Marketinške paradigme digitalnog doba

Valentina, Kurtanjek

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:860488

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Valentina Kurtanjek

MARKETINŠKE PARADIGME DIGITALNOG DOBA

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Valentina Kurtanjek

Matični broj:44776/16-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

MARKETINŠKE PARADIGME DIGITALNOG DOBA

DIPLOMSKI RAD

Mentor

Izv.prof.dr.sc. Damir Dobrinić

Varaždin, travanj 2018.

Valentina Kurtanjek

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Posljednjih nekoliko godina postavlja se pitanje kamo vodi marketing, a mnogi marketinški stručnjaci pitaju se je li potreban novi okvir upravljanja kada je u pitanju ovo područje. Kroz povijest je zabilježeno nekoliko marketinških paradigmi, a razvoj tehnologije doveo je do današnje, postmoderne paradigme. Rad se prvenstveno bavi analizom marketinških trendova digitalnog doba, točnije promatra se utjecaj umjetne inteligencije, marketinga stvari, virtualne stvarnosti i big data-e na ponašanje potrošača. U radu su predstavljena mišljenja pojedinih autora gore spomenutih koncepata, a uz to su i navedeni primjeri koji dokazuju kakav utjecaj spomenuti trendovi imaju na ovo marketing. Uz to, detaljno se analizira i utjecaj tehnika internetskog marketinga te njihov doprinos u ovom području. Rad je također usmjeren i na trendove koji diktiraju marketing u sljedećih nekoliko godina i uvodi potrošače, ali i poduzeća u ono što ih očekuje u budućnosti.

Ključne riječi: paradigma, trendovi, tehnike, virtualne zajednice

Sadržaj

1. Uvod 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Metodologija rada 2
1.3. Sadržaj rada 2
2. Pojmovno određenje marketinške paradigme 3
2.1. Razvoj marketinških paradigmi 3
2.1.1. Klasična marketinška paradigma 5
2.1.2. Kritička marketinška paradigma 5
2.1.3. Postmoderna marketinška paradigma 7
2.1.4. Paradigma „marketing odnosa“ 8
3. Utjecaj interneta i digitalnih tehnologija na marketinšku praksu 9
3.1. Tehnike internetskog marketinga 11
3.1.1. Viral marketing 11
3.1.2. Affilate marketing 13
3.1.3. Permission marketing 15
3.1.4. Referral marketing 19
3.1.5. One to one marketing 21
3.1.6. E-mail marketing 22
3.1.7. Frequency marketing 24
3.1.8. Real-time marketing 25
3.2. Marketing na društvenim mrežama 26
4. Marketinški trendovi digitalnog doba 29
4.1. Umjetna inteligencija kao pokretač promjena u području marketinga 29
4.1.1. Primjena umjetne inteligencije u marketingu 30
4.1.2. Utjecaj umjetne inteligencije na ponašanje potrošača 32
4.2. Big data kao nova era marketinga 33
4.2.1. Potencijalni problemi big data-e 36
4.3. Marketing stvari (IoT) 38
4.3.1. Utjecaj marketing stvari na poduzeća i potrošače 40
4.3.2. IoE kao sljedbenik IoT 41
4.4. Virtualna stvarnost kao unaprjeđivač marketinga 43
4.4.1. Razvoj virtualne stvarnosti 43
4.4.2. Utjecaj na marketing 44
4.4.3. Virtualna stvarnost i komunikacija s potrošačima 46
4.4.4. Primjeri virtualne stvarnosti 46
5. Virtualne zajednice kao primjer uspješnog modela Internet marketinga 49

5.1. Određivanje pojma virtualnih zajednica 49
5.2. Karakteristike i aktivnosti virtualnih zajednica 50
5.3. Podjela virtualnih zajednica 51
6. Trendovi koji diktiraju marketing u sljedećih 10 godina 53
7. Zaključak 56
Popis literature 58
Popis slika 65
Popis tablica 66

1. Uvod

U današnje vrijeme zahvaljujući internetu i brzorastućoj globalizaciji, informacije o proizvodima i uslugama, poduzećima, potrošačima i sl. postale su lako dostupne svima. Razvitak tehnologije vidljiv je u svim područjima poslovnog, ali i privatnog života pojedinca, a takav napredak doveo je do pojave internetskog marketinga.

Područje marketinga bilježi drastične promjene unazad nekoliko godina, a promjene su vidljive svima. Elementi tradicionalnog marketinga polaganim tempom padaju u drugi plan dok na njihovo mjesto dolaze sasvim drugi oblici marketinga. No, s obzirom na to da marketing predstavlja dinamično područje prepuno zbivanja, ne čudi činjenica da smo neprestano svjedoci novih trendova koji diktiraju marketinške aktivnosti. Kontinuirano usmjeravanje na nove marketinške aktivnosti učinilo je tradicionalni marketing dezorijentiranim, preskupim i nedovoljno zanimljivim današnjim potrošačima.

Tematika ovog rada prvenstveno je usmjerena na analizu trenutnih marketinških trendova poput umjetne inteligencije, virtualne stvarnosti, big data-e, marketinga stvari, a poseban osvrt u radu tiče se trendova koji diktiraju marketing u sljedećih nekoliko godina. Neki od spomenutih koncepata prisutni su već neko vrijeme u području marketinga, dok je s druge strane potencijal ostalih otkriven tek nedavno. Uz to, rad se bavi i tehnikama internetskog marketinga koje ujedno predstavljaju jedan od izvora lakog pronalaženja kupaca, prikupljanja podataka, oglašavanja proizvoda i usluga te u konačnici jačanja odnosa između potrošača i poduzeća. Na samom kraju rada, predstavljene su i detaljno analizirane virtualne zajednice kao primjer uspješnog modela internetskog marketinga.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada vezan je uz prikaz promjena marketinških paradigmi kroz povijest, točnije promatraju se karakteristike pojedinih paradigmi koje su dovele do današnje postmoderne paradigme. Najveći osvrt dan je modernim konceptima digitalnog doba među kojima su već gore navedene umjetna inteligencija, virtualna stvarnost, big data te marketing stvari kao glavni pokretači moderne i postmoderne paradigme. Cilj rada je prikazati kamo navedeni trendovi vode, tj. predvidjeti budućnost marketinga u sljedećih 10 godina.

1.2. Metodologija rada

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada korištena su mišljenja i teze pojedinih autora, rezultati već provedenih istraživanja vezanih uz marketinško područje, analize brojnih primjera iz prakse te induktivne i deduktivne metode.

1.3. Sadržaj rada

Rad se sastoji od ukupno 7 poglavlja. Prvi dio rada vezan je uz pojmovno određenje marketinške paradigme, a ujedno se prati razvoj paradigmi od klasične paradigme do kritičke i postmoderne te nakraju paradigme marketinga odnosa. Sljedeće poglavlje objašnjava utjecaj interneta i općenito digitalnih tehnologija na marketinšku praksu. U ovom poglavlju detaljno se analiziraju pojedine tehnike internetskog marketinga i promatra se utjecaj društvenih mreža na to područje. Središnji, a ujedno i glavni dio ovog diplomskog rada vezan je uz marketinške trendove digitalnog doba. Naime, u ovom dijelu se promatra umjetna inteligencija kao pokretač promjena, analizira se njezina primjena u području marketinga te dojam koji ostavlja na potrošače. Nadalje, istražuje se big data kao nova era marketinga te se iznose potencijalni problemi ovog marketinškog trenda. Sljedeće, promatra se utjecaj marketing stvari na poduzeća i potrošače, a dan je osvrt i na koncept interneta svega (IoT) kao sljedbenika marketinga stvari. Središnji dio rada odnosi se na virtualnu stvarnost. Točnije, promatra se njezin razvoj, utjecaj na marketing, a navedeni su i primjeri koji dokazuju kakav utjecaj ima na ovo područje. Peto poglavlje bavi se virtualnim zajednicama koje služe kao primjer uspješnog modela Internet marketinga, dok se u posljednjem odlomku predviđaju trendovi koji diktiraju marketing u sljedećih 10 godina.

.

2. Pojmovno određenje marketinške paradigme

Kako bi se uopće moglo govoriti o marketinškoj paradigmi, potrebno je najprije objasniti što taj pojam zapravo znači. Koncept paradigme u sustav je uveo filozof Kuhn T.S. (1962., str. 88), a po njemu paradigma predstavlja model odnosno oblik procesa koji se povezuje s već prihvaćenom teorijom ili znanošću, a čiji rezultati su temeljeni na znanstvenim istraživanjima.

S druge strane, u hrvatskoj općoj enciklopediji stoji kako paradigma označava uzor odnosno primjer, a predstavlja skup osnovnih pretpostavki ili pravila. Prema Sardar i Vaan Loonu (2005., str. 49.) termin paradigma podrazumijeva da neki općeprihvaćeni primjeri znanstvene prakse (kojim su razvijene teorije, zakoni, primjena) pružaju modele na temelju kojih nastaju određene tradicije znanstvenog istraživanja.

Kitchin (2014., str. 128.) tvrdi kako istraživači unutar iste paradigme slijede sličnu filozofiju i metode te iz tog razloga favoriziraju iste ili čak slične ontološke, epistemološke, teorijske, metodološke, etičke i ideološke okvire. Može se zaključiti kako za svaku paradigmu moraju postojati određene pretpostavke, a u znanosti se koristi za opisivanje različitih koncepata te najčešće služi kao model odnosno uzor. U kontekstu marketinga, govori se o nekoliko paradigmi koje su nastale kao rezultat proučavanja različitih stajališta o marketingu.

Novi načini razmišljanja o teoriji i pristupima dovode do potrebe za novom paradigmom i u tom trenutku dolazi do problema u smislu da nova paradigma ne predstavlja dodatak postojećoj, već se postavlja zahtjev za preispitivanjem i rekonstrukcijom postojeće paradigme. (Mejovšek, 2003, str. 32). Još jedan od problema vezan uz marketinške paradigme nastaje kada je u pitanju neslaganje teorija i znanosti. Kesić T. (2005., str.4) vjeruje kako između njih uvijek postoji nesuglasje koje ne mora uvijek biti negativno. Naime, razlike između teorije i prakse dovode do aktiviranja novog istraživanja i proučavanja čime se one unaprjeđuju i dovode na višu razinu. Isto tako navodi ukoliko nesklad učini da paradigma postane neprihvatljiva, javlja se potreba za otkrivanjem nove marketinške paradigme.

2.1. Razvoj marketinških paradigmi

S obzirom na to da marketing predstavlja jedno nepredvidivo područje, stručnjake zanima kamo sve to vodi. Iz tog razloga, kroz povijest je zabilježeno nekoliko marketinških paradigmi koje su dovele do suvremene postmoderne paradigme koja je prema Kesić T. (2005., str.4) jedina prihvatljiva za promjenjivo društvo i poslovno okruženje.

Današnja tehnologija sa sobom je donijela mnoštvo promjena koje poduzeća i marketinški stručnjaci moraju uvažiti kako ne bi izgubili svoje pozicije na tržištu. Troy K. (2017., dostupno 16.03.2018. na http://civilismarketing.com/blog/2017/03/16/new-marketing-paradigm/) navodi kako današnja marketinška paradigma, za razliku od tradicionalne, ima u svom središtu potrošača koji sam odlučuje o kupnji. Današnja komunikacija bitno se razlikuje od nekadašnje kojoj je cilj bio stvoriti logotip, poslati pametnu poruku kupcima i sl. Napretkom digitalne tehnologije kupcu je u današnje vrijeme omogućeno puno toga naučiti o proizvodu prije nego ga kupi. Tako npr. on ima sposobnost provjeriti web stranicu poduzeća, istražiti mišljenja svojih prijatelja na Facebooku i ostalim društvenim mrežama, pogledati recenzije i sl. Prije nego što odluči uopće kupiti proizvod. Drugim riječima, prije same kupovine može provjeriti vjeruje li uopće proizvodu kojeg ima namjeru kupiti bez izravne interakcije sa samim poduzećem. Iz tog razloga, poduzeća danas moraju usmjeriti napore u izgradnju svojih web mjesta, blogova i društvenih mreža, također su obvezna prilagoditi sadržaj potrošačima, neprestano ažurirati društvene kanale i sl.

Isti autor navodi kako je stara, klasična marketinška paradigma bila usmjerena na slanje jednosmjernih poruka koje su se najčešće emitirale na TV ili radiu te objavljivale u tisku. Međutim, današnji marketing nije usmjeren na jednosmjernu, već dvosmjernu komunikaciju koja potrošačima omogućuje da upoznaju poduzeće prije, za vrijeme i nakon kupnje. U tom slučaju, opet je vidljiva poveznica s društvenim mrežama i web stranicama poduzeća koje omogućavaju interakciju s klijentima te dovode do lojalnosti potrošača. Još jedna od olakotnih okolnosti današnje postmoderne paradigme vezana je uz dobivanje informacija. Troy K. (2017., dostupno 16.03.2018. na http://civilismarketing.com/blog/2017/03/16/new-marketing-paradigm/) tvrdi da poduzeća danas vrlo lako mogu doći do potrebnih informacija. Na njima je samo da pitaju potrošače ono što ih zanima i odgovor će vrlo lako i u kratkom vremenu i dobiti.

Još jedna od prednosti današnje marketinške paradigme, kako isti autor navodi, odnosi se na mjerljivost informacija. Naime, u staroj marketinškoj paradigmi, kupci gotovo nikad nisu dobili mjerljive povratne informacije sve do trenutka kada bi proizvod kupili i nakon toga ga reklamirali. U većini slučajeva ta reklamacija odnosno loša povratna informacija ostala je samo između kupca i poduzeća, a proces je izgledao tako što bi se nezadovoljni klijent žalio te bi uputio poziv ili e-mail koji bi bio proslijeđen osobi za podršku kupcima, nakon toga bi se problem riješio i povratna informacija bi ostala samo između njih dvoje. Međutim, danas postoji alarmantna količina informacija koje su dostupne cijelom svijetu te je u današnje vrijeme vrlo teško nešto zadržati u tajnosti. Potrošačima je omogućeno komentiranje,

reagiranje ili žaljenje na mnoštvu foruma koji su vidljivi ostalima koji na temelju dobivenih informacija kreiraju vlastito mišljenje o proizvodima i uslugama.

2.1.1.Klasična marketinška paradigma

Temelji moderne teorije marketinga vezani su uz autora Sinclaira koji je ujedno i pokretač zaštite potrošača. Prvi podaci javili su se početkom 20.stoljeća kada je marketing bio usko povezan s ekonomijom odnosno temeljio se na ekonomskoj teoriji ponude i potražnje, međutim u središtu pozornosti bio je razvoj svih posredničkih institucija te vještine prodaje (Kesić T., 2005., str.5). Glavni cilj bio je, prema Lawu (2002., str. 102.-113.) proizvesti što više dobara kako bi se ostvario što veći profit, a temeljni instrumenti kojima su se postizali marketinški ciljevi bili su 4P, iz tog razloga često se u literaturi može pronaći kako je ova paradigma nazvana i Marketing 4P.

Raymond i Barksdale (1989., str. 41-48.) navode kako je marketing sredinom 20.stoljeća zauzeo važnu ulogu u poslovanju svakog poduzeća, odnosno postao je temeljna filozofija. Osim toga, temeljna premisa bila je najprije odrediti potrebe kupca, a nakon toga proizvesti proizvod ili uslugu koja je u stanju zadovoljiti potrebe (Gb3group, 2016., dostupno 07.04.2018. na http://www.gb3group.com/marketing-paradigm.php).

Početkom 60.ih godina 20.stoljeća poduzeća su pokazala jači interes za potrošače. Prema Kesić T. (2005., str. 1.) glavni fokus bio je na istraživanju motiva i osobnosti potrošača, a od velike važnosti bile su psihologija, socijalna psihologija i ostale znanosti koje su usko povezane s ovim područjem. Tijekom godina ova paradigma doživjela je mnoge promjene pa čak i različite nazive kao što su marketinška orijentacija usmjerena klijentima, marketinška filozofija usmjerena na intimnost kupaca, usredotočenost na kupce i sl. (Gb3group, 2016., dostupno 07.04.2018. na http://www.gb3group.com/marketing-paradigm.php).

2.1.2.Kritička marketinška paradigma

U 60-im i 70-im godinama prošlog stoljeća, područje marketinga proširilo se na neprofitne institucije, društveni marketing i teorijske aspekte makromarketinga. Temeljna svrha makromarketinga odnosila se na lociranje marketinške teorije i prakse u društveni, ekonomski i povijesni kontekst. Za razvoj kritičke marketinške paradigme, prije svega su zaslužni znanstvenici koji su se nalazili izvan marketinške discipline. U 80-im i 90-im godinama kritike su počele dolaziti i iz drugih znanstvenih područja koja su bila

zainteresirana za područje marketinga. To se prije svega odnosi na kulturologe, sociologe, antropologe, informatičare i dr. (Kesić T., 2005., str.7)

Arndt (1978., str. 101-103) se žestoko protivio miješanju znanstvenika koji nemaju veze s marketingom pravdajući se kako oni stvaraju samo dodatnu konfuziju marketinškim instrumentima i terminologiji. 80-ih godina grupa američkih marketinških teoretičara počela je kritički promatrati marketinšku teoriju te su u konačnici došli do zaključka da se američka dominantnost u marketinškoj teoriji temelji na proizvodima s robnom markom i konceptu tržišta osobne potrošnje. Prema njihovom mišljenju, to ograničava opseg marketinške teorije.

Toj kritici pridružili su se i pripadnici nordijske škole marketinga koji su smatrali da je poželjno da se marketing širi u ostale društvene znanosti. Prema njihovom mišljenju paradigma marketinga temeljena na 4P i tržištu proizvoda osobne potrošnje nije u mogućnosti izdržati stalne promjene i tržišne zahtjeve. Iz tog razloga, predložili su novu marketinšku paradigmu nazvanu CRM odnosno marketing odnosa koja je prije svega bila usmjerena na tržište poslovne potrošnje i na usluge Međutim, nedostatak ove paradigme bio je taj što se ona nije mogla primijeniti na cjelovito tržište. Iz tog razloga, predstavnici nordijske škole zadržali su se u toj domeni, a marketing odnosa nije imao priliku postati općom teorijom marketinga. (Gummeson, E., 1994, str.1-10)

Nekoliko godina kasnije, nositelji ove teorije širili su svoju kritiku i na postmodernu teoriju koja uzima u obzir sve promjene u okruženju i dopušta ostalim znanstvenim disciplinama da daju svoj doprinos u stvaranju nove marketinške paradigme. Unatoč tome što su predstavnici nordijske škole dodali dimenzije usluga, kvalitete zadovoljstva klijenata, kastomizaciju, one-to-one marketing i interaktivnost, suština marketinške paradigme nije se promijenila, već se samo proširila i na tržište poslovne potrošnje. Kao zaključak može se reći kako nordijska škola u domeni novih marketinških paradigmi nije donijela ništa novo na tržištu osobne potrošnje, a razlog tome je koncept zadovoljstva klijenata, percipirane kvalitete i marketing odnosa s lojalnošću koji se nisu pokazali kao primjenjivi. S obzirom na specifičnost tržišta osobne potrošnje trebalo je pronaći nova rješenja i nove paradigme koje nisu bile dane kroz marketing odnosa. S druge strane, predstavnici nordijske škole donijeli su značajan doprinos na tržištu poslovne potrošnje i usluga pomoću suvremenih tehnoloških mogućnosti za povećanje zadovoljstva poslovnih kupaca. (Kesić T., 2005., str.9).

2.1.3. Postmoderna marketinška paradigma

Teorija modernog marketinga odgovarala je u praksi sve do pojave globalnog tržišta i globalne konkurencije. Pojava globalne konkurencije poništila je lojalnost kao cilj marketinških aktivnosti i tržišnu segmentaciju kao instrument marketinških strategija. Kesić T. (2005., str. 14) u svom članku izdvaja tri mišljenja marketinških stručnjaka o značaju marketinga u postmodernom dobu:

1. Zagovornici prvog tvrde kako je do marketinške prakse i promjena došlo zbog promjena u širem okruženju
2. Drugo mišljenje podrazumijeva da marketing sam po sebi kreira promjene odnosno pretvara modernu eru u postmodernu pomoću medija i promjene u komunikaciji.
3. Treća grupa teoretičara smatra kako je marketing temelj za sve promijene da postoji identitet između marketinga i postmodernizma

Moderno društvo se slaže oko toga da potrošačevo ponašanje nije usmjereno potrebama, već potrošač sam upravlja tim potrebama. Drugim riječima, potrebe se pomoću današnje tehnologije stvaraju i pretvaraju u imidž te one postaju želje, a želje postaju potrebe i stvarnost. S druge strane, mišljenje postmodernista je drugačije. Teoretičari ove paradigme neprestano naglašavaju utjecaj simbola u kreiranju potreba. To znači da se mijenjaju instrumenti i metode marketinga, ali sama marketinška filozofija ostaje nepromijenjena. Što se tiče potrošača i potrošnje, posmodernizam dovodi do zamjene pozicija subjekt-objekt kada je u pitanju proces potrošnje. Dakle, kod modernista je potrošač taj koji kontrolira sve marketinške procese i prema njemu su usmjerene sve marketinške aktivnosti. S druge strane, kod postmoderne paradigme potrošač je „proizvod koji se konzumira“ kao i svaki drugi proizvod na tržištu. Najbolji primjer koji to opisuje vidljiv je u modnoj industriji gdje se potrošač predstavlja kao proizvod za prodaju. Ovu eru karakterizira kastomizirani potrošač koji preuzima na sebe sve elemente marketinga te ih pretvara u prilagođeno iskustvo. Uz to navodi kako se potrošač u postmodernom dobu participira u kastomizaciji vlastitog svijeta na način da se izjednačuje s ostalim objektima u stvarnom svijetu umjesto da održi priviligiranu poziciju u odnosu na ostale objekte. (Firat F. i sur, 1995, str. 49-51).

