

# Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0

---

**Stupar, Petra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:795844>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 222/PMM/2020**

## **Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0**

**Petra Stupar, 2550/336**

Koprivnica, rujan 2020. godine





# Sveučilište Sjever

**Odjel za Ekonomiju  
Odsjek za Poslovanje I menadžment**

**Završni rad br. 222/PMM/2020**

## **Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0**

### **Student**

Petra Stupar, 2550/336

### **Mentor**

Ana Mulović Trgovac, mr.sc

Koprivnica, rujan 2020. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Petra Stupar	MATIČNI BROJ	2550/336
DATUM	16.03.2020.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Modern Understanding of Marketing 4.0
-----------------------------	---------------------------------------

MENTOR	mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	Viši predavač
--------	---------------------------------	--------	---------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
	2.	Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
	3.	Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
	4.	Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
	5.	

## Zadatak završnog rada

BROJ	222/PMM/2020
------	--------------

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati digitalni marketing. U radu je potrebno opisati i razlikovati tradicionalni od digitalnog marketinga, analizirati njihove prednosti i nedostatke, objasniti vrste digitalnog marketinga i opisati PESO model medijske strategije. Rad treba obuhvatiti detaljnu analizu marketinga 4.0.

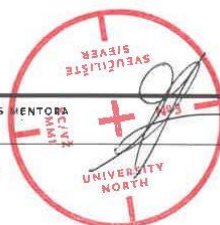
U radu je potrebno provesti primarno istraživanje vezano uz navike konzumiranja medijskog sadržaja ispitanika i stavovima o tradicionalnom i digitalnom marketingu, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

21/3/202

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER



## **Predgovor**

Zahvaljujem svojoj mentorici mr.sc Ani Mulović Trgovac koja mi je sa svojim opširnim i stručnim znanjem pomagala u nastajanju završnog rada i svojim savjetima usmjeravala na pravi put. Ljubav prema marketingu mi se stvorila preko njenih predavanja i vježbi koje su nas uvodile u taj svijet kreative. Sa zadovoljstvom mogu reći da ću zato i svoj put nastaviti na diplomskom studiju Digitalni marketing.

Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima na Sveučilištu Sjever koje su moje tri godine studiranja ispunili znanjem i lijepim uspomenama.

Također zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima čiju potporu imam od samog početka studiranja i na motivaciji koja me je gurala kroz moj put do diplome.

## Sažetak

U doba digitalne tehnologije, organizacije širom svijeta moraju prilagoditi svoje strategije novim zahtjevima i očekivanjima svojih potrošača. Internet je revolucionirao tradicionalna sredstva marketinga, što je ključni faktor globalizacije. Svrha ovog rada je stručno obraditi i istražiti hoće li tradicionalni način marketinga koegzistirati sa digitalnim marketingom. Doba je tehnologije i svakodnevnih otkrića koja poboljšavaju načine živote te s time i potrošači su naučeni na novo i bolje. Potrošači se mjenjaju i rastu zajedno sa trendovima i tako se stvorio tip pametnih potrošača koji znaju što žele. U takvom ubrzanom svijetu tvrtke su shvatile važnost oglašavanja na digitalnim medijima jer prva stvar koja se radi kada se ujutro probudi je uzimanje mobitela u ruke i surfanje na internetu. Pomoću digitalnog marketinga tvrtke mogu detaljnije analizirati potrošače i pomoću tog kreirati svoje sljedeće strategije i ciljeve. No, ne smije se zaboraviti i klasični pristup ljudima. Koliko su god ljudi navikli na digitalni pristup organizacija, potrošači još uvijek obraćaju pažnju na TV oglase, na zanimljive plakate na ulicama i naravno katkad odluka kupnje proizvoda ili usluge ovisi o preporukama svojih bližnjih. U novijim stručnim literaturama može se isčitati da oba oblika marketinga imaju svoje prednosti i mane, i po Kotleru koji u svojoj knjizi Marketing 4.0 opisuje kako neće doći do nestanka tradicionalno nego će doći do koegzistencije. Baš u tom novom tipu Marketinga 4.0 tradicionalni marketing će se savršeno upotpunjavati sa digitalnim i tako napraviti savršeni mix za održavanje svojih vrijednosti kao brend i svojih potrošača.

Ključne riječi: Tradicionalni marketing, digitalni marketing, potrošači, Marketing 4.0, društveni mediji

## Summary

In the age of digital technology, companies around the world need to adapt their strategies to the new requirements and expectations of their consumers. The Internet has revolutionized traditional means of marketing, which is a key factor in globalization. The purpose of this paper is to professionally process and investigate whether the traditional way of marketing will coexist with digital marketing. It's an age of technology and everyday discoveries that improve lifestyles and thus consumers are taught anew and better. Consumers are changing and growing along with trends and so a type of smart consumers has been created who know what they want. In such a fast-paced world, companies have realized the importance of advertising on digital networks because the first thing to do when they wake up in the morning is to pick up a cell phone and surf the internet. With the help of digital marketing, companies can analyze consumers in more detail and use it to create their next strategies and goals. But the classic approach to people must not be forgotten either. As much as people are accustomed to the digital approach of organizations, consumers still pay attention to TV commercials, to interesting posters on the streets and of course sometimes the decision to buy a product or service depends on the recommendations of their loved ones. In recent professional literature it can be read that both forms of marketing have their advantages and disadvantages, and according to Kotler who in his book Marketing 4.0 describes how there will be no disappearance traditionally but there will be coexistence. It is in this new type of Marketing 4.0 that traditional marketing will be perfectly complemented with digital and thus create the perfect mix to maintain its values as a brand and its consumers.

Key words: Traditional marketing, digital marketing, consumers, Marketing 4.0, social media



## **Popis korištenih kratica**

<b>WOMM</b>	Word Of Mouth Marketing Marketing od usta do usta
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization Optimizacija za tražilice
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing Marketing putem internet tražilica
<b>PPC</b>	Pay Per Klick Plaćanje po kliku
<b>YWN</b>	Young, Women, Netizens Mladi, Žene, Netizen

# Sadržaj

1	Uvod .....	1
2.	Tradicionalni marketing .....	3
2.1.	Prednosti tradicionalnog marketinga prema digitalnom .....	4
2.2.	Nedostaci tradicionalnog marketinga prema digitalnom .....	4
2.3.	Marketing mix .....	5
3.	Digitalni marketing .....	7
3.1.	Vrste digitalnog marketinga .....	8
3.2.	Digitalni marketing putem društvenih medija .....	11
3.3.	Digitalna subkultura .....	12
3.4.	PESO model .....	13
4.	Marketing 4.0 .....	16
4.1.	Od segmentacije i ciljne skupine do potvrde zajednice potrošača.....	16
4.2.	Od pozicioniranja i razlikovanje brenda do pojašnjenja karakteristika i kodova.....	17
4.3.	Od prodaje četiri P do komercijalizacije četiri C-ova.....	18
4.4.	Od procesa pružanja usluga do zajedničke brige o potrošačima .....	19
4.5.	Integracija tradicionalnog i digitalnog marketinga .....	19
5.	Primarno istraživanje vezano za stavove ispitanika o Marketingu 4.0.....	20
5.1.	Ciljevi i hipoteze istraživanja .....	20
5.2.	Analiza rezultata .....	21
5.3.	Zaključak istraživanja .....	36
6.	Zaključak.....	37
7.	Literatura.....	40

# 1. Uvod

Dugogodišnje se marketinške kampanje temelje na tradicionalnim medijima, uključujući TV, tiskane i radijske oglase te izravnom poštom. Ali, u nekoliko kratkih godina otkad je koncept weba prvi put predložio Tim Berners-Lee, došlo je do ogromnih promjena u marketinškim komunikacijama. Da bi bile uspješne, tvrtke moraju održavati vrlo dobar odnos sa svojim postojećim potrošačima i znati njihovu buduću potrebu još prije nego oni sami. Danas je fokus prodati potrošaču što više, usredotočiti se na postojeće potrošače i istovremeno stjecanje novih i tretiranje ih kao pojedine osobe, a ne kao ciljna skupina. Količina velikih podataka koje dolaze odsvuda počevši od web stranice, društvenih medija ili izravnih poziva pomaže tvrtkama poznavati svoje potrošače, raditi analize i prognozirati. A. Rončević, M. Gregorić i D. Horvat (2019:236) navode kako s vremenskim odmakom tehnologije sve više utječu na čovjeka i njegovo ponašanje, počevši od najčišćih oblika industrije 4.0, što značajno mijenja životni stil. Tako će i Marketing 4.0 promijeniti kako organizacije gledaju na oglašavanje jer kako se razvija tehnologija tako se mijenjaju i potrošači.

Nije tajna da je došlo i novo doba tipova potrošača koji su bolje povezani preko društvenih medija i ne daju da ih velike kompanije preveslaju. U novijoj marketinškoj literaturi potrošači se gotovo uvijek prikazuju kao najmoćniji igrači. Ipak, trgovci često zaboravljaju ljudsku stranu potrošača, što se jasno očituje u digitalnom dobu: nisu savršeni i osjećaju se ranjivo u marketinškim zapletima. Stoga grade zajednice kako bi učvrstile svoj položaj. Uz povećanu mobilnost i povezanost, potrošači već imaju ograničeno vrijeme za razmatranje i ocjenu brendova. Kako se tempo života ubrzava, a raspon njihove pozornosti pada, potrošači imaju problema s fokusiranjem. Ali putem različitih kanala on-line i off-line potrošači su i dalje izloženi previše svega: proizvodne mogućnosti, obećanja brenda i razgovor o prodaji. Zbunjeni previše dobrim i istinitim oglašivačkim porukama, potrošači ih često ignoriraju i umjesto toga se okreću pouzdanim izvorima savjeta: društvenim krugovima prijatelja i obitelji. Tvrtke moraju shvatiti da više dodirnih točaka i veća glasnoća u porukama ne moraju nužno povećati utjecaj. Tvrtke se trebaju istaknuti iz gomile i smisleno povezati s potrošačem u samo nekoliko kritičnih dodirnih točaka. Zapravo, potreban je samo jedan trenutak neočekivanog oduševljenja jednog brenda da bi potrošača pretvorili u svog vjernog zagovornika koji će zatim svoje oduševljenje širiti daljem putem društvenih medija ili sa svojim krugom društva. Brendovi bi trebali biti više pristupačni. Trebali bi postati autentični i iskreni, priznati svoje mane i prestati se truditi da izgledaju savršeno. Vođeni temeljnim vrijednostima, brendovi usmjereni na ljude tretiraju potrošače kao prijatelje, što postaje sastavni dio njihovog načina života.

Kroz opću dostupnost Interneta, potrošačima se pruža mogućnost korištenja društvenih medija pomoću računala i pametnih telefona. Korištenje interneta, društvenih medija, mobilnih aplikacija i drugih digitalnih komunikacijskih tehnologija postalo je dio svakodnevnog života milijardi ljudi (Stephen 2015:03). Ljudi mogu ostati povezani čak i bez fizičkog kontakta jer imaju pametne telefone i imaju lak pristup Internetu. S razvojem digitalnih medija, digitalnih slika, web stranica s digitalnim video zapisima i web stranica uključujući društvene medije (npr. Facebook, Instagram), tradicionalni krajolik marketinga i oglašavanja znatno se promijenio.

Postoji mnogo rasprava o tome hoće li doći kraj tradicionalnom marketingu, no velikani marketinga kao Philip Kotler uvodi novi pogled na taj problem, a to je da će tradicionalni i digitalni marketing zajedno koegzistirati u novoj eri Marketinga 4.0. Kako se svijet drastično mjenja, tvrtke moraju pratiti promjene kako bi svojim potrošačima pružili vrhunsko iskustvo. Kotlerova (2017:45) teorija predlaže da za stvaranje marketinške kampanje koja će tvrtki donjeti najveći uspjeh je upravo kombiniranje tradicionalnog i digitalnog marketinga. Svaki od njih ima svoje prednosti i mane no kombinacija tih dva svijetova nudi savršen recept za postizanje lojalnih potrošača koji će vjerovati u brend koji koriste.

S porastom digitalnog marketinga, marketinški odjeli sada im nude na raspolaganju razne opcije za brendiranje svojih proizvoda kao što su oglašavanje, objavljivanje sadržaja brenda i sudjelovanje na društvenim medijima, kao i razvijanje mogućnosti angažiranja potrošača za sudjelovanje s brendom (Ashley i Tuten 2015:16). Digitalni marketing također je osmišljen kako bi stupio u kontakt s potrošačem bilo kad i bilo gdje, u svrhu informiranja, obrazovanja, zabave ili pružanja uvida u brend. Digitalni marketing može se smatrati interaktivnim alatom koji poboljšava razumijevanje kupca omogućavajući međusobnu komunikaciju s potrošačima. Omogućio je potrošačima da dijele svoje ideje, daju preporuke, recenzije i mišljenja o proizvodu i radu tvrtke i vlastite povratne informacije i dobra ili loša iskustva s njima.

Cilj ovog rada je stručno obraditi oba dva tipa marketinga i koje su njihove prednosti i mane i pomoću istraživanja doći do zaključka postoji li na hrvatskom tržištu integracija tradicionalnog i digitalnog marketinga. Prikazati kako je došlo do promjene u marketingu zbog digitalnog doba i kako će izgledati novi tip Marketinga 4.0. Također, u cilju rada je i prikazati kako je društvo naviklo na digitalno doba i da je internet i pogotovo društveni mediji neizbježiv dio dana.

## 2. Tradicionalni marketing

Tradicionalni marketing prilično je široka kategorija koja uključuje mnoge oblike oglašavanja koje su se koristile i prije nastanka interneta- offline marketing . Kotler (2016:275) navodi kako je tradicionalni marketing svaka vrsta marketinške kampanje, promocije ili oglašavanje koje se obavlja putem metode stare škole tj. tradicionalnim putevima koje imaju svoj stupanj učinkovitosti i koje su organizacije naučene koristiti već godinama.

Kotler (2006:251) navodi sljedeće tradicionalne načine oglašavanja:

- Televizija i radio
- Printani mediji (novine, časopisi i sl.)
- Printani materijali (letci, katalozi i sl.)
- Preporuke (marketing od usta do usta ili engl. Word Of Mouth Marketing)
- Telefon (telemarketing)
- Izravna pošta ( razglednice, email i sl.)
- Sajmovi i prezentacije
- Bilbordi i plakati.

Iz Kotlerove Osnove marketinga (2006) može se zaključiti da su TV i radio oglašavanje najkorišteniji oblik oglašavanja. Prema nedavnom istraživanju Nielsena u kojem je uzorak bio 1500, više ljudi gleda Super Bowl zbog reklame nego zbog same igre. Samo 49 posto gledatelja primarno je zainteresirano za sportsku akciju, dok 51 posto kaže da više uživa u reklamama. Print mediji i materijali najstariji su oblik tradicionalnog marketinga. Oglašavanje u papirnatom obliku se koristi od davnina, kada su Egipćani stvarali prodajne poruke i zidne plakate na papirusu. Danas se obično odnosi za prostor za oglašavanje u novinama, časopisima, biltenima i drugim tiskanim materijalima namjenjenim za distribuciju. Marketing od usta do usta (engl. *Word-of-Mouth Marketing*) je jedan od najučinkovitijih načina za promoviranje i dopiranje do potencijalnih potrošača. I.Mixon kako je navedeno u blogu Marketing Financier (2016) je proveo istraživanje da 84 % potrošača djelomično ili u potpunosti vjeruje preporuci drugih potrošača. A to je u 74 % slučajeva odlučujući faktor pri kupovini i izboru određenog proizvoda i/ili usluge. 43 % potrošača se odluči za kupovinu proizvoda i/ili usluge koja mu je preporučena od strane prijatelja i poznanika na nekoj od društvenih medija. Za billboard vrijedi izjava da slika vrijedi tisuću riječi, a uvjerljive slike su odlične za podizanje svijesti o brendu. Sajmovi i prezentacije su veoma uspješan način povezivanja sa potrošačima jer koriste snagu ljudke interakcije. Budući da sadrži toliko različitih strategija, gotovo svaka tvrtka koja prodaje proizvod ili uslugu koristi

jednu ili više vrsta tradicionalnog marketinga kao dio cjelokupne strategije oglašavanja. Ovaj oblik oglašavanja u najvećoj mjeri ovisi o dostupnom marketinškom proračunu tvrtke. Srednje velike tvrtke i velike korporacije najvjerojatnije će koristiti TV oglase. Oglašavanje na televiziji obično je najskuplji oblik marketinga, s cijenama ovisno o vremenskim intervalima i programskim sadržajima. ESPN (2012) je u svojem članku naveo cijenu oglasa u trajanju od 30 sekundi tijekom Super Bowla 2012 i iznosio je oko 3,5 milijuna USD, više od 100.000 USD u sekundi - i ta brojka ne uključuje troškove proizvodnje. Veće tvrtke također koriste izravnu poštu češće jer troškovi dizajna, ispisa i slanja mogu doseći znatne iznose. Kotler (2006:305) navodi kako srednja i velika poduzeća često koriste na bilo koji način sve oblike tradicionalnog marketinga dok poduzetnici i mala poduzeća, koji mogu imati ograničene marketinške proračune, najčešće koriste marketing tiska u novinama ili biltene za oglašavanje lokalnim potrošačima. Mnogi također postavljaju lokalne oglase na radio. Neki koriste izravnu poštu, a neki mogu koristiti ograničeno telemarketing.

## **2.1. Prednosti tradicionalnog marketinga prema digitalnom**

Teorija Kotlera (2006:311) predlaže da i u digitalnom doba postoje razlozi za korištenje tradicionalnih marketinških strategija:

- Tradicionalne metode su odlične za dopiranje ciljnih grupa. Recimo, ako su ciljna skupina umirovljenici, svakako bi bilo bolje okrenuti se tradicionalnom marketingu.
- Raspolaganje izravnim kontaktom, je veoma učinkovita strategija tradicionalnog marketinga. Za razne vrste proizvoda ili usluga ovaj tip strategije je nezaobilazan i još će dugo biti najbolji odabir za promociju. Za neke proizvode ili usluge potrošačima je važno da vide osobu koja ju prodaje, kako bi stvorili povjerenje prema njoj ali i proizvodu.

## **2.2. Nedostaci tradicionalnog marketinga prema digitalnom**

Svakako Kotlerova teorija (2006:314) tvrdi da koliko god tradicionalan marketing može biti efektivan postoje i određeni nedostaci:

- Visoki troškovi: Plaćanje oglasa na radiu ili televiziji nikad nije bilo pristupačno malim poslovanjima, kao ni tiskano oglašavanje. Tiskani promo materijal nije toliko skup, ali u to ulazi plaćanje osoba koje letke dijele prolaznicima.
- Nemogućnost mjerenja rezultata: Veoma je teško pratiti rezultate i odrediti koja je strategija bila najuspješnija.

- Jednosmerna i statična poruka: Nema interakcije sa potrošačima te se svodi na bacanje informacija prema potrošačima u nadi za kupovinom proizvoda.

### 2.3. Marketing mix

Tradicionalni se marketing razvio u zadnjih nekoliko desetljeća no temeljni aspekti ostaju isti. „Tehnike prodaje koje se danas koriste uvelike se oslanjaju na četiri P marketinga: proizvod, cijena, distribucija i promociju.“ Kotler (2006:456). Svaka uspješna organizacija zna koliko je cjelovito i detaljno stvaranje odgovarajućeg marketinškog miksa. Koristeći četiri P, organizacija može voditi svoje ideje i mišljenja kroz kupce i vidjeti rezultate. Kako svi elementi marketinškog miksa utječu jedni na druge, oni čine poslovni plan organizacije i ako je pravilno proveden donosi veliki uspjeh. Marketinški miks zato treba puno razumijevanja, istraživanja tržišta i savjetovanje sa stručnjacima kao i komunikacija sa svojim potrošačima.



Slika 2.1 Marketing mix

Izvor: Philip Kotler (2006:540)

**Proizvod:** Učinkovit marketing započinje s dobrim razumijevanjem vlastitog proizvoda. Tijekom faze razvoja proizvoda, organizacija mora napraviti temeljito istraživanje životnog ciklusa proizvoda koji stvaraju. Proizvod ima određeni životni ciklus koji uključuje fazu rasta,

fazu zrelosti i fazu pada prodaje. Za marketing je važno nadograditi i renovirati svoje proizvode kako bi potaknuli veću potražnju nakon što dosegnu fazu pada prodaje. Marketinški stručnjaci također moraju stvoriti pravu kombinaciju proizvoda. Organizacije si moraju postaviti pitanje „što mogu učiniti da ponudim bolji proizvod svojoj ciljnoj skupini od mojih konkurenata“.

**Cijena:** Kako bi se odredilo koji proizvod ili usluga su spremni za lansiranje na tržište, moraju zadovoljiti određene performanse, kvalitetu, funkciju, izgled i karakteristike. Moraju imati određenu dodatnu vrijednost zbog koje bi je potrošači odlučili kupiti. Cijena je svakako varijabla na kojoj organizacija zarađuje, ali ne smije se zaboraviti da je to jedan od odlučujućih faktora pri kupnji. Pri određivanju cijene bitno je što potrošači misle hoće li oni za tu cijenu dobiti očekivanu vrijednost, zato se i organizacije ne bi trebale oslanjati na cijene i ponude konkurencije.

**Promocija:** Važan je način komuniciranja vrijednosti proizvoda ili usluge potrošačima. Organizacija kroz promociju mora privući pažnju potrošača i pružiti im dovoljno informacija o proizvodu ili usluzi kako bi ih motivirali na kupnju. Kotler (2006:541) navodi kako su ciljevi promocije stvaranje interesa, informiranje o proizvodu ili usluzi, kreiranje identiteta, poticanje na potražnju i diferenciranje i jačanje brenda.

**Distribucija:** U svakoj industriji, privlačenje očiju potrošača i olakšavanje kupovine je glavni cilj dobre distribucije ili strategije. Trgovci na malo plaćaju premiju za pravo mjesto. U marketinškom svijetu plasman igra presudnu ulogu. Jer kada se proizvod postavi na idealno mjesto, šanse za dobivanje potencijalnih potrošača se povećaju. Tradicionalni marketing se mnogo oslanja na to da proizvod dovede pred ciljanu skupinu u pravo vrijeme i na pravo mjesto.



### 3. Digitalni marketing

Chaffey i Chadwick (2019:40) navode kako je digitalni marketing je promijenio način komuniciranja organizacija s njihovom publikom. Korisnici danas imaju mogućnost pristupa većem izboru zabave, proizvoda, usluga, te cijena koje lako mogu naći kod različitih prodavača na internetu. Organizacije pak imaju mogućnosti širenja na nova tržišta, ponuditi nove usluge, komunicirati s potrošačima na novi način te natjecati se ravnopravnije s većim poduzećima. Digitalni marketing posljednjih godina obara rekorde kada se priča o ulaganjima, u odnosu na ostale načine promoviranja i oglašavanja. Tradicionalni marketing polake postaje stvar prošlosti, a na njegovo mjesto dolazi digitalni marketing. Iako digitalni marketing raste već dugi niz godina, veliki rast započeo je nakon 2010. Godine. Organizacije i brendovi shvatili su kako putem digitalnih kanala mogu puno bolje kontrolirati i strateški odlučivati u što ulažu svoje budžete. To im omogućava da optimiziraju oglase i tako uz minimalna ulaganja lako dolaze do novih klijenata i boljih poslovnih rezultata.

Red Brick agencija (2019:5) navodi da je jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga jest optimizacija oglasa – ciljanje točno određene skupine ljudi i ulaganje samo u uspješne oglase. Primjerice, ako se oglas objavi u novinama taj će oglas vidjeti svi – stari i mladi, ljubitelji cvijeća i automobila, osobe koje vole provode i kojima je mrsko odlijepiti se od TV-a, itd. Putem tradicionalnih oblika marketinga ne možete ciljati točno određenu skupinu ljudi i znati koji oglas donosi najbolje rezultate. Kod digitalnog marketinga stvari su znatno preciznije i bolje. Tijekom optimiziranja oglasa za svoje promotivne aktivnosti mogu se usredotočiti na točno onu skupinu potrošača koja je zainteresirana za određene proizvode ili usluge. To je jako korisna stvar jer se budžet ne troši bespotrebno na ljude koji ustvari ni nisu zainteresirani za određene proizvode ili usluge. Nema više trošenja novca na oglašavanje vina ljudima koji ne piju alkohol, oglašavanja automobila ljudima koji nemaju vozačku dozvolu, oglašavanja taksi usluga ljudima koji žive u slabo naseljenim mjestima, itd. Digitalni marketing donio je revoluciju u svijet marketinga. Iz godine u godinu digitalni marketing ruši stare oblike marketinga pa je tako već davno prestigao radio i novine, a polako nadmašuje i ulaganja u TV oglašavanje. Očekuje se kako će u budućnosti ovo biti primarni (ako ne i jedini) kanal za oglašavanje. Također vidimo kako ljudi sada na Twitteru ili Facebooku prate vijesti, dok bi u prošlosti velika TV mreža poput CNN-a bila prvi izbor za gledanje vijesti. Čak je i Youtube zasjenio Hollywood. Istraživanje koje je proveo časopis Variety otkrilo je da su od 13 do 18 godina Youtube zvijezde popularnije od hollywoodskih zvijezda (Kotler 2017:6).

Istraživanje koje je proveo Google pokazuje da 90% interakcije s medijima se odvija preko ekrana: mobitel, tablet, laptop itd. Ekрани postaju sve važniji u našim životima tako da se svo slobodno vrijeme provodi na njima istraživajući, praćenje trendova, online kupovina itd.

Chaffey (2019:186) navodi ciljeve digitalnog marketinga:

- Povećati prodaju
- Povećati broj posjetitelja na web stranici
- Napraviti bazu lojalnih potrošača
- Bolja komunikacija s potrošačima
- Povećati angažman potrošača
- Na vrijeme informirati potencijalne i sadašnje potrošače
- Povećati vrijednost
- Optimizacija oglašavanja

### **3.1. Vrste digitalnog marketinga**

U svakoj definiciji digitalni marketing je svaki oblik marketinga kod kojeg se koriste elektronički uređaji. Ako se u obzir uzme da digitalno pismen čovjek dnevno provede i po 10 sati na raznim elektroničkim uređajima, dobiva se jasna slika koliko različitih mogućnosti promocije digitalni marketing nudi. Svaki od oblika promocije ima svoja pravila i donosi svoje efekte, a zajedničko im je što se mogu optimizirati i ciljati točno određenu publiku.

Chaffey (2017:15) nalaže da su vrste digitalnog marketinga:

1. SEO – optimizacija web-stranice (engl. *Search Engine Optimization*)
2. Sadržajni marketing (engl. *Content marketing*) marketing sadržaja
3. Marketing online utjecaja-influenceri (engl. *Influencers*)
4. Marketing putem internet tražilica (engl. *Search Engine Marketing/SEM*) Google Ads, plaćanje po kliku (engl. *Pay Per Klick/PPC*), web-banneri/display oglasi
5. E-mail marketing
6. Marketing putem društvenih medija (engl. *Social Media Marketing*: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram)
7. Mobilni marketing (SMS, MMS)
8. Partnerski marketing (engl. *Affiliate marketing*)
9. Izvorno oglašavanje (engl. *Native advertising*)

SEO optimizacija web stranice za tražilice (engl. *Search Engine Optimization*) dugoročno je ulaganje koje nakon nekog vremena donosi nove klijente bez ulaganja. SEO je mnogima velika nepoznanica jer se sastoji od mnogo različitih elemenata, koje Google i ostale tražilice vješto skrivaju. Za razliku od oglašavanja na društvenim medijima gdje je dovoljno nekoliko klikova mišem, za SEO je potrebno puno više truda i poznanstva kako bi se postigli rezultati. SEO se može podijeliti u dva velika segmenta – onpage i off-page. Ukratko prvi je usmjeren na to da poboljša izgled stranice za bolje rangiranje na web tražilicama putem optimizacije sadržaja i ostalih elemenata stranice. Drugi je fokusiran na stvaranje dobrih veza s drugim jakim web stranicama kako bi se „podigao ugled“ web stranice. Kvalitetno odrađen SEO trebao bi vas pozicionirati na prve pozicije na web tražilicama za željene pojmove. Primjerice, kozmetičarski studio u Zagrebu dobra pozicija na Google tražilici za pojmove „kozmetičarski studio Zagreb“ ili „Zagreb kozmetičarski studio“ donijeti će hrpu posjeta na web stranicu, što ujedno znači i mnoštvo klijenata.

Cilj sadržajnog marketinga je dostizanje potencijalnih potrošača kroz upotrebu sadržaja. Sadržaj se obično objavljuje na web mjestu, a zatim promovira putem društvenih medija, marketinga putem e-pošte, SEO ili čak PPC kampanjama. Alati za sadržajni marketing uključuju blogove, e-knjige, internetske tečajeve, podcaste i webinare.

Influenceri su ljudi koji imaju određen utjecaj na društvenim medijima – uglavnom na više različitih platformi. Oni često surađuju s brendovima, prezentirajući svojim fanovima neke usluge ili proizvode koje određen brend nudi. Ova vrsta marketinga popularizirana je unazad 2-3 godine, a pokazuje fantastične rezultate. U donošenju odluka o kupnji, potrošači su sve više i više pod utjecajem mišljenja drugih zato dolazi i do strmovitog rasta promoviranja preko influencera.

Google je bez konkurencije definitivno najpoznatija tražilica na svijetu, na kojoj se dnevno napravi više od 3.5 milijardi pretraga razno raznih pojmova. Veliki broj korisnika i pretraga jasan su signal da na Googleu postoje interesne skupine za svako područje ljudskog djelovanja. Da bi se olakšalo postavljanje oglasa, Google je osmislio alat Google Ads koji se s godinama usavršio te danas nudi bezbroj fantastičnih mogućnosti. Moguće je ciljati točno određene pojmove koje se žele konkurirati na Google tražilici ili YouTubeu, može se ciljati dobna skupina i interese ljudi, može se podesiti gdje će se oglas točno prikazivati, koliko će iznositi njegova cijena, itd. Što se tiče pozicije Google oglasa, moguće je oglas smjestiti na vrhu pretraga, dnu pretraga ili unutar YouTube video zapisa. Dakako, najbolja pozicija je na vrhu pretraga (gdje se uobičajeno pojavljuju 1-3 oglasa), no ta je pozicija i najskuplja. Oglašavanje putem Google Ads platforme je nešto skuplje u odnosu na ostale oblike digitalnog oglašavanja,

no zauzvrat se dobiva ciljna skupina korisnika koja u datom trenutku traže rješenje određenog problema.

Plaćanje po kliku oglašavanje omogućava organizacijama da putem plaćenih oglasa dosegnu korisnike interneta na većem broju digitalnih platformi. Marketinški stručnjaci mogu postaviti PPC kampanje na Google, Bing, LinkedIn, Twitteru, Pinterestu ili Facebooku i prikazivati svoje oglase ljudima koji traže pojmove povezane s proizvodima ili uslugama. PPC kampanje mogu segmentirati korisnike na temelju njihovih demografskih karakteristika (kao što su dob ili spol), ili čak ciljati njihove posebne interese ili lokaciju. Najpopularnije PPC platforme su Google Ads i Facebook Ads.

Email marketing spada u grupu iznimno učinkovitih načina oglašavanja, ako je proveden na kvalitetan način. Za priliku za oglašavanje usluga ili proizvoda putem emaila moraju se skupiti kontakti. Ovdje mnogi početnici podilaze raznim tehnikama koje nisu prema pravilima (npr. Kupuju baze korisnika, iskorištavaju neke postojeće baze koje su prikupljali za druge projekte, itd) koje bi se trebalo izbjegavati. Korištenjem ovih nepoželjnih taktika stvaraju se dva problema: dobivanje puno slabijih rezultata jer korisnici nisu zainteresirani za ono što nudite, ali i kršenje uredbe za zaštitu osobnih podataka (engl. *General Data Protection Regulation*) tj. GDPR pravila prema kojima korisnik mora dati jasnu suglasnost da želi primati mejlove. Jedan od korisnih načina skupljanja kontakata je nuđenje popusta ako se upiše email adresa. Takvi emailovi se nazivaju se newsletter i šalju se periodički (dnevno, tjedno, mjesečno, tromjesečno). U newsletteru korisniku se nudi zanimljiv sadržaj koji ga navodi na odlazak web stranice i kupnje određenog proizvoda ili usluge.

Organizacije koriste SMS ili MMS poruke za slanje informacija o svojim najnovijim promocijama ili pružanje mogućnosti vjernim potrošačima. Kako je tehnologija napredovala, mnoge organizacije za slanje teksta omogućuju potrošačima da izravno plaćaju ili daju popuste putem jednostavne SMS poruke.

Partnerski marketing je zanimljiv način promocije gdje je ideja da tragove dobivate putem drugih korisnika, odnosno ljudi koji su koristili ili koriste određene proizvode ili usluge. Partnerski marketing dosta je česta pojava kod velikih web trgovina. Funkcionira tako da krajnji korisnik dobije link putem kojeg dovodi nove korisnike na web trgovinu ili neki digitalni proizvod. Nakon što dovedeni novi korisnik nešto kupi, korisnik koji ga je doveo putem linka dobiva neke pogodnosti (dio zarade, popuste i pogodnosti, itd). Jedna od najpopularnijih platformi za partnerski marketing je Amazon koji je usavršio ovakav način prodaje.

Izvorno oglašavanje jedan je od najvećih trendova u digitalnom marketingu. Prema izvještaju istaživačke agencije eMarketera (2016) kojeg je analizirala Nicole Perrin u 2015., oglašivači su na izvorno oglašavanje utrošili 3,1 milijardu dolara. Prema informacijama istog

izvora iz ožujka 2017., tijekom 2016. Utrošeno je 14 milijardi, 2019. Je potrošeno 44 milijarde dolara dok predviđanja su da će se u 2020. Godini u ovaj model utrošiti čak poduplati. Izvorno oglašavanje je vrsta oglasa koji su na zanimljiv način integrirani u sadržaj. Ne ometaju i ne prekidaju korisnike a najvažnije nisu dosadni, radi se o zanimljivim i korisnim sponzoriranim oglasima. Može se reći da ovaj tip oglašavanje koristi prednosti same platforme na način koji korisnici zapravo i koriste tu platformu, kao na primjer: promovirani tweetovi (engl. *Promoted Tweets*) i sponzorirane priče (engl. *Sponsored Stories*) na Facebooku.

### **3.2. Digitalni marketing putem društvenih medija**

Zarelli (2019:25) u svojoj knjizi *The Social Media Book* navodi da je oglašavanje na društvenim medija (engl. *Social Media Marketing*) danas jedan od najpopularnijih načina oglašavanja na digitalnim kanalima. Naime, korisnici na društvenim medijima provode jako puno svojeg vremena, a tamo gdje su korisnici trebaju biti i marketinške aktivnosti brendova. Prema dostupnim podacima, prije samo 5 godina na društvenim medijima prosječan korisnik provodio je 90 minuta svakog dana. Danas prosječan korisnik interneta na društvenim medijima provodi više od 135 minuta dnevno i ta brojka raste iz godine u godinu. Među društvenim medijima najvažniju ulogu u digitalnom marketingu igraju one koje su ujedno i najpopularnije (Facebook, Instagram i YouTube). No, uz njih promocija se vrši i putem drugih društvenih medija: LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat, TikTok itd. Ne postoji društveni medij na kojoj se ne pojavljuju oglasi, što je sjajna prilika za oglašivače koji žele ciljati točno određene skupine korisnika. Ono što je specifično za oglašavanje na društvenim medijima jest niska cijena klikova, odnosno za malen novac možete dobiti dobre rezultate. Također, može se naglasiti kako je veliki plus kod marketinga na društvenim medijima to što se točno može definirati kojoj grupi ljudi (dob, spol, mjesto stanovanja, interesi, zanimanje) želite predstaviti svoje proizvode ili usluge. Društveni mediji imaju jak utjecaj na ljude što dovodi da je bivši Američki predsjednik Barack Obama bio prozvan prvim predsjednikom društvenih medija. Kao kandidat imao je najpopularniji Twitter i Facebook profil te je na svojoj stranici nudio glasačima da naprave profil kako bi mogli međusobno komunicirati. To je samo jedan od dokaza koju snagu u ljudskim ponašanjima imaju društveni mediji.

Facebook je najpopularnija društveni medij na svijetu, koju trenutno mjesečno aktivno koristi više od 2.2 milijarde ljudi. Uz to što je Facebook najpopularniji na svijetu, važan je i podatak kako na njemu ima sve više starijih generacija ljudi što dodatno proširuje mogućnost oglašavanja na Facebooku. Kako bi se što više prilagodio željama i potrebama marketing stručnjaka, Facebook je razvio fantastične alate za oglašavanje. Jedna od fantastičnih prednosti

oglašavanja na društvenim medijima je mogućnost optimiziranja oglasa. Može se vrlo detaljno birati kojoj skupini ljudi će se predstaviti oglasi i ostaviti aktivne samo one oglase koji su najbolji. Može se drastično smanjiti rasipanje novca i svu energiju usmjeriti u onaj segment oglada koji pokazuje najbolje rezultate, te to dovodi do maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja.

