



**UNIVERZITET U SARAJEVU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**  
**KOMUNIKOLOGIJA/POSLOVNO KOMUNICIRANJE**  
**AKADEMSKA GODINA 2018/2019**

**„PREDNOSTI I NEDOSTACI ONLINE MARKETINGA U BIH**  
**U ODNOSU NA KLASIČNI MARKETING“**  
**-magistarski rad-**

**Kandidat/kinja:**

Bukva Selma

**Broj indeksa:**702/II-JBC-PR

**Mentor/ica:**

prof. dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, novembar 2019. godina

2019.

Bukva Selma „Prednosti nedostaci online marketinga u BiH u odnosu na klasični marketing“



**UNIVERZITET U SARAJEVU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**  
**KOMUNIKOLOGIJA/POSLOVNO KOMUNICIRANJE**  
**AKADEMSKA GODINA 2018/2019**

**„PREDNOSTI I NEDOSTACI ONLINE MARKETINGA U BIH  
U ODNOSU NA KLASIČNI MARKETING“**  
**-magistarski rad-**

**Kandidat/kinja:**

Bukva Selma

**Mentor/ica:**

prof. dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, novembar 2019.

## SADŽRAJ

UVOD .....	3
I. Teorijske osnove rada .....	4
II. Metodološki okvir rada.....	6
1. Problem istraživanja .....	6
2. Predmet istraživanja .....	6
2.1. Kategorijalno pojmovni sistem .....	6
3. Ciljevi istraživanja.....	8
3.1. Naučni cilj .....	8
3.2. Društveni cilj .....	8
4. Sistem hipoteza .....	9
4.1. Generalna hipoteza .....	9
4.2. Posebne i pojedinačne hipoteze.....	9
4.3. Sistem indikatora.....	9
5. Način istraživanja .....	9
5.1. Osnovne metode .....	9
5.2. Opštenaučne metode .....	10
5.3. Metode prikupljanja podataka .....	10
5.3.1. Studija slučaja .....	10
5.3.2. Metoda posmatranja .....	10
5.3.3. Metoda analize sadržaja dokumenata.....	10
6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja .....	11
6.1. Naučna opravdanost istraživanja.....	11
6.2. Društvena opravdanost istraživanja .....	11
7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja .....	11
III. Pojam interneta.....	12
8. Historija interneta .....	12
8.1. Društvene mreže.....	15
9. Kompanije na internetu u BiH .....	17
10. Kupci na internetu .....	20

10.1. Taksonomija stavova i ponašanja online potrošača .....	22
IV POJAM ONLINE MARKETINGA .....	24
11. Pojam i značenje marketinga.....	24
12. Upravljanje marketing miksom na internetu .....	26
12.1. Proizvod kao element online marketing miksa .....	26
12.2. Cijena kao element online marketing miksa .....	28
12.3. Distribucija kao element online marketing miksa.....	29
12.4. Promocija kao element online marketing miksa .....	31
V Online marketing i tradicionalni marketing .....	34
13. Pojam i značaj online i tradicionalnog marketinga .....	34
14. Nastanak i razvoj online i tradicionalnog marketinga.....	37
15. Mogućnosti online marketinga u odnosu na tradicionalni marketing u BiH .....	39
15.1. Internet i online marketing u BiH .....	41
VI Istraživanje online marketinga .....	44
16. Istraživanje online marketinga na primjeru kompanije eKupi.ba zasnovane na online marketingu .....	44
17. Istraživanje online marketinga na primjeru kompanije „STUDIO MODERNA“ zasnovane na tradicionalnom obliku marketinga .....	52
17.1. „STUDIO MODERNA“ .....	54
ZAKLJUČAK .....	62
LITERATURA.....	67

## SAŽETAK

Online marketing kao pojam opširniji je od klasičnog marketinga jer podrazumijeva različite forme doseganja potencijalnih ciljnih grupa koje se zasniva isključivo na korištenju interneta. Nove online platforme za marketing i marketinški web servisi se razvijaju svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže se konstantno mijenjaju sa sve većim fokusom na mobilni segment online marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja. Online marketing se razlikuje od tradicionalnog jer obuhvata korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala – od digitalne televizije, interneta, mobilnih telefona do svih ostalih oblika digitalnih medija. U ovom radu fokus je na nastanku i razvoju digitalnog marketinga, te njegovih prednosti i nedostataka. Cilj ovoga rada jeste pružiti okvirni uvid u situaciju digitalnog marketinga u Bosni i Hercegovini na primjeru uspješnosti poslovanja eKupi kompanije.

**Ključne riječi:** *marketing, online marketing, internet, društvene mreže*

## SUMMARY

Online marketing as a concept is more extensive than classical marketing, as it implies different forms of reach of potential target groups based exclusively on the use of the Internet. New online marketing platforms and marketing web services are evolving daily. The existing social networks are constantly changing with increasing focus on the mobile segment of online marketing, which is increasingly becoming one of the key factors for the further development of modern business. Online marketing is different from traditional because it involves the use of all digital communication channels - from digital television, the Internet, mobile phones to all other forms of digital media. In this paper, the focus is on the emergence and development of digital marketing, and its advantages and disadvantages. The aim of this paper is to provide an overview of the situation of digital marketing in Bosnia and Herzegovina on the example of the company's eKupi business performance.

**Keywords:** *marketing, digital marketing, internet, social networks*

## UVOD

Ovaj rad se zasniva prvenstveno na analizi literalne građe u oblasti online marketinga, odnosno generalnim istraživanjima u oblasti marketinga sa objektivnim razumijevanjem faktora koji utiču na razvoj marketinga. Pregled literature bazirane na adekvatan odabir kanala marketinga nam daje set faktora koji su značajni za donošenje ovakve odluke. Koristeći ovo kao osnovu, predstaviti ćemo četiri faktora koja su bitna za online marketing, tačnije prilagođavanje proizvodu, dostupnost, logistika i složenost transakcije, odnosno kupovine, a što je sve relevantno za razumijevanje razlika između online i tradicionalnog marketinga.

Zašto je značajno uvidjeti ključne razlike između online i tradicionalnog marketinga? Na primjer, ukoliko ste menadžer koji nastoji otvoriti novu online trgovinu i dostavu namirnica u jednom specifičnom geografskom području, prvenstveno morate početi od marketing strategije i marketing miksa, sve zavisno od toga koja se roba plasira. Sada možete promišljati i o tome da li asortiman proizvoda, cijene i promocije trebaju biti slične ili iste onima u klasičnim supermarketima u tom geografskom području ili bi ovi aspekti trebali biti različiti. Dalje slijedi pitanje toga koji su to kupci zainteresovani za kupovinu namirnica online a ne u tradicionalnim supermarketima, da li postoje neke bihevioralne razlike među njima i koje su to takve razlike, te kakve implikacije za sam marketing plan te razlike nose sa sobom.

U startu odbijajući hipoteze nekih prethodnih istraživanja, da se online kupci ponašaju isto kao i tradicionalni kupci, nastojat ćemo pokazati na koji način je online marketing drugačiji ali i efektivniji od tradicionalnog marketinga, te ustanoviti koliko mu se prostora i značaja daje u Bosni i Hercegovini, a sve to ćemo učiniti kroz teorijsko istraživanje teme kao i na primjeru studije slučaja, kompanija eKupi.

Prvenstveno je potrebno naglasiti već to da je kroz online marketing mnogo jednostavnije pratiti preference, navike i ponašanje kupaca/klijenata, kao i ostvariti direktnu interakciju s njima. Zatim su tu i društvene mreže koje su otvorile jedno sasvim novo poglavlje u online marketingu i ostvarivanju direktnog feed back-a od strane kupaca/klijenata. Samo ova dva faktora su dovoljna da zaintrigiraju svakog poslodavca da posveti svoju pažnju online marketingu. Mada, neophodno je kako smo rekli uzeti u obzir i geografsko područje i ciljanu skupinu, tako da i dalje postoji mnoštvo proizvoda kojima pogoduje tradicionalni oblik marketinga. Naročito u Bosni i Hercegovini smatramo da je tradicionalni marketing i dalje u vodstvu obzirom na slabu informatičku pismenost cjelokupnog stanovništva, a pogotovo starijih generacija.



## I. Teorijske osnove rada

Sa razvojem tehnologije i mnogih naučnih dostignuća dešavaju se promjene i mijenja se način obavljanja marketinških aktivnosti. Takve promjene sve više mijenjaju naglasak sa klasičnih kanala marketinške komunikacije, stavljajući ga na online marketing, odnosno marketinšku komunikaciju putem interneta. Kroz historiju ljudi su tražili načine da njihova poruka dostigne do što šire ili ipak ciljne skupine ljudi, bilo da je riječ o poslovnim, političkim ili nekim drugim informacijama. U skladu s time potrebno je bilo prilagoditi se vremenu i mogućnostima koje ono pruža. Pojavom tehnoloških otkrića naziru se konture marketinga, te je sa vremenom vrijednost marketinga shvaćena tokom 20. stoljeća. Iako nije pogrešno posmatrati marketing iz perspektive TV i radio oglašavanja, ipak treba imati na umu kako se radi o veoma razgranatom području.

Posebno u današnje vrijeme pojavom novih tehnologija, slobodno rečeno, klasični oblik marketinga smješten je u drugi plan. Internet je promijenio svijet iz temelja. Prelaskom na digitalnu razinu nastali su novi obrasci ponašanja, te se pojavili novi oblici komunikacije. Prešli smo iz faze marketinškog komuniciranja putem tradicionalnih medija u razdoblje interaktivnog komuniciranja u kojoj se korisnici obraćaju kompanijama čijim se uslugama služe, preispituju odluke, komentarišu poteze, kritikuju i predlažu. Danas, u online eri nije više samo bitno šta se govori, već i kako, kada i kome se obraća. Takvo djelovanje postalo je vrlo efikasan alat za povezivanje i stvaranje klijenata koji su pronašli interes ili su pod utjecajem aktivnosti kompanija, što dovodi do rasta lojalnosti, rasta poduzetih pozitivnih akcija. Online marketing predstavlja korištenje pretraživanja i prezentovanja proizvoda ili usluga na internetu sve u cilju postizanja profita.

To prezentovanje predstavlja reklamu koja ima bitne razlike u svim segmentima reklamiranja u odnosu na standardno reklamiranje. Internet je stvorio virtuelno i globalno tržište oslobođeno granica, vremena i prostora. Novo područje marketinga sa istom suštinom su pojmovi online marketing, internet marketing, marketing na internetu. Najčešće se definiše kao zadovoljenje potreba i zahtjeva potrošača za informacijama, proizvodima ili uslugama, uz adekvatnu finansijsku nadoknadu.

Pretpostavka uspješne primjene online marketinga je znanje o osnovama sistema i procesa marketinga ili često sad već nazvanog tradicionalnog marketinga. To podrazumijeva znanje iz područja marketing istraživanja, planiranja i razvoja proizvoda, distribucije i promocije kao

aktivnosti marketinga i o instrumentima marketinga. Dakle, principi i metode online marketinga potiču od tradicionalnog marketinga, a osnovna razlika je u interaktivnosti. Subjekti su na strani potrošnje i ponude koje realizuju dvosmjerno komuniciranje. Ponuđač bilo kada i bilo gdje može da stigne do potrošača: na radnom mjestu, kod kuće i slično, kao što i potrošačima su daleko veće mogućnosti za kontaktiranje prodavca. Rad je zamišljen na teorijskoj osnovi kao priča koja prati primjere iz prakse koji služe da bi se olakšalo shvatanje teme kao cjeline. Fokus je na online marketingu, kao jednog od oblika oglašavanja. Ustanovit ćemo prednosti i nedostatke njegove primjene u odnosu na klasični marketing te pružiti mnoge odgovore koji se tiču ovog specifičnog područja.

U uvodnom dijelu rada želimo skrenuti pažnju na povijest, važnost i mogućnost interneta, razvoj tehnologije i mnogih naučnih dostignuća. Pošto marketing i tehnologija idu ruku pod ruku, spomenuti su alati kojima se u praksi pridaje najviše pažnje u oglašavanju, te ostali elementi čiji uticaj ne treba nipošto zanemariti kao na primjer kompanije na internetu koje su sa rastom korisnika uvidjele priliku za djelovanjem, te i korisnici na tom polju i kako je pojava interneta utjecala na povoljniji položaj korisnika. Prikazuje se porast internetskih korisnika kroz godine i njihova uloga u takvom, neograničenom prostoru. Sljedeće poglavlje stavlja naglasak na online marketing. Ovo poglavlje započinje kratkim opisom i definiranjem marketinga. Poglavljem se želi predstaviti pojam online marketinga, plan nastupa online marketinga u BiH, te pristupi koji se primjenjuju ostalim posebnostima koje su tipične, kao što je marketing miks, upravljanje marketing miksom na internetu. Zatim se u istom poglavlju ističu koncepcije kao dio razvoja marketinga u BiH, te su spomenuti neki od značajnih događaja.

Radi boljeg razumijevanja online marketinga poglavlje se zatvara sa analizom jedne od kompanija koja je zauzela vodeće mjesto u online marketingu u BiH, te postigla uspjeh na globalnoj razini.

## II. Metodološki okvir rada

### 1. Problem istraživanja

Najveći doprinos umrežavanju i povećanju broja informacija iz svih aspekata društvenog života dao je internet. Internet ima složenu infrastrukturu i tehnologiju koja korisnicima omogućava pristup i razmjenu informacija na globalnoj razini. Tradicionalne marketinške tehnike i marketinška komunikacija kod kupaca sve više gubi značaj. Kupac današnjice je više informisan, ne može se prevariti, on zna šta želi i gdje se to može dobiti, te pametnije odlučuje o kupnji. Kupci danas žele i traže pravu informaciju, informaciju koja će imati najviše smisla za njih, koja će riješiti njihov problem. Stoga je fokus i pružanje pomoći kupcima u rješavanju njihovih problema nova marketinška realnost. Razlog odabira ove teme jeste taj što online marketing je u velikoj ekspanziji, aktuelna je tema i sve se više daje značaj tome. U ovom radu nastoji se otkriti prednosti i nedostaci online marketinga u odnosu na klasični marketing u Bosni i Hercegovini, što predstavlja problem istraživanja ovog rada.

### 2. Predmet istraživanja

U radu želimo predstaviti ključne teorijske spoznaje iz područja online marketinga, definirati i objasniti njegov pojam, prikazati specifičnosti, navesti i objasniti čimbenike, u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike, te navesti prednosti i nedostatke ovih marketinških tehnika. U radu će također biti opisana situacija i trendovi u online marketingu u svrhu boljeg razumijevanja promjena na aktuelnoj marketinškoj sceni. Predmet rada je razumjeti ulogu online marketinga, prednosti i nedostatke online marketinga, na koje načine utječe na potencijalne kupce i koji su najčešći korisnici. Cilj istraživačkog dijela rada je istražiti prednosti i nedostatke online marketinga, uporediti razlike tradicionalnog marketinga sa online marketingom. Istražiti na koji način utječe na potencijalne kupce, koji su najčešći korisnici.

#### 2.1. Kategorijalno pojmovni sistem

Pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta istraživanja jesu: *online marketing, internet, tradicionalni marketing, kompanije online marketinga, online korisnici.*

- ✓ **Online marketing** - riječ marketing kod većine ljudi na prvu asocijaciju stvara sliku o televizijskom oglašavanju, oglašavanju u novinama ili časopisima, billboardima, plakatima i još mnogih različitih oblika. To je samo nekoliko primjera koji spadaju u očite dijelove naše svakodnevnice. Međutim, spomenuti pojam ima puno dublje i šire značenje. Prema AMA (American Marketing Association) marketing se definira kao „Proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“ Marketing ima za cilj zadovoljiti potrebe svih pristupnih strana bez obzira na prirodu odnosa koji proizlaze iz procesa u kojima se ti odnosi odvijaju. Online marketing se bazira na korištenju pretraživanja i prezentovanja proizvoda ili usluga na internetu, naravno sve u cilju zadovoljenja potreba svih strana.
  
- ✓ **Internet** - tehnologija se danas razvija rapidnom stopom. Pojava parne mašine i sijalice bile su samo početak. Tada niko nije mogao slutiti kako će čovječanstvo izgledati danas i šta će tehnološka revolucija donijeti. Otkriće koje je u potpunosti promijenilo svakodnevicu je Internet. Predstavlja globalnu mrežu međusobno povezanih računara i računarskih mreža preko internet protokola. Tretira se kao najveća globalna računarska mreža nastala kao posljedica globalne razmjene informacija. Omogućava razmjenu poruka, informacija, zabavu, poslovno dogovaranje, prodaju i nabavu, kao i mnoge druge aktivnosti na mnogo brži, jednostavniji i ekonomičniji način. Internet je kreirao potpuno novo globalno tržište bez fizičkih granica koji je otvorio novi put marketingu.
  
- ✓ **Tradicionalni marketing**- obuhvata najveće marketinške poluge- radio, televizija, novine, časopisi, poštanske reklame, billboardi, promotivni materijali i mnogo toga. Temelji se na iskustvu i prosudbama, jednostavno rečeno, na nagađanjima. Tradicionalni marketing zapravo je monolog. Jedna ili više osoba govori ili piše, svi ostali ili slušaju ili čitaju, tako kupac ne sudjeluje u marketingu.
  
- ✓ **Kompanije online marketinga**- kompanije mogu koristiti online marketing preko kreiranja svog online pristupa na internetu, preko reklama na online mreži, učestvujući u forumima, grupama, web stranicama ili slanjem elektronske pošte(e-

mail) do targetirane javnosti. Prednosti online kompanija mogu biti sljedeće: smanjene troškova, globalno bogatstvo, poboljšanje lanaca snabdijevanja, proširenje radnih sati, prilagođavanje, novi poslovni modeli, bolje performanse, lakše pronalaženje poslovnih partnera, manji rad sa dokumentacijom.

- ✓ **Online korisnici-** korisnici postaju automatizovani i prilagođavaju se savremenim vidovima poslovanja. Broj online korisnika iz dana u dan se povećava. Online korisnici imaju više opcija na internetu, veći izbor proizvoda i usluga, detaljne informacije, uštedu vremena i mnoge druge mogućnosti.

### 3. Ciljevi istraživanja

#### 3.1. Naučni cilj

Cilj svakog istraživanja jeste suština predmeta istraživanja i rješavanje tog problema. To znači da je za cilj nešto postići, doći do novog saznanja o pitanju koje je predmet istraživanja, tj. doći do saznanja pojava, svojstava, suštine problema i prakse u cjelini. Naučni cilj istraživanja podrazumijeva doprinos razvoju online marketinga, prednosti i nedostatke online marketinga te usporedbu sa tradicionalnim marketingom.

#### 3.2. Društveni cilj

Društveni ciljevi istraživanja trebaju biti postavljeni tako da dio društva kojeg se tiče ova problematika može imati korist od takvih ciljeva. Društveni cilj se ogleda u tome da će javnost dobiti određena saznanja o tome kakav utjecaj ima online marketing na korisnike. Također, društveni cilj jeste i ispitivanje određenih segmenata online marketinga, prednosti i nedostatke online marketinga i razlika na odnosu tradicionalni marketing. Pored navedenog, društvene ciljeve istraživanja možemo izdvojiti na sljedeći način:

- ✓ *Utvrđivanje zastupljenosti online marketinga;*
- ✓ *Identifikacija pozitivnih i negativnih stavova prema novim tehnologijama i korištenju online marketinga među korisnicima;*
- ✓ *Razlike tradicionalnog marketinga u odnosu na online marketing.*

## 4. Sistem hipoteza

### 4.1. Generalna hipoteza

Internet postaje glavna prekretnica danas i na taj način stvara promjene u marketingu. Online marketing dovodi do povećanja obima usluga i dostupnosti usluga. Online marketing ima sve više značajniju ulogu danas od tradicionalnog marketinga.

### 4.2. Posebne-pojedinačne hipoteze

- ✓ Posebna hipoteza: *online marketing se može predstaviti kao proces planiranja cijene, promocije, distribucije ideja, proizvoda i usluga putem interneta, u cilju stvaranja razmjene koja zadovoljava ciljeve potrošača;*
- ✓ Posebna hipoteza: *: prikaz prednosti i nedostataka online marketinga;*
- ✓ Posebna hipoteza: *korisnik se oslanja na online marketing za provjerene proizvode;*
- ✓ Posebna hipoteza: *: većina populacije više koristi online marketing, a manje koriste tradicionalni marketing*
- ✓ Posebna hipoteza: *online marketing sve više ima značajniju ulogu, pozitivne i negativne reakcije potrošača.*
- ✓ Posebna hipoteza: *korisnici online marketinga su pod pritiskom, kada je riječ o predstavljanju ovog vida poslovanja.*

### 4.3. Sistem indikatora

Indikatori su: *online marketing, ispitivanje online tržišta, pozitivne i negativne strane online i klasičnog marketinga, reakcije potencijalnih korisnika online marketinga te ispitivanje potencijalnih korisnika.*

## 5. Način istraživanja

### 5.1. Osnovne metode

U istraživanju koristit ćemo osnovne metode istraživanja, a posebno metod analize sadržaja. Analiza je jedna od metoda koja će biti korištena u radu radi uspostavljanja relacije online marketinga i tradicionalnog marketinga. Uticaj online marketinga na korisnike i nastanka društvenih promjena.