Uz to, kod postmoderne paradigme proizvod postaje sve manje i manje u cijelosti završen te ga dovršava potrošač koji ima veliki utjecaj na njegov konačni izgled. Prema Bylinsky G. (1993., str.138-150) najbolji primjer koji to opisuje su virtualne kuhinje koje samostalno kreiraju japanski kupci i usavršavaju ih prije same instalacije u njihov dom. Temeljem svega navedenog može se zaključiti kako u postmodernom dobu marketinški stručnjaci sve više slobode daju potrošaču odnosno otvaraju vlastite procese, sustave dizajniranja, proizvodnje,

sastavljanja, pakiranja i isporuke proizvoda potrošačima odnosno klijentima. Sumirano, kod modernog marketinga potrošač se nalazi u samom središtu zbivanja i određuje smjer definiranja marketinških aktivnosti, dok u postmodernom dobu on postaje aktivan sudionik u proizvodnji i izgradnji imidža poduzeća.

2.1.4.Paradigma „marketing odnosa“

1980-ih godina javlja se postindustrijska era koja je bila usmjerena na uspostavu, razvoj i očuvanje odnosa između poduzeća i potrošača. Sheth i Parvatiyar (1998., str.10) tvrde kako se tih godina fokus razmišljanja poduzeća promijenio s transakcija na kupce i ostale partnere u marketinškom kanalu. Drugim riječima, umjesto usmjerenosti na kupnju proizvoda i usluga, kupci su postali zainteresirani za odnose s dobavljačima.

Sheth i Parvatiyar (1998., str.8) pojam marketing odnosa definiraju kao proces koji se sastoji od uključivanja u kooperativne i kolaborativne aktivnosti i programe s kupcima, a cilj je kreirati i povećati međusobnu ekonomsku korist snižavanjem troškova. Isti autori tvrde kako postoje dva osnovna pravca sagledavanja marketinga odnosa, a to su:

1. Prema naprijed – pravac je usmjeren na izgradnju i unaprjeđivanje odnosa poduzeća s kupcima i on podrazumijeva business to consumer marketing
2. Prema natrag- pravac vezan uz izgradnju i upravljanje odnosima s partnerima u marketinškom kanalu, tzv. business to business marketing

Prema Dorotić M. (2005., str.187.) uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa u post-industrijskoj eri potaknulo je ponovno „rođenje“ direktnog marketinga između proizvođača i potrošača. Međutim, tada je direktni marketing raspolagao moćnim alatima koji su omogućili tehnološko-informatički razvoj. Informatičkim i telekomunikacijskim tehnologijama ponovno je uspostavljena izravna veza s kupcima. Utjecaj suvremene tehnologije vidljiv je i danas. Točnije, današnja tehnologija u mogućnosti je ponuditi visoko individualizirani proizvod uz pomoć velikih baza podataka te ostalih elemenata direktnog marketinga.

Sredinom 1980.-ih godina pojavio se trend Total Quality Managementa čija svrha je bila reduciranje troškova. Spomenuta filozofija također je dala svoj doprinos u razvoju i prihvaćanju marketinga odnosa kao osnovnog marketinškog koncepta. Danas, u doba kada vlada hiper-konkurencija, marketing je primoran zadržati kupce i izgraditi vjernost za kupce, ali i poslovne partnere. (Dorotić M., 2005., str.187.)

3. Utjecaj interneta i digitalnih tehnologija na marketinšku praksu

Fatayerji N. (2004, str. 30) Internet marketing definira kao aktivnost koja se provodi online, a koristi internetske tehnologije i sadržava različite tipove oglašavanja koji su prikazani na raznim web sjedištima i online aktivnosti poput komunikacije elektroničkom poštom, korištenja društvenih mreža i sl. Isti autor navodi kako je Internet marketing dao pozitivan doprinos životu modernog društva, a posebice onog društvenog.

Prema Ellet J. (2014., dostupno 07.04.2018. na https://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/09/30/technology-is-changing-the-future-of-marketing-again/#786adb8e7df6) na Internet marketing danas utječu brojni čimbenici, međutim on naglašava kako je jedan od najvažnijih vezan uz kontinuirani rast i razvoj novih tehnologija koje su do danas promijenile čitavu industriju pa tako i svakodnevnicu. On tvrdi da se razvoj novih tehnologija javlja svakodnevno te utječe na daljnji razvoj industrijskih, ali i poslovnih grana. Tako je u početku tisak omogućio nove marketinške kanale poput novina, časopisa i izravne pošte. Odmah poslije toga pojavili su se radio i televizija koji su olakšali komunikaciju te stvorili nove načine za prijenos vijesti i zabave, a nedugo nakon tog pojavila su se računala i Internet kao pokretači digitalnog doba. Osim što omogućuju korisnicima pretraživanje informacija po vlastitim uvjetima, računalo i Internet pružaju povezivanje sa sadržajem i trgovinom te bolju komunikaciju s prodavačem. Kako je tehnologija napredovala, pojavili su se mobitel i društveni mediji pomoću kojih su vrijedne informacije postale dostupne u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu.

Tehnologija je uvijek mijenjala način na koji marketing funkcionira, a ono što je danas drugačije u odnosu na prošla vremena je razvoj marketinških alata i mogućnost pružanja boljih usluga kupcima. Radi se o tome da je u današnje vrijeme lakše doći do podataka o klijentima koji omogućuju poduzećima da zadovolje očekivanja današnjih zahtjevnih potrošača i poslovnih korisnika. Drugim riječima, poduzeća su u mogućnosti ponuditi personalizirana iskustva. (Ellet J., 2014, dostupno 07.04.2018. na https://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/09/30/technology-is-changing-the-future-of-marketing-again/#786adb8e7df6)

Razvojem digitalnih tehnologija korisnici su postali središte zbivanja te oni utječu na poslovanje poduzeća. Kao što je već spomenuto, korisnicima su na raspolaganju brojni marketinški digitalni kanali pomoću kojih su u mogućnosti neprestano izražavati svoja

mišljenja i stavove o proizvodima i uslugama. Da je Internet marketing itekako djelotvoran alat za prezentaciju i prodaju proizvoda i usluga, govore i podaci dobiveni temeljem istraživanja koje je pokazalo kako se u današnje vrijeme većina odluka o kupnji događa upravo ispred računala, a čak 70 posto korisnika izjasnilo se kako vjeruje ovakvom načinu kupovine (Tportal.hr, 2018., dostupno 14.04.2018. na https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tko-su-najbolji-hrvatski-web-trgovci-saznali-smo-na-zavrsetku-natjecanja-web-trgovac-godine-2018-20180329)

Internet marketing postaje sve popularniji oblik marketinga u današnje vrijeme, no to i ne čudi s obzirom na pozitivne strane koje donosi na tom području. Prije svega, Internet marketing zahtjeva niže troškove oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije, a uz to ima i mogućnost preciznijeg ciljanja željene grupe potrošača. Još jedna od prednosti vezana je i uz stalno oglašavanje koje je dostupno 24 sata na dan, sve dane u tjednu, a omogućava i praćenje učinaka i rezultata poduzeća u vrlo kratkom vremenu. Putem interneta, dostupan je i široki spektar korisnika koji su izloženi poduzeću te je iz tog razloga lakše stupiti u kontakt s potencijalnim potrošačima. Treba naglasiti kako je ovakav način oglašavanja trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu, a stalno razvijanje novih strategija dovodi do novih internetskih trendova. (D4 Web Team, 2016., dostupno 14.3.2018 na http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/)

S istim se slaže i Vučić J. (2015., dostupno 15.3.2018. na http://bedigitala.com/hr/koje-su-prednosti-internet-marketinga/) koji navodi iste prednosti, ali ih detaljizira. Prije svega, on tvrdi kako je Internet marketing dostupan svakom poduzeću koje ima registrirano neku djelatnost. Tako po njemu *„Svaka osoba može „postati“ online i prodavati svoje proizvode ili usluge. Bilo da se radi o odjeći, dodacima za mobitele ili uslugama prevođenja, sve se može prodati uz efikasan Internet marketing“.* Kao najvažniju prednost, Vučić navodi mogućnost upravljanja troškova. On tvrdi da je Internet marketing u odnosu na tradicionalni cjenovno pristupačan i pouzdan iz razloga što takav način prodaje ne zahtjeva otvaranje i održavanje fizičke trgovine koja često iziskuje velika novčana sredstva. Pritom zaključuje kako se prodajom putem interneta zapravo štedi novac.

Sljedeće, jedna od prednosti je personalizirana prodaja. Naime, koristeći Internet poduzeća su u stanju pratiti statistiku prethodnih kupovina kupaca i na taj način izraditi personaliziranu ponudu za pojedine kupce. Drugim riječima, kada poduzeće jednom utvrdi navike i želje potrošača, ono može ponuditi adekvatne proizvode i u konačnici povećati prodaju. Još jedna od prednosti Internet marketinga vezana je uz bolje odnose s kupcima. To podrazumijeva zahvalu putem e-maila, posebne ponude i ostale obavijesti tvrtke koje kreiraju pozitivnu sliku

o poduzeću te utječu na izgradnju odnosa s potrošačima. Ovakav način prodaje utječe i na povećanje zadovoljstva kupaca koji nakon kupnje prenose pozitivna iskustva o kvaliteti proizvoda i usluga svojim poznanicima i sl.

I posljednje, mjerljivi rezultati. Naime, internetska prodaja omogućava efikasnu prodaju i praćenje svake transakcije, a alati za analizu pružaju pomoć u praćenju povećanja i smanjenja prodaje proizvoda. Takvim načinom poslovanja moguće je uspješno pratiti stanje poslovanja, a efikasan marketing ima mogućnost povećati financijske resurse što utječe na reputaciju tvrtke i svijest o njenom postojanju.

3.1. Tehnike internetskog marketinga

Svijet marketinga sve više je usmjeren na Internet marketing dok tradicionalni elementi poput plakata, TV reklama i ostalih tradicionalnih marketinških aktivnosti gube na značaju. Koristeći tehnike marketinga na internetu poduzeća izgrađuju kvalitetnije odnose s potrošačima, pružaju im podršku, lakše dolaze do informacija te u konačnici povećavaju prodaju proizvoda i usluga. Iz tog razloga u praksi se pojavljuje nekoliko internetskih tehnika u kojima će više biti riječ u nastavku rada.

3.1.1. Viral marketing

Usmena predaja oduvijek je najmoćniji marketinški alat i sredstvo za prodaju, dok je virusni marketing najefikasnije sredstvo za poticanje usmene predaje, a dolaskom društvenih mreža podigao se na novu razinu. Ovu tehniku internetskog marketinga marketinški stručnjaci otkrili su početkom 90-ih godina kada su došli do zaključka da bi pojedinim isječcima mogli motivirati potrošače da umjesto njih usmeno preporučuju neki proizvod ostalima, a danas se definira kao pokušaj stvaranja sadržaja koji će vrlo brzo biti proširen internetom i zadobiti popularnost. (Hr-seo, 2017., dostupno 15.3.2018. na https://hr-seo.com/viralni-marketing/). Ubrzo nakon toga, točnije 2005.godine virusni marketing postao je nezaobilazan marketinški alat pokretanjem Youtubea, a njegov razvoj eskalirao je pojavom Facebooka, Twittera, MySpacea i ostalih društvenih mreža. (Zečević A., 2017., dostupno 16.3.2018. na http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/viralni-marketing-osvaja-i-hrvatsku-144109).

On svakim danom postaje sve aktualniji, a stalnim ulaganjem u ovu tehniku internetskog marketinga, postaje sve jače sredstvo u postizanju konkurentske prednosti poduzeća. Kako bi sadržaj postao virusni, na marketinškim stručnjacima je da osmisle dobru virusnu strategiju, kreiraju je i pripreme. Fraile A. (2018., dostupno 17.3.2018. na

https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples) tvrdi kako je virusni marketing u stanju generirati interes kupaca za onaj proizvod koji kupca možda nikad nije ni zanimao. Drugim riječima, navodi kako je to marketing koji, ukoliko ima dobro osmišljen sadržaj, može povećati prodaju robne marke i proizvoda putem poruka koje se među kupcima šire kao virus. Ista autorica navodi kako su glavne karakteristike virusnog marketinga vezane uz njegovu brzinu i jednostavnost dijeljenja, a po njoj su upravo društvene mreže (o kojima će riječ biti kasnije) najpogodnije za ovakvu vrstu marketinga.

U današnje vrijeme, aktualno je kreiranje videozapisa, reklama i poruka na usluzi Youtube koji se zatim dijele na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera i dr. kanala. Međutim, Fraile A. (2018., dostupno 17.3.2018. na https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples) tvrdi kako ne mora svaka virusna poruka uvijek biti uspješna. Često se u praksi poruka pogrešno protumači ili parodira, što u konačnici može i narušiti ugled robne marke poduzeća. Virusni marketing pogodniji je za dugotrajne projekte. Ukoliko se radi o jednodnevnoj prodaji ili nečemu sličnom, on bi mogao biti prespor odnosno mogao bi biti predstavljen kao krivo marketinško rješenje (Hr-seo, 2017., dostupno 15.3.2018. na https://hr-seo.com/viralni-marketing/).

Izrada virusne marketinške kampanje vrlo je jednostavna; marketinški stručnjaci izrade video ili neku drugu vrstu sadržaja za koju smatraju da je privlačan ciljanoj publici, učitaju ga na Internet i očekuju rezultate, odnosno dijeljenje sadržaja od strane korisnika. Zajednička karakteristika svih virusnih sadržaja je da imaju tzv. „mamac“ bilo kakve vrste. To može biti kontroverzan, smiješan ili tužan sadržaj, može se čak raditi i o nekoj fotografiji i sl. U suštini je bitno da sadržaj izazove reakciju. (Hr-seo, 2017., dostupno 15.3.2018. na https://hr-seo.com/viralni-marketing/).

Jedan od primjera uspješnog virusnog marketinga je Giant Stars koji je nastao nakon dosta istraživanja i planiranja, a ideja je bila izraditi video koji će sa stilom i tematikom podsjećati na već nešto vrlo popularno na Internetu. Naime radilo se o tome da uvijek postoji još nešto veće od zvijezde ili planeta bez obzira na to koliko su oni veliki. Npr. u videu je vidljivo kako je sunce milijun puta veće od zemlje ili kako postoje planete koje su milijun puta veće od sunca i sl. Ovaj sadržaj natjerao je populaciju na razmišljanje o tome koliko su oni mali odnosno koliko su stvari (u ovom slučaju sunce i planet) koje one smatraju velikima ustvari male. (Hr-seo, 2017., dostupno 15.3.2018. na https://hr-seo.com/viralni-marketing/).

Međutim, nisu uvijek sve virusne kampanje namjerne kao u prethodno spomenutom primjeru. Fraile A. (2018., dostupno 17.3.2018. na https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-

viral-marketing-advantages-and-examples) navodi kako se u nekim slučajevima, virusni marketing dogodi slučajno, a to su najčešće situacije u kojima privatni korisnik objavi videozapis koji odjednom postane popularan i počinje se širiti internetom.

Virusne kampanje sa sobom donose brojne prednosti, a jedna od njih vezana je uz nisku cijenu. Naime, kod ove tehnike marketinga, korisnici obave značajan dio posla što u konačnici drastično smanjuje troškove. Kod takvog oglašavanje nije potrebno kupiti prostor za oglašavanje niti ulagati u medijske kanale. Virusni videozapis ima mogućnost privući mnoštvo kupaca bez ulaganja novca ili dodatnih napora. Iz tog razloga je pogodan i za male tvrtke pa čak i za privatne osobe. Osim tog, on pomaže i u izgradnji marke na način da se stvara sadržaj kojeg korisnici odlučuju sami podijeliti i na taj način stvoriti osobnu vezu s robnom markom. (Fraile A., 2018., dostupno 17.3.2018. na https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples).

3.1.2. Affilate marketing

Affiliate marketing najjednostavnije rečeno predstavlja jedan od modela zarađivanja novca na internetu. Prema Mlakar V. (2011., dostupno 13.3.2018. na https://www.avalon.hr/blog/2011/05/partnerski-affiliate-marketing-za-pocetnike/) to je proces oglašavanja proizvoda ili usluga nekog poduzeća koje za svaki prodani proizvod ili uslugu plaća proviziju, a oglašavanje se najčešće odvija putem bannera, slanjem e-mailova ili člancima u kojima je sadržan partnerski link. Previšić J. (2011., str. 6) affiliate marketing definira kao oblik internetskog marketinga za čiju provedbu je potrebna suradnja između organizatora programa i affiliate partnera, a u tom odnosu organizator nudi zainteresiranim vlasnicima internetskih stranica posao postavljanja njihova oglasa. Za svako prikazivanje oglasa koje se mjeri klikom na oglas, vlasniku internetske stranice plaća se provizija.

Proces se najčešće odvija posredstvom 3 ili 4 stranke, a to su trgovac, affiliate i potrošač. U literaturi se često može pronaći i četvrti član kojeg čini mreža. Trgovca u ovom slučaju predstavlja ona stranka koja kreira proizvod, a to može biti bilo tko; od samostalnog poduzetnika do velike internacionalne kompanije. Sljedeće, uloga affiliate odnosno objavitelja je prodaja kupčevog proizvoda za proviziju. Tu je također potrebno naglasiti da to može biti individualac, ali i kompanija. I posljednji je potrošač koji kupuje proizvod kroz affiliate marketing. U nekim slučajevima potrošač ne zna da je dio affiliate mreže, ali transparentnost affiliatea ovisi o njemu samom. U svakom slučaju, cijena proizvoda je uvijek ista tako da

affliate program nema nikakav utjecaj na potrošača. Što se tiče mreže, ona predstavlja posrednika između trgovca i affiliatea. Njena uloga je obavljanje plaćanja i dostava proizvoda, a u nekim slučajevima je affiliatei koriste kako bi uopće bili u mogućnosti promovirati proizvod. (Oxidian, 2017., dostupno 17.3.2018. na https://oxidian.hr/affiliate-marketing-sto-poceti/).



Slika 1. Uloge affiliate marketinga (Izvor: Oxidian.hr, 2017.)

U praksi se spominje nekoliko tipova affiliate web stranica, a prema Žilavec M. (2013., dostupno 14.3.2018. na http://www.womeninadria.com/digitalna-komunikacija-affiliate-marketing/) oni su sljedeći:

1. One web stranice koje koriste „pay per click“ tražilice kako bi promovirale ponude oglašivača
2. Shopping web stranice čija uloga je usporediti proizvode različitih proizvođača i prodavača (npr.Amazon)
3. Stranice s usporedbama cijena proizvoda
4. Promotivne web stranice s kuponima i promocijama (Crno jaje.hr)
5. Stranice koje ocjenjuju proizvode
6. Web imenici koji sadrže popis prodavača po kategorijama
7. Web stranice koje prikazuje oglase vezane uz pojedinu temu

Ovakav pristup marketingu omogućava poduzećima da znatno povećaju svoju dobit, postanu konkurentni na tržištu i u konačnici povećaju prodaju proizvoda. Previšić J. (2011., str. 6) kao jednu od prednosti ističe bolju pozicioniranost na internetskim stranicama. Chaffey D. i sur. (2006., str. 388) se slažu s gore navedenim prednostima te ističu kako poduzeća koja posluju isključivo putem affiliate programa mogu povećati svoju prodaju za čak 20%.

Međutim, upotreba ove tehnike marketinga ima i nekoliko nedostataka. Chaffey i sur. (2006., str. 388) navode kako treba biti oprezan prilikom izbora partnera iz razloga što oni osim što mogu biti partneri, mogu biti i potencijalni konkurenti kada je u pitanju optimizacija stranica i plaćeni oglasi.