Mnogi stručnjaci složili bi se s činjenicom kako je Instagram najpopularnija društvena mreža današnjice. Iako je Facebook još uvijek dominantan, fantastični podaci rasta Instagrama ukazuju na veliki zaokret na tržištu. Nedavno je Instagram prevalio brojku od 1 milijardu aktivnih korisnika mjesečno, što znači da potencijal za oglašavanje na ovoj društvenoj mreži iz mjeseca u mjesec raste. Prema podacima istraživačkih kuća, na Instagramu je trenutno aktivno gotovo 10 milijuna biznis profila. Dakle, tvrtke i brendovi prepoznali su potencijal koji Instagram nudi i pokušavaju iskoristiti priliku. Ipak, moraju se prilagoditi inovativnom modelu društvenih medija koja je isključivo fokusirana na vizuale. Ključ Instagrama je stvoriti zanimljive i drugačije fotografije ili video materijale putem kojih se brend predstavlja što na kraju privlači mlade ljude i stvara od njih potrošače.

### **3.3. Digitalna subkultura**

Utjecajna digitalna subkultura drugo je područje na koje se fokusirao Philip Kotler (2017:30) u „Marketingu 4.0“ gdje je označio (*eng Young, Women and Netizens*) YWN, tj. Mlade, žene i netizen. Mladi, žene i netizenska dugo su i temeljito istraživana od strana poduzeća, ali obično su zasebni segmenti potrošača. Njihova kolektivna snaga, posebno kao najutjecajniji segmenti u digitalnom dobu, nije baš istražena. Mladi i rano prihvaćaju nove proizvode i tehnologije, oni su također pokretači trendova i pomiču granice. Konačno, netizeni su socijalni veznici, jer se oni u velikoj mjeri povezuju, razgovaraju i komuniciraju s vršnjacima. Zajedno, mladi, žene i netienci drže ključ marketinga u digitalnoj ekonomiji. U digitalnoj ekonomiji Marketing 4.0 predstavlja pristup koji kombinira internetsku i izvanmrežnu komunikaciju. U stvari, subkulture koje YNW predstavljaju počele su utjecati na kulturu mainstream-a. Njihova relativno veća mreža zajednica, prijatelja i obitelji omogućava im to.

Mladi su trendseteri. Mladi su potrošači sadašnje generacije koji zahtijevaju sve odmah. Kad su u pitanju trendovi, oni su vrlo okretni. Oni tako brzo slijede trendove da trgovci često ne mogu držati korak. No, prednost je da to omogućava trgovcima da brzo utvrde trendove koji će utjecati na tržište u bliskoj budućnosti. Na primjer, mladi su postavili trendove za svoje starije osobe, posebno kada je riječ o područjima pop kulture poput glazbe, filmova, sporta, hrane, mode i tehnologije. Stariji često nemaju vremena i okretnosti da u potpunosti istraže trendove

koji se brzo mijenjaju, pa ih jednostavno slijede i oslanjaju se na preporuke mladih. Potrošači mlađe generacije često postaju prvi koji su isprobali nove proizvode, čime oni često postaju primarno ciljno tržište za poduzeća. Kad mladi prihvate nove proizvode, ti proizvodi obično uspješno postaju mainstream.

Žene su menadžeri u domaćinstvu, menadžeri kupovine i rukovoditelji imovine sve u jedno. U odabiru branda koji će se kupiti u mnogim kategorijama proizvoda i usluga, ženski glas često nadjača muški. To je zato što većina žena ima strpljenja i interesa proći kroz sveobuhvatan postupak istraživanja za najbolji izbor, nešto što većina muškaraca smatra beskorisnim ili čak bolnim. Stoga žene igraju značajnu ulogu u tome da postanu glavni glas svih proizvoda i usluga koje trgovci nude obiteljima.

Michael Hauben, koji je izmislio riječ ranih 1990-ih, definira netizene kao ljude preko geografskih granica koji brinu i aktivno rade na razvoju interneta iz svojih prednosti šireg svijeta. Netizenske osobe ili građani interneta također su vrlo utjecajni. Kao digitalni izvornici, vrlo su pametni u povezivanju s drugima na mreži tijekom dijeljenja informacija. Iako nisu sve njihove zajedničke informacije vrijedne i nisu sve njihove aktivnosti produktivne, oni su vješti uzor pametnijih potrošača. Predstavljajući ono što vide istinskim modelom bezgranične demokracije, oni slobodno izražavaju svoje mišljenje i osjećaje brandovima. Često anonimno stvaraju ocjene, objavljuju komentare, pa čak i stvaraju sadržaj na koji drugi građani obraćaju pozornost. Zbog svojih karakteristika YWN nije lako impresionirati. Ali kad ih se impresionira, oni će biti najvjerniji zagovornici brendova. Zagovaranje branda iz segmenata kvalitete poput YWN vrijednije je od drugih. Budući da YWN ima snažan utjecaj na glavnom tržištu, brendovi će dobiti velike koristi poticajući ih.

### **3.4. PESO model**

PESO model medijske strategije, koji je razvila Gini Dietrich, vodeća blogerka na PR i najpoznatijem marketinškom blogu „Spin Sucks“ koji pruža stručne informacije, savjete o trenutnim problemima i trendovima u vezi s marketingom, komunikacijom, društvenim medijima, poduzetništvom, optimizacijom tražilice i oglašavanjem. Također je autorica knjige „Spin Sucks“ koja kako Gini Dietrich tvrdi naučiti čitatelja kako komunicirati iskreno, odgovorno, otvoreno i vjerodostojno i uistinu zaraditi povjerenje svojih potrošača, partnera, investitora i zajednica.

PESO identificira četiri vrste medija: plaćeni mediji (engl. *Paid media*), zarađene/zasluženi sadržaj (engl. *Earned media*), dijeljeni sadržaj (engl. *Shared media*) i posjedovani mediji ili mediji u vlasništvu tvrtke (engl. *Owned media*) i spaja ih zajedno Dietrich (2014:35). To

organizacijama daje okvir za maksimiziranje mogućnosti ili prepoznavanje nedostataka u komunikacijskoj strategiji. Model također omogućuje pomno osmišljena i organizirana ulaganja u kanale koje će se koristiti.



Slika 3.1 PESO model

Izvor: Gini Dietrich (2014:35)

- **Plaćeni mediji** (engl. *Paid media*): Plaćeni mediji u ovom se slučaju ne odnose na velike, fantastične oglase i kreativne tiskane oglase. Suprotno tome, plaćeni mediji za komunikacijski program su oglašavanje na društvenim medijima, sponzorirani sadržaj i marketing putem e-pošte. Plaćeni mediji postaju glavni dio prakse odnosa s javnošću. Influenceri, algoritmi i pojačanja su važni razlozi za plaćenu integraciju. Algoritmi pretraživanja i društvenih medija ugašeni su tako da organizacije moraju platiti kako bi maksimizirale domet sadržaja.
- **Zarađeni mediji** (engl. *Earned media*): Ovo je tradicionalan način odnosa s javnošću. Priopćenja za medije ili priče šalju se trećoj strani poput analitičara, influencera ili novinara koji preuređuju sadržaj za svoju publiku. Obično postoji ograničena razina kontrole nad ishodom. Rezultati jako ovise o kreativnim i konkurentnim pričama. Također influencer nije dužan prihvatiti objaviti određeni sadržaj.
- **Dijeljeni sadržaj** (engl. *Shared media*): Zajednički mediji poznati su i kao društveni mediji. To su društveni oblici medija poput Facebooka, LinkedIna i Twittera gdje



prijatelji dijele svoje objave ili recenzije javno tako da drugi mogu vidjeti. Oni mogu biti i platforme za razmjenu poruka poput iMessenger ili WhatsApp. Obično postoji umjerena razina kontrole nad rezultatima, ali dodavanje plaćenih medija pomaže poboljšati učinkovitost.

- Mediji u vlasništvu (engl. *Owned media*): Ovo opisuje bilo koji sadržaj i kanal nad kojim organizacija ima potpunu kontrolu. Uključuje aplikacije, e-poštu, marketinške komunikacijske projekte i web stranice. Ako je organizacija uložila u izgradnju zajednice sa svojim potrošačima, to može biti vrlo učinkovito, a postoji visoka razina kontrole nad rezultatima.

Važno je za napomenuti da se PESO model koristi isključivo online preko društvenih medija. U PESO modelu svaki kanal ima jedinstvenu važnost. U zarađenom medijskom carstvu, stručnjaci za odnose s javnošću stvaraju priliku da priču ispričaju vjerodostojni, objektivni, utjecaji trećih strana poput novinara, blogera, trgovinskih analitičara i influencera. Glas jedinstvenog novinara ili influencera poduzeću donosi veliku snagu i prestiž. Na primjer, plaćeni i zajednički mediji privlače pažnju korisnika, ali tiskani oglasi i društveni postovi uglavnom ne uvjeravaju da izvade novčanike i kupe proizvod. Zarađeni mediji koji uspostavljaju vjerodostojnost i mediji u vlasništvu igraju veću ulogu u pretvaranju ljudi u potrošače. Marketinške kampanje s influencerima često počinju dijeljenjem sadržaja kako bi proizvod dospio na radar potrošača i na kraju uključivao pružanje ekskluzivnog pristupa medijima u vlasništvu, poput vlasničkih statistika i industrijskih analiza. Prilagodba i prilagođavanje PESO kampanja publici i ciljevima od suštinskog je značaja za uspjeh.

## 4. Marketing 4.0

Marketing 4.0 je marketinška strategija utemeljena na istraživanju profesora Phillipa Kotlera. Prema principima marketinga 4.0 za učinkovit marketing potrebno je više od internetskog angažmana prodavača i potrošača, izvanmrežni angažman također mora igrati ulogu. Digitalni koji se odnosi kao dio gospodarskog rasta samo su dio modela koji digitalni marketing čini učinkovitim, drugi dio čine tradicionalni marketing. Kotler (2017:45) „Marketing 4.0 je marketinški pristup koji kombinira internetsku i izvanmrežnu interakciju između kompanija i potrošača.“ U digitalnoj ekonomiji sama digitalna interakcija nije dovoljna. Zapravo, u sve više internetskom svijetu, izvanmrežni dodir predstavlja snažnu razliku. Iako je važno da brendovi budu fleksibilniji i prilagodljiviji zbog brzih tehnoloških trendova, njihova autentičnost je važnija nego ikad. U sve transparentnijem svijetu autentičnost je najvrijednije bogatstvo.

Marketing 4.0 prepoznaje integriranje digitalne tehnologije u današnje društvo, ali i šire, u način na koji potrošači konzumiraju proizvode i komuniciraju s brendovima u svim industrijama. Kotler (2017:45) navodi stvari poput interneta, interneta stvari (engl. *Internet of things*), tehnologije oblaka i 3D ispisa kao čimbenike koji mijenjaju način poslovanja u ovom modernom dobu. A. Rončević. M. Gregorić i D. Horvat (2019:35) isto tako navode te čimbenike u pojmu industrija 4.0 i uključuje širok raspon koncepata poput robotike, umjetne inteligencije, nanotehnologije, biotehnologije, interneta stvari, 3D ispisa, kompatibilnosti u oblaku i velikih podataka. Može se zaključiti velika povezanost između ova dva pojma i kako će u budućnosti biti dinamični spoj. Marketing 4.0 koristi povezivanje stroj između stroj i umjetnu inteligenciju kako bi se poboljšala marketinška produktivnost, a istodobno se koristi povezivanje između čovjeka i čovjeka kako bi se ojačao angažman potrošača.

### 4.1. Od segmentacije i ciljne skupine do potvrde zajednice potrošača

Tradicionalno, prema Kotleru (2017:47) marketing uvijek započinje segmentacijom praksom dijeljenja tržišta na homogene skupine na temelju njihovih geografskih, demografskih, psihografskih i ponašajnih profila. Segmentacija obično prati ciljanje - praksa odabira jednog ili više segmenata kojima će brend težiti na temelju njihove atraktivnosti i uklapanja u brend. Segmentacija i ciljne skupine temeljni su aspekti strategije brenda. Omogućuju učinkovitu raspodjelu resursa i oštrije pozicioniranje. Oni također pomažu trgovcima da poslužuju više segmenata, svaki s različitim ponudom. Međutim, segmentacija i ciljanje također su primjer vertikalnog odnosa između brenda i njegovih potrošača, slično kao lov na plijen. Segmentacija i

ciljanje su jednostrane odluke koje trgovci donose bez pristanka svojih potrošača. Budući da su "meta" potrošačima se često nameću i nerviraju ih nebitne poruke usmjerene prema njima. Mnogi smatraju da su jednosmjerne poruke brendova neželjena pošta. U digitalnoj ekonomiji potrošači su međusobno društveno povezani u mrežama zajednica. Danas su zajednice novi segmenti. Za razliku od segmenata, zajednice prirodno stvaraju potrošači u granicama koje oni sami definiraju. Zajednice potrošača imune su na neželjenu poštu i nebitno oglašavanje. U stvari, oni će odbiti pokušaj tvrtke da se nametnu u njihove zajednice.

