

Uloga digitalne marketinške komunikacije visokih učilišta

Guštin-Predolac, Luna

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:846564>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUNA GUŠTIN-PREDOLAC

**ULOGA DIGITALNE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE VISOKIH UČILIŠTA**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

LUNA GUŠTIN-PREDOLAC

**ULOGA DIGITALNE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE VISOKIH UČILIŠTA**

Diplomski rad

JMBAG: 0115059450, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani **Luna Guštin-Predolac**, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 25. rujna, 2023. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Luna Guštin-Predolac** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Uloga digitalne marketinške komunikacije visokih učilišta“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 25. rujna 2023.

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Uloga marketinške komunikacije u marketing miksu visokih učilišta	3
2.1. Visoka učilišta	4
2.2. Marketinška komunikacija kao element marketinškog miksa kod visokih učilišta	7
3. Digitalni marketing	11
3.1. Definicija digitalnog marketinga	11
3.2. Načela digitalnog marketinga	13
3.3. Kanali digitalnog marketinga	15
3.3.1. Marketing putem e-pošte	15
3.4.2. Mobilni marketing	37
3.4.3. Web sjedište	66
3.4.4. Marketing društvenih mreža	83
3.5. Trendovi u digitalnom marketingu za 2023. godinu	107
4. Identifikacija tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu	112
4.1. Segmentacija na internetu	113
4.2. E-crm	117
4.2.1. Upravljanje procesom pridobivanja novih korisnika	120
4.2.2. Upravljanje procesom zadržavanja korisnika	121
5. Istraživanje o primjeni digitalnog marketinga od strane visokih učilišta	125
5.1. Primjena digitalnog marketinga na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli	125
5.1.1. Rezultati istraživanja digitalnog marketinga na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli	126
5.1.2. Prijedlozi za poboljšanje primjene digitalnog marketinga na „Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli	141
6. Istraživanje studenata o stavovima prema digitalnom marketingu visokih učilišta	144
6.1. Metodologija istraživanja	144
6.2. Rezultati istraživanja	151
7. Zaključak	198
Literatura	
Popis slika	
Popis grafikona	
Sažetak	
Summary	

1. Uvod

Uloga digitalne marketinške komunikacije u današnjem globalnom poslovnom okruženju postaje sve značajnija i neophodna za uspjeh poduzeća različitih veličina i industrija. Uloga digitalne marketinške komunikacije visokih učilišta predstavlja izuzetno važan aspekt suvremenog obrazovnog sektora, a istraživanje ove teme može pružiti dublji uvid u način na koji bi visoka učilišta trebala koristiti digitalni marketing kako bi privukla i angažirala svoje ciljno tržište. U svjetlu brzih tehnoloških promjena i sve veće digitalizacije društva, digitalna marketinška komunikacija postaje ključna komponenta strategije organizacija za privlačenje, angažiranje i zadržavanje svojih klijenata. Osim toga, omogućava organizacijama da prikupljaju dragocjene podatke o korisnicima i prate efikasnost svojih marketinških kampanja u realnom vremenu. Digitalna marketinška komunikacija predstavlja širok spektar strategija, tehnika i alata koji omogućavaju kompanijama da se povežu sa svojim ciljnim tržištima na internetu.

U narednim poglavljima, detaljno ćemo razmotriti ključne elemente ove teme. Prvo, istražiti ćemo općenitu ulogu marketinške komunikacije u marketing miksu visokih učilišta, s posebnim naglaskom na visoka učilišta kao specifičnom sektoru. Zatim ćemo se usredotočiti na digitalni marketing, definirajući ga, objašnjavajući njegova načela i istražujući različite kanale digitalnog marketinga. Također ćemo analizirati najnovije trendove u digitalnom marketingu za 2023. godinu kako bismo shvatili kako se ovaj sektor neprestano razvija i mijenja. Nakon toga, istražiti ćemo proces identifikacije tržišnih segmenata i odabira ciljnih tržišta na internetu, istražujući segmentaciju na internetu i ulogu E-crm-a u procesu privlačenja i zadržavanja korisnika.

Nakon teorijskog okvira, ovaj rad će se baviti konkretnim istraživanjima. Proučiti ćemo primjenu digitalnog marketinga na primjeru Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli. Rezultati ovog istraživanja pružit će uvid u stvarnu primjenu digitalnog marketinga na visokim učilištima, dok će prijedlozi za poboljšanje pomoći u razvoju praktičnih smjernica za optimizaciju marketinških strategija. Konačno, istražiti ćemo stavove studenata prema digitalnom marketingu na visokim učilištima kako bismo bolje razumjeli kako mlade generacije percipiraju i reagiraju na digitalne marketinške aktivnosti.

Ovaj diplomski rad će pružiti temeljit uvid u ulogu digitalne marketinške komunikacije visokih učilišta, njenu primjenu u praksi, te kako se ti marketinški napori odražavaju na percepciju i zadovoljstvo studenata. Proučavanje ovih aspekata pomoći će boljem razumijevanju važnosti digitalnog marketinga u obrazovnom sektoru i pružiti smjernice za unapređenje marketinških strategija visokih učilišta u digitalnom dobu.

2. Uloga marketinške komunikacije u marketing miksu visokih učilišta

Komunikacija je oblik prijenosa poruka od jedne osobe do druge koja postoji od samog osnutka čovječanstva. Komuniciranje sa sredinom u kojoj se živi, a preko nje i sa širom ljudskom zajednicom, predstavlja priopćavanje ideja, stavova ili mentalno-psiholoških reakcija a dana društvena staja, društvene probleme i način njihova rješavanja. Izraz „komunikacija“ izvedena je od latinske riječi „communis“, što znači zajedničko. Komunikacija se, dakle, može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljalatelja i primatelja¹. Pod komunikacijom se podrazumijeva da je ona odnos između pošiljalatelja i primatelja poruke koji raspolaže dobivenom informacijom. Ona je bitna u svakom aspektu ljudskoga života bilo da se radi o privatnom ili poslovnom životu. Komunikacija u poslovnom smislu se razlikuje od komunikacije u privatnom jer podrazumijeva proces kojim neka poslovna organizacija, na što kreativniji i jedinstven način, prenosi poruke svojim postojećim i potencijalnim kupcima u svezi svog proizvoda i/ili usluge.

Komunikacija je jako bitna za organizacije jer bez nje organizacije ne mogu opstati. Samom komunikacijom postižu se određeni organizacijski ciljevi pa je upravo zbog toga vrlo bitno da komunikacija bude uspješna. Organizacije trebaju učvrstiti svoje emocionalne veze s potrošačima, korisnicima, jer takva veza vodi ka većoj razini odanosti potrošača i u konačnici boljim finansijskim rezultatima. Marketinške komunikacije sredstva su pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. U neku ruku, marketinške komunikacije predstavljaju glas poduzeća i njegovih marki; to su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima. Osnažujući i lojalnost kupaca, marketinške komunikacije mogu doprinijeti vrijednost kupaca².

Marketinška komunikacija je bitna, kako kod poduzeća koji prodaju fizičke proizvode, tako i kod uslužnih poduzeća. Upravo zato visoka učilišta moraju imati razvijenu strategiju marketinške komunikacije kako bi kreirali i podigli svijest o brendu. Marketinške strategije i taktike koje se koriste u izgradnji vrijednosti brenda znatno su se promijenile pod utjecajem društvenog i ekonomskog napretka. U

¹ T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 7.

² P. Kotler, K. L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str. 476.

modernim marketinškim uvjetima organizacije primjenjuju integrirani marketing, koji podrazumijeva kombinaciju i usklađenost cijelog niza marketinških aktivnosti kako bi se ostvarila što veća individualna i zajednička dobit. Cilj je takvoga marketinga izgraditi konkurentsku prednost brenda, što mu omogućava prepoznatljivost, a konkurenciji otežava kopiranje³.

2.1. Visoka učilišta

Prilikom završetka svog srednjoškolskog obrazovanja u Republici Hrvatskoj, učenici polažu ispit državne mature. Prolaskom države mature mogu nastaviti svoje školovanje na visokoškolskoj razini i upisati svoje željeno visoko učilište.

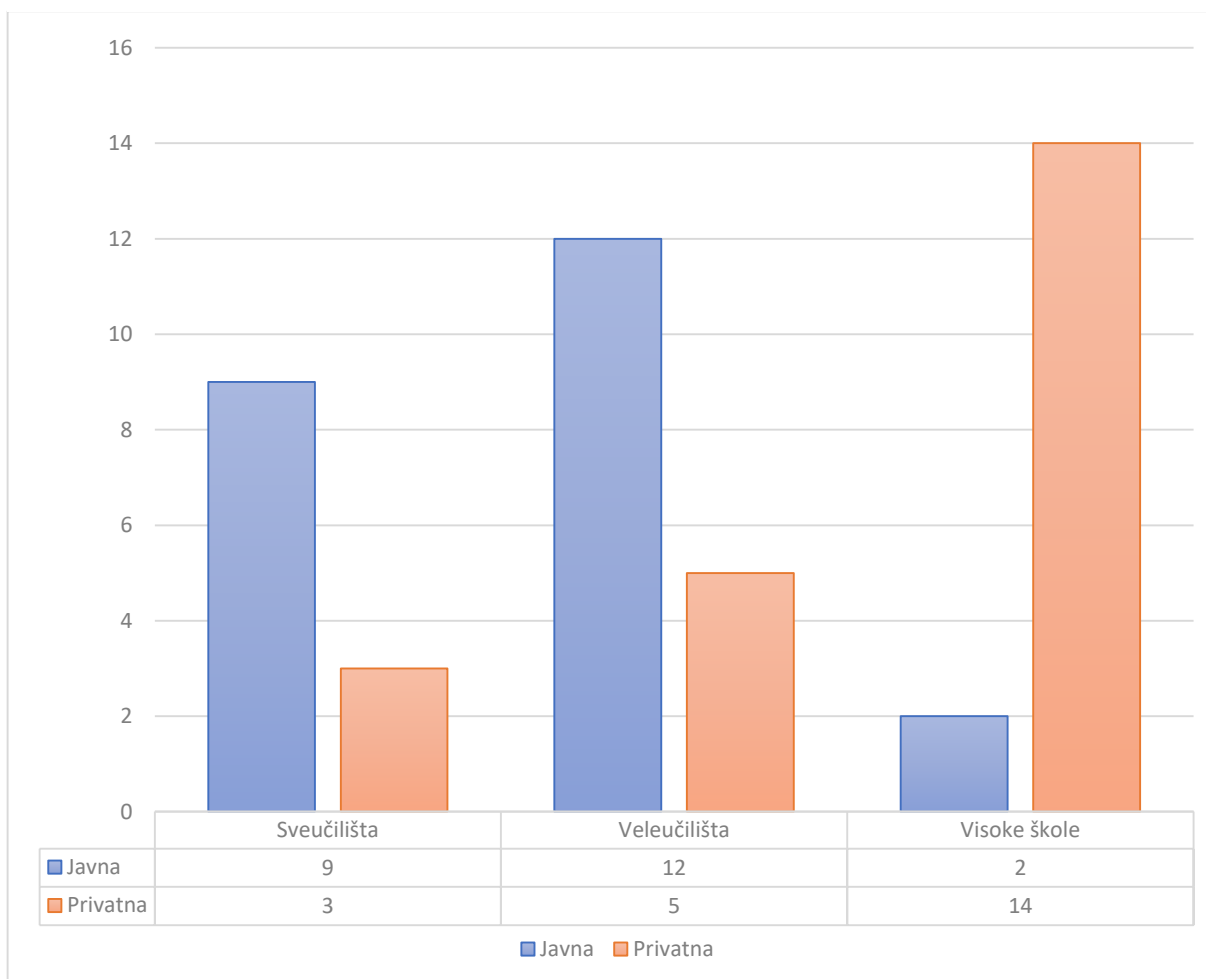
Visoka su učilišta u Republici Hrvatskoj po svojoj vrsti sveučilišta (sa svojim sastavnicama – fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole. Sveučilišta organiziraju i izvode sveučilišne studije, a iznimno mogu izvoditi i stručne studije.⁴ Sveučilište je ustanova koja organizira i provodi sveučilišne studije u najmanje dva znanstvena i/ili umjetnička područja u većem broju polja te interdisciplinarnih studija. Sastavnice sveučilišta su: fakulteti, umjetničke akademije, odjeli i instituti te zaklade, fondacije, udruge, studentski centri, zdravstvene ustanove, knjižnice i tehnologijski centri. Fakultet je visoko učilište koje kao sastavnica sveučilišta ustrojava i izvodi sveučilišne studije te razvija znanstveni i stručni rad u jednom ili više znanstvenih i stručnih polja, a može izvoditi i stručne studije. Umjetnička akademija je visoko učilište koje kao sastavnica sveučilišta ustrojava i izvodi sveučilišne umjetničke studije te razvija vrhunsko stvaralaštvo i znanstveno-istraživačku djelatnost u području umjetnosti, a može izvoditi i stručne studije. Sveučilišni odjel se osniva kao sastavnica sveučilišta koja sudjeluje u izvedbi studijskih programa te razvija znanstveni, umjetnički i stručni rad u jednom znanstvenom polju ili interdisciplinarnom znanstvenom području te sudjeluje u izvedbi studija.

³ A. Brzaković, T. Brzaković i P. Brzaković, „Odrednice pozicioniranja brenda u visokom obrazovanju – što najviše utječe na zadovoljstvo studenata?“, *Croatian Journal of Education : Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 21 No. 2, 2019. , str. 425. - 426. Dostupno na <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

⁴ Ministarstvo znanosti i obrazovanja, *Visoka učilišta i studijski programi*, [website], 2021, <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/visoko-obrazovanje/visoka-ucilista-i-studijski-programi/156>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

Sveučilišni institut je sastavnica sveučilišta koja se osniva radi obavljanja znanstvene djelatnosti u jednom ili više srodnih znanstvenih polja, povezan s procesom visokog obrazovanja na sveučilištu, može obavljati i visokostručni rad, te sudjelovati u nastavi sukladno općim aktima sveučilišta. Veleučilište i visoka škola ustanove koje ustrojavaju i izvode stručne studije. Veleučilište izvodi barem tri različita studija iz barem tri različita polja.⁵

Graf 1. Broj javnih i privatnih visokih učilišta



Izvor: Djelo autorice prema: Postani student-Studijski programi. Dostupno na: <https://www.postani-student.hr/Ucilista/Nositelji.aspx> , (pristupljeno 6.8.2021.)

Kao što je vidljivo iz grafa, u Republici Hrvatskoj postoje 12 sveučilišta (9 javnih i 3 privatna sveučilišta), 17 veleučilišta (12 javnih i 5 privatna veleučilišta) i 16

⁵ Ministarstvo znanosti i obrazovanja, *Visoka učilišta i studijski programi*, [website], 2021, <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/odgoj-i-obrazovanje/visoko-obrazovanje/visoka-ucilista-i-studijski-programi/156> , (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

visokih škola (2 javne i 14 privatnih visokih škola). U nastavku će biti prikazana sva sveučilišta, veleučilišta i visoke škole.⁶

a) Javna sveučilišta u Republici Hrvatskoj:

- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- Sveučilište Sjever
- Sveučilište u Dubrovniku
- Sveučilište u Rijeci
- Sveučilište u Slavanskom Brodu
- Sveučilište u Splitu
- Sveučilište u Zadru
- Sveučilište u Zagrebu

b) Privatna sveučilišta u Republici Hrvatskoj:

- Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu
- Libertas međunarodno sveučilište
- Sveučilište VERN

a) Javna veleučilišta u Republici Hrvatskoj:

- Međimursko veleučilište u Čakovcu
- Tehničko veleučilište u Zagrebu
- Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
- Veleučilište Marko Marulić u Kninu
- Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću
- Veleučilište Hrvatsko Zagorje Krapina
- Veleučilište u Karlovcu
- Veleučilište u Požegi
- Veleučilište u Rijeci
- Veleučilište u Šibeniku
- Veleučilište u Virovitici
- Zdravstveno veleučilište u Zagrebu

b) Privatna veleučilišta u Republici Hrvatskoj:

- Istarsko veleučilište

⁶ Postani student, *Studijski programi*, [website], <https://www.postani-student.hr/Ucilista/Nositelji.aspx>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

- Poslovno veleučilište Zagreb
- Veleučilište s pravom javnosti BALTAZAR ZAPREŠIĆ
- Veleučilište u Bjelovaru
- Veleučilište Velika Gorica

c) Javne visoke škole u Republici Hrvatskoj:

- Visoka policijska škola u Zagrebu
- Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

d) Privatne visoke škole u Republici Hrvatskoj:

- Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment
- EFFECTUS poduzetnički studij – visoko učilište
- RIT Croatia
- RRIFF Visoka škola za financijski menadžment
- Visoka poslovna škola "PAR"
- Visoka škola Ivanić-Grad
- Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld, u tijeku pripajanja s Libertas Međunarodnim sveučilištem
- Visoka škola za informacijske tehnologije u Zagrebu
- Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment
- Visoka škola za menadžment i dizajn "Aspira"
- Visoka škola za sigurnost s pravom javnosti u Zagrebu
- Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku
- Visoko učilište Algebra
- Zagrebačka škola ekonomije i managementa

2.2. Marketinška komunikacija kao element marketinškog miksa kod visokih učilišta

Marketinška komunikacija visokih učilišta, kao element marketinškog miksa, se odvija kako prema korisnicima tako i prema cjelokupnoj javnosti s ciljem komuniciranja koristi i pogodnosti korištenja određene usluge, izgradnje imidža organizacije, utjecaja na korištenje usluge, podsjećanje korisnika na postojanje organizacije te s ciljem razlikovanja organizacije od drugih konkurenata. Iako je oglašavanje često centralni element marketinških komunikacija, u novom komunikacijskom okruženju ono najčešće nije jedini, pa čak niti najvažniji element za

izgradnju marki i vrijednosti kupca.⁷ Splet marketinških komunikacija sastoji se od osam glavnih elemenata komunikacijskog modela.

