

JE LI POTREBAN NOVI OKVIR UPRAVLJANJA INTERNETSKIM MARKETINGOM?

DO WE NEED A NEW FRAMEWORK FOR MANAGING INTERNET MARKETING ACTIVITIES?

UDK 658.8:004.738.5
Pregledni rad
Review

Dr. sc. Vatroslav Škare

Viši asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 238 3305; Mob.++385 98 271 466
E-mail: vskare@efzg.hr

Ključne riječi:

internetski marketing, upravljanje marketingom, marketinški miks

Key words:

Internet marketing, marketing management, marketing mix

SAŽETAK

Intenzivna primjena interneta za provođenje marketinških aktivnosti počela je prije petnaest godina, što je dovelo do razvoja internetskog marketinga kao posebnog područja u marketinškoj teoriji i praksi. Tijekom toga razdoblja značajno je porasla prihvaćenost interneta, kao i njegove tehnološke mogućnosti, što je utjecalo na brz razvoj novih marketinških metoda i tehnika koje poduzeća mogu primjenjivati u elektroničkom okruženju. Primjena internetskog marketinga pred marketinške stručnjake stalno postavlja nove izazove, a jedan od njih jest potreba za poznavanjem i razumijevanjem raspona aktivnosti internetskog marketinga. Cilj je rada ponuditi uvid u trenutni raspon aktivnosti internetskog marketinga i konceptualni

ABSTRACT

Extensive usage of the Internet as a marketing tool began approximately fifteen years ago, resulting in the development of the Internet marketing as a distinctive field within marketing theory and practice. Since then, the Internet usage and its technological properties have evolved substantially, and have in turn led to a fast development of new marketing methods and techniques that can be applied within the electronic environment. Doing marketing on the Internet is posing a number of new challenges for marketing managers. One of the challenges lies the need to know and understand the breadth of Internet marketing activities. The purpose of this paper is to give an insight into the current landscape of Internet marketing activities and to

okvir za upravljanje aktivnostima internetskog marketinga. Prikazan je razvoj internetskog marketinga te su definirani osnovni pojmovi kojima se određuju marketinške aktivnosti u elektroničkom okruženju. Naglašeno je u kojoj mjeri nova uloga potrošača u elektroničkom okruženju utječe na nastanak novih područja marketinškog djelovanja na internetu. Aktivnosti internetskog marketinga koje se danas primjenjuju u poslovnoj praksi prikazane su kroz koncept marketinškog miksa. Konačno, detaljnim pregledom i analizom dostupnih doprinosa o internetskom marketingu, predloženi su elementi koji bi činili modificirani okvir upravljanja internetskom marketingom.

propose a conceptual framework for managing those activities. The paper presents the development of the Internet marketing and defines the main concepts. The new role of the consumer is emphasized in order to identify potential new tasks for marketing managers. Current Internet marketing activities are observed in the context of the traditional marketing mix. Finally, based on the literature review and the analysis, a set of elements that could form a modified framework for the Internet marketing mix is proposed.

1. UVOD

Iako su prve marketinške aktivnosti na internetu zabilježene početkom 1990-ih, desetak godina kasnije počeo je njihov eksponencijalni rast. Iz današnje perspektive internetski se marketing razvio u posebno područje marketinške teorije i prakse. Pritom se marketinški stručnjaci susreću s dvama izazovima. Prvi je nepoznavanje što sve internetski marketing obuhvaća te koje su njegove specifičnosti. Znači, zanima ih koja od postojećih marketinških znanja mogu primjenjivati i dalje, a koje nove kompetencije moraju steći. Drugi izazov predstavlja kontinuirano pojavljivanje novih metoda i tehnika internetskog marketinga te potreba za njihovim uključivanjem u sveukupno upravljanje marketingom.

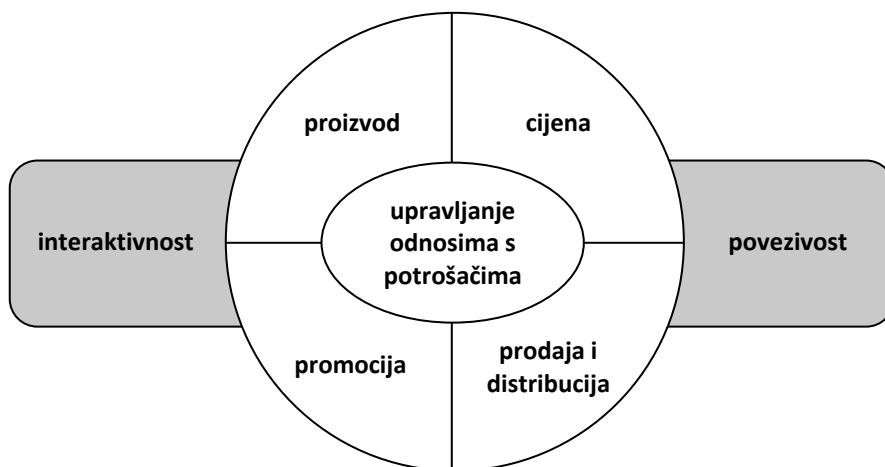
Slijedom navedenog, rad nudi uvid u povijest razvoja internetskog marketinga radi jasnog određenja što danas predstavlja internetski marketing te koje su njegove ključne odrednice. U kontekstu nove uloge potrošača u elektroničkom okruženju identificirana su nova područja djelovanja marketinških stručnjaka. Nadalje, primjenom općeprihvaćenog koncepta marketinškog miksa napravljen je pregled aktualnih metoda i

tehnika internetskog marketinga te su analizirani znanstveni doprinosi koji predlažu modifikaciju okvira upravljanja internetskim marketingom. Temeljem uvida u raspon metoda i tehnika internetskog marketinga te raspravu o modifikaciji koncepta marketinškog miksa, predloženi su elementi koji bi činili modificirani okvir upravljanja internetskom marketingom.

2. RAZVOJ PODRUČJA INTERNETSKOG MARKETINGA

Od 2001. do 2004. godine zabilježen je višestruki porast broja znanstvenih radova o internetskom marketingu.¹ Nakon *dot-com* sloma 2000. godine, kada su propala brojna poduzeća koja su u drugoj polovici 1990-ih požurila iskoristiti prednosti interneta, bez jasnih strategija i poslovnih modela, počelo je vrijeme tzv. druge faze internetske revolucije² za koju je karakterističan znatno oprezniji pristup internetskom poslovanju. Istovremeno, marketinška znanost počela je graditi teorijsku osnovu za upravljanje aktivnostima internetskog marketinga. Dutta i Biren³

Slika 1: Marketspace model



Izvor: Dutta, S., Biren, B.: Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study, **European Management Journal**, Vol. 19, No. 5, 2001, str. 450.

ponudili su tzv. *marketspace* model koji se sastoji od tradicionalnog strateškog okvira marketinga (4P), upravljanja odnosima s potrošačima te dviju tehnoloških dimenzija interneta: interaktivnosti i povezivosti (*connectivity*), prikazano na slici 1. Ovako postavljenim modelom bilo je moguće istražiti ulogu interneta kod sviju elemenata marketinga, uz uvažavanje interaktivnosti i povezivosti kao obilježja interneta koje su već tada mijenjale prirodu kontakta s potrošačima.

