

Marketing na društvenim mrežama javnih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica

Andres, Borna

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Pharmacy and Biochemistry / Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:163:083716>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Pharmacy and Biochemistry University of Zagreb](#)



Borna Andres

**Marketing na društvenim mrežama javnih
ljekarni i specijaliziranih prodavaonica**

DIPLOMSKI RAD

Predan Sveučilištu u Zagrebu Farmaceutsko-biokemijskom fakultetu

Zagreb, 2021.

Ovaj diplomski rad je prijavljen na kolegiju Osnove ljekarničkog poslovanja Sveučilišta u Zagrebu Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta i izrađen u Zavodu za farmaceutsku tehnologiju pod stručnim vodstvom izv. prof. dr. sc. Ivana Pepića.

Zahvaljujem se mentoru, izv. prof. dr. sc. Ivanu Pepiću, na pomoći, savjetima i idejama tijekom izrade diplomskog rada. Zahvalio bih se i Dori, Eleni, Nikolini i Andie koje su pomogle pri pisanju ovoga rada.

Posebno bih se htio zahvaliti mojima mami, tati, bakama i djedovima na svemu što su mi omogućili i svemu što su učinili za mene, na podršci koju mi pružaju, na svim lijepim trenucima i što su me učinili osobom kakva jesam te im ovom prigodom posvećujem ovaj diplomski rad.

Također, zahvalio bih se mojoj ekipi s fakulteta na svim zabavnim i zanimljivim trenucima koje su studiranje učinili užitkom.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. DRUŠTVENE MREŽE.....	1
1.2. ELEKTRONIČKA USMENA PREDAJA.....	4
1.3. LJEKARNIŠTVO U HRVATSKOJ.....	5
1.4. OGLAŠAVANJE RADA LJEKARNI.....	6
2. OBRAZLOŽENJE TEME.....	9
3. MATERIJALI I METODE.....	10
4. REZULTATI I RASPRAVA.....	11
5. ZAKLJUČAK.....	51
6. LITERATURA.....	52
7. SAŽETAK/SUMMARY.....	57
7.1. SAŽETAK.....	57
7.2. SUMMARY.....	58
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA/BASIC DOCUMENTATION CARD	

1. UVOD

1.1. DRUŠTVENE MREŽE

Pojam društvene mreže koristimo kako bismo se referirali na internetske aplikacije koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0, gdje Web 2.0 znači da sadržaj i aplikacije više nisu napravljene i objavljene od strane pojedinaca, nego se kontinuirano modificiraju od strane svih korisnika na participativan i suradnički način (Kaplan i Haenlein, 2010). Društvene mreže su tijekom posljednjeg desetljeća postale važni pokretač za prikupljanje i širenje informacija u različitim područjima, poput poslovanja, zabave, znanosti, kriznog menadžmenta i politike. Jedan od razloga popularnosti društvenih mreža je mogućnost primanja ili kreiranja i sveprisutnog dijeljenja javnih poruka s niskim troškovima (Beier i Wagner, 2016). Društvene mreže nude razne formate podataka, uključujući tekstualne podatke, slike, video i audio sadržaje te geolokacije (Baars i Kemper, 2008). Najpoznatije i najraširenije društvene mreže su: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp, Wikipedia, Viber, Tik Tok, Reddit, Pinterest, LinkedIn. Pojavom društvenih mreža temeljno je promijenjen odnos kompanija i potrošača. Kupcima je pružena platforma na kojoj se njihov glas čuje, što također mijenja njihovo ponašanje (Leung i sur., 2013). Upravo zbog toga, tema društvenih mreža postala je visokoprioritetna u poslovnom svijetu (Kaplan i Haenlein, 2010). Facebook i ostale društvene mreže postale su učinkovite alternative za smanjenje troškova tradicionalnom marketingu i ubrzano postaju favorit mnogih tehnoloških stratega zbog lakoće ostvarivanja visoko vrijedne digitalne "usmene predaje" (Dwivedi i sur., 2015). Istraživanja su pokazala da izloženost reklamama ili digitalnoj usmenoj predaji od strane prijatelja na društvenim mrežama može povećati memorabilnost oglasa, namjeru kupnje i izgraditi brand (Westerfield i Cain, 2019). Nadalje, oznake "sviđa mi se" na Facebooku povezani su s porastom prodaje te su Facebook oglasi također prikladan alat za ostvarivanje dugoročnog poslovnog uspjeha (Brettel i sur., 2015). Tijekom siječnja 2021. godine broj korisnika interneta narastao je na 4,66 milijarde, što čini 59,5 % svjetskog stanovništva te je broj aktivnih korisnika društvenih mreža dosegno 4,20 milijardi što čini 53,6 % svjetskog stanovništva. Broj korisnika interneta i društvenih mreža bilježi konstantan porast te je u odnosu na siječanj 2020. broj korisnika interneta porastao za 7,3 %, a društvenih mreža za 13,2 %, što daje veliki potencijal za marketing kako velikih tako i malih poduzeća. Pet najkorištenijih društvenih mreža tijekom siječnja 2021. godine bili su: Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger te

Instagram. Koliki je značaj društvenih mreža za ekonomiju, otkrivaju i podatci o svjetskoj e-trgovini korisnika interneta starosti između 16 i 64 godine tijekom prosinca 2020. 81,5 % korisnika pretraživalo je proizvod ili uslugu koju bi htjeli kupiti na internetu, 90,4 % ih je posjetilo internetsku trgovinu. 69,4 % je koristilo aplikaciju za šoping na svom mobilnom uređaju ili tabletu, 76,8 % ih je kupilo proizvod online, a 55,4 % ih je kupilo proizvod putem mobilnog uređaja (www.datareportal.com).

U Republici Hrvatskoj je tijekom siječnja 2021. zabilježeno 3,27 milijuna korisnika interneta, što čini 80 % populacije te 2,8 milijuna aktivnih korisnika društvenih mreža, što čini 68,4 % populacije. U odnosu na siječanj 2020. broj korisnika interneta u Hrvatskoj bilježi porast od 4,6 %, a aktivnih korisnika društvenih mreža 4,8 %. Najkorištenije društvene mreže u Hrvatskoj su YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, LinkedIn, Snapchat i Twitter. Potencijalna publika koju oglašivač mogu dosegnuti pomoću Facebook oglasa u Hrvatskoj je 1,8 milijuna, što čini 50,2 % populacije starije od 13 godina, dok pomoću Instagrama procijenjeni doseg je 1,3 milijuna, što čini 36,3 % populacije starije od 13 godina. 2,25 milijuna Hrvata kupuje proizvode putem interneta te je zabilježen godišnji porast od 31,9 % u totalnoj vrijednosti internetskog tržišta (www.datareportal.com).

Facebook, Inc. američka je kompanija koja se bavi društvenim mrežama. Proizvodi kompanije obuhvaćaju: Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Whatsapp i Oculus (www.money.cnn.com). Dnevno 1,84 milijarde ljudi koristi Facebook, dok ga mjesečno koristi 2,8 milijardi, što ga čini najpopularnijom društvenom mrežom na svijetu (www.investor.fb.com). 59 % korisnika društvenih mreža koristi Facebook, dok 22,9 % koristi Instagram (www.emarketer.com). Korisnici prosječno provedu 19,5 sati na Facebook aplikaciji svaki mjesec (www.datareportal.com). Obzirom na širinu dosega oglasa, Facebook je atraktivan za oglašavanje vlastitih proizvoda pa tako 86 % američkih oglašivača koristi Facebook za oglašavanje (www.emarketer.com). Da Facebook ima sve veći značaj u oglašavanju nam govori i podatak da je 78 % američkih potrošača otkrilo maloprodajni proizvod koji bi htjeli kupiti putem Facebooka (www.kleinerperkins.com). Facebook nudi četiri vrste oglasa: fotografije, videozapise, vrtuljke i kolekcije. Fotografije, videozapisi i vrtuljak dostupni su za Facebook, Instagram, Audience Network¹ i Facebook Messenger, dok su kolekcije dostupne za Facebook

¹ Audience Network - Audience Network proširuje oglašavanje izvan Facebook platforme, omogućava prikazivanje oglasa od Facebook oglašivača na ostalim aplikacijama (www.facebook.com)

i Instagram. Vrtuljak omogućava prikazivanje do 10 fotografija ili videozapisa u jednom oglasu, svaki sa svojim linkom. Kolekcija uključuje naslovnu fotografiju ili videozapis, ispod kojega se pojavljuju četiri fotografije proizvoda (www.facebook.com).

Instagram je društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa. Aplikacija omogućava korisnicima da uređuju fotografije i videozapise raznim filterima, prema lokacijama i *hashtagovima*² te im dodaju opise. Korisnici mogu pretraživati objave prema temi, lokaciji, *hashtagu* ili korisniku. Postoje dvije vrste profila, a to su: javni i privatni. Javni profil omogućuje da svi vide objave korisnika, dok ih kod privatnog vide samo pratitelji tog profila te vlasniku profila omogućava odobravanje zahtjeva za praćenjem. U trenutku kada korisnik zaprati nekoga dodaje njegove objave na svoju naslovnicu. Drugi korisnici mogu komentirati ili označiti sa "sviđa mi se" fotografije i videozapise. Instagram Story omogućava objavljivanje fotografija ili videozapisa koji su vidljivi samo 24 sata nakon objavljivanja (www.investopedia.com). Instagram Reels omogućava korisniku kreiranje, objavljivanje i gledanje kratkih videozapisa (www.about.instagram.com). Jedna od mogućnosti je i Instagram shopping koji omogućava korisnicima da kupuju proizvode koji se pojavljuju na objavama (www.about.instagram.com). Također postoji i mogućnost objavljivanja videozapisa dužeg trajanja koji se pojavljuju preko cijelog ekrana uređaja korisnika (www.about.instagram.com). Danas Instagram broji više od milijardu korisnika (www.about.instagram.com). Prosječan korisnik dnevno na Instagramu provede 30 minuta, a tijekom tih 30 minuta 200 milijuna korisnika posjeti barem jedan poslovni profil. 81 % korisnika ga koristi kako bi pretražili proizvode i usluge, a 130 milijuna korisnika klikne na objave vezane uz šoping svaki mjesec. Također, 50 % korisnika posjetilo je stranicu nakon što je vidjelo proizvod ili uslugu u Instagram priči, a 90 % ih prati neki poslovni profil. U prosjeku poslovni profili na Instagramu mjesečno bilježe rast od 1,46 % u broju pratitelja te je 50 % korisnika zainteresiranije za brand nakon što su uočili njegov oglas na Instagramu. Sve navedeno čini Instagram oglase vrlo učinkovitim za povezivanje s novim korisnicima (www.blog.hootsuite.com).

² Hashtag - riječ koja ispred sebe sadrži znak #, predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati tj. vodi do svih poruka koje u sebi sadrže hashtag (www.godigital.hrvatskitelekom.hr)

1.2. ELEKTRONIČKA USMENA PREDAJA

Jedan od najpoznatijih i najstarijih načina marketinga je usmena predaja (eng. word of mouth - WOM). Najranija definicija definira usmenu predaju kao razmjenjivanje marketinških informacija među kupcima na način da igraju temeljnu ulogu u oblikovanju njihovog ponašanja i u mijenjanju stavova prema proizvodima i uslugama. Drugi autori definiraju usmenu predaju kao osobni komunikacijski alat između komunikatora i slušatelja koji prihvaća informaciju o brandu, proizvodu ili usluzi kao nekomercijalnu te kao komunikaciju među kupcima o proizvodu, usluzi ili kompaniji, čiji su izvori neovisni od komercijalnog utjecaja (Huete-Alcocer, 2017). Usmena predaja jedan je od najutjecajnijih faktora koji oblikuju ponašanje kupaca (Daugherty i Hoffman, 2014). Utjecaj usmene predaje posebno je važan za proizvode koje je teško procijeniti prije korištenja (Huete-Alcocer, 2017). Provedena istraživanja pokazala su da kupci smatraju usmenu predaju puno pouzdanijim medijem od tradicionalnih, poput: televizije, radija itd. (Cheung i Thadani, 2012). Potrošači više vjeruju drugim kupcima nego prodavačima (Nieto i sur., 2014), stoga mnogi usmenu predaju vide kao marketinški kanal u kojem su izvori neovisni od tržišta, što im povećava kredibilitet (Brown i sur., 2007). Elektronička usmena predaja (eng. electronic word of mouth - eWOM) je sva neformalna komunikacija putem interneta namijenjena kupcima i povezana s korištenjem ili karakteristikama proizvoda, usluga ili prodavača (Litvin i sur., 2008). Prednost ovog alata je dostupnost svim kupcima koji mogu koristiti online platforme kako bi podijelili svoja mišljenja i recenzije s ostalim korisnicima (Huete-Alcocer, 2017). Dok su prije kupci vjerovali usmenoj predaji od strane obitelji i prijatelja, danas se okreću online komentarima za informacije o proizvodima i uslugama (Nieto i sur., 2014). Elektronička usmena predaja širi se puno brže od uobičajene usmene predaje zbog načina na koji je objavljena, a to je na internetu (Gupta i Harris, 2010).

1.3. LJEKARNIŠTVO U HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj promet na malo medicinskim proizvodima obavljaju pravne i fizičke osobe kojima je odobreno obavljanje ljekarničke djelatnosti te specijalizirane prodavaonice za promet na malo lijekovima i medicinskim proizvodima (u daljnjem tekstu: specijalizirane prodavaonice) kojima je dana dozvola HALMED-a za promet na malo medicinskim proizvodima (www.halmed.hr). Određeni medicinski proizvodi smiju se prodavati i izvan ljekarni i specijaliziranih prodavaonica (www.halmed.hr). Prodaja lijekova na recept dozvoljena je isključivo u ljekarnama, dok je prodaja određenog dijela bezreceptnih lijekova dozvoljena i u specijaliziranim prodavaonicama (Zakon o lijekovima, NN 76/13, 90/14, 100/18). Prva ljekarna u Hrvatskoj otvorena je u Trogiru 1271. godine. Tijekom sljedećeg stoljeća otvorene su ljekarne i u Dubrovniku i Zagrebu. Danas, oko 2 100 farmaceuta obavlja javnu, a oko 110 farmaceuta bolničku ljekarničku djelatnost u oko 1100 ljekarni. U privatnom je vlasništvu 63 % javnih ljekarni, 23 % je u državnom vlasništvu, a 14 % u zakupu. Na jednu ljekarnu u prosjeku dolaze dva farmaceuta (www.hljk.hr).

