Razvoj i digitalna transformacija marketinga

Lončar, Marija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:363228

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment javnog sektora

MARIJA LONČAR

RAZVOJ I DIGITALNA TRANSFORMACIJA MARKETINGA

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment javnog sektora

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ I DIGITALNA TRANSFORMACIJA MARKETINGA

Mentori:
Izv.prof.dr.sc. Ivan Ružić prof.v.s.

Studentica:
Marija Lončar

Naziv kolegija:
MARKETING JAVNOG SEKTORA

JMBAG studenta:
0663001048

SADRŽAJ

SAŽETAK **1**

ABSTRACT **2**

1. UVOD **3**

1.1 Predmet i objekt istraživanja 3

1.2 Svrha i ciljevi rada 3

1.3 Znanstvene metode, istraživačka pitanja i hipoteze 4

1.4 Struktura rada 4

2. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA MARKETING **14**

2.1 Promjena marketinških koncepata 14

2.2 Transformacija marketinškog miksa 19

2.3 Marketing putem digitalnih medija 29

2.3.1 Marketing sadržaja 30

2.3.2 Plaćanje po kliku i SEO 32

2.3.3 Marketing i društveni mediji 37

2.3.4 Email Marketing 44

2.3.5 Mobilni marketing 46

2.4 Troškovi oglašavanja putem digitalnih medija 47

2.5 Softveri za digitalni marketing 49

2.6 Budućnost marketinga 50

3. ZAKLJUČAK **54**

4. IZJAVA **56**

5. POPIS LITERATURE **57**

5.1 KNJIGE I RADOVI 57

5.2 INTERNETSKI IZVORI 58

6. POPIS SLIKA **60**

7. POPIS TABLICA **60**

8. POPIS GRAFIKONA **60**

ŽIVOTOPIS **61**

SAŽETAK

Globalna digitalizacija inicirala je drastične promjene u poslovanju poduzeća, promijenivši poslovne procese, odnos prema poslovnim partnerima i kupcima, način i sredstva komunikacije s okolinom te razinu uključenosti kupaca. Spremnost na kontinuirane promjene koje nameće digitalizacija i promjene u tehnologijama mogu utjecati na opstanak poduzeća, pa tako poduzeća koja nisu spremna neprestano primjenjivati nove tehnologije i pratiti trendove na tržištu mogu očekivati lošiji rezultat od konkurencije, smanjivanje prodaje te ujedno i prihoda te u krajnjem slučaju mogu biti primorani na zatvaranje poduzeća. Marketinški stručnjaci moraju biti informirani o svim novim tehnologijama i trendovima kako bi znali kako i kojim putem oglasiti proizvod ili uslugu koju poduzeće nudi te kakva kampanja na kojem digitalnom mediju će privući pozornost ciljane skupine potrošača. Količina podataka i informacija koje poduzeća u suvremenim uvjetima poslovanja prikupljaju i obrađuju zahtijeva uporabu raznih alata i tehnika kako bi poduzeća sa što manje utrošenih resursa provodila marketinške aktivnosti prilagođene segmentu tržišta koji ciljaju. U radu su predstavljeni razni oblici digitalnih medija i njihova svrha, aktivnosti koje se provode putem njih te njihov značaj za marketinške aktivnosti. Kako bi kupcima pružili proizvode koje oni žele, personalizirane i oglašene na digitalnom mediju koji je njima relevantan poduzeća će neizbježno utrošiti određena financijska sredstva za provođenje marketinških aktivnosti, a pravilnim odabirom digitalnog medija i informiranosti o njemu, poduzeća mogu prilagoditi troškove kampanja i marketinških aktivnosti na način da su usmjerena ciljanoj publici, ali i sukladna s očekivanim prihodima koje će te aktivnosti proizvesti. Može se očekivati kako će budućnost marketinga biti fokusirana na praćenje najnovijih trendova koje donosi daljnja digitalizacija i tehnološki napredak, pa je izvjesno kako će se u budućnosti sve više koristiti umjetna inteligencija, virtualna stvarnost i neuromarketing za sve marketinške aktivnosti, od istraživanja tržišta do komunikacije s kupcima.

Ključne riječi: marketing, digitalna transformacija, digitalni mediji.

DEVELOPMENT AND DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING

ABSTRACT

Global digitization has incited drastic changes in business operations, changing business processes, relationship with business partners and customers, ways and means of communication with the business environment, and the level of consumer involvement. Ability for continuous changes imposed by digitization and changes in technologies can affect the survival of companies, so companies that are not ready to constantly apply new technologies and follow trends on the market can expect a worse result than their competition, decreased sales, and consequently income, and in the end they may be forced to close their businesses. Marketing experts must be informed about all new technologies and trends in order to know how to advertise product or service they offer and what kind of campaign on which digital media will attract the attention of their target group of consumers. The amount of data and information that companies collect and analyse in modern business environment requires the use of various tools and techniques in order for companies to carry out marketing activities adapted to the market segment they are targeting with as few resources as possible. This paper presents various forms of digital media and their purpose, activities carried out through them and their significance for marketing activities. In order to provide consumers with the products they want, personalized and advertised on a digital medium that is relevant to them, companies will inevitably spend certain financial resources to carry out marketing activities. By choosing the right digital media and being informed about it, companies can adjust the costs of campaigns and marketing activities so that they are aimed at the target audience, but also aligned with the expected income that these activities will generate. It can be expected that the future of marketing will be focused on following the latest trends brought about by further digitization and technological progress. It can be predicted that artificial intelligence, virtual reality and neuromarketing will be increasingly used in the future for all marketing activities, from market research to communication with customers.

Key words: marketing, digital transformation, digital media.

1. UVOD

Digitalizacija, nove tehnologije i informatizacija radikalno utječu na poslovne prakse te mijenjaju poslovanje poduzeća u čitavom nizu aspekata, pa tako i u dijelu marketinga i marketinških strategija. Ove drastične promjene u načinu na koji se marketinške aktivnosti odvijaju posljedično uzrokuju i promjene na tržištu. Opća digitalizacija društva uzrokovala je promjene u ponašanju kupaca, njihovih navika i očekivanja.

Tema ovog rada je marketing i utjecaj digitalizacije na marketing kako bi se utvrdilo na koji način se marketing pod utjecajem novih tehnologija i digitalizacije promijenio te koji mediji se koriste kako bi se doprelo do potrošača na suvremenom tržištu. Načini oglašavanja promijenili su se i razvili od tradicionalnog marketinga, a marketinški stručnjaci moraju prikupljati i obrađivati velike količine podataka, djelovati na različitim medijima i kontinuirano se prilagođavati uvjetima na tržištu. Mnogobrojni alati i tehnike osmišljene su kako bi olakšali marketinške aktivnosti na mnogobrojnim digitalnim medijima. Interakcija sa potrošačima i osmišljavanje marketinške kampanje koja će zaokupiti pozornost javnosti postalo je izuzetno zahtjevan zadatak.

1.1 Predmet i objekt istraživanja

Predmet istraživanja je definiranje osnovnih pojmova i čimbenika suvremenog marketinga i utjecaja digitalizacije na marketing s naglaskom na transformaciju marketinškog miksa, promjenu marketinškog koncepta i digitalne medije putem kojih se marketing na suvremenom tržištu u sve većoj mjeri odvija. Kako bi se olakšale marketinške aktivnosti razvijeni su različiti alati i softveri koji su istraženi i definirani u ovom radu.

Objekti istraživanja obuhvaćaju pojmove vezane uz digitalni marketing, digitalne medije, transformaciju marketinškog miksa i budućnost marketinga.

1.2 Svrha i ciljevi rada

Svrha i cilj rada je analiza utjecaja digitalizacije na marketing što podrazumijeva prikazivanje promjene marketinških koncepata, transformaciju marketinškog miksa i istraživanje digitalnih medija te načina na koji se marketinške aktivnosti provode putem njih. Kako bi se došlo do zaključka do koje mjere je digitalna transformacija vidljiva u marketingu istražili su se pojedini oblici digitalnih medija te alati i tehnike koje se primjenjuju u marketinškim aktivnostima.

Nakon istraživanja utjecaja digitalizacije na marketing, moguće je u određenoj mjeri predvidjeti i budućnost marketinga, što će se prikazati u posljednjem dijelu rada.

1.3 Znanstvene metode, istraživačka pitanja i hipoteze

Prilikom izrade rada korištene su metode klasifikacije i komparacije, sinteze i analize, indukcije i dedukcije kako bi se istražili i definirali osnovni pojmovi vezani uz marketing na suvremenim tržištima. U radu su korišteni podaci sekundarnog karaktera, a prikupljeni su metodom arhivskog prikupljanja iz relevantnih knjiga, stručnih i znanstvenih članaka te internetskih izvora.

Temeljna istraživačka pitanja iz kojih je osmišljena hipoteza su:

- Na koji način su se promijenili marketinški koncepti i marketinški miks i što to znači za poduzeća prilikom provođenja marketinških aktivnosti?
- Koji su oblici digitalnih medija i koje su njihove značajke?
- U kojoj mjeri se digitalni mediji koriste od strane potrošača i koja su očekivanja potrošača na suvremenom tržištu?
- Koji su najnoviji trendovi u pojedinim oblicima digitalnog marketinga?
- Koliko je značaj društvenih medija za aktivnosti digitalnog marketinga?
- Koje tehnologije će se koristiti u budućnosti u marketinškim aktivnostima?

Hipoteza: Korištenje digitalnih medija i digitalnih alata nužno je na suvremenom tržištu kako bi se osigurao uspjeh, konkurentnost i opstanak poduzeća te.

1.4 Struktura rada

Rad je podijeljen na četiri poglavlja u kojima je istražena tema rada i dani odgovori na istraživačka pitanja. Prvi dio rada, *Uvod* opisuje predmet i objekt rada te svrhu i ciljeve rada. Navedene su znanstvene metode koje su korištene tijekom izrade rada, istraživačka pitanja i postavljena je hipoteza. U ovom dijelu rada prikazana je i struktura rada. U drugom dijelu rada, *Osnovni pojmovi i čimbenici suvremenog marketinga* definirani su osnovni pojmovi potrebni za razumijevanje tematike te čimbenici koji određuju suvremeni marketing. Treći dio rada, *Utjecaj digitalizacije na marketing*, kao središnji dio rada donosi pregled promjena marketinških koncepata i transformacije marketinškog miksa i pregled oblika digitalnih medija. U ovom dijelu rada istraženi su i troškovi oglašavanja putem digitalnih medija, softveri koji se koriste u digitalnom marketingu te pretpostavke za daljnji razvoj digitalnog marketinga.

Zaključak, kao posljednji dio rada donosi najznačajnije spoznaje i zaključke do kojih se došlo tijekom istraživanja. Popis literature sa navedenim knjigama i radovima te internetskim izvorima, kao i popis slika, tablica i grafikona nalaze se iza Zaključka.

OSNOVNI POJMOVI I ČIMBENICI SUVREMENOG MARKETINGA

Od početka 20. stoljeća marketing je prošao dugačak put, a pristup, politike, aktivnosti i načela promijenjeni su nebrojeno puta kako bi se prilagodili uvjetima na tržištu i očekivanjima kupaca. Od 1950-ih kada je na tržištu prevladavalo reaktivno ponašanje kupaca i prodavača, razvoja i modifikacije kanala prodaje u 60-im godinama prošlog stoljeća, rasta svijesti kupaca, intenzivnog maloprodajnog konkurentskog nadmetanja u 80-im godinama do drastične promjene pristupa početkom 21. stoljeća i početka razvoja dugotrajnih odnosa s kupcima, digitalizacije i intenzivnog korištenja novih tehnologija koje je bilo vidljivo od 2010. godine nadalje, preobrazba marketinga kao discipline veoma je vidljiva (Kotler, Pfoertsch i Sponholz, 2021). Kako bi se shvatio razvojni put marketinga, potrebno je razjasniti i neke osnovne pojmove vezane uz digitalnu transformaciju marketinga, a koji se donose u nastavku ovog poglavlja.

Digitalna transformacija predstavlja promjenu poslovnih procesa, strategija, aktivnosti, organizacijske strukture kroz primjenu digitalne tehnologije kako bi se osigurala konkurentnost na suvremenom tržištu (Spremić, 2017).

Od globalnih kompanija koje prodaju svjetski poznate proizvode do neprofitnih organizacija, marketing je isprepleten u živote ljudi i organizacija. Marketing se jednostavno može opisati kao skup strategija i taktika usmjerenih prema stvaranju i održavanju odnosa s kupcima s ciljem stvaranja vrijednosti za kupce kako bi se zauzvrat ostvarila vrijednost za poduzeće (Kotler, M., et al., 2020a).

Marketing se pojavljuje kada ljudi odluče zadovoljiti svoje potrebe i želje kroz odnos razmjene, a razmjena predstavlja čin nabavljanja željenog predmeta od nekoga nudeći nešto zauzvrat (Kotler, M., et al., 2020a, 9). Zadržavanje postojećih kupaca i privlačenje novih glavne su zadaće marketinških aktivnosti.

Prema menadžerskom stručnjaku Peteru Druckeru, cilj marketinga je da prodajne aktivnosti postanu nepotrebne odnosno marketing se više ne promatra kroz prizmu ostvarivanja prodaje nego kroz prizmu zadovoljavanja potreba kupaca (Kotler, M., et al., 2020a). Proizvodi koje marketinški stručnjak predstavlja kupcima na način da im se obraća na ispravan način, razumije njihove potrebe, razvija proizvode kako bi pružio višu vrijednost za kupca, distribuira i promovira na odgovarajući način, prodavat će se lako (Kotler, M., et al., 2020a).

Marketinški menadžment se može opisati kao umjetnost i znanost odabira ciljanih tržišta i izgradnja profitabilnih odnosa unutar njih, a cilj marketinških menadžera je uključiti, zadržati i pridobiti nove ciljane kupce stvarajući, isporučujući i komunicirajući s kupcima superiornu vrijednost za kupca (Kotler, M., et al., 2020a, 10).

Marketinški miks ili splet predstavlja skup taktičkih marketinških alata koje organizacija upotrebljava kako bi proizvela željeni odgovor tržišta, a sastoji se od četiri čimbenika, koji se nazivaju i 4P (Kotler, M., et al., 2020a):

- Proizvod (engl. product) – kombinacija proizvoda i usluga koje organizacija nudi na tržištu
- Cijena (engl. price) – količina novčanih sredstava koji kupci moraju platiti kako bi kupili proizvod, a pomoću raznih popusta, uvjeta plaćanja i odnosa s kupcima, prodavači mogu cijenu prilagoditi trenutnim uvjetima na tržištu, koji uključuju cijene konkurenata i ekonomsku situaciju, sve kako bi prilagodili cijenu i uskladili je sa percepcijom kupca o vrijednosti proizvoda
- Distribucija (engl. place) – uključuje aktivnosti organizacije kojima se proizvod omogućuje ciljanim kupcima, odnosno mjesto na kojemu će se proizvod prodavati te kanale putem kojih će proizvod dolaziti do krajnjih kupaca
- Promocija (engl. promotion) – podrazumijeva aktivnosti kojima organizacija obavještava tržište o vrijednostima proizvoda koji nudi te potiče kupce da ga kupe, odnosno sve aktivnosti koje se odnose na izbor kanala i način komuniciranja s kupcima.

Grafikon 1. na jednostavan način prikazuje model od pet koraka marketinškog procesa za stvaranje i zadržavanje vrijednosti. U prvih četiri koraka, poduzeća rade na razumijevanju svojih kupaca, stvaraju vrijednost i grade snažne odnose s kupcima, dok u zadnjem koraku poduzeće prikuplja stvorenu vrijednost u vidu prodaje, profita i stvaranja dugovječne baze kupaca.

Grafikon 1. Prikaz marketinškog procesa stvaranja i zadržavanja vrijednosti

Izvor: izrada autorice prema Kotler, Lloyd, Armstrong i He, 2020, str. 6.

Pet ključnih elemenata kupaca i tržišta su (Kotler, M., et al., 2020a) :

1. Potrebe, želje i zahtjevi
2. Ponuda na tržištu (proizvodi, usluge i iskustva)
3. Vrijednost i zadovoljstvo
4. Razmjena i odnosi
5. Tržišta.

Potrebe predstavljaju stanja u kojima ljudi fizički osjećaju da su nečega lišeni, kao što su potrebe za hranom, odjećom, toplinom i sigurnosti, ali i osjećaji pripadanja i privrženosti, kao i potrebe pojedinca za znanjem i samo izražavanjem, dok su želje oblik ljudskih potreba oblikovan kulturom i samim pojedincem, a kada su želje podržane s kupovnom moći, one postaju zahtjevi (Kotler, M., et al., 2020a).

Prema Kotler et al. (2020) kupci svoje želje i potrebe ispunjavaju ponudom na tržištu, nekom kombinacijom proizvoda, usluga, informacija ili iskustava koje ime se nude na tržištu, a ne moraju biti isključivo vezane uz fizičke proizvode, nego mogu uključivati i usluge odnosno aktivnosti koje se nude na prodaju, a koje nisu povezane i ne rezultiraju u fizičkom posjedu određene stvari nakon kupnje (npr. internet bankarstvo, hotelske usluge ili mjesta i informacije). Jednostavan primjer su kampanje koje redovito pokreće i vodi Hrvatska turistička zajednica kojima se reklamira i promovira Hrvatska, pa je tako prema podacima iz 2021. godine ova kampanja prikupila 30 milijuna impresija i više od dva milijuna ukupnih interakcija korisnika s oglasima (Ministarstvo turizma i sporta, 2021).

Suvremena tržišta kupcima pružaju širok izbor proizvoda koji mogu zadovoljiti želje koje osjećaju. U ovom svijetu bezbrojnih mogućnosti, poduzeća se moraju izboriti za pozornost kupca i uvjeriti ih kako upravo njihov proizvod kupcu pruža najveću vrijednost i zadovoljstvo. Najveća vrijednost za poduzeće koje proda svoj proizvod je zadržavanje i stvaranje lojalnog, zadovoljnog kupca koji će na temelju svog zadovoljstva ponovno napraviti kupnju i uz to, preporučiti proizvod drugima. Marketinški stručnjaci moraju marketinškim aktivnostima postaviti ispravnu razinu očekivanja od proizvoda. Ako postave očekivanja prenisko, postojeći kupci će ga kupiti, ali neće privući nove, a ako postave očekivanja od proizvoda previsoko, kupci će biti razočarani nakon kupovine (Kotler, M., et al., 2020a, 8).

Razmjena predstavlja čin nabave željenog proizvoda davanjem nečega zauzvrat odnosno u najširem smislu marketing pokušava proizvesti povratnu reakciju/odgovor na proizvod ili uslugu koja se nudi, ne nužno u vidu jednostavne kupovine ili trgovanja proizvodima ili uslugama, nego odgovor može podrazumijevati i npr. glasove u političkoj kampanji, privlačenje nove publike za pojedinu muzičku grupu i sl. (Kotler, M., et al., 2020a, 9).

Tržište je skup trenutnih i potencijalnih kupaca proizvoda i usluga koji dijele određenu potrebu ili želju koja može biti zadovoljena kroz odnos razmjene, a marketing upravlja tržištima na način da stvara profitabilne odnose između organizacija i kupaca (Kotler, M., et al., 2020a, 9).

Ključne marketinške aktivnosti su: istraživanje kupaca, razvoj proizvoda, komunikacija, distribucija i određivanje cijene (Kotler, M., et al., 2020a, 9).

Komunikacija u marketingu označava generalni pojam koji opisuje različite alate za dostavljanje planirane poruke putem različitih medija javnosti kako s ciljem izgradnje branda, a najznačajniji alati su: oglašavanje, prodajne promocije, direktni marketing, odnosi s javnosti, osobna prodaja, događaji i sponzorstva (Kotler, Keller i Chernev, 2021).

Tradicionalni marketing, koji je bio temeljen na sredstvima oglašavanja kao što su radio, televizija, novine, printani materijali i plakati nije u potpunosti nestao, nego se nadograđen sa novim kanalima komunikacije koji imaju nešto što tradicionalni marketing nema, a to je mogućnost obraćanja ciljanoj publici na osobnoj razini. Digitalni marketing uključio je u svijet marketinga korištenje digitalne tehnologije i kreirao nove marketinške kanale kako bi pridobio i zadržao kupce na više kanala prodaje (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

Suvremeni uvjeti poslovanja utjecali su na promjenu elemenata poslovanja poduzeća, uključujući i promjenu marketinških aktivnosti, a neka od novih i inovativnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i povezanih koncepata koji se koriste su (Tušek, Ježovita i Halar, 2018, 260):

- Mobilno poslovanje (engl. Mobile Business),
- Mobilne aplikacije (engl. Mobile Applications),
- Internet stvari (engl. Internet of Things; dalje u tekstu: IOT),
- Umjetnu inteligenciju (engl. Artificial Intelligence; dalje u tekstu: AI),
- Virtualnu i proširenu stvarnost (engl. Virtual and Augmented Reality),
- Tehnologiju „lanca blokova“ (engl. Blockchain Technology),

- Računalstvo u oblaku (engl. Cloud Computing),
- Velike podatke (engl. Big Data),
- Digitalne rizike, rizike cyber sigurnosti, rizike prijevara (engl. Digital, Cybersecurity and Fraud Risks).