Slika 3. Elementi komunikacijskog modela



Izvor: Djelo autorice prema Kotler P. (2014.): Upravljanje marketingom, Zagreb, str. 478.

Kako bi se postiglo određeno strateško pozicioniranje i osigurala konzistentnost poruke važno je aktivnosti marketinške komunikacije integrirati. Promjene u marketinškoj komunikaciji organizacija se svakodnevno mijenjaju. Jedna od promjena koja je zatresla tradicionalni način komunikacije je Internet. Širenjem Interneta otvorile su se razne mogućnosti komuniciranja s korisnicima koje su nekada bile nezamislive. Tradicionalni komunikacijski alati su se morali prilagoditi suvremenim alatima te novoj Web komunikaciji. Tradicionalna komunikacija emitiranja – odašiljanja (push komunikacija) se odvija „jedan-prema-mnogima“ (one-to-many) – od jedne tvrtke prema brojnim nepoznatim kupcima. Često se ista poruka odašilje prema različitim segmentima što rezultira slabim učincima. Za razliku od

⁷P. Kotler, K. L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 478.

tradicionalnih emitiranih i tiskanih medija, digitalni mediji potencijalno omogućuju komunikaciju jedan na jedan (one-to-one), od tvrtke prema potrošaču, kao najučinkovitiji način. Također, digitalni mediji omogućavaju i selektivnu komunikaciju prema manjim skupinama poznatih potrošača (one-to-some). Osvajanje niše ili mikrosegmenata postaje praktičnije kroz isporuku selektivnih sadržaja site-a ili e-mail komunikacije. Novi mediji istodobno omogućuju i komunikaciju „mnogi-prema-mnogima“ (engl. many-to-many-communications).⁸ Društvene mreže toliko su utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža postalo je obavezni dio u raspodjeli komunikacijskih budžeta, a novi mediji nezaobilazni su dio medija miksa.⁹

Ustanove visokog obrazovanja imaju veliki zadatak da putem obrazovanja i edukacije utječu na razvoj budućih generacija. Kako i se visoka učilišta pozicionirala u mislima korisnika, odnosno studenata, utječu brojni čimbenici. Jedan od ključnih čimbenika koji pridonosi odluci studenata da svoju obrazovni put započnu u određenoj ustanovi visokoga obrazovanja upravo je marketinška komunikacija. Sveučilište (fakultet) kao brend ima za cilj stvoriti određene asocijacije i željenu sliku u glavi potrošača. Visoko obrazovanje je kompleksan sustav, s 11 različitih vrsta iskustava, uključujući povratne informacije studenata, diplome, izradu kurikuluma, komunikaciju s osobljem, ocjenjivanje, ponašanje na nastavi, zajedničko učenje, individualno učenje, nastavne metode i nastavni plan i program kolegija. U sve konkurentnijem sektoru visokog obrazovanja sveučilišta se suočavaju s ozbiljnim izazovima kada se radi o privlačenju novih studenata (Joseph i sur., 2012). Mnoga sveučilišta nude iste studijske programe. To znači da važnost tih programa u razlikovanju jednog sveučilišta od drugoga nije više tako velika, na pretrpanom tržištu u kojemu svako sveučilište želi privući nove studente. Isto kao što su i potrošači zbunjeni pretrpanim tržištem, tako i budući studenti mogu biti jako zbunjeni u procesu donošenja odluke o sveučilištu na koje se žele upisati. Studenti sve više percipiraju svoje iskustvo visokog obrazovanja kao komercijalnu transakciju s očekivanim

⁸ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, *e-Marketing*, Osijek, Factum d.o.o., 2009., str. 191.

⁹ M. Ferenčić, „*Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*“, *Praktični menadžment* : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 2, 2012., str. 42. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/96980>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.)

povratom financijskih ulaganja u budućnosti. Jabbar i suradnici (2017) tvrde da postoje dokazi da neki studenti ulaze u sustav visokoga obrazovanja kako bi došli do diplome; tj. kako bi kupili proizvod, očekujući dobru diplomu u zamjenu za školarinu koju plaćaju sveučilištu, kako bi si jednoga dana osigurali radno mjesto na tržištu rada.¹⁰

Komunikacija ima važnu ulogu u uspostavljanju i mijenjanju percipiranog imidža brenda sveučilišta. Kako bi identitet brenda opstao u sferi visokog obrazovanja koje se stalno mijenja, on mora biti dinamičan i fleksibilan kako bi zadovoljio potrebe potrošača. Dobra marketinška komunikacija, pogotovo društvene mreže, pridonose izboru fakulteta. Studenti se neprestano koriste društvenim mrežama kako bi dobili potrebne informacije, komunicirali s kolegama te dijelili svoje stavove, iskustva i povratne informacije o odlukama vezanim uz obrazovanje.

¹⁰ .A. Brzaković, T. Brzaković i P. Brzaković, op. cit., str. 429. Dostupno na <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

3. Digitalni marketing

Jačanjem globalizacije i uspostavom nove ekonomije javlja se Internet koji je snažno utjecao, kako na svakodnevni život tako i na poslovni svijet. Razvojem tehnologije povećala se i uloga interneta u marketingu, ali i njegov utjecaj na ponašanje potrošača i samih organizacija. Taj razvoj tehnologije doveo je do toga da svako poslovanje mora ostati u digitalnoj sferi kako bi opstalo a kako bi se „preživjelo“, odnosno postigao uspjeh u ovom novom dobu, organizacije moraju revidirati postojeće strategije i prilagoditi novom suvremenom okruženju. Zbog brzog i jednostavnog dopiranja informacija i poruka velikom broju korisnika, digitalni marketing postaje sve više zastupljeniji kod organizacija. Iz tog razloga osmišljavaju se nove strategije kako bi bile što bolje prilagođene suvremenom poslovanju te u konačnici i korisnicima. Tradicionalni marketing koji se koristi, uvelike se mijenja, a digitalni marketing postaje jedan od važnih sastavnica integrirane marketinške komunikacije. Njegova dvosmjerna komunikacija, brže i lakše dostizanje do ciljnih segmenata, čine digitalnu marketinšku komunikaciju neizbježnom. Sadržaj koji stvara digitalni marketing omogućuje da se ponuda prilagodi potrošaču na temelju njegovog ponašanja i želja koje ima. Poduzeća koja koriste digitalni marketing imaju potpunu kontrolu nad oglašavanjem, postoje uvidi u statistiku kako bi mogli brzo saznati koliko su uspješni u oglašavanju i prilagoditi sadržaj kako bi se uspješnost povećala. Brzina i jednostavnost dobivanja informacija pružaju veliku uštedu vremena. Digitalni marketing olakšava izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima jer pruža mogućnost praćenja potrošača koji je već kupovao ili je bio zainteresiran za kupnju što dovodi do toga da mu se plasiraju personalizirane ponude što će možda dovesti do nove kupnje.¹¹ Kada kažemo digitalni marketing mislimo na digitalnu transformaciju moderne organizacije. Digitalni marketing, ali i sveukupna digitalna ekonomija, važan je sastavni dio nove ekonomije.

3.1. Definicija digitalnog marketinga

Digitalni marketing je najbrže rastuća grana marketinga danas. Kako svijet postaje sve povezaniji, a trendovi se mijenjaju svakodnevno, pred marketinškim

¹¹ N. Tutek i L. Šprem. "Utjecaj digitalnog marketinga na tržište nekretnina - istraživanje stavova korisnika o digitalnoj ponudi nekretnina", *FIP - Financije i pravo*, vol. 9, br. 1, 2021, str. 79.-80. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 7. kolovoza 2021.)

stručnjacima se pojavljuje veliki izazov. Tehnologija se mijenja velikom brzinom da se čini gotovo nemogućim pratiti trendove. S druge strane imamo proizvode i usluge koje se, prateći tehnologiju, prilagođavaju online sferi. Kako bi se stavili u koštac s tako brzorastućom novinom, organizacije moraju pronalaziti jedinstvene načine interakcije sa svojim korisnicima na mreži. Moraju planirati, organizirati, implementirati te mjeriti složene digitalne strategije.

Nakon što je razvoj digitalne tehnologije uzeo maha, postao je zanimljiv poduzećima tako da se javio i pojam digitalnog marketinga. Poduzeća su shvatila da digitalnu tehnologiju mogu koristiti i u marketinške svrhe zbog jedinstvenih vrijednosti poput tih da :¹²

- a) Digitalni (internetski) marketing omogućuje interakciju s potrošačem (korisnikom) – interaktivnost kao dio nove poslovne interakcije kod koje potrošač upravlja svojom željom da odabere, klikne, otvori, zatvori, odvuče i vidi različite opcije koje su mu prikazane
- b) Digitalni (internetski) marketing pruža multimediju – integracija više komunikacijskih kanala kombinirajući zvuk, slike, pokret i slično
- c) Digitalni (internetski) marketing omogućava praćenje korisničkog ponašanja, kao i interesa publike/auditorija
- d) Digitalna je tehnologija temelj za elektroničko poslovanje – pružanje usluga elektroničkog poslovanja sa svrhom obavljanja financijske transakcije ili kupnje bilo koje vrste, što je danas gotovo nemoguće bez digitalne tehnologije
- e) Digitalni (internetski) marketing pruža neusporediv, nenadmašiv povrat (uložene) investicije.

Danas se sve više govori o digitalnom marketingu, marketing koji uključuje novi način i pristup u oglašavanju proizvoda i usluga. Smatra se da je digitalni marketing zapravo bilo koja marketinška aktivnost koja se provodi na internetu. Mnogi autori koriste pojmove "internet marketing" i "e-marketing" te se zna poistovjetiti s pojmom digitalnog marketinga, no postoje određene razlike. Digitalni marketing je zapravo šire pojmovno određenoje marketinga jer podrazumijeva provođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima kao što su Internet (društvene mreže, web stranice, forumi, blogovi i elektronička trgovina), e-mail, mobilni telefon (SMS, MMS),

¹² D. Dobrinović i I. Gregurec, *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu, 2016., str. 336.

interaktivna digitalna televizija te ostali oblici digitalnih kanala koji ne moraju nužno biti povezani s internetom.

3.2. Načela digitalnog marketinga

Digitalni marketing sadrži tri načela, 3i načela, Initiate, Iterate, and Integrate što u prijevodu znači pokretanje, ponavljanje i integriranje. Tri navedena načela predstavljaju temelj za sve metodologije u digitalnom marketingu i ključni su za svaku digitalnu marketinšku strategiju.

Prvo načelo odnosi se na pokretanje komunikacije s potrošačima i korisnicima. Potrošači bi trebali biti ti koji odlučuju što žele te putem dobivenih informacija, tražiti odgovore na pitanja vezane uz marketinške resurse, napore, korištenje određene strategije i digitalne kanale. Načelo pokretanja kod digitalnog marketinga kaže da je kupac početna i završna točka za sve digitalne aktivnosti. Odgovor na sva pitanja je "neka kupac odluči". Mnogi ljudi prebrzo uskaču u upravljanje digitalnim kanalima. Postavljaju blogove, web stranice i profile na društvenim mrežama te počinju objavljivati nespecifičan sadržaj o sebi, svojoj organizaciji i svojim proizvodima i uslugama. Ne shvaćaju da digitalni kanali nisu emitirani kanali u tradicionalnom smislu te riječi. Zapravo, to su kanali interakcije koji omogućuju dvosmjerni razgovor. Odvojivši vrijeme da se sazna što korisnici rade na internetu, digitalne aktivnosti postaju učinkovitije.¹³

Drugo načelo odnosi se na ponavljajuće radnje u svrhu poboljšanja. Nakon objave oglasa brzo se mogu primijetiti reakcije ciljanog segmenta publike. U roku od nekoliko minuta od objavljivanja oglasa možemo vidjeti kolike su stope klikanja, stope odgovora i stope konverzije. Što je još važnije, sadržaj ili dizajn oglasa može se neograničeno često mijenjati kao odgovor na radnje korisnika. Ta mogućnost objavljivanja, praćenja odgovora i prilagođavanja u skladu s tim najveća je snaga Interneta. Ovo načelo naglašava važnost prilagodbe kampanje za digitalni marketing kao odgovor na interakciju korisnika. Svaki kanal digitalnog marketinga najučinkovitiji je kada primijenite ponavljajući proces, a što više ponavljanja kampanje primijenite, to svaki postaje učinkovitiji. Postoje neke ključne implikacije ovog iterativnog procesa.

¹³ Slobodan prijevod autorice prema I. Dodson. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, NJ, USA, John Wiley & Sons, 2016., str. 16.-17., Dostupno na: Scribd.com, pristupljeno 7. kolovoza 2021.)

Za početak, prva objavljena ideja nije nužno najbolja.¹⁴ Korisnici znaju što žele i samim time najbolje mogu opisati upravo ono što priželjkuju. Zbog toga je jako bitno biti otvoreni za ono što korisnici rade u interakciji s kampanjom. Svaka pokrenuta kampanja se može i hoće poboljšati tijekom svog vijeka trajanja. Na primjer, ako organizacija pokrene neku određenu e-mail kampanju i ima određeni broj ponavljanja, poboljšanja može primijeniti tek kod slanja idućeg e-maila. Nakon slanja prvog e-maila, tek nakon nekoliko dana možete uvidjeti koje su stope otvaranja maila, stope otvaranja oglasa, stope konverzije i slično. U skladu s tim dobivenim informacijama može se segmentirati primatelje na temelju njihovih interesa i personalizirati daljnji sadržaj te prilagoditi svoju e-mail kampanju.

Treće načelo odnosi se na integraciju kao ključni princip za učinkovit digitalni marketing. Ona se odvija putem tri razine. Prva razina govori o integraciji napora na digitalnim kanalima, druga o integraciji aktivnosti provedenih putem digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala te treća podrazumijeva integraciju sustava izvješćivanja.

Integracija na digitalnim kanalima odnosi se na korištenje informacija prikupljenih kroz jedan kanal radi poboljšanja učinkovitosti drugog digitalnog kanala. To može biti jednostavno poput razmjene informacija naučenih putem optimizacije tražilice.

Integracija aktivnosti digitalnog i tradicionalnog marketinga uključuje korištenje informacija prikupljenih iz napora u digitalnom marketingu i njihovu integraciju u tradicionalnu marketinšku strategiju.

Organizacije koje se bave digitalnim marketingom dobivaju obilje podataka o svojim klijentima. Međutim, važno je prikupljati podatke na način koji omogućuje donošenje dobrih poslovnih odluka. Primjena alata kao što je Google Analytics može pružiti detaljne informacije o izvoru prometa koji web mjesto poduzeća, koji postotak posjetitelja dolazi iz e-pošte nasuprot plaćenog oglašavanja gdje je potrebno povećati a gdje smanjiti svoj digitalni proračun. Donošenje poslovnih odluka na temelju stvarne vrijednosti dobivene iz digitalnog marketinga temeljni je korak u stvaranju i implementaciji digitalne marketinške strategije.¹⁵

¹⁴ *ibidem*, str. 17.-18.

¹⁵ *ibidem*, str. 18.-19.

3.3. Kanali digitalnog marketinga

Kao što već napomenuto, digitalni marketing je svaki oblik marketinga kod kojeg se koriste elektronički uređaji. Kanali digitalnog marketinga predstavljaju noviju verziju medija s kojim korisnik stupa u vezu pomoću osobnog računara i mobilnog uređaja. Četiri glavna obilježja kanala su: digitalnost – obrađivanje podataka u digitalnom obliku čiji je krajnji rezultat konvergencija između tradicionalnih kulturnih industrija i novih telekomunikacijskih dostignuća; multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta; interaktivnost – koja obuhvaća odnos između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije te hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija.¹⁶

Razlozi sve većeg korištenja takvih kanala od strane organizacija jesu prednosti koji oni pružaju poput dvostrane komunikacije između poduzeća i potrošača koja omogućava djelotvorno identificiranje, predviđanja i zadovoljavanja potreba potrošača, izgrađivanja dugoročnih odnosa s potrošačima, upravljanja odnosima s njima (prilagodnom ponude, odnosno korištenjem masovne personalizacije i personalizacije), mjerljivosti učinaka, brzog prilagođavanja prilikama na tržištu, smanjenja troškova poslovanja, neograničenosti prostora za oglašavanje, brzog pristupa informacijama, brze kupnje iz udobnosti vlastitog doma.¹⁷

U sljedećih nekoliko potpoglavlja ćemo ukratko spomenuti najvažnije kanale digitalnog marketinga i svaki od tih kanala pojedinačno će biti objašnjeni da bi se lakše shvatilo zbog čega su oni važan dio digitalnog marketinga te na koji način doprinose digitalnoj marketinškoj komunikaciji.

