

ANALIZA OBRAZACA PONAŠANJA KORISNIKA KROZ DIGITALNE KOMUNIKACIJSKE KANALE TIJEKOM INTERNET KUPOVINE PRIMJENOM METODA NAPREDNE ANALITIKE I INTERAKTIVNE VIZUALIZACIJE

Trputec, Tin

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:142862>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA OBRAZACA PONAŠANJA
KORISNIKA KROZ DIGITALNE
KOMUNIKACIJSKE KANALE TIJEKOM
INTERNET KUPOVINE PRIMJENOM
METODA NAPREDNE ANALITIKE I
INTERAKTIVNE VIZUALIZACIJE**

Tin Trputec

Zagreb, rujan 2018.

Predgovor

Ovim putem želim zahvaliti mentoru doc.dr.sc. Leu Mršiću na ukazanom povjerenju i pruženoj pomoći tijekom izrade diplomskog rada, a posebno hvala na nesebičnom dijeljenju znanja i savjeta, te na inspirativnom pristupu i požrtvornosti kroz cijeli period trajanja diplomskog studija.

Također bi se zahvalio svim profesorima i kolegama koji su ostavili pozitivan utjecaj na mene i doprinijeli nastavku karijere u području digitalnog marketinga. Biti uspješan pojedinac je dobro, no biti dio kvalitetne cijeline ipak je ono najbolje što mi je Visoko učilište Algebra omogućilo.

Od srca zahvaljujem i svojoj obitelji na pruženoj potpori tijekom studija i cjelokupnog obrazovanja.

Sažetak

Hrvatski:

Rad se bavi analizom ponašanja korisnika putem digitalnih kanala na temelju podataka iz Google Analytics, Google AdWords i Facebook Ads Manager sustava. U radu su metodama interaktivne vizualizacije kroz Google Data Studio alat prikazani dobiveni rezultati koji su nastali analizom agregiranih podataka. Međusobnim povezivanjem informacija dobivenih analizom pojedinih segmenata prodajnog procesa kreirana je šira slika o bihevioralnim karakteristikama korisnika, te kakvu vrijednost stvaraju za poslovanje koje je bilo predmet istraživanja. Dobiveni zaključci na temelju vizualiziranih podataka daju dodatan uvid u proces akvizicije novih korisnika te su imali utjecaj na definiranje budućih marketinških strategija.

Ključne riječi: prediktivna analitika, vizualizacija podataka, digitalni kanali, korisničko putovanje

English:

This paper deals with user behavior analysis through digital channels based on data from Google Analytics, Google AdWords, and Facebook Ads Manager. In this paper, the methods of interactive visualization using Google Data Studio tool provide insights driven by aggregated data sources. By linking various information obtained through analysis of individual segments of the sales process, users behavioral characteristics were analyzed together with value they create for the specific business. Conclusions based on visualized data provide additional insights into the process of acquiring new users and impact on defining future marketing strategies.

Keywords: predictive analytics, data visualization, digital cross-channel, consumer journey

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Digitalni marketing i online kupovina	2
2.1. Trend kupovine putem interneta u Europi	4
2.1.1. Jedinstveno digitalno tržište	7
2.2. Online kupovina u Hrvatskoj.....	8
2.3. Trendovi koji će utjecati na internet kupovinu	12
3. Ponašanje potrošača	18
3.1. Čimbenici ponašanja koji utječu na odluku o kupnji	19
3.1.1. Osobni i psihološki čimbenici	20
3.1.2. Društveni i kulturološki čimbenici	23
3.2. Proces donošenja odluke u kupovini	26
4. Marketinške strategije i digitalni kanali promocije	30
4.1. Digitalna marketinška strategija	31
4.1.1. Izrada digitalne marketinške strategije	32
4.1.1.1 Ciljevi	32
4.1.1.2 Taktike	33
4.1.1.3 Ciljana skupina	34
4.1.1.4 Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI).....	34
4.2. Oglašavanje i digitalni komunikacijski kanali.....	35
4.2.1. Search Engine Marketing (SEM)	36
4.2.1.1 Optimizacija za tražilice (SEO).....	37
4.2.1.2 Tekstualni oglasi na tražilici.....	37
4.2.2. Display oglašavanje.....	38

4.2.3.	Video oglašavanje.....	39
4.2.4.	E-mail marketing	40
4.2.5.	Oglašavanje putem društvenih mreža.....	40
5.	Analiza i vizualizacija podataka.....	42
5.1.	Alati za povezivanje i vizualizaciju podataka	45
5.1.1.	Google Analytics	45
5.1.2.	Supermetrics	46
5.1.3.	Google Data Studio	47
6.	Studija slučaja.....	48
6.1.	Metoda analize.....	48
7.	Rezultati.....	50
7.1.	Preporuke.....	65
8.	Zaključak.....	66
	Popis kratica.....	68
	Popis slika.....	69
	Literatura	71

1. Uvod

Osnovni cilj ovog rada je otkriti, analizirati i vizualizirati karakteristike ponašanja korisnika kroz različite digitalne kanale prilikom kupovine internet usluga u telekomunikacijskom sektoru. Svrha vizualizacije podataka u ovom radu je da omogući lakše razumjevanje korisnika i uočavanje uzročno posljedičnih veza koje utječu na njegovo ponašanje u digitalnom mediju.

U teoretskom dijelu rada biti će opisane značajke digitalnog marketinga i internet kupovine te trendovi koji se odnose na lokalno i globalno internet tržište. U drugom poglavlju rad je orijentiran na ponašanje potrošača, čimbenike koji utječu na donošenje odluka o kupovini te sami proces donošenja odluke o kupovini. U trećem poglavlju opisan će se glavni elementi digitalnih marketinških strategija, te najzastupljeniji digitalni komunikacijski kanali koji se koriste u svrhu promocije i oglašavanja. U nastavku rada bit će opisani alati pomoću kojih se radila analiza i vizualizacija podataka iz Google Analytics, AdWords i Facebook Ads Manager sučelja. Vlasnik podataka je telekomunikacijska tvrtka čiji su se podaci analizirali i vizualizirali. Zatim će biti detaljnije opisan praktični zadatak i metode analize kojima se došlo do rezultata i vizualizacije podataka. U predzadnjem poglavlju prikazat će se vizualizacija dobivenih rezultata, te na posljeticu rad završava najbitnijim zaključcima.

2. Digitalni marketing i online kupovina

U današnje vrijeme nema potpune markentiške strategije ukoliko ona ne sadrži digitalnu strategiju. Kako bi što bolje razumijeli značenje digitalnog, važno je razmišljanje izvan okvira bilo kojeg alata ili kanala. Digital predstavlja vrijednosti odnosno ekonomski sustav trgovanja u kojem je privlačenje pozornosti najveća vrijednost. Digitalni marketing nije samo skup marketinških kanala već je to način na koji su ljudi u interakciji sa medijima, međusobno i svijetom oko sebe. Što u stvari znači digitalno? Bud Caddell definira digitalno kao "participativni sloj svih medija koji korisnicima omogućuje da sami odaberu svoja iskustva, a trgovcima daje sposobnost premostiti medije, stvarati povratne informacije, širiti markentiške poruke i stjecati veze".[1] Drugim riječima, digitalno je novi način istraživanja sadržaja (od strane korisnika) i povezivanja sa korisnicima (od strane trgovaca).

Prije nego se definira digitalni marketing, važno je razumijeti osnove marketinga. Uostalom, digitalni marketing ima istu svrhu, namjere i ciljeve. Dr. Philip Kotler definira marketing na sljedeći način: "Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."[2] Marketing je dakle proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca odnosno zadovoljavanje želja i potreba kupaca.

Ako marketing u svojoj suštini stvara i zadovoljava potražnju, digitalni marketing pokreće stvaranje te potražnje koristeći moć interneta, te zadovoljava potražnju na nove i inovativne načine. Obzirom da je internet interaktivni medij time omogućuje razmjenu novca, ali i više od toga, omogućuje razmjenu vrijednosti. Internet je promijenio svijet prodaje. On nije novi markentiški kanal, nego stvara novu paradigmu odnosno način na koji se potrošači povezuju s *brandovima* i međusobno. Cijeli aspekt digitalnog marketinga odvija se na internetu - proizvodi i usluge su pozicionirane, promovirane, prodane, distribuirane i uslužene putem interneta čime korisnici imaju više izbora, utjecaja i moći kao pojedinci. Robne marke (eng. *brand*) pak s druge strane, imaju nove načine prodaje svojih proizvoda i usluga, te im se otvaraju nova tržišta na kojima mogu djelovati.

Uloge koje imaju marketinške agencije također se mijenjaju. Takozvane "tradicionalne" agencije postaju sve bolje u digitalnom marketingu, a agencije koje su prve krenule sa internet prodajom počinju integrirati i tradicionalne kanale oglašavanja. Više nego ikad, potrebene su integrirane *offline* i *online* strategije koje itekako puno govore o cijelokupnom identitetu *branda* i omogućuju ostvarenje poslovnih ciljeva. Potrošači su sve dinamičniji u svom kretanju kroz *offline* i *online* kanale kao i u korištenju više kanala odjednom što je također postalo normalno očekivati i od *branda* s kojim se povezujemo. Postaje jasno da je odvajanje digitalnog od tradicionalnog marketinga zastarijelo te je potrebna sinergija oba segmenta kako bi *brandovi* postigli najbolje rezultate u ostvarenju svojih ciljeva, a to je privući nove i zadržati postojeće kupce/klijente.

Brandovi grade lojalnost među korisnicima koji vole njihove proizvode ili usluge. Korisnici se zaljubljuju u proizvode i usluge kada je njihovo iskustvo prilagođeno njihovim potrebama, a ne potrebama *branda*. Stoga je digitalni marketing djelotvoran iz više razloga. Prvo, ciljana publika može biti segmentirana vrlo precizno - od dobi, spola, geolokacije do specifičnih izvršenih ili neizvršenih akcija na web stranici koje možemo definirati prema određenim uvjetima. Drugo, u digitalnom marketingu gotovo sve je mjerljivo. U digitalnom obliku možemo vidjeti točno kako performiraju različite kampanje, koji kanali donose najviše koristi i gdje su naši usmjereni napori dali najbolje rezultate. Kada sve navedeno uzmemo u obzir to znači da marketinške poruke moraju biti personalizirane i posebno prilagođene korisniku kojem se u tom trenutku obraća.

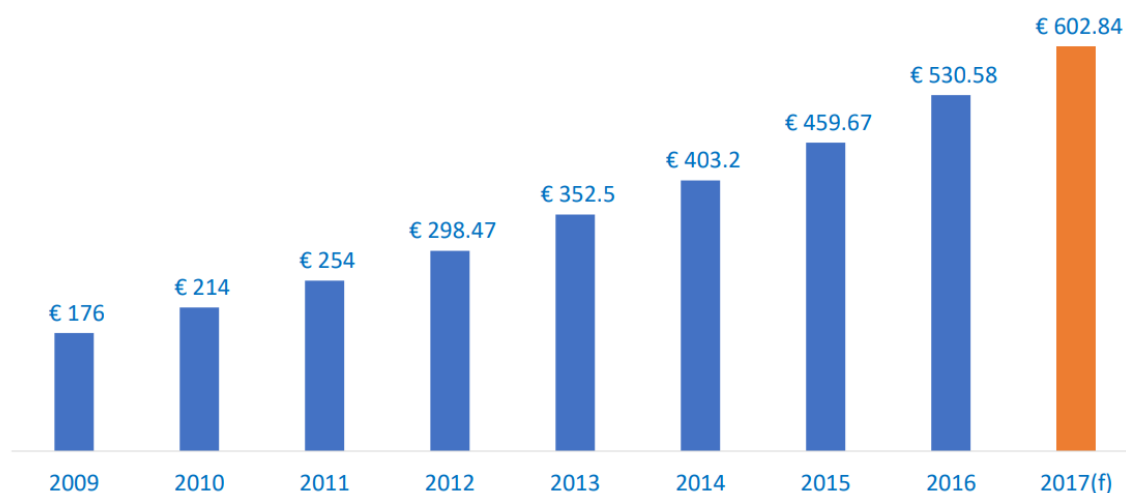
Internet kupovina (eng. *online shopping*) je proces u kojemu kupci kupuju usluge i proizvode direktno od trgovaca u realnom vremenu putem interneta. To je dakle oblik e-trgovine. *Online* trgovina, *online shop*, *web shop*, web trgovina ili virtualna trgovina analogni su kupovanju usluga i proizvoda u fizičkoj trgovini ili trgovačkom centru. Proces se naziva B2C (eng. *business-to-consumer*) ili B2B (eng. *business-to-business*) *online* kupovina, ovisno o tome da li se transakcije odvijaju između dva poduzeća ili između trgovca i potrošača.[3]

2.1. Trend kupovine putem interneta u Europi

Tehnologija je skratila udaljenosti između kontinenata, država, gradova i ljudi. *Online* kupovina otvorila je vrata globalizaciji jer omogućuje potrošačima da kupuju proizvode i usluge gdje god da se u svijetu nalaze. Budući da je pretraživanje sadržaja na internetu (*surfanje internetom*) postala redovita aktivnost, potrošači mijenjaju i svoje ponašanje/potrebe.[4] U početku je internet bio kanal za širenje informacija, ali sada je postao neophodan alat u bezbroj segmenata. Proteklih godina svjedoci smo transformacije interneta kao inventivne tehnologije u potpuno rutinski kanal za pretraživanje informacija, svakodnevnu komunikaciju i kupovinu. Internet trgovina usmjerena na potrošače postao je globalni fenomen pa se tako potrošači širom svijeta okreću internetu za kupnju proizvoda i usluga.[5] S druge strane, *brandovi* i trgovine moraju pratiti rezultate i analizirati efektivnost prodaje putem interneta, a da bi znali što je u pojedinoj industriji i kategoriji uspješno potreban nam je kontekst metrike koje se uspoređuje sa najboljim praksama, a koje se odnose na referentnu vrijednost za što nam služi referentna točka (eng. *benchmark*).

Benchmark je proces analize i usporedbe vlastitih poslovnih procesa i rezultata sa najboljim praksama i rezultatima konkurentnih organizacija, ali i organizacija u drugim djelatnostima.[6] Primjenom “*benchmarkinga*“ postiže se unaprjeđenje kvalitete proizvoda i usluga, unaprjeđenje poslovnih procesa, povećanje zadovoljstva kupaca, otvaranje novim poslovnim mogućnostima, postizanje konkurentne prednosti, povećanje profita.

Prema dosadašnjim usporedbama podataka od starane *E-commerce Foundation*, internet trgovina u Europi eksponencijalno raste, posebno u južnijim europskim zemljama. Prema izvješću predhodnog spomenutog izvora, online trgovina je u 2017. godini u Europi dosegla promet od 602 milijarde eura što je porast od 14% u odnosu na 2016. godinu kada je ukupni promet bio 523 milijarde eura što je pak povećanje od čak 15% u odnosu na 2015. Godinu (Slika 1.).[7] Nedavno izvješće udruženja *E-commerce Europe* pokazuje kako je *online* trgovina od vitalnog značaja za gospodarstvo EU. Prema navedenom izvješću, prosječni Europljanin potrošio je između 100 i 500 € na internet kupovinu u posljednja 3 mjeseca.[7]



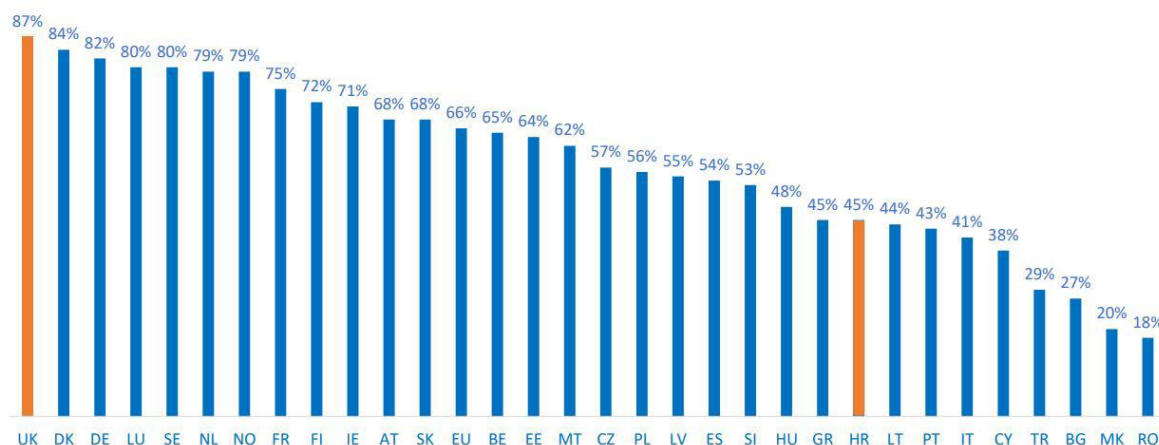
Slika 1. B2C promet online kupovina u Europi (prikaz u milijardama €)

Izvor: *Ecommerce Foundation, 2017, Ecommerce Sales, Europe 2009-2017.*

Udio korisnika koji kupuju online

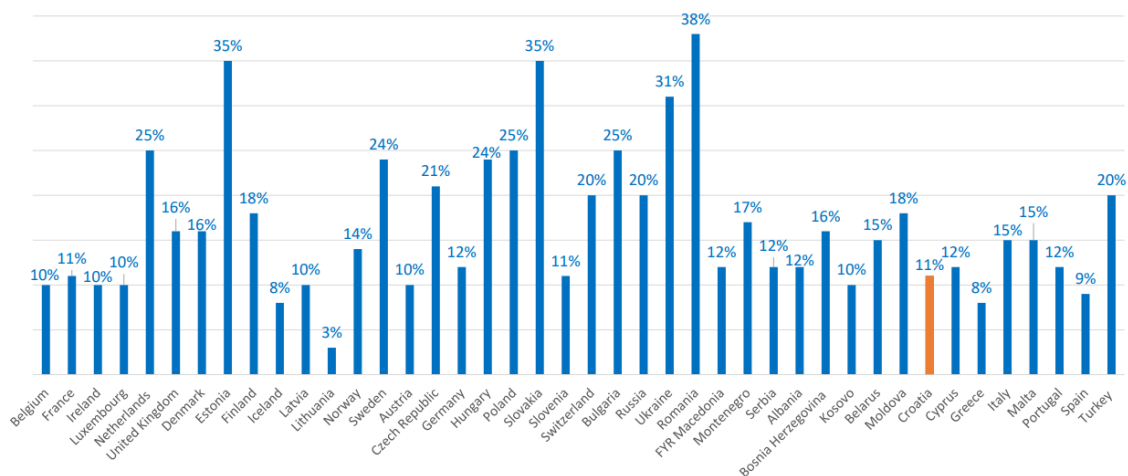
Udio potrošača koji kupuju *online* najveći je u razvijenim tržištima. Primjerice, 87% potrošača u Velikoj Britaniji naručuje proizvode putem interneta, u Danskoj i Njemačkoj također preko 80%. No, u zemljama poput Rumunjske, Makedonije i Bugarske udio ljudi koji kupuju *online* je najniži. Prema prikazu niže, u Hrvatskoj putem interneta kupuje oko 45% korisnika što je u rangu sa Grčkom i Mađarskom (Slika 2.).

Ne možemo reći da *online* trgovina u središnjoj i istočnoj Europi ne raste. U odnosu na 2016. godinu, u Slovačkoj i Estoniji online kupovina bilježi rast za 35% , a u Rumunjskoj *online* kupovina porasla je za 38%. Hrvatska je zabilježila porast prometa od *online* kupovine za 11% u odnosu na 2016. godinu (Slika 3.).



Slika 2. Udio korisnika interneta koji kupuju online

Izvor: *Online shoppers in the previous 12 months, 2016. Source: Eurostat, 2016*



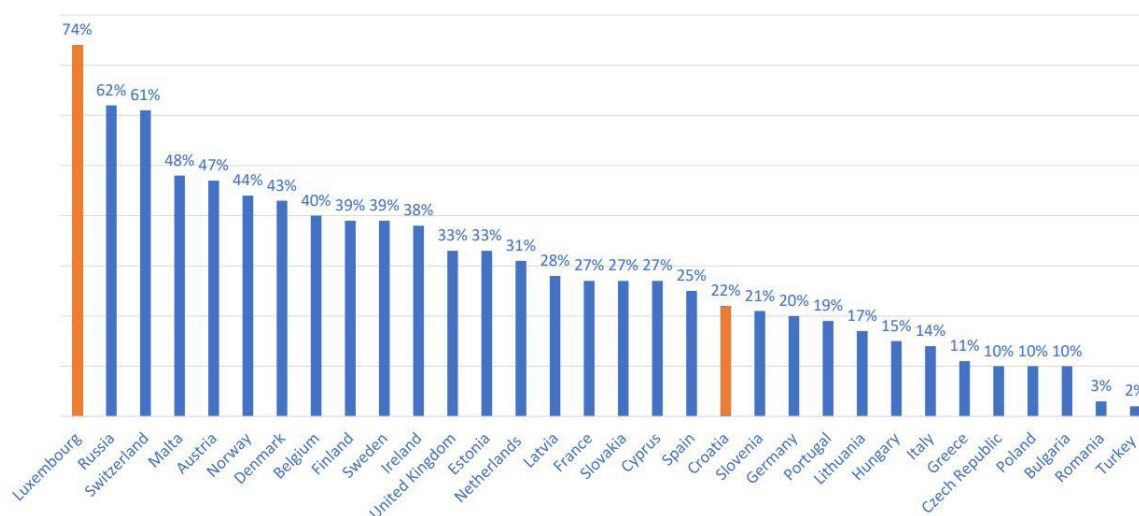
Slika 3. Stopa rasta online kupovine u odnosu na 2016. godinu

Izvor: *Ecommerce Foundation, 2017, Ecommerce Sales growth rate per region, 2016.*

Međunarodna online kupovina u Europi

2015. godine istraživanje Europske komisije pokazalo je da je 37% maloprodajnih trgovina *online* prodavalo korisnicima unutar svoje zemlje, a samo 12% trgovina prodavalo je *online* inozemnim korisnicima. Također, ustanovljeno je da puno lakše prodaju tvrtke koje prodaju proizvode i usluge na domaćem tržištu u odnosu na tvrtke koje prodaju proizvode i usluge na drugim tržištima EU (16% u odnosu na 11%).[8] U 2015. godini, udruženje *E-commerce Europe* pokrenulo je istraživanje na temelju 25.000 *online* trgovina u Europi[9]. Rezultati su pokazali da su *online* prodaju proizvoda i usluga u inozemne države uglavnom spriječavale pravne prepreke zbog nejasnih ili vrlo različitih zakona, poreznih i platnih

sustava koji se razlikuju od države do države ili pak visoke cijene isporuke i dostave proizvoda odnosno preskupi transport robe. Kako bi se potaknulo europsko digitalno gospodarstvo i navedeni problemi u *online* kupovini smanjili na minimum, rodila se ideja o jedinstvenom digitalnom tržištu. Prema izvješću je, prošle (2017.) godine, u prosjeku 33% *online* kupaca kupovalo putem inozemnih *online* trgovina unutar Europe. U Luksemburgu, Rusiji i Švicarskoj taj postotak je preko 60% dok je u Hrvatskoj 22% potrošača kupovalo u *online* trgovinama izvan granice RH. (Slika 4.)



Slika 4. Udio inozemne online kupovine unutar Europe

Izvor: Eurostat, 2016, *Percentage of cross border purchases, Europe*

2.1.1. Jedinstveno digitalno tržište

Jedinstveno tržište odnosi se na EU kao jedan teritorij bez unutarnjih granica ili drugih regulatornih zapreka slobodnom kretanju roba i usluga. Jedinstveno digitalno tržište do sad je postiglo mnoge izvorne ciljeve, ali Europska komisija priznaje da se jedinstveno tržište mora dalje razvijati kako bi se mogle pratiti promjene u tehnologiji, trendovima i ponašanju potrošača.