Jedan od najuspješnijih, a vjerojatno i najpoznatijih primjera ovakvog programa je je Amazon associates affiliate program koji omogućava vlasnicima web stranice i blogova oglašavanje Amazon proizvoda putem vlastite web stranice. Nakon što kupci obave kupnju putem linka na njihovim web stranicama odnosno blogovima, isplaćuje im se provizija u određenom postotku. Sam proces vidljiv je na slici 2. (Amazon.com, nema dat., dostupno 07.04.2018. na https://affiliate-program.amazon.com/welcome/getstarted)



Slika 2. Affiliate program Amazona (Izvor: Amazon.com, nema dat.)

3.1.3. Permission marketing

Prema Dobrinić D. i Gregurec I. (2016., str. 354) izravni marketing, marketing baze podataka, upravljanje odnosima s potrošačima, internet i mobilni marketing te privatnost i zaštita uzrokovali su nastanak dopusnog marketinga. Isti autori navode kako se oblik takvog marketinga odnosi na dobivanje suglasnosti od strane potrošača o korištenju njihovih podataka prije pokretanja bilo kakve marketinške aktivnosti. Previšić J. (2011., str. 524) ovu tehniku marketinga definira kao proces provođenja personaliziranih marketinških aktivnosti prema potrošačima koji su pristali na korištenje privatnih podataka. Drugim riječima, o komunikaciji s poduzećem odlučuju sami potrošači tj. daje im se sloboda u donošenju odluke o načinu na koji će međusobno komunicirati.

Dobrinić D. i Gregurec I. (2016., str 354-355) navode kako je ovaj oblik marketinga nastao zbog barijera u komunikacijskim kanalima koje rezultiraju lošom marketinškom komunikacijom. S obzirom na to da je temeljna pretpostavka ove tehnike izravna komunikacija, od velike je važnosti razviti personalizirani dijalog koji je moguće postići samo ako poduzeća raspolažu dovoljnom količinom podataka o potrošačima. Iz tog razloga isti autori navode kako je usmjerenost potrošačima glavni cilj marketinga s dozvolom. Po njihovom mišljenju ovaj oblik marketinga nastoji privući potrošače, zadržati ih i povećati učestalost njihove kupnje kako bi ih pretvorili u lojalne potrošače kojima u konačnici neće biti problem dopustiti poduzeću pristup njihovim podacima. Jednom prikupljeni podaci mogu kreirati marketinške strategije i planirati marketinške aktivnosti koje će biti u skladu sa zahtjevima i željama potrošača (Godin S., 2007., str 75.)

Međutim, postoje i oni potrošači koji ne žele sudjelovati u obliku ovakvog marketinga te se iz tog razloga oni ne smatraju pravim potrošačima poduzeća. Stoga je bitno da poduzeća obrate pozornost na prave potrošače kako bi ciljanje publike bilo efikasnije, a proizvodi personalizirani i prilagođeni. Ovakvim eliminiranjem potrošača poduzeće dolazi do manjeg broja ljudi s kojima može surađivati, međutim u takvim situacijama potrebno se osvrnuti na Paretovo pravilo po kojem se 80% postignutog rezultata postiže u 20% od ukupnog vremena što u konačnici dovodi do toga da mali segment potrošača može biti i najprofitabilniji. (Blattberg i sur., 2008., str. 94)

Godin S. (2007., str. 21) smatra kako je za uspješan dopusni marketing potrebno zadovoljiti tri ključna čimbenika, a oni se odnose na želju, osobnost i relevantnost pri čemu se želja odnosi na volju potrošača da prima informacije poduzeća, osobnost da svaka komunikacija bude usmjerena pojedincu odnosno personalizirana te relevantnost koja podrazumijeva da sve poruke budu adekvatne odnosno u skladu s preferencijama potrošača.

Kako bi se lakše razumio proces dopusnog marketinga, Chaffey i Smith (2008., str. 353) opisali su ga kroz nekoliko koraka:

1. Dobivanje dopuštenja od strane potrošača – već je u nekoliko navrata u radu spomenuto kako dopuštenje potrošača ustvari predstavlja i temelj ovakvog oblika marketinga. Radi se o tome da je potrebno da potrošač najprije pristane na pružanje informacija o proizvodima, uslugama, poduzeću i ostalim bitnim značajkama.

2. Ostvarivanje suradnje s potrošačima – suradnja se postiže na način da poduzeće stoji na raspolaganju potrošačima prilikom kupovine, pruža podršku i odgovara na

njihova pitanja, a zauzvrat potrošači pomažu marketinškim stručnjacima u povećanju prodaje određenih proizvoda i usluga.

3. Održavanje komunikacije s potrošačima – kako bi se ostvario i zadržao dugoročni odnos, od velike je važnosti da poduzeća kontinuirano uspostavljaju izravnu komunikaciju s potrošačima, a ona se najčešće odvija putem emaila ili foruma.

Kao što je već gore spomenuto, ne pristaju svi potrošači na to da se poduzeća koriste njihovim podacima, međutim ima i onih koji u tome ne vide problem. Iz tog razloga Jayawardhen i sur. (2009., str. 5-9) sastavili su popis čimbenika koji utječu na pristanak potrošača da se poduzeće koristi njihovim podacima, a oni su sljedeći:

1. Povjerenje pojedinca - kako bi poduzeća ulila povjerenje potrošačima bitno je uložiti velike marketinške napore kojima će to i postići. Prije svega, povjerenje se postiže putem izravnog kanala, komunikacijom s potrošačem ili temeljem informacija dostupnih o poduzeću. Međutim, uz to još postoje dva ključna faktora koji dovode do povjerenja, a oni se odnose na način na koji potrošač uopće doživljava poduzeće te kako ono utječe na njega i njegovo okruženje.

2. Institucionalno povjerenje podrazumijeva zakonodavne, kulturne i političke institucije u koje potrošač ima povjerenja. Veliku ulogu kod ovakve vrste povjerenja imaju i mediji koji izvještavaju o informacijama poduzeća te ostavljaju dojam na potrošača.

3. Prethodno stečeno iskustvo – osobe koje su već dopustile ovakav oblik marketinga ostalim poduzećima, nemaju strah od toga da nešto može poći po zlu s obzirom na to da s prethodnim poduzećem nisu imale problema.

4. Razina percipirane kontrole – potrošači žele slobodu u donošenju odluka kada je u pitanju kontrola onog što im se šalje. Drugim riječima, ukoliko potrošač osjeti veći stupanj kontrole nad informacijama, to povećava njegovo povjerenje u tvrtku koja te informacije šalje.

S druge strane Godin S. (2007., str. 76) je definirao šest razina dopuštenja čiji prikaz se nalazi u tablici 1. zajedno s njihovim karakteristikama:

Naziv razine dopuštenja	Karakteristike
1. Intraventska razina	▪ Marketinški stručnjaci donose odluke u ime potrošača ▪ Vodi se račun o pozitivnom efektu (sadržaj mora biti relevantan i prilagođen potrošačevim navikama)
2. Razina dodirne točke	▪ Cilj je ostvarenje ponovne kupnju ▪ Daje se poticaj potrošačima te se oni nastoje zaintrigirati
3. Razina osobnog odnosa	▪ Temelji se na marketing odnosu između tvrtke i potrošača ▪ Dobar način za stvaranje lojalnosti
4. Povjerenje u marku	▪ Povjerenje se stječe temeljem kvalitete i karakteristika proizvoda i usluga ▪ Iziskuje velika ulaganja
5. Situacijska razina	▪ Dopuštenje potrošača, ali u kratkom roku
6. SPAM	▪ Pokušaj slanja ponuda i informacija onim potrošačima koji nisu zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu u nadi da će oni pozitivno odgovoriti

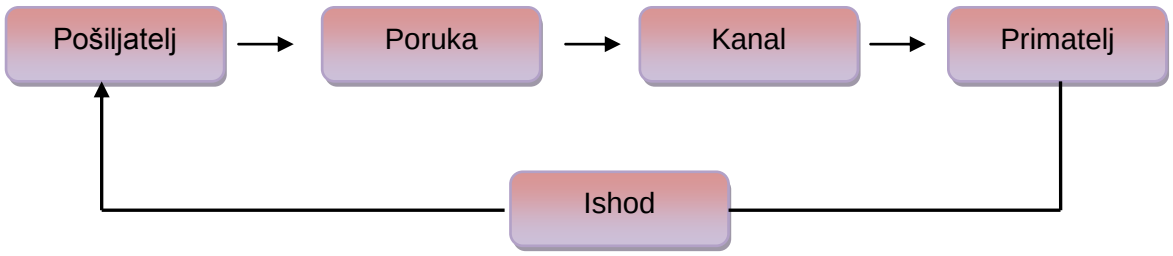
Tablica 1. Šest razina dopuštenja (Izvor: vlastita izrada prema Godin S., 2007., str.76)

3.1.4.Referral marketing

Stalno usmjeravanje u nove marketinške aktivnosti odbacilo je stari marketing koji je u današnje vrijeme postao dezorijentiran, preskup, nedostojan potrošačeve pažnje i povjerenja i sl. Preferencije potrošača postale su predmet analize marketinških stručnjaka iz razloga što je potrošač postao prav skeptik kojemu je dosta monologa poduzeća te iz tog razloga masovno ignorira i blokira njihove poruke. Cjelokupno marketinško okruženje mijenja se iz temelja i postaje nevažno ono što poduzeća kažu potrošaču. Iz tog razloga nastao je marketing putem preporuka čija se temeljna filozofija zasniva na tome da potrošač vjeruje potrošaču.

Hubijar A. (2011., str. 8) u svojoj knjizi navodi nekoliko definicija gore navedenog oblika marketinga. Prema prvoj definiciji marketing preporuka podrazumijeva djelovanje potrošača u smislu da prenosi informacije o proizvodu drugom potrošaču. U sljedećoj definiciji, koja je ujedno i složenija, navodi kako ova tehnika marketinga sadrži u sebi sudionike, akcije i ishode, a nastaje tako što potrošači imaju razloga pričati o proizvodima i uslugama poduzeća koje su obostrano korisne. I posljednja definicija: marketing preporuka događa se u trenutku kada ljudi dijele informacije o proizvodima i uslugama ili promociji sa svojim prijateljima, poznanicima ili kolegama, a informacije daje potrošač ili pojedinac koji nije oglašivač. Kao primjer može poslužiti razgovor među kolegama o posebno dobroj cijeni koju je jedan od njih platio za određeni proizvod.

Kako bi proces bio jasniji, Lasswell je kreirao model koji prikazuje kako se komunikacija odnosno marketing putem preporuke odvija, a on je prikazan na slici 3.:



Slika 3. Lasswellov model (Izvor: vlastita izrada prema Hubijar A., 2011., str. 18)

Model funkcionira na način da pošiljatelj pošalje poruku posredstvom nekog kanala primatelji. Primatelj po prijemu poruke odgovara u obliku povratne informacije. Model se smatra jednim od najjednostavnijih komunikacijskih modela koji se sastoji od svega 5

elemenata, a služi za predstavljanje procesa komunikacije odnosno prenošenje preporuka u marketingu. (Hubijar A., 2011., str. 18)

Kako je u interesu marketinških stručnjaka da se o proizvodima i uslugama njihovog poduzeća priča te tako izgrađuje robna marka, privlače novi potrošači, povećavaju prihodi od prodaje i sl., poduzeća su osmislila programe preporuke. Njihove aktivnosti usmjerene su na izradu adekvatnih sredstava i alata kojima se omogućava da zadovoljan potrošač preporuči poduzeće i njegove robne marke prijateljima i poznanicima. Iz tog razloga Misner I. i Virginia D. (1999., str. 46-47) definirali su dvije ključne faze u marketingu preporuka, a one su vidljive u tablici 2.:

1. Razvijanje snažne i raznovrsne mreže kontakata	Kreiranje jakih i povremenih kontakata i prepoznavanje neočekivanih izvora preporuka
	Razvijanje reputacije centralnog poduzeća
	Diverzifikacija poslovnih mreža poduzeća, određivanje onih „pravih“
2. Kreiranje pozitivne poruke koja će biti adekvatno isporučena	Kreiranje željenog imidža, stjecanje vještine umrežavanja
	Funkcioniranje mreža, učenje kako dati i dobiti preporuku
	Razvijanje dugoročnih odnosa s potrošačima

Tablica 2. Ključne faze marketinga preporuka (Izvor: Misner I Virginia D., 1999., str. 46-47.)

Prema Hubijar A. (2011., str. 93) programi preporuke daju značajan doprinos poduzeću koji je vidljiv kod povećanja prodaje proizvoda s niskim troškovima, u privlačenju novih visokovrijednih potrošača, kroz kreiranje pozitivnog imidža poduzeća te unaprjeđenje

dijaloga s najprofitabilnijim potrošačima. Drugim riječima, poduzeća bi se trebala uvrstiti u ovakve programe zbog troškovne učinkovitosti, generiranja izvanrednih rezultata i mogućnosti mjerenja postignutih rezultata.

Gore navedene prednosti mogu se smatrati općima, dok su sljedeće specifične i direktno povezane s marketingom preporuka kao jednom od tehnika internetskog marketinga. Prva prednost vezana je uz prijenos iskustva. Naime, kod donošenja odluke o kupnji i nakon prikupljenih informacija od strane ostalih potrošača odnosno njihovih preporuka, potencijalnog kupca zanima kako proizvod funkcionira u stvarnom svijetu, želi ga isprobati i testirati kako bi donio optimalnu odluku. Shodno tome, javljaju se dva načina za stjecanje iskustva: prvi način odnosi se na direktno iskustvo koje podrazumijeva testiranje proizvoda prilikom kojeg nije nužno kupiti proizvod. S druge strane, indirektno iskustvo preneseno preporukama štedi vrijeme, ali i novac te podrazumijeva manji rizik. (Hubijar A. 2011., str. 34-35)

Marketing preporuka ima utjecaj i na komunikacijsku učinkovitost. Velika većina tradicionalnih medija podrazumijeva jednosmjernu komunikaciju, bez povratne informacije. Za razliku od njih, marketing preporuka nastaje između osoba koje znaju međusobne potrebe. Npr. prijatelj prijatelju neće preporučiti nešto za što smatra da mu neće odgovarati. Sljedeće, utjecaj ovog oblika marketinga vidljiv je i kod karakteristika proizvoda i usluga. Naime, u današnje vrijeme postalo je uobičajeno da se proizvodima i uslugama dodaje prefiks “recommended by“ koji se posebno ističe u filmskoj i prehrambenoj industriji te industriji mode, a funkcionira na način da svojevrsni stručnjaci u određenim oblastima preporučuju proizvode i usluge koje smatraju relevantnima. (Hubijar A. 2011., str.35)

3.1.5.One to one marketing

One to one marketing definira se kao pristup koji se prvenstveno koristi kod strategija za upravljanje odnosima s kupcima kod onih poduzeća koji imaju pristup informacijama o klijentima odnosno izgrađenu bazu podataka koja omogućava prilagodbu ponude svakom potrošaču. Kod ovog koncepta naglasak je na personaliziranoj interakciji s klijentima što u konačnici omogućava bolji povrat ulaganja u marketing. Masovno prilagođavanje promotivne poruke pojedincu omogućavaju nove tehnologije odnosno računala, baze podataka, robotika i direktni komunikacijski mediji. (Market segementation study guide, nema dat, , dostupno 09.04.2018. na http://www.segmentationstudyguide.com/understanding-target-markets/niche-marketing/one-to-one-marketing/).

Arora i sur. (2008., str. 1) tvrde kako one to one marketing zagovara prilagođavanje jednog ili više aspekata marketinga koji pojedina tvrtka može ponuditi individualnom korisniku. Pristup ove tehnike marketinga se u osnovi odnosi na približavanje klijentu kao pojedincu i prilagodbu marketinške ponude koja je dizajnirana samo za tog jednog klijenta. Međutim, mnoge tvrtke mogu poduzeti marketinške aktivnosti iako se ne nalaze u toj niši. Tako se npr. velika banka s milijunima različitih korisnika može lako angažirati u one to one marketingu zbog količine korisničkih podataka koje ima u svojoj bazi. Drugim riječima, svakom klijentu se može poslati jedinstvena ponuda (vrsta računa, kamatna stopa, naknada i ostali uvjeti) koja se temelji na posebnim potrebama korisnika i njegovom profilu. U tom slučaju banka će pristupiti mnoštvu korisnika odjednom, ali tehnički će svaki kupac dobiti jedinstvenu ponudu kako bi se zadovoljile njegove potrebe i dobio odaziv svakog od njih. (Segmentationstudyguide.com, nema dat., dostupno 10.04.2018. na http://www.segmentationstudyguide.com/understanding-target-markets/niche-marketing/one-to-one-marketing/)

3.1.6.E-mail marketing

Prema Pintar M. (2013., dostupno 14.3.2018. na https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/) Email marketing predstavlja kanal direktnog marketinga koji je temeljen na neposrednoj komunikaciji s krajnjim kupcem pomoću email newslettera. S istim se slaže i Vasudevan R. (2010., str. 37) email marketing definira kao promociju proizvoda ili usluga putem email pošte, a smatra ga oblikom izravnog marketinga s obzirom na to da se komunikacija između poduzeća i klijenata odvija jedan-na-jedan. Ovakav tip marketinga funkcionira na način da kupci koji žele primati email newsletter upišu svoju email adresu ili pristanu na slanje newslettera prilikom kupnje proizvoda i usluga. Tako zapisane email adrese zapisuju se u bazu tj.mailing listu.

S obzirom na to da se e-mail marketing temelji na slanju poruka onim osobama koje su dopustile da ih se kontaktira, u teoriji se javlja nekoliko oblika takvog marketinga, a prema Chaffey D. i sur. (2006., str.398-399) oni su sljedeći:

1. Konverzacijski email – u ovakvim slučajevima kupac ne kupuje proizvod, ali ostavlja svoju web adresu kako bi ga poduzeće moglo kontaktirati
2. Redovite e-novosti odnose se na gore spomenute newslettere, a takvi emailove se šalju tjedno, mjesečno ili tromjesečno, i najčešće se radi o različitom sadržaju za različitu publiku

3. House-list kampanje se za razliku od redovitih e-novosti šalju periodično i uvijek imaju neki cilj. U praksi se najčešće pojavljuju kada se potiče korisnik na probno korištenje usluge ili novog proizvoda, kada se radi o ponovnoj narudžbi ili ponovnoj aktivaciji klijenta koji ne koristi uslugu.
4. Događajem potaknute e-mail poruke – šalju se rijetko, obično u razmaku od 3 do 6 mjeseci, a najčešće se radi o obavijesti da je proizveden novi proizvod i sl.
5. Niz e-mailova - softver ima mogućnost slati niz e-mail poruka u određenom intervalu kojeg određuju marketinški stručnjaci

Prema Pintar M. (2013., dostupno 14.3.2018. na https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/) ovakav pristup nadmašuje sve promotivne i komunikacijske kanale jer zaokuplja pažnju osobe koja taj email čita. A također, prema njegovom mišljenu, služi i za održavanje kontakta s postojećim kupcima kojim se šalju obavijesti o novoj ponudi proizvoda usluga, akcijama, popustima i sl.

Ovakav način komunikacije koristan je iz nekoliko razloga (Pintar M., 2013., dostupno 14.3.2018. na https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/):

1. Šalje se osobama koje su samostalno pristale dobivati ga tako što su se upisale na mailing listu poduzeća, a u svakom trenutku se mogu odjaviti s liste primatelja
2. Email marketing predstavlja izuzetno mjerljiv kanal komunikacije s potrošačima
3. Sadržaj odnosno email je moguće poslati u nekoliko sekundi
4. Dužina email-a može biti proizvoljna, odnosno ne određuje njegovu cijenu

Osim gore spomenutih najvažnijih prednosti, još se ističe mogućnost integracije s ostalim marketinškim oblicima i mogućnost segmentacije kupaca. Uz to, ističe se i još jedna važna karakteristika za marketinške stručnjake koja se odnosi na lako praćenje i mjerenje rezultata. Naime, djelotvornost email marketinga moguće je definirati putem stope uspješnosti isporuke e-maila, stope otvaranja e-maila, stope klika na link, stope konverzije i sl. (Arbona.hr, 2016., dostupno 08.04.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/709)

Prema Kirinić V. i sur. (2011., str. 300) postoje dva oblika e-mail marketinga, a oni su sljedeći:

1. Marketing ulaznih poruka koji podrazumijeva poruke koje poduzeće prima od kupaca i klijenata, a najčešće se radi o upitima o proizvodu ili uslugama
2. Marketing izlaznih e-mail poruka koji je vezan uz promociju proizvoda i usluga i promatra se kao jedan od oblika izravnog marketinga

U današnje vrijeme marketinški stručnjaci ulažu velike napore u izradu emaila koji bi zainteresirao potrošače. Iz tog razloga obraćaju pozornost na svaki od elemenata. S obzirom na to da većina potrošača dobivene emailove automatski ne čita ili ih obriše, od velike je važnosti kreirati naslov emaila koji će ih zaintrigirati, personalizirati poruku, umetnuti slike te kreirati sadržaj u kratkim rečenicama.