Da bi učinkovito surađivali sa zajednicom potrošača, brendovi moraju tražiti dopuštenje. Marketing dozvola koji je uveo Seth Godin, vrti se oko ideje traženja pristanka potrošača prije isporuke marketinških poruka. Međutim, kada pitaju za dozvolu, brendovi moraju biti prijatelji s iskrenim željama za pomoći, a ne lovci na mamac. Tvrtke mogu nastaviti koristiti segmentaciju, ciljanje i pozicioniranje sve dok je transparentno za kupce.

## **4.2. Od pozicioniranja i razlikovanje brenda do pojašnjenja karakteristika i kodova**

U tradicionalnom smislu, Kotler (2017:48) navodi kako brend predstavlja skup slika - najčešće imena, logotipa i natpisa - koji razlikuju ponudu proizvoda ili usluga tvrtke od konkurencije. Služi i kao rezervoar koji pohranjuje svu tu vrijednost generiranu kroz kampanjom brenda. U posljednjih nekoliko godina, brend je postao i reprezentacija cjelokupnog korisničkog iskustva koje tvrtka pruža svojim potrošačima. Dakle, brend može poslužiti kao platforma za strategiju tvrtke jer će sve aktivnosti u kojima se tvrtka bavi biti povezane s brendom. Koncept brenda usko je povezan s pozicioniranjem brenda. Još od 1980. pozicioniranje brenda prepoznato je kao bitka za um potrošača. Pozicioniranje brenda u osnovi je uvjerljivo obećanje koje trgovci prenose kako bi osvojili pamet, svijest i srca potrošača. Kako bi pokazali pravi integritet brenda i osvojili povjerenje potrošača, trgovci moraju ovo obećanje ispuniti čvrstim i konkretnim razlikovanjem kroz svoj marketinški mix. U digitalnoj ekonomiji potrošačima je omogućeno i ovlašteno procjenjivati, pa čak i pomno promatrati obećanja o pozicioniranju brenda tvrtke. S ovom transparentnošću zbog porasta brendova na društvenim medijima više se ne mogu prenijeti lažna, neprovjeriva obećanja.

Danas, dosljedno komuniciranje brendiranog identiteta i pozicioniranje na njih ponavljajući način, ključni faktor uspjeha u tradicionalnom marketingu više neće biti dovoljan. Uz razarajuće tehnologije, kraći životni ciklus proizvoda i trendove koji se brzo mijenjaju, brend mora biti

dovoljno dinamična da se u određenim situacijama ponaša na određeni način. Ono što bi trebalo ostati dosljedno, bez obzira su karakteristike i kodovi brenda. Karakter je razlog za postojanje brenda.

### 4.3. Od prodaje četiri P do komercijalizacije četiri C-ova

Marketinški miks je klasičan alat za pomoć u planiranju što ponuditi i kako ponuditi potrošačima. Kao što je gore objašnjeno u osnovi postoje četiri P-a: proizvod, cijena, distribucija i promocija. U povezanom svijetu, koncept marketing miksa razvio se kako bi se osiguralo veće sudjelovanje potrošača. Kotler (2017:50) tvrdi kako marketinški miks četiri P-a trebalo bi redefinirati kao četiri C-a: stvaranje, valuta, zajednička aktivacija i razgovor (engl. *co-creation, currency, communal activation and conversation*).

U digitalnoj ekonomiji ko-stvaranje je nova strategija razvoja proizvoda. Kroz stvaranje i uključivanje potrošača u ranoj fazi ideje, tvrtke mogu poboljšati stopu uspješnosti razvoja novih proizvoda. Ko-stvaranje također omogućuje potrošačima da prilagode i personaliziraju proizvode i usluge, stvarajući tako prijedloge vrhunske vrijednosti.

Koncept cijena također se razvija u digitalnoj eri od standardiziranih do dinamičnih cijena. Kotler (2017:50) navodi da dinamične cijene koje postavljaju fleksibilne cijene temeljene na potražnji na tržištu i iskorištavanju kapaciteta, nisu novost u nekim industrijama kao što su ugostiteljstvo i zrakoplovstvo. Međutim, napredak u tehnologiji donio je tu praksu i u drugim industrijama. Na primjer, online trgovci prikupljaju veliku količinu podataka, što im omogućuje analizu velikih podataka, a zauzvrat nude jedinstvene cijene za svakog potrošača. Pomoću dinamičnih cijena, tvrtke mogu optimizirati profitabilnost naplaćujući različito potrošačima na temelju povijesnih obrazaca kupnje i ostali aspekti profila potrošača. U digitalnoj ekonomiji cijena je slična valuti koja varira ovisno o potražnji na tržištu.

Koncept kanala se također mijenja. U ekonomiji dijeljenja najsnažniji koncept distribucije je između vršnjaka (engl. *peer-to-peer*). Tvrtke poput Airbnb, Uber i Zipcar ruše hotelsku, taksi, iznajmljivanje automobila i bankarsku industriju. Potrošačima pružaju jednostavan pristup proizvodima i uslugama koji nisu u njihovom vlasništvu, nego u vlasništvu drugih potrošača. Uspon 3D printanja će u skoroj budućnosti pokrenuti ovu ravnopravnu distribuciju još više. Naprimjer, potrošači žele proizvod i za nekoliko minuta dobiju tiskani proizvod ispred njih. U povezanom svijetu potrošači zahtijevaju pristup proizvodima i uslugama gotovo odmah, a mogu se služiti samo svojim vršnjacima iz neposredne blizine. To je suština zajedničke aktivacije.

Koncept promocije također se razvio posljednjih godina. Tradicionalno, promocija je uvijek bila jednostrana stvar, pri čemu tvrtke šalju poruke potrošačima kao publici. Danas, širenje društvenih medija omogućuje potrošačima da odgovore na te poruke. Također omogućuje potrošačima da razgovaraju o porukama s drugim potrošačima. Uspon sustava za ocjenjivanje organizacija kao što su TripAdvisor i Yelp pružaju potrošačima platformu za razgovor i nude ocjene brenda s kojima su komunicirali. Uz povezani marketinški miks (četiri C-a) tvrtke imaju veliku vjerojatnost preživljavanja u digitalnoj ekonomiji.

#### **4.4. Od procesa pružanja usluga do zajedničke brige o potrošačima**

Prije kupnje potrošači se tretiraju kao mete. Nakon što se odluče za kupnju, u perspektivi tradicionalne usluge potrošači se smatraju kraljevima. Prelazeći na pristup skrbi o klijentima, tvrtke vide potrošače kao jednake. Umjesto da služi potrošačima, tvrtka pokazuje istinsku brigu za potrošača slušajući, reagirajući i dosljedno prateći uvjete koje diktiraju i tvrtka i potrošač.

U povezanom svijetu suradnja je ključ uspjeha skrbi o klijentima. Suradnja se događa kada tvrtke pozivaju potrošače da sudjeluju u procesu koristeći samoposlužne uređaje.

#### **4.5. Integracija tradicionalnog i digitalnog marketinga**

Digitalni marketing nije zamijena tradicionalnom marketingu. Umjesto toga, njih dvoje bi trebali koegzistirati s međusobnom ulogom na cijelom putu potrošača. U ranoj fazi interakcije između tvrtki i potrošača tradicionalni marketing igra veliku ulogu u izgradnji svijesti i interesa. Kako interakcija napreduje i potrošači zahtijevaju bliži odnos s tvrtkama, digitalni marketing postaje sve važniji. Najvažnija uloga digitalnog marketinga je pokretanje akcije i zagovaranje. Kako je digitalni marketing odgovorniji od tradicionalnog marketinga, njegov fokus je postizanje rezultata dok je tradicionalni marketing fokus usmjeren na pokretanje interakcije s potrošačima. Bit marketinga 4.0 je prepoznavanje i kombiniranje uloga tradicionalnog i digitalnog marketinga u izgradnji angažmana i zagovaranja potrošača.

## 5. Primarno istraživanje vezano za stavove ispitanika o Marketingu

### 4.0

#### 5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj ovog istraživanja je vidjeti slažu li se hrvatski ispitanici sa teorijom Philipa Kotlera hoće li doći do koegzistencije tradicionalnog i digitalnog marketinga. Također, istraživanje se odnosilo na istraživanje stavova potrošača o njihovim stavovima o internetu i društvenim mrežama i kako u 21. Stoljeću funkcionira tradicionalni i digitalni marketing. Kako se svijet drastično digitalno i tehnološki mijenja pitanjima u anketi se htjelo istražiti na koji način potrošači najviše koriste internet i vjeruju li digitalnom marketingu ili su joj privrženi tradicionalnom načinu i vidjeti koliko internet i društvene mreže utječu na svakodnevni život.

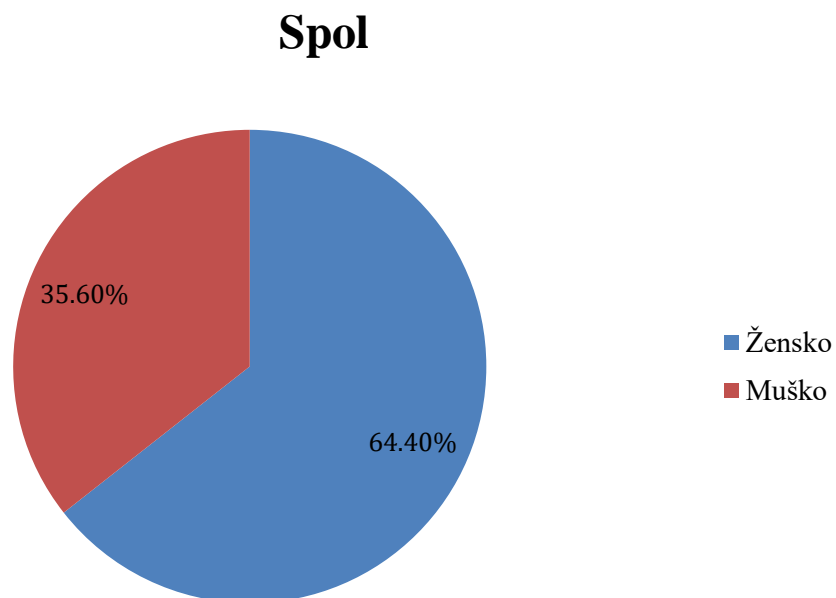
Ciljna skupina istraživanja je bio veliki spektar mladih i starijih osoba različitih obrazovanja i primanja koji većinom svi koriste internet i sve druge oblike oglašavanja. Vrsta istraživanja je primarno kvantitativno koje će se provesti preko anketnog upitnika napravljenog preko Google Formsa. Istraživanje je provedeno preko društvenih mreža najviše preko Whatsapp-a i Facebooka i vrijeme provođenja je bilo 3 dana. Uzorak je bio pogodni pomoću efekta snježne grude (engl. *Snowball effect*) gdje je svaki ispitanik anketni upitnik prosljedio dalje svojim poznanicima te je uzorak na kraju 101 osoba.

H1: Ispitanici smatraju da u 21. stoljeću su društvene mreže zavladaile današnjim načinom života i kupovinom.

H2: Ispitanici smatraju da se tradicionalni marketing upotpunjuje sa digitalnim marketingom.

H3: Ispitanici najviše koriste internet u svrhu online kupovine.

