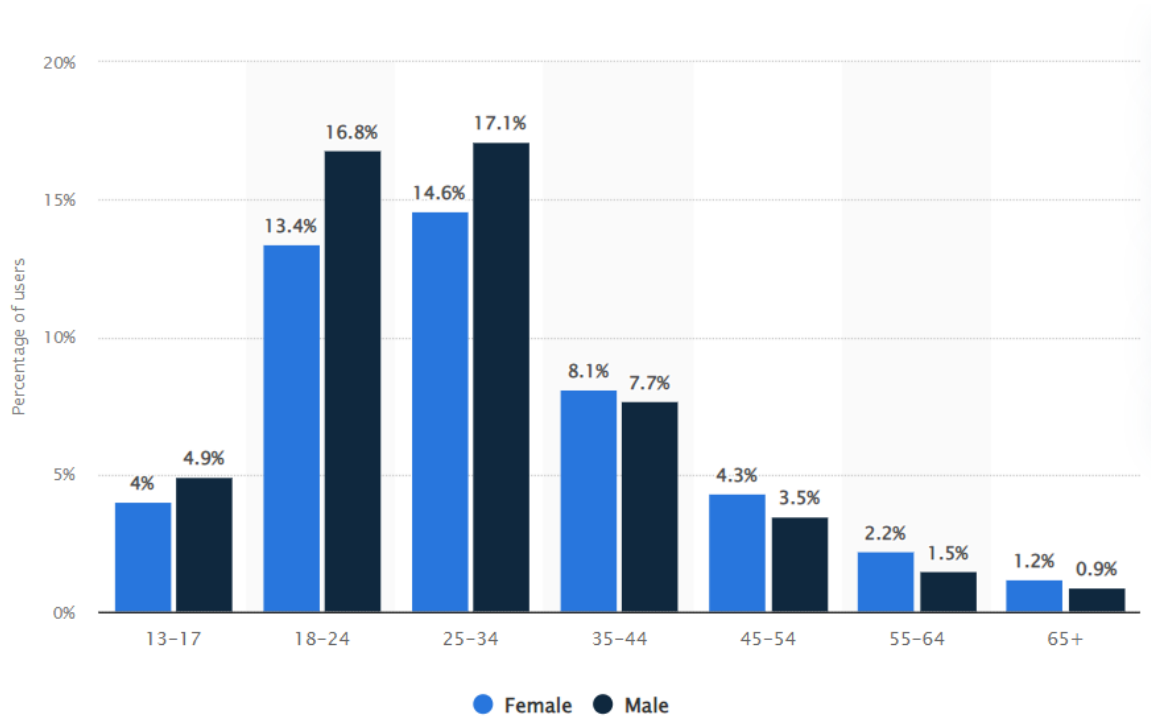
Iz druge perspektive, tvrtka bi mogla proučavati demografiju kupaca kako bi razumjela sastav nečega, na primjer, istražujući karakteristike stanovništva u određenom susjedstvu ili publiku web stranice. Taj se pristup koristi u izradi demografskih profila pojedinačnih kupaca kao i skupina.

Marketing na društvenim mrežama puno je više od samo objavljivanja slika. Kako bi marketinška strategija na društvenim mrežama bila učinkovita potrebno je razmišljati na potpuno drugačiji način. Ravnoteža sadržaja, strategije, plaćenog oglašavanja i web stranice je ono što će pomoći da se ostvari ili uništiti cjelokupna strategija. Najvažniji cilj prema kojemu bi trebale težiti sve tvrtke koje se bave oglašavanjem na društvenim mrežama je interakcija. Kada je riječ o interakciji, radi se o stvarima kao što su lajkovi, reakcije, komentari i dijeljenja, ali i angažman u smislu stvari kao što su klikovi, pregledi videozapisa i nekoliko drugih stvari koje pokazuju interakciju sa sadržajem.

2.1.1 *Analiza demografije korisnika Instagrama*

Iako je Instagram bio platforma za dijeljenje fotografija koja je nekoć bila popularna samo među tinejdžerima, izrastao je u jednu od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Kao i Facebook, nudi mogućnost dijeljenja fotografija, videozapisa, oglašavanja te trgovanja.

Slika 1: Distribucija korisnika Instagrama diljem svijeta prema dobi i spolu



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Prema grafu može se zaključiti da muškarci u dobi od 25 do 34 godine najviše koriste Instagram (17,1%), te nakon njih djevojke u dobi od 18 do 24 godine (16,8%).

S otprilike milijardu aktivnih korisnika mjesečno, Instagram spada među najpopularnije društvene mreže na svijetu. Društvena aplikacija za dijeljenje fotografija posebno je popularna u Indiji (201 milijun korisnika) i Sjedinjenim Državama (157 milijuna korisnika).⁶

Kako bi stvarno razumjeli širu demografiju Instagrama, marketinški stručnjaci na društvenim mrežama ne smiju se fokusirati samo na objavljivanju fotografija i različitog sadržaja, moraju i istražiti ljude koji se nalaze iza profila koji ih prate te razumjeti njihove potrebe.

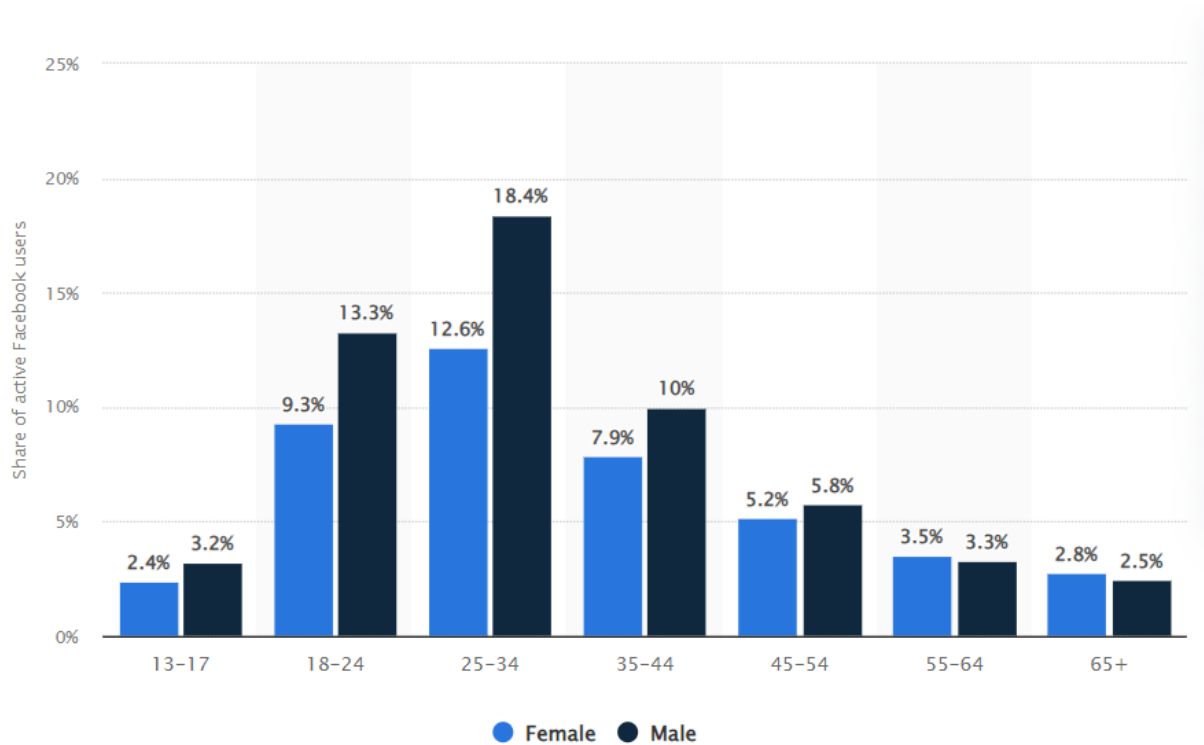
Ove brojke jasno pokazuju da bi tvrtka s internetskom prisutnošću na Instagramu trebala uključiti „Instagram Priče“ kao dio svoje marketinške strategije sadržaja kako