Shodno tome, javlja se pojam marketing sadržaja (eng. Content marketing) čija glavna karakteristika i ono što ga razlikuje od ostalih marketinških oblika je to što ga ciljna publika želi vidjeti, čak ga i aktivno traži i dijeli s ostalima. Žilavec M. (2013., dostupno 18.3.2018. na http://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/) navodi kako se uspješnim content marketingom smatra onaj sadržaj koji je napravljen tako da informira kupce, pruža im pomoć, nauči ih nečemu ili zabavi. Drugim riječima, njegova primarna namjera ne odnosi se na ostvarivanje prodaje, već ima zadaću dovesti do profitabilne akcije korisnika. Prema njezinom mišljenju, takvo kontinuirano i konzistentno pružanje sadržaja dovodi do toga da potrošači poduzeće nagrade kupovinom i lojalnošću.

Email marketing smatra se najbrže rastućim oblikom komunikacijske tehnologije u povijesti, a u razdoblju od 1985. do 2001.godine broj email računa narastao je s 2 milijuna na 90 milijuna. Što se tiče prihoda email marketinga, predviđa se da će do kraja ove godine oni dosegnuti 23,5 milijarde dolara. (Arbona.hr, 2016., dostupno 01.06.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-se-lako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim oblicima/392)

3.1.7.Frequency marketing

Prema mnogim marketinškim stručnjacima, frequnecy marketing predstavlja jednu od najboljih tehnika kojom se osigurava zadržavanje potrošača. On podrazumijeva marketinšku strategiju koja se koristi za privlačenje i zadržavanje kupaca na duži rok, a uključuje oglašavanje u čestim intervalima, pružanje popusta lojalnim kupcima i sl. Kao što i sam naziv kaže, ova vrsta marketinške strategije provodi se u čestim vremenskim razmacima kako bi

zadržala klijente, a ujedno uključuje i nagrađivanje kupaca za učestale kupovine. (Bhasin H., 2017., dostupno 15.3.2018. na https://www.marketing91.com/frequency-marketing/)

Već je opće poznato kako postojeći klijent donosi više prihoda za poduzeće nego potencijalni kupac. Drugim riječima, iznos novca odnosno prihoda koje generira postojeći kupac veći je od onog iznosa koji bi potencijalni kupac mogao generirati. Iz tog razloga poduzeća moraju analizirati vrstu svog poslovanja kako bi uopće donijela odluku o tome hoće li usvojiti ovu tehniku internetskog marketinga. Ukoliko poduzeća ne očekuju nikakvu suradnju s postojećim klijentom, ne bi se smjela upuštati u frequency marketing. S druge strane, ako se radi o ponavljajućem poslu, tvrtke bi trebale što češće pristupati ovoj tehnici. Ovaj oblik marketinga zahtjeva da potrošači znaju da određeni proizvod ili usluga postoji na tržištu. Ako se oglašavanje prikazuje odjednom, postoji velika vjerojatnost da oglas ne može poslužiti svojoj svrsi. Iz tog razloga, potrebno je sve češće provoditi marketinške aktivnosti, a učestalost njihovog provođenja ovisi o vrst proizvoda, strategijama konkurenata, ciljanoj publici i potražnji na tržištu. Pružanje popusta lojalnim potrošačima predstavlja najčešći oblik frequency marketinga, međutim postoji mnoštvo ostalih programa koji se mogu prilagoditi potrebama poduzeća. (Mbaskool.com, nema dat., *dostupno 01.05.2018. na https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11917-frequency-marketing.html*)

3.1.8.Real-time marketing

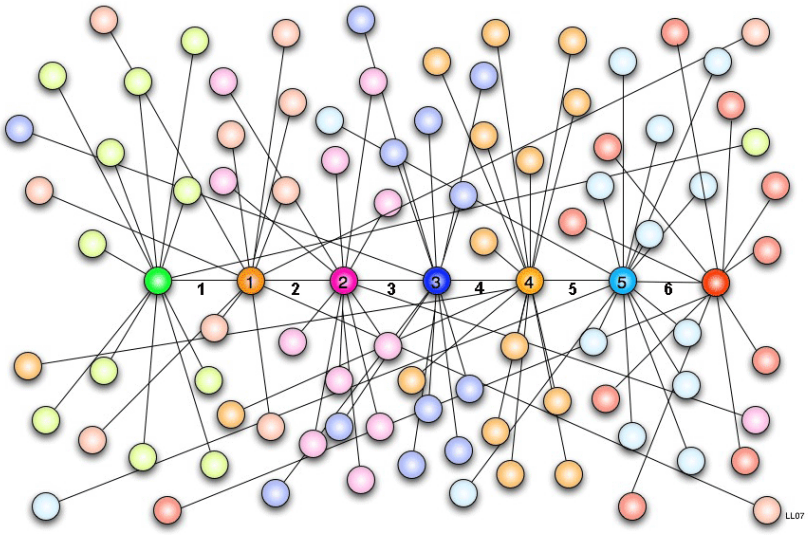
Galetto M. (2018., dostupno 16.3.2018.na https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/) tvrdi kako se u početku real-time marketing koristio trenutnim trendovima i povratnim informacijama kupaca, međutim dolaskom društvenih medija postao je sve popularniji. Društveni mediji su omogućili poduzeću pristup informacijama u stvarnom vremenu te su tako omogućili marketinškim stručnjacima iskoristiti informacije i pretvoriti ih u poruke i proizvode za koje su smatrali da bi se mogli svidjeti publici. Drugim riječima iskorištavajući trenutne događaje i trendove, poduzeća povećavaju šanse da privuku kupce.

Isti autor tvrdi kako se marketing u stvarnom vremenu razvio kao i svaki marketinški trend do te granice da sada koristi sve vrste korisničkih podataka kako bi pomogao tvrtkama da shvate ponašanje kupaca. Definicija marketinga u stvarnom vremenu promijenila se tijekom godina, budući da robne marke eksperimentiraju s novim metodama dostizanja ciljane publike.

3.2. Marketing na društvenim mrežama

Užurbani tempo života postao je jedna od glavnih odlika 21.stoljeća što je dovelo do pojave društvenih mreža čija svrha je održavanje privatne, ali i poslovne komunikacije. Prema Gregurec I. i sur. (2011., str. 312) društvene mreže smatraju se najvećim otkrićem 21.stoljeća, a karakteristične su po internet korisnicima kojima nije problem otkriti osobne informacije. Termin društvene mreže danas se definira kao mjesto susreta, kreiranja i komunikacije, a Stround D. (2008., str. 278) navodi kako je njihovo prvo nastajanje zabilježeno 1997.godine. U početku je njihova svrha bila okupljanje i komuniciranje, a danas se upotreba proširila i na ostala područja među kojima se posebno ističe područje marketinga. Može se reći kako su društvene mreže dio internet marketinga čiji cilj je kreirati sadržaj koji će korisnici dijeliti i tako pomoći u razvijanju robne marke tvrtke te proširiti doseg do potencijalne publike odnosno potrošača. (Nivago, nema dat., dostupno 08.04.2018. na https://www.nivago.hr/blog/sto-je-social-media-marketing)

Prema Mučalo i Šop (2008., str.53) razvoj društvenih mreža doveo je do umrežavanja korisnika kojima je omogućena lakša razmjena informacija, slika, iskustva, glazbe i svega ostalog što ih zanima. Shodno tome, razvio se koncept „six degrees of separation“ koji podrazumijeva da je svaki pojedinac (koji je prisutan na mreži) povezan s ostalim korisnicima putem šest razina kontakata. Drugim riječima, dijeli ih 6 međusobno povezanih pojedinaca. (Gregurec I. i sur., 2011., str. 313) Na slici 4. nalazi se prikaz umreženosti odnosno sama ideja koncepta.



Slika 4. Six degrees of separation (Izvor: Kays A., 2016., dostupno 15.05.2018. na https://www.zmescience.com/research/technology/facebook-degrees-of-separation/)

Kako bi se lakše razumjele društvene mreže, Shu i Chuang (2011., str. 26) definiraju četiri pristupa, a oni su sljedeći:

1. Pristup interakcije koji podrazumijeva kontakt korisnika s drugim osobama u određenom vremenskom razdoblju.
2. Pristup odnosnih uloga koji ima fokus na tipove koji utječu na individualne korisnike. To npr. može biti uloga obitelji, prijatelja, poznanika.
3. Pristup privrženosti – kod ovog pristupa korisnik na temelju subjektivnog kriterija odlučuje tko mu je najprivrženiji
4. Pristup razmjene podrazumijeva ponašanje pojedinca kada je u pitanju sustav nagrađivanja koji je određen kompozicijom pojedine društvene mreže

Kao što je već ranije spomenuto, društvene mreže, uz sve navedeno, predstavljaju promidžbeni medij putem kojeg poduzeća i korisnici društvenih mreža komuniciraju. One su relativno nov, ali djelotvoran koncept oglašavanja. Kako bi se ocijenila njihova djelotvornost, koristi se nekoliko parametara, a prema Fisheru (2009., str. 191) to su: praćenje jedinstvenog posjetitelja, trošak po jedinstvenom posjetitelju, pregled stranice, posjećenost, ponovna posjećenost, stopa interakcija, utrošeno vrijeme na stranici, poduzeta akcija itd.

Uloga društvenih mreža vidljiva je i kod odnosa s javnošću. Naime, Ružić i sur. (2009., str. 232) tvrde kako društvene mreže omogućavaju poduzeću stvoriti pozitivan publicitet među potrošačima, a internet omogućuje informacije potrebne agentima odnosa s javnošću. S obzirom na to da je danas od velike važnosti prikupiti što više podataka od postojećih i potencijalnih kupaca, tako je i fokus društvenih mreža usmjeren na stvaranje baze podataka. Gregurec I. i sur. (2011., str. 315) tvrde kako se prikupljanjem podataka omogućava personalizirani pristup svakom potrošaču čime se poduzeću omogućava da zadrži postojeće potrošače, ali i privuče nove te stvori dugoročne odnose s njima.

Prema Biloš i Kelić (2012., str. 159) poduzeća koriste društvene mreže kako bi informirali kupce o proizvodima i uslugama u pravo vrijeme. Isti autori smatraju da poduzeća koja nisu prisutna na društvenim mrežama, nisu prisutna ni na internetu. Prema njihovom mišljenju, Facebook i Twitter u današnje vrijeme predstavljaju najlakše sredstvo za komunikaciju sa ciljanom publikom te smatraju da je fokus društvenih mreža usmjeren na dvosmjernu komunikaciju.

Kod društvenih mreža prisutan je i trend prikupljanja podataka, međutim tu se javlja problem vezan uz neistinost koji može ugroziti kvalitetu podataka o potrošaču. Još jedan od problema

vezan je uz zaštitu privatnosti. Ovaj problem rješiv je na način da poduzeće od potrošača traži očitovanje o tome koji podaci se smiju izlagati javno, a koji moraju biti zaštićeni. (Panian Ž., 2003, str.262).

4. Marketinški trendovi digitalnog doba

Industrija digitalnog marketinga i online oglašavanja svakim danom je sve dinamičnija i inovativnija. Stalna ulaganja u ovo područje, marketinške stručnjake navode na osmišljavanje trendova koji bi po svojim karakteristikama poboljšali kupčeva iskustva, ali i doprinijela poslovanju poduzeća. Tehnološke inovacije donijele su sa sobom nove strategije i alate koji se koriste u marketinškom području te potiču razvoj novih trendova u budućnosti.

Kako bi poduzeća bila u koraku s trendovima ili pak otišla korak ispred, njihova je obveza neprestano osmišljavati nove kampanje, jačati autoritet te se povezati s korisnicima na razne načine koristeći razne platforme. Brz napredak tehnologije i stalna istraživanja marketinških stručnjaka dovela su do marketinških trendova digitalnih doba, a umjetna inteligencija, marketing stvari, big data, virtualna stvarnost samo su neki od njih. Kakav utjecaj spomenute tehnologije imaju na marketing i ponašanje potrošača, navedeno je u nastavku.

4.1. Umjetna inteligencija kao pokretač promjena u području marketinga

Od početka novog tisućljeća došlo je do revolucionarnih tehnoloških dostignuća poput samohodnih automobila, Androida, virtualne stvarnosti, umjetne inteligencije i sl. Tehnološki napredak stvorio je nove mogućnosti za marketing, baš kao što je TV donio sa sobom masovno oglašavanje, a internet i mobilni uređaji novu razinu ciljanja publike. Stalni razvoj tehnologije doveo je do pojave umjetne inteligencije koja je u mogućnosti promijeniti način na koji ljudi komuniciraju s informacijama, robnim markama i uslugama (Chow M.,2017, dostupno 08.04.2018. na https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/ai-personalized-marketing/).

Kako bi se uopće moglo govoriti o pojmu umjetne inteligencije, bitno je razjasniti samu definiciju. Kako Runje D. (2017., dostupno 15.05.2018. na http://www.netokracija.com/umjetna-inteligencija-ai2future-140913) navodi umjetna inteligencija (AI) jedan je od najznačajnijih tehnoloških trendova danas. Po njemu je ona nastala kao kombinacija jeftine procesorske snage, velikih količina podataka i novih tehnika strojnog učenja koji su doveli do algoritama koji pojedine stvari čine bolje od samog čovjeka. Uz to, može se zaključiti kako je umjetna inteligencija ustvari strojno učenje ili proces putem kojeg strojevi riješavaju probleme na način da se koriste prethodni skupovi podataka koji su

sakupljeni od pretraživanja ostalih korisnika. (Arbona.hr, 2018., dostupno 08.04.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/709) U suštini, umjetna inteligencija proučava procese koji mogu stvoriti inteligentne strojeve za rješavanje problema koji će u budućnosti zamijeniti čovjeka. (Chow M., 2017, dostupno 08.04.2018. na https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/ai-personalized-marketing/).

Postupnim povećavanjem korištenja umjetne inteligencije, pogreške su manje, a rad je izvršen s boljom preciznošću što štedi vrijeme i poveća učinkovitost. Umjetna inteligencija danas je prisutna u gotovo svim područjima, bilo da se radi o GPS-u, glasovnim asistentima, društvenim medijima i sl. Još jedna od prednosti koju sa sobom nosi je predviđanje ponašanja kupaca i njihovih odluka kada je u pitanju kupnja. Web stranica uvijek bi trebala biti osmišljena na način da posjetiteljima omogući maksimalnu jednostavnost korištenja. Korištenjem umjetne inteligencije u digitalnom marketingu lakše se otkriva potencijalni kupac, promatra njegova povijest pretraživanja, otkrivaju hobiji i sl. što dovodi do stvaranja baze podataka koja pomaže u predviđanju njegovog budućeg ponašanja (Maddala C., 2018, dostupno 08.04.2018. na https://inc42.com/resources/role-of-ai-in-digital-marketing/).

4.1.1. Primjena umjetne inteligencije u marketingu

Kao što je već spomenuto, umjetna inteligencija primjenjiva je u brojim područjima međutim u marketinškom kontekstu, najčešće je riječ o marketinškom targetiranju, generiranju potencijalnih klijenata te optimizaciji pretraživanja (Arbona, 2018., dostupno 08.04.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/709. Njezina primjena u marketingu raste svakim danom te postaje jedna od najznačajnijih tehnoloških trendova. Iz tog razloga marketinški stručnjaci iskorištavaju je u sve većoj mjeri pa tako ona između ostaloga utječe na sljedeće:

Prije svega ima veliki utjecaj kada je u pitanju oglašivačko targetiranje koje svakim danom postaje sve sofisticiranije. U današnje vrijeme pametni algoritmi temeljem velike količine podataka o ponašanju korisnika mogu osmisliti relevantne oglase koji će se pojaviti u pravo vrijeme, na prvom mjestu i prezentirati pravoj publici (Jasno&Glasno, 2017, dostupno 07.04.2018. na https://www.jasnoiglasno.com/5-nacina-koje-ai-unaprjeduje-digitalni-marketing-8048/). Kao primjer može poslužiti osoba koju zanimaju sadržaji vezani uz automobile. Upravo zbog pametnih algoritama, spomenutoj osobi redovito će se prikazivati oglasi i novosti vezani uz npr. sve marke automobila.

Umjetna inteligencija prati navike i želje korisnika te na temelju prikupljenih podataka pred njih stavlja proizvode i sadržaj za koji smatra da će im biti zanimljivi. Softver prati i analizira navike i potrošnju svakog potrošača te temeljem prikupljenih rezultata predlaže proizvode koji su za korisnike zanimljivi što u globalu utječe na povećanje prodaje (Arbona.hr, 2018, dostupno 08.04.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/709). Kao primjer može poslužiti Netflix koji preporuča filmove i serije kako bi zadržao korisnike i potaknuo ih na daljnje korištenje servisa (Jasno&Glasno, 2017., dostupno 07.04.2018. na https://www.jasnoiglasno.com/5-nacina-koje-ai-unaprjeduje-digitalni-marketing-8048/). Nakon svega navedenog može se zaključiti kako umjetna inteligencija uvelike poboljšava potrošačevo iskustvo, a u konačnici pridonosi i uspjehu pojedine marke.

Još jedna od prednosti koje donosi umjetna inteligencija je ušteda vremena. Kada ona još nije bila toliko zastupljena, marketinški stručnjaci trošili su vrijeme na traganje i proučavanje ponašanja potrošača i sl., a danas to umjesto njih čini umjetna inteligencija. Primjer za to je Google Adwords koji umjetnu inteligenciju koristi od 2008.godine i pomoću koje predviđa kolike su šanse da korisnici na temelju upita u Google tražilicu kliknu na određeni oglas (Arbona.hr, 2018. dostupno 08.04.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/709).

Sljedeća korist umjetne inteligencije u marketingu vidljiva je i kod izrade web dizajna. Jedan od primjera je servis The Grid koji koristi umjetnu inteligenciju koja temeljem sadržajnih inputa ima mogućnost dizajnirati web stranicu (Jasno&Glasno, 2017. dostupno 07.04.2018. na https://www.jasnoiglasno.com/5-nacina-koje-ai-unaprjeduje-digitalni-marketing-8048/).

Osim toga, u današnjem digitalnom dobu pojavili su se chatbotovi koji koriste umjetnu inteligenciju kako bi uspješno funkcionirali. Naime, za chatbot se može reći da je jednostavni sustav umjetne inteligencije koji tekstualno komunicira s korisnicima. Drugim riječima, chatbot korisnici doživljavaju kao komunikaciju sa strojem, a ona može biti jednostavna, ali i složenija, a marketinškim stručnjacima pomaže tako što brzo odgovara na korisničke upite. Osim toga, chatbotovi su svakodnevno dostupni, u stanju su komunicirati s tisućama korisnika istovremeno, potiču korisničku lojalnost, povećavaju interakciju i automatiziraju ponavljajuće zadatke. (Arbona.hr, 2018. dostupno 08.04.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/709).

4.1.2. Utjecaj umjetne inteligencije na ponašanje potrošača

Današnje tehnologije koje funkcioniraju pomoću umjetne inteligencije napreduju brže nego ikad. Tu se javljaju digitalni pomoćnici koji su neprestano u usponu i omogućavaju potrošačima obavljanje bezbroj zadataka s minimalnim naporom. Prema Ismail N. (2018. dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/) poduzeća koja su prepoznala potencijal ovakve vrste tehnologije racionaliziraju procese, smanjuju troškove te povećavaju produktivnost. Isti autor navodi kako u današnje vrijeme umjetna inteligencija omogućava bolje rukovanje kada su u pitanju ponavljajući zadaci te se na taj način oslobađa vrijeme i energija potrošača koju bi utrošili na obavljanje takvih zadataka.

Osim toga, prema Ismail N. (2018. dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/) umjetna inteligencija pruža personalizirane usluge na način da prikuplja informacije o povijesti kupovine kupaca te nudi prijedloge i ponude za koje smatra da bi potrošača mogli u budućnosti zanimati. Tako npr. kupac koji kupuje pulover može zatražiti ponudu nekoliko cipela koje su prethodno kupili kupci poput njega. Iako ne postoji garancija da će se kupac odlučiti na kupovinu ponuđenih cipela, mogućnost da mu se predloži obuća koja odgovara njegovom ukusu, čini kupovno iskustvo ugodnijim. Osim tog, umjetna inteligencija pruža podršku današnjim već spomenutim chatbotsovima koji su u mogućnosti adekvatno odgovoriti na sva ponavljajuća pitanja korisnika. (Ismail N., 2018. dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/)

Umjetna inteligencija, osim što odgovara na korisničke upite, oslanja se i na personalizaciju tako što prikuplja i analizira podatke o korisničkim navikama. Poznavajući kupca i povijest njegovih kupnji, chatbots pronalazi vezu između kupca i prodavača, nudi popuste lojalnim kupcima i sl. (Ismail N., 2018. dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/). Poduzeća su dosegla doba pružanja individualnih usluga kupcima koji u današnje vrijeme imaju neviđenu količinu informacija o proizvodima i uslugama, tj. o njihovoj cijeni i kvaliteti.

