

## UPOTREBA INTERNET MARKETINGA U BOSNI I HERCEGOVINI

### USE OF INTERNET MARKETING IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Amer Omanović\*

Dalila Selimović\*\*

#### SAŽETAK

Internet marketing predstavlja novi vid marketinga koji je prilagođen elektronskom okruženju. Osnovni ciljevi internet marketinga je razvoj novih područja marketinškog djelovanja. Internet omogućava kupcima da dođu do informacija o proizvodima, cijenama, karakteristikama, a da pri tom ne napuštaju svoj dom. Društvene mreže promijenile su prirodu marketinga i omogućile i manjim preduzećima jeftinu promociju svojih proizvoda. Sa aspekta promocije internet je postao snažan alat za komunikaciju između preduzeća i potrošača. Neki od načina su putem email-a, virusnog marketinga i search marketinga.

Empirijsko istraživanje je rađeno kako bi se otkrila upotreba internet marketinga u preduzećima koja posluju na teritoriji Bosne i Hercegovine. Korištene su metode indukcije, sinteze, korelacije i deskriptivne statistike.

Ukupno 43% ispitanika se slaže sa tvrdnjom da provođenje marketing aktivnosti na internetu može poboljšati poslovanje. Ukupno 62% ispitanika koristi internet kao kanal prodaje i distribucije. Također, marketing aktivnosti provode na društvenim mrežama i to većinom manja preduzeća. Jedna od velikih prednosti internet marketinga je mogućnost dvosmjerne komunikacije, gdje se omogućava kupcima da izraze svoja mišljenja o proizvodima.

*Ključne riječi: marketing, internet marketing, elektronsko okruženje, Bosna i Hercegovina*

#### SUMMARY

Internet marketing is a new form of marketing that is tailored to the electronic environment. The main goals of internet marketing is to develop new areas of marketing activities. It allows customers to obtain information about products, prices, features without leaving their home. Social networks have changed the nature of marketing and allow small companies and low-cost promotion of its products. From the aspect of promoting the Internet has become a powerful tool for communication between businesses and consumers. Some of the ways are by e-mail, viral marketing and search marketing.

Empirical research was conducted in order to detect the use of internet marketing in companies operating in the territory of Bosnia and Herzegovina. The methods of induction, synthesis, correlation and descriptive statistics were used.

A total of 43% of respondents agree with the statement that the implementation of marketing activities on the Internet can improve business. Overall, 62% of respondents use the Internet as a sales channel and distribution. Also marketing activities are carried out on social networks, mostly smaller companies. One of the great advantages internet marketing is the possibility of two-way communication, which allows customers to express their opinions about the products.

*Keywords: marketing, internet marketing, e-environment, Bosnia and Herzegovina*

\* - Srednja tehnička škola grafičkih tehnologija, dizajna i multimedije Ilidža

\*\* - Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju Univerziteta u Travniku

## UVOD

Internet je postao nezaobilazni segment života ljudi, a samim tim i potencijalni marketinški medij. Ukupno 70% ljudi u Bosni i Hercegovini svakodnevno koristi internet. Internet pruža brojne mogućnosti preduzećima kako bi došli do željenih kupaca. U zadnje vrijeme društvene mreže pružaju lakoću komunikacije između preduzeća i potencijalnih kupaca. Opseg korisnika društvenih mreža je širok i daje preduzećima mogućnost da putem segmentacije kupaca dođu do željenih efekata. Internet daje mogućnost da se najpreciznije pogode tržišne niše.

Tradicionalni marketing daje mogućnost da svoje informacije predstavi kupcima i te informacije su uvijek išle u jednom smjeru. Internet pruža upravo suprotno, daje mogućnost dvosmjernog informisanja. Osim što se vlastite informacije prenose na kupce, postoji i mogućnost da dobijemo povratne informacije od kupaca. Na internetu kupci mogu dati svoje komentare i mišljenja. Može se vidjeti kako su mnoga preduzeća izložena kritici javnosti. Internet je postao jedini medij koji mjeri uspješnost marketinške kampanje preduzeća. Bosna i Hercegovina ima relativno veliki broj internet korisnika, no međutim kupovina putem interneta u velikoj mjeri zaostaje za razvijenijim svijetom. Problem istraživanja se bazira na ispitivanju marketinških aktivnosti bosanskohercegovačkih preduzeća na internetu.

