

Utjecaj pandemije COVID-19 na marketinšku organizaciju poduzeća s naglaskom na e-trgovinu

Tomić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:495479>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

JOSIPA TOMIĆ

**UTJECAJ PANDEMIJE BOLESTI COVID-19 NA MARKETINŠKU
KOMUNIKACIJU PODUZEĆA SA NAGLASKOM NA E-TRGOVINU**

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

JOSIPA TOMIĆ

**UTJECAJ PANDEMIJE BOLESTI COVID-19 NA MARKETINŠKU
KOMUNIKACIJU PODUZEĆA SA NAGLASKOM NA E-TRGOVINU**

Diplomski rad

JMBAG: 0269090971

Studijski smjer: Marketinško Upravljanje

Predmet: Izravni Marketing

Mentor: izv.prof. Erik Ružić

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Pula, Rujan, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Josipa Tomić**, kandidat za **magistricu ekonomije/poslovne ekonomije** ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno daje 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, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, **Josipa Tomić** dajem odobrenje Sveučilištu JurjaDobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

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 raspolaganjejavnosti), 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, _____

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Metode rada..... | 2 |
| 1.3. Struktura rada..... | 3 |
| 2. Marketinška komunikacija | 4 |
| 2.1. Marketinški miks | 6 |
| 2.2. Elementi marketinške komunikacije..... | 9 |
| 2.3. Učinci marketinške komunikacije | 10 |
| 2.4. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu | 11 |
| 2.4.1. <i>Oblici integrirane marketinške komunikacije u digitalnom svijetu</i> | 12 |
| 3. E-trgovina..... | 15 |
| 3.1. Vrste E-trgovine | 16 |
| 3.1.1. <i>Model trgovanja između poduzeća</i> | 17 |
| 3.1.2. <i>Model prodaje krajnjim potrošačima</i> | 17 |
| 3.2. Prednosti i Problematika..... | 17 |
| 3.2.1. Prednosti E-trgovine..... | 18 |
| 3.2.2. <i>Problematika E-trgovine</i> | 20 |
| 3.3. Usporedba tradicionalne i elektroničke trgovine | 22 |
| 3.4. Trendovi u razvoju E-trgovine..... | 23 |
| 4. Pandemija bolesti Covid-19 | 28 |
| 4.1. Utjecaj pandemije na svjetsku trgovinu..... | 29 |
| 4.2. Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača..... | 31 |
| 5. Istraživanje utjecaja pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća s naglaskom na E-trgovinu..... | 35 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 35 |
| 5.2. Analiza rezultata istraživanja | 36 |
| 6. Zaključak | 59 |
| LITERATURA | 61 |
| POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA:..... | 65 |
| ANKETNI UPITNIK..... | 67 |
| SAŽETAK..... | 74 |

1. Uvod

Posljednje dvije godine označene su pandemijom koja je uzrokovala mnogobrojne promjene u životima ljudi te u poslovnom svijetu. Pandemija bolesti Covid-19 je izrazito utjecala na gospodarstvo i dok je većina grana gospodarstva patila, neke su se ipak prilagodile i doživjele procvat. E-trgovina je doživjela ubrzani rast i razvoj te je postala opasna konkurencija tradicionalnoj trgovini. E-trgovina je izraz koji je sve popularniji u poslovnom svijetu te se sve više poduzeća okreće ka takvoj vrsti poslovanja. Pandemija bolesti Covid-19 uvelike je promijenila način na koji poduzeća komuniciraju s potrošačima ali i način na koji potrošači konzumiraju robne marke te njihove proizvode. Globalna kriza izazvana koronavirusom postala je poznati naziv u svim segmentima digitalne marketinške komunikacije. U ovom radu, obrađuje se tema pod nazivom: „Utjecaj pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća sa naglaskom na E-trgovinu“ te su analizirani podatci dobiveni istraživanjem.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je definirati i objasniti marketinšku komunikaciju, teorijske aspekte E-trgovine te ukratko objasniti utjecaj pandemije na svjetsku trgovinu i na potrošača. Kroz rad će biti objašnjeni pojam, vrste i uloga marketinške komunikacije, te isto tako i pojam, vrste, prednosti i nedostaci E-trgovine. Nastavno na to, prikazan je i globalni utjecaj pandemije na trgovinu i na potrošača.

Cilj rada je istražiti kako i u kojoj mjeri je pandemija bolesti Covid-19 utjecala na poduzeća, na njihovu marketinšku komunikaciju prema potrošačima te kao se to sve odrazilo na njihovu E-trgovinu. Provedeno je i istraživanje pomoću anketnog upitnika kao glavnog

instrumenta istraživanja u kojem su ispitana iskustva, promjene te tehnički aspekti utjecaja pandemije na marketinšku komunikaciju poduzeća i na njihovu E-trgovinu.

1.2. Metode rada

Za pisanje rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci prikupljeni su provođenjem istraživanja pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. Ispitano je 70 poduzeća iz sljedećih kategorija:

- Prehrambeni proizvodi
- Odjeća, obuća, dodaci
- Tehnička oprema i računala
- Knjižara (knjige te uredski materijal)
- Zdravlje i kozmetika
- Namještaj i oprema za uređenje doma
- Nakit i satovi
- Pet shop

S obzirom na specifičnost pitanja vezanih za marketinške aktivnosti poduzeća i E-trgovinu, anketni upitnik je ciljano slan osobama koje rade u marketing odjelu, webshop odjelu ili vlasniku/ci E-trgovine kako bi se dobili što točniji podatci. Anketni upitnik je distribuiran elektronskim putem koristeći email, dijeljen je putem društvenih mreža LinkedIn i Facebook te Facebook grupe kao što su: Ecommerce Hrvatska, WooCommerce Hrvatska te Društveni mediji. Od sekundarnih izvora podataka korištene su internetske stranice, stručni članci te knjige.

Iz istraživanja su uklonjeni odgovori poduzeća koja su bila iz kategorije turizam zbog mogućeg negativnog utjecaja na rezultate istraživanja u negativnom smjeru.

1.3. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od šest poglavlja, od kojih se prvo odnosi na uvodni dio gdje je opisana problematika obrađena u diplomskom radu, cilj i struktura rada, te metode koje su korištene pri istraživanju i izradi samog diplomskog rada. Drugo poglavlje obuhvaća pojam, vrste i ulogu marketinške komunikacije, dok se treće poglavlje odnosi na pojam, vrste, prednosti i mane E-trgovine. U četvrtom poglavlju se u kratko obrađuje tema pandemije bolesti Covid-19 te njen utjecaj na globalnu trgovinu te ponašanja potrošača. Peto poglavlje odnosno istraživački dio rada, sastoji se od objašnjenja cilja i svrhe istraživanja, te analize anketom provedenog istraživanja. Posljednja odnosno šesta cjelina jest zaključak iza kojeg slijedi popis literature, slika, tablica i grafova. Priložen je i anketni upitnik korišten u istraživanju te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. Marketinška komunikacija

U poslovnom okruženju 80-tih godina 20. stoljeća, dogodile su se mnogobrojne promjene. Najveća od njih jesu elektronički mediji što možemo uzeti kao glavni razlog interesa i razvoja marketinga. S obzirom na to da je u suvremenom poslovanju porastao značaj i doprinos marketinga, s njim je porasla i važnost marketinške komunikacije. Mnogi autori opisali su marketinšku komunikaciju na svoj način no ona se najčešće definira kao „metodologije i taktike koje su usvojile tvrtke kako bi na jedinstven i kreativan način prenijele poruke svojim postojećim i potencijalnim kupcima o njihovoj ponudi proizvoda i usluga“¹

Rast online marketinga nije samo promijenio način na koji ljudi komuniciraju među sobom, također je promijenio način na koji poduzeća privlače i zadržavaju svoje potrošače. Internet je postao inovativni marketinški alat pružajući pregršt informacija o svim temama koje bi mogle zanimati korisnike². Potrošač je u samom središtu marketinških aktivnosti te se marketinškom komunikacijom, kao alatom, nastoji informirati ga o proizvodima ili uslugama s krajnim ciljem uvjeriti ga i potaknuti na kupnju. „Marketinškom komunikacijom obuhvaćaju se sve promotivne aktivnosti koje uključuju oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, internet, odnose s javnošću te komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog miksa“³

Marketinšku komunikaciju možemo podijeliti na:

- Simboličku marketinšku komunikaciju
- Funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta.

¹ Bhasin, H. (2021): Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication, <https://www.marketing91.com/marketingcommunication/> , (09.08.2022)

² McMahan, C.; Hovland, R.; McMillan, S. Online Marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. J. Interact. Advert. 2009, 10, 61–76

³ Kesčić, T.: Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: 2006., str. 434

„Simbolička marketinška komunikacija predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju.“ Elementi simboličke marketinške komunikacije su propaganda, publicitet, odnosi s javnošću, osobna prodaja te unaprjeđenje prodaje. „Funkcionalna marketinška komunikacija obavlja se pomoću elementa marketinškog spleta i njegovih obilježja.“ Kao instrumenti komuniciranja, u marketinškom spletu, glavni fokus je na proizvod i njegova obilježja, mjesto prodaje proizvoda i cijena proizvoda. Osim navedenih, vrlo značajni instrumenti komunikacije su još i dizajn, ambalaža i servisi potrošačima.

„Postoji pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.“⁴

„U teoriji marketinga izdvojeno je još nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije:

- Smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija
- Povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama
- Veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije
- Zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju“

Uloga marketinške komunikacije jest da utječe na potrošače i tržište te ih putem svojih komunikacijskih oblika zainteresira za neku uslugu ili proizvod iz svog asortimana.

„Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog

⁴ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 93-96

komunikacijskog procesa privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu.“⁵

2.1. Marketinški miks

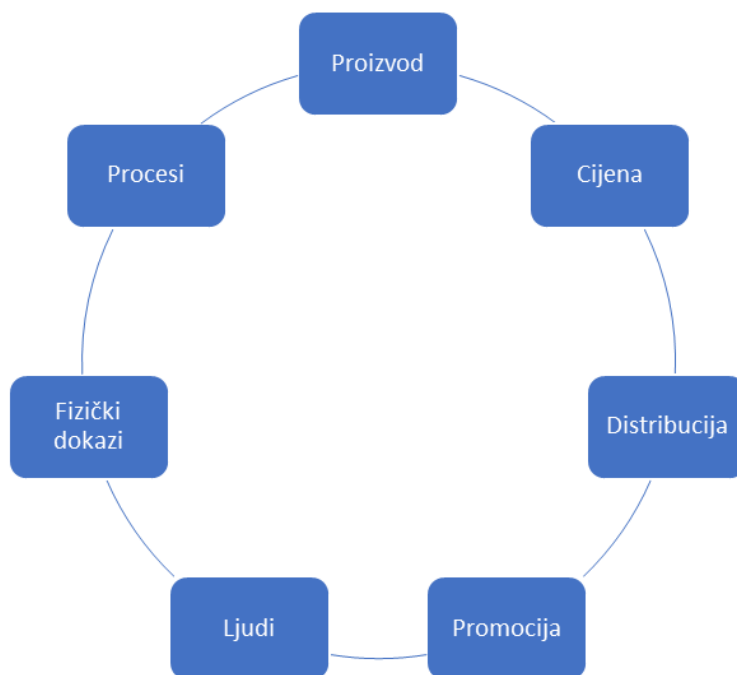
Marketinški miks je od velikog značaja za veliki broj poduzeća. Osim što daje široki izbor alata, na svaki dio marketinškog miksa poduzeća imaju utjecaj, te ga na taj način mogu prilagoditi svojim proizvodima i uslugama. U marketinškom miksu, kao alati koji se koriste pri komuniciranju, promatra se sam proizvod i njegova obilježja, mjesto prodaje proizvoda, cijena proizvoda i promocija istog.⁶ Marketinški miks je najlakše definirati kao „skup pristupa koje neko poduzeće koristi da bi ostvarilo marketinške ciljeve“. Upočetku su bila glavna 4 elementa marketinškog miksa, skraćenog naziva 4P (eng. Product, price, place, promotion): proizvod, cijena, distribucija i promocija. U današnje vrijeme, uz osnovna 4 elementa dodana su još 3 te je sada poznat 7P model marketinškog miksa. Spomenuti model je izrazito važan za usluge, kako u svijetu ima sve više usluga, tako i ovih 7 elemenata marketinškog miksa sve više dobivaju na značaju. Na slici vidimo prikaz marketinškog miksa koji sadrži 7 spomenutih elemenata.⁷

⁵ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: 2003., str. 29-33

⁶ Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997., str. 93. i 94.

⁷ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 297.

Slika 1: Digitalni marketinški splet



Izvor: autorica prema Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): E-marketing, Impressum, str. 297.

Prema tome, miks marketinške komunikacije čine sljedeći elementi:⁸

1. **Oglašavanje:** Bilo koji plaćeni oblik neosobne komunikacijske veze, pokrenut od strane poduzeća, za uspostavljanje ili nastavak odnosa razmjene s potrošačima. Poduzeća se oglašavaju za: podizanje svijesti, poziciju a proizvod/brend, izgraditi preferencije, razlikovati svoje proizvode/brendove. Dakle, svaka organizacija koja želi da njezini proizvodi ili usluge budu poznati mora stvarati svijest putem oglašavanja. Oglašavanje uključuje istraživanje potrošača, istraživanje proizvoda, marketinšku analizu, razvoj kreativne strategije i planova, taktičke odluke u vezi s proračunskim troškovima, umetanje medija i emitiranja. Svrha oglašavanja nije ništa drugo nego prodati nešto - proizvod, uslugu ili ideju. Stoga je pravi cilj oglašavanja učinkovita komunikacija između proizvođača i potrošača

⁸ Asemah, Ezekiel. (2012). Integrated marketing communication as a strategy for persuading consumers towards product purchase. 5. 120-136. <https://tinyurl.com/58aunwn2> (09.09.2022)

2. **Izravna marketinška komunikacija:** To je marketinška komunikacijska strategija koja se promatra kao interaktivni sustav marketinga, koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor ciljane publike. To je svaka izravna komunikacija potrošaču ili poslovnom primatelju koja je osmišljena za generiranje odgovora u obliku narudžbe i zahtjeva, za dodatne informacije i/ili posjet trgovini ili drugom mjestu poslovanja radi kupnje određenog proizvoda ili usluge.
3. **Unapređenje prodaje:** To je izravan poticaj koji nudi dodatnu vrijednost ili poticaj za proizvod trgovine ili potrošača, s ciljem stvaranja trenutne prodaje. Također se može promatrati kao korištenje kratkoročnih poticaja u svrhu poticanja kupnje ili prodaje proizvoda ili usluga. Poslovni svijet danas je pun konkurencije. Poduzeće ne može preživjeti ako se njegovi proizvodi ne prodaju na tržištu. Dakle, potrebno je ponuditi poticaje kako bi privukli kupce da kupe proizvod. Stoga je unapređenje prodaje važno za povećanje prodaje bilo kojeg proizvoda ili usluge.
4. **Osobna prodaja:** To je usmena prezentacija u obliku razgovora s jednim ili više potencijalnih kupaca u svrhu ostvarivanja prodaje i izgradnje odnosa s kupcima. Osobna prodaja jedan je od alata međuljudske komunikacije u marketingu. Smatra se procesom međuljudske komunikacije kojim prodavač utvrđuje i zatim zadovoljava potrebe kupca na obostranu dugoročnu korist. Osobna prodaja je alat koji novoosnovanoj tvrtki koja se pokušava probiti na konkurentno tržište omogućava prodor na već zasićeno tržište sa svojom robnom markom.
5. **Odnosi s javnošću:** Uspostavlja srdačan i plodan odnos između poduzeća i njezine javnosti; uključujući direktore, kupce, dobavljače, bankare, vjerovnike, dioničare, zajednicu, medije i agencije. Odnosi s javnošću su vježba koja se mora provoditi na kontinuiranoj osnovi, ako organizacija mora pridobiti dobru volju javnosti, bilo unutarnje ili vanjske. Dakle, odnosi s javnošću su upravljačka funkcija koja se fokusira na dvosmjernu komunikaciju i odnos, koji će koristiti organizaciji i njezinoj javnosti.

Prve tri stavke (oglašavanje, izravna marketinška komunikacija i unaprjeđenje prodaje) kao svoj primarni cilj imaju izravnu komunikaciju vezanu za neki određeni proizvod i uslugu. Osobna prodaja te odnosi s javnošću za postizanje željenih učinaka za proizvod ili uslugu, zahtijevaju pak duži vremenski period u odnosu na prva tri spomenuta. Svi navedeni oblici tj. elementi marketinške komunikacije su oblici integrirane marketinške komunikacije. Oni kao svoj cilj imaju stvarati pozitivno mišljenje, komentare te pozitivna iskustva kod kupovine proizvoda ili usluga.⁹

2.2. Elementi marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija jest proces kojim prenosimo emocije, poruke i ideje od pošiljatelja prema primatelju. Svrha marketinške komunikacije je postizanje željenih ključnih efekata u korist promocije određenog proizvoda ili usluge.

Prema navedenoj literaturi, osnovni elementi marketinške komunikacije su sljedeći:¹⁰

- Izvor ili pošiljatelj
- Poruka
- Mediji
- Kodiranje i dekodiranje
- Primatelj
- Učinci komunikacije

Bez gore navedenih elemenata, komunikacije se ne bi mogla odvijati, zato ih smatramo osnovnim elementima marketinške komunikacije.

⁹ Asemah, Ezekiel. (2012). Integrated marketing communication as a strategy for persuading consumers towards product purchase. 5. 120-136. <https://tinyurl.com/58aunwn2> (09.09.2022)

¹⁰ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: 2003., str. 37- 74

Slika 2: Model procesa komunikacije



Izvor: Autorica: kreirano po Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: 2003., str. 46

2.3. Učinci marketinške komunikacije

Kao što smo prethodno spomenuli, marketinška komunikacija utječe na ponašanje potrošača. Točnije utječe na tri razine ponašanja potrošača a to su: ¹¹

1. Formiranje mišljenja
2. Promjena već formiranog stava
3. Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju

Djelovanje aktivnosti u sklopu marketinškog miksa na promjenu stavova potrošača, o proizvodu koji se promovira, usmjereno je ka tome radi li se o prethodno formiranim pozitivnim ili negativnim stavovima. Ako je mišljenje primatelja poruke pozitivno prema određenom predmetu te pošiljatelj poruke ponovno iznosi informacije koje potvrđuju

¹¹ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: 2003., str. 65

pozitivan stav, poruka će vrlo vjerojatno biti prihvaćena te će se potrošač ponovno prisjetiti svog pozitivnog stava prema proizvodu. Ako je početni stav negativan te pošiljatelj poruke ponavlja činjenice koje potvrđuju negativan stav, poruka će vrlo vjerojatno biti odbačena te će se potrošač prisjećati negativnog stava duže vrijeme.

Marketinška komunikacija ima veliki utjecaj stvarati pozitivno mišljenje i stavove (ali i negativne) kada se radi o formiranju mišljenja u vezi novih proizvoda o kojima potrošači možda još uvijek nemaju mišljenje ili ono nije tvrdo utemeljeno.¹²

Promjena stava potrošača jedan je od najtežih zadataka stručnjaka koji se bave marketingom. Marketinškom komunikacijom je lakše podržati već postojeći stav ili mišljenje o proizvodu nego što je pokušati promijeniti mišljenje o istom. Srećom, tijekom života čovjekovi stavovi i mišljenje se mijenjaju, pa se stoga mijenja i mogućnost utjecanja i mijenjanja istih. No nažalost promjena u mišljenju i ponašanju ne može se dogoditi samo marketinškom komunikacijom. Sve ovisi o mišljenju pojedinca, čvrstoći stava pojedinca i vrsti proizvoda.¹³

2.4. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu

Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu odnosno digitalna marketinška komunikacija, odnosi se na komunikaciju između poduzeća i korisnika na internetskim stranicama. Takva komunikacija se može ostvariti putem mrežnog sjedišta, mnogobrojnih društvenih mreža te velikim brojem alata koje je omogućio internet zajedno s razvojem tehnologije. Zahvaljujući internetu, poduzeća sada mogu stupiti u komunikaciju i približiti svoje proizvode bilo gdje u svijetu, ne ograničavajući se na svoje geografsko područje. Digitalni marketing i njegovi popratni alati, poduzećima omogućavaju konstantno mjerenje učinka marketinške komunikacije.