Europska komisija predstavila je 28. listopada 2015. strategiju za postizanje dubljeg i pravednijeg jedinstvenog digitalnog tržišta koja će koristiti svim stranama - i privatnim korisnicima i tvrtkama. Dostava je izdvojena kao jedan od glavnih prioriteta za razvoj jedinstvenog digitalnog tržišta u EU. Izazovi koji su također definirani kao prioritet za rješavanje i provođenje strategije su: [10]

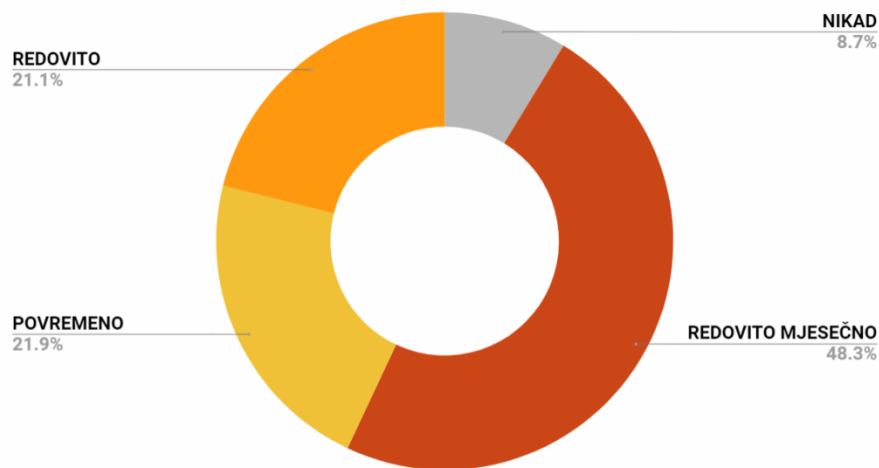
- nedostatak transparentnosti informacija (praćenje dostave paketa)
- prekomjerni troškovi za malu količinu isporuke robe
- nepovoljni uvjeti za krajnjeg potrošača (mogućnost povratka robe bez neopravdanih nadoplata)
- nedostatak interoperabilnosti između različitih subjekata uključenih u lanac vrijednosti kod međunarodnih isporuka (dostava u dogovorenom roku na pravu adresu bez oštećenja robe...)

Digitalno jedinstveno tržište postat će jedno od najvrijednijih tržišta u svijetu *online* trgovine. Procjenjuje se da su *online* kupci u Velikoj Britaniji potrošili 153 milijarde eura u 2016. godini. U isto vrijeme, SAD je potrošio 363 milijarde eura *online* kupovinom. Danas se *online* potrošnja unutar EU-a procjenjuje na tek nešto manje od 500 milijardi eura, a očekuje se da će se taj broj udvostručiti do 2020. godine, kada bi digitalno tržište EU trebalo biti puno uspješnije nego što je danas.[11] Prema predviđanjima europske komisije, potpuno funkcionalno digitalno jedinstveno tržište moglo bi doprinijeti 415 milijardi eura godišnje gospodarstvu unutar EU-a. Iz navedenog, jasno vidimo u kojem smjeru digitalni trendovi i tehnologija idu te koliko se mogućnosti otvara za nove poslovne prilike u digitalnom svijetu.

2.2. Online kupovina u Hrvatskoj

Bez obzira na gospodarsku krizu koja je trajala posljednjih godina, Hrvatska je pokazala znakove oporavka što se odrazilo na stanje *online* prodaje. Prema istraživanjima koje je provela sMind udruga na 4.400 korisnika interneta u Hrvatskoj rezultati su sljedeći (Slika 5.):

- 21,1% internet korisnika u Hrvatskoj kupuje redovito *online*
- 48,3% internet korisnika kupuje *online* vrlo često
- 21,9% hrvatskih korisnika interneta je svoju zadnju *online* kupovinu izvršilo prošli mjesec
- Samo 8,7% korisnika interneta nema iskustva u *online* kupovini



Slika 5. Prikaz učestalosti online kupovine kod internet korisnika u HR

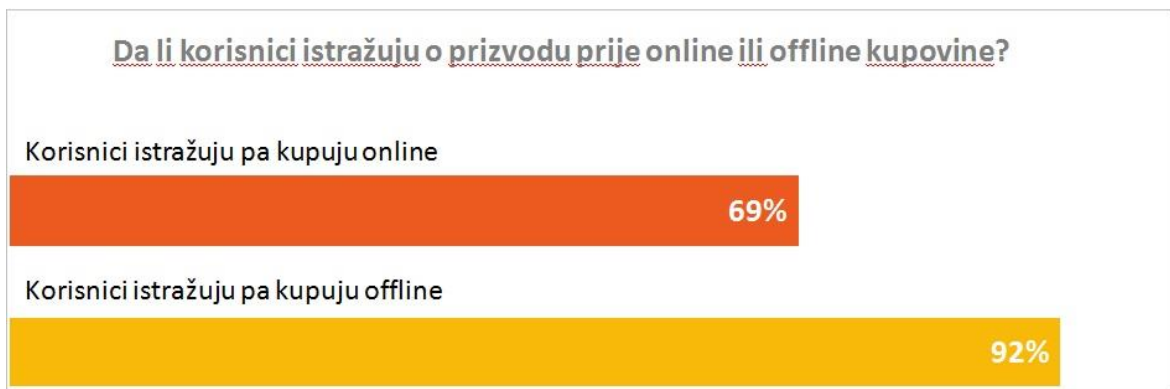
Izvor: Istraživanje Shoppers's Mind 2016-2017 u izvedbi sMind i Valicon, n=4125 [HR], korisnici interneta

Glavne prepreke prilikom online kupovine u Hrvatskoj

Iako velik broj korisnika kupuje *online*, to ne znači da je internet kupovina potpuno integrirana u svijest potrošača. Ipak, 12% korisnika interneta u Hrvatskoj nema iskustva s *online* kupovinom. Prema istraživanju sMind-a, 70% korisnika radije odlazi u fizičku trgovinu gdje mogu vidjeti proizvod prije kupnje, a gotovo 44% ne želi dijeliti svoje osobne podatke na internetu. Sličan udio potrošača je zabrinut zbog zloupotrebe kreditnih kartica, dok 37% nema povjerenja u sigurnost internet kupovine. Zato je preferiranje fizičkih trgovina i nepovjerenje na internetu glavna prepreka za *online* kupovinu u Hrvatskoj.[12]

Istraživanje proizvoda i usluga prije kupnje

Prema Google Consumer Barometru, čija je anketa provedena na 6150 korisnika, korištenje informacija s weba pri odlučivanju što kupiti *online* popularnije je u Hrvatskoj nego što je u prosjeku u Europi. Gotovo 90% korisnika istražuje o proizvodu ili usluzi prije kupnje te to učini putem različitih kanala (Slika 6.). Dominantni izvor informacija još uvijek su tražilice poput Google-a, koje koristi 61% ispitanika. No, posljednjih godina, sve češće se koriste interni pretraživači unutar samih online trgovina (Amazon, Ebay, Aliexpress) uz pomoć kojih se mogu uspoređivati različiti proizvodi, a gotovo 50% ispitanika prije kupnje uspoređuje proizvode *online* (Slika 7.). Njih 26% uspoređuje različite cijene na internetu prije nego što odluče nešto kupiti.[12]



Slika 6. Udio korisnika koji istražuju i informiraju se prije *online* kupnje

Izvor: The Consumer Barometer Survey 2014/15

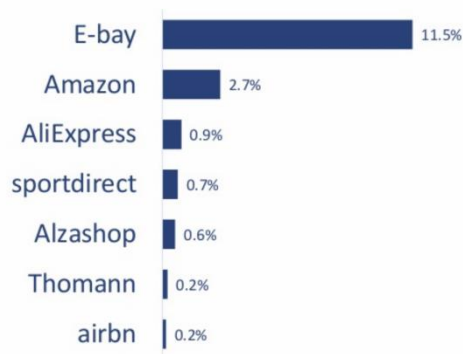


Slika 7. Prikaz koje online izvore korisnici koriste kako bi se informirali o proizvodu prije kupnje

Izvor: The Consumer Barometer Survey 2014/15

Online kupovina izvan granica Hrvatske

Istraživanje je također pokazalo da 22% korisnika kupuje isključivo u domaćim *online* trgovinama, dok 33% obavlja neke (manje od pola) kupovine u inozemnim *online* trgovinama. Poprilično veliki udio, gotovo jedan od pet ispitanika, više od 90% svojih kupovina obavlja u stranim *online* trgovinama. Među najpopularnijim stranim trgovinama u kojima Hrvati kupuju *online* su eBay, Amazon, AliExpres i Sportdirect (Slika 8.).[12]

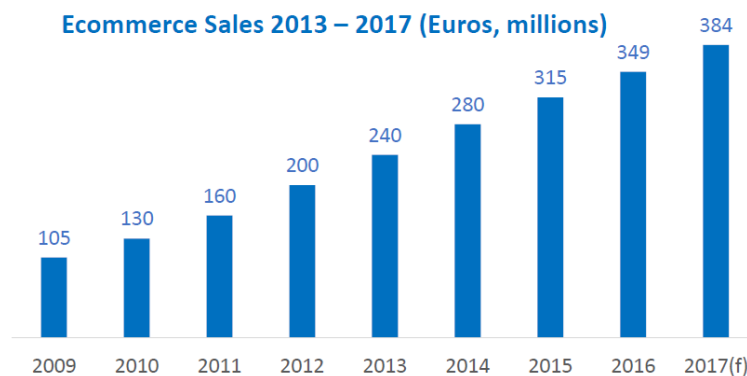


Slika 8. Prikaz vodećih inozemnih online trgovina u RH

Izvor: sMind, Web trgovac Godine 2016, VALICON, metoda CAWI, n=4436, vrijeme provedbe: 02-03/2016

Popularni načini plaćanja prilikom internet kupovine Hrvatskoj

U prosjeku oko 65% *online* kupovina u Hrvatskoj ne prelazi iznos veći do 50€ po transakciji. *Online* kupci u jugoistočnoj Europi (gdje ulazi i Hrvatska) preferiraju PayPal kao sredstvo plaćanja, što pokriva oko 33% transakcija, 28% *online* kupovina plaća se gotovinom tj. pouzećem, dok je 16% izvršeno korištenjem kreditne kartice.[13]

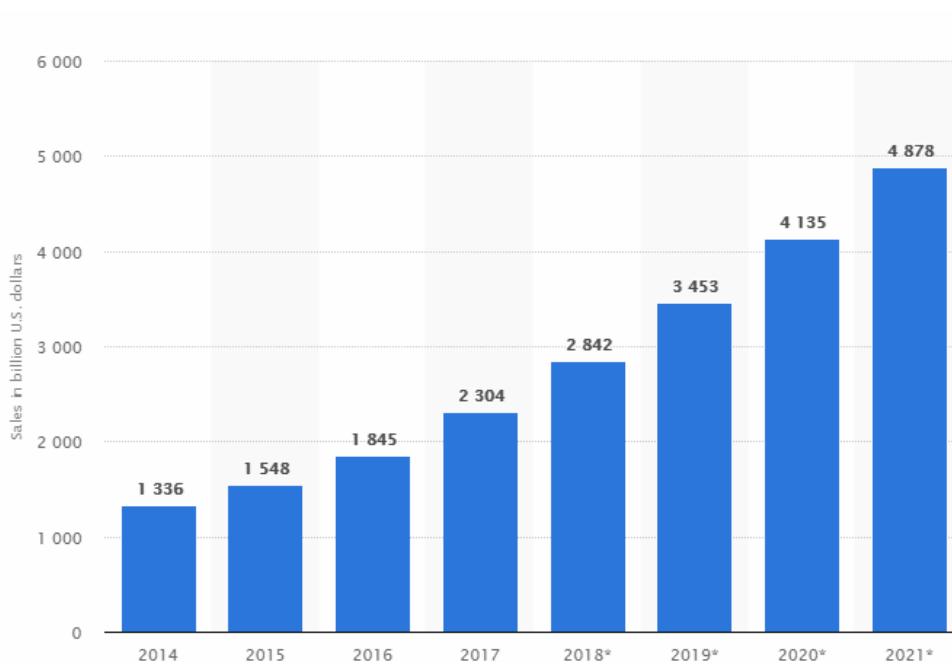


Slika 9. Ostvareni promet u online trgovini u RH

Izvor: Ecommerce Foundation, 2017 Ecommerce Sales, Croatia 2013-2017.

2.3. Trendovi koji će utjecati na internet kupovinu

Rast globalne *online* trgovine je nevjerojatan. U 2017. godini ukupni promet od *online* trgovine iznosio je 2,3 trilijuna dolara, a očekuje se da će 2021. promet od *online* trgovine u maloprodaji iznositi oko 4,8 trilijuna dolara (izvješće: *statista.com*)(Slika 10.). Samo u SAD-u, *online* trgovina predstavlja gotovo 10% maloprodajne. To je brojka koja svake godine raste za gotovo 15%. Čak 11% *online* kupaca sada kupuje *online* putem pametnih telefona na tjednoj bazi, a 35% kaže da će to postati glavni uređaj za kupovinu. Oko 39% *online* kupaca koristi društvene mreže kako bi dobili inspiraciju za kupnje.[14]



Slika 10. Predikcija prometa u online maloprodaji (u milijardama \$)

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Trendovi u *online* kupovini proizlaze iz toga kako potrošači kupuju, onoga što kupuju i načina na koji reagiraju na marketinške taktike koje se također konstantno mijenjaju. U posljednjih 10 godina mnogi trendovi imali su značajan utjecaj na *online* prodaju. Amazon, Walmart i Alibaba jedni su od najvećih *online* trgovina na svijetu koje su prve stvarale, usvajale i koristile najnovije trendove u *online* kupovini.

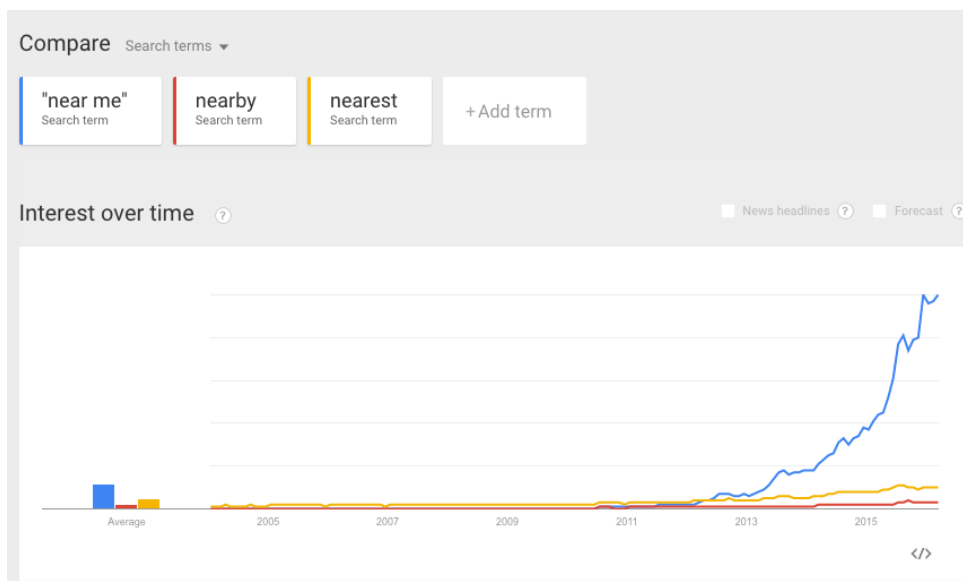
Dalje u tekstu navedeni su i opisani neki od trendova koji će prema procjenama doživjeti rast u 2018. godini te bi mogli utjecati na internet prodaju i oglašavanje.

Kontekstualno i programirano oglašavanje

Kontekstualni i programirani (eng. *Programmatic*) oglasi ove će godine zasigurno zabilježiti porast. Društvene mreže već su revidirale dizajn koji će zadovoljiti ove trendove. Novi trend, definiran kao programsko oglašavanje, koristi velike skupove podataka na temelju čega u realnom vremenu sustav sam odlučuje kojoj će ciljanoj publici u kojem trenutku prikazati točno određeni oglas. Oglasi se prikazuju korisnicima za koje algoritam pretpostavlja da je najveća šansa da se u tom trenutku ostvari interakcija na temelju svih povjesnih podataka o ponašanju tog korisnika na internetu, a zatim se “*remarketingom*“ nakon nekog vremena ponovo prikazuju prilagođeni oglasi kako bi ostvarili prodaju i generirali što veći povrat na investiciju. Jednostavnije rečeno, riječ je o automatskom targetiranju korisnika uz pomoć algoritama koji u pravo vrijeme na pravom mjestu prikazuju prilagođeni oglas. Čak i u videozapisima, kontekstualni oglasi koji se prikazuju uz pomoć umjetne inteligencije najnoviji su trend. Primjerice, dok gledamo video koji prikazuje zabavu u kafiću, sustav sam prepozna ambijent i unutar videa plasira oglas za *brand* piva koji je u biti manje nametljiv, a više relevantan korisniku nego bilo koji drugi oblik targetiranja, pogotovo ako algoritam “zna“ da nam je baš to najdraže pivo.

Glasovno pretraživanje

Zbog trenda lokalnih pretraga koje se u sve većem postotku odvijaju glasovnim pretraživanjem, *online* trgovine trebale bi početi optimizirati sadržaj za glasovno pretraživanje. Prema novim Googleovim smjernicama, sadržaj za glasovno pretraživanje treba sadržavati više tekstualnog sadržaja u obliku odlomaka. To će omogućiti korisnicima da vide više isječaka iz web stranice sa slikom i opisom. Također, korištenje navigacije na web stranici koja omogućuje glasovni odabir može dovesti do većeg broja konverzija uz pomoć pametnih zvučnika, čime se također poboljšavaju rezultati prilikom *online* kupovine. Amazon, NorthFace i drugi vrhunski *brandovi* počeli su implementirati glasovne asistente koji korisnicima pomažu naručiti proizvod izravno putem zvučnika na mobilnom uređaju.

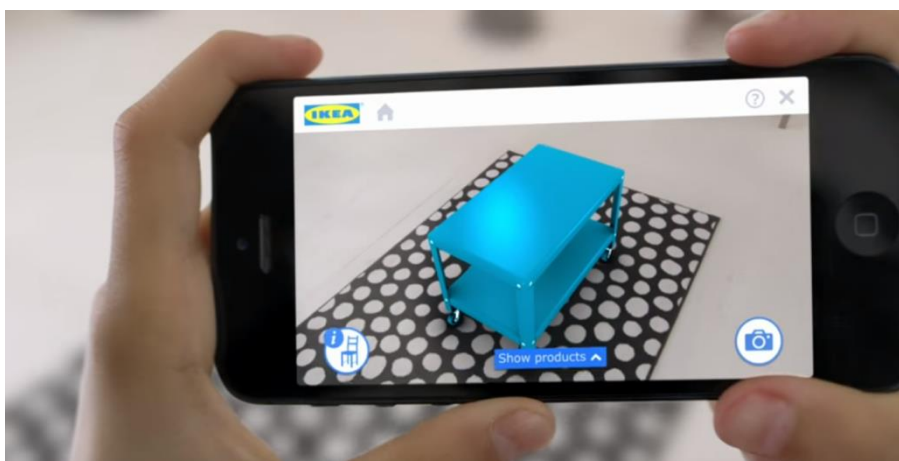


Slika 11. Trend lokalnih pretraga na Google-u

Izvor: Google barometer

Proširena i virtualna stvarnost

Apple je predstavio ARkit za svoj novi operativni sustav iOS 11. Kao odgovor na to, Google je pokrenuo ARCore za Android smartphone uređaje. Trendovi proširene stvarnosti u *online* trgovini ove godine mogli bi vidjeti značajan porast jer će se integracija pametnih uređaja s proširenom i virtualnom stvarnošću povećati. Na primjer, nova aplikacija od poznatog lanca trgovina Ikea, pomoću mobilne kamere omogućuje korisnicima vizualizaciju namještaja u obliku proširene stvarnosti u vlastitom domu. (Slika 12).



Slika 12. Ikea aplikacija za proširenu stvarnost

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEw>

Snapchat oglašavanje

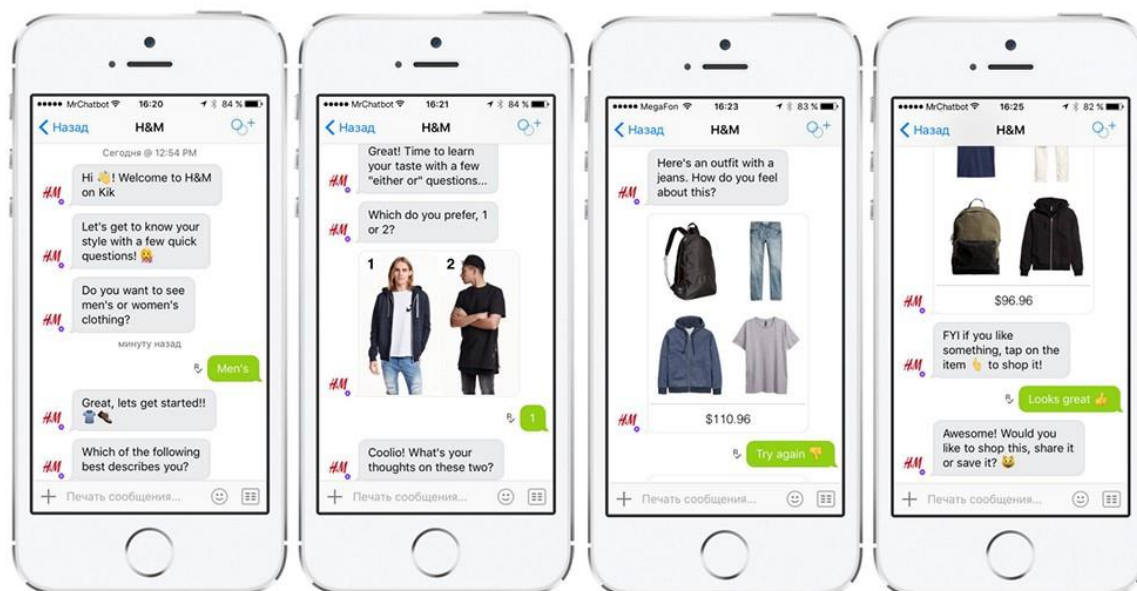
Ako se oglašavamo milenijalsima i generaciji Z, definitivno ne smijemo propustiti SnapChat. Aplikacija za razmjenu instant poruka koje nestanu nakon nekoliko sekundi postala je popularna sa mogućnostima dijeljenja "priča" (eng. *stories*) koje je kasnije Instagram kopirao. Aplikacija ima oko 178 milijuna aktivnih korisnika dnevno. Snapchat ima mnogo zanimljivih značajki koje korisnici vole koristiti uz pomoć kamere i proširene stvarnosti. Cedar Point, popularni zabavni park, napravio je kampanju povodom noći vještica te je ostvario 233% veći broj interakcija na Snapchatu nego na drugim društvenim platformama. Obzirom da se radi o instant porukama koje se ne mogu spremiti, Snapchat je također razvio dodatnu značajku koja vas obavjesti ako je korisnik napravio snimak zaslona vaše poruke (*screenshot*). Cedar Point je tu mogućnost iskoristio za svoju kampanju u kojoj se pojavljivao duh kada bi netko napravio snimak. Zatim, zatražili su od korisnika da pokušaju uhvatiti snimku duha tako što će napraviti snimak zaslona (*screenshot*) te su nagradili pet najbržih sudionika u natjecanju. Slično tome, može se koristiti bilo koja druga jedinstvena značajka ove platforme da bi se iznenadila publika i korisnike potaknula na interakciju.

Marketing putem utjecajnih osoba (eng. *influencer marketing*)

Influencer marketing je oblik marketinga koji fokus stavlja na utjecajne osobe, a ne na ciljno tržište kao cjelinu.[15] On identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce i orijentira marketinške aktivnosti prema korisnicima koji se nelaze u mreži *influencera*. Influencer marketing nudi *brandovima* potencijal za ujedinjenje njihovog marketinga, PR-a, prodaje, proizvoda, digitalnog marketinga i društvenih medija putem relevantne komunikacije na temelju odnosa. Povrat na investiciju i marketinški potencijal za *brandove* je velik, a što je veća mreža korisnika/pratitelja osobe koja je *influencer* to je veći potencijal za *brandove* koji mogu prezentirati svoj proizvod ili uslugu. Svakako, ovakav način utjecaja na kupce nije novi pojam u marketingu.[16] No, kako se *online* tržište kontstantno mijenja, *influenceri* igraju veliku ulogu u tome kako percipiramo *brandove* jer su na ovaj način oni most koji spaja *brand* i krajnjeg potrošača stvarajući kredibilitet i povjerenje između *branda* i potencijalnih kupaca.