Marketinški menadžeri žele dizajnirati strategije koje će angažirati ciljane kupce i izgraditi profitabilne odnose s njima, a kompanije svoje marketinške strategije dizajniraju i predstavljaju pomoću pet alternativnih koncepata (Kotler, M., et al., 2020a, 11).:

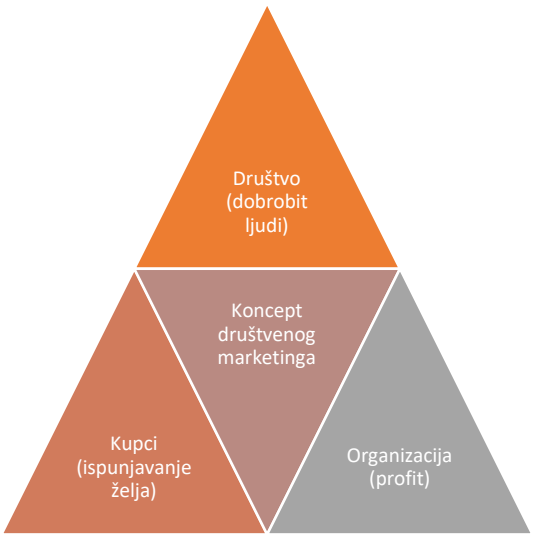
- Proizvodnja – ovaj koncept pretpostavlja da će kupci odabirati proizvode koji su dostupni i cjenovno vrlo prihvatljivi, pa se tako menadžment mora fokusirati na poboljšavanje efikasnosti proizvodnje i distribucije. Ovaj koncept je jedan od najstarijih koncepata kojim se vode trgovci, a kompanije moraju paziti budući da ovaj način marketinške orijentacije nosi sa sobom velik rizik od prevelikog fokusiranja na vlastito poslovanje i gubitak stvarnih ciljeva, a to su zadovoljavanje potreba kupaca i izgradnja odnosa s njima.
- Proizvod – prema ovom konceptu kupci će odabirati proizvod koji nudi najviše u dijelu kvalitete, iskustva inovativnih svojstava, a marketinška strategija vođena ovim konceptom fokusira se na kontinuirani razvoj i poboljšanja proizvoda. Fokusiranje samo na proizvod nije najbolja opcija za kompaniju budući da može dovesti do marketinške kratkovidnosti.
- Prodaja – mnoge kompanije primjenjuju ovaj koncept, prema kojemu kupci neće kupovati dovoljno proizvoda od kompanije dok kompanija ne uloži velike promotivne napore i prodaje velike količine proizvoda. Ovaj koncept se obično prakticira kod proizvoda koji se ne traže u velikoj mjeri, kao što su prodaja osiguranja. Poduzeća moraju biti uspješna u traženju kupaca i prodaji proizvoda baziranog na koristima. Ovaj vid „agresivne“ prodaje nosi sa sobom i velike rizike budući da se fokusira na sam čin prodaje umjesto na gradnju dugotrajnih odnosa s kupcima. Često je cilj prodati ono što kompanija proizvodi umjesto proizvoditi ono što tržište traži. Prodaja na ovaj način pretpostavlja kako će se kupcima koji su nagovoreni na kupnju, proizvod naknadno svidjeti, a u slučaju da neće, oni će zaboraviti na svoje razočarenje proizvodom i kupiti ga u nekoj budućnosti ponovno.
- Marketing – prema ovom konceptu ostvarivanje organizacijskih ciljeva ovisi o poznavanju potreba i želja tržišta i njihovom ispunjavanju na način koji je bolji od

konkurencije. Za razliku od proizvodnog koncepta, marketinški koncept fokusira se na kupca i njegove potrebe. Posao poduzeća nije pronaći prave kupce za proizvod nego pronaći pravi proizvod za kupce. Perspektiva proizvodnje i prodaje proizvoda kreće „izvana prema unutra". Marketinški koncept počinje sa definiranim tržištem, fokusira se na potrebe kupaca i integrira sve marketinške aktivnosti koje utječu na kupce, a profit se stvara kroz stvaranje odnosa sa kupcima baziranim na vrijednost i zadovoljstvo kupca. Implementiranje ovog koncepta često podrazumijeva više od jednostavne reakcije na želje kupca i njegove očite potrebe. Kompanije koje su vođene kupcima rade intenzivna istraživanja kupaca kako bi otkrile njihove želje, prikupile nove ideje za proizvode i testirale poboljšanja proizvoda. Ovaj koncept obično dobro funkcionira kada postoji jasna potreba i kada kupci točno znaju što žele, međutim, u brojnim slučajevima kupci ne znaju što žele i čak ne znaju što je sve moguće proizvesti. Kao što je Henry Ford, američki industrijalac, izumitelj i inženjer izjavio: „Da sam pitao ljude što žele, rekli bi mi brže konje".[1]

- Društveni marketinški koncept – ovaj koncept preispituje marketinški koncept i smatra kako marketinški koncept ignorira mogući konflikt između kratkotrajnih potreba kupaca i njihove dugoročne dobrobiti. Ovaj koncept pita se da li je zadovoljavanje trenutnih potreba i želja kupaca uvijek ono što je dugoročno najbolje za kupce. Društveni koncept smatra da marketinška strategija treba uvijek kupcima osigurati vrijednost na način da održava i poboljšava i dobrobit kupca i dobrobit društva. Velik broj vodećih poslovnih i marketinških stručnjaka promovira koncept „dijeljene vrijednosti" (engl. shared value) koji prepoznaje ne samo ekonomske, nego i društvene potrebe i na temelju njih definira tržište. Koncept dijeljene vrijednosti fokusira se na stvaranje ekonomske vrijednosti koja u isto vrijeme stvara vrijednost za samo društvo. Sve veći broj kompanija nije orijentiran samo na svoju kratkoročnu ekonomsku vrijednost, nego na dobrobit kupaca, oskudnost neobnovljivih izvora energije povezanih s njihovim poslovanje, ali i ekonomsku dobrobit zajednice u kojoj posluju.

Prema Kotler et al. (2020) kompanije bi trebale stremiti balansiranju tri ključna elementa prilikom kreiranja svoje marketinške strategije, a to su: dobrobit društva, ispunjavanje želja kupaca i profit kompanije (Grafikon 2.).

[1] Kotler et.al. (2020, 12) prema 'Henry Ford, innovation, and that "faster horse" quote', Harvard Business Review, 29 August 2011, https://hbr.org/2011/08/henry-ford-neversaid-the-fast



Grafikon 2. Tri elemenata koji čine koncept društvenog marketinga

Izvor: izrada autorice prema Kotler, Lloyd, Armstrong i He, 2020, str. 6.

Na tragu prethodno navedene izjave Henry Forda, može se uočiti kako ljudi često ostaju „zarobljeni“ u uobičajenim proizvodima i nemaju mogućnost percipiranja radikalno različitih i inovativnih proizvoda koji bi im zapravo ispunili želje i potrebe. Dubinsko razumijevanje potreba i želja kupaca kroz marketinški koncept dovodi do toga da kompanija pruža kupcima proizvod koji ni oni sami nisu znali da im je potreban, međutim, upravo im taj proizvod u potpunosti ispunjava njihove potrebe.

Mnogi prodavači rade pogrešku i poklanjaju više pozornosti proizvodu koji nude nego koristima i iskustvu koje kupac može dobiti ako kupi taj proizvod, odnosno predstavljaju proizvod samo kao sredstvo za rješavanje problema koji kupac ima, a ovaj fenomen naziva se marketinška kratkovidnost (Kotler, M., et al., 2020a).

Upravljanje odnosima s kupcima (engl. costumer relationship management; dalje u tekstu: CRM) jedan je od najvažnijih elemenata modernog marketinga, a u širem smislu obuhvaća sveukupan proces izgradnje i održavanja profitabilnih odnosa s kupcima na način da se kupcima pruža superiorna vrijednost i zadovoljstvo (Kotler, M., et al., 2020a, 14).

Kupci se mogu grupirati ovisno o njihovoj geografskoj, demografskoj pripadnosti i bihevioralnim faktorima, a proces dijeljenja tržišta u pojedine grupe kupaca koji imaju različite potrebe, karakteristike i koji mogu zahtijevati različite marketinške strategije ili mikseve naziva se tržišna segmentacija (Kotler, M., et al., 2020a, 50). Segment tržišta čine kupci koji na sličan način reagiraju na određene marketinške napore (npr. na tržištu automobila, kupci koji žele najveće, najkomfornije aute bez obzira na cijenu čine jedan segment tržišta, a kupci kojima je

najbitnija cijena drugi segment), a kompanije moraju usmjeriti svoje napore na zadovoljavanje određenih potreba pojedinog segmenta tržišta (Kotler, M., et al., 2020a, 50).

Dostupnost raznih tehnologija omogućila je poduzećima i prikupljanje puno većih količina podataka o kupcima na relativno jednostavan način. Analizu velike količine podataka (engl. Big Data) karakterizira velika količina nestrukturiranih podataka koji zahtijevaju kompleksnu tehnologiju i tehnike da bi se sakupljali, pohranjivali, distribuirali, upravljali njima i analizirali, a problem kompanija obično se javlja prilikom procjenjivanja da li su podaci vrijedni i bitni za poslovanje kompanije (Singh Bist, Agarwal, Aini i Khofifah, 2022, 19).

Preobrazba poslovnog modela poduzeća korištenjem raznih digitalnih tehnologija (npr. Cloud computing, Big Data, Internet of Things, primjena robota, AI, 3D printanje, dronovi i sl.) označava digitalnu transformaciju poduzeća i na suvremenom tržištu većina poduzeća, kako bi opstala moraju se digitalno transformirati (Domitrović, 2016).

2. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA MARKETING

Razvoj tehnologije i digitalizacija sve su više zaslužni za oblikovanje svijeta i sve više utječu na svakodnevan život, koji je do najsitnijeg detalja pod njihovim utjecajem. Suvremeno, moderno okruženje je digitalni svijet u kojemu se vrlo često svaki korak modernog čovjeka bilježi, promatra, a količinu podataka koju ljudi ostavljaju na raznim aplikacijama i društvenim mrežama kompanije koriste kako bi im svjesno ili nesvjesno pokušale prodati svoj proizvod ili uslugu. Prema podacima stranice Broadband search[2] (2023) 66,2 % svjetske populacije koristi internet, u razdoblju od 2020. do 2023. godine upotreba interneta povećala se za 1,355 %, postoji više od 1,92 milijarde internetskih stranica, svakog dana pošalje se 333,2 milijarde e-mailova, a svake minute objavi se 79.740 postova na Tumblru, napravi se 176.220 poziva putem aplikacije Skype i objavi se 473.400 „twitova“ putem aplikacije Twitter. U marketingu se pojavljuju novi trendovi, kao što je „dijeljena ekonomija“ (engl. sharing economy), ekonomija u trenutku (engl. the „now“ economy), višekanalna integracija (engl. omnichannel integration), marketing sadržaja (engl. content marketing), društveno upravljanje odnosima s kupcima (engl. social costumer relationship management; dalje u tekstu social CRM), kao i brojni drugi inovativni koncepti marketinga (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017: XVI).

2.1 Promjena marketinških koncepata

Digitalni marketing na suvremenom tržištu zahtijeva upravljanje više vrsta interakcije s okolinom nego samo upravljanje internetskom stranicom poduzeća ili e-mail marketing, on zahtijeva obuhvaćanje „7D“ digitalnih marketinških interakcija (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022). „7D“ digitalnog marketinga sažima ključne koncepte i stupove na kojima digitalni marketing počiva. Digitalni marketing postao je kombinacija mnogobrojnih digitalnih alata, a sredstava putem kojih se provodi već godinama nisu samo e-mail i internetske stranice organizacije, nego su se proširile na brojne druge medije.

Marketinške aktivnosti sadržane u „7D“ su (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022, 8-9):

- Digitalni ciljevi (engl. digital goals) – utvrđivanje što poduzeće ili brand pokušava postići korištenjem digitalnog marketinga i koliko u tome uspijeva. Razmatranje kako digitalni marketing može pomoći poduzeće da postane konkurentnije kroz digitalnu marketinšku strategiju koja definira potrebnu razinu digitalne transformacije za

[2] https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics

postojeće poduzeće. Transformacija uključuje promjene poslovnih modela i određivanje kontinuirane marketinške aktivnosti kao prioriteta uz ulaganja u kampanje.

- Digitalna publika (engl. digital audiences) – razumijevanje karakteristika online publike, njihovih ponašanja i preferenci, objedinjeno kako bi se ciljanoj publici isporučio relevantan sadržaj i pružila iskustva, a sve ovisno o segmentu tržišta kojem se organizacija obraća s ciljem povećanja količine interakcije kako bi se ispunili ciljevi organizacije na kompetativnom online tržištu.
- Digitalni aparati (engl. digital devices) – razumijevanje kako publika komunicira s organizacijom kao dio procesa kupovine, a koristeći kombinaciju pametnih telefona, tableta, prijenosnih računala, stolnih računala, televizora, igraćih konzola, pametnih zvučnih i ostalih povezanih aparata koji čine IoT.
- Digitalne platforme (engl. digital platforms) – procjenjivanje važnosti komunikacije putem najvećih digitalnih platformi, i online servisa, koje se obuhvaćaju akronimom FAMGA (Facebook, Amazon, Microsoft, Google i Apple). Ove kompanije su utjecajne u razvoju operacijskih sustava, web preglednika, aplikacija, društvenih mreža i tražilica koji služe kao posrednici u digitalnoj komunikaciji između kupaca i poduzeća.
- Digitalni mediji (engl. digital media) – upotreba različitih kanala komunikacije treba biti prioritet za privlačenje i komuniciranje s publikom, a ovo uključuje i oglašavanje, e-mail i poruke, tražilice i društvene mreže.
- Digitalni podaci (engl. digital data) – podaci koje poduzeća prikupljaju o svojim kupcima i potencijalnim kupcima moraju biti strukturirani i koristiti se, a komunikacija se mora odvijati u skladu s zakonskom regulativom koja je na snazi u pojedinoj državi.
- Digitalna marketinška tehnologija (engl. digital marketing technology) – odnosi se na odabir marketinške tehnologije koja se koristi za stvaranje interaktivnih iskustva putem internetskih stranica ili mobilnih aplikacija. Tehnologija se također koristi kao podrška planiranju, izvršavanju, optimizaciji i izvještavanju o digitalnim marketinškim aktivnostima koje se provode putem različitih kanala i koje tvore marketinške kampanje.

Tijek inovacije koji je u tradicionalnom marketingu bio vertikalan (od kompanije prema tržištu) postao je horizontalan, pa se tako svijest kompanija o inovaciji i izvoru inovacije promijenila. U tradicionalnom shvaćanju izvora inovacije, kompanije su vjerovale da inovacija mora dolaziti od njih samih, pa su tako gradile snažnu infrastrukturu za istraživanje i razvoj (engl. Research and Development), da bi u konačnici shvatile kako stupanj unutarnje inovacije nikada nije

dovoljno brz kako bi ostale konkurentne na tržištu koje se stalno mijenja (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017). Promjenom iz modela „istraživanje i razvoj“ u model „povezivanje i razvoj“ (engl. Connect-and-develop model) izvor inovacije počeo se tražiti u vanjskom okruženju te se ovim horizontalnim pristupom inovaciji dobiva širi pristup idejama, koje dolaze od strane tržišta, a kompanija te iste ideje i inovacije komercijalizira (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017). Uzimajući u obzir i veću fluktuaciju zaposlenih, što automatski znači i višu razinu inovativnosti u kompanijama, budući da „svjež“ pristup koji novi zaposlenici donose u kompaniju može uvelike pridonijeti inovativnosti, tržište kao izvor inovacija za kompaniju upravo zbog svoje raznolikosti bolji je izvor inovacija nego sama kompanija.

Na sličan način na koji se promijenio pristup inovacijama, promijenio se i pristup temi konkurentnosti na tržištu, pa se tako zbog digitalizacije koncept konkurentnosti promijenio iz vertikalnog u horizontalni (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017). Pojednostavljeno, ovo znači kako se tržište mijenja iz tržišta na kojemu prevladavaju brendovi za široke mase koji se proizvode u velikim količinama u tržište na kojemu prevladavaju specijalizirani brendovi manjih volumena proizvodnje (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017). Prodaja i oglašavanje putem interneta omogućila je malim proizvođačima pristup širokim masama ljudi i tržištima na koja bez digitalizacije i interneta ne bi mogli imati pristup. Upravo je zbog digitalizacije malim proizvođačima i poduzećima omogućeno da postanu konkurentni na globalnom tržištu što predstavlja velik pomak i za poduzeća i za same potrošače. Premda je dostupnost mnogobrojnih tržišta u većini slučajeva prednost, poduzećima se može pojaviti problem u istraživanju konkurencije, budući da velik broj konkurentskih poduzeća nije jednostavno za pratiti i analizirati te istraživanje konkurencije postaje gotovo nemoguć zadatak.

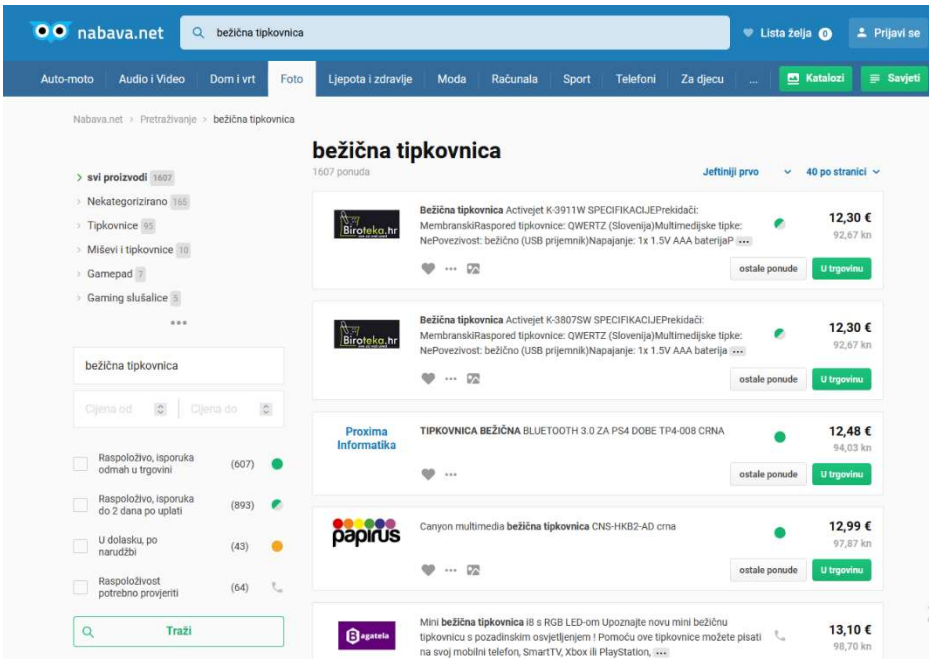
Koncept povjerenja kupaca također je postao horizontalan, što znači da se kupci sve više oslanjaju i vjeruju tzv. f-faktoru (engl. f-factor), koji predstavlja prijatelje, obitelj, pratitelje na društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017). Doba marketinških stručnjaka kojima potrošači slijepo vjeruju je prošlo, a marketinške kampanje u suvremenom svijetu teško mogu promijeniti mišljenje kupaca. Dakle, promjena načina komunikacije kupaca direktno je utjecala na nužnost promjene marketinške komunikacije prema kupcima. Kupci se više ne promatraju kroz sferu „meta“, nego se smatraju „prijateljima“ brenda i kompanije, a njihov odnos više nije vertikalan nego horizontalan budući da kupci vjeruju kompaniji i brendu samo ako im se iskreno pokaže stvarna vrijednost proizvoda (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017).