Istraživanje primjenom *marketspace* modela pokazalo je kako će upravljanje odnosima s potrošačima biti dugoročan prioritet u internetskom marketingu. Brojna poduzeća već tada su koristila internet kao kanal prodaje i distribucije te za masovnu kastomizaciju zbog mogućnosti interaktivnog odnosa poduzeća i potrošača. Internet je prepoznat kao pogodan kanal za dodavanje vrijednosti postojećim proizvodima i uslugama te uvođenje novih metoda određivanja cijena. Ipak, dominantna marketinška aktivnost bila je primjena interneta u marketinškoj komunikaciji.⁴ Preispitujući utjecaj interneta na marketing, Harris i Cohen⁵ upućuju na to kako prihvaćenost interneta od strane poduzeća često ima evolucijski, a ne revolucijski karakter. Početkom 21. st. poduzeća su bila usmjerena na dva osnovna cilja internetskog marketinga, a to su ostvarivanje prihoda putem novog marketinškog kanala te disintermedijaciju, odnosno zaobilazanje uobičajenih posrednika u kanalu, što je potaknulo promjene u odnosima između sudionika u kanalu te je dovelo do povećanja utjecaja potrošača u procesu transakcije.⁶ Poduzeća su prepoznala mogućnost snižavanja troškova te su istraživala mogućnosti prebacivanja svoje ponude u elektroničko okruženje (na primjer, korisničku podršku). Istovremeno, disintermedijacija nije poprimila veće razmjere, a počela je značajnija primjena upravljanja odnosima s potrošačima putem interneta, i to u suradnji s posrednicima. Zbog toga Ranchhod⁷ ističe važnost intenzivnije suradnje marketinških stručnjaka i stručnjaka za informacijsku tehnologiju radi iskorištavanja maksimalnog potencijala koje pruža internet. Tapp i Hughes⁸ navode kako internetski marketing predstavlja priliku da marketinški stručnjaci

ponovno zauzmu stratešku ulogu unutar poduzeća prepoznavajući marketinški potencijal novih tehnologija, izgrađujući snažnije odnose s potrošačima te stavljajući veći naglasak na analizu poslovnih prilika u elektroničkom okruženju.

Istovremeno s pojavom internetskog marketinga došlo je do značajnijih promjena u cjelokupnoj teoriji marketinga. Tijekom 1990-ih pojavljuje se paradigma marketinga odnosa (*relationship marketing*) koja je umanjila važnost do tada dominantne paradigme razmjene (*exchange paradigm*), a koja naglašava važnost upravljanja odnosima s potrošačima.⁹ Paradigma marketinga odnosa prijeko je potrebna za pravilno razumijevanje internetskog marketinga jer primjena interneta u marketingu omogućuje znatno naprednije mogućnosti upravljanja odnosima s potrošačima.

Nakon početne bojazni kako će zbog povećanja transparentnosti informacija o ponudi i cijenama internet utjecati na snižavanje marži te slabljenje lojalnosti potrošača poduzećima i njihovim markama, menadžeri su na njega počeli gledati kao na priliku za postizanje konkurentske prednosti.¹⁰ Danas je moguće potvrditi kako su internet i druge komplementarne tehnologije stvorile novo tržišno okruženje, što je posljedično dovelo do promjena u marketinškoj praksi. Interaktivnost kao osnovno obilježje interneta kao tehnologije omogućilo je novu dimenziju kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Digitalna priroda interneta omogućila je praćenje interakcija u elektroničkom okruženju, što daje novu dimenziju ključnim područjima marketinga poput istraživanja tržišta, analiziranja ponašanja potrošača, upravljanja marketinškim miksom te mjerenja učinkovitosti marketinga.¹¹ Internet je prestao biti isključivo dio taktičkog marketinga (npr. još jedan kanal komunikacije ili prodaje) te je došlo do nužnosti holističkog upravljanja aktivnostima internetskog marketinga. Holistički pristup internetskom marketingu i njegovo uključivanje u strategiju marketinga poduzeća značajno doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti poduzeća u elektroničkom okruženju.¹²

Pojmovno određenje internetskoga marketinga nije usuglašeno u literaturi. Najčešće se koriste pojmovi internetski, elektronički i interaktivni marketing, a razlike među njima nisu dovoljno značajne da bi se moglo govoriti o različitim konceptima. Chaffey i surad.¹³ definiraju internetski marketing kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama radi ostvarenja marketinških ciljeva. Pritom navode kako u praksi internetski marketing najčešće obuhvaća korištenje web stranica poduzeća u kombinaciji s tehnikama marketinške komunikacije putem interneta kao i korištenje usluga drugih web stranica u svrhu privlačenja novih potrošača i pružanja usluga postojećim potrošačima zbog izgradnje dugoročnih odnosa. Strauss i Frost¹⁴ koriste pojam elektronički marketing i definiraju ga kao primjenu informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima u cilju stvaranja koristi za poduzeće i druge uključene strane.

S obzirom da se pojam internetski marketing veže prije svega uz internet kao tehnologiju, znanstvenici često koriste pojam interaktivni marketing. Na popularnost ovog pojma utjecao je znanstveni časopis *Journal of Interactive Marketing*. Prema njemu interaktivni marketing predstavlja integrirani proces koji organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse radi stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima. Time za uključene strane povećavaju vrijednost kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme.¹⁵ Sadržajno nešto jednostavniju definiciju nude Varadarajan i Yadav¹⁶ prema kojima interaktivni marketing predstavlja primjenu informacijske mreže i uređaja priključenih na mrežu za interakciju između organizacija i njihovih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje proizvoda koji pružaju vrijednost potrošačima tijekom razmjene. Danas je ta informacijska mreža internet, a uređaji priključeni na

mrežu mogu biti računala, mobilni telefoni i drugi uređaji koji se pojavljuju na tržištu (npr. tablet uređaji). Organizacije su definirane kao poduzeća, vlade, neprofitne organizacije, ali i pojedinci, koji također mogu biti pružatelji vrijednosti.

Prema Mulhernu¹⁷ postoje četiri ključne odrednice interaktivnog marketinga. Prije svega, interaktivni marketing temelji se na informacijama odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju. Iako se i tradicionalni marketing temelji na informacijama koje se prikupljaju istraživanjem tržišta i primjenom marketinških informacijskih sustava, digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje.¹⁸ Druga je ključna odrednica interaktivnost odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije između uključenih strana. Interaktivnost je promijenila način provođenja gotovo svih aktivnosti marketinga, poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Treća je odrednica mogućnost direktnog odziva na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti (npr. klik na oglas pri oglašavanju putem interneta), što u većini slučajeva nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti. Bilježenje i analiziranje direktnog odziva dovodi do četvrte odrednice interaktivnog marketinga, a to je visok stupanj mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju. Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu.

Deighton i Kornfeld¹⁹ navode kako su promjene u ulozi potrošača u elektroničkom okruženju dovele do neočekivanoga smjera razvoja interaktivnog marketinga. Umjesto da interaktivni marketing postane nasljednik logike direktnog marketinga te poduzećima osigura još snažniju kontrolu i približavanje potrošačima, internet i nove tehnologije istovremeno su potrošačima omogućile kontrolu nad interakcijama s poduzećem kao i viši stupanj međusobnog povezivanja. Samim time interaktivni marketing postaje posebno područje u odnosu na direktni

marketing, jer zahtijeva značajno drugačiji pogled na marketinške aktivnosti.