Chatbot

Chat robot je računalni program koji automatizira određene zadatke, obično razgovorom s korisnikom putem sučelja za konverzaciju.[17] Chatbotovi su izgrađeni kako bi automatski odgovarali na poruke korisnika. Mogu biti programirani tako da odgovaraju na isti način svaki put, da reagiraju drugačije na određene ključne riječi npr. nazive proizvoda ili usluga, cijenu i boju proizvoda, pa čak mogu koristiti strojno učenje kako bi prilagodili svoje odgovore trenutnoj situaciji.[18] Chatbotovi se mogu integrirati putem raznih kanala za komunikaciju poput SMS-a, skočnog prozora na web stranici ili putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Također se mogu povezati i međusobno, npr. ako započnemo razgovor sa chatbotom na Facebooku možemo nastaviti na web stranici nakon što nas odvede do željenog proizvoda jer nas zanimaju neke dodatne informacije o tom proizvodu, npr. koje veličine ili boje su preostale u najbližoj trgovini (Slika 13.).



Slika 13. Chatbot prilikom internet kupovine u trgovini H&M

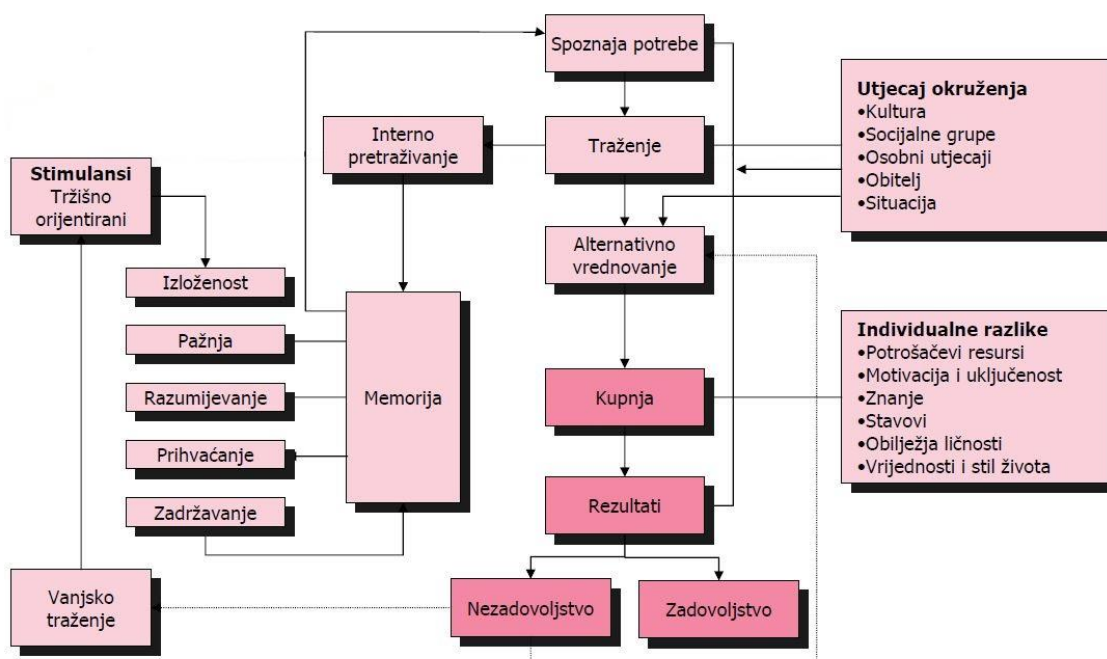
Izvor: <https://blog.chatteron.io/chat-bots-in-e-commerce-2849c422ee1f>

Trenutni podaci ukazuju na to da se više od 50% *online* prodaje odvija putem mobilnih uređaja, a očekuje se neprekidan rast u nadolazećim godinama, što će imati značajan utjecaj na *online* kupovinu u budućnosti. Chatbotovi unutar Facebook Messenger-a i kontekstualno videooglašavanje i dalje će dominirati i mijenjati način na koji oglašivači prilagođavaju budžete za oglašavanje. Iako su trendovi poput proširene stvarnosti i glasovnih asistenata, prethodno bili rezervirani za velike *brendove* u *online* trgovini, mogli

bi postati dostupni malim i srednjim kompanijama zahvaljujući novim generacijama koje mijenjaju svoje potrošačke navike na internetu.

3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja različitih proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Uključuje i post - prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i post - kupovno ponašanje. Što se podrazumijeva pod potrošačkom jedinicom? Pod potrošačkom jedinicom podrazumjeva se pojedinac ili kućanstvo koje donosi odluke. To može biti i stručna grupa u nekoj tvrtci, organizaciji itd. Kada se govori o ponašanju potrošača, zapravo ne postoji razlika u broju čimbenika odnosno faza kroz koji potrošač prolazi, već je razlika u stupnju uključenosti i vremenu koje potrošač potroši u analizi pojedinih faza. Na slici 14. prikazan je model ponašanja potrošača. [19]



Slika 14. Složeni model ponašanja potrošača

Izvor: Engel. F.J., Blackwell. D.R, Miniard. W.P., *Consumer Behavior (seventh ed.)*, The Dryden Press, 1995, str.53

Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se fazom kupnje. Prilikom proučavanja ponašanja potrošača, marketari polaze od pet osnovnih načela:

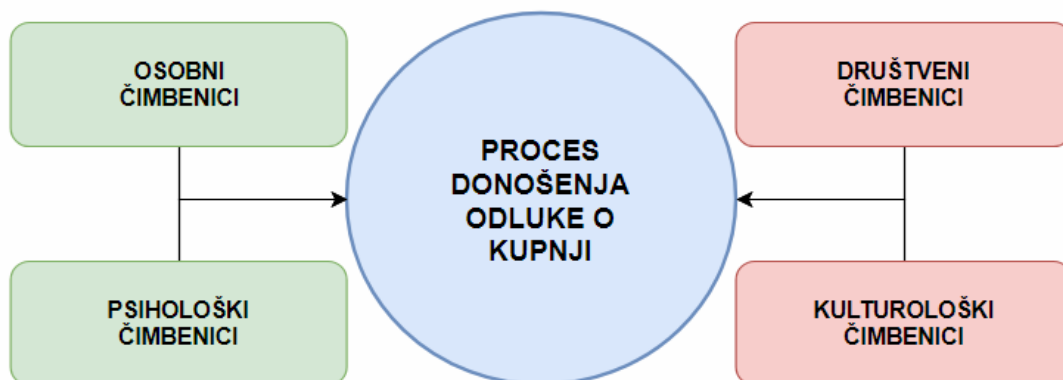
1. potrošač je suveren
2. motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati,
3. na ponašanje potrošača može se utjecati

4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces[19]

Kako što je već detaljnije opisano u prethodnom poglavlju, danas znatan utjecaj na ponašanje potrošača imaju nove tehnologija i trendovi koji ih prate. Danas je potrošačima dostupan sve veći izbor proizvoda i usluga. Sukladno tome, mijenja se i način na koji se potrošači informiraju o proizvodima i uslugama. Tržište postaje sve veće i velike kompanije trebale bi se prilagođavati potrošačima u smislu informiranja i dostupnosti informacija i proizvoda koje nude, a ne obrnuto. Zbog toga postoje marketinški stručnjaci koji moraju pratiti trendove i implementirati strategije kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača u suvremenom i dinamičnom okruženju, a time i ostvario prihod za tvrtke koje plasiraju svoj proizvod ili uslugu na tržište.

3.1. Čimbenici ponašanja koji utječu na odluku o kupnji

Ponašanje potrošača je spletom okolnosti uvijek pod utjecajem raznih čimbenika i pristranosti na temelju kojih potrošač dolazi do odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Zbog kompleksnosti varijabli koje su u međusobnoj interakciji gotovo je nemoguće doći do formule koja bi bila primjenjiva na sve slučajeve u praksi, ali ih možemo grupirati u 4 osnovne cijeline (Slika 15.).



Slika 15. Čimbenici koji utječu na odluku o kupnji

Izrađeno prema: Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing (14th ed)*

Prentice Hall, 2011.,str. 135

Slika 15. prikazuje osnovne cjeline po kojima možemo razvrstati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Također, te cjeline možemo podijeliti u dvije skupine, a to su vanjski i unutarnji čimbenici. Vanjski čimbenici su društveni i kulturni dok su unutarnji čimbenici osobni i psihološki. [19]

3.1.1. Osobni i psihološki čimbenici

Osobi čimbenici, u skupini unutarnjih čimbenika, od velikog su utjecaja na proces donošenja odluke o kupovini, a postoji pet individualnih varijabli koje čine značenje u ponašanju potrošača, a to su:

1. motivi i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. znanje

Potrošači u proces donošenja odluka o kupovini ulaze sa tri raspoloživa resursa:

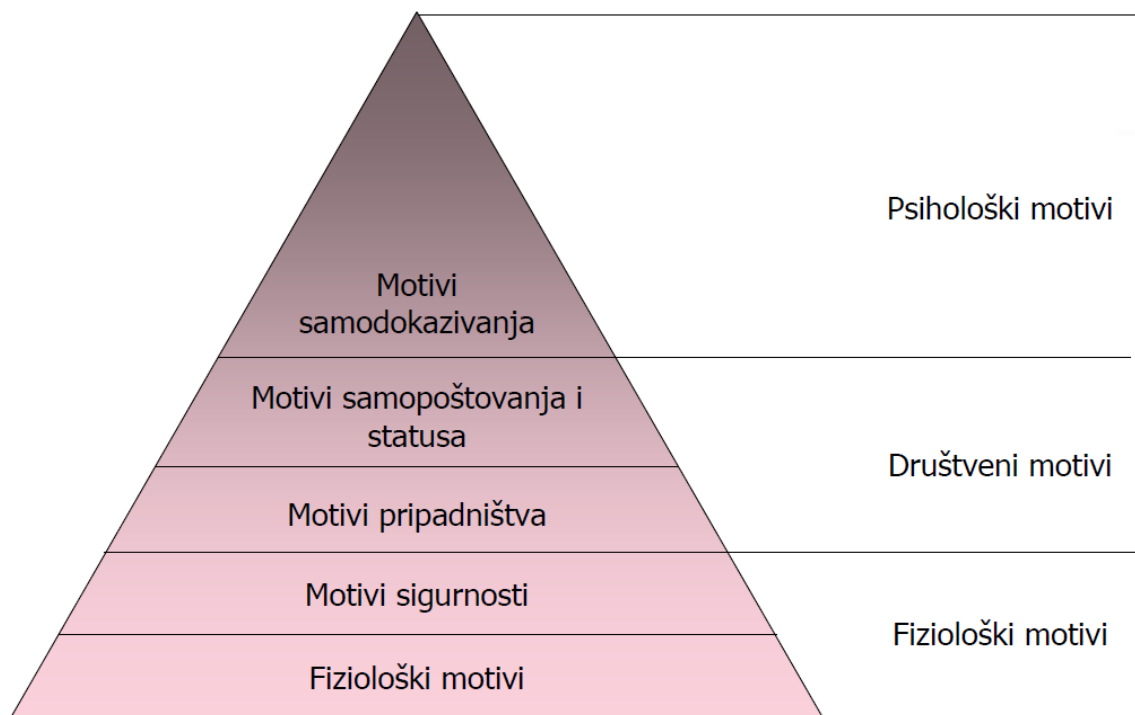
- vremenom
- novcem
- sposobnosti prihvaćanja i procesuiranja informacija

U današnje vrijeme potrošačima znatno nedostaje navedenih resursa stoga je potrebno uložiti znatan napor kako bi se ovi resursi iskoristili na najbolji mogući način. Načini kupnje ovise o vremenu koje imamo za izvršenje kupovine, za informiranje o proizvodu, a ako još k tome pridodamo novac teško je donijeti racionalnu odluku o kupnji. Obzirom da nikad nemamo apsolutno sve informacije, činjenica je da zapravo uvijek kupujemo iracionalno, samo na temelju vlastite percepcije dajemo veću ili manju važnost onim informacijam koje imamo što je u suštini plod naših osobnih čimbenika koji nam olakšavaju ili otežavaju kupovinu ovisno o trenutku.[19]

Motivacija

Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema nekom cilju. To je zapravo stanje organizma u kojem usmjeravamo energiju i dijelujemo prema ostvarenju, uglavnom, eksternog cilja. Da bi se došlo do tog "stanja" potrebna su nam dva glavna faktora, a to su motiv i potreba. Vrlo čest se pojam motiva poistovjećuje s potrebom, ciljem, nagonom itd, ali postoji razlika između ta dva pojma. Potreba je, u suštini, izvor

motiva i predstavlja nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi iz čega proizlaze fiziološke i psihološke potrebe, odnosno biološke i osobno-duštvne potrebe. Biološke potrebe je potrebno zadovoljiti da bi se odvijao proces rasta, reprodukcije i života čovjeka. S druge strane, psihološke i osobno-društvene potrebe možemo obuhvatiti kroz kategorije osobne sigurnosti, samopouzdanja, ugleda, statusa u društvu, samoaktualizacije itd. Ovisno radi li se o potrebama ili željama potrošača, motivacija može biti pozitivna ili negativna. Prema A. Maslow-u, rijetko je jedna akcija usmjerena ka zadovoljavanju samo jednog motiva. Stoga postoji hijerarhija motiva odnosno uvijek postoje motivi koji imaju prednost pred drugima, ovisno o tome koji su trenutno zadovoljeni, a što utječe na ponašanje pojedinca.[19]



Slika 16. Maslowljeva hijerarhija motiva

Izvor: Hoyer, D.W., MacInnis, J.D., Consumer Behavior, Houghton Mifflin Co., Boston, 1995, str.39

Maslowljeva hijerarhija motiva ukazuje na to da čovjek prvo mora zadovoljiti fiziološke potrebe. Nakon što su one zadovoljene prelazi na motive sigurnosti, pa pripadništva odnosno potrebe za ljubavlju i prijateljstvom. Sljedeću kategoriju predstavljaju motivi za ugledom, samopoštovanjem i društvenim statusom, a na samom vrhu je potreba za samodokazivanjem koja proizlazi iz potrebe za maksimalnim dostignućima koja su determinirana intelektualnim mogućnostima pojedinca (Slika 16.).[19]

Percepcija

Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira osjećaje i doživljaje u značajnu sliku svijeta oko sebe. Na percepciju djeluju motivi, stavovi, pažnja, raspoloženje, specifična znanja i obrazovanje. Kod procesa donošenja odluka o kupnji percepcija igra veliku ulogu jer utječe ne prikupljanje i interpretiranje informacija odnosno na spoznaju i selektivnu percepciju. Primjenom percepcijskih načela u marketingu možemo dijelovati na zadovoljavanje potrošačevih motiva. Zato je za svaki *brand* važno vizualnim elementima privući pažnju potrošača i izdvojiti se iz mase. Stoga su naziv, logo, dizajn pakiranja/ambalaže ili dizajn prilikom oglašavanja vrlo važni faktori koji utječu na percepciju potrošača i omogućuju vidljivost proizvoda i usluga u moru izbora i mogućnosti.[19]

Stavovi

"Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećaja i tendencija da se preuzmu akcije za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije." (Kesić, 2006.) Stav govori koliko ljudi vole ili ne vole nešto, uključujući religiju, politiku, modu, glazbu itd. Stav može biti utemeljen na spoznaji / uvjerenjima ili emocijama. Stavovi osobe mogu se formirati primanjem informacija iz vanjskih utjecaja, kao što su reklame, roditelji, prijatelji ili specifikacijama proizvoda i usluga. S druge strane, ljudi također imaju pozitivan stav prema nečemu ako se to čini ispravnim ili dobrim u njihovim očima, i obrnuto.[20]

Stav ima veliki utjecaj na odluku o kupovini i ponašanje potrošača. Razumijevajući važnost stava, marketari mogu na različite načine utjecati na stavove potrošača. Na stavove potrošača može se kognitivno utjecati, što znači da marketari mogu utjecati na mišljenje potrošača ili uvjerenja o nekoj ponudi, proizvodu ili usluzi. Nadalje, *brandovi* mogu utjecati na stavove ljudi stvarajući emocionalno iskustvo povezano sa ponudom i uslugom. Osim toga, tvrtke mogu povećati kredibilitet markentiških poruka ili informacija o proizvodima kako bi uvjerali potrošače. Ipak, nije lako promijeniti stav. Stoga se *brandovi* pokušavaju bolje uklopiti u postojeće stavove potrošača, umjesto da ih pokušavaju promijeniti.[20]

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Ličnost predstavlja obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na podražaje iz okruženja. Odnosno, ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje definiraju koliko smo prilagodljivi različitim situacijama u životu. Prema

psihoanalitičkoj teoriji Sigmunda Freuda, sustav ličnosti kod čovjeka sastoji se od tri glavna dijela, a to su: id, ego i superego. Obilježja ličnost, sama po sebi, u marketingu ne mogu koristiti kao samostalni prediktor ponašanja potrošača, već se njemu trebaju pridodati i socio-ekonomske varijable i osobne vrijednosti. Osobne vrijednosti utječu da se pojedinac ponaša u skladu sa onim što smatra prihvatljivim i poželjnim. Dok se stil života može definirati kao način življenja, u što ulaze slobodne aktivnosti, interesi i mišljenje koje pojedinac ima o sebi i svijetu oko sebe.[19]

Znanje i učenje

Učenje je složen proces gdje potrošači prilagođavaju odnosno mijenjaju svoje ponašanje koje je izravno ili neizravno izloženo različitim utjecajima, na osnovi usvojenog znanja i iskustva. Također, učenje može biti slučajno ili namjerno. Psiholozi koji proučavaju procese učenja razvili su mnoge teorije, od jednostavne korelacije između podražaja i efekta, što se naziva klasično uvjetovanje, do složenih teorija koje se fokusiraju na mentalne procese kao što je kognitivno učenje.[20]

Znanje je skup informacija, vještina koje su pohranjene u memoriji pojedinca, a nastale su kao produkt učenja. Ukoliko se znanjem želi dobiti odgovor na pitanje što potrošač zna, prema psiholozima postoje dva tipa znanja - deklarativno i proceduralno. Deklarativno znanje su podaci o činjenicama koje potrošač posjeduje i koje mu služi za uvid u rješavanje trenutnih problema kod odlučivanja. Proceduralno znanje je ono koje potrošaču omogućuje na koji način iskoristiti postojeće znanje koje već ima tj koje akcije i korake je potrebno napraviti kako bi se problem riješio.[19]

3.1.2. Društveni i kulturološki čimbenici

Ljudi su proizvodi kulture i društva. Drugim riječima, kultura i pojedinci su neodvojivi, a ponašanje pojedinaca snažno utječe na njihovu kulturu. Stoga, kako bi se razumijelo ponašanje potrošača, treba uzeti u obzir kulturu. Prilikom razmatranja društvenih čimbenika, glavni aspekti koje treba uzeti u obzir su kultura, obitelj, uloge i statusi u društvu.[19]

Kultura

Kultura je, u najširem značenju, skup vrijednosti, vjerovanja, rituala, normi, tradicija i običaja koji predstavljaju ponašanje pojedinca unutar društva. Razumijevanje kulture

zahtijeva shvaćanje njenih osobina. U suštini, kultura sadrži nekoliko različitih atributa. Prije svega, kultura je imaginarna i nije nešto egzaktno što karakterizira društvo, već ljudi unutar društva imaju odgovornost stvoriti i razvijati vlastitu kulturu. Drugo, ljudi se ne rađaju s kulturom, već je ostvaruju kroz direktno ili indirektno učenje odnosno na svjestan ili nesvjestan način. Najčešće se kultura promatra sa makro razine odnosno na razini pripadnika pojedinih naroda npr kultura Nijemaca, Hrvata, Francuza itd.[19]

Potkulture

Potkultura je kulturna grupa čije su norme i uvjerenja različita od onih velikih skupina unutar kulture ili društva, a ljudi u supkulturi dijele zajedničke sustave vrijednosti zasnovane na sličnom iskustvu. Svaka kultura obuhvaća niz manjih supkultura, uključujući nacionalnost, dob, spol, religiju. Analiziranje supkultura u marketingu omogućuje segmentaciju ciljane publike prema ciljevima kampanje. Tako možemo, primjerice, segmentirati mlađe muškarce od starijih, muškarce od žena ili tržišni segment svih onih koji su starije dobi itd.[20]

Društveni staleži

Društveni stalež možemo definirati kao podjelu društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti. Uglavnom su te podjele utemeljene prema socio-ekonomskom statusu, primjerice dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne preferencije, imovina i obiteljska pozadina. U svim kulturama ljudi se konstantno kreću od nižih slojeva u društvu prema višim i obrnuto, pogotovo ako uzmemo dohodak kao točku gledišta i usporedimo put prema bogatstvu ili siromaštvu. Marketari trebaju uzeti u obzir društvenu klasu prilikom analize tržišta i strategije prema ciljanoj skupini jer ljudi unutar istih društvenih staleža pokazuju tendenciju sličnog ponašanja u kupovini.[20]

Obitelj

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, a njezini članovi uglavnom žive u zajednici. Kada se proučava ponašanje potrošača, ne uzimamo u obzir samo individualne potrošače nego i obitelj kao cijelinu. Ali obitelj trebamo razlikovati od kućanstva. Kućanstvo je karakteristično za rodbinski povezane ili ne povezane osobe koje žive zajedno. Od svih društvenih čimbenika obitelj najviše utječe na ponašanje potrošača. Tijekom životnog vijeka čovjek mijenja uloge u obiteljskim odnosima. Najčešće smo jedan dio života u ulozi djeteta, a drugi dio života u ulozi roditelja. Obzirom da tokom života mijenjamo uloge time imamo i drugačije ponašanje

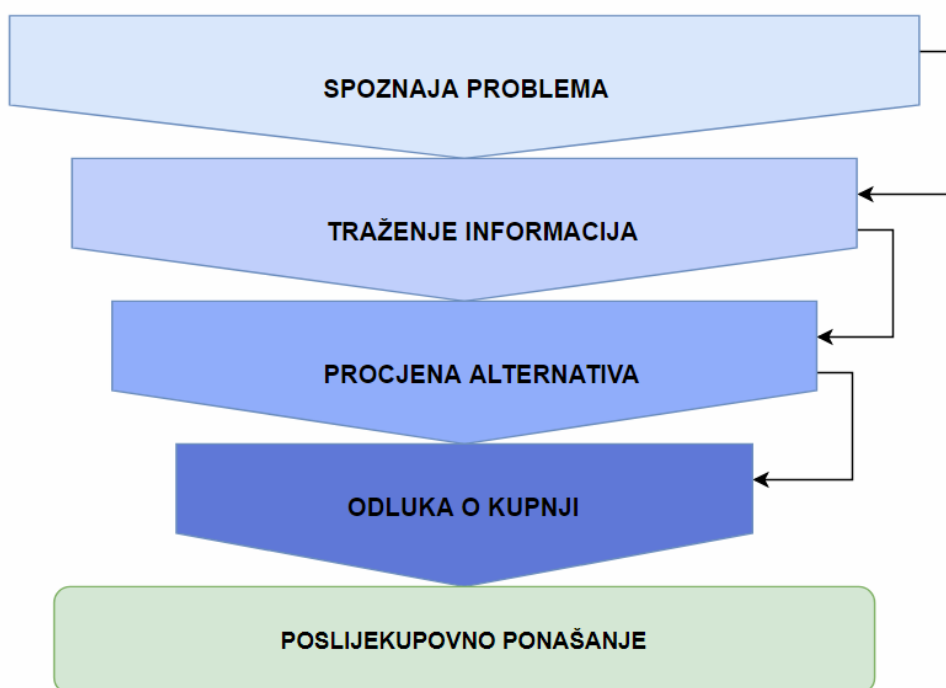
kada je riječ o kupnji. Međutim, to se ponašanje može mijenjati ovisno o situacijama. Na primjer, postoje obitelji u kojima dominiraju muževi, ali postoje i drugi slučajevi u kojima su dominantne žene. Također dominantna osoba u obitelji može biti i ona koja donosi važne odluke o kupovini. Štoviše, u mnogim obiteljima djeca imaju snažan utjecaj na odluke o kupnji unutar obitelji.[20]

Društvene grupe

Grupu možemo definirati kao skupinu od dvoje ili više ljudi koji teže zajedničkom cilju, dijele zajedničke vrijednosti kao pojedinci te djeluju kao cjelina. Postoji više vrsta grupa no u ovom dijelu spomenut će se samo primarne grupe i referentne grupe. Primarne grupe su one s kojima smo u međusobnoj interakciji i one imaju velik utjecaj na ponašanje pojedinca. U tu grupu spada obitelj, prijatelji, poznanici, suradnici, susjedi itd. Dakle, primarne društvene grupe su skupine u kojoj pojedinac pripada i imaju izravan utjecaj na tu osobu. S druge strane, postoje referentne grupe koje pojedincu služe kao referentni okvir sa kojim se uspoređuje. Pojedinac ne mora biti član referentne grupe on može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući na taj način norme grupe i ponašanje njezinih članova. U današnjem svijetu tehnologije, referentne grupe igraju važnu ulogu u utjecaju na ponašanje pojedinca što proizlazi iz činjenice sve zastupljenijeg marketinga putem socijalnih mreža i marketinga putem utjecajnih osoba (*influencera*) jer upravo *brandovi* iskorištavaju taj potencijal kako bi ostvarili utjecaj na pojedince odnosno potrošače unutar društvenih grupa.[19]

3.2. Proces donošenja odluke u kupovini

Nakon upoznavanja različitih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, pitanje je kako se odvija proces pri donošenju odluke u kupovini. Ovaj se proces sastoji od pet faza: spoznaje problema, traženje informacija, procjene alternativa, odluke o kupnji i ponašanja nakon kupnje. Budući da taj postupak počinje i prije nego što se stvarna kupnja odvija, marketingom se treba usredotočiti na cijeli proces, a ne samo na fazu kupnje. Uobičajeno, potrošači će proći kroz sve faze u svakoj kupnji. Međutim, u stvarnosti, u nekim rutinskim kupnjama, potrošači mogu preskočiti neke faze u tom procesu. Slika 17. prikazuje faze procesa koje potrošač prolazi pri donošenju odluke o kupovini.[19]



Slika 17. Faze procesa pri donošenju odluke o kupovini

Izrađeno prema: *Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing (14th ed)*

Prentice Hall, 2011.,str. 152

Spoznaja problema

Postupak kupnje započinje kada osoba prepozna potrebu ili problem, što može biti potaknuto unutarnjim ili vanjskim utjecajima. Interni podražaji mogu biti svakodnevene fiziološke potrebe osobe, poput gladi ili žeđi. S druge strane, primjer vanjskog podražaja, može biti oglas ili razgovor s prijateljima o nekom novom proizvodu, nakon čega će osoba možda razmisliti o kupnji tog proizvoda.[20]

Iako bi prepoznavanje problema moglo doći prirodno, marketingom se može stvoriti više motiva za poticanje potrošača. Na primjer, *brand* koji prodaje kozmetičke proizvode može dijeliti uzorke novog proizvoda potrošačima nakon njihove kupnje, s nadom da će, uzimajući u obzir uzorak, potrošači kojima se sviđa proizvod kupiti u sljedećoj kupnji. Osim toga, *brandovi* bi trebali prikupljati podatke o potrošačima kako bi se utvrdile okolnosti koje izazivaju potrebe potrošača i izraditi relevantne marketinške strategije koje bi mogle privući pozornost potrošača.[20]

Traženje informacija

Nakon indentificiranja određene potrebe ili problema potrošač će tražiti više informacija za rješavanje problema. U današnjem vremenu interneta i digitalne tehnologije, pretraživanje informacija postaje lakše za potrošače, jer im je sve više podataka i informacija odmah dostupno na dohvat „prsta“, a također mogu doći do informacija kroz različite izvore. Osim neposrednog iskustva korištenjem proizvoda, potrošač traži informacije iz različitih izvora, a to mogu biti marketing-dominantni izvori (oglasi, ambalaže, trgovine, web stranice), osobni izvori (obitelj, prijatelji ili poznanici), neutralni izvori (izvještaji nezavisnih agencija, masovni mediji ili recenzije na internetu).[20]

Štoviše, traženje informacija potrošača može se podijeliti u dvije vrste: interno i eksterno traženje. Svaki potrošač već ima određenu količinu znanja i iskustva mnogih proizvoda. Kada se potrošač mora suočiti s odlukom o kupnji, on će svjesno ili nesvjesno usporediti sjećanja i prethodna iskustva prilikom odabira i kupnje različitih proizvoda što predstavlja rutinsku kupovinu bez potrebe za traženjem novih informacija. Suprotno tome, vrlo često nam nedostaju informacije o nekim proizvodima koje mislimo kupiti i tada ćemo potražiti dodatne informacije u vanjskim izvorima. Nadalje, ovisno o različitim vrstama proizvoda količina napora koja je potrebna za proces pretraživanja informacija će varirati. Proizvodi s visokim stupnjem uključenosti su uglavnom kupljeni nakon pažljivog razmatranja, što je karakteristika za skuplje stvari ili luksuzne proizvode. Na proizvode sa visokim stupnjem uključenosti potrošači trebaju potrošiti više vremena na proučavanje proizvoda iz različitih izvora što je izravno vezano sa trajnim interesom i motivom kupovine. Dok su na drugoj strani proizvodi sa malim stupnjem uključenosti o kojima ni ne razmišljamo kada ih kupujemo, najčešće su to prehrambeni proizvodi i ostali koje gotovo svakodnevno kupujemo i koji ne spadaju u kategoriju "skupljih" proizvoda.[20]

Procjena alternativa

Prije nego što donesu odluku o tome koji *brand* ili proizvod kupiti, potrošači ne uzimaju u obzir samo jedan proizvod ili *brand*, već postoji više opcija koje se razmatraju. Osim toga, ne primjenjuju se uvijek isti kriteriji procjene za svaku kupovinu. Razni načini procjene i usporedbe koriste se u različitim kupovinama. Način na koji potrošači procjenjuju alternative varira ovisno o svakoj pojedinačnoj kupnji i o različitim situacijama. U slučajevima kada se kupuje proizvod u kojem je bio visok stupanj uključenosti, potrošači bi mogli pažljivije izračunati i racionalnije razmišljati. Pri procjeni alternativa, potrošači se mogu temeljiti na nekim kriterijima ili atributima za usporedbu proizvoda sa drugim *brandovima* - procesuiranje po *brandovima*. Na primjer, kada razmišljamo o dobrom pametnom telefonu, prvo mislimo da mobitel mora imati dugotrajnu bateriju, osjetljiv ekran na dodir, pristupačnu cijenu itd. Postoji više različitih proizvođača koji prema navedenim kriterijim izrađuju gotovo jednako kvalitetne mobitele, tada uspoređujemo dodatna obilježja kako bi donijeli odluku o kupnji mobitela - procesuiranje po obilježjima. Ti kriteriji nazivaju se determinantama, prema kojima donosimo sud o preferiranom *brandu* odnosno proizvodu. Zato marketari igraju važnu ulogu u educiranju potrošača koji kriteriji bi trebali biti determinante kod odabira pojedinih proizvoda ili usluga. [20]

Potrošači vrlo često obave impulzivnu kupovinu ili se oslanjaju na intuiciju pri donošenju odluka, a također često mogu kupovati određeni robni *brand* prema navikama i lojalnosti bez da razmišljaju o alternativnim rješenjima.[20]

Odluka o kupnji

Kad potrošači procjene različite opcije, moći će odrediti koji proizvod ili *brand* odgovara njihovim potrebama. Iako bi nakon procjene voljeli da naša željena opcija u stvari bude i naša konačana pri kupnji, različiti čimbenici mogu promijeniti našu konačnu odluku. Utjecajem velikog broja varijabli, odluka o kupovini može otići u različitim smjerovima. Na primjer, kada bliska osoba predlaže pojedincu da kupi *brand* koji je različit od prvotne namjere, smanjit će se šanse za kupnju prvog izbora. Ili uzmimo primjer konkurencije, konkurentski *brand* može smanjiti cijenu, što bi potrošača moglo dovesti u situaciju da ponovno razmisli o svojoj kupnji. Iz navedenog možemo zaključiti da prvotne namjere i stvarna kupnja nisu uvijek identični.[20]

Poslijekupovno ponašanje

Proces donošenja odluka ne završava kada kupac kupi neki proizvod. Zapravo, nakon kupnje, potrošač i dalje sudjeluje u ponašanju nakon kupnje. Faktor koji je utvrdio je li potrošač osjećao zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupnjom odnos je između očekivanja prije kupnje proizvoda i njegovog osjećaja nakon kupnje. Ako je osjećaj ekvivalentan očekivanju, potrošač će se osjećati zadovoljnim. Ako je osjećaj nakon kupovine ispod očekivanja, potrošač će se osjećati razočaranim, a ako osjećaj pak premašuje očekivanja, potrošač će biti oduševljen. Što više potrošač očekuje od proizvoda, veća je vjerojatnost da može doći do razočaranja. Stoga bi trgovci trebali obećati samo ono što njihov *brand* može isporučiti kako bi njihovi potrošači bili zadovoljni.[20]

Mnogi trgovci možda ne razumiju zašto je toliko važno da kupci budu zadovoljni. Odgovor je da zadovoljstvo kupovinom rezultira ponavljanim kupnjama i što je još važnije, to dovodi do lojalnosti prema *brandu*. Nadalje, zadovoljni kupci šire dobar glas i iskustva drugim ljudima, što povećava vjerojatnost da i drugi potencijalni kupci mogu kupiti proizvod na temelju tuđeg doživljaja. Poznato je da je akvizicija novih kupaca i konzumenata mnogo skuplja od zadržavanja postojećih. Stoga bi zadržavanje zadovoljnih kupaca trebao biti prioritet svakog branda jer pridonosi ekonomskoj isplativosti i većem broju zadovoljnih kupovina.[21]

Ovaj model opisuje opće postupke u procesu donošenja odluka. Međutim, zbog interneta i digitalnog doba počinju se mijenjati procesi odlučivanja. Prema prethodnom modelu uobičajeno je da kada potrošač ima potrebu za nečim on pretražuje niz *brandova*, a odabire samo one najpoznatije *brandove* za usporedbu. S druge strane, prema istraživanju, taj se proces počeo mijenjati. Konkretno, budući da je danas sve više informacija dostupno potrošačima oni imaju mogućnost odlučiti između više opcija u kraćem vremenskom roku što s obzirom na tehnologiju iziskuje manji stupanj uključenosti i veći broj alternativnih rješenja. Taj postupak naziva se fazom aktivne procjene. To ujedno stvara mogućnost da *brandovi* utječu na proces donošenja odluka potrošača u najranijoj fazi i stvaraju interakciju sa potencijalnim kupcem kroz sve faze i kanale tokom prodajnog ciklusa.[22]

4. Marketinške strategije i digitalni kanali promocije

Prije nego se krene raspravljati o marketinškim strategijama, prvo se mora proučiti poslovanje tvrtke i *branda* na čijim se strategijama radi. Krajnji cilj svakog poslovnog modela je stvaranje prihoda na direktna ili indirektna način, te da bi došli do neke poslovne strategije moramo prvo postaviti pitanja: "Koji su poslovni izazovi s kojim se suočavamo, a koji nas sprječavaju da ostvarimo više prihoda? "ili," Ostvarenje kojih poslovnih ciljeva bi nam moglo povećati prihode?". Vrijednost *branda* mjeri se u smislu vlastitog kapitala, te koliko su ljudi svjesni *branda*? Kakve asocijacije ljudi imaju pri pomisli na *brand*? Koliko su korisnici lojalni *brandu*? Kada imamo odgovore na neke od ovih pitanja, možemo formulirati marketinšku strategiju koja odgovara rješavanju poslovnih izazova ili ostvarenju ciljeva koje smo si zadali. Svrha marketinške strategije je rješavanje poslovnih izazova ili ostvarenje definiranih ciljeva. Učinkovita strategija uključuje stvaranje niza dobro planiranih koraka i odluka prema poboljšanju proizvoda, usluga, *branda* ili poslovanja općenito. *Brand* koji želi zadovoljiti sve ove uvjete prema svim mogućim potrošačima riskira gubitak vlastitog potencijala i postiže disperziju vrijednosti, odnosno postaje nedefiniran te se ne može jasno pozicionirati na tržištu.

Na primjer, novi zrakoplovni prijevoznik bi trebao razmisliti kako će stvoriti dodatnu vrijednost u svojoj kategoriji i diferencirati se od konkurenata. Neka od važnih pitanja koja bi si trebali postaviti prilikom kreiranja strategije su: pruža li kompanija samo domaće ili međunarodne letove, jesu li ciljano tržište putnici koji traže jeftine letove ili poslovni ljudi koji traže višu klasu, hoće li letovi biti prema velikim zračnim lukama ili manjim i jeftinijim aerodromima. Svako od navedenih pitanja rezultirat će drugačijom strategijom. Zato je bitno razumijeti kontekst i faktore koji imaju utjecaj na poslovanje. Postoje četiri glavna faktora na koja moramo obratiti pozornost prije izrade marketinške strategije, a to su:

1. poslovni model tvrtke,
2. poslovno okruženje (pravno, ekonomsko, socijalno),
3. ciljani kupci/klijenti i
4. konkurencija

Iz prethodno navedenih segmenata možemo odrediti jedinstvenu prodajnu propoziciju (eng. *USP- Unique Selling Proposition*) *branda* ili proizvoda. USP je karakteristika koja proizvod ili uslugu diferencira i čini boljim od konkurencije, koja daje dodanu vrijednost ili rješava problem u odnosu na druge proizvode i usluge na tržištu.[23]

4.1. Digitalna marketinška strategija

Jednom kad smo ciljeve ili izazove jasno definirali i odredili strategiju koja će voditi ka ispunjenju tih ciljeva možemo početi razmišljati od digitalnoj marketinškoj strategiji. Digitalna marketinška strategija nadograđuje i prilagođava načela tradicionalnog marketinga, koristeći mogućnosti i izazove koje nudi digitalni medij. Strategija digitalnog marketinga treba se konstantno testirati i razvijati. Obzirom da internet omogućuje gotovo instantne informacije temeljene na akciji i reakciji, marketari bi konstantno trebali optimizirati i poboljšavati učinkovitost digitalnih marketinških kampanja. Razmišljanje o korisniku i pozicioniranje korisnika kao početnu točku svih odluka od vitalnog je značaja kad se kreira uspješna strategija digitalnog marketinga. Danas specijalisti za digitalni marketing ne pružaju samo mnoštvo taktičkih mogućnosti već i načine za mjerenje i praćenje učinkovitosti odabranih strategija i taktika. Digital također omogućuje veće mogućnosti za interakciju s korisnicima nego što je to bilo moguće u prošlosti, stoga je važno uzeti u obzir načine na koje *brand* može stvoriti interaktivna iskustva sa korisnicima odnosno potrošačima, a ne samo prenositi marketinške poruke. Digitalni marketing je po pitanju modela oglašavanja vrlo empirijski što je jedna od njegovih ključnih prednosti. Gotovo sve možemo mjeriti i pratiti: od ponašanja korisnika, vrsta akcija i interakcija, do krajnjih rezultata. To znači da specijalisti za digitalni marketing trebaju razmišljati o strategijama koje će generirati povrat na investiciju. Također digitalne marketinške strategije trebale bi biti fleksibilne i dinamične jer se i testiraju u takvom okruženju gdje je ponašanje potrošača promjenjivo. Ako smo strategiju definirali kao "plan djelovanja osmišljen kako bi postigli određeni ishod", željeni ishod strategije digitalnog marketinga treba biti usklađen sa modelom poslovanja tvrtke te ciljevima ili izazovima samog *branda*. Za primjer, ako je jedan od općih ciljeva stjecanje novih klijenata, mogući cilj strategije digitalnog marketinga može biti stvaranje vidljivosti *branda* online tj jačanje svjesnosti o *brandu*. [23]

4.1.1. Izrada digitalne marketinške strategije

Svaka aktivnost koja ima neki specifični krajnji cilj, (bez obzira na to želimo li pobijediti u ratu, izgraditi grad ili prodati proizvod) trebala bi imati nacrt za svaki korak koji je potrebno napraviti da bi se taj cilj ostvario. Međutim, u digitalnom marketingu ne postoji jedan sveobuhatni pristup - svaka pojedina kampanja trebala bi imati jedinstvenu strategiju ovisno o cilju. Strategija treba odgovoriti na pitanja tko smo, što nudimo i kome, te zašto i kako to činimo. Nadalje će biti opisani neki od glavnih koraka koje je potrebno napraviti prilikom izrade i primjene digitalnih strategija kako bi ispunili marketinške ciljeve ili savladali izazove. Prilikom postavljanja glavnih ciljeva ili izazova u digitalnim marketinškim strategijama potrebno je razmotriti četiri ključna aspekta:[23]

1. ciljeve,
2. taktike,
3. ciljanu skupinu i,
4. ključne pokazatelje uspješnosti (eng: *key performance indicators*, skraćeno *KPI's*)

4.1.1.1 Ciljevi

Ciljevi su neophodni za sve marketinške aktivnosti. Bez njih, strategije ne bi imale smisla i smjera kojim bi mogli ostvariti uspjeh. Važno je objektivno sagledati problem iz šire perspektive i odgovoriti na pitanja:

- Koji je glavni cilj i što želimo postići?
- Kako ćemo znati je li strategija uspješna?

Kada se govori o digitalnim marketinškim strategijama i *online* oglašavanju tada neki od glavnih ciljeva mogu biti povećanje prodaje, jačanje svijesti o *brandu* ili akvizicija novih korisnika. Ciljevi se temelje na osnovnom principu ekonomije, a to je ponuda i potražnja. Stoga oglašivači nastoje potaknuti potrebu potrošača (potražnjom), a zatim i zadovoljiti tu potrebu (ponudom).

Kod definiranja ciljeva potrebno je zadovoljiti uvijete na temelju SMART modela, prema kojem cilj mora biti:

- **Specific** (*specifičan*) - cilj uvijek mora biti specifičan i detaljan, a ne nejasan i općenit.
- **Measurable** (*mjerljiv*) - cilj mora biti mjerljiv kako bismo znali jesmo li postigli željeni ishod.

- **Attainable** (*dostižan*) - cilj mora biti nešto što je moguće postići na temelju raspoloživih resursa.
- **Realistic** (*realan*) - cilj mora biti razuman i baziran na podacima i trendovima, ne smije se precijeniti ono što je moguće ostvariti kroz estimaciju.
- **Time-bound** (*vremenski definiran*) - cilj mora biti povezan s određenim vremenskim okvirom.[23]

4.1.1.2 Taktike

Ciljevi nisu isto što i taktike. Taktike su specifični alati ili pristup koji se koristi za ostvarivanje ciljeva, na primjer, slanje e-pošte postojećoj bazi korisnika za kupnju proizvoda, oglašavanje putem Facebook stranice ili Google oglasa na tražilici. Kako strategije postaju složenije, tako se i različite taktike mogu kombinirati u svrhu ispunjenja zadanog cilja. Taktike se mogu mijenjati (i često bi trebale), ali cilj mora ostati konzistentan. Mnogi digitalni alati i taktike dostupni su nakon definiranja ciljeva digitalnog marketinga. Svaka taktika ima svoje prednosti. Na primjer, za akviziciju novih kupaca može najbolje performirati oglašavanje na pretraživačkoj mreži dok je slanje e-pošte jedan od najučinkovitijih alata za prodaju novog proizvoda postojećim korisnicima. Neke od najpopularnijih taktika dostupnih u digitalnom marketingu:

- **SEO** (eng. *Search Engine Optimization*) - optimizacija za tražilice
- **Oglašavanje na društvenim mrežama** (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- **Search oglašavanje** - tekstualni oglasi na pretraživačkoj mreži
- **Display oglašavanje** - oglasi u obliku banneri (tekstualni, animirani, slikovni)
- **Video oglašavanje** - oglasi u obliku video formata (najčešće putem YouTube-a)
- **E-mail marketing** - slanje e-pošte korisnicima koji su dali privolu (newsletter)
- **Remarketing** - prikaz oglasa samo onim korisnicima koji nisu ili jesu napravili određenu akciju (npr. prikazujemo oglas korisnicima koji su stavili proizvod u košaricu, ali nisu izvršili kupovinu)

4.1.1.3 Ciljana skupina

Jedna od najvećih marketinških grešaka je pokušaj zadovoljavanja potražnje cijele populacije. Bez ciljne publike, kampanja može biti beskorisna i neuspješna. Najučinkovitiji način za doseganje potencijalnih kupaca je ciljati manje, specifičnije skupine. U marketingu i oglašavanju, ciljana publika je specifična skupina ljudi koja ima slične karakteristike osoba koje bi potencijalno mogle biti zainteresirane za naše proizvode ili usluge. Tvrtke obično koriste demografske podatke kako bi definirale ciljnu publiku. Primjeri zajedničkih demografskih podataka uključuju:

- Dob
- Spol
- Lokaciju
- Bračni status
- Interese
- Razinu obrazovanja
- Zanimanje
- Kupovnu moć

Budući da je nemoguće doseći sve potrošače odjednom, sužavanje fokusa na ciljanu skupinu pomaže nam da razvijemo učinkovitu marketinšku strategiju. Ciljana skupina pomaže kreiranju strategije kako bi se marketinškim porukama mogli obratiti onoj vrsti potrošača za koje postoji veća šansa da će se pretvoriti u kupca, korisnika ili klijenta. Na primjer, Facebook oglasi omogućuju da ciljamo korisnike prema jako specifičnim atributima, a samo jedan mali dio naveden je prethodno u tekstu. Također sužavanje ciljne publike na one koji već imaju interes za vašim proizvodom ili uslugom dovodi do većeg povrata na ulaganje što čini i sam marketing efikasnijim.[21]

4.1.1.4 Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI)

Ključni pokazatelj uspješnosti (eng. *key performance indicators*, skraćeno KPI) je mjerni podatak koji nam pomaže u mjerenju napretka unaprijed postavljenog cilja te nam omogućuje kvantificiranje razine uspjeha naših aktivnosti. U kontekstu digitalnog marketinga, KPI's su vrijednosti koje marketinški stručnjaci koriste za mjerenje i praćenje uspješnosti marketinških kampanja. Iza svake marketinške kampanje stoji cilj i strategija, a

iza svakog cilja i strategije moraju postojati ključni pokazatelji uspješnosti (KPI's) na temelju kojih definiramo uspjeh neke kampanje. [23]

Primjer KPI's koji se koriste u digitalnim marketinškim kampanjama:

- CPC (eng. *Cost Per Click*) - trošak po kliku
- CPM (eng. *Cost per 1000 impressions*) - trošak po 1000 prikaza oglasa
- CTR (eng. *Click Through Rate*) - postotak korisnika koji je kliknuo na oglas u odnosu na broj korisnika koje je vidio oglas
- CPA (eng. *Cost Per Acquisition*) - cijena akvizicije novih korisnika ili cijena po ostvarenju neke druge definirane akcije (cilja)
- LTV (eng. *Customer Lifetime Value*) - dugoročna vrijednost korisnika u pretplatničkom modelu ili u kupovnom ciklusu
- Prosječno vrijeme zadržavanja korisnika na stranici
- Broj sesija i pregleda web stranica
- Posjet jedinstvenih korisnika u odnosu na postojeće korisnike
- Bounce rate - stopa napuštanja web stranice
- CPL (eng. *Cost Per Lead*) - cijena po pretplati na newsletter ili cijena izvršenja neke druge akcije (koja nije kupovina)

4.2. Oglašavanje i digitalni komunikacijski kanali

Prijelaz od tradicionalnih oblika marketinga do digitalnog marketinga poprilično je promijenio način na koji potrošači i *brandovi* trguju na tržištu. Dok je tradicionalni marketing još uvijek u praksi, digitalni marketing je taj koji mijenja i transformira oblike poslovanja u svim industrijama i tvrtakma diljem svijeta. Sa industrijom *online* poslovanja razvili su se različiti digitalni kanali koji *brandovima* pomažu komunicirati sa ciljanom publikom te im omogućuju direktniji način prodaje proizvoda ili usluga. Iz tog razloga važno je razumjeti ne samo ono što digitalni marketing može ponuditi nekom poslovanju ili *brandu*, već i opseg i svrhu različitih digitalnih kanala te kako najbolje iskoristiti te kanale u svrhu promocije i ostvarenja poslovnih ciljeva. Da bi digitalna marketinška kampanja bila uspješna važno je prepoznati one kanale koje koristi ciljana publika u određenom trenutku prodajnog ciklusa jer nisu svi kanali i platforme relevantne za svaki *brand*, industriju ili čak cijelo tržište. Primjerice, ako smo u B2B segmentu poslovanja, oglašavanje na Facebook-u neće biti efikasno kao oglašavanje na LinkedIn platformi koja

je više namjenjena poslovnim korisnicima. Shodno tome, oglašavanje u B2C poslovanju na platformi poput LinkedIn-a možda neće biti efikasno kao npr. Facebook ili Instagram. Iako odabir komunikacijskih kanala za strategiju određujemo na temelju definiranja ciljane skupine također je bitno napomenuti da se kretanje potencijalnog kupca, korisnika ili klijenta prostire kroz više različitih kanala s obzirom u kojem dijelu prodajnog ciklusa se potrošač nalazi. Zato je važno pratiti kretanje korisnika i objediniti više kanala unutar prilagođene strategije. Neke od najčešće korištenih digitalnih komunikacijskih kanala bit će opisani u nastavku ovog poglavlja.