¹² Nakić, S., Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment, Vol. V, br. 2, str. 109-114, <https://hrcak.srce.hr/file/200193> (10.09.2022)

¹³ Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio, 2003., str. 65

Razvojem novih tehnologija i interneta, pravila poslovanja, način komuniciranja poduzeća i informiranost potrošača se drastično promijenila. Potencijalni kupci sve više zahtijevaju od proizvođača da svoje usluge ili proizvode naprave dostupnim online tj. da ih digitaliziraju. Posljednjih 15-tak godine, uz sve veću prisutnost i dostupnost interneta, razvila se posebna grana marketinga, takozvani internet marketing tj. Online marketing. Brzi napredak tehnologije i interneta, te digitalna revolucija ima veliki značaj u marketinškoj komunikaciji i veliki utjecaj na izradu marketinških i komunikacijskih strategija.¹⁴

2.4.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije u digitalnom svijetu

Integrirana marketinška komunikacija postoji dugi niz godina te označava harmoniziranje svih promocijskih odnosno komunikacijskih napora s ciljem da se ostvare isti ciljevi kroz sinergijsko djelovanje. Razvojem interneta promijenjen je način poslovanja poduzeća te kao medij čini jedan od kanala integriranih komunikacijskih napora.¹⁵

Pet je temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:¹⁶

1. Usmjeriti odnosno utjecati na ponašanje potrošača te ga usmjeriti prema željenom cilju
2. Odabrati najpogodniji komunikacijski splet za potencijalnog potrošača kako bi se postigli ciljevi
3. Koristiti jedan, više ili sve oblike marketinške komunikacije
4. Postići sinergijske učinke između odabranog komunikacijskog spleta i poruke kako bi se ostvario zadani cilj

¹⁴ Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5, V

¹⁵ Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin: E-marketing, III. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultat u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, 2014, str. 304

¹⁶ Kraljević R. i D. Perkov: Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada Zagreb, 2014. str. 45

5. Izgraditi i očuvati dugoročno dobar odnos s potrošačima

Primjenom interneta u marketinškoj se komunikaciji razvila nova grana marketinga tzv. internet marketing, odnosno online marketing ili interaktivni marketing. Internet marketing je marketinška aktivnost koja uključuje internet kao glavno sredstvo za postizanje određene marketinške svrhe. Trenutačno je tržište prošlo kroz proces promjena od homogenog tržišta na tržišnu segmentaciju, a zatim na pojedinačno tržište. Tradicionalno marketinško okruženje, bez obzira na segmentaciju, je u konačnici usmjereno samo na određenu skupinu potrošača. Samo putem internetskog marketinga, možemo postići temeljitu segmentaciju tržišta, odnosno personalizirani marketing za svakog potrošača.¹⁷

Tablica 1. prikazu utjecaja interneta na kreiranje alata integrirane marketinške komunikacije i postavljanje promotivnog miksa.

| | |
|--------------------------------|---|
| OGLAŠAVANJE | <ul style="list-style-type: none">- interaktivni prikazani oglasi- pay per click oglašavanje- bolje targetirano, brže, kvalitetnije i jeftinije oglašavanje pomoću digitalne televizije i radija- viralni marketing, banneri, pop up, društvene mreže, internet oglasi |
| UNAPREĐENJE PRODAJE | <ul style="list-style-type: none">- potrošačka baza podataka za efikasnije planiranje metoda za unapređenje prodaje potrošačima- kuponi, nagrade, sheme online lojalnosti |
| OSOBNA PRODAJA | <ul style="list-style-type: none">- mogućnost online povezanosti prodavatelja i kupaca- mogućnost prezentiranje proizvoda i web stranice- virtualno prodajno osoblje- prodaja na web mjestima |
| ODNOSI S JAVNOŠĆU | Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno |

¹⁷ Lilyquist, M., 2019. Traditional vs. Internet Marketing: Which One Is Best?, <https://www.thebalancesmb.com/types-of-marketing-traditional-and-internet-1794593> (08.09.2022)

| | |
|-------------------------------|---|
| PRODAJA | - virtualno prodajno osoblje, chat, potrošački servis - unapređenje prodaje na web sjedištu i udruženi marketing |
| DIREKTNI MARKETING | - lakše identificiranje ciljane publike potrošača - marketing putem e-pošte |
| PAKIRANJE | - virtualno razgledavanje - online prikaz stvarnog pakiranja |

Izvor: Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin: E-marketing, III. izmijenjeno i dopunjeno izdanje.

Osijek: Ekonomski fakultat u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, 2014, str. 304

Internet ima veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji mogu pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu, što je nemoguće uraditi u tradicionalnim medijima. U svakom trenutku internet kampanje poduzeće će imati podatke koliko je osoba kliknulo na koji oglas, koliko ih je to točno koštalo te je li ta osoba naposljetku izvršila kupnju putem E-trgovine. Danas su na raspolaganju brojne aktivnosti koje pomažu u promociji kao što su optimizacija sadržaja za web tražilice, marketing društvenih mreža, marketing sadržajem, e – mail marketing i oglašavanje na tražilicama.

Prednosti internetskog marketinga su :

- Brzo i jednostavno širenje informacija
- Efikasno kreiranje upoznatosti
- Detaljno prikupljanje podataka o potrošačima i konkurentima
- Pojačanje ili stvaranje imidža
- Poticanje probe proizvoda i usluge
- Poboljšanje usluga potrošačima tj. personalizacija sadržaja¹⁸

¹⁸ Wanniarachchi, Piyumi, and Supun Rajakaruna. "E-marketing Tools for Food Businesses Amidst Covid-19 Pandemic: Advantages and Challenges." *Advances in Technology* (2022): 266-276.
<https://tinyurl.com/5ys733h2> (09.09.2022)

3. E-trgovina

U modernom dobu, uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije i trendovi koji prate istu, igraju značajnu ulogu u razvoju društva i gospodarstva. Internet postaje globalni gospodarski prostor, drugim riječima, predstavlja novi servis ili platformu za pružanje usluga i prodaju proizvoda. Posljedica svega navedenog te posljedica ubrzanog razvoja tehnologije samim time i potrebe za digitalizacijom jest ideja i koncept E-poslovanja. E-poslovanje tj. E-trgovina podrazumijeva korištenje internetske tehnologije sa svrhom poslovanja na internetskom tržištu. E-trgovina jest naziv za oblik korištenja digitalnih tehnologija u svrhu omogućavanja transakcijske aktivnosti kupnje i prodaje. E-trgovina jest pojam uz koji se najčešće veže predodžba o kupovini i prodaji proizvoda ili usluga putem Interneta¹⁹. Išoraité & Miniotiené definiraju E-trgovinu kao poduzeće u kojem se informacijske tehnologije koriste za povećanje prodaje, učinkovitost poslovanja i stvaranje baze za nove proizvode i usluge. Svojim djelovanjem svako poduzeće komunicira s mnogim drugim subjektima koje može uključivati kako privatne ili korporativne klijente, tako i poslovne partnere te dobavljače.²⁰

S razvojem interneta i modernih tehnologija, mnoga poduzeća su se odlučila svoje poslovanje prenijeti online. Točnije, omogućiti svojim potrošačima da preko interneta, na stranici E-trgovine, uz korištenje kreditne kartice ili pak plaćanjem pri dostavi, mogu naručiti i platiti određene proizvode ili usluge. Takav način poslovanja gdje poduzeće prodaje proizvod direktno potrošaču putem online kataloga, te stavljanje tog kataloga na internet, omogućava globalnu distribuciju proizvoda. Prednosti takvog načina poslovanja odnosno online kupovine su velika ušteda vremena, potrošačima se nudi više izbora te omogućuje brzo istraživanje alternativnih proizvoda. Kupnja putem E-trgovine štedi novac jer su često cijene na stranicama E-trgovine niže nego cijene istih proizvoda u klasičnim,

¹⁹ Barun, M. (2020). Elektroničko poslovanje, Završni rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6483>, (09.8.2022.)

²⁰ Išoraité, M., & Miniotiené, N. (2018). Electronic commerce: Theory and practice. Integrated Journal of Business and Economics, 2(2), 78-93.

fizičkim trgovinama. Ukidanje posredničkih koraka u lancu vrijednosti na način da se prodaje izravno kupcu značajno smanjuje troškove nabavne transakcije.²¹

3.1. Vrste E-trgovine

E-trgovina uključuje šest modela električnog poslovanja a to su : model trgovanja između poduzeća, model kada su glavni potrošači državne institucije, model prodaje potrošačima, model gdje potrošač odabire između mnogih poslovnih organizacija, model gdje kupac kupuje od drugog kupca koristeći treću osobu ili platformu da olakša transakciju, model u kojem su državne institucije prodavači, a poslovne organizacije potrošači. Od navedenih šest modela možemo izdvojiti dva osnovna područja: trgovina između poslovnih subjekata (engl. Business to Business - B2B), te trgovina usmjerena prema tržištu potrošača (Business to Customer ili B2C)²². B2C E-trgovina odnosno način poslovanja predstavlja trgovinu na malo. Možemo je definirati kao „Računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači - vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasićeno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata.“ B2B E-trgovinu definiramo kao: „Računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača.“²³ B2B način prodaje je karakteriziran razmjenom usluga ili proizvoda između dvaju ili više poslovnih subjekata. Porastom popularnosti ovakvog tipa poslovanja u zadnjih nekoliko godina sve je više stranica koje su koncipirane na ovakvu vrstu razmjene dobara.

²¹ Srića V., Spremić M.,(2000). Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Zagreb: Sinergija

²² Babić, R., Krajnović A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jedertina, 2., str. 48-65; <https://hrcak.srce.hr/75179> (09.09.2022)

²³ Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje, Zagreb: Sinergija

3.1.1. *Model trgovanja između poduzeća, (eng. Business to Business - B2B)*

Model trgovanja između poduzeća se odnosi striktno na poslovanje između dva ili više poduzeća. U ovom poslovnom modelu i prodavači i potrošači su poslovni subjekti. Poduzeća koja prodaju proizvode su uglavnom distributeri i veletrgovci od kojih manja poduzeća kupuju te proizvode te preprodaju dalje krajnjim potrošačima. U narednim godinama se predviđa rast E-trgovine u B2B modelu te se smatra kako će se do 2025. godine, 80% prodajnih transakcija provoditi putem E.trgovine.²⁴

3.1.2. *Model prodaje krajnjim potrošačima*

Model prodaje krajnjim potrošačima je najpopularniji i najpoznatiji model E-trgovine u kojemu se prodaja proizvoda ili usluga odnosi na prodaju krajnjim potrošačima. Primjeri prodaje krajnjim potrošačima odnosno eng. Business to Customer - B2C modela su poduzeća koja se bave maloprodajom obuće i odjeće, marketi itd. Najpoznatije i najnaprednije poduzeće kada je riječ o prodaji putem B2C modela jest Amazon. Amazon je ujedno i prvo poduzeće u svijetu koje je omogućilo dostavu putem napredne tehnologije odnosno dronova. Broj potrošača i poduzeća koja koiste amazon premašuje brojku od 300 milijuna²⁵.

3.2. **Prednosti i Problematika**

E-trgovina ima značajan utjecaj na sve aspekte razvoja društva te je jedan od neizostavnih uvjeta u današnjem dobu ako želimo poboljšati poslovanje i biti u skladu sa trendovima. Postoji razlog zašto veliki trgovci poput Amazona odlučuju poslovati online. E-trgovine poduzećima daje jedinstvene prednosti u odnosu na konkurente koji svoje poslovanje nisu

²⁴ Chen, J. (29. svibanj 2020). investopedia. Preuzeto 4. kolovoz 2021 iz Business-to-Business (B2B): <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> (10.09.2022.)

²⁵ Bezos, J., Amazon, 2020 Letter to Shareholders: <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/2020-letter-to-shareholders> (09-09-2022)

digitalizirali. Iako E-trgovina daje mnoge prednosti, ona nosi i određene nedostatke i rizike koji su sve veći zbog zlouporabe suvremene tehnologije.²⁶

3.2.1. Prednosti E-trgovine

E-trgovina svoj rast i popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične, fizičke načine prodaje usluga i proizvoda. Kao najvažniju prednost E-trgovine koja se ističe u literaturi i tablici br. 2 jest stalna dostupnost internet servisa koji korisnicima omogućuje izbor kada i kako će pristupiti određenim web stranicama poduzeća. Kao još jedna od prednosti E-trgovine navodi se točnost i ažurnost dostupnih informacija o proizvodima i uslugama koja u fizičkim trgovinama zna kasniti zbog logističkih razloga.²⁷

Tablica 2 prednosti E-trgovine

| PREDNOST E-TRGOVINE | OPIS PREDNOSTI |
|----------------------------|---|
| SMANJENJE TROŠKOVA | E-trgovina pruža pregršt mogućnosti za uštedu. Jedan od mnogih načina jest da smanjuje količinu zaliha te se samim time smanjuju i troškovi skladištenja. Velika ušteda jest i u osoblju odnosno korisničkoj podršci. |
| BOLJA INFORMIRANOST | Elektronički način trgovanja omogućuje sveobuhvatnu i detaljnu informaciju. Zbog jednostavnije komunikacije i zbog bolje informiranosti potrošači su upoznati sa dobrim i lošim recenzijama pojedinog proizvođača. |
| UDOBNOST | Cijeli proces od izbora i narudžbe proizvoda do plaćanja i dostave proizvoda odvija se iz udobnosti doma/radnog |

²⁶ Netokracija: Zašto je SADA pravo vrijeme za pokretanje web trgovine <https://www.netokracija.com/pokretanje-web-trgovine-142497> (09.09.2022)

²⁷ Dobrinic D.,Dvorski S.,(2002). Direktni marketing. Varaždin:TIVA str. 87

| | |
|---------------------------------|--|
| | mjesta/bilo kojeg mjesta s kojega se može ostvariti pristup internetu. |
| SIGURNOST KUPOVINE | Često se pogrešno misli kako je trgovina putem interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama. Kao dodatna sigurnost je da na internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od klasičnih načina plaćanja. |
| DULJE RADNO VRIJEME | Mogućnost kupovine 24sata dnevno, 7 dana tjedno, 365 dana u godini, radnim i neradnim danima. Dok trgovci spavaju njihova je eprodavaonica otvorena za potrošače i ne donosi nikakve dodatne troškove. |
| PRAKTIČNOST | Kupci ne moraju izlaziti iz kuće ili ureda kako bi imali pristup proizvodima i uslugama. Ne moraju se probijati kroz gužve i čekati u redu. Pored uštede vremena praktičnije je jer mogu i birati kada će kupovati |
| PRILAGODLJIVOST | Svaki kupac može personalizirati e-prodavaonicu u skladu sa svojim željama. Kupac može odrediti koje proizvode, informacije i vijesti želi i na koji način želi da mu budu predstavljene. |
| VEĆI IZBOR PROIZVODA | Mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu i koji nisu ograničeni na usko zemljopisno područje. Kupac ima mogućnost birati između tisuću prodavača i još većeg broja proizvoda širom svijeta. |

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta [MINGO], 2014, Ružić i ostali, 2014

3.2.2. *Problematika E-trgovine*

Iako se prednosti E-trgovine čine mnogobrojne, to ne znači da digitalni oblik poslovanja nema mana. Dapače, s obzirom na razvoj tehnologije, pokušavanje što brže prilagodbe na digitalni način poslovanja, E-trgovina nosi i svoje nedostatke. Neki od tih problema uzrokovani su od strane samih trgovaca, neki problemi su nastali od strane države i njihova zakonodavstva²⁸. Živimo u digitalnom dobu gdje su informacije o svemu i svima lako dostupne, iz toga proizlazi jedna od najvećih prepreka za E-trgovinu a to je nepovjerenje. Glavni problemi E-trgovine su nepovjerenje potrošača u sigurnost E-trgovine, o čuvanju osobnih podataka ali i rizika od prijevare.²⁹ Naravno da postoje razne mjere za osiguranje i zaštitu osobnih podataka, no ponekad čak ni unatoč tim mjerama informacije nisu sigurne i dolazi do zlouporabe istih.

„Najčešća dva razloga zbog kojih dolazi do zloupotrebe informacijske tehnologije:

- Ostvarivanje određenih neopravdanih ili protupravnih koristi
- Svjesno i namjerno nanošenje štete pojedincu, skupini ili zajednici³⁰“

Najviše štete trpe krajnji korisnici koji poduzimaju najmanje mjera sigurnosti. Prema podacima koje je iznijela Američka udruga za zaštitu potrošača najčešće prevare na internetu su:

- Naručeni predmeti koji nikada ne dođu do kupca, često kupljeni na lažnim aukcijama
- Naplata dostave iako je naznačeno prilikom kupnje da je dostava besplatna
- Naplaćivanje besplatnih usluga i proizvoda
- Prijevare prilikom kupnje računalne opreme i softvera
- Prijevare uslijed lažne ili preuveličane procjene

²⁸ Ružić D. ,Biloš A.,Turkalj D.(2014). E-Marketing. Osijek:EFOS str. 483

²⁹ Mandić M.(2009). Privatnost i sigurnost u elektroničkom poslovanju. Hrčak (23.08.2022)

³⁰ Matić B. (2004). Vanjskotrgovinsko poslovanje. Zagreb.:Sinergija str. 157

- Naplaćivanje usluga koje korisnici nikada nisu koristili ³¹

Tablica 3: Nedostatci E-trgovine

| Nedostatak E-trgovine | Opis nedostataka |
|--|--|
| Napredovanje tehnologije | Prebrzo mijenjanje tehnologije dovodi do nedostatka obrazovanih stručnjaka koji mogu podupirati i pratiti razvoj E-trgovine čime se produbljuje jaz između informatičke tehnologije i informatičke pismenosti. |
| Međunarodne poteškoće | Iako je velika prednost E-trgovine što je globalna i ne poznaje geografske granice, to ponekada predstavlja veliki problem s obzirom na različita kulturološka i etnička značenja određenih boja, simbola i znakova. |
| Digitalni jaz | Internet je svima dostupan i s obzirom na cijenu računala i priključka na internet postaje sve pristupačniji. Iako je se ta cijena s godinama smanjuje, dio stanovništva još uvijek nije u mogućnosti priuštiti si informacijsko-komunikacijsku tehnologiju. Najčešći razlozi tome su socijalnog čimbenika ili zbog nedovoljno razvijene infrastrukture. |
| Proizvodi nisu opipljivi | Neki proizvodi kao što su odjeća, obuća, prehrambene namirnice, nisu opipljivi putem interneta te se zbog toga možda teže prodaju. |
| Ovisnost o električnoj energiji | E-trgovina je ovisna o električnoj energiji. Ako dođe do nestanka struje ili pada servera, može doći do gubitka posla i povjerenja kupaca. |

³¹ Ibidem str. 160

3.3. Usporedba tradicionalne i elektroničke trgovine

Zbog modernizacije poslovanja i načina života, internet poslovanju se daje prednost kada se uspoređuje E-trgovina i tradicionalna, fizička trgovina. E-trgovina predstavlja jeftiniju i fleksibilniju opcija od tradicionalne trgovine jer ipak pruža mogućnost prodavanja većem broju kupaca, partnera, proizvođača što na kraju omogućuje jednostavniju suradnju. E-trgovina također za razliku od tradicionalne trgovine nudi i velike promjene te odlične mogućnosti povezivanja i suradnje. Unatoč navedenim prednostima za E-trgovinu, tradicionalna trgovina se još uvijek koristi i sigurno neće nestati. ³²

Tablica 4 Usporedba tradicionalne i E-trgovine

| TRADICIONALNA TRGOVINA | E-TRGOVINA |
|--|--|
| Veći troškovi poslovanja | Niži troškovi poslovanja (najamnina, računi za režije i osoblje nisu potrebni) |
| Cilja lokalnu bazu kupaca | Cilja globalnu bazu kupaca |
| Ograničena skalabilnost zbog ograničenja prostora i infrastrukture | Jednostavna skalabilnost bez dodatnih troškova (mogućnost dodavanja proizvoda putem CMS-a) |
| Nije moguće ponuditi personalizirano iskustvo kupnje | Nudi personalizirano iskustvo kupnje na temelju prethodnih kupovnih navika |

³² Srića V.,Premić M.,(2000). Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha,Zagreb:Sinergija str.81-82

| | |
|---|--|
| Nedostatak medija za brzo širenje poruke i komunikacije s potrošačima | Jednostavan kontakt s potrošačima putem emaila i drugih komunikacijskih kanala |
| Gotovo je nemoguće znati stvarno stanje inventara | Efikasan i trenutani management inventara |
| Nemoguće je pratiti kupce nakon što napuste trgovinu bez dovršetka kupnje | Omogućuje ciljanje kupaca koji su otišli bez dovršetka kupnje pomoću ponovnog ciljanja oglasa ili obavijesti putem e-pošte |

Izvor: Go Globe: <https://www.go-globe.com/e-commerce-brick-and-mortar-store-infographic/> (30.08.2022)

Prednosti E-trgovine mogu daleko nadmašiti prednosti fizičke trgovine. Glavna prednost zašto je svakom poduzeću potrebna e-trgovine je njihova fleksibilnost i sposobnost da dosegne globalnu bazu kupaca, kao i znatno niži troškovi upravljanja i postavljanja same trgovine. Danas se E- trgovina koristi kao dodatak tradicionalnoj trgovini, ali se sve više koristi i kao samostalan oblik trgovine ³³

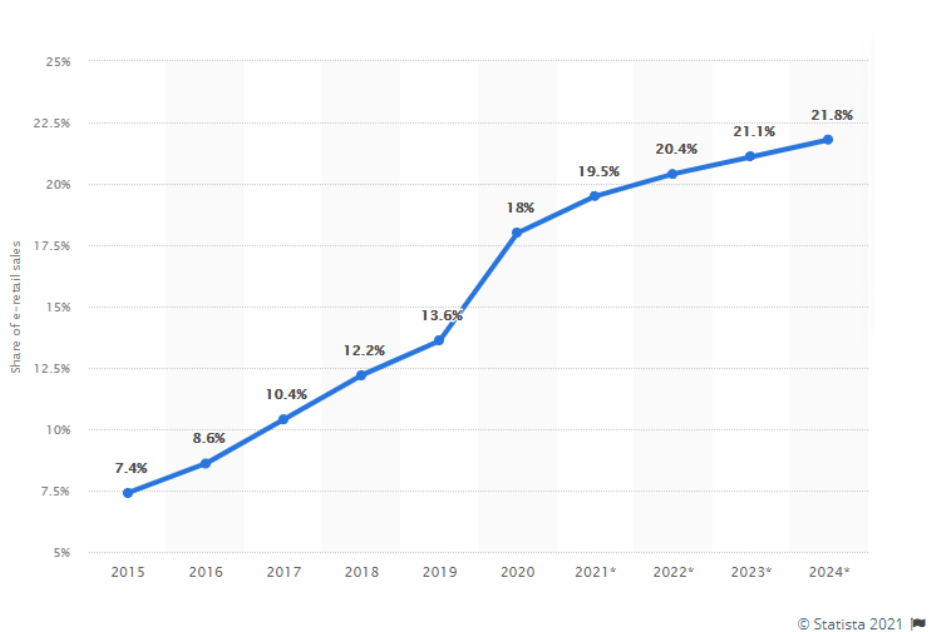
3.4. Trendovi u razvoju E-trgovine

Razvojem interneta i sve većoj prisutnosti potrošača (pogotovo u doba pandemije Covid-19) maloprodaja je bila primorana pokrenuti digitalnu transformaciju poslovanja i okrenuti se ka E-trgovini. Upravo je u današnje vrijeme E-trgovina postala strateški bitan kanal prodaje velikim ali i manjim poduzećima. Određene usluge i proizvode u potpunosti prelaze na web tržište i online način poslovanja. Ovo je trend kakav možemo očekivati i u budućnosti. Digitalna prisutnost kupaca tj. potrošača je sve veća. Uslijed promjena u tehnologiji dolazi do dinamičnog mijenjanja tržišta čime se mijenja i ponašanje potrošača pri kupovini. Umjetna inteligencija (AI) se počinje sve više koristiti u raznim segmentima poslovanja kao što su marketing i nabava, odnosno logistika. Također se sve više upotrebljava i strojno učenje kako bi se riješili problemi i predvidio idući korak potrošača

³³ Go Globe, E-commerce Store Vs Brick and Mortar Store, <https://www.go-globe.com/e-commerce-brick-and-mortar-store-infographic/> (30.08.2022)

prilikom kupovine. Temelji napredovanja E-trgovine leže u brzini adaptacije u odnosu na trendove i adekvatnom načinu korištenja novih alata kako bi se ostvarila prednost na tržištu. S obzirom na situaciju koja je nastala kao posljedica pandemije Covid-19, jedan od najvažnijih problema jest distribucija robe. Pristup internetu i prihvaćanje E-trgovine se rapidno i globalno širi a samim time i broj online kupaca raste iz godine u godinu. U prikazu ispod možemo vidjeti kako je pandemija Covide-19 uzrokovala skok u udjelu E-trgovine u globalnoj trgovini u samo godinu dana, te predviđanje rasta za naredni period do 2024.³⁴

Slika 2: Udio E-trgovine u globalnoj trgovini u 2020. u odnosu na 2019.