3. NOVA ULOGA POTROŠAČA

Jedna od glavnih posljedica interaktivnosti interneta jest nova uloga potrošača. Ona primorava poduzeća na cijeli niz novih pristupa potrošačima, a kao posljedica pojavljuju se nove metode i tehnike marketinga specifične za internet. Uvažavajući rastuću ulogu potrošača i opadajuću ulogu poduzeća u njihovim međusobnim interakcijama, Deighton i Kornfeld²⁰ identificirali su pet skupina aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju te ih povezali s reakcijama poduzeća i nastankom novih područja marketinškog djelovanja (prikazano u tablici 1).

Prve dvije skupine aktivnosti prikazane u tablici 1 predstavljaju individualno djelovanje potrošača u elektroničkom okruženju. Poduzeća prate i analiziraju te aktivnosti, a temeljem dobivenoga uvida mogu reagirati određenim metodama i tehnikama internetskoga marketinga usmjerenima pojedinačnim potrošačima. Korisnici interneta u velikoj mjeri koriste internetske pretraživače u potrazi za informacijama i zabavom. Upisivanjem upita u internetske pretraživače oni otkrivaju svoje potrebe i želje, a internetski pretraživači pružaju im relevantne rezultate pretraživanja. Time su internetski pretraživači postali izrazito važan informacijski posrednik, ali i važan izvor informacija o razmišljanjima potrošača.²¹ Sve metode i tehnike internetskoga marketinga usmjerene doseg potrošača putem internetskih pretraživača nazivaju se *search engine* marketingom i danas su jedna od ključnih marketinških aktivnosti u elektroničkom okruženju. Druga sku-

Tablica 1: Aktivnosti potrošača u elektroničkome okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKI CILJEVA	NOVA PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima; prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija	<i>search (engine) marketing</i>
stalno korištenje digitalnih uređaja i povezanost s internetom	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju; "presretanje" korisnika	tržište pristupa (<i>market in access</i>)
razmjenjivanje digitalnih sadržaja i druge transakcije između korisnika	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima; korištenje platformi za dijeljenje sadržaja	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica	upravljanje virtualnim zajednicama
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika	virusni marketing

Izvor: prilagođeno prema Deighton, J., Kornfeld, L.: Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 4-10.

pina aktivnosti potrošača obuhvaća korištenje uređaja poput mobilnih telefona i *smartphone* uređaja te stalnu povezanost s internetom. Time potrošači postaju stalno dostupna publika poduzećima, što podiže svijest potrošača o vrijednosti informacija koje pružaju poduzećima. Smatra se kako će to dovesti do nastanka tzv. "tržišta pristupa potrošačima" (*market in access*), odnosno da će poduzeća morati dati određenu vrijednost potrošačima u zamjenu za pristup njihovim biheviorističkim podacima.

Za razliku od prvih dviju skupina aktivnosti navedenih u tablici 1, koje predstavljaju individualno djelovanje potrošača, preostale tri skupine aktivnosti temelje se na međusobnim interakcijama i razmjenama vrijednosti samih potrošača. Jedna od njih je razmjena digitalnih sadržaja i obavljanje transakcija između krajnjih potrošača. Primjeri su takvih aktivnosti distribucija glazbe u MP3 formatu ili dijeljene fotografija i videozapisa putem specijaliziranih stranica poput Flickr i YouTubea. Iako su poduzeća u početku takve aktivnosti doživljavala kao konkurenciju vlastitoj ponudi, kasnije su prihvatila nove oblike distribucije sadržaja, i to kanalima koje su uspostavili potrošači. Jedna od najznačajnijih aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju danas je sudjelovanje u virtualnim zajednicama (*virtual communities*). Poduzeća mogu poticati stvaranje virtualnih zajednica ili podržavati djelovanje postojećih, direktno komunicirati s članovima zajednice, oglašavati se na platformama virtualnih zajednica i sl. Zbog njihovih specifičnosti upravljanje virtualnim zajednicama smatra se posebnom skupinom aktivnosti internetskog marketinga.

Posljednja skupina aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju prema Deightonu i Kornfeld²² predstavlja stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja, čime doprinose popularnoj kulturi. I prije pojave interneta marketing je utjecao na popularnu kulturu, ali internet je omogućio da taj utjecaj bude još izraženiji. Mogućnost virusnog širenja sadržaja na internetu dovela je do razvoja posebnog oblika marketinške komunikacije koja se naziva virusni marketing (*viral marke-*

ting) koji podrazumijeva sve marketinške aktivnosti u cilju stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe prije svega putem društvenih medija te se temelji na činjenici kako potrošači nemarketinške izvore informacija (prijatelje i poznanike) smatraju relevantnijima od marketinških izvora.

4. MARKETINŠKI MIKS U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU

Iako definiran 60-ih godina prošloga stoljeća, koncept marketinškog miksa i danas predstavlja najpopularniji upravljački okvir marketinga,²³ a prihvaćen je i u brojnoj literaturi iz područja internetskog marketinga. Zbog toga su aktualne metode i tehnike internetskog marketinga opisane kroz koncept marketinškog miksa, odnosno njegove elemente: digitalne proizvode i e-usluge, nove metode određivanja cijena, korištenje interneta kao kanala prodaje i distribucije te marketinšku komunikaciju putem interneta.

4.1. Digitalni proizvodi i e-usluge

Digitalni proizvodi egzistiraju u elektroničkom obliku i mogu se distribuirati internetom. Primjeri digitalnih proizvoda jesu glazba u MP3 formatu, elektroničke knjige, softver i sl. Osnovna im je karakteristika u tome da nastaju u digitalnom obliku i kao takvi se prenose i pohranjuju. Specifični su po tome što imaju obilježja proizvoda (proizvodnja i potrošnja su odvojene, mogu se pohranjivati) i usluga (neopipljivi su, često ne prelaze u klasično vlasništvo, već se dobiva licenca za korištenje). Isto tako, imaju specifičnu strukturu troškova jer dominiraju fiksni troškovi razvoja proizvoda, dok su troškovi "proizvodnje" odnosno umnožavanja minimalni. S obzirom da korisnici u većini slučajeva lako mogu sami raditi identične kopije proizvoda, digitalne proizvo-

de teško je zaštititi od nelegalnog distribuiranja među potrošačima.