### 5.2. Opštenaučne metode

- ✓ Hipotetičko deduktivna metoda: nju ćemo koristiti da potvrdimo već postojeća saznanja o online marketingu i utjecaju na korisnike.
- ✓ Statistička metoda: će se primjenjivati zbog činjenice da više različitih faktora direktno i indirektno, utiču na pojavu društvenih promjena kada je riječ o online marketingu, da su ti faktori uslovljeni nizom različitih sadržaja i da postoji više subjekata koji su uključeni u sam proces nastanka društvenih promjena.
- ✓ Komparativna metoda: ova metoda će biti korištena kako bi se proučavali odnosi, sličnosti i razlike između navedenih indikatora sa ciljem kako bi se izveli određeni zaključci o prednostima i nedostacima online marketinga u BiH, te kako bi se izvršila komparacija klasičnog i online marketinga.

### 5.3. Metode prikupljanja podataka

#### 5.3.1. Studija slučaja

Predmet studije slučaja obuhvata širok spektar društvenih pojava koje nastaju kao rezultat interakcije pojedinaca i grupa u različitim društvenim okvirima kao što su organizacije, institucije, pokreti, a putem njih je moguće pratiti mnoštvo pojava kroz određeni broj slučajeva, prilikom čega istraživač može dobiti relativno veliki broj različitih, detaljnih i širokoobuhvatnih informacija, u ovom slučaju fokus će biti na slučaju kompanije eKupi kroz čiji rad ćemo nastojati u praksi predstaviti postavljene hipoteze.

#### 5.3.2. Metoda posmatranja

Posmatranje je metoda sakupljanja podataka neposrednim čulnim zapažanjem – opažanjem i to pomoću intenzivnog korištenja tehničkih sredstava (računar, mobitel i postojeće aplikacije) i proučavanje pojedinačnih slučajeva (masovne pojave).

### *5.3.3. Metoda analize sadržaja dokumenata*

Ova metoda se sastoji od kvantitativne i kvalitativne analize. Ova metoda primijenila bi se u više navrata, analizirajući dosadašnje sadržaje online marketinga, napretku tehnologije. To će biti kvalitativna analiza, jer su nam bitna saznanja o online marketingu, načinu i utjecaju na korisnike.

## **6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja**

### *6.1. Naučna opravdanost istraživanja*

Naučna opravdanost istraživanja proizilazi iz potrebe za utvrđivanje značaja interneta u društvu danas kao i procjenu efikasnosti propagiranja online marketinga. Ovo istraživanje svoju naučnu opravdanost može potkrijepiti činjenicom da će doprinijeti nauci po cilju boljeg shvatanja uloge online marketinga, te prednosti i nedostatka online marketinga u odnosu na klasični marketing u Bosni i Hercegovini, ali i proširivanje već postojećih saznanja na ovu temu. Samim istraživanjem kao i postignutim rezultatima istraživanja i njihovom primjenom doprinijet će se boljem korištenjem online marketinga, usavršavanju saznanja o problemu i njihovom implementiranju u naučnoj teoriji i praksi.

### *6.2. Društvena opravdanost istraživanja*

Društvena opravdanost istraživanja uključuje historijski presjek nastanka i razvoja interneta pa do danas, refleksiju društvenih stvarnosti na različitim nivoima njezine realizacije (globalni, regionalni, lokalni, državni) te individualno poimanje online marketinga i nivo povjerenja koji javnost ulaže u informacije plasirane putem njih. Društvena opravdanost se ogleda u informisanju i educiranju javnosti o prednostima i nedostacima online marketinga u odnosu na klasični marketing u Bosni i Hercegovini i o tome kakav je širi uticaj toga. Takvo podizanje svijesti pridonijet će razvoju svijesti o značaju online marketinga široj javnosti.

## **7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja**

Vremensko određenje predmeta istraživanja: za istraživanje ovog predmeta obuhvaćen je vremenski period od januara 2019. godine do maja 2019. godine.



Prostorno određenje predmeta istraživanja: bit će istražene online marketinške aktivnosti u BiH. Ovo istraživanje je intradisciplinarnog karaktera s obzirom da se koristi komunikologija kao nauka za objašnjenje ovog predmeta istraživanja.

### **III. Pojam interneta**

#### **8. Historija interneta**

Internet je revolucionizirao kompjutere i načine komuniciranja u svijetu kao ništa prije njega. Izumi telegrafa, telefona, radija i kompjutera su dali podlogu za ovakvu integraciju svih tih kapaciteta. Internet je prosto rečeno svjetska mreža kojom se prenose informacije, to je mehanizam za širenje informacija ali i medij za kolaboraciju i interakciju između individua i njihovih kompjutera bez obzira na geografsku lokaciju. Internet predstavlja jedan od najuspješnijih primjera beneficija od investiranja u tehnologiju i predaju istraživanjima i razvoju novih informativnih infrastruktura. Počevši sa ranim istraživanjima razmjene paketa informacija, vlada, industrija i akademstvo su bili partneri u evolutivne nove tehnologije. Danas, pojmovi poput nepoznato@gmail.com ili www.portal.ba predstavljaju svakodnevnicu i nešto što se čuje često tokom dana.

Ovo će biti kratak i vjerovatno nepotpun historijski pregled razvoja interneta ali to i nije fokus ovog rada već ovo poglavlje služi samo kao baza, odnosno uvod u naša dalja istraživanja. Postoji danas mnogo materijala o samom internetu koji se tiče njegova razvoja kroz historiju, kako same tehnologije tako i njegove upotrebe, odnosno namjene.

Kada govorimo o razvoju interneta postoji više aspekata sa kojih se on može posmatrati, tačnije 4 distinktivna. Tu je naravno tehnološka evolucija koja je počela sa ranim istraživanjima o razmjenama malih paketa informacija i ARPANET (i srodne tehnologije), a današnja istraživanja i razvoji se svakako nastavljaju. Tu su i operacije i menadžment na globalnom nivou, a zatim i društveni aspekt interneta koji sada kreira virtuelne zajednice. Naposljetku tu je i komercijalizacija interneta koja se najviše očituje kroz online trgovinu i

online marketing.<sup>1</sup> Internet je danas globalna informacijska infrastruktura, njegova historija je kompleksna i uključuje dakle mnogo aspekata – tehnološki, organizacijski i društveni/socijalni. Utjecaj interneta doseže ne samo do tehnoloških polja ili kompjuterske komunikacije već se očituje da kao društvo sve više težimo ka korištenju online alata kako bismo realizovali određene komunikacijske ciljeve, akvizicije informacija i raznovrsne društvene pa i marketinške operacije.

Tehnologije su najviše dominirale u posljednja tri stoljeća. XVIII stoljeće označila je industrijska revolucija, a XIX stoljeće je bilo doba parnih mašina. Tijekom XX stoljeća tehnologije su se temeljile na prikupljanju, obrađivanju i prenošenju informacija. Dakle, XX stoljeće obilježili su izumi kao telegraf, telefon, televizor i radio te neočekivani razvoj kompjuterske industrije i lansiranje komunikacijskih satelita. Početkom 60-ih godina XX stoljeća američki naučnici su predvidjeli međusobno spojen veći broj kompjutera pomoću kojih će svako moći brzo pristupiti podacima i programima s bilo kojeg mjesta. Dakle, predvidjeli su Internet onakvim kakav danas postoji. Povezivanjem dva kompjutera smještena na različitim mjestima (sporom) dial-up vezom preko telefonske linije, naučnici su kreirali prvu svjetsku kompjutersku mrežu (WAN, engl. Wide Area Network).<sup>2</sup>

Ovim su eksperimentom dokazali kako kompjuteri mogu dobro međusobno komunicirati, pokretati programe te prema potrebi ponovo pronaći podatke na udaljenom kompjuteru, ali se telefonski sistem sa sklopovskim preklapanjem nije pokazao stabilnim za takve poslove. Stoga se javila potreba za mrežama paketnog preklapanja. Ujedno je to bio najznačajniji korak u razvoju kompjuterskih mreža. Sljedeći korak je bio „natjerati“ kompjutere da međusobno komuniciraju, odnosno da koriste određena pravila (protokol) kojim će slati i primati podatke. Središnji je mrežni kompjuter tada mogao drugim kompjuterima u mreži slati poruke veličine do 8063 bita.

1969. godine znanstveno-istraživački tim ARPA-e (engl. Advanced Research Projects Agency) započeo je izgradnju prve kompjuterske mreže pod nazivom ARPANET. Mrežni su kompjuteri bili 16-bitni sa 12 KB memorije, a međusobno su bila povezana mrežnim linijama od 56 kbps (engl. kbps = kilobits per second). Budući da je mreža ARPANET rasla, ARPA i saradnici nisu završili sa svojim istraživanjima. Okrenuli su se istraživanju satelitskih i

---

<sup>1</sup> Internet Society (2018). Brief History of the Internet. (Dostupno na: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> ; datum pristupa: 03.06.2018.)

<sup>2</sup> Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C. & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22-31.

pokretnih paketnih radio mreža te dokazali da postojeći ARPANET-ovi protokoli nisu dovoljno dobri za upotrebu ako se koristi veliki broj mreža.

Zato je osmišljena nova varijanta protokola TCP (engl. Transmission Control Protocol = protokol za kontrolu prijenosa) kojim se može kontrolisati komunikacija između više manjih mreža (LAN, engl. Local Area Network). Kasnije je protokol TCP podijeljen na dvije vrste protokola: TCP i IP (engl. Internet Protocol) koji se i danas koriste za komunikaciju između umreženih kompjutera. U TCP/IP protokole svrstava se protokol za prijenos datoteka (engl. File Transfer Protocol, FTP) koji postaje dominantnim jer korisnicima omogućuje pristup datotekama na udaljenom kompjuteru.<sup>3</sup> S vremenom je ovakav sistem mreža nazvan Internet.

1984. godine američki istraživači Nacionalne fondacije za nauku (NSF, engl. National Science Foundation) započeli su s izgradnjom nasljednika ARPANET-a koji bi omogućio brzi prijenos podataka preko mreže te bio pristupačan svim univerzitetima, istraživačkim laboratorijima, bibliotekama i muzejima. Istraživački se tim odlučio za izgradnju osnovice (engl. backbone) svih mreža kojom su povezali šest velikih kompjuterskih centara. Mreža je nazvana NSFNET i sastojala se od superkompjutera smještenih u kompjuterskim centrima te od mikrokompjutera koja su činila podmrežu. Mikroračunala su sa super kompjuterima su bila povezana linijama kojima se odvijao prijenos podataka brzinom od 56 kbps. NSFNET je bila spojena na ARPANET i koristila je istu tehnologiju, međutim za razliku od ARPANET-a od samog početka NSFNET koristi TCP/IP i stoga je možemo smatrati prvom TCP/IP globalnom mrežom (WAN, engl. Wide Area Network).<sup>4</sup>

Zbog velikog porasta malih mreža, koje su se spajale na ARPANET, traženje slobodnog središnjeg mrežnog kompjutera postalo je vrlo skupo. Zato je tokom 80-ih godina kreiran sistem kojim se kompjutera organiziraju prema domenama i definišu lakopamtljiva imena koja odgovaraju određenoj IP adresi. Takav sistem je nazvan sistem naziva za područja (DNS, engl. Domain Naming System). Od internetskih servisa najčešće su se koristili e-pošta, spajanje na udaljene umrežene kompjutere pomoću telnet, diskusijske grupe (forumi i newsgroupe), foruma i četova kao IRC (engl. Internet Relay Chat) i razmjena datoteka pomoću FTP (engl. File Transfer Protocol) aplikacija.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Howe, W. (2010). A brief history of the Internet. Walt Howe's Internet Learning Center.

<sup>4</sup> Howe, W. (2010). A brief history of the Internet. Walt Howe's Internet Learning Center.

<sup>5</sup> Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C. & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22-31.

Ključ ubrzanog razvoja interneta je oduvijek bio u slobodnom i otvorenom pristupu dokumentima i informacijama, a komercijalizacija interneta je počela sa razvojem kompetitivnih i privatnih mrežnih servisa, ali isto tako i sa razvojem komercijalnih proizvoda koji implementiraju internetsku tehnologiju. Svrha interneta se također s vremenom razvija, komercijalizacijom interneta i sve lakšem pristupu istom razvija se i online komunikacija kao i prodaja i marketing, odnosno fokus prestaje biti samo na pukoj i šturoj podjeli informacija.

### **8.1. Društvene mreže**

Naspram interneta, promocija putem svih ostalih medija danas već spada u tradicionalne oblike oglašavanja. Činjenica je da mediji imaju veliki značaj u kreiranju svijesti kod potrošača jer čine immanentni dio čovjekovog života ali i života proizvod i brenda. Mediji su ti koji prenose ideologiju vladajućeg sistema, mijenjaju stavove kod gledalaca i utiču na odluke o kupovini, te se može reći da mediji govore potrošačima kada, kako i gdje da potroše svoj novac<sup>6</sup>, a internet utjelovljuje sve medije simultano, a naročito kad je riječ o društvenim mrežama.

Društvene mreže općenito govoreći jesu virtualni prostori koji pružaju ljudima mogućnosti raznih virtualnih aktivnosti sa porodicom, prijateljima i kolegama, te dijeljenje informacija i interesa o određenim temama. Društvene mreže funkcionišu tako što korisnik napravi svoj profil sa biografskim podacima, slikama i bilo kojim drugim informacijama koje žele podijeliti, te potom komunicira sa drugim korisnicima na raznovrsne načine. Ovaj oblik medija se mijenja uz dana i dan i ono što je počelo u svrhe razonode i privatnog korištenja je preraslo u biznis koji kompanije koriste kako bi se reklamirale, ali i kako bi prikupile potrebne informacije neophodne za dalje poslovanje.<sup>7</sup>

Društvene mreže jesu dio društvene strukture koja je sastavljena iz više čvorova, a koju čine pojedinci i organizacije povezani jednom ili većem broju međuzavisnosti - finansijski interesi, sportska interesovanja, konflikt, sličnost, različitost, prenos bolesti. Ti čvorovi su akteri unutar mreže, a relacije su veze između čvorova i tako društvena mreža funkcioniše. Istraživanje je pokazalo da mreže funkcionišu na više nivoa - od nivoa pojedinca pa do nivoa nacije, rješava mnoge probleme, utiče na to kako će se akteri ponašati u mnogim situacijama. Analiza rada i svrhe društvenih mreža postala je jako bitna u informatičkim naukama ali i

---

<sup>6</sup> Pantić, D. (2009). Probaj me, prodaj me: Mediji i potrošačko društvo. Čigoja štampa, Beograd, str. 44.

<sup>7</sup> Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007, October). Measurement and analysis of online social networks. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (pp. 29-42). ACM.

drugim naukama kao što su - sociologiji, geografiji, biologiji, ekonomiji, te naročito marketingu.

Posebna komunikacija u virtuelnom okruženju neophodna je za razumijevanje nove digitalne kulture, a predviđa se da će neposrednu budućnost interneta obilježiti eksplozivni i strukturni razvoj društvenih mreža. To je ravnomjeran, dijalektični proces, u kojem se iz foruma, i tzv. čet-soba, blogova i onlajn servisa pomaljaju digitalne zajednice, a granice ovih digitalnih svjetova (objekata) toliko su zamagljene da ih samo uspjeh ili neuspjeh definiše...<sup>8</sup>

Razlika društvenih mreža (eng. social media) i sredstava javne komunikacije (eng. mass media) je u tome što se masovni mediji zasnivaju na jednosmjernoj komunikaciji; jedan pošiljalatelj može poslati poruku velikom broju primatelja koji ne mogu odgovoriti putem istog kanala. Primjeri takvih medija su televizija, radio i novine. Društvene mreže su oblik dvosmjerne komunikacije između većeg broja korisnika. Svaki primatelj može odgovoriti na primljenu poruku pod istim uvjetima i putem istog kanala. Pojam društvenih mreža očigledno postoji više od pola stoljeća ali je i danas zahvaljujući njihovoj konstantnoj i dinamičkoj prirodi, teško dati preciznu definiciju istih, naročito jer su strmoglavi razvoj društvenih mreža poput Facebook-a, MySpace-a, LinkedIn-a, Instagrama i drugih pretvorili stari sociometrijski termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova u suvremenom dobu<sup>9</sup>.

Društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima tako da korisniku postaje vidljivo tko su njegovi prijatelji, tko su prijatelji njegovih prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja. Stvaranjem vlastitog profila na online društvenoj mreži, korisnik se doslovice smješta na sociogram te društvene mreže. Postajući njezin član, postoje brojni načini korištenja društvene mreže; počevši od stvaranja vlastitog profila i pridodavanja osobnih činjenica, interesnih područja i preferencija, pretraživanja starih prijatelja i stvaranja novih, razmjene muzike, fotografija i video zapisa i još niz srodnih aktivnosti (što najviše ovisi o tipu i složenosti aplikacija). Uz to moguće je postati članom raznih interesnih skupina vezanih uz, primjerice, omiljene TV serije, sportove ili čak političke stranke.

---

<sup>8</sup> Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media & society*, 11(1-2), 199-220.

<sup>9</sup> Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007, October). Measurement and analysis of online social networks. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 29-42). ACM.

Posebnost društvenih mreža ne leži samo u tome što omogućava upoznavanje novih osoba, već u tome što njihov društveni život čini vidljivim već poznatim osobama. Ovo omogućava komunikaciju i interakciju s poznanicima koja na druge načine ne bi bila ostvarena. Većini korisnika nije zapravo cilj upoznavati nove ljude već komunicirati s osobama koje već jesu dio njihovog virtualnog života putem profila na društvenim mrežama.

Vjerovatno jedan od ključnih razloga zbog kojeg se masovno koriste društvene mreže jeste jednostavnost njihovog korištenja. Korisnici društvenih mreža kao jednu od glavnih prednosti navode upravo neograničene mogućnost interakcije i toga da stalno budu u kontaktu s prijateljima i porodicom, a naročito onima koje dugo nisu vidjeli ili koji žive daleko. Danas jedan pogled na nečiji profil govori vam mnogo o njegovom životu. Na osnovu svega lako je zaključiti zbog čega su upravo društvene mreže – lako dostupne, jednostavne za upotrebu, rasprostranjene, besplatne – pogodne za sprovođenje bilo kakvog marketinškog plana, pa tako i istraživanja marketinga<sup>10</sup>.

## **9. Kompanije na internetu u BiH**

Kada je riječ o kompanijama na internetu u BiH, odnosno pitanju da li su prisutne, na koji način i u kojoj mjeri na osnovu dostupnih podataka možemo uporediti činjenično stanja od 2016. godine naspram 2008. godine. Naime, prema dostupnim podacima i provedenim istraživanjima ukupna penetracija i korištenje Interneta u preduzećima u Bosni i Hercegovini je iznosila 35% u 2005. godini. Prema istraživanju koje je proveo GFK Centar u 2008. godini, godišnji porast korištenja Interneta u poslovnim subjektima u Bosni i Hercegovini je iznosio 8% za 2006. i 2007. godinu respektivno. Uzimajući u obzir navedeno godišnje povećanje, penetracija Interneta u poslovnim subjektima u Bosni i Hercegovini u 2008. godini iznosila je oko 40%.<sup>11</sup>

S druge strane prema dostupnim podacima iz 2016. godine stepen korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poslovanju preduzeća je visok: 98% preduzeća

---

<sup>10</sup> Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180.

<sup>11</sup> Osmanbegović, E. (2009). Perspektive razvoja internet marketinga u BiH. *Tranzicija* 11 (23-24), 121-130.

upotrebljava računare, 97% preduzeća ima pristup internetu, 63% preduzeća posjeduje web stranicu.<sup>12</sup>

Od ukupno posmatranih preduzeća u Bosni i Hercegovini (2.119 preduzeća) posmatrano po područjima djelatnosti zabilježen je visok stepen korištenja Interneta u poslovanju, što je predstavljeno u tabeli ispod.