Izvor: E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024, Statista

<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (15.07.2022)

Iako E-trgovina na svjetskoj razini doživljava procvat i raste brzinom koju predviđanja ne mogu pratiti, taj rast se može činiti nemogućim ako to sve probamo primjeniti na naše tržište. Stoga sve što poduzeća čine, treba modificirati s obzirom na okruženje te prilagođavati se svojim kupcima i njihovim navikama. Zanimljiv je podatak da je u Hrvatskoj skoro petina srednjih i malih i poduzeća digitalizirala svoje poslovanje te se

³⁴ E-commerce share of total global retail sales from 2024, Statista -

<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (30.08.2022.)

bavi prodajom putem interneta, što je unutar EU prosjeka.³⁵ Također, smatra se kako će sljedeći trendovi u E-trgovini imati veliki utjecaj na prodajne rezultate:

- 1. E-trgovina prilagođena korištenju na mobilnim uređajima:** Širom svijeta rast E-trgovine prvenstveno pokreću potrošači koji koriste svoje mobilne uređaje, telefone i tablete za kupnju robe i usluga. Do 2025. godine prodaja na stranicama E-trgovina, putem mobilnih uređaja, trebala bi dosegnuti 728,28 milijardi dolara i činiti 44,2% maloprodajne ecommerce prodaje u SAD-u.
- 2. Prikupljanje podataka o posjetiteljima i kupcima za manju ovisnost o Googlu i Facebooku:** Tijekom 2022. godine došlo je do ukidanja 3rd party kolačića u svim većim preglednicima. Ovime završava jedna era marketinga jer se više neće moći vjerovati u točnost podataka koje su do sada skupljali veliki preglednici kao Google i Facebook.
- 3. Naglasak na kvalitetnim fotografijama proizvoda:** Proizvodi na webshopu trebaju biti predstavljeni fotografijama koje su: jasne i nezavaravajuće, detaljne, ujednačene i kvalitetne.
- 4. Video kao fokus prikaza proizvoda:** S obzirom na to da u E-trgovini proizvod ne možemo opipati, video može pomoći bolje prikazati proizvod nego što bi to učinila fotografija ili sami opis proizvoda.
- 5. Virtualna stvarnost:** prikaz proizvoda za dojam stvarnosti prilikom internet kupovine pomaže zainteresiranim potrošačima vizualizirati proizvod.
- 6. Integracija webshopa s vanjskim sustavima:** marketing sustavi, sustavi za upravljanje odnosom s kupcima, dostavne službe te sustavi za plaćanje

³⁵ MINGOR: Internetska trgovina; <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025> (05.09.2022)

smanjuju mogućnost ljudske pogreške, ubrzavaju procese te se samim time podiže skalabilnost E-trgovine.

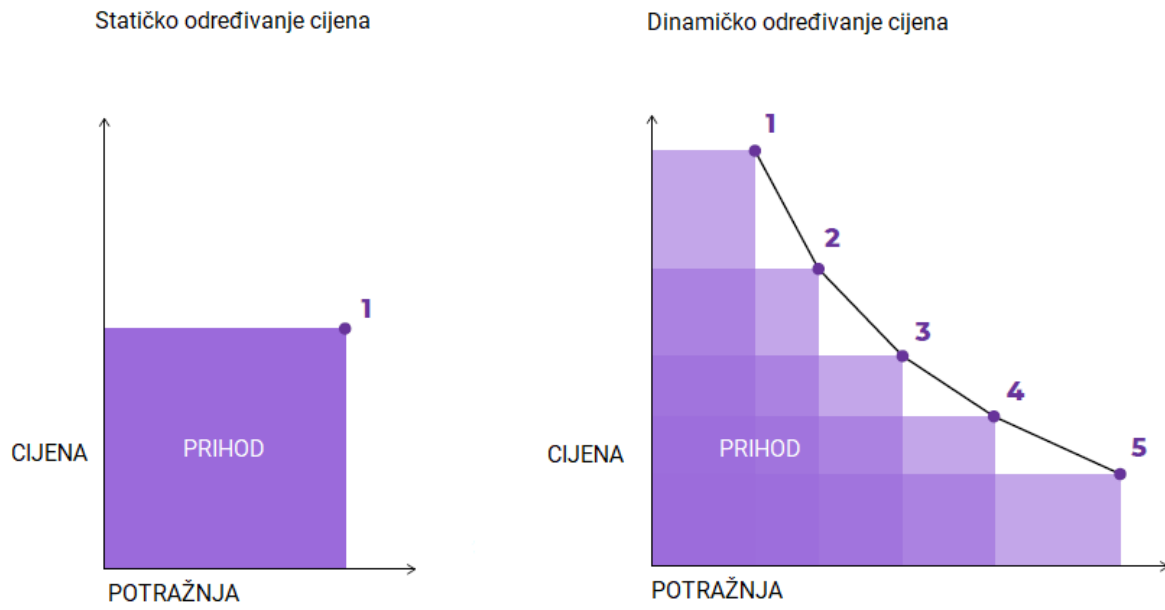
- 7. Mogućnost višekratnog izbora načina plaćanja:** potrošači očekuju mogućnost plaćanja novijim opcijama plaćanja kao što su KEKsPay, Kriptivalute, PayPal, Paycheck.
- 8. Pretplate:** mogućnost pretplate na neki proizvod ili uslugu na mjesečnoj ili godišnjoj bazi osigurava stalni priljev prihoda te zadržava lojalnost kupca.
- 9. Programi vjernosti:** osim standardnih bodova i popusta, sve više će se davati pokloni uz kupnju, besplatna dostava te personalizacija proizvoda.
- 10. B2B online prodaja:** S obzirom na ubrzani razvoj E-trgovine, sve više poduzeća koja prodaju svoje proizvode ili usluge drugim poduzećima, svoje poslovanje sele online. Stoga je bitno pripaziti da je korisničko iskustvo za B2B korisnike što jednostavnije i da nudi što više informacija.³⁶

Osim navedenih trendova, kao bitnu stavku možemo još izdvojiti i dinamičko određivanje cijena. Dinamičko određivanje cijena jest strategija kojom tvrtke svoje cijene usluga ili proizvoda određuju prema trenutačnom stanju i potražnji na tržištu. Prednosti ovakve strategije kreiranja cijena su povećanje profita (slika 3.) poduzeće ima veću kontrolu nad cijenama, fleksibilnost i očuvanje vrijednosti robne marke te djelomična ili potpuna automatizacija postavljanja cijena.³⁷

³⁶ ShipShape: Trendovi u internet trgovini; <https://tinyurl.com/2s36spcc> (05.09.2022)

³⁷ Shipshape: Dynamic pricing E-commerce <https://tinyurl.com/mr36tpe4> (19.09.2022)

Slika 3: Razlika statičkog i dinamičkog određivanja cijena



Izvor: Autorica prema Shipshape: Dynamic pricing E-commerce

<https://tinyurl.com/mr36tpe4> (19.09.2022)

4. Pandemija bolesti Covid-19

Bolesti su stanje organizma koje izaziva određenu dozu straha. Iako su danas mnoge bolesti zanemarive, i dalje postoje one koje ostavljaju trajne posljedice ili uzrokuju smrt. „Epidemija je pojava određene bolesti na ograničenom području koju karakterizira veći broj oboljelih no što je uobičajeno. Pandemija nastaje naglim širenjem epidemije na više država ili kontinenata u razmjerno kratkom vremenu. Epidemije i pandemije u povijesti čovječanstva imale su značajnu ulogu jer su uz golem broj oboljelih prouzročile visoku stopu smrtnosti i teške socijalno-ekonomske posljedice.“³⁸

Na svjetskoj razini je do mjeseca kolovoza 2022. godine zabilježeno više od 607.428.993 slučaja zaraze virusom COVID-19, preminulih je više od 6.492.618 osoba. U Republici Hrvatskoj je do sada zabilježeno više od 1.213.618 ljudi koji zaraženi virusom COVID-19, a preminulo je više od 16.702 osobe.³⁹

Pandemija bolesti Covid-19 ozbiljno je utjecala na komunikaciju, radna mjesta, proizvodnju, trgovinu, potrošnju, na sve privatne i poslovne sfere ljudskog života. Zbog mjera socijalne distance koje su uvedene zbog sprječavanja širenja virusa, mnoga poduzeća su zatvarala urede, odgađala su se javna događanja što je jako utjecalo na financijska tržišta i globalnu ekonomiju. Utjecaj na sektor međunarodnog prijevoza rezultirao je prekidima pomorskog prometa, zajedno s novom politikom prema gospodarstvu, ograničenju putovanja i obustavom rada mnogih grana gospodarstva, došlo je do dramatičnog povećanja troškova u poslovanju trgovine. U prvom kvartalu 2020. to je imalo značajan utjecaj na globalnu trgovinu⁴⁰.

³⁸ Epidemije i pandemije - Hrvatska civilna zaštita - <https://tinyurl.com/4jp2mn54> (01.09.2022)

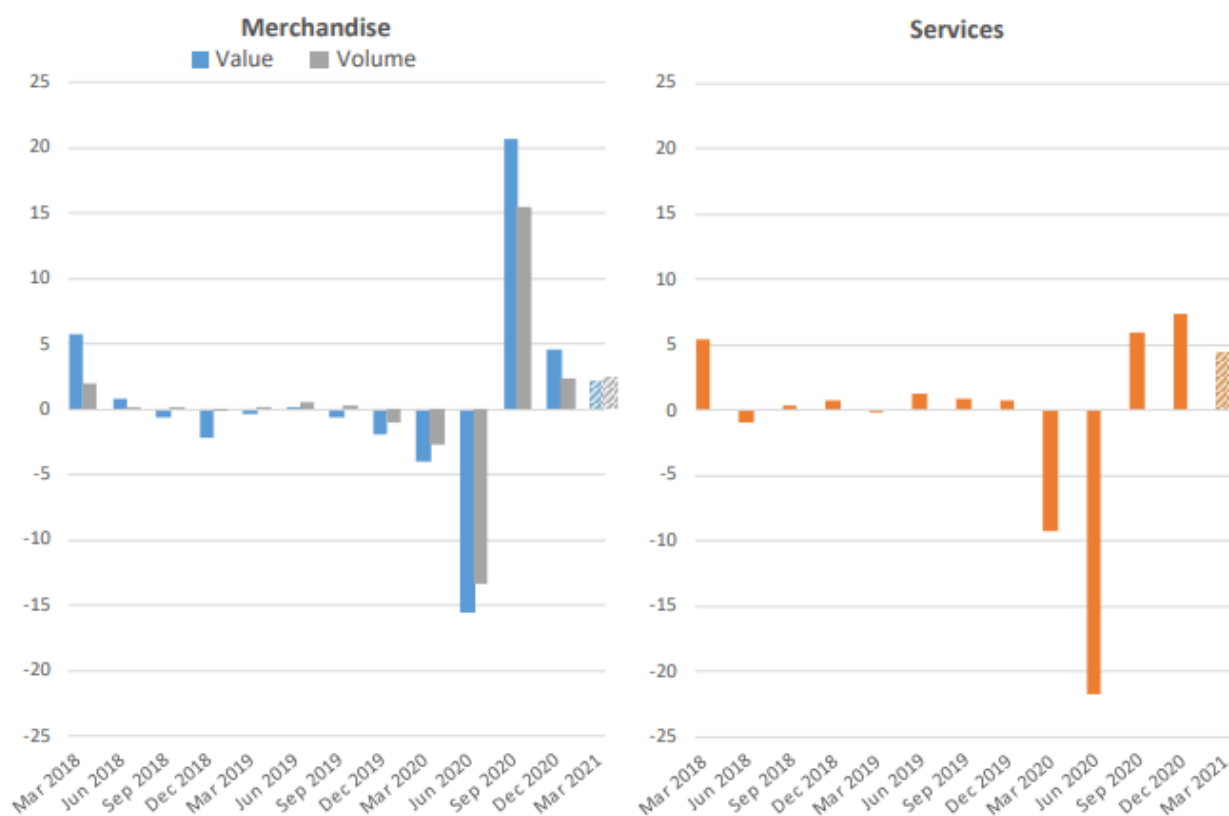
³⁹ <https://koronavirus.hr/podaci/489> (31.08.2022)

⁴⁰ Ozili, P., & Arun, T. (26. travanj 2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. <https://tinyurl.com/4v9hu3nv> (31.08.2022)

4.1. Utjecaj pandemije na svjetsku trgovinu

Pandemija je gurnula globalno gospodarstvo u recesiju u razmjerima kakvi nisu zabilježeni od 1930-ih. Kako bi odgovorile na ovu krizu i izbjegle dugotrajno razdoblje smanjene gospodarske aktivnosti, vlade, posebno u naprednim zemljama, usvojile su velike pakete fiskalne potpore, a središnje banke osigurale su veliku likvidnost i snizile kamatne stope. Utjecaj pandemije na čovječanstvo i gospodarstvo još uvijek se osjeća, no potpora koju pružaju vlade dovele su do ohrabrujućih prognoza za 2021. ⁴¹

Slika 4: Ukupna globalna trgovina robom 2006.-2021.



Izvor: UNCTAD calculations https://unctad.org/system/files/official-document/gdsdsimisc2021d3_en.pdf (01.09.2022)

⁴¹ UNCTAD - Impact of the COVID-19 pandemic on trade and development <https://unctad.org/programme/covid-19-response/impact-on-trade-and-development-2021> (01.09.2022)

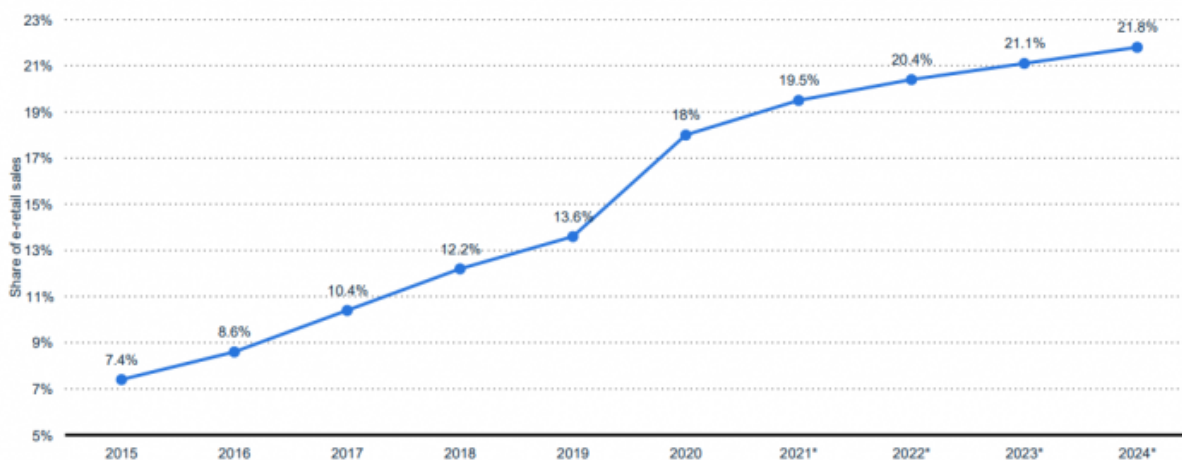
U posljednjih nekoliko mjeseci društveni mediji odigrali su važnu ulogu kako u svijesti o robnim markama tako i u uspješnosti poduzeća. Poduzeća su preusmjerila gotovo polovicu marketinških proračuna, točnije 46%, prema društvenim medijima. Prema posljednjem izdanju Deloitteovog istraživanja to je dvostruko više nego prije pandemije. Tri četvrtine ispitanika koristilo je društvene medije uglavnom za podizanje svijesti o brendu i izgradnju brenda (84%), a više od polovice njih aktivnosti društvenih medija usredotočilo je na zadržavanje trenutnih kupaca (54%) i stjecanje novih kupaca (51%). Doprinos društvenih medija učinku poduzeća naglo je porastao tijekom pandemije, s povećanjem od 23,5% od veljače 2020. Još jedno otkriće je da se marketinški stručnjaci malo koriste kampanjama za utjecajne osobe tj. influencere jer je samo 8% njihovog proračuna namijenjeno online influencerima na društvenim mrežama kao što su LinkedIn, Instagram, Facebook i dr. Uloga marketinškog odjela u poduzećima promijenila se tijekom pandemije COVID-19. Poduzeća sve više shvaćaju važnost marketinga pri čemu tu važnost najviše ističu poduzeća koja svoje usluge i proizvode prodaju drugim poduzećima odnosno engl. Business 2 Business model. Uz prepoznatu ključnu ulogu marketinške funkcije, rezultati studije prikazuju važnost prioriteta koje je organizacija postavila za marketinški odjel, kao što su zadržavanje kupaca i održavanje svijesti o robnoj marki, jer je pandemija povisila marketinški proračun na 12,6 % ukupnog proračun poduzeća u usporedbi s razdobljem prije pandemije (11,3%).⁴²

Na slici 4. u nastavku vidimo izrazito uzlazno kretanje ukupne globalne maloprodajne prodaje od 2019. do 2020., dajući snažan poticaj stabilnom rastu od 8% u maloprodajnoj prodaji u E-trgovini diljem svijeta, sve do 2024. godine. To nam pokazuje povećanje online prodaje kao rezultat promjene paradigme koju je donio poremećaj uzrokovan pandemijom bolesti COVID-19 poslovanju.⁴³

⁴² Deloitte - CMO Survey 2020 - COVID-19 and the State of Marketing <https://tinyurl.com/4y8pazeh> (07.09.2022)

⁴³ International Trade Administration: Impact of Covid pandemic on E-commerce; <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce> (09.09.2022)

Slika 5: Kretanje ukupne globalne maloprodajne prodaje od 2019. do 2020



Izvor: International Trade Administration: Impact of Covid pandemic on E-commerce; <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce> (09.09.2022)

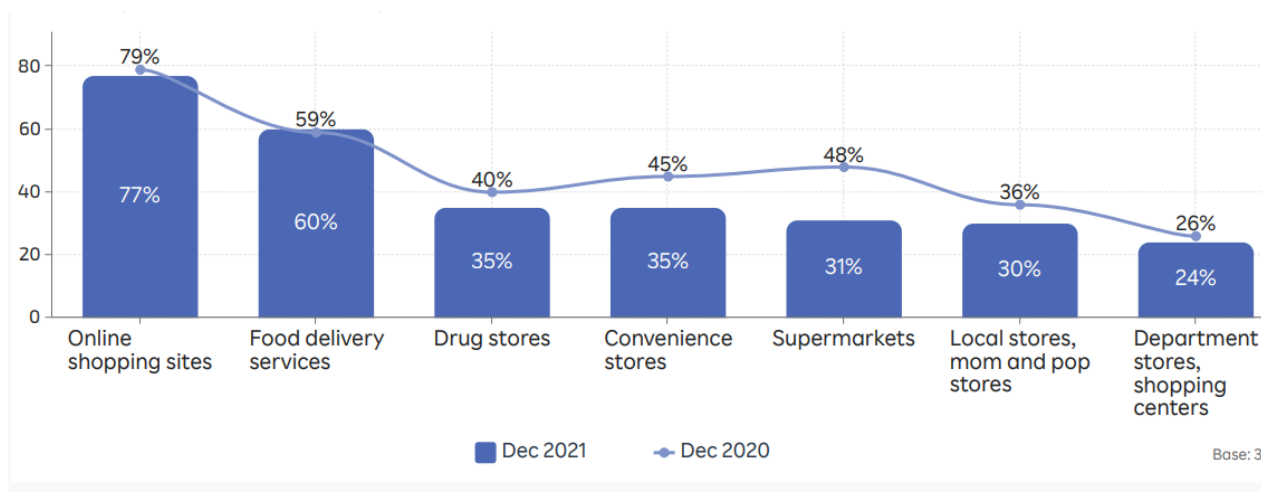
4.2. Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača

Kritična situacija gura ljudsko ponašanje u različitim smjerovima, pri čemu su neki aspekti ponašanja neopozivi. Pandemija bolesti COVID-19 nije normalna kriza, a za kontrolu širenja bolesti poduzete su razne mjere uključujući potpuno, a zatim i djelomično ograničavanje kretanja. Budući da su svi elementi gospodarstva povezani s javnozdravstvenim mjerama i karantenom, došlo je do ekonomskih nestabilnosti koje su slutile na promjenu tržišne dinamike. Na svakom tržištu, potrošači su pokretači tržišne konkurentnosti, rasta i ekonomske integracije. Uz ekonomsku nestabilnost, potrošači također doživljavaju transformaciju u ponašanju, no pitanje je koliko će se transformacija doživljena tijekom krize održati. ⁴⁴

⁴⁴ Mehta, Seema & Saxena, Tanjul & Purohit, Neetu. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. Journal of Health Management: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972063420940834> (08.09.2022)

Iako su zbog preventivnih mjera i mjera socijalne distance fizičke trgovine bile zatvorene, potrošači su i dalje željeli kupovati i imati robu kao i prije pandemije COVID-19, tako da su se prodavači morali brzo prilagoditi. Budući da su se trgovine zatvarale velikom brzinom, kupci su sve više kupovali preko interneta ono što im je bilo potrebno. Pojavom pandemije, proces prelaska na E-kupovinu se ubrzao za čak pet godina. Globalno tržište E-trgovine značajno je poraslo tijekom proteklih godina, a očekuje se da će globalni maloprodajni obujam i dalje rasti po stopi od oko 15% do 2023. Međutim, to ne znači da je zastarjela kupnja u fizičkim trgovinama. Naprotiv, u mnogim je kategorijama udio robe koja se prodaje online relativno nizak. Neki su potrošači pokušali kupovati putem interneta, ali to još nije postao konzistentan potrošački obrazac i jako se razlikuje unutar kategorija. Najviše se preko E-trgovine kupovala odjeća i obuća, elektronika, knjige i kozmetika.⁴⁵

Slika 6: Prikaz promjena u učestalosti kupovine 2020. vs. 2021.