Najčešće vrste digitalnog marketinga su sljedeće (Gustavsen, 2022):

- Optimizacija web-stranice (engl. Search Engine Optimization; dalje u tekstu: SEO) – cilj SEO je povećanje vidljivosti poduzeća na Google tražilici, što u konačnici povećava promet na stranici tog poduzeća. Kako bi se ovo postiglo, SEO marketinški stručnjaci istražuju fraze koje korisnici koriste dok online pretražuju informacije i te fraze koriste u svom sadržaju.
- Plaćanje po kliku (engl. Pay-Per-Click; dalje u tekstu PPC) – ovaj pojam odnosi se na plaćeno oglašavanje i promovirane rezultate online pretraga. Ovo je kratkoročni oblik digitalnog marketinga, što znači da kada poduzeće više ne plaća usluge PPC-a, oglašavanje se više ne događa. PPC predstavlja način povećanja prometa pretraživanja i posjeta stranice pojedinog poduzeća.
- Marketing putem društvenih mreža (engl. Social Media Marketing) – uključuje sve aktivnosti koje poduzeće radi putem društvenih mreža. Marketinški stručnjaci moraju prilikom marketinških aktivnosti na društvenim mrežama imati strategiju budući da ova vrsta marketinga je puno više od stvaranja objava na društvenim kanalima i odgovaranja na komentare.
- Marketing sadržaja (engl. Content Marketing) – koristi pričanje priča (engl. storytelling) i dijeljenje informacija kako bi se povećala svijest o brendu s ciljem da čitatelj poduzme radnje kako bi postao kupac (npr. traženje više informacija, prijavljivanje na listu primatelja e-maila ili kupnja proizvoda/usluga).
- E-mail marketing – unatoč pojavi marketinga putem društvenih mreža, e-mail marketing je još uvijek jedan od najefektivnijih marketinških tehnika. Prema Američkoj marketinškoj udruzi, prednosti e-mail marketinga nisu samo stvaranje kampanja, nego se na temelju podataka prikupljenih putem e-mail marketinga može analizirati interaktivnost korisnika i kreirati strateške odluke.
- Mobilni marketing – ova vrsta digitalnog marketinga usmjerena je na dosezanje ciljanje publike putem njihovih pametnih telefona ili tableta (putem poruka, društvenih mreža, internetskih stranica, e-maila ili mobilnih aplikacija).
- Partnerski marketing (engl. Affiliate Marketing) – ova vrsta marketinga poznata je i kao marketing utjecaja (engl. Infuencer Marketing). Influenceri su pojedinci koji putem društvenih mreža, internetskih stranica i aplikacija imaju direktan i velik utjecaj na publiku. Suradnjom sa ovim pojedincima poduzeća mogu promovirati svoje proizvode i usluge uz određenu kompenzaciju ili naknadu influencerima.

- Izvorno oglašavanje (engl. Native advertising) – korištenje plaćenih oglasa na način da se savršeno uklapaju u vrstu medija gdje se pojavljuju. Uklapaju se na način da ne narušavaju iskustvo čitatelja te ne izgledaju kao obični oglasi. Izvorno oglašavanje privlači nove korisnike putem „treće strane“ koja već ima svoju publiku i korisnike.

Dok se u tradicionalnom marketingu postavljalo pitanje na koji način marketing može utjecati na kupce, suvremeni, digitalni marketing pita se i kako kupci mogu utjecati na marketing te kako kupci utječu jedni na druge (Kotler, M., et al., 2020a). Dvosmjerna narav modernog marketinga došla je do izražaja korištenjem tehnologije i umrežavanjem sve većeg broja ljudi, tržišta i kompanija. Kupci se međusobno savjetuju, a negativne recenzije mogu imati drastične posljedice na prodaju pojedinog proizvoda, pa čak i na cjelokupno poslovanje poduzeća. Kupci mogu putem raznih tražilica i stranica za usporedbu cijena uspoređivati proizvode i njihove cijene te odabrati prodavača i/ili proizvod koji najbolje odgovara njihovim potrebama. Razne stranice odnosno servisi za usporedbu cijena kao što su europske stranice Kelkoo i PriceRunner ili britanska stranica Idealo omogućuju kupcima brzo i jednostavno pretraživanje proizvoda i usporedbu cijena. U Hrvatskoj jedan od poznatijih servisa za uspoređivanje cijena je stranica Nabava.net, koja prema podacima navedenim na stranici ima 500.000 posjetitelja i 2.6 milijuna pregleda stranice mjesečno (Slika 1.). Poduzeća se moraju diferencirati od brojnih drugih poduzeća koja nude isti ili sličan proizvod, što često znači udruživanje s drugim poduzećima koji nude neku digitalnu uslugu, povezivanje proizvoda sa korisničkom podrškom, pružanje kupcima mogućnosti nadogradnje proizvoda, promjenu kanala distribucije i pružanje mogućnosti izrade personaliziranog proizvoda.



Slika 1. Prikaz pretrage pojma „bežična tipkovnica“ na stranici Nabava.net

Izvor: Nabava.net (28. svibnja 2023. godine)

Mišljenja kupaca izražena na internetu, bilo kao recenzija na tražilici Google ili kao recenzija na nekoj društvenoj mreži može napraviti puno štete, ali i koristi za neki proizvod odnosno poduzeće. Vidljivo je da se sve više kupaca oslanjanja na ovu vrstu ocjenjivanja poduzeća i proizvoda. Može se reći kako je digitalizacija usmenu predaju, kojoj su kupci uvijek pridavali veliku važnost i držali ju vjerodostojnom, prebacila online, a komentari, recenzije i ocjene na raznim stranicama služe kao smjernica i motivacija kupcima za kupovinu ili odustanak od kupovine. S druge strane, poduzećima te iste recenzije mogu poslužiti kao orijentir za promjenu dijela poslovanja, proizvoda, na temelju i pomoću njih mogu pokušati ispraviti loše mišljenje kupaca i ostvariti dvosmjernu komunikaciju s ciljem osiguranja zadovoljstva kupaca i unaprjeđenja proizvoda ili usluga.

2.2 Transformacija marketinškog miksa

Prema Kotleru, Kartajayu i Setiawanu (2017, 50-51), marketinški miks je klasični alat koji pomaže u stvaranju plana što proizvesti i kako to ponuditi kupcima, a u suvremenom, digitalnom svijetu koncept marketinškog miksa evoluirao je kako bi se prilagodio većoj uključenosti kupaca te je iz svoja četiri elementa odnosno 4P evoluirao u 4C što predstavlja zajedničko stvaranje, valutu, društvenu uključenost i komunikaciju (engl. co-creation, currency, communal activation, conversation).

Tehnologija je transformirala dizajniranje proizvoda, što je rezultiralo u novim poslovnim modelima, novim proizvodima i poboljšanjima proizvoda, a proces dizajniranja proizvoda i njegovog razvoja može se ubrzati i poboljšati pomoću ubrzane proizvodnje prototipa i testiranjima koje omogućuje IoT senzori, strojno učenje (engl. machine learning), robotika i alati za analitiku (Tuten, 2020, 289). Digitalne tehnologije omogućile su pojavu novih oblika proizvoda, koji uključuju „proizvod kao uslugu“, „softver kao uslugu“ (engl. Sofware as a service; dalje u tekstu: SaaS) i dijeljenje proizvoda, a ovi primjeri označavaju pomak od vlasništva prema korištenju budući da kupci plaćaju korištenje proizvoda, ali ne preuzimaju vlasništvo nad njime (Tuten, 2020). Kupcima je postalo uobičajeno plaćanje korištenja proizvoda i premda nisu vlasnici, samo korištenje im pruža zadovoljstvo i vrijednost za koju su spremni odvojiti određena financijska sredstva. Korištenje raznih aplikacija kao što su Zoom, Google apps ili Dropbox samo su neki od primjera SaaS-a. Kompanije sve više stvaraju stranice isključivo namijenjene „proizvodima kao uslugama“ koje omogućavaju korisnicima dijeljenje odnosno korištenje određenog proizvoda, a zauzvrat uzimaju naknadu. Aplikacije kao što su BlaBlaCar ili Airbnb samo su neki od primjera.

Razvoj novih proizvoda zahtijeva planiranje i uspostavljanje sistematičnog i usmjerenog kupcima procesa razvoja novog proizvoda za pronalazak i stvaranje novih proizvoda, a glavni izvori za ideju novog proizvoda dolaze iz unutarnjih i vanjskih izvora kao što su kupci, konkurencija, distributeri i dobavljači (Kotler, M., et al., 2020a, 271). Uz klasično istraživanje i razvoj, poduzeća mogu pronaći nove ideje i u svojim vlastitim zaposlenicima (od prodavača do znanstvenika, inženjera i zaposlenih u proizvodnji), a mnogobrojne kompanije razvile su uspješne unutarnje društvene mreže i poduzetničke programe koji potiču zaposlenike da razvijaju nove proizvode. Tehnološke kompanije, kao što su Facebook i Twitter organiziraju događanja koja su nazvali „hakatoni“ (engl. hackathons) u kojima zaposlenici jedan dan ili tjedan dana umjesto uobičajenih poslova svoje vrijeme posvete razvijanju novih ideja, a Linkedln (društvena mreža orijentirana na poslovnu zajednicu) petkom svaki tjedan potiče zaposlenike da rade što god žele, a misle da će to koristiti kompaniji (Kotler, M., et al., 2020a).

Prema Porteru i Heppelmannu (2014) digitalizacija i razvoj tehnologije potaknuli su razvoj novog načina tehnološki vođene konkurentnosti proizvoda, pa tako „pametni proizvodi“ imaju tri ključna elementa: fizičku komponentu, „pametnu komponentu“ i povezanost (npr. automobil koji je povezan s dijagnostičkim sustavom koji prati njegove performanse i omogućuje nadogradnju na daljinu).

Cijena proizvoda i usluge mora odražavati marketinšku strategiju, cijenu proizvodnje i plasiranja proizvoda, potražnju, konkurentnost i doživljaj vrijednosti u umu kupca te će previsoka cijena rezultirati u manjem broju ostvarenih prodaja, dok će preniska cijena rezultirati u malim marginama profita (Tuten, 2020). Postignuti pravu cijenu, koja će odgovarati i poduzeću i kupcu zapravo je kontinuirani proces promjena i prilagodbe cijene budući da se uvjeti na tržištu neprestano mijenjaju.

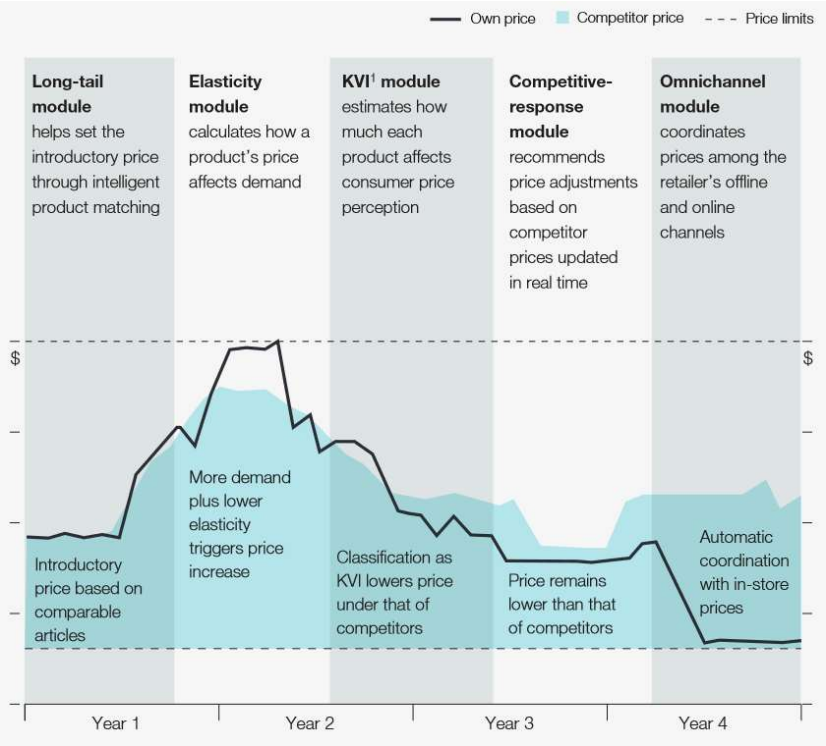
Na određivanje cijene u digitalnom svijetu velik utjecaj imalo je korištenje algoritama za dinamičko određivanje cijene (engl. dynamic pricing algorithms), a algoritamska cijena označava automatsko odlučivanje o cijeni i prilagodbu cijene korištenjem strojnog učenja i umjetne inteligencije (Tuten, 2020). Kupci korištenju ovog načina određivanja cijene mogu svjedočiti ako proučavaju cijene pojedinog proizvoda na internetu i na pa primjer primijete promjenu cijene u roku od jednog dana. Prema Tuten (2020) neke od varijabli koje su uključene u dinamičke algoritme za cijenu su ponuda, cijene konkurencije i indikatori potražnje (pregledi proizvoda, podaci kupaca koji uključuju demografiju, lokaciju, aparate spojene na internet i podatke prijašnjih kupovina). Uber, međunarodna kompanija za transport, također koristi algoritme za određivanje cijene i povećanje i pad cijene mogu se svakodnevno vidjeti prilikom korištenja aplikacije Uber odnosno naručivanja prijevoza.

Dinamičko određivanje cijena igra ključnu ulogu u percepciji cijena kod kupca i profitabilnosti prodavača, a mnogi prodavači prodaju jednu petinu svojeg asortimana po niskim cijenama kako bi oblikovali predodžbu o cijenama i ostali konkurentni (BenMark et al., 2017). Ovi proizvodi nazivaju se „proizvodima ključne vrijednosti“ (engl. key value items, dalje u tekstu: KVI) i najčešće su najprodavaniji proizvodi, inicijatori prometa, najčešće se pojavljuju u pretragama kupaca te cijene ovih proizvoda kupci najčešće pamte, a prodavači moraju postaviti margine za ostale proizvode u svom asortimanu, tzv. „long tail“ proizvode (BenMark et al., 2017). Pet modula koje treba sadržavati svako rješenje za dinamičko određivanje cijena su (BenMark et al., 2017):

- „Long-tail module“ – pomaže prodavaču postaviti početnu cijenu za novi ili već postojeći proizvod putem inteligentnog uparivanja proizvoda, odnosno, ovaj modul određuje koji proizvodi (već postojeći) se mogu usporediti s novim proizvodom (za kojeg nema nikakvih podataka) ili sa drugim „long-tail“ proizvodom (za koji postoje ograničeni podaci).

- Modul elastičnosti (engl. elasticity module) – koristi metode promatranja vremena i analize velikih podataka kako bi izračunao kako cijena proizvoda utječe na njegovu potražnju, uzimajući pri tome u obzir čitav niz faktora, kao što je sezonska priroda proizvoda i potezi konkurencije.
- KVI modul – izračunava u kojoj mjeri svaki proizvod utječe na percepciju kupca o cijeni, koristeći pri tome stvarne podatke s tržišta umjesto anketa kupaca. Ovaj modul automatski detektira promjene koje utječu na to da kupac neki proizvod smatra KVI proizvodom.
- Modul konkurentskog odgovara (engl. competitive-response module) – daje preporuke prilagodbe cijene temeljene na cijeni proizvoda konkurentskih poduzeća ažurirane u stvarnom vremenu.
- Modul više kanala (engl. omnichannel module) – koordinira cijene između online i offline kanala prodavača.

Na slici 2. vidljivo je na koji način moduli mogu generirati promjene cijene proizvoda tijekom životnog ciklusa proizvoda. U prvoj fazi „long-tail“ modul pomaže postaviti početnu cijenu kroz pametno spajanje/uspoređivanje proizvoda, u drugoj fazi elastični modul izračunava kako cijena proizvoda utječe na potražnju, pa tako više potražnje i manja elastičnost proizvoda uzrokuju povećanje cijene. KVI modul procjenjuje kako svaki proizvod utječe na percepciju kupca o cijeni, a svrstavanje proizvoda u KVI kategoriju, smanjuje cijenu proizvoda ispod cijene konkurencije. Modul konkurentskog odgovora u četvrtoj fazi uzrokuje da cijena proizvoda ostane niža od cijene konkurencije. Modul više kanala omogućuje automatsku koordinaciju online cijena proizvoda s cijenama proizvoda u trgovini.



Slika 2. Generiranje cijene putem modula tijekom životnog ciklusa proizvoda

Izvor: BenMark, G., Klapdor, S., Kullmann, M. i Sundararajan, R.: How retailers can drive profitable growth through dynamic pricing, McKinsey&Company, 2017., str. 3.

Modeli optimizacije cijene omogućuju analizu „što-ako“ scenarija koji mogu utjecati na odluku o cijeni proizvoda ili usluga i izračunavaju na koji način potražnja raste ili pada na različitim razinama cijene, a koriste se kako bi se predvidjela potražnja i prodaja proizvoda kao odgovor na strategije određivanja cijene ili na prilagodbu cijene kao što su popusti i promocije (Tuten, 2020). Softver za cijene, koji se obično prodaje u obliku pretplate na SaaS može pružiti vrijednu podršku organizacijskoj aktivnosti menadžmenta određivanja cijena, pogotovo u slučaju da organizacija ima velik broj proizvoda koje prodaje (Tuten, 2020, 364). Na tržištu trenutno postoje brojni softveri za postavljanje cijena, pa su tako jedni od njih i PROS (Profit + Revenue Optimization Software) i Competera X koji analiziraju podatke poduzeća, troškove oglašavanja, dnevne cijene proizvoda, podatke o proizvodima konkurencije, kretanje cijena i prodaje tijekom raznih promocija i popusta te predlažu optimalnu cijenu za određeni proizvod u određenom trenutku na tržištu na temelju te analize. Na temelju analize podataka, ovi programi mogu izračunati i potencijalni uspjeh određene promocije, kao i odrediti koje je pravo vrijeme za smanjenje ili podizanje cijena pojedinog proizvoda.

Koncept određivanja cijene na temelju „poštene plaće“ (engl. fair-pay pricing) ima velik potencijal za korištenje u prodaji digitalnih dobara. Cijena poštene trgovine odnosi se na etički

minimalni iznos plaće isplaćen proizvođačima u zemljama u razvoju za njihove proizvode i usluge, a poštena trgovina je globalni pokret usmjeren prema smanjenju eksploatacije radnika i malih poduzeća u zemljama u razvoju (Hayes, 2022). Princip plaćanja „poštene cijene“ je digitalna neovisna metoda određivanja cijene koja integrira isprobavanje proizvoda prije kupovine, slobodno određivanje cijene (engl. pay-what-you-want pricing), odnose cijena i utjecaj društvenog kapitala (Bertini i Reisman, 2013). Ovaj način plaćanja optimizira visinu cijene i za proizvođača i za kupca.

Struktura kanala distribucije opisuje način na koji proizvođač ili organizacija koja prodaje proizvode/usluge isporučuje te proizvode i usluge svojim kupcima. U tradicionalnom marketingu, distribucijsku strukturu činilo je jedan ili više posrednika, kao što su trgovci na veliko (engl. wholesalers) i trgovci na malo (engl. retailers), pa je tako na primjer, izdavač knjiga u tradicionalnom marketingu rijetko isporučivao knjige direktno kupcima, nego je umjesto toga koristio trgovce na veliko koji imaju velika skladišta i koji su zatim proizvode, u ovom slučaju knjige, distribuirali trgovinama ovisno o potražnji (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022). Digitalni kanali promijenili su strukturu kanala distribucije i približili proizvođača kupcima. Internet pruža sredstva za zaobilaženje dijela posrednika između proizvođača i kupaca, a ovaj proces zove se disintermedijacija, a izdavači kao što je Pearson zbog digitalizacije imaju mogućnost prodavati knjige u obliku e-knjiga, što smanjuje ili čak u potpunosti uklanja potrebu posrednika i smanjuje troškove (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022).

U kontekstu digitalnog marketinga distribucija odnosno mjesto također se odnosi na promociju i partnerstva, kao što je na primjer udruživanje proizvođača sa određenom internetskom stranicom (tražilice, portali i stranice za usporedbu proizvoda) na koji će se promovirati njegovi proizvodi i usluge (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022). Gdje i na koji način kupac kupuje proizvode promijenio se u suštini kada se promatra digitalizacija poslovanja. Sve više kupovina odvija se putem interneta, bez prisutnosti kupca u trgovini. Mjesto kupovine postalo je internet, a marketing se morao orijentirati prodaji putem stranica i društvenih mreža. Prodaja putem digitalnih kanala distribucije miče barijeru kulture i lokalnih prodajnih mreža i omogućava prodavačima prodaju u svim dijelovima svijeta. Ovo je pogotovo vidljivo prilikom prodaje digitalnih proizvoda, kao što su pretplate na televizijske kanale (npr. Netflix).