Slika 18. Primjer kretanja korisnika kroz različite *online* i *offline* kanale

Izvor: <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/digital-transformation-impacting-customer-journey>

4.2.1. Search Engine Marketing (SEM)

Web tražilica je alat temeljen na webu koji pretražuje World Wide Web (skraćeno, WWW) kako bi pomogo korisnicima da pronađu relevantne informacije koje traže. Marketing na tražilici (eng. *Search Engine Marketing*, skraćeno SEM) obuhvaća svaku aktivnost kojom se pokušava povećati rangiranje rezultata na tim tražilicama.[24]

SEM uključuje dvije aktivnosti:

1. Optimizaciju za tražilice (engl. *Search engine optimization*, skraćeno SEO) koja uključuje ostvarivanje vidljivosti unutar organskih rezultata tražilice i,
2. plaćeno oglašavanje na pretraživačkoj mreži koje uključuje plaćanje da bi se postigla vidljivost unutar rezultata tražilice (najčešće u obliku tekstualnih oglasa)

Obje aktivnosti imaju isti cilj - povećati vidljivost prikazivanjem na što višoj poziciji unutar rezultata pretraživanja. No, metode korištene za postizanje tog cilja uvelike se razlikuju.[24]

4.2.1.1 Optimizacija za tražilice (SEO)

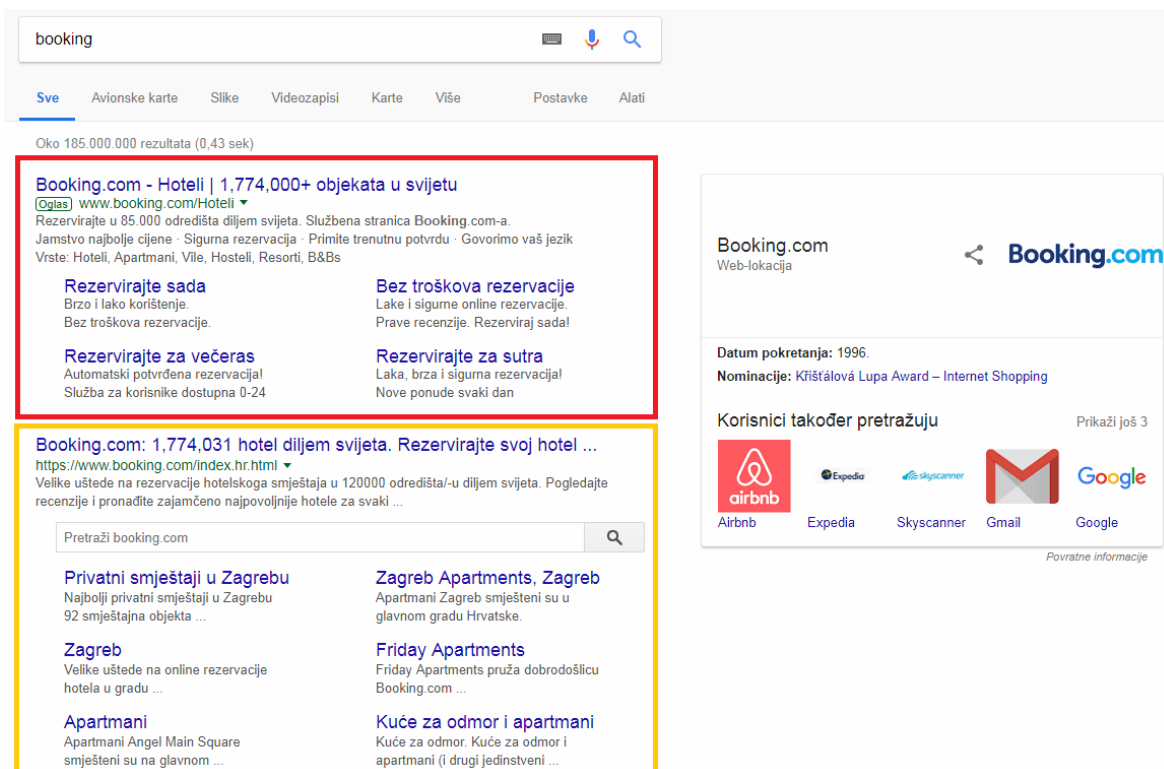
Iako je SEO komunikacijska strategija kojom pokušavamo poboljšati položaj na tražilicama, ne smatra se oglašavanjem. *Branding* je jedan od elementa SEO ciljeva. Dakle, jedan cilj je pozicionirati *website* kada korisnik pretražuje informacije vezano za specifičnu tvrtku ili *brand*, a drugi cilj je da *website* bude na što višim pozicijama za relevantne ključne riječi kada korisnik ne zna točan naziv tvrtke već upisuje generičke, ali relevantne pojmove vezane uz to poslovanje. Primjerice, znamo za Booking i želimo rezervirati hotel preko te platforme te u tom slučaju u Google tražilicu upisujemo Booking i tražilica nam izbacila relevantni *website* jer znamo točno što tražimo (*branding*) dok s druge strane ako nikad prije nismo čuli za Booking već u tražilicu upisujemo npr. "hoteli u Dubrovniku" tada se Booking želi pozicionirati za tu frazu jer je relevantna njegovom poslovanju.

4.2.1.2 Tekstualni oglasi na tražilici

Ako želimo pokrenuti plaćenu kampanju na pretraživačkoj mreži, obično ćemo koristiti isti skup relevantnih pojmova koje smo pronašli prilikom istraživanja ključnih riječi za organske rezultate. Većina plaćenih tekstualnih oglasa pokreće se na platformama za oglašavanje na tražilicama, a neke od najpoznatijih tražilica su Google, Bing i Yahoo.

Plaćeno oglašavanje na tražilicama funkcionira kroz model naplate po kliku, pri čemu oglašivač plaća samo kada netko klikne na oglas. Algoritmi tražilice određuju gdje će se oglas prikazivati na temelju cijene koju je oglašivač spreman platiti za klik (u obliku aukcije) i ocjene kvalitete oglasa (koju određuju razni faktori, uključujući koliki je postotak korisnika kliknuo na oglas te relevantnost odredišne stranice i ključnih riječi koje se zakupljuju). Kao i kod svih digitalnih oblika oglašavanja, plaćeni oglasi na tražilicama mogu se optimizirati u stvarnom vremenu na temelju interakcije korisnika s oglasima. Štoviše, možemo iskoristiti podatke tražilice da bismo otkrili dodatne informacije o publici, intentu pretrage te koje ključne riječi su nam vrijednije i gdje bi trebali alocirati više budžeta. Na slici 19. označena su dva rezultata za ključnu riječ Booking. Crveno

označeno je tekstualni oglas na tražilici dok je žuto označen organski rezultat za istu pretragu.



Slika 19. Primjer tekstualnog oglasa i organskog rezultata na tražilici

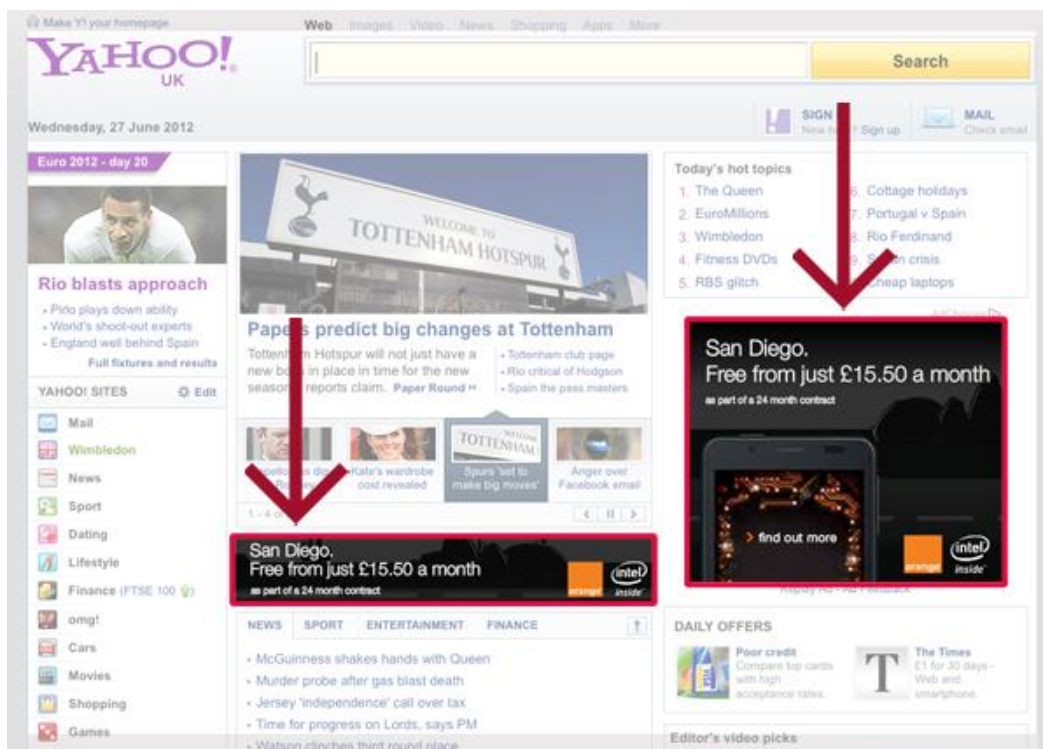
Izvor: Google.hr

4.2.2. Display oglašavanje

Display oglasi vrlo često su prva asocijacija kad se spomene oglašavanje putem interneta. Razlog tome je što ih je najlakše usporediti sa tradicionalnim oglasima u novinama i raznim magazinima koji su dominirali u *offline* svijetu oglašavanja dugi niz godina. Display oglas, također poznat kao banner oglas, oblik je *online* plaćenog oglašavanja koji je obično u formatu slike, animacije ili videa različitih dimenzija koji se prikazuju na relevantnim stranicama za proizvod ili uslugu koja se promovira. Na Google prikazivačkoj mreži, display oglasi prikazuju se na različitim vrstama web lokacija kao što su blogovi, portali s vijestima, Gmail, YouTube i drugi. Display oglasi naplaćuju se modelom naplate po kliku (CPC) ili naplatom po 1000 prikaza (CPM).[25]

Uz oglašavanje na prikazivačkoj mreži marketinški stručnjaci imaju prednost ciljanja publike na temelju sadržaja webstranica, geolokacije, interesa, vrsti uređaja itd. Također, moguće je koristiti opcije automatskog targetiranja, te targetiranja na temelju bihevioralnih

karakteristika. Jedan od najpopularnijih načina bihevoralnog targetiranja sa display oglasima je "remarketing". Pomoću display remarketinga oglasi se prikazuju samo onim korisnicima koji su napravili određenu akciju na webu ili na temelju određenih kriterija koje sami definiramo, a koje korisnik je ili nije zadovoljio. Display remarketing oglasi u prosjeku ostvaruju bolje rezultate jer omogućuju personaliziranu komunikaciju prema korisniku. Display oglašavanje uglavnom je *awareness* kanal za ostvarivanje što većeg dosega i podizanja vidljivosti *branda*, proizvoda ili usluge koja se promovira.[23]



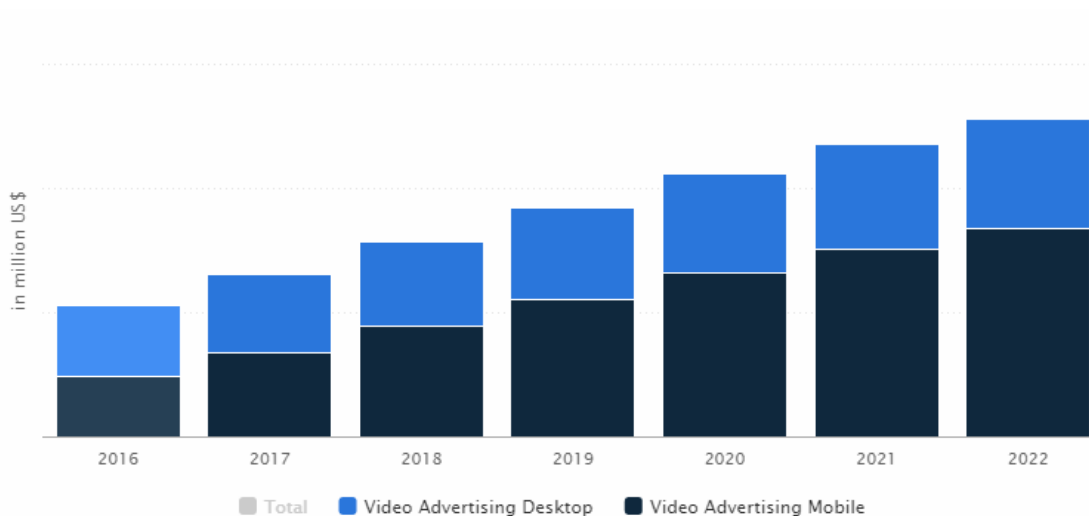
Slika 20. Primjer display oglasa

Izvor: <http://www.inkpress.co.uk/blog/2012/07/02/an-introduction-to-banner-adverts/>

4.2.3. Video oglašavanje

Pojam video oglašavanja obuhvaća oglase na web stranicama ili web platformama koje sadrže videozapise, ali je općenito prihvaćeno da se video oglašavanje odnosi na video oglase koji se pojavljuju prije, tijekom i / ili nakon video sadržaja. Video oglašavanje je medijski kanal koji oglašavači koriste za informiranje, edukaciju i povezivanje s korisnicima i potencijalnim klijentima putem videosadržaja. Video format jedan je od najbrže rastućih oblika oglašavanja u svijetu i postaje temelj učinkovite marketinške strategije na internetu (Slika 21). *Online* video oglašavanje u odnosu na tradicionalne

medije omogućuje brojne prednosti kroz detaljnu analitiku i specifično targetiranje korisnika.



Slika 21. Prikaz trenda ulaganja u video oglašavanje putem desktopa i mobilnih uređaja

Izvor: <https://www.statista.com/outlook/218/100/video-advertising/worldwide#market-revenue>

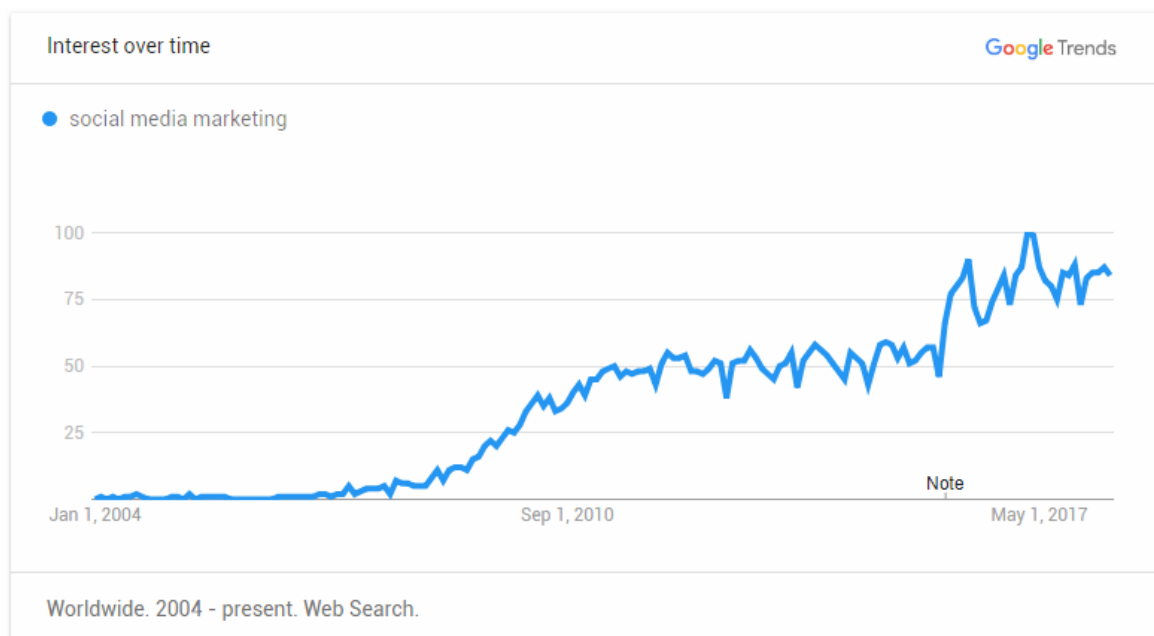
4.2.4. E-mail marketing

Marketing putem elektroničke pošte (eng. *electornic mail*, skraćeno e-mail) jedan je od kanala direktnog marketinga koji omogućuje komunikaciju sa postojećim ili budućim kupcem, korisnikom ili klijentom. To je također čin slanja komercijalne poruke, obično skupini ljudi (listi pretplatnika) putem elektroničke pošte. U svom najširem smislu, svaki e-mail poslan potencijalnom ili sadašnjem korisniku može se smatrati e-mail marketingom. E-mail marketing obično uključuje upotrebu e-maila za slanje sadržaja koji može biti informativnog, promotivnog, prodajnog ili edukativnog tipa namijenjen za izgradnju lojalnosti, povjerenja ili svijesti o *brandu*. Pojam se obično odnosi na slanje poruka s ciljem poboljšanja odnosa sa trenutnim ili bivšim neaktivnim korisnicima u svrhu ponavljanja kupovine kao i stjecanja novih lojalnih kupaca, korisnika ili klijenata.[23]

4.2.5. Oglašavanje putem društvenih mreža

Od 2008. godine, marketing putem društvenih mreža je drastično porastao, a same društvene mreže evoluirale su u neke od najmoćnijih kanala *online* komunikacije. (Slika 22.) *Brandovi* i digitalni marketinški stručnjaci koriste mnoge društvene mreže u svrhu podizanja svijesti o *brandu*, izgradnje odnosa sa potencijalnim i postojećim klijentima, dovođenja prometa na web stranice te direktnu prodaju proizvoda i usluga. Neke od

najpopularnijih društvenih mreža uključuju Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram. Masovna upotreba društvenih mreža može se lako objasniti obzirom da nudi mnogo prednosti. Činjenica da su većina društvenih mreža besplatne, jednostavane, brze i učinkovite dovodi do mogućnosti komunikacije u stvarnom vremenu što je *brandovima* i raznim tvrtkama od iznimne važnosti za efektivno poslovanje. Zahvaljući velikom broju korisnika i detaljnim mogućnostima targetiranja oglasa prema lokaciji, spolu, godinama, interesima i još mnogim drugim atributima vrlo je lako svakom poslovanju doprijeti do ciljane publike u odnosu na druge digitalne kanale promocije. Koju društvenu mrežu odabrati za marketinšku strategiju ovisi o brojnim čimbenicima, načinu poslovanja koje može biti npr. B2C ili B2B, poslovnim ciljevima itd.[26]



Slika 22. Prikaz trenda "marketinga putem društvenih mreža" od 2008.-2017. godine

Izvor: Google trends

5. Analiza i vizualizacija podataka

Mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja oduvijek je bio izazov. U svijetu informacija gdje istraživanje tržišta i kvalitetna analiza daju značajnu konkurentsku prednost, marketinški odjeli moraju uložiti mnogo novca i vremena za razumijevanje rezultata kampanja, reakcija ciljane publike i industrije u kojoj se nalaze. Izazov postaje sve veći jer konkurencija postaje intenzivnija te neke industrije već zasićuju tržište. Marketinški odjeli pod sve većim su pritiskom jer moraju poboljšavati performanse kampanja na nove i inovative načine. Tradicionalne metode postaju zastarjele, a pokretanje novih marketinških kanala potiče marketare da se prilagode i da traže nove alate kako bi pronašli i iskoristili vrijedne podatke za što im je potrebna analitika.