1.4. OGLAŠAVANJE RADA LJEKARNI

Marketing je set aktivnosti i procesa za kreiranje, komunikaciju, dostavu ili razmjenu dobara koje imaju vrijednost za kupca, klijenta, partnera ili društvo u cjelini (www.ama.org). Oglašavanje je model komunikacije u marketingu koji postoji s razlogom informiranja, obavještavanja kroz pobuđivanje emocija kod potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama iz ponude oglašivača - tvrtke koja je naručila oglas tj. reklamu (www.marketing-odjel.com). Oglašavanje ljekarni u Republici Hrvatskoj definirano je *Pravilnikom o načinu oglašavanja rada ljekarni* (Pravilnik o načinu oglašavanja rada ljekarni, 2019). Oblici oglašavanja i isticanja naziva, koji se koriste u ljekarnama: moraju poštivati stručni i znanstveni dignitet magistra farmacije, moraju biti jasni i točni i ne smiju zloupotrebljavati povjerenje javnosti, moraju poštivati javnu i socijalnu ulogu ljekarne i magistra farmacije, moraju poštivati načelo kolegijalnosti u akademskom zvanju, moraju poštivati principe prava i obveza ljekarne u opskrbi zdravstvenog sustava, moraju biti u skladu s pozitivnim propisima i odredbama *Kodeksa ljekarničke etike i deontologije* (Kodeks ljekarničke etike i deontologije, 1996) i ostalim pozitivnim propisima te njihova vodilja mora biti istinsko zdravlje stanovništva. Ljekarna svoj rad može oglašavati na ljekarni, odnosno unutar ljekarne: stavljanjem obavijesti na oglasnom panou ljekarne, dijeljenjem letaka unutar ljekarne, korištenjem panela i LED panela u ljekarni ili u izlogu ljekarne te korištenjem ekrana u ljekarni ili u izlogu ljekarne za ljekarničke usluge, medicinske proizvode te ostale proizvode u ljekarni sukladno *Popisu kozmetičkih i drugih sredstava za zaštitu zdravlja kojima ljekarne mogu opskrbljivati korisnike* (Popis kozmetičkih i drugih sredstava za zaštitu zdravlja kojima ljekarne mogu opskrbljivati korisnike, NN 22/2017) te izdavanjem i korištenjem programa vrijednosti. Ljekarna može oglašavati svoj rad putem vlastite službene mrežne stranice te putem vlastitog profila na društvenim mrežama za ljekarničke usluge, medicinske i ostale proizvode. Ljekarne ne smiju oglašavati svoje usluge za: lijekove koji se izdaju na recept, lijekove koji se izdaju bez recepta, sudjelovanje u cijeni lijeka ili medicinskog proizvoda ili participaciju na izdavanje lijeka na recept ili medicinskog proizvoda na doznaku. Na mrežnoj stranici i društvenim mrežama ljekarne moraju jasno biti naznačeni: ime, adresa, kontakt ljekarne te mogućnost i način podnošenja prigovora na rad magistra farmacije. Pogodnosti koje kupci ostvaruju kupnjom u ljekarni putem programa vjernosti odnose se na: popuste za medicinske proizvode i ostale proizvode koji se prodaju u ljekarni sukladno *Popisu kozmetičkih i drugih sredstava za zaštitu zdravlja kojima ljekarne mogu opskrbljivati korisnike* i vođenje redovite evidencije o svim lijekovima i ostalim proizvodima koje je upotrebljavao korisnik, a u svrhu osiguranja zdravlja

i sprječavanja interakcija lijekova i ostalih proizvoda, a ne odnose se na: izdavanje lijekova na recept, izdavanje lijekova bez recepta, sudjelovanje u cijeni lijeka ili medicinskog proizvoda te participaciju na izdavanje lijeka na recept ili medicinskog proizvoda na doznaku. Poticanje na kupovinu lijekova te oglašavanje rada ljekarne putem kupona nije dozvoljeno. Dozvoljeno je oglašavanje ljekarničkih usluga bez ograničenja, i to primjerice, ali ne isključivo: javnozdravstvenih poruka, promicanja sigurne i djelotvorne samoskrbi i samoliječenja, promicanja zdravlja i zdravstvene pismenosti stanovništva kako bi se smanjio ukupni teret kroničnih bolesti, davanja savjeta o zdravlju i liječenju simptoma, pružanja usluga koje promiču zdrav način života i sprječavanje bolesti, provođenja *screening* programa (programa probira), paketa cjelovitih javnozdravstvenih usluga u ljekarnama dostupnih zajednici, praćenja farmakoterapije i prednosti ljekarničke intervencije u poboljšanju adherencije i ishoda liječenja te smanjivanju rizika. Jednokratno oglašavanje ljekarne dozvoljeno je vezano za: otvaranje ljekarne, ponovno otvaranje ljekarne prilikom preseljenja ili nakon preuređenja, obljetnicu otvaranja ljekarne i oglašavanje ljekarničkih usluga na stručnim usavršavanjima magistara farmacije sukladno odredbama *Kodeksa ljekarničke etike i deontologije* ne stvarajući nelojalnu konkurenciju među ljekarnama. Pod oglašavanje ljekarne ne ubraja se: obavijest o adresi ljekarne, adresi mrežne stranice ljekarne ili stranice ljekarne na društvenim mrežama te obavijest o radnom vremenu ljekarne i dežurstvu te broju telefona, telefaksa ili e-mail adrese ljekarne. Nedoželjena oglašavanja su ona koja su u suprotnosti s ugledom ljekarničkog poziva. Nedoželjeno oglašavanje je osobito, ali ne isključivo: oglašavanje koje potiče na kupovinu lijekova, oglašavanje rada ljekarne putem kupona, dodjeljivanje bodova prilikom izdavanja lijekova (lijekova na recept, kao i lijekova bez recepta) te na sudjelovanje u cijeni lijeka i participaciju, svako prikriveno i prijevarno oglašavanje, oglašavanje koje je tržišno napadno i u suprotnosti s etičkim mjerilima, oglašavanje koje iskorištava praznovjerje i lakovjernost javnosti, oglašavanje koje može nelojalno utjecati na promet, stvarati nelojalnu konkurenciju i štetu drugim ljekarnama ili ulaziti u područje rada drugih specijalnosti, oglašavanje koje sadrži naznaku zajedničkih zakonskih i stručnih ljekarničkih obveza i zadaća, a koji se po načinu i obliku izvođenja prikazuje kao posebna zasluga i sadržaj samo jedne ljekarne, koja provodi tu reklamu - oglašavanje, oglašavanje koje sadrži naznaku besplatnih dodatnih djelatnosti koje se po pozitivnim propisima i stručnom mišljenju Komore ne smiju ili nisu primjerene da se izvode u ljekarni i oglašavanje ljekarni koje mediji ističu kao bolje ljekarne. Magistar farmacije svoj rad može oglašavati u okviru zajedničkog stručnog oglašavanja kojeg organizira ili podupire Komora. Također, može objaviti u tisku, stručnom časopisu, na internetu ili društvenim mrežama stručni članak koji se odnosi na ljekarničku djelatnost uz navođenje svog imena ili

prezimana te naziva ljekarne u kojoj je zaposlen te može sudjelovati u emisiji radija ili televizije koja se odnosi na ljekarničku djelatnost uz navođenje svog imena ili prezimana te naziva ljekarne u kojoj je zaposlen (Pravilnik o načinu oglašavanja rada ljekarni, 2019).

2. OBRAZLOŽENJE TEME

Rastom popularnosti i razvojem društvenih mreža marketing na društvenim mrežama dobiva sve veću važnost u svim djelatnostima, pa tako i u javnom ljekarništvu. Usprkos široko prihvaćenom utjecaju marketinga, postoji malo literaturnih dokaza o učincima marketinga na kupce i ekonomskim ishodima marketinga javnih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica (Mirzaei i sur., 2017). Također, obzirom na specifične zakonske regulative koje reguliraju javno ljekarništvo te promet lijekovima i medicinskim proizvodima na malo, kao i razlike u organizacijama zdravstvenih sustava u različitim državama, istraživanja u području marketinga javnog ljekarništva nisu uvijek primijenjiva na ostale države. Stoga se javlja potreba za provođenjem istraživanja za Republiku Hrvatsku, obzirom na mali broj informacija o navedenoj temi.

Način praćenja učinka marketinga javnih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica na društvenim mrežama otežan je zbog činjenice da je potrebno pratiti fizičke dolaske u ljekarne ili specijalizirane prodavaonice te kupnje provedene u istima. Upravo zbog toga, odlučeno je provesti anketu među korisnicima usluga.

Pojavom internetskih ljekarni javljaju se nove mogućnosti kako za kupce, tako i za ljekarne i specijalizirane prodavaonice. Obzirom da su internetske ljekarne nova pojava i različito su regulirane u pojedinim državama, ponuda im varira ovisno o zakonskoj regulativi države u kojoj se tvrtka nalazi. Također, obzirom na način funkcioniranja internetskih ljekarni, marketing im je usko povezan s društvenim mrežama. Iz toga razloga, ovim radom su obuhvaćena i pojedina pitanja vezana uz internetske ljekarne i spremnost kupaca na kupnju putem istih.

Cilj ovoga diplomskog rada je istražiti učinkovitost marketinga javnih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj, kao i uočiti načine kako učiniti marketing još uspješnijim.

3. MATERIJALI I METODE

U izradi diplomskog rada korišteni su radovi i članci objavljeni u znanstvenim časopisima, zakoni i pravilnici Republike Hrvatske te mrežne stranice relevantne tematike. Također, u pripremi diplomskog rada korištene su knjige marketinške tematike. Pretraživanje literature obavljeno je elektroničkim putem pomoću baza podataka PubMed i Elsevier. Literatura je pretražena prema temi istraživanja, autorima i datumu objavljivanja. Osim pretraživanja stručne literature, podaci su se prikupljali i putem anketnog upitnika.

Provedena je online anketa od 15. do 20. travnja 2021. godine. Obuhvaćeno je 318 ispitanika, a upitnik se sastoji od ukupno 36 pitanja. Rezultati ankete obrađeni su u programima Google tablice i Microsoft Office Excel 2016.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Anketni upitnik sastoji se od 36 sljedećih pitanja:

1. Spol

Muško

Žensko

2. Dob

<26

26-35

36-50

51-65

65+

3. Obrazovanje

Osnovno obrazovanje

Srednjoškolsko obrazovanje

Viša škola/stručni studij

Magisterij/sveučilišni studij

Doktorat

Student

4. Prebivalište

Bjelovarsko - bilogorska županija

Brodsko - posavska županija

Dubrovačko - neretvanska županija

Grad Zagreb

Istarska županija

Karlovačka županija

Koprivničko - križevačka županija

Krapinsko - zagorska županija

Ličko - senjska županija

Međimurska županija

Osječko - baranjska županija
Požeško - slavonska županija
Primorsko - goranska županija
Sisačko - moslavačka županija
Splitsko - dalmatinska županija
Šibensko - kninska županija
Varaždinska županija
Virovitičko - podravska županija
Vukovarsko - srijemska županija
Zadarska županija
Zagrebačka županija

5. Mjesečna neto primanja

< 4 000 kn

4 000 - 7 000 kn

7 000 - 10 000 kn

10 000 - 12 000 kn

12 000 - 15 000 kn

15 000 + kn

6. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

< 1 sat

1 - 3 sata

4 - 6 sati

više od 6 sati

7. Koje društvene mreže koristite?

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

WhatsApp

Viber

Tik Tok

Pinterest

Snapchat

LinkedIn

Ne koristim

Ostalo (mogućnost unosa vlastitog odgovora)

8. Koliko vremena dnevno provodite na Facebooku?

< 1 sat

1 - 3 sata

4 - 6 sati

više od 6 sati

Nemam Facebook

9. Koje ljekarne i specijalizirane prodavaonice pratite na Facebooku?

Tekstualni odgovor (mogućnost unosa vlastitog odgovora)

10. Koliko vremena dnevno provodite na Instagramu?

< 1 sat

1 - 3 sata

4 - 6 sati

više od 6 sati

Nemam Instagram

11. Koje ljekarne i specijalizirane prodavaonice pratite na Instagramu?

Tekstualni odgovor (mogućnost unosa vlastitog odgovora)

12. Koliko često posjećujete ljekarne ili specijalizirane prodavaonice?

svakodnevno

2 - 3 puta tjedno

jedanput tjedno

2 - 3 puta mjesečno

jedanput mjesečno

rjeđe od navedenog

13. Koju ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu najčešće posjećujete?
Tekstualni odgovor (mogućnost unosa vlastitog odgovora)
14. Što najčešće kupujete u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama?
Lijekove koji se izdaju na recept (sudjelovanje u cijeni lijeka)
Lijekove koji se izdaju bez recepta
Ortopedska pomagala
Kozmetičke proizvode
Dodatke prehrani
Tlakomjere/toplomjere i ostale medicinske uređaje
Radnu (zaštitnu) obuću i odjeću
Dječju opremu i pribor
Hranu za posebne prehrambene potrebe
Ostalo (mogućnost unosa vlastitog odgovora)
15. Koliko iznosi Vaša prosječna potrošnja u ljekarni/specijaliziranoj prodavaonici?
< 50 kuna
50 - 100 kuna
100 - 200 kuna
više od 200 kuna
16. Pratite li svoju omiljenu ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu na društvenim mrežama?
Da
Ne
17. Što se najviše pojavljuje u objavama ljekarni/specijaliziranih prodavaonica?
Usluge
Ortopedska pomagala
Kozmetički proizvodi
Dodaci prehrani
Tlakomjeri/toplomjeri i ostali medicinski uređaji
Radna (zaštitna) obuća i odjeća
Dječja oprema i pribor

Hrana za posebne prehrambene potrebe

Ne pratim

Ostalo (mogućnost unosa vlastitog odgovora)

18. Što biste najviše htjeli vidjeti u objavama ljekarni/specijaliziranih prodavaonica?

Usluge

Ortopedska pomagala

Kozmetičke proizvode

Dodatke prehrani

Tlakomjere/toplomjere i ostale medicinske uređaje

Radnu (zaštitnu) obuću i odjeću

Dječju opremu i pribor

Hranu za posebne prehrambene potrebe

Ne pratim

Ostalo (mogućnost unosa vlastitog odgovora)

19. Moja omiljena ljekarna/specijalizirana prodavaonica trebala bi imati Facebook stranicu

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

20. Moja omiljena ljekarna/specijalizirana prodavaonica trebala bi imati Instagram profil

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

21. Objave na društvenim mrežama su me potaknule da posjetim ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

22. Objave na društvenim mrežama su me potaknule da kupim proizvod u ljekarni/specijaliziranoj prodavaonici

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

23. Volio bih uočiti objave o popustima u ljekarni/specijaliziranoj prodavaonici

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

24. Volio bih uočiti objave o novim proizvodima u ljekarni/specijaliziranoj prodavaonici

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

25. Rado bih vidio objave o savjetima vezanima uz zdravlje na profilu svoje ljekarne/specijalizirane prodavaonice

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. Upoznat sam s uslugama savjetovanja u obližnjoj ljekarni/specijaliziranoj prodavaonici

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

27. Volio bih uočiti objave o uslugama savjetovanja u ljekarni/specijaliziranoj prodavaonici

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

28. Posjetio bih ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu koja ima bolje recenzije na društvenim mrežama

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

29. Zapratio bih svoju omiljenu ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu na Facebooku

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

30. Zapratio bih svoju omiljenu ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu na Instagramu

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

31. Koristim internet ljekarne

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

32. Prije bih odabrao narudžbu putem internet ljekarne nego odlazak u klasičnu ljekarnu

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

33. Smatram da je praktično kontaktirati ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu putem društvenih mreža

Apsolutno se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Djelomično se slažem	Apsolutno se slažem
1	2	3	4	5

34. Kontaktiram ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu putem društvenih mreža.

Nikad	Rijetko	Niti rijetko niti često	Ponekad	Često
1	2	3	4	5

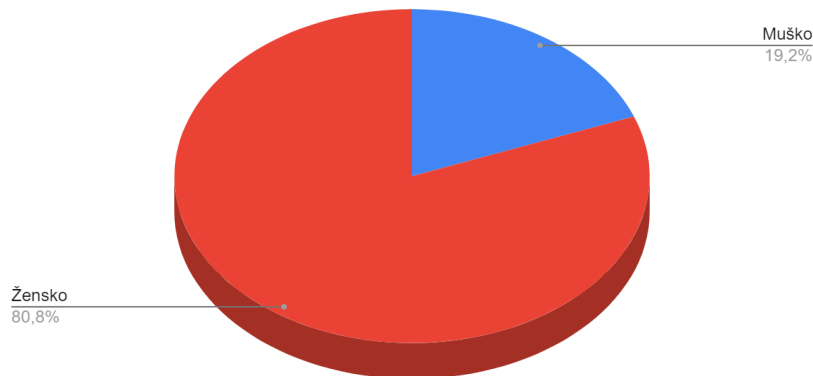
35. Koliko često ste posjetili ljekarnu/specijaliziranu prodavaonicu nakon uočene objave

Nikad	Rijetko	Niti rijetko niti često	Ponekad	Često
1	2	3	4	5

36. Koliko često ste kupili proizvod u ljekarni/specijaliziranoj prodavaonici nakon uočene objave

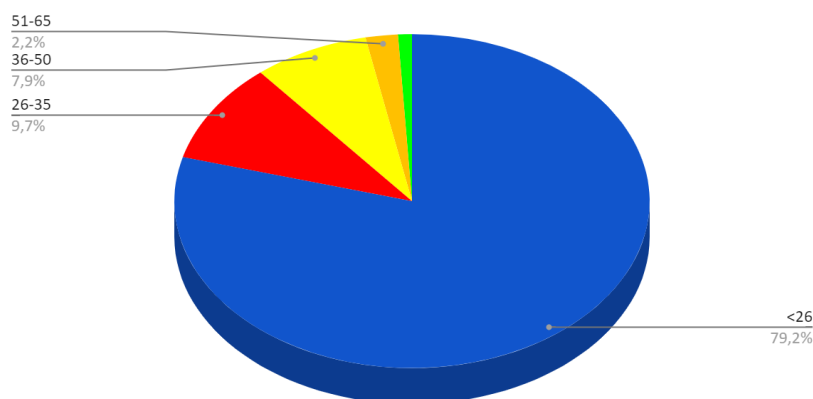
Nikad	Rijetko	Niti rijetko niti često	Ponekad	Često
1	2	3	4	5

U istraživanju je sudjelovalo 318 ispitanika, od čega 257 osoba ženskog spola (80,8%) i 61 osoba muškog spola (19,2%).