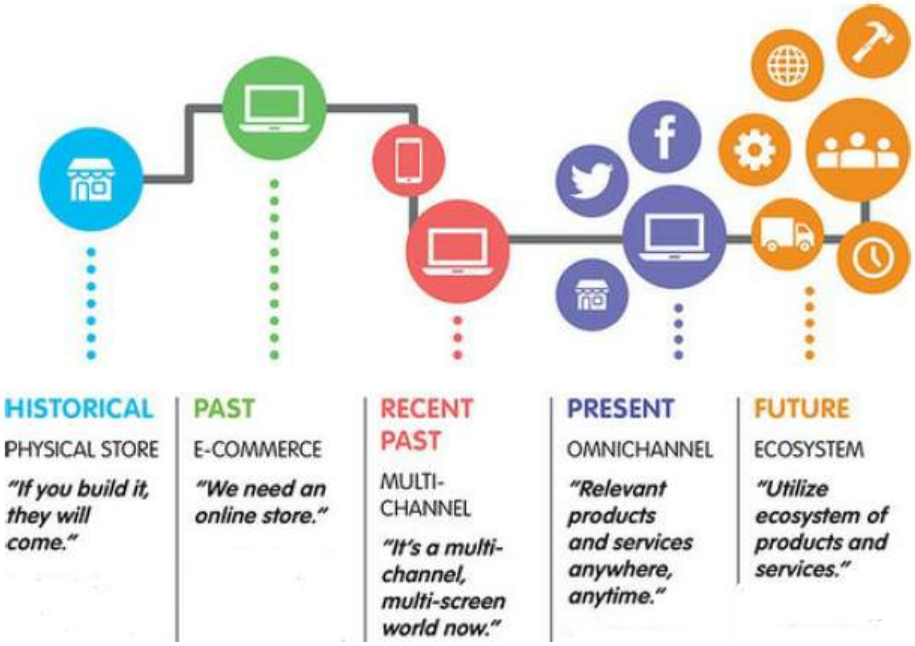
Postoje tri aspekta „navigacijske prednosti“ ključna za postizanje online konkurentske prednosti (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022, 212):

- Doseg (engl. reach) – broj kupaca s kojima se poduzeće može spojiti putem digitalnih kanala.
- Bogatstvo (engl. Richness) – dubina ili detalji informacija koje se prikupljaju o kupcima i koji se pružaju kupcima (informacije o proizvodima, mogućnostima personalizacije i relevantnost za individualne potrebe).
- Pripadnost (engl. Affiliation) – odnosi se na interese koje poduzeće zastupa (kupca ili dobavljača) i naglašava važnost stvaranja partnerstva, što se posebno odnosi na trgovce u maloprodaji. Uspješni online trgovci nagradit će kupce koji im pruže najviše informacija o usporedivim proizvodima konkurencije.

Plaćanje prilikom online trgovine može se odvijati kroz partnerstvo trgovca sa sigurnim online pružateljem plaćanja (engl. online secure payment provider), kao što je Worldpay, i plaćanjem drugom pružatelju plaćanja (npr. PayPal), što omogućuje kupcima da budu sigurni u privatnost i sigurnost plaćanja, ostvare jednostavnu i laku kupovinu te da imaju više opcija načina plaćanja (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022). Sve popularniji oblik plaćanja je plaćanje putem mobilnih uređaja, a aplikacije razvijene posebno u ovu svrhu pružaju kupcima mogućnost kupovine proizvoda u bilo kojem trenu i bilo gdje, uz uvjet internetskog pristupa. Premda su mobilne aplikacije za plaćanje omogućile kupovinu na vrlo jednostavan način, mora se uzeti u obzir kako se kupovina mora odvijati putem provjerenih aplikacija, budući da ovaj vid kupovine sa sobom nosi i pojačane rizike od prijevare i povreda privatnosti.

Razvoj distribucijskih kanala prema Tuten (2020) prikazan je na slici 3. Put kanala distribucije krenuo je od tradicionalnih kanala gdje se distribucija bazirala na lokaciji, raznolikosti i poslovnom modelu orijentiranom na cijene, dok je fokus bio na efikasnosti kanala dobavljača. Pojavom interneta, pojavila se i e-trgovina, a pozornost i resursi okrenuli su se izgradnji online prisutnosti poduzeća, e-trgovina predstavljala je zaseban dio poslovanja poduzeća, sa posebnom organizacijskom strukturom i odgovornosti za novi kanal distribucije. Nedavna prošlost distribucije obilježena je pojavom više online kanala distribucije (multi-channel). Pojavom više online kanala, postaje vidljivo kako su online i fizički kanali distribucije međuzavisni, a fizičke trgovine postaju prividne, poduzeća moraju uskladiti maloprodaju i očekivanja kupaca sa posebnostima procesa, metrike i navikama kupaca svakog online kanala. Sadašnjost kanala distribucije označava termin „Omnichannel“. Omnichannel je pristup prodaji, marketingu i podršci kupcima koji pokušava pružiti kupcima jedinstveno iskustvo, koje ostaje nepromijenjene kvalitete bez obzira koji kanal distribucije koriste. Digitalna inovacija kod ovog pristupa distribuciji vođena je željom kupca da komunicira s poduzećem bilo kada i

bilo gdje. Budućnost kanala distribucije označit će „ekosustav“ distribucijskih kanala u kojemu će poduzeća koristiti mreže svojih partnera i prodavača kako bi isporučili kupcima ono što oni žele, gdje žele i na način na koji to žele, bez promjene u pristupu i razini usluge bez obzira na sve navedeno.



Slika 3. Evolucija od tradicionalnih kanala distribucije do Omnichannel kanala distribucije

Izvor: Tuten, T.L.: Principles of Marketing for a Digital Age, 2020, str. 390.

Digitalizacija je omogućila da lanac distribucije funkcionira kao potpuno integrirani ekosustav sa transparentnim informacijama dostupnim svim sudionicima u lancu, od dobavljača sirovina, prijevoznika, proizvođača gotovih proizvoda, veletrgovaca i malih trgovaca zaključno sa kupcima (Tuten, 2020, 391). Praćenje materijala kroz sve faze distribucije i cijeli logistički sustav omogućeno je pomoću Interneta svega (engl. Internet of Everything; dalje u tekstu IoE), a tehnologija omogućuje automatizirano naručivanje materijala i robe, pa čak i autonomnu otpremu kroz sustav (Tuten, 2020). IoE je pojam koji označava povezanost između ljudi, stvari, podataka i procesa spojenih u jedinstveni zajednički povezani sustav s ciljem poboljšanja iskustva i donošenja boljih odluka, a što se tiče poduzeća glavni cilj IoE je pretvaranje prikupljenih informacija u djela, donošenje odluka na temelju podataka te pružanje novih mogućnosti i bogatijeg iskustva za kupce (Sakovich, 2023). Korištenje robotike unaprjeđuje sve dijelove skladištenja robe i materijala, od katalogiziranja do pakiranja i pripreme za dostavu.

Globalno, troškovi dostave svih paketa premašuju 70 milijardi dolara, a Njemačka, Kina i SAD čine 40 % ovih troškova (Tuten, 2020, 394). Istraživanje kompanije McKinsey, provedeno na oko 5.000 kupaca u Kini, Njemačkoj i SAD-u, pokazalo je kako je čak 35 % ispitanika spremno platiti višu cijenu za dostavu kupljenog proizvoda isti dan, a 45 % ispitanika spremno platiti višu cijenu dostave za brzu dostavu proizvoda iz kategorija hrane i malih kućanskih aparata, 75 % ispitanika pokazalo je osjetljivost za visinu cijene, dok je čak 70 % ispitanika odabiralo najjeftiniju moguću opciju za dostavu proizvoda na kućnu adresu (Tuten, 2020). Iz navedenih podataka vidljivo je kako visoka cijena dostave proizvoda može uvelike utjecati na odluku o kupovini. Prodavači koji su automatizirali dijelove distribucije i pronašli način da smanje troškove distribucije te na temelju toga ponude kupcima manju cijenu dostave proizvoda mogu postati konkurentnijima na tržištu te njihov proizvod kupci mogu izabrati iz široke ponude ostalih samo na temelju manje cijene dostave.

Marketinška komunikacija objedinjena u elementu promocije može uključivati velik broj sastavnica, kao što su oglašavanje, marketing društvenih mreža, događaje, sponzorstva, direktni marketing, popuste i akcije, osobnu prodaju i medije kao što su online mediji, televizija, mobilni marketing i dr. (Tuten, 2020). Digitalizacija je omogućila nove kanale za marketinšku komunikaciju putem kojih poduzeća mogu informirati i privući kupce svojem proizvodu, ali i pomoći im prilikom donošenja odluke o kupnji.

Kao što je vidljivo u tablici 1., online implementacija promotivnih aktivnosti donosi brojne pogodnosti i inovativne načine promoviranja svojih proizvoda i usluga za organizacije. Tradicionalno, marketinške kampanje bile su kratkoročne aktivnosti u kojima je proračun za oglašavanje ograničavao trajanje same kampanje, ali digitalizacija je omogućila organizacijama da kroz aktivnosti s niskim troškovima kao što su online pretraživanje, društvene mreže i e-mail neke marketinške kampanje učine vrlo dugotrajnima. Troškovi promotivnih aktivnosti su generalno smanjeni, međutim, kako bi organizacija bila zastupljena na svim važnim medijima, kako bi osigurala dvosmjernu komunikaciju sa svojim kupcima i potencijalnim kupcima, marketinške aktivnosti iziskuju velik utrošak vremena marketinških stručnjaka.

Tablica 1. Glavni elementi promocijskog miksa i online implementacija

Alat komunikacije	Online implementacija
Oglašavanje	prikaz oglasa, PPC oglašavanje, ciljani oglasi na društvenim mrežama

Prodaja	virtualno prodajno osoblje, online trgovanje, pomoć prilikom kupovine (uključujući i live chat) i partnerski marketing
Prodajne promocije (akcije, popusti)	poticaji kao što su kuponi, nagrade i online sheme vjernosti kupaca
Odnosi s javnosti	online odnosi s javnosti i influenceri, blogovi, e-novine, društvene mreže, poveznice i virtualne kampanje
Sponzorstva	sponzoriranje online događaja, stranice ili usluge
Direktni mail	prijava na pretplatu na mailove poduzeća, fokusirani e-mailovi
Predstavljanja	webinari, virtualne izložbe...
Proizvodi	personalizirane preporuke i e-mail obavijesti
Ambalaža	virtualne ture, stvarno pakiranje proizvoda prikazano online
Predaja "od usta do usta"	društveni, virtualni, partnerski marketing, poveznice, "pozivanje prijatelja" putem e-maila

Izvor: izrada autorice prema Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Eighth edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2022., str. 217.

Dio aktivnosti moguće je automatizirati, ali do neke mjere. Pojedine aktivnosti, premda postoje alati koji su namijenjeni da teret pojedinog dijela poslovanja automatiziraju, kao što su chat-botovi, moraju se obavljati od strane samih zaposlenika. Zaposlenici i u slučaju da je organizacija na visokom stupnju informatizacije i digitalizacije moraju posvetiti svoje vrijeme razvoju alata i personaliziranju alata i aplikacija za potrebe svoje organizacije. Digitalno doba gurnulo je na stranu tradicionalni način oglašavanja koji je bio jednosmjeran i veliku većinu komunikacije i oglašavanja učinio dvosmjernim. Kupci se dvosmjernom komunikacijom na neki način osjećaju povezanijim s organizacijom, a prisnija komunikacija potiče stvaranje povjerenja, ako je ispravno provedena. Negativne strane dvosmjerne komunikacije organizacija može osjetiti u slučaju nezadovoljnih kupaca koji ostavljaju komentare, mišljenja i recenzije putem svih njima dostupnih kanala, pa čak i namjerno lošeg publiciteta od strane konkurencije.

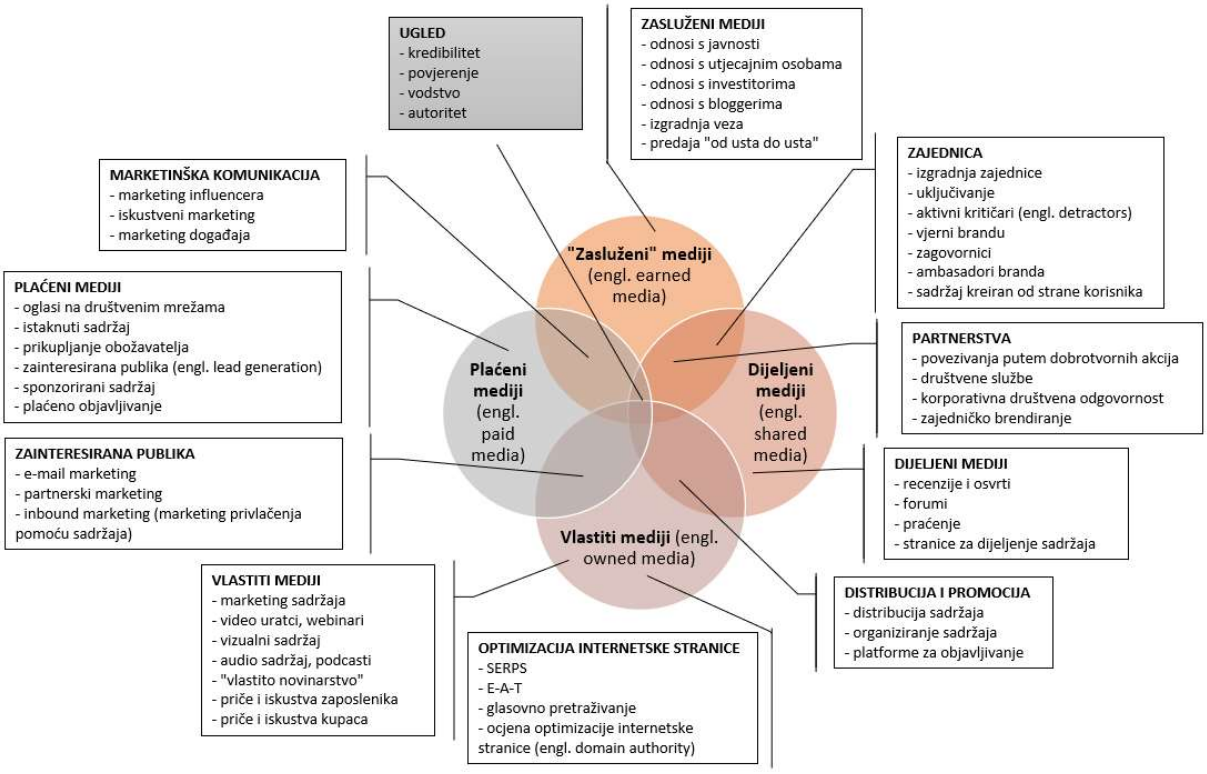
Mjerenje uspješnosti digitalne marketinške kampanje moguće je pomoću alata za analitiku koji omogućuju marketinškim stručnjacima da detaljno prate ponašanje kupaca i prikupljaju podatke: koliko puta su korisnici odabrali neku poveznicu, koliko vremena je jedan korisnik proveo na stranici, koliko često otvaraju e-mailove, kao i brojne druge podatke (Gustavsen, 2022).

2.3 Marketing putem digitalnih medija

Za postizanje komunikacijskih i poslovnih ciljeva i razvijanje strategije pristupa i utjecaja na potencijalne kupce online organizacije koriste više vrsta digitalnih medija. Vrste digitalnih medija, mogu se podijeliti na sljedeće (Dietrich, 2020):

- Plaćene medije (engl. paid media) – obuhvaćaju oglase na društvenim mrežama, istaknuti sadržaj na stranicama, prikupljanje obožavatelja, zainteresiranu publiku, sponzorirani sadržaj i plaćeno objavljivanje.
- Zaslužene medije (engl. earned media) – obuhvaćaju odnose s javnosti, utjecajnim osobama (influencerima), investitorima, bloggerima, izgradnju veza i predaju „od usta do usta“.
- Dijeljene medije (engl. shared media) – obuhvaćaju recenzije i osvrte, komentare na forumima, praćenje i stranice za dijeljenje sadržaja.
- Vlastite medije (engl. owned media) – obuhvaćaju marketing sadržaja, video uratke i webinare, vizualne sadržaje, audio sadržaje i podcaste, „vlastito novinarstvo“ (engl. brand journalism) te priče zaposlenika i kupaca.

Ove četiri vrste digitalnih medija objedinjene su u akronimu PESO (engl. paid, earned, shared, owned). Kada se pogledaju vrste digitalnih medija, a pogotovo zaslužene medije, vidljivo je kako mediji tradicionalnog marketinga zauzimaju mjesto i u digitalnim medijima odnosno digitalnom marketingu. Unatoč činjenici kako se u marketinškim kampanjama i svakodnevnom oglašavanju sve više pozornosti pridaje modernim oblicima komunikacije odnosno suvremenim digitalnim medijima, pojedini mediji koji su bili zastupljeni i u tradicionalnom marketingu vrlo vjerojatno neće nestati iz sfere marketinga, nego će se, kao i sada, upotpunjavati sa svim ostalim oblicima. Odnosi s javnosti obuhvaćeni su u kategoriji zasluženih medija, a između ostalog podrazumijevaju objave u novinama ili na primjer pojavljivanje na televizijskim vijestima kako bi se promovirao proizvod nekog poduzeća (Dietrich, 2020). Grafikon 3. prikazuje povezanost navedene četiri vrste medija, čijom kombinacijom poduzeće stječe ugled u javnosti, privlači kupce, ostvaruje prodaju proizvoda i/ili usluga te u konačnici ostvaruje profit. Uspješnost marketinških aktivnosti poduzeća ovisi o njegovoj sposobnosti da kombinira sve elemente PESO medija, prilagođava aktivnosti ovisno o publici i transformira marketinške aktivnosti prema novinama u digitalnom marketingu koje se pojavljuju na tržištu.



Grafikon 3. PESO podjela digitalnih medija

Izvor: izrada autorice prema Dietrich, G.: What Is the PESO Model™?, Spin Sucks, 2020. Dostupno putem: https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/ (14.05.2023.)

U nastavku poglavlja donosi se opis i prikaz primjene odabranih vrsta digitalnih medija, od optimizacije internetskih stranica, oglasa na društvenim mrežama do plaćenih istaknutih sadržaja i marketinga na mobilnim telefonima.

2.3.1 Marketing sadržaja

Pojam marketing sadržaja upotrebljava se od 90-ih godina prošlog stoljeća. Glavni cilj kvalitetnog marketing sadržaja nepromijenjen je godinama, bitno je podići svijest i uključenost kupaca te prikazati vrijednost koju poduzeće nudi za njih. Marketing sadržaja je strategija kontinuirane proizvodnje visoko kvalitetnog sadržaja kako bi se zaokupila pozornost javnosti (Levin, 2020: 151).

Promjena marketinga sadržaja u današnjem digitalnom svijetu vidljiva je kroz dvije stvari (Ryan, 2021: 268):

- sadržaj koji se objavljuje mora se nadmetati sa neprestano rastućom količinom informacija (ljudi su dnevno izloženi sa više od 5.000 poruka o proizvodima i markama),

- unatoč povećanju količine podataka i informacija, zahvaljujući alatima, prava poruka i priča ima veću vjerojatnost da će se probiti kroz to mnoštvo informacija i dosegnuti veću količinu ljudi nego što se to može napraviti bilo kojim tradicionalnim marketinškim medijem.

Digitalni marketinški stručnjaci sadržaja kako bi proizveli dobar sadržaj moraju obratiti pozornost na sljedeće elemente sadržaja (Ryan, 2021: 274):

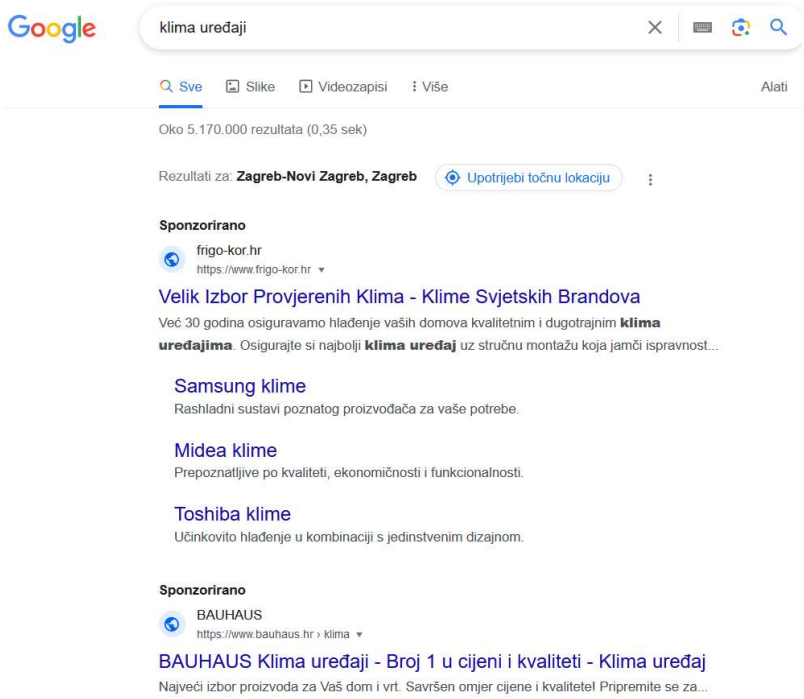
- Kvaliteta, jasnoća i kvantiteta glavnog sadržaja (engl. main content) – sadržaj koji publici govori o čemu je stranica i njezinu osnovnu svrhu.
- Kvaliteta dodatnog sadržaja (engl. supplementary content) – sadržaj koji nadopunjuje glavni sadržaj dodavanjem dodatnih informacija što omogućuje pozitivno iskustvo korisnika na stranici.
- Razina stručnosti, autoritativnosti i pouzdanosti (engl. expertise, authoritativeness, trustworthiness) – hoće li korisnici vjerovati stranici kao vjerodostojnom izvoru informacija.
- Ugled stranice – nagrade, citati i reference pouzdanih izvora koji podržavaju i dokazuju kako je stranica autoritativna i pouzdana.