## 5.2. Analiza rezultata

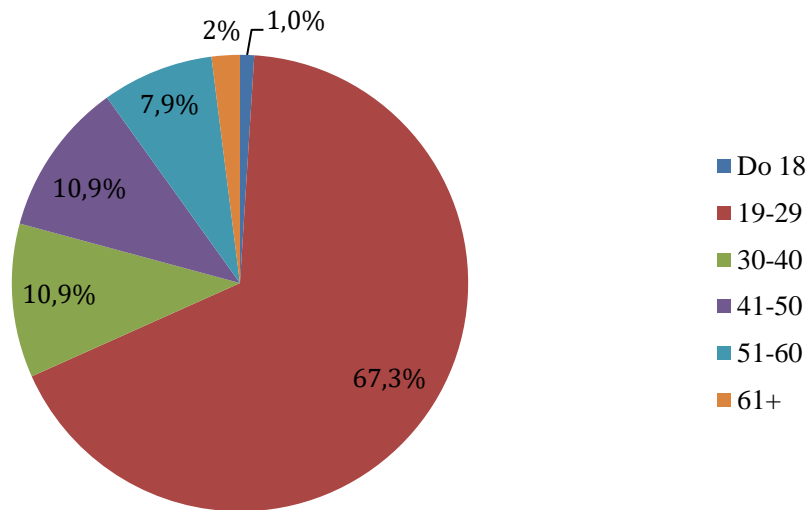


Prikaz 5.1. Prikazuje spolno opredjeljenje ispitanika

Izvor: autorski rad

Graf 1. Prikazuje postotak muške i ženske populacije, pri čemu se može isčitati da je ženska populacija prevladala sa 64,4% u ispunjavanju ankete, dok je muških 35,6%.

## Dobna skupina



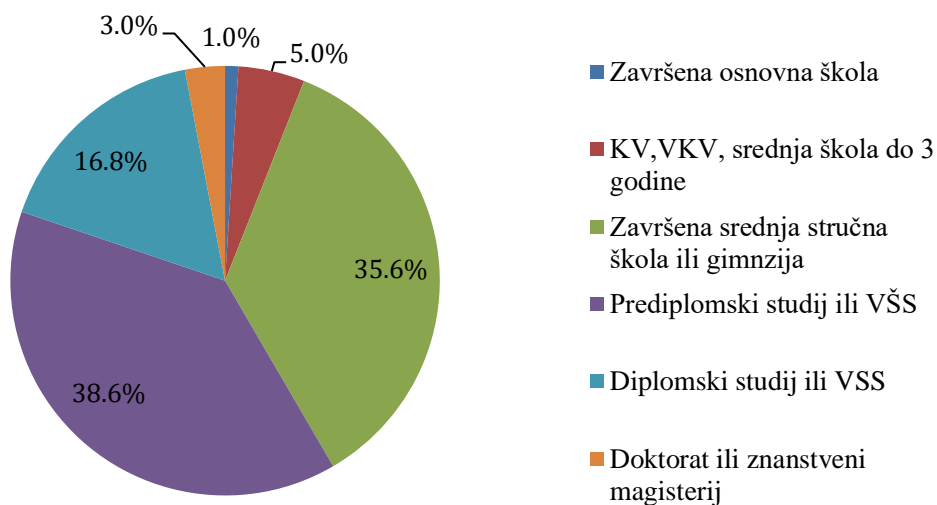
Prikaz 5.2. Prikaz starosti ispitanika

Izvor: autorski rad

Prema grafu vidljivo je da je najviše prevladala mlada populacija od 19-29 godina sa 67,3%, zatim slijedi ispitanici od 30-40 godina i 41-50 godina oboje sa 10,90%, ispitanici od 51-60 godina sa 7,9%, 61+ sa 2% i na kraju ispitanici do 18 godina sa 1%.



## Stupanj obrazovanja

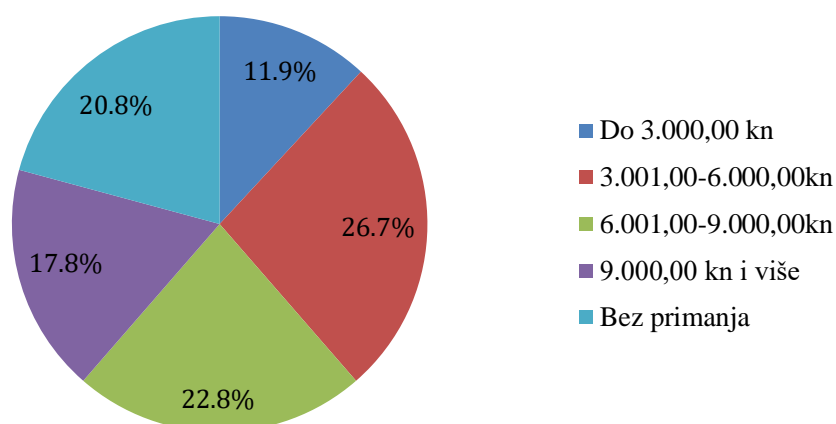


Prikaz 5.3. Prikazuje stupanj obrazovanja

Izvor: autorski rad

Najviše anketiranih ispitanika su prediplomski studij sa 38,6%, zatim ide završena srednja stručna škola ili gimnazija sa 35,6%, zatim diplomski studij sa 16,8%, te srednja škola do 3 godine sa 5% i na kraju doktorat ili znanstveni magisterij sa 3% i završena osnovna škola sa 1%.

## Mjesečni prihodi

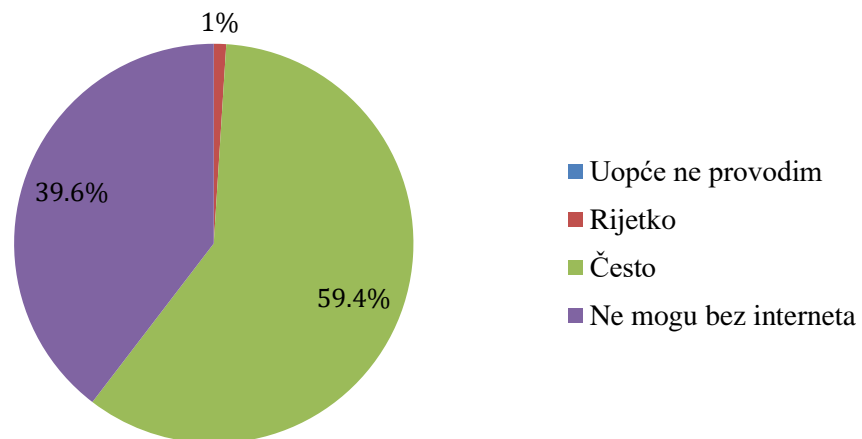


Prikaz 5.4. Prikaz mjesečnih prihoda ispitanika

Izvor: autorski rad

Što se tiče prihoda ispitanika, najviše ih ima sa primanjima od 3.001,00-6.000,00kn, zatim slijedi 6.001,00-9.000,00kn, onda 9.000,00kn i više sa 17,8% te na kraju do 3.000,00 sa 11,9% i ispitanici bez primanja sa 20,8%.

## Koliko često pristupate internetu na dnevnoj bazi?

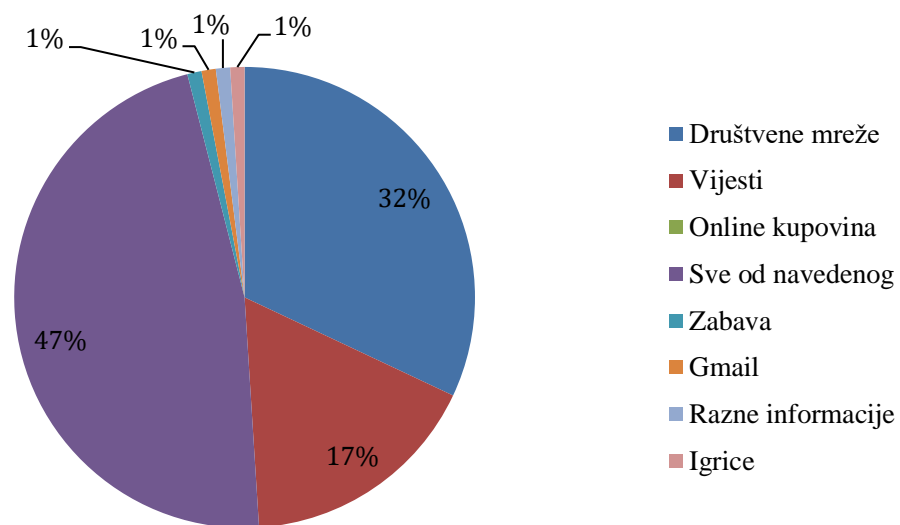


Prikaz 5.5. Prikazuje koliko često koriste internet na dnevnoj bazi

Izvor: autorski rad

Iz grafa se može iščitati da ispitanici pristupaju internetu često sa 59,4%, zatim slijedi ne mogu bez interneta sa 39,6% te na kraju pristupaju rijetko sa 1% dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da uopće ne provodim.

## U koju svrhu najviše koristite internet?

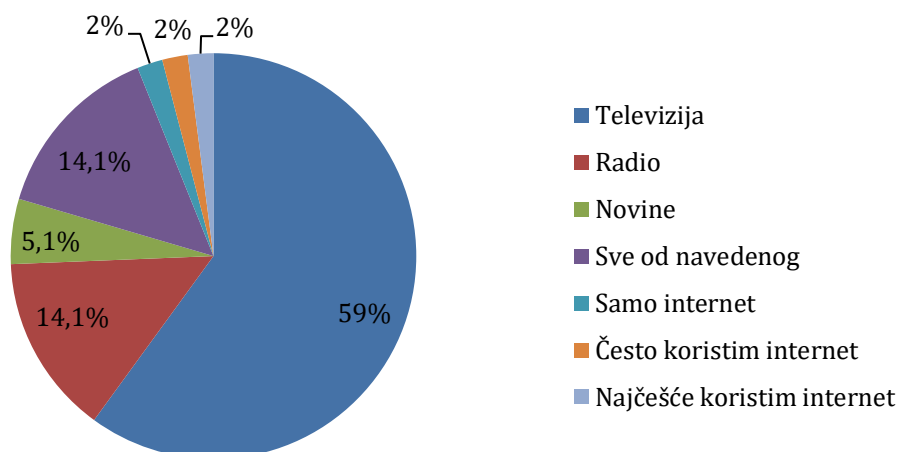


Prikaz 5.6. Prikazuje u koju svrhu ispitanici najviše koriste internet

Izvor: autorski rad

Ispitanici su odgovorili da najviše koriste internet u svrhu sve od navedenog sa 47%, zatim ga koriste za društvene mreže sa 32%, iza toga slijede vijesti sa 17%, te na kraju imamo u svrhu zabave, gmaila, raznih informacija i igrica koji svi iznose po 1%.

## Ako rijetko koristite internet, koji drugi izvor informacija koristite?

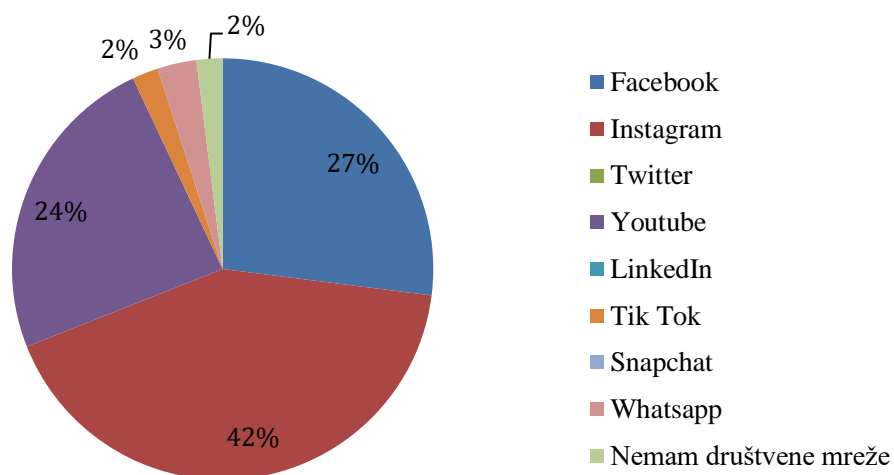


Prikaz 5.6. Prikazuje koji drugi izvor informacija koriste ispitanici ako rijetko koriste internet

Izvor: autorski rad

Ako rijetko koriste internet ispitanici su odgovorili da najviše koriste kao drugi izvor informacija televiziju sa 59%, zatim radio i sve od navedenog po 14,1%, onda novine sa 5,1% i na kraju pod ostalo su ispitanici naveli samo internet, često koristim internet i najčešće koristim internet svaki po 2%.

## Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?