**Tabela 1 – Internet u bh. preduzećima posmatrano po djelatnostima**

Djelatnost	Upotreba kompjutera (%)	Pristup internetu (%)	Web stranica (%)
Prerađivačka industrija	98	96	61
Snadbijevanje električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	97	97	97
Snadbijevanje vodom, uklanjanje otpadnih voda, upravljanje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	93	91	55
Građevinarstvo	100	100	57
Trgovina na veliko i na malo, popravak motornih vozila i motocikala	99	98	66
Prijevoz i skladištenje	100	98	54
Djelatnosti pružanja smještaja i ishrane	95	92	72
Informacije i komunikacije	100	100	91
Poslovanje nekretninama	93	92	57
Stručne, naučne i tehničke djelatnosti	93	93	58
Administrativne i pomoćne djelatnosti	<u>99</u>	<u>99</u>	<u>73</u>
Popravak računara i komunikacijske opreme	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

*\*podaci preuzeti iz: Agencija za statistiku BiH (2016). Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u preduzećima. ASBiH*

<sup>12</sup> Agencija za statistiku BiH (2016). Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u preduzećima. ASBiH.

Prema podacima iz Tabele 1 vidimo da najbolje rezultate kada je riječ o korištenju kompjutera, pristupu internetu i posjedovanju vlastite web stranice ostvaruju industrije popravke računara i komunikacijske opreme i administrativne i pomoćne djelatnosti, a ti rezultati uopće nisu iznenađujući obzirom na samu prirodu djelatnosti koje zahtjevaju rad na internetu i IKT obrazovanost.

Kada je riječ o pristupu internetu u preduzećima, na nivou BiH njih 97% ima pristup, na nivou Federacije BiH taj postotak je također 97 kao i u Republici Srpskoj, dok je u Brčko Distriktu 50%. Gledajući zastupljenost interneta prema veličini preduzeća, zaključuje se da 97% velikih preduzeća u BiH ima pristup internetu, od toga 98% fiksnom a 64% i mobilnom internetu. Zatim 99% srednjih preduzeća koristi internet, od toga 96% fiksni a 62% i mobilni. 97% malih preduzeća također ima pristup internetu, 94% ih koristi fiksni, te 53% i mobilni internet.<sup>13</sup>

Iz istraživanja se također zaključuje da je za industrije građevinarstva, prerađivanja i trgovine na veliko i na malo od velikog značaja posjedovanje vlastite web stranice, te da to i čine u značajnom postotku.

Društveni mediji su sve prisutniji u poslovanju preduzeća. U prilog tome govore rezultati istraživanja koji pokazuju da od ukupno posmatranih preduzeća 69% koristi neke od društvenih medija za potrebe poslovanja preduzeća<sup>14</sup>. Preduzeća najviše koriste društvene mreže kao što su Facebook i LinkedIn.

Brz tehnološki napredak i sve veća upotreba tehnologija stvorile su mogućnosti za poslovanje elektronskim putem i samim tim uslove za nove biznis modele. Obim e-trgovine (naručivanje proizvoda i usluga putem interneta) u odnosu na konvencionalnu trgovinu je nizak. Od ukupno posmatranih preduzeća, 17% njih je reklo da koristi web način poslovanja u Bosni i Hercegovini koje je najviše zastupljeno u djelatnosti trgovina na veliko i na malo.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Agencija za statistiku BiH (2016). Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u preduzećima. ASBiH.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.



## 10. Kupci na internetu

Iako mnoge kompanije doživljavaju u online svijetu uspone, podjednako doživljavaju i padove ali unatoč svemu jasno je da online marketing ostaje kao nužnost. Ključno pitanje je uvijek kako najbolje razumjeti i kreirati marketing plan prema kupcima/klijentima kroz interaktivne medije. Iz ovih razloga, pored tradicionalnog oblika odnosa sa kupcima sada se javlja i elektronski oblik – eCRM (electronic Customer Relationship Management)<sup>16</sup>.

Trgovac koji se bavi elektronskom trgovinom se suočava sa izazovima iskoristivosti podataka koji su mu dostupni a na osnovu kojih će utvrditi svoje kupce i njihove karakteristike. Jedan jednostavni „klik“ na internetu će pružiti brojne informacije o kupcu.

Analiza online kupaca u usporedbi sa tradicionalnim, ima prednost upravo u tome što znamo brojne informacije o kupcima čim se loguju u sistem. Ukoliko sagledamo sistem online trgovine, eksplicitne i implicitne informacije se mogu koristiti za analizu odnosa kupaca. Eksplicitne informacije jesu podaci koje kupci sami daju direktno, kao što su ocjene proizvoda, komentari na forumima i same narudžbe/kupovine, dok su implicitne informacije one koje se prikupljaju interakcijom sa sistemom tj. kroz „klikove“.<sup>17</sup>

Same narudžbe/kupovine nam mogu dati podatke o tome šta kupca najčešće zanima, te učestalost online kupovine. Protok „klikova“ nam daje frekvenciju posjećivanja online trgovine i stepen interakcije. Ocjenjivanje proizvoda i učešće u forumima nam otkriva involviranost kupca.

Sve ove navedene akcije pomažu pri prikupljanju osnovnih podataka o prednostima i manama online trgovine i online marketinga, naročito je ključna involviranost kupca u smislu učešća na forumima i ostavljanja recenzija jer ovaj socijalni aspekt pomaže da se kreira mini virtualna zajednica koja vodi ka povećanju stepena povjerenja u trgovca/trgovinu ili proizvode/usluge. Sve ovo je samo vrh mnogo dubljih istraživačkih potencijala koje nam online svijet nudi, naravno da samom registracijom kupci osiguravaju dostupnost osnovnih podataka, mjesta stanovanja, mail, broj telefona, starosnu dob, spol, što sve daje dalje mogućnosti za klasifikaciju online kupaca.

Ponašanje kupaca na internetu, odnosno pri online kupovini se odnosi na proces kupovine proizvoda ili usluga putem interneta. Proces se sastoji od 5 koraka sličnih onima asociiranih sa

---

<sup>16</sup> Bertsimas, D.J., Mersereau, A.J. and Patel, N.R. (2003). Dynamic Classification of Online Customers . MIT Sloan School of Management.

<sup>17</sup> Stomer, H. (2006). A Hierarchical Fuzzy Classification of Online Customers. Zurich University of Applied Sciences.

tradicionalnim kupovnim ponašanjem. U tipičnom online kupovnim procesu, kada potencijalni potrošač prepozna potrebu za nekom robom ili uslugom, ide na internet i pretražuje podatke vezano za informacije o potrebnoj robi. Ipak, prije nego da će tražiti aktivno, potencijalni potrošač najčešće biva privučen informacijama o proizvodima ili uslugama koje izazivaju osjećaj potrebe.

Sami na osnovu prikupljenih informacija evaluiraju alternative i biraju one opcije koje najbolje pristaju njihovim kriterijima za zadovoljenje određene potrebe. Naposljetku, vrši se transakcija te se osiguravaju usluge za nakon prodaje. Ponašanje potrošača na internetu se odnosi na psihološko stanje kupaca prilikom donošenja odluka o kupovini u online, odnosno e-trgovinama.

U posljednje vrijeme sve više pažnje se posvećuje istraživačkim studijima koje se fokusiraju na online kupovinu i ponašanje potrošača prilikom iste. Većina ovih studija nastoji identificirati faktore koji utječu ili doprinose razvoju ponašanja i stavova prilikom online kupovine. Čini se da istraživači imaju različite stavove, perspektive i fokuse kada je riječ o raznim faktorima koji se istražuju. Na primjer jasna studija sugerira da poznavanje interneta, prihodi i stepen edukacije imaju najznačajniju ulogu prilikom online kupovine, odnosno da su to najsigurniji pokazatelji u predviđanju online kupovnih navika<sup>18</sup>.

Prema online istraživanjima otkrivena je pozitivna korelacija između kupovnog ponašanja i pet kategorija faktora koje obuhvataju e-trgovinu, logističku podršku, karakteristike proizvoda, web stranice, tehnološke karakteristike, informacione karakteristike i prezentaciju<sup>19</sup>. S druge strane drugi istražuju kvalitativne faktore elektronske trgovine kroz faktore mogućnosti informisanja i jednostavne kupovine.

Sve ove studije su doprinijele u mnogo čemu našem razumijevanju dinamike online kupovine, ipak u mnogima i danas nedostaje razumijevanje same dinamike ovog procesa. Odnosno, konstantno se javljaju novi faktori koji utječu na ponašanja potrošača i donošenje odluke o kupovini i djeluje kao da nikad nisu dovoljno istraženi. Generalno je teško porediti sve ove raznovrsne studije iz ove oblasti, jer sve imaju različite fokuse. Analizirajući navedene i brojne druge studije došli smo do sumirane analize karakteristika potrošača i faktora utjecaja prilikom online kupovine.

---

<sup>18</sup> Case, T., Burns, O. M., and Dick, G. N. (2001). Drivers of on-line purchasing among U.S. university students. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*. pp. 873-878.

<sup>19</sup> Ho, C., and Wu, W. (1999). Antecedents of consumer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

## 10.1. Taksonomija stavova i ponašanja online potrošača

Kao osnovni podatak izdvajamo spoznaju da je online kupovina prihvatljivija potrošačima koji i provode više vremena na internetu i aktivni su u online zajednicama<sup>20</sup>, ali da potrošači generalno internet preferiraju zbog mogućnosti komparacija cijena i povoljnih proizvoda i usluga, te da su skeptični jedino zbog rizika koji internet donosi<sup>21</sup>, u vidu prevara i sigurnosti dijeljenih informacija.

Naravno, nesigurnost u online kupovinu se znatno smanjuje kad je riječ o poznatim brendovima i poznatim „velikim“ e-trgovinama, odnosno kad je već izgrađen određeni stepen povjerenja<sup>22</sup>. Međutim, nerijetko je potrebno i analizirati povezanost između karakteristika proizvoda, karakteristika okruženja odnosno e-trgovine i samih klijenata, tako jedna studija vrši podjelu proizvoda u 4 kategorije: jednostavni, eksperimentalni, složeni, društveni<sup>23</sup>; tako kada sam proizvod odgovara imidžu trgovine kod kupaca se javlja više samopouzdanja u ispravan odabir prilikom donošenja finalne odluke. Naposljetku možemo utvrditi da postoji deset faktora koji pokazuju značajnu povezanost sa ponašanjem potrošača pri online kupovini a to su: okolina, demografija, lične karakteristike, prodavač, karakteristike proizvoda, stav prema online kupovini, namjera kupovine, proces donošenja odluke, kupovina i zadovoljstvo klijenta. Pet prvih je inače nezavisno a preostalih pet zavisi od brojnih varijabli kroz istraživanja.

Faktor okoline se odnosi na one kontekstualne faktore koji utječu na kupčeve stavove i ponašanje i imaju tri dimenzije. Prva je postojanje pravnog okvira koji štiti kupca od bilo kakvog gubitka prilikom online kupovine, druga je sistem verifikacije online trgovaca i trgovina, treća dimenzija je broj konkurenata koji nude iste proizvode ili usluge. Demografija uključuje razne varijable kao što su starosna dob, stepen obrazovanja, prihodi ali i provedeno vrijeme online. Online populacija, samim time i online kupci su relativno mladi ljudi, obrazovani, sa prosječnim i iznad prosječnim primanjima. Iako sama demografija određuje u kojoj mjeri će individua koristiti internet, kad su na internetu to dalje ne igra ulogu prilikom

---

<sup>20</sup> Bellman, S., Lohse, G., and Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM* (42:12), pp. 32-38.

<sup>21</sup> Bhatnagar, A, Misra, S., and Rao, H. R. (2000). Online risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM* (43:11), pp. 98-105.

<sup>22</sup> Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management* (1), pp. 45-71.

<sup>23</sup> Jahng, J., Jain, H. K., and Ramamurthy, K. (2000). Empirical investigation into impact of electronic commerce systems richness on user behavior: The case of a complex product, □ *Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems*, pp.1393-1397.

potrošačkog ponašanja jer se pokazalo nerelevantnim prilikom potrošnje, iako muškarci i žene kupuju različite proizvode ili usluge ostali faktori nisu bitni.

Lične karakteristike se mogu definisati kao grupa specifičnih karakteristika kupca koje mogu utjecati na njegove potrošačke stavove i ponašanje, naročito su značajni znanje o korištenju interneta, usmjerenost potreba i kulturološko okruženje. Ono što se pokazalo značajnim za internet kupce jeste da oni traže pogodnosti i ugodnost vlastitog doma a nije im bitno samo iskustvo tradicionalne kupovine. Trgovac/usluge/karakteristike proizvoda zajedno obuhvataju internet trgovine, proizvode koje prodaju i usluge koje pružaju. Ovi faktori utječu na ponašanje online potrošača. Kada je riječ o e-trgovini ono što je od značaja jeste njena reputacija, „veličina“, pouzdanost, sigurnosni mehanizmi i pozitivna iskustva i preporuke drugih. Prilikom online kupovine kupci vole raznovrsnost ponude, kvalitet i dostupnost, niže cijene, mogućnost kostumatizacije proizvoda ali i brand i dalje ostaje bitan. Naročito kupci cijene mogućnost povrata novca i brzu dostavu. Kvalitet web stranice je od veliko značaja jer je dizajn web stranice prvo što kupci vide, stranica predstavlja ulazak u trgovinu i bitno je da je ona pregledna, da je kupcima lako navigirati i da je jasno naznačeno gdje i kako izvršiti kupovinu. Postoji pet kategorija za web stranice koje su motivirajući faktori za kupovinu: uživanje, kognitivni ishodi, kredibilitet, vizualnost, i organizacija sadržaja. Stavovi prema online kupovini jesu bitan faktor jer se vjeruje da kupčevi stavovi utječu na namjeru kupovine i naposljetku samo kupovinu, prvenstveno se ovo odnosi na prihvatanje interneta kao kanala trgovine, a naposljetku i jedne trgovine kao specifičnog izbora.

Namjera online kupovine određuje da li kupac zapravo ima namjeru izvršiti transakciju, jer ako kupac uđe na internet sa namjerom da kupi nešto velike su šanse da će i realizovati svoju radnju jer ima potrebu koju je neophodno zadovoljiti. Donošenje odluka u online kupovini uključuje potragu za informacijama, komparaciju alternativa i donošenje odluka. Postoje dvije faze u ovoj kategoriji, prvo jeste informisanje a zatim dublja evaluacija suženog izbora. Online kupovina jeste ključni i finalni faktor i najčešće se mjeri u svim studijima i u neraskidivoj je korelaciji sa prethodno navedenim faktorima. Zadovoljstvo kupaca se definiše kao ishod kupovine, mjeri se u kojoj mjeri su ispunjena očekivanja kupaca jer i sama ta najčešće pozitivna očekivanja su ono što ih je navelo na čin online kupovine. Ukoliko su očekivanja u skladu sa realiziranim tada će se doći do novog nivoa satisfakcije i pozitivno će se potvrditi stavovi i mišljenja o online kupovini, u suprotnom će se razviti skepticizam prema e-trgovini.

## IV POJAM ONLINE MARKETINGA

### 11. Pojam i značenje marketinga

Koncepcija marketinga je jedna od poslovnih filozofija kojom organizacije provode svoje tržišne aktivnosti s ciljem dostizanja vlastitih ciljeva razmjene. Prema toj koncepciji je osnovni cilj poduzeća stvaranje dobiti, a taj se cilj ostvaruje zadovoljenjem kupaca. Marketing koncepcija kao filozofija poslovanja, odnosno način poslovanja, svoju afirmaciju doživljava u pedesetim godinama 20. stoljeća, a time postaje i predmetom zanimanja znanstvenih krugova.

Opsežno bavljenje marketing koncepcijom je za posljedicu imalo zaključak da bi prije donošenja odluka o proizvodnji pažnju prije svega trebalo obratiti željama i potrebama kupaca. Značaj kupaca je pri marketingu od presudne važnosti. Marketing aktivnosti se moraju usmjeravati prema kupčevim potrebama i željama<sup>24</sup>. Najčešće se marketing koncepcija definiše šire, čime se potpunije impliciraju njeni glavni faktori.

Marketing se može definisati, prema tome, i kao filozofija poslovanja koja navodi da je zadovoljenje potreba kupaca ekonomsko i socijalno opravdanje postojanja kompanije. Stoga sve aktivnosti kompanije u proizvodnji, finansijama i marketingu moraju biti posvećene prvo određivanju toga što kupac želi, a tek potom zadovoljenju tih želja uz ostvarenje razumne dobiti.<sup>25</sup> Marketing se kao pojam odnosi na profitabilno zadovoljenje potreba. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni.

Prema Philipu Kotleru marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.<sup>26</sup> Marketing je organizacijska funkcija i odnosi se na niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima. Bavi se potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba.

---

<sup>24</sup> Puljić, S. (2016). Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu. Veleučilište u Požegi.

<sup>25</sup> Puljić, S. (2016). Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu. Veleučilište u Požegi.

<sup>26</sup> Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C, (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu (IV izdanje), Mate d.o.o. Zagreb.

Moderna koncepcija marketinga temelji se na holističkom marketingu te je njegova koncepcija zasnovana na razvoju, dizajnu i sprovedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnost, a razlikuju se četiri komponente takvog marketinga:

- marketing odnosa,
- integrirani marketing,
- interni marketing,
- društveno odgovorni marketing.<sup>27</sup>

Marketingu odnosa je cilj izgraditi međusobno zadovoljavajuće dugoročne odnose s ključnim partnerima, klijentima, dobavljačima, distributerima te drugim marketinškim partnerima. Teže razvoju dubokih i trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća. Izgradnja jedinstvene imovine poduzeća je krajnji rezultat marketinga odnosa te se naziva marketinškom mrežom. Marketinška se mreža sastoji od poduzeća i njezinih potpornih vlasnika udjela, odnosno interesno-utjecajnih skupina s kojima je izgradila međusobno profitabilne poslovne odnose.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Puljić, S. (2016). Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu. Veleučilište u Požegi.

<sup>28</sup> Kotler, P. i sur. (2006). Osnove marketinga, Zagreb. Mate d.o.o.

## 12. Upravljanje marketing miksom na internetu

Marketinški se miks (marketing mix) sastoji od sljedeća 4 marketinška instrumenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena marketinških instrumenata, odnosno oblikovanje i primjena marketinškog spleta bi trebala uvijek biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja, u onoj mjeri u kojoj je to moguće.

Proizvod je konačan rezultat proizvodne djelatnosti koji svojim oblikom i svojstvima mora zadovoljiti određenu potrebu. Cijena je novčani (vrijednosni) iznos koji je potrebno dati da bi se kupila neka roba, odnosno cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Distribucija podrazumijeva kretanje proizvoda od proizvođača do konačnog kupca. Sistem distribucije jest ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, idejama i društveno uključenosti.<sup>29</sup>

Suština marketing miksa ostaje nepromijenjena i na internetu - razviti efikasnu strategiju proizvoda, cijene, distribucije i promocije, kako bi se zadržali postojeći i privukli novi kupci. Ono što se mijenja jeste način na koji se te strategije realizuju.

### 12.1. Proizvod kao element online marketing miksa

Proizvodom se mogu smatrati fizički proizvodi namijenjeni zadovoljenju potreba (odjeća, obuća, hrana...), usluge (zdravstvene, bankarske, kozmetičke...), osobe (javne ličnosti), mjesto (turističke destinacije), organizaciju (npr. humanitarne prirode), ideje (borba protiv nečega u društvu ili zalaganje za nešto).<sup>30</sup>

Proizvod je također sredstvo pomoću koga se povezuju interesi i ciljevi privrednog subjekta i potrošača. Vezu između ponuđača i potrošača sa stanovišta proizvoda možemo posmatrati kao proces povezivanja potreba jedne i druge strane gdje potrošač i ponuđač imaju potrebe koje proizilaze iz sadašnjeg statusa i budućih ciljeva, a povezivanje ciljeva i sadašnjeg statusa obavlja i jedna i druga strana pomoću svojih potreba, koje potrebe se opet ostvaruju pomoću proizvod<sup>31</sup>. Dakle, uočavamo kako postoji neraskidiva povezanost ovih faktora.

---

<sup>29</sup> Fehrić, F. i Jerković, D. (2011). Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje, Tranzicija, Vol. 13, No. 28, str. 89-103.

<sup>30</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 187.

<sup>31</sup> Ibid., str. 186.

Kada već govorimo o ciljevima ponuđača i potrošača, potrebno je istaknuti koji su to ciljevi, naime ponuđač za osnovni cilj ima održavanje i proširenje reprodukcije proizvoda i taj cilj kombinuje sa svim ostalim ciljevima, dok s druge strane potrošač ima instrumentalne i psihološke ciljeve pod kojim se podrazumijeva sposobnost proizvoda da zadovolji određene potrebe potrošača u fizičkom<sup>32</sup> i psihološkom smislu.