Izvor: Rakuten Insights - 2022 Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour - <https://insight.rakuten.com/2022-impact-of-covid-on-consumer-behaviour/> (01.09.2022)

⁴⁵ Monitor Deloitte - Impact of COVID-19 on short- and medium-term consumer behavior; <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/consumer-behavior-study-covid-19.html> (01.09.2022)

Agencija Nielsen provela je globalno istraživanje o ponašanju potrošača, te njihovim kupovnim navikama izazvanim koronavirusom. Prema podacima dobivenim u spomenutom istraživanju, ponašanje potrošača za vrijeme pandemije bolesti Covid-19 ima šest faza:

1. Kupovanje proizvoda s naglaskom na zdravlje
2. Reaktivno upravljanje zdravljem
3. Skladištenje proizvoda i priprema zaliha
4. Priprema za život u karanteni
5. Ograničeno življenje
6. Život u novoj normalij⁴⁶

Kako bi se moglo predvidjeti što će biti zadnja faza odnosno "nova normala" u kupovnom ponašanju, potrebno je napraviti nekoliko pretpostavki. Kako bi podzeća mogla učinkovito odgovoriti na obrasce ponašanja i kupnje nakon koronavirusa, trebala bi priznati ova tri očekivana trenda:

- 1. Internetska kupnja će postati dio svakodnevice**– nakon određenog vremena koje je bilo potrebno za prilagodbu i pojačanu digitalizaciju, postojat će sve manje prepreka da bi potrošači u svakodnevnom životu prilikom kupovine posezali za tehnologijom
- 2. Javlja se potreba za transparentnošću** – predviđa se da će potrošači zahtijevati što veću transparentnost o detaljima o zdravstvenim i sigurnosnim mjerama te opskrbnom lancu
- 3. Povećan interes za zdravijim načinom života** – većina potrošača tražit će hranu koja će ojačati njihov imunološki sustav, te će potrošači u budućnosti više trošiti na svježju i zdravu hranu ⁴⁷

⁴⁶ Novac.hr – Analiza prodaje: <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/potrosaci-tijekom-koronakrize-prolaze-kroz-sest-faza-kupovanja-evo-u-kojoj-smo-sada-10166686> (09.09.2022)

⁴⁷ Puratos 2020. Reliable partner in innovation
https://www.puratos.com/covid19/Developing_consumer_behaviour_during_corona_crisisimplications_on_food_businesses (09.09.2022)

Takvo ponašanje pripisalo se utjecaju COVID-19 na socioekonomski status potrošača, promjeni načina života i utjecaj na promjene u kupovnom okruženju potrošača kao što su nestašice, promjene u ponudi i potražnji te promjene uzrokovane većoj izloženosti društvenih medija.⁴⁸

⁴⁸ Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 692– 715. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786> (01.09.2022)

5. Istraživanje utjecaja pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća s naglaskom na E-trgovinu

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživački dio rada sadrži analizu anketnog upitnika kao instrumenta korištenog pri istraživanju utjecaja pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća s naglaskom na E-trgovinu. Za potrebe istraživanja utjecaja pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju konstruiran je originalan upitnik koristeći alat Google forme.

Anketni upitnik sadrži 18 pitanja. Sva pitanja su obavezna za odgovor te su zatvorenog tipa. U anketi se izmjenjuju pitanja višestrukog odgovora, potvrdnog okvira te je jedno pitanje mreža s višestrukim odabirom tj. Likertova ljestvica. Prvi dio pitanja se odnosi na samu E-trgovinu i korisničko iskustvo na istoj, dok se drugi dio pitanja odnosi na marketinšku komunikaciju poduzeća za vrijeme pandemije bolesti Covid-19. Anketni upitnik je izrađen na temelju prethodno obrađenog teorijskog dijela rada te je distribuiran ispitanicima elektronskim putem preko e-maila, društvenih mreža Instagram, Facebook i LinkedIn te je podijeljen u relevantnim Facebook grupama kao što su: E-commerce Hrvatska, WooCommerce Hrvatska te Društveni mediji, u vremenu od Srpnja 2022. godine do kraja Kolovoza 2022. godine. S obzirom na to da su pitanja specifična za marketing i E-trgovinu, anketni upitnik je ciljano slan osobama koje rade u marketing odjelu, webshop odjelu ili vlasniku/ci E-trgovine kako bi dobili što točnije podatke.

U istraživanju je sudjelovalo 70 poduzeća koja osim fizičke trgovine imaju i E-trgovinu na području Republike Hrvatske. Ispitana poduzeća su bila iz sljedećih kategorija E-trgovine (prema proizvodima koje prodaju): Prehrambeni proizvodi, odjeća, obuća, dodaci, tehnička oprema i računala, knjižara (knjige te uredski materijal), zdravlje i kozmetika, namještaj i oprema za uređenje doma, nakit i satovi te pet shop. U anketi je sudjelovao i manji uzorak (od po 1 od svake kategorije) sljedećih E-trgovina: Digitalni materijali, Ulaznice, Alat, STEM igračke, Concept shop, Oprema za kampiranje, Naočale, Nekretnine, Sex shop i E-book. Iz istraživanja su uklonjeni odgovori poduzeća koja su bila

iz kategorije turizam jer bi to znatno utjecalo na rezultate istraživanja u negativnom smjeru s obzirom na to da je to grana gospodarstva koja je primila najveći udarac s dolaskom pandemije bolesti Covid-19.

5.2. Analiza rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja, odnosno utjecaj pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća s naglaskom na E-trgovinu, prikazani su grafički ili u obliku tablice te su analizirani prema pitanjima navedenim u upitniku.

Prvo pitanje se odnosilo na kategoriju E-trgovine prema vrsti proizvoda koja je zastupljena na stranicama E-trgovine poduzeća. U pitanju je navedeno 8 najčešćih kategorija E-trgovine:

- Prehrambeni proizvodi
- Odjeća, obuća, dodaci
- Tehnička oprema i računala
- Knjižara (knjige te uredski materijal)
- Zdravlje i kozmetika
- Namještaj i oprema za uređenje doma
- Nakit i satovi
- Pet Shop

Te je zadnje polje bilo označeno kao Ostalo: uz mogućnost upisivanja posebne kategorije E-trgovine. Prema dobivenim podacima (prikazanim u tablici ispod) možemo vidjeti kako je u anketi sudjelovao najveći broj E-trgovina kategorija: Odjeća, obuća, dodatci, tehnička oprema i računala te zdravlje i kozmetika. Kao što je prethodno navedeno u radu, upravo je istraživanje provedeno od strane Monitor Deloitte-a, pokazalo kako su te kategorije

proizvoda bile najprodavanije za vrijeme pandemije tj.potrošači su najviše kupovali odjeću, obuću, elektroniku, knjige i kozmetiku. (Tablica 5.)

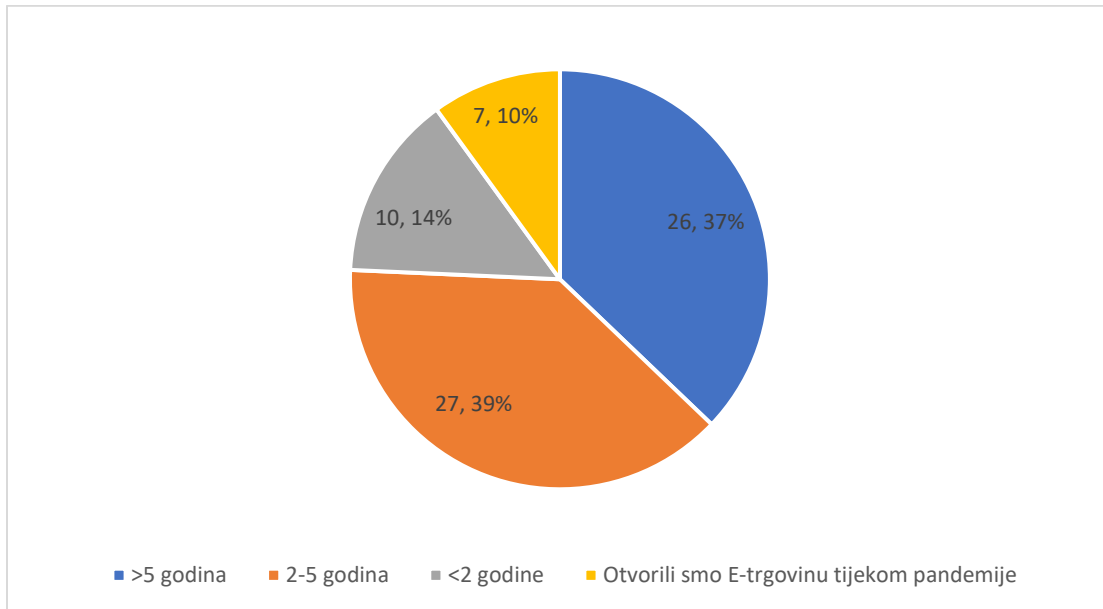
Tablica 5 Kategorija E-trgovine po vrsti proizvoda

| Kategorija E-trgovine | Apsolutni broj | Postotak ispitanika |
|--|-----------------------|----------------------------|
| Prehrambeni proizvodi | 6 | 8.6% |
| Odjeća, obuća, dodaci | 10 | 14.3% |
| Tehnička oprema i računala | 11 | 15.7% |
| Knjižara (knjige te uredski materijal) | 3 | 4.3% |
| Zdravlje i kozmetika | 13 | 18.6% |
| Namještaj i oprema za uređenje doma | 8 | 11.4% |
| Nakit i satovi | 3 | 4.3% |
| Pet Shop | 6 | 8.6% |
| Ostalo (Digitalni materijali, Ulaznice, Alat, STEM igračke, Concept shop, Oprema za kampiranje, Naočale, Nekretnine, Sex shop, E-book) | 10 | 14.3% |

Izvor: Autorica

Drugo pitanje se odnosi na starost odnosno prisutnost E-trgovine u godinama. Prema dobivenim odgovorima možemo vidjeti kako je najveći postotak poduzeća relativno nedavno digitalizirao svoje poslovanje tj. otvorio E-trgovinu. Samo 26/70 odnosno 37.1% E-trgovina je starije od 5 godina dok su 44 (62.9%) E-trgovine mlađe od 5 godina. Prema odgovorima na pitanje: Koliko dugo je prisutna vaša E-trgovina: 27 ispitanika (39%) je odgovorilo 2-5 godina, 10 (14%) ispitanika je odgovorilo manje od 2 godine, te je 7 ispitanika odnosno 10% E-trgovina započelo sa svojim radom tijekom pandemije. Dobiveni rezultati ovog pitanja slažu se s podacima prethodno iznesenim u radu kako je pandemija bolesti Covid-19 ubrzala razvoj E-trgovine.

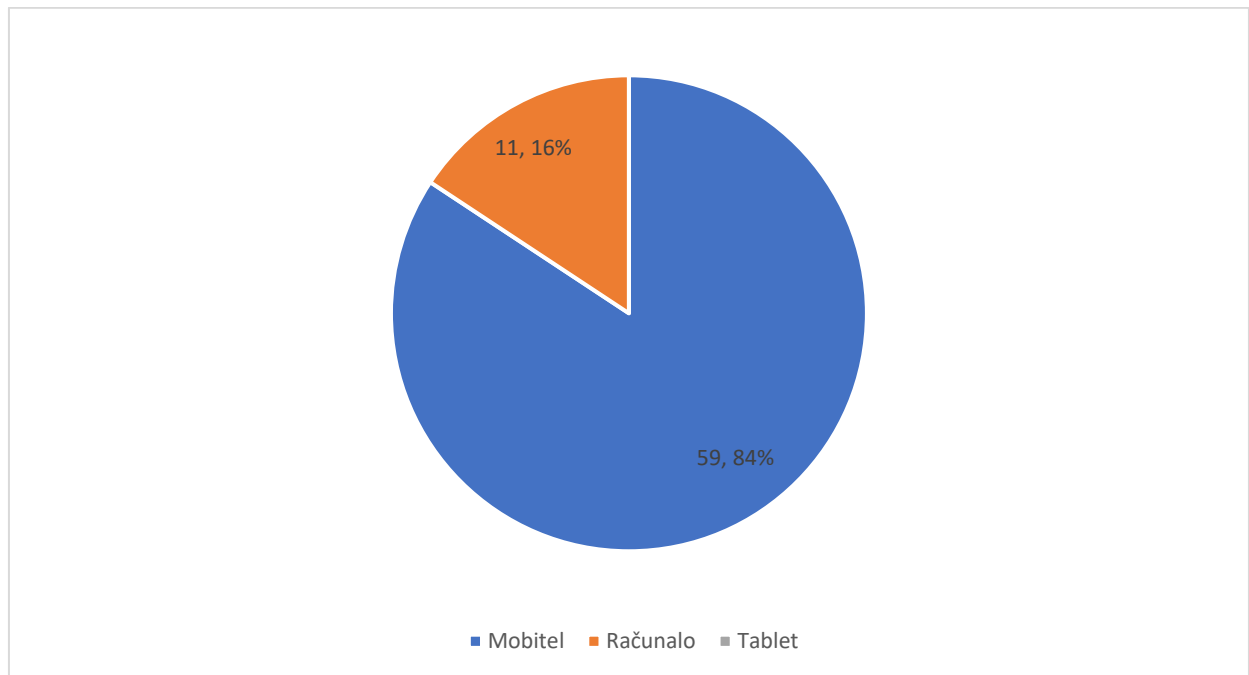
Grafikon 1: Prikaz prisutnosti E-trgovine poduzeća u godinama



Izvor: Autorica

Treće pitanje odnosilo se na uređaj putem kojeg kupci kupuju proizvode na stranicama E-trgovine poduzeća. Računalo, tablet ili mobitel. Kako je prethodno obrađeno u radu, potrošači sve više napuštaju sjedilački način života i zbog mobilnosti koriste pametne telefone za obavljanje poslovnih i privatnih obaveza. Provedeno istraživanje je potvrdilo kako se i kod naših ispitanika (59 E-trgovina odnosno 84%) najveći broj kupoprodajnih transakcija upravo događa preko mobilnih uređaja. 11 E-trgovina odnosno 16% tvrdi kako njihovi potrošači još uvijek koriste računalo kao primarni uređaj preko kojeg pristupaju i kupuju proizvode putem E-trgovine. U cjelini 3.4. Trendovi u razvoju E-trgovine, navodi se kako je upravo optimizacija E-trgovine za mobilno korisničko iskustvo jedan od glavnih faktora o kojem će ovisiti uspješnost prodaje proizvoda ili usluga na stranicama E-trgovine.

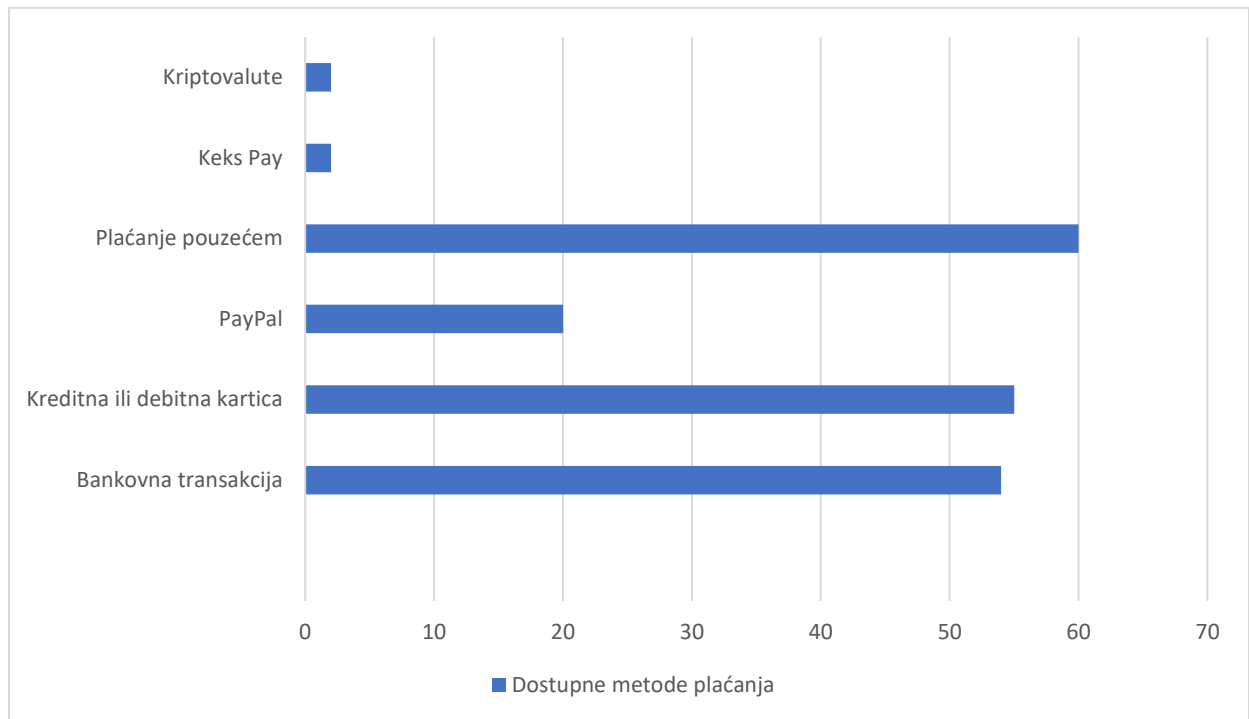
Grafikon 2: Prikaz uređaja kojim kupci najčešće obavljaju kupnju



Izvor: Autorica

Višestruki izbor načina plaćanja na stranicama E-trgovine smatra se kao jedan od trendova koji će znatno utjecati na prodajne rezultate E-trgovine. Na pitanje: Koju vrstu plaćanja nudite u vašoj E-trgovini čak 85.7% ispitanika je odgovorilo plaćanje pouzecom što se moglo i pretpostaviti jer se taj način plaćanja smatra najsigurnijim od strane potrošača jer ne ostavljaju podatke svoje kartice na internetu i samim time smanjuju mogućnost krađe podataka. 78.6% nudi opciju plaćanja kreditnom ili debitnom karticom dok 77.1% nudi mogućnost bankovne transakcije. S 28.6% slijedi PayPal te 2 E-trgovine nude plaćanje Keks Pay-em i Kriptovalutama. Od velikog je značaja, pogotovo za poduzeća koja posluju globalno, prilagoditi načine plaćanja zemljama u kojima je E-trgovina zastupljena tj. u koje zemlje mogu isporučiti svoj proizvod. Iako se kriptovalute smatraju kao nepouzdana metoda plaćanja zbog variranja cijene istih, vidimo kako ih i hrvatske E-trgovine sve više uvode kao jedan od oblika plaćanja.