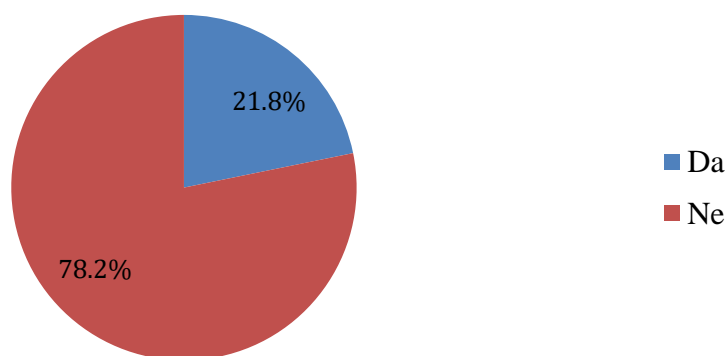


Prikaz 5.7. Prikazuje na kojoj društvenoj mreži ispitanici provode najviše vremena

Izvor: autorski rad

Pitanje na kojoj društvenoj mreži provode najviše vremena ispitanici su odgovorili Instagram sa 42%, zatim Facebook sa 27%, slijedi Youtube sa 24%, zatim Whatsapp sa 3% i na kraju Tik Tok i nemam društvene mreže oboje sa 2% dok Twitter, Youtube i Snapchat ispitanici ne provode najviše vremena na njima.

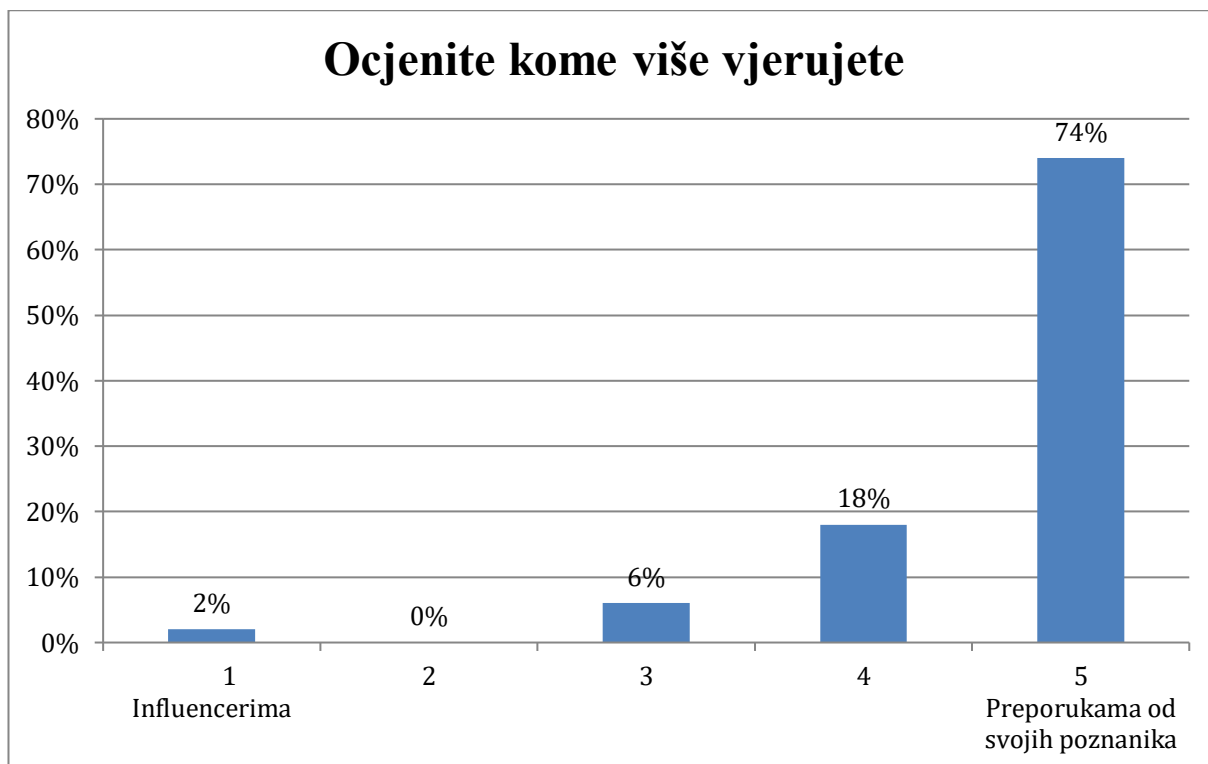
## Smatrate li oglase i informacije na društvenim mrežama vjerodostojnima?



Prikaz 5.8. Prikaz smatraju li ispitanici oglase i informacije na društvenim mrežama vjerodostojnima

Izvor: autorski rad

Anketirani smatraju da oglasi i informacije nisu vjerodostojni sa odgovorom „ne“ sa 78,2%, dok njih sa odgovorom „da“ sa 21,8% smatraju da jesu vjerodostojni.

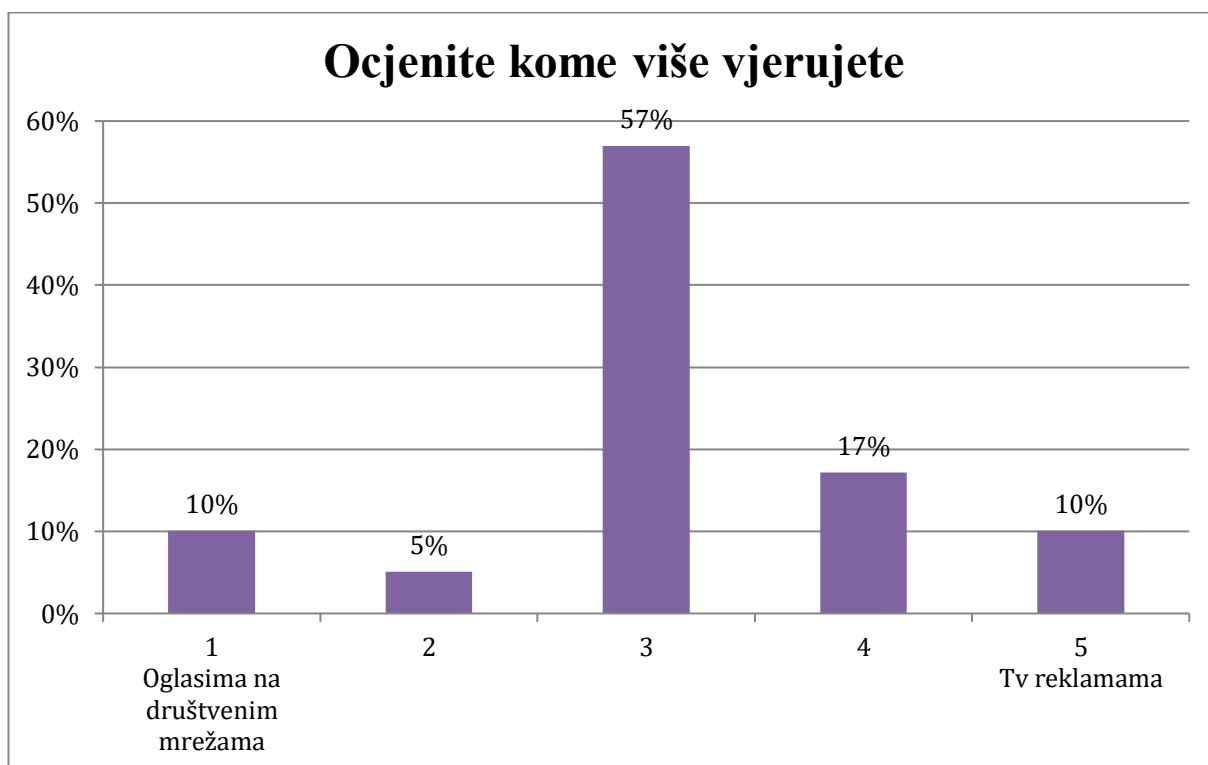


Prikaz 5.9. Prikaz kome ispitanici više vjeruju

Izvor: autorski rad

Što se tiče kome ispitanici više vjeruju u kontekstu kupnje određenog proizvoda ili usluge vidljivo je da najviše vjeruju preporukama svojih poznanika sa 74%, a najmanje influencerima sa 2%. Ispitanici koji su odgovorili broj 3 su na sredini i može se zaključiti da podjednako vjeruju influencerima i preporukama svojih poznanika dok broj 4 više naginju preporukama svojih poznanika.



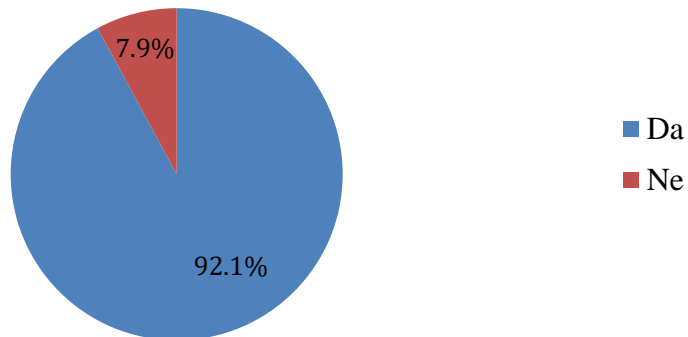


Prikaz 5.10. Prikaz kome ispitanici više vjeruju

Izvor: autorski rad

Iz priloženog grafa vidljivo je da ispitanici su na zlatnoj sredini, može se zaključiti da podjednako vjeruju oglasima i Tv reklamama sa 57%, zatim malo veći broj ispitanika naginje Tv reklamama sa 17%, zatim slijede ispitanici koji isključivo vjeruju oglasima sa 10% i oni koji isključivo vjeruju Tv reklamama sa 10%. Na kraju se nalazi ispitanici koji sa 5% naginju više prema oglasima na društvenim mrežama.

## **Smatrate li da u 21.stoljeću su društvene mreže zavladaile današnjim načinom života i kupovinom?**

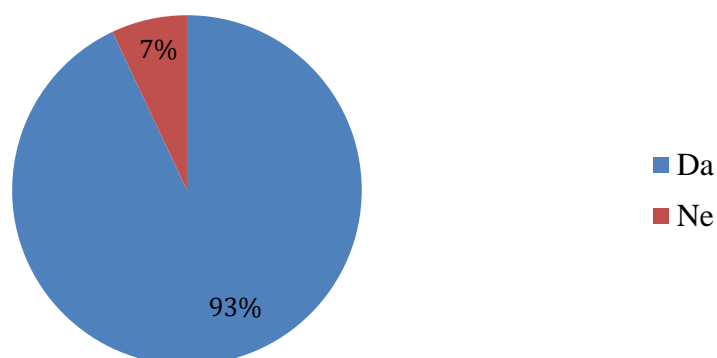


Prikaz 5.11. Prikazuje stajalište ispitanika da li su društvene mreže zavladaile u 21.stoljeću

Izvor: autorski rad

Od ispitanika njih 92,1% sa odgovorom „Da“ smatra da su društvene mreže zavladaile današnjim načinom života i kupovinom, dok njih 7,9% sa odgovorom „Ne“ smatra da društvene mreže nisu zavladaile.

## Smatrate li da je tehnologija poboljšala i olakšala način života?

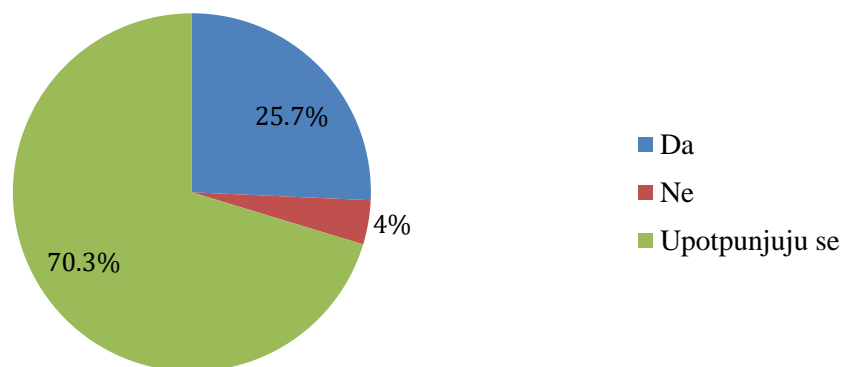


Prikaz 5.12. Prikaz stajališta ispitanika o tome da li je tehnologija poboljšala i olakšala način života

Izvor: autorski rad

Od ispitanika njih 93% sa odgovorom „Da“ smatraju da je tehnologija poboljšala i olakšala način života, dok njih 7% sa odgovorom „Ne“ ne smatraju tu tvrdnju točnom.