⁶ Dixon, S., „Instagram: distribucija globalne publike 2022., prema dobnoj skupini“, Statista, 2022. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (pristupljeno: 08.09.2022.)

bi podigla interakciju s korisnicima na veću razinu. „Instagram Reels“ su također jedna bitna stavka pri vođenju društvenih mreža na Instagramu budući milenijalci najviše koriste tu stavku na Instagramu, te ako su upravo milenijalci ciljana skupina marketinških stručnjaka, „reels“ su pravi odabir za privlačenje pozornosti.

2.1.2 Analiza demografije korisnika Facebooka

Slika 2: Distribucija korisnika Facebooka u cijelom svijetu od siječnja 2022., prema dobi i spolu



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Prema grafu može se zaključiti kako muškarci u dobi od 25 do 34 godine (18,4%) najviše koriste Facebook, te nakon njih djevojke u dobi od 18 do 24 godine (13,3%) što je poprilično slični podaci kao i kod korisnika Instagram-a. Također se može zaključiti kako muškarci koriste Facebook više od žena, njih 56,5%.

„Velika većina korisnika Facebooka povezuje se na društvenu mrežu putem mobilnih uređaja. To nije iznenađujuće, jer Facebook ima mnogo korisnika na online tržištima koja su prvenstveno mobilna. Trenutno je Indija na prvom mjestu po veličini Facebook

publike s 340 milijuna korisnika. Sjedinjene Države, Brazil i Indonezija također imaju više od 100 milijuna korisnika Facebooka.“⁷

4. PROCES ODLUKE O KUPNJI

„Proces donošenja odluke o kupnji razmatran je po fazama procesa: prepoznavanje potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovina robe i poslijekupovno vrednovanje.“⁸

Slika 3: Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: Izrada autora

Pomaže tvrtkama identificirati kako potrošači prolaze put od saznanja o proizvodu do donošenja odluke o kupnji. Razumijevanje procesa kupnje od strane tvrtke ključno je za marketing i prodaju. Proces odlučivanja potrošača ili kupca omogućit će im da postave marketinški plan koji ih uvjerava da kupe proizvod ili uslugu za rješavanje problema kupca ili potrošača.

Razumijevanje procesa donošenja potrošačkih odluka važno je za svaku tvrtku, ali tvrtke koje se bave e-trgovinom imaju jedinstvenu priliku optimizirati ga. Budući da kupci na mreži generiraju mnogo više podataka od onih u fizičkim trgovinama, trgovci na malo mogu koristiti te podatke za implementaciju strategija konverzije za svaku fazu procesa.

Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, pojedinci u doba društvenih medija imaju pristup sadržajima koji nisu nužno povezani s komercijalnom namjerom, posljedično, ako se osobi sviđa sadržaj, on će ga vjerojatno proslijediti svojim vršnjacima, obiteljima

⁷ Dixton, S., „Facebook: distribucija globalne publike 2022., prema dobi i spolu“, Statista, 2022. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (pristupljeno 09.09.2022.)

⁸ Štulec, Ivana, Kristina Petljak i Jelena Rakarić. "UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI." *Ekonomski misao i praksa* 26, br. 1 (2017): 381-404. <https://hrcak.srce.hr/183571> (pristupljeno 10.08.2022)

i tako dalje putem društvenih stranica, tada će se sadržaj brzo proširiti bez ometanja tradicionalnog marketinga.⁹

4.1. Uloga recenzija na odluke o kupnji

„Preferencije i donošenje odluka ovise o inputima koje daju strane izvan kontrole e-trgovaca, kao što su recenzije kolega, preporuke, blogovi, društvene mreže i drugi oblici sadržaja koji generiraju korisnici.“¹⁰

Brzo širenje interneta i društvenih mreža duboko je promijenilo način na koji ljudi traže informacije o proizvodima i uslugama. Tvrtke se suočavaju s ovom promjenjivom stvarnošću, s hitnom potrebom da idu u korak s vremenom. Ključ za suočavanje s ovim izazovom je kontakt s ljudima, zbog čega su recenzije važne.

Nije samo kraći proces donošenja odluke o kupnji, već je sada i kompliciranije. Društvene mreže učinile su istraživanje proizvoda dostupnijim korisnicima. Na primjer, ako kupac vidi proizvod na Instagramu, može odmah pretražiti hashtag kako bi potražio druge recenzije i odlučio treba li ga kupiti ili ne. Kao rezultat toga, kupci troše više vremena na istraživanje i provjeravaju više izvora za recenzije.

Ljudi traže preporuke na društvenim mrežama (a brendovi ih nažalost često ignoriraju). Društvene preporuke najviše utječu na prijatelje i poznanike, ali sve više i više ljudi na društvenim mrežama ne prati samo svoje prijatelje – oni također prate influencere, odnosno utjecajne osobe, tada se radi o „influencer marketingu“.

Za tvrtke, recenzije su temeljni alat za potpuno razumijevanje ljudi s kojima komuniciraju ili kojima nešto prodaju, što zauzvrat može pomoći u informiranju i poboljšanju poslovne strategije. Recenzije također služe za pomoć potrošačima u donošenju informiranih izbora i to je mjesto gdje se same tvrtke mogu razlikovati od konkurencije. Danas su recenzije jedna od najvažnijih odrednica uspjeha poduzeća.

5. ONLINE KUPOVINA

Online kupovina je aktivnost kupnje proizvoda ili usluga putem Interneta. To znači otići na internet, kliknuti na web stranicu prodavača, odabrati nešto i dogovoriti isporuku.

⁹ Lee, Ethel. "Impacts of social media on consumer behavior: decision making process." (2013).

¹⁰ Ibidem. str. 39

Kupac robu ili uslugu plaća putem interneta, i to kreditnom ili debitnom karticom ili prilikom isporuke. Pojam ne uključuje samo kupnju stvari na internetu, već i njihovo traženje na mreži. Kupnja putem interneta postoji već oko dvadeset i pet godina te je značajno porasla u popularnosti. Danas preko interneta možemo kupiti gotovo sve. Stručnjaci za maloprodaju tvrde da će online kupnja uskoro potisnuti tradicionalnu kupnju u novčanom smislu.