Internet je u puno većoj mjeri utjecao na osnovni element marketinškog miksa u uslužnim poduzećima. Uslužno poduzeće može ponuditi potpuno nove osnovne usluge (srži usluge) ili obogatiti postojeće usluge poduzeća dodatnim e-uslugama.²⁴ Uvođenje e-usluga kao novih osnovnih usluga odnosi se na ponude uslužnih poduzeća koje je moguće prenijeti u elektroničko okruženje, odnosno koje se temelje na informacijama, a ne opremi za pružanje usluge, fizičkom kontaktu sa zaposlenicima uslužnog poduzeća i opipljivim elementima sustava pružanja usluga. Puno češća inovacijska aktivnost u elektroničkom okruženju jest uvođenje dodatnih odnosno pratećih e-usluga (npr. *online* savjetnik za odabir usluge) koje predstavljaju obogaćivanja postojećih e-usluga, ali i tradicionalnih usluga poduzeća.²⁵ Većina e-usluga danas je dostupna putem web stranica poduzeća, a u posljednje vrijeme sve zastupljenije je pružanje e-usluga putem mobilnih aplikacija,²⁶ odnosno softvera namijenjenog *smartphone* i tablet uređajima. Na primjer, poduzeće koje se bavi maloprodajom može razviti mobilnu aplikaciju kojom je moguće pristupiti katalogu proizvoda, naručiti ih i obaviti transakciju. E-usluge moguće je djelomično pružati i preko društvenih medija. Na primjer, Facebook omogućuje izradu aplikacija kojom se proširuje funkcionalnost stranice poduzeća na toj društvenoj mreži. Iznimno važan aspekt odlučivanja u okviru e-usluga čini personalizacija.²⁷ Kalyanam i McIntyre²⁸ navode kako personalizacija ima tri pojavna oblika, a to su kustomizacija, individualizacija i grupna karakterizacija. Kustomizacija predstavlja mogućnost prilagodbe sustava e-usluge od strane korisnika prema svojim preferencijama. Na primjer, korisnik usluge internetskog bankarstva može prilagođavati izgled korisničkog sučelja i kreirati predloške obrasca za najčešća plaćanja koja provodi putem interneta. Individualizacija podrazumijeva automatsku prilagodbu sustava e-usluge prema podacima o korisniku i njegovu ponašanju u elektroničkom okruženju. Na primjer, internetska prodavaonica na početnoj web stranici ističe različite proizvode na akciji različitim kupcima, ovisno o sadržaju

njihovih prethodnih kupovina. Grupna karakterizacija također predstavlja jedan oblik individualizacije, ali se pri automatskoj prilagodbi sustava, uz podatke o korisniku i njegovom ponašanju, koriste i podaci o karakteristikama i ponašanju drugih korisnika sličnih interesa. Najpoznatiji primjer grupne karakterizacije predstavlja kolaborativno filtriranje (*collaborative filtering*) koje je uvelo poduzeće Amazon. Temeljem podataka o korisniku, ali i drugim korisnicima sličnog profila (npr. sličan sadržaj prethodnih kupovina), on prilagođava ponudu svoje internetske prodavaonice tako da pojedinačnim korisnicima ističe one proizvode za koje postoji najveća vjerojatnost da su za njih zainteresirani.

4.2. Nove metode određivanja cijena

U kontekstu internetskog marketinga primjenjive su sve strategije i metode određivanja cijena korištene u tradicionalnom marketinškom okruženju.²⁹ Uz njih, postoje metode koje su specifične za elektroničko okruženje, a nazivaju se dinamičkim određivanjem cijena.³⁰ Ono podrazumijeva određivanje različitih cijena za istu ponudu (proizvod, uslugu) različitim korisnicima. Poduzeće temeljem stalno dostupnih podataka o transakcijama i korisnicima u svakom trenutku prati prodaju putem interneta, doba dana kada se prodaja najbolje odvija, demografsku, geografsku, psihografsku i biheviorističku strukturu korisnika i brojne druge podatke (popunjenost kapaciteta i sl.). Oni se koriste za rad automatiziranog sustava koji nudi personaliziranu cijenu svakom potrošaču. Na primjer, zrakoplovni prijevoznik određuje cijenu karte ovisno o popunjenosti zrakoplova. Time poduzeća potiču potražnju u razdobljima niže potražnje, a u vrijeme maksimalne potražnje iskorištavaju puni potencijal cijene. Dinamičko određivanje cijena može biti temeljeno na tržišnim segmentima (skupinama potrošača ili pojedinačnim potrošačima kojima se nude različite cijene za isti proizvod ili uslugu) ili aukcijskom modelu (kod kojega ponuđač i kupac pregovaraju o cijeni direktno ili putem online po-

srednika-brokera). Kod dinamičkog određivanja cijena na temelju segmenata potrošača, cijenu u pravilu nudi poduzeće (odnosno automatski sustav), a u aukcijskom modelu kupac (nakon čega se aktivira ponuđačev sustav koji daje svoju ponudu, a proces se ponavlja dok se ne postigne dogovor).

4.3. Internet kao kanal prodaje i distribucije

Dok proizvodna poduzeća internet mogu koristiti isključivo kao kanal prodaje, uslužna ga koriste i kao kanal distribucije. Ipak, velik broj uslužnih poduzeća nije u mogućnosti dio ili cijelu uslugu prenijeti u elektroničko okruženje. To su poduzeća čije usluge zahtijevaju fizički kontakt pružatelja (zaposlenika i/ili fizičkog okruženja) i korisnika usluge, a internet koriste kao kanal prodaje prava na korištenje osnovne usluge (npr. smještaja, tretmana, prijevoza). Pritom imaju tri opcije: direktnu prodaju putem interneta, prodaju putem posrednika ili kombinaciju ovih dvaju pristupa.

Odluke poduzeća o korištenju interneta za prodaju i distribuciju pod utjecajem su dvaju važnih trendova-disintermedijacije i reintermedijacije. Disintermedijacija kao trend smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu omogućila je njihovo potpuno zaobilaženje u brojnim djelatnostima.³¹ Tako je u djelatnosti osiguranja uobičajeno korištenje agenata i brokera koji djeluju kao posrednici između osiguravajućih poduzeća i korisnika usluga osiguranja u tradicionalnom okruženju. Danas je e-usluga direktne prodaje polica osiguranja putem interneta gotovo standardni dio ponude osiguravajućih poduzeća. Najvažnija prednost disintermedijacije jest izbjegavanje provizija koje naplaćuju posrednici u marketinškom kanalu, ali i mogućnost direktnog kontakta s krajnjim korisnicima usluge te izgradnja lojalnosti.

Snažniji i značajniji trend u internetskom marketingu jest reintermedijacija, odnosno pojavljivanje novih posrednika na internetu. Tijekom vremena

na internetu su se pojavili posrednici koji su prepoznali potrebu za brojnim dodatnim uslugama, čime predstavljaju bolje rješenje za potrebe korisnika skraćujući vrijeme dolaska do informacija o ponudi te omogućuju brzo i jednostavno uspoređivanje uvjeta prodaje i cijena.³² Širenjem društvenih medija i sve većim uključivanjem korisnika u stvaranje sadržaja, posrednici su im omogućili komentiranje i ocjenjivanje ponude poduzeća, čime su dodatno povećali vrijednost za korisnike. Najprije su se razvili u turizmu i prijevozu, kao agregatori usluga hotelskog smještaja ili ponude zrakoplovnih kompanija. Danas su prisutni u gotovo svim djelatnostima jer vrijednost koju pružaju potrošačima (agregiranje ponude, ocjenjivanje i sl.) sama poduzeća ne mogu ponuditi na svojim sustavima direktne prodaje.

4.4. Marketinška komunikacija putem interneta

Reynolds³³ je oblike marketinške komunikacije putem interneta podijelio na one prve generacije, poput internetskog oglašavanja, direktne e-pošte i *search engine* marketinga te druge generacije, poput korištenja društvenih medija i vizualnog marketinga.

Internetsko oglašavanje podrazumijeva sve oblike oglašavanja putem interneta kao novog medija komunikacije s korisnicima.³⁴ Iako predstavlja masovni oblik komunikacije, omogućuje povratnu informaciju korisnika (npr. klikom na oglas). Oblici oglašavanja putem interneta jesu: *banner* oglasi (i njegove varijacije: *button*, *rectangle*, *skyscraper*), *pop-up* i *pop-under* oglasi, *rich media* oglasi, sponzorstva i oglašavanje putem ključnih riječi (*keyword advertising*). Internetsko oglašavanje još uvijek je vrlo zastupljen način marketinške komunikacije putem interneta, ali je ugroženo pojavom tzv. *banner blindnessa*, odnosno neprimijećenosti *bannera* od strane posjetitelja web stranica (engl. *blindness*, sljepoća). Razlog je činjenica što *oni* često nisu intruzivni i

ne privlače pozornost korisnika koji su usmjereni na sadržaj web stranice.

Oglašavanje putem ključnih riječi (*keyword advertising, pay-per-click advertising*) predstavlja oglašavanje na internetskim pretraživačima i specijaliziranim oglasnim mrežama, najčešće primjenom tekstualnih oglasa odnosno sponzoriranih linkova. Temelji se na korištenju ključnih riječi za bolje ciljanje željenog segmenta potrošača. Oglašivači zakupljuju ključne riječi na internetskom pretraživaču (npr. Google AdWords) ili oglasnoj mreži (npr. Google AdSense), a koje su vezane uz njihovo poslovanje odnosno relevantne su za ponudu koja se oglašava. Kada korisnik u internetski pretraživač unese upit koji sadrži ključne riječi koje je zakupio određeni oglašivač, u sponzoriranom dijelu stranica s rezultatima pretraživanja pojavljuje se tekstualni oglas tog oglašivača odnosno sponzorirani link. Ako se radi o oglašavanju putem oglasnih mreža, oglasi se prikazuju na web stranicama (npr. portalima) na kojima oglasna mreža ima zakupljen oglasni prostor, i to na stranicama u čijem se sadržaju pojavljuju zakupljene ključne riječi (npr. oglas banke pojavljuje se na stranicama na kojima se spominju riječi banka, novac, kredit i sl.). Prikazivanjem oglasa prema ključnim riječima postiže se bolje ciljanje potrošača koji su već zainteresirani za određeni sadržaj odnosno temu (oglašavanje ima kontekstualni karakter).

Osim oglašavanja putem ključnih riječi, marketinški stručnjaci provode i poboljšanja za internetske pretraživače (engl. *search engine optimization, SEO*). To su sve aktivnosti prilagodbe sadržaja web stranica poduzeća i povezivanje s drugim relevantnim stranicama (putem linkova) kako bi one bile što bolje pozicionirane na nesponzoriranom dijelu rezultata pretraživanja. Neki od parametara koje internetski pretraživači uzimaju u obzir jesu: naziv domene, naslovni opis web stranice (*title tag*), tekst na web stranicama (npr. koje riječi najčešće sadrži), broj linkova koji vode na određenu web stranicu s drugih stranica, broj prosljeđivanja sadržaja web stranica putem društvenih mreža, vrijeme zadržavanja korisnika na stranici itd. Zadatak je marketinškog

stručnjaka stalno pratiti razvoj i način rada algoritama internetskih pretraživača te prilagođavati strukturu i sadržaj web stranica kako bi ih internetski pretraživači prepoznali kao relevantne za željeni upit.

Direktna elektronička pošta jedan je od najstarijih oblika marketinške komunikacije putem interneta. Ta aktivnost internetskog marketinga najbližnja je svom ekvivalentu u tradicionalnom marketingu. Ipak, zbog obilježja interneta ima brojne prednosti u odnosu na klasičnu direktnu poštu.³⁵ Moguće ju je provoditi znatno brže u odnosu na tradicionalnu direktnu poštu jer je priprema kampanje znatno jednostavnija kao i samo slanje poruke. Sustavi za provođenje kampanja direktne pošte olakšavaju praćenje provođenja kampanje i njezinu prilagodbu različitim segmentima korisnika. Sve navedene prednosti prisutne su uz niže troškove kampanje direktne e-pošte.

Na aktivnosti marketinške komunikacije znatno je utjecala pojava i razvoj društvenih medija (*social media*).³⁶ To je skupina novih medija na internetu koji se temelje na međusobnim interakcijama korisnika te stvaranju i razmjenjivanju digitalnih sadržaja.³⁷ Najpoznatiji oblici društvenih medija su blogovi, društvene mreže (npr. Facebook), forumi, wiki stranice (npr. Wikipedia), web stranice za razmjenu slika (npr. Flickr) i videozapisa (npr. YouTube) i sl. Za razliku od tradicionalnih medija gdje postoji jedan pružatelj i puno primatelja sadržaja, društveni mediji omogućavaju svakom korisniku da bude pružatelj i primatelj sadržaja. Korisnici svojim aktivnostima stvaraju sadržaj, a praćenjem sadržaja drugih korisnika određuju njihovu popularnost. Zbog toga je priroda komunikacije koju poduzeća mogu provoditi putem društvenih medija znatno drugačija u odnosu na druge oblike marketinške komunikacije na internetu.³⁸ Najvažniji oblik društvenih medija za internetski marketing jesu društvene mreže (*social networking sites*), platforme koje okupljaju korisnike interneta i omogućavaju im umrežavanje u virtualne zajednice na temelju zajedničkih interesa. S obzirom na količinu informacija koje korisnici objavljuju u svojim profilima,

platforme društvenih mreža omogućuju ciljanu komunikaciju prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim obilježjima potrošača. Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za otvaranje stranica o poduzeću ili markama poduzeća koje okupljaju postojeće i potencijalne korisnike i time potiču njihovo umrežavanje, podržavaju djelovanje već postojećih tematskih grupa korisnika, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre, prate napise o poduzeću i odgovaraju na njih i sl. Uz to, poduzeća svoje web stranice moraju poboljšati za društvene medije (*social media optimization*) odnosno provoditi aktivnosti čija bi primjena trebala pozitivno utjecati na publicitet na društvenim medijima.

Internet i promjene u ponašanju potrošača dovele su do primjene koncepta koji je u tradicionalnom marketingu poznat pod nazivom *word-of-mouth* marketing. Bit *word-of-mouth* komunikacije je širenje marketinških informacija nemarketinškim kanalom odnosno od usta do usta. Razvojem interneta, a posebno razvojem društvenih medija, širenje takvih poruka postalo je višestruko lakše i brže. Rezultat je pojava virusnog marketinga odnosno marketinških aktivnosti u cilju stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe pomoću različitih medija: e-poštom, društvenim medijima, MMS-om i sl. Upravo zbog načina širenja poruka (nekontrolirano, od osobe do osobe, poput virusa) taj oblik marketinških aktivnosti dobio je naziv virusni marketing. Cilj kampanje virusnog marketinga može biti direktno poticanje korištenja usluge poduzeća, ali češće se koristi za podizanje svijesti o marki.

Specifičan oblik marketinške komunikacije putem interneta jest i *advergaming*, složenica pojmovna oglašavanje (*advertising*) i igranje (*gaming*). On označava korištenje računalnih igara kao medija za oglašavanje. Razvio se radi boljeg dosega mladih potrošača koji puno slobodnog vremena provode igrajući video igre u odnosu na druge oblike zabave, poput gledanja televizije. Najčešći oblik *advergaminga* jest tzv. *in-game advertising*, odnosno pojavljivanje oglasa u virtualnom

okruženju videoigara na za to predviđenim mjestima. Autor računalne igre predvidi mjesta za pojavljivanje oglasa (oglasni prostor), a specijalizirana agencija za *in-game advertising* putem interneta šalje oglase koji se prikazuju na tim mjestima dok korisnik igra igru.

Brz razvoj društvenih medija dovodi do stalnog pojavljivanja novih metoda i tehnika marketinške komunikacije putem interneta. Primjer za to je trend korištenja blogova opada, koji je zamijenila pojava tzv. *micro-blogging* servisa poput Twittera i Tumblra. Ti servisi korisnicima omogućuju brzo širenje informacija, a poduzećima praćenje trendova, direktnu komunikaciju s pojedinačnim korisnicima, pružanje korisničke podrške i sl.

5. PRIJEDLOG MODIFIKACIJE OKVIRA UPRAVLJANJA INTERNETSKIM MARKETINGOM

Iz pregleda metoda i tehnika internetskog marketinga u elektroničkom okruženju moguće je zaključiti kako marketinški stručnjaci na raspolaganju imaju bogat instrumentarij internetskog marketinga. S obzirom da je njihov zadatak kombiniranje različitih elemenata marketinškog miksa u elektroničkom okruženju, postavlja se pitanje okvira upravljanja internetskim marketingom odnosno eventualnog postojanja prilagođenog internetskog marketinškog miksa.

Poznato je da marketinški miks predstavlja kombinaciju elemenata koji su međusobno povezani, tj. između njih je teško odrediti stroge granice. Robins³⁹ ističe kako je to u još većoj mjeri slučaj u kontekstu internetskog marketinga. Na primjer, e-usluga može biti razmatrana u kontekstu osnovnog elementa marketinškog miksa (osnovna i/ili dodatna usluga), distribucije (pružanje usluge putem interneta) i prodaje (sustav elektroničkog trgovanja kao e-usluga). Zato je u kontekstu

internetskog marketinga još važnije upravljati svim elementima marketinškog miksa simultano, a dio autora predlaže kako uz osnovne elemente treba uvesti i dodatne, koji su specifični za internetski marketing.⁴⁰ Goi⁴¹ nudi pregled inicijativa znanstvenika koji su predložili brojne intervencije koje mijenjaju originalnu strukturu koncepta marketinškog miksa. Kao najčešće kritike klasičnog koncepta marketinškog miksa izdvojene su:

- perspektiva poduzeća umjesto perspektive potrošača;
- promatranje potrošača kao pasivnih primatelja marketinških napora poduzeća (bez međusobne interakcije);
- nedostatak teorijske podloge i simplificiranost;
- ne uvažava personalizaciju marketinških aktivnosti;
- neprikladnost za marketing usluga;
- zasebno promatranje svakog od elemenata;
- ne uključuje element izgradnje odnosa s potrošačima;
- fokusiranje na poduzeće, a ne na potrošača.

Većina znanstvenika koja je preispitala koncept marketinškog miksa u okviru internetskog marketinga do 2001. godine, kao osnovu novog internetskog marketinškog miksa koriste klasični koncept 4P (proizvod, cijena, prodaja i distribucija, promocija).⁴² U većini slučajeva predlažu novi pogled na postojeće elemente zbog specifičnosti elektroničkog u odnosu na tradicionalno okruženje. Nakon 2001. godine dostupna su dva značajnija preispitivanja koncepta marketinškog miksa za potrebe internetskog marketinga. Prvi je doprinos Kalyanam i McIntyre⁴³ koji polazi od detaljne analize marketinških paradigmi koje mijenjaju marketing te predviđanja kako će one utjecati na budućnost internetskog marketinga i posljedično marketinškog miksa u elektroničkom okruženju. Konceptualizirali su prijedlog tzv. e-marketinškog miksa temeljem triju različitih paradigmi. Prva je klasična paradigma razmjene (*exchange paradigm*) u kontekstu koje je nastao klasični koncept marketinškog miksa, a marketing definira kao razmjenu između poduzeća i

potrošača. Druga paradigma je ona marketinga odnosa (*relationship paradigm*), koja naglašava važnost uspostavljanja i održavanja dugoročnih odnosa s potrošačima i dvosmjernu komunikaciju. Konačno, treća paradigma koju uvažavaju mrežna je paradigma (*network paradigm*) koja je važna zbog činjenice da je internet mreža koja podrazumijeva međusobnu komunikaciju svih uključenih strana, što podrazumijeva i intenzivnu komunikaciju potrošača međusobno. Uvažavajući sve tri paradigme, predlažu čak 11 elemenata e-marketinškog miksa. Elemente e-marketinškog miksa podijelili su na osnovne (koji se uglavnom ne preklapaju odnosno moguće ih je do određene mjere promatrati kao odvojene aktivnosti) i tzv. preklapajuće, odnosno one koji se prožimaju kroz sva četiri osnovna elementa i nije ih moguće promatrati odvojeno. Osnovni elementi identični su tradicionalnom konceptu marketinškog miksa (4P), a dodatni elementi jesu:

- upravljanje virtualnim zajednicama (*community*);
- personalizacija (*personalization*);
- usluga potrošaču (*customer service*);
- online prisutnost (*site*);
- unapređenje prodaje (*sales promotion*);
- privatnost (*privacy*);
- sigurnost (*security*).

Prijedlog proširenja koncepta marketinškog miksa za potrebe upravljanja internetskim marketingom predlažu i Mohammed i dr.⁴⁴ Uz četiri klasična elementa marketinškog miksa, predlažu proširenje s još dvama, a to su upravljanje virtualnim zajednicama i upravljanje markama. Za razliku od Kalyanam i McIntyre,⁴⁵ Mohammed i surad.⁴⁶ upravljanje virtualnim zajednicama smatraju osnovnim elementom, odnosno ravnopravnim s četiri klasična elementa, a upravljanje markama smatraju tzv. preklapajućim elementom koji integrira svih pet osnovnih elemenata.

Uvažavajući cjelokupni pregled literature o internetskom marketingu u uslužnim poduzećima, moguće je predložiti elemente koji bi činili internetski marketinški miks. Uz četiri osnovna ele-

menta marketinškog miksa (digitalni proizvod/e-usluga, cijena, prodaja i distribucija, promocija), internetski marketinški miks moguće je proširiti s četiri dodatna elementa:

- upravljanje virtualnim zajednicama;
- upravljanje personalizacijom;
- upravljanje uslugom potrošaču;
- upravljanje online prisutnošću.

Upravljanje virtualnim zajednicama prepoznato je kao marketinška aktivnost koja ima brojne posebnosti u odnosu na ostale aspekte internetskog marketinga. Nastala je kao posljedica razvoja društvenih medija te promjena koje su oni uzrokovali u ponašanju potrošača. Poduzeća putem društvenih medija mogu primjenjivati neke od ranije poznatih marketinških aktivnosti kao što je oglašavanje. No aktivnosti poput poticanja stvaranja virtualnih zajednica, podržavanje njihova djelovanja i komunikacija s članovima zajednice po svojoj prirodi su značajno drugačije u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije putem interneta. Upravljanje virtualnim zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internetskom marketingu te zahtijeva nova znanja marketinških stručnjaka. Uz to, dva najznačajnija doprinosa o modifikaciji klasičnog koncepta marketinškog miksa za potrebe internetskog marketinga slažu se upravo u prijedlogu uvođenja upravljanja virtualnim zajednicama kao posebnog elementa.