Cilj današnje komunikacije između kupca i prodavača je da on bude svrhovita, odnosno usmjerena na personalizaciju. Prema istraživanju, čak 83% potrošača očekuje personaliziranu isporuku proizvoda i usluga, a takav pristup poduzećima pruža veći povrat ulaganja. Jedan od primjera koji to dokazuju je Coca-Colina kampanja „Share a Coke“ koja sadrži imena pojedinaca na bocama, a upravo takav personalizirani pristup potaknuo je

potrošnju proizvoda na 200 milijuna boca dnevno. (Ismail N., 2017. dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/).

Umjetna inteligencija u marketingu omogućava i izradu prediktivnih analiza koje omogućavaju poduzeću da definira ponašanje pojedinih potrošača. Pomoću umjetne inteligencije, svaka kupnja nije samo dokumentirana i mjerljiva, već i cijeli proces može biti automatiziran što omogućuje bolji uvid u poslovanje nego prije. Učinak personaliziranog marketinga kroz umjetnu inteligenciju vidljiv je i kod ostalih poduzeća. Tako je npr. Amazon uveo preporuke proizvoda svojim korisnicima što je u konačnici dovelo do 29%-tnog povećanja prodaje. S druge strane, Netflix je pomoću umjetne inteligencije stvorio model za predviđanje filmova koje bi korisnici željeli gledati, a nakon nekog vremena utvrdili su kako 75% korisnika usvaja njihove prijedloge odnosno gleda filmove po njihovoj preporuci. (Ismail N., 2017. dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/).

4.2. Big data kao nova era marketinga

Za big data-u, kao jednu od glavnih marketinških trendova digitalnog doba, može se reći kako predstavlja eru u kojoj informacije kolaju u većim količinama nego ikad u povijesti, a koje marketinški stručnjaci koriste kao dobar alat koji im pomaže u potrazi za potrošačima.

O velikim podacima se počelo govoriti tek 2008.godine, no sami termin big data pojavio se u akademskim radovima sredinom 1990-ih. Smatra se kako ga je prvi osmislio i počeo upotrebljavati John Mashey koji je krajem 1990-ih samo tražio jednostavan naziv za cijeli niz tema koji bi najbolje prenio sliku da se granice računala mijenjaju i napreduju (Lohr, 2013., dostupno 10.04.2018. na https://bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story/). Što se tiče same definicije velikih podataka, smatra se da je Diebold F.X. (2000., dostupno 14.04.2018. na https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper40/temp-wc.PDF) prva osoba koja je definirala velike podatke kao fenomen te on navodi sljedeće: „*Veliki podatci odnose se na eksploziju u količini (a katkad i kvaliteti) dostupnih i potencijalno relevantnih podataka, uglavnom kao posljedica skorih i besprimjerenih napredaka u tehnologiji zapisivanja i pohranjivanja podataka“.*

Dok analitičari i mediji big data-u definiraju kao priliku odnosno izazov za marketingaše koja otvara nove mogućnosti i stjecanje prednosti pred konkurencijom, tehnolozi big data-u

definiraju kao sredstvo koje pomaže pri rješavanju problema, a posebice onih koji se ne mogu riješiti pomoću stare tehnologije. Kada je riječ o znanstvenicima, za njih je doba velikih podataka nova metodologija odnosno drugačiji način razmišljanja i analize podataka. (Babić S, 2014., dostupno 09.04.2018. na https://lider.media/znanja/stigla-je-era-big-data-oglasavanja/). U današnje vrijeme termin „veliki podaci“ definira se kao rast količine digitalnih podataka prikupljenih iz raznih izvora te tehnologija i koncepata, a predstavljaju iznimno važan koncept u poslovnom smislu jer pomoću njega kompanije pristupaju velikoj količini podataka o svojim potrošačima. Takav pristup dovodi do boljeg razumijevanja potrošačeva ponašanja i razmišljanja što u konačnici potiče osmišljavanje kvalitetnijih marketinških kampanja. Međutim, ukoliko poduzeće želi ostvariti prednost u marketinškom svijetu, ne može se osloniti samo na velike podatke, već u poslovanje mora uvesti sredstvo interpretacije te i pojednostavljenja i prezentiranja dobivenih informacija. (D4Web, 2016., dostupno 08.04.2018. na http://www.d4web.com.hr/digitalni-marketing-nove-tehnologije/)

Podaci koji se prikupljaju su raznoliki, od slika, video zapisa, statusa, lozinki do poruka, a svi oni prema Berman (2013., str. 99) imaju tri zajedničke karakteristike. Prvo, karakterizira ih veliki volumen odnosno svake sekunde pristižu terabajti podataka. Drugo, pristižu vrlo brzo. I treće, različiti su odnosno nisu strukturirani. Upravo zbog toga, pojavila se potreba za razvijanjem big data-e koja ima izazov prihvatiti, pohraniti, analizirati i očuvati podatke Postojanje ove tri vrijednosti ukazuju na ono što razlikuje „velike podatke“ od „puno podataka“, ali i na ono zbog čega ova vrsta podataka zahtijeva nove metode za oblikovanje, rukovanje analiziranje.

Kada je riječ o količini velikih podataka, govori se o jednoj novoj informacijskoj paradigmi. Berman (2013., str. XXI-Introduction) je objasnio razliku između velikih podataka i standardnih podataka i to kroz sljedećih 10 činjenica:

1) Standardni i veliki podaci prije svega se razlikuju u ciljevima. Dok standardni podaci daju odgovore na specifično pitanje s već unaprijed određenim ciljem, veliki podaci daju odgovore na raznovrsna pitanja odnosno može se reći da je njihov cilj prilagodljiv.
2) Sljedeća razlika je u lokaciji. Dok se standardni podaci nalaze unutar jedne organizacije, za velike podatke je karakteristično da se nalaze na različitim lokacijama.
3) Za standardne podatke karakteristična je ujednačena forma te su oni strukturirani podaci koji se tiču samo jednog područja. S druge strane, veliki podaci nisu strukturirani (tekstni dokumenti, slike, filmovi, zvučni zapisi) i oni dolaze iz različitih dome te su vezani za podatke iz drugih izvora.

4) Razlika je vidljiva i u pripremi podataka. Naime, standardne podatke priprema uglavnom osoba koja planira koristiti podatke, dok velike podatke priprema veći broj ljudi upravo zbog toga što oni dolaze iz različitih izvora i najčešće korisnici podataka nisu one osobe koje su podatke pripremile.
5) Što se tiče životnog vijeka, standardni podaci imaju ograničeni vijek trajanja (u prosjeku 7 godina po završetku projekta) dok veliki podaci imaju neograničen životni vijek jer se većina njih koristi u novim projektima.
6) Kada je u pitanju utvrđivanje kvalitete podataka, standardni se podaci obično mjere samo jednim parametrom dok se veliki podaci mjere različitim protokolima i utvrđivanje njihove kvalitete predstavlja zahtjevan posao.
7) Podaci se razlikuju i u reproduciranju. Naime projekti koji koriste standardne podatke u praksi se vrlo lako reproduciraju dok se projekti koji upotrebljavaju velike podatke rijetko kad mogu reproducirati.
8) Što se tiče financijskog ulaganja, financije uložene u projekte sa standardnim podacima su relativno male, dok financije uložene u projekte s velikim podacima mogu dovesti i do bankrota.
9) razlika je vidljiva i kod introspekcije. Naime, pojedinačni standardni podaci mogu se pronaći pomoću njihove lokacije koja je određena retkom i stupcem, dok je kod velikih podataka identifikacija puno složenija i može se postići pomoću tehnike introspekcije.
10) posljednja razlika je u analizi. Kod standardnih podataka moguće je analizirati sve podatke, dok se kod velikih podataka analiza obavlja u nekoliko koraka koji se sastoje od izvlačenja, pregledavanja, smanjivanja, normaliziranja, transformiranja, vizualizirana, interpretiranje te ponovnog analiziranja različitim metodama.

Donedavno su se prikupljale male količine podataka jer su alati za prikupljanje, organiziranje, pohranjivanje i analiziranje toliko dopustili. Međutim, danas se o svakome prikuplja više informacija nego ikada prije. Počela je nova era koja ima za cilj otkriti još neku unutarnju, neotkrivenu tajnu u skupu podataka. Veliki podaci prikupljaju se na sve moguće načine počevši od web pretraživanja, komunikacije na društvenim mrežama, putem senzora, pomoću nadglednog sustava i slično. Ulaskom u novu eru prikupljanje podataka omogućeno je svima, dok su prije tu privilegiju imale samo vladine ustanove. Danas su podatke u mogućnosti prikupiti gotovo svi, od tajne službe, osiguravajućih društava do Amazona, Googlea, Twittera, Facebooka, mobilnih operatera itd. (Kocijan K, 2014., str.5)

Kocijan K. (2014., str.6) navodi kako u današnje vrijeme podatke prikupljaju čak i čitači e-bookova koji na taj način dobivaju uvid u navike ljudi koji ih čitaju, kao npr. koliko dugo čitaju stranicu, gdje čitaju, jesu li pocrtali nešto važno, jesu li odustali od čitanja i sl. Tako

prikupljeni podaci su od velike važnosti autorima knjiga, ali i izdavačima. Tako su Barnes&Noble, kao jedan od primjera uspješnog prikupljanja podataka preko čitača e-knjiga, došli do zaključka kako polovica ljudi odustane od čitanja koje nisu fikcija. Iz tog razloga osmislili su serijal koji se osvrnuo na teme poput zdravlja i trenutnih događaja.

Ista autorica navodi još jedan primjer uspješnog prikupljanja podataka, a on je vezan uz tvrtku Forecast koja je prikupljala podatke o prethodnim prodajama avionskih karata te su na temelju prikupljenih podataka osmislili algoritam kojim se mogu predvidjeti buduća kretanja cijena aviokarata. Na taj način omogućavaju kupcima da u najpovoljnijem trenutku kupe kartu što utječe na izgradnju međusobnog odnosa. Kocijan K. (2014., str.13) između ostalog spominje i pojam „ispušni plinovi“ koji se odnose na one podatke koji nastaju kao nusproizvod korisničkih interakcija na mreži. To se ponajprije odnosi na praćenje korisnika odnosno na to gdje su oni kliknuli, koliko dugo su se zadržali na stranici, što su pretraživali i sl., a te podatke tvrtke mogu iskoristiti za poboljšavanje već postojećih usluga ili za ponudu novih. Iz tog razloga Google neprestano prati koliko puta je neki pojam tražen, koliko puta je tražen njegov srodni termin, koliko puta su korisnici kliknuli na link, ali su se odmah nakon tog vratili i tražili ponovno, jesu li kliknuli na prvi ili na peti link na nekoj stranici, jesu li odustali od potrage i sl. te na temelju tako prikupljenih podataka njihov algoritam (čiji je zadatak rangiranje odgovora) prilagođava redoslijed ponuđenih odgovora.

4.2.1.Potencijalni problemi big data-e

Unatoč gore navedenim koristima koje pruža big data, ova tehnologija u suštini može prouzrokovati i probleme. Prikupljeni se podaci u većini slučajeva ne koriste samo na dobre ili loše načine, već njihova primjena često sa sobom u isto vrijeme donosi pozitivne, ali i negativne posljedice.

Kao primjer mogu poslužiti kartice vjernosti koje omogućavaju potrošačima značajne uštede, povoljnije kupnje i sl., ali u isto vrijeme služe kako bi poduzeća prodala što više robe i tako povećale dobit. U ovom primjeru etički problemi nisu toliko značajni s obzirom na to da potrošači samovoljno biraju hoće li takve kartice koristiti ili ne. Međutim problem se javlja kada izbor ne postoji, a najčešće je vezan uz nadzor, privatnost i sigurnost podataka, profiliranje i tehnološko upravljanje. U današnje vrijeme, svakodnevno se stvaraju ogromne količine podataka, a poduzeća ulažu puno vremena i napora kako bi sakupili podatke o svojim potrošačima. Gotovo je nemoguće obavljati dnevne aktivnosti bez da se ostavi neki trag sudjelovanja, a glavni uzrok tome jesu digitalne tehnologije. Kao primjer može poslužiti kupac koji ne koristi kreditnu karticu za kupnju robe u trgovini, međutim njegova prisutnost

zabilježena je nadzornim kamerama. Još jedan od primjera je korištenje anonimnog imena na društvenim mrežama. Tako npr. osoba pod anonimnim imenom nije u potpunosti sigurna iz razloga što je njezina IP i MAC adresa snimljena. (Kitchin, 2014., str. 167).

Prema Kitchinu (2014, str. 168). privatnost se većinom odnosi na prihvatljive prakse kada je u pitanju pristup i objavljivanje osobnih podataka. Koncept privatnosti se mijenja, a podaci koji su se prethodno smatrali privatnima, sada postaju javno dostupni. To se odnosi na životopise, obiteljske fotografije, video zapise i sl. koji se u današnje vrijeme dijele na društvenim mrežama kao što su LinkedIn, Youtube, Facebook, Twitter i mnoge druge. S obzirom na sve veći razvoj ICT industrije, pitanje privatnosti počinje zabrinjavati potrošače. Unatoč tome, potrošači koji su svjesni narušavanja privatnosti i dalje svakodnevno koriste tehnologiju koja je postala nezaobilazan dio svakodnevnice. Tako npr. na internetu ostavljaju brojeve telefona, kreditnih kartica i druge osobne podatke ne razmišljajući o tome kako se njihovi podaci mogu zloupotrijebiti odnosno upotrijebiti u druge svrhe protivno njihovoj volji. (Čačić P., 2015., str. 27)

S druge strane Gantz i Reinsel (2011., str. 8) definirali su pet razina sigurnosti podataka, a one su sljedeće:

1. Privatnost koja podrazumijeva zaštitu privatnosti informacija i ograničenje njihove cirkulacije.
2. Usklađenost koja se odnosi na zaštitu podataka koji bi mogli biti vidljivi u parnici ili predmet pravila zadržavanja.
3. Skrbništvo koje se odnosi na zaštitu podataka koja bi mogla dovesti do krađe ili pomoći u krađi identiteta.
4. Povjerljivost koja je vezana uz poslovne tajne, popis klijenata, povjerljive dopise i sl. te posljednje
5. Zaključavanje koje podrazumijeva zaštitu podataka koji zahtijevaju najvišu razinu sigurnosti.

Kako bi se osobni podaci dodatno zaštitili, od 25.svibnja 2018. godine u svim zemljama EU primjenjuje se opća uredba o zaštiti osobnih podataka. Uredbu su donijeli Europski parlament i vijeće 2. travnja 2016. godine (Azop.hr, 2018., dostupno 15.08.2018. na http://azop.hr/info-servis/detaljnije/opca-uredba-o-zastiti-podataka-gdpr). Ona se tiče organizacija koje imaju obvezu zaštititi osobne podatke korisnika, klijenata i zaposlenika. Pod osobnim podacima podrazumijevaju se ime, adresa, e-mail adresa, IP i MAC adresa, GPS lokacija, RFID tagovi, telefonski broj, video snimke pojedinaca, OIB, podaci o računima i banci, itd. Drugim riječima odnosi se na sve podatke kojima se može utvrditi identitet

pojedinca. Organizacije u svakom trenutku moraju znati gdje se podaci nalaze i u koju svrhu se smiju koristiti. Bitno je naglasiti da ovoj europskoj uredbi podliježu i sve strane organizacije koje obrađuju podatke građana EU među kojima su i Facebook, Google, Microsoft te mnoge druge. (GDPR2018.EU, 2018, dostupno 15.08. na https://gdpr2018.eu/sto-je-gdpr/)

4.3. Marketing stvari (IoT)

Pojam Internet stvari predstavlja prilično zanimljiv koncept koji se pojavio unazad nekoliko godina, a predstavlja novu paradigmu koja dubinski mijenja poslovanje poduzeća. Tehnologija internet stvari omogućava svakodnevnim objektima međusobnu komunikaciju i interakciju s ljudima, a pritom koristi nove komunikacijske tehnologije.(Progressive, 2015., dostupno 07.04.2018. na http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6683--umreavanje-internet-pametnih-stvari.html).

Temelje za ono što se danas naziva marketingom stvari postavio je 1999.godine Kevin Ashton koji je u svom laboratoriju radio za kompaniju Proctor & Gamble te je želio unaprijediti poslovanje pomoću RFID-a. Vodio se mišlju da ako svi objekti koji se svakodnevno koriste u životu budu imali mogućnost spajanja na internet, bit će u mogućnosti međusobno komunicirati, a ljudi će njima upravljati putem računala. Ashton je pod svaku cijenu želio da tehnologija napreduje onako kako je on zamislio, tj. putem RFID-a. On je smatrao da će se smanjiti potrošnja energije, troškovi života i unaprijediti kvaliteta života ukoliko će postojati računala koja će znati sve o objektima koji se nalaze u okruženju. Njegovo mišljenje je da se upotrebom RFID-a i senzorne tehnologije može omogućiti da računala promatraju svijet oko sebe, identificiraju ga i razumiju interakciju bez pomoći čovjeka. (Plavljanić B.,2016., dostupno 09.04.2018. na http://pcchip.hr/internet/internet-things-iot/).

Po definiciji, internet stvari podrazumijevaju svaki uređaj koji je dovoljno inteligentan da se spoji putem interneta te izvrši razmjenu podataka s infrastrukturom i ostalim uređajima (Progressive, 2015). Točnije, ovim terminom označava se povezivanje i umrežavanje uređaja pomoću interneta, a kao primjer mogu poslužiti pametne pećnice, termostati, televizori i drugi uređaji koji su u mogućnosti programirati se na daljinu i integrirati u cjelokupni sustav. (D4Web, 2016., dostupno 08.04.2018. na http://www.d4web.com.hr/digitalni-marketing-nove-tehnologije/).

Već u samom nazivu krije se nekoliko temeljnih elemenata ovakve vrste tehnologije. S jedne strane radi se o pametnim uređajima, a s druge je riječ o njihovoj međusobnoj komunikaciji. Uz to, marketing stvarima se podrazumijevaju one stvari koje mogu proizvesti ili preraditi određene podatke. Kao npr. pametna polica za jaja koja zna kolika minimalna količina treba biti u njoj. U onom trenutku kada se u polici nalazi minimalna količina, ona naručuje nova jaja. (Progressive, 2015., dostupno 07.04.2018. na http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6683--umreavanje-internet-pametnih-stvari.html).

Prema Ranger S. (2018., dostupno 08.04.2018. na https://www.zdnet.com/article/what-is-the-internet-of-things-everything-you-need-to-know-about-the-iot-right-now/) internet stvari se odnose na milijarde uređaja koji su povezani internetom te prikupljaju i dijele podatke. Isti autor tvrdi kako je danas gotovo sve moguće pretvoriti u dio internetskog uređaja. Pojam internet stvari uglavnom se koristi za uređaje za koje se obično ne očekuje da imaju internetsku vezu, a mogu komunicirati s mrežom neovisno o ljudskom djelovanju. Kao primjer navodi žarulju koja se može uključiti pomoću aplikacije na smartphoneu, senzore pokreta, pametne termostate u uredu i sl. Prema analitičaru Gartneru u 2017. godini procjenjuje se da je u upotrebi bilo 8,4 milijarde internet stvari što je za 31% više nego u prethodnoj godini. Uz to, isti autor pretpostavlja se da će do 2020. godine taj broj porasti na 20.4 milijardi.

Prema Plavljanić B. (2016., dostupno 09.04.2018. na http://pcchip.hr/internet/internet-things-iot/) marketing stvari karakteriziraju tri važne činjenice, a to su:

1. Marketing stvari u mogućnosti su spojiti objekte i živa bića – prije nekoliko desetaka godina sve se svodilo na spajanje računala i industrijske opreme dok je taj koncept danas uvelike drugačiji. Naime, danas je moguće s računalima povezati industrijsku opremu, robote, nosivu tehnologiju, kućanske aparate, mobitele. U današnje vrijeme gotovo je nemoguće vidjeti profesionalnog sportaša koji uz sebe nema tehnologiju koja omogućava praćenje otkucaja srca, temperaturu, prijeđenu kilometražu, potrošene kalorije i sl. Osim tog, čak i pametni telefoni imaju ugrađene senzore koji prate kretanje i aplikacije koje bilježe sve informacije vezane uz zdravlje.