Kupnja putem interneta dio je e-trgovine, odnosno elektroničke trgovine. U današnje vrijeme, većina trgovina nudi mogućnosti online kupovine. Drugim riječima, imaju web stranicu koja potrošačima omogućuje kupnju od njih na webu. Trgovac na malo dostavlja kupčevom domu, uredu, susjedu ili obližnjoj trgovini. Mnogi ljudi svoju tjednu kupovinu namirnica u supermarketu obavljaju online. Neke tvrtke prodaju samo online, nemaju fizičku trgovinu koju ljudi mogu posjetiti. Na primjer, Amazon.com prodaje gotovo svu svoju robu online putem svoje platforme za e-trgovinu i to je jedna od najuspješnijih tvrtki koje nudi e-prodaju.

Kako bi osoba započela proces kupovine preko interneta, potrebna je internetska veza, debitna ili kreditna kartica i sigurna lozinka. Tvrtke pri registraciji ponekad uvjetuju adresu e-pošte ili broj mobilnog telefona. U većini slučajeva, postojat će popis kategorija, kao što su namještaj, odjeća ili obuća, sportska oprema itd. Većina trgovaca također ima mogućnost pretraživanja, to znači da se može napisati naziv željenog predmeta u polje tražilice radi bržeg pronalaženja i lakšeg snalaženja na web stranici.

„Današnji mladi potrošači jesu oni generacije Y, tj. prvi potrošači koji su rasli u internetskom okruženju, uz istodobni, kontinuirani razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.“¹¹

Budući da su mlađi potrošači više upoznati s tehnologijom pa tako i online kupovinom oni čine najveći udio ciljane skupine marketinških stručnjaka.

5.1. E-trgovine

E-trgovina je proces kupnje i prodaje opipljivih proizvoda i usluga putem interneta. Uključuje više od jedne strane zajedno s razmjenom podataka ili valute za obradu

¹¹ Vojvodić, Katija i Matea Matić. "Online kupovni obrasci generacije Y." Market-Tržište 27, br. 2 (2015): 171-188. <https://hrcak.srce.hr/151320> (pristupljeno 10.08.2022)

transakcije. To je dio šire industrije poznate kao elektroničko poslovanje koje uključuje sve procese potrebne za vođenje tvrtke na mreži.

E-trgovina je pomogla tvrtkama (osobito onima s malim dosegom poput malih tvrtki) da dobiju pristup i uspostave širu prisutnost na tržištu pružajući jeftinije i učinkovitije distribucijske kanale za svoje proizvode ili usluge. Internetske trgovine kupcima omogućuju kupnju svega, od odjeće i perilica za rublje do namještaja i igračaka izravno iz svojih domova. Pružanje dobara i usluga nije tako lako kao što se čini. Zahtijeva mnogo istraživanja o proizvodima i uslugama koje neka tvrtka želi prodati, tržištu, publici, konkurenciji, kao i očekivanim poslovnim troškovima.

„Elektronička trgovina tjera tvrtke da promisle o postojećim načinima ciljanog marketinga (izoliranje i fokusiranje na segment populacije), marketinga odnosa (izgradnja i održavanje dugoročnog odnosa s postojećim i potencijalnim kupcima), pa čak i marketinga događaja (postavljanje virtualni štand gdje ljudi mogu doći i posjetiti.)

”¹²

6. UTJECAJ PANDEMIJE VIRUSA COVID-19 NA ONLINE KUPOVINU

Iako mogućnost kupnje robe i usluga putem interneta postoji više od dva desetljeća, nedavno je postala popularnija s dolaskom pandemije koronavirusa 2019. godine (COVID-19). Rast e-kupnje koji je uslijedio bio je samo pojačan rastućim brojem pojedinaca da kupuju u trgovinama zbog zabrinutosti da će se zaraziti virusom od drugih kupaca. Upravo zato su mnogi umjesto toga pribjegli kupnji putem interneta. Međutim, usprkos tome što su mnogi pojedinci zbog pandemije promijenili svoje navike kupnje preko interneta, i dalje postoji velika neizvjesnost oko načina na koje ta nova ponašanja mijenjaju i mogu nastaviti mijenjati naše svakodnevne aktivnosti te ponašanje pri putovanju.

„Maloprodaja e-trgovine pokazuje da COVID-19 ima značajan utjecaj na e-trgovinu i očekuje se da će prodaja dosegnuti 6,5 trilijuna dolara do 2023.“¹³

¹² Goel, Ritendra. *E-commerce*. New Age International, 2007. str. 6-7

¹³ Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, str. 1451

„Tijekom pandemije (u Hrvatskoj) 60,7% ispitanika uglavnom kupuje online, a 39,3% ispitanika uglavnom kupuje u klasičnim trgovinama. U tradicionalne trgovine tijekom pandemije idu jednom tjedno (55% ispitanika), svaka dva tjedna (19,3% ispitanika) i 13,6% ispitanika odlazi nekoliko puta tjedno. 47,9% ispitanika kupuje online jednom tjedno ili nekoliko puta tjedno.“¹⁴

Dok se kupci navikavaju na novu normalu, prisjetit će se internetskih trgovina koje su im olakšale život. Nakon što COVID-19 prođe, internetska trgovina u Hrvatskoj neće prestati rasti, a vjerojatno neće ni opadati.

7. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

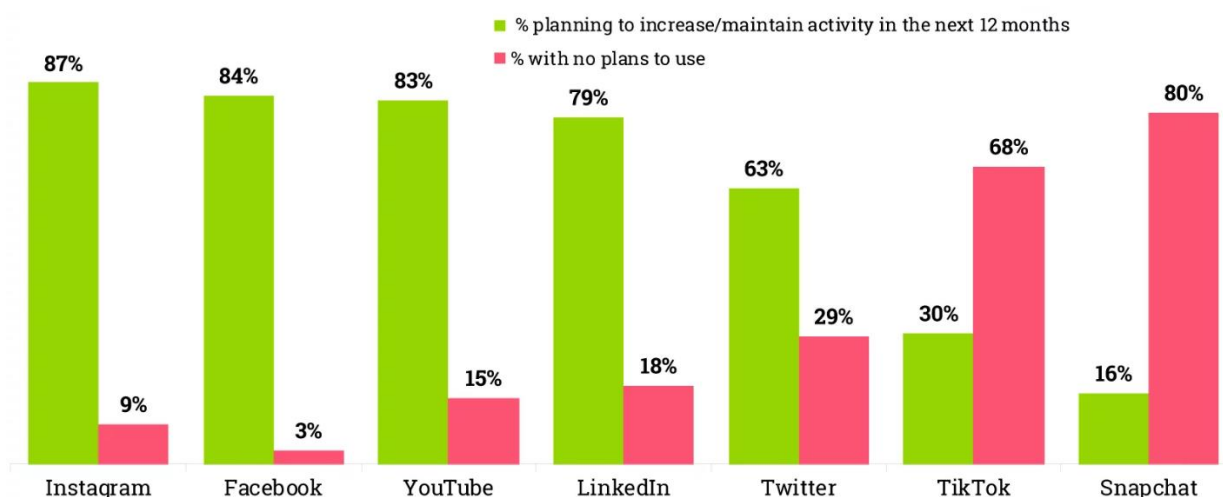
Marketing na društvenim mrežama oblik je digitalnog marketinga koji iskorištava snagu popularnih mreža društvenih medija za postizanje marketinških ciljeva i ciljeva brendiranja. No ne radi se samo o stvaranju poslovnih računa i objavljivanju kada god.