Analitika omogućuje praćenje kampanja i marketinških aktivnosti, kao i njihovih rezultata, a također omogućuje i učinkovitiju raspodjelu budžeta. Analitika može riješiti jedan od najvećih problema marketinških odjela, a to je: praćenje i optimizaciju provedenih marketinških aktivnosti kao i mjerenje povrata na investiciju. Konkretnije, analitikom možemo odrediti da li nešto košta više nego što donosi povrat uloženog čime dugoročno dolazimo do znanja o održivosti marketinških strategija i specifičnih akcija što nam pak omogućuje donošenje boljih odluka. Jedan od najvećih benefita kod korištenja i implementacije analitike je to što možemo povezati analizu prošlih i trenutnih aktivnih kampanja sa budućim akcijama i pravovremeno optimizirati kampanje kako bi dobili što bolje rezultate. Time dobivamo veću fleksibilnost i mogućnost prilagodbe postupaka prema specifičnim potrebama kupaca što potencijalno dovodi do povećanja zadovoljstva kupaca, a ujedno i profita. Kroz analitiku, marketari mogu integrirati različite kanale promocije i analizirati svaki kanal posebno kao i ukupnu učinkovitost svih kanala zajedno. Fokus marketinga treba biti korisnik, a ne samo metrike poput broja impresija što nam omogućuje praćenje potencijala korisnika i njihovu interakciju s različitim marketinškim kanalima tijekom vremena.[27]

Novi trend u analitici je "big data". Uz ekspanziju velike količine podataka, analitika je postala sve važnija za tvrtke koje posjeduju mnogo podataka no bez mogućnosti da ih u potpunosti iskoriste. Primjerice, *banner* oglasi, postovi, komentari i reakcije na društvenim mrežama te videozapisi ne čine strukturirane podatke budući da nisu organizirani na

unaprijed definiran način. Prema istraživanjima koja su proveli MGI i McKinsey Ured za poslovnu tehnologiju (2011), veliki setovi podataka zaokupljaju budućnost marketinga nakon pojave novih *online* marketinških kanala i postaju ključni faktor prednosti u odnosu na konkurenciju. Da bi tvrtke mogle biti sposobne dobivati vrijednost od neiskorištenih podataka trebaju ozbiljno shvatiti pojam "big data" i izgraditi strategiju kako te podatke iskoristiti i monetizirati. Mnoge tvrtke za poslovnu inteligenciju procvjetale su tijekom posljednjih nekoliko godina zbog kontinuirane upotrebe analitike. Danas je moguće implementirati različite vrste analitičkih *softvera* ovisno o veličini tvrtke, industriji i potrebama tvrtke. S obzirom na kanale koji se koriste i podatke koji se žele analizirati, stručnjaci mogu izraditi prilagođene nadzorne ploče za praćenje podataka. Najnoviji *softverski* alati omogućuju praćenje i analizu podataka u stvarnom vremenu te na temelju ponašanja korisnika mogu izravno i u pravom trenutku komunicirati s kupcem, a vrijeme koje je potrebno za analizu i interpretaciju podataka postalo je ključni čimbenik konkurentnosti među tvrtkama. Prediktivna analitika koja se temelji na metodama predviđanja na prethodnim podacima igra veliku ulogu u marketingu i donošenju ispravnih i pravovremenih odluka. Razni analitički *softveri* koriste modeliranje, rudarenje podataka i ostale napredne tehnike koje marketarima omogućuju da donose bolje odluke u planiranju budućih akcija. Prava vrijednost analitike nije u tome da se dokažu marketinške aktivnosti koje su bile vrijedne truda i novaca, već je u tome što pomaže marketarima u konstantnoj optimizaciji i poboljšanju marketinških procesa dajući potpuno novi uvid u podatke. Podaci i informacije korisne su samo ako nešto učinimo s njima, zato ih moramo iskoristiti i analizirati na pravi način kako bi shvatili što se zaista događa iza marketinških aktivnosti koje smo poduzeli.[27]

Interaktivna vizualizacija

U doba informacija vrlo često osjećamo kao da smo preplavljeni količinom informacija, a višak količine informacija predstavlja opterećenje za svakog pojedinca koji ih prima. Stoga, sirovi podaci postaju korisni samo onda kada iz njih možemo dobiti uvid odnosno kad ih možemo pretvoriti u informacije koje će nas dovesti do znanja. Ljudi su po prirodi vizualna bića koja više od 90% informacija iz vanjskog svijeta interpretiraju kroz osjet vida. Malo tko može otkriti različite trendove i odnose među hrpom razbacanih podataka (brojeva), ali čak i mala djeca mogu interpretirati grafove odnosno podatke koji se strukturiraju i vizualiziraju u povezanu cijelinu jer vizualizacija je proces vizualnog mapiranja informacija. Iz tog razloga je vizualizacija najbrži način komuniciranja i

shvaćanja velikih skupova podataka. Naravno, vizualizacija se također može koristiti u negativnom smislu za zavaravanje i iskrivljavanje istine kada se interpretira na pogrešan način no kada se interpretira na pravi način može nam pomoći da vidimo stvari iz druge perspektive, otkrivajući neočekivane poveznice i trendove u inače skrivenim informacijama oko nas.[28]

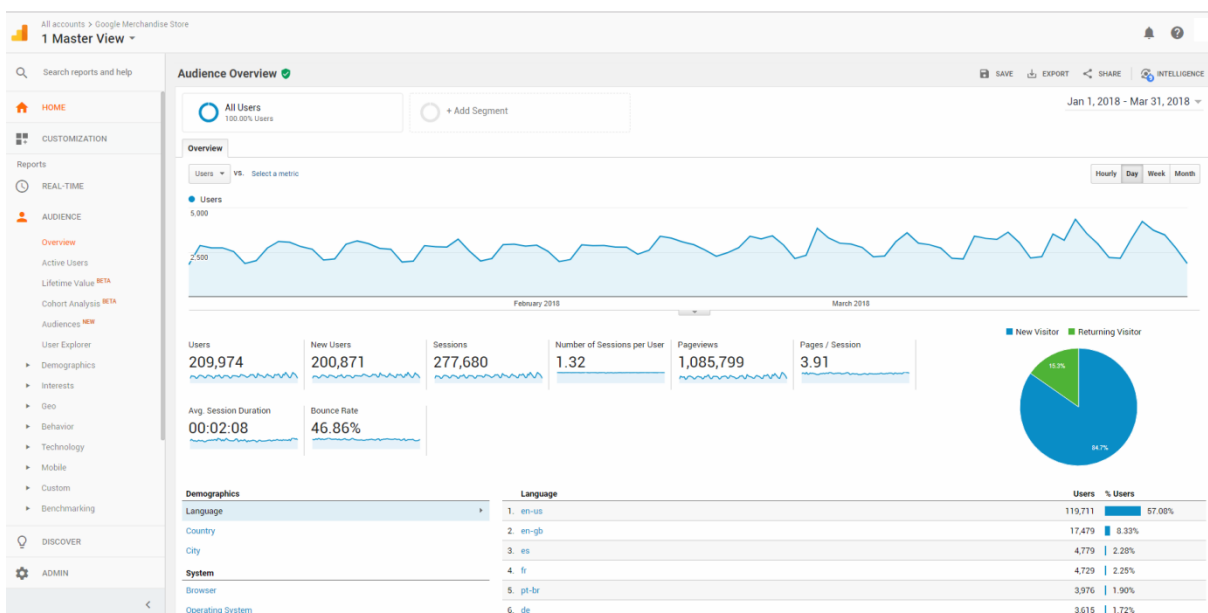
Sa napretkom tehnologije razvijaju se i razni načini vizualizacije podataka, stoga danas postoje različiti *softveri* koji omogućuju interaktivnu vizualizaciju u stvarnom vremenu. Prednost interaktivne vizualizacije u odnosu na statičnu je u mogućnosti višedimenzionalnog prikaza podataka te interaktivno povezivanje različitih odnosa i trendova što vizualizaciju čini jednostavnijom i zabavnijom prosječnom korisniku, a linearni prikaz kroz vrijeme omogućuje korisniku lakšu interpretaciju podataka i rezultata kroz priču što također doprinosi boljem razumjevanju informacija.[28]

5.1. Alati za povezivanje i vizualizaciju podataka

U ovom poglavlju bit će navedeni alati koji su korišteni u studiji slučaja ovog diplomskog rada, a koji služe za povezivanje i obradu različitih izvora podataka. Osim tih alata, na tržištu postoje i mnogi drugi za analizu i vizualizaciju podataka kao što su Tableau, Hotjar, Crazy Egg, Power BI itd.

5.1.1. Google Analytics

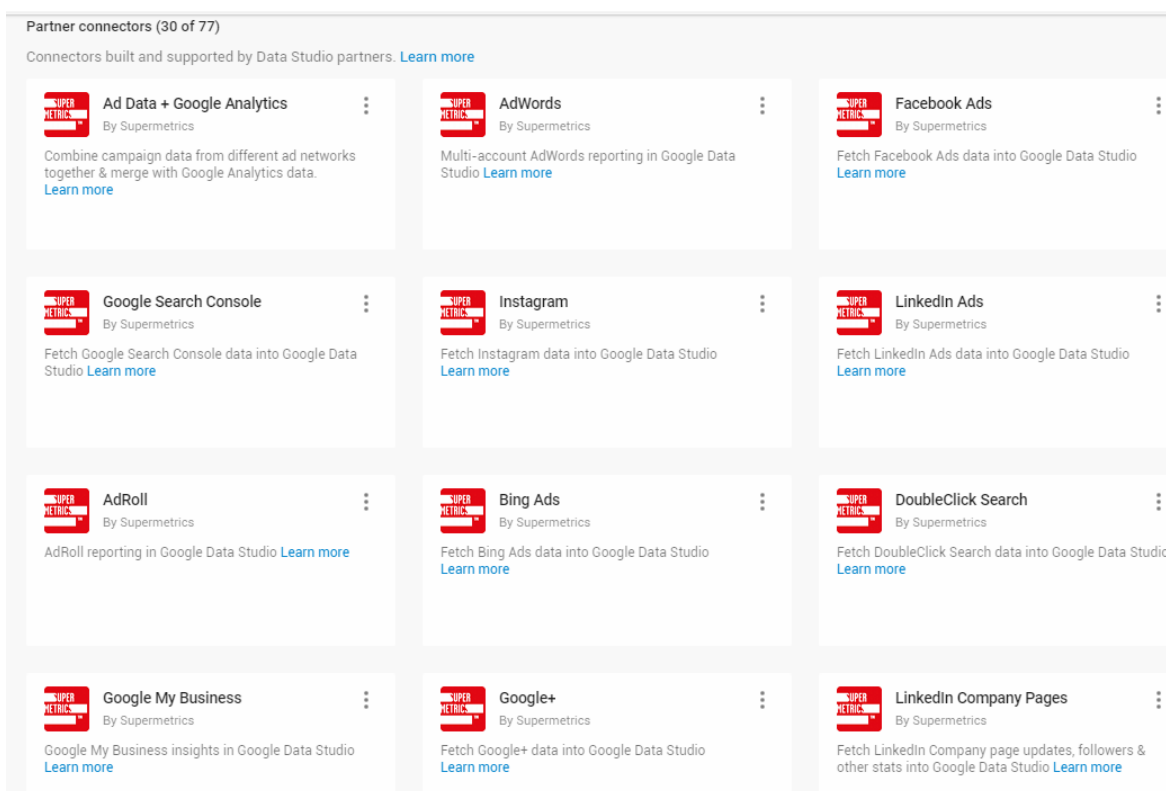
Google Analytics je web sučelje koje omogućava mjerenje povrata ulaganja od oglašavanja te praćenje web stranica i aplikacija za društvene mreže, *flash* datoteke i videozapise. Google Analytics daje informacije iz podataka koje marketar mora pretvoriti u znanje. Također je povezan sa Google AdWords sustavom za oglašavanje tako da se kroz jedno sučelje mogu analizirati uzročno posljedične veza između oglašavanja i ponašanja korisnika na web stranici (Slika 23.).



Slika 23. Prikaz Google Analytics sučelja unutar demo računa

5.1.2. Supermetrics

Supermetrics je alat (konektor) za automatizaciju i povezivanje raznih web sučelja za analizu stranica, društvenih mreža, oglašavanje i online marketing. Pomoću Supermetrics alata povezat će se podaci iz Facebook Ads Manger-a u Google Sheets, a zatim će se ti podaci agregirati zajedno sa podacima iz Google Adwords i Google Analytics sučelja koje će se zajedno strukturirati i koristiti za vizualizaciju pomoću Google Data Studio alata (Slika 24.).



Slika 24. Prikaz Supermetrics konektora

5.1.3. Google Data Studio

Google Data Studio je alat koji omogućava vizualizaciju podataka i kreiranje interaktivnih izvješća i nadzornih ploča. Koristeći Google Data Studio možemo:

- povezati različite izvore podataka (preko 250 konektora),
- vizualizirati podatke pomoću interaktivnih filtera, grafova, tablica
- kreirati dinamične izvještaje i nadzorne ploče usporedive sa različitim vremenskim periodima
- dijeliti izvještaje i surađivati s drugim korisnicima unutar sučelja (slično kao Google Drive)

Google Data Studio je dostupan na 37 jezika i podržava brojeve, datume, vrijeme i formate za te lokacije.

Jedan od glavnih nedostataka odnosno ograničenja ovog alata je to što ne može spajati više različitih izvora podataka zajedno (npr. mješanje podataka iz Adwords-a i Facebook Ads Manager-a) zbog čega se mora koristiti Supermetrics konektor i Google Sheets kako bi se podatke iz više izvora moglo agregirati u jednu cijelinu.



Slika 25. Prikaz izradene nadzorne ploče u Google Data Studiu

6. Studija slučaja

Praktični zadatak ovog diplomskog rada odnosi se na strukturiranje, analizu i vizualizaciju podataka u svrhu otkrivanja određenih uzoraka (eng. *pattern*) koji se pojavljuju među različitim atributima. Podaci koji se analiziraju su stvarni i vezani su za domaćeg pružatelja internet usluga u telekomunikacijskom sektoru, a odnose se na kretanje korisnika tj. ponašanje korisnika od prve interakcije do konverzije kroz različite digitalne kanale. Također, treba napomenuti da se analiza setova podataka odnosi se na razdoblje od 1.1.2017. do 30.06.2017. godine i sačinjava podatke iz Google Analytics sučelja te oglašivačkih sustava Facebook Ads Manager i Google AdWords.

Cilj analize i vizualizacije je otkriti, na temelju podataka, karakteristike korisnika koji stvaraju najveću vrijednost u poslovanju, kakav utjecaj ima oglašavanje te koji digitalni kanali ostvaruju najbolje rezultate. Alati koji će se koristiti prilikom vizualizacije podataka su Google Data Studio i Google Analytics.

6.1. Metoda analize

Iako su se u ovom radu općenito koristile metode analize i supstitucije, poseban naglasak je na eksplorativnoj ili istraživačkoj analizi podataka.

Eksplorativna analiza predstavlja pristup koji se koristi za sumiranje glavnih karakteristika podataka iz velikih skupova podataka. (John W. Turkey, 1977) Razne tehnike eksplorativne analize također se koriste kod vizualizacije velikih skupova podataka (eng. *Big Data*) te u dubinskoj analizi podataka (eng. *Data Mining*). Jedna od grana znanosti u kojoj se koriste metode eksplorativne analize podataka je znanost o podacima (eng. *Data Science*). Kod eksplorativne analize analitičar nema pretpostavku ili ideju koju treba dokazati već na temelju podataka pokušava doći do saznanja i interpretacije rezultata o pojavi koja se istražuje.[29]

Osnovna svrha eksplorativne analize je:

- provjeriti nedostatke u podacima i otkriti pogreške
- postići bolji uvid u veliki skup podataka i otkriti skrivene strukture
- otkriti listu anomalija i odudaranja unutar skupa podataka

- otkriti najutjecajnije uzročno posljedične faktore
- testiranje temeljnih pretpostavki [29]

Karakteristične tehnike koje se koriste u eksplorativnoj analizi odnose se na kvantitativne i grafičke tehnike. Najčešće se koriste grafičke tehnike prikazivanja strukturiranih podataka u obliku *line charta*, *bar charta*, *pie charta*, *scatter plot*, *block plot*, histograma, zatim tehnike prikazivanja jednostavnih statistika kao što su *mean plot*, *standard deviation plot*, *box plot* i drugi. U ovom radu neke od vizualizacija podataka bit će prikazane u obliku tablica, histograma, *scatter plot grafa*, *pie charta*, *area charta* i kartograma.[30]

7. Rezultati

U ovom dijelu diplomskog rada grafički će se prikazati i opisati rezultati odnosa dimenzija i metrika koje su se koristile kao atributi za analizu podataka te zaključci koji su doneseni na temelju pojedine vizualizacije. Kada se govori o analizi metrika na webu najčešće se spominju sesije (eng. *sessions*), prosječno trajanje sesije odnosno zadžavanje korisnika na webu (eng. *Average Session Duration*), broj pregleda stranica (eng. *Page Views*), stopa napuštanja web stranice (eng. *Bounce rate*), stopa konverzije (eng. *Coverision rate*), ostvareni ciljevi itd., ovisno što promatramo i što želimo analizirati.

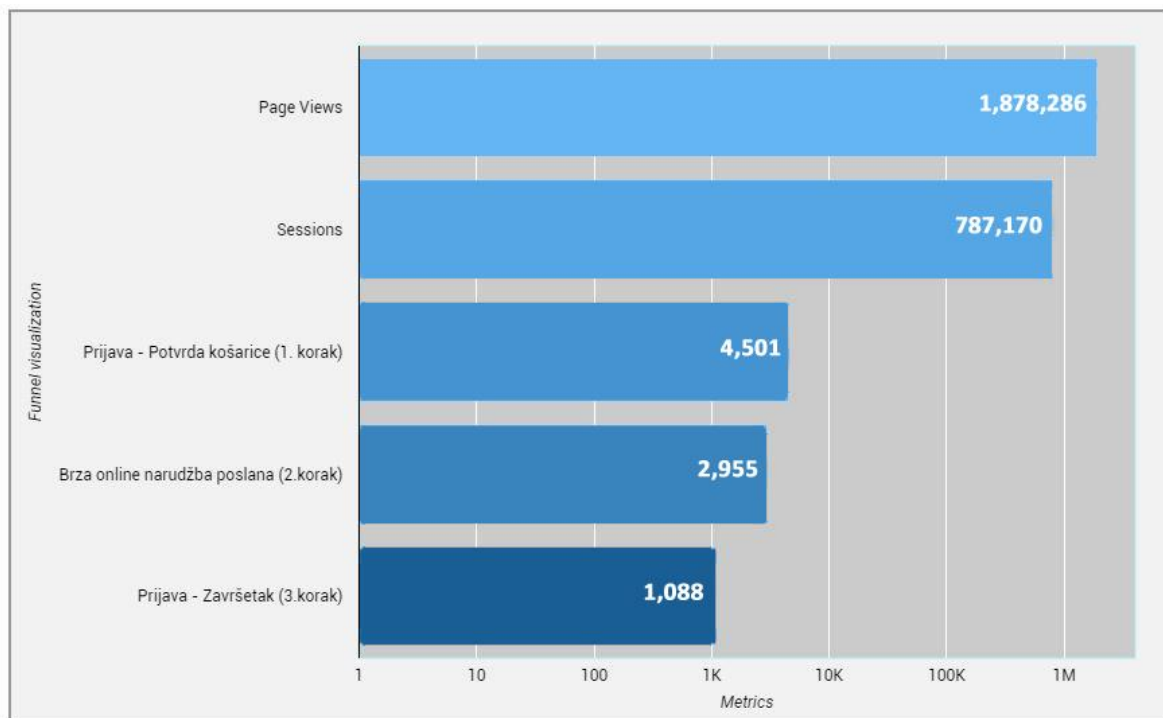
U kontekstu praktičnog zadatka u ovom radu, glavni cilj weba koji se analizira jesu završene prijave, odnosno poslan zahtjev za aktivaciju usluge ili paketa.

Put do završetka prijave sastoji se od tri koraka:

- 1) testiranje dostupnosti usluge za adresu koju posjetitelj navede,
- 2) ispunjavanje i slanje kontakt forme kako bi korisnička služba mogla kontaktirati zainteresiranog korisnika i predložiti mu najbolje rješenje za njegove potrebe
- 3) završena prijava odnosno poslan zahtjev za aktivaciju određene usluge ili kombinaciju odabranih paketa

Kada se govori o digitalnim kampanjama vezanim za web koji se analizira glavni ciljevi svake kampanje bili su dovođenje prometa na stranicu i završavanje 2. i 3. koraka. Osim navedenih ciljeva postoji još nekoliko desetaka različitih ciljeva koji se prate ovisno o pojedinim paketima i uslugama te oni ulaze u ukupan broj ispunjenih ciljeva, dalje u tekstu (*Goal completions*).

Na slici 26. prikazan je presjek prodajnog lijevka u odnosu na ukupan promet svih korisnika za razdoblje od 1.1. 2017. do 30.06.2017. Vidljivo je da je ukupan broj pregleda stranica bio 1,878,286, broj sesija za navedeni period bio je 787,170, a od cijelog prometa *online* je ispunjeno 1,088 zahtjeva za aktivaciju paketa ili određene usluge.

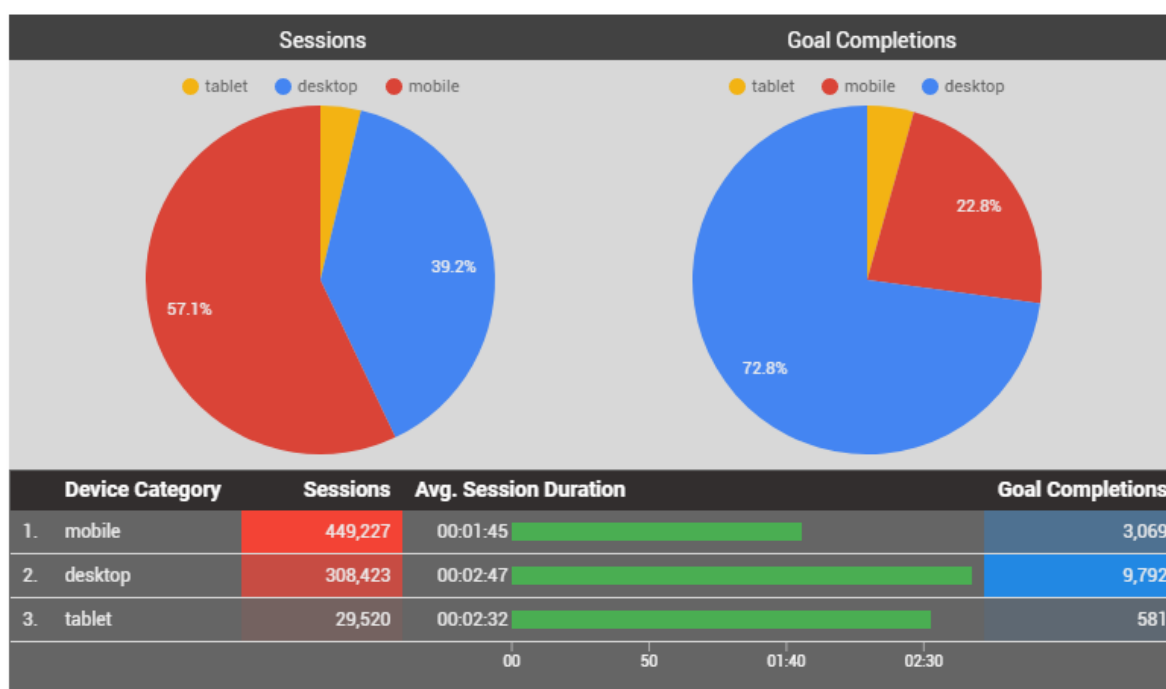


Slika 26. Presjek prodajnog lijevka svih korisnika za razdoblje od 1.1. 2017. do 30.06.2017.

Odnos sesija i ostvarenih ciljeva s obzirom na uređaj

Slika 27. prikazuje odnos sesija i ispunjenih ciljeva (*Goal Completion*) u odnosu na promet koji je došao na stranicu putem desktopa, mobilnih uređaja ili tableta. Zanimljivo je primjetiti da je od ukupnog broja sesija čak 57.1% ostvareno putem mobilnih uređaja gdje je prosječno zadržavanje korisnika iznosilo 01:45sec u odnosu na desktop gdje je ostvareno 39.2% sesija, a prosječno zadržavanje korisnika je 02:47sec. Kada te podatke usporedimo sa ukupnim brojem ostvarenih ciljeva (*Goal Completion*) dobivamo obrnutu situaciju, a to znači da je 72.8% ciljeva ispunjeno putem desktopa dok je 22.8% ostvareno preko mobilnih uređaja.

Iz navedenih podataka dolazi se do zaključka da korisnici češće koriste mobilne uređaje za istraživanje ponude i relevantnih informacija, ali kupnju ovakvih usluga ipak završavaju putem desktopa gdje je sve preglednije i gdje je važno da se bolje razmotri usluge i pakete koji se aktiviraju, na što upućuje vrijeme zadržavanja korisnika (*Avg. Session Duration*).

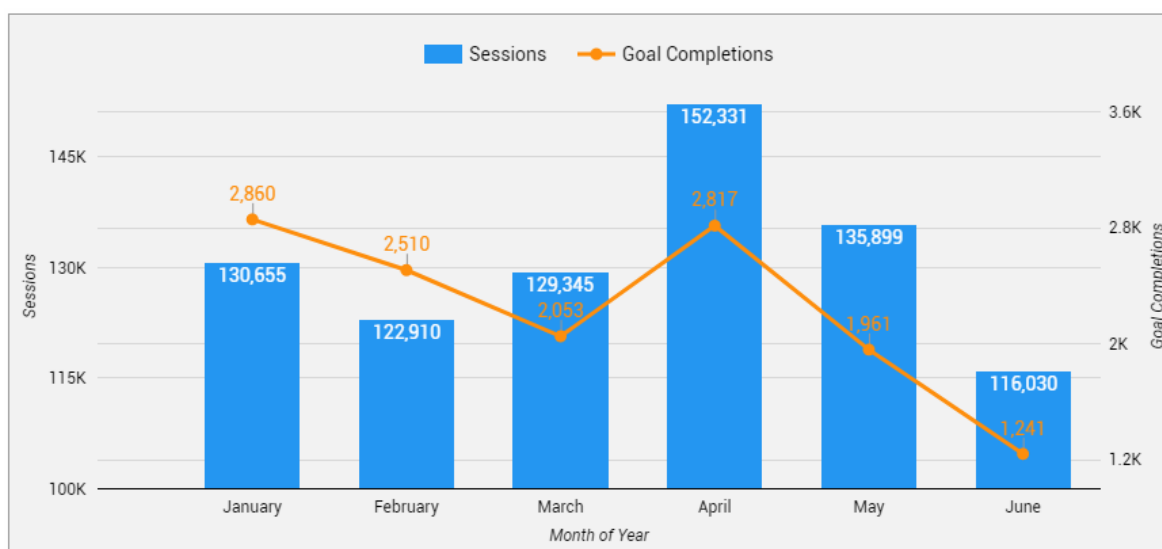


Slika 27. Odnos sesija i ispunjenih ciljeva (*Goal Completion*) u odnosu na promet koji je došao na stranicu putem desktopa, mobilnih uređaja ili tableta

Odnos sesija i ostvarenih ciljeva prema sezonalnosti

U nižem prikazu slike vidljiv je omjer sesija i ispunjenih ciljeva u odnosu na mjesec u godini. Važno je napomenuti da su u siječnju, travnju i djelomično svibnju bile aktivne kampanje što se vidi u porastu prometa za te mjesece. Rast broja sesija u odnosu na rast broj ciljeva za siječanj i travanj nije jednak, zapravo je više ostvarenih ciljeva bilo u siječnju iako je broj sesija bio manji u odnosu na travanj (Slika 28.).