3.3.1. Marketing putem e-pošte

U današnje vrijeme, ljudi prilikom pristupanju Internetu prvo pregledavaju svoj pretinac e-pošte (elektronička pošta). Osim toga, sa pametnim telefonima e-pošta je uvijek u džepu potrošača i u bilo kojem trenutku imaju pristup sandučiću e-pošte. E - pošta se pojavila ubrzo nakon što su prve mreže počele raditi. Ovo jeftino sredstvo slanja poruka putem računalne mreže pokazalo se učinkovitim komunikacijskim

¹⁶V. Car, Televizija u novomedijskom okruženju, Medijske studije, vol.1, br. 1-2, str. 94., 2010. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 8. kolovoza 2021.)

¹⁷D. Dobrinović i I. Gregurec, *op. cit.*, str. 334.

kanalom i privukao je pažnju javnosti. Nakon što je pristup za stvaranje e-pošte postao slobodan široj javnosti, mnogi su odlučili napraviti svoj prvi račun.¹⁸ E-pošta početno je služila kao komunikacijski alat u akademske i poslovne svrhe, ubrzo je postala alat za osobnu komunikaciju među prijateljima, rodbinom, pa čak i ljudima koji se nikada nisu sreli u stvarnom životu. Kako su ljudi počeli provoditi sve više vremena koristeći e-poštu kao svoj primarni komunikacijski alat, organizacije su uvidjele kako je komunikacija putem e-pošte zapravo budućnost marketinškog komuniciranja.

Princip izrade elektroničke pošte u funkciji izravnog marketinga ne razlikuje se od principa izrade klasične izravne pošte. Cilj je izdvojiti se od ostalih poruka tog tipa, te zainteresirati primatelja u toj mjeri da prodajnu poruku pročita i na nju reagira. Pravilo kreiranja poruka prema „AIDA“ formuli u potpunosti se primjenjuje i kod elektroničke pošte. Dijelovi e-pošte kojima se u tom smislu treba posvetiti posebna pozornost su: zaglavlje (engl. head), tijelo poruke (engl. body), potpis (engl. signature) i prilog (engl. attachment).¹⁹

Za razliku od klasične izravne pošte, za čiju distribuciju je neophodna poštanska mreža, e-pošta predstavlja oblik izravne komunikacije bez posrednika. Prednosti e-pošte naspram klasične izravne pošte je u brzini, brznoj reakciji primatelja, bezgranične dostupnosti, jednostavnosti izrade, niskim troškovima odašiljanja i efikasnosti. E-pošta sama po sebi je oblik komunikacije prvenstveno između dvoje ljudi, dok je marketing putem e-pošte najčešće komunikacija između organizacije i potencijalnog potrošača (korisnika) sa svrhom poticanja na kupnju proizvoda ili korištenja usluge.

Marketing putem e-pošte nije novi koncept. U usporedi s drugim digitalnim kanalima, poput mobilnog marketinga, marketinga društvenih mreža te marketinga putem web sjedišta ono bi se moglo smatrati i zastarjelim kanalom. Unatoč tome, ipak se marketing e-pošte smatra jednim od najboljih marketinških kanala za povrat uloženog jer ima širok doseg te danas gotovo svi posjeduju e-adresu. Smatra se da će važnost marketinga putem e-pošte nastaviti svoj rastući niz te upravo zbog toga i

¹⁸Slobodan prijevod autorice prema M. Georgescu i C. Teiu, *Email marketing reach in the European Union*, *Ekonomski vjesnik*, vol.33, br. 2, str. 621., 2020. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 8. kolovoza 2021.)

¹⁹D. Dobrinić, et al., *Izravni marketing*, Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2005., str. 111.-112.

svaka strategija digitalne marketinške komunikacije trebala uključivati marketinške kampanje putem e-pošte.

3.3.1.1. Obilježja marketinga putem e-pošte

Korištenje e-pošte kao platforme za distribuciju učinkovitih oglasnih poruka, da bi se zainteresirao korisnik, u kombinaciji sadržaja i oglasa, mora se ponuditi vrijednost i kvaliteta. Natjecanje organizacija za pozornost potrošača i korisnika tjeraju ih da pridaju sve veću važnost dobro osmišljenim porukama koje su personalizirane i imaju relevantan sadržaj, čime se osigurava otvaranje i čitanje e-poruka. Marketing putem e-pošte nudi velike mogućnosti različitim organizacijama. Različite marketinške aktivnosti podržane komunikacijom putem e-pošte omogućuju organizacijama izravnu komunikaciju njihove ciljne skupine bez vremenskih ili lokacijskih prepreka. Međutim, marketinške tehnike e-pošte trebale bi se voditi visokim etičkim načelima i koristiti u skladu s marketinškim pravilima na temelju dopuštenja. Nadalje, digitalno okruženje suvremenih poslovnih procesa omogućuje marketinškim stručnjacima da mjere, testiraju i procjenjuju pretpostavke pomoću točnih analitičkih modela.²⁰ Marketing putem e-pošte zahtijeva više od čistog, jednostavnog slanja povremenih newslettera i poruka. Danas se moraju sastavljati ali i održavati popisi pretplatnika, stvarati i oblikovati relevantne poruke te ih sustavno slati.

Marketing putem e-pošte može se vrlo lako integrirati s drugim platformama digitalnog marketinga. Na e-poruke mogu se uključiti ikone koje upućuju korisnike na društvene medije ili natrag na web sjedište. Uključivanje informacija o povezivanju društvenih medija i mogućnosti prosljeđivanja putem e-pošte također mogu povećati doseg komunikacije. Postoje brojni načini kako bi se osiguralo da se kampanja e-poštom integrirala s društvenim medijima. Na platformama društvenih medija može se zatražiti od kupaca da daju svoje podatke za kontakt u zamjenu za neke posebne ponude. Dobra je praksa koristiti e-poštu za slanje ažuriranja društvenih medija i traženje dopuštenja za e-adrese od korisnika ne samo na web stranicama, već i na društvenim medijima. Stoga se, kao strateški element miksa isporuke digitalnog

²⁰A. Biloš, D. Turkalj i I. Kelić, *Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns, Market-Tržište*, vol.28, br. 1, 2016., str. 95. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 8. kolovoza 2021.)

marketinga, e-pošta uklapa u shemu zadržavanja i pružanja usluga korisnicima.²¹ Da bi marketinška strategija putem e -pošte bila učinkovita i uspješna, moraju se koristiti dostupne tehničke mogućnosti i stalno optimizirati proces korištenjem suvremenih analitičkih alata.

Prilikom izrađivanja marketinškog plana putem marketinga e-pošte trebaju se u obzir uzeti dva osnovna oblika marketinga e-pošte. A to su marketing ulaznih e-mail poruka i marketing izlaznih e-mail poruka. Marketing ulaznih e-mail poruka (engl. inbound e-mail marketing) – odnosi se na poruke koje poduzeće prima od svojih potrošača. Najčešće su to upiti vezani uz proizvode/usluge, reklamacije i slično. Marketing izlaznih e-mail poruka (engl. outbound e-mail marketing) – odnose se na e-mail kampanje kao oblik izravnog marketinga radi same promocije proizvoda/usluga. Prilikom slanja ovakvih poruka poduzeća moraju paziti da se poruke ovoga tipa ne bi promatrane kao neželjena elektronička pošta (spam). Za oba navedena oblika je potrebno imati mailing liste (listu e-mail adresa potrošača). Osim ova dva osnovna oblika, pojavljuju se još i njihove izvedenice.

Konverzacijski e-mail kod kojeg prilikom posjeta internetskom mjestu poduzeća, korisnik ne kupuje, ali ostavlja e-mail adresu (na temelju toga moguće je poslati e-mail poruku kako bi se korisnika nagovorilo da iskuša proizvod/uslugu).

Redovite e-novosti (engl. e-newsletter) koje se šalju tjedno, mjesečno ili tromjesečno te su različitog sadržaja za različitu publiku, a šalju se s ciljem informiranja.

Kampanja lista klijenta (engl. house-list) podrazumijeva periodične e-mail poruke s različitim ciljevima, na primjer poticanja probnoga korištenja usluge ili novog proizvoda, ponovne narudžbe ili ponovne aktivacije potrošača koji više ne koristi uslugu.

Događajem potaknute (engl. event-triggered) e-mail poruke nisu redovite, šalju se u razdoblju od tri do šest mjeseci kao obavijest o novome proizvodu ili posebnoj ponudi.

²¹.Slobodan prijevod autorice prema D. Zahay, *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, New York, Business Expert Press, LLC, 2015., str. 59.-60. Dostupno na: Researchgate.net, (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)

Niz e-mailova (engl. e-mail sequence) šalju se putem softvera koji može slati niz e-mail poruka u intervalu koji odredi marketinški stručnjak na temelju nekih pokazatelja.²²

U marketingu putem e pošte razlikuju se tri ključne mjere stopa isporuke, stopa otvaranja i stopa klikova. Stopa isporuke (engl. Delivery rate) - E-mailovi neće biti primljeni ako e-mail adresa nije važeća ili filter za neželjenu poštu blokira taj određeni e-mail. Online marketinški stručnjaci provjeravaju svoju isporuku e-mail-ova kako bi se uvjerali da njihove poruke nisu identificirane kao „lažno pozitivne“ od strane softvera za detekciju neželjene pošte. E-mail poslužitelji kao što su Hotmail i Yahoo! su uveli standardne tehnike za provjeru autentičnosti kao što su ID pošiljatelja i ključevi domene koji osiguravaju da je pošiljatelj onaj kojim se predstavlja i da se ne radi o neželjenoj pošti.

Stopa otvaranja (engl. Open rate) - Mjeri se za HTML poruke preko preuzetih slika. To je pokazatelj koliko je korisnika otvorilo e-mail no nije precizan pokazatelj jer neki korisnici imaju preglednike u e-mailu koji očitavaju poruku iako je obrisana bez čitanja te neki e-mail sustavi kao na primjer Outlook Express sada blokiraju slike.

Stopa klikova (engl. Clichthrough or Click rate) - To je broj ljudi koji kliknu na poslanu poruku e-maila te su oni strogo jedinstveni klikovi, a ne ukupni klikovi.²³

Marketing putem e-pošte brzo je postao poželjan način marketinške komunikacije za organizacije koje žele smanjiti troškove, povezati se s kupcima i povećati dobit. Međutim, kako je svijet marketinga dinamičan i napredan, analitičari su naišli na neke nedostatke marketinga putem e-pošte. U nastavku će biti objašnjeni prednosti i nedostaci.

Većinu onoga što se ulaže dobiva se natrag. Nedavna istraživanja pokazuju da za svaki dolar uloženi u marketing putem e-pošte, može se očekivati povrat od 43,52 dolara te time marketing e-pošte ima najveći povrat na investiciju od ostalih marketinških kanala. Vrlo je značajan. Poruke se mogu prilagoditi za različite klijente i pružiti sadržaje i promocije koje su u skladu s njihovim profilom pa tako korisnici dobivaju ono što žele a organizacije mogu nastaviti slati relevantne poruke.

²² D. Dobrinović i I. Gregurec, *op.cit.*, str. 359.

²³ Slobodan prijevod autorice prema D. Chaffey, et al., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2006., str. 397. Dostupno na Google Books, (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)

Marketingom e-pošte olakšana je mjerljivost poput broja poslanih e-mailova, broj e-mailova koji su bili otvoreni, broj osoba koje nisu registrirane i stopa klikova. Lako je jer kreiranje sadržaja marketinške poruke putem e-maila gotovo je jednako lako kao i pisanje e-maila. Automatski je. Marketing e-pošte ima alat koji se naziva „Automatski odgovor“ (engl. autoresponder) pa ako se želi poslati marketinška poruka primateljima na poseban dan, samo se kreira poruka i zakaže se datum. Marketing e-pošte je brzo i učinkovito. Promocije putem e-maila s jasnim pozivom na akciju mogu imati veliki utjecaj na zaradu, no kanali vam ne mogu pružiti nikakvu mogućnost u kratkom vremenskom razdoblju kako biste izravno dobili potrošača.. te je marketing e-pošte poznat kao marketing dopuštenja koja je jedna od njegovih prednosti jer korisnicima omogućuje odluku žele li da ih se kontaktira putem e-maila. Marketing putem e-pošte poznat je kao marketing dopuštenja i jedna je od njegovih prednosti jer omogućuje korisnicima da odluče žele li doći do njih putem e-pošte. Masovna prilagodba omogućena je marketingom putem e-pošte, tako da je svaka poruka jedinstvena za svakog kupca, pomaže marketinškim stručnjacima da jednostavno i brzo obavijeste o uspjehu svojih promocija, pruža veliki uvid u radnje primatelja putem mjerljivih događaja, poput otvaranja poruke te kliknutih hiperveza.²⁴

Oglašavanje putem e-maila, zbog neželjenih poruka, gubi na svom značaju. Upravo zbog toga dolazi do izraza „spam“ za elektroničku poštu koja je nepoželjna kod potrošača/korisnika. Često se neželjena elektronička pošta (spam) uspoređuje s neželjenom poštom (junk mail) koja se dobiva u stvarni poštanski sandučić. Glavni kriterij izjednačavanja uglavnom je neželjenost – kao što se ne želi izravna pošta, ne želi se ni elektronička pošta koja nije tražena.²⁵ Upravo je neželjena pošta jedna od najvećih nedostataka, ali nije jedini nedostatak.

Jedan od nedostataka su i neisporučeni e-mailovi. U današnje vrijeme mnogi davatelji internetskih usluga koriste složene filtere kako bi spriječili neželjenu poštu te ne postoji nikakvo jamstvo da je e-mail došao u pristiglu poštu klijenata, također je moguće da pojedinci izbrišu e-mail koji nije na njihovom popisu kontakta. Navedeni primjeri postaju sve više problem i nedostatak marketinga putem e-pošte. Slabi odgovor na e-mail. Nije lako zadržati pretplatnike aktivne i uključene u organizaciju

²⁴ Slobodan prijevod autorice prema E. Fariborzi i M. Zahedifard, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012, str. 232. i 233. Dostupno na [10.7763/IJEEEE.2012.V2.116](https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2012.V2.116), (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)

²⁵ T. Vranešević et al, *Inovativni Marketing*, Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2008., str.207.

na dugoročno razdoblje te se odgovor na e-mail često ne dogodi. Sposobnost prikazivanja. Postoje određene teškoće oglasa unutar e-maila koji se šalje kao na primjer neosigurane stavke poput boja, grafika i veza koje ne podržavaju svi preglednici no pretplatnici žele upravo takve e-mailove. Ako se dogodi takav slučaj da preglednik ne podržava određenu poruku, primatelj će vjerojatno samo zatvoriti prozor i neće biti u mogućnosti prikazati poruku. Ljudi i tehnološki resursi obavezni su dostaviti sofisticirani e-mail newsletter koji potiče potrošača da se uključi te iako je e-mail marketing vrlo jeftin za širenje, konačna cijena mogla bi biti mnogo veća ako se e-mail smatra neželjenom poštom zato se trošak ubraja u nedostatke. Preopterećenje e-maila je također jedan od nedostataka. Kada e-mail pristigne do korisnika, često je puno e-mailova koje treba pregledati da je pojedincu ponekad teško razlikovati između zatražene u neželjene pošte te čitanje istih. Još jedan nedostatak marketinga e-poštom je prijenos mnogih virusa, zbog čega korisnici postaju sumnjičavi čak i kada e-mail dolazi od pouzdanih izvora.²⁶

3.3.1.2. Vrste marketing kampanji putem e-pošte

Kao što je već navedeno, marketing putem e-pošte jedan je od najpopularnijih načina za stvaranje novih kupaca i najbolji načini za uspješnu komunikaciju sa svojim kontaktima. Ona prenosi kratke, jednostavne poruke s pozivima na akciju. Upravo zbog toga organizacije razvijaju marketinške kampanje putem e-pošte kako bi privukli nove potrošače i korisnike, zadržali postojeće, poticali na lojalnost, kako i najavili ili podsjetili a posebne ponude ili događaje i tako dalje. Da bi marketing kampanja putem e-pošte bila učinkovita, potreban je što veći broj odgovora. Marketing kampanja putem e-pošte je organiziran način slanja e-pošte, ažuriranja i slanja biltena klijentima i potencijalnim klijentima koji se nalaze na određenim popisima kontakata. E-pošta se šalje se na određeni način i vremenski je vrlo osjetljiva. Kada je pošta poslana u pogrešno vrijeme, ona može imati vrlo negativan odgovor. No, slanje e-pošte vrlo redovito i po rasporedu može pomoći u izgradnji šansi za poslovanje u budućnosti.²⁷

²⁶ E. Fariborzi i M. Zahedifard, op. cit., str. 233.

²⁷ Slobodan prijevod autorice prema M. Robertson, Email marketing: *Build a Massive Mailing List, Captivate and Engage Your Audience and Generate More Sales With Best Practices for Business Success*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, str. 20, Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 10. kolovoza 2021.).

Maksimalna učinkovitost kampanje se može povećati putem 10 najčešćih i najpopularnijih formata e-pošte. Koji god format se odabere, on generira vlastitu vrstu reakcije. Svaka vrsta kampanje e-pošte, na svoj način utječe na efikasnost i samu izvedbu kampanje. Na dalje, navest će se i opisat 10 najpopularnijih kampanja e-pošte.