Cilj sprovedenog istraživanja je da se otkrije u kojoj mjeri bosanskohercegovačka preduzeća koriste internet kao kanal prodaje i distribucije i da li provode marketinške aktivnosti na društvenim mrežama i youtube kanalu. Također, želi se ispitati i upotreba drugih digitalnih medija

## INTERNET MARKETING

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 (Škare, 2011. str. 266 prema Goi, C.L 2009 str. 2-15). Internet marketing podrazumijeva sve marketinške aktivnosti koje koriste internet kao kanal komunikacije. Internet omogućava kupcima da dođu do informacija o proizvodima, cijenama, karakteristikama, a da pri tom ne napuštaju svoj dom. Samim tim u mogućnosti su da izaberu najbolji proizvod za sebe sa aspekta cijene i kvaliteta. Internet marketing se definiše kao ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu interneta i na njemu zasnovanih tehnologija (Jobber, D. i Fahy, J. 2006. str. 281). Američko marketing udruženje (AMA) definiše marketing kao "aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za klijente, partnere i društvo u cjelini".

Chaff i drugi (2003 str. 944-956) definišu internetski marketing kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama radi ostvarenja marketinških ciljeva.

Dosadašnji razvoj internet marketinga uzrokovao je pojavu novih načina poslovanja koji su uzrokovali pojavu novih internet poslovnih modela koji se mogu kategorizirati i podijeliti na: posrednički, oglašavački, informacioni, trgovački, proizvođački (direktni), afilijacijski, model zajednice, pretplatnički i mjerni model (Osmanbegović 2009. str 2).

Iz tabele može se vidjeti odnos između pružatelja sadržaja/usluge i korisnika sadržaja/usluge, a sve to uz prednosti interneta. Pružatelj sadržaja/usluga može biti potrošač, preduzeće ili država, a također svi oni mogu da budu u ulozi korisnika sadržaja/usluge.

Tabela 1. Transkacije u elektronskom okruženju

	Potrošač	Preduzeće/ organizacija	Vlada/ država
Potrošač	<b>Consumer to Consumer (C2C)</b> aukcije (eBay) uporedba s drugim (Skype) blogovi društvene mreže (Facebook)	<b>Business to Consumer (B2C)</b> prodaja (Amazon) marketing odnosa (Lufthansa) interakcija s markom (Mercedes) mediji (CNN) novi posrednici (Expedia)	<b>Government to Consumer (G2C)</b> e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
Preduzeće/organizacija	<b>Consumer to Business (C2B)</b> obnute aukcije (Priceline) povratne informacije – feedback (virtualne zajednice)	<b>Business to Business (B2B)</b> e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (Marketing Profs) B2B online tržišta	<b>Government to Business (G2B)</b> e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
Vlada/država	<b>Consumer to Government (C2G)</b> povratne informacije – feedback (virtualne zajednice)	<b>Business to Government (B2G)</b> povratne informacije – feedback (vladine i nevladine organizacije)	<b>Government to Government (G2G)</b> e-usluge (međudržavne) razmjena informacija

Izvor: Chaffey, D. – Mayer, R. – Johnston, K. – Ellis-Chadwick, F.(2009) *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall. Str 13.

C2C model predstavlja takvo okruženje u kojem obični potrošači mogu međusobno trgovati. To im omogućava internet putem eBay-a, Skype-a i društvenih mreža poput facebook-a. Na C2C tržištu, jedan potrošač kupuje robu od drugog potrošača koristeći poslovanje treće strane radi olakšavanja transakcije. U Bosni i Hercegovini kao najistaknutiju stranicu mogli bi navesti olx.ba. C2B model predstavlja situaciju u kojoj potrošači stvaraju vrijednosti putem sadržaja/usluga i pružaju preduzećima. Kao primjer mogu se navesti virtualne zajednice gdje potrošači ostavljaju dojam o proizvodu i daju preporuke za dalji razvoj. Elance je bio prvi web sajt koji je ponudio ovaj tip transakcije. Potrošači putem elance, freelancera nude usluge preduzećima. Također, putem recenzija na blogovima i forumima potrošač ostavlja utisak o proizvodu. C2G model omogućava povratne informacije potrošačima od strane vlade. B2C model predstavlja prodaju sadržaja/usluga od strane preduzeća potrošačima.