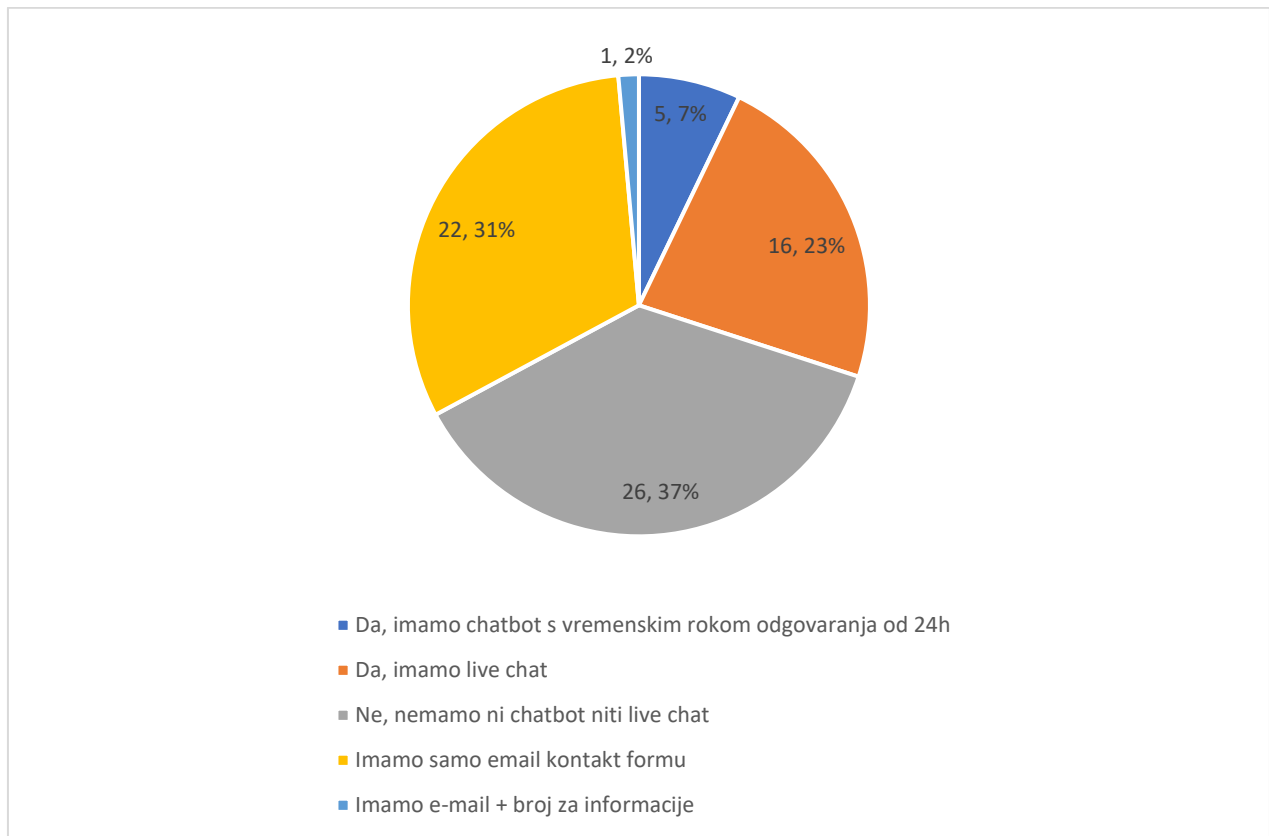
Grafikon 3: Vrste plaćanja koju E-trgovina nudi



Izvor: Autorica

Peto pitanje se odnosilo na dostupnost podrške potrošačima pri kupnji. Pitanje je glasilo: Ima li vaša E-trgovina live chat ili chatbot za brzu komunikaciju s posjetiteljima? Potencijalni kupci imaju puno pitanja, osobito ako opisi proizvoda nisu ispravno navedeni. Ako dobiju lošu korisničku uslugu prije same kupnje, velika je vjerojatnost da neće obaviti kupnju niti će preporučiti stranicu E-trgovine drugima. Prema provedenom istraživanju 37.1% E-trgovina nema ni chatbot ni live chat kao najnapredniji oblik korisničke podrške. 31.4% ispitanika ima samo email kontakt formu dok 22.9% E-trgovina ima live chat dostupan kupcima. 7.1% ima chatbot s vremenskim rokom odgovaranja od 24h te 1.4% ima e-mail i kontakt broj telefona dostupan kupcima za pitanja i pritužbe. Dobiveni podatci pokazuju kako poduzeća imaju mjesta za napredak kada je riječ o komunikaciji s potrošačima na stranicama E-trgovine te da istu ne bi trebali shvaćati olako s obzirom na to koliko neadekvatna komunikacija i nedostatak korisničke podrške utječe na potrošača.

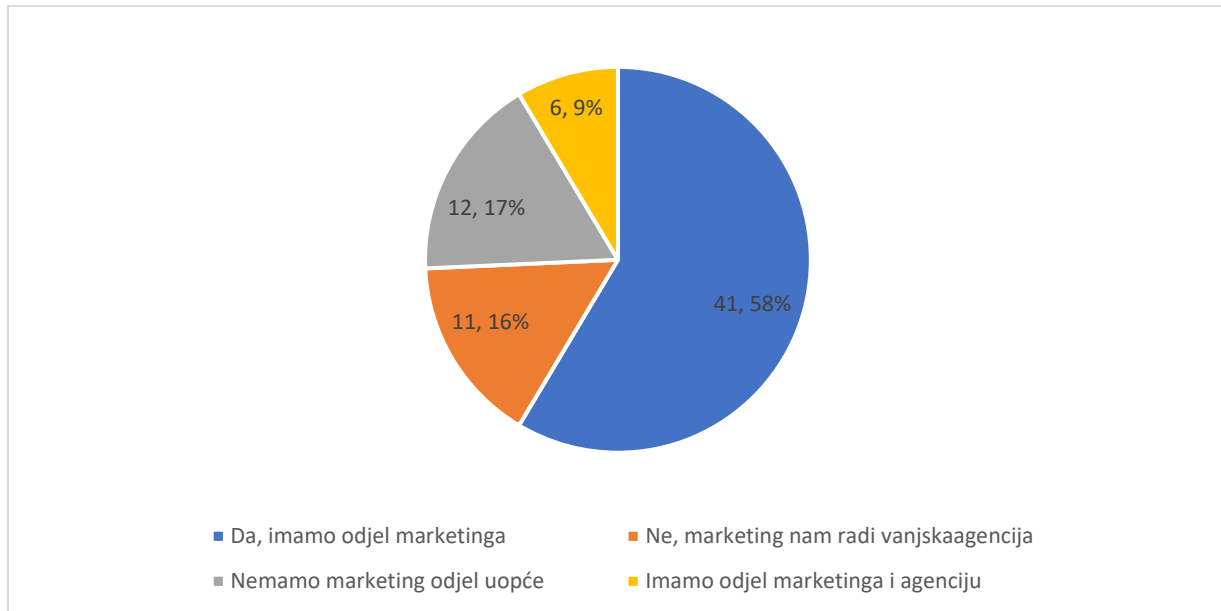
Grafikon 4: Oblici komunikacije i korisničke podrške na stranici E-trgovine



Izvor: Autorica

Digitalni marketing je omogućio svakom malom kao i srednjem poduzeću da plasira svoje proizvode i ostvaruje prodaju. Svaka E-trgovina bez obzira na veličinu, može koristiti digitalni marketing za unaprjeđenje prodaje na stranicama interneta, kao i za interakciju s kupcima diljem svijeta. Šesto pitanje: Postoji li u vašem poduzeću odjel marketinga?, pokazalo je kako 58% E-trgovina ima marketing odjel unutar svog poduzeća dok 17% E-trgovina uopće nema marketing odjel niti koristi vanjsku marketinšku agenciju. 16% poduzeća s E-trgovinom za marketinške usluge koristi vanjsku agenciju dok svega 9% E-trgovina ima marketing odjel unutar poduzeća i koristi usluge vanjske marketinške agencije. Velika poduzeća su svakako u prednosti kada je riječ o marketinškim aktivnostima jer uz svoj interni marketinški odjel, često sudjeluju sa specijaliziranim agencijama kako bi što kvalitetnije razvijali marketinške aktivnosti.

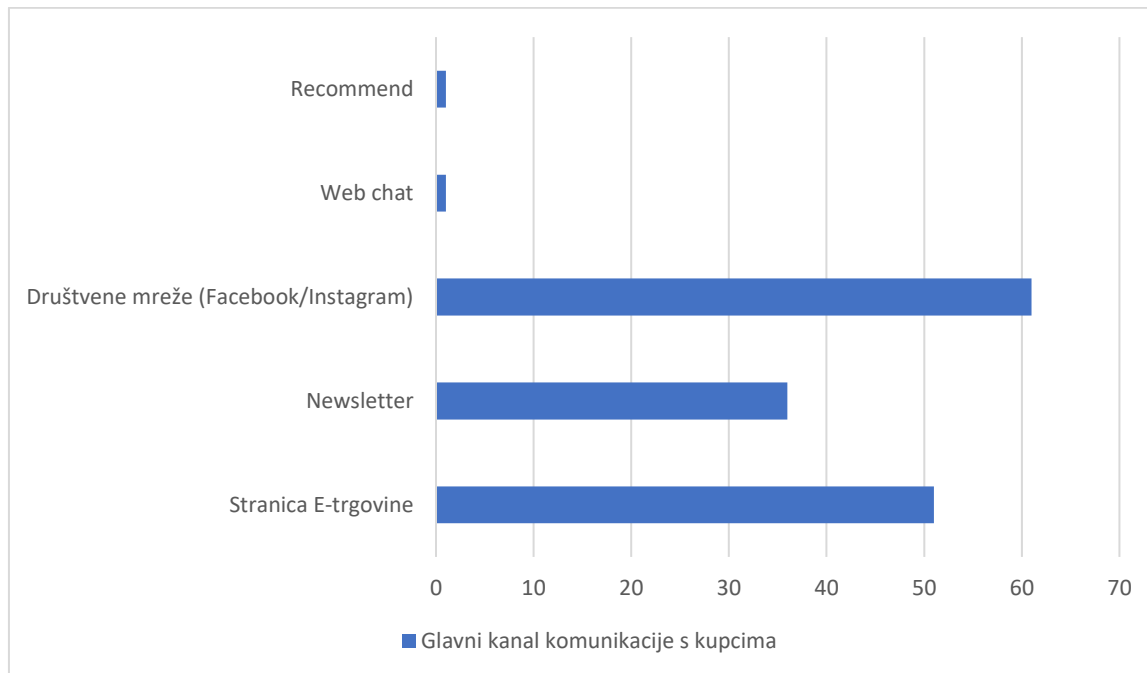
Grafikon 5: Postojanost marketing odjela u poduzećima s E-trgovinom



Izvor: Autorica

Sedmo pitanje se odnosi na glavni kanal komunikacije s kupcima. Zahvaljujući internetu, poduzeća sada mogu stupiti u komunikaciju s kupcima i približiti im svoje proizvode bilo gdje u svijetu, ne ograničavajući se na geografsko područje. Ako se marketinška komunikacija koristi na ispravan i smislen način može u velikoj mjeri potaknuti prodaju putem E-trgovine. Na temelju marketinške komunikacije koju poduzeće uvede u svoje marketinšku strategiju, kupci mogu biti pod utjecajem da u skladu s tim donesu svoje odluke o kupnji. Ako se dobro izvede, može ih potaknuti da dodaju proizvode izravno u košaricu ili čak dovrše odustalu kupnju. Kako bi privukle pažnju E-trgovine moraju koristiti različite oblike digitalnog marketinga kako bi privukle i zadržale svoje klijente. 88.6% ispitanika kao primarni kanal komunikacije s kupcima koristi društvene mreže Facebook i Instagram dok 72.9% za to koristi samu stranicu E-trgovine. 51.4% ispitanika koristi newsletter odnosno email kako bi komunicirali s kupcima a samo po 1.4% koriste Web chat i Recommend.

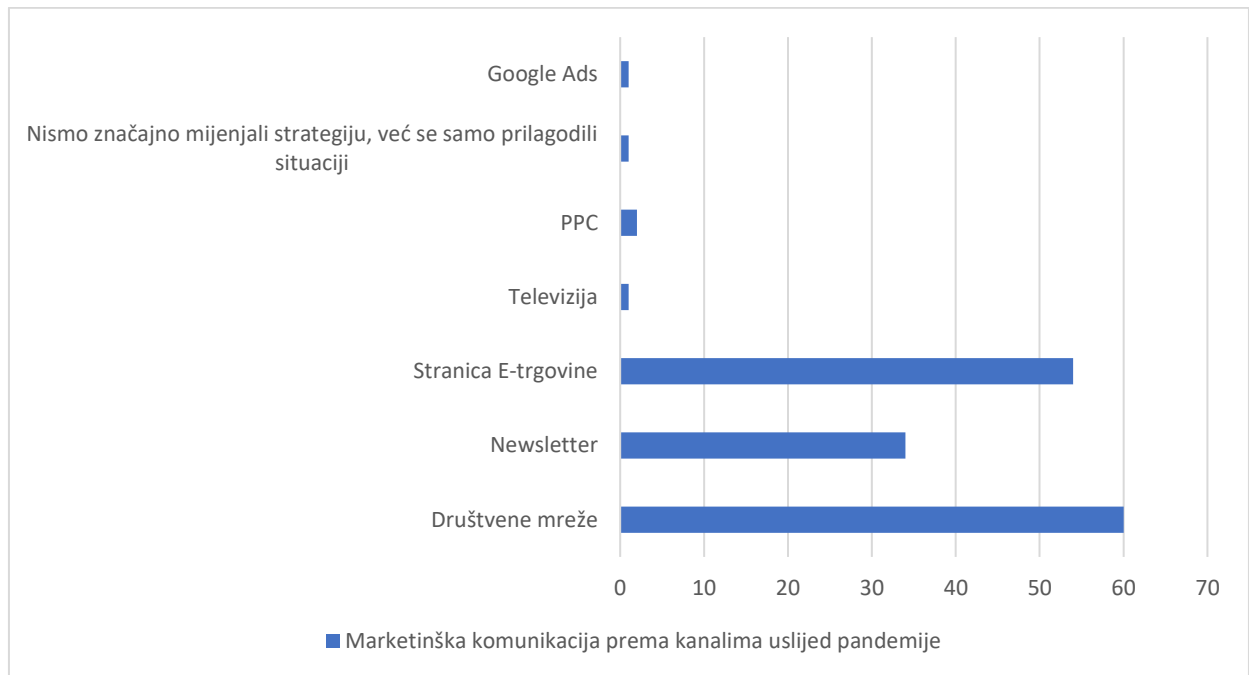
Grafikon 6: Glavni kanali komunikacije s kupcima



Izvor: Autorica

Covid-19 je promijenio gotovo sve kada je riječ o interakciji između potrošača i poduzeća s E-trgovinom. Strategije i taktike koje su E-trgovine koristile kako bi stupile u kontakt s potrošačima, pružili ugodno korisničko iskustvo i zaradili lojalnost više nisu funkcionirale dobro kao prije te su se poduzeća morala prilagoditi. U prethodnom pitanju ispitano je koji je bio glavni kanal komunikacije E-trgovina s kupcima a u idućem pitanju saznajemo: Kada je nastupila pandemija, kojim kanalima su poduzeća okrenula svoju marketinšku komunikaciju. 85.7% poduzeća se okrenuo prema društvenim mrežama kao primarnom kanalu komunikacije što je bilo i za očekivati jer su zbog raznih mjera socijalne distance, korisnici bili aktivniji na društvenim mrežama no ikada do sada. 77.1% poduzeća se fokusirao na stranice E-trgovine dok je 48.6% svoje korisnike o novostima obavještavalo putem newslettera. 2.9% ispitanika se okrenulo ka PPC-u dok su po 1.4% ispitanika komunikaciju usmjerili ka Televiziji i Google oglasima te 1.4% nije ni mijenjao strategiju samo su se prilagodili situaciji.

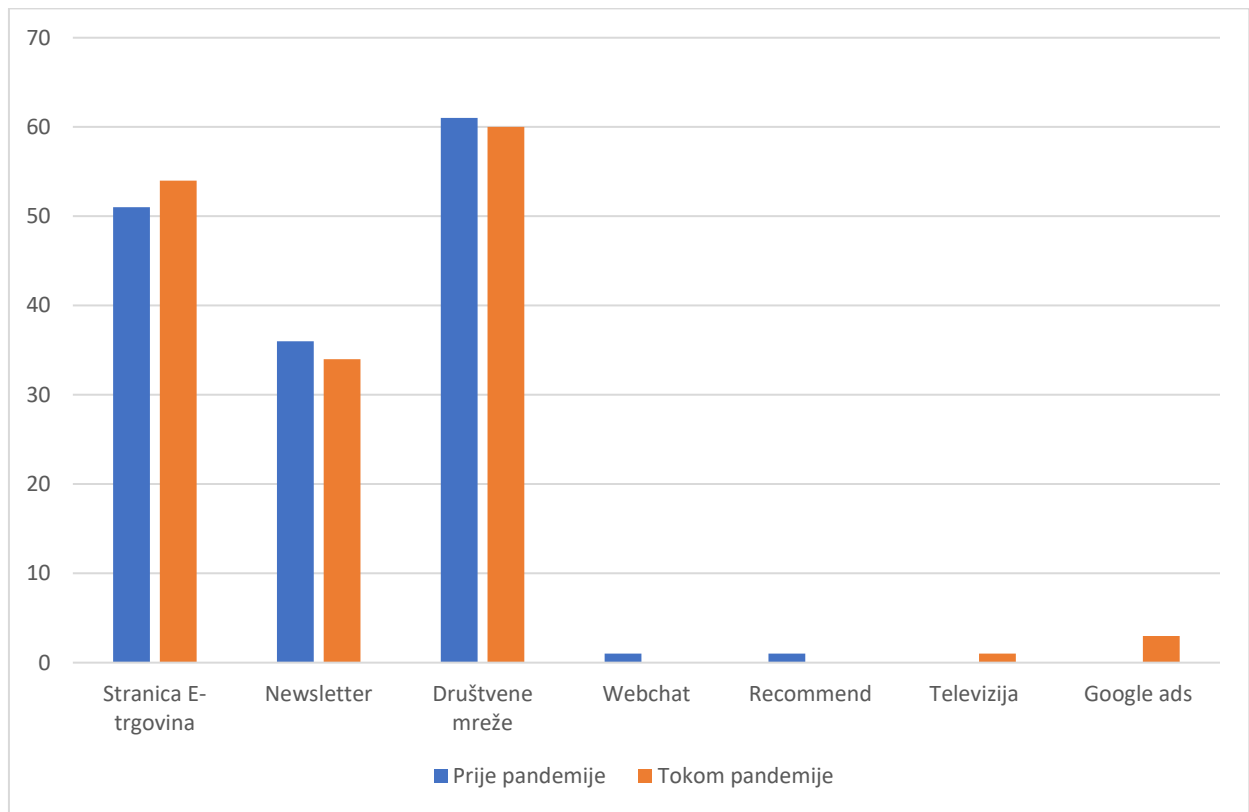
Grafikon 7: Glavni kanali komunikacije nakon početka pandemije Covid-19



Izvor: Autorica

S obzirom na to da su prethodna dva pitanja bila vezana za korištenje marketinških kanala za komunikaciju s kupcima prije i tokom pandemije bolesti Covid-19, možemo usporediti koliko se promijenila marketinška komunikacija poduzeća. Iz grafikona br. 8. možemo vidjeti kako je upotreba stanice E-trgovine, kao kanala komunikacija prema kupcima, porasla u odnosu na doba prije pandemije Covid-19 (54 u odnosu na 51 poduzeće). Newsletter odnosno email je uslije pandemije doživjeo mali pad (34 poduzeća u odnosu na 36 poduzeća prije pandemije), jednako kao i društvene mreže (61 poduzeće prije pandemije, 60 poduzeća tokom pandemije). Tokom pandemije javili su se i novi oblici tj. mediji preko kojih su poduzeća komunicirala s potrošačima a to su: Televizija i Google Ads. Bilo bi zanimljivo provesti isto istraživanje kroz 2 godine kako bi saznali jesu li kanali komunikacije ostali isti ili su se poduzeća morala dodatno prilagođavati i tražiti svoje potrošače na drugim platformama.

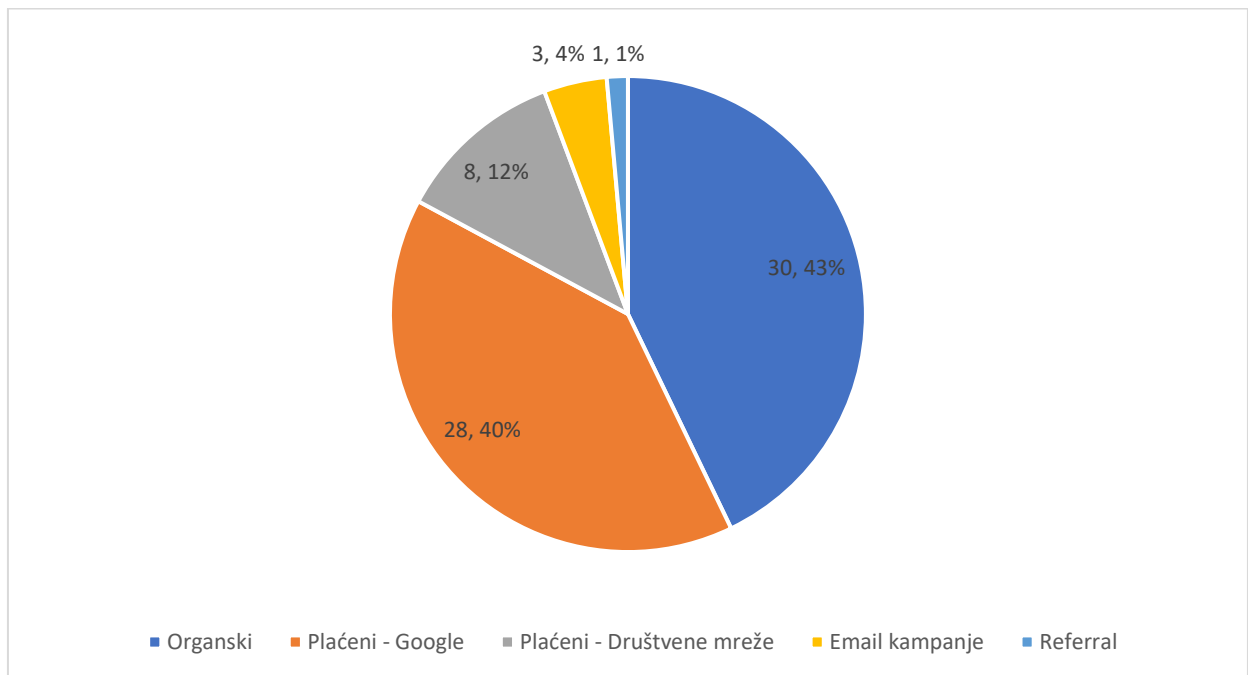
Grafikon 8: Kanali marketinške komunikacije prije i tokom pandemije Covid-19



Iako potrošači sve više vremena provode na internetskim stranicama i stranicama E-trgovina, jako teško je pridobiti i zadržati njihovu pažnju. Tražilice su nekada bile primarni izvori podataka o proizvodima no u zadnjih par godina društveni mediji odigrali su važnu ulogu u osviještenosti potrošača o robnim markama i proizvodima. U zadnjih par godina poduzeća sve više ulažu u plaćeno oglašavanje kako bi podigli svijest o svojoj robnoj marki te kako bi pridobili i zadržali kupca. U devetom pitanju ispitano je iz kojeg izvora odnosno prodajnog kanala, E-trgovine bilježe najveći broj konverzija tj. kupnji. 43% ispitanika tvrdi da najveći broj konverzija na stranicama njihove E-trgovine dolazi iz organskog izvora odnosno kupci u najvećem dijelu na njihovu web stranicu dođu putem tražilice bez da su kliknuli na bilo kakav oblik oglasa. 40% ispitanika pak tvrdi kako je najveći broj konverzija odnosno kupnji, na njihovoj E-trgovini došao putem plaćenih oglasa na Google tražilici. U 12% ispitanika najveći utjecaj na konverzije imaju plaćeni oglasi na društvenim mrežama, 4% ispitanika najveći broj konverzija bilježi kroz email

kampanje dok 1% najveći broj konverzija pripisuje eng. Refferalu odnosno posjetama sa stranica koje nisu društvene mreže.