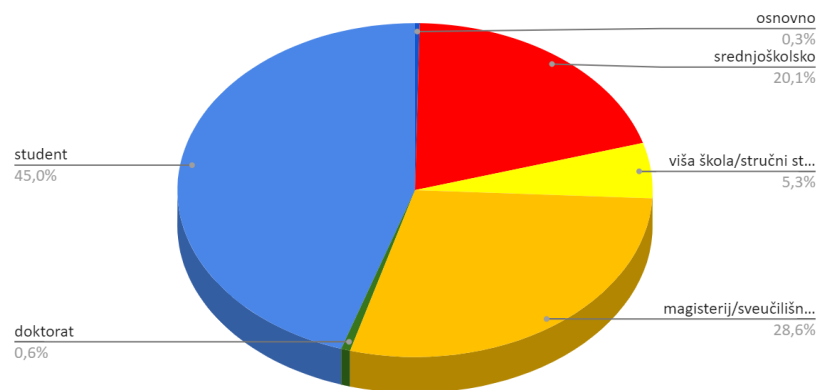
Slika 1: Spol ispitanika

Većina ispitanika su mlađe životne dobi. 252 ispitanika (79,2%) mlađi su od 26 godina, 31 ispitanik (9,7%) je u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, 25 ispitanika (7,9%) je u dobnoj skupini od 36 do 50 godina, 7 ispitanika (2,2%) je u dobnoj skupini od 51 do 65 godina, dok je najmanje ispitanika, svega njih troje (0,9%) starije od 65 godina. Zbog činjenice da osobe mlađe životne dobi više koriste društvene mreže te zbog činjenice da je anketa većinom podijeljena po studentskim grupama na društvenim mrežama navedena raspodjela je očekivana.



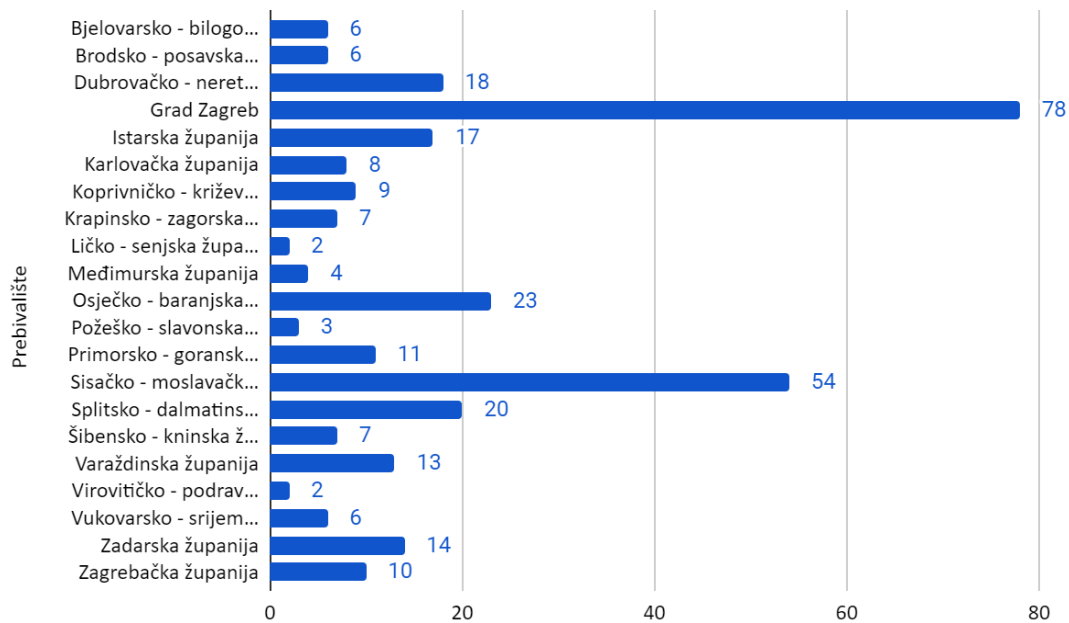
Slika 2: Dob ispitanika

Najveći broj ispitanika su studenti, njih 143 (45%). Potom su osobe koje imaju magisterij ili su završile sveučilišni studij, njih 91 (28,6%) te osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem, njih 64 (20,1%). 17 ispitanika (5,3%) završilo je višu školu ili stručni studij, a 2 ispitanika (0,6%) imaju doktorat. Samo 1 ispitanik (0,3%) ima osnovnoškolsko obrazovanje. Ovakva raspodjela također je očekivana obzirom da je anketa podijeljena većinom po studentskim grupama.



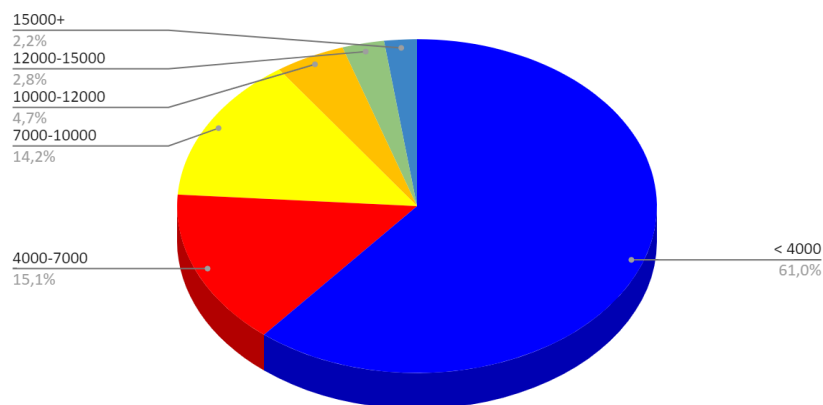
Slika 3: Obrazovanje ispitanika

Najviše ispitanika živi u Gradu Zagrebu, njih 78 (24,5%), zatim u Sisačko-moslavačkoj županiji, njih 54 (17%). Značajan broj ispitanika dolazi i iz Osječko-baranjske županije, njih 23 (7,2%), Splitsko-dalmatinske županije, njih 20 (6,3%), Dubrovačko-neretvanske županije, njih 18 (5,7%), Istarske županije, njih 17 (5,3%), Zadarske županije, njih 14 (4,4%) te Varaždinske županije, njih 13 (4,1%). 11 ispitanika (3,5%) ima prebivalište u Primorsko-goranskoj županiji, 10 (3,1%) u Zagrebačkoj županiji, 9 (2,8%) u Koprivničko-križevačkoj županiji te 8 (2,5%) u Karlovačkoj županiji. Po 7 ispitanika (2,2%) dolaze iz Krapinsko-zagorske i Šibensko-kninske županije, po 6 iz Bjelovarsko-bilogorske, Brodsko-posavske i Vukovarsko-srijemske županije, 4 (1,3%) iz Međimurske županije, 3 (0,9%) iz Požeško-slavonske županije te po 2 (0,6%) iz Ličko-senjske i Virovitičko-podravске županije.



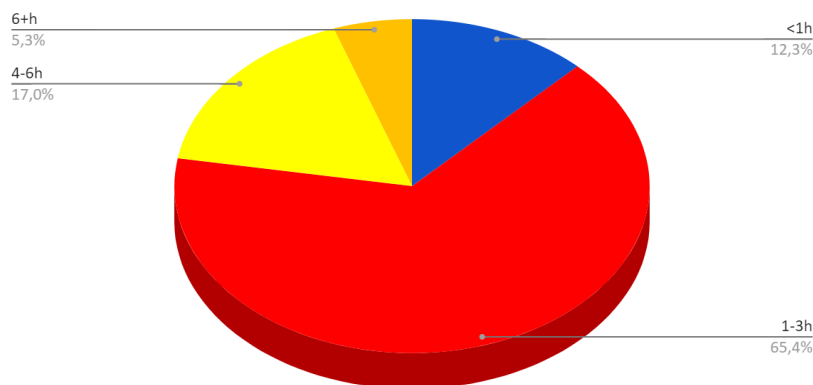
Slika 4: Prebivalište ispitanika

Većina ispitanika ima prosječna mjesečna neto primanja manja od 4 000 kuna, njih 194 (61%). 48 ispitanika (15,1%) ima primanja u rasponu od 4 000 do 7 000 kuna, dok ih 45 (14,2%) ima primanja u rasponu od 7 000 do 10 000 kuna. Primanja između 10 000 i 12 000 kuna ima 15 ispitanika (4,7%), a između 12 000 i 15 000 kuna ima 9 ispitanika (2,8%). Najmanje ispitanika ima primanja viša od 15 000 kuna mjesečno, njih 7 (2,2%). Rezultati su u skladu s raspodjelom po dobi i obrazovanju prema kojoj većinu ispitanika čine studenti i ljudi mlađe životne dobi koji najčešće imaju manja primanja.



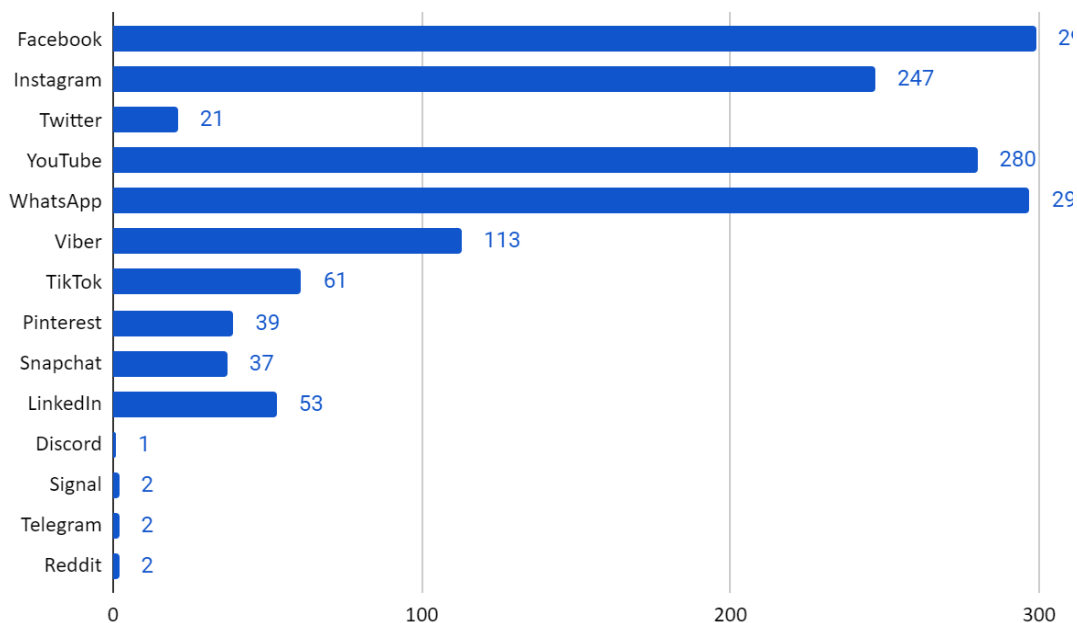
Slika 5: Mjesečna neto primanja ispitanika

208 ispitanika (65,4%) dnevno provodi od 1 do 3 sata na društvenim mrežama te čine većinu osoba obuhvaćenih ovim istraživanjem. 54 (17%) ih provodi od 4 do 6 sata dnevno na društvenim mrežama, a 39 (12,3%) ih provodi manje od jednog sata. Najmanje ispitanika provodi više od 6 sati dnevno na društvenim mrežama, njih 17 (5,3%).



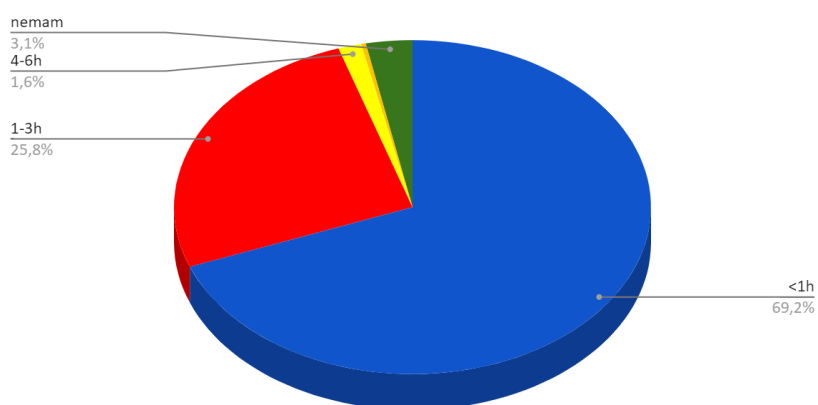
Slika 6: Vrijeme dnevno provedeno na društvenim mrežama

Najveći broj ispitanika koristi: Facebook (299 ispitanika, 94%), WhatsApp (297 ispitanika, 93,4%), YouTube (280 ispitanika, 88,1%) i Instagram (247 ispitanika, 77,7%). TikTok koristi 61 ispitanik (19,2%), LinkedIn 53 ispitanika (16,7%), Pinterest 39 ispitanika (12,3%), Snapchat 37 ispitanika (11,6%) te Twitter 21 ispitanik (6,6%). Mali broj ispitanika naveo je da koriste Discord, Signal, Telegram i Reddit. Rezultati su slični popisu najkorištenijih društvenih mreža u Hrvatskoj tijekom siječnja 2021. godine (www.datareportal.com).



Slika 7: Društvene mreže koje ispitanici koriste

Najveći postotak ispitanika provodi manje od 1 sata dnevno na Facebooku, njih 69,2% tj. 220 ispitanika. 25,8% tj. 82 ispitanika provodi od 1 do 3 sata dnevno na Facebooku, 1,6% tj. 5 ispitanika na Facebooku provodi od 4 do 6 sati dnevno, a samo 1 ispitanik (0,3%) na Facebooku provodi više od 6 sati dnevno. 10 ispitanika (3,1%) je odgovorilo da nema Facebook.



Slika 8: Vrijeme dnevno provedeno na Facebooku

Većina ispitanika ne prati niti jednu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Facebooku, njih čak 169 (53,1%). Najveći broj ispitanika prati Facebook profile Farmacie (41 ispitanik,

12,9%), Ljekarni Pharmad (21 ispitanik, 6,6%), Gradskih Ljekarni Zagreb (19 ispitanika, 6%), Ljekarni Vaše zdravlje (13 ispitanika, 4,1%), Ljekarni Pablo (12 ispitanika, 3,8%) i Ljekarni Prima Pharne (12 ispitanika, 3,8%).