Marketing na društvenim mrežama zahtijeva strategiju s mjerljivim ciljevima i uključuje aktivnosti poput:

- Održavanja i optimizacije profila,
- Objavljivanje kvalitetnih fotografija, videozapisa, priča i videozapisa uživo koji predstavljaju brend i privlače relevantnu publiku.
- Odgovaranje na komentare, dijeljenja i lajkove te praćenje reputacije.
- Praćenje sljedbenika, klijenata i utjecajnih osobe, komunikacija s njima kako bi se izgradila zajednica oko marke.

¹⁴ Topolko Herceg, Katarina. "UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA ONLINE PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ." CroDiM 4, br. 1 (2021): 131-140. <https://hrcak.srce.hr/254860> (pristupljeno 11.08.2022)

Slika 4: Trendovi korištenja platforme marketinških stručnjaka na društvenim mrežama u 2021. godini



Izvor: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-117464>

Iako se popularnost Facebook-a smanjuje među mlađom populacijom s prelaskom na Instagram, starija populacija počinje koristiti Facebook sve više i više. Zbog ove činjenice marketinški stručnjaci s lakoćom mogu segmentirati svoju populaciju ovisno o potrebama.

Korištenje platforme razlikuje se među B2C i B2B kod marketinških stručnjaka. LinkedIn je omiljeniji među B2B nego B2C (81% prema 53%). S druge strane, B2C skloniji su korištenju Facebooka (96% prema 89%) i Instagrama (83% prema 72%).¹⁵

Razlog tome je što obični ljudi više vole vidjeti slike nego brojeve i bitne informacije kada se koriste društvenim mrežama. Društvene mreže, osim što su postale ovisnost kod određenog broja mlade populacije, postale su nešto čime se ljudi svakodnevno vraćaju kako bi se opustili i potrošili vrijeme u danu.

„Instagram je druga najkorištenija platforma — koristi ga 78% ispitanika, što je malo više u odnosu na 76% prošle godine. Većina anketiranih marketinških stručnjaka također koristi LinkedIn (61%) i YouTube (61%). Korištenje Twittera smanjeno s 52% u 2020. na 48% 2021. godine, TikTok je porastao (s 5% u 2020. na 9% u 2021.).“¹⁶

Korištenje društvenih mreža u marketingu čini više od poboljšanja prometa web stranice i povećanja doseg. Pretvara poslovanje u osobnost s kojom publika može

¹⁵ Marketing Charts, „Social Media Marketing Update: Preferred Platforms and Content Types in 2021“ 2021. <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-117464> (pristupljeno 12.08.2022)

¹⁶ Ibidem.

komunicirati i povezati se s njom na dubljoj razini. Bez obzira na to koje platforme se koristite ili kako se koristite, najvažnije je da društvene mreže nisu samo platforma za predstavljanje poslovanja. To je zajednica kroz koju se izražava osobnost, pokazuju vrijednosti i dijele korisne informacije.

8. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPCE

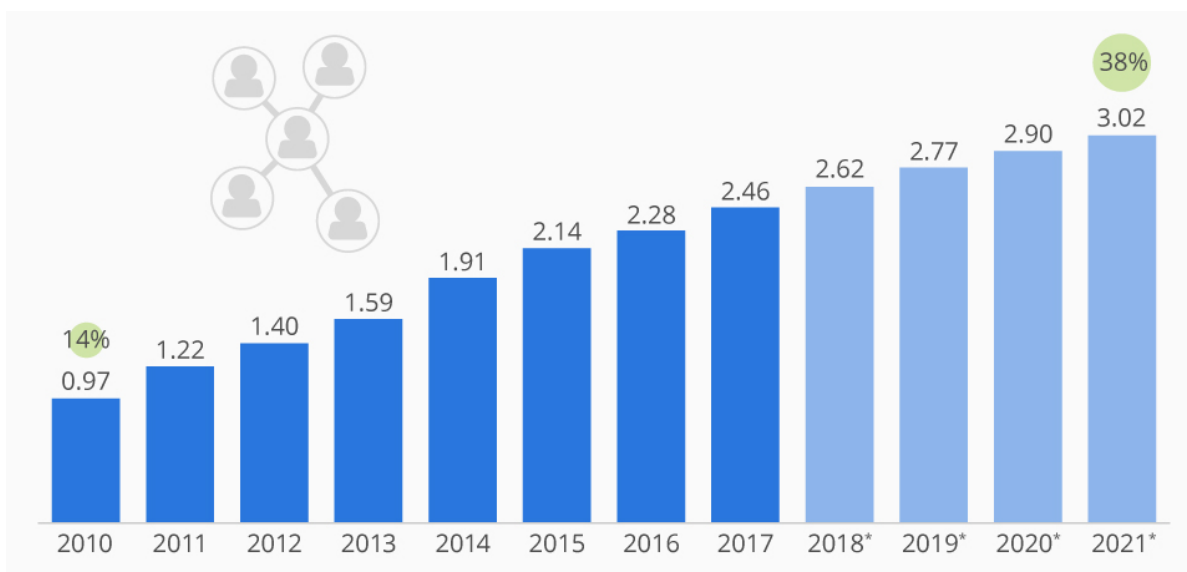
Sada je više kupaca na društvenim mrežama nego ikad prije. Potrošači traže recenzije i preporuke. Stoga je ključno imati istaknutu online prisutnost na različitim platformama društvenih medija. Najnoviji trend u marketingu je uvođenje društvenih medija. Društveni mediji imaju moć utjecati na potencijalne kupce od početka do faze kupnje, pa i dalje. Za početak, potrošači trebaju svijest o brendu i njegovoj ponudi. U kasnijoj fazi, kada počnu sužavati svoje izbore, potreban je utjecajna osoba (influencer) na društvenim mrežama kako bi bili uvjereni u svoj izbor. Stalni dijalog između kupca i robne marke ključan je za održavanje čvrstog odnosa. Atraktivan i informativan sadržaj može privući kupce ka brendu.

„GlobalWebIndex izvještava da danas prosječan korisnik (u svijetu) svaki dan provede 2 sata i 16 minuta na društvenim platformama, a 2018. godine taj je pokazatelj iznosio 2 sata i 15 minuta.“¹⁷

Društvene mreže olakšavaju dijeljenje sadržaja, suradnju i interakciju. Ove platforme i aplikacije društvenih medija postoje u različitim oblicima kao što su društvene oznake, ocjenjivanje, video, slike, podcasti, društveni blogovi i web-dnevници. Vladine organizacije i poslovne tvrtke koriste se društvenim medijima za marketing i oglašavanje. Marketinške aktivnosti mogu se provoditi s manje troškova i truda zbog besprijekorne interakcije i komunikacije među potrošačkim partnerima, događajima, medijima, digitalnim uslugama i trgovcima putem društvenih medija.