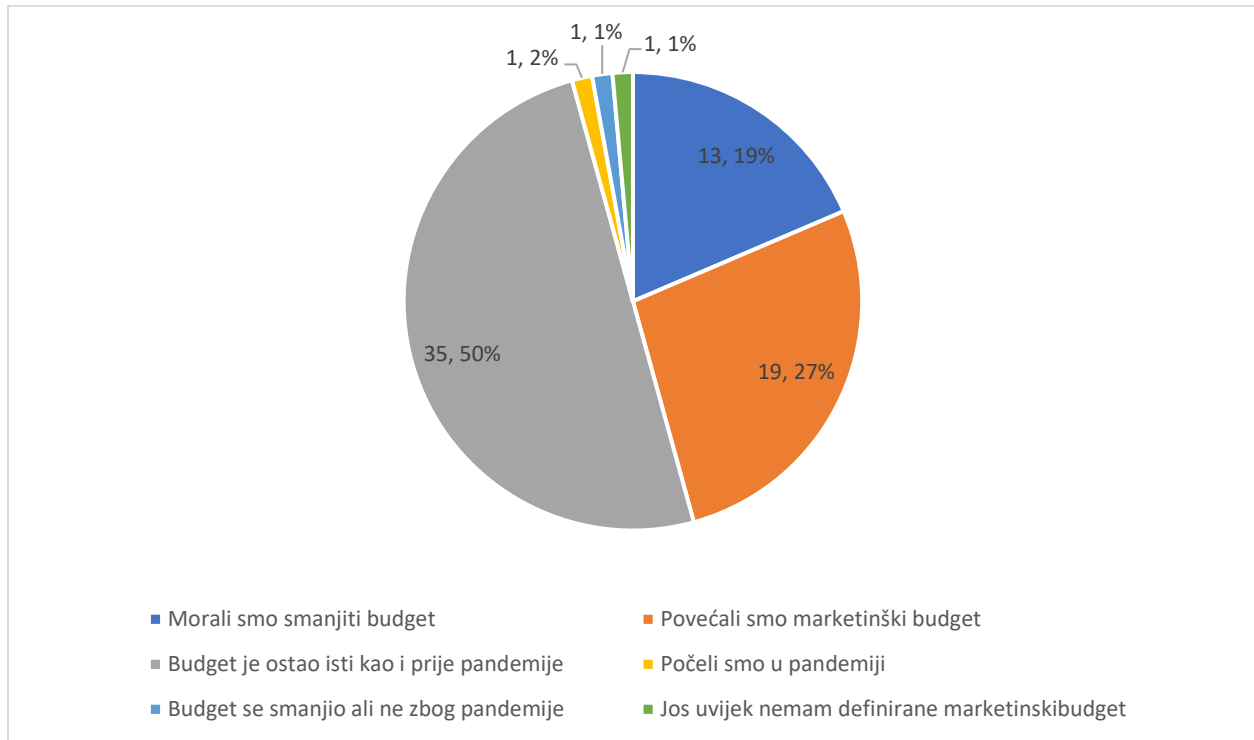
Grafikon 9: Izvor najvećeg broja konverzija



Izvor: Autorica

Iako, su prema Deloitteovom istraživanju tvrtke preusmjerile gotovo polovicu marketinških proračuna na društvene medije i mobilne aktivnosti tijekom pandemije COVID-19 te povećale marketinški budžet za 12.6%, provedeno istraživanje ukazuje na drugačije stanje što se tiče hrvatskih poduzeća s E-trgovinom. 35 odnosno čak 50% ispitanih poduzeća tvrdi kako nisu mijenjali marketinški budžet tj. da je marketinški budžet ostao isti kao i prije pandemije. 19 (27%) ispitanih poduzeća tvrdi da su povećali marketinški budžet a njih 13 (19%) je osjetilo financijski utjecaj pandemije te su morali smanjiti budžet koji je bio planiran za marketinške aktivnosti. Jednom ispitanom poduzeću budžet se smanjio ali ne zbog pandemije, jedno poduzeće je tek počelo s marketinškim aktivnostima u pandemiji dok jedno poduzeće još nema definiran marketinški budžet.

Grafikon 10: Utjecaj pandemije na marketinški budžet

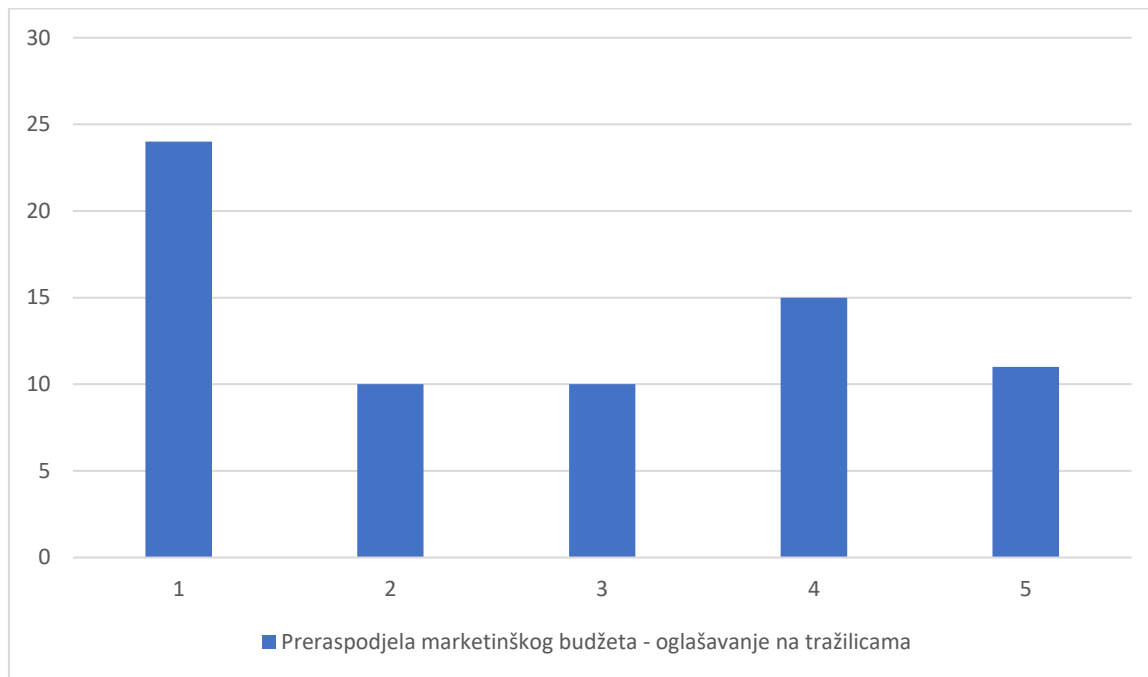


Izvor: Autorica

Pravilna preraspodjela marketinškog budžeta je jedan od ključnih, ako ne i najvažniji dio marketinške strategije poduzeća. Preusmjeravanje budžeta prema kanalima na kojima se nalazi ciljana skupina za određenu robnu marku ili proizvod znatno utječe na prepoznatljivost i prodajne rezultate istog. Jednako pitanje u anketnom upitniku glasilo je: Odaberite preraspodjelu marketinškog budžeta prema kanalima od 1 do 5 (1-najveći postotak, 5-najmanji postotak).

Prvi red se odnosio na budžet određen za oglašavanje na tražilicama koje ujedno nosi i prvo mjesto kada je riječ o oglašavanju kod 24 (34.29%) ispitanika. 10 (14.28%) ispitanika izjasnilo se da im je oglašavanje na tražilicama na drugom mjestu dok se ono na trećem mjestu nalazi kod također 10 (14.28%) ispitanika. Na predzadnjem mjestu je oglašavanje na tražilicama kod 15 (21.42%) poduzeća dok 11 (15.71%) ispitanih poduzeća najmanji dio marketinškog budžeta odvaja za oglašavanje na tražilicama.

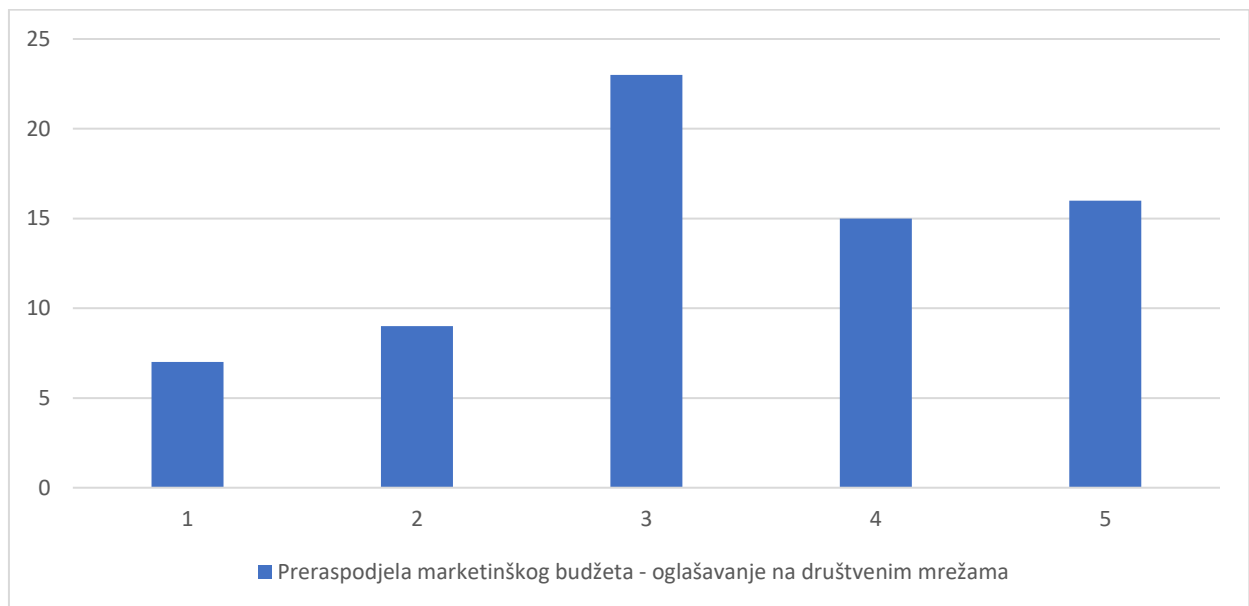
Grafikon 11: Preraspodjela marketinškog budžeta – oglašavanje na tražilicama



Izvor: Autorica

Iako se društvene mreže postale opasna konkurencija tražilicama, i poduzeća ih više koriste za prenošenje marketinške komunikacije i komunikaciju s potrošačima, podatci dobiveni iz istraživanja govore kako još kaskaju za oglašavanjem na tražilicama. 7 poduzeća najveći dio marketinškog budžeta izdvaja za oglašavanje na društvenim mrežama dok su one na drugom mjestu kod 9 poduzeća. 23 ispitanih poduzeća oglašavanje na društvenim mrežama stavlja na treće mjesto. Kod 15 poduzeća oglašavanje na društvenim mrežama je na predzadnjem mjestu a 16 ispitanika takvu vrstu oglašavanja stavlja na zadnje mjesto.

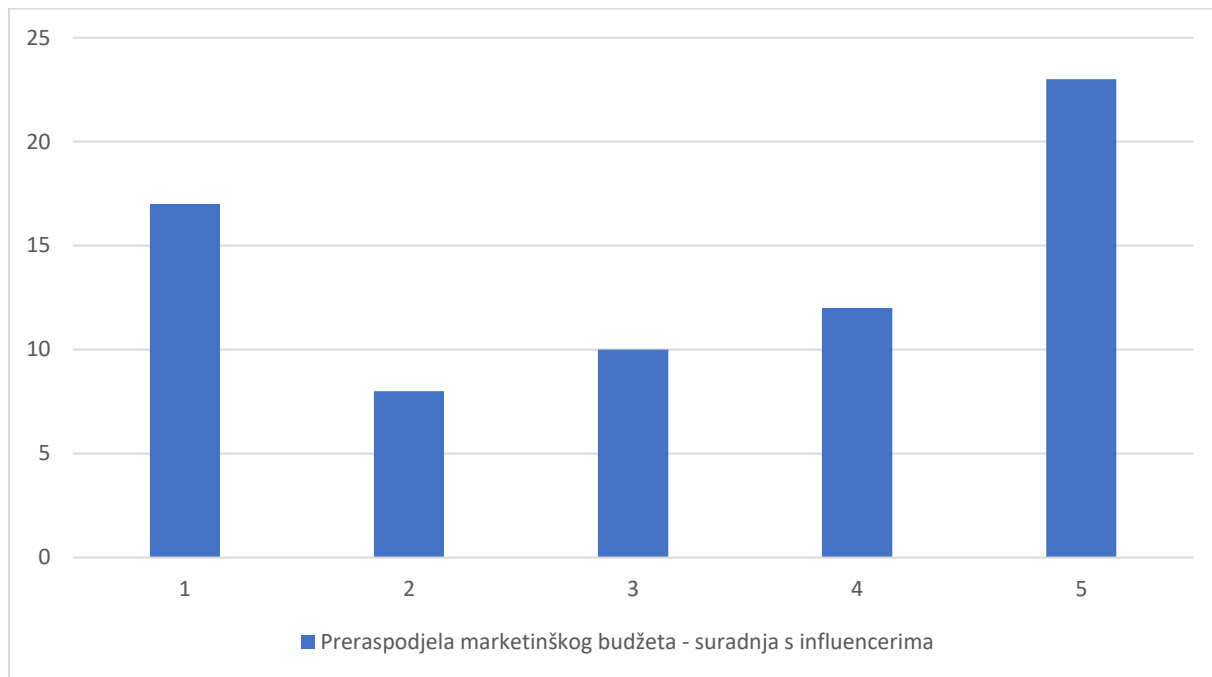
Grafikon 12: Preraspodjela marketinškog budžeta - oglašavanje na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

Jedan od novijih oblika marketinga koji poduzeća koriste za marketinšku komunikaciju u predstavljanje svoje robne marke jest suradnja s influencerima odnosno poznatim osobama koje su svoju slavu stekle na društvenim mrežama. Suradnja s influencerima postaje sve popularnija te 24.28% poduzeća najveći dio svog marketinškog budžeta upravo troši na oglašavanje preko infulencera koje prati ista ciljana publika kao i robnu marku poduzeća. 8 poduzeća (11.42%) stavlja influencere na drugo mjesto prioriteta dok 10 poduzeća (14.29%) predaju srednju važnost takvoj vrsti marketinške komunikacije. 12 ispitanih poduzeća predaju malu važnost influencerima dok najveći broj ispitanika, čak 23 tj. 32.86%, najmanji dio budžeta odvaja za influencere. Dobiveni podatci potvrđuju kako je ovo novi trend u koji je mali broj poduzeća spreman riskirati i ulagati. Iako su rezultati promocije koja se odvija preko kanala influencera mjerljivi i poduzeća jako dobro mogu pratiti uspjeh, postoji opasnost da će u budućnosti ta osoba napraviti nešto što neće biti u skladu s robnom markom koju je predstavlja te da će se to negativno preslikati na poduzeće.

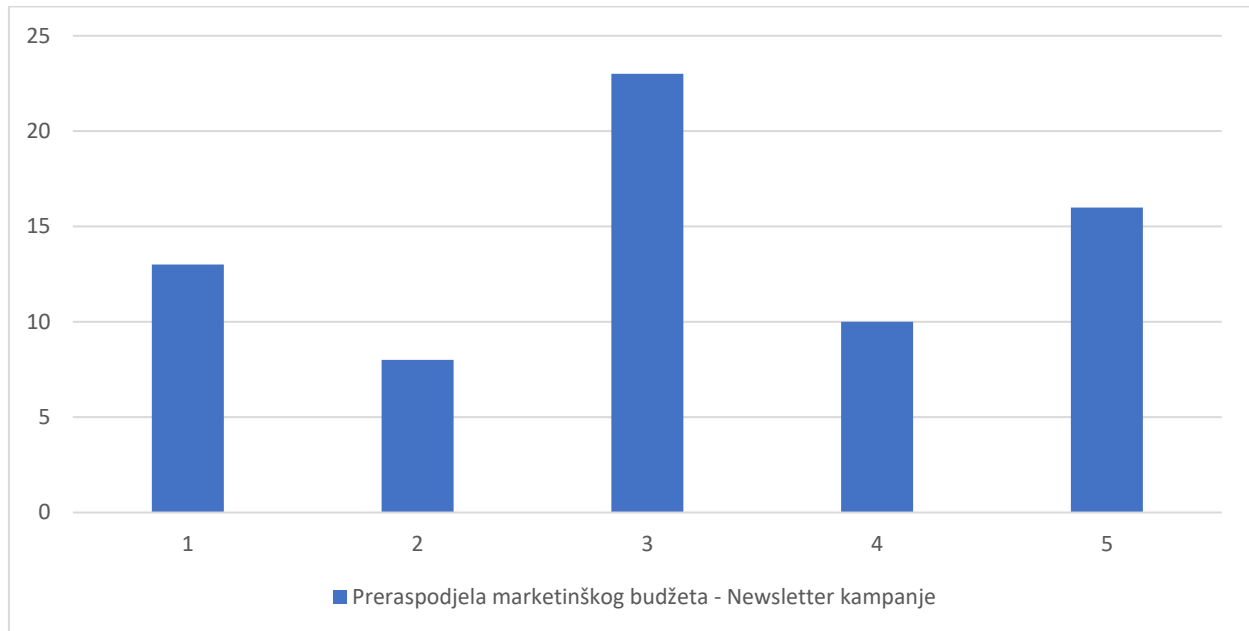
Grafikon 13: Preraspodjela marketinškog budžeta - suradnja s influencerima



Izvor: Autorica

Iako mnogi misle kako je email zastarjeli medij putem kojeg robne marke komuniciraju s potrošačima, on slijedi odmah iza oglašavanja na tražilicama i društvenim mrežama. Email kampanje su odličan način za vratiti izgubljenog odnosno neaktivnog potrošača i pretvoriti ga u potrošača koji ponovno kupuje robnu marku poduzeća. Također, na ovaj način se može graditi odnos između robne marke i potrošača. 13 poduzeća najviše ulaže u newsletter odnosno email kampanje dok 8 ispitanih poduzeća ulaže malo manje s obzirom da im je newsletter na drugom mjestu kada je riječ o preraspodjeli marketinškog budžeta. 32.86% poduzeća ga stavlja kao treći po redu važnosti kada je u pitanju preraspodjela marketinškog budžeta. 10 poduzeća pridaje malu važnost ovom obliku oglašavanja a 16 poduzeća stavlja newsletter kampanje na zadnje mjesto te najmanji dio marketinškog budžeta odvaja za newsletter kampanje.

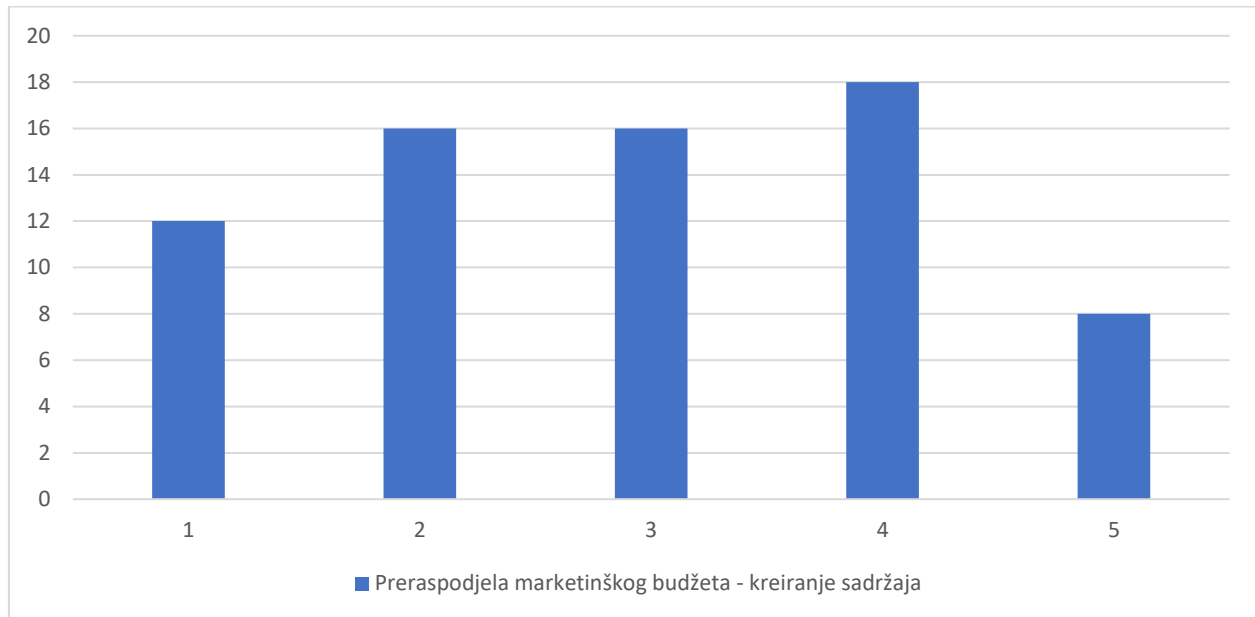
Grafikon 14: Preraspodjela marketinškog budžeta - Newsletter kampanje



Izvor: Autorica

Spomenuto je već kako je sve teže pridobiti i zadržati pažnju potrošača, stoga kreiranje sadržaja dobiva sve veću važnost. Mnogi koriste taj podatak u svoju korist i naplaćuju kreiranje sadržaja za razne robne marke. Tu ulogu igraju i prethono spomenuti influenceri. Najveći dio marketinškog budžeta za kreiranje sadržaja odvaja 17.14% ispitanika dok 45.7% stavlja kreiranje sadržaja na drugo i treće mjesto. 25.7% predaje malu važnost kada je riječ o plaćenom kreiranju sadržaja dok 11.43% ispitanika stavlja kreiranje sadržaja na zadnje mjesto kada je u pitanju preraspodjela marketinškog budžeta. Možemo pretpostaviti da uz plaćeni kreirani sadržaj, poduzeća koriste vlastiti sadržaj ili sadržaj koji je preuzet od strane stvarnih korisnika koji u većini slučajeva čak i bolje prolazi kod potrošača jer se čini realnijim za razliku od profesionalnog sadržaja koji se može doimati umjetno.