Promjena je vidljiva i kod SEO industrije koja se tijekom godina promijenila svoj stav prema sadržaju na način da su ranije plaćali jeftin sadržaj loše kvalitete, kojeg su često pisali neizvorni pisci ili bi jedan članak napravili u mnoštvo drugih verzija istog članka u SEO koji cijeni dobar sadržaj i neprestano ažurira i procjenjuje svoje poslove modele kako bi postali orijentirani više na sadržaj (Ryan, 2021). Sadržaj koji kreira marketinški stručnjak koji razumije vezu između kreiranja sadržaja i njegove potencijalne komercijalne vrijednosti koristi marketing sadržaj kao alat podržan informacijama (Ryan, 2021).

Na koji način zaokupiti pozornost kupaca i kako ju zadržati u dovoljnoj mjeri da se odluče na kupnju u digitalnom okruženju postalo je sve teži zadatak za marketinške stručnjake, a marketinške aktivnosti moraju biti sve inovativnije, upečatljivije, a u isto vrijeme ne smiju prouzrokovati zasićenje kupaca oglasima i stvaranje otpora. Marketinški stručnjaci za digitalni marketing objedinjuju nekoliko zanimanja te se sve više traži nadprosječno poznavanje informatičkih alata koje koriste u razvoju kampanja i prilikom svakodnevnog oglašavanja. Zbog čestih promjena aplikacija i stranica, marketinški stručnjaci moraju neprestano pratiti aktualnosti, primjenjivati nove metode i konfigurirati svoje stranice kako bi pratile tehnološke dosege.

2.3.2 Plaćanje po kliku i SEO

Oglašavanje pomoću PPC pomaže povećati promet stranice organizacije na način i u trenutku kada to organizacija želi, međutim, ako se istim ne upravlja ispravno, organizacija može privući puno prometa bez profita, uz visoke troškove, budući da će stranica imati mnogo posjeta, ali bez kupovine proizvoda/usluge (Das, 2021). Tražilice, kojima se plaća svaki odabir stranice pomažu u generiranju plaćenih oglasa koji se prikazuju iznad neplaćenih stranica u pretragama, a ova promotivna mjesta mogu se prodavati i na aukcijama organiziranih od strane tražilica (Das, 2021). Pretragom pojmova korisnicima se prvo nude stranice koje koriste PPC što povećava izglede da će potencijalni kupac odabrati upravo stranicu poduzeća koje koristi PPC (slika 4.).



Slika 4. Prikaz pretrage i PPC-a

Izvor: Pretraga autorice, slika ekrana (05.06.2023.)

Najviša cijena koja se ponudi na aukciji podrazumijeva i prvo mjesto prilikom pretrage korisnika, a pozicija oglasa direktno je povezana sa rezultatom koji taj oglas postiže i koji se izračunava pomoću „rezultata kvalitete“ (engl. Quality Score). Rezultat kvalitete je dijagnostički alata tražilice Google koji uz to što mjeri koliko je neki oglas kvalitetniji od drugih pomaže u identifikaciji elemenata oglasa koji se trebaju poboljšati. Google navodi da se rezultat kvalitete izračunava na temelju tri komponente: očekivani omjer odabira (engl. Expected clickthrough rate), važnost oglasa (koliko oglas odgovara namjeri koju kupac ima prilikom

pretraživanja) i početnoj stranici pristupa (engl. landing page). Svaka od komponente ocjenjuje se statusom „iznad prosjeka“, „prosječno“ i „ispod prosjeka“, a ova procjena temeljena je na usporedbi s ostalim oglašivačima čiji oglasi se prikazuju prilikom pretrage istih ključnih riječi, tijekom posljednjih 90 dana (Google Ads Help). Kako poduzeće ne bi gubilo novac zbog loše postavljenih oglasa, potrebno je pratiti rezultat kvalitete i prema potrebi unaprjeđivati i poboljšavati oglase. Neki čimbenici, kao što su tip aparata na kojemu je napravljena pretraga, lokacija korisnika i vrijeme u danu nisu uključeni u rezultat kvalitete. Prilikom utvrđivanja rezultata kvalitete mogu se koristiti i razne informacije koje Google pomoću svojih „pauka“ (engl. crawler, spider) odnosno računalnih programa koji se izvršavaju samostalno (engl. bot) svakodnevno istražuje (engl. crawling) nove i postojeće, ažurirane stranice na internetu i radi analizu svog sadržaja koji se nalazi na stranici, a nakon postupka koji se naziva indeksiranje, stranica se katalogizira u Google bazi podataka.

Najveći izazov PPC-a je određivanje ključnih riječi, što zahtijeva preciznost, sposobnost predviđanja i financijska sredstva kako bi se napravili učinkoviti oglasi budući da je količina riječi ograničena, a dvosmislene i pogrešne riječi ograničavaju brzinu pretraživanja (Das, 2021). Neki od razloga zašto bi poduzeća trebala koristiti PPC su (Ryan, 2021):

- Generiranje prometa na stranici dok SEO ne poveća vidljivost stranice – mogu proći mjeseci dok se stranica poduzeća ne počne prikazivati na gornjoj polovici prve stranice „organske pretrage“ (engl. organic search) pomoću SEO. PPC oglasi mogu stranicu staviti na prvo mjesto pretrage gotovo odmah.
- Dobro ciljani oglasi znače i veću mogućnost konverzije iz posjetitelja stranice u kupca – poanta PPC-a nije u prenošenju poruke oglasa na način na koji se to radi putem klasičnih oglasa, nego PPC prikazuje oglas korisnicima koji su sebe unaprijed definirali upisujući ključne riječi u pretragu u geografskoj regiji koju je poduzeće odabralo.
- Efektivan način oglašavanja – mogućnost plaćanja oglasa samo u slučaju da korisnik odabere oglas i otvori poveznicu, a ako korisnik ne odabere oglas, poduzeće ne plaća ništa.
- Potpuna financijska kontrola – nema minimuma koji se mora potrošiti, a maksimum mjesečnog budžeta može se postaviti na više računa poduzeća ili na pojedinačnu kampanju, kao i odrediti maksimalni iznos koji je poduzeće spremno platiti za odabir pojedinačnog oglasa od strane korisnika.

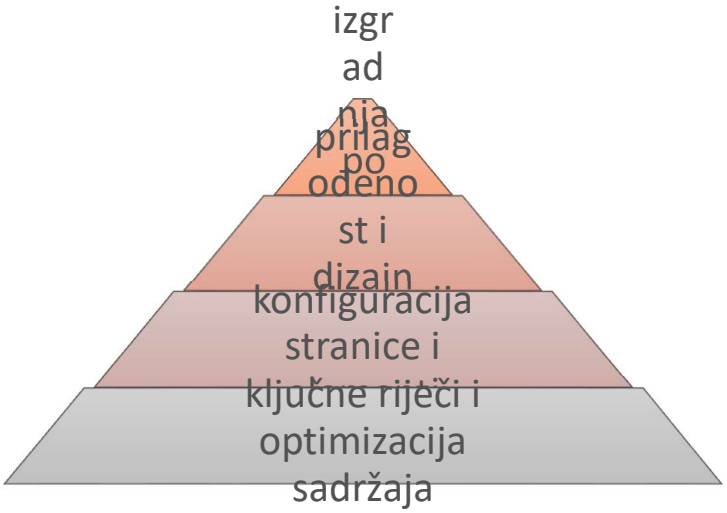
- Potpuna kontrola uređivanja – poduzeće ima potpunu kontrolu svakog aspekta kampanje – od naslova i kopiranja oglasa, ključnih riječi i URL-a stranice koja će se otvoriti u slučaju odabira poveznice oglasa.
- Testiranje, praćenje i podešavanje tijekom oglašavanja – postoji alati koji omogućavaju usporedbu u stvarnom vremenu kako bi poduzeće vidjelo na koji način različitosti oglasa utječu na omjer odabira oglasa, praćenje kampanje i podešavanje svih elemenata kampanje.

Može se zaključiti kako ispravno PPC može uvelike utjecati na odabir stranice poduzeća od strane korisnika interneta pogotovo u slučaju da se radi o novom poduzeću ili onom koje je manje poznato na tržištu. Cijena PPC-a, a koja će se obraditi u sljedećem poglavlju, može predstavljati prepreku za korištenje PPC-a kod malih poduzeća.

SEO označava, kako je već ranije navedeno u radu, optimizaciju web-stranice kako bi stranica poduzeća bila što vidljivija prilikom pretrage putem tražilice. Tražilice i njihovi trenutni algoritmi čine SEO zahtjevnim zadatkom, a da bi se razumjelo na koji način SEO radi, marketinški stručnjaci moraju znati sljedeće (Gustavsen, 202):

- Indeksiranje sadržaja – važno je dopustiti tražilicama da jasno „čitaju“ sadržaj stranice poduzeća, što se postiže dodavanjem alternativnog teksta (engl. alt text) za fotografije i tekstualne transkripte za video i audio sadržaj na stranici.
- Postavljanje dobre strukture poveznice – „pauci“ tražilica moraju moći istraživati stranici i jednostavno pronalaziti sadržaj, a SEO specijalist mora ispravno formatirati poveznice, URL-ove i mapirati stranicu kako bi se ona učinila dostupnom za „pauke.
- Ključne riječi i ciljanje ključnih riječi – ispravno postavljanje ključnih riječi odnosno pojmova za pretraživanje prema kojima se želi da se stranica poduzeća pronađe temeljni je dio SEO-a. Više se ne smatra dobrom praksom uključivanje što više ključnih riječi i što je moguće više varijacija riječi u sadržaju. Pisanje sadržaja visoke kvalitete koji sadrži ključne riječi u naslovima nekoliko puta u stranicama po kojima „pauci“ mogu istraživati smatra se boljom praksom i omogućit će bolje rangiranje u rezultatima pretraživanja.

Kotler, P., et al. (2020b) također smatraju kako su izgradnja poveznice, pristupačnost i dizajn stranice, arhitektura stranice i dizajn i u konačnici ključne riječi i optimizacija sadržaja temelji SEO optimizacije, kao i analiza mreže i mrežna inteligencija (grafikon 4.).



Grafikon 4. Piramida SEO zahtjeva

Izvor: izrada autorice prema Kotler, P., et al., 2020b: Marketing strategy in the digital age : applying Kotler's strategies to digital marketing, str. 170

Neki od trendova u SEO optimizaciji su (Kotler, P., et al., 2020b: 169-171) su:

- Interaktivna pretraga – pristup koji određuje koji korisnici mogu sudjelovati i intervenirati u rezultatima pretrage. Može se pretpostaviti kako će pretraživanje u budućnosti biti orijentirano prema personalizaciji pretraga i mogućnosti korisnika da sudjeluju u kreiranju pretraga.
- Mobilno pretraživanje – odnosi se na SEO na tabletima i mobilnim telefonima. Budući da je sve više korisnika orijentirano na mobilne telefone i pretražuju internet na njima, organizacije se moraju pravovremeno prilagoditi tome, unaprijediti iskustva korisnika i omogućiti pregledavanje svojih stranica na mobilnim telefonima optimizirajući ih na mobilno pregledavanje.
- Lokalni SEO – proizvodi, ljudi, društveni kontakti i sve ostalo pretražuje se ovisno o geografskoj lokaciji, kako bi se integrirala kombinacija online i offline poslovnih prilika (internet i fizičke trgovine).
- Prilagođeno pretraživanje – svaki pojedinac je različit. Označeni različitim oznakama putem strojnog učenja s podacima prikupljenim na internetu, korisnicima se prikazuju različiti rezultati pretraživanja.
- Pretraživanje zajednice – pomaže organizacijama u marketinškoj branši da brzo odaberu suradnike u zajednici, ostvare uspješnu povezanost i sklope posao.

Dean (2023) navodi 200 faktora odnosno elemenata koji Google tražilica koristi u sklopu svojih algoritama za rangiranje pretraga, među kojima su i:

- Oznaka države u poveznici (engl. country TLD extension) – na primjer kod hrvatskih stranica oznaka .hr koja može ponekad pomoći da stranica ima veći rezultat rangiranja u pretrazi u određenoj državi, ali može smanjiti mogućnost stranice da globalno rangira bolje.
- Brzina učitavanja stranice – Google i Bing tražilice koriste brzinu stranice kao faktor prilikom rangiranja stranice u pretrazi, a Google koristi stvarne korisničke podatke web preglednika Chorme kako bi procijenio brzinu učitavanja.
- Duplicirani sadržaj – identični sadržaj na istoj stranici (čak i malo modificiran) može negativno utjecati na SEO.
- Povijesna ažuriranja stranice – koliko često se stranica ažurirala tijekom vremena (dnevno, tjedno ili svakih pet godina). Učestalost ažuriranja stranice igra ulogu u SEO.
- Ažuriranje prilagodbe mobilnim uređajima – Google SEO algoritam zvan „Mobilegeddon“ koji daje viši rezultat prilikom rangiranja ako je stranica prilagođena i optimizirana za korištenje na mobilnim uređajima.
- Multimedija – fotografije, video uradci i ostali multimedijski elementi mogu signalizirati kvalitetan sadržaj na stranici.
- Grafičke oznake i numerirani popisi – pomažu u razdvajanju sadržaja za čitatelje i čine ih lakšima za korištenje.
- Lokacija servera – utječe na rang mjesto stranice u različitim geografskim regijama, što je posebno važno za geo-specifične pretrage.
- E-E-A-T (engl. Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) – Google daje prednost stranicama koje postignu bolji rezultat, premda ovaj element nije direktan faktor Google rangiranja. Ocjenjuje se iskustvo sa temom, stručnost, autoritet i povjerenje (npr. Google može ocijeniti da neka stranica za kupovinu ima nesigurnu vezu i proglasiti je nepouzdanom).
- Youtube – video objavljen na ovoj platformi ima povlašteni tretman u rezultatima pretrage.

Sama količina i kompleksnost faktora koji utječu na rezultat SEO jasno daje do znanja kako je optimizacija stranice kompleksan posao koji zahtijeva vrijeme, znanje i zavidnu razinu digitalne pismenosti od strane marketinških stručnjaka. Važnost SEO je neupitna te upravo zbog toga digitalni marketing suvremenog doba poklanja veliku pozornost SEO. Internetski korisnici odnosno potencijalni kupci rijetko će, ako ikada, prilikom pretraživanja određenog pojma listati rezultate pretraživanja 10 i više stranica. Vrijeme koje potencijalni kupci provedu u

pretraživanju direktno je povezano s nužnosti kupovine određenog proizvoda/usluge. Sama nužnost kupovine proizvoda nije dovoljna za prodaju dovoljne količine proizvoda. Oglašavanje mora biti lako dostupno i privlačiti pozornost potencijalnih kupaca koji pretražuju određene pojmove, ali nemaju još donesenu čvrstu odluku o kupnji, odnosno proizvod ili usluga im nije neophodna. Postavljanjem stranice poduzeća kao prve ili među prvima koje se pojavljuju prilikom pretrage potencijalnih kupaca, bilo putem PPC-a, bilo putem SEO, razvidno je kako raste mogućnost kupnje proizvoda, što je u konačnici i cilj poduzeća.

2.3.3 Marketing i društveni mediji

Pojam društveni mediji zajednički je naziv za online softvere i servise koji omogućavaju korisnicima da zajednički online komuniciraju, razmjenjuju podatke, diskutiraju i sudjeluju u bilo kojem obliku društvene interakcije (Ryan, 2021). Društveni mediji bazirani su na ideji korisnika koji kao zajednica sudjeluju u interakciji, stvaranju i dijeljenju sadržaja (poveznice na web stranice, članci, objave na blogovima, fotografije, audio i video uradci, pitanja postavljena od strane korisnika i dr.) te ocjenjivanju i diskutiranju o sadržaju, a većina društvenih mreža ne mogu se svrstati u jednu kategoriju nego su miks različitih društvenih komponenti (Ryan, 2021). Najčešće se s pojmom društvenog umrežavanja povezuju društvene mreže, međutim, postoje razni oblici društvenih medija, a koji u većoj ili manjoj mjeri pomažu i omogućavaju inovativne marketinške aktivnosti te olakšavaju komunikaciju s javnosti.

Marketing na društvenim medijima oslanja se na direktnu komunikaciju s publikom, pa tako i marketinški stručnjaci koji su zaduženi za ovu vrstu marketinga moraju imati visoko razvijene komunikacijske vještine s naglaskom na razumijevanje publike i digitalnu pismenost. Na koji način angažirati publiku i zainteresirati ih za proizvod u moru drugih, istih ili sličnih proizvoda na društvenim stranicama traži kreiranje lako dostupnog, vidljivog sadržaja koji inicira angažman publike, a sve kako bi se dijelio sadržaj koji se objavi. Objave moraju biti tempirane i redovito se mora objavljivati novi sadržaj kako bi se poduzeće odnosno proizvod zamijetio od strane što više korisnika pojedinog društvenog medija. Postoje brojni alati koji olakšavaju objavljivanje sadržaja na društvenim medijima i pomoću kojih se objave mogu objaviti u specifično doba dana. Društveni mediji nisu novina već postoje već dugi niz godina, a razni oblici online društvene interakcije, poput raznih foruma i stranica na kojima su korisnici mogli objavljivati i razgovarati postoje od samih začetaka interneta dostupnog javnosti. Popularnost korištenja društvenih medija je u kontinuiranom porastu.

Oblici društvenih medija, aktivnosti u kojima korisnici na njima mogu sudjelovati, kao i marketinške aktivnosti koje se na njima provode prikazane su u tablici X, dijele se na (Ryan, 2021: 224-239):

- Mreže društvenog označavanja (engl. social media submission sites) – prve web stranice koje su imale mogućnost označavanja i dijeljenja sadržaja koji se korisnicima sviđa bile su „stranice za označavanje“ (engl. bookmarking sites; dalje u tekstu bookmarking stranice) kao što su del.icio.us i u novije vrijeme Pinterest.
- Forumi i stranice za rasprave (engl. forums and discussion sites) – online forumi i stranice za rasprave postoje od samih začetaka interneta.
- Stranice za dijeljenje medija (engl. media-sharing sites) – izuzetno popularan oblik društvenih medija.
- Stranice za recenziranje i ocjenjivanje (engl. reviews and rating sites)
- Društvene mreže (engl. social network sites)
- Blogovi (engl. blogs) – besplatne, jednostavne za korištenje stranice za pisanje blogova omogućile su milijunima pojedinaca pristup široj javnosti.
- Podcast – najjednostavnije objašnjeno, podcast je bogati medijski dodatak blogerskom konceptu, niz digitalnih medijskih datoteka (audio ili video) koji se distribuiraju putem interneta. Često je podcast organiziran kao kronološki poredane epizode koje se objavljuju u redovnim intervalima, na način na koji se objavljuju i epizode na radiju ili televiziji.
- Mikroblog – kratke, česte objave putem pojedinog medija.
- Wikiji – smatraju se najvažnijih kolaborativnim projektima.