¹⁷ Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In E3S Web of Conferences (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences. Str. 7

Slika 5: Broj svjetskih korisnika društvenih mreža od 2010. do 2021. godine (u milijardama)



Izvor: <https://www.statista.com/chart/15355/social-media-users/>

„Trenutačno postoji više od procijenjenih 2,62 milijarde ljudi povezanih putem različitih društvenih mreža, do 2021. broj će porasti na više od 3 milijarde, što će biti više od jedne trećine globalne populacije.“¹⁸

8.1. Negativan utjecaj društvenih mreža na društvo

Ljudi ovise o svojim pametnim telefonima za posao, školu, osobni i društveni život. Internet je postao značajan dio svakodnevnog života, kao i društveni mediji, to ima utjecaja na današnje tinejdžere.

Društveni mediji sami po sebi nisu problem, već način na koji ih ljudi koriste, umjesto stvarne komunikacije i osobnog druženja. „Prijatelji“ na društvenim mrežama možda zapravo i nisu prijatelji, a mogu čak biti i stranci.

„Društvene mreže kradu nam povjerenje i utjehu koje smo nekoć davali jedni drugima, zamjenjujući ljudsko zajedništvo, fizičku i emocionalnu podršku koju smo nekoć imali jedni od drugih virtualnom vezom.“¹⁹

Kada netko objavi sliku na Instagramu ili Facebooku dobiva lajkove i komentare od „prijatelja“ i mozak će dati dozu dopamina i drugih hormona sreće. Nakon što osoba

¹⁸ Wagner Patrick, „By 2021 More Than 1/3 of the Globe Will be on Social Media“ (2018.). <https://www.statista.com/chart/15355/social-media-users/> (pristupljeno 12.08.2022)

¹⁹ Amedie, Jacob, „The Impact of Social Media on Society“ Santa Clara University, (2015.) str. 3.

vidi sve obavijesti o lajkovima i pozitivnim komentarima kako iskaču na ekranu, podsvjesno to registrira kao nagradu.

Društvene mreže pružaju alate koji ljudima omogućuju da steknu odobravanje drugih za svoj izgled i mogućnost da se usporede s drugima. Može se povezati sa zabrinutošću za sliku o vlastitom tijelu. Zapravo, većina mladih koji koriste Facebook ili Instagram barem pet puta dnevno vjerojatno će povezati svoje samopouzdanje s izgledom.

8.2. Uloga utjecajnih osoba

Utjecajne osobe na društvenim mrežama najprije se istražuju u području oglašavanja, posebno kako bi potaknuli razgovore između mladih na tržištima i daljnje širenje pokrivenosti društvenih medija u tvrtkama.²⁰

Vjerojatnije je da će potrošači kupovati ako dobiju preporuke od osobe kojoj vjeruju. Slavne i popularne osobe inspiriraju svoju publiku i utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Potrošači na društvenim mrežama traže od ovih utjecajnih osoba preporuke i savjete o proizvodima, pozitivan utjecaj će potaknuti potrošača da kupi proizvod. „Influencer marketing“ može vrlo pozitivno utjecati na brend privlačenjem više kupaca. Mnogi marketinški stručnjaci zamjenjuju slavne osobe utjecajnim osobama s YouTubea i Instagrama. Ove online zvijezde daju nefiltrirane povratne informacije o proizvodima, a potrošači to vole.

Nedavna izvješća o ulozi utjecajnih osoba u marketingu također su pokazala da je procijenjenih 50% robnih marki namijenilo povećanu alokaciju sredstava za zapošljavanje utjecajnih osoba na društvenim mrežama za promicanje svojih marki.²¹

„Iako publika svakako postoji, postoji i moć utjecaja, pri čemu se 74% potrošača oslanja na društvene mreže da utječu na svoje odluke o kupnji.“²²

²⁰ Lim, Xin Jean, A. M. Radzol, J. Cheah, and Mun W. Wong. "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude." *Asian Journal of Business Research* 7, no. 2 (2017): 19-36. str. 19

²¹ Ibidem. str. 20

²² Woods, Steven. "# Sponsored: The emergence of influencer marketing." (2016). str. 5 https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj (pristupljeno 12.08.2022)

Ideja utjecajnih osoba kao dio marketinške strategije svakako nije nova. Umjesto toga, uspon društvenog weba i interneta, općenito, dao je većem broju ljudi priliku da postanu utjecajni, ponekad u vrlo nebitnim segmentima unutar ogromne online publike.

9. ULOGA FACEBOOK-A NA ODLUKE KUPCA

Društveni mediji zauzeli su važnu poziciju kao komunikacijski alat. Ljudi diljem svijeta koriste društvene medije za povezivanje s drugim ljudima ili organizacijama. Globalno, ljudi su počeli koristiti društvene medije kao što su Facebook, Instagram i LinkedIn kako bi podijelili svoja iskustva. Kao kupci, ljudi dijele recenzije proizvoda, informacije o usluzi, savjete o hrani ili zdravlju, upozorenja o proizvodima, savjete o korištenju određenih proizvoda i još mnogo toga. Ljudi imaju puno 'veza' na društvenim mrežama, stoga informacije konzumiraju mnogi ljudi. Ove informacije postaju izvor utjecaja na potrošače i njihovo kupovno ponašanje. Istraživanja su pokazala da se mnogi ljudi oslanjaju na informacije i recenzije na društvenim mrežama kao vodič za planiranje svojih budućih kupnji. Upravo iz ovog razloga je bitno objavljivati sadržaj i biti u kontaktu s potrošačima putem društvenih mreža.

„Facebook je internetska društvena mreža, koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda.“²³

Facebook nudi širok raspon online iskustva na društvenim mrežama koji omogućuje dijeljenje glazbe, fotografija i informacija koje Facebook prijatelji mogu vidjeti na svojoj vremenskoj traci. Njegov se utjecaj također počinje smatrati utjecajem na odluke potrošača jer ljudi primjećuju online komentare prijatelja na Facebooku i kupuju na temelju tog dijeljenja. Uloga Facebooka u socijalizaciji procesa online kupnje nastavlja se širiti kako učvršćuje svoju prisutnost kao društvene mreže izbora na globalnoj razini za više od 800 milijuna korisnika. Dio moći Facebooka u okruženju online kupnje leži u njegovoj sposobnosti da ljudi podijele s prijateljima koji im se proizvodi sviđaju i da istaknu svoje odluke o kupnji.

Provedena je anketa s ciljem utvrđivanja koje društvene mreže koristi stanovništvo u dobi od 18 do 24 godine, čak 59,40 % ispitanika je izjavilo da koristi Facebook, 34, 59

²³ Vidak, Ivana. "FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21.STOLJEĆA." Praktični menadžment 5, br. 1 (2014): 48-52. <https://hrcak.srce.hr/134949> (pristupljeno 16.08.2022)

% Google + ,a 6,02 % Twitter, dok LinkedIn i MySpace, kao još dvije ponuđene društvene mreže, nisu dobile niti jedan odgovor. ²⁴ Prema rezultatima istraživanja zaključuje se kako više od polovica ispitanika aktivno koristi Facebook što je i za očekivati s obzirom koliko tvrtka Facebook ulaže u razvoj, poboljšanje sustava i širok raspon mogućnosti korištenja te platforme.