2. Sljedeća stvar koja je karakteristična za marketing stvari vezana je uz senzore. Kako bi objekt ostvario komunikaciju s internetom, u sebi mora sadržavati jedan ili više senzora. Tako ugrađeni senzori prikupljaju informacije poput lokacije, vibracija,

kretanja i temperatura koje se u konačnici prezentiraju onima koji će imati koristi od tako prikupljenih podataka.

3. I posljednje, marketing stvari karakteriziraju posebni uređaji koji komuniciraju na mreži. Prije nekoliko godina ljudi su komunicirali putem računala i nije postojao nikakav drugi uređaj na mreži osim mrežne opreme. Međutim, to se u današnje vrijeme promijenilo. Danas na mreži postoje različite vrste uređaja koji dijele informacije na mreži. U budućnosti se predviđa da će se informacije dijeliti u realnom vremenu ili definiranim intervalima, ali će svi međusobno moći komunicirati. Kao primjer može se navesti osoba koja trči i u jednom trenutku joj nije dobro. Nosiva tehnologija to bilježi i automatski te informacije prosljeđuje liječnicima. Treba naglasiti kako je moguće da će većina komunikacije među objektima biti zanemariva, no ona može biti i od velike koristi. Uz to, potrebno je prepoznati beskorisne informacije, tj. obratiti pozornost na filtriranje važnih informacija.

4.3.1. Utjecaj marketing stvari na poduzeća i potrošače

Kada je riječ o prednosti internet stvari, zasigurno se može reći da je prikupljanje i obrada podataka glavna odlika ovakve vrste tehnologije. Podaci su se prethodno prikupljali ručno, unosili u beskonačne tablice te obrađivali, međutim sada to sve radi softver koji na kraju obrade predloži i rješenje problema. (BizIt, 2017., dostupno 06.04.2018. na https://www.bizit.hr/kako-internet-stvari-utjece-na-male-kompanije/).

Velika poduzeća već su prepoznala prednost interneta stvari, a jedan od uspješnih primjera prema BizIt (2017, dostupno 06.04.2018. na https://www.bizit.hr/kako-internet-stvari-utjece-na-male-kompanije/.) je i trgovina Amazon koja je svoje stanje na skladištu već povezala sa senzorima u najnovijim hladnjacima. Princip funkcionira na način da pametna tehnologija samostalno zaključuje što nedostaje te naručuje dostavu hrane. Takav pristup omogućuje potrošaču da usmjeri vrijeme koje je planirao potrošiti na kupnju i sastavljanje popisa namirnica na ostale aktivnosti. Osim toga, ova tehnologija odrazila se i na ostala područja osim trgovine. Ovaj trend već je prisutan u trgovinama na zapadu, a vidljiv je kod e-Svjetionika. Naime, trgovine na zapadu ulažu u spomenute e-Svjetionike koji se povezuju s potencijalnim kupcima koji prolaze pored njihove trgovine i šalju im informacije o proizvodima koje su temeljene na željama i navikama potrošača. Ovakav princip privlačenja novih potrošača sličan je karticama lojalnosti.

Još jedna od prednosti koju Internet stvari donose sa sobom vezana je uz smanjenje operativnih troškova, povećanje produktivnosti, poboljšanje marketinške strategije i probijanje na nova tržište. Primjerice, utjecaj ove tehnologije vidljiv je i u turizmu. Tako recimo osobe koje iznajmljuju apartmane ugrađuju pametne brave koje se otvaraju na temelju šifre koja je za svakog gosta drugačija. Na taj način ne postoji potreba za zapošljavanjem novog zaposlenika (što u konačnici smanjuje troškove), a turistima koji ne žele biti u prevelikom kontaktu s domaćinom se nudi dodatna korist. Još jedan od primjera je kafić s online narudžbama koji funkcionira na način da gost svoju narudžbu pošalje konobaru prije nego ga on pita što želi. Uz to, gost je u mogućnosti platiti račun putem aplikacije te tako nema potrebu dozivati konobara. (BizIt, 2017., dostupno 06.04.2018. na https://www.bizit.hr/kako-internet-stvari-utjece-na-male-kompanije/).

Mnoga poduzeća prepoznala su korist koju sa sobom donosi marketing stvari te su u svoje poslovanje počele uvoditi ovakav koncept tehnologije. Tako već sada kompanije na svojoj mreži imaju mnoštvo uređaja koji nisu samo računala ili serveri. Jedan od primjera koji to dokazuje jesu građevine u Zagrebu čiji prozori, svjetla, ventilacija, alarme i sl. su povezani s mrežom. Cijeli proces funkcionira na način da se pomoću senzora računala mogu vidjeti npr. upaljena svjetla, a jednim klikom miša se ista svjetla mogu pogasiti. (Plavljanić B., 2016., dostupno 09.04.2018. na http://pcchip.hr/internet/internet-things-iot/).

4.3.2.IoE kao sljedbenik IoT

Iako marketing stvari nije još uvijek u potpunosti istražen, stručnjaci već razmišljaju o sljedećem logičnom koraku, a to je internet svega, odnosno umreženje svega, no to i ne čudi s obzirom da broj stvari koje su povezane internetom raste svakim danom.

Internet svega funkcionira na način da bazu tvore senzori koji isporučuju vrlo konkretne podatke te na osnovu njihovih vrijednosti drugi sistemi reagiraju. Ovaj pojam često se poistovjećuje s pojmom interneta stvari, međutim suštinska razlika je u tome što Internet svega stavlja vrijednosti u kontekst. Drugim riječima on donosi zaključke zašto se nešto dogodilo. Npr. mobilni telefon u mogućnosti je proslijediti koordinate korisnikovog položaja nekom drugom sistemu koji će na temelju dobivenog poslati određenu poruku. Tako će Internet svega tumačiti kontekst korisnikovog položaja te će na ekranu biti prikazana poruka koja odgovara tom kontekstu. Drugim riječima, Internet stvari predstavlja tehnološku osnovu, dok je Internet svega vezan uz korištenje podataka. (Progressive, 2015., dostupno

07.04.2018. na http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6683--umreavanje-internet-pametnih-stvari.html).

Ovakva tehnologija donosi sa sobom veliku promjenu za potrošače, ali i za poduzeća. Naime, uvođenjem interneta stvari i interneta svega u poslovanje, mijenja se mjesto na kojem kupac donosi odluku o kupovini nekog proizvoda. Drugim riječima, to mjesto više nije fizička prodavaonica, već se odluka o kupnji donosi npr. u kuhinji kupca. Uz to, mijenja se i komunikacija potrošača i trgovca koja se odvija na temelju jedne tipke, bez stotine raznih drugih proizvoda, mnoštva proizvođača i raznih marketinških ponuda. Sve navedene promjene zahtijevaju nove marketinške strategije, a oglašavanje proizvoda u samoj prodavaonici gubi smisao. (Progressive, 2015., dostupno 07.04.2018. na http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6683--umreavanje-internet-pametnih-stvari.html).

Novak S. (2016., dostupno 07.04.2018. na http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/) tvrdi kako potpuna povezanost i umreženost uređaja potrošačima omogućava olakšanu i jednostavniju kupovinu te uštedu vremena, dok s druge strane marketinški stručnjaci dobivaju točne informacije o navikama, potrebama i kretanju njihovih potrošača. Prikupljanjem i analizom podataka omogućava se bolje razumijevanje samih potrošača i prilagođavanje proizvoda i usluga prema njihovim preferencijama.

U svakom slučaju, primjena ove tehnologije zahtijeva nove koncepte i komunikaciju s kupcem. Promjena nije vidljiva samo u području marketinga, već i u ostalim poljima. Tako npr. prodavaonica postaje platforma za integraciju podataka od raznih proizvoda, odnosno potrošača. Uređaji poput usisavača, frižidera, perilice rublja i sl. sinkroniziraju svoje podatke s trgovcem i kreiraju novu prodaju, dok se kvaliteta trgovca više ne mjeri tradicionalnim parametrima već se ocjenjuje na temelju otvorenosti platforme, minimalnih količina proizvoda, brzine, kvalitete isporuke i sl. (Progressive, 2015., dostupno 07.04.2018. na http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6683--umreavanje-internet-pametnih-stvari.html).

4.4. Virtualna stvarnost kao unaprjeđivač marketinga

Još jedan zanimljiv koncept današnjeg doba vezan je za virtualnu stvarnost koja uz prethodno navedene trendove diktira budućnost marketinga. Prema NASA-i (nema dat., dostupno 10.05.2018. na https://www.nas.nasa.gov/Software/VWT/vr.html), virtualna stvarnost je korištenje računalne tehnologije za stvaranje učinka interaktivnog trodimenzionalnog svijeta u kojem sudionici imaju osjećaj prostorne prisutnosti. Uz to, virtualna stvarnost je pojam koji se koristi za opisivanje trodimenzionalnog, računalno generiranog okruženja koje osoba može istražiti i ostvariti interakciju s njim. Drugim riječima, osoba postaje dio virtualnog svijeta i u mogućnosti je manipulirati objektima i izvoditi niz akcija. Ona se ostvaruje pomoću interaktivne grafike s trodimenzionalnim objektima, a korisniku daje dojam da se nalazi u imaginarnom svijetu u umjetnom okruženju. (VRS, 2017., dostupno 22.04.2018. na https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html)

Često se pojam virtualne stvarnosti poistovjećuje s proširenom stvarnošću iako to nije točno. Naime, pomoću virtualne stvarnosti korisnici uranjaju u virtualni svijet te se isključuju iz stvarnosti. S druge strane, kod proširene stvarnosti radi se o zbiljskoj stvarnosti. S istim se slaže i Bonsor K., (2017., dostupno 25.05.2018. na https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm) koji proširenu stvarnost definira kao integraciju digitalnih informacija s korisnikovim okruženjem u realnom vremenu, dok za virtualnu stvarnost navodi kako ona stvara potpuno umjetno okruženje. Isti autor naglašava još jednu bitnu razliku, a ona se odnosi na korisnikova osjetila. Naime, kod korištenja virtualne stvarnosti, potrebno je potaknuti osjetila na umjetan način, dok se kod proširene stvarno korisnikova osjetila aktiviraju na prirodan način. Razlika je vidljiva i kod uređaja koji pokreću virtualnu i proširenu stvarnost. Dok je za virtualnu stvarnost potreban složeniji uređaj, kod proširene stvarnosti dovoljna je slabija tehnologija poput mobitela.

4.4.1. Razvoj virtualne stvarnosti

Ideja o virtualnoj stvarnosti prvi put se pojavila 1838.godine kada je Charles Wheatstone dokazao kako je mozak u mogućnosti spojiti dvodimenzionalne slike iz svakog oka u trodimenzionalnu sliku. Wheatstoneu je u tome pomoglo istraživanje koje je proveo putem stereoskopa koji je korisniku dao osjećaj uranjanja u sliku ukoliko se kroz stereoskop pogleda u dvije usporedne slike i fotografije. Razvojem elektronike i računalne tehnologije, 1930.godine, pojavila se ideja o naočalama koje korisnika vode u zamišljeni svijet putem

osjetila vida, mirisa, okusa i dodira. Ovaj događaj smatra se prvom idejom koja je potaknula kreiranje virtualne stvarnosti. (VRS, 2017., dostupno 24.05.2017 na https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html)

Nekoliko godina kasnije, kreirane su brojne inovacije povezane s virtualnom stvarnošću. Jedan od primjera je uređaj Sensorama kojeg je sredinom pedesetih godina 20.stoljeća osmislio Morton Heiling. Naime, radilo se o uređaju u kojem je bilo moguće stimulirati sva osjetila, a bio je opremnljen stereo zvučnicima, stereoskopskim 3D zaslonom, ventilatorima te generatorima mirisa. Heiling je uvidio kako ova tehnologija ima potencijala te je iz tog razloga izumio i prvi naglavni set za virtualnu stvarnost kojeg je karakterzirao stereotipski 3D pogled u kombinaciji s uređajima za poticanje osjetila mirisa, vibracija sjedala i vjetra. (VRS, 2017., dostupno 24.05.2017 na https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html)

Nedugo nakon toga, točnije 1961.godine dvojica inženjera proizveli su prve uređaje za praćenje pokreta, a uređaj je ponajprije bio namijenjen analiziranju reakcija vojnika. 1969. godinu obilježio je izum Myron Kruegerea koji je razvio računalno generirano okruženje koje reagira na ljude u njemu. Točnije, omogućio je ljudima da komuniciraju jedni s drugima u računalno generiranom okruženju bez obzira na udaljenost koja ih dijeli. (VRS, 2017., dostupno 24.05.2017 na https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html)

1987. godine virtualna stvarnost se razvila u punom obliku, a te godine Jaron Laniera je prvi put predstavio pojam virtualne stvarnosti, a svojim istraživanjima razvio je brojnu opremu za virtualnu stvarnost. To je potaknulo ostale tvrtke na kreiranje i prodaju vlastitih uređaja za virtualnu stvarnost. Jedna od tih tvrtki bila je i tvrtka SEGA koja je 1993. godine osmislila naglavni set za virtualnu stvarnost koji je bio u mogućnosti pratiti pokrete glave, stereo zvuk te LCD ekran u viziru, međutim ideja nije oživjela zbog poteškoća u tehničkom razvoju. Nakon svih navedenih uređaja, razvoj virtualne stvarnosti tekao je vrlo brzo, a iz godine u godinu pojavljivali su se sve napredniji uređaji. (VRS, 2017., dostupno 24.05.2017 na https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html)

4.4.2.Utjecaj na marketing

Uloga virtualne stvarnosti u marketingu jača svakim danom, no to ni ne čudi s obzirom na brojne koristi koje sa sobom donosi u tom području. S obzirom na to da se marketing između ostalog bavi i promatranjem potrošačevih navika, zadovoljavanjem potreba te u konačnici ostvarivanjem dobiti, virtualna stvarnost predstavlja alat koji olakšava dnevne aktivnosti marketing stručnjaka. Konkretno, ovakva tehnologija u mogućnosti je pratiti sve aktivnosti

potrošača, od toga što potrošač radi, čime se bavi i sl. Temeljem svega navedenog, prikupljaju se velike količine podataka koje u konačnici služe za analizu ponašanja potrošača.

S istim se slaže Haler K. (2018, str.9) koja navodi kako virtualna stvarnost ostavlja značajan utjecaj na potrošača zbog trodimenzionalnog prikaza stvarnih objekata odnosno proizvoda te na taj način potiče emocije i reakcije potrošača što u konačnici dovodi do njihovog uključivanja u samu kampanju. Dugoročno gledano, poduzeća koja u svom poslovanju koriste virtualnu stvarnost, grade poseban odnos s korisnicima. Stvaranje dodane vrijednosti i povećanje zadovoljstva korisnika kroz iskustveni marketing kakvog pruža virtualna stvarnost, dovodi do širenja pozitivnih komentara te povećanja lojalnosti.

Korištenjem virtualne stvarnosti moguće je ostvariti marketinška istraživanja s relativno niskom cijenom, a takva istraživanja kasnije mogu pomoći prilikom donošenja marketinških odluka. S istim se slaže Geer D. (2017., dostupno 09.04.2018. na https://thenextweb.com/contributors/2017/09/21/5-impacts-virtual-reality-marketing/) koji navodi kako se pomoću virtualne stvarnosti provodi većina ispitivanja proizvoda na način da se korisniku pruži iskustvo stvarnog proizvoda. Osim tog, istraživanje omogućava i bolju povezanost s kupcima i potrošačima, unaprjeđenje proizvoda, a također se dobivaju i povratne informacije. U današnje vrijeme pojedini proizvođači automobila prije izdavanja nove linije automobila kreiraju aplikacije virtualne stvarnosti u kojima korisnici voze određeni automobil, a nakon virtualne vožnje u mogućnosti su komentirati, predlagati, sugerirati o pojedinim stavkama u automobilu. Tako npr. Volvo nudi virtualnu vožnju pomoću koje potencijalni kupci mogu isprobati automobil. Sličnu mogućnost nudi i Audi. Naime, ukoliko korisnik posjeduje HTC Vive naočale, u mogućnosti je sam kreirati svoj automobil te ga isprobati u virtualnom svijetu. (Markertingorbis, 2016., dostupno 09.04.2018. na https://marketingorbis.com/2016/12/05/buducnost-je-u-virtualnoj-stvarnosti/).

Virtualna stvarnost predstavlja novu marketinšku platformu, a posebice je od velike važnosti onim poduzećima koja su u stalnom doticaju s potrošačima. Kao dokaz tome, Geer D. (2017., dostupno 09.04.2018. na https://thenextweb.com/contributors/2017/09/21/5-impacts-virtual-reality-marketing/) u svom članku navodi primjer Westfield shopping centra u Velikoj Britaniji koji koristi uređaj virtualne stvarnosti kako bi potrošačima predstavio najnoviju kolekciju odjeće i obuće. Isti autor tvrdi kako je tehnologija jedan od najučinkovitijih pristupa marketingu. Prema njegovom mišljenju većina poduzeća koja se bavi oglašavanjem je u svoje poslovanje uvela video marketing kao jedan od uvjerljivijih načina za privlačenje

korisnika na web stranice. Virtualna stvarnost javlja se kao video koji nudi 3D iskustvo od 360 stupnjeva te mijenja način na koji je video marketing kreiran. Do 2016.godine čak 96% B2B poduzeća se angažiralo oko video marketinga, a čak 73% njih naglašava pozitivan utjecaj na ROI.

4.4.3. Virtualna stvarnost i komunikacija s potrošačima

Marketing područje predstavlja jedno od najkonkurentnijih područja, a većina marketing stručnjaka ima za cilj ostvariti dugoročan odnos s potrošačima. Većina kupaca ne voli biti tretirana samo kao „broj“, već žele da se poduzeća svakome od njih posebno posvete. Pružanjem uvida u poslovanje tvrtke, kupci izgrađuju svoj odnos s poduzećem odnosno jača klijentsko-poslovni odnos. U tome pomaže virtualna stvarnost pomoću koje su marketinški stručnjaci u mogućnosti poboljšati svoje veze s kupcima putem raznih načina.

Baš kao što je mobilna tehnologija oblikovala način na koji se ostvaruje komunikacija s potrošačima, to isto u današnje vrijeme čini virtualna stvarnost. Naime, virtualna stvarnost u mogućnosti je potpuno preoblikovati industrije, a tako i cijeli marketing. Kada je u pitanju turizam, virtualna stvarnost u mogućnosti je omogućiti korisniku da vidi sva mjesta širom svijeta koja ga zanimaju. Isto je i s društvenim mrežama koje dijele sadržaj virtualne stvarnosti u velikim količinama. Još jedan primjer komunikacije virtualne stvarnosti i potrošača vezan uz turizam odnosi se na rezervaciju sobe u hotelu. Naime, ukoliko potrošača zanima izgled sobe u nekom hotelu, virtualna stvarnost omogućit će mu da doživi točan raspored prostorije hotelske sobe prije nego što je korisnik rezervira, a temeljem toga on će odlučiti želi li rezervirati sobu ili ne. (Profitiraj.hr, 2016., dostupno 08.05.2018. na http://profitiraj.hr/virtualna-stvarnost-i-komunikacija-s-potrosacima/)

4.4.4. Primjeri virtualne stvarnosti

Brojna poduzeća prepoznala su potencijal virtualne stvarnosti te su upravo iz tog razloga u svoje poslovanje uveli ovakav model tehnologije. Jedan od najuspješnijih primjera vezan je uz Coca-Colu. Naime, marketinški stručnjaci iz Coca-Cole predstavili su djeda Božićnjaka kao simbol njihove tvrtke te su iz tog razloga, sve marketinške i oglašivačke aktivnosti usko povezane s pojmom djeda Božićnjaka. 2015.godine iz Coca-Cole su se dosjetili virtualne vožnje u saonicama kojom su omogućili svim stanovnicima Poljske da urone na nekoliko trenutaka u svijet djeda Božićnjaka. Drugim riječima, radi se o tome da je osobi omogućena vožnja saonicama u liku djeda Božićnjaka koji leti iznad zemlje. Ovakav pristup posebno je bio zanimljiv dječjoj populaciji koja je na taj način ostvarila bolju povezanost s markom Coca-Cole. (Vimeo.com, 2016., dostupno 02.06.2018.na https://vimeo.com/147636314)

Sljedeći primjer vezan je uz automobilsku industriju, odnosno već spomenuti Volvo koje je među prvima otkrio potencijal virtualne stvarnosti. 2015.godine, marketing stručnjaci iz Volva imali su za cilj prezentirati automobil (model XC90 SUV) potencijalnim kupcima te na temelju prezentacije dobiti povratne informacije koje će im pomoći u unaprjeđenju automobila te ih upozoriti na moguće nedostatke. Kako bi to postigli, upotrijebili su virtualnu stvarnost koja je funkcionirala na način da se korisnik pozicionirao za volan koji se okretao za 360 stupnjeva, te je tako mogao vidjeti izgled interijera i put kojim je automobil prolazio. (Volvocars.com, 2016., dostupno 01.06.2018. na https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/202294/volvo-cars-2016-sales-hit-new-record)

Godinu dana kasnije, Volvo je prezentirao statističke podatke za prethodnu godinu koji su pokazali sljedeće: već treću godinu u nizu tvrtka je povećala prodaju za nekoliko posto, točnije, prodaja u 2016. godini povećala se za 6.2% u odnosu na 2015. kada su prodali ukupno 534.332 automobila. Uz to, na stranicama Volva također naglašavaju povećanje prodaje Volva XC 90 odnosno modela čije marketinške aktivnosti su se temeljile na virtualnoj stvarnosti. Konkretno, prodaja ovog modela automobila u 2016. godini porasla je za 125% u odnosu na 2015. godinu. (Volvocars.com, 2016., dostupno 01.06.2018. na https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/202294/volvo-cars-2016-sales-hit-new-record)

Još jedan od uspješnih primjera virtualne stvarnosti jesu virtualne trgovine koje postaju sve zapaženiji trend. Ebay se prvi dosjetio ovakvog načina prodaje, a projekt je pokrenuo u suradnji s tvrtkom Myer. Radi se o tome da korisnici moraju instalirati aplikaciju za virtualnu stvarnost na svoj uređaj te je nakon instalacije jednostavno koriste. Nakon što su otkrili potencijal virtualne stvarnosti i predvidjeli dobru budućnost ovakve tehnologije, nudili su 20.000 besplatnih cardboarda u koje su korisnici umetali svoje pametne uređaje te im je nakon toga bila omogućena kupovina. Kupovina se odvija na način da korisnik najprije odabere željenu kategoriju proizvoda, a nakon toga se najbolji proizvodi iz kategorije prikazuju u 3D projekciji. Još jedna bitna prednost ovakvog pristupa je i personalizacija proizvoda koja prikazuje proizvode srodne proizvodu kojeg je korisnik prethodno odabrao. (News.com, 2016, dostupno 14.05.2018. na https://www.news.com.au/technology/innovation/inventions/myer-and-ebay-launch-world-first-virtual-reality-department-store/news-story/ee006d9a2a2b6e17359518d2d020166f)

Slično tome posluje i poduzeće Alibaba koje omogućava prodaju putem virtualnih uređaja. Trgovina funkcionira na način da potrošači kupuju kartonski set virtualne stvarnost za 15 centi te u njega umeću vlastiti pametni uređaj i pregledavaju proizvode od obuće do odjeće.