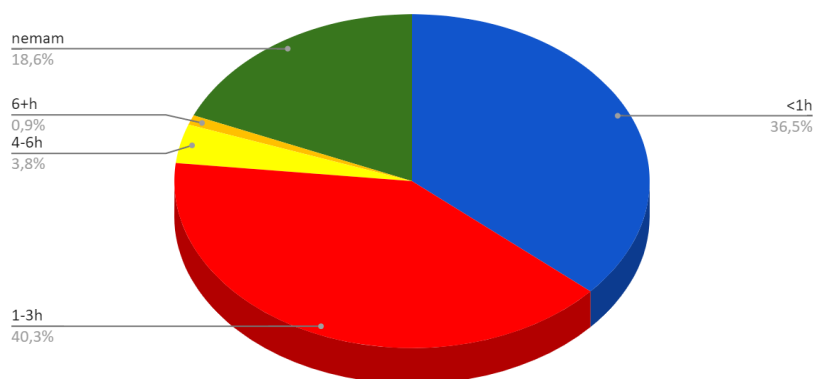
Tablica 1: Ljekarne i specijalizirane prodavaonice koje ispitanici prate na Facebooku

Ljekarna ili specijalizirana prodavaonica	Broj ispitanika koji prati ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu	Postotak ispitanika koji prati ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu (%)
niti jednu	169	53,1
ne znam	4	1,3
nemam Facebook	4	1,3
nedefinirani ili krivi odgovori	3	0,9
Gradske Ljekarne Sisak	7	2,2
Gradske Ljekarne Zagreb	19	6
Farmacia	41	12,9
Ljekarne Olujić	2	0,6
Ljekarne Pavlić	9	2,8
Vitapharm	1	0,3
Ljekarne Zagrebačke županije	4	1,3
Ljekarne Splitsko-dalmatinske	5	1,6
Ljekarne Tripolski	4	1,3
Ljekarna Palac (eljekarna.hr)	3	0,9
Ljekarne Pharmad	21	6,6
Ljekarne Pablo	12	3,8
Ljekarna Anamarija Dminić	1	0,3
Ljekarne Prima Pharne	12	3,8
Ljekarne Lukačin	6	1,9
Ljekarne Vaše zdravlje	13	4,1
Ljekarne Rizk	4	1,3
Ljekarna Župančić	1	0,3
Ljekarna Pivčević-Dobrota	2	0,6

Ljekarna Irena Grahovac	1	0,3
Ljekarna Prohaska Tome	1	0,3
Ljekarne Koprivnica	3	0,9
Ljekarne Vales	1	0,3
Ljekarna Frebel	1	0,3
ZU Ijekarne Čelina (MediUrsa)	3	0,9
Ljekarna Čebulc	4	1,3
Ljekarna Marina Marušić-Fojs	3	0,9
Ljekarne Mišković	1	0,3
Ljekarne Štefanić	1	0,3
Ljekarna Nives Miloš	1	0,3
Ljekarna Marija Hajdinjak	3	0,9
Ljekarne Bjelovar	2	0,6
Ljekarne Coner (mojaljekarna.hr)	11	3,5
Adiva	3	0,9
Mandispharm	4	1,3
povezane uz posao	2	0,6
Ljekarne Rijeka	1	0,3
Ljekarna Kaštel Farm (tvojaljekarna.hr)	5	1,6
Ljekarne Kenfelj	1	0,3
Ljekarne Čakovec	2	0,6
Ljekarne Salus	3	0,9
Joukhadar	1	0,3
dm	9	2,8
Ljekarne Homeosan	1	0,3
ZU Ijekarne Slavonski Brod	1	0,3
Ljekarne Medikor	1	0,3
Ljekarne Švaljek (eljekarna24.hr)	5	1,6
Ljekarna Šibenik	1	0,3
Ljekarne Jelić-Hrgić	1	0,3
Ljekarne Filipović	1	0,3

Ljekarna Talan	1	0,3
Ljekarne Jagatić	3	0,9
Karlovačka Ljekarna Karlovac	1	0,3
Beauty Pharmacy	2	0,6
Ljekarne Klezinger-Štefanko	1	0,3
Ljekarne Crnković	1	0,3
Ljekarna Batinić	1	0,3

Na Instagramu većina ispitanika provodi od 1 do 3 sata dnevno, njih 128 (40,3%), a 116 (36,5%) ih provodi manje od 1 sata dnevno. 12 ispitanika (3,8%) ih na Instagramu provodi od 4 do 6 sati dnevno, a 3 (0,9%) provodi više od 6 sati dnevno. U odnosu na Facebook, značajniji broj ispitanika nema Instagram korisnički račun, njih 59 (18,6%), no evidentno je da ispitanici više vremena provode na Instagramu nego na Facebooku.



Slika 9: Vrijeme dnevno provedeno na Instagramu

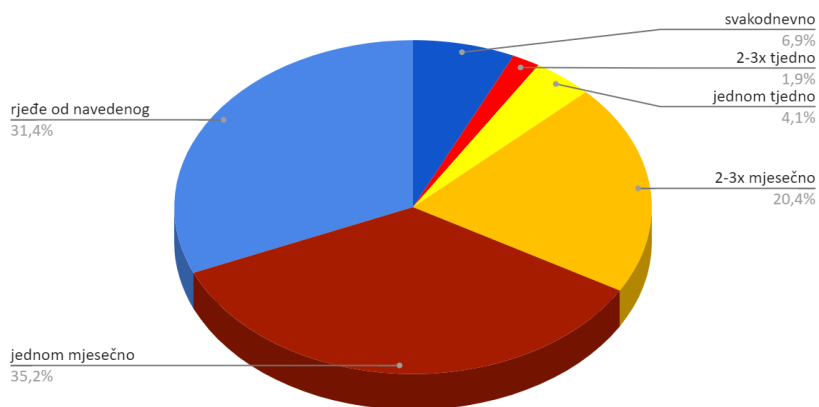
Najveći broj ispitanika ne prati niti jednu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Instagramu, njih 204 (64,2%). Slično kao i kod Facebooka, najveći broj ispitanika prati profile Farmacie (10 ispitanika, 3,1%), Ljekarni Prima Pharme (6 ispitanika, 1,9%), Ljekarni Coner tj. internetske Ljekarne Ljekarni Coner mojaljekarna.hr (6 ispitanika, 1,9%) te Gradskih Ljekarni Zagreb (4 ispitanika, 1,3%).

Tablica 2: Ljekarne i specijalizirane prodavaonice koje ispitanici prate na Instagramu

Ljekarna ili specijalizirana prodavaonica	Broj ispitanika koji prati ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu	Postotak ispitanika koji prati ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu (%)
Niti jednu	204	64,2
Ne znam	1	0,3
Nemam Instagram	17	5,3
Nedefinirani ili krivi odgovori	17	5,3
Puno	2	0,6
Gradske ljekarne Zagreb	4	1,3
Farmacia	10	3,1
Ljekarne Olujčić	3	0,9
Ljekarne Pavlič	3	0,9
Vitapharm	2	0,6
Ljekarne Zagrebačke županije	2	0,6
Ljekarne Splitsko-dalmatinske	3	0,9
Ljekarne Tripolski	3	0,9
Ljekarne Pablo	2	0,6
Ljekarne Prima Pharme	6	1,9
Ljekarne Lukačin	2	0,6
Ljekarne Vaše zdravlje	1	0,3
Ljekarne Rizk	1	0,3
Ljekarne Irena Grahovac	1	0,3
Ljekarne Vales	1	0,3
Ljekarna Čebulc	2	0,6
Ljekarna Marina Marušić-Fojs	2	0,6
Ljekarne Hajdinjak	1	0,3
Ljekarne Bjelovar	3	0,9

Ljekarne Coner (mojaljekarna.hr)	6	1,9
Mandispharm	1	0,3
Ljekarna Kaštel Farm (tvojaljekarna.hr)	1	0,3
Ljekarne Kenfelj	1	0,3
Ljekarne Čakovec	1	0,3
Ljekarne Švaljek	1	0,3
Joukhadar	1	0,3
Ljekarna Šibenik	1	0,3
Ljekarne Jelić-Hrgić	1	0,3
Ljekarne Jagatić	2	0,6
Beauty Pharmacy	3	0,9
Ljekarne Crnković	1	0,3
Ljekarna Batinić	1	0,3
ZU Ljekarne Čelina (MediUrsa)	3	0,9

Ispitanici obuhvaćeni istraživanjem najčešće posjećuju ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu jedanput mjesečno te to čini 35,2% ispitanih, odnosno 112 ispitanika. Veliki broj ispitanika, čak 100 (31,5%) posjećuje ljekarne ili specijalizirane prodavaonice rjeđe od jednom mjesečno. 65 ispitanika (20,4%) ih posjećuje 2 do 3 puta mjesečno, 22 (6,9%) svakodnevno, 13 (4,1%) jedanput tjedno, a 6 (1,9%) 2 do 3 puta tjedno.



Slika 10: Učestalost posjeta ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama

Najveći broj ispitanika odgovorio je da najčešće posjećuje najbližu ljekarnu, njih 39 (12,3%). Također veći broj ispitanika odgovorio je da najčešće posjećuje Farmaciju (69 ispitanika, 21,7%), Gradske ljekarne Zagreb (60 ispitanika, 18,9%), Gradske ljekarne Sisak (21 ispitanik, 6,6%), Ljekarne Pavlić (16 ispitanika, 5%) te OTC kutak bezreceptnih lijekova i medicinskih proizvoda u sklopu dm prodavaonica (14 ispitanika, 4,4%).

Tablica 3: Najčešće posjećene ljekarne ili specijalizirane prodavaonice

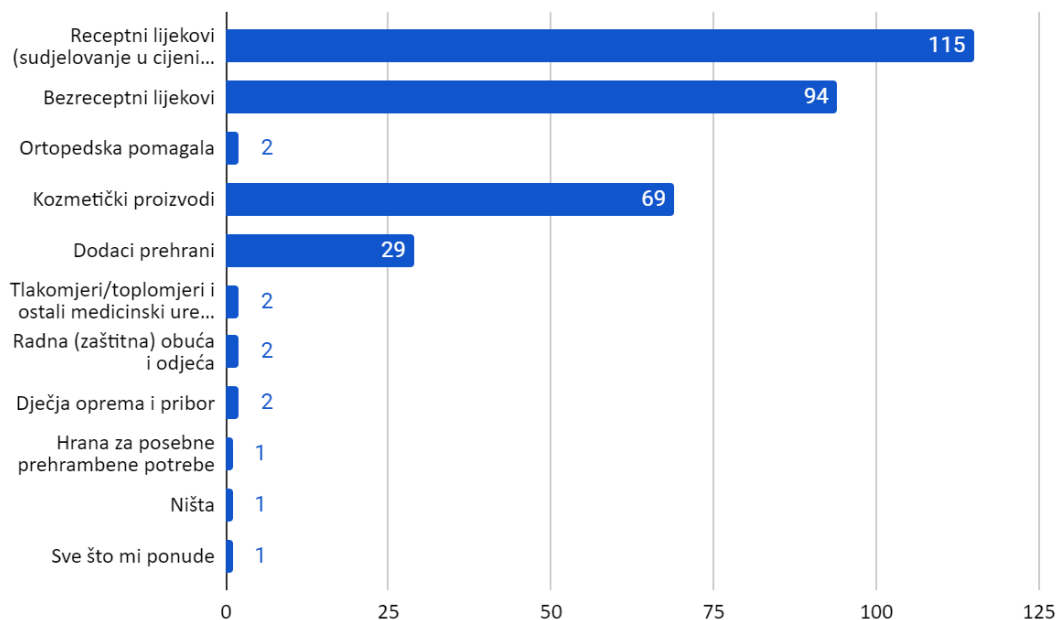
Ljekarna ili specijalizirana prodavaonica	Broj ispitanika koji najčešće posjećuje ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu	Postotak ispitanika koji najčešće posjećuje ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu (%)
Gradske ljekarne Sisak	21	6,6
Gradske ljekarne Zagreb	60	18,9
Farmacia	69	21,7
Ljekarne Cicvarić	3	0,9
Ljekarne Bingula	1	0,3
Ljekarne Baričević	2	0,6
Ljekarne Olujić	1	0,3
Ljekarne Pavlić	16	5
Ljekarna Sredovejić	1	0,3
Gradska ljekarna Zadar	1	0,3
Ljekarna Hrs	1	0,3
Ljekarne Istarske županije	1	0,3
Ljekarna Kaštel Farm	3	0,9
Ljekarne Čelina	4	1,3
Vitapharm	2	0,6
Ljekarna Mišković	2	0,6

Ljekarne Zagrebačke županije	2	0,6
Ljekarne Splitsko-dalmatinske	6	1,9
Ljekarne Srce	3	0,9
Ljekarne Tripolski	4	1,3
Ljekarne Škoko	1	0,3
Ljekarna Palac (eljekarna.hr)	1	0,3
Deltis pharm	2	0,6
Ljekarna Korčula	1	0,3
Ljekarne Dubrovnik	1	0,3
Ljekarne Varaždinske županije	1	0,3
Ljekarna Zubović	1	0,3
Ljekarne Pablo	5	1,6
Ljekarne Draženović	1	0,3
Ljekarne Prima Pharme	6	1,9
Ljekarne Plenča	2	0,6
Ljekarne Vaše zdravlje	4	1,3
dm	14	4,4
Ljekarna Nevenka Filipčić	1	0,3
Ljekarne Strossmayer	1	0,3
Ljekarne Župančić	1	0,3
Ljekarne Irena Grahovac	3	0,9
Ljekarne Prohaska Tome	1	0,3

Ljekarne Koprivnica	5	1,6
Ljekarna Galler	1	0,3
Ljekarne Vales	1	0,3
Ljekarna Marina Marušić-Fojs	1	0,3
Ljekarne Bjelovar	1	0,3
Ljekarne Coner	1	0,3
Adiva	4	1,3
Ljekarne Jadran	1	0,3
Mandispharm	2	0,6
Ljekarna Kovačićek	1	0,3
Ljeakrne Kenfelj	1	0,3
Ljekarne Čakovec	3	0,9
Gradska ljekarna Krapina	1	0,3
Ljekarna Mazzi	1	0,3
Joukhadar	4	1,3
ZU ljekarne Slavonski Brod	1	0,3
Ljekarne Medikor	1	0,3
Ljekarne Švaljek	2	0,6
Ljekarna Šibenik	1	0,3
Ljekarne Jelić-Hrgić	1	0,3
Ljekarne sv. Kuzma i Damjan	1	0,3
Ljekarne Talan	2	0,6
Ljekarne Jagatić	2	0,6
Ljekarne Karlovac	1	0,3

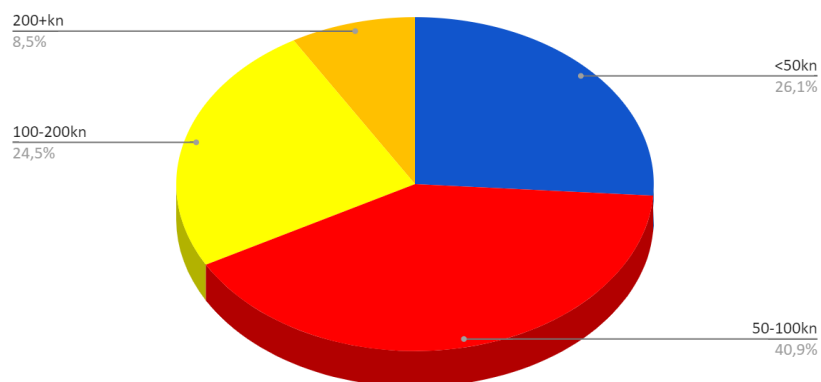
Beauty Pharmacy	1	0,3
Najbližu	39	12,3
Ne znam	8	2,5
Niti jednu	3	0,9
Ne posjećujem	1	0,3
Svejedno	6	1,9
Privatne	5	1,6
Nema odgovora	7	2,2
Ljekarne koje imaju akciju	1	0,3
Nedefinirano	5	1,6
Internet ljekarne	1	0,3

Ispitanici najčešće u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama kupuju receptne (sudjelovanje u cijeni lijeka) (115 ispitanika, 36,2%) te bezreceptne lijekove (94 ispitanika, 30%). Značajan broj ispitanika najčešće kupuje kozmetičke proizvode (69 ispitanika, 21,7%) i dodatke prehrani (29 ispitanika, 9,1%). Manji broj ispitanika najčešće kupuje ortopedska pomagala, tlakomjere, toplomjere i ostale uređaje, radnu (zaštitnu) obuću i odjeću, dječju opremu i pribor, hranu za posebne prehrambene potrebe, ništa ili sve što im ponude.