1. Bilteni (engl. Newsletter)

Bilteni se koriste za informacije o poduzeću, nadolazećim događajima itd. Tipični format sastoji se od dvije kategorije: jedan dio sa sadržajem, logotipom, sponzorima i člancima te drugi s pričama i originalnim komunikacijskim člancima i materijalima.²⁸ Sadržaj biltena može se uključiti na web stranicu ili blog organizacije, čineći ga dostupnim kao arhivu - što može biti privlačno i istraživačima i na tražilicama. Mogućnost arhiviranja sadržaja je velika prednost u odnosu na platforme društvenih medija.²⁹

Slika 7. Primjer biltena

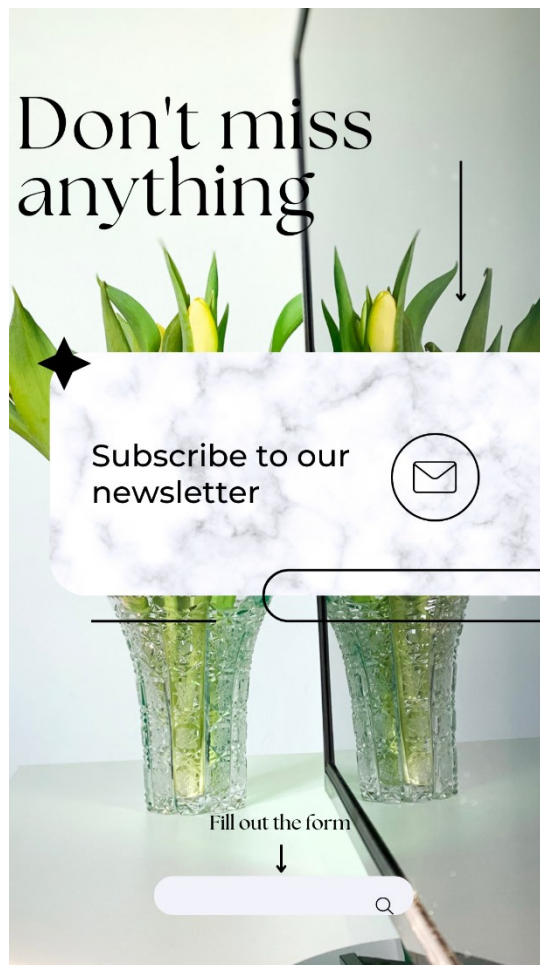


Izvor: Djelo autorice

²⁸ Slobodan prijevod autorice prema M. C. Melvin, *Email Marketing Success: How To Build An Email List And Create Successful Email Marketing Campaigns*, Independently published, 2021, str. 21. – 22., Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 11. kolovoza 2021.).

²⁹ Slobodan prijevod autorice prema A. Charlesworth, *Digital Marketing A Practical Approach*, New York, Routledge, 2018, str. 256, Dostupno na: Google Books, (pristupljeno 12. kolovoz 2021.).

Slika 8. Primjer biltena za prijavu pretplatnika



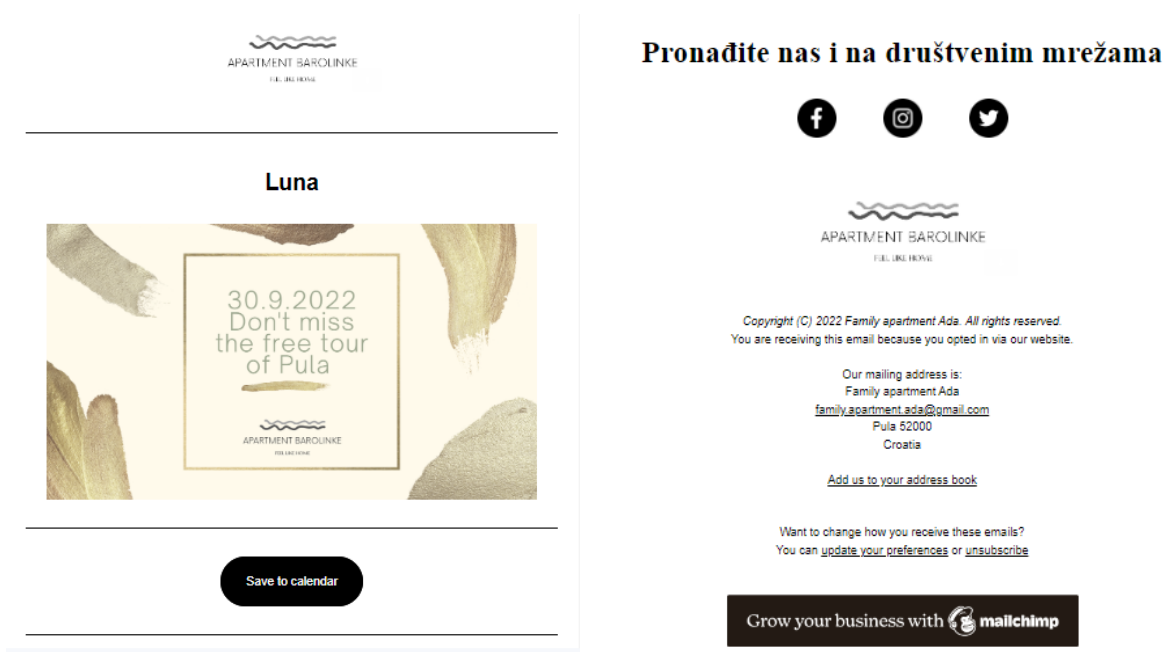
Izvor: Djelo autorice

2. Najava događaja i pozivnice (engl. Events and Invitations)

Ova vrsta e-pošte je vremenski osjetljiva, tako da se poruke moraju slati u pravo vrijeme. Potrebno je izdvojiti najmanje mjesec dana nakon slanja e-pošte s događajem/pozivnicom kako bi pretplatnici mogli odlučiti i odvojiti vrijeme za pripremu. Svaka e-pošta koja poziva na događaj mora sadržavati gumbe s pozivom na akciju; CTA (engl. Call to action), kao što je primjerice gumb Spremi u kalendar, gumb Registriraj se za događaj, koji će ih preusmjeriti na drugu stranicu koja se sastoji od obrazaca i gumba Obrazac za povratne informacije nakon događaja. Također mogu se slati pojedivosti o događaju za korisnike nakon datuma događaja svim onim pretplatnicima koji su pokazali interes za e-poštu događaja, kako sudionicima tako i onima koji to nisu bili.³⁰

³⁰ M. C. Melvin, op.cit. str. 23.-24.

Slika 9. Primjer najave događaja i pozivnice



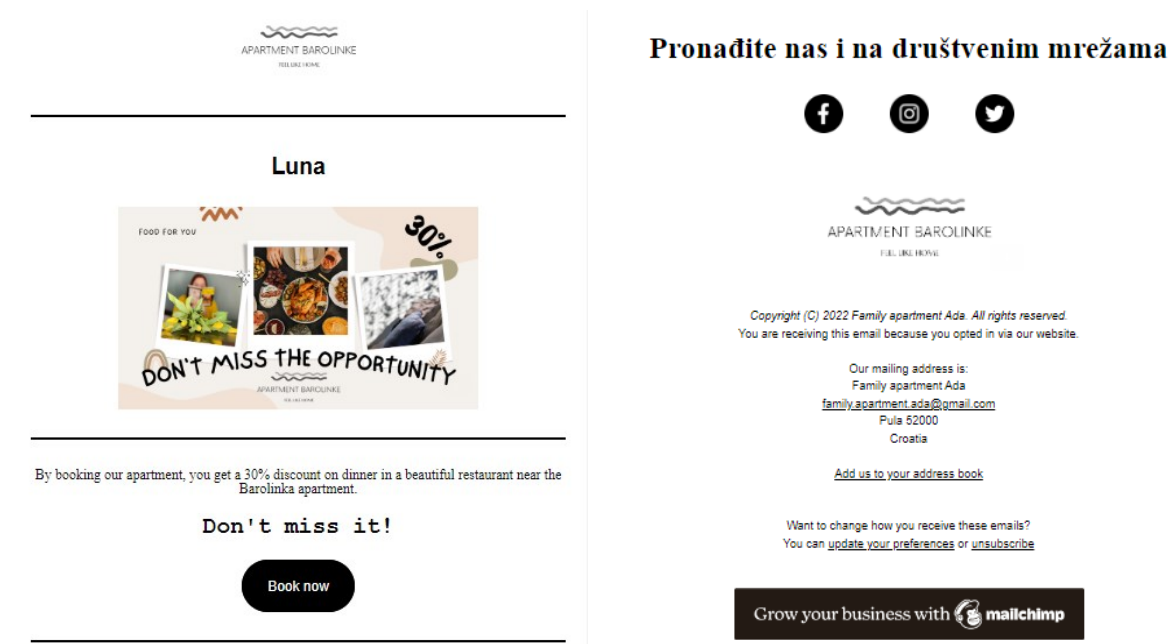
Izvor: Djelo autorice

3. Promotivna e-pošta (engl. Promotions)

Ovaj format se koristi za promotivne popuste i posebne rasprodaje proizvoda i usluga. U ovim e-porukama možete istaknuti ograničeno izdanje ili proizvode s ograničenom zalihom uz dobivanja brzog odgovora od strane korisnika. Postavljanje roka za ponudu u e-poruci daje klijentima dodatni poticaj da iskoriste ponudu na licu mjesta. Marketinška kampanja putem e-pošte se smatra uspješnom ako korisnici kupe proizvod ili uslugu izravno iz promotivne e-pošte.³¹

³¹ ibidem, Str. 24.

Slika 10. Primjer promotivne e-pošte



Izvor: Djelo autorice

4. Priopćenja za tisak (engl. Press Releases)

Ukoliko se želi s lokalnim medijima podijeliti informacije o poduzeću, poput najnovijih poslovnih partnerstava, novog izvršnog direktora ili lansiranja novih proizvoda, mora se slijediti format priopćenja za javnost u e-poruci. Za ovu vrstu e-pošte, trebao bi postojati zaseban popis e-pošte na kojem se nalazi samo nekoliko adresa za lokalne medije. E-poruke za tisak razlikuju se od ostalih formata jer će ih drugi koristiti kao referencu kada te informacije pokažu na TV-u ili u novinama. Časopisi i novinski portali će napisati članak na temelju informacija koje se nalaze u vašem priopćenju, stoga se morate pobrinuti da ono bude puno vrijednih informacija i da je vrijedno dijeljenja. Postoje četiri odjeljka u priopćenju za javnost: naslov, tijelo, bilo koja izjava ili citat i odjeljak "o".³²

5. Obavijesti (engl. Announcements)


Obavijesti su slične priopćenju za javnost, ali publika kojoj se šalju ove e-poruke potpuno je drugačija. Uglavnom su to korisnici koji su zainteresirani za najnovija ažuriranja poduzeća. Najave mogu uključivati ažuriranja proizvoda, usluge ili informacije o nadolazećem lansiranju proizvoda. Samo činjenice i konkretne

³² ibidem, str. 24.

informacije stavljaju se u e-poruke s najavama, tako da nema potrebe za bilo kakvim gumbom za poziv na akciju.³³

Slika 11. Primjer obavijesti

Luna




We have new accommodation in a beautiful village in Istria. We are waiting for you next summer.

[See more](#)

Pronađite nas i na društvenim mrežama

[f](#) [i](#) [t](#)



APARTMENT BAROLINKE
FULL LINE HOME

Copyright (C) 2022 Family apartment Ada. All rights reserved
You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:
Family apartment Ada
family.apartment.ada@gmail.com
Pula 52000
Croatia

[Add us to your address book](#)

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

Grow your business with  mailchimp

Izvor: Djelo autorice

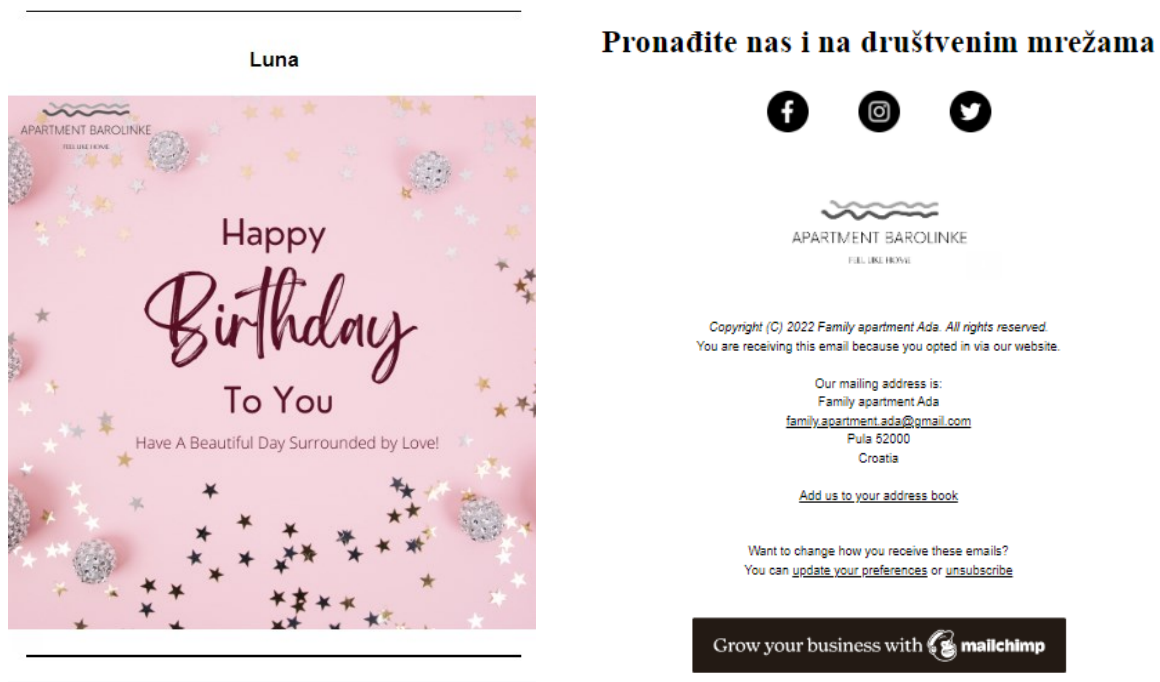
6. Kampanja u posebnim prigodama (engl. Holiday Greetings)

Postoji mogućnost dizajniranja i koristiti predložaka e-pošte tijekom praznika, kao što je onaj za Noć vještica, Božić ili Novu godinu. Danas se mogu koristiti posebne HTML ili GIF slike kako bi čestitke bile zanimljivije. Postoji mogućnost praćenja rođendana korisnika tako da im se može poslati e-poruku s rođendanskim željama na njihov poseban dan. To može pomoći u poboljšanju imidža i dokazati da je poduzeću stalo do korisnika.³⁴

³³ibidem, str. 25

³⁴ibidem, str. 25.

Slika 12. Primjer kampanje u posebnim prigodama



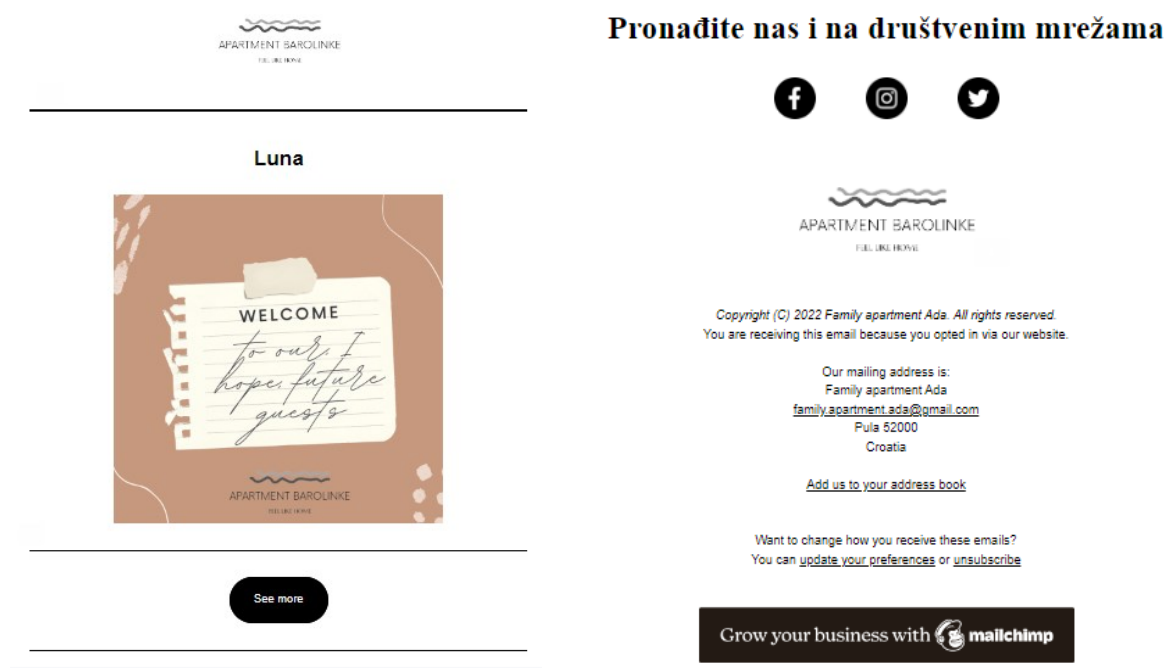
Izvor: Djelo autorice

7. E-pošta dobrodošlice (engl. Welcome Note)

Moguće je postavljanja automatiziranog sustava za slanje e-pošte dobrodošlice novim korisnicima koji su se nedavno registrirali i pretplatili na uslugu e-pošte. Jednostavnim "Hello X! Dobrodošli u Y" porukom stvara se prijateljska atmosferu sa novim korisnicima.³⁵

³⁵ibidem, str. 26.