„Zasigurno je Facebook postao imperativ i nudi mnogo mogućnosti o kojima treba razmisliti i dobro ih iskoristiti, poput učenja, jer s obzirom na količinu vremena koju provode na njemu, mrežna generacija saživjela je s Facebookom.“ ²⁵

10. ULOGA INSTAGRAM-A NA ODLUKE KUPCA

Ključ svake uspješne strategije digitalnog marketinga jest sresti ljude tamo gdje već traže, ako potrošači koriste Instagram tijekom cijelog procesa kupnje, marketinški stručnjaci moraju se pobrinuti da strategija uključuje dodirne točke koje im se obraćaju dok se kreću kroz njega.

Društveni mediji postaju puno više od alata za podizanje svijesti o robnoj marki. U nekim slučajevima, kupci čak mogu obaviti kupnju bez napuštanja Instagram platforme. Marketinški stručnjaci trebali bi biti svjesni ovoga i procijeniti svoju trenutnu Instagram strategiju kako bi vidjeli gdje se mogu poboljšati, budući da je trenutno Instagram najpopularnija platforma za dijeljenje sadržaja, i onoga što zanima marketinške stručnjake, oglašavanje.

Marketinški stručnjaci diljem svijeta slažu se da će Instagram biti najbolja platforma za brendove u 2019. godini.“ ²⁶

Platforme za doseganje mlađih generacija pod stalnim su nadzorom kako kupci postaju sve više tehnološki svjesni i vođeni društvenim mrežama. Brendovi ulažu puno truda i novca u privlačenje kupaca na društvenim mrežama. Digitalni marketing značajan je pothvat koji može biti skup i ima veliku konkurenciju. Bez obzira na to, čini se da su korporacije posvećene usvajanju društvenih medija, upravo iz razloga što je učinkovit.

²⁴ Ibidem. str. 50

²⁵ Ibidem. str. 52.

²⁶ Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In E3S Web of Conferences (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences. Str. 7.

Instagram ima značajan utjecaj na odluke potrošača o kupnji, preporuke kolega mogu imati značajan utjecaj na odluku o kupnji.

Porast "influencera" značajno je utjecao na to kako ljudi percipiraju stvarnost kroz Instagrama. Influenceri, odnosno utjecajne osobe su korisnici Instagrama koji imaju veliki broj pratitelja i visok stupanj vjerodostojnosti te mogu uvjeriti svoje pratitelje da kupe proizvod ili uslugu za dobrobit tvrtke.

„Tijekom 2018. Instagram je pokazao impresivan rast diljem svijeta, a sada je ova društvena mreža postala globalna. Oglašavačka publika na Instagramu prerasla je publiku oglašavanja na Facebooku u 20 zemalja, a očekuje se da će se taj broj povećati u 2019.“²⁷

Vršnjaci na društvenim mrežama mogu utjecati na druge korisnike, ako je to slučaj, tvrtke i robne marke moraju profitirati na ovom odnosu. Oni ne bi trebali samo iskoristiti trenutnu snagu povezanosti vršnjaka na Instagramu, već i pokušati postati vršnjaci potrošača kroz niz marketinških strategija društvenih medija.

11. DIGITALNI MARKETING

Marketing na društvenim mrežama je najekonomičniji način oglašavanja bilo kojeg proizvoda. Stvaranje novog profila i pretplata besplatni su na gotovo svim društvenim mrežama. Svijest o oglašavanom brendu raste, kao i njegova popularnost kako tvrtka komunicira sa širokom publikom.

Za početak, potrebno je napraviti profile na društvenim mrežama i započeti interakciju s potencijalnim kupcima. Jednostavno komuniciranje s potencijalnim kupcima povećat će prepoznatljivost brenda i početak izgradnja poslovnog ugleda, odnosno kreće izgradnja brenda. Svaku poruku koja će se širiti predstavit će nova grupa ljudi, što može dovesti do toga da oni postanu potencijalni kupci, i još više ljudi koji znaju o brendu, tim bolje. Greška koju većina menadžera koji upravljaju društvenim mrežama je ta što ne „grade“ publiku prije nego počnu prodavati svoj proizvod ili uslugu. Izgraditi jak brand identitet, bazu zainteresiranih kupaca i stvoriti reputaciju je temelj svakog uspješnog brenda.

²⁷ Ibidem. str. 7.

Digitalni marketing koristi niz strategija za doseganje kupaca, bilo da je cilj potaknuti ih na kupnju, povećati svijest o njihovoj robnoj marki ili jednostavno stupiti u kontakt s markom. Suvremeni digitalni marketing obuhvaća širok sustav kanala, uključujući društvene medije, web marketing, SEO optimizaciju i slično.

„Marketing na društvenim mrežama je podvrsta digitalnog marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže, s ciljem proizvodnje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih benefita, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse.“²⁸

11.1. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Glavna razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga je medij kroz koji se publika susreće s marketinškom porukom. Dok tradicionalni marketing koristi tradicionalne medije poput časopisa i novina, digitalni marketing koristi digitalne medije, kao što su društveni mediji, e-pošta ili web stranice. Tradicionalni i digitalni marketing jako se razlikuju jedan od drugoga. Iako oboje imaju malo sličnosti, oboje su jedinstveni na svoj način.

„Mediji za oglašavanje koji se mogu koristiti kao dio digitalne marketinške strategije tvrtke mogu uključivati promotivne aktivnosti putem interneta, društvenih medija, mobilnih telefona, elektroničkih reklamnih panoa, kao i putem digitalnih televizijskih i radijskih kanala.“²⁹

Tablica 1: Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

| Tradicionalni marketing | Digitalni marketing |
|--|---|
| Tradicionalni marketing uključuje tisak, emitiranje, izravnu poštu i telefon | Digitalni marketing uključuje internetsko oglašavanje, marketing e-poštom, društvene medije, tekstualne poruke, affiliate marketing, optimizaciju za tražilice, plaćanje po kliku |
| Nema interakcije s publikom | Interakcija s publikom |

²⁸ Kostić Stanković, Milica, Sanja Bijakšić i Nino Ćorić. "INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA." *CroDiM* 3, br. 1 (2020): 146-158. <https://hrcak.srce.hr/236265> (pristupljeno 19.08.2022)

²⁹ Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study." *International journal of management science and business administration* 1.5 (2015): 69-80.

| | |
|--|--|
| Rezultate je lako izmjeriti | Rezultati su u velikoj mjeri lako mjerljivi |
| Promidžbene kampanje planiraju se na duži vremenski period | Promidžbene kampanje planiraju se u kratkom vremenskom razdoblju |
| Skup i dugotrajan proces | Razumno jeftin i brz način promoviranja proizvoda ili usluga |
| Uspjeh tradicionalnih marketinških strategija može se proslaviti ako tvrtka može doprijeti do velike lokalne publike | Uspjeh digitalnih marketinških strategija može se proslaviti ako tvrtka može dosegnuti određeni broj lokalne publike |
| Dugo prevladava jedna kampanja | Kampanje se mogu lako mijenjati s lakoćom i uvoditi inovacije unutar svake kampanje |
| Ograničen doseg do korisnika zbog ograničenog broja korisničkih tehnologija | Širi doseg do kupca zahvaljujući korištenju različitih korisničkih tehnologija |
| Izlaganje 24/7 tijekom cijele godine nije moguće | Moguća je izloženost 24/7 tijekom cijele godine |
| Nema mogućnosti da postane „viralan“ | Sposobnost da postane „viralan“ |
| Jednosmjerna komunikacija | Dvosmjerna komunikacija |
| Odgovori se mogu javiti samo tijekom radnog vremena | Odgovor ili povratna informacija mogu se pojaviti bilo kada |

Izvor: Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study." *International journal of management science and business administration* 1.5 (2015): 69-80.