B2C je širi pojam od internet trgovine; uključuje internet bankarstvo, turističke usluge, online aukcije, zdravstvene usluge i promet nekretninama. Ovdje se može uključiti firma Amazon koja djeluje i kao B2C i C2C tržište, što znači da prodaje robu izravno kupcima i omogućava korisnicima da prodaju robu između sebe. B2B model predstavlja razmjenu sadržaja/usluga između preduzeća. Kao primjer može se navesti Google AdSense. B2G marketing često se naziva derivatom B2B marketinga. B2G model predstavlja prodaju sadržaja/usluga od strane preduzeća prema državi. B2G omogućava preduzećima da se natječu za vladine projekte i gdje se mogu elektronski prijaviti. B2G podrazumijeva povratne informacije od strane vladinih i nevladinih organizacija prema preduzećima.

G2C model predstavlja odnos između vlade, vladinih ustanova i korisnika. Koriste ga vlade za prijavu poreza i pružaju informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava). G2B model omogućava e-uslugu (predaju dokumenata), informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi). G2G omogućava e-usluge tj. razmjenu informacija između država.

Iako je e-trgovina tipa kompanija-kompanija (B2B) oduvijek imala dominantan udio u – trgovini, neki indikatori ukazuju na to da bi e-trgovina tipa kompanija-potrošaču (B2C) mogla postepeno da dostigne nivo koji su joj predviđali rani komentatori (Jobber, D. i Fahy, J. 2006. str. 282).

U tabeli broj 2 mogu se vidjeti aktivnosti potrošača u elektronskom okruženju, a prije svega se misli na vrijeme provedeno na internetu, zanimljivosti i preokupacija pojedinim sadržajem. U drugoj koloni mogu se vidjeti akcije koje preduzimaju preduzeća kako bi bila što bliže kupcima, pa u skladu sa tim razvila su se i nova područja marketinškog djelovanja koja se ogledaju u search marketingu, upravljanje virtualnim zajednicama, virusni marketing itd.

Tabela 2. Aktivnosti potrošača i nova područja marketinškog djelovanja

Aktivnosti potrošača u elektronskom okruženju	Akcije preduzeća u cilju ispunjenja marketinških ciljeva	Nova područja marketinškog djelovanja
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima, prilagodba sadržaja web stranica, ciljane marketinška komunikacija	search (engine) marketing
stalno korištenje digitalnih uređaja i povezanost sa internetom	praćenje aktivnosti potrošača u elektronskom, ali i tradicionalnom okruženju, „presretanje“ korisnika	tržište pristupa (Marketing in access)
razmjenjivanje digitalnih sadržaja i dr. transakcije između korisnika	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima, korištenje platformi za dijeljenje sadržaja	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalima
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica	upravljanje virtualnim zajednicama
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	preduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika	virusni marketing

Izvor: Repozitorijum Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Upravljanje marketingom. str.5

Slika 1. Okruženje internet marketinga

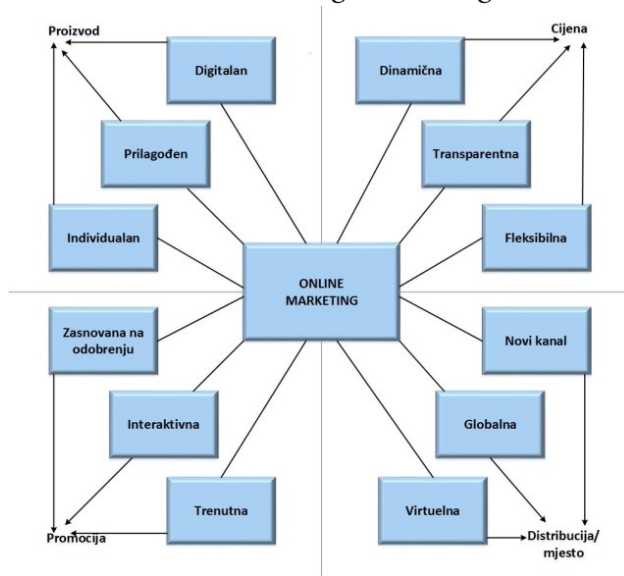


Izvor: Istraživanje autora

Internet marketing podrazumijeva oglašavanje putem email-a, mobilnih aplikacija, baner oglašavanja, youtube-a, blogova, web stranica, pretraživača i društvenih mreža.

Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji se komunicira s ljudima na internetu. Istraživanja pokazuju da amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima (Stanojević 2011. str. 167).

Slika 2. Online marketing i marketing miks



Izvor: Istraživanje autora Izvor: Jobber, D. i Fahy, J. 2006. str. 287

Na slici broj 2 prikazan je marketing miks sa mogućnostima koje pruža online marketing. Internet pruža priliku za poboljšavanje proizvoda na nekoliko načina (Jobber, D. i Fahy, J. 2006. str. 286):

- individualni – lične specifikacije mogu da rezultiraju stvaranjem proizvoda koji su sasvim prilagođeni individualnim potrebama.
- kastomizirani – site za online kupovinu kompanije Tesco bilježi detalje o tome koje proizvode kupac redovno kupuje i onda pruža kastomiziranu listu njegovih favorita, glavna korist za kupca sastoji se u bržoj online kupovini.
- digitalnu – pojava interneta olakšala je rast i distribuciju proizvoda koji su bazirani na bitovima. Ti proizvodi su digitalna roba i usluge koje mogu da se isporuče putem interneta, pravo na kompjuter kupca – npr. informacije, dodaci softveru, kompjuterske igre, rezervacija avionskih karata, rezervacija sobe u hotelu.

Sa aspekta cijena internet omogućava kupcima da smanje cijene i to tako što smanje uticaj dobavljača. Cijene su postale dinamičnije, primjer aukcija na eBay-u. Također, kolektivna kupovina omogućava

smanjenje cijena.

Sa aspekta promocije internet je postao snažan alat za komunikaciju između preduzeća i potrošača. Neki od načina su putem email-a, virusnog marketinga.

Internet je omogućio preduzećima da internet koriste kao distributivni kanal koji je globalan i virtuelan. Eliminiraju se posrednici, a samim tim se smanjuje cijena proizvoda. Daljina postaje nebitna, kao i lokacija preduzeća. U mogućnosti smo da trgujemo 24 sata na dan.

Dok proizvodna poduzeća internet mogu koristiti isključivo kao kanal prodaje, uslužna poduzeća internet koriste i kao kanal distribucije. S obzirom da su pružanje i korištenje usluga neodvojivi procesi, distribucija usluga predstavlja pružanje e-usluga (Škare. 2004 str 11).

Tabela 3. Interaktivna marketinška komunikacija

<b>CPM</b>	Cost per thousand (mille); cijena hiljadu prikazivanja oglasa; omiljena metoda naplate oglasnog prostora od strane internetskih medija, jer ne zavisi o reakcijama potrošača na oglas
<b>CPC</b>	Cost per click; cijena koju oglašivač plaća za svaki klik koji posjetitelji učine na njegov oglas; oglašivači preferiraju ovaj oblik plaćanja za oglasni prostor, jer im se zaračunavaju samo prikazivanja koja su potakla posjetitelje na akciju (klik)
<b>CPS (CPA)</b>	Cost per sale/action; cijena koju oglašivač plaća za svaku kupnju ili neku drugu akciju koja je uslijedila nakon klika na oglas; oblik plaćanja koji najviše odgovara oglašivačima, jer mogu tačno izračunati koliki je trošak oglašavanja za svaki prodani proizvod

Izvor: Tomašević-Lišan M. (nn). Upravljanje marketingom. Repozitorijum Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu str.26

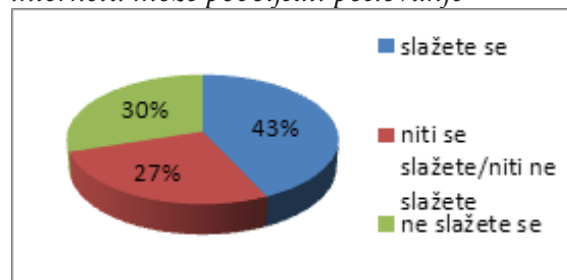
U tabeli broj 3 mogu se vidjeti načini na koji pružaoci usluga naplaćuju svoje ustupanje prostora. Usluge se naplaćuju u zavisnosti od toga da li naručioci žele reakcije potrošača na oglas ili ne.

### EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje je rađeno kako bi se otkrila upotreba interneta na marketinške aktivnosti na teritoriji Bosne i Hercegovine. Korištene su metode indukcije, sinteze, korelacije i deskriptivne statistike.

Podaci su prikupljeni na uzorku od 50 preduzeća na teritoriji Bosne i Hercegovine putem anketnog upitnika. Podaci su obrađeni u statističkom programu SPSS v20. Pitanja u upitniku su zatvorenog tipa. U upitniku je korištena Likertova skala važnosti od 1 do 5.

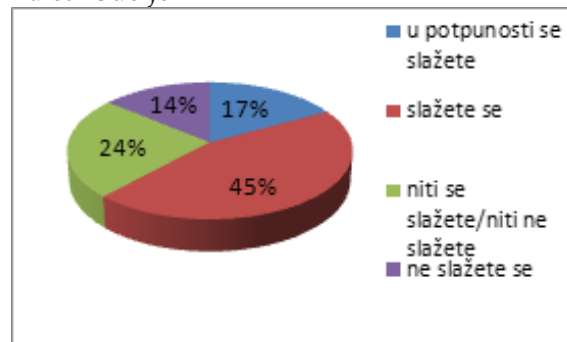
Slika 3. Provođenje marketing aktivnosti na internetu može poboljšati poslovanje



Izvor: Istraživanje autora

Na slici broj 3 može se vidjeti da se najviše ispitanika slaže sa tvrdnjom, njih 43%. Budući da su u istraživanju najviše učestvovala mikro i mala preduzeća rezultati su prihvatljivi.

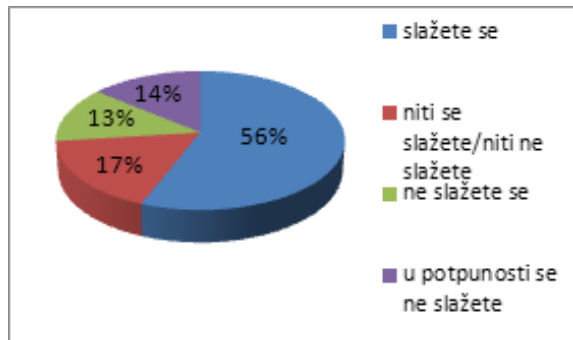
Slika 4. Koristim internet kao kanal prodaje i distribucije



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika koristi internet kao kanal prodaje i distribucije, ukupno 62% (17%+45%). Vidljivo je da su i manja preduzeća uvidjela važnost interneta.

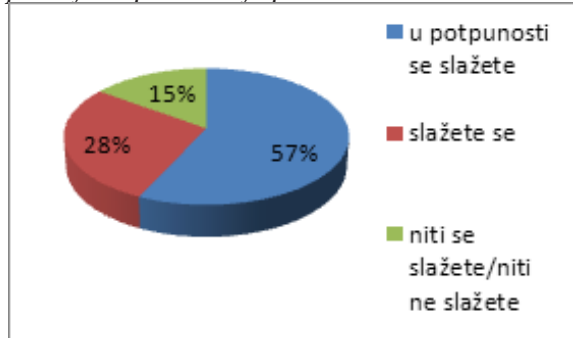
Slika 5. Provodim marketing aktivnosti na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 56% provodi marketing aktivnosti na društvenim mrežama. Mnoga preduzeća, pogotovo manja su uvidjela prednost društvenih mreža, gdje mogu besplatno provoditi marketing aktivnosti. Najviše se na društvenim mrežama provode aktivnosti promocije i prodaje proizvoda. Mnogi autori ovaj vid marketinga nazivaju gerilski marketing.