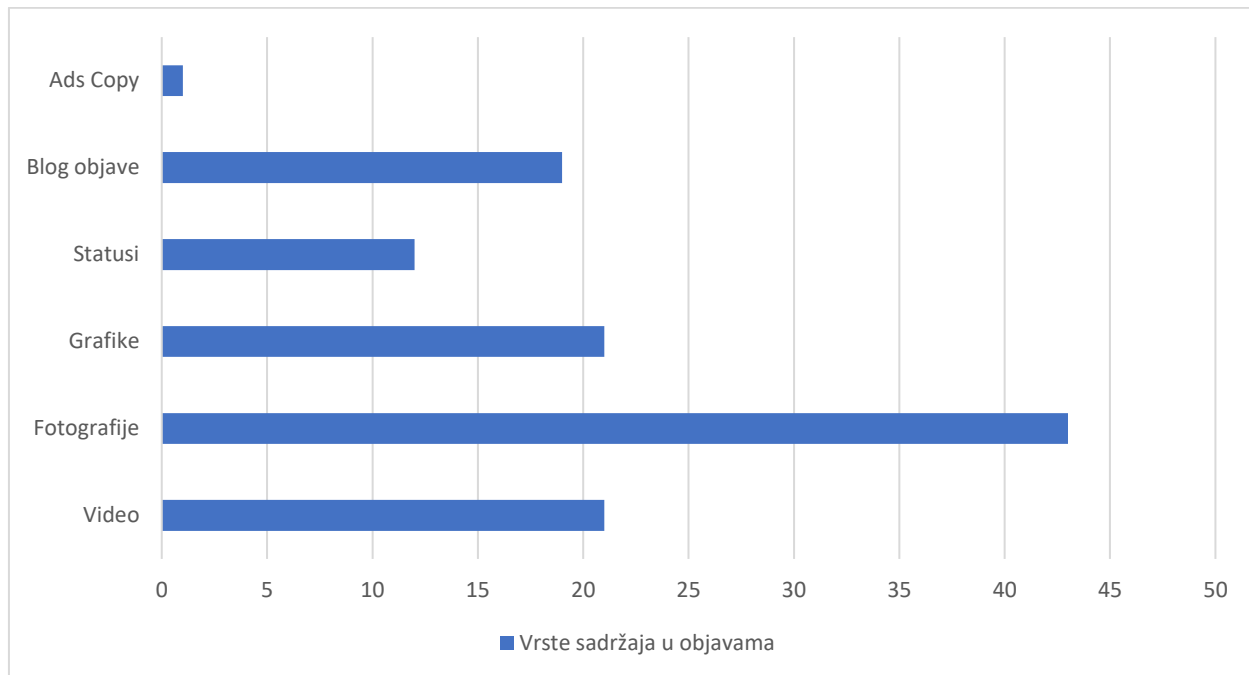
Grafikon 15: Preraspodjela marketinškog budžeta - kreiranje sadržaja



Izvor: Autorica

Tijekom pandemije bolesti Covid-19 potrošači su bili na društvenim mrežama više nego ikada do sada. Mnoge robne marke su to jako dobro iskoristile te se povezale sa svojim potrošačima putem sadržaja koje su objavljivale na svoje društvene mreže. Kao je ranije spomenuto, jedan od trendova u razvoju E-trgovine navodi se naglasak na kvalitetnim fotografijama proizvoda te video prikaz proizvoda. Tijekom pandemije bolesti Covid-19 čak 61.42% ispitanih poduzeća je najveću važnost u svojim objavama upravo dalo fotografijama. Grafike, kao digitalno kreativniji oblik fotografije su prevladavale kod 21og ispitanih poduzeća jednako kao i video. Ovi podatci potvrđuju kako iza fotografija, video je drugi najpopularniji medij za prikazivanje proizvoda. 12 ispitanika je najveću pažnju dodijelilo statusima dok se 1 poduzeće fokusiralo na tekstualni sadržaj oglasa odnosno eng. Ads Copy.

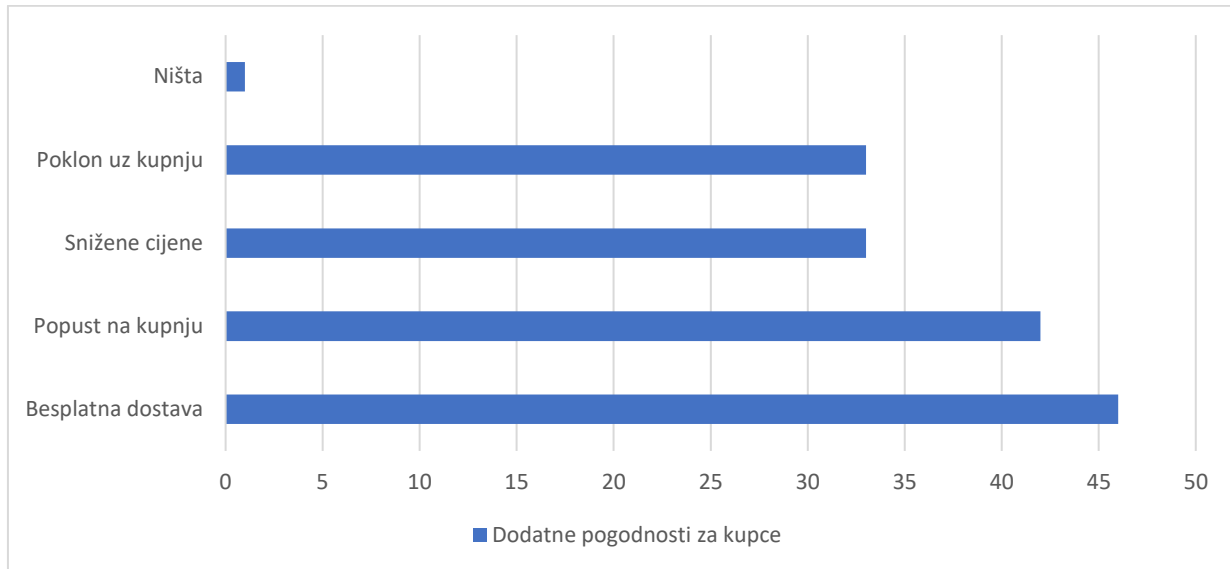
Grafikon 16: Vrsta sadržaja u objavama za vrijeme pandemije



Izvor: Autorica

Za vrijeme pandemije mnoga poduzeća su bila primorana u jako kratkom vremenu digitalizirati svoju trgovinu i preći na E-trgovinu. Na virtualnom tržištu konkurencija je ogromna zbog već spomenutih prednosti E-trgovine kao što su globalno poslovanje, laka dostupnost, jednostavnost korištenja i sl. Kako bi privukli i kupce i potaknuli ih na kupnju te se istaknuli u moru konkurencije, mnoge E-trgovine su nudile dodatne pogodnosti prilikom kupnje. U Grafikonu 17. možemo vidjeti prikaz koje su se dodatne pogodnosti najčešće davale i u kojoj mjeri. 46 (65.72%) poduzeća je kao dodatnu pogodnost kupcima omogućilo besplatnu dostavu, 42 (60%) poduzeća popust na kupnju dok su po 33 odnosno 47.14% poduzeća snizila cijene svojih proizvoda te nudili poklon uz kupnju. Jedno poduzeće nije pružilo nikakve pogodnosti svojim kupcima.

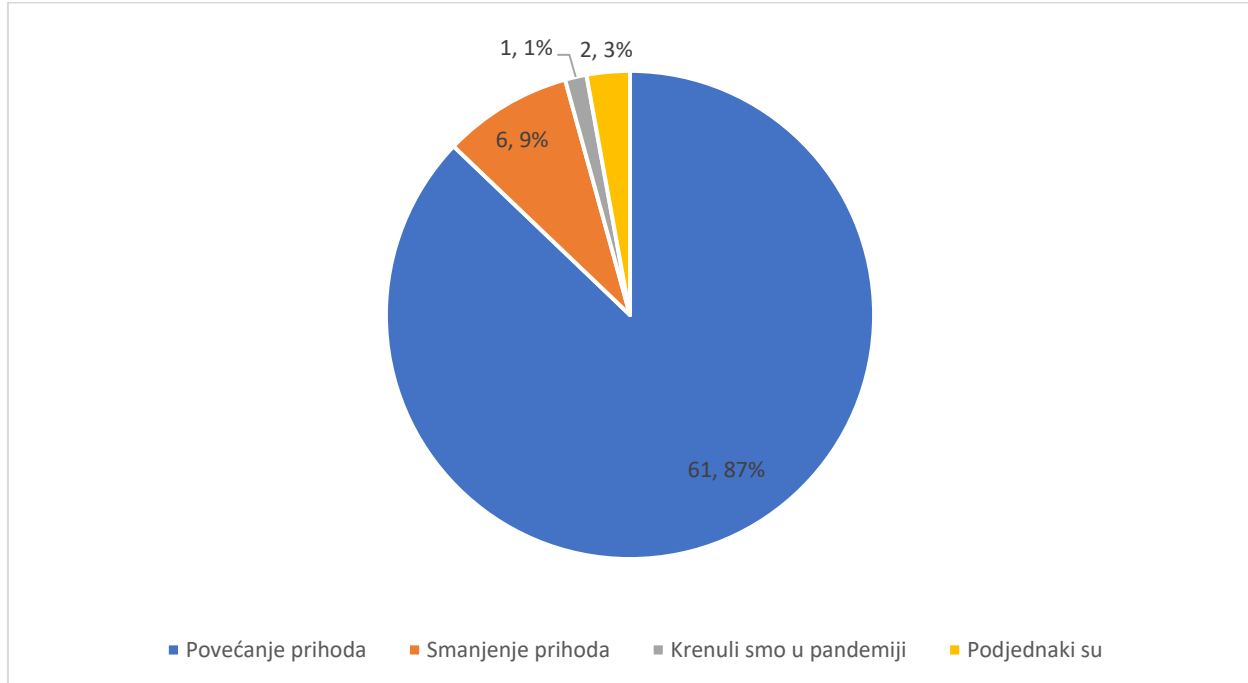
Grafikon 17: Dodatne pogodnosti za kupce



Izvor: Autorica

U poglavlju utjecaj pandemije na svjetsku trgovinu, izneseni su podaci kako je pandemija bolesti Covid-19 ubrzala razvoj E-trgovine te pridonijela povećanju prihoda istoj. U grafikonu 18. možemo vidjeti kako je ovo istraživanje potvrdilo prethodno iznesene činjenice. U 87% ispitanih E-trgovina pandemija je donijela povećanje prihoda. 9% ispitanih je osjetilo smanjenje prihoda dok 3% ispitanih nije osjetilo nikakav utjecaj pandemije što se tiče prihoda E-trgovine. 1% ispitanih je E-trgovinu otvorio tokom pandemije te nema podatke od prije s kojim bi ih usporedili. Bilo bi interesantno provesti isto istraživanje za 2 godine, kako bi se vidjelo jesu li prihodi E-trgovine nastavili rasti unatoč prestanku krize koju je izazvala pandemija, ili je bila riječ o balonu rasta koji je nestao s prestankom pandemije te se prihod E-trgovina smanjio.

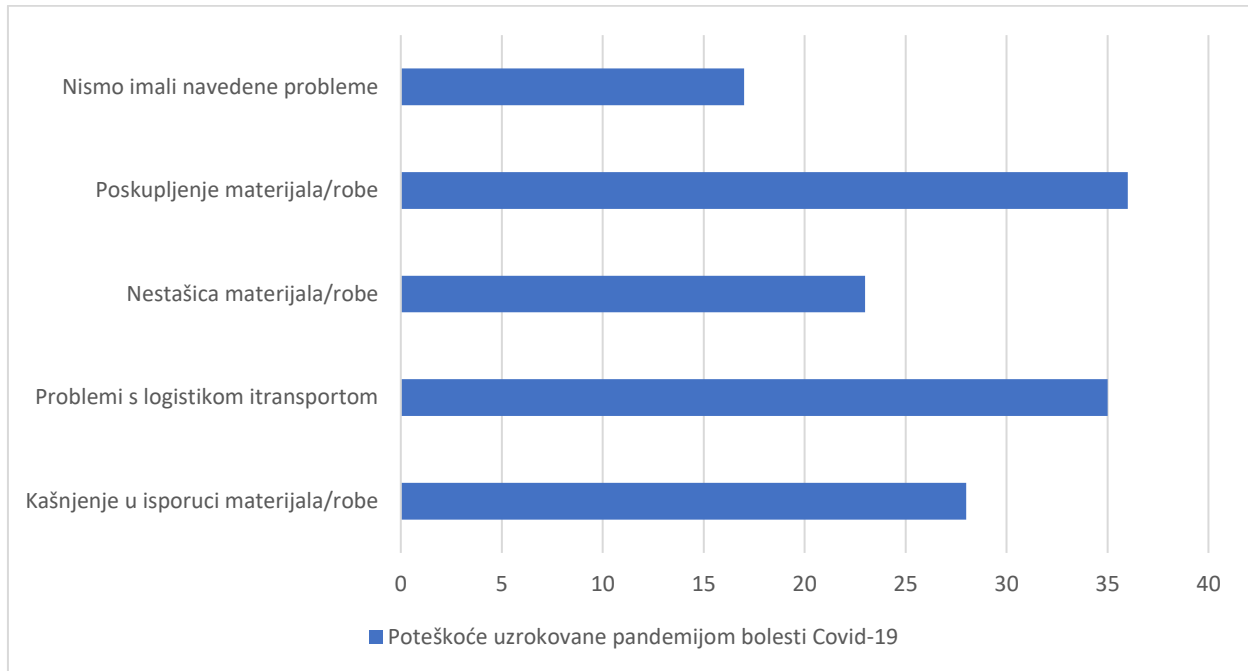
Grafikon 18: Utjecaj pandemije na prihode E-trgovine



Izvor: Autorica

Iako je pandemija ubrzala razvoj E-trgovine i u velikom postotku donijela povećanje prihoda, to ne znači da sa sobom nije donijela mnogobrojne poteškoće. U poglavlju utjecaj pandemije na svjetsku trgovinu izneseni su podaci kako je uslijed pandemije bolesti Covid-19 došlo do prekida pomorskog prometa, ograničenja putovanja i obustavom rada mnogih grana gospodarstva. Poduzeća su bila suočena sa velikim logističkim problemima. 15. pitanje anketnog upitnika glasil je: Je li vaša E-trgovina, tijekom pandemije, imala poteškoća s nečim od navedenog. 51.4% ispitanika odgovorio kako je najveći problem bio poskupljenje materijala/robe. 50% E-trgovina je imalo problema s logistikom odnosno transportom te je zbog toga 40% ispitanih doživjelo kašnjenje u isporuci materijala/robe. 32.9% je osjetilo nestašicu materijala/robe dok 24.3% ispitanih tvrdi kako nisu imali niti jedan od navedenih problema.

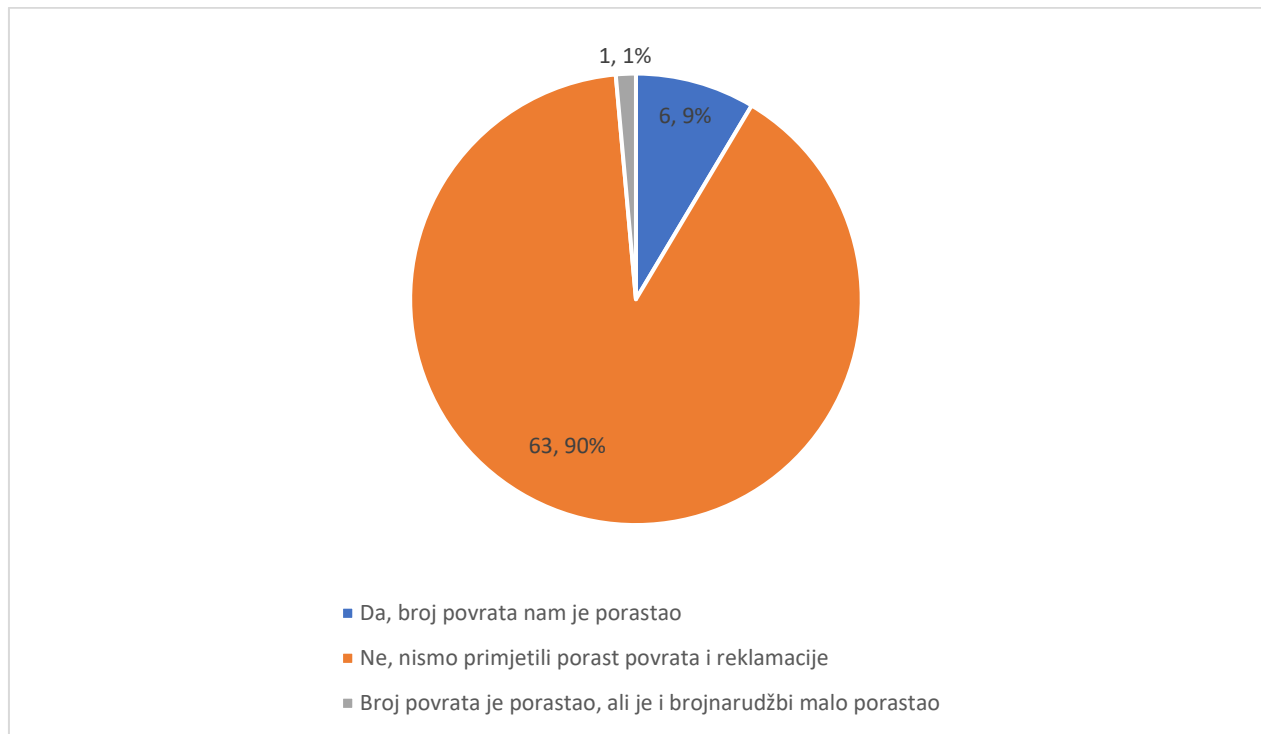
Grafikon 19: Poteškoće uzrokovane pandemijom



Izvor: Autorica

Kao jedna od glavnih mana E-trgovine navedena je nemogućnost fizičkog dodira i pregleda proizvoda. Samim time, moguće su greške u veličini i izgledu proizvoda. Kako se najviše putem E-trgovine kupovala odjeća i obuća, koja ima različite veličine, oblike te se često konfekcijski brojevi razlikuju od robne marke do robne marke, ispitanike se pitalo jesu li uočili broj povrata robe i reklamacija istih. 90% E-trgovina nije primjetio porast povrata i reklamacija dok 9% E-trgovina bilježi porast istih. 1% E-trgovina bilježi porast povrata što koreliraju s porastom narudžbi. Iz ovih podataka se može interpretirati da su ispitana poduzeća, fotografijama, videima i opisom samog proizvoda, realno prikazala proizvod te da su potrošači bili zadovoljni sa kupljenim proizvodima.

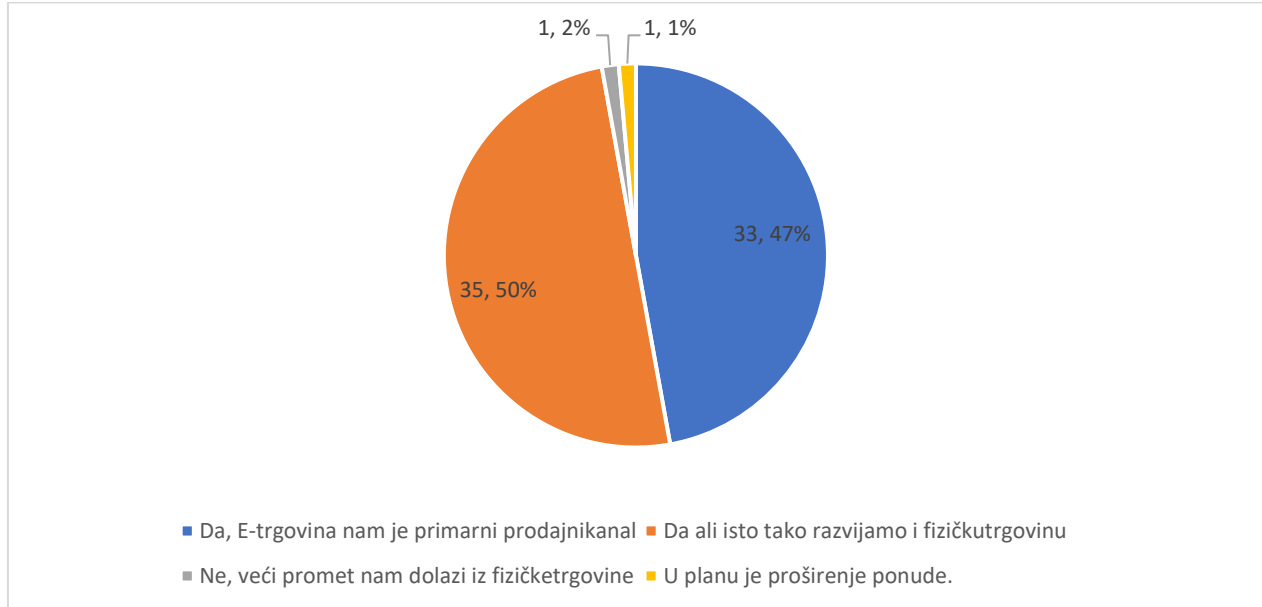
Grafikon 20: Utjecaj pandemije na povrate i reklamacije



Izvor: Autorica

S obzirom na eksponencijalni napredak i razvoj E-trgovine te povećanje prihoda koje je E-trgovina donijela čak 87% ispitanih poduzeća, ispitanici su u 47% slučajeva izjavili kako nastavljaju razvijati svoju E-trgovinu jer im je ona primarni prodajni kanal dok 50% ispitanih uz E-trgovinu nastavlja sa razvojem tradicionalne trgovine 2% ispitanih neće dodatno unaprjeđivati E-trgovinu zbog većeg prometa koji dolazi iz tradicionalne trgovina a 1% ispitanih planira proširiti ponudu. Dobiveni podatci se slažu sa obrađenim teorijskim dijelom rada u kojem je izneseno kako se zbog sve veće online pristunosti potrošača, sve više poduzeća okreće E-trgovini kao načinu poslovanja te se očekuju veliki porasti u napretku E-trgovine.