Tablica 2. Oblici društvenih medija, aktivnosti korisnika i važnost za marketinške aktivnosti

Oblik društvenog medija	**Primjeri**	**Aktivnosti korisnika**	**Važnost za marketinške aktivnosti**
Mreže društvenog označavanja	del.icio.us, Pinterest, Reddit, Tumblr	Omogućavaju korisnicima da: čuvaju, kategoriziraju i dijele s drugima sadržaj koji im se sviđa. Sve popularnije postaju „mreže društvenog označavanja“ kao što su Reddit i Tumblr koje za razliku od bookmarking stranica, koje su omogućavale korisnicima da sadržaj čuvaju za vlastitu daljnju upotrebu, omogućavaju korisnicima da aktivno objavljuju poveznice na sadržaj kako bi online zajednica taj sadržaj ocjenjivala i komentirala.	Marketinški stručnjaci na ovim stranicama mogu istražiti što publika trenutno favorizira i koji sadržaj im je najzanimljiviji i najprivlačniji. Na temelju istraživanja marketinške aktivnosti poduzeća mogu se fokusirati na kreiranje sadržaja koji će biti zanimljiv publici. Objave o poduzeću ili proizvodu mogu potaknuti zanimanje publike, povećati promet stranice poduzeća i poboljšati mišljenje

			publike o proizvodu i/ili poduzeću.
Forumi i stranice za rasprave	Yahoo Groups, Google Groups	Generalne stranice na kojima se svatko može prijaviti i pokrenuti svoju online temu još uvijek su popularne i na njima se mogu pronaći brojne stranice na kojima se u zajednici raspravlja o svim zamislivim temama (generalnim, industrijski specijaliziranim i usko specificiranim)	Marketinški stručnjaci poduzeća mogu se približiti svojim kupcima i saznati najpopularnije teme o kojima se raspravlja, ponuditi pomoć ili savjet te pokazati svoju stručnost u nekom području zbog koje će online zajednica početi cijeniti i vjerovati doprinosu poduzeća društvu. Aktivnost može uvelike povećati reputaciju poduzeća, a mogu se i odmah po nastanku uočiti negativni komentari i rasprave o poduzeću ili proizvodu na koje poduzeće može proaktivno reagirati i riješiti ih prije nego poprime veće razmjere i naprave štetu poduzeću. Direktna promocija i direktno objavljivanje poveznica na vlastitu stranicu često nije pozitivno prihvaćeno od strane korisnika foruma, međutim, većina foruma dopušta ili čak potiče jednu ili dvije poveznice u „potpisu“ (kratki opis koji se pojavljuje na dnu svake objave koju korisnik objavi) čime se može privući pozornost publike.
Stranice za dijeljenje medija	Instagram, Flickr, Youtube, Facebook Watch, Twitch.tv, Vimeo, SlideShare, Pinterest, TikTok, Snapchat	Članovi zajednice mogu objavljivati, dijeliti i raspravljati o svojim medijskim sadržajima koje objavljuju (fotografije, video i audio uradci, prezentacije i dr.). Ove stranice omogućavaju javnu objavu sadržaja vidljivog svima ili samo dijelu zajednice (npr. „prijateljima“), pa čak i „integriranje“ sadržaja u objavi na blogu ili web stranici kako bi ga drugi mogli pronaći, dijeliti i raspravljati o njemu.	Marketinški stručnjaci pomoću ovih stranica i aplikacija dobivaju uvid u interese javnosti. Analizom popularnosti predmeta i pregledavanjem komentara zajednice mogu se istražiti preference publike, otkriti što im se sviđa, a što ne te isto inkorporirati u vlastiti sadržaj. Ove stranice idealne su za brzu distribuciju vlastitog digitalnog medijskog sadržaja, pa se tako oko čak razvila mikrodisciplina marketinga orijentirana na Youtube i viralni video sadržaj.

Stranice za recenziranje i ocjenjivanje	Trustpilot.com, Yelp, Amazon, TripAdvisor, RateMyTeachers	Omogućuju korisnicima davanje osvrta i ocjenjivanje kompanija, proizvoda, usluga, knjiga, glazbe, hotela, restorana i dr. Mogu postojati kao samostalne stranice za recenziranje poput stranice Trustpilot.com ili samo kao dio stranice koji na primjer služi za Ocjenjivanje proizvoda ili davanje osvrta na objekt na stranicama kao što je Amazon. Postoje i stranice za specijalizirane za pojedinu industrijsku granu kao što je TripAdvisor ili RateMyTeachers.	Većina ovih stranica oslanja se na oglašavanje kao izvor prihoda te nudi mogućnosti izravnog oglašavanja ili putem partnerskih mreža za poduzeća. Poduzeća čak i u slučaju da korisnici ovih stranica ne ocjenjuju poduzeće direktno mogu saznati vrijedne informacije što se kupcima sviđa ili ne sviđa unutar određene industrije (na primjer, menadžeri hotela mogu vidjeti što kupci najčešće traže i što naročito cijene i primijeniti to znanje na vlastiti objekt). Najvrijednije što ove stranice nude su mišljenja kupaca, na temelju kojih se može zaključiti što poduzeće ispravno radi, a što treba poboljšati. Pregledavanjem i odgovaranjem kupcima na negativnu kritiku na konstruktivan način može se pokazati kupcima kako poduzeće ima kvalitetnu službu za korisnike.
Društvene mreže	Google+, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Instagram	Korisnici mogu stvarati grupe ili postati „prijatelji“ sa drugim korisnicima s kojima mogu dijeliti razne sadržaje (video uratke, članke, igrice...). Društvene mreže popularne su i zbog mogućnosti korisnika da pronađu i povežu se s ljudima koje već znaju, obnove poznanstva i steknu nova. Društvene mreže omogućile su jednostavnost i lakoću komuniciranja s velikim brojem ljudi.	Društvene mreže postaju sve otvorenije prema plaćenom oglašavanju i nude fleksibilne opcije oglašavanja, obično temeljene na PPC modelu za poduzeća koja žele ciljati publiku na temelju podataka o profilu korisnika i/ili određenih radnji korisnika. Poduzeća moraju imati na umu kontekst u kojem će se njihov oglas vidjeti i umjesto naglaska na prodaju proizvoda, naglasak staviti na uključivanje, zabavu i informiranje korisnika te pratiti pažljivo pratiti rezultate koje ima njihova aktivnost na društvenim mrežama. Društvene mreže omogućavaju poduzećima otvaranje svojih poslovnih profila ili stranica, a korisnici mreža mogu postati „obožavatelji“ (engl. fans) ili označiti da im se stranica sviđa (engl. like). Stranice poduzeća mogu se smatrati poslovnim središtem unutar mreže i postati izvrstan način da se izgradi zajednica oko marke, prate mišljenja potrošača i ponudi sadržaj. Prisutnost na društvenim mrežama, redovito objavljivanje sadržaja koji je bitan i zanimljiv publici i pozitivno odgovaranje na povratne reakcije koje se primaju

			još je jedan izvrstan način da se unaprijedi online ugled poduzeća.
Blogovi	Gizmodo, CopyBlogger, TechCrunch, Moz, Huffington Post	Blog je kao medij za samo izražavanje i komunikaciju napravio fundamentalne promjene u povijesti modernih medija. Pokretanje bloga može biti gotovo u roku od pet minuta na jednom od besplatnih poslužitelja (engl. free hosted service), a pokretanje na vlastitoj domeni ili poslužitelju tek je neznatno kompliciranije. Blogeri čitaju međusobne objave, komentiraju ih te objavljuju poveznice na tuđe blogove, a najbolji imaju veliku publiku redovitih i odanih čitatelja. Istaknuti blogeri često su najveći online utjecaji na koje se treba obratiti pozornost, stvoriti odnos s njima i očuvati ga kako bi poduzeće širilo svoj ugled široj publici.	Tradicionalni mediji, kao što su novine mogu kvalitetno promovirati poduzeće ili proizvod, ali ako priču oko poduzeća/proizvoda obradi istaknuti bloger, internetska izloženost povećat će se više nego što to tradicionalni mediji ikada mogu postići. Blog kompanije ili poduzeća ne bi trebao biti usmjeren direktnom promoviranju proizvoda ili marke, nego bi trebao služiti kao platforma putem koje će publika dobiti uvid u poduzeće. Prenošenje mišljenja i uvida u industriju, novosti i događanja, komentiranje i dijeljenje poveznica na druge blogove koje obrađuju važne teme, objave u kojima stručnjaci opisuju i objašnjavaju na koje sve načine proizvod koji se nudi pruža vrijednost najbolji su način promoviranja proizvoda i poduzeća na blogovima. Blogovi su postali važan alat u marketinškoj industriji, koji dodaje osobni element bezličnoj korporativnoj slici te pomaže kompanijama da stvaraju društvene veze.
Podcast	The Sauce, Open for Business, .future, Serial, Hoaxed, Start with This, The New Yorker Fiction Podcast,	Korisnici uobičajeno mogu povratne informacije o određenim epizodama ostaviti na pratećoj web stranici ili blogu. Podcast portali kao što su Juice, Podomatic i iTunes nude mjesta za pronalaženje, odabir i pretplatu na podcast koji korisnika interesira. Podcastu se pristupa direktno putem internetske stranice, ali češće se preuzima na računalo ili sinkronizira sa digitalnim medijskim uređajima kako bi se snimka pustila kada korisniku odgovara.	Poduzeća mogu pronaći vodeće podcastere za svoju industriju koji će vrlo vjerojatno razgovarati o temama povezanim industrijom i kupcima. Oni su često i utjecajne osobe vrlo upućene u svijet društvenih medija te znaju što publika želi čuti, a njihovo razumijevanje online zajednice može poslužiti poduzeću da putem analize njihovih podcasta, komentara i povratnih informacija publike isto primjeni u svojim marketinških aktivnostima.
Mikroblog	Twitter, ažuriranja statusa putem Facebooka, LinkedIna	Primanjem čestih najnovijih informacija od osoba s kojima je netko povezan, razvija se bolje razumijevanje o toj osobi i stvara čvršća veza s njom. Twitter nudi točan barometar javnog mišljenja dostupan u stvarnom vremenu.	Kao marketinškom stručnjaku, mikroblogovi daju pristup istaknutim liderima u određenoj industriji te praćenje objava tih stručnjaka mogu se dobiti vrijedne informacije koje se mogu iskoristiti za vlastite marketinške odluke. Pretplate na mikroblogove odnosno statuse omogućuje korisnicima praktičan alternativni način na koji se

			mogu informirati o nekom poduzeću ili osobi, bez pretplate na e-mail listu tog poduzeća. Mikroblogovi nude još jednu mogućnost dobivanja pozornosti online zajednice i utvrđivanja stručnosti pred njima. Twitter raste upravo zbog dijeljenja poveznica na zanimljive sadržaje, a obavještavanjem „sljedbenika“ o novoj objavi može se značajno povećati promet stranice poduzeća.
Wikiji	Wikipedia, Encyclopaedia Britannica	Skupina internetskih stranica koje svatko može stvarati, mijenjati, komunicirati na njima, komentirati i općenito doprinijeti sadržaju stranice.	Koncept korištenja wikija kao marketinškog alata novi je fenomen i vrijednost toga nije očita kao kod nekih drugih vrsta društvenih medija, međutim, može se pretpostaviti kako će u budućnosti inovativne organizacije sve više koristiti wikije. Wikiji mogu biti izvrstan način za poticanje konstruktivne interakcije i suradnje između ljudi unutar organizacije i ljudi izvan organizacije (kupaca). Raste povezanost kupaca s organizacijom koja potiče i cijeni njihov doprinos. Wikiji omogućuju jednostavan način da se privuče i zadrži pozornost kolektivne inteligencije, koja se može iskoristiti da se poboljša neki proizvod, osmisli iduća marketinška kampanja, definira efikasniji poslovni proces, proizvede ili dopuni dokumentacija o proizvodu ili razvije sveobuhvatnu bazu znanja.

Izvor: izrada autorice prema Ryan, D., 2021: Understanding Digital Marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns, Fifth edition, Kogan Page Limited, str. 224-239

Prema Ruby (2023) broj korisnika društvenih mreža u lipnju 2023. godine iznosi 4,9 milijardi, a prosječno jedan tipičan korisnik društvenih mreža koristi 6,6 različitih društvenih mreža. Facebook je najveća društvena mreža u pogledu broja korisnika s 2.958 milijardi korisnika, Kina država s najviše korisnika (1.021,96 milijuna korisnika), 90 % ukupne populacije SAD-a koristi aktivno koristi društvene mreže (302,35 milijuna korisnika), prosječni korisnik koristi društvene mreže 2,5 sata dnevno, a najbrže rastuća društvena mreža je TikTok koji ima povećanje od 105 % u SAD-u u protekle dvije godine (Ruby, 2023). Kako bi pronašli nove proizvode i usluge Facebook koristi 78 % korisnika (Broadband Search, 2023). Troškovi marketinga društvenih mreža pretpostavlja se da će dosegnuti iznos od 226.000 milijardi USD

u 2023. godini, a procjenjuje se da će troškovi marketinga društvenih mreža na mobilnim telefonima dosegnuti iznos od 384,90 milijardi USD do 2027. godine (Ruby, 2023). Ruby (2023) navodi najveće društvene mreže, prema broju korisnika u 2023. godini: Facebook, Youtube (2,56 milijardi), Whatsapp (2 milijarde), Instagram (2,5 milijardi), WeChat (1,26 milijardi) i TikTok (1,2 milijardi). Na temelju navedenih podataka jasno je kako će se digitalni marketing sve više okretati društvenim mrežama te kako ovaj segment marketinga poduzeća nikako ne smiju zanemariti ako žele privući i zadržati pozornost svojih kupaca.

Razlozi zbog kojih je ključno da se poduzeće uključi u društvene mreže su: dublji angažman s kupcima, dobivanje uvida koje nije moguće dobiti niti na jedan drugi način i činjenica da su kupci već na društvenim mrežama (Ryan, 2021). Društvene mreže su efikasan marketinški komunikacijski alat. Prednosti komuniciranja poduzeća putem društvenih mreža sa svojim kupcima su (Ryan, 2021):

- Informiranost – saznaje se što kupci zapravo misle i dobivaju vrijedni uvidi u njihovu percepciju o proizvodu, uslugama, brandu, industriji i generalnim temama koje ih zanimaju. Poznavanje kupaca ključ je efikasnog digitalnog marketinga – komunikacija putem društvenih mreža može otkriti puno toga, bez stvaranja osjećaja nametljivosti.
- Isticanje profila – proaktivnim uključivanjem putem društvenih mreža, poduzeće osluškuje potrebe kupaca i može izgraditi ugled kao autoritet na području na kojem djeluje.
- Utjecanje na utjecajne ljude – često će osobe koje su najaktivnije u krugovima društvenih mreža (influenceri) biti dio ciljanog tržišta poduzeća. Premda malobrojni u odnosi na tržište u cjelini, ovi utjecajni pojedinci već su zaradili povjerenje i poštovanje na društvenim mrežama i održavanje njihovog dobrog mišljenja može imati nerazmjeran učinak na širi online ugled.
- Njegovanje zagovaratelja branda – pozitivan angažman s osobama koje već imaju pozitivan stav prema brandu može potaknuti osobe da samoinicijativno zagovaraju korištenje proizvoda na društvenim mrežama, a poticanje zaposlenika poduzeća da aktivno sudjeluju na društvenim mrežama može eksponencijalno proširiti krug zagovaratelja.
- Virtualna širenje – online ekvivalent marketinga „od usta do usta“ s tim da online predaja se širi dalje i brže. Bilo da je riječ o videu na Youtube-u ili priči u novinama o poduzeću, objava se distribuira od strane čitatelja. U slučaju da objava potakne interes ne postoji efikasniji način za promociju poduzeća.

- Mudrost svijeta (engl. The wisdom of the crowd) – uspješna poduzeća znaju da se kroz znanje kolektivne inteligencije online zajednice mogu pronaći rješenja za najsloženija poslovna pitanja. Uz rješavanje problema, poduzeća online zajednica može pomoći prilikom istraživanja, dizajniranja i odluka o razvoju proizvoda.

Facebook, najpoznatija društvena mreža bio je predmet brojnih kontroverzi, između ostalih i dijeljenju lažnih vijesti (engl. fake news) te povezivanje s politički povezanom konzultantskom tvrtkom te korištenju podataka pribavljenih na neprikladan način za slanje ciljanih oglasa i utjecaja na rezultate izborne kampanje bivšeg predsjednika SAD-a Donalda Trumpa (Ryan, 2021: 233).

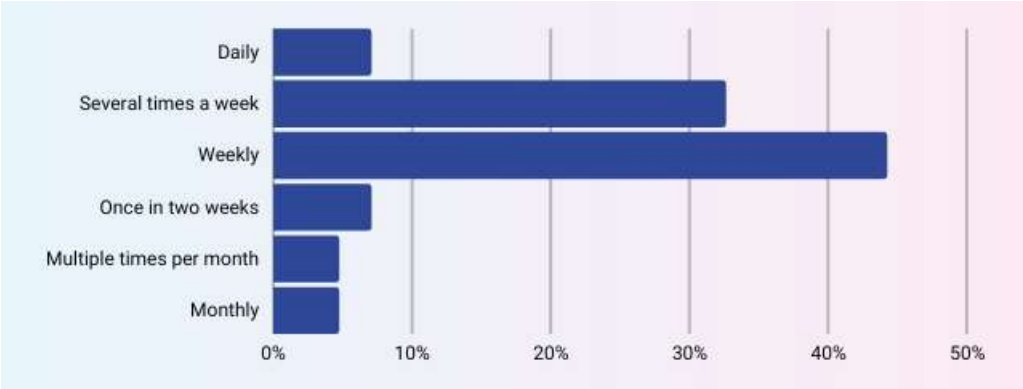
2.3.4 Email Marketing

E-mail marketing je, unatoč svim drugim oblicima digitalnih medija, još uvijek jedan od najvažnijih elemenata digitalnih marketinških aktivnosti. Kao jedan od univerzalno prihvaćenih digitalnih medija, e-mail je ostao globalno prihvaćen način komunikacije te se ne očekuje kako će njegova popularnost padati u dogledno vrijeme.

E-mail često nadmašuje vrijednost povrata ulaganja (ROI), a prema istraživanju iz 2019. godine 79% poduzeća koristilo je marketinške digitalne alate za e-mail (Ryan, 2021). Udruga za podatke i marketing (engl. The Data & Marketing Association; dalje u tekstu DMA) objavila je izvješće za 2023. godinu „Consumer Email Tracker 2023 report“, a koje donosi podatke o tome kako se ponašanje potrošača prema e-mailu promijenilo od 2021. godine, najnovije trendove ponašanja potrošača prema e-mailu i savjete i trikove kako izgraditi efikasnu e-mail marketinšku kampanju. U navedenom izvješću sudjelovalo je 2.000 ispitanika koji su dali svoje mišljenje o e-mailu koje primaju od poduzeća i preferifanom načinu komunikacije s poduzećima (Sowery, 2023). Potrošači su e-mail stavili na prvo mjesto preferiranih marketinških kanala za primanje poruka o popustima, ponudama i sniženjima (64 %), novim proizvodima i savjetovanje (53 %), informacije i osvrte (44 %) i vidljivo je kako e-mail ostaje ključni marketinški medij (Sowery, 2023). Vidljiv je porast od 14% u trendu odvajanja privatnog e-maila i onoga namijenjenog za primanje marketinških e-mailova u odnosu na 2021. godinu (Sowery, 2023). Sve više korisnika digitalnih medija okreće se korištenju mobilnih telefona kao primarnom aparatu putem kojih pristupaju digitalnim medijima. U ovom dijelu povećanje s 62 % u 2021. godini na 79 % u 2023. godini korisnika koji koriste mobilne telefone za primanje e-mail komunikacije trgovina, prodavača i internetskih stranica te smanjenje s 64

% na 37 % korisnika koji za navedeno koriste osobna i prijenosna računala (Sowrey, 2023) jasno govori u prilog trendu okretanja korisnika prema uvijek dostupnim aparatima i nužnosti pružanja informacija korisniku u svakom trenutku kada on to poželi. Poduzeća moraju osigurati transparentnost podrijetla e-maila potrošača u njihovoj bazi za primanje poruka (Sowrey, 2023).

U pogledu učestalosti slanja marketinških kampanja osobama koje se nalaze na e-mail listi poduzeća, prema anketi provedenoj na 75 poduzeća, e-mailovi se najčešće šalju jednom tjedno (više od 40 %) ili nekoliko puta tjedno (Grafikon 5). Iz prikazanih podataka vidljivo je kako poduzeća prilikom određivanja učestalosti slanja e-mailova uzimaju u obzir moguće zasićenje potrošača i tempiraju odnosno doziraju broj e-mailova koji im se upućuje. Kao najvažnije stvari na koje se treba obratiti pozornost u e-mail marketing poduzeća u istraživanju navela su: određivanje učestalosti slanja e-mailova koji odgovara pretplatnicima, održavanje zainteresiranosti i smanjenje broja otkazivanja pretplate (Štefanović, 2023).



Grafikon 5. Učestalost slanja e-mail marketinških kampanji

Izvor: Štefanović, D. (2023) How Often Should Companies Send Marketing Emails? Expert Insights from 75 Marketers. Dostupno na: https://databox.com/email-marketing-sending-frequency (28.05.2023.)