Slika 13. Primjer e-pošte dobrodošlice



Izvor: Djelo autorice

8. E-pošta zahvale (engl. Thank You Email)

Kada postoji određena razina kampanja i postoji veliki broj lojalnih korisnika koji duže vrijeme kupuju/koriste proizvode i usluge, važno je pokazati im zahvalnost. Svake godine ili čak dvaput godišnje trebali bi se slati e-poruke zahvale vjernim korisnicima.³⁶ E-poruke se šalju i nakon određenog angažmana korisnika bilo u obliku kupovine ili recimo samog prijavljivanja na newsletter poduzeća i slično.

³⁶ibidem, str. 26.

Slika 14. Primjer e-pošte zahvale



Izvor: Djelo autorice

9. Notifikacija/podsjetnik e pošte (engl. Notification/Reminder Emails)

Ove vrste e-poruka podsjećaju pretplatnike na bilo kakve obavijesti o obnovi ili obavijesti o podsjetnicima na uslugu. Ove vrste e-poruka obično ne zahtijevaju postavljanje gumba poziva na radnju u tijelo e-poruke.³⁷

³⁷ibidem, str. 26.

Slika 15. Primjer notifikacije/podsjetnika e-pošte



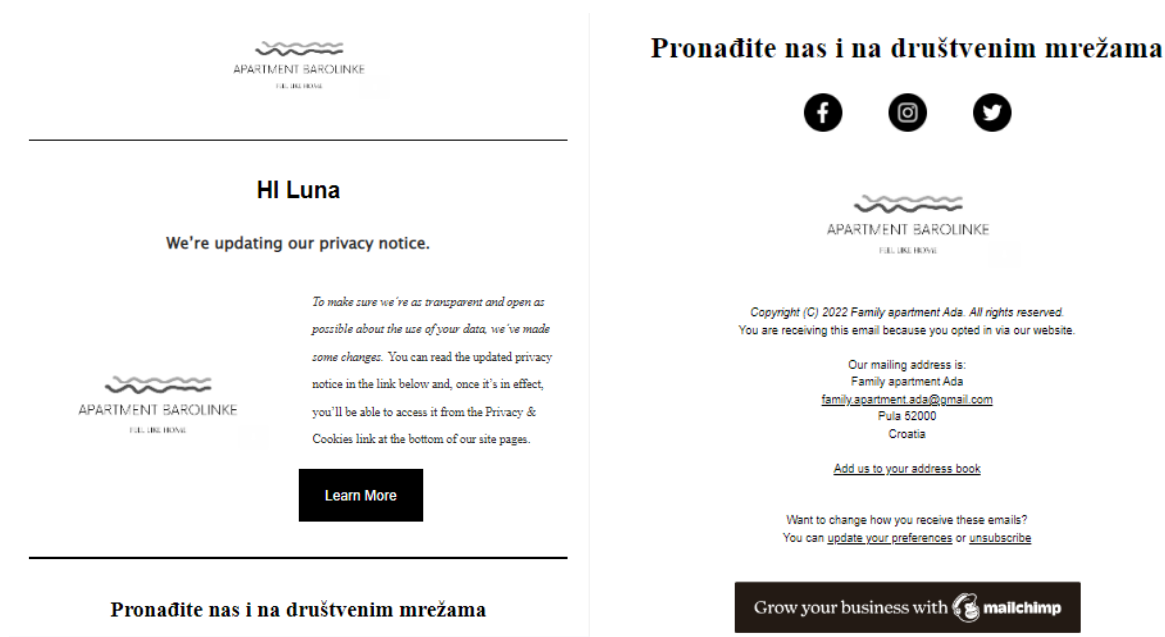
Izvor: Djelo autorice

10. Certifikati i potvrde e-pošte (engl. Certifications and Confirmation Emails)

Ova vrsta e-pošte se obično šalje samo za provjeru određenih obrazaca ugovora i potvrda, za koje su potrebni zadaci korak po korak. Ove korake se mora učiniti što lakšima tako da se uključe gumbi za poziv na akciju. Odnosi se na vrstu e-pošte kao što je primjerice "Pročitao sam uvjete i odredbe i slažem se".³⁸

³⁸ibidem, str. 27.

Slika 16 Primjer certifikata i potvrda e-pošte.



Izvor: Djelo autorice

3.3.1.3. Planiranje i provedba email kampanji

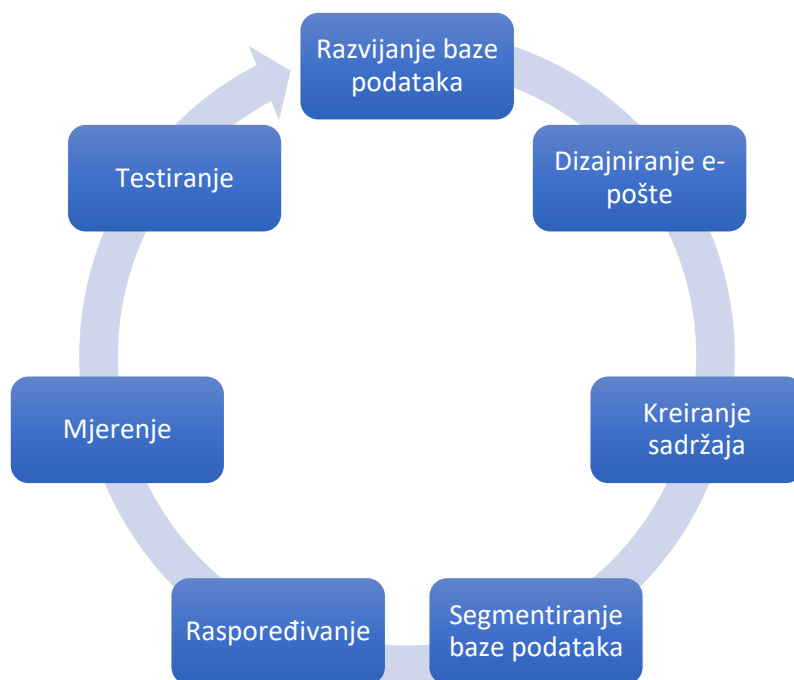
Kako bi marketinška kampanja e-pošte bila što učinkovitija potrebno je zadovoljiti određene elemente. U bilo kojem trenutku, bez obzira na uspješnost, uvijek se može poboljšati učinak. Moraju se uspostaviti jasni ciljevi i zadatci, izgraditi poslovne liste e-pošte, odabrati vrsta kampanja e-pošte koja se želi poslati, kreirati i dizajnirati sama kampanja te mjeriti rezultate. Kao i kod svake marketinške strategije, moraju se uspostaviti jasni ciljevi te u konačnici potrebno ih je razumjeti. Nakon određivanja ciljeva kampanje potrebno je stvoriti listu e-pošti kako bi se kampanja mogla početi slati. Prvi dio svake kampanje putem e-pošte trebao bi uključivati planiranje ciljeva koje trebate postići. Marketing e-poštom može se koristiti kao alat koji će pomoći da se ostvare poslovni ciljevi i ciljevi web-stranice. Kao i kod svih drugih taktika, marketing e-poštom treba razmotriti u skladu s cjelokupnom poslovnom, marketinškom i digitalnom strategijom. Zatim se mora odlučiti o ključnim pokazateljima uspješnosti (engl. Key performance indicators, kratica KPI) za kampanju. Bilteni se uglavnom fokusiraju na dugoročne ciljeve i obično su usmjereni na stvaranje i održavanje dugoročnog odnosa s čitateljem stoga su ključni pokazatelji uspješnosti jako važni. Korisni KPI-jevi uključuju:

- Stopa otvaranja

- Klikovni postotak
- Broj prosljeđenih e-poruka
- ROI – Povrat na investiciju (engl. Return on Investment)
- Broj dijeljenja na društvenim mrežama
- Rast baze podataka
- Stopa konverzije
- Isporuka ili stopa napuštanja stranice ³⁹

Za pravilno izvođenje kampanje e-pošte postoji sedam koraka prikazanih na slici 12 a to su:

Slika 17. Koraci u kampanji e-pošte



Izvor: Djelo autorice prema Stokes R. (2013.): eMarketing The essential guide to marketing in a digital world, str. 439.

1. Razvijanje baze podataka:

Vođenje uspješne kampanje putem e-pošte zahtijeva da poduzeće ima originalnu opt-in (*Izraz opt-in odnosi se na čin kojim korisnik pristaje da bude uključen*

³⁹Slobodan prijevod autorice prema R. Stokes, *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, Quirk eMarketing, 2013, str. 434 – 435., Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 14. kolovoza 2021.).

u distribucijski popis kako bi ga se kontaktiralo putem e-pošte ili drugih oblika komunikacije. Ako jednom kada se registrirate na popisu kontakata primite komunikaciju u kojoj morate kliknuti da bi ova registracija bila učinkovita, govorimo o dvostrukoj prijavi.⁴⁰) bazu podataka. Ova baza podataka, popis pretplatnika koji su pristali da im poduzeće šalje e-poštu s marketinškim porukama, je najvrjednije sredstvo kampanje putem e-pošte. Dopuštenje moraju izričito dati sve osobe kojima se šalju e-poruke. Poduzeća koja to zlorabe mogu ugroziti svoj ugled, a u mnogim zemljama mogu se pokrenuti pravni postupci protiv poduzeća koji šalju neželjenu masovnu e-poštu. Važno je pratiti dopuštenja koja se generiraju za svakog korisnika; vremenska oznaka ključni je dio procesa prikupljanja podataka i uključivanja te pomaže u zaštiti od pritužbi na neželjenu poštu i potencijalnih pravnih radnji. Polja kao što su ime, prezime i titula trebaju biti odvojena u bazi podataka. Također moguće je prikupiti podatak o datumu rođenja čime se osigurava da baza podataka bude što ažurnija. Nije pametno tražiti više informacije nego što je potrebno ali što je više informacija marketinški stručnjak prikupio, to se bolje može prilagoditi marketinška poruka. Međutim, što više informacija potencijalni korisnik mora dati, manja je vjerojatnost da će se prijaviti. S vremenom se mogu zatražiti dodatne informacije. Postoji puno načina za privlačenje potencijalnih klijenata da se uključe u bazu podataka. Obrazac za prijavu putem e-pošte na web-mjestu tvrtke od vitalnog je značaja. Posjetitelji web stranice već su izrazili interes za poduzeće klikom na nju te to otvara mogućnost daljnjeg angažmana korisnika.⁴¹

2. Dizajniranje e-pošte

E-poruke bi se trebale izraditi i pregledavati kao HTML za stolna računala i većinu mobilnih uređaja. Jednostavniji telefoni zahtijevaju osnovne tekstualne poruke e-pošte. Tekstualne e-poruke su običan tekst, kao što naziv sugerira. +HTML e-pošta je e-pošta složenijeg dizajna. Ove e-poruke mogu sadržavati slike, različite fontove i hiperveze. S obzirom na to da će HTML e-pošti vjerojatno trajati dulje za preuzimanje i iskoristiti više propusnosti, pretplatnicima se treba dati na izbor kako bi željeli vidjeti e-poštu, u običnom tekstu ili HTML-u.⁴² Dobar dizajn e-pošte je jako važan. Sadržaj je najvažniji, ali dizajn treba izgledati dobro i nadopunjavati sadržaj a ne natjecati se

⁴⁰ Slobodan prijevod autorice prema Arimetrics, *What is Opt-In*, [website], 2021, <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/opt-in>, (pristupljeno 20. kolovoz 2021.).

⁴¹R. Stokes, op. cit., str. 439.

⁴²ibidem, str. 441.

sa sadržajem za pozornost čitatelja. Također se treba uzeti u obzir i učestalost slanja e-poruke koja se šalje u sklopu kampanje. Potrebno je uspostaviti kontinuitet robne marke ili usluge između predložaka e-pošte i dizajna web stranice i/ili društvenih mreža tako da svaki aspekt digitalne marketinške kampanje funkcionira zajedno besprijekoran.

Korisnici se ne žele osjećati bombardirano od strane e-poruke neovisno što su se odlučili na primanje istih. Izbjegavanje bombardiranja je zapravo vrlo teško za predvidjeti, odnosno teško je predvidjeti koliko često se e-poruke trebaju slati i kada je najbolje vrijeme za slanje. Upravo zbog toga je bitno da se analizira i prati kako kampanja napreduje. Jedan od načina praćenja je kada se primijeti da su ljudi iznenada počeli odjavljivati pretplatu s listi za slanje e-pošte. Moguće je da se slalo previše e-poruka ili se nešto promijenilo u format i dizajnu. Zato je bitno da se pažljivo prate kampanje e-pošte kako bi se problem brzo uklonio.⁴³

3. Kreiranje sadržaja

Sadržaj e-pošte koji je relevantan i vrijedan korisnicima je ključan za uspješnu marketinšku kampanju e-pošte. Sadržaj mora biti informativnog karaktera i baviti se potrebama i problemima korisnika. Vrijednost sadržaja određuje Korisnik a ne pošiljatelj e-poruke putem kampanje. Bilteni mogu ponuditi:

- Humor
- Istraživanje
- Informacije
- Promocije
- Ekskluzivan sadržaj

Određivanje sadržaja e-pošte važan je element cjelokupne strategije sadržaja robne marke ili usluge. Dosljednost je važna i određivat će na koji će način korisnici vjerovati i graditi odnos s brendom. Postoje dva elementa u svezi s pisanjem e-poruka koja je potrebno pratiti za uspješnost kampanje e-pošte.

⁴³ Slobodan prijevod autorice prema D. Ryan i C. Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London, Kogan Page, 2009, str. 141 – 142.

a) Prvi su linkovi u e-pošti. Potrebno je uključiti valjane linkove koji odvedu korisnike na potrebno mjesto. Stoga je važno stavljati manji broj linkova te ih stavljati u obliku poziva na akciju kako bi link odveo korisnika na odgovarajuće mjesto.

b) Drugi element je vrlo važan a to je predmet u e-pošti. Mnogi korisnici odlučuju hoće li ili ne otvoriti e-poštu na temelju prve točke kontakta, retka predmeta.⁴⁴

4. Segmentiranje baze podataka

Tehnologija marketinga putem e-pošte omogućuje masovnu prilagodbu tako da i jednostavna personalizacija može vidjeti poboljšane rezultate. Segmentiranje pokriva sve, od korištenja imena primatelja do mjerenja primateljevih preferencija i prilagođavanje sadržaja prema njima. Segmentiranje baze podataka može omogućiti prilagodbu prema demografskim podacima ili povijesti kupovine. Na primjer, bazu podataka se može podijeliti prema spolu ili dobi.⁴⁵

Prednost segmentacije je veća učinkovitost ali unatoč "dobrim" bazama podataka, i dalje se može pokazati da je neizvedivo pravilno opsluživati ciljene segmente s obzirom na konfiguracije medijskih kanala. Dodatno, način na koji segmenti reagiraju na marketinške poluge (elastičnosti) može se razlikovati tako da je isplativost dizajniranja i isporuke višestrukih učinkovitih komunikacija e-poštom manja od jednostavnog korištenja. Nakon segmentiranja potrebno je odrediti kako pristupiti jednom ili više segmenata s visoko ciljanom porukom ili ponudom.⁴⁶

5. Raspoređivanje

Stvaranjem vrijednog sadržaja, uspostavljanjem ispravne učestalosti i testiranjem e-pošte za prikaz i isporučivost, pošiljatelj e-pošte trebao bi moći osigurati izvrsnu stopu isporuke. Dosljednost u postavljanju biltena također pomaže u poticanju povjerenja i ispunjavanju očekivanja. Ako je primatelj dao dopuštenje da mu se marketinške poruke šalju e-poštom, tada se ne radi o neželjenoj pošti. Korisnici daju dopuštenje kada označe okvir koji na primjer, kaže: "Da, pošaljite mi ponude svoje tvrtke putem e-pošte". Adresa e-pošte se može dati na korištenje i drugom poduzeću samo ako korisnik označi kućicu koja kaže: "Da, molim vas da mi

⁴⁴R. Stokes, op. cit., str. 448.

⁴⁵ibidem, str. 450.

⁴⁶Slobodan prijevod autorice prema R. C. Hanna, S. D. Swain i J. Smith, *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*, New York, Business Expert Press, 2016, str. 75 – 77.

šaljete ponude e-poštom od trećih strana koje ste vi odabrali". Dopuštenje se mora izričito dati poduzeću.⁴⁷

6. Mjerenje

Praćenje, analiza i optimizacija ključni su za rast i uspjeh. Sustavi za praćenje e-pošte proizvode statistiku na jednostavan način. Ključne mjerljive vrijednosti za razumijevanje izvedbe kampanja putem e-pošte uključuju:

- Stopa isporuke (engl. Delivery rate) -broj ili postotak isporučenih e-mailova;
- Bounce rate - broj postotaka neisporučenih e-mailova;
- Stopa otvorenih e-poruka (engl. Open rate)-postotak otvorenih poruka. Mjere učinkovitost e-pošte putem poveznica postavljenih u sadržaj. Kada čitatelj klikne na web stranicu, to se može lako izmjeriti kao postotak u odnosu na broj isporučenih, otvorenih ili poslanih e-poruka. Otkriva koji su sadržaji ili promocije bili najprivlačniji čitatelju.
- Stopa klikanja ili stopa klikova (engl. Click-through rate or click rat) – postotak klikova na poveznice unutar e-poruke;
- Broj prosljeđenih e-poruka (engl. Number of emails forwarded);
- Odgovori na e-mail poruke (engl. E-mail message replies);
- ROI (return on investment) - povrat ulaganja;
- Broj dijeljenje na društvenim mrežama (engl. Number of social shares);
- Rast baze podataka (engl. Database growth);
- Stopa pretvorbe (engl. Conversion rate) - aktivnost web stranice koju generira e-pošta;
- Stopa prijenosa (engl. Transmission rate) – stopa dijeljenja od korisnika do korisnika;
- Otkazivanje pretplate (engl. Cancellation of subscription) - značajan ili stalni gubitak pretplatnika je ključ pokazatelj da potrebe korisnika nisu zadovoljene.