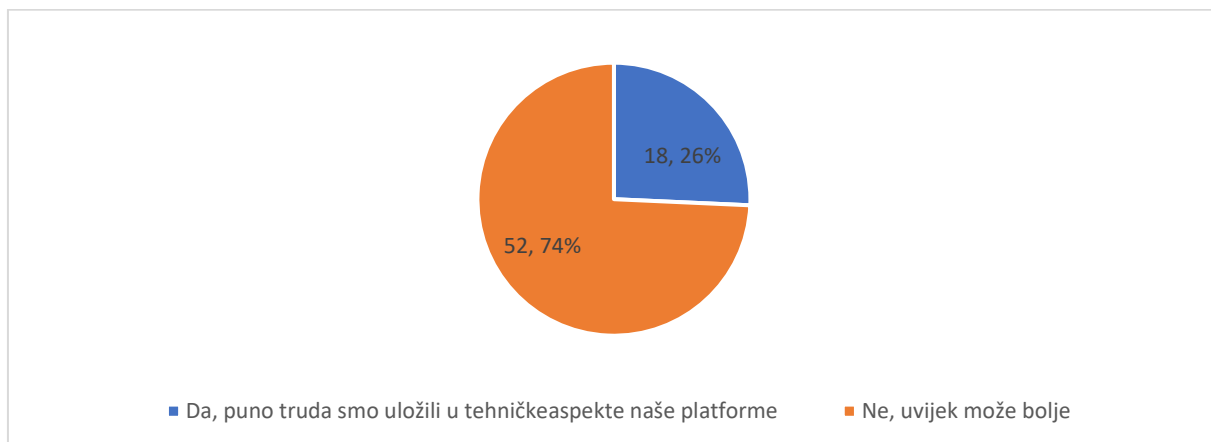
Grafikon 21: Nastavak unaprjeđivanja E-trgovine



Izvor: Autorica

Kako se razvija informacijska tehnologija tako se i trendovi mijenjaju. Nešto što je danas u skladu sa trendovima, za par mjeseci će već biti zastarjelo. 74% poduzeća smatra kako stranice njihove E-trgovine nisu optimalne te nastavljaju s razvojem istih dok 26% ispitanih smatra kako je njihova E-trgovina optimalna

Grafikon 22: Optimalnost E-trgovine



Izvor: Autorica

6. Zaključak

Rast online marketinga nije samo promijenio način na koji ljudi komuniciraju među sobom nego je promijenio i način na koji poduzeća privlače i zadržavaju svoje potrošače. Potrošač je u samom središtu marketinških aktivnosti te se marketinškom komunikacijom, nastoji utjecati na ponašanje potrošača, usmjeriti ga prema željenom cilju te izgraditi i očuvati dugoročno dobar odnos s potrošačima. Razvojem interneta i sve većoj prisutnosti potrošača (pogotovo u doba pandemije bolesti Covid-19) maloprodaja je bila primorana pokrenuti digitalnu transformaciju poslovanja i okrenuti se E-trgovini. Upravo je u današnje vrijeme E-trgovina postala strateški bitan kanal prodaje velikim ali i manjim poduzećima. Ovo je trend kakav možemo očekivati i u budućnosti. Temelji napredovanja E-trgovine leže u brzini adaptacije u odnosu na trendove i adekvatnom načinju korištenja novih alata kako bi se ostvarila prednost na tržištu. Pandemija bolesti Covid-19 ozbiljno je utjecala na komunikaciju, životni stil ljudi te potrošačke navike. Uslijedili su neki novi obrasci ponašanja i kupovnih navika koja nisu prolazna nego će postati novo normalno kada govorimo o E-trgovini.

Teorija koja se obradila u prvom dijelu rada, potvrđena je istraživanjem za koje su prikupljeni podaci putem ankete pod nazivom: „Utjecaj pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća s naglaskom na E-trgovinu” Uzorak se sastojao od 70 ispitanih poduzeća koja imaju E-trgovinu. Iz istraživanja su izuzeti odgovori poduzeća koja su bila iz kategorije turizam jer bi to znatno utjecalo na rezultate istraživanja u negativnom smjeru s obzirom na to da je to grana gospodarstva koja je primila najveći udarac s dolaskom pandemije bolesti Covid-19.

Ovim istraživanjem uspostavilo se kako je više od pola tj. 62.9% E-trgovina mlađe od 5 godina te da njih 83% shvaća važnost marketinga i ima svoj vlastiti odjel ili im marketing radi vanjska agencija. Istraživanje je potvrdilo trend kupovanja putem mobilnih uređaja s udjelom od 84% te da su glavni komunikacijski kanali putem kojih komuniciraju sa svojim potrošačima upravo stranica E-trgovine i društvene mreže. Ako poduzeća žele nastaviti

rasti pozitivnom putanjom kao u zadnje 2 godine, gdje 87% poduzeća bilježi povećanje prihoda preko E-trgovine, morat će pomno pratiti trendove i oslušivati potrošača i tržište.

Iako je uzorak relativno mali (70 poduzeća) ovo je do sada najveće istraživanje provedeno na ovu temu u Republici Hrvatskoj. Svakako bi trebalo provesti isto istraživanje i 2 godine nakon proglašenja kraja pandemije, na još većem uzorku, kako bi usporedili rast E-trgovine i navike potrošača tijekom pandemije i nakon pandemije bolesti Covid-19. Također za ovakvo istraživanje bi trebalo koristiti drugačiji alat odnosno napredniji oblik anketnog upitnika nego što su Google obrasci, kako bi se mogli korelirati odgovori s točno određenom kategorijom E-trgovine te se na taj način iznijeli podatci specifični za svaku pojedinu kategoriju.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Dobrinić D.,Dvorski S.,(2002). Direktni marketing. Varaždin:TIVA
2. Ferenčić, M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment br. 5
3. Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). Electronic commerce: Theory and practice. Integrated Journal of Business and Economics, 2
4. Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: 2003.
5. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Zagreb: MATE, 1997
6. Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: 2006
7. Kraljević R. i D. Perkov: Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada Zagreb, 2014.
8. Matić B. (2004). Vanjskotrgovinsko poslovanje. Zagreb.:Sinergija
9. McMahan, C.; Hovland, R.; McMillan, S. Online Marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. J. Interact. Advert. 2009
10. Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje, Zagreb: Sinergija
11. Ružić, D; Biloš, A; Turkalj, D: E-marketing, III. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultat u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, 2014
12. Srića V.,Spremić M.,(2000). Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha,Zagreb:Sinergija

INTERNETSKI ČLANCI:

1. Accion Opportunity Fund: <https://aofund.org/resource/e-commerce-advantages-and-disadvantages/> (21.08.2022.)
2. Asemah, Ezekiel. (2012). Integrated marketing communication as a strategy for persuading consumers towards product purchase. 5. 120-136. <https://tinyurl.com/27z3s4dt> (09.09.2022.)
3. Babić, R., Krajnović A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jedertina*, 2., str. 48-65; <https://hrcak.srce.hr/75179> (09.09.2022.)
4. Barun, M. (2020). Elektroničko poslovanje, Završni rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6483> (09.8.2022.)
5. Bezos, J., Amazon, 2020 Letter to Shareholders: <https://tinyurl.com/5n86mfad> (09.09.2022.)
6. Bhasin, H. (2021): Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication, <https://www.marketing91.com/marketingcommunication/>, (09.08.2022.)
7. Chen, J. (29. svibanj 2020). investopedia. Preuzeto 4. kolovoz 2021 iz Business-to-Business (B2B): <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> (10.09.2022.)
8. Čavrak, V. (8. travanj 2020). Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju. <https://tinyurl.com/2t2yub88> (01.09.2022.)
9. Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 692– 715. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786> (01.09.2022.)
10. Go Globe: E-commerce Store Vs Brick and Mortar Store, <https://www.go-globe.com/e-commerce-brick-and-mortar-store-infographic/> (30.08.2022.)
11. Hrvatska civilna zaštita: Epidemije i pandemije - <https://tinyurl.com/2f4sdx3s> (01.09.2022.)
12. International Trade Administration: Impact of Covid pandemic on E-commerce; <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce> (09.09.2022.)

13. Koronavirus.hr: <https://koronavirus.hr/podaci/489> (31.08.2022,)
14. Lilyquist, M., 2019. Traditional vs. Internet Marketing: Which One Is Best?, <https://www.thebalancesmb.com/types-of-marketing-traditional-and-internet-1794593> (08.09.2022.)
15. Mandić M.(2009). Privatnost i sigurnost u elektroničkom poslovanju. Hrčak <https://hrcak.srce.hr/53126> (23.08.2022.)
16. Mehta, Seema & Saxena, Tanjul & Purohit, Neetu. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. Journal of Health Management: <https://tinyurl.com/mucarbz9> (08.09.2022.)
17. MINGOR: Internetska trgovina; <https://tinyurl.com/3rxtucx> (05.09.2022.)
18. Monitor Deloitte - CMO Survey 2020 - COVID-19 and the State of Marketing <https://tinyurl.com/2p9b3yen> (07.09.2022.)
19. Monitor Deloitte - Impact of COVID-19 on short- and medium-term consumer behavior; <https://tinyurl.com/5n6m8hzt> (01.09.2022.)
20. Nakić, S., Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment, Vol. V, br. 2, <https://hrcak.srce.hr/file/200193> (10.09.2022.)
21. Netokracija: Zašto je SADA pravo vrijeme za pokretanje web trgovine <https://www.netokracija.com/pokretanje-web-trgovine-142497> (09.09.2022.)
22. Novac.hr – Analiza prodaje: <https://tinyurl.com/bdzby2sd> (09.09.2022.)
23. Ozili, P., & Arun, T. (26. travanj 2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy <https://tinyurl.com/3reb4wzh> (29.08.2022.)
24. Puratos 2020. Reliable partner in innovation <https://tinyurl.com/mu3svsy4> (09.09.2022.)
25. ShipShape: Trendovi u internet trgovini; <https://shipshape-solutions.com/hr/blog/trendovi-u-internet-trgovini> (05.09.2022.)
26. Statista: E-commerce share of total global retail sales from 2024, <https://tinyurl.com/4bkkmvjy> (30.08.2022.)
27. UNCTAD - Impact of the COVID-19 pandemic on trade and development <https://tinyurl.com/3nsxu7aw> (01.09.2022.)
28. UNCTAD, Defending competition in the markets during Covid-19, <https://unctad.org/es/node/2371>, (01.09.2022.)

29. Wanniarachchi, Piyumi, and Supun Rajakaruna. "E-marketing Tools for Food Businesses Amidst Covid-19 Pandemic: Advantages and Challenges." *Advances in Technology* (2022): 266-276. <https://tinyurl.com/5ys733h2> (09.09.2022.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA:

POPIS SLIKA:

| | |
|--|----|
| Slika 1: Digitalni marketinški splet..... | 7 |
| Slika 2: Udio E-trgovine u globalnoj trgovini u 2020. u odnosu na 2019..... | 24 |
| Slika 3: Razlika statičkog i dinamičkog određivanja cijena..... | 27 |
| Slika 4: Ukupna globalna trgovina robom 2006.-2021..... | 29 |
| Slika 5: Kretanje ukupne globalne maloprodajne prodaje od 2019. do 2020..... | 31 |
| Slika 6: Prikaz promjena u učestalosti kupovine 2020. vs. 2021..... | 32 |

POPIS TABLICA:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. prikaz utjecaja interneta na kreiranje alata integrirane marketinške komunikacije i postavljanje promotivnog miksa..... | 13 |
| Tablica 2 prednosti E-trgovine..... | 18 |
| Tablica 3: Nedostatci E-trgovine..... | 21 |
| Tablica 4 Usporedba tradicionalne i E-trgovine..... | 22 |
| Tablica 5 Kategorija E-trgovine po vrsti proizvoda..... | 37 |

POPIS GRAFIKONA:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Prikaz prisutnosti E-trgovine poduzeća u godinama..... | 38 |
| Grafikon 2: Prikaz uređaja kojim kupci najčešće obavljaju kupnju..... | 39 |
| Grafikon 3: Vrste plaćanja koju E-trgovina nudi..... | 40 |
| Grafikon 4: Oblici komunikacije i korisničke podrške na stranici E-trgovine..... | 41 |
| Grafikon 5: Postojanost marketing odjela u poduzećima s E-trgovinom..... | 42 |
| Grafikon 6: Glavni kanali komunikacije s kupcima..... | 43 |
| Grafikon 7: Glavni kanali komunikacije nakon početka pandemije Covid-19..... | 44 |
| Grafikon 8: Kanali marketinške komunikacije prije i tokom pandemije Covid-19..... | 45 |
| Grafikon 9: Izvor najvećeg broja konverzija..... | 46 |
| Grafikon 10: Utjecaj pandemije na marketinški budžet..... | 47 |
| Grafikon 11: Preraspodjela marketinškog budžeta – oglašavanje na tražilicama..... | 48 |

| | |
|--|----|
| <i>Grafikon 12: Preraspodjela marketinškog budžeta - oglašavanje na društvenim mrežama</i> | 49 |
| Grafikon 13: Preraspodjela marketinškog budžeta - suradnja s influencerima | 50 |
| Grafikon 14: Preraspodjela marketinškog budžeta - Newsletter kampanje | 51 |
| Grafikon 15: Preraspodjela marketinškog budžeta - kreiranje sadržaja | 51 |
| Grafikon 16: Vrsta sadržaja u objavama za vrijeme pandemije..... | 53 |
| Grafikon 17: Dodatne pogodnosti za kupce | 54 |
| Grafikon 18: Utjecaj pandemije na prihode E-trgovine | 55 |
| Grafikon 19: Poteškoće uzrokovane pandemijom..... | 56 |
| Grafikon 20: Utjecaj pandemije na povrate i reklamacije | 57 |
| Grafikon 21: Nastavak unaprjeđivanja E-trgovine | 58 |
| Grafikon 22: Optimalnost E-trgovine..... | 58 |

ANKETNI UPITNIK

Utjecaj pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća sa naglaskom na E-trgovinu

Anketni upitnik napravljen je za potrebe istraživanja za diplomski rad na temu "Utjecaj pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća sa naglaskom na E-trgovinu".

Cilj ovog anketnog upitnika je istražiti kako je pandemija bolesti Covid-19 utjecala na marketinšku komunikaciju vašeg poduzeća te kako se to odrazilo na vašu E-trgovinu.

Ukoliko imate marketing odjel, osobu zaduženu za marketing ili samostalno upravljate marketinškim aktivnostima svoje E-trgovine, molim vas da ispunite ovu anketu ili je prosljedite odgovarajućoj osobi.

Anketa je anonimna, ispunjavanje traje [vremenski period] a dobiveni podaci će se koristiti isključivo za istraživanje u diplomskom radu.

Kategorija vaše E-trgovine po vrsti proizvoda? *

- Prehrambeni proizvodi
- Odjeća, obuća, dodaci
- Tehnička oprema i računala
- Knjižara (knjige te uredski materijal)
- Zdravlje i kozmetika
- Namještaj i oprema za uređenje doma
- Nakit i satovi
- Pet Shop
- Ostalo: _____

Koliko dugo je prisutna vaša E-trgovina? *

- Otvorili smo E-trgovinu tijekom pandemije
- <2 godine
- 2-5 godina
- >5 godina

Kupci u vašoj E-trgovini najčešće kupuju preko: *

- Mobitela
- Tableta
- Računala

Koju vrstu plaćanja nudite u vašoj E-trgovini? *


- Bankovna transakcija
- Kreditna ili debitna kartica
- PayPal
- Plaćanje pouzećem
- Ostalo: _____

Postoji li u vašem poduzeću odjel marketinga? *

- Da, imamo odjel marketinga
- Ne, marketing nam radi vanjska agencija
- Nemamo marketing odjel uopće
- Imamo odjel marketinga i agenciju


Koji je vaš glavni kanal komunikacije s kupcima? *

- Stranica E-trgovine
- Newsletter
- Društvene mreže (Facebook/Instagram)
- Ostalo: _____

 To je obavezno pitanje

Kada je nastupila pandemija, kojim kanalima ste okrenuli svoju marketinšku komunikaciju? *

- Društvene mreže
- Newsletter
- Stranica E-trgovine
- Televizija
- Ostalo: _____

 To je obavezno pitanje

Kako je pandemija utjecala na vaš marketinški budget? *

- Morali smo smanjiti budget
- Povećali smo marketinški budget
- Budget je ostao isti kao i prije pandemije
- Ostalo: _____

Odaberite preraspodjelu marketinškog budžeta prema kanalima od 1 do 5 (1- najveći postotak, 5-najmanji postotak) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Oglašavanje na tražilicama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oglašavanje na društvenim mrežama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suradnja s influencerima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Newsletter kampanje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kreiranje sadržaja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Najveći broj konverzija na vašoj E-trgovini dolazi iz kojeg izvora? *

- Organski
- Plaćeni - Google
- Plaćeni - Društvene mreže
- Email kampanje
- Ostalo: _____

Koja vrsta sadržaja je prevladavala u vašim objavama tokom pandemije? *

- Video
- Fotografije
- Grafike
- Statusi
- Blog objave
- Ostalo: _____

Koje dodatne pogodnosti ste pružili kupcima tokom pandemije? *

- Besplatna dostava
- Popust na kupnju
- Snižene cijene
- Poklon uz kupnju
- Ostalo: _____

Pandemija je vašoj E-trgovini donijela: *

- Povećanje prihoda
- Smanjenje prihoda
- Ostalo: _____

Je li vaša E-trgovina, tijekom pandemije, imala poteškoće s nečim od navedenog? *

- Kašnjenje u isporuci materijala/robe
- Problemi s logistikom i transportom
- Nestašica materijala/robe
- Poskupljenje materijala/robe
- Nismo imali navedene probleme

Jeste li uočili veći broj povrata robe i reklamacija na istu, tijekom pandemije? *

- Da, broj povrata nam je porastao
- Ne, nismo primjetili porast povrata i reklamacije
- Ostalo: _____

Nastavljate li s unaprjeđenjem vaše E-trgovine? *

- Da, E-trgovina nam je primarni prodajni kanal
- Da ali isto tako razvijamo i fizičku trgovinu
- Ne, veći promet nam dolazi iz fizičke trgovine
- Ostalo: _____

Ima li vaša E-trgovina live chat ili chatbot za brzu komunikaciju s posjetiteljima? *

- Da, imamo chatbot s vremenskim rokom odgovaranja od 24h
- Da, imamo live chat
- Ne, nemamo ni chatbot niti live chat
- Imamo samo email kontakt formu
- Ostalo: _____

Mislite li da je vaša E-trgovina optimalna što se tiče korisničkog iskustva? *

- Da, puno truda smo uložili u tehničke aspekte naše platforme
- Ne, uvijek može bolje
- Ostalo: _____

SAŽETAK

Kritična situacija gura ljudsko ponašanje u različitim smjerovima. Pandemija bolesti COVID-19 dovela je do ekonomskih nestabilnosti koje su slutile na promjenu tržišne dinamike. Sve više pažnje se posvećuje ponašanju potrošača i faktorima koji utječu na potrošača pri donošenju odluke o kupnji. Rad istražuje utjecaj pandemije bolesti Covid-19 na marketinšku komunikaciju poduzeća s naglaskom na E-trgovinu. Kroz rad su definirani pojam, vrste i uloga marketinške komunikacije, te isto tako i pojam, vrste, prednosti i nedostaci E-trgovine. Iznesen je i utjecaj pandemije na svjetsku trgovinu te na ponašanje potrošača. U drugom dijelu rada izneseni su podatci provedenog istraživanja na uzorku od 70 poduzeća s E-trgovinom. Dobiveni rezultati su očekivani te su potvrdili istinitost činjenica i podataka iznesenih u teorijskom dijelu rada. Iako je uzorak relativno mali (70 poduzeća) ovo je do sada najveće istraživanje provedeno na ovu temu u Republici Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, komunikacija, E-trgovina, Covid-19

SUMMARY

A critical situation pushes human behavior into different directions. The pandemic of the disease COVID-19 led to economic instability that foreshadowed a change in market dynamics. More attention is being paid to consumer behavior, as well as factors that influence the consumer himself when making the final purchase decision. The thesis investigates the impact of the Covid-19 pandemic on the marketing communication of companies with an emphasis on E-commerce. The paper defines the concept, types and role of marketing communication, as well as the concept, types, advantages and disadvantages of E-commerce. The impact of the pandemic on world trade and consumer behavior was also presented. In the second part of the thesis, the data of the research conducted on a sample of 70 companies with E-commerce is presented. The obtained results were expected and confirmed the statements and data presented in the theoretical part of the paper. Although the sample is relatively small (70 companies), this is so far the largest research conducted on this topic in the Republic of Croatia.

KEYWORDS: marketing, communication, E-commerce, Covid-19