Drugim riječima, korisniku je omogućena šetnja virtualnom trgovinom te detaljniji pregled proizvoda koji ga zanimaju (Wang H.H., 2016., dostupno 15.05.2018. na https://www.forbes.com/sites/helenwang/2016/11/06/how-alibaba-will-use-the-worlds-biggest-shopping-day-to-transform-retail/#1da4b4e66d4e)

Još jedan od zanimljivih primjera virtualne stvarnosti vezan je uz britanski lanac super marketa Tesco pele koji također omogućava virtualnu šetnju trgovinom koja im omogućava razumijevanje kupaca, njihovih želja i potreba odnosno omogućava kupcima razgledavanje virtualne trgovine prije izgradnje objekta. Još jedan od ciljeva bio je proučavanje ponašanja kupaca za vrijeme šetnje virtualnom trgovinom te dolazak do informacija koje će im pomoći u boljem strateškom planiranju razmještaja polica itd. Ovakav pristup korisnicima olakšava proces nabave namirnica odnosno štedi vrijeme koje bi potrošili na fizičku kupovinu. (Vretenar N., 2017., dostupno 10.04.2018.na https://www.radionica.hr/virtualna-stvarnost-marketinski-trend/)

5. Virtualne zajednice kao primjer uspješnog modela Internet marketinga

Okupljanje ljudi u zajednice prisutno je još od davne prošlosti kada nitko mogao zamisliti što je to internet, što su tehnološka dostignuća i sl. Međutim, tehnološki napredak doveo je do pojave virtualnog svijeta kakvog danas poznajemo, a on je omogućio upoznavanje ljudi, razmjenu ideja, savjeta i sl, bez obzira na udaljenost korisnika. Iz tog razloga razvile su se virtualne zajednice koje danas predstavljaju jedan od uspješnih modela internet marketinga. Ovakve zajednice, osim što pružaju društvenu korist, imaju utjecaj na poslovnom aspektu. Konkretno, u području marketinga mogu utjecati na kupnju proizvoda ili usluga, oblikovati mišljenja ljudi te izgraditi imidž tvrtke. Sam pojam virtualnih zajednica, njihova podjela, karakteristike i aktivnosti navedene su i detaljno objašnjene u nastavku rada.

5.1. Određivanje pojma virtualnih zajednica

Kontinuirano unaprjeđenje interneta i općenito tehnologije dovelo je do razvoja virtualnih zajednica koje danas služe kao primjer uspješnog modela interneta marketinga. Sam pojam osmislio je Howard Rheingold koji je u svojoj knjizi nastojao objasniti nove oblike komunikacije i društvenih odnosa. On virtualne zajednice definira kao društvena okupljanja koja su nastala na mreži, a do takvog okupljanja dolazi kada određen broj ljudi duže vrijeme sudjeluje u javnim raspravama te formira mrežu osobnih odnosa u kibernetskom prostoru (Techtarget.com, nema dat., dostupno 18.05.2018. na https://whatis.techtarget.com/definition/virtual-community). S druge strane Gregurec I. i sur. (2011., str. 310) naglašavaju kako virtualne zajednice omogućavaju korisnicima razmjenu informacija i pružanje podrške. Uz to, isti autor navodi kako one mogu biti djelotvoran medij koji olakšava stvaranje povjerenja na digitalnom tržištu.

Uz sve navedeno, virtualne se zajednice koriste za dijeljenje informacije onih osoba s istim interesima, a koriste se i za marketinšku komunikaciju s potrošačima, oglašavanje, izgradnju lojalnosti, ali i za istraživanje tržišta. Ljudi se u virtualne zajednice uključuju iz mnogih razloga, a najčešće se radi o razmjeni informacija, uspostavljanju društvenih odnosa, emocionalne podrške i zabave. Bitno je naglasiti da one ne koriste samo članovima, već i gospodarskim subjektima tako što se uključuju u marketinške planove i online strategije. Spomenute zajednice sa sobom donose povećanje prodaje, pozitivni „word-of-mounth“,

efektivniju tržišnu segmentaciju, povećani promet na web stranici, jačanje marke, bolju efektivnost oglašavanja te veći povrat sredstava (Gregurec I. i sur., 2011., str. 311). Može se zaključiti kako određeni faktori povećavaju motivaciju za sudjelovanje u ovakvom obliku komunikacije, a to su prvenstveno želja za razmjenom zajedničkih interesa, a zatim uspostava i razvoj socijalnih odnosa, eksperimentiranje s identitetima i novim svjetovima i sl.

Ista autorica naglašava kako se vrlo često virtualne zajednice poistovjećuju s društvenim mrežama iako to nije tako. Naime, društvene mreže su jedna vrsta virtualnih zajednica, ali slično kao i virtualne zajednice omogućavaju korisnicima komunikaciju, razmjenu iskustava i znanja, raspravu o raznim temama, ocjenjivanje proizvoda i usluga i sl.

2002. godine Driskell i Lyon (376.-377.str) pobliže su identificirali 3 ključna elementa prisutna u virtualnim zajednicama, a oni su sljedeći:

1. Identifikacija s mjestom – članovi virtualnih zajednica ne dijele isti geografski prostor, već se njihova komunikacija svodi na razgovor u mrežnim strukturama kibernetskog prostora.
2. Zajedničke veze – članovi zajednica imaju za cilj dijeliti zajedničke interese, oblikovati mreže i održive veze s ostalim članovima neovisno o tome gdje se nalaze, već se sastaju u chat sobama, forumima i ostalim internetskim prostorijama.
3. Socijalna interakcija – odnosi se temelje na zajedničkim temama te se komunicira o specifičnim temama, informacijama, pruža se potpora i sl. Drugim riječima, odnos se ne temelji na lokalnoj pripadnosti, već zajedničkim interesima.

5.2. Karakteristike i aktivnosti virtualnih zajednica

Van D. i Jan A.G.M. (1997., str. 39-63.) navode nekoliko obilježja virtualnih zajednica koje smatraju ključnima. Prva karakteristika vezana je uz sastav zajednice. Autori navode kako se virtualne zajednice mogu sastojati od ljudi koje se razlikuju po socijalnim i demografskim karakteristikama, a jedna osoba može u isto vrijeme biti član nekoliko različitih zajednica ukoliko ima pristup internetu. Sljedeće se odnosi na aktivnosti u virtualnim zajednicama koje se razlikuju od zajednice do zajednice, a najčešće je riječ o razmjeni informacija, obrazovanju, radnom mjestu i sl.

Virtualne zajednice prema istim autorima karakterizira i jezična interakcija. Naime, u virtualnim zajednicama razvija se tzv. „parajezik“ do kojeg dolazi zbog nemogućnosti prenošenja tona glasa, mimike i gesta te ostalih elemenata koji služe kao dodaci ljudskoj

jezičnoj komunikaciji. Iz tog razloga pojavili su se emoticoni kao sredstvo kojim se iskazuju emocije u tekstualnoj virtualnoj komunikaciji. Sljedeće i ujedno posljednje obilježje odnosi se na kulturu i identitet članova zajednice. Radi s o tome da članovi dijele jednu ili nekoliko zajedničkih karakteristika odnosno interesa, a zbog mogućnosti anonimnosti mogu mijenjati svoj identitet.

Što se tiče aktivnosti u virtualnim zajednicama, one su prema Ridingsu i Gefenu (2004., dostupno 15.05.2018. na https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x) usmjerene na razmjenu informacija, socijalnu podršku, sklapanje prijateljstva, zabavu i sl. Drugim riječima, članovi traže i dijele informacije o temama koje ih zanimaju te prikupljaju iskustva. Osim tog, u virtualnim zajednicama članovi traže emocionalnu i socijalnu podršku te komuniciraju s ljudima sa sličnim problemima. Društvene mreže, internetski forumi, chat sobe i sl. omogućavaju nova poznanstva na temelju zajedničkih interesa, razmišljanja itd.

Prema Gregurec I. i sur., (2011., str. 310) glavna karakteristika virtualnih zajednica je stvaranje odnosne interakcije i društvenih veza koje spajaju ljude u jednu zajednicu. Takve zajednice definiraju se kao grupe u kojima se pojedinci povezuju s ostalima kako bi razmijenili informacije, iskustva, znanja i sl. Isti autori naglašavaju kako se virtualne zajednice od fizičkih razlikuju jedno u tome što koriste virtualnu okolinu te omogućuju interakciju na temelju interneta. Osim toga, glavna karakteristika virtualnih zajednica je i da su one u mogućnosti utjecati na nečiju odluku o kupnji iz razloga što su njezini članovi uglavnom nezavisni o organizaciji te raspolažu širim znanjem o proizvodima i uslugama i često ulaze u rasprave temeljem kojih rješavaju probleme i generiraju nove proizvode i ideje.

5.3. Podjela virtualnih zajednica

Kada je u pitanju podjela virtualnih zajednica Stanoevska-Slabeva i Schmid (2001., str.5) virtualne zajednice s obzirom na sadržaj dijele na:

1. Zajednice za raspravu – karakterizira ih činjenica da su članovi fokusirani na razmjenu informacija o pojedinima temama, a komunikacija se odvija u paru, manjim ili većim grupama. Najčešće se radi o raspravi na internetskim forumima, chat sobama, društvenim mrežama i sl.

2. Zajednice orijentirane na zajedničku temu ili cilj – komunikacija se odvija jer svi članovi žele postići isti cilj. Primjer ovakvih zajednica jesu stanice za internetsku kupovinu, učenje stranog jezika i sl.
3. Virtualni svjetovi – odnose se na simulacije stvarnog svijeta, a najčešće se radi o računalnim igrama
4. Hibridne zajednice – karakterizira ih spoj više različitih vrsta zajednica u jednu. Primjer može biti stranica za internetsku trgovinu koja ima mogućnost komunikacije s kupcima.

S druge strane, prema Gregurec I. i sur. (2011., str. 311) postoje četiri osnovne vrste virtualnih zajednica, a to su:

1. Transakcijski orijentirane zajednice čija svrha je spojiti prodavača i kupca, a usmjerene su na transakcije i zadovoljenje potreba kupaca i razmjenu informacija. Kao primjer tome može poslužiti eBay koji omogućava interakciju prodavača i kupaca putem interneta, a na svojoj web stranici nudi širok splet proizvoda i usluga.
2. Interesno orijentirane zajednice – kao što i sam naziv kaže, ove zajednice usmjerene su na spajanje individua koje imaju zajedničke interese te se iz tog razloga udružuju kako bi razmijenili iskustva, raspravljali o zajedničkoj temi i sl. Primjer ove vrste zajednice je Apple zajednica čiji članovi raspravljaju o Apple proizvodima i njihovoj upotrebi.
3. Odnosno orijentirane zajednice - uloga ovakvih zajednica je uspostavljanje i održavanje odnosa s poslovnim partnerima, prijateljima i sl. Jedan od takvih primjera je LinkedIn koji predstavlja poslovno orijentirani društveni mrežni servis.
4. Zajednice orijentirane na maštu usmjerene su na igre i zabavu, a ljudi se u njih učlanjuju kako bi doživjeli virtualni život.

Može se zaključiti kako je u literaturi podjela virtualnih zajednica definirana na brojne načine, međutim svaka podjela govori isto. Drugim riječima, virtualne zajednice mogu se podijeliti na one koje spajaju kupce i prodavače, one koje povezuju ljude s istim iskustvima i interesima, zatim zajednice koje su usmjerene na raspravu i komentiranje te zajednice usmjerene na zabavu.

6. Trendovi koji diktiraju marketing u sljedećih 10 godina

Granice digitalnog marketinga svakodnevno se pomiču, a tehnološka dostignuća podižu marketinške aktivnosti na sasvim novu razinu. Zahvaljujući naprednim tehnološkim otkrićima koja se koriste u marketinške svrhe, brišu se granice između tradicionalnog i digitalnog marketinga. S obzirom na brzi razvoj tehnologije i na sve zahtjevnije potrošače realno je očekivati mnoštvo novih trendova koji će diktirati marketing u sljedećih nekoliko godina.

Novak S. (2016., dostupno 07.04.2018. na http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/) tvrdi kako će nosivi uređaji vrlo brzo zaživjeti, tj. kako će tehnologija nosivih uređaja postati sve zastupljenija u budućnosti. Prema njegovom mišljenju ciljne skupine će poduzećima postati dostupnije nego ikad te će biti u mogućnosti direktno im se obratiti. Takvi uređaji sadrže mnogobrojne funkcije koje koriste potrošačima, međutim u budućnosti se očekuje kombinacija digitalnih marketinških aktivnosti i lokacijskih usluga koje će omogućiti poduzećima da se približe i predstave korisnicima na svakom koraku i to u pravom trenutku.

Sljedeći marketinški trend odnosi se na mobilne uređaje. S obzirom na to da su mobilni uređaji danas neizostavan dio svakodnevnice, predviđa se kako će oni u budućnosti zauzeti centralno mjesto u svijetu marketinga. (b92net, 2015., dostupno 20.05.2018. na http://www.b92.net/obrazovanje/vesti.php?yyyy=2015&nav_id=1044672). S istim se slaže Ivanuš I. (2017., dostupno 09.04.2018. na http://www.nacional.hr/stizu-novi-digitalni-trendovi-s-dmexco-konferencije-from-mobile-first-to-mobile-only/) koji tvrdi kako mobilni uređaj postaje najefikasniji komunikacijski kanal u marketingu jer je pažnja korisnika usmjerena na ekran u usporedbi s npr. gledanjem TV-a, gdje TV često predstavlja pasivan medij. Isti autor tvrdi kako se video oglašavanje na mobilnom uređaju pokazuje kao najbolja metoda za postizanje dodatnog dosega, a takvo oglašavanje znatno utječe na prepoznatljivost robne marke i direktno povećava namjeru kupnje. Još jedna od prednosti ovakvog oglašavanja vezana je uz efikasno gađanje ciljne skupine. Iz tog razloga realno je za očekivati da će poduzeća u sve većoj mjeri obavljati interakciju s korisnicima putem prenosivih malih ekrana što će u konačnici poboljšati komunikaciju i stvoriti dugoročan odnos. (b92net, 2015., dostupno 20.05.2018. na http://www.b92.net/obrazovanje/vesti.php?yyyy=2015&nav_id=1044672).

Novak S. (2016., dostupno 07.04.2018. na http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/) osvrnuo se na još jedan trend koji će po njegovom mišljenju diktirati marketing u

sljedećih nekoliko godina, a on se odnosi na dronove i nišne proizvode. Tako on navodi sljedeće: „*Dronovi, nišni proizvode koji se koriste u specifičnim situacijama, sve se više upotrebljavaju i u marketinške svrhe. Jednostavnošću korištenja, dizajnom i kvalitetom pružaju nebrojene mogućnosti. Naravno, trenutačno ih se najviše upotrebljava za snimanje promidžbenih videa i oglasa ili promicanje turističkih destinacija. No, osim toga, njihov potencijal moći će se iskoristiti i u ostale marketinške svrhe kao što su, primjerice, dostava proizvoda naručenih online ili pak za prijenose uživo važnih događanja.“* Drugim riječima, promatrajući ovaj trend iz aspekta vrijednosti proizvodnje i potrošačevog iskustva, dronovi su u mogućnosti znatno unaprijediti digitalne marketinške aktivnosti.

Kao što je već spomenuto, virtualna stvarnost također pruža mogućnost plasiranja sadržaja korisnicima u budućnosti. Iako je ovaj trend u razvitku, može se očekivati kako će kroz nekoliko godina predstavljati platformu za kompanije i prenošenje željenih poruka ciljnim skupinama potrošača. Ovaj trend mogao bi se ponajprije pojaviti kod prodaje turističkih aranžmana gdje u usporedbi s brošurom ili web stranicom pruža korisnicima bolji doživljaj. Osim toga, virtualna stvarnost ima veliki potencijal i kada je u pitanju edukacija potrošača o proizvodu i usluzi, prenošenje potrošačeva iskustva, maloprodaja, istraživanje tržišta i sl. (Novak S., 2016., dostupno 07.04.2018. na http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/).

Kada su u pitanju internet stvari, svaki stručnjak za ovo područje ima drugačije viđenje stoga je prilično teško predvidjeti što će sa sobom donijeti ovaj marketinški trend u budućnosti. Plavljanić B. (2016., dostupno 09.04.2018. na http://pcchip.hr/internet/internet-things-iot/) navodi kako se softver danas nalazi u puno uređaja, a u budućnosti je za očekivati da će se on nalaziti u apsolutno svemu. Drugim riječima, u sljedećih nekoliko godina bit će omogućena komunikacija i upravljanje svim mogućim uređajima što će dovesti do ogromnog broja uređaja i usluga na mreži. Za očekivati je da će to prouzrokovati promjenu na internetu, točnije tranziciju na 5G mrežu. Neki od uređaja koji bi se uskoro mogli pojaviti na tržištu podrazumijevaju pametne automobile koji će sami voziti cestom, zatim pametne prometnice koje će puniti električne automobile, hladnjaci i i mikrovalne pećnice s WiFi-jem i sl.

Što se tiče gore spomenutog content marketinga, potreba za novim sadržajem u budućnosti se neće smanjivati. Predviđa se da će sadržaj (posebno vizualni) vladati online svijetom marketinga i rušiti konvencionalne marketinške modele. Ključnu ulogu u postizanju uspjeha imat će brzina kojom će određena robna marka biti sposobna kreirati sadržaj. Osim tog, može se očekivati kako će se u budućnosti sadržaj praviti prema potrebama korisnika,

odnosno potrošači će sami kreirati sadržaj koji će u konačnici robne marke koristiti u marketinške svrhe, a također će postati popularan i trend u kojem će poduzeća kreirati sadržaj u suradnji s korisnicima (b92net, 2015., dostupno 20.05.2018. na http://www.b92.net/obrazovanje/vesti.php?yyyy=2015&nav_id=1044672).

Sljedeće, za očekivati je da će marketing na temelju prikupljenih podataka postati sve više personaliziran. Međutim i dalje će biti prisutna razlika između marketinga temeljenog na podacima i marketinga koji je napadan i nametljiv. Štoviše, razlika će u budućnosti biti još istaknutija, a nagrađene će biti one robne marke koje će svoje marketinške kampanje graditi na dobrim odnosima s potrošačima i povratnim informacijama koje od njih primaju. S druge strane, ona poduzeća koja će primjenjivati „agresivan“ marketing bit će u nepovoljnom položaju (b92net, 2015., dostupno 20.05.2018. na http://www.b92.net/obrazovanje/vesti.php?yyyy=2015&nav_id=1044672).