Digitalni marketing općenito je isplativiji i može se koristiti kako bi se dosegla ciljana skupina, dok tradicionalni marketing može biti učinkovitiji u dosezanju veće publike. Važno je uzeti u obzir proračun i ciljno tržište pri odlučivanju koju vrstu marketinga koristiti.

12. MOŽE LI INTERNET KUPOVINA ZAMIJENITI FIZIČKE

Internetska kupnja se razvija nevjerojatnom brzinom jer je pandemija COVID-19 preko noći promijenila život potrošača, što je navelo trgovce da preispitaju način na koji su trgovali. Kriza je prevladala, što također ubrzava digitalne inovacije.

Prema industrijskom istraživanju Euromonitor Internationala objavljenom u studenom 2021, 72% maloprodajnih stručnjaka tvrdi da je kriza pomaknula njihove planove za

digitalizaciju za najmanje jednu ili dvije godine, a čak 21% kaže da je ubrzala planove za najmanje tri godine otprilike.³⁰

12.1. E-trgovine

Maloprodaja e-trgovine može oglašavati i plasirati svoje proizvode na isti način na koji to može fizička trgovina. E-trgovina također se može više osloniti na objave na društvenim mrežama, kao i na mobilne transakcije za reklamiranje svojih proizvoda. Biti online znači da je e-trgovine vrlo vidljiva. Ova vidljivost pogoduje rastu koji se stalno bilježi u online prodaji.

Kada e-trgovine nema fizičku uslugu, obično dolazi do uštede troškova. Ne samo da se ove uštede pogoduju za trgovcu, već se mogu prenijeti i na kupca. Uštede su kroz manje režije, manji broj zaposlenih i kontrolu napredovanja. Kao vlasnik e-trgovine, osoba ima potpunu kontrolu nad svojim podacima i uvidima o klijentima. Može odmah uočiti trendove, shvatiti je li internetska prodaja i profit u porastu ili padu, analizirati rezultate marketinške kampanje i znati demografiju svojih kupaca.

Još jedna neosporna prednost e-trgovine je dostupnost da bude otvorena cijeli dan, svaki dan. Bez obzira radi li se o praznicima ili vikendima, ili bilo kada između njih, e-trgovina je u biti otvorena svaki dan u godini. Ovo je jedan od mnogih čimbenika koji e-trgovinu čine tako praktičnom za kupce.

Kako se pokazao COVID-19, beskontaktnost i kod transakcija i kod kupnje može biti velika prednost. Internet kupcima pruža mogućnost da brzo plate artikal i da im se on pojavi na kućnom pragu - a da pritom ni s kim ne dođu u kontakt. Velike tvrtke poput Amazone nude express dostavu koje kupcu omogućuje dostavu paketa isti dan.

Tablica 2: Prednosti i nedostaci online trgovine

| Prednosti online kupovine | Nedostaci online kupovine |
|----------------------------------|---|
| Pogodnost | Negativan utjecaj ambalaže i ispušnih plinova za okoliš |
| Bolje cijene | Problemi s dostavom i kašnjenja |
| Više izbora | Rizik prijevare |
| Jednostavno slanje darova | Manje kontakta sa svojom zajednicom |
| Više kontrole | Provođenje previše vremena online |

³⁰ Khalid, Sofia, „Can Online Shopping Replace The Traditional Shopping?“ 2021.

| | |
|--|--|
| Jednostavne usporedbe cijena | Povrat može biti kompliciran |
| Nema gužve | Ne znate točno što dobivate |
| Nema prodajnog pritiska | Nema pomoći pri prodaji |
| Pristup korištenom ili oštećenom inventaru | Neprijateljske, prijevarne ili komplicirane web stranice |
| Privatnost za diskretne kupnje | Nema podrške za lokalne trgovce |

Izvor: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>

12.2. Tradicionalne trgovine

Dok kupnja putem interneta kupcu pruža obilje pogodnosti, postoji iskustvo kupca koje može pružiti samo fizička trgovina. Iako je COVID-19 imao negativan učinak na mnoge fizičke trgovce, još uvijek postoje prednosti fizičke trgovine u odnosu na e-trgovinu.

Ne planiraju svi dovoljno unaprijed da bi poštom dobili što im je potrebno, postoje slučajevi kada se potrebe pojave u posljednjem trenutku i kupac se nađe u žurbi da obavi kupnju. Fizička trgovina može ponuditi rješenje za ovakve okolnosti u zadnji čas, dok internetski trgovci tek moraju riješiti ovaj problem.

Još jedna prednost koju pruža fizička trgovina je dopuštanje kupcu da dodirne i osjeti proizvod koji namjerava kupiti. Na primjer, prilikom isprobavanja odjeće, veličine se razlikuju od marke do marke i osim ako kupac nije siguran da mu odjeća pristaje, ipak je mora isprobati. Postoje online trgovine odjećom kao na primjer „Aboutyou.com“ koje svojim kupcima nude besplatnu dostavu i povrat robe što određenim kupcima predstavlja lakši način kupovanja preko interneta i ulijeva povjerenje. Na ovaj način pokušavaju suzbiti razliku između e-trgovine i fizičke trgovine. Fizičke trgovine omogućuju kupcu da se iz prve ruke uvjeri u kvalitetu (ili njezin nedostatak). Sve dok kupci žele osobno vidjeti određene proizvode uživo, i dalje će postojati potražnja za fizičkim trgovinama.

Iako internet pruža odgovore na gotovo svako pitanje, on ne zamjenjuje ljudski glas. Također ne može zamijeniti nekoga tko hoda po trgovini pokazuje kupcu kako funkcioniraju određene značajke. Možda kupac ne treba uvijek pomoć pri odabiru proizvoda, ali ponekad je potrebna, nešto što fizička trgovina može pružiti, a to je

ljudski kontakt. Za neke ljude, odlazak po namirnice nije samo obveza koja se mora odraditi, već užitak i socijalna interakcija s drugim ljudima u trgovini.