48

7. Testiranje

⁴⁷R. Stokes, op. cit., str. 450 – 451.

⁴⁸ibidem, str. 452.

Testiranje, kao zadnji korak, je podjednako važan kao i ostali koraci. Kako bi se marketinški napori putem e-pošte neprestano poboljšavali, važno je testirati kampanje e-pošte. Najčešći oblik testiranja e-pošte je provođenje A/B split testa. Ovo je test koji uključuje slanje jedne verzije vašeg biltena u određeni postotak vaše baze podataka, dok se modificirana verzija šalje u ostatak vaše baze podataka.⁴⁹ Kao što naziv sugerira, osnovna struktura A/B testa uključuje slanje „Verzije A” jednom poduzorku popisa i „Verzije B” u drugi poduzorak. U idealnom slučaju, verzije se razlikuju u pogledu jednog elementa. Ključ eksperimenata je da se vidi kako jedan objekt ili varijabla utječe na promjenu drugog objekta ili varijable. Ovo je drugačije od korelacije u kojoj se može vidjeti da je jedna varijabla visoka, a druga niska. Eksperimentom se vidi postoji li vidljiva promjena u jednoj varijabli zbog druge varijable.⁵⁰

Sve više ljudi svoju e-poštu pregledava na mobilnim telefonima stoga je potrebno kampanju e-pošte prilagoditi za mobilni zaslon. Zaslon mobilnog telefona očito je mnogo manji od zaslona stolnog računala, pa se i način na koji se prikazuje e-pošta uvelike razlikuje. Različiti mobilni uređaji također koriste različite mobilne operativne sustave, što znači da svaki ima različite standarde i zadane postavke i, kao takvi, također prikazuje e-poštu na jedinstven način. Mobitel je s ljudima gdje god oni išli te služi i za privatne i poslovne svrhe. S time je mobilni marketing jako bitan. Više o mobilnom marketing u sljedećem potpoglavlju.

3.4.2. Mobilni marketing

Nastankom pametnih mobilnih uređaja, napravljen je novi tehnološki poduhvat zbog kojeg je omogućena mobilnost korisnika. Mobilnost mijenja način na koji se shvaća interakcija s korisnicima i može se smatrati novom fazom u tržišnoj evoluciji trgovine, povezujući se s elektroničkom trgovinom. Krajnji cilj je dospjeti do korisnika gdje god se nalazili. Pojam mobilnih uređaja obuhvaća raznolike tipove mobilnih telefona, pametnih telefona, uređaja za osobne podatke, tablet računala, pa čak i PlayStation Portable, koji omogućuje korisnicima povezivanje putem Wi-Fi

⁴⁹ibidem, str. 454.

⁵⁰R. C. Hanna, S. D. Swain i J. Smith, op.cit., str. 83-85.

tehnologije za surfanje internetom kako kod kuće tako i izvan nje.⁵¹ Mobilni telefoni nisu više samo uređaji za telefoniranje. Oni su postali multifunkcionalni uređaji s integriranim posebnim funkcijama kao što su čitanje novosti, prikaz geografskih karata, kamere, radio, e-trgovina, televizijske funkcionalnosti i drugo. Iako postoje različiti načini kategorizacije mobilnih uređaja, općenito se prihvaća podjela u tri osnovne kategorije: obični mobilni telefoni, pametni telefoni i povezani uređaji. Ljudi koriste svoje pametne telefone za mnoge namjene te se zbog toga smatraju da je vrlo važno uzeti mobilni marketing u obzir u svakoj marketinškoj strategiji.⁵² Uključivanje mobilnih uređaja u marketinšku strategiju ključno je za uspjeh, s obzirom na njihovu važnost u strategiji angažmana. Mobilni angažman se proteže mnogo dalje od samog mobilnog telefona ili SMS marketinga. To je način razmišljanja, a ne samo specifična taktika. Bitno je uspostaviti kontekst - dosegnuti ljude u pravom trenutku, na pravom mjestu i u pravom raspoloženju kako bi se zadovoljile njihove potrebe, pružila povoljna točka kontakta i potaknula konverzija. U osnovi, mobilni uređaji služe za komunikaciju - glasovnu komunikaciju, slanje poruka ili pristup internetu. Osim toga, mobilni uređaji omogućuju stvaranje zajednica i zadovoljavanje potrebe za socijalnim povezivanjem putem mobilnih društvenih mreža. Pored toga, mobilni uređaji pružaju praktičnost dok smo u pokretu, omogućavajući online kupovinu, istraživanje, mobilno bankarstvo, pretraživanje poslova, korištenje kupona i još mnogo toga. Također, mobilni uređaji omogućuju obrazovanje i prikupljanje informacija.⁵³

Mobilni marketing predstavlja skup praksi koje organizacijama pružaju mogućnost da na interaktivan i relevantan način uspostave komunikaciju i interakciju sa svojom publikom, bez obzira na mobilni uređaj ili mrežu koju koriste.⁵⁴ Pousttchi i Wiedemann (2006) te Ververidis i Polyzos (2002) pružaju svoje definicije mobilnog marketinga. Prema njihovim tumačenjima, mobilni marketing je oblik marketinške komunikacije koji koristi tehnološka rješenja mobilne komunikacije za promociju

⁵¹Slobodan prijevod autorice prema Š. Ninčević, A. Krajnović i J. Bosna, „The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management“, *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, vol. 2, no. 1, 2015, str. 671. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 23. ožujak 2022.).

⁵²Slobodan prijevod autorice prema D. Dobrinić et al., „An Investigation of Marketing via Mobile Devices - Attitudes of Croatian Marketing Experts.“, *Journal of Information and Organizational Sciences*, vol. 32, no. 1, 2008, str. 15. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 23. ožujka 2022.)

⁵³R. Stokes, op. cit., str. 462-463.

⁵⁴Slobodan prijevod autorice prema MMA, *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, [website], 2009, <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, (pristupljeno 24. ožujka 2022.)

proizvoda, usluga i ideja. Oni ističu da mobilni marketing obuhvaća sve aktivnosti koje omogućuju komunikaciju s potrošačima putem mobilnih uređaja s ciljem promoviranja prodaje proizvoda i usluga, ali također naglašavaju važnost pružanja informacija o proizvodima i uslugama kao značajnog cilja. Tako, moderna mobilna komunikacijska rješenja igraju ključnu ulogu u slanju promotivnih poruka potrošačima za potrebe prodaje proizvoda i usluga, dok istodobno pružaju važne informacije o tim proizvodima i uslugama.⁵⁵

3.4.2.1. Obilježja mobilnog marketinga

Mobilno i lokacijsko oglašavanje transformirao je bežične uređaje u iznimno moćan marketinški kanal. Ovim pristupom omogućilo se slanje poruka koje su prilagođene svakom pojedinom korisniku i njegovoj trenutačnoj lokaciji, stvarajući tako iznimno učinkovit i precizno ciljani marketinški sadržaj. Bežični mobilni uređaji posjeduju specifične karakteristike koje oblikuju prirodu i jedinstvenost aplikacija koje su za njih razvijene. Te karakteristike obuhvaćaju sveprisutnost (oni su dostupni i prijenosni); personalizaciju (tipičan osobni digitalni asistent pripada određenoj osobi i može se identificirati s njom); te osjećaj povezanosti s lokacijom (mogućnost korištenja bežičnih medija za precizno određivanje fizičke lokacije uređaja). Održiv marketing menadžment proizlazi iz izgradnje dubokih međuljudskih odnosa.⁵⁶

U prethodnom poglavlju smo iznijeli definiciju mobilnog marketinga, ali srž te definicije se može podijeliti na dva ključna aspekta:

1. Mobilni marketing predstavlja složen skup protokola koji obuhvaća aktivnosti, institucije, procese i sudionike iz različitih industrija. Ovo uključuje standarde, medije i oglašavanja, mehanizme izravnog odgovora, promotivne tehnike, upravljanje odnosima s klijentima (CRM), aspekte vezane uz lojalnost korisnika, društveni marketing te mnoge druge dimenzije marketinga.
2. Glavni cilj mobilnog marketinga leži u poticanju sudjelovanja. Odnosno, cilj mu je uspostaviti dublji odnos, privući pažnju, potaknuti aktivnost i poticati društvenu

⁵⁵M. Golob "MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE." *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, vol. 4, no. 1, 2016, str. 150. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 24. ožujka 2022.)

⁵⁶D. Dobrinić et. al., op. cit., str. 16.

interakciju s organizacijama i članovima zajednice. Također, mobilni marketing teži biti prisutan u trenutku kada potrošač iskaže svoje potrebe.⁵⁷

Mobilno i lokacijsko oglašavanje će preoblikovati bežične uređaje u iznimno potentan marketinški alat. Ovaj pristup omogućava slanje poruka prilagođenih korisniku i njegovoj lokaciji, omogućujući izuzetno efikasno i precizno oglašavanje. Bežični mobilni uređaji posjeduju niz jedinstvenih karakteristika koje oblikuju prirodu i specifičnosti aplikacija osmišljenih za njih. Ove karakteristike uključuju njihovu sveprisutnost (dostupni i prenosivi su); personalizaciju (tipično osobno digitalno pomagalo pripada jednoj osobi i može se identificirati s njom); i svijest o lokaciji (veza koju stvara bežična mreža može se koristiti za određivanje fizičke lokacije uređaja). Kvalitetan upravljački marketing se temelji na izgradnji dugoročnih interpersonalnih odnosa. Kad se konvencionalno medijsko oglašavanje i e-marketing usporede s m-marketingom, nekoliko karakteristika postaje očitim ograničenjem s jedne strane, ali i izazovom s druge strane: sveprisutnost, praktičnost, lokalizacija te posebno personalizacija i interaktivnost.

Mobilni marketing pokazuje iznimnu sposobnost personalizacije jer se svaki mobilni terminalni uređaj obično može povezati s identitetom korisnika. Ovo otvara obilje prilika za marketinške stručnjake, koji će koristiti svaku poruku primljenu od korisnika kako bi prikupili nove informacije o korisničkim preferencijama i izgradili dublji odnos s korisnicima. U m-marketingu, aspekt personalizacije olakšava razvoj aplikacija utemeljenih na demografskim i društvenim karakteristikama korisnika koje su prikupljene u prethodnim kampanjama, kao i aplikacija koje se temelje na preciznoj lokaciji korisnika. Postaje hitna potreba za razvojem marketinških tehnika koje se temelje na korisničkim profilima, povijesti i potrebama. S druge strane, personalizacija na temelju korisničkih odgovora omogućuje praćenje stvarne lokacije korisnika, iako to može izazvati zabrinutost među korisnicima.

Interakcija između korisnika i oglašivača postaje aktivna, gdje obje strane nastoje postići svoje ciljeve i zadovoljiti svoje potrebe. M-marketing omogućava izniman rast takve interaktivnosti. Za razliku od drugih tradicionalnih masovnih medija poput televizije ili radija, mobilni marketing teži ne samo klasičnoj interakciji, već i dijalogu s korisnikom. Prije slanja bilo kakvih reklamnih poruka na mobilni uređaj,

⁵⁷ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, op. cit., str. 210.

potrebno je potencijalne kupce uvjeriti da sudjeluju, odnosno da daju dopuštenje za primanje mobilnih reklama.⁵⁸

Mobilni marketing se ističe kao iznimno specifičan u odnosu na druge marketinške kanale, a ova posebnost se jasno očituje kroz njegova obilježja i dimenzije. Ključna karakteristika mobilnog marketinga je sudjelovanje korisnika, a upravo iz tog aspekta proizlaze brojne prednosti mobilnog marketinga u usporedbi s drugim marketinškim kanalima. Osim korisničkog sudjelovanja, stručnjaci ističu niz drugih privlačnih značajki mobilnog marketinga, među kojima se posebno izdvajaju:

- Izravna i trenutna komunikacija: Mobilni marketing omogućuje trenutnu komunikaciju bez obzira na vrijeme i mjesto, pružajući izravan kontakt s korisnicima.
- Ciljana komunikacija: Usmjerenost na odabrane skupine korisnika omogućuje preciznije i učinkovitije marketinške poruke.
- Ekonomičan marketinški alat: Mobilni marketing pruža povoljan način komunikacije, otvarajući mogućnosti čak i manjim proračunima.
- Mjerljivost i analiza učinka: Učinci kampanja se mogu precizno pratiti, što je ključno za izračun povrata ulaganja (ROI).
- Potencijal za viralni marketing: Mobilni korisnici često dijele poruke s grupama, što potiče brzo širenje informacija.
- Povezivanje s drugim medijima: Mobilni uređaji omogućuju lako spajanje s ostalim medijima poput televizije, tiska i radija.

Mobilni uređaji su na raspolaganju korisnicima i tvrtkama neovisno o vremenu i mjestu; transakcije se mogu obavljati 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Ovo stvara velike mogućnosti za tvrtke da dosegnu potrošače u ključnim trenucima. Korisnici se oslobađaju čekanja za obavljanje željenih aktivnosti ili dobivanje potrebnih informacija tijekom radnog tjedna. Zahvaljujući mobilnim uređajima, segmentacija korisnika postaje jednostavnija, a u kombinaciji s korisničkim sudjelovanjem u akcijama mobilnog marketinga, rezultira većom personalizacijom usluga. To potiče veće prihvaćanje i namjeru korištenja alata mobilnog marketinga.⁵⁹

⁵⁸D. Dobrinić et. al., op. cit., str. 16-17.

⁵⁹ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, op. cit., str. 210. – 213.

Ovaj marketinški pristup donosi obilje značajnih prednosti i za potrošače i za poduzeća. Te prednosti sežu od mogućnosti personalizacije do trenutne komunikacije. Pri stvaranju kampanja izravnog marketinga, poduzeća bi trebala ozbiljno razmotriti ove prednosti, jer im omogućuju ciljanje točno odabrane skupine potrošača ili čak individualno pristupanje svakom pojedincu. To se može postići putem analize fizičkih lokacija, demografskih karakteristika ili prethodnih komunikacija. No, kao što to obično biva s alatima, mobilni marketing ima i svoje ograničenja. U narednom tekstu, istaknut ćemo prednosti i nedostatke mobilnog marketinga kako bismo jasno sagledali kako ovaj kanal može biti koristan, ali i na što bi trebalo obratiti posebnu pažnju.

Mobilni uređaji nose sa sobom sedam ključnih i jedinstvenih prednosti u odnosu na ostale medije, jasno pokazujući njihovu superiornost kao masovni medij:

1. Visoka stopa penetracije mobilne tehnologije omogućuje poduzećima lakši doseg velikog broja ljudi.
2. S obzirom na neprekidno korištenje mobilnih uređaja tijekom dana, poduzeća mogu komunicirati s korisnicima u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu.
3. Interaktivnost i brzi odgovori na mobilne marketinške aktivnosti poboljšavaju komunikaciju.
4. Mogućnost povezivanja mobilnog marketinga s virusnim marketingom proširuje doseg kampanje.
5. U ciljanim skupinama, stopa odgovora na mobilne marketinške aktivnosti je često veća nego kod drugih oblika marketinga.
6. Kampanje mobilnog marketinga često rezultiraju nižim troškovima, što ih čini troškovno efikasnim.

S druge strane, postoji niz razloga zbog kojih se poduzeća suzdržavaju od usvajanja mobilnog marketinga:

1. Spor prijenos podataka.
2. Visoki troškovi implementacije i upotrebe.
3. Ograničen dizajn, naročito na malim ekranima.

4. Ograničena funkcionalnost.
5. Relativna složenost korištenja dodatnih usluga.
6. Ograničena dostupnost.
7. Rizik povezan s korištenjem, uključujući strah od nesigurnosti i neupoznatost s tehnologijom.⁶⁰

3.4.2.2. Oblici mobilnog marketinga

S razvojem tehnologije i sveprisutnom upotrebom mobilnih uređaja, mobilni marketing je postao ključni dio suvremenih marketinških strategija. Mobilni marketing obuhvaća raznolike strategije i tehnike usmjerene na angažiranje publike putem mobilnih uređaja, iskorištavajući njihovu povezanost i prisutnost u svakodnevnom životu. Od SMS poruka do mobilnih aplikacija, mobilni marketing pruža poduzećima širok spektar alata za postizanje ciljeva kao što su interakcija s korisnicima, promocija proizvoda i usluga te izgradnja dugotrajnih odnosa. U nastavku ćemo istražiti različite oblike mobilnog marketinga i njihove specifične prednosti u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju.