Neka od obilježja proizvoda jesu: dizajn, kvalitet, marka i etiketiranje, funkcionalnost, pakovanje, garancija i postprodajni servis i usluge<sup>33</sup>, a sam proizvod se može posmatrati u pet dimenzija ili nivoa:

1. nivo suštinske koristi – korist koju kupac ima kupovinom proizvoda ili usluge,
2. generički oblik – koji suštinska korist proizvoda poprima i koji podrazumijeva osnovnu verziju proizvoda,
3. očekivani proizvod – jesu karakteristike i uslovi koje kupci očekuju kupovinom konkretnog proizvoda,
4. obogaćeni proizvod – proizvod koji podrazumijeva dodatne karakteristike po kojima se diferencira ponuda jednog od ponuđača, jer u doba ovako velike konkurentnosti borba za mjesto na tržištu se više ne vodi na nivou generičkog ili očekivanog proizvoda,
5. potencijalni proizvod – jeste mogući razvoj proizvoda u budućnosti.<sup>34</sup>

Primjena interneta omogućila je ponudu većeg asortimana proizvoda na jednom mjestu. U tradicionalnim maloprodajnim objektima prostor je često ograničen, stoga se može dogoditi da kupac ne pronađe željeni proizvod. U elektronskim uslovima poslovanja to nije moguće. Također, zbog globalne prirode interneta, predodređenost za uspjeh robe sa globalnom ponudom je od samog početka mnogo veća za razliku od robe lokalnog karaktera. Sada proizvod postaje:

- individualizovan, odnosno potencijalnim kupcima se pruža mogućnost da iskažu svoje želje vezane za proizvod, a preduzeće nastoji da im isporuči proizvod prilagođen isključivo njihovim potrebama i željama;
- customized - prilagođen, što znači da je omogućeno praćenje proizvoda koji se redovno kupuju od strane određenih kupaca i formiranje određenih lista koje se nude kupcima, a koje sadrže njihove favorizovane proizvode;

---

<sup>32</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 186.

<sup>33</sup> Ibid., str. 193.

<sup>34</sup> Ibid., str. 188.



- digitalan, budući da se kupcu pruža mogućnost da preuzme proizvod bez obzira na fizičku udaljenost od preduzeća.<sup>35</sup>

U tako specifičnim uslovima nije uopće jednostavno izgraditi jaku marku proizvoda. Da bi preduzeće u tome bilo uspješno mora se na samom početku opredijeliti za adekvatnu strategiju ulaska na tržište i upoznavanje javnosti sa svojim proizvodima i uslugama.

Da bi proizvod bio uspješan na Internetu treba ga učiniti jedinstvenim i specifičnim u mislima potrošača, odnosno potrebno ja razviti brend i marku proizvoda. Prema Američkom udruženju za marketing (AMA), marka je ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija sa namjerom identifikovanja proizvoda i usluga jednog ili grupe preduzeća, kako bi se ona razlikovala od konkurencije. Ona se vezuje za očekivanja potrošača u pogledu kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, konzistencije, poverenja, lojalnosti i reputacije preduzeća i ona je ono što će ga na internetu istaći naspram sve veće konkurencije.<sup>36</sup>

## 12.2. Cijena kao element online marketing miksa

Cijena definiše vrijednost koju proizvod ili usluga ima za kupca, odnosno ukazuje na to koliko je potrošač spreman da plati da bi došao u posjed određenog proizvoda i koliko taj proizvod vrijedi za potrošača.<sup>37</sup> Cijena je jedini element marketing miksa koja donosi prihode, dok svi ostali elementi predstavljaju svojevrsne troškove<sup>38</sup> iako su usmjereni ka krajnjem cilju ostvarivanja profita.

Cijena kao element marketing miksa je iznimno povezana i sa ostalim elementima istog, tako da ukoliko je kvalitet proizvoda viši i cijena je viša jer potrošači cijenu uzimaju kao indikator kvaliteta, a također ukoliko kompanija više sredstava izdvaja za promociju određenog proizvoda to se ti troškovi moraju zaračunavati u finalnu cijenu proizvoda, te je pri odabiru kanala distribucije cijena nerijetko determinirajući faktor pri donošenju odluka o načinu plasiranja proizvoda potrošačima.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Sudarević, T. (2010). Upravljanje marketing aktivnostima na internetu na primeru organizovanja humanitarne akcije. Univerzitet u Novom sadu.

<sup>36</sup> Končar, J. (2008). Elektronska trgovina. Ekonomski fakultet Subotica.

<sup>37</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 227.

<sup>38</sup> Ibid., 228.

<sup>39</sup> Ibid., str. 228. – 230.

Formiranje cijena proizvoda i usluga je pod uticajem brojnih faktora, među kojima su najznačajniji marketing ciljevi, visina troškova, tražnja za proizvodima i uslugama, konkurentsko okruženje i vlada.

Ono što karakteriše online cijene jeste:

- transparentnost, odnosno kupcima se pruža mogućnost uporednog pregleda cijena određenih proizvoda i usluga, čime se smanjuje moć dobavljača da kontrolišu cijene i neopravdano ih povećavaju (na primjer Booking ili Trivago za hotele, razne stranice za pretrage letova i sl.);
- dinamičnost, što se vidi iz sve veće popularnosti online aukcija na stranicama kao što su Ebay i Amazon;
- fleksibilnost, što znači da internet omogućava da česti posjetioci budu praćeni i nagrađivani za lojanost promjenom cijena.<sup>40</sup>

Činjenica je da trgovci i proizvođači na internetu imaju manju slobodu formiranja cijena nego što je to slučaj na tradicionalnim tržištima. Suočeni su sa pritiscima koji dolaze sa svih strana. Potrebno je istovremeno zadovoljiti interese preduzeća i potrebe potrošača, i učiniti to mnogo bolje nego konkurencija koja je na ovom tržištu sve jača i brojnija.

Kada je riječ o formiranju cijena na internetu, postoje brojni faktori koji utiču na ovaj aspekt marketing miksa. Do snižavanja cijena najčešće dolazi jer internet omogućava komparativni pregled cijena i svi novi konkurentski proizvodi su brzo uočljivi, s druge strane do povećanja cijena dolazi zbog visokih troškova distribucije.

Naravno, kao i kod strategije proizvoda, izbor konkretne strategije cijene zavisi od velikog broja faktora koji su usko povezani sa preduzećem i njegovim poslovnim okruženjem i mogućnostima. Ipak, politika cijena se može voditi mnogo fleksibilnije nego na tradicionalnom tržištu, u skladu sa uslovima tražnje, konkurencije, specijalnih i pojedinačnih zahtjeva na internet tržištu.

---

<sup>40</sup> Sudarević, T. (2010). Upravljanje marketing aktivnostima na internetu na primeru organizovanja humanitarne akcije. Univerzitet u Novom sadu.

### 12.3. Distribucija kao element online marketing miksa

Pojam distribucije se povezuje s funkcijom izbora kanala prodaje i dostave proizvoda od proizvođača do potrošača.<sup>41</sup> Odabir kanala distribucije ili kanala prodaje je značajan jer se ovi kanali ne mogu mijenjati lako i time se direktno utiče na niz drugih marketinških odluka i prejudiciraju se odluke iz oblasti promocije i politike cijena<sup>42</sup> jer, kako smo prethodno naglasili svi elementi marketing miksa su neraskidivo povezani.

Postoje dvije funkcije distribucije: izbor kanala prodaje i fizička distribucija. Izbor kanala prodaje predstavlja odluku kompanije o tome koji kanal prodaje će se koristiti kako bi se proizvod prodao potrošaču, a fizička distribucija podrazumijeva na koji i kakav fizički način će se dostaviti roba od preduzeća do potrošača.<sup>43</sup>

Pojava Interneta kao novog pristupa tržištu izazvala je promjene u dosadašnjoj strukturi kanala distribucije. Ovdje dolazi do eliminisanja posrednika i direktnog povezivanja proizvođača i krajnjeg korisnika, procesa poznatog pod nazivom isključivanje posrednika. Prema ovom konceptu posrednici postaju suvišni, jer su proizvođači sada u mogućnosti da putem virtuelnog tržišta svoje proizvode izlažu velikom broju kupaca, samostalno se sa njima dogovaraju i pregovaraju oko cijene i uslova plaćanja, distribucije i slično.

Ovo je naročito pogodovalo manjim preduzećima koja su se u tradicionalnim kanalima često suočavala sa problemom otežanog ulaska na tržište, zbog prepreka koje su im postavljali postojeći posrednici i visokih cijena. Zahvaljujući internetu, ovaj problem su uspješno prevazišli.

Osnovne specifičnosti obavljanja distribucije putem interneta su naredne:

- novi kanal za pristup tržištu, jer neke kompanije se mogu odlučiti da cjelokupnu distribuciju obavljaju isključivo putem interneta, dok je drugi, mnogo češći slučaj, da internet samo dopunjuje postojeće kanale distribucije
- virtuelnost, odnosno cjelokupan proces razmjene se odvija u virtuelnom tržišnom prostoru, čime važnost lokacije, koja se smatrala ključnim faktorom prodajnog uspjeha, gubi na značaju

---

<sup>41</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 259.

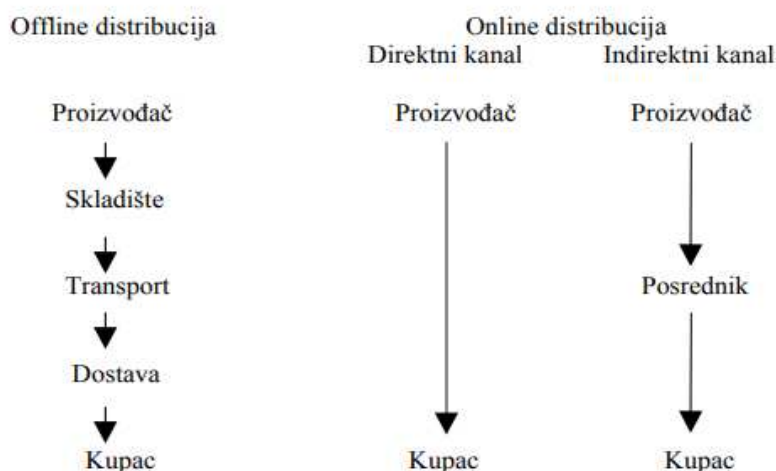
<sup>42</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 257.

<sup>43</sup> Ibid., 259. – 260.

- globalnost, budući da primjena Interneta omogućava konstantnu trgovinu bez obzira na udaljenost između kupca i preduzeća.<sup>44</sup>

Više nisu potrebne ogromne investicije za otvaranje prodajnih objekata ili predstavništva preduzeća jer je internet eliminisao ovaj problem i time je znatno olakšana prodaju proizvoda i usluga.

Slika 1 – Online i offline distribucija



#### 12.4. Promocija kao element online marketing miksa

Promocija je komunikacijska funkcija marketinga i predstavlja najvidljiviji dio marketing procesa<sup>45</sup>, a koristi se da stvori svijest o proizvodu ili usluzi, da osigura informacije potrošačima, stvori pozitivan stav i podsjeti kupce i klijente na sam proizvod ili uslugu konkretnog preduzeća.

Ciljevi promocije moraju biti jasno definisani, a najčešće su to: informisanje (o proizvodu ili usluzi), uvjeravanje (proces izgradnje preferencija potrošača prema proizvodu) i podsjećanje (zadržavanje pažnje na proizvodu).<sup>46</sup> Kompanije dana imaju potrebu da budu tržišno orjentisane, te analiziraju svaki aspekt svog poslovanja, a sve kako bi bolje razumijevale i usluživale potrošače, odnosno kompanije danas prihvataju ideju da promocija ili marketing komunikacija trebaju biti više usmjerne ka potrabama i željama potrošača što je osnova koncepta integrisanog marketing komuniciranja (IMC).<sup>47</sup>

<sup>44</sup> Sudarević, T. (2010). Upravljanje marketing aktivnostima na internetu na primeru organizovanja humanitarne akcije. Univerzitet u Novom sadu.

<sup>45</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 315.

<sup>46</sup> Ibid., str. 320. – 321.

<sup>47</sup> Ibid., str. 315.

Postoji pet osnovnih promotivnih aktivnosti:

1. ekonomska propaganda – obuhvata sve oblike plaćene nepersonalne prezentacije i promocije,
2. unapređenje prodaje – obuhvata aktivnosti koje stimulišu kupovinu proizvoda ili usluga,
3. odnosi s javnošću – je oblik promocije koja za cilj ima stvaranje dobrih odnosa između kompanije i njene interne i eksternne javnosti,
4. direktni marketing – promotivne aktivnosti kojima se direktno komunicira sa potencijalnim kupcima,
5. lična prodaja – usmena prezentacija i prodaja kroz direktni razgovor s jednim ili više kuipaca, a u svrhu ostvarivanja prodaje ili uspostavljanja dugoročnih poslovnih odnosa.<sup>48</sup>

Promovisanje proizvoda i usluga putem interneta može objediniti sve prethodno nabrojane oblike promotivnih aktivnosti, a potom obuhvata i brojna pitanja, kao što su: prepoznatljivo ime domena, mjesto za postavljanje online propagandne poruke, kreiranje same poruke i slično.

U pitanju je vid promocije koji danas sve više ima na značaju. Na prvom mjestu je zbog znatno nižih troškova promovisanja u odnosu na druge medije, kao i zbog mogućnosti ažuriranja poruka u svakom trenutku i njihovog upućivanja krajnjim korisnicima nezavisno od njihove lokacije. Internet također omogućava kreiranje veoma bogatog formata promotivnih poruka, koji može da uključi audio-vizuelne zapise, tekst, animacije i grafike. Potrebno je napomenuti da se radi o interaktivnom mediju koji omogućava potpuno prilagođavanje promotivnih aktivnosti pojedinačnim korisnicima.

Da bi promocija na internetu bila uspješna, ona mora biti:

- odobrena, što znači da preduzeće može da šalje promotivni material ili bilo kakve informacije o proizvodu i preduzeću putem e-maila samo onim potrošačima koji su to prethodno odobrili;
- interaktivna i trenutna, odnosno komunikacija mora biti interpersonalna sa brzim odgovorima i reakcijama na pitanja i moguće probleme.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 317.

<sup>49</sup> Jobber, D. (2006). Osnovi marketinga. Data status, Beograd.

Kao osnovni cilj promovisanja na internetu ističe se ubjeđivanje potencijalnih kupaca da kupe određeni proizvod ili uslugu. Da bi preduzeće u tome bilo uspješno neophodno je da se pridržava narednih načela:

- 1) vizualna povezanost i interaktivnost, što se realizuje kroz keriranje web sadržaja koji će privući pažnju posjetilaca;
- 2) usmjerenost ka specifičnim grupama ili individualnim potrošačima;
- 3) sadržaj treba da ima izuzetnu važnost za potrošača, što znači da treba izbjegavati beskorisne i velike fajlove koji usporavaju očitavanje stranice i generalno zatrpavaju potrošače njima beskorisnim informacijama;
- 4) promovisanje treba da naglasi marku i imidž preduzeća u odnosu na konkurenciju;
- 5) promovisanje treba da bude dio ukupne marketing strategije, integrisano zajedno sa ostalim marketing aktivnostima;
- 6) promovisanje treba da bude povezano sa procesom poručivanja, što znači da nakon pregleda promotivne poruke kupcu treba da bude data mogućnost direktnog poručivanja putem Interneta.<sup>50</sup>

Poznavanje navedenih načela omogućava preduzeću da kreira svoju promotivnu poruku, koristeći neku od strategija kao što su: pasivna pull strategija, aktivna push strategija, udružene strategije za oglašavanje i oglašavanje kao proizvod.

Pasivna pull strategija podrazumijeva da preduzeće čeka da kupac učini prvi korak i posjeti njegovu web stranicu. Da bi se to dogodilo, potrebno je da stranica sadrži korisne i zanimljive informacije koje će privući pažnju kupaca, te ujedno za pull strategija ima za cilj obezbijediti distribuciju i prodaju proizvoda tako što se više fokusira na potrošače, a ne na kanale distribucije<sup>51</sup>. Suprotno tome, kod aktivne push strategije kupci ne posjećuju dobrovoljno web stranicu preduzeća, već preduzeće mora aktivno djelovati i privlačiti kupce<sup>52</sup>, također push strategija ima za cilj masovnu distribuciju proizvoda<sup>53</sup>. U većini slučajeva ova strategija obuhvata slanje e-mailova određenim ciljnim kupcima ili promociju na društvenim mrežama. Udružene strategije za oglašavanje organizuju se nezavisno od toga ko čita i šta čita sa određene web stranice.

---

<sup>50</sup> Salai, S. i Končar, J. (2007). Direktni marketing. Ekonomski fakultet Subotica.

<sup>51</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 323.

<sup>52</sup> Sudarević, T. (2010). Upravljanje marketing aktivnostima na internetu na primeru organizovanja humanitarne akcije. Univerzitet u Novom sadu.

<sup>53</sup> Grupa autora (1999). Osnovi marketinga. Sarajevo, str. 322.

## V Online marketing i tradicionalni marketing

### 13. Pojam i značaj online i tradicionalnog marketinga

Online marketing nije jednostavno definisati jer je on promjenljive prirode, odnosno on se kontinuirano razvija u skladu sa novim digitalnim tehnologijama, potrebama globalnog društva i trenutnim trendovima. Ono što precizno možemo definisati jeste cilj online marketinga. Online marketing je tu da bi stvorio, ojačao i održao vezu između kompanije i korisnika njenih proizvoda i usluga. Ova veza je podjednako važna za obje strane jer gradi uzajamno povjerenje i upućuje korisnike u sam proizvod, a nerijetko daje i mogućnost kompanijama da svoju uslugu ili proizvod unaprijede. Naravno, ovaj cilj podrazumijeva niz najrazličitijih metoda komunikacije sa publikom kako bi se potencijali jedne kompanije pretvorili u rezultate. Da bismo razumjeli zašto je online marketing važan, ključno je razumjeti njegovu efikasnost na današnjem tržištu. Osim toga potrebno je definisati i tradicionalni marketing kako bismo shvatili na koji način je online marketing „proširio“ definicije marketinga i unio novitete, a zatim i objasniti ključne razlike između online i tradicionalnog marketinga.

Danas je općeprihvaćeno poimanje marketinga kako ga je službeno definisala AMA - American Marketing Association: „Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi“<sup>54</sup>. Ovo se može uzeti za generalnu definiciju tradicionalnog oblika marketinga. Današnji marketing se može posmatrati kao ekonomski proces, kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija preduzeća, kao poslovna funkcija preduzeća, te kao zasebna naučna disciplina. Isto je tako marketing vrlo složeni sistem koji funkcioniše na svim nivoima djelatnosti čovjeka. Što znači da marketing postoji ne samo u jednoj djelatnosti nego u čitavoj plejadi istih.<sup>55</sup> Online marketing je s druge strane dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, tačnije na internetskim portalima (display), mobilnim uređajima (mobile), društvenim medijima (social), konzolama (gaming), tražilicama (SEM), IP televizijama i sa partnerima (affiliate).<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Hasty, R. and Reardon. J. (1997). Retailing Management.

<sup>55</sup> Rocco, F. (2000). Marketinško upravljanje. Školska knjiga.

<sup>56</sup> Nuši, A. (2016). Digitalni marketing. Sveučilište Sjever, Koprivnica.

Mediji se obično inkomponuju u kanale u skladu s izvršenom tržišnom segmentacijom, na primjer u: poslovni, ženski, zdravstveni, sportski kanal i sl. (mainstream mediji). U prosjeku je preporučljivo ulagati od 20% do 35% svog budžeta u online marketing ovisno o kategoriji robe ili usluge koja se prodaje. Kompanije koje proizvode potrošna dobra mogu manje ulagati, proizvođači trajnih dobara trebaju ulagati nešto više. Međutim, svi, ukoliko ne alociraju dio sredstava na aktivnosti u online marketingu, gube na indikatorima i naposljetku u ostvarenoj prodaji i profitu. To je rezultat sinergijskog efekta integracije online medija u marketingu. Rezultati marketing miksa sa i bez digitalnih medija nisu isti. Zato se online oglašavanje posvuda u svijetu širi i na račun TV-a i printa do nivoa od oko 30% udjela u budžetu. Online marketing pruža šansu preduzećima da se bore za svoji udio u tržištu i privuku svoju ciljnu grupu i upoznaju je sa svojim proizvodima. Manje kompanije sada imaju mogućnost da ostvare znatno veće rezultate zahvaljujući online mogućnostima. Ovakva vrsta uspjeha je ranije bila dostupna samo velikim korporacijama sa ogromnim budžetima za tradicionalno reklamiranje, što nas dovodi do sljedeće stavke.