**Vjerujete li da će tradicionalni način  
oglašavanja potpuno nestati ili vjerujete  
da se međusobno upotpunjuje sa  
digitalnim marketingom?**

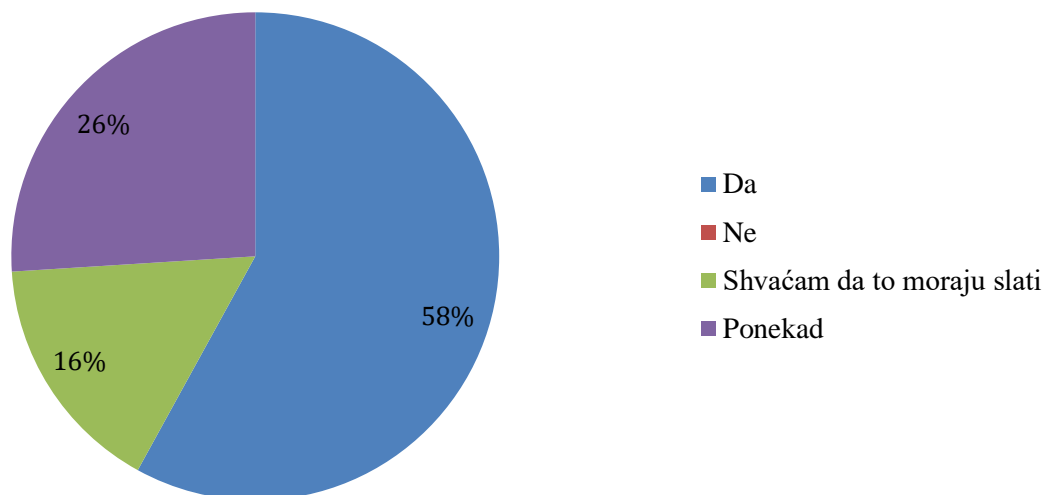


Prikaz 5.13. Prikaz stajališta ispitanika o tradicionalnom marketingu zajedno sa digitalnim

Izvor: autorski rad

Prema grafu vidljivo je da 70,3% ispitanika vjeruje da se tradicionalni marketing upotpunjuje sa digitalnim, zatim 25,7% ispitanika smatra da će tradicionalni marketing potpuno nestati, dok 4% ispitanika da tradicionalni marketing neće potpuno nestati i da se ne upotpunjuje sa digitalnim.

## Kao potrošačima da li Vas smetaju neželjene pošte i poruke od brandova?



Prikaz 5.14. Prikazuje da li ispitanicima smetaju neželjene pošte i poruke od brandova

Izvor: autorski rad

Graf 14. Prikazuje da 58% ispitanika smetaju neželjene pošte i poruke, zatim njih 26% smeta samo ponekad te njih 16% shvaća da moraju to slati, ali nitjedan ispitanik nije odgovorio/la da im ne smeta.

### 5.3. Zaključak istraživanja

Temeljem rezultata može se zaključiti da su **H:1** i **H:2** potvrđene, dok je **H:3** odbačena jer ispitanici internet koriste sve od navedenog, a ne samo za online kupovinu. Iz ankete se može zaključiti da ispitanici često pristupaju internetu tijekom dana i to dokazuje koliko je internet bitan dio dana, no ne može se zanemariti činjenica da su na pitanje koji drugi izvor informacija koriste najviše 59% odgovorili televizija te se može zaključiti kako ta vrsta tradicionalnog marketinga igra jaku ulogu kod potrošača. Što se tiče koja društvena mreža dominira kod ispitanika to je sa najviših 42% instagram. Ispitanici su također sa 58% izrazili da ih smetaju neželjene pošte i poruke od brendova. Za kraj iz provedenog istraživanja može se zaključiti da hrvatski ispitanici prihvaćaju Kotlerovu teoriju o integraciji tj. Koegzistenciji tradicionalnog i digitalnog marketinga.

## 6. Zaključak

Nema sumnje da živimo u digitalnom doba i da smo kao ljudi u 21. stoljeću ovisni o internetu. Razne stručne literature raspravljaju je li digitalni marketing savladao tradicionalni način oglašavanja. Veliki broj analitičara smatra da je digitalno preuzeo tradicionalno, dok drugi i među njima svjetski poznati marketinški stručnjak Philip Kotler smatraju da ta dva načina marketinga savršeno upotpunjuju jedan drugog. Cilj svake tvrtke je privući što veći broj potrošača i pretvoriti ih u lojalne potrošače i zagovornike brenda. Napredak tehnologije i razni marketinški trendovi koji se mijenjaju iz godine u godinu su promijenili način na koji se tvrtke predstavljaju potrošačima. Kako bi se organizacije istaknule na tržištu trebaju baratati svim alatima marketinga, stare i nove škole.

Kako živimo u svijetu moderne tehnologije, još uvijek tradicionalni marketing ima svoje čari pogotovo kod starije populacije, no ne može se izbaciti činjenica da je televizija još uvijek jako veliki igrač oglašavanja i kod mladih. Činjenica ostaje da se marketing populacijom starijom od 65 godina razlikuje od marketinga do generacije Z (rođene nakon 1994.). Stariji od 65 godina obično ne koriste internet toliko, pa nisu ni dostupni putem telefona i računala. Ako proizvod želite približiti svima pogotovo starijima, najbolje je krenuti do njih putem oglasa u časopisima i časopisima, radio i TV oglasima, kao i bilbordima. Iako je većina ljudi navikla čitati s ekrana, postoji nešto u vezi s papirnom kopijom koja olakšava obradu i prisjećanje pročitanih informacija. U stvari, neuroznanstvenici se u velikoj većini slažu da se prednosti čitanja s papira ne bi smjele lako odbaciti. Jedno istraživanje koristilo je tehnologiju za praćenje oka i EEG za mjerenje lakoće razumijevanja, uvjerljivosti i pažnje kod ljudi izloženih oglasima na papiru i digitalnom mediju. Otkrili su da je papir lako razumljiv za 21% i da se ljudi koji čitaju papirne oglase 70% vjerojatnije sjećaju tvrtke koja je oglasila oglas.

Iako bi tradicionalni marketing mogao postojati u tiskanim oglasima ili telefonskoj komunikaciji, digitalni marketing može se dogoditi elektroničkim putem i putem interneta. To znači da postoji niz beskrajnih mogućnosti za brendove, uključujući e-mail, video, društvene medije ili webshop. U dobu interneta digitalni marketing je presudan za poslovanje i stvaranje svijesti o brendu, pogotovo jer svaki konkurent ima svoju web stranicu i prisutnost na internetu i društvenim medijima. Potrošači su navikli na digitalni način oglašavanja jer tako uče i istražuju o brendovima. Također, današnji potrošači imaju digitalne zajednice na društvenim medijima di razmjenjuju recenzije i gdje su tvrtke jako ranjive. Važno je preko digitalnog marketinga približiti se svojim potrošačima i promovirati brand u što boljem svijetlu vjerni svojim vrijednostima, jer na internetu potrošači postaju zagovornici brendova. Digitalni marketing koristi svaku dodirnu točku vašeg svakodnevnog korištenja interneta da vas dosegne. Ako na

Google tražite ideje za odmor, postoji velika vjerojatnost da ćete uskoro vidjeti prilagođeni sponzorirani oglas tvrtke Booking ili SkyScanner. Korištenje interneta nekoliko sati svakog dana normalni je dio svakodnevnog života većine ljudi. Digitalni marketing to samo koristi u svoju prednost pametnim ubacivanjem marketinških komunikacija u svaki digitalni kanal.

Marketing je važan za povezivanje s potrošačem. I na današnjem tržištu potrošači se mijenjaju. Njihove potrebe, zahtjevi, želje, stavovi, razmišljanja, ponašanje, navike i pristup konzumaciji i konzumerizmu mijenjaju se drastično. Posebno s obzirom na brze promjene ne samo u tehnološkom razvoju i alatima, već i njihovom uvođenju u normalan svakodnevni život, marketing se treba mijenjati s vremenom. Marketing 4.0 prepoznaje koliko je digitalna tehnologija integrirana u današnje društvo, a šire i na način na koji potrošači konzumiraju proizvode i stupaju u kontakt s brendovima u svim industrijama. Ovaj novi marketinški pristup također utječe na sve veću potrebu mnogih potrošača za donošenjem društveno odgovornih izbora na način na koji potrošači koriste robe i usluge. Marketing 4.0 pokazuje potrebu da trgovci uravnotežuju ogromnu snagu tehnologije s istinskim naporom za "ljudski dodir", a istovremeno su društveno odgovorni.

Temeljem provedenog istraživanja postavljene hipoteze H1: Ispitanici smatraju da u 21. stoljeću su društvene mreže zavladaile današnjim načinom života i kupovinom i H2: Ispitanici smatraju da se tradicionalni marketing upotpunjuje sa digitalnim marketingom su uspješno potvrđene, zbog H2 može se zaključiti da se hrvatski ispitanici slažu da se tradicionalni i digitalni način upotpunjuju dok H1 prikazuje naviku hrvatskih ispitanika na medijski sadržaj. Hipoteza H3: Ispitanici najviše koriste internet u svrhu online kupovine je odbačena jer ispitanici ne koriste internet samo za online kupovinu nego za sve od navedenog. Rezultati dosljedno pokazuju da su ispitanici prihvatili digitalno doba i da su internet i društvene mreže dio njihove svakodnevnice.



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PETRA STUPAR (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SUVREMENO SHVAĆANJE MARKETINGA 4.0 (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Stupar  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, PETRA STUPAR (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SUVREMENO SHVAĆANJE MARKETINGA 4.0 (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Stupar  
(vlastoručni potpis)

## 7. Literatura

- [1] Anderson, J. (2018) *9 Traditional Marketing Techniques That Still Matter*. URL: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2018/06/9-traditional-marketing-techniques-still-matter/> (2020-7-10)
- [2] Ashley, C.; Tuten, T. (2015) *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. East Carolina University
- [3] Chaffey, D.; Smith, P. (2017) *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge
- [4] Chaffey, D.; Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing*. UK: Pearson Education Limited.
- [5] Dietrich, G. (2014) *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. UK: Pearson Education
- [6] *Integrated Marketing Campaigns: Traditional and Digital Media Success*. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/integrated-marketing-campaigns-traditional-and-digital-media-suc> (2020-7-10)
- [7] Ištvančić, M.; Milić, D.; Krpić, Z. (2017) *Digital Marketing in the Business Environment*. Osijek: Sveučilište Josip Juraj Strossmayer
- [8] Kotler, P.; Kartajaya H.; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0-Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- [9] Kotler, P. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
- [10] Kingsnorth, S. (2019) *Digital Marketing Strategy*. UK: Kogan Page Ltd.
- [11] *Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga* (2019) URL: <https://redbrick.hr/wp-content/uploads/2019/06/Digitalni-marketing-RedBrick-agencija-besplatna-knjiga.pdf>, (2020-8-4)
- [12] Lee, B. (2012) *Marketing is dead*. Harvard Business Review <https://centerforcustomerengagement.com/downloads/Marketing%20is%20Dead.pdf> (2020-8-3)
- [13] *Maximising online audience reach through* (2018). URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/case-study-optimising-online-audience-reach-phaistos-networks.pdf> (2020-8-1)
- [14] *Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka* (2016). URL: <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/> (2020-8-4)
- [15] Owen, M. (2020) *Digital Marketing VS Traditional Marketing : Who's Winning the Battle?*. URL: <https://assetdigitalcom.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whos-winning-the-battle/> (2020-7-10)
- [16] Pihir, I.; Križanić, S.; Kutnjak, A. (2019) *Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima-pregled postojećih istraživanja*. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike, CroDiM, Vol. 2, No. 1
- [17] Rončević, A.; Gregorić, M.; Horvat, D. M. (2019). Accomplishment aspects of automotive industry in the Republic of Croatia related to industry 4.0. U: Dobrinić, D, ur. *Book of Papers: 4th International Scientific and Professional Conference: Marketing 4.0*. Varaždin: Croatian Direct Marketing Association, str. 235-247.
- [18] *Super Bowl ads cost average of \$3.5M* (2012). URL: [https://www.espn.com/nfl/playoffs/2011/story/\\_/id/7544243/super-bowl-2012-commercials-cost-average-35m](https://www.espn.com/nfl/playoffs/2011/story/_/id/7544243/super-bowl-2012-commercials-cost-average-35m) (2020-7-10)

- [19] Stephen, A. (2015) *The role od digital and social media marketing in consumer behavior*. University of Oxford, Saïd Business School
- [20] Šestak, P.; Dobrinić, D. (2019) *Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari*. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike, CroDiM, Vol. 2, No. 1
- [21] Todor, R. (2016) *Blending Traditional and digital marketing*, Series V: Economic Sciences Vol. 9 (58) No. 1
- [22] Zarella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media Inc.
- [23] Wind, J.; Mahajan, V. (2001) *Digital Marketing*. New York: John Wiley&Sons Inc.

## **Popis slika**

Slika 2.1 Marketing Mix, Izvor: P.Kotler:Osnove marketinga

Slika 3.1 PESO Model, Izvor: G.Dietrich: Communication and Reputation Management in the Digital Age