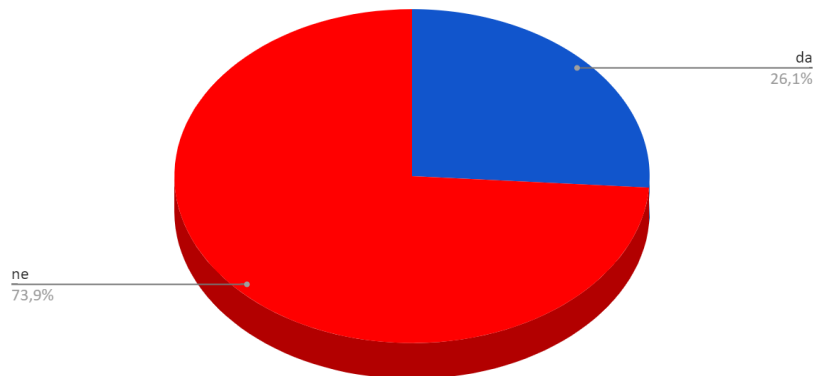
Slika 11: Graf: Najčešće kupljeni proizvodi u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama

Najviše ispitanika, njih 130 (40,9%) prosječno potroši od 50 do 100 kuna u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici. 83 ispitanika (26,1%) odgovorilo je da im je prosječna potrošnja manja od 50 kuna, dok ih 78 (24,5%) prosječno troši između 100 i 200 kuna. Ispitanika koji prosječno troše više od 200 kuna u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici je 22 te čine 8,5% ispitanih.



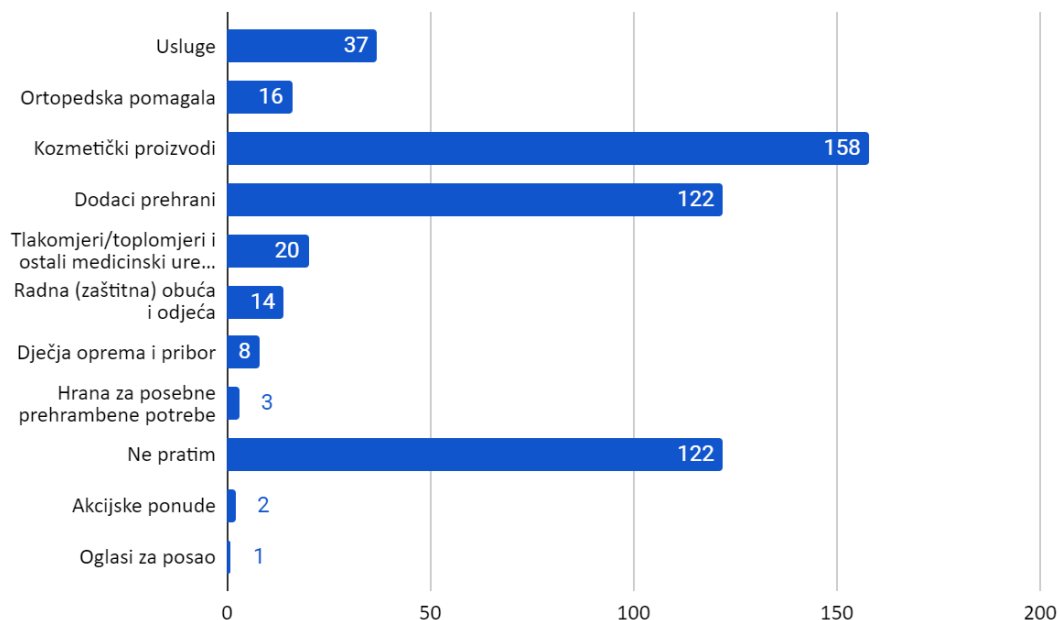
Slika 12: Prosječna potrošnja ispitanika u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici

Većina ispitanika ne prati omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu, njih 235 (73,9%), u odnosu na njih 83 (26,1%) koji prate.



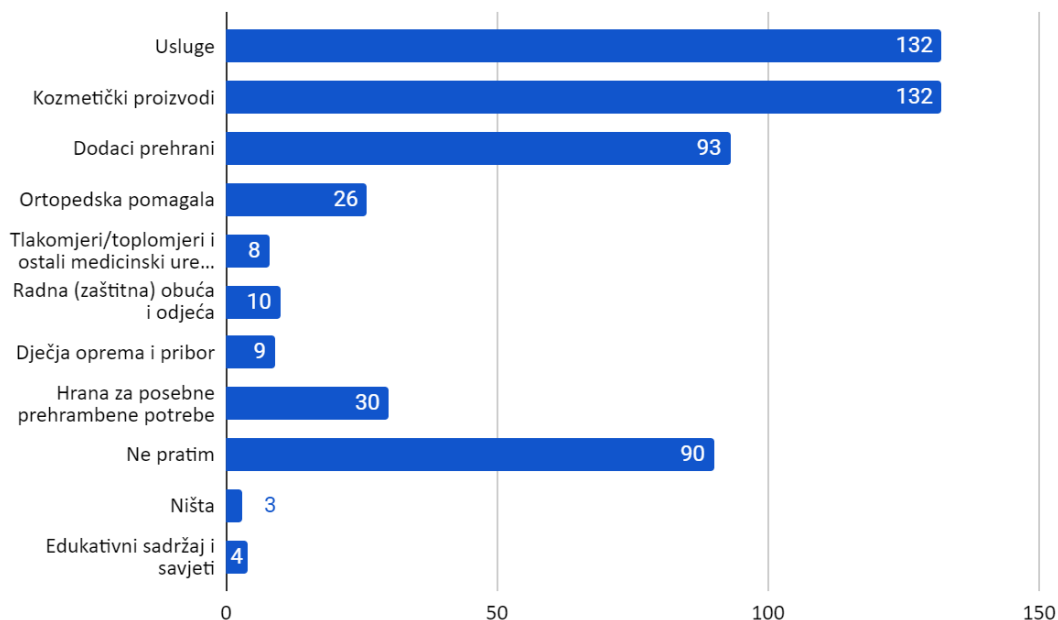
Slika 13: Postotak ispitanika koji prate omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na društvenim mrežama

Prema ispitanicima u objavama ljekarni i specijaliziranih prodavaonica najviše se pojavljuju kozmetički proizvodi (158 ispitanika, 49,7%) i dodaci prehrani (122 ispitanika, 38,4%). 37 ispitanika je odgovorilo da se najviše pojavljuju usluge (11,6%), 20 ispitanika tlakomjeri, toplomjeri i ostali uređaji (6,3%), 16 ispitanika ortopedska pomagala (5%), 14 ispitanika radna (zaštitna) obuća i odjeća (4,4%), 8 ispitanika dječja oprema i pribor (2,5%), 3 ispitanika hrana za posebne prehrambene potrebe (0,9%), 2 ispitanika akcijske ponude (0,6%) i 1 ispitanik oglasi za posao (0,3%). 122 ispitanika (38,4%) odgovorilo je da ne prati ljekarne ili specijalizirane prodavaonice na društvenim mrežama.



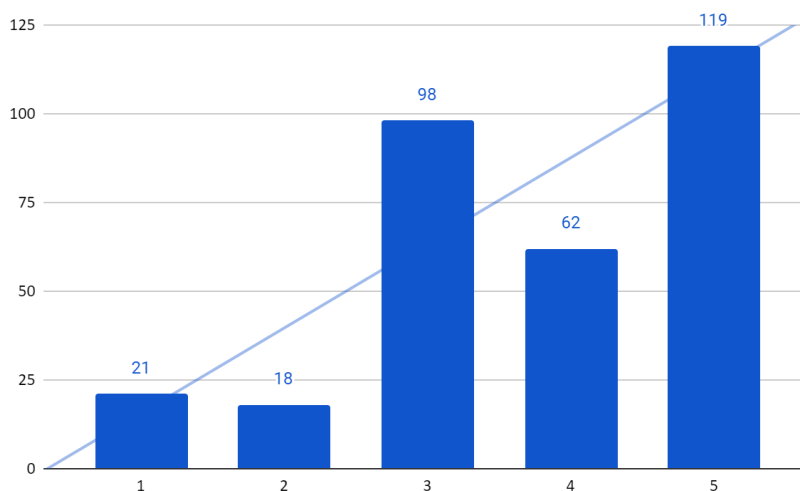
Slika 14: Učestalost pojava sadržaja u objavama ljekarni ili specijaliziranih prodavaonica

Najviše ispitanika odgovorilo je da bi najviše htjeli vidjeti objave vezane za usluge (132 ispitanika, 41,5%) i kozmetičke proizvode (132 ispitanika, 41,5%). 93 ispitanika bi najviše htjelo vidjeti objave vezane za dodatke prehrani (29,2%), 30 ispitanika objave vezane za hranu za posebne prehrambene potrebe (9,4%), 26 ispitanika objave vezane za ortopedska pomagala (8,2%), 10 ispitanika objave vezane za radnu (zaštitnu) obuću i odjeću (3,1%), 9 ispitanika objave vezane za dječju opremu i pribor (2,8%), 8 ispitanika objave vezane za tlakomjere, toplomjere i ostale uređaje (2,5%), 4 ispitanika objave vezane za edukativni sadržaj i savjete (1,2%) te 3 ispitanika ništa (0,9%). 90 ispitanika odgovorilo je da ne prati ljekarne ili specijalizirane prodavaonice na društvenim mrežama (28,3%).



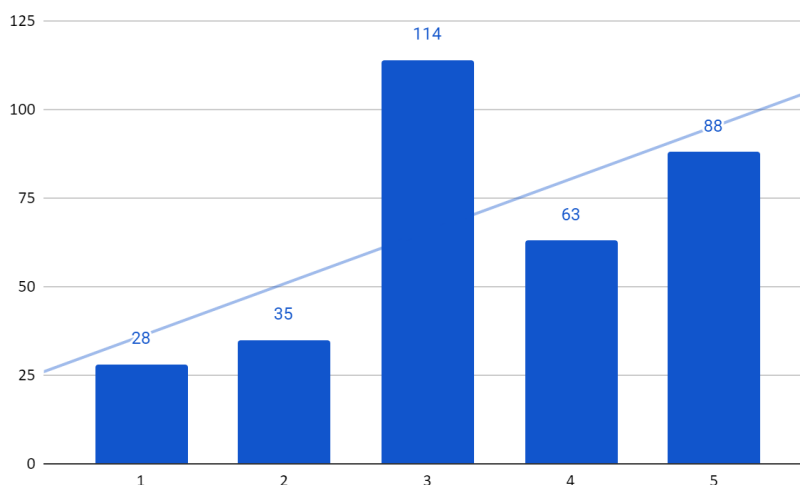
Slika 15: Sadržaj koji bi ispitanici najviše htjeli vidjeti u objavama ljekarni ili specijaliziranih prodavaonica

Većina ispitanika smatra da bi njihova omiljena ljekarna ili specijalizirana prodavaonica trebala imati Facebook stranicu pa se tako 119 ispitanika (37,4%) apsolutno slaže s navedenom tvrdnjom, 62 (19,5%) djelomično se slaže, neutralno je 98 (30,8%) ispitanika dok se djelomično ne slaže 18 (5,7%), odnosno apsolutno se ne slaže samo 21 ispitanik (6,6%).



Slika 16: Moja omiljena ljekarna ili specijalizirana prodavaonica trebala bi imati Facebook stranicu

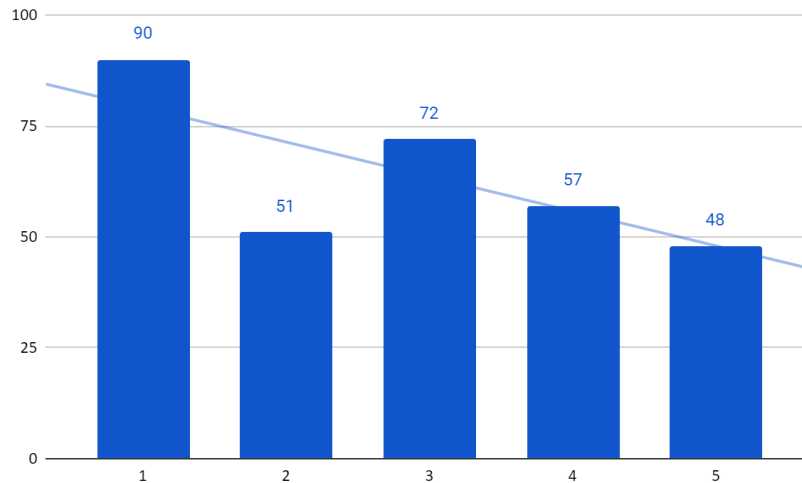
Najviše ispitanika (114 tj. 35,8%) je neutralno oko tvrdnje da bi njihova omiljena ljekarna ili specijalizirana prodavaonica trebala imati Instagram profil, no ipak ispitanici više naginju odgovorima koji potvrđuju tvrdnju pa se 88 ispitanika (27,7%) apsolutno slaže, a 53 (16,7%) djelomično slaže s tvrdnjom. Manji broj ispitanika (28 tj. 8,8%) se apsolutno ne slaže, a 35 (11%) djelomično ne slaže s tvrdnjom.



Slika17: Moja omiljena ljekarna ili specijalizirana prodavaonica trebala bi imati Instagram profil

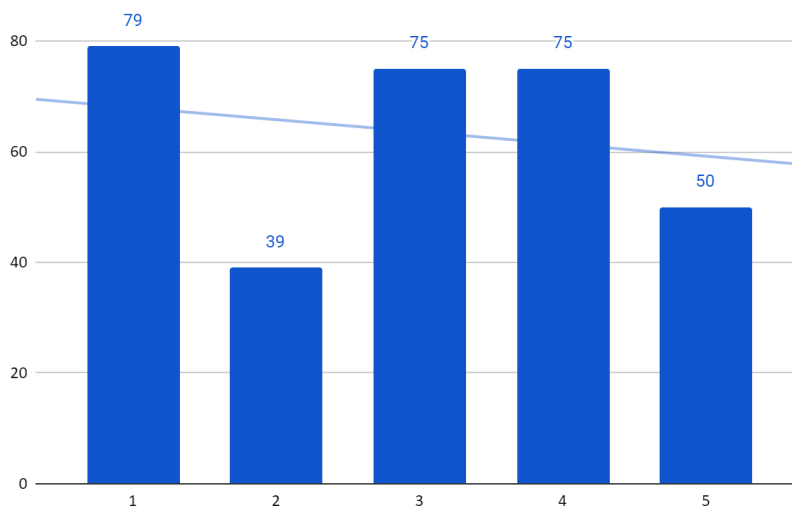
Ispitanici su skloniji odgovorima koji potiču otvaranje poslovnih profila i stranica ljekarni i specijaliziranih prodavaonica na Facebooku nego na Instagramu te načelno podržavaju otvaranje poslovnih profila i stranica ljekarni i specijaliziranih prodavaonica na društvenim mrežama. Većina ispitanika slaže se da bi njihova omiljena ljekarna ili specijalizirana prodavaonica trebala imati vlastitu Facebook stranicu i Instagram profil. Obzirom da mnoge ljekarne pa čak i neki veći ljekarnički lanci nemaju profile na društvenim mrežama preporučljivo bi bilo otvoriti ih.

Mali broj ispitanika objave na društvenim mrežama potaknule su na posjet ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici, svega njih 48 (15,1%), u odnosu na 90 ispitanika (28,3%) koji se apsolutno ne slažu s tvrdnjom. 51 ispitanik (16%) se djelomično ne slaže, 57 (17,9%) ih se djelomično slaže, dok je neutralno 72 ispitanika (22,6%).