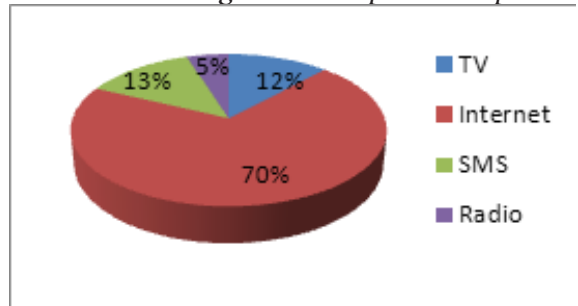
Slika 6. Reklamiranje na youtube može poboljšati poslovanje preduzeća



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 57%, u potpunosti se slaže sa tvrdnjom, a slaže se 28%. Preduzeća su uvidjela prednost youtube kanala za provođenje marketing aktivnosti. Pogotovo je to vezano za preduzeća koja prodaju fokusiraju na mlađoj populaciji koja je TV zamijenila internetom.

Slika 7. Marketing aktivnosti provodim putem



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj preduzeća provodi marketing aktivnosti na internetu, njih 70%, ostali provode putem SMS 13%, TV 12%. Rezultati su očekivani, pogotovo što je u istraživanju učestovao veliki broj manjih prduzeća. Marketing aktivnosti putem email-a i društvenih mreža su besplatne i daju veliku prednost novoformiranim preduzećima.

Tabela 4. Deskriptivna statistika

	N	Minim um	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Provođenje marketing aktivnosti na internetu može poboljšati poslovanje	50	2	4	3.14	.900
Koristim internet kao kanal prodaje i distribucije	50	2	5	3.57	.976
Provodim marketing aktivnosti na društvenim mrežama	50	1	4	3.34	1.215
Reklamiranje na youtube može poboljšati poslovanje preduzeća	50	3	5	4.43	.787
Valid N (listwise)	50				

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu deksriptivne statistike može se vidjeti da pitanja imaju stepen slaganja u rasponu od 3,14 do 4,43 Najveći stepen slaganja je kod pitanja: reklamiranje na youtube-u može poboljšati poslovanje preduzeća. Na osnovu standardne devijacije može se vidjeti da su rezultati homogeni, standardna devijacija manja od 1. Jedino kod pitanja „Provodim marketing aktivnosti na društvenim mrežama“ je veća od 1 i iznosi 1,215, što govori da postoji veći raspon varijacije u odgovorima.

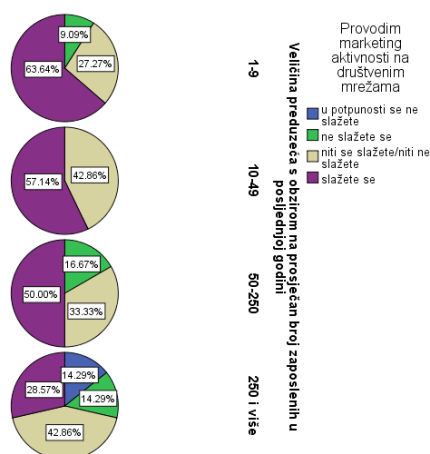
Tabela 5. Korelacija varijabli, provođenje marketing aktivnosti na internetu može poboljšati poslovanje u odnosu na koristim internet kao kanal prodaje i distribucije

		Provođenje marketing aktivnosti na internetu može poboljšati poslovanje	Koristim internet kao kanal prodaje i distribucije
Spearman's rho	Provodimo marketing aktivnosti na internetu	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011
	Koristim internet kao kanal prodaje i distribucije	Correlation Coefficient	.653
		Sig. (2-tailed)	.011
		N	50

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 5. može se primijetiti da postoji umjereno jaka pozitivna korelacija između varijabli  $r(50)=0,653$ ,  $p<0,05$ . Većina ispitanika koja je odgovorila da provođenje marketing aktivnosti na internetu može poboljšati poslovanje, također je odgovorila da koristi internet kao kanal prodaje i distribucije.