Kada kupac ima izvrsno iskustvo, posebno u fizičkoj trgovini, to povećava vjerojatnost lojalnosti kupaca. Bez obzira na to je li kupac doživio ugodan i lagan povrat artikla ili je dobio odgovore na svoja pitanja, to može postaviti temelj za odličan odnos. Online trgovci moraju koristiti različite metode za povećanje lojalnosti kupaca u odnosu na fizičku trgovinu.

Kupčevo iskustvo u trgovini omogućuje da osobno pregleda robu, postavi pitanja i odmah je preuzme. Čak i uz ekspanziju e-trgovine posljednjih godina - a posebice 2020. - očito je da su i e-trgovina i fizičke trgovine ključni. Kupci žele jednostavnost online kupnje, ali žele i mogućnost preuzimanja u trgovini.

Tablica 3: Prednosti i nedostaci tradicionalne trgovine

| Prednosti tradicionalne trgovine | Nedostaci tradicionalne trgovine |
|---|--|
| Izlazak iz trgovine s kupljenim proizvodima | Moram fizički otići u trgovinu |
| Lakše je utvrditi kvalitetu artikla | Mogućnost da trgovina nema traženi artikl |
| Mogućnost isprobavanja artikla | Prodavači mogu biti uporni |
| Fleksibilniji načinom plaćanja | Čekanje u redu |
| Nema troškova dostave | Teže je usporediti cijene iz jedne trgovine za drugu |
| Kupnja karticom se obavlja preko čipa, što je sigurnije | Prodaja je ograničena na ono što se nudi u trgovini |
| Lakše je odrediti veličinu odjeće i obuće | |
| Osobnije iskustvo kupovine | |

Izvor: <https://www.citizensbank.com/learning/shop-online-or-in-store.aspx>

13. ZAKLJUČAK

Društvene mreže nude nevjerojatne pogodnosti za poduzeća svih vrsta. Mogu plasirati svoje proizvode, izgraditi angažiranu publiku i potencijalne klijente pretvoriti u kupce. Rast broja ljudi koji koriste Facebook, Instagram, Twitter i druge platforme društvenih

medija, i vremena provedenog na njima pobudio je zanimanje i zabrinutost političara, nastavnika i roditelja o utjecaju društvenih mreža na njihove živote i živote njihove djece. U 2021. godini, broj korisnika društvenih mreža dosegnuo je preko 3 milijarde, što čini 38% ukupnog stanovništva.

Prilikom kupovine preko interneta, potrošači se sve više okreću preporukama i recenzijama prijatelja na društvenim mrežama prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda. Kod mlađe populacije Instagram je najpopularnija i najviše korištena platforma povezivanja s vršnjacima. Bitno je za tvrtke da shvate tu povezanost te prilagode svoje marketinške strategije.

Iako je kupovina preko interneta doživjela procvat u 2010. godini zbog pandemije COVID-19 virusa, trend se i dalje nastavio. Osim manjih troškova, lakoga plaćanja i kupovina raznim artikala, online trgovine nude što fizičke trgovine ne mogu, a to je beskontaktna dostupnost svih mogućih proizvoda cijeli dan, svaki dan. No, postoje prednosti tradicionalne fizičke trgovine koje online trgovina ne može nadomjestiti a to je dodir proizvod i procjena kvalitete i kontakt s zaposlenicima.

Iako je tradicionalni marketing prisutan već duži niz godina, online marketing razvija se brže nego što je očekivano, u skladu s razvojem tehnologije. To može imati negativan utjecaj na stanovništvo jer ljudima se oduzima osobnost i gledaju se samo kao brojke i potencijalni izvor zarade, pa se postavlja pitanje: kada je marketing otišao predaleko?

LITERATURA

1. Amedie, Jacob, „The Impact of Social Media on Society“ Santa Clara University, (2015.) str. 3.
2. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, str. 1451
3. Biglbauer, Sonja i Anita Lauri Korajlija. "Društvene mreže, depresivnost i anksioznost." *Socijalna psihijatrija* 48, br. 4 (2020): 404-425. <https://doi.org/10.24869/spsih.2020.404> (pristupljeno 09.09.2020.)
4. Dixton, S., „Instagram: distribucija globalne publike 2022., prema dobnoj skupini“, Statista, 2022. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
5. Goel, Ritendra. *E-commerce*. New Age International, 2007. str. 6-7
6. Khalid, Sofia, „Can Online Shopping Replace The Traditional Shopping?“ 2021.
7. Kostić Stanković, Milica, Sanja Bijakšić i Nino Ćorić. "INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA." *CroDiM* 3, br. 1 (2020): 146-158. <https://hrcak.srce.hr/236265>
8. Lee, Ethel. "Impacts of social media on consumer behavior: decision making process." (2013).
9. Lim, Xin Jean, A. M. Radzol, J. Cheah, and Mun W. Wong. "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude." *Asian Journal of Business Research* 7, no. 2 (2017): 19-36. str. 19
10. Marketing Charts, „Social Media Marketing Update: Preferred Platforms and Content Types in 2021“ 2021. <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-117464>
11. Mihaljčić, Zlatko. *Psihologija prodaje*. Academia, Višja strokovna šola, 2006., str. 25
12. Müller, Astrid, Matthias Brand, Laurence Claes, Zsolt Demetrovics, Martina De Zwaan, Fernando Fernández-Aranda, Randy O. Frost et al. "Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11?." *CNS spectrums* 24, no. 4 (2019): 374-379.
13. Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study." *International journal of management science and business administration* 1.5 (2015): 69-80.
14. Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences. Str. 7.

15. Vidak, Ivana. "FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21.STOLJEĆA." Praktični menadžment 5, br. 1 (2014): 48-52. <https://hrcak.srce.hr/134949>
16. Woods, Steven. "# Sponsored: The emergence of influencer marketing." (2016). str. 5 https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhono_proj
17. Wagner Patrick, „By 2021 More Than 1/3 of the Globe Will be on Social Media“ (2018.). <https://www.statista.com/chart/15355/social-media-users/>
18. Topolko Herceg, Katarina. "UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA ONLINE PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ." CroDiM 4, br. 1 (2021): 131-140. <https://hrcak.srce.hr/254860>
19. Vojvodić, Katija i Matea Matić. "Online kupovni obrasci generacije Y." Market-Tržište 27, br. 2 (2015): 171-188. <https://hrcak.srce.hr/151320>
20. Štulec, Ivana, Kristina Petljak i Jelena Rakarić. "UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI." Ekonomska misao i praksa 26, br. 1 (2017): 381-404. <https://hrcak.srce.hr/183571>

POPIS SLIKA

Slika 1: Distribucija korisnika Instagrama diljem svijeta prema dobi i spolu

Slika 2: Distribucija korisnika Facebooka u cijelom svijetu od siječnja 2022., prema dobi i spolu

Slika 3: Proces donošenja odluke o kupnji

Slika 4: Trendovi korištenja platforme marketinških stručnjaka na društvenim mrežama u 2021. godini

Slika 5. Broj svjetskih korisnika društvenih mreža od 2010. do 2021. godine (u milijardama)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Tablica 2: Prednosti i nedostaci online trgovine

Tablica 3: Prednosti i nedostaci tradicionalne trgovine