Slika 18: Objave na društvenim mrežama su me potaknule da posjetim ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu

Prisutan je gotovo podjednak broj ispitanika koje objave na društvenim mrežama nisu potaknule na kupnju proizvoda u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici (79 tj. 24,8%), koje su djelomično potaknuli na kupnju proizvoda (75 tj. 23,6%) te koji su neutralni oko tvrdnje (75 tj. 23,6%). Manji broj ispitanika su potaknuti na kupnju proizvoda (50 tj. 15,7%), odnosno djelomično se ne slažu s tvrdnjom (39 tj. 12,3%).

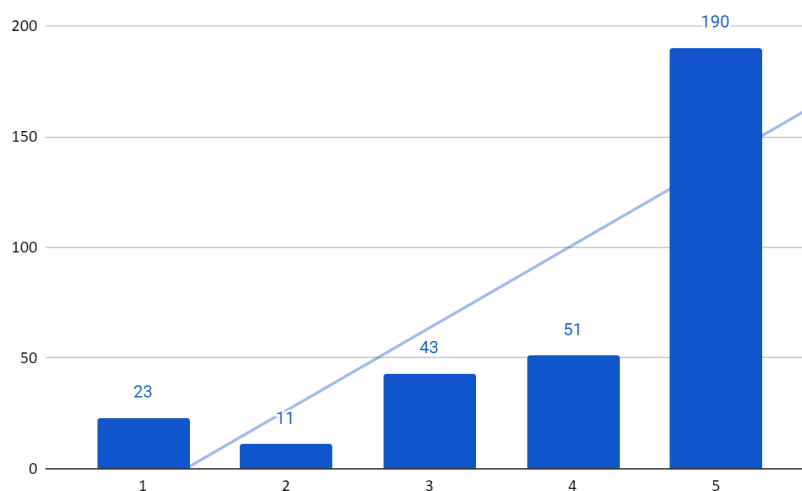


Slika 19: Objave na društvenim mrežama su me potaknule da kupim proizvod u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici

Vidljivo je da objave na društvenim mrežama ljekarni i specijaliziranih prodavaonica nisu imale ili su imale mali učinak na većinu ispitanika te se može zaključiti da u marketingu ljekarni i

specijaliziranih prodavaonica postoji još mnogo prostora za napredak i rast, kao i da je kod pojedinih ljekarni i specijaliziranih prodavaonica potrebno mijenjati marketinšku strategiju. Upravo zbog toga je važno ispitati kakav bi sadržaj ispitanici poželjeli vidjeti na profilima ljekarni i specijaliziranih prodavaonica te kakav bi ih sadržaj potaknuo na posjet i kupnju u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama. Ovakvi rezultati su u nekoj mjeri i očekivani obzirom na veliki broj ispitanika koji ne prati ljekarne i specijalizirane prodavaonice na društvenim mrežama.

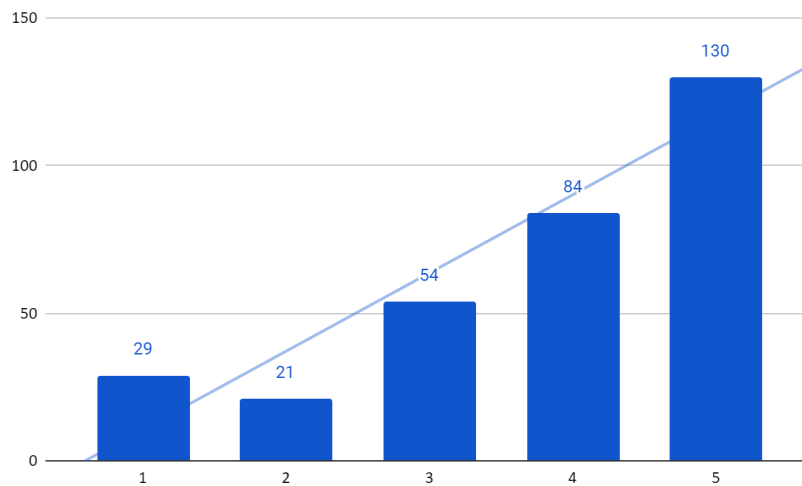
Velika većina ispitanika se apsolutno složila da bi voljeli uočiti objave o popustima u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama, njih čak 190 (59,7%) te se 51 ispitanik (16%) djelomično slaže. 23 ispitanika (7,2%) se apsolutno ne slažu, 11 (3,5%) ih se djelomično ne slaže te je 43 ispitanika (13,5%) neutralno. Od četiri ponuđene kategorije (popusti, novi proizvodi, savjeti vezani za zdravlje i usluge savjetovanja) objave vezane uz popuste su se pokazale kao one koje bi ispitanici najviše voljeli uočiti u objavama ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.



Slika 20: Postotak ispitanika koji bi voljeli uočiti objave o popustima u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici

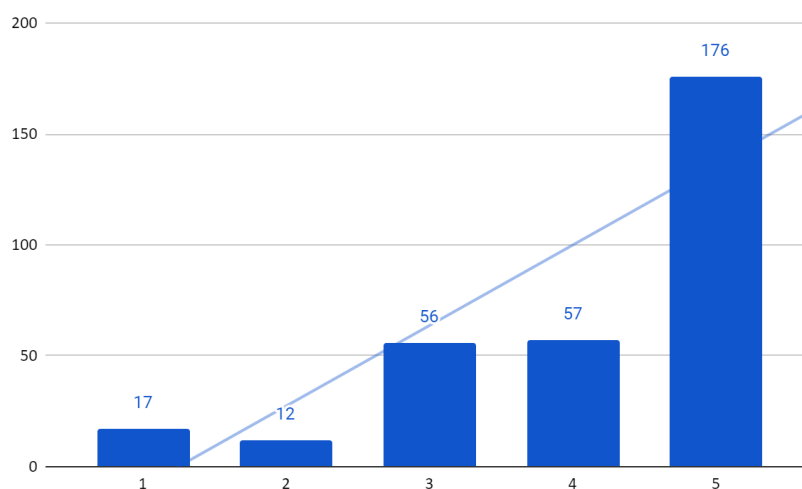
Ispitanici su zainteresirani za objave o novim proizvodima u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama te bi 40,9% (130) ispitanika apsolutno voljelo uočiti objave o novim proizvodima u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama, a 26,4% (84) ispitanika bi djelomično voljelo. 9,1% (29) ispitanika apsolutno te 6,6% (21) ispitanika djelomično ne bi

voljelo uočiti objave o novim proizvodima u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama. 17% (54) ispitanika niti bi niti ne bi voljelo uočiti objave o novim proizvodima.



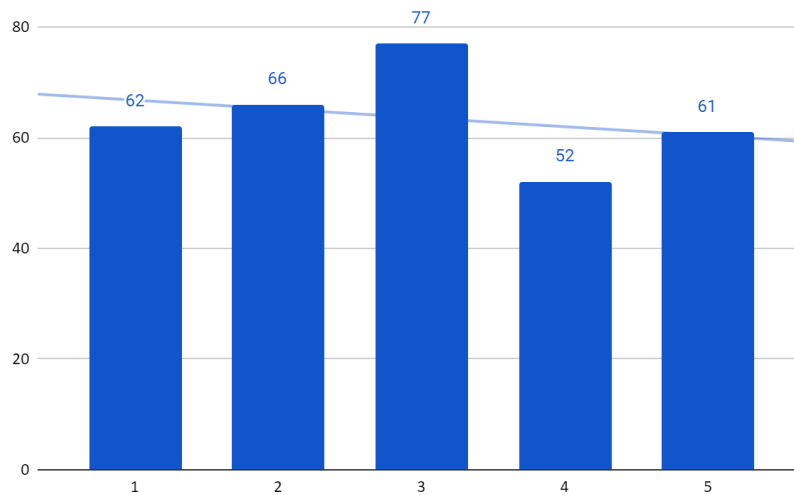
Slika 21: Postotak ispitanika koji bi voljeli uočiti objave o novim proizvodima u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici

Više od polovine ispitanika, njih 176 (55,3%) rado bi vidjela objave o savjetima vezanima uz zdravlje na profilima ljekarni i specijaliziranih prodavaonica. 57 ispitanika (17,9%) se djelomično slaže s tvrdnjom, 12 (3,8%) se djelomično ne slaže te se 17 (5,3%) apsolutno ne slaže s tvrdnjom. 56 (17,6%) niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom.



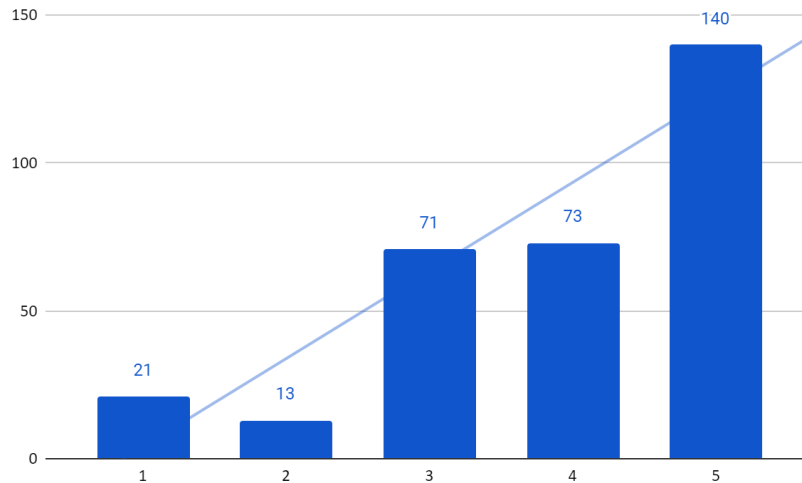
Slika 22: Postotak ispitanika koji bi rado bih vidjeli objave o savjetima vezanima uz zdravlje na profilu svoje ljekarne/specijalizirane prodavaonice

Podjednak broj ispitanika je i nije upoznat s uslugama savjetovanja u obližnjoj ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici. 62 ispitanika (19,5%) se apsolutno ne slažu, 66 ispitanika (20,8%) se djelomično ne slaže, 52 ispitanika (16,4%) se djelomično slaže te se 61 ispitanik (19,2%) apsolutno slaže s tvrdnjom. 77 ispitanika (24,2%) je neutralno.



Slika 23: Postotak ispitanika koji je upoznat s uslugama savjetovanja u obližnjoj ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici

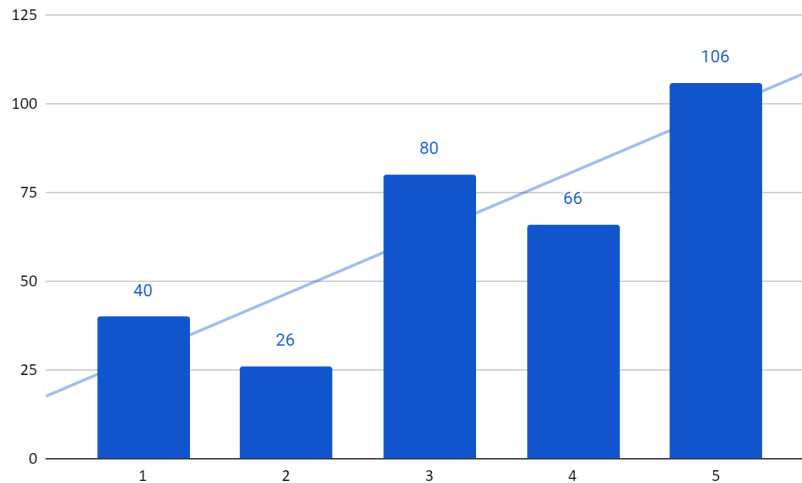
Obzirom na veliki broj ispitanika koji nisu upoznati s uslugama savjetovanja u obližnjim ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama ne iznenađuje da se čak 44% (140) ispitanika apsolutno i 23% (73) ispitanika djelomično slaže da bi voljeli vidjeti objave o uslugama savjetovanja u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama. Samo 6,6% (21) ispitanika se apsolutno i 4,1% (13) ispitanika djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok ih je 22,3% (71 ispitanik) neutralno.



Slika 24: Postotak ispitanika koji bi voljeli uočiti objave o uslugama savjetovanja u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici

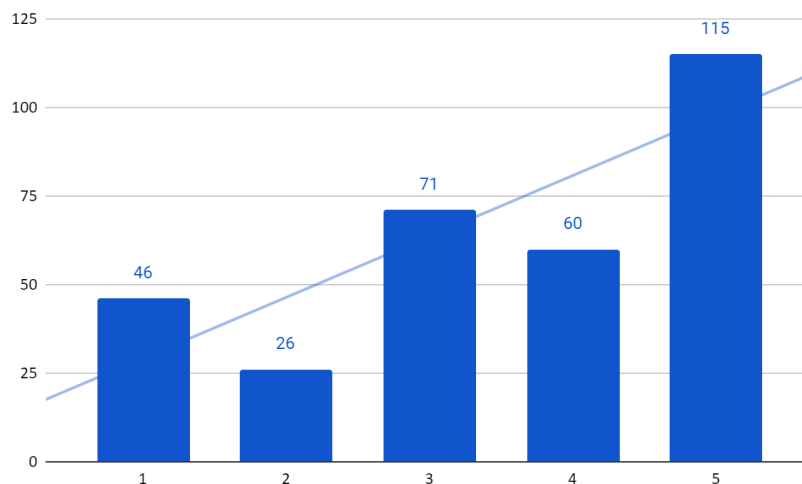
Odgovori dobiveni u ovom dijelu ankete podudaraju se s odgovorima na pitanje “Što biste najviše htjeli vidjeti u objavama ljekarni/specijaliziranih prodavaonica?” te je u oba odgovora primjetan visok postotak ispitanika koji priželjkuju objave povezane s ljekarničkim uslugama.

Recenzije na društvenim mrežama poprimaju sve veći značaj i u ljekarničkom poslovanju te je uočljivo da mnogi ispitanici više cijene ljekarne s boljim recenzijama na društvenim mrežama. Čak 106 ispitanika (33,3%) se apsolutno i 66 ispitanika (20,8%) djelomično slažu da bi rađe posjetili ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu koja ima bolje recenzije na društvenim mrežama. 80 ispitanika (25,2%) je neutralno te se 40 ispitanika (12,6%) apsolutno i 26 ispitanika (8,2%) djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati su u skladu s prethodno provedenim istraživanjima čiji je zaključak da spremnost na kupnju raste kao rezultat više uočenih oznaka “sviđa mi se” i “podijeljeno” te da iskorištavanje usmene predaje i viralnog marketinga može povećati sliku i kapital brenda, povećavajući i kupčevu namjeru za kupnjom (Dehghani i Tumer, 2015). Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti da bi ljekarne i specijalizirane prodavaonice trebale obratiti pažnju na razinu usluge te posljedično tome komentare na društvenim mrežama jer elektronička usmena predaja ima veliki utjecaj na poslovanje svih poslovnih subjekata pa tako i ljekarni i specijaliziranih prodavaonica.