Slika 8. Provodim marketing aktivnosti na društvenim mrežama u odnosu na veličinu preduzeća

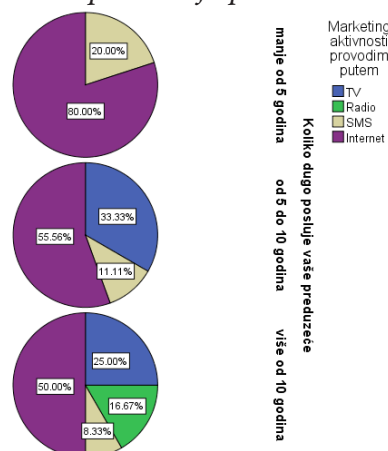


Izvor: Istraživanje autora

Na slici broj 8 može se vidjeti kako manja preduzeća preferiraju marketing aktivnosti na društvenim mrežama. Budući da manja preduzeća imaju oskudnija finansijska

sredstva za očekivat je da će više koristiti internet za marketing aktivnosti.

Slika 9. Provođenje marketing aktivnosti u odnosu dužinu poslovanja preduzeća



Izvor: Istraživanje autora

Novoosnovana preduzeća više koriste internet za marketing aktivnosti. Preduzeća koja su duže zastupljena na tržištu, osim interneta marketing aktivnosti provode i na TV, radio stanicama i putem SMS-a.

## ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog može se zaključiti da je digitalna priroda interneta omogućila razvoj marketinga u jednoj drugoj dimenziji. Transakcije u elektronskom okruženju predstavljaju kombinaciju odnosa između potrošača, preduzeća i države. Među najrasprostranjenijim transakcijama su one između preduzeća B2B i preduzeća - potrošača B2C.

Razvoj interneta je doprinio da su se pojavile akcije koje preduzimaju preduzeća kako bi bila što bliže kupcima, pa u skladu sa tim razvila su se i nova područja marketinškog djelovanja koja se ogledaju u search marketingu, upravljanje virtuelnim zajednicama, virusni marketing itd. Društvene mreže promijenile su prirodu marketinga i omogućile i manjim preduzećima jeftinu promociju svojih proizvoda. Internet marketing donio je promjene i u pogledu marketing miksa. Empirijsko istraživanje je rađeno na teritoriji Bosne i Hercegovine na

uzorku od 50 preduzeća. Nastojala se otkriti upotreba internet marketinga u bosanskohercegovačkim preduzećima. Veći broj ispitanika, njih 43% se slaže sa tvrdnjom da provođenje marketing aktivnosti na internetu može poboljšati poslovanje. Ukupno 62% ispitanika koristi internet kao kanal prodaje i distribucije. Također, marketing aktivnosti provode na društvenim mrežama i to većinom manja preduzeća. Veliki broj preduzeća uvidio je prednost youtube kanala, pogotovo ona preduzeća koja se fokusiraju na mlađu populaciju. Novoosnovana preduzeća više koriste internet za marketing aktivnosti. Preduzeća koja su duže zastupljena na tržištu, osim interneta marketing aktivnosti provode i na TV, radio stanicama i putem SMS-a.

Jedna od velikih prednosti internet marketinga je mogućnost dvosmjerne komunikacije. Internet omogućava kupcima da izraze svoja mišljenja o proizvodima. Internet je omogućio preduzećima da ih klijenti pronađu na društvenim mrežama, pretraživačima i forumima. U današnje vrijeme marketing pruža vrijednost, kako za preduzeća tako i za kupce, a u određenoj mjeri i educira.

## LITERATURA

- [1] American Marketing Association. Dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [2] Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2009) Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall. Dostupno na: <http://www.books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>
- [3] Goi, C.L. (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, International Journal of Marketing Studies, Vol. 1
- [4] Harris, L., Cohen, G. (2003). Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?, Management Decision, Vol. 41, No. 9.
- [5] Jobber, D. i Fahy, J. (2006). Osnovi marketinga. McGraw-Hill Education
- [6] Osmanbegović E. (2009). Perspektive razvoja internet marketinga u BiH Tranzicija, Vol.11 No.23-24 Prosinac 2009. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/45067>
- [7] Stanojević M. (2011), Marketing na društvenim mrežama. Pregledni rad UDK 004.738.5:658.8. Medianali.
- [8] Škare V. (2011) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom. UDK 658.8:004.738.5 Pregledni rad, Vol. XXIII br. 2.
- [9] Škare V. (2004) Internetski marketing. Obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb.
- [10] Tomašević-Lišan M. (NN) Upravljanje marketingom. Repozitorijum Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu