Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga

Parlov, Hrvoje

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:735228

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Hrvoje Parlov

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U PROMOCIJI KOMUNIKACIJSKIH USLUGA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT

Zagreb, 5. svibnja 2017.

Zavod: **Samostalne katedre**
Predmet: **Tehnologijski marketing i menadžment**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 4385

Pristupnik: **Hrvoje Parlov (0246019145)**
Studij: Promet
Smjer: Informacijsko-komunikacijski promet

Zadatak: **Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga**

Opis zadatka:

Temu pod naslovom Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga, potrebno je obraditi analizirajući obilježja tehnologijskog marketinga, te prikazati analizu i razvoj digitalnog marketinga predstavljajući tehnike digitalnog marketinga. Također potrebno je izraditi i istražitimogućnosti primjene digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga, te sačiniti kritički osvrt na koncept digitalnog marketinga u telekomunikacijskom prometu. Uzaključnom dijelu treba navesti jasne zaključke i rezultate istraživanja.

Zadatak uručen pristupniku: 23. svibnja 2017.

Mentor:

prof. dr. sc. Marinko Jurčević

Predsjednik povjerenstva za diplomski ispit:

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet prometnih znanosti

DIPLOMSKI RAD

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U PROMOCIJI KOMUNIKACIJSKIH USLUGA

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE PROMOTION OF COMMUNICATION SERVICES

Mentor: prof. dr. sc. Marinko Jurčević

Student: Hrvoje Parlov

JMBAG: 0246019145

Zagreb, rujan 2017.

SAŽETAK

Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga ima za cilj i svrhu povezati ponudu i potražnju, omogućujući jednostavniju, konkretniju i učinkovitiju promociju tih usluga, koristeći pritom tehnike i kanale koje digitalni marketing nudi. Digitalni marketing usmjeren je ka kupcu, postavlja njega u središte, omogućuje opciju podešavanja ciljne skupine kroz različite metode segmentiranja tržišta, te samim time pruža mogućnost uštede resursa i novca. Potencijalnom kupcu omogućava pregled ponude i ideja iz udobnosti svog doma, a osobama odgovornim za marketing čak i rad od kuće, pogotovo ako se radi o kampanjama na danas jednom od najpopularnijih kanala, društvenim mrežama. Rezultati ankete, kao sastavni dio diplomskog rada dali su pozitivne odgovore na potrebu korištenja digitalnog marketinga u promociji usluga. Prikazali su načine razmišljanja korisnika, koja vrsta oglašavanja ih odbija od kupnje, te što misle koje su tehnike i kanali najučinkovitiji.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing; kanali digitalnog marketinga; tehnike digitalnog marketing; komunikacijske usluge.

SUMMARY

The role of digital marketing in promoting communication services has the goal and purpose to connect supply and demand, enabling simpler, more concrete and effective promotion of these services, using the techniques and channels that digital marketing offers. Digital marketing focuses on the customer, places him in the center, allows the option of adjusting the target group through various market segmentation methods, and thus provides the opportunity to save resources and money. A buyer can view offers and ideas from the comfort of their home, and people who are responsible for marketing can even work from home, especially if they use one of the most popular channels today, social networks. The results of the survey, as an integral part of the graduate thesis, provided positive answers to the need of using digital marketing in promotion of services. They showed ways of thinking of the user, what type of advertising refuses them to buy product, and their opinion about which techniques and channels are the most effective.

KEY WORDS: Digital Marketing; digital marketing channels; digital marketing techniques; communication services.

SADRŽAJ

1. Uvod ... 1

2. Obilježja tehnologijskog marketinga ... 2

2.1. O marketingu ... 2

2.2. Značajke tehnologijskog marketinga ... 2

2.3. Djelovanje tehnologijskog marketinga ... 6

2.4. Upravljanje tehnologijskim marketingom ... 7

2.5. Marketinški mix ... 9

3. Analiza i razvoj digitalnog marketinga ... 15

3.1. Kratka povijest digitalnog marketinga i njegovih strategija ... 15

3.2. Kanali digitalnog marketinga ... 16

3.2.1. Web stranice ... 17

3.2.2. Društvene mreže ... 17

3.2.3. Baneri ... 18

3.2.4. E-mail marketing ... 18

3.2.5. Optimizacija za tražilice ... 18

3.2.6. PPC ... 19

3.3. Marketinške strategije u duhu digitalnog doba ... 19

3.4. Inovacije u marketingu koje je donio digitalni marketing ... 22

4. Tehnike digitalnog marketinga ... 24

4.1. Affiliate marketing – udruženi ili pripojeni marketing ... 24

4.2. Viral marketing – virusni marketing ... 25

4.3. Referral marketing ... 27

4.4. Content marketing – marketing sadržaja ... 28

4.5. Permission marketing ... 30

5. Mogućnosti primjene digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga ... 31

5.1. Tehnike, sredstva i kanali digitalnog marketinga putem interneta ... 32

5.1.1. Mogućnosti oglašavanja putem Youtube-a ... 32

5.1.2. Mogućnosti oglašavanja putem e-maila ... 32

5.1.3. Mogućnosti oglašavanja putem web stranica ... 35

5.2. Mogućnosti oglašavanja putem društvenim mrežama ... 38

5.3. Mogućnosti oglašavanja putem displaya ... 40

6. Kritički osvrt na koncept digitalnog marketinga u telekomunikacijskom prometu ... 41

6.1. Značaj digitalnog marketinga u promociji usluga ... 41

6.2. Rezultati istraživanja ... 41

6.3. Prednosti digitalnog marketinga ... 48

6.4. Nedostaci digitalnog marketinga 49
7. Zaključak 50
LITERATURA 52
POPIS KRATICA 55
POPIS SLIKA 56
POPIS GRAFIKONA 57
POPIS TABLICA 58
PRILOZI 59

1. Uvod

Razvoj informatičke tehnologije, sve veća dostupnost internete, kao i pojava raznih kanala oglašavanja koja unazad nekoliko godina utječu sve aspekte poslovanja, nameću potrebu za poznavanjem posljedica nastalih navedenim promjena i u području marketinga. Konstantne promjene na tržištu imaju velik utjecaj na promjene ponašanja potrošača pa je samim time potrebno utvrditi koji marketinški trendovi mogu odgovoriti na navedene promjene.

U današnje doba sveopće digitalizacije u kojoj je svakodnevno sve više korisnika nekih od digitalnih medija bilo je samo pitanje vremena kada će ući i marketing. Digitalni marketing novi je pristup i način oglašavanja koji koristi digitalne kanale za promociju proizvoda ili usluge. Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing bazira se da dvosmjernoj i stalnoj (real-time) komunikaciji sa potrošačem. Digitalni marketing mijenja lice cijele industrije i njegova je budućnost zasigurno svijetla što potvrđuje sve više fakulteta koji plan i program svog školovanja temelje isključivo na digitalnom marketingu.

Digitalni marketing dio je integriranih marketinških komunikacija koja se odvijaju na digitalnim platformama, internetskim portalima (*display*), društvenim mrežama (*social*), tražilicama (SEM). Digitalni se marketing svakim danom sve više razvija i zamjenjuje staromodne strategije, te je samo pitanje vremena kada će neke od njih u potpunosti nestati.

Svrha istraživanja je, bolje se upoznati s digitalnim marketingom, tehnikama, strategijama koje mogu unaprijediti poslovanja te ponuditi korisniku ono što mu je potrebno. Ciljevi istraživanja su ocijeniti u kojoj su mjeri korisnici zatrpani neželjenim oglasima, na koji način bi oni željeli da im se pristupa.

Rezultati istraživanja trebaju potvrditi temeljnu hipotezu ovog rada, a to je da uloga digitalnog marketinga ima značajan utjecaj na rast i razvoj poduzeća, te da je danas gotovo nezamislivo ne oglašavati se putem kanala koje nudi digitalni marketing. Rezultati trebaju pokazati u kojem smjeru razmišljaju korisnici interneta kada nailaze na reklame koje možda u tome trenutku nisu tražili. Također, rezultati istraživanja trebaju pokazati kojim tehnikama i kanalima digitalnog marketinga bi ti isti korisnici interneta promovirali svoje proizvode/usluge.

2. Obilježja tehnologijskog marketinga

Tehnologija predstavlja upotrebu znanja alata, tehnika, sustava ili metode organizacije čime ona prilagođava i kontrolira okolinu. Tehnologija je posljedica razvoja inženjerstva i znanosti iako su neke od tehnologija napredovale i prije razvoja ovih dvaju koncepata. Tehnologijski marketing (TM), u svojoj osnovi koncipiran je kao integrirajuće područje marketinga i novih tehnologija s mogućnošću implementacije i primjene u različitim prometnim i/ili tehničkim sustavima. Sve veća potreba za TM-om postaje sve evidentnija nedostatkom tradicionalnog marketinga u visoko tehnološkom (*High-Tech*) području i rastućoj industriji usluga. Spajanje i usklađivanje ponude i potražnje marketinški je problem, neovisno o specifičnosti tehničko-tehnološkog sustava.

2.1. O marketingu

Marketing nije samo prodaja i oglašavanje, on je mnogo više od toga. Marketing je društveni i upravljački proces, koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. To je proces koji se odvija na dinamičnom tržištu, te je vezan za proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, točnije 4P, kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača, te pritom ostvario profit tj. dobit određene organizacije. Njegova glavna zadaća je odgovoriti na društvene potrebe profitabilnim mogućnostima te steći zadovoljnog kupca nudeći mu upravo ono što želi i što mu odgovara.

Širenjem tržišta i konkurencije, potreba za kvalitetnim marketingom sve je veća. Trendovi se mijenjaju i marketinški strateg mora promišljeno istaknuti sve kvalitete proizvoda kroz više kanala. Potrebno je promišljati globalno, a djelovati lokalno, koristiti se marketing uslugama, e-marketingom i njegovim kanalima.

Povijest marketinga po Shawu možemo podijeliti na četiri etape:

1. pred-akademska marketinška misao (prije 1900. godine)
2. povijest marketinga kao znanstvene discipline, odnosno tradicionalni pristup marketingu (1900 – 1955)
3. promjena paradigme (1955 – 1975)
4. širenje paradigme (1975. do danas).

2.2. Značajke tehnologijskog marketinga

Prema američkoj marketinškoj udruzi (AMA) marketing je proces planiranja i provođenja koncepcije, određivanja cijena, promoviranja i distribucije ideja, robe i usluga u svrhu ostvarivanja razmjene i zadovoljenja individualnih i organizacijskih ciljeva. .Koncepcija

tehnologijskog marketinga izražava temeljnu zamisao, shvaćanje, doktrinu i način razmatranja pojava obuhvaćenih tehnologijskim marketingom. To je teorijski model koji treba omogućiti dogradnju „temelja“ i marketinškog menadžmenta na način da marketing obuhvati prostor u kojem će se u budućem vremenu morati kreirati. Tehnologijski marketing ne predstavlja isključivu primjenu marketinga u područjima visokih tehnologija nego je u pitanju koncepcijsko, metodološko instrumentalna inovacija temeljnog marketinga. Podrazumijeva se bitna adaptacija marketinga, odnosno razvoj nove koncepcije koja će moći odgovoriti na zahtjeve novog informacijskog doba. Metodom komparativne analize vrši se usporedba ključnih značajki tradicionalnog i tehnologijskog marketinga, s ciljem pojašnjenja novih zaključaka u pogledu tehnologijskog marketinga[1].

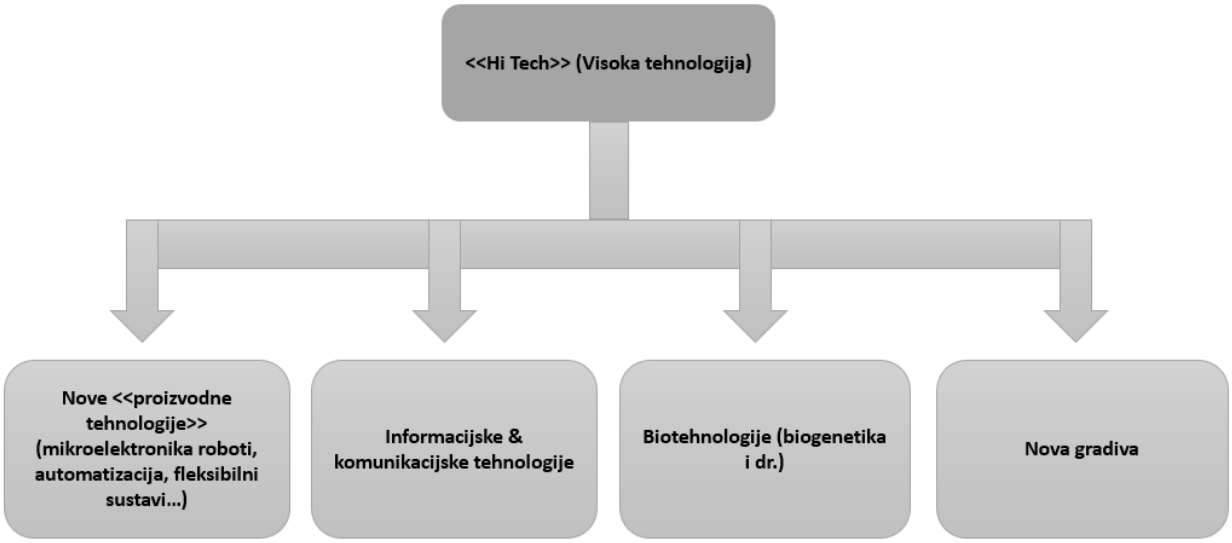
Tablica 1. Komparativna analiza tradicionalnog i tehnologijskog marketinga

TRADICIONALNI MARKETING	**ZNAČAJKE**	**TEHNOLOGIJSKI MARKETING**
Roba široke potrošnje koje se nude na tržištu	OBJEKT	Znanstveno – tehnološki intenzivni i kompleksni (*Hardware*+ *Software*) proizvodi Automatizirane usluge s izravnim sudjelovanjem korisnika
Zadovoljenje potreba i želja kupaca	CILJ	Zadovoljenje iskazanih i prikrivenih potreba korisnika
Koncepcija 4P Normizirani instrumenti Deskriptivno razrađeni marketing mix	Instrumenti TM miksa	Koncepcije 4P i7P Kompleksni i sofisticirani marketinški i tehnologijski instrumenti Sustavno razrađeni i optimizirani TM-mix
Buyers market Ograničeno klasično tržište Transparentno putem istraživanja tržišta Tržišni rizik	TRŽIŠTE	Složeni oblici tržišta Globalno otvarajuće tržište Otežano postizanje transparentnosti Visok rizik novih pothvata Tržišni i tehnološki rizici
Konkurencija istih ili sličnih proizvoda uz različite kondicije	KONKURENCIJA	Konkurencija starih i novih tehnologija

[1] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 74-75

Dominantno ekonomska konkurencija		Supstitucija proizvoda i usluga Barijera ulaska kroz licence

„Sintagma „*Hi-Tech*“ marketing i/ili tehnologijski marketing, sadržajem i terminološki, povezuju marketing s „visokom tehnologijom“ i tehničko – tehnološkim intenzivnim proizvodima i uslugama. „*Hi – Tech*“ marketing (MHT) moguće je promatrati kao novo posebno područje primjene (klasičnog) marketinga (MC). Razvoj i uvođenje novih visokih tehnologija potaknuli su razvoj „novog“ marketinga budući da tradicionalni marketing potrošnih dobara ne može efektivno povezivati proizvodnju (ponudu) i potrošnju (potražnju) visoko-tehnologijskih proizvoda i usluga. Sintagma „*Hi – tech*“ marketing uvedena je kako bi označila taj novi marketing, marketing nastupajućeg informacijskog doba. Za pojašnjenje „Hi – Tech“ marketinga potrebno je osnovno poznavanje visokih tehnologija kao i predmećenih tehnologija (tehnička sredstva, oprema…) i neopredmećenih tehnologija (postupci, sustav znanja i vještina)[2]“.



Slika 1. Pregled visokih tehnologija
Izvor: [9]

„Važna specifična obilježja koncepcije TM-a su:

- naglašeno interdisciplinarni (sustavni) pristup,
- neophodna je marketinška i tehnološka (grani prilagođena) kompetentnost,
- sustavni pristup dizajniranju TM-mixa,
- otvorenost i „*outside-in*“ perspektiva,
- teži se transparentnosti tržišta kao i transparentnosti tehnologije,

[2] Predavanje Tehnologijski marketing i menadžment 1 – Potreba za tehnologijskim marketingom, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, 2016./2017.

- zahtjev za kontrolom „kreativne destrukcije“ koju nose nove tehnologije,
- efektivno povezivanje ponude i potražnje uvažavajući postojeću i anticipiranu (prikrivenu i latentnu) potražnju,
- proizvod/usluga treba rješavati stvarni problem korisnika,
- novi proizvod/usluga je tehnička i marketinška inovacija,
- konkurenciju sličnih proizvoda zamjenjuje konkurencija starih i novih tehnoloških rješenja,
- vrlo intenzivno korištenje informacijskih i komunikacijskih sustava u istraživanju marketinga i upravljanju marketingom,
- znatan udio eksperimentalnog marketinga,
- ciljevi su više dugoročni, teži se stabilnom rastu i zadovoljavajućem profitu, i dr.“[3]

Uspoređujući tradicionalni marketing i TM vidljivo je da je oslanjanje na druge nauke (interdisciplinarnost) znatno naglašenija kod TM-a. Područja primjene TM-a zahtjeva kombiniranje različitih razina tehničkih specifikacija pa će tako primjerice, pri projektiranju sustava proizvodnje opreme ona biti znatno viša u odnosu na područje eksploatacije i ponude usluga. Interdisciplinaran pristup dao je veliki doprinos da se marketing općenito razvija od vještina prema nauci. Međutim, kako je marketing naučna disciplina, tako je on kao takav prisutan i u drugim znanostima, u prvom redu ekonomskim. Možemo reći da je marketing u jednoj vrsti „simbioze“ sa drugim naučnim disciplinama, jer kako marketing ne može bez drugih nauka, tako niti druge naučne discipline ne mogu bez marketinga. Posebno znakovita povezanost TM-a s disciplinama tehnologije prometa. Da bi se postigla efektivna ponuda (miks proizvoda/usluga), te optimiziran ukupni instrumentarij TM-miksa potrebno je provesti sustavno istraživanje TM-a. Proizvod i/ili usluga mora zadovoljiti postojeću potražnju, odnosno moraju ponuditi rješenje za korisnikove probleme na „*user-friendly*“ način.

„*User-friendly*“ način podrazumijeva rad prilagođen korisniku prema njegovim potrebama. Rad sa proizvodom/uslugom mora biti jednostavan te se korisnik (kupac) ne smije opterećivati dodatnim postupcima prilikom korištenja. Želja za takvim načinom rada predstavlja dodatne zahtjeve pred dizajniranje, projektiranje i proizvodnju „korisniku orijentiranih“ proizvoda.

Sve veća konkurencija i ponuda novih tehnoloških rješenja potiskuje i zamjenjuje tehnološki nedorađene proizvode (nepouzdane, korisniku neprilagođene i sl.). Koncepcija TM-a omogućuje poduzeću da kontinuirano prilagođava svoj proizvodni program kako bi mogao odgovoriti na promjene u tržišnim segmentima koje opslužuje, te kako bi se tehnološki razvijao u koraku sa vremenom. Strategijsko upravljanje i planiranje marketinga pospješuje rad poduzeća te je orijentirano na trenutnu stabilnost i budući rast i razvoj poduzeća.

„Tehnologijski marketing kao koncepcija i sustav aktivnosti (djelovanja) S_{TM} uključuje elemente marketinga e_M i tehnike/tehnologije e_T , tako da vrijedi:

[3] **Čekić, S., Bošnjak, I**.: Menadžment u transportu i komunikacijama, Univerzitet u Sarajevu, Sveučilište u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb 2000., str. 368

$S_{TM} = \{e; e_M \in S_M \wedge e_T \in S_T\}$

S_{TM} – *Skup elemenata tehnologijskog marketinga*
S_M – *Skup elemenata marketinga*
S_T – *Skup elemenata tehnike/tehnologije*
e_M – *Element marketinga*
e_T – *Element tehnike/tehnologije*.

Odluka o tome pripada li neki element ili ne pripada sustavu S_{TM} donosi se u skladu s pravilima sustavnog pristupa razmatranjem relevantnosti i upravljivosti s progleda TM-a.

Sustav STM ne uključuje sve elemente (sadržaje, koncepcije, metode) marketinga (SM), a pogotovo ne sve elemente pojedinih tehnologijskih i/ili tehničkih disciplina (ST). Dakle, TM se razlikuje od tradicionalnog marketinga (MC), ali i od klasičnih tehničkih disciplina (TD) za iste „objekte promatranja“:

$TM \neq M_c; TM \cap M_c \neq \mathbf{0}$
$TM \neq TD; TM \cap TD \neq \mathbf{0}$
TM – *Tehnologijski marketing*
M_c – *Tradicionalni marketing*
TD – *Tehničke discipline*

„Temeljne odrednice opće marketinške teorije {CCM – „*Core conception*“}, uključene su u koncepciju tehnologijskog marketinga:

- usmjerenje na potrebe i zahtjeve kupca,
- efikasno povezivanje ponude i potražnje,
- organizirano istraživanje marketinga,
- integracija različitih djelatnosti (instrumenata) u marketing mix,
- upravljanje marketingom kroz analizu, planiranje, organiziranje i kontrolu.[4]“

2.3. Djelovanje tehnologijskog marketinga

Glavni segment djelovanja TM-a moguće je opisati promatrajući odnose odnose ponude Y(t,s) i potražnje Q(t,s) za tehničko-tehnološkim proizvodima ili uslugama na sljedeći način:
$Y(t,s) \square Q(t,s) \rightarrow (Y \square Q)_{t,s}$

Q – potražnja,
Y – ponuda,

[4] **Čekić, S., Bošnjak, I.**: Menadžment u transportu i komunikacijama, Univerzitet u Sarajevu, Sveučilište u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb 2000., str. 367

II -povezanost/upućenost/asocijacija
s -prostorne marketinške i tehnologijske dimenzije
t -vremenske marketinške i tehnologijske dimenzije

Dimenzije preko kojih djeluje TM u osnovi su:

- prostorne marketinške i tehnologijske (s) i
- vremenske marketinške i tehnologijske (t).

Istraživanje TM-a predstavlja sustavno i objektivno prikupljanje, obradu i prezentaciju informacija u svezi s definiranim marketinškim problemom, sve u cilju donošenja odluka i rješavanja problema. Istraživanje TM-a zahvaća praktično i teorijsko područje koje je do sada bilo djelomično obrađivano kroz različite discipline, bez sustavne integracije i koncepcijskog osmišljavanja. Moguće je uočiti da se istraživanje marketinga u velikom dijelu ne razlikuje od istraživanja tržišta, no ta dva pojma ne mogu se poistovjetiti. Možemo reći da je istraživanje marketinga širi pojam jer za razliku od istraživanja tržišta koje se bavi „mjerenjem i analizom tržišta“ istraživanje marketinga uključuje promatranje, mjerenje i analizu svih relevantnih čimbenika koje utječu na marketinške djelatnosti. Zahvaljujući temeljnoj interdisciplinarnosti marketinga te razvoju inženjerskih disciplina postoje znanstvena uporišta za razvoj TM-a. Uz korištenje koncepcija iz drugih znanstvenih disciplina, TM razvija svoju vlastitu koncepciju, metode i sadržaj dolazeći do spoznaja kroz empirijsko-induktivno istraživanje prakse (metode *Case Study*, *Field Research*, *Desk Research* i dr.). Iz prikupljenih materijala i sustavnom analizom stječu se spoznaje o pojavama te njihovim povezanostima i zakonitostima što daje osnovu deduktivnim istraživanjima i sintezi[5].

2.4. Upravljanje tehnologijskim marketingom

„Tehnologijski marketing moguće je promatrati s dva aspekta:

- kao proširenje marketinga u područje visokih tehnologija i tehničko tehnoloških intenzivnih proizvoda ili usluga,

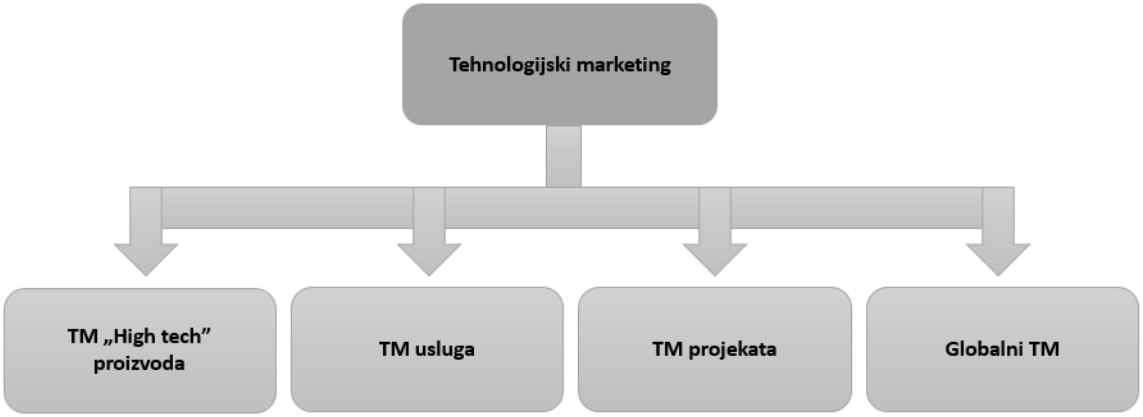
$$TM \subset M,$$

- kao adaptaciju temeljnog marketinga u izmijenjenim uvjetima okoline,

$$M \xrightarrow{t} TM.$$

Tehnologijski se marketing može segmentirati po različitim-tim dimenzijama promatranja.[6]”

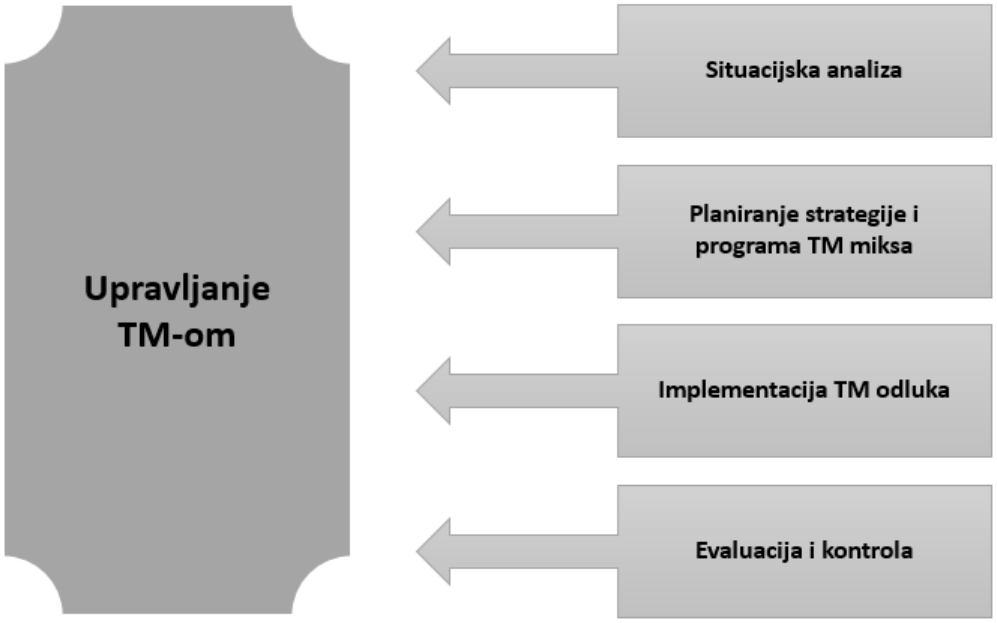
[5] **Šefkija, Čekić; Bošnjak, Ivan**: Tehnologijski marketing u transportu i komunikacijama Sarajevo: Amos Graf,2011
[6] **Bošnjak, I.:** Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 67-69



Slika 2. Segmentacija tehnologijskog marketinga

Izvor: [1]

Upravljanje tehnologijskim marketingom definirano je kao proces donošenja odluka i provođenja radnji kojima se ostvaruju postavljeni ciljevi sustava. Poslovno upravljanje odnosi se na upravljanje poslovnim sustavom te uključuje planiranje, organiziranje, vođenje, kontrolu napora i resursa organizacije kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi poslovanja[7].



Slika 3. Procesi upravljanja Tehnologijskim marketingom
Izvor: [10]

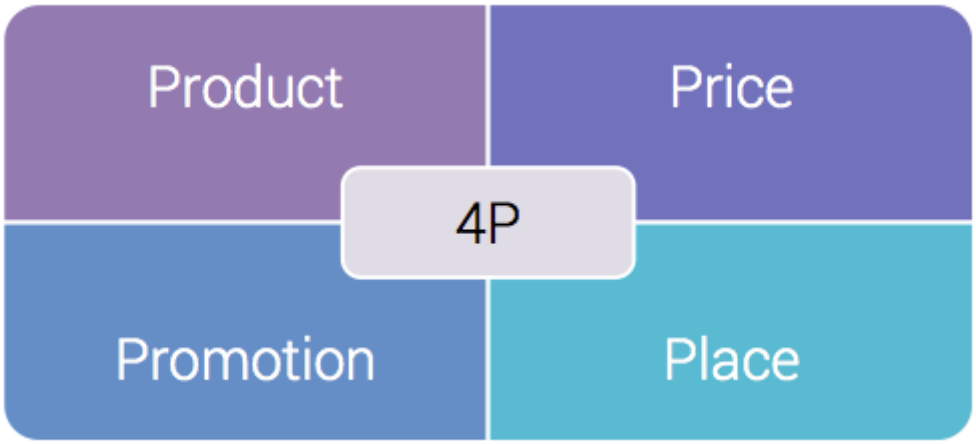
[7] Predavanje Tehnologijski marketing i menadžment 8 – Upravljanje tehnologijskim marketingom i strateško upravljanje, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, 2016./2017.

Promjene makrookoline uzrokovane znanstveno-tehnološkim napretkom i nastajanjem informacijskog doba javlja se potreba za TM-om. Sama adaptacija marketinga dolazi kao logičan odgovor na zahtjeve i potrebe koje okolina (makrorazina i mikrorazina) stavlja pred marketing[8].

2.5. Marketinški mix

Marketinški miks je kombinacija određenih elementa koji se koriste za postizanje određenih ciljeva poduzeća te za zadovoljavanje tržišta. Marketinški miks obuhvaća četiri temeljna elementa te se zove takozvani 4P koncept:

- Proizvod (eng. *product*),
- Cijena (engl. *price*),
- Prodaja i distribucija (engl. *place*),
- Promocija (engl. *promotion*)[9].



Slika 4. Prikaz 4P marketinškog miksa, [32]

Proizvod/usluga predstavlja konačan rezultat procesa proizvodnje izrađenog u cilju zadovoljenja potreba određenih potrošača. Svaki razvoj novog proizvoda ili usluge predstavlja određeni rizik te je prije ulaska u fazu razvoja potrebno dobro istražiti tržište kako bi se što preciznije dobio uvid u potrebe ciljane skupine potrošača. Klasifikacija proizvoda ili usluga radi se prema:

- Trajnosti – potrošna ili trajna dobra,
- Vrsti potrošača – proizvod za osobnu ili za industrijsku potrošnju.

[8] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 67-69

[9] http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf, posjećeno 25.06.2017.

Svojstva proizvoda dijele se prema osnovnom svojstvu, odnosno njegovoj namjeni te prema ostalim svojstvima u koja se ubrajaju kvaliteta proizvoda, cijena, estetika, ambalaža, suvremenost, usluge potrošačima, jamstvo i servis. Proizvod/usluga sa svojim definiranim svojstvima prolazi kroz četiri faze životnoga ciklusa koje se dijele na:

- Faza uvođenja – započinje predstavljanjem proizvoda ili usluge na tržištu,
- Faza rasta – započinje u trenutku kada proizvod/usluga počne ostvarivati dobit,
- Faza zrelosti – započinje usporavanjem rasta prodaje,
- Faza opadanja – u fazu opadanja ulazi se nastupanjem pada potražnje te padom prihoda i dobiti[10].

Cijena proizvoda ili usluga ovise o prema parametrima koja su definirana unutar i izvan poduzeća. U parametre unutar poduzeća ubrajaju se troškovi proizvodnje, profilni ciljevi poduzeća te rast poduzeća, dok se u parametre izvan poduzeća ubrajaju konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija.
Politike određivanja cijena mogu se podijeliti u pet kategorija:

1. Određivanja cijena za nove proizvode
    - Strategija penetracije – određivanje cijene proizvoda/usluge na nižoj razini od njegove stvarne vrijednosti u svrhu bržeg i sveobuhvatnijeg osvajanja tržišta,
    - Strategija pobiranja vrhnja – određivanje cijene na relativno visokoj razini te postupno snižavanje. Strategija se provodi kada se želi što prije pokriti trošak nastao u fazi razvoja proizvoda.

2. Psihološko određivanje cijena
    - Prestižno određivanje cijena – koristi se kada proizvođač visokom cijenom želi naglasiti visoku kvalitetu ili ekskluzivnost proizvoda/usluge,
    - Određivanje cijena nižim od okruglog broja – primjenjuje se kada se naglašava niska cijena, ali ne i vrhunska kvaliteta proizvoda/usluge,
    - Određivanje cijena skupini proizvoda – podrazumijeva ponudu nekoliko proizvoda/usluga u paketu i to po jednoj cijeni,
    - Običajno određivanje cijena – određivanje cijena temeljeno na tradiciji.

3. Određivanje cijena profesionalnih usluga
    - Upotreba nižih cijena kako bi se stimulirala potražnja u vremenu kada je ona niska,
    - Naplaćivanje fiksne cijene te dodatne vrijednosti.

4. Promotivno određivanje cijena
    - Prigodno određivanje cijena – koriste se različite prigode za snižavanje cijena,

[10] http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf, posjećeno 28.06.2017.

- Lažni popust – neistino komparativno snižena cijena.

5. Određivanje cijene na osnovi iskustva – temelji se na pretpostavci kako poduzeće može na temelju predviđanja svojih budućih, nižih troškova odrediti sadašnju cijenu proizvoda i tako steći prednost pred konkurencijom.

Određivanje promjena cijena inicira se prema određenim uvjetima, pa će se tako smanjenje cijena dogoditi u slučajevima kada je vrijednost proizvoda ili usluge manja od cijene iste, kod opadanja troškova, prekomjerne ponude, sprečavanja ulaska konkurencije na tržište, te kada nema opasnosti od rata cijenama. Povećanje cijena inicira se povećanjem troškova proizvodnje/održavanja, prekomjernom ponudom, kada je vrijednost proizvoda ili usluge veća od cijene iste, te kada je strateški cilj poduzeća pobiranje vrhnja.

Prodaja je temeljna aktivnost svake organizacije koja je profitno orijentirana, te je potrebno utvrditi prodajna područja i prognozirati prodajne kvote koje je potrebno ispuniti kako bi poslovanje organizacije donosilo profit. Prodaja se izvršava putem kanala distribucije koji predstavljaju tijek proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača. Odluke o kanalima distribucije i prodajnoj strategiji temelje se na nuđenom asortimanu, prodajnim lokacijama, zalihama i prijevozu.

Promocija predstavlja svaki oblik komunikacije koji je zadužen za informiranje ljudi o proizvodima ili uslugama, imidžu, idejama i društvenoj odgovornosti. Promotivni miks predstavlja kombinaciju promotivnih aktivnosti u marketingu te podrazumijeva oglašavanje, direktni marketing, Internet marketing, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju. Za komunikaciju s pojedincima, skupinama i organizacijama možemo koristiti neke od tih komunikacijskih metoda, a kombiniranjem pojedinih sastavnih elemenata za promociju određenog proizvoda tvori se komunikacijski miks za proizvod koji se promovira[11].

Uslijed globalizacije i s porastom informatizacije te sve češćim korištenjem interneta u svijetu, marketinški miks se još više proširio. U današnjim vremenima proizvodi sve više dobivaju obilježja usluga, a usluge bivaju upravljane od strane korisnika. Potrošači stvaraju zajednice koje proizvode i usluge pretvaraju u nova *online* iskustva.[12] Iz razloga što postoji mnogo različitih poslovnih modela koji još uvijek često kombiniraju *offline* i *online* način poslovanja, teško je definirati neki opći model koji bi bio prihvatljiv za digitalni marketinški miks. Neki pojednostavljeni model marketinškog miksa bi mogli prikazati kao model koji se sastoji od najmanje sedam kontroliranih elemenata koji kombinacijom ostvaruju cilj poduzeća te zadovoljavaju potrebe i želje korisnika.

[11] http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf, posjećeno 25.06.2017.

[12] **Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.**, e-Marketing, EFOS, Osijek, 2009., str. 71



Slika 5. Prikaz 7P digitalnog marketinškog miksa
Izvor: [5]

Iz grafičkog prikaza na slici 5. vidljivo je da se varijable kombiniraju, preklapaju i podudaraju.

P1 – usluga/proizvod → razina, performanse, izbor, dodatne usluge, naziv;
P2 – tarifa/cijena → tarife cijena, popusti, bonifikacije, plaćanje, diferencijacija cijena;
P3 – putovi prodaje/distribucije → pristupačnost, broj posrednika, broj davatelja dodatnih usluga;
P4 – promotivne aktivnosti → ekonomska propaganda, prodajne prezentacije, osobni kontakti;
P5 – ljudi uključeni u TM → obučenost, kompetentnost, nastup, uljudnost, trening korisnika;
P6 – ambijent/fizičke značajke → ambijent pružanja usluge, ergonomski elementi;
P7 – proces/postupci → postupci usluživanja, procedura, razina automatizacije.

Oblici marketinškog miksa se mijenjaju, a suština je uvijek jednaka, kombiniranjem elemenata se ostvaruje bolji rezultat i ide se ispred konkurencije. Može se reći da su e-proizvodi ili e-usluge suma pogodnosti za koje su korisnici ili organizacije spremni platiti jer zadovoljavaju njihove potrebe. Npr. poduzeće 'A' će morati platiti uslugu poduzeću 'B' koje se bavi *hostingom*, što će im omogućiti prikaz i postojanje njihove web stranice, čime će budući klijenti poduzeća 'A' moći pronaći sadržaj i ponudu njihovog poslovanja i na internetu.

U današnje vrijeme, marketing digitalne ekonomije mora usvojiti gledište koje usmjerava i koje je strateško, a ne ograničeno i taktično. Iz toga nam slijedi novi 4P koji sadrži[13]:

- *Participation* – sudjelovanje
- *Personalization* – personalizacija
- *Predictive modeling* – modeliranje predviđanja
- *peer-to-peer communities* – p2p zajednice

Pojam participacije odnosi se na sudjelovanje kupaca u aktivnostima poduzeća što će omogućiti reorganizaciju procesa proizvodnje po željama njezinih korisnika za razliku od tradicionalnog marketinga. Sazrijevanjem interneta ovo postaje informacijsko oruđe kao dio tehnološke infrastrukture poslovnog marketinga.

Personalizacija se odnosi na približavanje kupcu kroz bogata znanja o korisnicima. Koristi se pažljivo biranim i skrojenim sadržajima, marketinškim porukama te proizvodima i uslugama koje donose stvarnu korist potrošačima.

Modeliranje predviđanja se odnosi na približavanje i razumijevanje korisnika u pravo vrijeme, na pravom mjestu i uz pravu cijenu. Na taj način organizacije mogu napraviti bolju i jasniju segmentaciju korisnika te na taj način osigurati efikasniji menadžment, a kasnije i veću profitabilnost.

P2P nije ograničen na tehnologiju već pokriva društvene procese sa P2P dinamikom, gdje su ti peer-ovi ljudi ili računala. P2P tehnologija danas služi kao način razmjene i mnogih drugih stvari osim informacija.

Da bi se približilo korisnicima i razumjelo što žele, u pravo vrijeme na pravom mjestu uz pravu cijenu, treba uložiti puno analitičkih napora. Tehnologija igra veliku ulogu, ali nije rješenje problema. Proces zahtjeva stručnjake s opsežnim znanjem traženog područja uz dozu dobre intuicije te bi se poslovni analitičari trebali koristiti intuitivnim idejama i hipotezama kako bi testirali podatke te ih formulirali u set pitanja upućenih korisniku ili poslovnim potrebama poduzeća. Uvid u događaje koji imaju utjecaj i mjere koje treba primijeniti da bi se problem ispravio ili da bi se stvorila prilika jesu ključni. Razvojem tehnologija i informatizacije, količina podataka koja se pohranjuje je svakodnevno sve veća. Kad ti sakupljeni podaci dosegnu kritičnu količinu to omogućava modeliranje predviđanja za menadžment i personalizaciju.

Virtualne zajednice spajajući ljude zajedničkih interesa iz svih dijelova svijeta možemo smatrati jednima od najznačajnijih inovacija digitalne ekonomije. Iz tog razloga danas kompanije za razmjenu podataka i informacija koriste P2P (*peer-to-peer*) tehnologiju.

[13] **Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.**, e-Marketing, EFOS, Osijek, 2009., str. 66

Radi mnogih marketinških aktivnosti i načina oglašavanja, može se reći da su informacijska i telekomunikacijska tehnologija primjenjive pri ostvarivanju svih najvažnijih marketinških funkcija gospodarskih subjekata[14]:

- Obavještavanje o tržištima i opće poslovno obavještavanje,
- Istraživanje tržišta i ostala marketinška istraživanja,
- Razvojna politika proizvoda,
- Politika prodaje proizvoda usluga,
- Promocija i oglašavanje,
- distribucija.

[14] **Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.**, e-Marketing, EFOS, Osijek, 2009., str. 67

3. Analiza i razvoj digitalnog marketinga

Digitalni marketing je pojam koji opisuje više marketinških procesa koji za promoviranje proizvoda/usluge ili za građenje određenog brenda koriste sve raspoložive digitalne kanale. Uspoređujući tradicionalni marketing sa novim konceptom digitalnog marketinga dolazi se do zaključka da se digitalni marketing u velikom broju slučajeva pokazao znatno uspješniji i učinkovitiji od tradicionalnog marketinga te da je veliki broj tvrtki sa novinskog oglašavanja prešao na oglašavanje putem interneta (PPC – *pay per click*) te razne druge oblike digitalnog marketinga.

Najveća prednost digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti koje se provode unutar kampanje te svakako jeftiniji način promoviranja. Najfleksibilniji i najzastupljeniji oblik digitalnog marketinga je Internet marketing koji se svakog dana sve više razvija, osobito u današnje vrijeme u kojem se do većine informacija dolazi upravo putem interneta.

Digitalni marketing je područje koje se ubrzano mijenja zadnjih 10-ak godina i zasigurno će izgledati drugačije sljedeće godine nego ove. Digitalni marketing je pojam sličan e-marketingu, i obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala od digitalne TV, Interneta, Mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija.

3.1. Kratka povijest digitalnog marketinga i njegovih strategija

Digitalni marketing je oblik marketinga nastao na njegovim samim temeljima uz razvoj računala i interneta. Svaki oblik marketinga ima dobro ili loše osmišljenu strategiju, koja ima mnogo definicija, te sažima sadašnje i buduće ciljeve tvrtke, a i omogućava tvrtki doticaj s tržištem i konkurencijom. Strategija je faktor od presudne važnosti, a nju osmišljava marketinški strateg – najvažnija osoba za marketing u pojedinoj tvrtki. On uzima u obzir sve faktore i, nakon razmotrene situacije, pokušava svim alatima što uspješnije ponuditi potrošaču točno ono što mu je potrebno.

Sve do prije nekoliko godina, marketing je bio puno jednostavniji. Najčešće je oglašavanje teklo putem televizijskih reklama, novina i radijskih najava. Međutim, danas, u doba kada većina ljudi koristi razne prijenosne pametne uređaje, kao što su pametni telefoni i tableti, marketing se uz tehnologiju razvijao , a i sama marketinška strategija se znatno promijenila. Ovim novim valom mogućnosti marketinškim stručnjacima je uvelike otežan posao, a i povećala se borba tvrtki na tržištu, i to nikad dostupnijim alatima za uspješnu i jeftinu promidžbu.

Pravila poslovanja su se promijenila, pooštrila, te natjerala sve tvrtke koje žele opstati na tržištu da se umreže i postanu mobilne, a time se stvorila nova grana marketinga, takozvani Internet marketing. Nedugo zatim počeo se koristiti pojam e-marketing ili online marketing, a od 2013. godine za isti pojam koristi se naziv digitalni marketing, koji je postao najčešće upotrebljavan. Ovakav oblik marketinga teško je definirati, a razvojem tehnologija razvijaju se

i taktike kako dominirati na tržištu, a cilj svake tvrtke je djelovati u korak s novim tehnologijama i mogućnostima digitalnog marketinga.

Uzmimo za primjer marketinške strategije počevši od kraja 19. stoljeća pa sve do danas, kako bismo bolje razumjeli današnji digitalni marketing koji je također nastao na tim temeljima. Pepsi je bio brand s najboljim marketinškim potezima tog vremena, nedugo potom i Gillete, a nakon toga se javljaju mnoge inovacije na ovom području. Početkom 20. stoljeća uvodi se program potrošačeve vjernosti, koji se zadržao do danas, zatim cjenovna strategija koja je reklamirala ponudu proizvoda, uvođenje upravljanja ljudskim potencijalima, zatim širenje franšiza koje imaju taktički marketing. Sam oglašivački marketing uvodi Phillip Morris i Marlboro, a u drugoj polovini 20.stoljeća počinju se koristiti baze podataka za marketinške programe. Identificiranje ključnih kupaca i marketinške strategije temeljene na tome, zatim koncentracija na maloprodaju, trend masovnog zapošljavanja prodajnog menadžmenta zbog očekivanog rasta prodaje, širenje na nova tržišta razvojem novih tehnologija i koncentriranje na društvene marketinške strategije. Na pragu milenija nastaju i Internet marketing planovi, trgovine se intenzivno otvaraju, a 2009. počinje upotreba društvenih mreža kao oružja marketinga, ali tek 2013. se iskorištavaju svi njihovi potencijali. 2010. ističe se e-marketing i promocijski marketing. Godine 2015. se javlja video marketing, *streaming* i *podcasting*, a sve navedeno se mijenja i razvija do danas u sve uspješnije alate digitalnog marketinga.

Digitalni marketing mora biti podložan stalnim promjenama zbog velike količine informacija koje se danas pružaju korisnicima. Globalizacija nas je dovela do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti. Iz tog razloga će posebno mala poduzeća biti zahvalna digitalnom marketingu, a osobito e-marketingu jer su dobila šansu da se uključe u utrku na tržištu s ostalima, što je na tradicionalnom tržištu radi lidera bilo veoma teško.

3.2. Kanali digitalnog marketinga

Digitalni marketing odvija se u mnogim oblicima putem različitih kanala, a svaki od njih ima svoje značajke.

Kanali koji čine digitalni marketing su:

- Web stranice,
- Društvene mreže,
- Baneri,
- E-mail marketing,
- Mobilni marketing,
- Optimizacija za tražilice,
- PPC (*pay per click*) kampanje[15].

[15] http://trenutak.hr/digital-marketing-plan/, posjećeno 30.06.2017.

3.2.1. Web stranice

Web stranica je web dokument kojeg je moguće otvoriti na www, točnije World Wide Webu, a moguće ju je pregledati i na mobitelu i na računalu. Koristi se kao odličan izvor uglavnom točnih informacija kako bi ostvarili željeni cilj, ili često kao mjesto za oglašavanje oglasa drugih tvrtki u Internet prostoru. Često se preko nje može obaviti i kupnja, točnije u web shopu, a s obzirom na ubrzani način života sve više ljudi pribjegava ovakvoj kupnji. Također, v

3.2.2. Društvene mreže

Društvene mreže su jedan od najpopularnijih kanala digitalnog marketinga upravo zbog njihovog brzog razvoja, velikog i rastućeg broja svakodnevnih korisnika. Danas su neizostavna komponenta oglašavanja, praktički obaveza svake tvrtke koja želi biti uspješna. S obzirom da je Internet najbrže rastući medij u povijesti, broj korisnika ga čini najmoćnijim medijem. On se također promijenio od svojih početaka kad je korisnik bio pasivan, društvene mreže omogućuju interakciju, aktivno sudjelovanje korisnika. Time je i digitalni marketing dobivao nove ulaze, pogotovo za tvrtke čiji su korisnici fizičke osobe. Njihovo korištenje i posjećenost jamči sigurnu i jeftinu promociju, te mnogo mogućnosti oglašavanja i reklamiranja. Prva društvena mreža osnovana je 1997. godine s imenom *SixDegrees*. Imala je opcije slične Facebooku na svojim počecima – dodavanje prijatelja, uređivanje profila i slično.

Društvene mreže danas mnogo su naprednije i imaju više mogućnosti, a najpopularnije su:

- *Facebook* – najpopularnija društvena mreža već dugi niz godina. Pokrenuo ju je Mark Zuckenberg 2004. godine kako bi povezao studente Harvarda, ali je postala najpopularnije mjesto za povezivanje ljudi i reklamiranje. Skoro svako poduzeće ima Facebook stranicu, a nakon njene izrade vrlo je lako doći do željene publike uz pomoć filtera kojima se određuje dob, spol, lokacija i interesi željene skupine. Time se štedi i budžet jer oglas dopire točno do ciljanih skupina koji imaju interesa i potrebe za takvim uslugama ili proizvodima.
- *Twitter*- društvena mreža koju je pokrenuo Jack Dorsey, a priključili su mu se Bizz Stone i Evan Williams. Služi kao mikro-blog, mjesto gdje korisnici mogu objavljivati svoje mini tekstove do 140 znakova, takozvane tvitove, i slike, te pratiti druge korisnike. Profil se može uređivati, postaviti pozadinska slika, prilagoditi boje i slično, za razliku od Facebooka gdje to nije moguće. Moguća je i privatna komunikacija putem DM (Direct Message), opcija block, retweet (nešto poput opcije Share).
- *Instagram*-također besplatna aplikacija, mreža koju su 2010. osmislili Mike Krieger i David Systrom. On je doživio veliku popularnost, a 2013. je uveo i oglašavanje za korisnike u SAD-u. Njegove glavne značajke su objavljivanje fotografija uljepšane

filterima, praćenje korisnika, komentiranje i označavanje uz pomoć ljestvi (#), točnije uz pomoć hashtaga. Korisnici ga vole iskorištavati i kao sredstvo za marketing jer je vrlo jednostavan za korištenje, bez mnogo teksta. Fotografije vrlo lako privuku pozornost, a hashtagovima se određuju ciljane skupine.

- *Linked-in* – najveća društvena mreža, nastala sad već davne 2002.godine, koja okuplja poslodavce koji traže radnike i pojedince koji traže posao. Pojedinci se pokušavaju predstaviti na najbolji mogući način kako bi došli do poslovne prilike, navode polje rada, radno iskustvo, CV i kontakt kako bi poslodavci mogli doći do njih. Međutim, često se koristi i za promociju svoje djelatnosti i šalje ponude korisnicima, iako prvotna namjena nije bila ta.
- *Pinterest* – društvena mreža koja se pojavila 2010.godine, a njene karakteristike su objavljivanje i sortiranje fotografija prema području interesa (na primjer interijeri, eksterijeri, moda, make up, hrana i slično). Unutar svakog područja su i filteri kako bi korisnici lakše došli do željenog. Pinterest je zamišljen kao zid ili ploča s mnogo pribadača (pinova), koje možemo poistovjetiti s objavama na Facebooku. Ne sadrži mnogo teksta i vrlo je dobar za pobuđivanje interesa kod potencijalnog kupca, a reklamu rade i sami korisnici postavljanjem pinova na svoj pinboard.

3.2.3. Baneri

Baneri su također jedan od najrasprostranjenijih oblika oglašavanja na internetu, a nalaze se u obliku slike na stranici i služe kako bi zainteresirali kupca da klikne na njih, a sam baner služi kao link do određene oglašene stranice. Po vrsti ih dijelimo na statične banere i one s animacijom.

3.2.4. E-mail marketing

E-mail marketingom se putem e-maila oglašavaju razne tvrtke i događaji, a uglavnom se putem organizirane baze podataka šalju ciljanoj grupi potencijalnih kupaca. Dobar su kanal za promociju jer svakako dolaze do potencijalnog kupca.

3.2.5. Optimizacija za tražilice

SEO (Search Engine Optimization) optimizacija za tražilice je kanal digitalnog marketinga kojim se željene web stranice postavljaju na više pozicije kad korisnik pretražuje Internet kako bi došao do usluge koju želi. Postoje dvije vrste optimizacija: *on page* i *off page* optimizacija. *On-page* optimizacija je proces optimiziranja same Web stranice i svih elemenata koji se nalaze na njoj, a *off-page* proces gradnje i upravljanja vanjskim poveznicama i parametrima prema

određenoj Web stranici.[16] Vrlo je poželjan alat jer je vrlo važno biti na prvoj strani prilikom rezultata pretrage. Potencijalni kupci uglavnom ne odlaze dalje od druge strane, pa je važno biti među prvih 20 mjesta na tražilici. Ujedno povećava prihode i reklamira proizvod ili uslugu, povećava joj popularnost i ona postaje prepoznatljiva.

3.2.6. PPC

PPC je model digitalnog marketinga u kojem oglašivači plaćaju reklamu svaki put kad se klikne na oglas. Najpopularnija forma PPC-a je optimizacija za tražilice.[17]

Još jedan popularan model PPC-a je GoogleAdWords. Određuju se ključne riječi i cijena koju je oglašivač spreman platiti, pa kad netko upiše između ostalog i ključnu riječ, prikazat će mu se taj oglas, a s računa tvrtke koja ga oglašava bit će skinut određeni iznos.

3.3. Marketinške strategije u duhu digitalnog doba

Marketinške strategije su od presudne važnosti za ostvarivanje cilja. Napretkom tehnologije i širenjem mogućnosti strategije su se proširile, i sad je uz manje novčanih sredstava moguće mnogo više napraviti.
Najrasprostranjenije marketinške strategije u digitalnog marketingu su gerilski marketing *(guerilla marketing)* i *mass marketing.*

Termin *gerilski marketing* prvi put se spominje 1984.godine kad je Amerikanac Jay Conrad Levinson knjigom *Guerilla marketing* promijenio svijet oglašavanja. Ovakav naziv inspiriran je gerilskim načinom ratovanja, koji je atipičan i nekonvencionalan. Tako i ovakva vrsta marketinga nudi drugačiji način oglašavanja, koji je često vrlo jeftin ili čak i besplatan. Mnogo tvrtki pribjegava ovakvom načinu, jer ne zahtijeva veliki budžet, a izaziva iznenađenje, inovativan, pa tako zaokuplja pažnju potencijalnih kupaca na potpuno neočekivanim mjestima. Često se koristi uz glavnu marketinšku kampanju kako bi se došlo do većeg broja ljudi. Njegova tri glavna elementa su efekt iznenađenja, efekt niskih troškova i efekt rasprostranjenosti. Efekt iznenađenja je osiguran kreativnom idejom koja ostavlja snažnu impresiju, pojavljuje se neočekivano i izaziva pozitivno čuđenje. Efekt niskih troškova znači ulaganje vrlo malo sredstava, a postiže se i slijedećim efektom, efektom rasprostranjenosti. Taj efekt označava dopiranje do što većeg broja primatelja uz ne povećanje troškova, što mu omogućuju kanali digitalnog marketinga (društvene mreže i slično).

[16] https://www.nivago.hr/seo-optimizacija , posjećeno 01.07.2017.
[17] http://www.wordstream.com/ppc , posjećeno 01.07.2017.

Digitalni marketing uvelike je popularizirao gerilski marketing. Sada sve tvrtke imaju slične mogućnosti oglašavanja, ovakav način ne zahtijeva velika ulaganja, brzo se mijenja i postavlja, a zahtijeva originalnost i kreativnost. Međutim, ako se ciljana skupina ne odredi dobro, može narušiti imidž tvrtke.



Slika 6. Kampanja za zdravstvo kućnih ljubimaca, primjer gerile, [33]

Mass marketing je marketinška strategija koja primjenjuje jednu strategiju za cijelo tržište i zagovara ideju da se poruka proširi do što je više moguće ljudi ignorirajući demografske razlike. Njegove odlike su ciljanje velike grupe ljudi, upotreba masovnih medija ali bez diferencijacije – isto za sve, a najčešće se koristi za uvođenje novog proizvoda na tržište.
Primjena mass marketinga je sve manja zbog rasta tržišta, točnije veće konkurencije, pa kako bi se proizvod istakao potrebno je imati ciljanu ponudu za ciljanu skupinu.
Primjer mass marketinga su telekomi, koji ga primjenjuju jer je telekom namijenjen širokim masama – svi ga trebaju. Isto je i kod proizvoda za higijenu – svima su potrebni.
Glavni cilj je dominacija na tržištu, veliki broj kupaca uz nisku cijenu.



Slika 7. Reklama za Coca-colu, primjer mass marketinga, [34]

Niche marketing je marketing suprotan mass marketingu, a njegove glavne značajke su usmjeravanje svega na male, ali specifične i dobro definirane segmente populacije. Ovakvim marketingom se cilja biti „velika riba u maloj posudi“, a ne „mala riba u velikoj“.[18]
Njegov dio je i mikromarketing. Primjer takvog poslovanja je Lush, trgovina organskim, ručno rađenim sapunima u ekološkim pakiranjima, pa su i njihove reklame takve, namijenjene točno određenoj skupini, uglavnom ženama. Također njihovo poslovanje u inozemstvu je fokusirano na web shop, koji je vrlo dobro osmišljen, sadrži sve informacije o proizvodima i jednostavan je za korištenje, a oglašavaju se i na Instagramu, Facebooku i ostalim društvenim mrežama.

[18] http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html , posjećeno 16.08.2017.



Slika 8. Primjer poduzeća Lush koji koristi Niche marketing, koncentrira se na online prodaju i društvene mreže, ovdje Instagram, [35]

3.4. Inovacije u marketingu koje je donio digitalni marketing

Osim što znamo da ova vrsta marketinga podrazumijeva upotrebu računala ili sličnih uređaja i interneta, ovakav marketing razlikuje se po još mnogočemu, a najviše u pristupu potencijalnom kupcu. Nekad je marketing nametao proizvod kupcu samo kako bi ga kupio, a danas ga želi prvo zainteresirati i zadobiti pozornost. Time je komunikacija bila jednosmjerna, a digitalni marketing je donio interaktivnu obostranu komunikaciju. Naime, nekad je potencijalni kupac mogao naći informacije samo ako je naišao na njih u novinama, na televizijskoj reklami, čuo ih na radiju ili nazvao telefonom. Takav način je, gledajući iz današnje perspektive, vrlo ograničavajući i sputan. Danas potencijalni kupci, nakon što vide oglas koji je kod njih pobudio interes, vrlo lako nađu traženu informaciju putem društvenih mreža i pretraživača. Posjećenost stranice i na primjer, broj like-ova ili share-ova ju čini popularnom, čak i sami kupci nesvjesno tvrtki rade reklamu na taj način, pa je i iz tog razloga važno marketingom izazvati pozornost, a ne samo kupnju proizvoda.



Slika 9. Marketing nekad i danas, [43]

4. Tehnike digitalnog marketinga

Unaprjeđenjem digitalnog marketinga počele su se razvijati i određene tehnike koje se koriste za oglašavanje u svim oblicima digitalni medija. U sljedećim pod poglavljima biti će opisane najčešće tehnike koje se koriste za upotrebu digitalnog marketinga.

4.1. Affiliate marketing – udruženi ili pripojeni marketing

Affiliate marketing je online verzija strukture prodaje prisutna godinama te u svom najjednostavnijem obliku podrazumijeva tri osnovne komponente:

- Trgovac – onaj koji nudi proizvod ili uslugu,
- *Affiliate* – prodavač proizvoda za određeni postotak (proviziju),
- Proizvod ili usluga.

Možemo reći da je to program gdje neko poduzeće plaća drugim ljudima da šalju ciljani promet na njihove stranice, a zauzvrat će dobiti određeni postotak novaca od prodanog proizvoda koji je temeljen odredbama *affiliate* programa. Ovu tehniku je prvi započeo Amazon.com, a danas je dosta često možemo vidjeti na svim trgovinama na internetu. Objasnimo na primjeru: recimo da imamo web stranicu o gramofonskim pločama. Kada dođe neki posjetitelj koji je zainteresiran za stare i rijetke ploče, vjerojatno će kliknuti na link s naše stranice koji će ga odvesti na e-bay sa sličnim proizvodima za koje je zainteresiran te će se automatski zabilježiti da je došao preko našeg linka. No, da bi dobili proviziju, nije dovoljno samo kliknuti na link, već treba i izvršiti kupnju kako ne bi došlo do zlouporabe za klikanje. Najčešći i najprofitabilniji kompenzacijski programi su[19]:

- ***Pay-per-lead*** gdje je fiksna cijena za dovođenje na stranicu,
- ***Pay-per-sale*** gdje se ostvaruje zarada na određenom postotku od prodaje,
- ***Hybrid*** je kombinacija *Pay-per-lead* i *Pay-per-sale*.

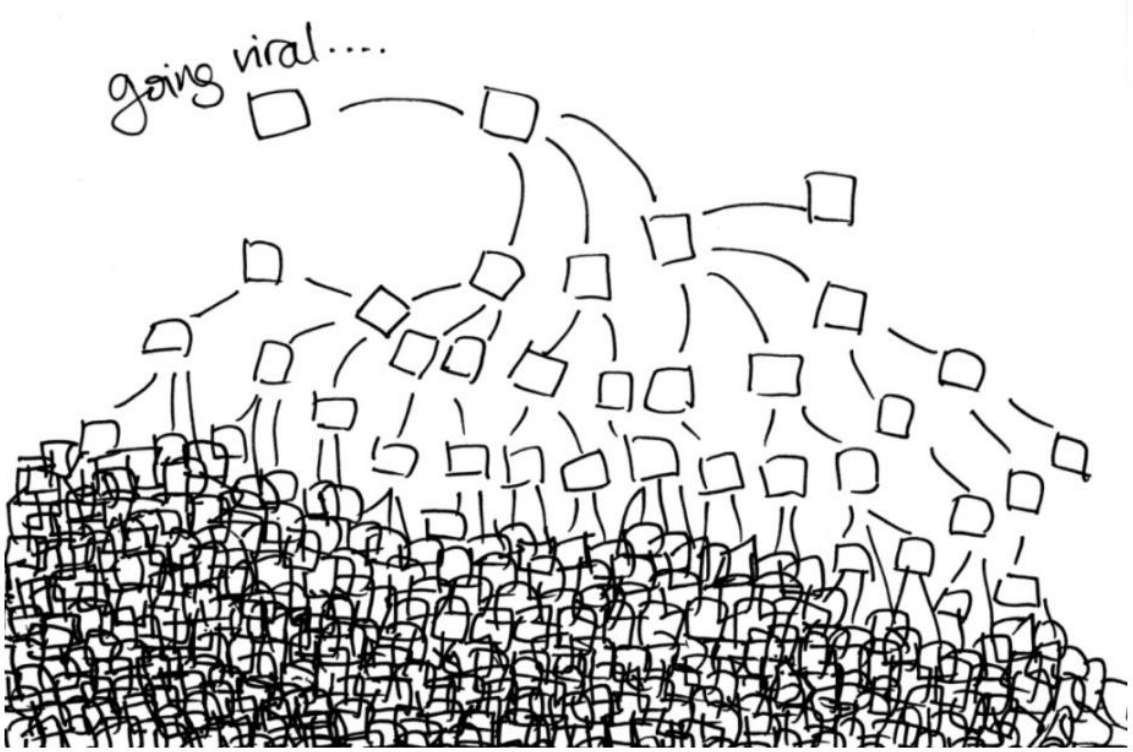
Affiliate marketing prilično je jednostavan koncept koji može biti implementiran na bezbroj načina. Ono što treba napomenuti je da se *affiliate* marketing industrija ne odnosi samo na prodaju e-Knjiga, vjerojatno najveća *affiliate* mreža *Commission Junction*, nudi veliki broj proizvoda u raznim kategorijama koje je moguće promovirati na nečijoj stranici. Iako *affiliate* marketing možda nije toliko jednostavan za podešavanje kao što je slučaj sa Google AdSense oglasima koji su najčešći oblik zarade sa stranicom/blogom ipak *affiliate* marketing nudi mogućnost znatno veće zarade na Internetu[20].

[19] http://qmini.hr/blog/zarada-na-internetu/to-je-to-affiliate-marketing.html , posjećeno 02.07.2017.
[20] http://onlinetrziste.com/2014/03/sta-je-affiliate-marketing/ , posjećeno 02.07.2017.

4.2. Viral marketing – virusni marketing

Ovu tehniku možemo okarakterizirat kao „usmenu predaju“ na internetu. Specifičnost za ovu tehniku je što se oglasi relativno brzo prenose dobrovoljno od strane samih korisnika, poput virusa zbog čega je i dobilo ime.

Prema Wilsonu, viralni marketing opisuje "bilo koju strategiju koja ohrabruje pojedince da prosljeđuju marketinšku poruku drugima, stvarajući potencijal eksponencijalnog rasta u izloženosti i utjecaju poruke. Poput virusa, takve strategije iskorištavaju prednost brzog širenja poruke na tisuće, milijune[21]."



Slika 10. Širenje viralne poruke od izvora ka drugim korisnicima, [36]

Slično kao i kod gerilskog marketinga, uspjeh nije zajamčen samo objavljivanjem sadržaja, bitno je da poruka ima "ono nešto", da u svom sadržaju privuče korisnika te da ga ne ostavi ravnodušnim i na taj način potakne reakciju. Dijeljenje sadržaja u velikom broju ne mora nužno značiti da je viralna kampanja uspjela, pokazatelj uspješnosti prikazuje se kroz ROI (*Return of Investment*), koji "na kraju dana" mora biti pozitivan.

Da bi ovakva tehnika oglašavanja postala uspješna i ostvarila svoj cilj, morali bi ostvariti vrlo pozitivan efekt na nas. To se najčešće postiže s nečim drugačijim i dosad neviđenim, odnosno nekim vrlo humorističnim i zanimljivim sadržajem koji ćemo poželjeti

[21] Wilson R.F.: Demystifying Viral Marketing, 2000. str. 3-4

podijeliti s našim prijateljima ili poznanicima. Jedan od primjera takvih kampanja se može vidjeti na slici 11. U kampanji Ray Ban sunčanih naočala su iskoristili kameleona koji bi prilagođavao svoju boju tijela njihovim sunčanim naočalama.



Slika 11. Kameleon se prilagođava Ray Ban naočalama, [37]

Efikasnost viralnog marketinga potvrđena je kroz mnogo primjera, no, u samoj promociji običnih proizvoda koji nisu po ničemu značajni, nesvakidašnji ili revolucionarni posegnemo za viralnim marketingom, on neće polučiti nikakve rezultate. S druge strane, ukoliko proizvod/usluga koja se nudi sadrži značajke koje ljudima doista privlače pozornost ili im je potrebna, viralni marketing dolazi kao prečica do masovne promocije koja će se Internetom proširiti velikom brzinom.

Jedna od ključnih stvari prilikom korištenja ove tehnike oglašavanja je svojevrsna motivacija onima koji su pristali biti prenositelji pozitivnih poruka i prednosti određenog proizvoda/usluge neke organizacije. Motivacija tako uključuje nagrade za ispunjavanje upitnika, prijava na newslettere ili prosljeđivanja informacija o proizvodu primateljima, koji će na temelju takve vrste preporuke možda postati i kupci[22].

[22] http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/, posjećeno 05.07.2017.

4.3. Referral marketing

Ova tehnika se u većini stručnih krugova smatra najefikasnijim načinom promocije. Zasniva se na ideji da će svaki privučeni korisnik privući još do tri svoja prijatelja ili partnera (tzv. referrali) te da će oni isto tako postupiti šireći mrežu korisnika. Korisnik će privlačiti nove posjetitelje odnosno korisnike jer je motiviran određenom provizijom odnosno nekim pogodnostima. Primjera ove tehnike ima mnogo, npr. e-bay će dati bonus za svaku registriranu osobu koja je došla preko vašeg linka. Ovaj primjer je također karakterističan i za mnoge online igre gdje će osoba koja pozove nove korisnike, dobiti proviziju 10% od njihovih kupovina. Prednost ove tehnike nad ostalim tehnikama je što se internet stranica ne oglašava osobno, već njezini korisnici preporučuju dalje, to ulijeva povjerenje novim korisnicima te je time i odaziv veći.

Postoje razne strategije za upotrebu *referral* marketinga:

- Bonusi – dobivanje bonusa sastoji se u stimulaciji postojećih kupaca kako bi proizvod/uslugu preporučili drugima,
- Popusti – osoba prilikom svakog dovođenja novog kupca/korisnika dobiva određeni iznos popusta na svoju sljedeću kupnju, te na taj način ne samo da se poslovanje širi sa novim korisnicima, nego se stimulira i postojeće korisnike da i dalje posluju sa tom organizacijom,
- Besplatne usluge – program besplatne usluge se sastoji u tome da se postojeći kupci/korisnici ohrabre te preporuče proizvod/uslugu drugima. Ukoliko preko te preporuke dođe do realizacije, odnosno kupnje preporučenog proizvoda/usluge, osoba koja dala preporuku dobiva besplatan proizvod/uslugu.
- Program nagrada – ovaj program može predstavljati veoma zanimljivo sredstvo marketinga. Danas mnoge kompanije koriste ovo sredstvo marketinga na način da prilikom registracije svakom korisniku generiraju određeni referentni link sa posebnim ID brojem za svakog korisnika. Svaki korisnik koji pozove određeni broj svojih prijatelja da se registriraju na tu stranicu dobiva određeni broj poena. Što više poena korisnik skupi to ima više šansi da na kraju mjeseca osvoji određenu nagradu. Na taj se način stimuliraju kupci/korisnici da taj proizvod/uslugu preporučuju drugima kako bi i oni sami od toga imali koristi.
- Program ocjenjivanja – u zadnje vrijeme sve popularnija metoda koja se najčešće pojavljuje na način da se organizira natjecanje za najbolju fotografiju, video ili nešto tome slično. Od natjecatelja se traži da pošalju referentni link ili poziv svojim prijateljima da posjete stranicu, registriraju se i ocjene njihov rad kako bi dobili što više poena. Rad sa najviše poena dobivenih od strane prijatelja koju su na stranicu došli preko tog linka dobiva nagradu[23].

[23] http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/referral-online-marketing/, posjećeno 06.07.2017.

4.4. Content marketing – marketing sadržaja

Ova tehnika je još znana i pod nazivom *Inbound* Marketing, a povezuje marketinške strategije i aktivnosti koje su u vezi s objavljivanjem i distribucijom sadržaja, s ciljem angažiranja postojećih i potencijalnih klijenata. Cilj je osigurati kvalitetne, relevantne i vrijedne informacije koje trebaju dovesti profitabilne akcije korisnika.[24] Usporedimo li klasične strategije (Outbound Marketing) s *Content* Marketinog, primijetit ćemo da su se klasične strategije usmjeravale na pronalaženje potencijalnih kupaca, dok se *Content* marketing usmjerio na privlačenje kupaca. Možemo reći da *Content* marketing predstavlja sintezu suvremenih aktivnosti koje su potrebne kako bi subjekti ostvarili konverzaciju s ostvarenim i potencijalnim klijentima i kako bi kroz to postigli bolje efekte poslovanja. *Content* marketing predstavlja autentičan i originalan sadržaj izrađen kako bi privukao pažnju kupca ili korisnika te kako bi mu na neposredan način predstavio proizvod/usluge i na taj način poslužio za generiranje komunikacije i interakcije na društvenim mrežama[25].

Prema definiciji *Content Marketing instituta*, marketing sadržaja je tehnika kreiranja i distribuiranja kvalitetnog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi privukli i zadržali točno definiranu publiku, a s konačnim ciljem dobivanja profitabilne kupčeve akcije[26].

U primarnoj funkciji marketing sadržaja je umjetnost komuniciranja s korisnicima, davanje informacija korisniku koje su mu korisne, koje ga educiraju, bez izravne namjere prodaje proizvoda/usluge. Marketing sadržaja nije agresivan marketing koji ometa i uznemiruje korisnike, on je upravo suprotno, stavlja se u službu korisniku dijeleći informacije koje su korisniku potrebne.

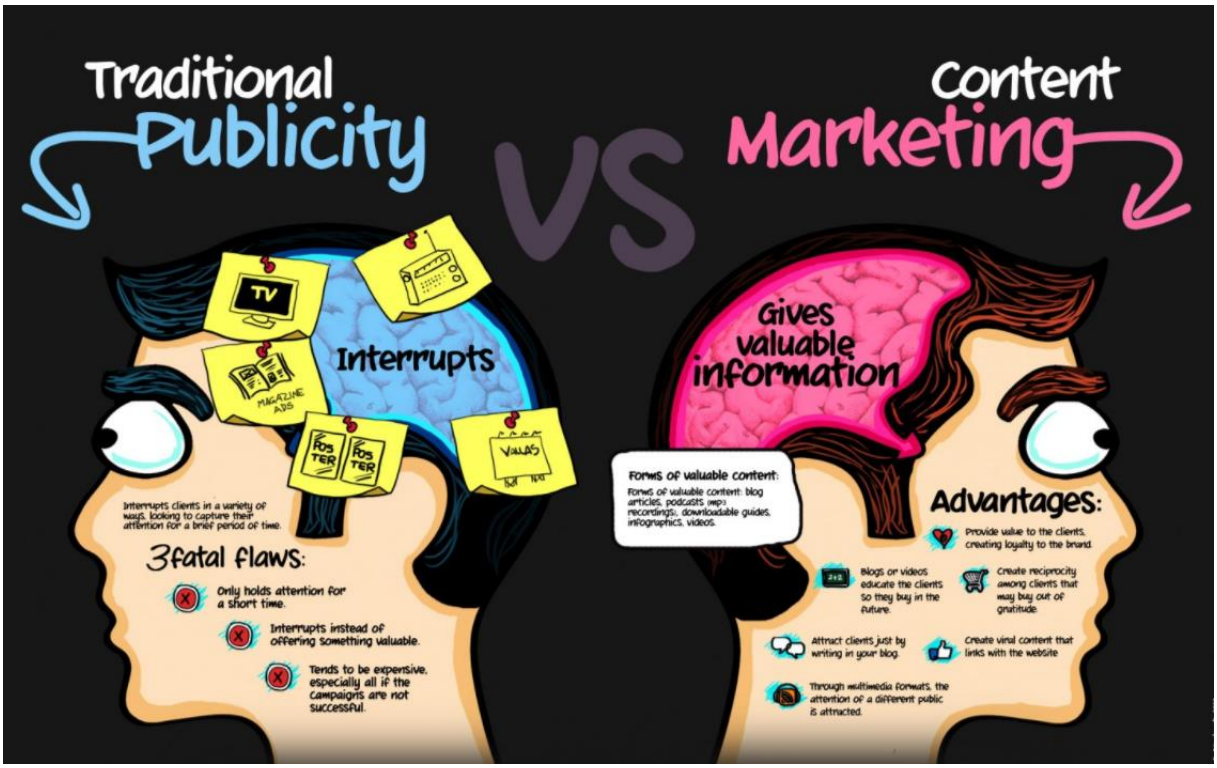
Marketing sadržaja nije isključivo vezan uz digitalno doba i Internet, ali su nove tehnologije, širenje dostupnosti interneta, pojava društveni mreža dali znatan zamah i jednu potpuno novu dimenziju njegovoj aktualizaciji. Za razliku od ranije, sada se puno lakše i brže širi ideja kvalitetnog sadržaja.

Za razliku od tradicionalnog marketinga koji prekida korisnike, promocijskim porukama putem tradicionalnih medija, marketing sadržaja obilježava kreiranje sadržaja zanimljivog korisniku te distribucijom istog putem različitih kanala, u većini slučajeva vezanih uz Internet. Tradicionalnim marketingom pažnja kupca pokušava se dobiti privremeno, dok se kod marketinga sadržaja pokušava uspostaviti dugoročna veza između kupca i proizvoda/usluge koja se reklamira.

[24] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., eMarketing,EFOS,Osijek,2009. 68

[25] http://planb.hr/sto-je-content-marketing-i-kome-je-namijenjen/ , posjećeno 08.07.2017.

[26] http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ , posjećeno 08.07.2017.



Slika 12. Usporedba tradicionalnog i marketinga sadržaja, [38]

Neke od prednosti content marketinga:

- Dobar sadržaj započinje konverzaciju i potiče kupce na interakciju,
- Građenje povjerenja kupaca kroz konstantnu komunikaciju,
- Marketing sadržaja kroz stalnu interakciju stvara snažnu vezu potrošača i marke i potrošač se s markom na kraju poistovjećuje,
- Privlačenje kupaca besplatno,
- Marketing sadržaja stvara komunikaciju o poduzeću i donosi kvalitetne preporuke kupaca,
- Marketing sadržaja je marketing kojeg potrošači vole, koji ih ne ometa i iritira, već naprotiv pruža im upravo ono što njima treba,
- Sadržaj koji je zanimljiv ili zabavan, pobuđuje interes potrošača, koji ima želju da ga čita, gleda ili sluša,
- Potrošač dobiva informacije, koje su mu u tom trenutku potrebne, a što ga čini informiranijim i zadovoljnijim,
- Marketing sadržaja pozitivno utječe na aktivnosti na društvenim mrežama,
- Sadržaj poput članaka na blogu ili Youtube videa educira potencijalne kupce, oni razvijaju svijest o marki, spoznaju potrebu za proizvodom i na kraju se lakše odlučuju za kupnju,
- Potiče dobivanje povratne informacije od kupca, što unaprjeđuje daljnje poslovanje.+,

- Marketing sadržaja stvara sadržaj koji se dijeli[27].

4.5. Permission marketing

Permission marketing ili dopušteni marketing je vrsta marketinške tehnike koja se temelji na dobivanju pristanka od kupca/potrošača za primanje informacija od poduzeća. Prema riječima Setha Godina koji je skovao i popularizirao pojam ove vrte marketinga kao suprotnost prekidnom marketingu, *permission* marketing je: „pretvaranje stranaca u prijatelje, prijatelja u kupce[28]“. *Permission* marketing u elektroničkom smislu najčešće vežemo uz elektroničku poštu.

Permission marketing je povlastica, a ne pravo za isporuku predviđenih, osobnih i relevantnih poruka ljudima koji ih zapravo žele dobiti. On prepoznaje moć velikih potrošača da ignoriraju marketing.

[27] Akcija, e-book (2014) *Content marketing: sve što trebate znati o content marketingu*. Akcija. Zagreb, str. 7
[28] https://www.marketingterms.com/dictionary/permission_marketing/, posjećeno 10.07.2017.

5. Mogućnosti primjene digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga

Informacijsko-komunikacijske (IK) usluge kroz zadnjih desetak godina proživljavaju zamjetan napredak u svim segmentima poslovanja. Neosporan temelj pozitivnih promjena svakako predstavljaju nove tehnologije. Moderna komunikacija zahtjeva podršku sofisticirane tehnologije, te se samim time nametnula kao standard bez kojeg jednostavno nije moguće pratiti aktualne trendove.

Ključni pokretači razvoja informacijsko komunikacijskih usluga su:

- Razvoj računala i terminalnih uređaja,
- Razvoj mrežne opreme – usmjernici, preklopnici,
- Pristupne tehnologije – vDSL *(Very-high bit-bit-rate digital subscriber line)*, WiFi *(Wireless-Fidelity)*, WiMax (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*), 4G..,
- Aplikacije – Web poslovanje, društvene mreže, prijenos glasa i podataka, video, *gaming*...,
- Softvare – krajnji uređaji, server softver, aplikacije[29]…

Da bi digitalni marketing mogao zadovoljiti zahtjeve koji se pred njega postavljaju, tj. da djelotvorno povezuju proizvodnju i potrošnju, potrebno je usklađeno i djelotvorno djelovanje njegovih temeljnih funkcija izraženih marketinškim spletom. Marketinški proces u biti je redoslijed marketinškog djelovanja od proizvođača do krajnjeg potrošača. To je niz aktivnosti koje se poduzimaju da bi jedan proizvod/usluga mogao zadovoljiti krajnjeg korisnika, a da pritom poduzetnik ostvari očekivanu dobit.

Pred svakim brand menadžerom postavlja se izazov da u okviru raspoloživih financijskih sredstava postigne maksimum u ostvarenju komunikacijskih i prodajnih ciljeva nekog proizvoda/usluge kroz optimalno usklađivanje svih elemenata marketing miksa.

Digitalni marketing pruža raznoliku mogućnost promocije komunikacijskih usluga kroz razne tehnike i kanale koje nudi. Za dobro iskorištenje mogućnosti koje nudi digitalni marketing potrebno je odabrati strategiju, odnosno plan koji definira tko, što i gdje se oglašava, te na koji način ostvariti definirani i mjerljiv cilj uz pomoć digitalnih medija kao što su društvene mreže, display, e-mail, oglašavanje na tražilicama i sl[30].

[29] Predavanje Projektiranje informacijsko komunikacijskih usluga 2 – Pokretači i razvoj IK usluga: prof. dr. sc. Dragan Peraković, Fakultet prometnih znanosti, 2016./2017.

[30] http://institutzaosiguranje.hr/UserFiles/file/instutut/konferencija-o-prodaji/prezentacije/Dario_Drmac.pdf, posjećeno 17.08.2017.

Preduvjeti za uspješnu digitalnu kampanju su:

- Jasan cilj,
- Relevantnost i optimiziranost odredišne stranice,
- Analiza ciljne skupine i sukladno tome izbor odgovarajućih komunikacijskih kanala.

Svaki od tri faktora zajedno su jako bitna, ali među njima najbitnija je odredišna stranica.

5.1. Tehnike, sredstva i kanali digitalnog marketinga putem interneta

World Wide Web predstavlja izvrsnu oglasnu mogućnost, međutim web site treba potporu da bi postao uspješan s obzirom da vlada iznimno natjecanje za pozornost posjetitelja. Web je usporediv s nepreglednom ulicom prepunom trgovina gdje je iznimno važno kupcu dostaviti točnu adresu konkretne trgovine, jer je u suprotnom neće pronaći.[31] U nastavku će biti opisani neki od danas najčešće korištenih načina oglašavanja na internetu.

5.1.1. Mogućnosti oglašavanja putem Youtube-a

„YouTube je velika novost u oglašavanju! Takvo oglašavanje znači publika od čak milijarde korisnika mjesečno! A ta brojka svakodnevno sve više raste! Oglas je vidljiv ne samo na YouTubu već na cijelom internetu – na blogovima, člancima, društvenim mrežama, online novinama i svim stranicama koji uključuju videozapis, a dijeljenjem sadržaja, besplatno se dijeli i Vaš oglas[32].“

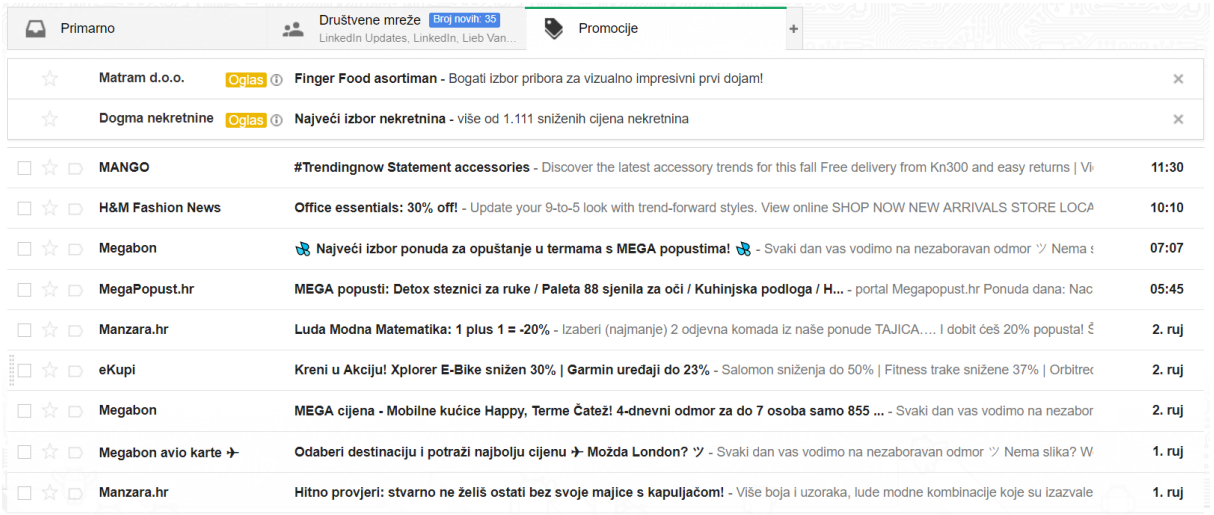
Youtube je druga najveća pretraživačka platforma u svijetu. Youtube oglašavanje se provodi kontekstualnim ciljanjem, pomoću niza različitih ključnih riječi, koje se povezuju sa određenim proizvodom/uslugom. Na Youtubu postoji nekoliko vrsta oglasa, od onih koji se prikazuju uz rezultate Youtube pretraživanja, gdje oglašivač plaća samo u slučaju ukoliko korisnik klikne na oglas, pa sve do onih vrsta oglašavanja koje se prikazuju, prije, za vrijeme, pa čak i usporedno sa video sadržajem koje korisnik gleda. U Hrvatskoj, Youtube ima doseg od 61% populacije, a svaki mjesec pregleda se preko 6 milijardi sati. Nevjerojatno zvuči podataka da Youtube ima milijardu jedinstvenih korisnika mjesečno te 100 sati postavljenog vide materijala svake minute!

5.1.2. Mogućnosti oglašavanja putem e-maila

Elektronička pošta ili e-mail je jedan od starijih servisa i razloga za početak korištenja interneta, ali kao i poštanski sandučići pred kućom, osim svoje primarne funkcije, počeo je sve češće sadržavati poštu koju nismo tražili niti očekivali. Danas je oglašavanje putem e-maila postala svakodnevnica, a razlozi toga su cijena i mogućnost masivnog oglašavanja. Za

[31] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Marketing, EFOS, Osijek, 2009., str. 199
[32] https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje, posjećeno 21.08.2017.

razliku od fizičkih letaka i pisama, slanje elektroničke pošte ništa ne košta, a moguće je istovremeno poslati oglas na tisuće različitih adresa. No s vremenom je e-mail postao jedan od kanala distribucije koji je počeo gubiti na svojoj snazi. Razlozi toga su zasićenost ljudi jer se e-mail kao oglas sve manje čita, zatrpavanje sandučića neželjenom poštom (*spam*), a s razvojem tehnologije već sami mail servisi su počeli blokirati takve poruke s oglasima. Na slici 13. se može vidjeti e-mail sandučić s puno neželjene pošte što zna dovesti do gubljenja onih bitnih poruka.



Slika 13. e-mail sandučić zatrpan oglasima

Marketing putem elektroničke pošte trebao bi biti integrirani dio ukupnog marketinškog napora te bi, gdje je moguće, primao potporu i podržavao ostale marketinške aktivnosti. Osnovni ciljevi marketinga putem elektroničke pošte su:

- Stvoriti prednost pred konkurentima i privući nove klijente,
- Zadržati postojeće klijente,
- Razviti svijest o tržnoj marki te poboljšati položaj na tržištu,
- Pojačati poslovanje s postojećim klijentima,
- Oživjeti poslovanje s neaktivnim klijentima,
- Raspolagati podacima istraživanja vezanim uz ostale ciljeve[33].

O kojem god da se radilo, cilj se mora uklapati u ukupne marketinške ciljeve vezane uz tvrtku, proizvod ili uslugu.

Određene marketinške agencije poput agencije Cezais naplaćuju svoje usluge reklamiranja.

[33] Cox, B., and W. Koelzer. "Internet marketing za hotele, restorane i turizam." M plus Zagreb (2005).



Cijena slanja standardnog emaila/newsletttera/sa linkovima/sa slikama:

10.000 emailova = 550,00 kn + pdv

20.000 emailova = 1.000,00 kn + pdv (- 100,00 kn) popust na količinu!

30.000 emailova = 1.400,00 kn + pdv (- 250,00 kn) popust na količinu!

40.000 emailova = 1.700,00 kn + pdv (- 500,00 kn) popust na količinu!

50.000 emailova = 2.000,00 kn + pdv (- 750,00 kn) popust na količinu!

60.000 emailova = 2.300,00 kn + pdv (- 1.000,00 kn) popust na količinu!

70.000 emailova = 2.600,00 kn + pdv (- 1.250,00 kn) popust na količinu!

80.000 emailova = 2.900,00 kn + pdv (- 1.500,00 kn) popust na količinu!

90.000 emailova = 3.200,00 kn + pdv (- 1.750,00 kn) popust na količinu!

100.000 emailova = 3.500,00 kn + pdv (- 2.000,00 kn) popust na količinu!

Napomena: Unutar cijene je uključena i izrada standardnog newslettera sa tekstualnim i grafičkim elementima za narudžbe od 20.000 i više emailova! Za napredni ili profesionalni dizajn, molim vas kontaktirajte nas kako bismo vam poslali individualnu ponudu.

Slika 14. Prikaz ponude za e-mail oglašavanje, [43]

Promatrajući ponudu iz slike 4. možemo zaključiti da je oglašavanje putem e-maila dosta jeftino u odnosu na neke druge oblike marketinga. Pitanje koje se nameće prilikom odabira ovakvog načina oglašavanje je da li će potencijalnu korisnici otvoriti i pročitati mail ili će on jednostavno otići u tab predviđen za promocije koji većina korisnika ipak ne otvara. Također, ukoliko netko drugi bira na koje e-mail adrese ide određena promocijska ponuda ne možemo zasigurno znati da li je to ciljani auditorij kojem želimo ponuditi svoj proizvod/uslugu. Na taj način moguće je da će npr. ponuda za određenu mobilnu tarifu koja uključuje studentski popust stići na e-mail adresu osoba koja ne ide na fakultet, pa je samim time za tu osobu ta poruka neupotrebljiva i moguće je da će stvoriti kontraefekt.

Upotreba newslettera, odnosno njegova promocija kreće već na web stranicama preko kojih se od korisnika traži upisivanje njegove e-mail adrese na koju će on dobivati email poruke vezano za nove proizvode, popuste i sl. Sve e-mail adrese biti će upisane u bazu te se za njih kaže da se nalaze u „mailing listi“ oglašivača. Ukoliko se koristi neki od gotovih e-mail servisa kao npr. MailChimp tada je u njemu potrebno kreirati i stvoriti newsletter. Nakon što je newsletter završen potrebno ga je poslati na određenu listu („mailing listu“) te ga korisnici primaju u inbox na svojim pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim ili stolnim računalima.

Da bi newsletter bio učinkoviti potrebno ga je učiniti upečatljivim te zanimljivim korisniku. Na sličan način funkcioniraju i članci na portalima. Naslov članka čitatelja „natjera“ da otvori članak te da ga krene čitati. Isto tako je i sa newsletterom, a ukoliko još tome postoji i kvalitetan sadržaj te dobre CTA (Call-to-Action) linkove tada će se povećati interes te će se početi klikati. S tom akcijom završava newsletter marketing te se prelazi na display oglašavanje

gdje je preko web stranice korisnika potrebno dodatno zaintrigirati kako bi kupio određeni proizvod/uslugu[34].

5.1.3. Mogućnosti oglašavanja putem web stranica

Oglašavanje putem web stranice je danas uzelo zamaha, gotovo da nema stranice na kojoj nismo uspjeli naići na neku vrstu oglasa ili promocije. Glavni razlozi toga su što web stranice posjeduju razne multimedijalne mogućnosti oglašavanja poput zvuka, videa i interaktivnih mogućnosti.

5.1.3.1. Banneri

Jedna od najčešćih vrsta oglašavanja na web stranicama je pomoću *bannera* („zastavica“). Radi se o najstarijim i najuobičajenijim horizontalnim oglasima, koji mogu biti smješteni bilo gdje na stranici. Također održavaju multimedijalne mogućnost pa su iz tog razloga i danas korišteni. Postavljaju se na strateška mjesta na stranicama, a ukoliko posjetitelja zainteresira oglas na *banneru* i klikne na njega, odvest će ga na povezanu stranicu toga što ga zanima. Na slici 15. možemo vidjeti primjer *bannera* na web stranici www.24sata.hr, klikom na *banner* bit ćemo prebačeni na njegovu stranicu.



Slika 15. Banner na vrhu portala 24sata.hr, [40]

Ipak *banneri* su s vremenom počeli gubiti na efikasnosti u vidu oglašavanja, ali i dalje ostaju najrasprostranjeniji i najviše prihvaćen način oglašavanja. Iz tih razloga ih se pokušava oživiti s novijim tehnologijama kako bi bili interaktivni te atraktivniji.

[34] https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/, posjećeno 10.08.2017.

Postoji nekoliko vrsta *bannera*, a to su statični, animirani, veliki *banner* na sredini stranice, *popup* i *skyscraper banneri*. [35] Najomraženija vrsta *bannera* su pop-up (iskočni) radi njihove agresivnosti te njihovog ometanja u radu. Na slici 16. se može vidjeti primjer pop-up oglasa: uslijed gledanja nogometne utakmice putem interneta, pop-up oglas iskače i onemogućuje daljnje gledanje dok ga se ručno ne ugasi. Time se postiže efekt da posjetitelj web stranice pogleda oglas.



Slika 16. Primjer pop-up oglasa, [41]

5.1.3.2. Oglašavanje na tražilicama

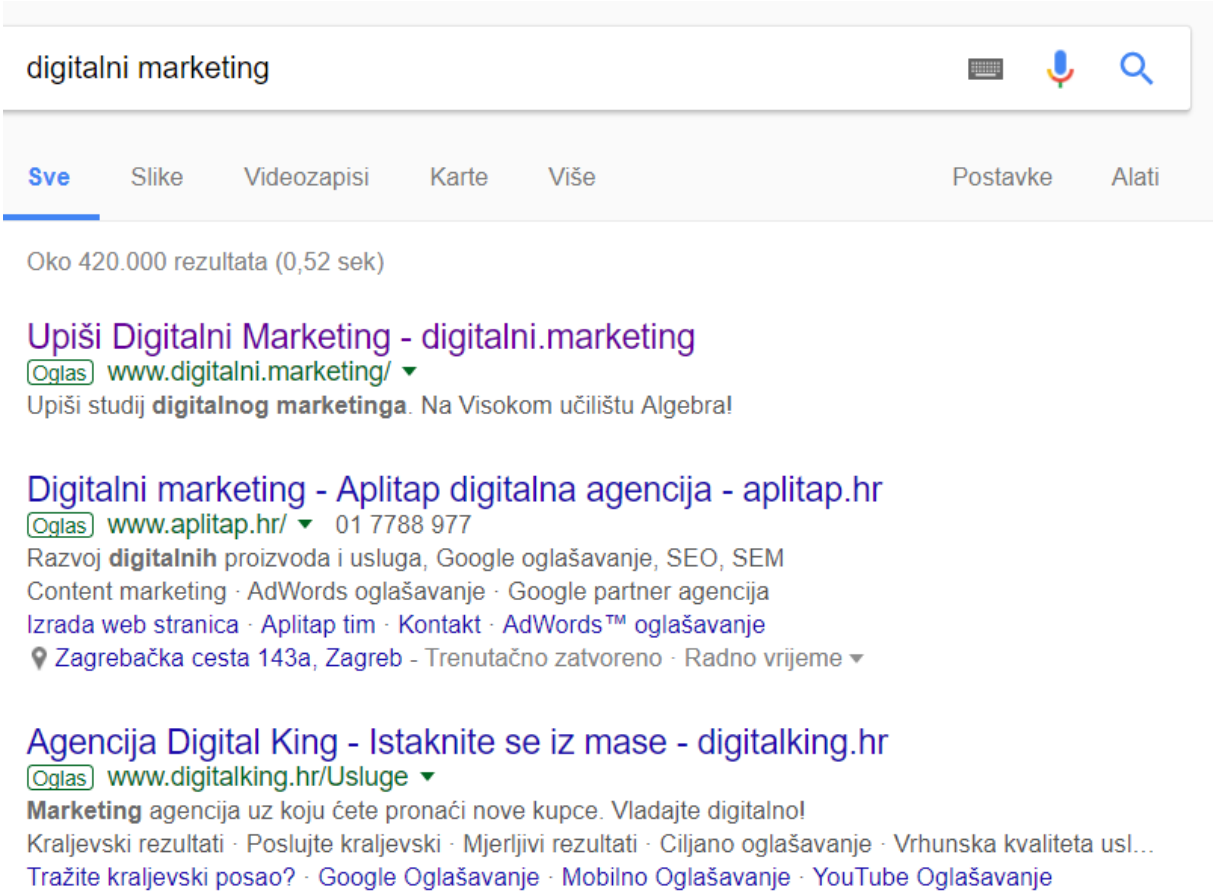
U današnje vrijeme novi trend oglašavanja se odvija na tražilicama. Kada spominjemo tražilice, prvenstveno mislimo na jednog: Google. Google se razvio u tolikoj mjeri da je gotovo postao sinonim za sve tražilice te je to i dobro iskoristio. Ovakav oblik oglašavanje se naziva SEM (eng. *Search engine marketing*) odnosno oglašavanje na web pretraživačima. SEM podrazumijeva niz postupaka kojima se web stranice predstavljaju putem drugih stranica, portala ili tražilica.[36] Možemo reći da se radi o promociji web stranica njihovim isticanjem u rezultatima web tražilica. Mnogi marketinški stručnjaci kažu da 80% njihovog prometa dolazi od pretraživača što potvrđuje činjenicu da je od 2006. godine oglašavanje na tražilicama nadmašilo tradicionalna oglašavanja i ostala oglašavanja na internetu.
Prema SEMPO (*Search Engine Marketing Proffesional Organization*) SEM se dijeli na:

- SEO (*Search Engine Optimization*)
- plaćeno prikazivanje oglasa na tematskim web stranicama (kontekstualno oglašavanje)
- plaćeno uvrštavanje u direktorije ili tražilice

[35] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Marketing, EFOS, Osijek, 2009., str. 208
[36] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Marketing, EFOS, Osijek,2009.str.213

SEO – optimizacija tražilice

U suštini, mogli bi reći da je to vještina stvaranja, tj. optimizacije web stranica tako da budu atraktivne tražilicama. Postavlja se kod i sadržaj, a tražilice će na temelju relevantnosti i bitnosti za krajnje korisnike rangirati stranicu.[37] Što je SEO kvalitetnije i stručnije proveden, stranica će biti bolje rangirana, ostvarivati će veću posjećenost te možemo reći da će biti i uspješnija.
Algoritam kojim tražilice vrednuju stranice je tajan kako bi se izbjegla zloraba i postavilo stranice nekvalitetnog sadržaja visoko na listi rezultata.
SEO se temelji na izboru ključnih riječi (eng. keyword) što znači da je za dobru optimizaciju potrebno pažljivo birati ključne riječi, jer će tražilice pretraživati stranice baš po njima[38].



Slika 17. Lista pretraga s ključnim riječima „digitalni marketing“, [42]

[37] Charlesworth, A.; Internet Marketing-a practical approach, Elsevier, Burlington, SAD, 2009. str. 178
[38] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R.; Internet Marketing Strategy, Implementation and Practise, Pearson Education, Edinburgh Gate, Engleska, 2006., str.378

5.2. Mogućnosti oglašavanja putem društvenim mrežama

Društvene mreže danas su neizostavna pojava u našem životu te su svakako zauzele jednu veoma važnu ulogu 21. stoljeća. Gotovo svaki informatički pismeni čovjek ima profil na nekoj od društvenih mreža.

Trenutno najpopularnije društvene mreže su:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- LinkedIn[39].

Razvojem i sve većim korištenjem društvenim mreža bilo je samo pitanje vremena kada će se iste početi koristiti u marketinške svrhe. Jedna od najvećih prednosti marketinga preko društvenih mreža je što se određena poruka može poslati velikoj skupini ljudi veoma brzo i što je također vrlo važno, besplatno. Društvene mreže transformiraju i nadograđuju klasične pristupe marketingu i predstavljaju online zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese, aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke i slične stvari. Danas je nemoguće postići potpun marketinški uspjeh na Internetu koristeći samo tehnike SEO optimizacije ili PPC marketinga. Gotovo 70% ljudi u svijetu korisnici su društvenim mreža te su one postale nezaobilazan element online prisutnosti i sredstvo preko kojeg tvrtke mogu ponuditi svoje proizvode/usluge potrošačima, bilo sadašnjim ili budućim.

Oglašavanje na društvenim mrežama zahtjeva konstantan angažman, te je potrebno redovito biti u kontaktu sa svojoj publikom kroz objavljivanje svježeg i privlačnog sadržaja kako bi zaintrigirali što je više moguće potencijalnih korisnika. Da bi oglašavanje na društvenim mrežama urodilo plodom potrebno je kvalitetno postaviti strategiju.

Marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti:

- Istraživanje tržišta,
- Razvoj novih proizvoda.
- Kreiranje i provjeru ideja,
- Unapređenje odnosa s kupcima,
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama,
- Unaprjeđenje i veće korištenje e-trgovine,
- Uspješno lansiranje novih proizvoda.

[39]http://www.zivotistil.rtl.hr/tehnologija/2657731/drustvene-mreze-popis-trenutno-najpopularnijih-drustvenih-mreza/, posjećeno 23.08.2017.

Sve ove prednosti govore o snazi nove ere marketinga koja se svakim danom sve više širi. Važno je istaknuti da se društvene mreže veoma brzo transformiraju, rastu i propadaju te da je prilikom oglašavanja na određenoj društvenoj mreži potrebno koristiti zasebne specifične marketinške tehnike kako bi se izvukla najveća moguća korist od nje same[40].

Oglašavanje na Facebook-u je jedan od najvažnijih alata u uspješnom online oglašavanju. Jedna od njegovih najboljih odlika je mogućnost brze komunikacije s potencijalnim kupcima, mogućnost prilagodbe kako bi se dosegla određena publika.

S obzirom na veliki broj korisnika Facebooka, točnije 1,86 milijardi korisnika mjesečno, savršena je platforma za promidžbu raznih proizvoda i usluga određenoj publici, ciljanoj vrlo precizno ovisno o demografskim karakteristikama, interesima iskazanim na profilima korisnika, te načinu korištenja (putem mobilnog uređaja, računala i slično).

Na primjer, želimo oglasiti aplikaciju namijenjenu za populaciju od 16-60 godina, ženskog spola, koju zanimaju novosti u svijetu make-upa, mode i trendova, a povezuju se uglavnom putem mobilnog uređaja. Čim su te karakteristike unesene, Facebook će ih prikazivati upravo tom dijelu populacije.

Druga prednost je lako stvaranje kreativnog dijela reklame, kao što su kratki testovi i efektna fotografija koja šalje pravu poruku, čime privlači željenu publiku određenoj Facebook stranici ili ih vodi na web stranicu.
Kreiranje reklame na Facebooku sastoji se od nekoliko dijelova:

- kampanje,
- određivanja postavki reklame i
- same reklame.

Kampanja – određuje se najvažniji cilj oglasa, i sve reklame kreirane u kampanji moraju imati istu svrhu. Na primjer, ako želimo promovirati Facebook stranicu i postove objavljene na Facebooku i svoju web stranicu, morat ćemo kreirati tri različite kampanje.

Postavke reklame – na drugoj razini određuje se ciljana publika, budžet i lokacija. Sve reklame kreirane u određenim postavkama će ciljati istu publiku, imaju isti budžet i način plaćanja, i bit će smještene na istim mjestima na Facebooku.

Reklama – svaka reklama, neovisno o kampanji ili postavkama, može imati svoju sliku ili tekst[41].

[40] Quarantotto, Sandro, and Marija Perčić.: Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, 2013., str. 31
[41] https://kontra.agency/Kontra_A_beginners_guide_to_Facebook_Advertising.pdf, posjećeno 23.08.2017.

5.3. Mogućnosti oglašavanja putem displaya

Display oglašavanje dio je online marketinškog miksa koji igra jednu od ključnih uloga u promociji proizvoda i/ili usluge. Iza imena display oglašavanja krije se oglašavanje na različitim web stranicama i portalima. Prosječna osoba koja koristi Internet 95% svog vremena na Internetu provodi surfanjem po web portalima, raznim servisima ili web stranicama te je stoga lako zaključiti da je doseg ove vrste oglašavanja gotovo neograničen[42].

Prije korištenja ovakvog načina oglašavanja potrebno je odabrati tržište, a to se najčešće radi odabirom jezične verzije i/ili geografske lokacije potencijalnih korisnika. Da bi se došlo do konkretnih korisnika potrebno je koristiti određene metode ciljanja od kojih svakako prednjači kontekstualno ciljanje. Osim kontekstualnog ciljanja postoje i druge metode od kojih vrijedi spomenuti ciljanje publike koje se izvršava na temelju interesa publike, demografije i remarketinga.

Za korištenje display oglašavanja potrebno je odabrati platformu za oglašavanje. Svaka platforma namijenjena za display način oglašavanja obično sadrži određena ograničenja u vidu mogućnosti ciljanja, formata oglasa, načina naplate, izvješćivanja i sl. Jedna od najčešće korištenih i najkompetentnijih je Google AdWord platforma koja koristi Google Display Network koja se sastoji od milijuna različitih web stranica, portala, blogova, ali može doseći korisnike i putem videozapisa te mobilnih aplikacija[43].

[42] http://davorincernoga.com/trazilice/sem/display-oglasavanje/, posjećeno 23.08.2017.
[43] http://kg-media.eu/online-usluge/display-oglasavanje/, posjećeno 24.08.2017.

6. Kritički osvrt na koncept digitalnog marketinga u telekomunikacijskom prometu

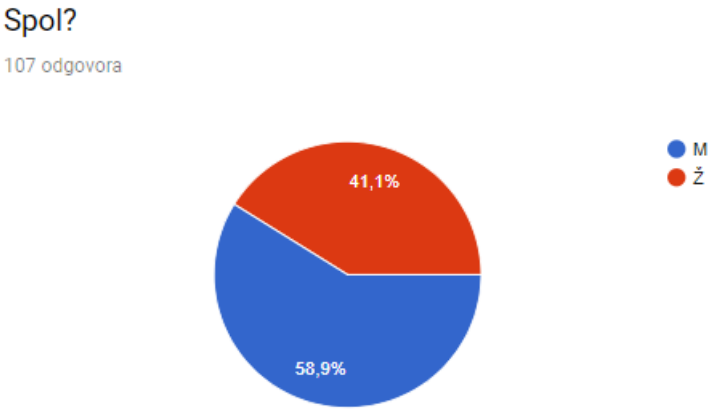
Upotrebu informacija i komuniciranje omogućuje informacijska i komunikacijska tehnologija. U komunikacijskom segmentu prevladavaju telekomunikacije, pa se samim time dio tržišta na kojem djeluje telekomunikacijski sektor naziva telekomunikacijskim tržištem. Razvojem telekomunikacijskog tržišta bilo je potrebno ulagati i u promociju istog. S obzirom da se tržište telekomunikacija s godinama sve više razvija, da se konkurencija pojavljuje gotovo svakodnevno, potrebno je svoje usluge promovirati na kvalitetan način, kako bi poduzeće koje se oglašava sa svojim proizvodom/uslugom ostalo konkurentno te kako bi se izdiglo iznad ostalih koji reklamiraju sličan ili isti proizvod/uslugu. Svako poduzeće u određenom trenutku mora odrediti što je za njega najbolje učiniti uzevši u obzir ciljeve, položaj, djelatnost, mogućnosti i resurse svog poduzeća. Marketing današnjice igra odlučujuću ulogu u strateškom planiranju jedne kompanije i obratno.

6.1. Značaj digitalnog marketinga u promociji usluga

U sklopu diplomskog rada provedena je anonimna anketa, preko koje je ispitanicima poslan link preko kojeg je moguće pristupiti istoj. Anketa se sastoji od dvanaest pitanja, u potpunosti je anonimna, a rješava se odabirom jedne tvrdnje od više ponuđenih. Kako bi se anketa uspješno ispunila bilo je potrebno odgovoriti na svako od postavljenih pitanja, jedini uvjet bio je da je ispitanik punoljetna osoba. Anketiranje je trajalo od 01.09.2017. do 11.09.2017. Anketi se moglo pristupiti preko linka: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3GQYBlaqK2p4L9ifKjNvieJEPFN4NdummRSFqkF_qSpVf8Q/viewform?usp=sf_link.

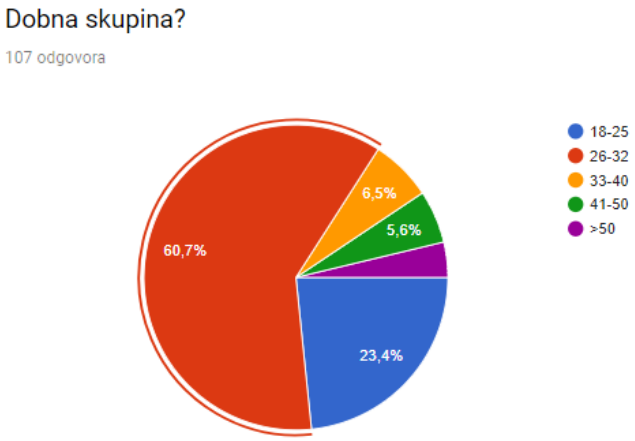
6.2. Rezultati istraživanja

Ispunjavanje anketa izvršilo je 107 ispitanika, od čega je 58,9% muškog spola, a 41,1% ženskog spola.



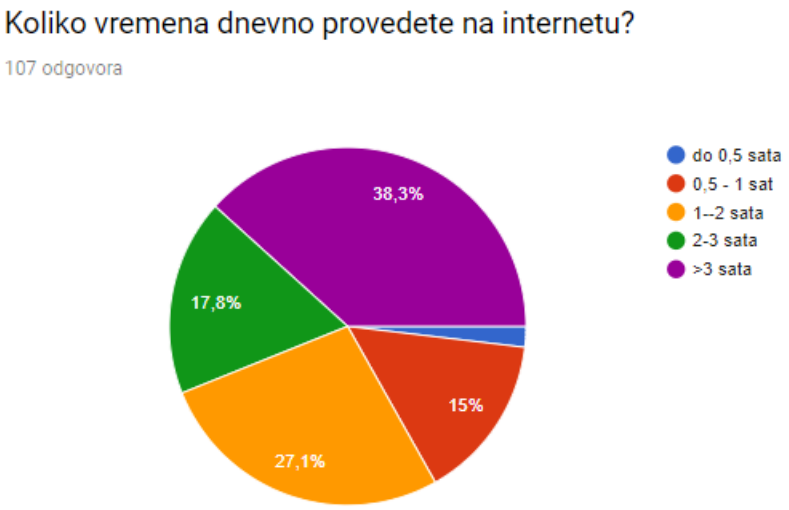
Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika

Ispitanici su podijeljeni u starosne skupine: 60,7% ispitanika nalazi se u starosnoj skupini od 26-32 godine. 23,4% u skupini od 18-25, 6,5% u skupini od 33-40, 5,6% u skupini od 41-50 i tek 3,7% ispitanika bilo je starije od 50 godina.



Grafikon 2. Prikaz starosne skupine ispitanika

Iz ovog pitanja vidljivo je da ispitanici provode veliki dio dana na internetu. Najveći broj postotak ispitanika, njih čak 38,3% na internetu dnevno provede više od 3 sata. 27,1 % ispitanika na internetu dnevno provede 1-2 sata, njih 17,8% provede 2-3 sata, 15% provede 0,5-1 sat, dok samo njih 1,9% na internetu dnevno provede manje od pola sata.



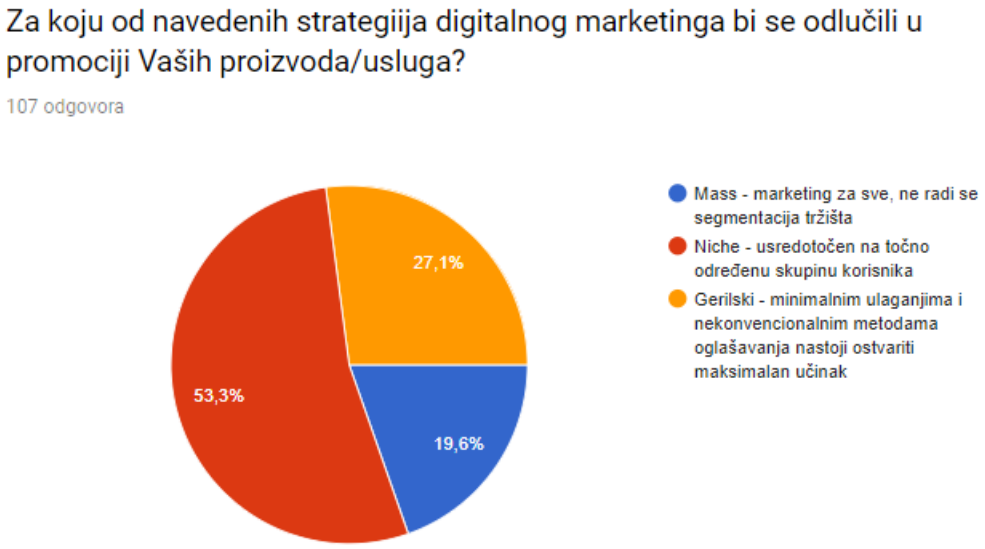
Grafikon 3. Prikaz posjećenosti interneta

Na grafikonu 4. vidljivo je da ispitanici smatraju da je digitalni marketing koristan za unaprjeđenje poslovanja jer je na pitanje „U kojoj mjeri smatrate da je digitalni marketing koristan za unaprjeđenje Vašeg poslovanja“ 27,1% ispitanika odgovorilo sa Jako korisni, dok je 51,4% ispitanika izjavilo da je korisno. Njih 10,3% smatra da je digitalni marketing srednje koristan, dok njih 8,4% smatra da je digitalni marketing malo koristan. Samo njih 2,8% smatra da je digitalni marketing jako malo koristan za unaprjeđenje poslovanja.



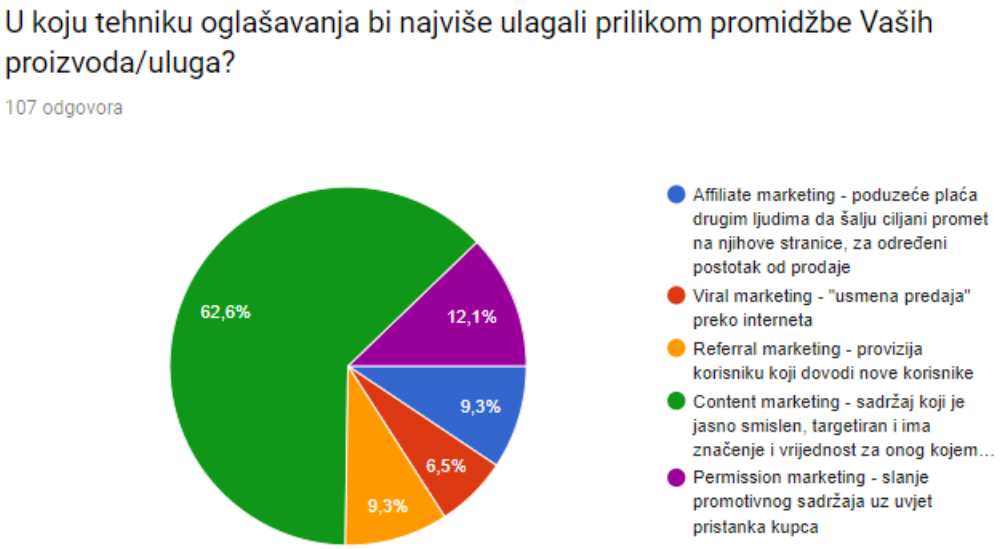
Grafikon 4. Digitalni marketing kao unaprjeđenje poslovanja

Na pitanje za odabir strategije digitalnog marketinga vlastitog proizvoda/usluge najviše ispitanika odlučilo se za Niche marketing koji je usredotočen na točno određenu skupinu korisnika. Njih 27,1% odlučilo bi se za Gerilski marketing, dok bi se „samo“ 19,6% odlučilo za Mass marketing koji pokriva sve korisnike.



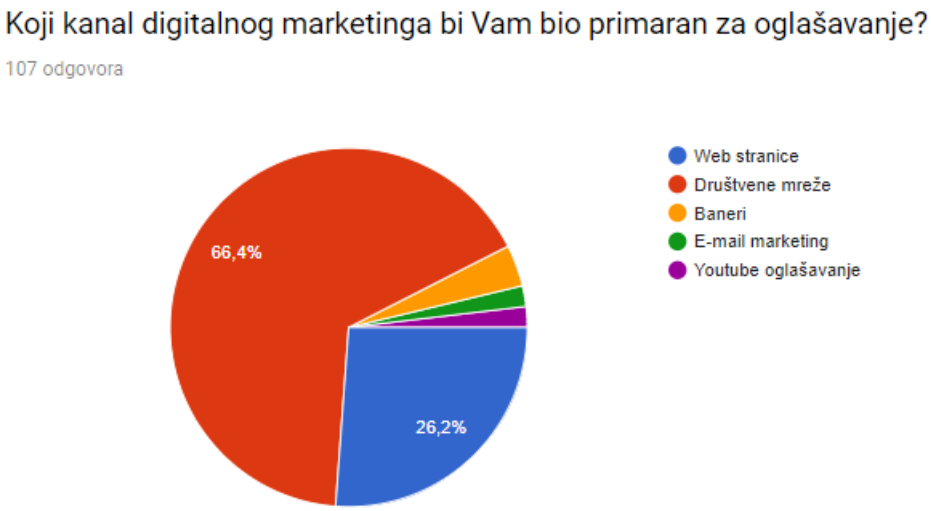
Grafikon 5. Izbor strategije digitalnog marketinga

Odabir tehnike oglašavanja jedna je od ključnih stvari, a 62,6% ispitanika odlučilo bi se za *Content* marketing. 12,1% ispitanika smatra da bi *Permission* marketing bila prava tehnika oglašavanja za njihov proizvod/uslugu, dok se za *Referral* i *Affiliate* marketing odlučuje isti broj ispitanika, njih 9,3%. Za viral marketing odlučuje se 6,5% ispitanika što nam pokazuje da je to najslabije zastupljena tehnika oglašavanja kod ovih ispitanika.



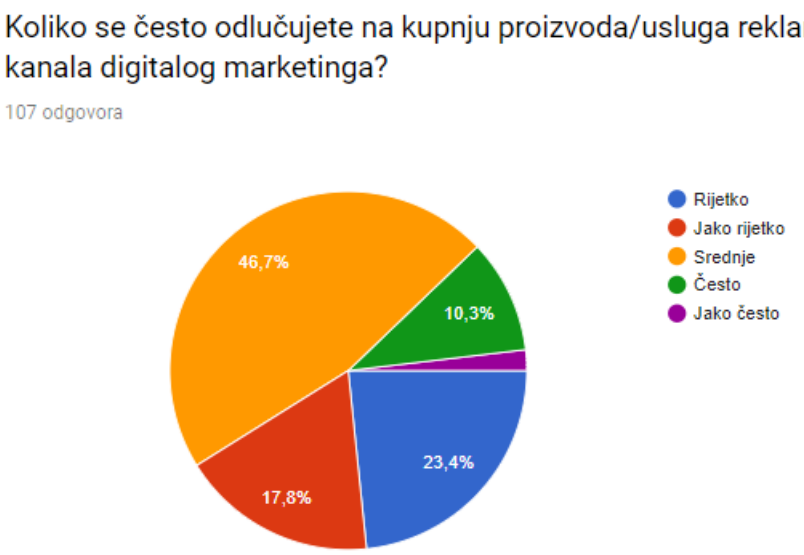
Grafikon 6. Odabir tehnike za oglašavanje

Prilikom odabira kanala digitalnog marketinga, očekivano najviše ispitanika odlučilo bi se na oglašavanje putem društvenih mreža, njih 66,4%. Druge po redu bile bi društvene mreže za koje bi se odlučilo 26,2% ispitanika. Njih 3,7% odlučilo bi se za banere, dok bi se za e-mail i youtube odlučilo njih 1.9% za svaki od ta dva kanala. S obzirom na se veće korištenje i pregledavanje kanala Youtube iznenađuje činjenica da se tako malo ispitanika odlučilo za taj kanal.



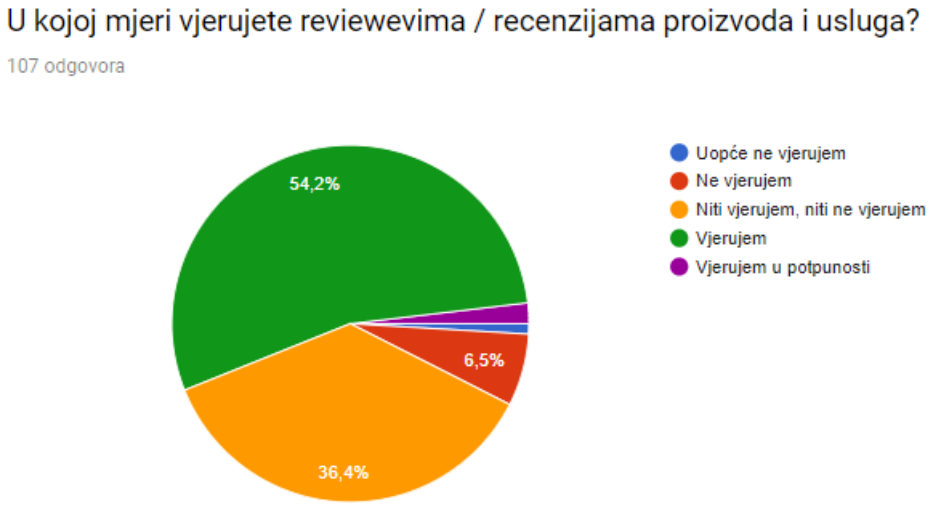
Grafikon 7. Odabir kanala digitalnog marketinga

Kada je pitanje učestalost kupovine proizvoda/usluge reklamiranog putem jednog od kanala digitalnog marketinga, njih 1,9% izjašnjava se da je jako česta pojava kupnja takvog proizvoda/usluge. Njih 10,3% odgovorilo je da je t česta pojava, dok je najveći broj ispitanika, njih čak 46,7% odgovorio da se takav slučaj dešava u srednjoj mjeri. Njih 23,4% izjasnilo se da se to događa rijetko, dok se njih 17,8% izjasnilo kao jako rijetko.



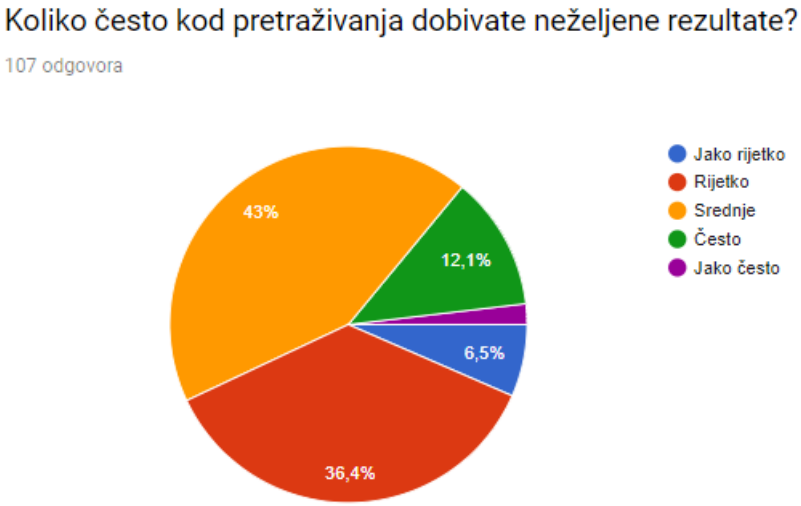
Grafikon 8. Kupnja proizvoda na temelju reklame

Većina ispitanika, njih 54,2% vjeruje recenzijama proizvoda/usluga, dok njih 1,9% recenzijama vjeruju u potpunosti. 36,4% ispitanika izjasnilo se sa „Niti vjerujem, niti ne vjerujem“ dok se 6,5% izjasnilo sa „Ne vjerujem“. Njih 0,9% odgovorilo je da Uopće ne vjeruje recenzijama.



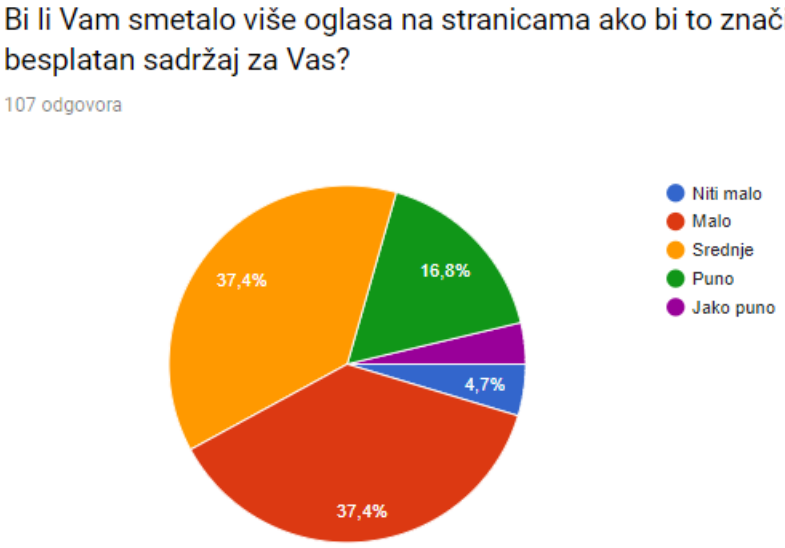
Grafikon 9. Povjerenje u recenzije

6,5% ispitanika na pitanje „Koliko često kod pretraživanja dobivate neželjene rezultate“ odgovara sa „Jako rijetko“, dok njih 36,4% odgovara „Rijetko“. Najviše, njih 43% na isto pitanje odgovara sa „Srednje“, dok njih 12,1% odgovara „Često“. Samo njih 1,9% kažu da se neželjeni rezultati kod pretraživanja prikazuju „Jako često“.



Grafikon 10. Neželjeni rezultati prilikom pretraživanja

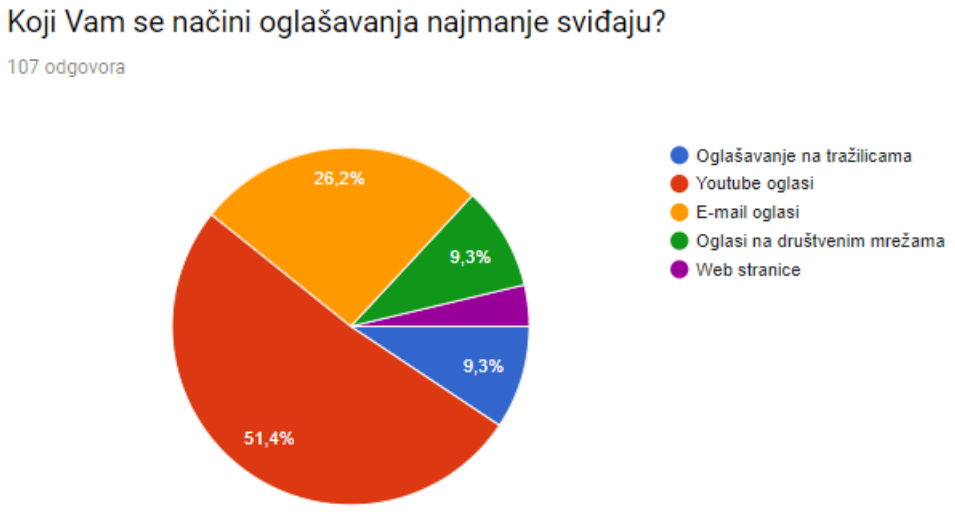
4,7% ispitanika ne bi niti malo smetalo povećanje oglasa na stranicama ukoliko bi to za njih značio besplatan sadržaj, njih 37,4% bi to smetalo u maloj mjeri, dok se isti postotak ispitanika izjašnjava sa „Srednje“. Njih 16,8% bi puno smetalo više oglasa, dok bi njih 3,7% jako puno smetalo povećanje broja oglasa.



Grafikon 11. Povećanje broja oglasa

Čak 51,4% ispitanika odgovara da im se oglašavanje putem Youtube-a najmanje sviđa, njih 23,2% izabiru e-mail oglase, dok se isti postotak, njih 9,3% odlučuju za oglašavanje na

društvenim mrežama i oglašavanje putem tražilica. Samo 3,7% ispitanika izabralo je Web stranice kao način oglašavanja koji im se najmanje dopada, što znači da je upravo tu možda prostor za promociju.



Grafikon 12. Oglasi najmrskiji korisniku

6.3. Prednosti digitalnog marketinga

Kao glavna prednost digitalnog marketinga izdvaja se smanjenje troškova za marketing, ili promocija puno širih razmjera putem raznih kanala kako bi dosegli što veći broj potencijalnih korisnika. Digitalni marketing može služiti kao glavna kampanja, ali uglavnom služi kao besplatno ili vrlo jeftino sredstvo za promociju određenog brenda, ne samo za kupnju, nego da proizvod postane prepoznatljiv iskačući na što više portala i društvenih mreža. Od nekad teško dostupnih i skupih televizijskih reklama u udarnom terminu, ili skupog najma billboarda uz cestu, danas skoro svatko može osmisliti i reklamirati ideju, proizvod ili uslugu iz vlastitog doma. Također, u svakom trenutku je moguće vidjeti koliko je pojedina kampanja uspješna, treba li ju poboljšati ili možda ugasiti, te se tako sprječava uzaludno trošenje novca. Uz to, odličan je zbog opcije podešavanja ciljane skupine, dakle još jedan način štednje i usmjerenja proizvoda ka kupcu. Pomoću ovako raširene mreže dostupne cijelom svijetu, moguće je, ciljano ili slučajno, proširiti posao globalno, po cijelome svijetu.Digitalni marketing pruža mogućnost jednostavnog mjerenja rezultata, što marketinškim stručnjacima omogućuje konstantno i detaljno praćenje određene kampanje. Najznačajnija prednost digitalnog marketinga je što omogućuje direktno komuniciranje sa publikom te se na taj način razvija

odnos koji dovodi do unapređenja poslovanja. Digitalni marketing dostupan je svima, jer ne zahtjeva veliki budžet, a sve što se u njega uloži može biti daleko isplativije[44].

6.4. Nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing uz sve svoje prednosti donosi i određene nedostatke. Nedostaci digitalnog marketinga najčešće se ne odnose direktno na njegove mogućnosti već na način primjene, na što opet direktno utječe čovjek. Jedna od najvećih mana digitalnog marketinga je ne znanje i pretjerano korištenje digitalnog marketinga u obliku promocijskog zlostavljanja od strane oglašivača prema potencijalnom korisniku što često stvara kontraefekt kod korisnika te ga odbija od kupnje. Oglašavanje putem interneta omogućuje drugima kopiranje kampanja, sa ciljem promocije svog proizvoda/usluge ili sa ciljem izvršenja negativnih i pogrešnih informacija o proizvodu/usluzi koja se kopira. Digitalni marketing u mnogočemu ovisi o tehnologiji koja može biti sklona pogreškama, može davati netočne rezultate koji mogu ozbiljno oštetiti poslovanju. Nedostatak primjene digitalnog marketinga je i taj što još uvijek nije prihvaćen od strane svih ljudi, mnogi još uvijek imaju ozbiljne sumnje u sigurnost mrežnih transakcija, kao i virusa koje mogu dobiti skačući sa stranice na stranicu. Jedan od nedostataka je taj što se svakim danom sve više ljudi koristi kanalima digitalnog marketinga pa je samim time konkurencija iz dana u dan sve veća. Što je jednima prednost, drugi možda smatraju manom, pa je tako pristupačna cijena za promociju putem digitalnog marketinga ujedno i prednost, ali i mana za velike tvrtke jer svojoj cijenom širom otvara vrata svim organizacijama te na taj način omogućuje ravnopravnu borbu za tržište.

[44] http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing, posjećeno 02.09.2017.

7. Zaključak

U današnje doba u kojem na svakom mjestu nailazimo na određenu ponudu, bilo proizvoda ili usluga, svoje mjesto pronašao je i digitalni marketing, koji je kao novi pristup i način oglašavanja postao predvoditelj u današnje doba promocije. Digitalni marketing svakim danom postaje sve više korišten, te je njegova budućnost zasigurno svijetla što potvrđuje sve više fakulteta koji plan i program svog školovanja temelje isključivo na digitalnom marketingu. Najfleksibilniji i najzastupljeniji oblik digitalnog marketinga je Internet marketing koji se svakog dana sve više razvija, osobito u današnje vrijeme u kojem se do većine informacija dolazi upravo putem interneta.

Digitalni marketing je pojava koja ima karakteristike živog bića koje kroz vrijeme napreduje i prilagođava se novim uvjetima pred koje ga okolina postavlja. Standardni marketinški alati više ne zadovoljavaju potrebe vremena, jer je potrošač svjestan da ono što je prezentirano ne prenosi potpunu informaciju. Potrošač danas informacije može dobiti na raznim mjestima, blogovima, forumima, društvenim mrežama, Youtube-u, te se na taj način uvjeriti da mu je zaista prezentirano ono što mu je potrebno. Iz tog razloga veoma bitno za oglašivače je to da su oni ti koji oblikuju informacije koje potrošač dobiva. Pravilnom primjenom digitalnog marketinga moguće je kvalitetno prezentirati sadržaj te na taj način donijeti uspjeh i profitabilnost svom poslovanju.

Možemo pretpostaviti da će marketing pratiti nove trendove digitalizacije te da ćemo u skorijoj budućnosti imati sve više mogućnosti (kupnje, dobivanja informacija…) iz udobnosti vlastitog doma. Brend menadžeri moraju preusmjeriti način razmišljanja te postaviti strategiju koja će se putem interneta usmjeriti na zanemarenu publiku. Potrošači današnjice u potrazi su za jedinstvenim proizvodom/uslugom koji zadovoljava njihove potrebe i to po mogućnosti za vrijeme trajanja pretrage.

Rezultati provedenog istraživanja daju jasan odgovor na pitanje gdje je digitalni marketing danas, te koliko je važan za organizacije koje planiraju plasirati svoj proizvod/uslugu na tržište. Teško je danas uopće zamisliti promociju bez korištenja kanala digitalnog marketinga, od kojeg je trenutno najzastupljeniji kanal putem društvenih mreža. Društvene mreže omogućuju dvosmjernu komunikaciju, te konstantnu razmjenu informacija između organizacije i korisnika. Prednost društvenih mreža je taj što se informacije mogu proširiti brzo poput požara, što može dovesti do značajnog profita ukoliko je marketinška kampanja odrađena kako treba.

Svakako je istina da postoje mane digitalnog marketinga, koje se najčešće manifestiraju neodgovarajućom uporabom, ali u razmjeru sa njegovim prednostima jednostavno su neusporedive. U svim tim mogućnostima ključno je pronaći neki optimum u načinu

oglašavanja putem digitalnog marketinga, jer korisnici ne vole agresivan i ometajući pristup koji može dovesti do kontraefekta. Digitalni marketing vodeći je način oglašavanja i teško je zamisliti da bi ga u nekoj skorijoj budućnosti neki novi oblik mogao skinuti sa tog trona, osobito jer ovaj način oglašavanja daje šansu malim poduzećima da se uključe u utrku za tržište, što im je na tradicionalnom tržištu radi velikih lidera bilo gotovo nezamislivo.

LITERATURA

Stručna literatura:

1. Bošnjak, I.: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996.
2. Čekić, S., Bošnjak, I.: Menadžment u transportu i komunikacijama, Univerzitet u Sarajevu, Sveučilište u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb 2000.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R.; Internet Marketing Strategy, Implementation and Practise, Pearson Education, Edinburgh Gate, Engleska, 2006.
4. Šefkija, Čekić; Bošnjak, Ivan,:Tehnologijski marketing u transportu i komunikacijama Sarajevo: Amos Graf,2011
5. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Marketing, EFOS, Osijek, 2009.
6. Cox, B., and W. Koelzer. "Internet marketing za hotele, restorane i turizam." M plus Zagreb (2005).
7. Charlesworth, A.; Internet Marketing-a practical approach, Elsevier, Burlington, SAD, 2009.
8. Quarantotto, Sandro, and Marija Perčić.: Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, 2013.

Ostala literatura:

9. Predavanje Tehnologijski marketing i menadžment 1 – Potreba za tehnologijskim marketingom, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, 2016./2017.
10. Predavanje Tehnologijski marketing i menadžment 8 – Upravljanje tehnologijskim marketingom i strateško upravljanje, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, 2016./2017.
11. Predavanje Projektiranje informacijsko komunikacijskih usluga 2 – Pokretači i razvoj IK usluga: prof. dr. sc. Dragan Peraković, Fakultet prometnih znanosti, 2016./2017.
12. Wilson R.F.: Demystifying Viral Marketing, 2000.
13. Akcija, e-book (2014) Content marketing: sve što trebate znati o content marketingu. Akcija. Zagreb

Internet stranice:

14. https://www.nivago.hr/seo-optimizacija, posjećeno 01.07.2017.
15. http://www.wordstream.com/ppc , posjećeno 01.07.2017.
16. http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html, posjećeno 16.08.2017.
17. http://institutzaosiguranje.hr/UserFiles/file/instutut/konferencija-o-prodaji/prezentacije/Dario_Drmac.pdf, posjećeno 20.08.2017.

18. http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf, posjećeno 25.06.2017.
19. http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/, posjećeno 05.07.2017.
20. http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/referral-online-marketing/, posjećeno 06.07.2017.
21. https://www.marketingterms.com/dictionary/permission_marketing/, posjećeno 10.07.2017.
22. http://planb.hr/sto-je-content-marketing-i-kome-je-namijenjen/, posjećeno 08.07.2017.
23. http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/, posjećeno 08.07.2017.
24. http://qmini.hr/blog/zarada-na-internetu/to-je-to-affiliate-marketing.html , posjećeno 02.07.2017.
25. http://onlinetrziste.com/2014/03/sta-je-affiliate-marketing/ , posjećeno 02.07.2017.
26. https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje, 21.08.2017.
27. http://www.zivotistil.rtl.hr/tehnologija/2657731/drustvene-mreze-popis-trenutno-najpopularnijih-drustvenih-mreza/, posjećeno 23.08.2017.
28. https://kontra.agency/Kontra_A_beginners_guide_to_Facebook_Advertising.pdf, posjećeno 23.08.2017.
29. http://davorincernoga.com/trazilice/sem/display-oglasavanje/, posjećeno 23.08.2017.
30. http://kg-media.eu/online-usluge/display-oglasavanje/, posjećeno 24.08.2017.
31. https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/, posjećeno 10.08.2017.
32. http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/, posjećeno 26.06.2017.
33. https://madovermarketing.com/2015/06/16/the-28-most-brilliant-guerrilla-marketing-campaigns-we-have-ever-seen/ , posjećeno 05.07.2017.
34. https://wearedapa.co.uk/content-marketing-strategy/ , posjećeno 16.08.2017.
35. https://www.webpagefx.com/blog/marketing/9-niche-marketing-examples/ , posjećeno 16.08.2017.
36. http://thepineappleagency.com/art/how-does-something-go-viral/, posjećeno 04.07.2017.
37. http://www.recycleye.com/files/page0_blog_entry150-Ray_ban_Chameleon_sebastien_caudron.png, posjećeno 05.07.2017.
38. https://visual.ly/community/infographic/computers/traditional-publicity-vs-content-marketing, posjećeno 08.08.2017.
39. http://www.oglasavanje-na-internetu.com/email-marketing.html, posjećeno 21.08.2017.
40. www.24sata.hr, posjećeno 31.08.2017.

41. http://online--soccer.eu/channel2.html, posjećeno 24.07.207.
42. https://www.google.hr/search?q=digitalni+marketing&oq=digitalni+marketing&gs_l=psy-ab.3..35i39k1l2j0l2.2376.3915.0.4036.10.10.0.0.0.0.96.737.9.9.0....0...1.1.64.psy-ab..1.9.732...0i67k1.kcAS0prfkj0, posjećeno 27.08.2017.
43. http:/ /akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, posjećeno 18.08.2017.
44. http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing, posjećeno 02.09.2017.
45. http: //web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf, posjećeno 28.06.2017.
46. http://trenutak.hr/digital-marketing-plan/, posjećeno 30.06.2017.

POPIS KRATICA

SEM - (eng. Search engine marketing)
SEMPO - (Search Engine Marketing Proffesional Organization)
TM - Tehnologijski marketing
TM mix - Tehnologijsko-marketinški mix
4P – Emulirana klasična shema uključuje proizvod, cijenu, prostor i promociju u tehnologijskom marketingu
7P – Konceptualna shema 7P uključuje sve što i 4P, pa i sljedeće: ljudi, fizički (opipljivi)
AMA - Američka marketinška udruga
MHT - Hi-Tech marketing
MC - Tradicionalni marketing
STM - Skup elemenata tehnologijskog marketinga
SM - Skup elemenata marketinga
ST - Skup elemenata tehnike/tehnologije
eM - Element marketinga
eT - Element tehnike/tehnologije
TD - Tehničke discipline
P2P - peer to peer
PPC - pay per click
ROI - Return of investment
vDSL - Very-high bit-bit-rate digital subscriber line
Wi-Fi - Wireless-Fidelity
WiMax - Worldwide Interoperability for Microwave Access
CTA - Call-to-Action
Q (t, s) – Efikasna i efektivna potražnja proizvoda/usluge u vremenskoj i prostornoj dimenziji
Y(t,s) – Efikasna i efektivna ponuda proizvoda/usluge
Q - Potražnja
Y - Ponuda
II - povezanost/upućenost/asocijacija

POPIS SLIKA

Slika 1. Pregled visokih tehnologija……4
Slika 2. Segmentacija tehnologijskog marketinga……8
Slika 3. Procesi upravljanja Tehnologijskim marketingom……8
Slika 4. Prikaz 4P marketinškog miksa……9
Slika 5. Prikaz 7P digitalnog marketinškog miksa……12
Slika 6. Kampanja za zdravstvo kućnih ljubimaca, primjer gerile……20
Slika 7. Reklama za Coca-colu, primjer mass marketinga……21
Slika 8. Primjer poduzeća Lush koji koristi Niche marketing, koncentrira se na online prodaju i društvene mreže, ovdje Instagram……22
Slika 9. Marketing nekad i danas……23
Slika 10. Širenje viralne poruke od izvora ka drugim korisnicima……25
Slika 11. Kameleon se prilagođava Ray Ban naočalama……26
Slika 12. Usporedba tradicionalnog i marketinga sadržaja……29
Slika 13. e-mail sandučić zatrpan oglasima……33
Slika 14. Prikaz ponude za e-mail oglašavanje……34
Slika 15. Banner na vrhu portala 24sata.hr……35
Slika 16. Primjer pop-up oglasa……36
Slika 17. Lista pretraga s ključnim riječima „digitalni marketing“……37

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika
Grafikon 2. Prikaz starosne skupine ispitanika
Grafikon 3. Prikaz posjećenosti interneta
Grafikon 4. Digitalni marketing kao unaprjeđenje poslovanja
Grafikon 5. Izbor strategije digitalnog marketinga
Grafikon 6. Odabir tehnike za oglašavanje
Grafikon 7. Odabir kanala digitalnog marketinga
Grafikon 8. Kupnja proizvoda na temelju reklame
Grafikon 9. Povjerenje u recenzije
Grafikon 10. Neželjeni rezultati prilikom pretraživanja
Grafikon 11. Povećanje broja oglasa
Grafikon 12. Oglasi najmrskiji korisniku

POPIS TABLICA

Tablica 1. Komparativna analiza tradicionalnog i tehnologijskog marketinga

PRILOZI

Prilog 1. Anketna pitanja

PITANJA ODGOVORI 107

Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga

Digitalni marketing u službi promocije komunikacijskih ulsuga

Digitalni marketing u poslovanju



Spol? *

- M
- Ž

Dobna skupina? *

- 18-25
- 26-32
- 33-40
- 41-50
- >50

Koliko vremena dnevno provedete na internetu? *

- do 0,5 sata
- 0,5 - 1 sat
- 1--2 sata
- 2-3 sata
- >3 sata

U kojoj mjeri smatrate da je digitalni marketing koristan za unaprjeđenje Vašeg poslovanja? *

- ○ Jako malo
- ○ Malo
- ○ Srednje
- ○ Korisno
- ○ Jako korisno

Za koju od navedenih strategiija digitalnog marketinga bi se odlučili u promociji Vaših proizvoda/usluga? *

- ○ Mass - marketing za sve, ne radi se segmentacija tržišta
- ○ Niche - usredotočen na točno određenu skupinu korisnika
- ○ Gerilski - minimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak

U koju tehniku oglašavanja bi najviše ulagali prilikom promidžbe Vaših proizvoda/uluga? *

- ○ Affiliate marketing - poduzeće plaća drugim ljudima da šalju ciljani promet na njihove stranice, za određeni postotak o
- ○ Viral marketing - "usmena predaja" preko interneta
- ○ Referral marketing - provizija korisniku koji dovodi nove korisnike
- ○ Content marketing - sadržaj koji je jasno smislen, targetiran i ima značenje i vrijednost za onog kojem je namjenjen
- ○ Permission marketing - slanje promotivnog sadržaja uz uvjet pristanka kupca

Koji kanal digitalnog marketinga bi Vam bio primaran za oglašavanje? *

- ○ Web stranice
- ○ Društvene mreže
- ○ Baneri
- ○ E-mail marketing
- ○ Youtube oglašavanje

Koliko se često odlučujete na kupnju proizvoda/usluga reklamiranih putem kanala digitalog marketinga? *

- Rijetko
- Jako rijetko
- Srednje
- Često
- Jako često

U kojoj mjeri vjerujete reviewevima / recenzijama proizvoda i usluga? *

- Uopće ne vjerujem
- Ne vjerujem
- Niti vjerujem, niti ne vjerujem
- Vjerujem
- Vjerujem u potpunosti

Koliko često kod pretraživanja dobivate neželjene rezultate? *

- Jako rijetko
- Rijetko
- Srednje
- Često
- Jako često

Bi li Vam smetalo više oglasa na stranicama ako bi to značilo jeftiniji ili besplatan sadržaj za Vas? *

- Niti malo
- Malo
- Srednje
- Puno
- Jako puno

Koji Vam se načini oglašavanja najmanje sviđaju? *

- Oglašavanje na tražilicama
- Youtube oglasi
- E-mail oglasi
- Oglasi na društvenim mrežama
- Web stranice

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOST

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu diplomskog rada pod naslovom **Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga**

na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

Student/ica:

U Zagrebu, 11.9.2017 Pastor Hrgić

(potpis)