Slika 25: Postotak ispitanika koji bi posjetili ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu koja ima bolje recenzije na društvenim mrežama

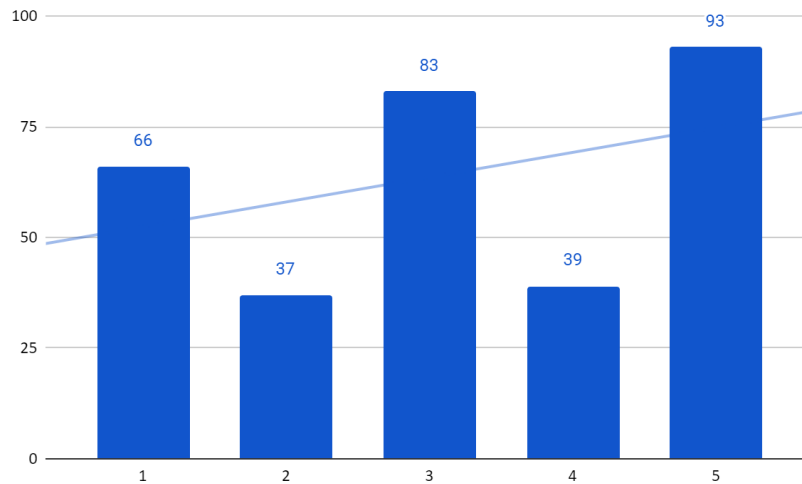
Ispitanici su spremni zapratiti svoju omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Facebooku te je većina ispitanika, njih 115 (36,2%) označilo da se apsolutno slaže s tvrdnjom, a 60 (18,9%) ih se djelomično slaže s tvrdnjom. Manji broj ispitanika se apsolutno ne slaže s tvrdnjom, njih 46 (14,5%) te djelomično ne slaže, njih 26 (8,2%), dok je 71 ispitanik (22,3%) neutralan oko navedene tvrdnje.



Slika 26: Postotak ispitanika koji bi zapratili svoju omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Facebooku

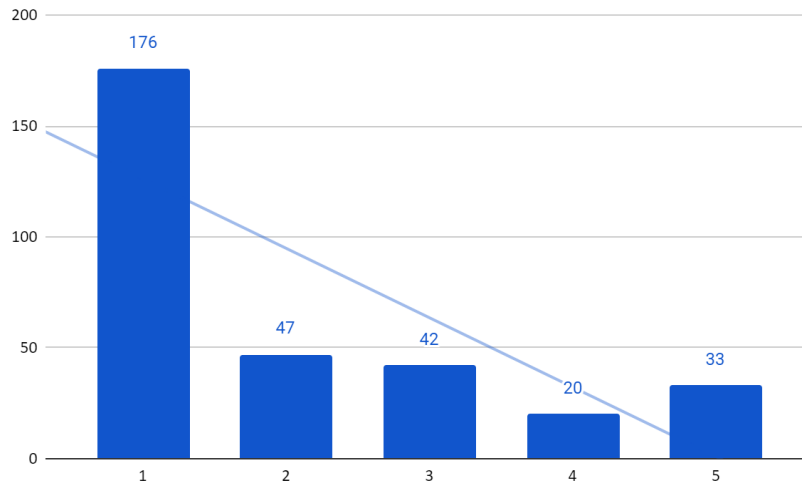
U odnosu na Facebook ispitanici su manje skloni zapratiti svoju omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Instagramu. Također, većina ispitanika se apsolutno slaže da

bi zapratili svoju omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Instagramu, njih 93 (29,2%), a 39 (12,3%) ih se djelomično slaže. Vidljiv je porast broja ispitanika koji se apsolutno (66 tj. 20,8%) i djelomično (37 tj. 11,6%) ne slažu da bi zapratili svoju omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Instagramu, u odnosu na broj ispitanika koji su se složili oko iste tvrdnje vezane uz Facebook. Broj ispitanika koji su neutralni je približno jednak te ih je 83 (26,1%).



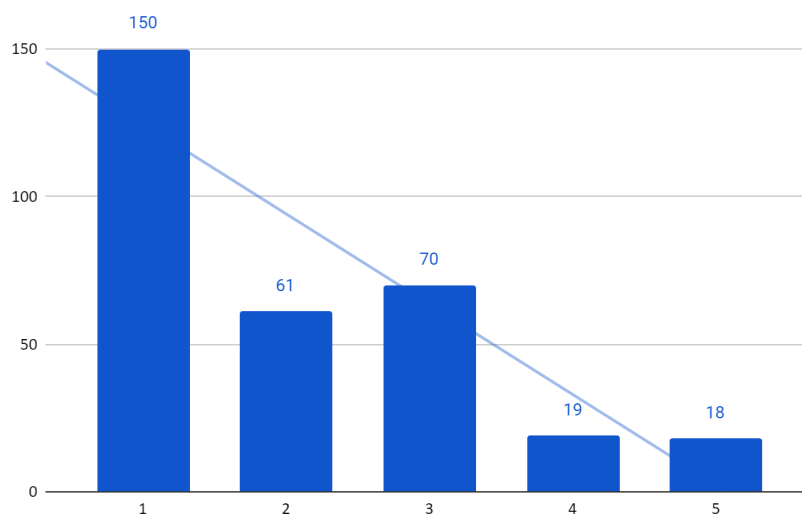
Slika 27: Postotak ispitanika koji bi zapratili svoju omiljenu ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu na Instagramu

Internet ljekarne nisu popularne među ispitanicima, što je vidljivo po činjenici da svega 33 ispitanika (10,4%) koristi internet ljekarne, dok ih čak 176 (55,3%) ne koristi. Broj ispitanika koji se djelomično ne slažu (47 tj. 14,8%) i slažu s tvrdnjom (20 tj. 6,3%) te su neutralni (42 tj. 13,2%), kao i onih koji koriste internet ljekarne je zanemariv u odnosu na broj ispitanika koji ih ne koriste.



Slika 28: Postotak ispitanika koji koristi internet ljekarne

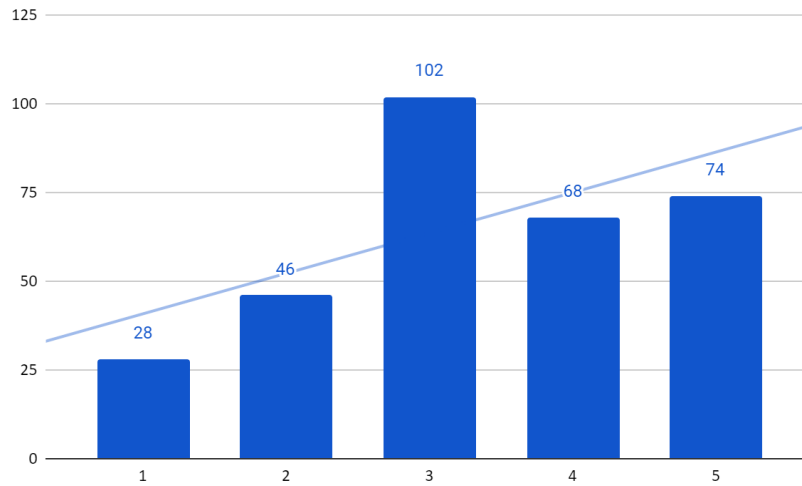
Većina ispitanika preferira odlazak u klasičnu ljekarnu u odnosu na narudžbu putem internet ljekarne, njih 150 (47,2%) apsolutno i 61 (19,2%) djelomično. Samo 18 ispitanika (5,7%) bi apsolutno prije odabralo narudžbu putem internet ljekarne nego odlazak u fizičku ljekarnu, dok bi istu radnju djelomično prije odabralo 19 ispitanika (6%). 70 ispitanika (22%) nije sigurno oko svojeg mišljenja oko navedene radnje. Iz navedenoga vidljivo je da internet ljekarne nisu popularne među ispitanim stanovništvom. Obzirom da su ispitanici većinom iz demografskih skupina sklonijih korištenju interneta i kupnji putem interneta (studenti i mlađe osobe) (www.statista.com, www.ec.europa.eu) upitna je isplativost otvaranja internet ljekarne u obliku definiranim trenutnim zakonskim okvirom.



Slika 29: Postotak ispitanika koji bi prije odabrali narudžbu putem internet ljekarne nego odlazak u klasičnu ljekarnu

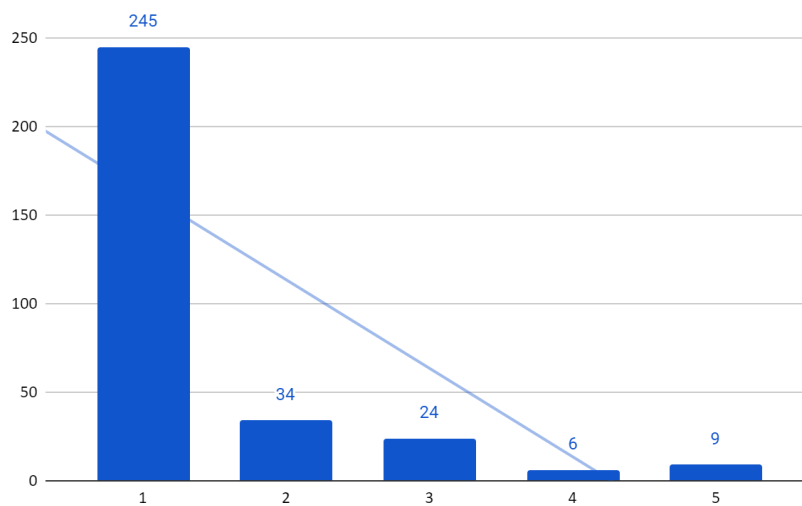
Rezultati ankete su u skladu s rezultatima sličnih istraživanja provedenih u Mađarskoj (Fittler i sur., 2018), Italiji (Lombardo i Cosentino, 2016) i Rumunjskoj (Szekely i sur., 2015). U svim navedenim istraživanjima vidljiv mali broj ispitanika koji su spremni kupnju obaviti u internetskim ljekarnama. U Mađarskoj (www.bnt.eu), Italiji (Decreto Legislativo 19 febbraio 2014, n. 17) i Rumunjskoj (www.kinstellar.com) dozvoljena je prodaja bezreceptnih lijekova, a zabranjena prodaja receptnih lijekova putem interneta. Istraživanje provedeno u Saudijskoj Arabiji, u kojoj je dozvoljena i prodaja receptnih lijekova putem interneta, (www.nahdionline.com) pokazalo je da je mali broj ispitanika (2,7%) obavio kupnju putem internetskih ljekarni, no respektabilni broj ispitanika (42,7%) pokazao je namjeru da proba internetsku ljekarnu u skoroj budućnosti (Abanmy, 2017). Mađarsko istraživanje je također pokazalo da će osobe koje češće koriste internet za kupnju biti spremnije na kupnju medicinskih proizvoda putem interneta (Fittler i sur., 2018).

Društvene mreže imaju veliki potencijal u interakciji s korisnicima usluga te veći broj ispitanika smatra da je praktično kontaktirati ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu putem društvenih mreža, njih 74 (23,3%) se apsolutno slaže s tvrdnjom, dok se njih 68 (21,4%) djelomično slaže, u odnosu na 28 ispitanika (8,8%) koji se apsolutno ne slažu i 46 ispitanika (14,5%) koji se djelomično ne slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom, njih 102 (32,1%). Prednost kontaktiranja ljekarni i specijaliziranih prodavaonica putem društvenih mreža u odnosu na kontaktiranje telefonskim pozivom je i postojanje pisanog dokaza ili podsjetnika. Nedostatak je što zaposlenici često nisu u mogućnosti odgovoriti na upite putem društvenih mreža, zbog čega ih korisnici mogu brže kontaktirati telefonskim pozivom. Obzirom na sve veći porast značaja društvenih mreža i sve veću prisutnost ljekarni i specijaliziranih prodavaonica na društvenim mrežama, kao i na mišljenje javnosti o navedenom obliku komunikacije za očekivati je da će kontaktiranje putem društvenih mreža rasti te je potrebno da i ljekarne i specijalizirane prodavaonice budu pripremljene na nadolazeće trendove.



Slika 30: Postotak ispitanika koji smatra da je praktično kontaktirati ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu putem društvenih mreža

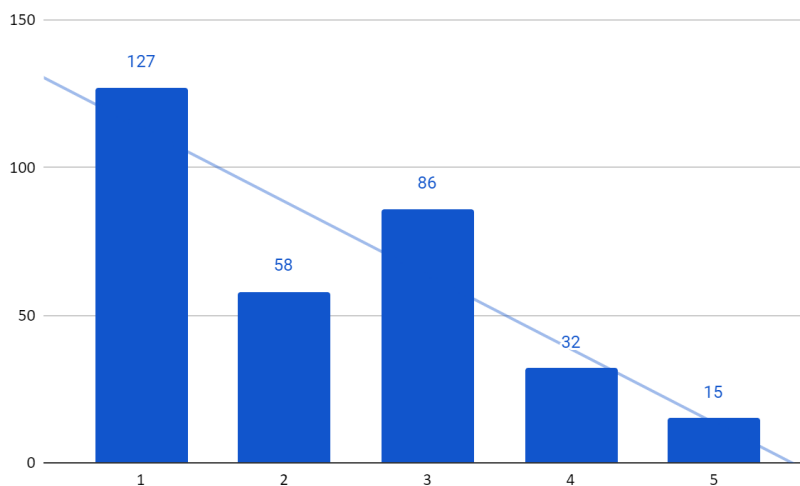
Vrlo mali broj ispitanika vrlo često kontaktira ljekarne ili specijalizirane prodavaonice putem društvenih mreža, svega njih 9 (2,8%) te ih samo 6 ispitanika (1,9%) često kontaktira. Najveći broj ispitanika nikad (245 tj. 77%) i rijetko (34 tj. 10,7%) kontaktiraju ljekarne ili specijalizirane prodavaonice putem društvenih mreža. Neutralno je 24 ispitanika tj. 7,5%.



Slika 31: Učestalost kontaktiranja ljekarni ili specijaliziranih prodavaonica putem društvenih mreža

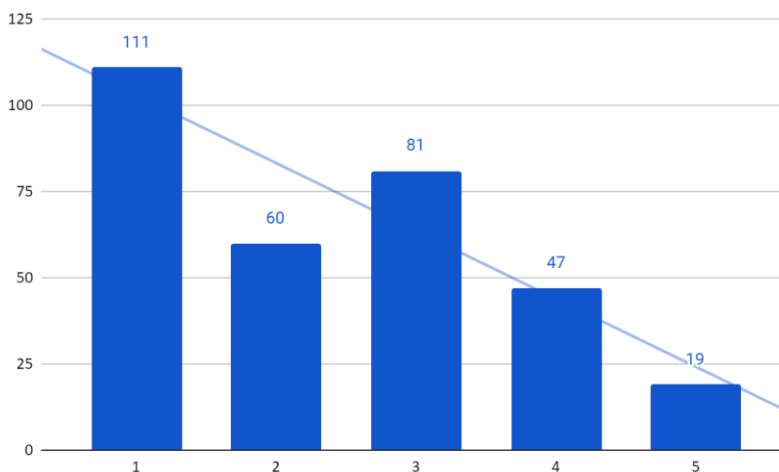
Ispitanici rijetko posjećuju ljekarne ili specijalizirane prodavaonice nakon uočenih objava na društvenim mrežama pa je čak 127 ispitanika (39,9%) označilo da nikad nisu posjetili ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu nakon uočene objave, a 58 (18,2%) ih je to učinilo rijetko. 15

(4,7%) ispitanika vrlo često posjećuje, a 32 (10,1%) često posjećuje ljekarnu ili specijaliziranu prodavaonicu nakon uočenih objava. 86 ispitanika (27%) je neutralno.



Slika 32: Učestalost posjeta ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici nakon uočene objave na društvenim mrežama

U odnosu na učestalost posjeta ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama nakon uočenih objava, vidljivo je blago povećanje učestalosti kupnje proizvoda nakon uočenih objava. Najveći broj ispitanika (111 tj. 34,9%) također nikada ne kupuje proizvode nakon uočene objave, a 60 (18,9%) ih kupuje rijetko. 47 (14,8%) ih kupuje često, a 19 (6%) vrlo često. Sličan je broj neutralnih osoba, njih 81 (25,5%).



Slika 33: Učestalost kupnje proizvoda u ljekarni ili specijaliziranoj prodavaonici nakon uočene objave

Iako se većina slaže da bi ljekarne i specijalizirane prodavaonice trebale imati profile na društvenim mrežama, uočava se manja učestalost posjeta i kupnji uzrokovanih objavama na društvenim mrežama i provedenih u istima. Također, uočava se nerazmjer u tome što je više ispitanika odgovorilo da su ih objave na društvenim mrežama potaknule na kupnju u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama nego što su ih objave na društvenim mrežama potaknule na posjete.