Time se dolazi do mogućih scenarija koji su doveli do većeg broj konverzija u siječnju. Neki od mogućih scenarija su da su se u kampanji u siječnju više koristili *performance* kanali u odnosu na *awareness* kanale u proljetnoj kampanji, ili je pak na veći broj konverzija utjecala sezonalnost i bolja ponuda na što ukazuje veća stopa konverzije (odnos ostvarenih ciljeva i broja sesija). U lipnju je vidljivo da je najmanji broj sesija ekvivalentno doveo i najmanji broj konverzija što govori da ili nije bilo aktivnih kampanja u tom periodu ili je cijena konverzije u oglašavanju bila skuplja u odnosu na ostale mjesece zbog korištenja *awareness* kanala. Da bi se došlo do odgovora na prethodno postavljena pitanja o tome koji je scenariji izvjesniji prvo se mora otkriti kroz koje sve kanale korisnici prolaze prilikom različitih faza prodajnog ciklusa te koji kanali dovode do većeg broja ostvarenih ciljeva/konverzija.



Slika 28. Omjer sesija i ispunjenih ciljeva u odnosu na mjesec u godini

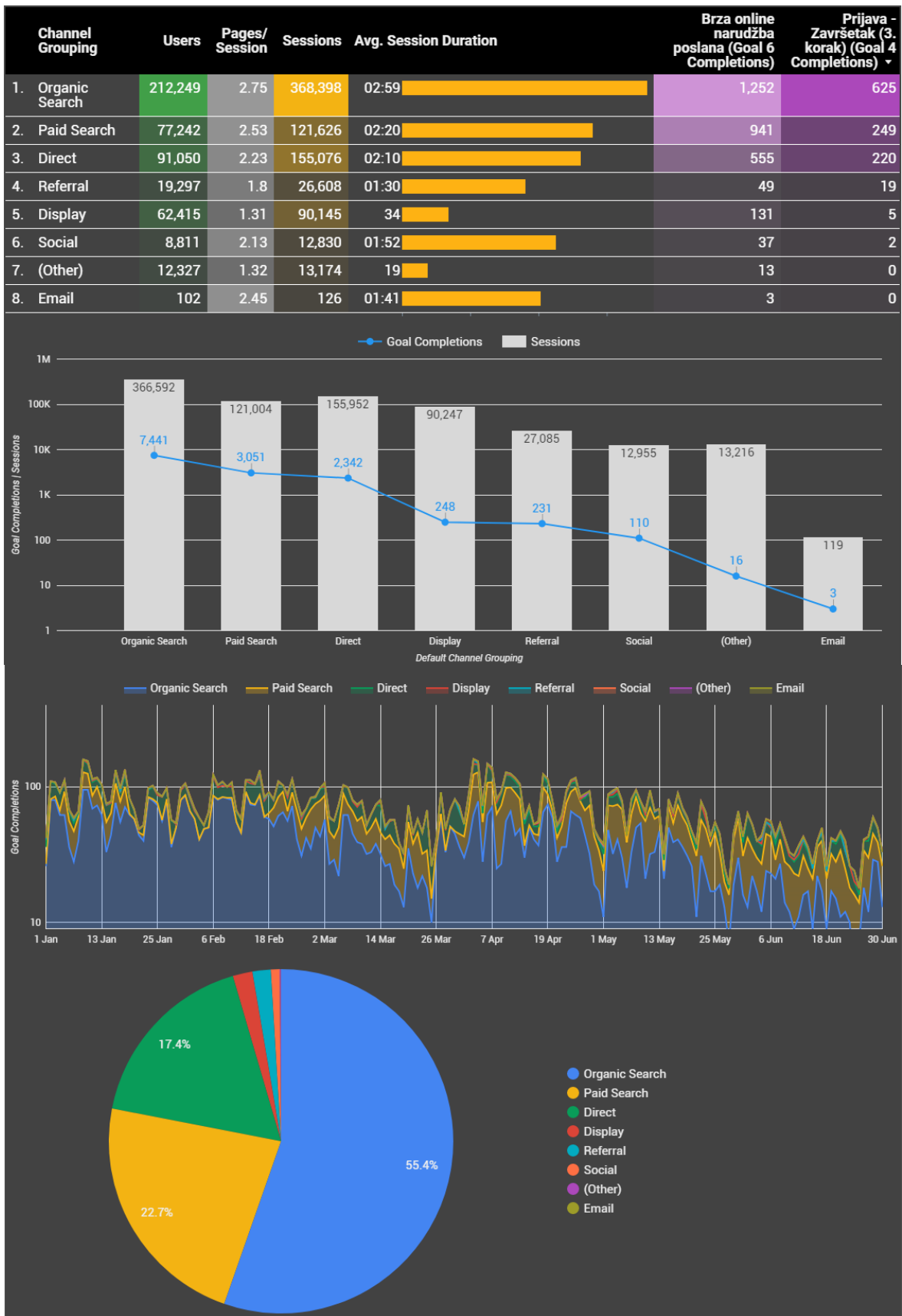
Segmentacija korisnika prema digitalnim kanalima

Kao što je prethodno spomenuto mora se otkriti kroz koje kanale dolaze korisnici koji se najdulje zadržavaju na web stranici te ostvaraju najveći broj konverzija. Prema grafici na slici 29. vidljivo je da je najveći broj sesija na webu ostvaren putem organskog prometa 55.4%, a slijedi ga *paid search* kanal sa 22.7% koji se sastoji od Google Searcha i Facebook Website clicks kampanja. Treći kanal koji ostvaruje najviše prometa sa 17.4% je *direct* (direktni dolazak na web stranicu upisivanjem punog imena web adrese).

Korisnici koji su došli putem organskog prometa u prosjeku se zadržavaju 40 sekundi dulje u odnosu na one korisnike koji su došli putem plaćenog ili direktnog prometa. Plaćeni promet u ovom kontekstu ne odnosi se na promet koji je došao putem *banner* oglasa jer on spada u *display* kanal, a također treba napomenuti da promet koji dolazi sa Facebook promoviranih postova spada u *social* kanal.

Kada govorimo o stopi konverzije, najuspješniji kanal je *paid search* jer je najveći postotak korisnika u odnosu na broj sesija ostvario konverziju odnosno cilj. Ostvareni ciljevi odnose se na ukupne odnosno apsolutne brojke ostvarenih ciljeva, no kada se uzme u obzir dva najbitnija cilja (poslanu *online* narudžbu i izvršenu prijavu) tada promet koji dolazi organskim putem ostvaruje najveći broj konverzija i ima najveću vrijednost u odnosu na druge kanale.

Plaćni kanali (*paid search* i *display*) sastoje se od nekoliko različitih tipova kampanja, a o performansu pojedinih kampnja ovisi prosječna cijena po konverziji putem plaćenih kanala, koja se ostvaruje kroz te kampanje. Detaljniji opis različitih vrsta kampanja unutar plaćenih kanala bit će objašnjeni u sljedećem odlomku.

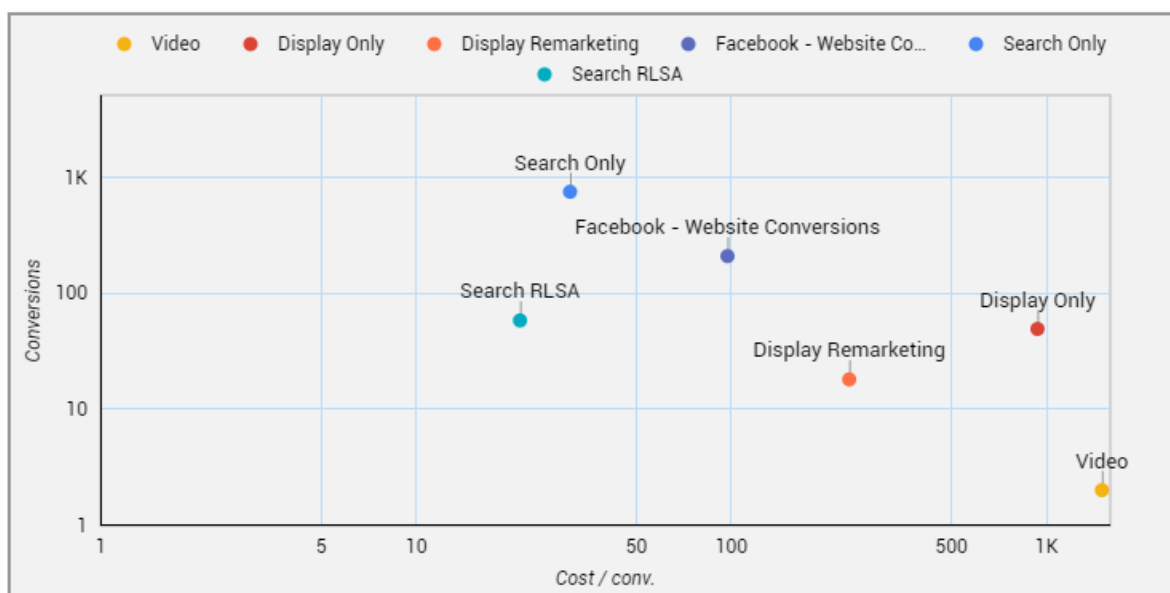


Slika 29. Prikaz broja sesija i ostvarenih ciljeva putem različitih digitalnih kanala

Odnos cijena i konverzija prema tipu kampanje

Agregiranjem podataka iz Facebook Ads Manager sustava i Google AdWords sustava dobiveni su prikazani rezultati plaćenih kampanja (Slika 30.). Valja napomenuti da se ovaj prikaz odnosi na *paid search* kanal koji se sastoji od *Search Only*, *Search RLSA* i *Facebook Website Conversion* kampanje, display kanal koji se sastoji od *Display* i *Display Remarketing* kampanje te *video* kampanje.

Odnosom konverzija i cijene prema konverziji vidljivo je da je *Search Only* kampanja ostvarila najveći broj konverzija, dok je *Search RLSA* kampanja imala najnižu cijenu po konverziji. Razlog tome je očit jer *Search RLSA* predstavlja naziv za *search remarketing* oglase čija je namjena obratiti se personaliziranom i direktnom komunikacijom korisniku na tražilici za kojeg se zna da je već posjetio web stranicu i istraživao određene usluge. Obzirom da su to najrelevantniji tipovi oglasa za korisnika oni postižu i očekivano najbolje rezultate, no najveće ograničenje kod skaliranja ovog tipa kampanje je to što ispucavanje oglasa ovisi o ponovnim (limitiranim) pretragama korisnika koji su već bili na webu i obujmu *remarketing* baze koja mora sadržavati više od 1000 korisnika da bi se kampanja uopće mogla pokrenuti. *Paid search* kanal ujedno je i *performance* kanal putem kojeg se ostvaruje najveći broj konverzija po najnižoj cijeni dok *Display* kanal uglavnom služi za *awareness* i cijena konverzije je generalno skuplja u odnosu na *paid search* što i u grafu niže jasno potvrđuju *video* i *display only* kampanje (Slika 30.).

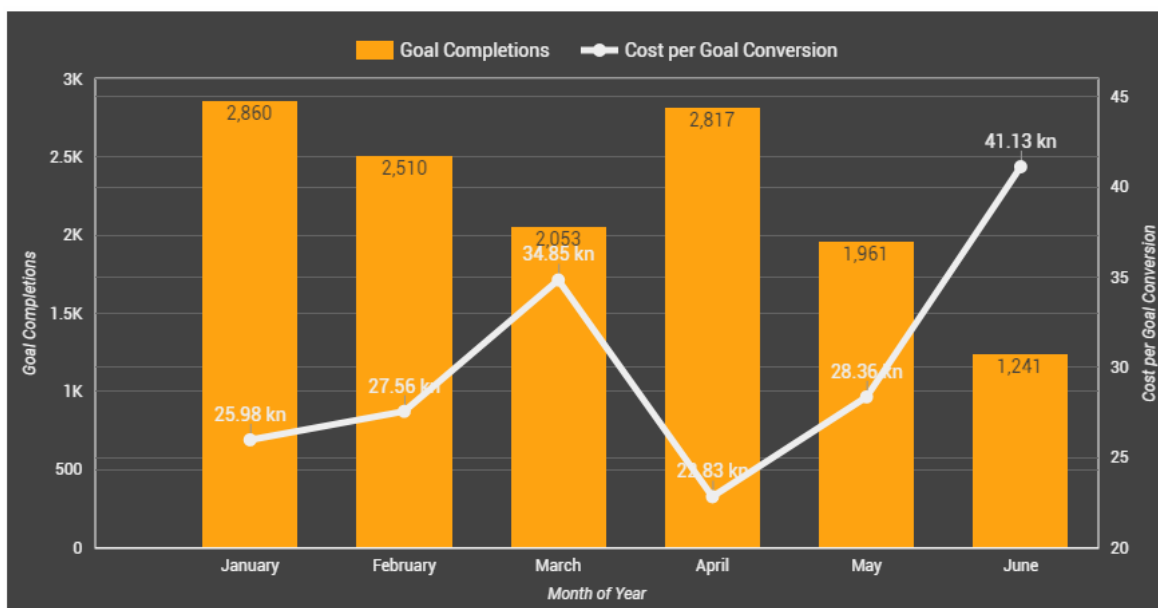


Slika 30. Prikaz odnosa broja konverzija i cijene po konverziji plaćenih kampanja iz Facebook Ads Manager sustava i Google AdWords sustava

Cijena akvizicije novih korisnika po mjesecima

Kao što je prethodno navedeno, putem *performance* kanala ostvarene su najniže cijene kod akvizicije novih korisnika, stoga je u ovom dijelu prikazana cijena po ostvarenom cilju kroz plaćeno oglašavanje prema mjesecima.

Rezultati grafa prikaznog niže odnose se na sve ostvarene ciljeve uključujući brzu *online* narudžbu i završenu prijavu, a cijena po ostvarenom cilju predstavlja ukupni prosjek svih plaćenih oglasa. Iz grafa se vrlo lako može zaključiti da je cijena po ispunjenom cilju/koneverziji bila najniža u travnju i siječnju kad se više budžeta kroz kampanje alociralo na *performance* kanale jer je kvalitetna optimizacija dovela do niže cijene po konverziji (Slika 31.). Nastavno na graf „Omjer sesija i ispunjenih ciljeva u odnosu na mjesec u godini“, konkretno konverzija u lipnju, možemo zaključiti da je cijena porasla iz razloga što su se koristili više *awareness* kanali u odnosu na *performance* ili su se usluge koje su bile u fokusu kampanje odnosile na B2B segment gdje je usljed jake konkurencije skuplje oglašavanje što je direktno povezano sa cijenom po konverziji tj ispunjenom cilju (Slika 28.).



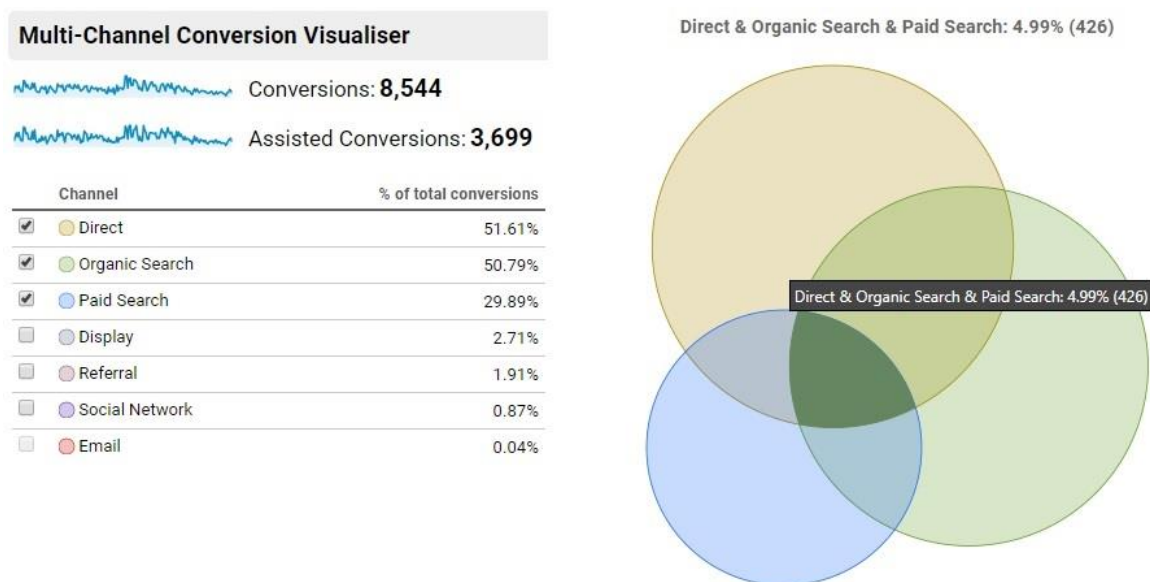
Slika 31. Prikaz prosječnog troška akvizicije prema ispunjenom cilju (uključujući brzu online narudžbu i završenu prijavu)

Vizualizacija asistiranih konverzija

Kada se govori o kombinaciji *performance* i *awareness* kanala, važno je razumjeti intent korisnika i što oni traže u određenom dijelu prodajnog ciklusa. Ako se pogleda slika 29. u kojoj je prikazano da je organski promet dominantni, to ne znači da sve ostale kanale možemo eliminirati, već je kombinacijom više različitih kanala stvorena sinergija koja je dovela do toga da organski kanal bude dominantan.

Kada se pogleda prikaz vizualizacije više različitih kanala koji su doveli do konverzije, prema atribucijskom modelu "posljednji klik" vidi se da je direktni promet ostvario najveći broj konverzija (uključno sa brзом online narudžbom i završenom prijavom). To znači da je sa direktnim kanalom većina korisnika imala posljednju interakciju prije ispunjenog cilja (ukupno). Zato je važno gledati širu sliku i međusobni odnos kanala koji dovode korisnika do konverzije jer se on na svojem putu kreće kroz različite kanale i preko različitih uređaja prije nego donese odluku o kupovini (Slika 27.).

Kada se primijeni prethodno navedeno sa prikazom na slici 32. tada se može zaključiti da je od ukupnog broja ostvarenih konverzija čak 43,29% bilo asistirano što znači da je od prve interakcije korisnika sa web stranicom do konverzije sudjelovalo više od jednog digitalnog kanala. A asistiranih konverzija u kojima su sudjelovala sva 3 kanala (direktni, organski i *paid search*) bilo je ukupno 426 (4,99%).



Slika 32. Prikaz asistiranih konverzija u Google Analytics sučelju

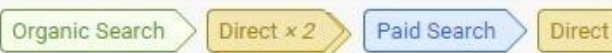
Prikaz kretanja korisnika do konverzije između različitih kanala

Slika 33. prikazuje kretanje korisnika kada je sudjelovalo više od jednog kanala na putu do konverzije. Iako se u odnosu na ukupan broj ostvarenih ciljeva u manjem postotku pojavljivao broj ostvarenih konverzija sa 5 i više koraka (interkacija), uvijek je dobro tražiti obrazac ponašanja (eng. *pattern*) koji je svojstven za veći broj korisnika jer on može puno otkriti o tome kako postaviti digitalnu strategiju, te koja kombinacija kanala je svojstvena za koji proizvod ili uslugu koja se prodaje.

Path Length (2 koraka)



Path Length (5 koraka)



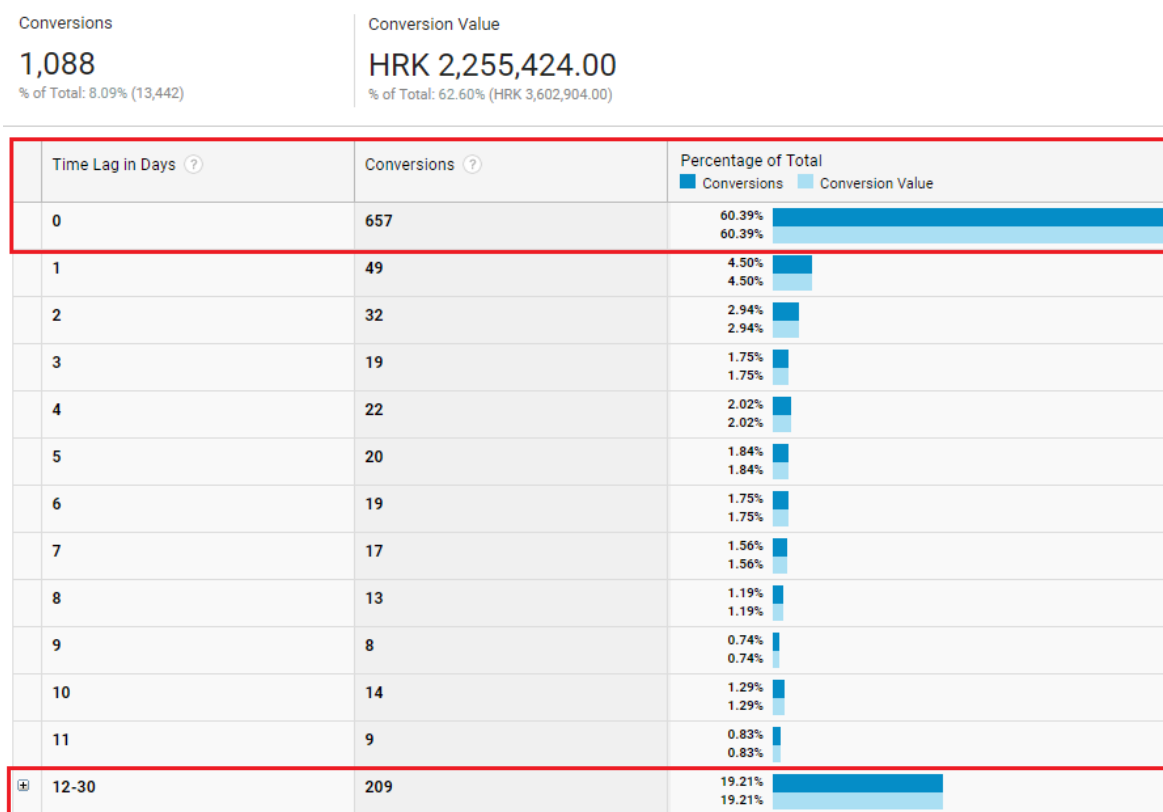
Path Length (10+ koraka)



Slika 33. Prikaz kretanja korisnika kada je sudjelovalo više od jednog kanala na putu do konverzije

Prikaz vremenskog okvira od interakcije do konverzije

Osim korisničkog putovanja koje se proteže kroz različite digitalne kanale koji su spomenuti u predhodnom odlomku, također je bitno kretanje korisnika staviti u kontekst vremena. Različiti proizvodi i usluge imaju različito vrijeme trajanja kupovnog ciklusa (Slika 17.), odnosno svaki korisnik individualno prolazi kroz različite faze prodajnog ciklusa obzirom na vrijeme trajanja. Na kraju ukupni podaci o vremenskom periodu između prve interakcije i konverzije daju uvid u karakteristike prodajnog ciklusa za određeni proizvod ili uslugu. Slika 34. daje jasan uvid u prosječno vrijeme trajanja koje je karakteristično za većinu korisnika da bi došli od prve interakcije do zadnjeg koraka - završene prijave. Konkretno za uslugu koja se analizira u ovoj studiji slučaja, 60.39% korisnika završi prijavu unutar 24h dok je za 19.21% potrebno između 12 i 30 dana što otvara prostor za različite *remarketing* strategije oglašavanja kako bi akvizicija tih korisnika bila što brža, efikasnija i jeftinija.