Kalyanam i McIntyre⁴⁷ naglašavaju važnost personalizacije kao jedne od glavnih odrednica internetskog marketinškog miksa. Iz pregleda literature o metodama i tehnikama internetskog marketinga u uslužnim poduzećima vidljivo je kako se gotovo sve aktivnosti mogu do određene mjere personalizirati. Korisnici putem samoposlužnih tehnologija prilagođavaju e-usluge svojim potrebama (kustomizacija), a postoji mogućnost automatske prilagodbe sustava pojedinačnim korisnicima ili grupama korisnika (individualizacija, grupna karakterizacija). Nove metode određivanja cijena pretpostavljaju isključivo personalizirane cijene, a personalizacija se u većoj ili manjoj mjeri događa na razini gotovo svih oblika marketinške komunikacije putem interneta.

Mohammed i surad.⁴⁸ ne navode personalizaciju kao element internetskog marketinškog miksa, ali je ističu kao jednu od glavnih odrednica svih elemenata internetskog marketinškog miksa.

Usluga potrošaču predstavlja dodatnu uslugu osnovnoj usluzi nekog poduzeća i najčešće se razmatra kroz osnovni element marketinškog miksa. Rowley⁴⁹ navodi kako su e-usluge vrlo često usluge potrošaču koje se pružaju uz tradicionalne usluge, a i literatura iz područja inovacija usluga naglašava važnost interneta i novih tehnologija za inovacije dodatne odnosno prateće usluge. Kalyanam i McIntyre⁵⁰ predlažu usluge potrošaču kao tzv. preklapajući element s obzirom na to da se internet često koristi upravo za aktivnosti usluge potrošaču kroz e-usluge, ali i tijekom drugih marketinških aktivnosti u elektroničkom okruženju (npr. putem direktne e-pošte).

Konačno, moguće je razmotriti zanimljiv prijedlog Kalyanam i McIntyre⁵¹ kako bi upravljanje online prisutnošću trebao biti jedan od elemenata internetskog marketinškog miksa. Naglašavaju kako se prije svega radi o upravljanju platformama na kojima se odvijaju kontakti između poduzeća i korisnika u uslužnom poduzeću odnosno sveprisutnost u elektroničkom okruženju. Već 2002. godine predvidjeli su kako će poduzeća, osim putem vlastitih web stranica, s korisnicima kontaktirati putem novih sučelja poput mobilne telefonije (danas u obliku mobilnih aplikacija) i platformi za umrežavanje korisnika (danas društveni mediji).

Preostala tri elementa koja predlažu Kalyanam i McIntyre,⁵² a to su unapređenje prodaje, privatnost i sigurnost, te element upravljanja markom kojeg predlažu Mohammed i dr.⁵³ iz današnje perspektive nisu dovoljno distinktivni u odnosu na ostale elemente da bi ih se moglo razmatrati kao posebne elemente e-marketinškog miksa.

6. ZAKLJUČAK

Sagledavajući dostupna pojmovna određenja i trendove razvoja primjene novih tehnologija u

marketingu, moguće je zaključiti kako već danas pojmove internetski, elektronički i interaktivni marketing uglavnom nije moguće razlikovati, a već u bliskoj budućnosti to će biti još i teže. Sva četiri pojma moguće je definirati kao korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače te upravljanju odnosima s potrošačima. Marketinške aktivnosti u elektroničkom okruženju određene su velikom količinom podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, interaktivnošću te visokim stupnjem mjerljivosti njihova učinka zbog direktnog odziva potrošača.

Brojne nove marketinške metode i tehnike specifične za elektroničko okruženje pružaju priliku za unapređenje svih elemenata marketinškog miksa te istovremeno povećavaju opseg poslova marketinških stručnjaka. Uz to, ključne odredni-

ce internetskog marketinga i, posljedično, nova uloga potrošača dovele su do potpuno novih područja marketinškog djelovanja. Slijedom toga, opravdano je preispitivati postojeći okvir upravljanja marketingom. Sukladno sugestijama dostupne literature, osnovu marketinškog miksa u elektroničkom okruženju čine isti elementi kao i u tradicionalnom okruženju, ali uz uvažavanje novih područja djelovanja koja mogu pružiti bolji uvid u zadatke marketinških stručnjaka. Ta područja jesu: upravljanje virtualnim zajednicama, upravljanje personalizacijom, upravljanje uslugom potrošaču te upravljanje online prisutnošću. U budućim istraživanjima potrebno je provjeriti opravdanost ove inicijative te distinktivnost novih područja djelovanja marketinških stručnjaka u elektroničkom okruženju, a radi konceptualiziranja novoga okvira upravljanja internetskim marketingom.

LITERATURA

1. Arnott, D.C., Bridgewater, S.: Internet, interaction and implications for marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 12, No. 2, 2002, str. 86-95.
2. Bitner, M.J.: Service and technology: opportunities and paradoxes, **Managing Service Quality**, Vol. 11, No. 6, 2001, str. 375-379.
3. Bucklin, R.E., Sismeiro, C.: Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 35-48.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 4. izdanje, Prentice Hall, Essex, 2009.
5. Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2009.
6. Dahlen, M., Lange, F., Smith, T.: **Marketing Communications: A Brand Narrative Approach**, Wiley, Chichester, 2010.
7. Dann, S., Dann, S.: **E-marketing: theory and application**, Palgrave Macmillian, Hampshire, 2011.
8. Day, G.S., Bens, K.J.: Capitalizing on the internet opportunity, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 20, No. 4/5, 2005, str. 160-168.
9. Deighton, J., Kornfeld, L.: Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 4-10.
10. Dutta, S., Biren, B.: Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study, **European Management Journal**, Vol. 19, No. 5, 2001, str. 449-462.
11. Goi, C.L.: A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 1, No. 1, 2009, str. 2-15.