Što se tiče umjetne inteligencije, očekuju se novi načini njenog korištenja. U svom sadašnjem stanju, umjetna inteligencija uglavnom je reaktivna, međutim u budućnosti se može očekivati razvoj chatbotova koji će biti u mogućnosti predvidjeti pitanje korisnika i dati odgovor na temelju reakcije s web stranicom. To će omogućiti robnim markama da pruže personalizirano iskustvo temeljeno na ranije prikupljenim interakcijama s potrošačima. Osim tog, umjetna inteligencija promijeniti će način komuniciranja, međutim potreba za ljudskim interakcijama neće u potpunosti nestati. (Ismail N., 2018. dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/)

7. Zaključak

S obzirom na brzi razvoj tehnologije koja dovodi do otkrića novih marketinških aktivnosti i trendova, može se reći kako marketing predstavlja uistinu jedno zanimljivo područje. Marketinški stručnjaci svakodnevno ulažu napore kako bi udovoljili zahtjevima današnjeg tržišta te ujedno postigli konkurentsku prednost, privukli nove potrošače i u konačnici povećali prodaju proizvoda i usluga poduzeća. Takav pristup marketingu uzrokovao je pojavu novih paradigmi digitalnog doba koje postaju nezaobilazan dio života svakog pojedinca.

Kroz povijest je zabilježeno nekoliko paradigmi koje su obilježile marketing u posljednjih nekoliko godina, a uzrok tome jesu neprestana ulaganja u tehnologiju, pojava novih otkrića te potrošači koji svakim danom postaju zahtjevniji. Predmet rada usmjeren je na najaktualnije marketinške trendove digitalnog doba, a radi se virtualnoj stvarnosti, big data-i, marketingu stvari i umjetnoj inteligenciji čiji utjecaj je svakim danom sve vidljiviji u ovom području. Tako je npr. umjetna inteligencija već u ovim trenutcima prisutna u svim područjima od GPS-a do glasovnih asistenata i društvenih medija, a u području marketinga pokazala se kao izvrstan alat za predviđanje ponašanja kupaca čime se lakše otkiva potencijalni kupac. Kada je u pitanju big data, ona je u mogućnosti prikupiti ogromne količine podataka o potrošačima čime su marketinški stručnjaci u mogućnosti stvoriti personalizirane ponude i sl. Sljedeće, kada je riječ o marketingu stvari on pomaže prilikom smanjenja operativnih troškova, povećava produktivnost te poboljšava marketinške strategije dok virtualna stvarnost jača klijentsko-poslovni odnos. Svaki od spomenutih koncepata neprestano je podvrgnut istraživanju i unaprjeđivanju.

Granice digitalnog marketinga svakim danom se podižu na višu razinu, a zahvaljujući tehnološkim otkrićima brišu se i granice između tradicionalnog i digitalnog marketinga. Osim gore navedenih trendova digitalnog doba, sve su prisutnije i virtualne zajednice kao dobar primjer internetskog marketinga, a uz njih se javljaju i internetske tehnike poput virusnog, e-mail, dopusnog i partnerskog marketinga.

S obzirom na sve navedeno, može se očekivati mnoštvo trendova koji će biti u stanju diktirati područje marketinga u sljedećih nekoliko godina. Tako je realno za očekivati da će komunikacija s virtualnim pomoćnicima, kućanski aparati povezani wi-fijem, personalizirani marketing i sl. postati dio svakodnevnice. Uz to, sama kupnja proizvoda ili usluga bit će olakšana potrošačima na način da će se sve odvijati iz njihovog doma. Drugim riječima,

fizičke prodavaonice zamijenit će virtualne, a vrijeme koje bi potrošači utrošili na odlazak u prodavaonicu moći će usmjeriti na neke druge aktivnosti.

Popis literature

1. Amazon.com, What is the Amazon Associates program?, dostupno 07.04.2018. na https://affiliate-program.amazon.com/welcome/getstarted
2. Arbona.hr, 2016, E-mail marketing: Suvremen oblik marketinške komunikacije koji se lako integrira sa Vašim ostalim marketinškim oblicima, dostupno 01.06.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-se-lako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim-oblicima/392
3. Arbona.hr, 2018, *5 načina kako umjetna inteligencija pozitivno utječe na digitalni marketing*, dostupno 08.04.2018. na https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/5-nacina-kako-umjetna-inteligencija-pozitivno-utjece-na-digitalni-marketing/709
4. Arndt, J, How broad should the marketing concept be?,1978, Journal of Marketing, Vol. 42, No. 1., str. 101-103
5. Arora, N, Dreze, X, Ghose, A, Hess, J.D, Iyengar, R, Jing, B, Joshi, Y, Kumar, V, Lurie, N, Neslin, S, Sajeesh, S, Su, M, Syam, N, Jacquelyn, T, Zhang, Z.J, 2008, Putting one-to-one marketing to work: Personalization, Customization, and Choice, Marketing Letters, 2008, Vol. 19, issue 3, str. 305-321
6. Azop.hr, 2018., Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR), dostupno 15.08.2018. na http://azop.hr/info-servis/detaljnije/opca-uredba-o-zastiti-podataka-gdpr
7. B92, 2015, Top trendovi koji diktiraju budućnost marketinga, dostupno 20.05.2018. na http://www.b92.net/obrazovanje/vesti.php?yyyy=2015&nav_id=1044672
8. Babić, S, 2014, *Stigla je era 'big data' oglašavanja*, dostupno 09.04.2018. na https://lider.media/znanja/stigla-je-era-big-data-oglasavanja/
9. Berman, J.J., 2013, *Principles of Big Data: Preparing, Sharing, and Analyzing Complex Information*, Elsevier Inc
10. Bhasin, H, 2017, *What is Frequency Marketing and Definition of Frequency marketing*, dostupno 15.3.2018. na https://www.marketing91.com/frequency-marketing/
11. Biloš, A, Kelić I, 2012, *Marketing aspects of social networks,* Economic research - Ekonomska istraživanja, Vol.Special Issue, No.2., str.155-174.
12. BizIT, 2017, *Kako "internet stvari" utječe na male kompanije*, dostupno 06.04.2018. na https://www.bizit.hr/kako-internet-stvari-utjece-na-male-kompanije/
13. Blattberg, R, Kim, R.C, Byung D.N, Scott, A, Database marketing, 2008, Springer-Verlag, New York

14. Bonsor, K, 2017, How Augmented Reality Works, dostupno 25.05.2018. na https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm
15. Bylinsky, G, The marvles of virtual reality, 1993, Fortune, str. 138-150.
16. Chaffey, D, Chadwick, F.E, Mayer, R, Johnston, K, 2006, Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, London
17. Chaffey, D, Smith, P.R, EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing your digital marketing, 2008, Routledge
18. Chow, M, 2017, *AI and machine learning get us one step closer to relevance at scale*, dostupno 08.04.2018. na https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/ai-personalized-marketing/
19. Chow, M, 2017, *AI and machine learning get us one step closer to relevance at scale*, dostupno 08.04.2018. na https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/ai-personalized-marketing/
20. Čačić, K, 2015, Big data-Novi pristup epistemologiji i metodologiji društvenih znanosti – mogućnosti i etički problemi: završni rad
21. D4 Web Team, 2016, *Što je Internet Marketing?,* dostupno 14.3.2018 na http://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/
22. D4Web, 2016, *6 Novih Tehnologija Koje su Drastično Utjecale na Digitalni Marketing*, dostupno 08.04.2018. na http://www.d4web.com.hr/digitalni-marketing-nove-tehnologije/
23. Diebold, F. X., 2000, 'Big Data' Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting, dostupno 14.04.2018. na https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper40/temp-wc.PDF
24. Dobrinić, D, Gregurec, I, Integrirani marketing, 2016, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
25. Dorotić, M 2005, *Promjena strateškog fokusa u marketing - razvoj relationship marketing paradigme*, Market-TRŽIŠTE, Vol.17, No.1-2., str.7-24.
26. Driskell, R.B., Lyon, L, 2002, Are virtual communities true communities? Examining the Enviroments and Elements of Community, City and Communitiy
27. Ellet, J, 2014, *Technology is changing the future of marketing (again),* dostupno 07.04.2018. na https://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/09/30/technology-is-changing-the-future-of-marketing-again/#786adb8e7df6
28. Fatayerji N.C., 2004, Electronic marketing: Advantages and disadvantages, Dissertation.com
29. Firat, F, Dholakia, N, Venkatesh, A, Marketing in postmodern world, European Journal od marketing, Vol.29, No.1 , str.40-56.
30. Fisher, T, 2009, ROI in social media: A look at the arguments, Journal of database marketing and customer strategy management, Vol.16, Issue 3, str. 189-195

31. Fraile, A, 2018, *What is Viral Marketing? Advantages and Examples*, dostupno 17.3.2018. na https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples
32. Galetto, M, 2018, *What is real-time marketing,* dostupno 16.3.2018.na https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/
33. Gantz, J, Reinsel, D, 2011, Extracting Value from Chaos, dostupno 22.04.2018. na https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf
34. Gb3group, 2016, Marketing Paradigm, dostupno 07.04.2018. na http://www.gb3group.com/marketing-paradigm.php
35. GDPR2018.EU, 2018, Što donosi GDPR?, dostupno 15.08. na https://gdpr2018.eu/sto-je-gdpr/)
36. Geer, D, 2017, *5 impacts of virtual reality in marketing*, dostupno 09.04.2018. na https://thenextweb.com/contributors/2017/09/21/5-impacts-virtual-reality-marketing/
37. Godin, S, Cohen, L, 2009, *Permission marketing*, Maxima, Paris
38. Gregurec, I, *Marketing i baze podataka*, FOI, Varaždin
39. Gummeson, E, 1994, Making relationship marketing operational, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 5, str.1-10
40. Haler, K, 2018, Poslovna primjena virtualne i proširene stvarnosti: završni rad
41. Hr-seo, 2017, *Viralni marketing*, dostupno 15.3.2018. na https://hr-seo.com/viralni-marketing/
42. Hubijar, A, Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije, 2011, Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology, Sarajevo
43. Ismail, N, 2018, AI & Machine Learning, dostupno 22.04.2018. na https://www.information-age.com/evolution-artificial-intelligence-customer-exer-123471409/
44. Ivanuš, I, 2017, *Stižu novi digitalni trendovi s Dmexco konferencije – From Mobile First to Mobile Only*, dostupno 09.04.2018. na http://www.nacional.hr/stizu-novi-digitalni-trendovi-s-dmexco-konferencije-from-mobile-first-to-mobile-only/
45. Jasnoiglasno, 2017, *5 načina na koji AI unaprijeđuje marketing*, dostupno 07.04.2018. na https://www.jasnoiglasno.com/5-nacina-koje-ai-unaprjeduje-digitalni-marketing-8048/
46. Jayawardhena, C, Kuchertz, A, Karjuluto, H, Kautonen, T, 2009, Antecentents to permission based mobile marketing: an initial examination, European Journal of Marketing, Vol. 43 Issue: 3/4, str. 473-499
47. Kays, A, 2016, Facebook turns six degrees of separation into 3.57, dostupno 15.05.2018. na https://www.zmescience.com/research/technology/facebook-degrees-of-separation/

48. Kesić, T, 2005, Nove marketinške paradigme. U: Kesić, T, Ozretić Došen, Đurđana (ur.), *Marketinške paradigme za 21.stoljeće,* Zagreb: Ekonomski fakultet-Zagreb, Katedra za marketing i CROMAR-Hrvatska zajednica Udruga za marketing, str. 1-22.
49. Kirinić, V, 2011, *Marketing i baze podataka*, FOI, Varaždin
50. Kitchin, R, 2014, *The Data Revolution: Big Data, open Data, Data Infrastructures & Their consequences*, SAGE Publications Ltd, London
51. Kitchin, R, 2014, *The Data Revolution: Big Data, open Data, Data Infrastructures & Their consequences*, SAGE Publications Ltd, London
52. Kocijan, K, 2014, *Big Data: kako smo došli do Velikih podataka i kamo nas oni vode*, dostupno 08.04.2018. na https://www.researchgate.net/publication/269705090_Big_Data_kako_smo_dosli_do_Velikih_podataka_i_kamo_nas_oni_vode
53. Kuhn, T.S.: The Strukture of Scientific Revolution, University of Chicago Press, 1962, Sinclaire, the jungle
54. Law, P.J.S., 2002, The Literature of Marketing, in: Vernon, K.D.C. (editor), Information Source in Management and Business, Butterworth London
55. Lohr, S, 2013, The Origins of 'Big Data': An Etymological Detective Story, dostupno 10.04.2018. na https://bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story/
56. Maddala, C, 2018, *Six ways artificial intelligence is set to disrupt digital marketing*, dostupno 08.04.2018. na https://inc42.com/resources/role-of-ai-in-digital-marketing/
57. Markertingorbis, 2016, *Budućnost je u virtualnoj stvarnosti*, dostupno 09.04.2018. na https://marketingorbis.com/2016/12/05/buducnost-je-u-virtualnoj-stvarnosti/
58. Market segementation study guide, nema dat, dostupno 09.04.2018. na http://www.segmentationstudyguide.com/understanding-target-markets/niche-marketing/one-to-one-marketing/
59. *Mbaskool.com, nema dat., dostupno 01.05.2018. na https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11917-frequency-marketing.html*
60. Mejovšek, M, 2003., Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, Slap, Zagreb: Edukacijskorehabilitacijski fakultet.
61. Misner, I, Virginia D, 1999, The World's Best-Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing, Bard Press, Austin, Texas
62. Mlakar, V, 2011, *Partnerski (affiliate) marketing za početnike*, dostupno 13.3.2018. na https://www.avalon.hr/blog/2011/05/partnerski-affiliate-marketing-za-pocetnike/
63. Mučalo, M, Šop, S, 2008, Nova publika novih medija, Informatologia vol. 41, str. 51 – 55
64. Narayandas, D, Kasturi Rangan V, *2004*, Building and Sustaining Buyer–Seller Relationships in Mature Industrial Markets, Journal of Marketing, Vol. 68, No. 3, str. 63-77.

65. NASA, nema dat., dostupno 10.05.2018.na https://www.nas.nasa.gov/Software/VWT/vr.html
66. News.com, 2016, Myer and eBay launch world first virtual reality department store, dostupno 14.05.2018. na https://www.news.com.au/technology/innovation/inventions/myer-and-ebay-launch-world-first-virtual-reality-department-store/news-story/ee006d9a2a2b6e17359518d2d020166f)
67. Nivago.hr, nema dat., dostupno 08.04.2018. na https://www.nivago.hr/blog/sto-je-social-media-marketing
68. Novak, S, 2016, Što donosi budućnost marketinga, dostupno 07.04.2018. na http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/
69. Oxidian, 2017, *Affiliate marketing: što je i kako početi*, dostupno 17.3.2018. na https://oxidian.hr/affiliate-marketing-sto-poceti/
70. Panian, Ž, 2003, Odnosi s klijentima u e-poslovanju, Sinergija, Zagreb
71. Previšić J, 2011, Leksikon marketinga, Market-Tržište, vol.23., No.1, str. 121-122.
72. Pintar, M, 2012, *Email marketing: Anatomija dobrog newslettera*, dostupno 14.3.2018. na https://www.avalon.hr/blog/2013/10/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/
73. Plavljanić, B, 2016, *Internet of Things (IoT)*, dostupno 09.04.2018. na http://pcchip.hr/internet/internet-things-iot/
74. Profitiraj.hr, 2016, Virtualna stvarnost i komunikacija s potrošačima, dostupno 08.05.2018. na http://profitiraj.hr/virtualna-stvarnost-i-komunikacija-s-potrosacima/
75. Progressive, 2015, Umrežavanje: Internet pametnih stvari, dostupno 07.04.2018. na http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6683--umreavanje-internet-pametnih-stvari.html
76. Ranger, S, 2018, *What is the IoT? Everything you need to know about the Internet of Things right now*, dostupno 08.04.2018. na https://www.zdnet.com/article/what-is-the-internet-of-things-everything-you-need-to-know-about-the-iot-right-now/
77. Raymond, M.A., Barksdale, H.C, 1989, Corporate strategic planning and corporate marketing towards an interface, Business Horizonts, Vol. 32, No. 5, str. 41-48.
78. Ridings, C.M., Gefen, D, 2004, Virtual Community Atrraction:Whay people hang out online, dostupno 15.05.2018. na https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x
79. Runje, D, 2017, Što je uopće umjetna inteligencija i trebamo li je se bojati, kao što tvrdi Elon Musk?, dostupno 15.05.2018. na http://www.netokracija.com/umjetna-inteligencija-ai2future-140913
80. Ružić, D, Biloš, A, Turkalj, D, 2009, e-Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
81. Sheth, J.N., Parvatiyar, A. , 1998, The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks CA

82. Shu, W, Chuang, Y-H, 2011, The perceived benefits of six-degree-separation social networks, Internet Research, Vol. 21, Issue 1, str. 26-45
83. Stanoevska-Slabeva, K, Schmid, B.F., 2001, A typology od online communities and community supporting platforms, Proceedings oft he 34th Hawaii International Conference of System Sciences 2001.
84. Stroud, D, 2008, Social networking: An age-neutral commodity — Social networking becomes a mature web application , Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, Issue 3, str. 278-292
85. Techtarget.com, nema dat., Virtual community, dostupno 18.05.2018. na https://whatis.techtarget.com/definition/virtual-community
86. Tportal.hr, 2018., Tko su najbolji hrvatski web trgovci? Saznali smo na završetku natjecanja Web trgovac godine 2018, dostupno 14.04.2018. na https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tko-su-najbolji-hrvatski-web-trgovci-saznali-smo-na-zavrsetku-natjecanja-web-trgovac-godine-2018-20180329)
87. Troy, K, 2017, *The New Marketing Paradigm,* dostupno 16.3.2018. na http://civilismarketing.com/blog/2017/03/16/new-marketing-paradigm/
88. Van Loon, B, Sardar, Z, (prijevod Sonja Ludvig), 2005., Znanost za početnike, Jesenski i Turk d.o.o., Zagreb
89. Van, D., Jan, A.G.M., 1997, The reality of virtual communities in Grebel, Trends in communication, Boom Publishers, Amsterdam,
90. Vasudevan R. 2010., E-mail Marketing, Journal of Contemporary Research in Management, Vol. 5, No. 3, str. 37-42
91. Vimeo.com, 2016, Coca Cola Virtual Reality for Christmas, dostupno 02.06.2018.na https://vimeo.com/147636314
92. Volvocars.com, 2016., Volvo Cars' 2016 sales hit new record, dostupno 01.06.2018. na https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/202294/volvo-cars-2016-sales-hit-new-record
93. Vretenar, N, 2017, *Virtualna stvarnost – novi marketinški trend?,* dostupno 10.04.2018.na https://www.radionica.hr/virtualna-stvarnost-marketinski-trend/
94. VRS, 2017, dostupno 22.04.2018. na https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html
95. VRS, 2017, dostupno 24.05.2017 na https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html
96. Vučić, J, 2015, *Koje su prednosti Internet marketinga,* dostupno 15.3.2018. na http://bedigitala.com/hr/koje-su-prednosti-internet-marketinga/
97. Wang, H.H., 2016, From Virtual Reality To Personalized Experiences: Alibaba Is Bringing Us The Future Of Retail This Singles Day, dostupno 15.05.2018. na

https://www.forbes.com/sites/helenwang/2016/11/06/how-alibaba-will-use-the-worlds-biggest-shopping-day-to-transform-retail/#1da4b4e66d4e

98. Zečević, A, 2017, *Viralni marketing osvaja i Hrvatsku*, dostupno 16.3.2018. na http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/viralni-marketing-osvaja-i-hrvatsku-144109
99. Žilavec, M, 2013, *Affiliate marketing*, dostupno14.3.2018. na http://www.womeninadria.com/digitalna-komunikacija-affiliate-marketing/
100. Žilavec, M, 2013, *Što je content marketing*, dostupno 18.3.2018. na http://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/

Popis slika

Slika 1. Uloge affiliate marketinga (Izvor: Oxidian.hr, 2017.).....14
Slika 2. Affiliate program Amazona (Izvor: Amazon.com, nema dat.).....15
Slika 3. Lasswellov model (Izvor: vlastita izrada prema Hubijar A., 2011.).....19
Slika 4. Six degrees of separation (Izvor: Erickson J., 2017.) 26

Popis tablica

Tablica 1. Šest razina dopuštenja (Izvor: vlastita izrada prema Godin S., 2007.).....18
Tablica 2. Ključne faze marketinga preporuka (Izvor: Virginia D., 1999.) 20