Rezultati se ne razlikuju prema demografskim karakteristikama ispitanika te je raspodjela odgovora podjednaka.

Zbog malog broja provedenih istraživanja slične tematike nije bilo mogućnosti uspoređivati rezultate svih anketnih pitanja s rezultatima predstavljenima u drugim radovima.

5. ZAKLJUČAK

Većina ljekarni, ljekarničkih lanaca i specijaliziranih prodavaonica prisutno je na društvenim mrežama, no još uvijek većina ispitanika ne prati svoje omiljene ljekarne ili specijalizirane prodavaonice na društvenim mrežama. Usprkos tome, ispitanici podržavaju otvaranje profila na Facebooku i Instagramu te su mnogi spremni zapratiti ih. Dosadašnje objave na društvenim mrežama su rijetko poticale na posjet ili kupnju proizvoda u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama.

Trenutno se u objavama ljekarni i specijaliziranih prodavaonica najčešće pojavljuju kozmetički proizvodi i dodaci prehrani, što se podudara s očekivanjima pratitelja koji priželjkuju upravo objave o kozmetičkim proizvodima, dodacima prehrani i ljekarničkim uslugama. Također, istraživanje je pokazalo kako su objave o popustima, novim proizvodima, savjetima vezanima uz zdravlje i uslugama savjetovanja široko prihvaćene te je preporuka uključiti ih u svoju marketinšku strategiju. Pogotovo su popularne objave o popustima, a obzirom da mnogi nisu upoznati s uslugama savjetovanja u obližnjim ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama objave o uslugama savjetovanja dobivaju na važnosti.

Pojavom društvenih mreža sve se više širi utjecaj elektroničke usmene predaje pa ne čudi da će mnogima recenzije na društvenim mrežama igrati bitnu ulogu kod odabira ljekarne ili specijalizirane prodavaonice te se javlja važnost održavanja kvalitete usluge te izgradnje pozitivne reputacije ljekarni i specijaliziranih prodavaonica na društvenim mrežama.

Društvene mreže također služe i kao učinkovit način komunikacije među pružateljima usluga i njihovim korisnicima. Iako kontaktiranje ljekarni i specijaliziranih prodavaonica putem društvenih mreža u Hrvatskoj još nije zaživjelo u velikoj mjeri, uočljiv je porast broja ispitanika koji navedeni način komunikacije smatraju praktičnim te se može očekivati i porast broja korisnika koji će komunicirati s ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama ovim načinom, na što će ljekarne i specijalizirane prodavaonice morati biti spremne.

Internet ljekarne nisu osobito popularne među ispitanim stanovništvom te većina preferira odlazak u klasičnu ljekarnu. Obzirom da demografske karakteristike ispitanika odgovaraju dobnim grupama koje najčešće koriste internet i najviše kupuju putem interneta, trenutna isplativost otvaranja internet ljekarne je upitna.

6. LITERATURA

Abanmy N. The extent of use of online pharmacies in Saudi Arabia. *SaudiPharm J.*, 2017, 25(6), 891–899.

About Instagram, 2021., <https://about.instagram.com/about-us>, pristupljeno 27.04.2021.

Baars H, Kemper HG. Management support with structured and un-structured data – An integrated business intelligence framework. *Information Systems Management*, 2008, 25(2), 132–148.

Beier M, Wagner K. Social media adoption: barriers to the strategic use of social media in SMEs. *Proceedings of the european conference on information systems*, 2016.

Brettel M, Reich JC, Gavilanes JM, Flatten TC. What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model. *J Advert Res*, 2015, 55(2), 162-175.

Brown J, Broderick AJ, Lee N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *J. Interact. Mark.*, 2007, 21, 2–20.

Cheung CM, Thadani DR. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.*, 2012, 54, 461–470.

Daugherty T, Hoffman E. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun.*, 2014, 20, 82–102.

Decreto Legislativo 19 febbraio 2014, n. 17 Attuazione della direttiva 2011/62/UE, che modifica la direttiva 2001/83/CE, recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano, al fine di impedire l'ingresso di medicinali falsificati nella catena di fornitura legale. (14G00027) (GU Serie Generale n.55 del 07-03-2014), *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana*, 2014.

Dehghani M, Tumer M. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 2015, 49, 597-600.

Digital 2021: Croatia, 2021., <https://datareportal.com/reports/digital-2021-croatia>, pristupljeno 22.04.2021.

Digital 2021: Global Overview Report, 2021., <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, pristupljeno 22.04.2021.

Dwivedi YK, Kapoor KK, Chen H. Social media marketing and advertising. *Market Rev*, 2015, 15(3), 289-309.

E-commerce statistics for individuals, 2021., https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals, pristupljeno 20.08.2021.

Facebook Ads Guide, 2021., <https://www.facebook.com/business/ads-guide>, pristupljeno 28.04.2021.

Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results, 2021., <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>, pristupljeno 26.04.2021.

FB - Facebook Inc Company Profile, 2021., <https://money.cnn.com/quote/profile/profile.html?symb=FB>, pristupljeno 26.04.2021.

Fittler A, Vida RG, Botz L. Consumers Turning to the Internet Pharmacy Market: Cross-Sectional Study on the Frequency and Attitudes of Hungarian Patients Purchasing Medications Online. *J Med Internet Res.*, 2018, 20(8), e11115.

Gupta P, Harris J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *J. Bus. Res.*, 2010, 63, 1041–1049.

How Audience Network Works - Facebook Business Help Center, 2021., <https://www.facebook.com/business/help/987564874649426>, pristupljeno 29.04.2021.

How many marketers in the US use Facebook, 2018.,
<https://www.emarketer.com/content/how-many-marketers-in-the-us-use-facebook>,
pristupljeno 26.04.2021.

Huete-Alcocer N. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 2017, 8, 1256.

Instagram IGTV, 2021., <https://about.instagram.com/features/igtv>, pristupljeno 27.04.2021.

Instagram Reels, 2021., <https://about.instagram.com/features/reels>, pristupljeno 27.04.2021.

Instagram Shopping, 2021., <https://about.instagram.com/features/shopping>, pristupljeno 27.04.2021.

Internet Trends 2018, 2018., <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>, pristupljeno 26.04.2021.

Internet users by age worldwide, 2021., <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>, pristupljeno 20.08.2021.

Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, 53(1), 59–68.

Kodeks ljekarničke etike i deontologije, 1996.

Legal news: Online sales of Rx-medicinal products, 2021., <https://www.bnt.eu/en/news/legal-news/2576-online-sales-of-rx-medicinal-products>, pristupljeno 04.08.2021.

Leung D, Law R, van Hoof H, Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 3, 3-22.

Litvin SW, Goldsmith, RE, Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manage.*, 2008, 29, 458–468.

Ljekarništvo u Hrvatskoj, 2021.,

<https://www.hljk.hr/Zapacijenta/Ljekarni%20u%20Hrvatskoj/tabid/1240/ctl/Details/mid/1807/ItemID/1600/Default.aspx>, pristupljeno 03.05.2021.

Lombardo S, Cosentino M. Internet Use for Searching Information on Medicines and Disease: A Community Pharmacy-Based Survey Among Adult Pharmacy Customers. *Interact J Med Res.* 2016, 5(3), e22.

Maloprodaja - Promet medicinskim proizvodima | Upute za podnositelje zahtjeva | Medicinski proizvodi, 2021., <https://www.halmed.hr/Medicinski-proizvodi/Upute-za-podnositelje-zahtjeva-41/Promet-medicinskim-proizvodima/Maloprodaja/>, pristupljeno 05.05.2021.

Mirzaei A, Carter SR, Schneider CR. Marketing activity in the community pharmacy sector - A scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 2017, 14(2), 127-137.

Nieto J, Hernández-Maestro RM, Muñoz-Gallego PA. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tour. Manage.*, 2014, 45, 115–123.

Oglašavanje - Marketing odjel, 2019., <https://www.marketing-odjel.com/oglasavanje>, pristupljeno 18.05.2021.

Online sale of medicinal products in Romania, 2018., <https://www.kinstellar.com/insights/detail/780/online-sale-of-medicinal-products-in-romania>, pristupljeno 04.08.2021.

Popis kozmetičkih i drugih sredstava za zaštitu zdravlja kojima ljekarne mogu opskrbljivati korisnike, NN 22/2017, 2017.

Pravilnik o načinu oglašavanja rada ljekarni, 2019.

Prescribed medicines, 2021., <https://www.nahdionline.com/en/medications/prescribed-medicines>, pristupljeno 05.08.2021.

Prodaja izvan ljekarni i specijaliziranih prodavaonica - Promet medicinskim proizvodima | Upute za podnositelje zahtjeva | Medicinski proizvodi, 2021., <https://www.halmed.hr/Medicinski-proizvodi/Upute-za-podnositelje-zahtjeva-41/Promet-medicinskim-proizvodima/Prodaja-izvan-ljekarni-i-specijaliziranih-prodavaonica/>, pristupljeno 05.05.2021.

Registar ljekarni, 2021., <https://www.hljk.hr/registar-ljekarni-s35>, pristupljeno 07.09.2021.

Social networks will experience a pandemic-driven boost in 2020-but not equally, 2020., <https://www.emarketer.com/content/social-networks-experienced-pandemic-driven-boost-2020>, pristupljeno 26.04.2021.

Szekely P, Kelemen L, Fittler A, Hancu G, Hajnal F, Ciurba A, Sipos E, Botz L. Attitude Of patients and customers regarding purchasing drugs online. *Farmacia*. 2015, 63(1), 93–98.

Što je hashtag # i čemu služi?, 2016., <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>, pristupljeno 29.04.2021.

The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application, 2020., <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, pristupljeno 27.04.2021.

Westerfield B, Cain J. Why and how community pharmacies should better use Facebook. *Journal of the American Pharmacists Association*, 2019, 59, 30-34.

What is Marketing? - The Definition of Marketing - AMA, 2021., <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, pristupljeno 17.05.2021.

Zakon o lijekovima, NN 76/13, 90/14, 100/18, 2018.

44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021, 2021., <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>, pristupljeno 27.04.2021.

7. SAŽETAK/SUMMARY

7.1. SAŽETAK

Društvene mreže su važan alat za prikupljanje i širenje informacija te njihova uloga u marketingu postaje sve veća. Mogućnosti koje društvene mreže pružaju korisnicima, poput oglasa, recenzija i razmjene poruka, pružaju priliku ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama za promet na malo lijekovima i medicinskim proizvodima za poslovni rast i izgradnju brenda. Istraživanje je ispitalo trenutni utjecaj marketinga na društvenim mrežama na posjete i kupnju u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama u Hrvatskoj, spremnost korisnika na praćenje profila ljekarni i specijaliziranih prodavaonica i kupnju putem internet ljekarni, utjecaj recenzija na odabir ljekarne ili specijalizirane prodavaonice, spremnost na kontaktiranje ljekarni ili specijaliziranih prodavaonica putem društvenih mreža te vrstu objava na profilima ljekarni i specijaliziranih prodavaonica koje su najpopularnije među korisnicima njihovih usluga.

7.2. SUMMARY

Social networks are an important tool for gathering and sharing the information, and their role in marketing is on the rise. The possibilities which social networks offer to the customers, like advertisements, recensions and chat boxes, are giving the pharmacies and specialised stores for the retail sale of medicines and medicinal products the opportunity for the business growth and creating a brand. This research has examined the current influence of the digital marketing on the visits and purchases in pharmacies and specialised stores in Croatia, the willingness of the users to follow a pharmacy or specialised store profile and to make a purchase at the online pharmacy, the influence of the recensions on the selection of the pharmacy or the specialised store, the willingness to contact pharmacies or specialised stores on social networks and the type of the posts on pharmacy and specialised store profiles which are the most popular among the users of their service

Temeljna dokumentacijska kartica

Sveučilište u Zagrebu
Farmaceutsko-biokemijski fakultet
Studij: Farmacija
Zavod za farmaceutsku tehnologiju
Domagojeva 2, 10000 Zagreb, Hrvatska

Diplomski rad

MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA JAVNIH LJEKARNI I SPECIJALIZIRANIH PRODAVAONICA

Borna Andres

SAŽETAK

Društvene mreže su važan alat za prikupljanje i širenje informacija te njihova uloga u marketingu postaje sve veća. Mogućnosti koje društvene mreže pružaju korisnicima, poput oglasa, recenzija i razmjene poruka, pružaju priliku ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama za promet na malo lijekovima i medicinskim proizvodima za poslovni rast i izgradnju brenda. Istraživanje je ispitalo trenutni utjecaj marketinga na društvenim mrežama na posjete i kupnju u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama u Hrvatskoj, spremnost korisnika na praćenje profila ljekarni i specijaliziranih prodavaonica i kupnju putem internet ljekarni, utjecaj recenzija na odabir ljekarne ili specijalizirane prodavaonice, spremnost na kontaktiranje ljekarni ili specijaliziranih prodavaonica putem društvenih mreža te vrstu objava na profilima ljekarni i specijaliziranih prodavaonica koje su najpopularnije među korisnicima njihovih usluga.

Rad je pohranjen u Središnjoj knjižnici Sveučilišta u Zagrebu Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta.

Rad sadrži: 58 stranica, 33 grafičkih prikaza, 3 tablica i 52 literaturnih navoda. Izvornik je na hrvatskom jeziku.

Ključne riječi: Marketing, društvene mreže, javne ljekarne, specijalizirane prodavaonice

Mentor: **Dr. sc. Ivan Pepić**, *izvanredni profesor Sveučilišta u Zagrebu Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta.*

Ocjenjivači: **Dr. sc. Ivan Pepić**, *izvanredni profesor Sveučilišta u Zagrebu Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta.*

Dr. sc. Petra Turčić, *izvanredna profesorica Sveučilišta u Zagrebu Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta.*

Dr. sc. Lovorka Vujić, *docentica Sveučilišta u Zagrebu Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta.*

Rad prihvaćen: rujan 2021.

Basic documentation card

University of Zagreb
Faculty of Pharmacy and Biochemistry
Study: Pharmacy
Department of Pharmaceutical Technology
Domagojeva 2, 10000 Zagreb, Croatia

Diploma thesis

SOCIAL MEDIA MARKETING OF COMMUNITY PHARMACIES AND SPECIALISED STORES

Borna Andres

SUMMARY

Social networks are an important tool for gathering and sharing the information, and their role in marketing is on the rise. The possibilities which social networks offer to the customers, like advertisements, recensions and chat boxes, are giving the pharmacies and specialised stores for the retail sale of medicines and medicinal products the opportunity for the business growth and creating a brand. This research has examined the current influence of the digital marketing on the visits and purchases in pharmacies and specialised stores in Croatia, the willingness of the users to follow a pharmacy or specialised store profile and to make a purchase at the online pharmacy, the influence of the recensions on the selection of the pharmacy or the specialised store, the willingness to contact pharmacies or specialised stores on social networks and the type of the posts on pharmacy and specialised store profiles which are the most popular among the users of their services.

The thesis is deposited in the Central Library of the University of Zagreb Faculty of Pharmacy and Biochemistry.

Thesis 58 pages, 33 figures, 3 tables and 52 references. Original is in Croatian language.

includes:

Keywords: marketing, social networks, community pharmacies, specialised stores

Mentor: **Ivan Pepić, Ph.D.** *Associate Professor*, University of Zagreb Faculty of Pharmacy and Biochemistry

Reviewers: **Ivan Pepić, Ph.D.** *Associate Professor*, University of Zagreb Faculty of Pharmacy and Biochemistry
Petra Turčić, Ph.D. *Associate Professor*, University of Zagreb Faculty of Pharmacy and Biochemistry
Lovorka Vujić, Ph.D. *Assistant Professor*, University of Zagreb Faculty of Pharmacy and Biochemistry

The thesis was accepted: September 2021.