Mala i srednja preduzeća imaju mnogo manje resursa koje mogu da izdvoje za marketing, te im samim tim mnoge sfere tradicionalnog marketinga ostaju nedostupne. Digitalni marketing omogućava preduzetnicima da sa znatno manjim investicijama ostvare komunikaciju sa znatno širom publikom i ostvare jednako dobre ili čak i bolje rezultate u odnosu na uspješnost tradicionalnog marketinga. Mnoge velike kompanije izdvajaju znatno više novca za usluge online marketinga, nego za tradicionalne marketinške usluge. Efektivne tehnike online marketinga omogućavaju veliki porast prihoda preduzećima. Prihodi velikih kompanija mogu da porastu više od 200%, dok mala i srednja preduzeća mogu da uvećaju svoje prihode preko 3 puta, čime se preduzećima daje mogućnost da rastu i razvijaju se. Online marketing omogućava prepoznavanje publike, lakšu demografsku klasifikaciju ona pripada što direktno utiče na poboljšanje impresije korisnika o proizvodu i kompaniji, zadržava postojeće korisnike i omogućava korisnicima da o proizvodu saznaju više ili sve bez trošenja previše vremena, što je u današnjem užurbanom tempu života značajno.

Jedna od vrijednosti na kojoj počiva svako uspješno preduzeće jeste povjerenje. Zato je u online marketingu svaki pojedinac bitan. Direktna komunikacija sa potrošačima ili onima koji bi to mogli da postanu je ključna. Komunikacija sa zadovoljnom, ali i nezadovoljnom publikom je osnova povjerenja. Time im se daje do znanja da je njihovo mišljenje značajno, da je preduzeće tu da sluša njihove pohvale i kritike. Metodama koje koristi tradicionalni



marketing ne daje se mogućnost komunikacije sa svim potrošačima koji bi to željeli, dok online marketing omogućava interaktivnu komunikaciju bez obzira na to gdje se potrošač nalazi. Ova stavka online marketinga omogućava ne samo da se stekne povjerenje svojih potrošača, već i da se ono zadrži i to je. Dakle, pristupačnost, ekonomičnost i interaktivnost su oni faktori koji izdvajaju online marketing naspram tradicionalnog.

Ono što se ne smije zanemariti. bez obzira govorili od online ili tradicionalnom marketingu, jeste marketing od usta do usta, odnosno uvijek treba planirati kako potrošače učiniti vašim glasnogovornicima. Komunikacija od usta do usta (engl. Word of Mouth – WOM), u kontekstu marketinga, fenomen je koji u zadnje vrijeme radikalno mijenja sveukupnu marketinšku scenu i industriju. O komunikaciji od usta do usta sve se više govori i piše, svi su svjesni njenog postojanja, snažne marketinške moći i utjecaja. U skladu s njenim specifičnim načinom djelovanja koji se ogleda u „nevidljivosti“, nepredvidljivosti te misterioznosti u smislu uzroka i posljedica, u literaturi na engleskom jeziku ona se često označava kao „underground communications“ ili “the buzz”. Međutim, bez obzira na prethodno, ovaj fenomen sve donedavno nije doživio ni konkretniju marketinšku eksploataciju ni svoju profesionalnu standardizaciju. Razlog tome zasigurno je i dosadašnje nepostojanje relevantne institucije koja bi na određeni način uredila ovu oblast i odredila okvire budućeg razvoja ove industrije. Međutim, s obzirom na rastuću važnost i sve veću popularnost komunikacije od usta do usta kroz sve njene pojavne oblike, situacija se u ovom smislu značajno mijenja, tako da je 2005. godine formirana asocijacija WOMMA<sup>1</sup> – Word of Mouth Marketing Association, kao prvo zvanično udruženje u oblasti marketinga od usta do usta (engl. Word of Mouth Marketing), a u svrhu njegovog unapređenja kao profesije. S ciljem kreiranja zajedničkog jezika učesnika date industrije, ali i u ovoj sferi internet i društvene mreže se smatraju neizostavnim<sup>57</sup>.

Naposljetku možemo zaključiti da je tradicionalni marketing kakav poznajemo na samrti i nakon pola stoljeća isti onaj tehnološki napredak koji mu je donio prvobitnu slavu ga sada gura u ponor.

---

<sup>57</sup> Hubijar. A. (2011). Marketing od usta do usta. Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology (SSST).

## 14. Nastanak i razvoj online i tradicionalnog marketinga

Tradicionalni marketing se razvio na osnovu prvobitnih oblika oglašavanja i odnosi se na bilo koju vrstu promocije, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja na način da se koriste starije metode oglašavanja koje već imaju određeni stepen uspješnosti i koje kompanije koriste godinama. To podrazumijeva slijedeće kanale oglašavanja:

- TV i radio oglašavanje,
- printani mediji (dnevne novine, magazini i sl.),
- printani materijali (letci, brošure, katalogi i sl.),
- preporuke (marketing od usta do usta ili Word Of Mouth),
- sajmovi i prezentacije,
- te bilbordi i plakati.

Sa druge strane, u online marketing spada oglašavanje na internetu, društvenim platformama, predstavljanje proizvoda kroz web sajt i niz drugih mogućnosti koje internet i digitalni kanali pružaju. Još je važno napomenuti da se digitalni marketing kao i same digitalne tehnologije razvija konstantno i veoma brzo. Ono što je neminovno je da bez tradicionalnog marketinga koji se razvijao decenijama, ne bi postojao ni online, razlikuje ih jedino sfera u kojoj se odvijaju.

Danas, većina ljudi koja se opredeljuje za tradicionalni marketing bira ga zbog činjenice da postoji decenijama, pa ga samim tim i lakše razumiju. Ljudi i danas čitaju magazine, bacaju pogled na bilborde i pažljivo sakupljaju vizit karte, te vlada mišljenje da se to neće mijenjati u skorije vrijeme. Ipak mnogi, naročito stariji vlasnici preduzeća, ne shvataju koja to ograničenja ima tradicionalni marketing, ograničenja koja su postala vidljivija sa razvojem njegovog digitalnog potomka.

Rezultati tradicionalnog marketinga su teško ili potpuno nemjerljivi, njegov domet je poprilično ograničen, pogotovo ukoliko ga uporedimo sa online marketingom. Još jedan njegov problem je i činjenica da nije dostupan svima, jer za reklamu u relevantnom mediju treba izdvojiti dosta novca. I na kraju, najveći problem tradicionalnog marketinga je to što ne dozvoljava direktnu interakciju sa publikom koja se pokazala kao jedan od ključnih faktora uspješnosti online marketinga.

Online marketing, sa druge strane, se i razvio upravo na osnovu ovih prednosti, te pruža mogućnost jednostavnog i detaljnog mjerenja rezultata, što je veoma značajno i kako bi svaka sljedeća kampanja bila još uspješnija. Publika kojoj se posredstvom digitalnog marketinga šalje poruka je neograničena, ali vam online marketing istovremeno daje i mogućnost da odredite ciljnu grupu koja vam je najvažnija. Ono što je za tradicionalni marketing najveće ograničenje predstavlja upravo jednu od najznačajnijih mogućnosti digitalnog, a to je mogućnost direktnog komuniciranja sa potrošačima ili klijentima. Pored toga što pruža ogroman broj različitih kanala za komunikaciju sa vašim korisnicima i potrošačima, digitalni marketing je znatno dostupniji malim i mikro preduzećima, jer ne zahtjeva ogroman budžet, a uloženi novac postiže veći efekt.

Online marketing je, prema službenoj i općoj definiciji, oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta, odnosno online kanala. Naziva se još i digitalni marketing, online marketing, web marketing i e-marketing. Online marketing ima sve prednosti koje smo prethodno obrazložili, a nastao je upravo kao „posljedica“ razvoja tehnologije, naročito društvenih platformi i online trgovina. Mogućnost neograničenog komuniciranja ali i kupovine iz udobnosti vlastitog doma su revolucionirale marketing, odnosno kreirale su online marketing kakvim ga danas poznajemo.

Kao što se oglašavanje na televiziji ili u printanim medijima ne zasniva na tehničkim detaljima funkcionisanja tih medija, tako i u pozadini online marketinga nije internet nego - marketing, odnosno nije nam važno kako funkcioniše internet nego kako funkcionišu ljudi, naši potencijalni kupci, na internetu.

Ipak, internet kao medij donosi svoje specifičnosti i potrebno je znati ponešto o njemu kako biste znali šta sve možete i kako najbolje iskoristiti internet marketing za ostvarenje svojih poslovnih ciljeva.

Online marketing treba koristiti svako ko se želi predstaviti što većem broju potencijalnih kupaca uz što manje troškove, svako ko želi povećati prodaju i prihode, svako ko želi svojim sadašnjim i budućim kupcima olakšati odluku i kupnju, svako ko želi što bolje upoznati svoje klijente i kupce, svako ko ne želi da ga pretekne konkurencija. Ukratko, online marketing trebaju svi a ako vi ne iskoristite taj kanal kako biste privukli klijentelu, vaša konkurencija sigurno hoće.

## 15. Mogućnosti online marketinga u odnosu na tradicionalni marketing u BiH

Osim što se internetom doseže do publike koja se ne smije ignorisati i poruke im se šalju upravo tamo gdje provode vrijeme (na tražilicama, internet portalima, društvenim mrežama, e-mailu...), internet marketing u pravilu i zahtijeva manje troškove od klasičnih oblika promocije što je njegov najveći plus. Cijene emitiranja reklama na televiziji astronomske su za marketinške budžete malih i srednjih poduzetnika koji tek počinju, tako da o efikasnoj televizijskoj kampanji od bar nekoliko stotina emitiranja mogu razmišljati tek nakon razvoja uhodanog biznisa. Troškovi izrade vizualnih i tekstualnih sadržaja za internet nerijetko su nekoliko puta manji od onih za printane medije. A internet je, u odnosu na klasične medije - interaktivan, što znači da vaši potencijalni kupci na poruku koju im šaljete mogu reagirati odmah, u trenutku kad je gledaju, umjesto da na primjer pamte adresu ili broj telefona.

Mjerljivost je još jedna vrlo važna osobina oglašavanja na internetu. Američki biznismen John Wanamaker, koji je u drugoj polovici 19. i početkom 20. stoljeća stvorio carstvo robnih kuća, autor je legendarne izjave kako je svjestan da je bacio polovicu novca koji je uložio u marketing, samo što nikako ne može znati koja je to polovica<sup>58</sup>.

Na internetu se to ne može desiti jer tačno znate koliko nečega zakupljujete i plaćate – koliko prikazivanja oglasa ili klikova na oglas, koliko je toga, a često i kome, isporučeno i koji su krajnji efekti kampanje. Cijeli se proces kampanje može pratiti u realnom vremenu i, u skladu s učincima, optimizirati - ugasiti oglase koji daju najlošije rezultate, a povećati ulog na one koji daju dobre. Specifičnost oglašavanja na internetu je da na njemu svi imaju svoje mjesto - i veliki svjetski brendovi su tamo, ali nije nedostupno ni malim trgovinama i start up-ima. Velike mogućnosti oglašavanja, plaćanje tek kad neko zainteresiran klikne na oglas, mogućnost optimizacije kampanja - čine internet platformom na kojoj ima mjesta i za one koji nemaju velike budžete za oglašavanje.

Na internetu, rekli smo, možemo mjeriti gotovo sve, a to svakako i trebamo raditi. Kako bismo znali je li naša web stranica uspješna i ispunjava li one ciljeve koje smo definisali kod

---

<sup>58</sup> Bilić Arar (2014). Internet marketing. Blog o internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika. (Dostupno na: <https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/12/Internet-marketing-ogla%C5%A1avanje-i-optimizacija-na-tra%C5%BEilicama-kakonaweb-blog.pdf> ; 27.05.2018.)

izrade, ako ne možemo izmjeriti koliko ljudi ju je posjetilo, kad, odakle i kako su provodili vrijeme na njoj? Tu na scenu stupa popularni Google Analytics - vrhunski Googleov proizvod koji vam omogućuje da svoje posjetitelje pratite gotovo u stopu, a koji je i potpuno besplatan. Bez alata kojim ćete analizirati koliko ste posjetitelja, kada i kojih privukli na svoju web stranicu te šta su oni tamo radili, kao da tapkate u mraku. Google Analytics je početak svakog planiranja aktivnosti na internetu, bilo da se radi o promjenama na web stranici ili ulaganju u marketinšku kampanju. Prema nekim statistikama, gotovo 75% svih web stranica koje postoje u svijetu za mjerenje koristi Google Analytics. Analytics vam neće dovesti posjetitelje, ali će vam ono što pročitate iz statistika koje vam daje pomoći da znate što radite dobro, a šta trebate mijenjati. Pri tome, naravno, uvijek na umu treba imati ona ista tri pitanja kao i kod postavljanja koncepta web stranice - koji je cilj web stranice koju mjerimo, ko su njezini posjetitelji te kako se ponašaju na internetu.

Nakon postavljanja koda, Google Analytics počinje skupljati podatke. Svaki put kad neko posjeti vašu web stranicu on Google Analyticsu šalje podatke o sebi pomoću tekstualne datoteke koju zovemo cookie. Možemo mjeriti aposlutno sve - koliko je posjetitelja došlo na neku stranicu, koliko je ta stranica puta bila otvarana (jedan posjetitelj može pregledati neku stranicu više puta), iz koje zemlje ili grada su došli posjetitelji, što je sve jedan posjetitelj pregledao, koliko vremena se zadržao, koji preglednik za internet koristi, koliko mu je velik monitor, je li web stranici pristupio s desktop računala ili pametnog uređaja, koliko posjetitelja je posjetilo pa odmah napustilo stranicu...<sup>59</sup>

Svi ti podaci, zasebno ili kombinacija nekoliko metrika, bit će vam uvijek dostupni kroz izvještaje (Reports) u sučelju Google Analyticsa. Tako na primjer, možete saznati koliko muškaraca iz Bosne i Hercegovine koji pripadaju određenoj starosnoj skupini je posjetilo vašu web stranicu prošlog mjeseca. U moru podataka, brojki i izvještaja lako se izgubiti, a nije važno samo imati Google Analytics, za povećanje efikasnosti web stranice već je ključno podatke znati protumačiti. Analitičar podataka postalo je zasebno zanimanje posljednjih godina i vjerojatno će vam jedan trebati kako biste izvukli maksimum od onoga što Analytics daje.

Kada je riječ o teritoriju Bosne i Hercegovine činjenicu da online marketing psotaje od sve većeg značaja potvrđuje i Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) koja je objavila

---

<sup>59</sup> Bilić Arar (2014). Internet marketing. Blog o internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika. (Dostupno na: <https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/12/Internet-marketing-ogla%C5%A1-avanje-i-optimizacija-na-tra%C5%BEilicama-kakonaweb-blog.pdf> ; 27.05.2018.)

izvještaj o rezultatima godišnje ankete korisnika RAK dozvola za pružanje internet usluga u Bosni i Hercegovini za 2017. godinu. Iz RAK-a navode da je u periodu obuhvaćenom istraživanjem, zaključno sa 31. decembrom 2017. godine, u BiH djelovalo 70 pružatelja internet usluga, te da je upotreba interneta u stalnom porastu. Rezultati ankete su pokazali da je u 2017. godini u BiH bilo ukupno 700.578 internet pretplatnika. RAK procjenjuje da je u istom periodu bilo 3.064.072 korisnika interneta, odnosno da stopa korištenosti interneta u BiH za 2017. godinu iznosi 86,77%. Iz RAK-a ističu da podaci pokazuju da je korištenje interneta u BiH u stalnom porastu, sa posebnim akcentom na upotrebu širokopojsnih usluga. RAK očekuje da će dalja liberalizacija tržišta telekomunikacija i uvođenje novih tehnologija omogućiti brži i pristupačniji internet, kao preduvjet za napredak ekonomije i društva u cjelini.<sup>60</sup>

### **15.1. Internet i online marketing u BiH**

Online marketing je od suštinske važnosti za biznis, jer omogućava kompanijama da lako dođu do svojih kupaca a najjače kompanije u svijetu koje se time bave jesu Google i Facebook koji su popularni i u Bosni i Hercegovini. Ovaj oblik marketinga je značajan jer daje i mjerljivu povratnu informaciju koja se odnosi na kupce, ali i na same proizvode, što sve skupa donosi veći profit kompanijama. Na tržištu Bosne i Hercegovine veliki broj kompanija koriste internet oglašavanje, pogotovo one koje imaju razrađene biznise, ali i globalne, odnosno europske, koje se tek pojavljuju na našem tržištu.

Također, tu su i male kompanije za koje je naročito ovaj marketing značajan, a koje su nastale kao poduzetnički poduhvat. Osnovne prednosti digitalnog marketinga, u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja jeste cijena, a zauzvrat dobiju se precizni podaci ko je, koliko puta i na koji način vidio reklamu, kako je odreagovao na nju, a može se i mijenjati postavka kampanje, ako ona ne privlači potencijalne kupce, sve to je privlačno ne samo za bh. tržište već i globalno.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Regulatorna agencija za komunikaciju (2018). Godišnji izvještaj Regulatorne agencije za komunikacije za 2017. godinu.

<sup>61</sup> Z.D. (2017). Internet marketing donosi izravan profit tvrtkama u BiH. (Dostupno na: <https://www.bljesak.info/gospodarstvo/flash/internet-marketing-donosi-izravan-profit-tvrtkama-u-bih/183865> ; datum pristupa: 17.09.2018.)

Kada je riječ o teritoriju Bosne i Hercegovine činjenicu da online marketing postaje od sve većeg značaja potvrđuje i Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) koja je objavila izvještaj o rezultatima godišnje ankete korisnika RAK dozvola za pružanje internet usluga u Bosni i Hercegovini za 2018. godinu. Iz RAK-a navode da je u periodu obuhvaćenom istraživanjem, pokazano da je u 2018. godini u BiH bilo ukupno 716.685 internet pretplatnika. RAK procjenjuje da je u istom periodu bilo 3.195.294 korisnika interneta, odnosno da stopa korištenosti interneta u BiH iznosi 90,49%.<sup>62</sup> S druge strane, slične rezultate je dao i nedavno objavljeni izvještaj Digital Global za 2018. godinu koji je pokazao da je broj internet korisnika u svijetu premašio četiri milijarde i da je sada 53% svjetske populacije online. Kako slika korištenja interneta izgleda u Bosni i Hercegovini, govore podaci koji su unutar ovog izvještaja objavljeni posebno za našu zemlju, a koji pokazuju da internet penetracija u Bosni i Hercegovini iznosi 75% - 2,63 miliona stanovnika BiH su povezani na internet, što je tek nešto niže od prosjeka u južnoj Evropi koji iznosi 77%, dok je penetracija mobilnog interneta 100%, što znači da je u Bosni i Hercegovini broj pretplata na mobilni internet jednak broju stanovnika, a građani Bosne i Hercegovine su i aktivni korisnici društvenih mreža - čak 1,7 miliona (48%) koristi društvene mreže, od toga 1,5 miliona na mobilnim uređajima, što sve daje plodno tlo za razvoj online marketinga.<sup>63</sup>

Potrošače ne možemo zanemariti kada govorimo o online marketingu jer nije samo značajno koliko su kompanije prisutne i posvećene online zajednici i online trgovini ukoliko dovoljan broj potrošača ne koristi internet. Potencijalne učesnike u procesu digitalnog marketinga je potrebno sagledati kroz broj korisnika interneta koji samim time mogu primati te marketinške poruke. Prava slika potencijalnog tržišta koji mogu biti učesnici u procesu digitalne kampanje se može dobiti ukoliko se broj korisnika interneta u Bosni i Hercegovini uporedi sa razvijenim državama svijeta i državama okruženja.

Naime penetracija interneta u Sjevernoj Americi iznosi 73,6% i obuhvata tržište od preko 330 miliona korisnika interneta. Statistički pokazatelji za Europu govore da je penetracija interneta u Europi 48,1%, s tim da je u ovom podatku potrebno razdvojiti razvijene zemlje

---

<sup>62</sup> Anadolija (2019). U BiH 2018. bilo 716.685 internet pretplatnika. (Dostupno na : <http://ba.n1info.com/Technology/a338948/U-BiH-2018.-bilo-716.685-internet-pretplatnika.html> ; datum pristupa : 19.04.2019).

<sup>63</sup> MCOOnline Redakcija (2018). Internet penetracija u Bosni i Hercegovini: Tri četvrtine građana koristi internet. (Dostupno na: <http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/internet-penetracija-u-bosni-i-hercegovini-tri-cetvrtine-gradana-koristi> ; datum pristupa: 15.04.2019.).

Evropske Unije, u kojoj penetracija interneta iznosi 59,9%, od ostatka europskog kontinenta gdje je penetracija na nivou od 35% u koju kategoriju nažalost spada i Bosna i Hercegovina<sup>64</sup>.

Dakle u datom kontekstu je potrebno posmatrati poziciju Bosne i Hercegovine u oblasti digitalnog marketinga. Penetracija interneta u Bosni i Hercegovni iznosi 23% i time nalazi se na 44. mjestu u Europi od ukupno 52 države<sup>65</sup>. Može se zaključiti da je potencijalno tržište dostupno za digitalni marketing znatno manje razvijeno i nepovoljnije za provođenje ovih marketinških aktivnosti. S druge strane u Bosni i Hercegovini postoji mnogo ruralnih dijelova u kojima stanovništvo nije informatički pismeno, te se postavlja pitanje da li su oni uopšte ciljna skupina kompanija koje ulažu u online marketing, odnosno da li je moguće da je ovaj prethodno navedeni statistički podatak irelevantan kad je riječ o pojedinim proizvodima i uslugama jer je njihov marketing usmjeren ka urbanim sredinama.

---

<sup>64</sup> Osmanbegović, E. (2009). Perspektive razvoja internet marketinga u BIH. *Tranzicija* 11 (23-24), 121-130.

<sup>65</sup> Osmanbegović, E. (2009). Perspektive razvoja internet marketinga u BIH. *Tranzicija* 11 (23-24), 121-130.



## VI Istraživanje online marketinga

### 16. Primjer kompanije eKupi.ba zasnovane na online marketingu

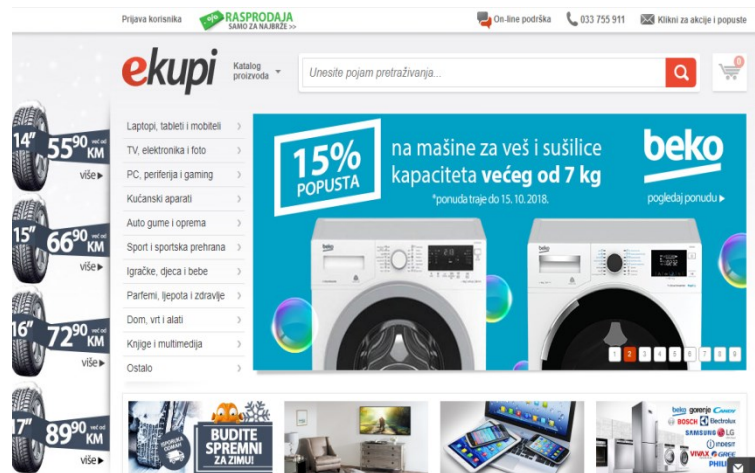
Jedna od velikih internet trgovina u Bosni i Hercegovini jeste online trgovina eKupi koja na jednom mjestu pruža mogućnost jednostavne kupovine raznovrsnih proizvoda i usluga. Riječ je o vodećoj trgovini u Adriatic regiji s najširim izborom atraktivnih i kvalitetnih proizvoda. Marketinški se vodi misijom da pruži jednostavno i sigurno rješenje za online kupovinu uz vrhunski nivo usluge sa fokusom na zadovoljstvo korisnika.

Sebe predstavljaju kao kompaniju koja kontinuirano ulaže u razvoj tehničkih rješenja, sigurnosti plaćanja i osiguranja raznolikosti proizvoda po konkurentnim cijenama, te da pažnju posvećuju razvoju zaposlenih, izgradnji partnerskih odnosa sa dobavljačima, zadovoljstvu kupaca i kvaliteti proizvoda i usluga, a naročito teže ka tome da korporativnu kulturu i poslovni model uspješno prenesemo na sva tržišta na kojima posluju prilagode potrebama i navikama lokalnih kupca.

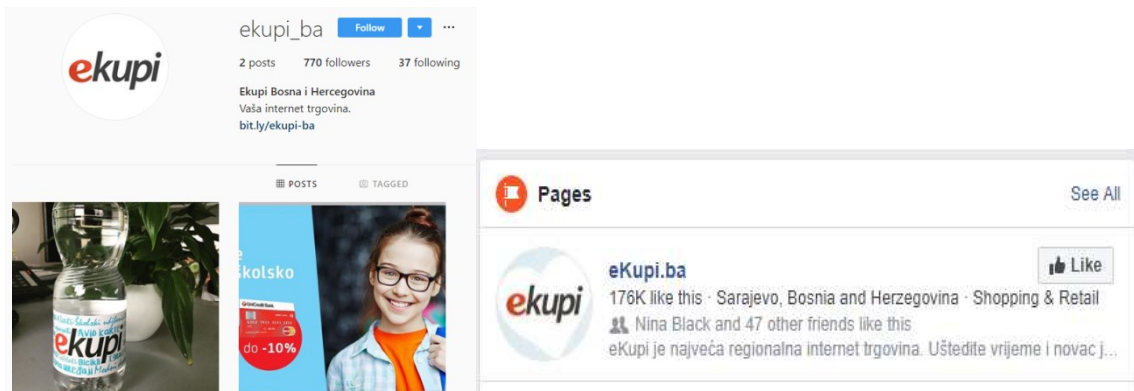
eKupi je kompanija koja je kreirala pozitivan imidž i koja posluje društveno odgovorno nastojeći da se razvije u regiji, odnosno i van Bosne i Hercegovine prilagođavajući se potrebama lokalnih kupaca, tako da danas eKupi možete naći i u Hrvatskoj, Srbiji, Crnoj Gori, Makedoniji i Sloveniji, pri čemu svaka podružnica djeluje kao pravno samostalna kompanija. Centralni tim u Hrvatskoj je odgovoran za strateško upravljanje i podržava svaku podružnicu sa marketingom, upravljanje brendom, finansijama i razvojem cjelokupnog poslovanja.



Sama eKupi virtualna trgovina je atraktivnog i jednostavnog dizajna, omogućava kupcima brz pregled željenih artikala kao i laganu finalizaciju kupovine, a također i direktnu interakciju sa odjelom za pomoć kupcima. Pri pretraživanju trgovine kreiran je i Kupko, simpatična „maskota“ trgovine koja je tu da privuče pažnju i najmlađih te predstavi kompaniju i u „stvarnom“ svijetu.



U vrlo kratkom periodu eKupi d.o.o. kao članica M San grupacije, je došla na vodeće mjesto među online shopping portale u Bosni i Hercegovini ostvarivši najvišu prodaju, broj posjeta na stranici i podjednak broj osoba koji ih prate na Facebook stranici, te popularnost na drugim društvenim mrežama, kao što su Instagram i Twitter. Na Instagramu broji 770 pratitelja, na Twitteru 851, a na Facebooku čak 176 000 što nam pokazuje koja društvena platforma je primarna za ovu kompaniju. Pored pomenutih društvenih mreža, kanali online marketinga za eKupi su i Google Adwords i Newsletter. Kada je riječ o izgledu stranice, eKupi se trudi da prati želje kupaca i da pojednostavi samu online kupovinu kroz stalna poboljšanja.





Što se tiče regionalne prometnosti na u samoj online trgovine, neki od osnovnih podataka su:

- 5000 + posjetioca dnevno,
- 2,4 miliona + posjetioca mjesečno,
- 15.000 + narudžbi mjesečno,
- 1.2 miliona + newsletter pretplatnika.

eKupi nudi konkurentne cijene u mnogim kategorijama i od strane različitih dobavljača računara, elektronike, malih kućanskih aparata, igračaka, knjiga, parfema i opreme za bebe. Ove posebne ponude i jeftiniji proizvodi su također bitan faktor zbog finansijske situacije u državi koja život svodi na preživljavanje, te ljudi traže jeftinije proizvode koje će naći na eKupi.

Posebne usluge koje eKupi nudi jesu dostava proizvoda na kućnu adresu u roku od maksimalno 3 radna dana, različiti načini plaćanja – karticama, plaćanje po preuzimanju pošiljke, virtmansko plaćanje – što je pogodno za sve kupce, mogućnost fleksibilnosti dostave, odnosno izbora željenog datuma dostave, zatim dostava na drugu adresu uz mogućnost poklon pakovanja kao i veoma razvijena i interaktivna korisnička podrška.

Posebno ističu da zadovoljstvo kupaca grade svakodnevnim unapređenjem iskustva kupovanja još od 2010. godine. Intuitivnu internet stranicu, pouzdanu dostavu, najsigurnije načine plaćanja i svakodnevnu podršku kupcima do sada je prepoznalo više od milion korisnika.<sup>66</sup>

<sup>66</sup> www.ekupi.ba



Svi oni koji kupuju putem ovog portala imaju mogućost plaćanja na različite načine, bilo da izaberu gotovinu kojom mogu platiti u trenutku isporuke robe na kućnu adresu ili plaćanje kreditnim karticama bez brige zbog korištenja kartice za online plaćanje jer eKupi posjeduje VerySign međunarodni certifikat za sigurnu online kupovinu. Za eKupi d.o.o. se predviđa da će postati „amazon“ istočne Europe.

Kroz svoju marketing strategiju nastoje realizovati misiju i viziju preduzeća, odnosno teže ka tome da postanu regionalni lider, te razvijaju i konstantno unapređuju intuitivnu digitalnu platformu, dostupnu svima i svugdje, a koja kroz svoje mogućnosti, jednostavnost i pouzdanost korištenja pruža vrhunsko iskustvo našim korisnicima, a svakodnevicu im čini lagodnijom

Činjenica je da eKupi trenutno najbolje rezultate poslovanja bilježi u Hrvatskoj, ali kroz novu marketing strategiju u Bosni i Hercegovini bi se vrlo lako mogli postići jednaki rezultati. Tako je na primjer u 2018. godini eKupi dobilo nagradu Best Buy Award! cijeneći da eKupi na tržištu nude najbolji omjer cijene i kvalitete proizvoda i usluga, te su zahvaljujući glasovima preko 20.000 korisnika, u konkurenciji više do 50 najpoznatijih web trgovina u Hrvatskoj nagrađeni titulom "Web shopping mall" za poslovanje u 2017. godini, a u toj istoj godini su dobili i nacionalnu oznaku povjerenja "CERTIFIED SHOP" i u konkurenciji od 50 najvećih web trgovina u Hrvatskoj eKupi nosi titule "Web trgovac godine" za 2016. godinu i nagradu "Najbolji internet trgovački centar" za poslovanje u 2016. godini. Napominjemo da su ove i brojne druge nagrade dodijeljene eKupi u Hrvatskoj i prethodnih godina poslovanja<sup>67</sup>.

Konkretno u slučaju online poslovanja u Bosni i Hercegovini, kao indirektna mana online poslovanja može se navesti loša informatička pismenost, što se dalje može povezati sa

---

<sup>67</sup> [www.ekupi.ba](http://www.ekupi.ba)

generalnim problemima u bh. društvu, od političkih do ekonomskih. Mlađa populacija je najčešće ta koja je informatički pismenija, ali zbog opšte situacije u zemlji upravo ta populacija masovno napušta bh. tržište, što dovodi do smanjenja broja kupaca koji su spremni na online kupovinu.

Ipak, potrebno je istaknuti stavku da je eKupi u BiH ostvario iz godine u godinu značajan rast i razvoj i to zahvaljujući požrtvovanom radu tima, dobrim ponudama, dostupnosti i vjerodostojnosti izloženih proizvoda kao i brzom dostavom, što sve na kraju rezultira zadovoljnim i najbitnije lojalnim kupcem, koji se uvijek vraća na eKupi za novu kupovinu.

Kao drugi nedostatak za poslovanje eKupi možemo navesti nepovjerljivost kupaca pri davanju ličnih podataka. Stanovništvo u Bosni i Hercegovini je jako nepovjerljivo što se tiče plaćanja putem kartica preko web sajtova, ali je jako bitni napomenuti da se udio ovog načina plaćanja iz godine u godinu povećavao u odnosu na ukupne načine plaćanja na eKupi, što nam govori da će ovaj problem, odnosno nepovjerenje vremenom iščeznuti ili će postati minimalno.

Dalje, svakodnevno ažuriranje informacija je jako bitno, te ukoliko se ne ažuriraju informacije na online stranici, to redovno može da obeshrabriti kupca ukazujući na stagnaciju i neaktivnost trgovine.

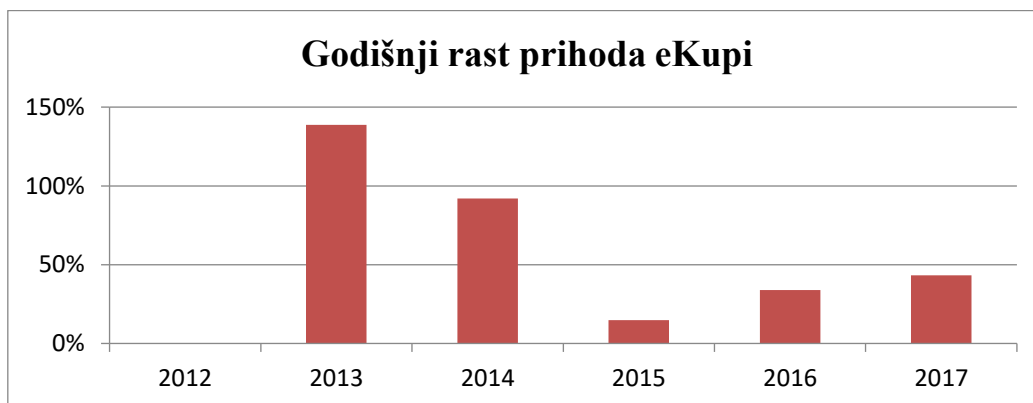
Prednost online poslovanja putem online marketinga za eKupi je prvenstveno dostupnost informacija o proizvodima svim kupcima na teritoriji Bosne i Hercegovine. Samim oglašavanjem putem društvenih mreža i targetiranjem populacije, stavlja se proizvod na raspolaganje određenim kupcima, prateći njihove interese i želje. Na taj način se resursi marketinga ne rasipaju, u smislu da ukoliko se prodaje oprema za bebe i djecu, fokus na društvenim mrežama se vrlo lako može staviti na nove roditelje starosne dobi od 18+ i time će se povećati mogućnost da taj proizvod konkretno vidi neko kome je zaista i potreban.

Obzirom na ubrzan način života i na definitivni manjak vremena da se ispune sve životne obaveze, online kupovina na eKupi omogućava kupcu da iz udobnosti svoga doma obavi kupovinu, navede željeni termin dostave i proizvod je na vratima. Time kupci štede svoje dragocjeno vrijeme što je definitivno, s obzirom na užurbani tempo života, veliki plus i za same kupce i za online trgovine, a na to eKupi skreće pažnju prilikom svog marketinga.

Još jedna jako bitna stavka za eKupi je činjenica da je trošak oglašavanja putem interneta mnogo manji u odnosu na bilo koji drugi vid reklamiranja, a pri tome daje i potpunu kontrolu

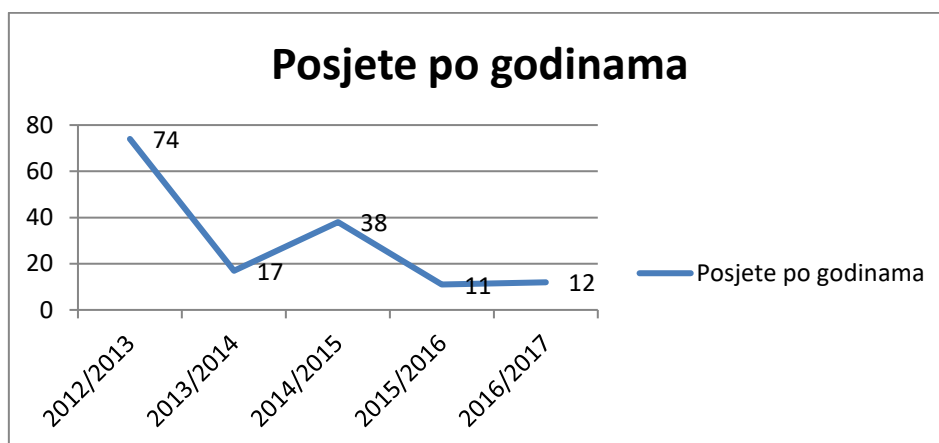
nad prikazanim banerima sa brojem klikova. Potpuni uvid u statistiku i uspješnost oglašavanja je moguće pratiti doslovno iz sata u sat.

Tendenciju napredovanja i razvoja preduzeća eKupi možemo vidjeti kroz rast prihoda preduzeća eKupi u Bosni i Hercegovini iz godine u godinu, tako je 2013/2012 ostvaren rast prihoda od 139%, 2014/2013 rast prihoda je iznosio 92%, 2015/2014 rast prihoda je iznosio 15%, 2016/2015 rast prihoda je iznosio 41%, a 2017/2016 je to bilo 36%.



Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

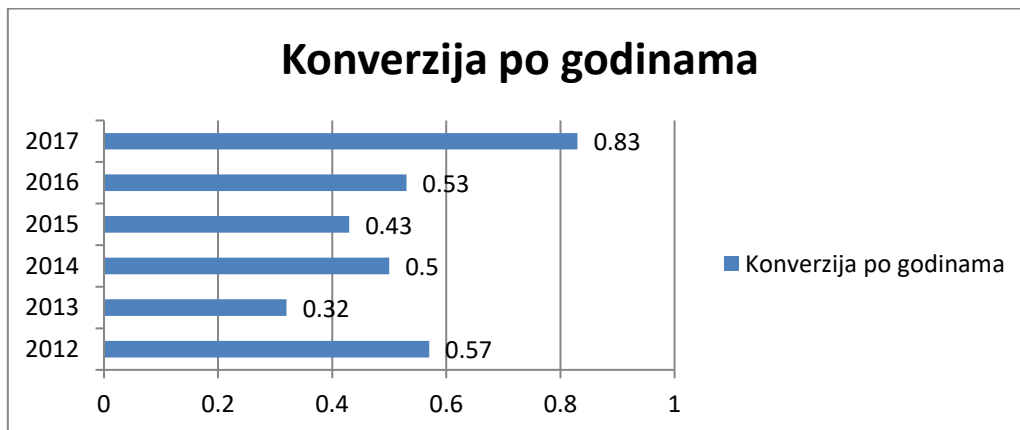
Iako na prvi pogled djeluje kao da je jedino bitno to što su u odnosu na 2013. godinu kao najuspješniju prihodi stagnirali ili bili znatno manji, mi ipak smatramo da fokus treba biti na činjenici da je eKupi svake godine ostvario povećanje prihoda i čak se preduzeće vratilo na uzlaznu putanju naspram 2015. godine, što se dijelom može pripisati i razvoju aktivne marketinške strategije putem društvenih mreža<sup>68</sup>.



Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

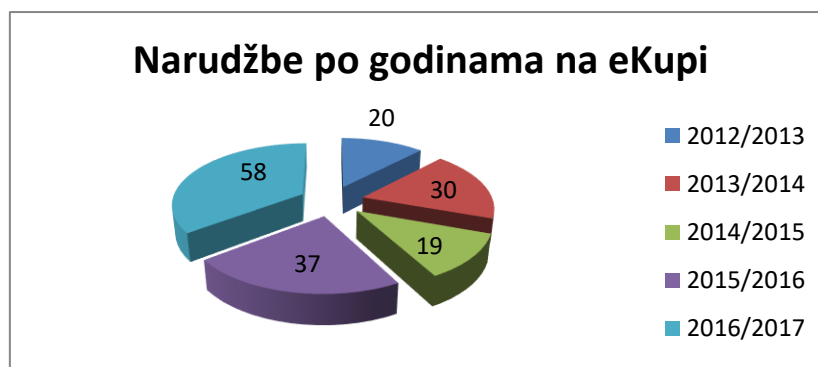
<sup>68</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

Ukupan broj posjeta kupaca/klijenata na web stranicu online trgovine eKupi pokazuje da je najveću popularnost eKupi doživio u periodu 2012/2013 godine, a pretpostavljamo da je to iz razloga što je u tom razdoblju ovaj koncept online trgovine još uvijek bila nova ideja na tržištu Bosne i Hercegovine i samo bh. potrošačko društvo je provjeravalo o čemu se tu radi i koji koncept se krije iza toga obzirom da je i samu stvarnu prodaju, odnosno realizovanu kupovinu isto tako vrlo lako provjeriti<sup>69</sup>.



Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

Ovdje imamo konverziju kupovine po godinama, tačnije konverzija predstavlja odnos kupaca koji su posjetili online trgovinu eKupi i zapravo kupili neki proizvod na stranici sa ukupnim brojem kupaca, odnosno posjeta. Kao što smo prethodno ukazali na to, iako razdoblje 2012/2013 djeluje kao najuspješnije po broju posjeta i zainteresovanosti bh. potrošača, ovdje se jasno vidi da i manji broj posjeta online trgovini može rezultirati većim brojem realizovanih kupovina<sup>70</sup>.