Upravljanje odnosima s kupcima (engl. Customer relationship management; dalje u tekstu: CRM) može pomoću u segmentaciji popisa pretplatnika te omogućiti fokusiranje na pretplatnike za koje je izgledno da će reagirati na e-mail, a podešavanje e-mail ponuda sa povijesti kupnje pretplatnika pomoću digitalne CRM tehnologije poduzeće može uvelike poboljšati rezultate e-mail marketinga (Ryan, 2021). Najbolji e-mailovi prilagođavaju svoj sadržaj u stvarnom vremenu ovisno o npr. dostupnosti proizvoda, vremenskim prilikama, dobu dana, povijesti pretraživanja pretplatnika i dostupnosti usluge (Ryan, 2021).

2.3.5 Mobilni marketing

Kao što je već prethodno navedeno, stupanj korištenost mobilnih uređaja naspram korištenja osobnih i prijenosnih računala je u kontinuiranom porastu. Mobilni marketing definirala je 2020. godine Udruga za mobilni marketing (engl. The Mobile Marketing Association) kao skup praksi koji omogućuje organizacijama komunikaciju i uključivanje publike na interaktivan način kroz bilo koji mobilni aparat i mrežu (Ryan, 2021: 189).

Pod utjecajem pandemije COVID-19 virusa, 2020. godine bila je najprofitabilnija godina ikad u pogledu kupovine putem mobilnih telefona s ukupno potrošenih 53,2 milijarde samo u SAD-u, što iznosi povećanje od 55 % u odnosu na prethodnu godinu (Grgurić, 2023). Budući da je sve više potrošača razvilo naviku kupovine putem mobilnih telefona, može se pretpostaviti kako ovaj trend neće uskoro nestati. Poduzeća, a kako bi pratila ovaj trend, moraju se prilagoditi novim potrošačkim navikama te upotrebljavati informacije o kupcima, od njihove geografske lokacije do potrošačkih navika. Sve više poduzeća stvara svoju vlastitu aplikaciju za trgovanje kako bi potrošačima olakšala kupovinu i na jednostavan način im pružila informacije o dostupnim proizvodima i uslugama, cijenama i informacijama te omogućila jednostavno plaćanje i naručivanje.

Spajanje društvenih mreža i mobilnog marketinga može biti dobitna kombinacija za povećanje prodaje i uspješne marketinške kampanje. TikTok ima veliki oglašivački potencijal, spaja video sadržaj korisnika i iskustvo ove društvene mreže te omogućuje oglašivačima pristup korisniku na originalan način (Grgurić, 2023). Jedan od trendova u mobilnom marketingu su video oglasi za kupovinu (engl. shoppable video ads) koji se mogu kreirati na raznim društvenim medijima kao što su Instagram, Amazon i Youtube, a uključuju interaktivne oglase i video oglase u kojima se pojavljuju utjecajne osobe (Grgurić, 2023). Stranice za dijeljenje medija kao što su Twich, Amazon Prime ili Netflix postaju dostupne na mobilnim uređajima, a broj sati koji korisnici provedu gledajući video zapise na ovim stranicama porastao je za 40 % u 2020. godini u odnosu na prethodnu, a popularnost ovih platformi pokazuje i podatak kako je 2021. godine prosječni korisnik u SAD-u imao 9,5 aplikacija za dijeljenje medija na svom mobilnom uređaju što je porast od 85 % u odnosu na 2019. godinu (Grgurić, 2023). Iz svega navedenog vidljivo je kako video sadržaj postaje sve popularniji, a korisnici se sve više okreću gledanju istog sa svojih mobilnih uređaja. Poduzeća koja prate trendove i žele maksimalno unaprijediti svoje marketinške aktivnosti moraju se prilagoditi ovim trendovima i osigurati zastupljenost u video zapisima na društvenim medijima s naglaskom.

2.4 Troškovi oglašavanja putem digitalnih medija

Prilikom određivanja ključnih riječi za kampanju, cijena kampanje proporcionalna je dužini tih ključnih riječi, pa tako se premda će poduzeće ostvariti više prometa na stranici i ukupna cijena kampanje porasti će te se duže riječi ne mogu smatrati profitabilnima (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022: 81). Ovisno o rješenjima koje poduzeće želi implementirati unutar usluge cijene mogu uvelike varirati, ali u svakom slučaju ne iznose nezanemariv trošak za poduzeće. Za mala poduzeća, troškovi ovih usluga manji su, ali svejedno poduzeća ih moraju uračunati u svoje tekuće troškove budući da, digitalna vidljivost poduzeća na suvremenom tržištu može značiti razliku između uspjeha i neuspjeha proizvoda, ali i samog poduzeća.

Kompanija WebFX, specijalizirana za pružanje digitalnih marketinških rješenja drugim poduzećima navodi prosječne troškove pojedinih digitalnih marketinških usluga u 2023. godini (Tablica 3.). Kako je vidljivo iz njihovih podataka, troškovi digitalnih marketinških usluga mogu iznositi od 1.500 – 5.000 USD mjesečno za troškove SEO do 100.000 USD za troškove dizajniranja web stranice poduzeća.

Digitalna marketinška usluga	Prosječni trošak
SEO	1.500 - 5.000 USD mjesečno
PPC	9.000 - 10.000 USD mjesečno ili 5 - 20 % mjesečnog troška oglasa
E-mail marketing	300 - 5.000 mjesečno ili 0,1 - 0,5 USD po e-mailu
Marketing društvenih medija	900 - 20.000 USD mjesečno
Dizajn internetske stranice	2.500 - 100.000 po web stranici
Društveni marketing	2.000 - 10.000 mjesečno
Autorsko pisanje web stranice	25 - 25.000 mjesečno po stranici

Tablica 3. Cijene digitalnih marketinških usluga

Izvor: izrada autorice prema WebFX (2023). Digital Marketing Pricing: How Much Does Digital Marketing Cost in 2023? Dostupno na: https://www.webfx.com/digital-marketing/pricing/ (10.06.2023.)

Prilikom kreiranja budžeta za na primjer oglašavanje putem Google oglasa, poduzeća moraju imati u vidu sljedeće (Bobchenok, 2023):

- Očekivani prihod koji stvara novi kupac – kod poduzeća gdje novi kupac predstavlja novi prihod u iznosu od 1.000 do 10.000 USD, investiranje u iznosu od 100 USD za Google oglase isplativo je. Poduzeća koja prodaju jeftinije proizvode i imaju manju odnos prihoda od novog kupca, dnevno i mjesečni budžet mora odgovarati potencijalnim prihodima koji će ostvariti putem plaćenih oglasa.

- Opseg – u slučaju da poduzeće planira oglašavanje više raznih proizvoda putem nekoliko kampanja, mora se odrediti koliko je spremno investirati u svaki segment ovisno povratu po plaćenom oglasu (engl. return on ad spend; dalje u tekstu: ROAS).
- Ključne riječi – riječi koje označavaju širok pojam kao što su „auto – osiguranje“ skupe su za korištenje, a korištenje specifičnih ključnih riječi, kao što je „auto – osiguranje za umirovljenike“ može smanjiti troškove i privući ciljanu publiku. Različite ključne riječi imaju različitu cijenu, pa je potrebno istražiti i ispravno odabrati riječi kako bi se unaprijed znao trošak kampanje. Istraživanjem ključnih riječi koje se žele koristiti i otkrivanje koliko često ljudi pretražuju proizvode i usluge koje poduzeće nudi, koju poveznicu odabiru, koji upiti su najkonkurentniji i u kojoj mjeri se ključne riječi koje se želi odabrati pretražuju mogu pomoći ispravnom odabiru riječi.
- Stope pretvorbe – profitabilnost Google oglasi kampanje direktno je povezana sa stopom pretvorbe odnosno količini posjetitelja stranice koji postaju kupci na temelju odabira oglasa.

Troškovi također ovise o strategiji, ciljevima, djelatnosti i individualnoj situaciji (Bobchenok, 2023). Pojedina mala poduzeća odabiru angažiranje digitalne marketinške agencije koja će preuzeti brigu oko PPC kako bi uštedili svoje vrijeme i smanjili stres povezan sa vođenjem marketinških kampanja, a ove trošak agencije u prosjeku iznosi oko 10 % troška kampanje, međutim, može smanjiti mogućnost pogrešaka i pomoći generirati veći ROAS. U tablici 4. vidljivi su troškovi Google Ads oglašavanja prema CPC odnosno trošku prema odabiru i trošku prema prikazu. Najveću cijenu CPC prema odabiru imaju poduzeća koja se bave potrošačkim uslugama (6,40 USD) i pravnim uslugama (6,75 USD), dok najveći prosječni trošak po prikazu imaju poduzeća koja se bave djelatnosti industrije upoznavanja i osobnih kontakata (1.49 USD) i djelatnosti usluga financija i osiguranja (0,86 USD).

Tablica 4. Prikaz troškova Googe Ads oglašavanja po industrijama

Industrija	Prosječan trošak po odabiru – pretraga (engl. CPC - Search)	Prosječan trošak po odabiru - prikaz (engl. CPC (Display)
Odvjetnici (engl. Advocacy)	$1,43	$0,62
Auto	$2,46	$0,58
B2B	$3,33	$0,79
Potrošačke usluge (engl. Consumer Services)	$6,40	$0,81
Industrija upoznavanja i osobnih kontakata (engl. Dating & Personals)	$2,78	$1,49
E-trgovina (engl. E-Commerce)	$1,16	$0,45
Obrazovanje (engl. Education)	$2,40	$0,47

Usluge zapošljavanje (engl. Employment Services)	$2,04	$0,78
Financije i osiguranje (engl. Finance & Insurance)	$3,44	$0,86
Zdravstvo i medicinske usluge (engl. Health & Medical)	$2,62	$0,63
Kućne potrepštine (engl. Home Goods)	$2,94	$0,60
Industrijske usluge (engl. Industrial Services)	$2,56	$0,54
Pravo (engl. Legal)	$6,75	$0,72
Nekretnine (engl. Real Estate)	$2,37	$0,75
Tehnologija (engl. Technology)	$3,80	$0,51
Putovanja i ugostiteljstvo (engl. Travel & Hospitality)	$1,53	$0,44

Izvor: Bobchenok, O. (2023). How much do Google ads cost in 2023? Dostupno na: https://videnglobe.com/blog/blog-how-much-do-google-ads-cost-2023 (17.05.2023.)

Ispravno planiranje budžeta marketinške kampanje te predviđanje troškova i povrata investiranog definira isplativost oglašavanja putem digitalnih medija za poduzeće. Za poduzeća koja nemaju odgovarajuće marketinške stručnjake i ne mogu samo kreirati uspješnu kampanju, odabir agencije za marketinške usluge često je najbolja opcija.

2.5 Softveri za digitalni marketing

Razumijevanje podataka i korištenje informacija prilikom donošenja strateških odluka važan je dio marketinških aktivnosti putem digitalnih medija i ono što ih razlikuje od tradicionalnih. Postoje brojni alati za mjerenje uspjeha digitalnih marketinških kampanja, a marketinški stručnjaci koriste te alate kako bi kreirali što bolju kampanju koja će biti prilagođena njihovoj ciljanoj publici i mediju na kojem se provodi.

Neki od alata odnosno softvera koji se najčešće koriste u digitalnim marketinškim kampanjama su (Williams, 2022):

- Canva – besplatan online alat za grafički dizajn koji se koristi za kreiranje objava na društvenim medijima, prezentacije, postere, video zapise i dr.
- HubSpot – CRM platforma koja sadrži besplatne softvere i razne alate koji pomažu marketinških stručnjacima, povezuju marketing, prodaju, društveni menadžment i uslugu za korisnike. Hubspot CRM pruža praćenje e-mail i notifikacija, zakazivanje sastanaka i dr.
- Visual Web Optimizer (VWO) – alat za optimizaciju stope pretvorbe, mjeri broj „klikova“ unutar stranice poduzeća, podatke o pregledavanju stranice od strane korisnika, vrijeme provedeno na stranici i dr. Korištenje alat je jednostavno i osoba koja

s njim rukuje ne mora imati znanja u programiranju i biti tehnički iznad prosječno educirana.

- Sprout Social – omogućuje objavu na više društvenih medija u isto vrijeme automatizirajući objave na društvenim medijima, a putem prikaza omogućuje praćenje aktivnosti na svakom mediju nakon objavljivanja.
- Deepcrawl – omogućuje brzo prikupljanje važnih podataka, automatsko SEO istraživanje stranice i automatizirane revizije koda stranice.
- Loom – omogućuje personalizaciju video zapisa, izvrstan alat za studente budući da omogućuje opće prikaze i uputstva za korištenje alata.

Jedan od najkorištenijih alata za analitiku u marketingu je Google Analytics, čiji elementi se mogu kombinirati na mnoštvo načina kako bi se mjerile performanse stranice, ključne riječi koje posjetitelje dovode na stranicu, način na koji posjetitelji prolaze kroz stranicu i dr. (Gustavsen, 2022). Performance Planner je izvrstan alat Google oglasa koji pomaže planirati kampanje putem Google oglasa i troškove kampanja (Bobchenok, 2023).

Svi ovi alati i aplikacije pomažu marketinškim stručnjacima i olakšavaju im izradu kampanja i praćenje objava. Količina podataka i brojnost medija putem kojih se oglašavaju poduzeća praćenje uspješnosti marketinških aktivnosti činila bi skoro pa nemogućim zadatkom i iziskivala velik broj zaposlenih u marketingu bez alata i aplikacija koji to olakšavaju.

2.6 Budućnost marketinga

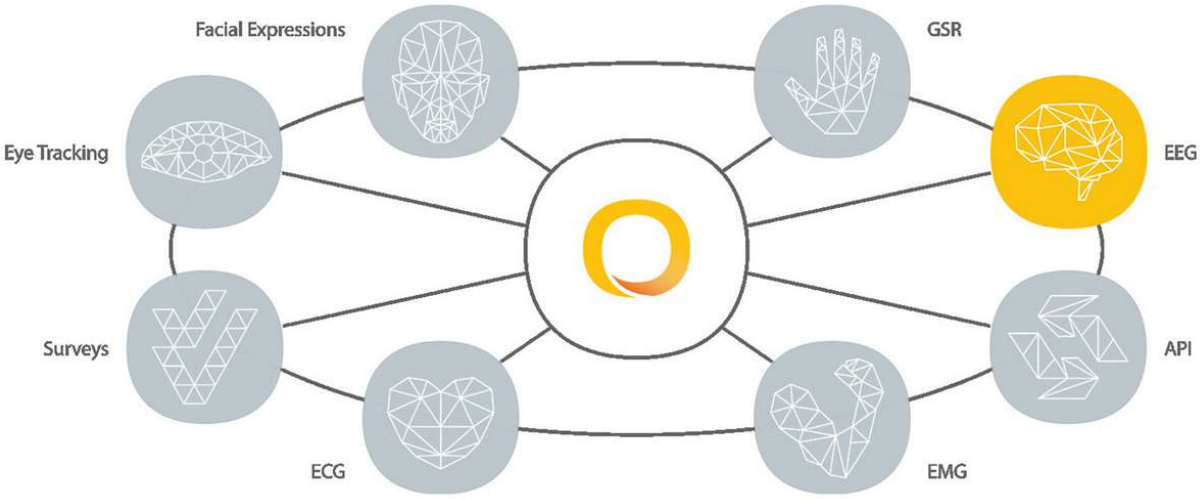
Može se pretpostaviti kako će se korištenje novih tehnologija i digitalizacija marketinga nastaviti i u budućnosti. Značaj korištenja AI u marketingu raste budući da korištenje ove tehnologije omogućava povećanje mogućnosti obrade podataka, smanjenje troškova obrade podataka i korištenje naprednih modela i algoritama za strojno učenje (Huang i Rust, 2020). Vidljivi su brojni primjeri korištenja AI u raznim dijelovima marketinga, pa tako kompanija Amazon koristi dronove za automatiziranu otpremu i dostavu predmeta, kompanija Domino's eksperimentira sa autonomnim autima i robotima dostavljačima koji bi dostavljali proizvode na kućne adrese kupaca (Huang i Rust, 2020). Korištenje marketinških AI platformi kako bi se otkrili i privukli novi kupci također je dio tehnologije koju koriste pojedine kompanije. Umjetna inteligencija, virtualna stvarnost i tehnologija koja je trenutno još u začecima svojeg razvoja ima tendenciju postati dominantan način provođenja marketinških aktivnosti u budućnosti.

Virtualna stvarnost su mediji koji se sastoje od interaktivnih 3D računalnih simulacija koje detektiraju položaj i radnje sudionika, daju povratnu informaciju jednom ili više osjetila i daju osjećaj simulacije stvarnosti, a predstavljaju važan marketinški alat s mnogim mogućnostima primjene i daju mogućnost boljeg procjenjivanja proizvoda od strane kupca (Adeola et al., 2022). Potencijal koji VR nudi u marketinškim aktivnostima za određene djelatnosti je očigledan, razgledavanje potencijalne nekretnine za kupovinu, odabir smještaja u turizmu, pa čak i u prodaja odjevnih predmeta, uz VR postaje lakša i pristupačnija. Osobe koje su zazirale od internetske trgovine zbog nemogućnosti vizualiziranja proizvoda ili usluge pomoću VR mogu dobiti stvaran dojam željenog proizvoda ili usluge.

Neuromarketing je primjena neuropsihologije na istraživanje tržišta s ciljem istraživanja kognitivnih odgovora kupaca na marketinške podražaje (Adeola et al., 2022: 256 prema Sebastian, 2014). Psihološki pristup sve više oblikuje marketinško istraživanje i prakse budući da su konvencionalni marketinški alati za prikupljanje i analiziranje povratne informacije potrošača dugotrajni, skupi i često pokazuju netočne rezultate (Adeola et al., 2022: 256 prema Malhotra i Dash, 2016). Za razliku od tradicionalnih tehnika, neuromarketing može zabilježiti prešutne kognitivne i emocionalne reakcija potrošača na marketinške podražaje, koji se mogu koristiti za predviđanje potrošačkih odluka o kupnji (Adeola et al., 2022: 256 prema Rawnaque et al., 2020.). Primjeri uređaja za snimanje i ispitivanje kognitivnih i emocionalnih reakcija potrošača koji se koriste u neuromarketinškim istraživanjima su: elektroencefalografija (EEG), funkcionalna magnetska rezonancija (fMRI), magnetoencefalografija (MEG), pozitronska emisijska tomografija, transkranijalni magnetski stimulator i funkcionalna bliska infracrvena spektroskopija (fNIRS), a pomoću njih evidentiraju se neuronske aktivnosti mozga i prate odgovori na marketinške podražaje u mozgu pomoću moždanih valova (Adeola et al., 2022: 256). Primjena ove tehnologije pojedinim potrošačima, pa čak i poduzećima može djelovati pomalo zastrašujuće i neshvatljivo. Kako bi se ova tehnologija približila svojim potencijalnim korisnicima, razvijaju se alati koji će omogućiti istraživanje, mjerenje i analiziranje na jednostavan način.

Tvrtka Smart Eye iMotions razvila je najopsežniju svjetsku platformu za spajanje biometrijskih podataka, koja kombiniranjem tokova podataka koji pristižu iz različitih senzora integrira i sinkronizira senzorskih tehnologija i time daje holistički uvid u ljudske reakcije i ponašanje (Smart Eye iMotions). Na slici 5. prikazane su mogućnosti koje nudi neuromarketinški alat Smart Eye iMotions, a integrira sve aspekte tehnologije biosenzora kako bi se prikupilo što više podataka i dobilo što bolje uvide u istraživanju koje se provodi. Kombiniranjem praćenja

pokreta očiju s drugim tehnologijama, kao što su kodiranje lica, EEG, EKG, EMG, galvanske reakcije kože (GSR) i otkucaji srca Smart Eye omogućuje holistički uvid u ljude kroz psihologiju, neuroznanost i brojna druga područja.



Slika 5. Prikaz mogućnosti alata Smart Eye iMotions

Izvor: https://smarteye.se/technology/ (13.06.2023.)

Poduzeća koja ulažu u istraživanja ponašanja potrošača i prilagođavaju svoje marketinške aktivnosti prema rezultatima istraživanja mogu očekivati uspješnije marketinške kampanje. Moderna tehnologija kao što su naočale koje mjere i prate poglede potrošača prilikom kupovine, a koja u svojim istraživanjima koriste neka marketinška poduzeća omogućavaju razvoj proizvoda koji će ciljati na podsvijest potrošača. Mjerenje emocija kojih potrošači nisu ni svjesni i rezultati istraživanja upotrjebljavaju se za razvoj proizvoda i sve marketinške aktivnosti koje ponovno ciljaju te emocije kako bi ponukali potrošača na kupnju. Neuromarketing može se donekle smatrati i tabu temom među potrošačima koji ne žele vjerovati i ne mogu pojmiti do koje mjere marketing proizvoda i kompanije utječu na njihovu kupnju. Neuromarketing istraživanja koje provode marketinška poduzeća naručena od kompanija često su tajnovita i kompanije prikrivaju kako u njima sudjeluju. Korištenje mirisa kao poticaja za kupovinu prisutno je već dugo vrijeme kao marketinški alat, a poduzeća pomoću mirisa direktno utječu na emocije potrošača.