12. Gummesson, E.: Practical value of adequate marketing management theory, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 3, 2002, str. 335-336.
13. Harris, L., Cohen, G.: Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?, **Management Decision**, Vol. 41, No. 9, 2003, str. 944-956.
14. Iyer, G.R., Miyazaki, A.D., Grewal, D., Giordano, M.: Linking Web-based segmentation to pricing tactics, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11, No. 5, 2002, str. 288-302.
15. Jallat, F., Capek, M.J.: Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen, **Business Horizons**, Vol. 44, No. 2, 2001, str. 55-60.
16. Jobber, D., Fahy, J.: **Foundations of Marketing**, McGraw-Hill, Berkshire, 2009.
17. Kalyanam, K., McIntyre, S.: The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailig Wars, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, 2002, str. 487-499.
18. Kauffman, R.J., Chircu, A.M.: Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 4, No. 4, 2000, str. 7-42.
19. Kung, M., Monroe, K.B., Cox, J.L.: Pricing on the Internet, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11, No. 5, 2002, str. 274-287.
20. Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J.: **Internet Marketing: building advantage in a networked economy**, 2. izdanje, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY, 2004.
21. Peterson, R.A., Kerin, R.A. (ur.): **Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy**, Wiley, 2011.
22. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.
23. Ranchhod, A.: The changing nature of cyber-marketing strategies, **Business Process Management Journal**, Vol. 10, No. 3, 2004, str. 262-276.
24. Rangaswamy, A., Giles, C.L., Seres, S.: A Strategic Perspective on Search Engines: Tough Candies for Practitioners and Researchers, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 49-60.
25. Reynolds, J.: **E-Business: A Management Perspective**, Oxford University Press, Oxford, 2010.
26. Roberts, S., Feit, M., Bly, R.W.: **Internet Direct Mail**, NTC Business Books, Chicago, IL, 2001.
27. Robins, F.: The E-Marketing Mix, **The Marketing Review**, Vol. 1, 2000, str. 249-274.
28. Rowley, J.: An analysis of the e-service literature: towards a research agenda, **Internet Research**, Vol. 16, No. 3, 2006, str. 339-359.
29. Schibrowsky, J.A., Peltier, J.W., Nill, A.: The state of Internet marketing research: A review of the literature and future research directions, **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 7/8, 2007, str. 722-733.
30. Shankar, V., Malhotra, E.C.: Moving interactive marketing forward, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 20, No. 1, 2006, str. 2-4.
31. Strauss, J., Frost, R.: **E-Marketing**, 5. izdanje, Pearson Prentice Hall, New Jersey, NJ, 2009.
32. Sultan, F., Rohm, A.J.: The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18, No. 2, 2004, str. 6-19.
33. Tapp, A., Hughes, T.: New technology and the changing role of marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 22, No. 3, 2004, str. 284-296.
34. Tiago, M.T.B., Couto, J.P., Nataro, M.M., Braga, A.: International Reality of Internet Use as Marketing Tool, **The Journal of American Academy of Business**, Vol. 11, No. 1, 2007, str. 138-144.
35. Varadarajan, R., Yadav, M.S.: Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 11-22.

Bilješke

- 1 Schibrowsky, J.A., Peltier, J.W., Nill, A.: The state of Internet marketing research: A review of the literature and future research directions, **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 7/8, 2007, str. 723.
- 2 Dutta, S., Biren, B.: Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study, **European Management Journal**, Vol. 19, No. 5, 2001, str. 450.
- 3 Ibid.
- 4 Arnott, D.C., Bridgewater, S.: Internet, interaction and implications for marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 12, No. 2, 2002, str. 93.
- 5 Harris, L., Cohen, G.: Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?, **Management Decision**, Vol. 41, No. 9, 2003, str. 954.
- 6 Sultan, F., Rohm, A.J.: The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18, No. 2, 2004, str. 10-11.
- 7 Ranchhod, A.: The changing nature of cyber-marketing strategies, **Business Process Management Journal**, Vol. 10, No. 3, 2004, str. 269.
- 8 Tapp, A., Hughes, T.: New technology and the changing role of marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 22, No. 3, 2004, str. 294.
- 9 Gummesson, E.: Practical value of adequate marketing management theory, **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 3, 2002, str. 327.
- 10 Day, G.S., Bens, K.J.: Capitalizing on the internet opportunity, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 20, No. 4/5, 2005, str. 161.
- 11 Bucklin, R.E., Sismeiro, C.: Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 36.
- 12 Tiago, M.T.B., Couto, J.P., Natario, M.M., Braga, A.: International Reality of Internet Use as Marketing Tool, **The Journal of American Academy of Business**, Vol. 11, No. 1, 2007, str. 143.
- 13 Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 4. izdanje, Prentice Hall, 2009, str. 9.
- 14 Strauss, J., Frost, R.: **E-Marketing**, - 5. izdanje, Pearson Prentice Hall, New Jersey, NJ, 2009, str. 6.
- 15 Shankar, V., Malhotra, E.C.: Moving interactive marketing forward, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 20, No. 1, 2006, str. 2-4.
- 16 Varadarajan, R., Yadav, M.S.: Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 12.
- 17 Mulhern, F.J.: Direct and Interactive Marketing - poglavlje u knjizi: Peterson, R.A., Kerin, R.A. (ur.): **Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy**, Wiley, 2011, str. 67-69.
- 18 Bucklin, R.E., Sismeiro, C.: op. cit.
- 19 Deighton, J., Kornfeld, L.: Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 4.
- 20 Ibid.
- 21 Rangaswamy, A., Giles, C.L., Seres, S.: A Strategic Perspective on Search Engines: Tough Candies for Practitioners and Researchers, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 50.
- 22 Deighton, J., Kornfeld, L.: op. cit.
- 23 prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Pojmovno određenje marketinga – poglavlje u knjizi: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007, str. 20. i Jobber, D., Fahy, J.: **Foundations of Marketing**, McGraw-Hill, Berkshire, 2009, str. 9.

- 24 Bitner, M.J.: Service and technology: opportunities and paradoxes, **Managing Service Quality**, Vol. 11, No. 6, 2001, str. 376.
- 25 Reynolds, J.: **E-Business: A Management Perspective**, Oxford University Press, Oxford, 2010, str. 279-280.
- 26 Dann, S., Dann, S.: **E-marketing: theory and application**, Palgrave Macmillian, Hampshire, 2011, str. 223.
- 27 Rowley, J.: An analysis of the e-service literature: towards a research agenda, **Internet Research**, Vol. 16, No. 3, 2006, str. 353.
- 28 Kalyanam, K., McIntyre, S.: The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailig Wars, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, 2002, str. 494.
- 29 Iyer, G.R., Miyazaki, A.D., Grewal, D., Giordano, M.: Linking Web-based segmentation to pricing tactics, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11, No. 5, 2002, str. 289.
- 30 Kung, M., Monroe, K.B., Cox, J.L.: Pricing on the Internet, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11, No. 5, 2002, str. 280.
- 31 Jallat, F., Capek, M.J.: Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen, **Business Horizons**, Vol. 44, No. 2, 2001, str. 56.
- 32 Kauffman, R.J., Chircu, A.M.: Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 4, No. 4, 2000, str. 9.
- 33 Reynolds, J.: op. cit., str. 235.
- 34 Chaffey i dr.: op. cit., str. 539.
- 35 Roberts, S., Feit, M., Bly, R.W.: **Internet Direct Mail**, NTC Business Books, Chicago, IL, 2001, str. 2-3.
- 36 Dahlen, M., Lange, F., Smith, T.: **Marketing Communications: A Brand Narrative Approach**, Wiley, Chichester, 2010, str. 449-450.
- 37 Deighton, J., Kornfeld, L.: op. cit., str. 7.
- 38 Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2009.
- 39 Robins, F.: The E-Marketing Mix, **The Marketing Review**, Vol. 1, 2000, str. 253-257.
- 40 Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J.: **Internet Marketing: building advantage in a networked economy**, 2. izdanje, Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY, 2004, str. 13.
- 41 Goi, C.L.: A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 1, No. 1, 2009, str. 4.
- 42 Ibid.
- 43 Kalyanam, K., McIntyre, S.: op. cit., str. 491.
- 44 Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J.: op. cit., str. 14.
- 45 Kalyanam, K., McIntyre, S.: op. cit., 495.
- 46 Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J.: op. cit., str. 16.
- 47 Kalyanam, K., McIntyre, S.: op. cit.
- 48 Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J.: op. cit.
- 49 Rowley, J.: op. cit., str. 341.
- 50 Kalyanam, K., McIntyre, S.: op. cit., str. 496.
- 51 Ibid.
- 52 Ibid.
- 53 Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J.: op. cit., str. 14.