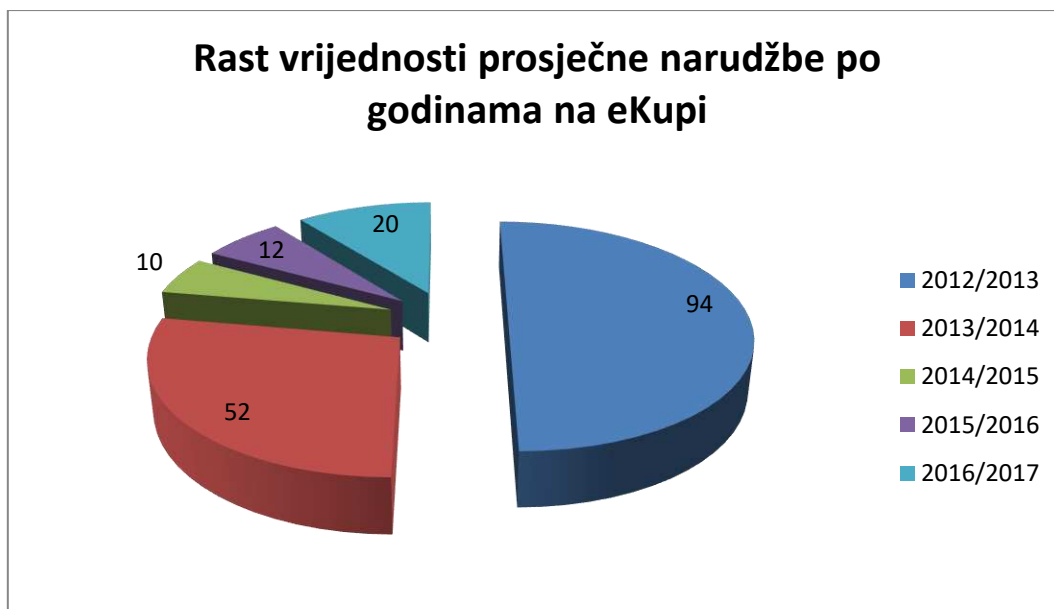


Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

<sup>69</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

<sup>70</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

Postotak rasta ukupnih narudžbi preko online trgovine eKupi ukazuje na to da ova trgovina uspijeva da održi svoju popularnost i bilježi pozitivno poslovanje svake godine, a kao najuspješnija se pokazala 2012/2103 poslovna godina<sup>71</sup>.



Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

Kako možemo vidjeti novčana vrijednosti prosječne narudžbe po godinama na eKupi također svake godine bilježi određeni rast, a period 2012/2013 godine je ostao i u ovoj kategoriji kao najuspješniji sa procentima od 94% i 52%<sup>72</sup>.

Definitvno online poslovanje i online marketing ima tendenciju razvoja i rasta svugdje u svijetu pa tako i u Bosni i Hercegovini, što se može vidjeti iz nekih osnovnih podataka bitnih za online poslovanje eKupi i za dobar online marketing preko kompanije eKupi, te sigurno predstavlja budućnost trgovanja, jer se time ukidaju granice i svaki proizvod je dostupan svakome u bilo kojem datom momentu.

<sup>71</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi

<sup>72</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije eKupi



## **17. Primjer kompanije „STUDIO MODERNA“ zasnovane na tradicionalnim oblicima marketinga**

Prethodno smo kroz rad pažnju posvetili online marketingu i društvenim mrežama, ali časopisi, radio i televizija ostaju najzastupljeniji mediji za tradicionalni marketing. Reklama na televiziji je masovni način prezentacije robe i brendova, a istovremeno je i poruka koju prenose mediji stvarajući nove društvene vrijednosti<sup>73</sup>.

Činjenica je da ovi tradicionalni oblici promocije ne pogoduju za sve ciljne skupine, naročito uzimajući u obzir da sve manje mladih gleda televiziju ili sluša radio, jer im internet objedinjuje sve dnevne potrebe u komunikacijskom i medijskom smislu. Smatramo da je komparacije radi, potrebno predstaviti i drugu vrstu kompanije i prodaje, onu koja se bazira na ovim tradicionalnim medijima i oblicima marketinga, prvenstveno televizijskog i telefonskog kao što je slučaj sa kompanijom „STUDIO MODERNA“.

Prvenstveno možemo obrazložiti mane i prednosti TV reklama, te skrenuti pažnju na dostupna istraživanja o aktivnostima građana u slobodno vrijeme na primjer u Srbiji, gdje se na reprezentativnom uzorku od 6 750 domaćinstava pokazalo da je 2000. godine 73,3% ispitanika izjavilo da preferira gledati televiziju i to svaki dan, dok je 2006. godine isto istraživanje pokazalo da 59,3% ispitanika u slobodno vrijeme najradije gleda televiziju, od toga 58,8% svaki dan, a ponovno istraživanje 2008. godine ali ovaj put na uzorku od 1 000 ispitanika pokazuje da 87,20% ispitanika gleda televiziju svaki dan<sup>74</sup>.

Vidimo da je u periodu od 2000. godine do 2006. godine zabilježen pad u trendu gledanja televizije, a razlog tome što su rezultati u 2008. godini znatno povoljniji svakako može biti činjenica da je u ponovljenom istraživanju riječ o manjem uzorku ispitanika koji naspram prethodnih nije reprezentativan. Ipak, više se od polovine građana Srbije informiše putem televizije (55%), zatim preko portala i društvenih mreža (31%), dok su štampani mediji izvor informacija za svega 6,6% građana, kao i da TV dopire do pet miliona građana Srbije, a

---

<sup>73</sup> Pantić, D. (2009). Probaj me, prodaj me: Mediji i potrošačko društvo. Čigoja štampa, Beograd, str. 45.

<sup>74</sup> Ibid. str. 48-50.

slijede internet sa 4,9%, radio 3,6%, magazini 2,5% i dnevne novine sa dosegom od 1,3 miliona, sve prema istraživanjima agencije Ipsos Srbija<sup>75</sup>.

Tako je istraživanje popularnosti TV-a u Hrvatskoj 2018. godine pokazalo da se vrijeme gledanja TV-a građana Hrvatske povećalo za 3,7% u odnosu na 2017. godinu<sup>76</sup>. No, koliko je pametno TV reklamiranje u Bosni i Hercegovini? Istraživanje Fondacije Fridrih Ebert u Bosni i Hercegovini i Udruženja BH novinari iz maja ove godine pokazuje da građani u BiH gube povjerenje u bh. medije, te gube interesovanje za TV<sup>77</sup>.

Ipak TV ima i dalje svoje prednosti, a prednosti oglašavanja na televiziji jesu:

- masovnost publike – televizija ima veći domet i prodornost u odnosu na druge oblike tradicionalnih emidija kao što su radio i štampa koji su nerijetko i lokalni mediji,
- usaglašenost tj. prenošenje imidža medija na proizvod koji se reklamira i koji dobije na značaju samim pojavljivanjem na televiziji,
- kredibilitet televizije, odnosno vjerodostojnost i sigurnost, te povjerljivost potrošača prema ovom medijskom kanalu,
- relaizam jer su proizvod i njegove predstave na televiziji najbolja kopija realnosti,
- balgonaklonost gledalaca – reklame se gledaju najčešće u opuštenoj, kućnoj atmosferi,
- povezivanje sa drugim meidjima jer se televizija može povezati i sa internetom tako što uputi publiku na web adresu, novine i sl.,
- ponavljanje i emitovanje reklama iz dana u dan<sup>78</sup>.

S druge strane, cijena reklame na televiziji se smatra njenim nedostatkom jer je cijena znatno veća od troškova proizvodnje oglasa, a da ne govorimo o besplatnim opcijama koje nudi internet. Nedostaci reklamiranja putem televizije su i to što je gledanje televizije vremenski

---

<sup>75</sup> Danas.rs (2018). TV i internet glavni izvori informisanja u Srbiji. (dostupno na: <https://www.danas.rs/drustvo/tv-i-internet-glavni-izvori-informisanja-u-srbiji-dnevne-novine-na-zacelju/> ; datum pristupa: 05.08.2019.).

<sup>76</sup> Agencija za elektroničke medije Hrvatska (2018). Konzumacija TV-a u lipnju 2018. (Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/GLEDANOST-PROGRAMA-LIPANJ-2018.pdf> ; datum pristupa: 22.08.2019.).

<sup>77</sup> Fena (2019). Predstavljeni rezultati istraživanja. (Dostupno na: <http://ba.n1info.com/Vijesti/a341946/Predstavljeni-rezultati-istrazivanja-Gradjani-u-BiH-gube-povjerenje-u-medije.html> ; datum pristupa: 25.08.2019.).

<sup>78</sup> Pantić, D. (2009). Probaj me, prodaj me: Mediji i potrošačko društvo. Čigoja štampa, Beograd, str. 59.

ograničeno i u kratkim TV reklamama nema mjesta za detalje, te se oglasi na televiziji ne posmatraju pojedinačno već se nižu jedan za drugim i tako „krađu“ pažnju jedan od drugog<sup>79</sup>. A činjenica je da potrošači reklamama na televiziji smatraju zamornim i „smetanjama“ u programu, te je danas i u Bosni i Hercegovini postala popularna usluga operatera koja nudi premotavanje reklama kao što nudi BH Telecom sa MojaTV uslugom, i time se one u potpunosti zaobilaze a uloženi novac u njih propada.

### 17.1. STUDIO MODERNA

Danas je Studio Moderna vodeća, višekanalna e-trgovinska i potrošačka platforma u Centralnoj i Istočnoj Evropi (CEE), Rusiji i Turskoj, tačnije mogu se pronaći u 21 evropskoj zemlji, njihovi proizvodi su dostupni u 220 brendiranih trgovina, posjeduju 130 web stranica na 21 jeziku, nude kupovinu od kuće preko 300 TV kanala, a na čemu radi 4000 agenata u 28 pozivnih centara čime ostvaruju saradnju sa 400 miliona potrošača.

Studio Moderna postoji više od 22 godine i prodajom pomagala za ublažavanje bolova u leđima pod nazivom Kosmodiska koji je dosegao veliku popularnost, a sada se kompanija svodi na dva najznačajnija brenda – Dormeo i TopShop, koji obuhvataju mnoštvo raznovrsne robe. Kompanija je osnovana u Sloveniji 1992. godine i do danas se razvila na internacionalnom nivou. U samim počecima prodaja se vršila isključivo preko klasičnih oglasa, a kasnije se sa razvojem tehnologije i medija i kompanija usmjeravala ka ostalim kanalima prodaje. Prvi prelaz u oglašavanju se desio 1996. godine kada je Studio Moderna imala svoju prvu TV reklamu, odnosno tada kompanija počinje svoju tranziciju ka direktnom marketingu.<sup>80</sup>



Što se tiče ponude, Studio Moderna ima brojne brendove, a kao što smo rekli jedan od prvih proizvoda sa kojim je izašla na tržište Srbije bio je Kosmodisk, uređaj za otklanjanje bolova u leđima. Sada je tu i Dormeo brend čiji je osnovni proizvod ortopedski madrac, koji je sačinjen

<sup>79</sup> Pantić, D. (2009). Probaj me, prodaj me: Mediji i potrošačko društvo. Čigoja štampa, Beograd, str. 60.

<sup>80</sup> [www.studio-moderna.com](http://www.studio-moderna.com)

od memorijske pjene napravljene u Italiji, a prodaje se u 22 zemlje Evrope i svijeta, uključujući i Bosnu i Hercegovinu. Kompanija je potom svoje poslovanje proširila i na razne kućanske proizvode, obuću i fitness sprave. Brend Delimano je na tržište uveden 2012. godine i nudi spektar italijanskog posuđa za kuhanje, a Walkmaxx je brend koji u svojoj ponudi nudi obuću naspram kojeg Liveactive objedinjuje ponudu fitness sprava i dodataka nekoliko različitih brendova, a tu su i TopShop trgovine u kojima je moguće ostvariti direktnu prodaju.



Dakle, iako i Studio Moderna danas već ulazi u sferu e-trgovine i posjeduje preko 130 web stranica, njihov trenutni fokus u Bosni i Hercegovini zasada ostaju TV i telefonski marketing i prodaja.

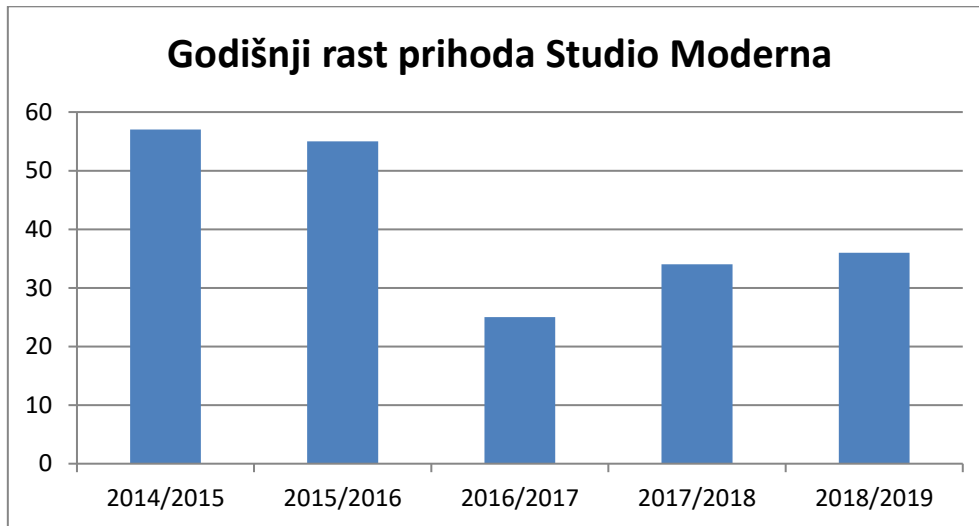
Naspram eKupi koji ostvaruju veliku uštedu na osnovu internet reklamiranja i prodaje, kad je riječ o TV oglašavanju, obzirom na prihode od pretplate, kao i nemogućnosti promptnog reagovanja sa ponudama prema tržištu i uslovima potrebe za finansiranjem osnovnih troškova javni bh. TV mediji su kreirali najnižu cijenu oglašavanja, koja je predstavljala prag ekonomske izdrživosti komercijalnih medija, naspram privatnih TV medija. Ako uzmemo da je najbolja cijena koja se može postići na tržištu za oglašavanje u BiH oko 35 KM za jedan posto gledanosti (CPP) i ako hipotetički postavimo da je gledanost nekog programa 10% na nivou BiH (vrlo optimistična procjena) onda u toku nekog programa (domaće serije npr.) možemo osigurati maksimalan prihod od 8.400 KM<sup>81</sup>.

Tendenciju napredovanja i razvoja preduzeća Studio Moderna možemo vidjeti kroz rast prihoda preduzeća u Bosni i Hercegovini iz godine u godinu, tako je 2014/2015 ostvaren rast prihoda od 57%, 2015/2016 rast prihoda je iznosio 55%, 2016/2017 rast prihoda je iznosio 25%, 2017/2018 rast prihoda je iznosio 34%, a 2018/2019 prema posljednjim podacima je to bilo 36%. Ipak, iako se bilježi očigledna tendencija rasta profita, ne možemo ne primjetiti da su ti prihodi manji nego kad je riječ o prihodima eKupi kompanije. Smatramo da bi ti prihodi

---

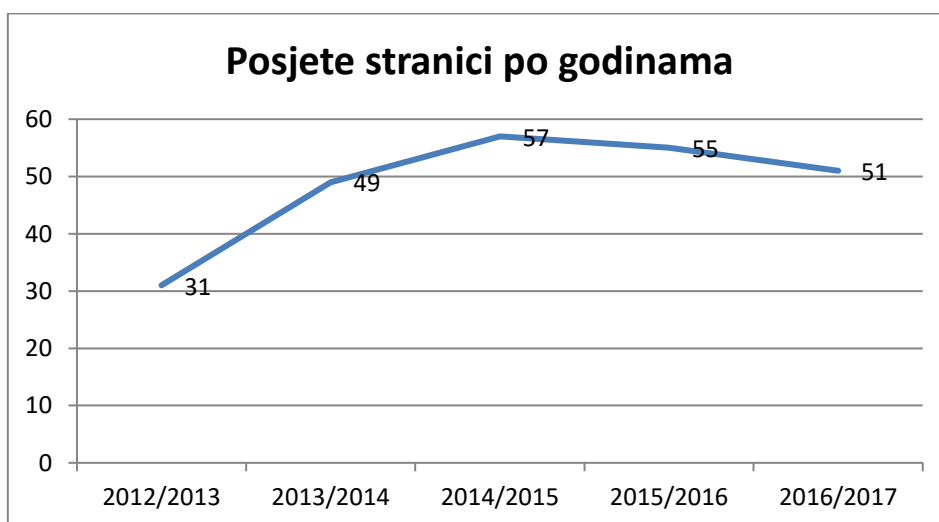
<sup>81</sup> E-novinar (2018). Ključni problemi tržišta oglašavanja u BiH i kako ih prevazići. (Dostupno na: <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2018/08/58enovinar.pdf>; datum pristupa: 31.08.2019.).

bili znatno veći ukoliko bi se fokus prebacio na online tržište, te ukoliko se ostvare uštede od TV marketinga.



Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna

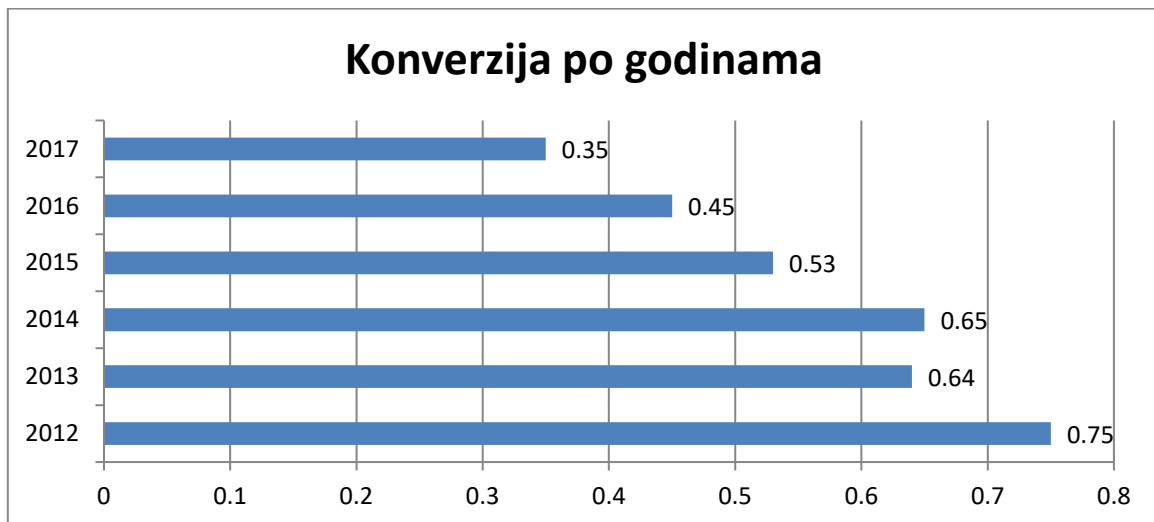
Iako se preduzeće vratilo na uzlaznu putanju naspram 2016/2017 poslovne godine, to se dijelom može pripisati i razvoju aktivne marketinške strategije putem društvenih mreža, te sve većem udaljavanju od TV marketinga i telefonske prodaje, prilog u tome ide i sve veći broj otvaranja TopShop trgovina kao oblika direktne prodaje<sup>82</sup>.



Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna

<sup>82</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna

Ukupan broj posjeta na web stranicu Studio Moderna u BiH pokazuje da je najveću popularnost stranica doživjela u periodu 2014/2015 poslovne godine, a pretpostavljamo da je razlog generalno slabog interesa bh. građana za ovu web stranicu to što njen fokus nije na online prodaji, a i građani najčešće i ne znaju da su na primjer popularni Delimano i TopShop proizvodi zapravo brendovi kompanije Studio Moderna, odnosno šira javnost nije upoznata sa ovim činjenicom<sup>83</sup>.

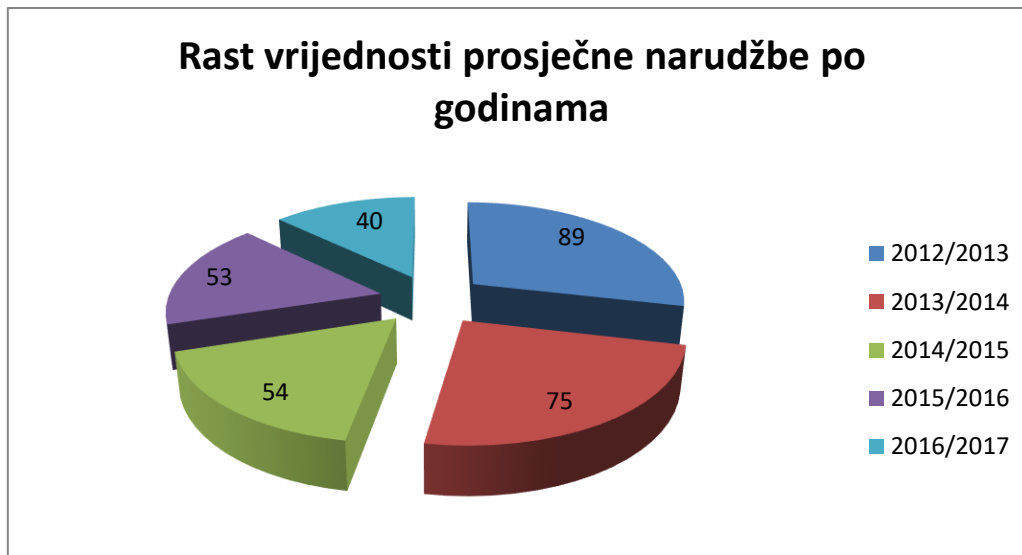


Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna

Ovdje imamo konverziju kupovine po godinama, tačnije konverzija ovdje predstavlja odnos kupaca koje su telefonski agenti kontaktirali i koji su kupili proizvod, naspram konverzije kod eKupi kompanije gdje je riječ o konverziji kupaca su posjetili online trgovinu eKupi i zapravo kupili neki proizvod na stranici, sve to se poredi sa ukupnim brojem kupaca, odnosno posjeta. Kao što smo prethodno isticali, očigledno je da tradicionalni oblik oglašavanja i telefonska prodaja imaju sve manje efekta i nisu isplativa investicija, vjerovatno iz razloga što se mlađe generacije sve više okreću ka online trgovinama<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna

<sup>84</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna



Izvor: Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna

Kako možemo vidjeti novčana vrijednosti prosječne kupovine svake godine bilježi određeni pad, a period 2012/2013 godine je ostao i u ovoj kategoriji kao najuspješniji sa procentom od 89%<sup>85</sup>.