Sve više kompanija koristi neke dijelove neuromarketinga i/ili dijelove istraživanja, a posredično sve više marketinških poduzeća provodi neuromarketinška istraživanja. Prema Zurawickiju (2010) već 2010. godine postojalo je više od 90 privatnih laboratorija za neuroznanstvena istraživanja koja su imala ugovore sa poduzećima i provodila istraživanja o

ponašanju potrošača, njihovim stavovima i povezanim stvarima. Kako bi si olakšala odabir metode i tehnike koja je potrebna unutar neuromarketinga poduzeća mogu pomoću „šalabahtera“ koji je napravila kompanija iMotions odabrati onu koja najviše odgovara njihovim potrebama (tablica 5.).

Tablica 5. Prikaz osnovnih elemenata metoda koje se koriste u neuromarketingu

Metode i tehnike	Jednostavnost korištenja	Vrijeme potrebno za učenje / trajanje eksperimenta	Prijenosna	Mjere	Prosječan trošak
Praćenje pokreta očiju	Visoka	Relativno kratko	Da	Pokreti očiju, pupilometrija	Srednji
GSR / EDA	Visoka	Relativno kratko	Da	Fiziško uzbuđenje	Nizak
Analiza mimike lica	Visoka	Relativno kratko	Da	Vanjski izrazi emocija	Nizak
Ankete	Visoka	Ovisi o vrsti ankete	Moguće, ali tehnički zahtjevno	Mišljenja, svjesne emocije i sl.	Nizak
EEG (< 32 elektrode)	Srednje	Relativno kratko	Da	Moždana aktivnost (direktno)	Nizak
EEG (³ 32 elektrode)	Srednje	Srednja dužina	Da, ali nije uobičajeno	Moždana aktivnost (direktno)	Srednji
Transkranijalna magnetska stimulacija (TMS)	Niska	Relativno dugo	Da, ali nije uobičajeno	N/A - primjenjuje magnetsku struju na mozak	Nizak
fMRI	Niska	Relativno dugo	Ne	Moždana aktivnost (indirektno)	Visok

Izvor: izrada autorice prema Farnsworth, B. Neuromarketing Methods [Cheat Sheet]. Dostupno na: https://imotions.com/blog/learning/best-practice/neuromarketing-methods/ (14.06.2023.)

U nekim državama marketinška istraživanja koja koriste skeniranje mozga su zabranjena (npr. Francuska) što jasno pokazuje kako pojedine države i društva negativno percipiraju neuromarketing koji koristi navedenu metodu. Analiziranje podataka prikupljenih putem raznih digitalnih medija mogu prikazati uspješnost marketinške kampanje, međutim, ne mogu prikazati emocije potrošača prema nekom proizvodu ili poduzeću. Neuromarketing može biti jako koristan za poduzeće, međutim, upravo zbog otpora koji se pruža dijelovima neuromarketinga, svoje aktivnosti drže skrivenima. Budućnost marketinga je nepredvidiva, međutim, kao vrlo dinamični skup aktivnosti koji osigurava vezu između potrošača i poduzeća može se pretpostaviti kako će se prilagođavati novim trendovima koji se pojavljuju u sve digitaliziranijem svijetu. Može se pretpostaviti kako će digitalni mediji i neuromarketing postati primarne točke interesa marketinga, približavajući potrošače proizvodima i poduzećima na novim razinama.

3. ZAKLJUČAK

Temeljni postulati marketinga ostali su isti, privlačenje i zadržavanje kupaca primaran je zadatak koji je prisutan i u tradicionalnom i u suvremenom marketingu. Svijet marketinga 21. stoljeća svijet je digitalnog marketinga, a transformacija marketinga dogodila se pod utjecajem novih tehnologija, razvoja novih alata, softvera i medija te promjene u uključenosti kupaca. Potrošači su sve informiraniji i daju sve više povratnih informacija pa sukladno tome i poduzeća moraju održavati dobru sliku u javnosti, neprestano komunicirati s potrošačima, mijenjati dijelove proizvoda, poduzeća ili marketinške strategije kako bi se prilagodili uvjetima na tržištu.

Koncepti marketinga promijenili su se i marketing se od vertikalnog pristupa okrenuo horizontalnom pristupu u kojem inovacija dolazi dijelom i od potrošača, a poduzeća se sve više okreću samim potrošačima koji određuju smjer u kojem će se proizvod ili usluga razvijati. Digitalizacija je promijenila i pristup konkurentnosti, a prodaja putem digitalnih medija otvorila je tržište i malim poduzećima, što je velika promjena i za poduzeća i za potrošače. Kupci na suvremenom tržištu više nego ikada sudjeluju u svim dijelovima marketinških aktivnosti, komentiraju i ocjenjuju proizvode i poduzeća, odabiru proizvode koje su usporedili s brojnim drugim proizvodima putem stranice za usporedbu i direktno se obraćaju poduzećima putem raznih digitalnih medija. Marketinški miks pretvorio se iz prepoznatljivog 4P u suvremeni 4C u kojem je naglasak na uključenost, komunikaciju, zajedničko stvaranje i valutu.

Postoje mnogobrojni oblici digitalnih medija, od oglasa na društvenim mrežama, sponzoriranog sadržaja i odnosa s javnosti do video zapisa, webinara i podcasta. Digitalni marketing obilježava povezanost koja ima velik značaj za suvremene potrošače i oni ju očekuju kao sastavni dio proizvoda ili usluge. Pametni proizvodi sadrže tri ključne komponente, a to su fizička komponenta, pametna komponenta i povezanost. Uspjeh marketinških aktivnosti povezna je sa sposobnosti poduzeća odnosno marketinških stručnjaka da kombiniraju i provode sve elemente svih digitalnih medija koje koristi njihova ciljana publika. Vidljiv je kontinuirani porast količine podataka i informacija koje se prikupljaju, obrađuju i upotrebljavaju u marketingu, što zahtijeva upotrebu i raznovrsnih alata i softvera koji olakšavaju obradu i omogućavaju da poduzeće prilagođava svoje marketinške aktivnosti.

Društvenim medijima u kombinaciji s mobilnim marketingom izrazito raste popularnost, a poduzeća moraju spajati ova dva oblika kako bi proizveli uspješnu marketinšku kampanju i dopreli do potrošača. Informiranost o pojedinom društvenom mediju odnosno praćenje pojave novih mreža nužno je kako bi poduzeće ostalo u toku sa trendovima na tržištu. Troškovi

digitalnog marketinga ovisni su o strategiji, ciljevima, djelatnosti poduzeća, kao i o svakoj pojedinačnoj situaciji, međutim, ispravnim planiranjem i predviđanjem troškova te izračunom povrata investicije poduzeća moraju izabrati isplative marketinške aktivnosti. Marketinški stručnjaci koriste razne aplikacije, alate i tehnike kako bi stvorili što bolju marketinšku kampanju i u konačnici uspješno izmjerili njen uspjeh. Proizvodi i usluge moraju sve češće biti personalizirane i prilagođene potrošačima, a poduzeća kako bi opstala na tržištu to moraju pružiti. Može se pretpostaviti kako će korištenje umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti, a što je i trenutno prisutno na tržištu, i u budućnosti biti prisutno te njegova upotreba rasti. Potrošači na suvremenom tržištu pod svakodnevnim su utjecajem brojnih neuromarketinških kampanja, a upravo to dovodi u pitanje koliko dugo i da li se uopće bilo koja kupnja može smatrati vlastitim izborom, nenametnuta od kompanija i njihovih marketinških aktivnosti. Neuromarketing, bez obzira na trenutni otpor i negativnu percepciju koja se pojavljuje povezana uz njega, pruža mogućnosti približiti želje potrošača poduzećima na način na koji niti jedno istraživanje do sada nije moglo.

4. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Marija Lončar

Matični broj studenta:

Naslov rada: Razvoj i digitalna transformacija marketinga

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

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum	Potpis studenta
_____	_____

5. POPIS LITERATURE

5.1 KNJIGE I RADOVI

1. Adeola, O., Evans, O., Edeh, J. i Adisa, I. (2022). Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I: Contemporary and Future Perspectives. Switzerland: Palgrave Macmillan.
2. Das, S. (2021) Search engine optimization and marketing : a recipe for success in digital marketing: First edition published. Boca Raton : CRC Press.
3. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2022) Digital Marketing: Eighth edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
4. Huang, M.H. i Rust, R. (2020) A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9
5. Kotler, M., Harris, L.C., Armstrong, G. i He, H. (2020a) Principles of Marketing: 8th European Edition. Pearson Education Limited.
6. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken,NewJersey: JohnWiley&Sons,Inc.
7. Kotler, P., Cao, T., Wang, S. i Qiao, C. (2020b) Marketing strategy in the digital age : applying Kotler's strategies to digital marketing. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
8. Kotler, P., Keller, K. i Chernev, A. (2021) Marketing Management: Global Edition. Pearson.
9. Kotler, P., Pfoertsch, W. i Sponholz, U. (2021) H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human Marketing. Switzerland: Springer.
10. Levin A. (2020) Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Stockholm: Apress.
11. Porter, M. E. and Heppelmann, J. E. (2014) How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92 (11), 64–88.
12. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
13. Ryan, D. (2021) Understanding Digital Marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns: Fifth edition. Kogan Page Limited.

14. Singh Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q. i Khofifah, N. (2022) Managing Digital Transformation in Marketing: Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing. *International Transactions on Artificial Intelligence* (ITALIC) Vol. 1 No. 1, pp. 18~27
15. Spremić, M., (2017) Digitalna transformacija poslovanja. Zagreb: Ekonomski fakultet.
16. Tušek, B., Ježovita, A. i Halar, P. (2018). Perspektive razvoja i izazovi funkcije interne revizije u eri digitalne transformacije poslovanja. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru,* (24), 258-288. https://doi.org/10.46458/27121097.2018.24.229
17. Tuten, T.L. (2020) Principles of Marketing for a Digital Age. United Kingdom; SAGE.
18. Zurawicki, L. (2010) Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Springer.

5.2 INTERNETSKI IZVORI

1. BenMark, G., Klapdor, S., Kullmann, M. i Sundararajan, R. (2017) How retailers can drive profitable growth through dynamic pricing. McKinsey&Company. Preuzeto s https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-drive-profitable-growth-through-dynamic-pricing (12.05.2023.)
2. Bertini, M. i Reisman, R. (2013) When Selling Digital Content, Let the Customer Set the Price. Preuzeto s https://hbr.org/2013/11/when-selling-digital-content-let-the-customer-set-the-price (16.05.2023.)
3. Bobchenok, O. (2023). How much do Google ads cost in 2023? Preuzeto s https://videnglobe.com/blog/blog-how-much-do-google-ads-cost-2023 (17.05.2023.)
4. Broadbandsearch (2023) Key Internet Statistics in 2023 (Including Mobile). Preuzeto s https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics (19.05.2023.)
5. Dean, B. (2023) Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2023). Preuzeto s https://backlinko.com/google-ranking-factors (03.06.2023.)Dietrich, G. (2020) What Is the PESO Model™? Preuzeto s https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/ (20.05.2023.)
6. Domitrović, I. (2016) Digitalna transformacija – Slijede velike promjene. Preuzeto s https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/digitalna-transformacija---444413.html (24.05.2023.)
7. Farnsworth, B. (n.d.) 3 Technologies Helping Neuromarketers Change the World. Preuzeto s https://imotions.com/blog/insights/research-insights/neuromarketing-technologies/ (12.06.2023.)

8. Grgurić, M. (2023) Mobile Marketing Trends for 2023 (Including Statements from Industry Leaders). Preuzeto s https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-marketing-trends-in-2020 (17.05.2023.)
9. Gustavsen, A. (2022) What are the 8 Types of Digital Marketing?. Preuzeto s https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing (15.05.2023.)
10. Hayes, A. (2022) Fair Trade Price. Preuzeto s https://www.investopedia.com/terms/f/fair-trade-price.asp (10.05.2023.)
11. iMotions. Preuzeto s https://imotions.com/ (04.06.2023.)
12. Ruby, D. (2023) Social Media Users 2023 — (Global Demographics) Preuzeto s https://www.demandsage.com/social-media-users/ (10.06.2023.)
13. Sakovich, N. (2023) What Is the Internet of Everything (IoE)? Preuzeto s https://www.sam-solutions.com/blog/what-is-internet-of-everything-ioe/ (19.05.2023.)
14. Sowery, K. (2023) Consumers find brands' email marketing increasingly relevant. Preuzeto s https://startupsmagazine.co.uk/article-consumers-find-brands-email-marketing-increasingly-relevant (05.06.2023.)
15. Štefanović, D. (2023) How Often Should Companies Send Marketing Emails? Expert Insights from 75 Marketers. Preuzeto s https://databox.com/email-marketing-sending-frequency (28.05.2023.)
16. WebFX (2023). Digital Marketing Pricing: How Much Does Digital Marketing Cost in 2023? Preuzeto s https://www.webfx.com/digital-marketing/pricing/ (10.06.2023.)
17. Williams, D. (2022) 15 Top Digital Marketing Tools & Why We Love Them. Preuzeto s https://www.searchenginejournal.com/popular-digital-marketing-tools/433518/#close (10.06.2023.)

6. POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz pretrage pojma „bežična tipkovnica“ na stranici Nabava.net 19

Slika 2. Generiranje cijene putem modula tijekom životnog ciklusa proizvoda 23

Slika 3. Evolucija od tradicionalnih kanala distribucije do Omnichannel kanala distribucije. 26

Slika 4. Prikaz pretrage i PPC-a 32

Slika 5. Prikaz mogućnosti alata Smart Eye iMotions 52

7. POPIS TABLICA

Tablica 1. Glavni elementi promocijskog miksa i online implementacija 27

Tablica 2. Oblici društvenih medija, aktivnosti korisnika i važnost za marketinške aktivnosti 38

Tablica 3. Cijene digitalnih marketinških usluga 47

Tablica 4. Prikaz troškova Googe Ads oglašavanja po industrijama 48

Tablica 5. Prikaz osnovnih elemenata metoda koje se koriste u neuromarketingu..... 53

8. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz marketinškog procesa stvaranja i zadržavanja vrijednosti..... 7

Grafikon 2. Tri elemenata koji čine koncept društvenog marketinga 12

Grafikon 3. PESO podjela digitalnih medija..... 30

Grafikon 4. Piramida SEO zahtjeva 35

Grafikon 5. Učestalost slanja e-mail marketinških kampanji..... 45

ŽIVOTOPIS

ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORMACIJE

IME I PREZIME	Marija Lončar
Kontakt podaci	Ilica 345, 10000 Zagreb, Croatia, 10000 Zagreb, Hrvatska
	+385959133391
	loncar.marija29@gmail.com
	Spol ženski | Datum rođenja 1. listopada 1979. | Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

UKUPNO RADNO ISKUSTVO	23 godina i 3 mjeseca (19.6.2023.)
1.2.2021.- danas Poslodavac	Porezna uprava, Središnji ured, Služba za stručno usavršavanje i upravljanje ljudskim potencijalima
Radno mjesto	Voditelj službe
Opis poslova	Upravljanje i vođenje poslovanja službe te organizacija i koordiniranje poslovima iz djelokruga službe.
1.12.2013. – 1.2.2021. Poslodavac	Porezna uprava, Središnji ured, Služba za službeničke poslove/Služba za stručno usavršavanje i upravljanje ljudskim potencijalima
Radno mjesto	Viši upravni savjetnik koordinator
Opis poslova	Analiza potreba edukacije, izrada godišnjih planova te nabava i organizacija potrebnih programa izobrazbe. Administriranje i razvoj novih funkcionalnosti informacijskog sustava za upravljanje ljudskim potencijalima i aplikacije za mjerenje radne učinkovitosti. Upravljanje, administriranje i razvoj novih programa na sustavu e – učenja (Moodle).
1.10.2007.– 30.11.2013. Poslodavac	Porezna uprava, Područni ured Zagreb, Služba za nadzor
Radno mjesto	Porezni inspektor
Opis poslova	izravan nadzor cjelokupnog financijskog poslovanja fizičkih osoba svih djelatnosti (kontrola poslovnih knjiga, poslovnog prostora, iskazivanja i plaćanja poreznih obveza); pronalaženje nepravilnosti u redovnom poslovanju (utvrđivanje stvarnog prihoda u odnosu na iskazani, kao i novih obveza poreza na dodanu vrijednost, poreza na dohodak, poreza na potrošnju, obveznih doprinosa i drugih javnih davanja, npr. neizdavanje računa)

9.5.2005. – 31.9.2007.	
Poslodavac	Porezna uprava, Područni ured Split,
Radno mjesto	Referent za utvrđivanje poreza
Opis poslova	samostalno vođenje referade vezanu uz obrtnike ugostitelje, obrtnike koji se bave proizvodnom djelatnošću i samostalne djelatnosti direktna odgovornost za naplatu i zaduživanje poreznih obveznika za porez na dohodak, na dodanu vrijednost i obvezne doprinose donošenje rješenja o ovrhama, otpisima duga zbog nastupanja zastare prava naplate i reprograma poreznih dugova
1.10.1998.- 1.3.2001.	
Poslodavac	Porezna uprava, Središnji ured
Radno mjesto	Student/vježbenik
Opis poslova	Upoznavanje s cjelokupnom poreznom tematikom te sudjelovanje u svim poslovima utvrđivanja poreza s ciljem osposobljavanja za samostalan rad po završetku studija

FORMALNO OBRAZOVANJE

3.10.2016.- danas	Veleučilište Baltazar Zaprešić – stručni specijalist menadžmenta javne uprave (mag.oec) 120 ECST
1.10.2012.-17.12.2013. 2.10.2011.- 15.9.2012.	Ekonomski fakultet u Splitu- stručni specijalist za upravljanje porezima (struc.spec.oec.) 60 ECST
1.10.1998.-9.7.2001. 1994.-1998.	Ekonomski fakultet u Splitu- stručni prvostupnik menadžmenta malih poduzeća (bacc.oec) 60 ECST Pravni fakultet u Zagrebu, Porezni studij- upravni pravnik – 120 ECST Opća gimnazija Dr. Mate Ujević, Imotski

ISPITI, CERTIFIKATI I STRUČNA USAVRŠAVANJA

srpanj 2012.	ECDL start
lipanj 2014.	Program osposobljavanja pučanstva za provedbu preventivnih mjera zaštite od požara
lipanj 2016.	E-učenje, administracija i razvoj
rujan 2016.	Profesionalno učenje i razvijanje vještina i znanja u poreznim upravama
svibanj 2017.	Trening trenera
listopad 2017.	Vođenje godišnjih razgovora sa zaposlenicima
studeni 2017.	Building HR and Institutional Capacities to Deliver Public Sector Reforms

studeni 2017.	Korištenje pokazatelja učinkovitosti i mjere za donošenje odluka
prosinac 2017.	Upravljanje stresom i konfliktnim situacijama
veljača 2018.	MBTI

KONFERENCIJE

travanj 2019.	IOTA HR Forum, Genth, Belgija
lipanj, 2018.	IOTA Tax Professional Learning and Development Forum, Varšava, Poljska,
svibanj 2017.	IOTA Tax Professional Learning and Development Forum, Lisabon, Portugal, IOTA Tax Professional Learning and Development Forum, Tallinn, Estonia,
rujan 2016.	

OSOBNE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

Materinski jezik: Hrvatski

Drugi jezik	Razumijevanje		Govor		Pisanje
Europska razina (*)	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	B2	B2	B2	B2	B2

(*) *Zajednički europski referentni okvir za jezike*

ČLANSTVO U PROJEKTIMA

ožujak 2017.-ožujak 2018.	Koordinatorica projektnih aktivnosti u projektu „Implementacija i razvoj aplikacije za mjerenje radne učinkovitosti zaposlenika Porezne uprave“
siječanj 2017.- siječanj 2018.	Zamjenica voditeljice projekta „CRO HRM Twinning projekt- Povezani sistemi i preporuke za daljnji razvoj upravljanja ljudskim potencijalima u skladu s najboljim europskim praksama“
veljača 2016. – veljača 2017.	Voditeljica projekta i koordinator projektnih aktivnosti u projektu Razvoj informacijskog sustava za upravljanje ljudskim potencijalima (HRMIS)

DRUŠTVENE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

Sklonost timskom radu, otpornost na rad pod pritiskom

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

Dobro razvijene organizacijske i analitičke vještine

RAČUNALNE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

znanje rada na računalu (MS Office i Internet)