Mobilni marketing se ne svodi samo na prisutnost mobilnih uređaja, već je ključna uloga dodijeljena informacijskim tehnologijama koje služe kao alati za implementaciju ciljane marketinške strategije. U ovom kontekstu, "pametni" telefoni igraju ključnu ulogu, jer omogućuju iskorištavanje novih informacijskih tehnologija koje značajno utječu na poslovanje mnogih subjekata na globalnom i lokalnom tržištu. Kontinuirani razvoj informacijske tehnologije već je omogućio inovativne oblike mobilnog oglašavanja, omogućujući poslovnim subjektima češći i značajniji kontakt s potrošačima. U današnjem mobilnom marketinškom pejzažu, ključne informacijske tehnologije koje se koriste u cilju optimizacije mobilne marketinške komunikacije uključuju SMS (Short Messaging Service) i MMS (Multimedia Messaging Service) poruke, lokacijske usluge, 2D kodove, socijalne medije, optimizaciju web sadržaja, mobilne aplikacije, mobilna trgovina, sustave mobilnog plaćanja, proširenu stvarnost (AR – engl. Augmented Reality) te slične tehnologije. Kroz ispravno korištenje ovih tehnologija, mobilni marketing postaje sredstvo koje

⁶⁰ D. Dobrinović i I. Gregurec, *op.cit.*, str. 381.

omogućuje dublju povezanost s ciljanom publikom i stvaranje značajnog utjecaja na tržištu.⁶¹

1. SMS i MMS poruke

U svjetskim razmjerima, usluga kratkih poruka (SMS) predstavlja najveću aplikaciju u domeni podataka. Do kraja 2013., svakodnevno su se poslale čak 19,5 milijardi SMS poruka. Osim što je iznimno rasprostranjena, SMS je jedan od najjednostavnijih i najefikasnijih mobilnih marketinških kanala na raspolaganju. SMS poruke su prvobitno osmišljene za tehničke provjere mobilnih mreža, a ne za komercijalnu upotrebu. Standardno, SMS poruka može sadržavati najviše 160 znakova, ali ih je moguće kombinirati kako bi se poslale duže poruke (tzv. spajanje). Ove poruke mogu putovati između mobilnih telefona ili sa stolnog računala na mobilni uređaj i obrnuto. Gotovo svi mobilni uređaji podržavaju SMS, iako ograničenost kapaciteta podataka koje se može prenijeti ovim kanalom zahtijeva jednostavnost. Stoga je kreativnost ključna pri radu s ograničenim prostorom ekrana. SMS ima mnoge korisne marketinške primjene. Osim omogućavanja dvosmjerne komunikacije, čime korisnicima omogućava aktiviranje usluga i pristup ključnim informacijama, također nudi jeftin pristup marketinškim komunikacijama. Unatoč svojim prednostima, zloupotreba SMS-a može biti problematična. Mobilni uređaj je izrazito osoban, pa je potencijal za narušavanje privatnosti korisnika znatno veći.⁶² Većina razgovora koje se danas vode putem mobilnih telefona odvija se putem SMS poruka. Ova tehnologija omogućuje interaktivnu komunikaciju s potrošačima u svrhu informiranja o proizvodima ili uslugama, poticanja na kupnju te pružanja post kupovnih usluga kako bi se podržali kupljeni proizvodi i povećalo zadovoljstvo potrošača. Na primjer, SMS poruke često se koriste u bankarstvu kako bi klijentima obavijestili o novim uslugama ili stanju na računu, ili kako bi ih upozorili na zakašnjenje u plaćanju kredita. Također, SMS se primjenjuje kod plaćanja parkiranja za osobna vozila, čime se olakšava proces plaćanja i omogućuje produženo parkiranje.⁶³ Uz ogromnu količinu SMS poruka koje se svakodnevno šalju, marketinški stručnjaci moraju ozbiljno razmotriti SMS marketing kao sredstvo komunikacije. No, zapaženo je da korisnici mobilnih telefona često oklijevaju kada je riječ o davanju svojih telefonskih

⁶¹M. Golob, op. cit., str. 153.

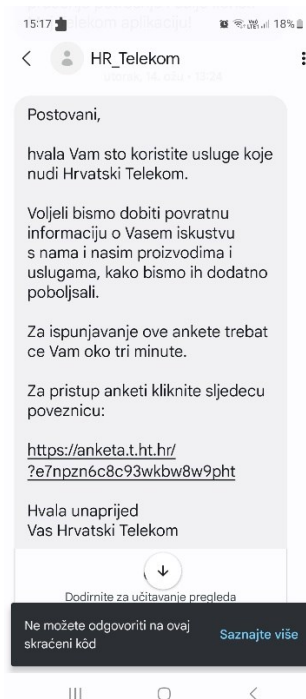
⁶²R. Stokes, op. cit. str. 467 - 468.

⁶³M. Golob, op. cit., str. 153.

brojeva za marketinške poruke. Ovo nerado davanje brojeva može biti posljedica straha od neželjenih poruka sličnih onima koje preplavljaju njihove e-poštanske sandučice. Međutim, takva percepcija postupno se mijenja, pogotovo s pojavom uobičajenih kratkih kodova u marketingu – CSC (engl. Common Short Codes). CSC-ovi su skraćeni kodovi koji se koriste u tekstualnim porukama, često u svrhu pružanja nečega zauzvat, kao što je prijava za natjecanje. Ovi kodovi mogu biti poslani potrošačima ili primljeni od njih te se često vežu uz ključne riječi. Postoje dvije standardne ključne riječi koje bi trebale uvijek rezultirati standardnim odgovorom:

- STOP: Za prekid pretplate od strane pošiljatelja.
- POMOĆ: Zahtjev za podršku od strane pošiljatelja.⁶⁴

Slika 18. Primjer SMS poruke



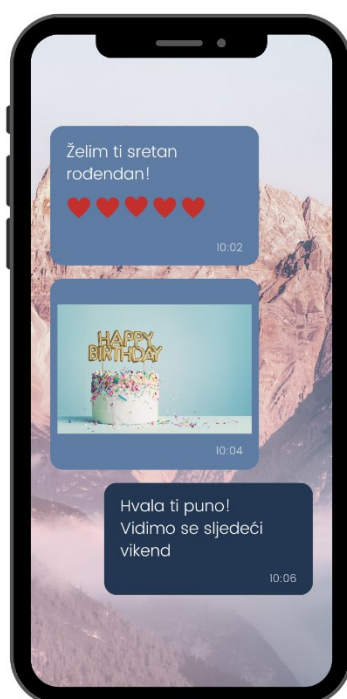
Izvor: Djelo autorice

MMS (engl. Multimedia Messaging Service), poznata kao "Multimedia Messaging Service", predstavlja obogaćenu verziju SMS poruka, sposobnu za prijenos grafike, zvuka, videa, slika i teksta. Ove poruke omogućuju slanje sadržaja veće medijske raznolikosti putem WAP-a (engl. Wireless Application Protocol), iako je povezano s povećanim troškovima. MMS poruke posebno su učinkovite u okviru viralnih kampanja, potičući korisnike da putem svojih mobilnih uređaja stvaraju

⁶⁴R. Stokes, op. cit., str. 468.

sadržaje (fotografije, audio ili video) i dijele ih s drugima. No, valja primijetiti da se upotreba MMS-a često ne čini najoptimalnijom za marketinške profesionalce jer primatelji mogu biti suočeni s visokim troškovima prijenosa podataka za primanje ovih poruka.⁶⁵ Korištenjem MMS poruka, pruža se prilika za ostvarivanje drugačije i zadovoljavajuće promotivne komunikacije s potrošačima. Zato što poslovni subjekti putem MMS-ova mogu slati obogaćene poruke koje uključuju fotografije, video materijale i druge multimedijske oblike. Ovakav sadržaj može značajno povećati interes potrošača te doprinijeti uspješnosti marketinške poruke.⁶⁶

Slika 19. Primjer MMS poruke



Izvor: Djelo autorice

2. Lokacijske usluge

Praktičnost i geolokacija su dva temeljna stupa mobilnog marketinga. Kada usluge i korisne informacije mogu biti prilagođene korisničkoj lokaciji, otvaraju se široke mogućnosti za uspješne konverzije. Što je marketinška poruka bolje usklađena s kontekstom korisnika, to je veća vjerojatnost da će privući njihovu pažnju. Integracija tehnika mobilnog marketinga s geografskim informacijama može znatno unaprijediti iskustvo pružanja korisnicima onoga što im je potrebno. Postoji nekoliko

⁶⁵ ibidem, str. 469. – 470.

⁶⁶M. Golob, op. cit., str. 153.

različitih načina da implementira lokacijska komponenta u mobilne marketinške kampanje. Ciljano pretraživanje temeljeno na lokaciji nosi brojne prednosti. Na primjer, ako tražite lokalnog liječnika, iznimno je korisno pronaći najbližeg na prvom mjestu te dobiti kartu do njihove lokacije. Lokalizirani rezultati vijesti također bi mogli poboljšati korisničko iskustvo za one koji pretražuju vijesti putem mobilnih uređaja.⁶⁷ Postoje dva osnovna tipa lokacijskih servisa: otvoreni i zatvoreni. Zatvoreni lokacijski sustav se temelji na GPS tehnologiji, gdje se podaci primarno šalju i obrađuju jednosmjerno, bez interakcije s korisnikom. S druge strane, otvoreni lokacijski sustav omogućuje dvosmjernu komunikaciju s korisnikom.

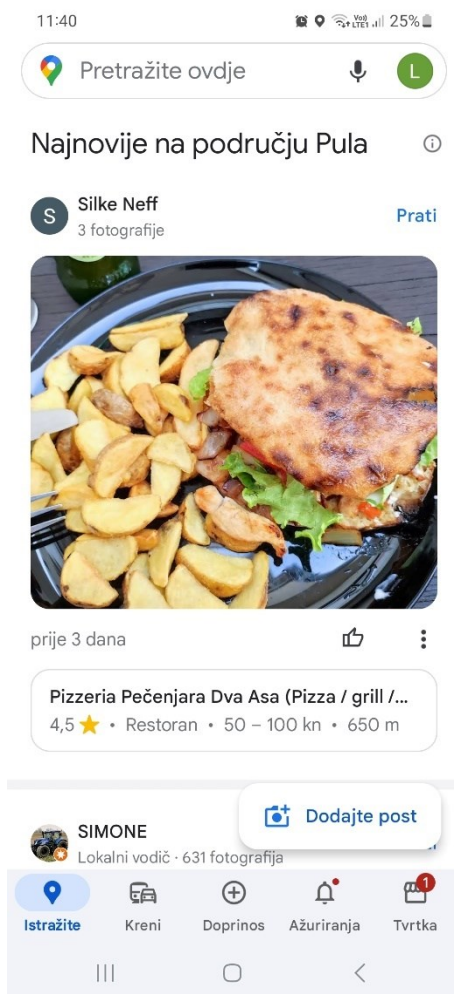
Prema časopisu *Mobile Marketer* (2015), marketinška komunikacija, uključujući oglašavanje, koja koristi mogućnosti lokacijskih servisa sve više dobiva na značaju za poslovne subjekte u ugostiteljskoj industriji i sektoru prodaje nekretnina. Konkretno, prilikom izbora restorana, potrošači sve češće traže poslovne subjekte koji su povoljno smješteni prema njihovoj trenutačnoj lokaciji. Osim toga, ocjene i recenzije restorana dostupne putem mobilnih aplikacija također igraju ključnu ulogu u odluci potrošača. Stoga bi poslovni subjekti u ugostiteljskom sektoru trebali osigurati prisutnost svojih sadržaja i usluga na mobilnom kanalu komunikacije kako bi maksimalno iskoristili prednosti koje ova tehnologija pruža.⁶⁸ Integracija kratkih kodova ili QR kodova s tradicionalnim tiskanim oglašavanjem na određenom području predstavlja još jedan način pružanja geo-relevantnih informacija potrošačima. Na primjer, QR kod prisutan na trgovini ili plakatu može omogućiti popustni vaučer za lokalnu maloprodaju.⁶⁹

⁶⁷R. Stokes, op. cit. str. 474.

⁶⁸M. Golob, op. cit., str. 153. – 154.

⁶⁹R. Stokes, op. cit. str. 474.

Slika 20. Primjer lokacijske usluge



Izvor: Djelo autorice

3. 2D kodovi

2D kodovi predstavljaju podatke u oba vertikalna i horizontalna smjera. Među njima, najpoznatiji su QR kodovi (engl. Quick Response Codes). Ovi kodovi su izumljeni u Japanu i vizualno podsjećaju na tradicionalne barkodove. Međutim, za razliku od njih, QR kodovi sadrže znatno više informacija, uključujući i sadržaj koji se može preuzeti. S povećanim korištenjem pametnih telefona, QR kodovi su postali iznimno popularni u marketingu za promociju različitih proizvoda i usluga.⁷⁰ QR kodovi omogućuju korisnicima da brzo pristupe web-stranicama skeniranjem 2D slike pomoću kamere svog pametnog telefona, umjesto ručnog upisivanja URL-a (engl. Uniform Resource Locator). Ovo je posebno korisno jer URL-ovi često sadrže

⁷⁰M. Golob, op. cit., str. 154.

kompleksne karakteristike koje bi bile nepraktične za ručno upisivanje.⁷¹ QR čitači, koji su alati za očitavanje ovakvih kodova, dostupni su kao mobilne aplikacije koje korisnici mogu preuzeti. Ove aplikacije omogućuju korisnicima da jednostavno skeniraju kodove koje poslovni subjekti distribuiraju na primjerice posjetnicama, brošurama, računima ili ambalaži. Kroz ovo skeniranje, korisnicima se otvara pristup raznim promotivnim porukama, akcijama, popustima te važnim informacijama o poslovnom subjektu, kao i podacima potrebnima za plaćanje računa.⁷² QR kodovi predstavljaju tehnologiju koja omogućuje korisnicima da jednostavno i brzo izvrše željene radnje. Oni su korisni za dijeljenje informacija o proizvodima ili promocijama. Osim toga, jedna od zanimljivih prednosti QR kodova je njihova sposobnost da transformiraju izvanmrežno oglašavanje u interaktivno i mjerljivo iskustvo. Na primjer, u okviru tiskane marketinške kampanje, može se koristiti QR kod koji korisnike vodi izravno na određenu web stranicu. Ipak, važno je napomenuti da QR kodovi imaju svoje nedostatke. Mogu biti podložni tehničkim poteškoćama, a također zahtijevaju da korisnici svoje pametne telefone opskrbe odgovarajućom aplikacijom prije nego što mogu skenirati i koristiti ove kodove.⁷³

Slika 21. Primjer QR koda



Izvor: Djelo autorice

⁷¹Slobodan prijevod autorice prema J. Seligman, *Mobile Marketing: The future of Marketing is Mobile*, Hampshire, Lulu.com, 2018, str. 23. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 18. travnja 2022.)

⁷²M. Golob, op. cit., str. 154.

⁷³R. Stokes, op. cit. str. 473.

Slika 22. Primjer QR koda na brošuri

vosges®™

DOBRBIT ZA OKOLIŠ

VODEĆA TVRTKA U HRVATSKOJ
SPECIJALIZIRANA ZA PRODAJU VRHUNSKIH
PROIZVODA ZA ENERGETSKU UČINKOVITOST
I ZAŠTITU OKOLIŠA.

NEW ARA
Snažan magnetski uređaj protiv
kamenca koji poboljšava kvalitetu
vode i produžuje životni vijek
opreme. Uklanja kamenac i
pretvara ga u sitne čestice
Aragenita, štiti cijevi i kućanske
aparate te daje značajne uštede.

SUPER KATALIZATOR
Pružuju snažno magnetsko polje koje
rezultira smanjenjem potrošnje goriva
i produženjem životnog vijeka
opreme. Osim toga, naši katalizatori
učinkovito smanjuju emisije štetnih
plinova, čime pridonose zaštiti okoliša.

BRITA proizvodi
Omogućava uživanje u vodi izvrsnog
okusa uz manje stvaranja kamenca.
Pronađite BRITA proizvod koji Vam
najviše odgovara.

NAŠ KONTAKT:
☎ +385 91 618 5457 ☎ +385 52 417 431
✉ info@vosges.hr
🌐 www.vosges.hr
📍 Karlovačka ulica 24
52100 Pula

Priglasite se na newsletter i
osvojite **10%** popusta
prilikom kupovine u
webshopu!