Naposljetku možemo zaključiti da i na primjeru kompanije Studio Moderna uviđamo posljedice opadanja popularnosti TV-a među mlađim nadolazećim generacijama, kao i neisplativost tradicionalnog oglašavanja u općem smislu.

Iz kompanije Studio Moderna smo neformalno dobili informacije da kompanija planira drastične promjene u ovom segmentu oglašavanja, te napušta TV na kojoj je utemeljena i kreira plan adekvatan za društvene mreže (na kojima je prisutna ali sporadično) i e-marketing i e-trgovinu.

<sup>85</sup> Podaci su prikupljeni razgovorom sa menadžmentom kompanije Studio Moderna

## ZAKLJUČAK

Online marketing je oblast koja se ubrzano i konstantno mijenja i zasigurno će izgledati drugačije već sljedeće godine nego ove. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi niču na svakodnevnoj bazi i čini se kao da inovativnosti nema kraja. Dosadašnje društvene mreže redovno uvode nove mogućnosti i pogodnosti, i to u vrijeme dok je paralelno fokus stavljen na mobilni segment online marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja. Upravo kroz ovaj rad smo nastojali predstaviti ključne faktore online marketinga, od online marketing miksa do ponašanja online potrošača.

Kada je riječ o naučnom cilju ovog istraživanja, isti podrazumijeva predstavljanje razvoja online marketinga i njegovu usporedbu sa tradicionalnim marketingom, dok se društveni cilj rada ogleda u tome da će javnost dobiti određena saznanja o tome kakav utjecaj ima online marketing na korisnike i koji je njegov krajnji potencijal, kao i da se ustanovi koje su njegove prednosti, nedostaci i razlike u odnosu na tradicionalni marketing.

Svaka kompanija koja ima web stranicu ima i pristup osnovnim statističkim podacima koje je svakako preporučljivo analizirati svaki mjesec i dobiti tačnu povratnu informaciju o efikasnosti strategije online marketinga. Takve informacije uključuju podatke vezane uz broj posjetitelja koji pristupaju web stranicama kompanije kao i stranicama društvenih mreža, iz koje zemlje pristupaju, koliko često i što najviše čitaju i pretražuju, koje ostale web stranice pregledavaju i dr. Osim preporučenog mjesečnog analiziranja podataka o prometu i aktivnosti posjetitelja web stranica postoje i mnogobrojni *web-based* alati za detaljnije analize ponašanja posjetitelja svake web stranice<sup>86</sup>.

Smatramo da smo uspješno dokazali postavljenu hipotezu, kao i podhipoteze rada.

- ✓ Podhipoteza: *online marketing sve više ima značajniju ulogu, pozitivne i negativne reakcije potrošača.*

*Kada je riječ o utvrđivanju zastupljenosti online marketinga u Bosni i Hercegovini i identifikaciji pozitivnih i negativnih stavova stanovništva prema novim tehnologijama i korištenju online marketinga među istima, teško je tačno utvrditi postotak korisnika online marketinga i stavove stanovništva prema novim tehnologijama i online medijima, ali ono što*

---

<sup>86</sup> Nuši, A. (2016). Digitalni marketing. Sveučilište Sjever, Koprivnica.



smo uspjeli jeste ustanoviti koji je to postotak kompanija koje koriste internet i imaju web stranice, te koji je to procenat bh. stanovništva koji koristi internet i društvene medije koji su pogodni za online marketing. Prema dostupnim podacima iz 2016. godine stepen korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poslovanju bh. preduzeća je visok: 98% preduzeća upotrebljava računare, 97% preduzeća ima pristup internetu, 63% preduzeća posjeduje web stranicu, a kada je riječ o korištenju interneta među bh. stanovništvom, čak 75%, odnosno 2,63 miliona stanovnika BiH su povezani na internet prema podacima iz 2018. godine, a broj pretplata na mobilni internet je jednak broju stanovnika i građani Bosne i Hercegovine su ujedno i aktivni korisnici društvenih mreža, tačnije 1,7 miliona (48%) koristi društvene mreže. Iz navedenih postotaka je moguće izvršiti procjenu situacije u razvoju online marketinga u Bosni i Hercegovini i može se zaključiti da je situacija izrazito pozitivna i povoljna.

Kao ključne *razlike online i tradicionalnog marketinga, što se ujedno mogu uzeti i za prednosti i nedostatke istih*, možemo uzeti prvenstveno korištenje interneta, odnosno veća i brža dostupnost putem online medijskih kanala, dok tradicionalni podrazumijevaju na primjer TV, radio ili novinske članke. Zatim je kod online marketinga bitna stavka mogućnosti interakcije sa klijentima/kupcima, dok su tradicionalni mediji ograničeni u tom pogledu. Prednosti tradicionalnog marketinga jesu što u zavisnosti od proizvoda ili usluge, odnosno ciljne skupine, mogu biti pogodniji oblik komunikacije željene poruke. Također, mnogi kupci/klijenti unatoč starosnoj skupini nerijetko znaju iskazati skepticizam vezano za dobivene online informacije ili čak za online kupovinu, s druge strane sve mlađe generacije odrastaju u uvjerenju da su informacije dobivene putem online medija nepobitne, tačnije vjeruju im u potpunosti.

Iz svega prethodno navedenog možemo zaključiti da smo uspješno dokazali i postavljenu **glavnu hipotezu**, tačnije da *internet postaje glavna prekretnica danas i na taj način stvara promjene u marketingu, te da online marketing dovodi do povećanja obima usluga i dostupnosti usluga i da ima sve više značajniju ulogu u odnosu na tradicionalni marketing.*

Kroz definisanje online marketing miksa smo prikazali da je online marketing strategija zapravo *proces planiranja cijene, promocije, distribucije ideja, proizvoda i usluga putem interneta, sve u cilju stvaranja razmjene koja zadovoljava ciljeve potrošača.*

Obzirom na prethodno navedene statističke podatke zaključujemo da se *bh. stanovništvo sve više oslanja na internet, odnosno online marketing za provjeru proizvoda i da je taj trend u porastu u odnosu na korištenje tradicionalnih medija i da online marketing doseže tako*

*značajnu ulogu da su kompanije sada pod pritiskom i zbog opstanka i širenja „moraju“ koristiti online marketing.*

Činjenica je da i kompanija poput eKupi kao značajnu stavku svog marketing plana izdvaja online marketing i društvene mreže. Obzirom da je riječ o elektronskoj trgovini, nameće se ideja da se podrazumijeva da će pogotovo ovakav tip kompanije koristiti društvene mreže ali to nije nužno, odnosno sama poenta jeste da svaki biznis sebi bira i prilagođava medijske kanale, ali kao najefikasniji se iznova i iznova pokazuje online marketing što se za eKupi očituje u njihovom napredovanju iz godine u godinu, kako u profitu tako i po broju korisnika – kupaca.

- ✓ *Podhipoteza: online marketing se može predstaviti kao proces planiranja cijene, promocije, distribucije ideja, proizvoda i usluga putem interneta, u cilju stvaranja razmjene koja zadovoljava ciljeve potrošača.*

Danas je dakle, umjesto kreiranja univerzalnih web stranica s porukama namijenjenim masovnom tržištu, težište stavljeno na stvaranje različitih mikrostranica – opremljenih smislenim linkovima i odgovarajućim sadržajem – redom usmjerenih prema usko ciljanoj publici. Preko društvenih mreža omogućeno je izravno komunicirati s publikom i nerijetko u potpunosti zaobići medijski filter. Također, oglašivači imaju svojevrsnu moć stvoriti vlastiti medijski brend u tržišnoj niši po njihovom vlastitom izboru. Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta i kvalitetnije zadovoljenje uočenih potreba i želja. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podjele tržišta u različite skupine kupaca (korisnika) koji bi mogli imati zahtjeve za posebnim proizvodima (uslugama) ili marketing mixevima. Poslovni subjekt identificira različite načine segmentacije tržišta, razvija profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procjenjuje privlačnost pojedinog segmenta<sup>87</sup>.

- ✓ *Podhipoteze: prikaz prednosti i nedostataka online marketinga, korisnik se oslanja na online marketing za provjerene proizvode, većina populacije više koristi online marketing, a manje koriste tradicionalni marketing, korisnici online marketinga su pod pritiskom, kada je riječ o predstavljanju ovog vida poslovanja.*

Ovaj set hipoteza možemo generalno obrazložiti kroz usporedbu marketing strategija kompanija eKupi i Studio Moderna. Kako smo prethodno obrazložili sve podatke koje smo prikupili kroz razgovore sa menadžmentom navedenih kompanija, tako možemo zaključiti da je ključna razlika marketinških strategija ovih kompanija u tome što je eKupi „online

---

<sup>87</sup> Nuši, A. (2016). Digitalni marketing. Sveučilište Sjever, Koprivnica.

kompanija“ koja se fokusira na e-trgovinu, a samim time u potpunosti oslanja na online marketing, dok s druge strane imamo kompaniju Studio Moderna koja je svoj rad započela i razvila se zahvaljujući tradicionalnim oblicima marketinga, te iako ima poteškoća sa održavanjem ovakvog marketing plana, polako ali sigurno počinje ulaziti i u online sferu kako bi išla u korak s vremenom i konkurencijom.

U posljednjim poglavljima rada smo analizirali ove kompanije i prikupili neke specifične podatke vezane za njihovu prodaju i online marketing, te smo uvidjeli da naspram kompanije eKupi, kompanija Studio Moderna u velikoj mjeri stagnira u online sferi, i dalje joj odlično ide telefonska prodaja, te direktna prodaja kroz lanac vlastitih trgovina obzirom da ljudi vjeruju TopShop brendu, ali kada se uporede statistički podaci sa podacima kompanije eKupi može se uvidjeti da ima dosta mjesta za dalji razvoj. Ova hipoteza se može dokazati prostom statistikom konverzije, odnosno poređenja iste, posjeta i prodaje na stranici eKupi i prodaje telefonskom komunikacijom Studio Moderna. Parametri pokazuju da je eKupi prodaja bila najniža u 2012. godini dok su već u 2017. godini imali duplo veću prodaju i prihode, dok je slučaj sa Studio Moderna kompanijom obrnut, njihova teleprodaja je doživjela vrhunac 2012. godine, ali već 2017. godine se prepolovila. Što znači da kupci, odnosno mlađe generacije koje sada imaju kupovnu moć, nerijetko preferiraju kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. Činjenica je da „stare“ kompanije sada osjećaju sve veći pritisak za prelazak u online sferu.

Marketinški stručnjaci sada moraju preusmjeriti svoj način razmišljanja s prenapučenog masovnog marketinga na strategiju ciljanja nepregledne zanemarene publike putem interneta. Današnji potrošači, za razliku od onih iz ere intruzivnog marketinga kroz masovne poruke, u potrazi su za onim nekim jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove jedinstvene potrebe, po mogućnosti još za vrijeme trajanja njihove pretrage. Kako marketinški stručnjaci počinju internet doživljavati kao osvajački prostor za dopiranje do millionskih mikrotržiša preko precizno usmjerenih poruka na samom sjecištu odvijanja transakcije, drastično se mijenja i način na koji stvaraju internetske sadržaje.

Smatramo da je Bosna i Hercegovina na dobrom putu kada je riječ o razvoju online marketinga, a što je evidentno kroz činjenicu da skoro sve kompanije imaju svoje web stranice a veliki broj njih je prisutan i na društvenim mrežama, stoga se bilježi i rast elektronskih trgovina i uspješan razvoj istih, kakva je i eKupi. Iako je ovaj trend u porastu svakako je neizbježno da i dalje ima dosta prostora za razvoj, naročito ukoliko se nastoje pratiti svjetski trendovi.

# BIBLIOGRAFIJA

## Metodološka literatura

1. Termiz, Dž. i Milosavljević, M. (1999). Praktikum iz metodologije i politologije. Sarajevo: DAX trade.
2. Termiz, Dž. (2009). Metodologija društvenih nauka – drugo dopunjeno i prošireno izdanje. Sarajevo: NIK Grafit.

## Knjige i stručni članci

1. Agencija za statistiku BiH (2016). Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u preduzećima. AS BiH.
2. Analiza elektronske spremnosti bosankohercegovačkog društva: Izvještaj za 2009. godinu. Sarajevo, 2010.
3. Babić, J. (2017). Uloga internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima - završni rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu.
4. Bellman, S., Lohse, G., and Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM* (42:12), pp. 32-38.
5. Bertsimas, D.J., Mersereau, A.J. and Patel, N.R. (2003). *Dynamic Classification of Online Customers*. MIT Sloan School of Management.
6. Bhatnagar, A, Misra, S., and Rao, H. R. (2000). Online risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM* (43:11), pp. 98-105.
7. Blend, M. i Braub, P. (1998.). *Promocija na televiziji i radiju*, Beograd.
8. Case, T., Burns, O. M., and Dick, G. N. (2001). Drivers of on-line purchasing among U.S. university students. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*. pp. 873-878.
9. Duka, I. (2017). *Novi trendovi i alati u digitalnom marketing - završni rad*. Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.
10. Evans D. (2011). *The internet of things how the next evolution of the internet is changing everything*.
11. Fehrić, F. i Jerković, D. (2011). Marketing komuniciranje u funkciji uspješne prodaje. *Tranzicija*, Vol. 13, No. 28, str. 89-103.
12. Flajnik, T. (2015). *Internet marketing - završni rad*. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci.
13. Grupa autora (1999). *Osnovi marketinga*. Sarajevo.
14. Hubijar. A. (2011). *Marketing od usta do usta*. Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology (SSST).
15. Hasty, R. and Reardon. J. (1997). *Retailing Management*.
16. Howe, W. (2010). *A brief history of the Internet*. Walt Howe's Internet Learning Center.

17. Ho, C., and Wu, W. (1999). Antecedents of consumer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.
18. Jobber, D. (2006). Osnovi marketinga. Data status, Beograd.
19. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. Information Technology and Management (1), pp. 45-71.
20. Jahng, J., Jain, H. K., and Ramamurthy, K. (2000). Empirical investigation into impact of electronic commerce systems richness on user behavior: The case of a complex product, □ Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems, pp.1393-1397.
- Charlesworth, A. (2009). Internet marketing: A Practical Approach. Butterworth-Heinemann.
21. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola. Mate, Zagreb.
22. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu
23. hotelijerstvu i turizmu (IV izdanje). Mate d.o.o. Zagreb.
24. Kotler, P. i sur. (2006). Osnove marketinga. Zagreb. Mate d.o.o.
25. Končar, J. (2008). Elektronska trgovina. Ekonomski fakultet Subotica.
26. Lagumdžija. Z. (2005). Menadžment i informacioni sistemi. Ekonomski fakultet u Sarajevu.
27. Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C. and Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22-31.
28. Maričić B. (2005). Ponašanje potrošača. Ekonomski fakultet. Beograd.
29. Milanović, R. (1984). Marketing. Svjetlost, Sarajevo.
30. Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007, October). Measurement and analysis of online social networks. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement.
31. Nuši, A. (2016). Digitalni marketing. Sveučilište Sjever, Koprivnica.
32. Osmanbegović, E. (2009). Perspektive razvoja internet marketinga u BIH. Tranzicija 11 (23-24), 121-130.
33. Panian, Ž. (2007). Bogatstvo Interneta. Strijelac, Zagreb.
34. Pantić, D. (2009). Probaj me, prodaj me: Mediji i potrošačko društvo. Čigoja štampa, Beograd.
35. Paten, D. (1997.). Uspješan marketing, Beograd.
36. Puljić, S. (2016). Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu. Veleučilište u Požegi.
37. Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. New media & society, 11(1-2), 199-220.
38. Regulatorna agencija za komunikaciju (2018). Godišnji izvještaj Regulatorne agencije za komunikacije za 2017. godinu.
39. Rocco, F. (2000). Marketinško upravljanje. Školska knjiga.
40. Ružić, D. (2000). Marketinške mogućnosti Interneta. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku.

41. Stomer, H. (2006). A Hierarchical Fuzzy Classification of Online Customers. Zurich University of Applied Sciences.
42. Smith, P. (2002). Marketinške komunikacije, Clio, Beograd.
43. Sudarević, T. (2010). Upravljanje marketing aktivnostima na internetu na primeru organizovanja humanitarne akcije. Univerzitet u Novom sadu.
44. Salai, S. i Končar, J. (2007). Direktni marketing. Ekonomski fakultet Subotica.
45. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima.
46. Tucaković, Š. (2000). Historija komuniciranja, Sarajevo.

### Internet izvori:

1. Agencija za elektroničke medije Hrvatska (2018). Konzumacija TV-a u lipnju 2018. (Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/GLEDANOST-PROGRAMA-LIPANJ-2018.pdf> ; datum pristupa: 22.08.2019.)
2. Anadoluja (2019). U BiH 2018. bilo 716.685 internet pretplatnika. (Dostupno na : <http://ba.n1info.com/Technology/a338948/U-BiH-2018.-bilo-716.685-internet-pretplatnika.html> ; datum pristupa : 19.04.2019.)
3. Bildi, I. (2013). Zašto online marketing? (Dostupno na: <http://www.ivanbildi.com/zasto-online-marketing> ; datum pristupa: 25.05.2018.)
4. PinConsulting (2015). Digitalni ili tradicionalni marketing. (Dostupno na: <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing> ; datum pristupa: 05.08.2018.)
5. Bojović, B. (2016). Digitalni marketing vs tradicionalni marketing (Dostupno na: <http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/> ; datum pristupa: 26.05.2018.)
6. Bilić Arar (2014). Internet marketing. Blog o internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika. (Dostupno na: <https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/12/Internet-marketing-ogla%C5%A1avanje-i-optimizacija-na-tra%C5%BEilicama-kakonaweb-blog.pdf> ; datum pristupa: 27.05.2018.)
7. Danas.rs (2018). TV i internet glavni izvori informisanja u Srbiji. (dostupno na: <https://www.danas.rs/drustvo/tv-i-internet-glavni-izvori-informisanja-u-srbiji-dnevne-novine-na-zacelju/> ; datum pristupa: 05.08.2019.)
8. E-novinar (2018). Ključni problemi tržišta oglašavanja u BiH i kako ih prevazići. (Dostupno na: <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2018/08/58enovinar.pdf> ; datum pristupa: 31.08.2019.)
9. Fena (2019). Predstavljeni rezultati istraživanja. (Dostupno na: <http://ba.n1info.com/Vijesti/a341946/Predstavljeni-rezultati-istrazivanja-Gradjani-u-BiH-gube-povjerenje-u-medije.html> ; datum pristupa: 25.08.2019.)
10. Internet Society (2018). Brief History of the Internet. (Dostupno na: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> ; datum pristupa: 03.06.2018.)

11. MCOOnline Redakcija (2018). Internet penetracija u Bosni i Hercegovini: Tri četvrtine građana koristi internet. (Dostupno na: <http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/internet-penetracija-u-bosni-i-hercegovini-tri-cetvrtine-gradana-koristi> ; datum pristupa: 15.04.2019.).
12. Z.D. (2017). Internet marketing donosi izravan profit tvrtkama u BiH. (Dostupno na: <https://www.bljesak.info/gospodarstvo/flash/internet-marketing-donosi-izravan-profit-tvrtkama-u-bih/183865> ; datum pristupa: 17.09.2018.)
13. [www.promotim.ba](http://www.promotim.ba)
14. [www.ekupi.ba](http://www.ekupi.ba)
15. [www.studio-moderna.com](http://www.studio-moderna.com)

## **Izjava o plagijarizmu**

Kao studentica magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznata sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisala samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasna sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum: Sarajevo, \_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_