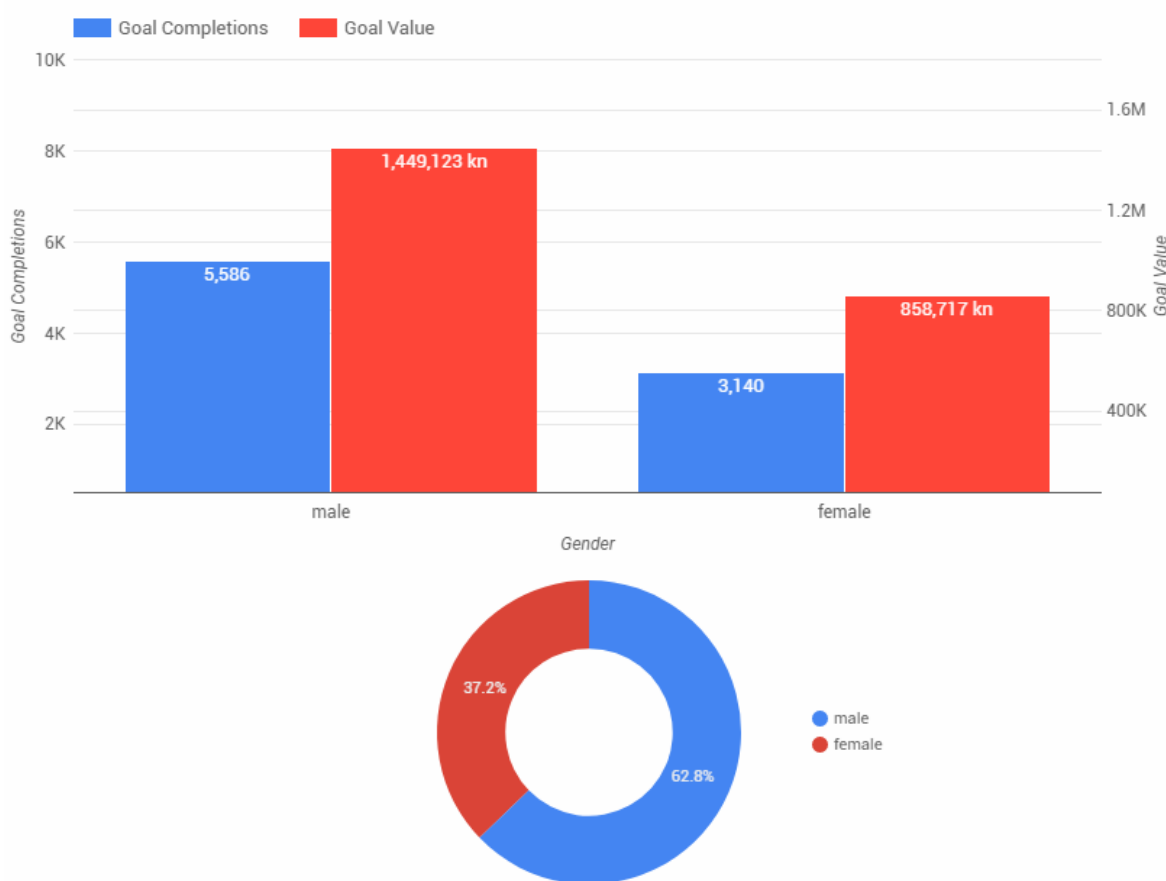


Slika 34. Prosječno vrijeme trajanja od prve interakcije do zadnjeg koraka - završene prijave

Prikaz vrijednosti konverzije prema spolu

Prije svake marketinške strategije važno je odrediti osim ciljane publike i *personu* koja odgovara idealnom kupcu proizvoda ili usluge koja se promovira. Vrlo često te odluke donose se pogrešno na temelju pretpostavki, no da bi se te pretpostavke poklapale sa stvarnim idealnim korisnikom (*personom*) bitno je potvrdu pronaći u podacima jer tek onda se može donijeti ispravna odluka.

Primjerice, analizom podataka o ukupnim ostvarenim ciljevima te o vrijednosti ostvarenih ciljeva s obzirom na spol dolazimo do sljedećeg zaključka: muškarci su u odnosu na žene ostvarili 62.8% više ciljeva/konverzija, te je ukupna vrijednost ostvarenih ciljeva također nešto viša od 60% kod muškaraca. Iz navednog da i ne znamo o kojem se proizvodu ili usluzi radi, može se zaključiti da su ciljana publika pretežito muškarici, te da bi *persona* na temelju koje se gradi marketinška strategija po spolu trebala biti muškarac (Slika 35.).



Slika 35. Prikaz broja konverzija i ukupne vrijednosti konverzija prema spolu

Odnos vrijednosti konverzije prema privatnim i poslovnim korisnicima

Sada kad su se analizom i vizualizacijom dobili odgovori na pitanja putem kojih kanala najvrijedniji korisnici dolaze, sa kojih uređaja, koliko se na webu zadržavaju, jesu li pretežito muškarci ili žene, postavlja se sljedeće pitanje: treba li se fokusirati više na privatne ili poslovne korisnike? U kontekstu studije slučaja koja se analizira, slika 36. prikazuje segmentaciju dva jednaka korisnička putovanja ovisno o događajima (eng. *event*) koji su se aktivirali prilikom izbora između paketa "privatni korisnici" i paketa "poslovni korisnici". Na temelju navedene segmentacije dobiva se uvid u ponašanje na webu između privatnih i poslovnih korisnika. Stoga se iz tablice može zaključiti da se poslovni korisnici zadržavaju duže na webu, pregledavaju veći broj stranica, no stopa konverzije u odnosu na privatne im je nešto manja što također može ovisiti o kvaliteti ponude koja se komunicira na webu. Ono što je zanimljivo je odnos prihoda ostvaren od privatnih u odnosu na poslovne korisnike, a time se vidi da je preko 90% prihoda ostvareno od strane privatnih korisnika što znači da su privatni korisnici primarnije ciljano tržište u odnosu na poslovne korisnike. Broj sesija tj promet koji se analizira nije apsolutni nego predstavlja segmentaciju korisnika na temelju istog korisničkog puta na webu. Osim navedenog, do zadnjeg koraka - završena prijava moguće je doći i drugim putem po webu no te ostale moguće kombinacije nisu obuhvaćene u ovom prikazu.

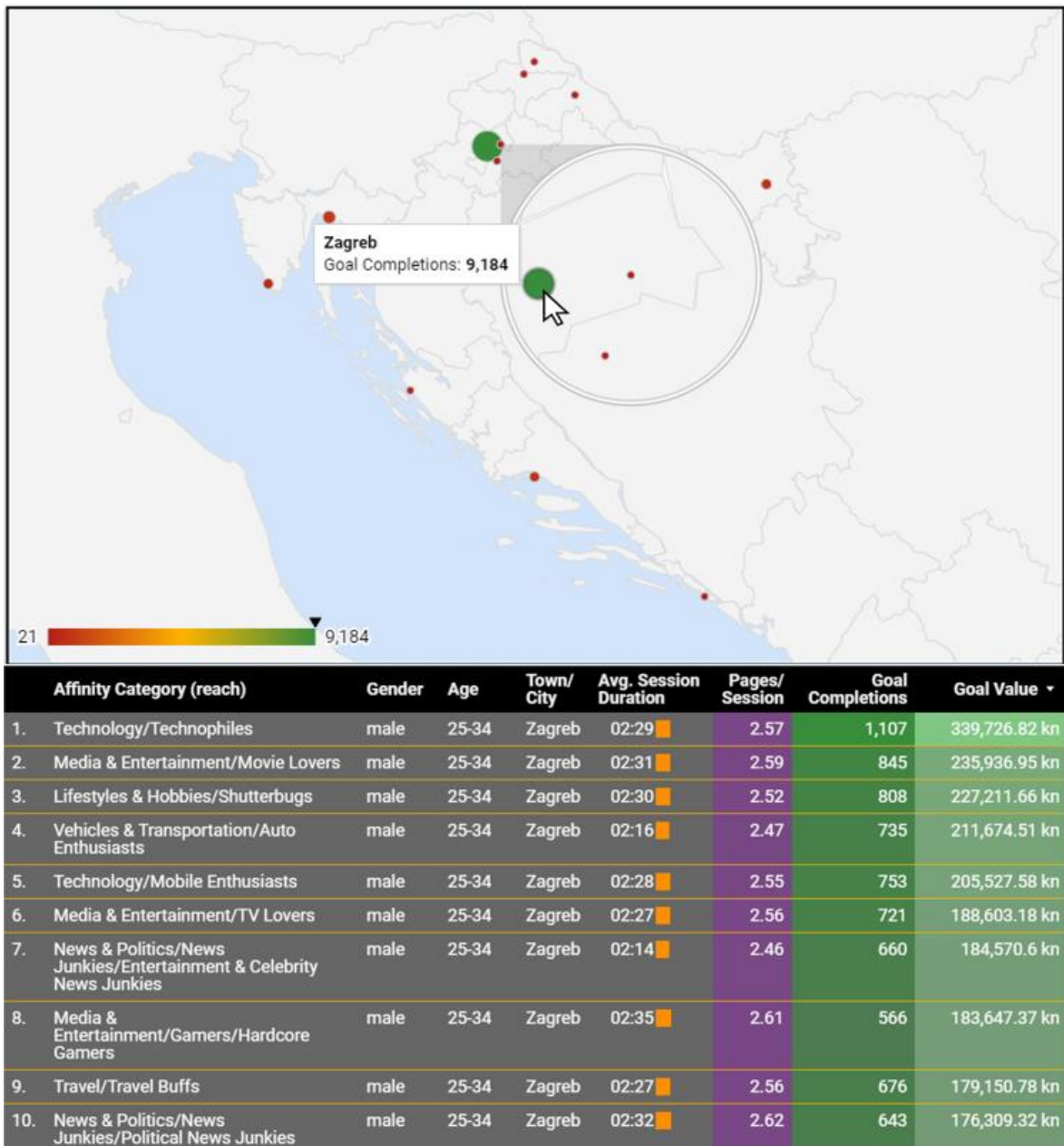
Segment	Avg. Session Duration	Sessions	Users	Pages/Session	Conversions	Prijava - CR	Prijava - Završetak (Value)
1. Privatni korisnici - B2C	00:06:08	24,528	17,591	4.49	313	1.28%	647,872.29 kn
2. Poslovni korisnici - B2B	00:07:15	2,228	1,185	4.65	26	1.17%	52,887.53 kn

Slika 36. Prikaz segmentacije privatnih i poslovnih korisnika u odnosu na vrijednost ostvarenih ciljeva

Vizualizacija vrijednosti korisnika prema interesima, demografiji i geolokaciji

U zadnjoj vizualizaciji koja se temelji na analizi korisnika prema demografiji, interesima i geolokaciji u odnosu na ostvarene prihode, a u kombinaciji sa do sada stečenim znanjem dobiva se cijelokupna slika o ponašanju korisnika u promatranom okruženju. Prema vizualizaciji na grafu niže vidi se da su korisnici koji su ostvarili najveći prihod od 01.01. 2017. do 30.06. 2017. muškarci u dobi između 25 i 34 godine, pretežno iz Zagreba te imaju interes za tehnologijom, gledanjem filmova, autima, medijskim portalima, igranjem video igrica. Prosječno zadržavanje navedenih korisnika na webu iznosi oko 02:25sec te u prosjeku pregledavaju 2,5 stranica po sesiji (Slika 37.)

Interaktivna vizualizacija na temelju geolokacije prikazuje ukupan broj ostvarenih ciljeva obzirom na koju lokaciju strelica miša stane. Točke na karti predstavljaju samo ona mjesta odnosno gradove u kojima je promatrana usluga dostupna kako nebi imali zagađenje irelevantnim podacima. Također, svaka dimenzija u svim grafovima je klikabilna kako bi se rezultati poredali onim nizom kojim se želi prikazati vrijednosti. U niže prikazanoj tablici sve vrijednosti prikazane su u odnosu vrijednosti ostvarenih ciljeva naspram (top 10) interesnih kategorija (Slika 37.)



Slika 37. Prikaz analize korisnika prema demografiji, interesima i geolokaciji u odnosu na ostvarenu vrijednost ispunjenih ciljeva

7.1. Preporuke

Strategije i taktike oglašavanja te postupci analize i interpretacije dostupnih podataka opisani u ovom radu u kombinaciji sa planom aktivnosti mogu imati značajan utjecaj na poslovanje branda u vidu akvizicije novih i postojećih korisnika, razumijevanja navika i ponašanja korisnika, te otkrivanja novih prilika na tržištu.

Podaci su bitni ali poboljšanja performansi i konkurentska prednost proizlaze iz analitičkih modela koji donositeljima odluka omogućuju predviđanje i optimizaciju željenog ishoda stoga je prilikom kreiranja budućih marketiških strategija na temelju podataka važno voditi računa o nekoliko ključnih faktora unutar procesa:

- pravilnoj implementaciji analitike
- kvaliteti i točnosti podataka
- identificiranju „bolnih točaka“ u kupovnom procesu (*online/offline*)
- odabiru metrika za definiranje uspjeha
- ograničenjima softvera za analizu i vizualizaciju podataka

Na temelju znanja i uvida dobivenog iz pravilne interpretacije podataka tvrtka koja se bavi prodajom telekomunikacijskih usluga može poboljšati korisničko iskustvo tijekom prodaje, personalizirati marketinške aktivnosti i izgraditi snažniju vrijednost branda koja kod korisnika stvara veću lojalnost, a istodobno privlači više potrošača. Osim toga, dodatnim istraživanjem mogle bi se otkriti, analizirati i vizualizirati višedimenzionalne korelacije između različitih *offline* i *online* kanala koje u ovom slučaju zbog manjka podataka nije bilo moguće provesti.

8. Zaključak

U ovom diplomskom radu analizom i vizualizacijom podataka opisano je ponašanje i kretanje korisnika između različitih digitalnih komunikacijskih kanala prilikom kupovine internet usluga jedne domaće telekomunikacijske tvrtke. U tu svrhu korištena je eksplorativna ili istraživačka analiza podataka.

Sama vizualizacija podataka napravljena je u Google Data Studio alatu. Za prikupljanje podataka dodatno su korišteni alati Supermetrics i Google Sheets kako bi se podaci iz Facebook Ads Manager sustava mogli agrigirati sa Google Analytics podacima te nad njima napraviti analiza.

Vizualizacijom je prikazano, a analizom utvrđeno da potencijalni korisnici promatranog *branda* internet usluge istražuju uglavnom na mobilnim uređajima, a kupovinu završavaju na desktopu. Najviše konverzija ostvareno je organskim prometom, ali je važno naglasiti da je većina korisnika od prve interakcije do konverzije bila u interakcije sa webom putem bar još jednog kanala (plaćeni ili direktni). Za vrijeme trajnja kampanja, najbolji rezultati prema cijeni po konverziji ostvareni su putem *Search RLSA* kampanje, dok je najveći broj konverzija ostvaren putem standardnih *Search* oglasa. Vrijeme od prve interakcije do izvršene kupovine ovisi o mnogim faktorima no u većini slučajeva je to period od 1 do 30 dana zavisno o kojoj usluzi ili paketu se radi. Najveću vrijednost u izvršenim kupovinama ostvaruju novi privatni korisnici iz Zagreba, u većem omjeru muškarci u dobi od 25 do 34 godine koji imaju interes za tehnologijom, filmovima, autima, medijskim portalima, igranjem video igrica.

U sve kompetentnijem digitalnom okruženju ključ opstanka i ostvarivanja prednosti u odnosu na konkurenciju je donošenje odluka na temelju podataka. Stoga bi se prilikom izvedbe marketinških aktivnosti s naglasom na rezultate glavni fokus trebao staviti na analizu postojećih podataka kako bi se dobio uvid i bolje upoznale bihevioralne karakteristike ciljane publike, te na temelju toga izrađivale digitalne marketinške strategije.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 01.09.2018

Popis kratica

B2C	<i>Business to Customer</i>	Model poslovanja tvrtka - korisnik
B2B	<i>Business to Business</i>	Model poslovanja tvrtka - tvrtka
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>	Ključni pokazatelji uspješnosti
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>	Marketing putem tražilice
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>	Optimizacija za tražilice
CPC	<i>Cost Per Click</i>	Trošak po kliku
CPM	<i>Cost per 1000 impressions</i>	Trošak po 1000 prikaza oglasa
CTR	<i>Click Through Rate</i>	Postotak klikova u odnosu na impresije
CPA	<i>Cost Per Acquisition</i>	Cijena po akviziciji korisnika
CLV	<i>Customer Lifetime Value</i>	Dugoročna vrijednost korisnika
CPL	<i>Cost Per Lead</i>	Trošak po akciji koja nije kupovina (npr. prijava na newsletter)

Popis slika

Slika 1. B2C promet online kupovina u Europi (prikaz u milijardama €).....	5
Slika 2. Udio korisnika interneta koji kupuju online.....	6
Slika 3. Stopa rasta online kupovine u odnosu na 2016. godinu	6
Slika 4. Udio inozemne online kupovine unutar Europe.....	7
Slika 5. Prikaz učestalosti online kupovine kod internet korisnika u HR	9
Slika 6. Udio korisnika koji istražuju i informiraju se prije <i>online</i> kupnje	10
Slika 7. Prikaz koje online izvore korisnici koriste kako bi se informirali o proizvodu prije kupnje	10
Slika 8. Prikaz vodećih inozemnih online trgovina u RH	11
Slika 9. Ostvareni promet u online trgovini u RH.....	11
Slika 10. Predikcija prometa u online maloprodaji (u milijardama \$)	12
Slika 11. Trend lokalnih pretraga na Google-u	14
Slika 12. Ikea aplikacija za proširenu stvarnost	14
Slika 13. Chatbot prilikom internet kupovine u trgovini H&M	16
Slika 14. Složeni model ponašanja potrošača.....	18
Slika 15. Čimbenici koji utječu na odluku o kupnji	19
Slika 16. Maslowljeva hijerarhija motiva.....	21
Slika 17. Faze procesa pri donošenju odluke o kupovini	26
Slika 18. Primjer kretanja korisnika kroz različite <i>online</i> i <i>offline</i> kanale	36
Slika 19. Primjer tekstualnog oglasa i organskog rezultata na tražilici.....	38
Slika 20. Primjer display oglasa	39
Slika 21. Prikaz trenda ulaganja u video oglašavanje putem desktopa i mobilnih uređaja...	40
Slika 22. Prikaz trenda "marketinga putem društvenih mreža" od 2008.-2017. godine.....	41

Slika 23. Prikaz Google Analytics sučelja unutar demo računa.....	45
Slika 24. Prikaz Supermetrics konektora.....	46
Slika 25. Prikaz izrađene nadzorne ploče u Google Data Studiu	47
Slika 26. Presjek prodajnog lijevka svih korisnika za razdoblje od 1.1. 2017. do 30.06.2017.	51
Slika 27. Odnos sesija i ispunjenih ciljeva (Goal Completion) u odnosu na promet koji je došao na stranicu putem desktopa, mobilnih uređaja ili tableta	52
Slika 28. Omjer sesija i ispunjenih ciljeva u odnosu na mjesec u godini.....	53
Slika 29. Prikaz broja sesija i ostvarenih ciljeva putem različitih digitalnih kanala	55
Slika 30. Prikaz odnosa broja konverzija i cijene po konverziji plaćenih kampanja iz Facebook Ads Manger sustava i Google AdWords sustava.....	56
Slika 31. Prikaz prosječnog troška akvizicije prema ispunjenom cilju (uključujući brzu online narudžbu i završenu prijavu)	57
Slika 32. Prikaz asistiranih konverzija u Google Analytics sučelju	58
Slika 33. Prikaz kretanja korisnika kada je sudjelovalo više od jednog kanala na putu do konverzije	59
Slika 34. Prosječno vrijeme trajanja od prve interakcije do zadnjeg koraka - završene prijave	60
Slika 35. Prikaz broja konverzija i ukupne vrijednosti konverzija prema spolu	61
Slika 36. Prikaz segmentacije privatnih i poslovnih korisnika u odnosu na vrijednost ostvarenih ciljeva.....	62
Slika 37. Prikaz analize korisnika prema demografiji, interesima i geolokaciji u odnosu na ostvarenu vrijednost ispunjenih ciljeva	64

Literatura

- [1] <https://whatconsumesme.com/2013/07/10/digital-strategy-101-2/>
[posjećeno:08.04.2018]
- [2] Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), *Broadening the concept of marketing*, Journal of Marketing, 33(1), str.15
- [3] https://hr.wikipedia.org/wiki/Online_kupovina
[posjećeno: 15.04.2018.]
- [4] https://www.researchgate.net/publication/262723102_Online_Shopping_A_Global_Perspective [posjećeno: 10.04.2018]
- [5] https://www.strategy-business.com/feature/Competing-for-Shoppers-Habits?rssid=all_updates&gko=3c9e9 [posjećeno:10.04.2018]
- [6] <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/2004-benchmarking> [posjećeno: 10.04.2018].
- [7] Ecommerce Sales, Europe 2009-2017. Source: Ecommerce Foundation, 2017, https://www.eurocommerce.eu/media/142202/c_european_ecommerce_report_2017_v170623-published_28basic_29.pdf [posjećeno:12.04.2018]
- [8] European Commission: "Consumer Conditions Scoreboard 2015", http://cecluxembourg.lu/wp-content/uploads/2015/10/ccs2015scoreboard_en.pdf
[posjećeno:12.04.2018]
- [9] E-Commerce Europe: *Analysis of the survey "Barriers to Growth"*, June 2015, <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/survey-barriers-to-growth-ecommerce-europe-2015-1.pdf> [posjećeno:12.04.2018]
- [10] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>
[posjećeno:15.04.2018]
- [11] https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Single_Market
[posjećeno:25.04.2018]
- [12] <https://ecommercenews.eu/ecommerce-croatia-what-you-should-know/>
[posjećeno: 18.04.2018.]
- [13] <https://webizrada.org/rast-online-prodaje-u-hrvatskoj-i-regiji/>
[posjećeno:15.04.2018]
- [14] <https://www.shopify.com/partners/blog/ecommerce-trends-2018>
[posjećeno: 23.04.2018]
- [15] <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> [posjećeno: 23.04.2018]
- [16] <http://www.traackr.com/influencer-marketing>
[posjećeno: 25.04.2018]
- [17] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Chatbot> [posjećeno: 25.04.2018]
- [18] <https://sproutsocial.com/insights/topics/chatbots/> [posjećeno: 25.04.2018]

- [19] Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.,
- [20] Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.,2012.,str. 150
- [21] Hawkins, D. & Mothersbaugh, D., *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11th ed., McGraw-Hill, NY, 2012.
- [22] <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [posjećeno: 05.05.2018]
- [23] Stokes,R. *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5th ed., Quirk eMarketing (Pty) Ltd, Cape Town, 2014
- [24] <https://www.act-on.com/blog/digital-marketing-7-essential-channels/> [posjećeno: 11.05.2018]
- [25] <http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/> [posjećeno: 11.05.2018]
- [26] <https://instapage.com/blog/best-digital-advertising-channels> [posjećeno: 11.05.2018]
- [27] Giampaolo, V. *Pricing, Online Marketing Behavior and Analytics*, Palgrave Macmillan,New York,2014.
- [28] Ward, M. & Grinstein, G. & Keim,D. *Interactive Data Visualization (Foundations, Techniques, and Applications)*, 2nd ed. Taylor & Francis Group, LLC, Denver, 2015
- [29] Wendy L. Martinez, Angel R. Martinez, Jeffrey L. Solka. *Exploratory Data Analysis with MATLAB*, 2nd edition, Chapman & Hall/CRC, London, 2004
- [30] Cole Nussbaumer Knaflic. *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2015