Izvor: Djelo autorice

4. Društveni mediji

Iz godine u godinu, društveni mediji postaju sve značajniji za potrošače kako u osobnom tako i u poslovnom kontekstu, predstavljajući vodeći trend u informacijskim tehnologijama od 2010-ih pa nadalje. U okviru mobilnog marketinga, društveni mediji često djeluju kao važan alat, iako se ne smatraju nužno zasebnom kategorijom, već se koriste kao podrška u različitim mobilnim marketinškim strategijama. To postaje očito iz definicije društvenih mobilnih medija koju je iznio Kaplan (2012). Kaplan objašnjava društvene mobilne medije kao skupinu mobilnih marketinških aplikacija koje omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja. Kroz ove mogućnosti, korisnici su u mogućnosti pratiti aktivnosti različitih poslovnih subjekata i njihovih marki. Također, poslovni subjekti koriste društvene medije za nagrađivanje korisnika putem različitih oblika popusta, organiziranjem promotivnih događaja i natjecanja.⁷⁴

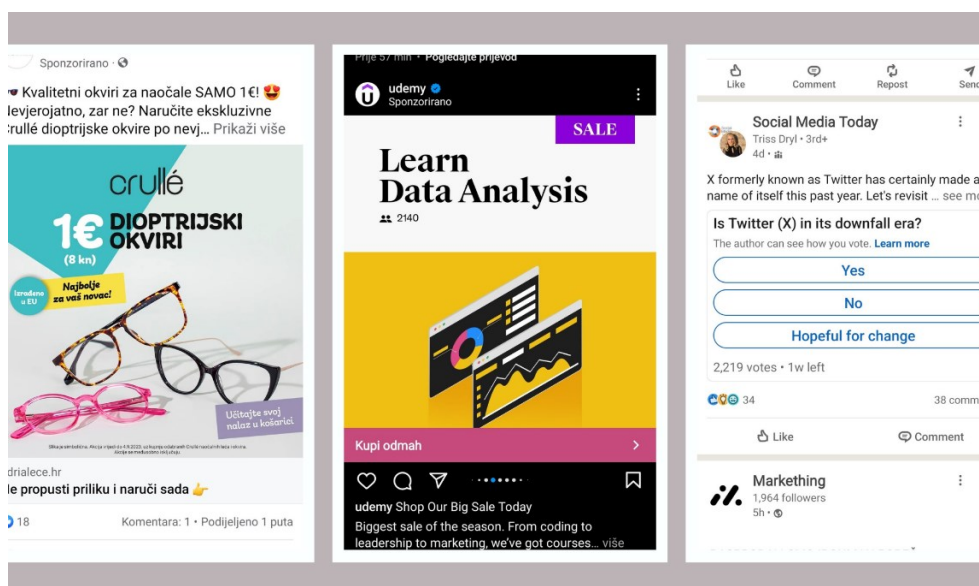
Nekoliko društvenih mreža, kao što su Facebook i LinkedIn, su prvotno bile prilagođene stolnim računalima, ali su s vremenom postale sve više orijentirane

⁷⁴ M. Golob, op. cit., str. 154.

prema mobilnim uređajima. S druge strane, platforme poput Instagrama su se prvenstveno razvijale za mobilne uređaje. Iako ih je moguće koristiti i na računalima, njihova su srž i funkcionalnosti proizašli iz potrebe kako bi se zabilježili trenutci u pokretu. Bez obzira na svoje početke, sve ove društvene mreže prepoznaju da njihovi korisnici žele biti povezani bilo kad i bilo gdje. Stoga su se poduzeli koraci kako bi se optimizirale za mobilne uređaje, često razvijajući i izvorne aplikacije i prilagođene mobilne web stranice. Dok razvoj aplikacija i web stranica zahtijeva vremenske resurse, početak sudjelovanja na društvenim mrežama je jednostavan kao otvaranje računa i dijeljenje sadržaja.⁷⁵

Brojni društveni mediji i platforme za društveno umrežavanje sve više potiču i prihvaćaju lokacijske usluge kao način na koji korisnici mogu komentirati objave. Primjerice, usluge kao što je Facebook potiču korisnike da se "čekiraju" kada su na različitim lokacijama. Osim toga, neke platforme omogućuju korisnicima da označe lokacije s dodatnim bilješkama ili informacijama te tako svojim prijateljima ili kontaktima daju do znanja gdje se nalaze. Iako neki korisnici možda preferiraju izbjegavati ovakvu praksu, drugima je mogućnost komentiranja svakodnevnog života putem geoznačavanja uzbudljiva, jer im omogućuje povezivanje s ljudima koji možda nisu fizički blizu putem dijeljenja sadržaja.⁷⁶

Slika 23. Primjer društvenih medija na mobitelu (Facebook, Instagram i LinkedIn)



⁷⁵Slobodan prijevod autorice prema K. Mishra i M. Garris, *A Beginner's Guide to Mobile Marketing*, Sjedinjene Američke Države, Business Expert Press, 2014 str. 57, Dostupno na: Google Books, (pristupljeno 5. svibnja 2022.)

⁷⁶R. Stokes, op. cit. str. 475. – 476.

Izvor: Djelo autorice

5. Optimizacija web sadržaja

U početku 2000-ih, mobilni telefoni su doživjeli sve sofisticiraniji pristup i dramatično veće brzine mobilnog širokopojasnog pristupa. Ova nova tehnologija je stvorila mogućnost za mobilno internetsko oglašavanje, jer je omogućila korisnicima surfanje internetom putem mobilnih uređaja. Ovime su se otvorili novi, dosad neistraženi načini korištenja pametnih telefona kao komunikacijskih alata.⁷⁷ Prilikom angažiranja na socijalnim medijima, kao i na drugim platformama poput internetskih stranica, poslovni subjekti bi trebali prilagoditi svoj sadržaj za optimalno pregledavanje na mobilnim uređajima. Ovaj proces poznat je kao optimizacija web-sadržaja za mobilne uređaje i predstavlja ključan element pri oblikovanju mobilnih marketinških komunikacija s korisnicima.

Iz istraživanja Mobile Behavior Report (2014) proizlazi da čak 54% potrošača smatra da je lakše pristupiti potrebnim informacijama putem socijalnih medija, internetskih stranica i drugih medija koji su prilagođeni za prikaz na mobilnim uređajima. Ova saznanja su od suštinskog značaja za poslovne subjekte, čak i ukoliko ne primjenjuju mobilni marketing u svom poslovanju, ali imaju vlastite internetske stranice.⁷⁸

Ipak, postoje prepreke, posebno u vezi sa veličinom zaslona. Ne mogu se svi internetski sadržaji jednostavno prikazati na mobilnim uređajima. Stoga je bilo nužno razviti prilagođene verzije sadržaja za mobilne uređaje kako bi se osiguralo optimalno iskustvo korisnika.⁷⁹ Ako web odredište zahtijeva često zumiranje ili pomicanje, ili ako se određeni dijelovi ne učitavaju ispravno, tada tražilicama poput Googlea ili Binga postaje teže preusmjeriti korisnike prema željenim akcijama. S vremenom, algoritmi tražilice će preferirati web stranice koje su jednostavne za korištenje kako bi osigurali da korisnici dožive izvanredno iskustvo i lakše obave željene radnje koje vode do konverzije. Važno je napomenuti da prilagodba web mjesta za mobilne uređaje nije samo ključna za bolje rangiranje u rezultatima pretraživanja, već je i očekivanje modernih korisnika. Istraživanje koje je proveo Compuware otkriva da je 57 posto korisnika izjavilo da ne bi preporučili poduzeće koje pruža loše mobilno

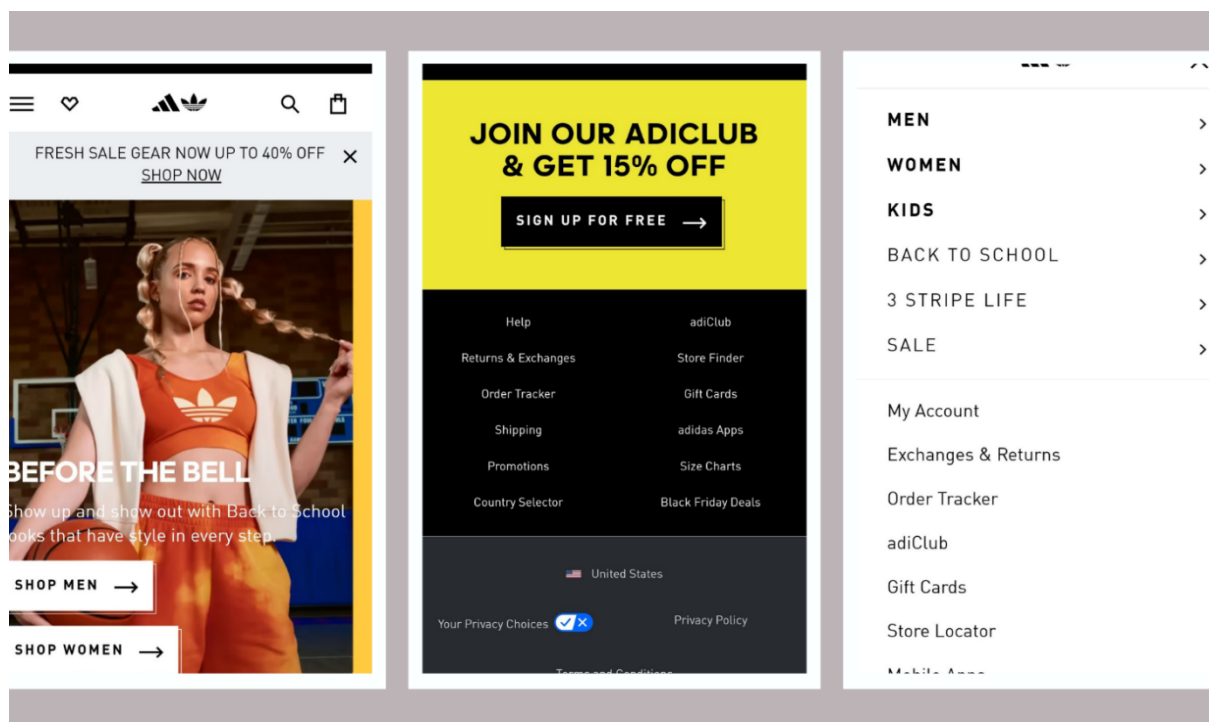
⁷⁷J. Seligman, op. cit., str. 20.

⁷⁸M. Golob, op. cit., str. 154.

⁷⁹J. Seligman, op. cit., str. 20.

iskustvo, a čak 40 posto bi se preusmjerilo konkurenciji koja nudi bolje iskustvo na mobilnim uređajima.⁸⁰

Slika 24. Primjer dobro optimizirane web stranice putem mobitela



Izvor: Adidas [Online] Dostupno na: <https://www.adidas.com/us> (pristupljeno 20. svibnja 2022.)

6. Mobilne aplikacije

Jedan od izrazito rastućih segmenata mobilnog tržišta obuhvaća mobilne aplikacije, odnosno softverske programe instalirane na mobilnim uređajima koje korisnici koriste za različite svrhe. Ove aplikacije omogućuju korisnicima da obavljaju različite zadatke kao što su uređivanje fotografija, čitanje vijesti, praćenje kondicijskih treninga i mnoge druge aktivnosti.⁸¹ Mobilne aplikacije predstavljaju male softverske programe koji ostaju na korisnikovom telefonu sve dok ih korisnik ne obriše. Neke aplikacije mogu biti već unaprijed instalirane na novom telefonu ili ih instaliraju operateri ili sam operativni sustav (kao što su Google karte). Često korisnici preuzimaju aplikacije iz trgovina aplikacija koje se odnose na operativni sustav njihovog uređaja (poput iTunesa ili Google Playa). Većina robnih marki aplikacija je dostupna za besplatno preuzimanje. Ipak, aplikacije s naprednim funkcijama ili

⁸⁰K. Mishra i M. Garris, op. cit. str. 30. - 31.

⁸¹M. Golob, op. cit., str. 155.

licenciranim sadržajem mogu zahtijevati manju naknadu za preuzimanje, što se naziva plaćenim aplikacijama. Također, postoji i koncept "freemium" modela, gdje je osnovna aplikacija besplatna za preuzimanje, ali se dodatne napredne značajke plaćaju, kao što su uklanjanje oglasa, dodatni sadržaj ili virtualni proizvodi. Unutar ovih kategorija - besplatnih, plaćenih ili freemium aplikacija - mnoge su podržane oglašavanjem kako bi se pokrili troškovi razvoja.⁸²

Slika 25. Primjer naplate za korištenje dodatnih pogodnosti u aplikaciji Canva



Izvor: Djelo autorice

Pored korištenja mobilnih web stranica za pristup informacijama, čak 90 posto vlasnika pametnih telefona preuzima mobilne aplikacije kako bi pristupili informacijama. Nedavno istraživanje koje je proveo Compuserve pokazalo je da od

⁸²K. Mishra i M. Garris, op. cit. str. 45.

ovih korisnika aplikacija njih 85 posto preferira mobilne aplikacije nad mobilnim web stranicama. Korisnici smatraju da su aplikacije:

- praktičnije (55 posto);
- brže (48 posto); i
- pogodne za lakše pregledavanje (40 posto).

Ikone aplikacija omogućuju brz i jednostavan pristup sadržaju robne marke ili usluge, čime su posebno korisne za one koje redovito koristite. Također, aplikacije stvaraju visoko kvalitetno iskustvo putem dodirnih funkcionalnosti i pametnih telefonskih mogućnosti. Funkcionalnosti poput mikrofona i GPS koordinata mogu se iskoristiti kako bi se omogućila glatka interakcija. I dok se mobilne web stranice neprestano unapređuju i sada čak mogu pristupiti GPS koordinatama, najbogatija iskustva ipak su moguća samo unutar aplikacija. Najbolje aplikacije maksimalno iskorištavaju sve prednosti koje mobilni uređaji pružaju.⁸³

Mobilne aplikacije pružaju efikasan kanal za oglašavanje na mobilnim uređajima. Mobilno oglašavanje je rastući oblik promocije koji omogućava poslovnim subjektima da se povežu s korisnicima izvan tradicionalnih medijskih okvira. Često, poslovni subjekti odabiru mobilne aplikacije kao sredstvo oglašavanja iz razloga prilagodljivosti i mogućnosti dosega promotivne poruke do potrošača dok su u pokretu ili izvan dosega drugih medija. Ovo je jedan od ključnih razloga za njihov izbor. Dalje, izuzetno važan aspekt oglašavanja putem mobilnih aplikacija je interakcija koju korisnici mogu ostvariti kao odgovor na primljene promotivne poruke.⁸⁴

7. Mobilna trgovina

Mobilna trgovina, poznata kao m-commerce, predstavlja sljedeću generaciju elektroničke trgovine koja omogućava korisnicima da pristupaju internetu putem mobilnih uređaja pomoću bežičnih telekomunikacijskih mreža. Ovaj oblik trgovine uključuje kupnju i prodaju proizvoda i usluga putem bežičnih uređaja poput pametnih telefona ili tableta. Sve transakcije koje uključuju financijske aspekte, a obavljaju se putem mobilne telekomunikacijske mreže, spadaju pod koncept mobilne trgovine.

⁸³ ibidem, str. 43.

⁸⁴M. Golob, op. cit., str. 155.

Ovaj pojam obuhvaća kako B2C (poslovanje prema potrošačima) tako i B2B (poslovanje među poslovnim subjektima) transakcije elektroničke trgovine.⁸⁵

Mobilna trgovina obuhvaća raznolike načine putem kojih korisnici mogu obavljati kupovine pomoću svojih mobilnih uređaja. To uključuje kupnju putem mobilnih preglednika, plaćanje za aplikacije i igre tijekom emitiranja te iskorištavanje ugrađene tehnologije u telefonima na prodajnim mjestima. Da bi se uspostavilo uspješno iskustvo mobilne trgovine, nužno je razumjeti ciljanu mobilnu kupovinu. Kakve vrste mobilnih uređaja često koriste? Osjećaju li se ugodno prilikom online kupovine i jesu li već ranije obavljali kupovine putem mobilnih uređaja? Te informacije su dragocjene pri oblikovanju strategija mobilne trgovine.⁸⁶

Ciljna skupina korisnika mobilne trgovine nije ograničena na određeno fiksno mjesto, što čini njihove informacijske i uslužne potrebe specifičnima. Zbog toga što korisnici uvijek nose potrebni uređaj sa sobom, usluge mobilne trgovine moraju biti neprestano dostupne. Mobilna trgovina ne pridaje važnost radnom vremenu trgovina niti njihovom fizičkom položaju, već pretpostavlja prisutnost određene opreme negdje u prostoru. Interes za mobilnu trgovinu ne dolazi samo od strane kupaca, već i proizvođača i ponuđača. Proizvođači imaju sposobnost preciznog određivanja trenutane lokacije korisnika te na temelju toga predviđanja njihovih potreba i ponude specifičnih proizvoda, usluga ili informacija. Zahvaljujući bežičnim komunikacijskim tehnologijama, dostupnost je gotovo sveprisutna i dostupna u svakom trenutku.⁸⁷

Mobilna trgovina ima brojne prednosti u usporedbi s tradicionalnom elektroničkom trgovinom, no te prednosti ne mogu biti u potpunosti iskorištene dok se ne riješe određeni nedostaci i izazovi ovakvih sustava. Među ključnim nedostacima mobilne trgovine ističu se pitanja vezana uz autorizaciju, sigurnost i zaštitu privatnosti korisnika.⁸⁸

8. Sustavi mobilnog plaćanja

Mobilno bankarstvo jasno je aplikacija koju pruža korisnikova banka, putem koje možete obavljati financijske transakcije izravno s vašeg računa u banci. Ova se opcija obično koristi za prijenos novca između pojedinaca i plaćanja drugim

⁸⁵ D. Ružić, et. al. op. cit. str. 221.

⁸⁶ R. Stokes, op. cit. str. 477.

⁸⁷ T. Vranešević, et. al., op. cit. str. 256

⁸⁸ D. Ružić, et. al. op. cit., str. 221.

osobama, ali i računi se mogu plaćati na ovaj način. Svaka banka ima svoje vlastite postupke za registraciju putem svoje aplikacije kako bi potvrdili da ste vlasnik bankovnog računa. Svaka banka ima svoje vlastite granice za ono što možete raditi putem aplikacije.⁸⁹ Kako je rečeno Mobilno bankarstvo predstavlja napredni korak u razvoju online bankarstva. Ova usluga omogućava korisnicima jednostavno i praktično upravljanje svojim bankarskim potrebama, pružajući veću mobilnost i pristupnost te kao rezultat uštedom vremena i financijskih resursa. Ovaj mobilni bankarski alat postao je ključni element u strategiji bankarskog pristupa klijentima. U posljednjem desetljeću, broj banaka koje nude mobilno bankarstvo značajno je porastao, usklađujući se s rastućom popularnošću naprednih mobilnih telefona koji omogućuju širok spektar financijskih usluga. U isto vrijeme, korisnici su sve više i brže prihvaćali mobilno bankarstvo kao preferirani način komuniciranja s bankom.

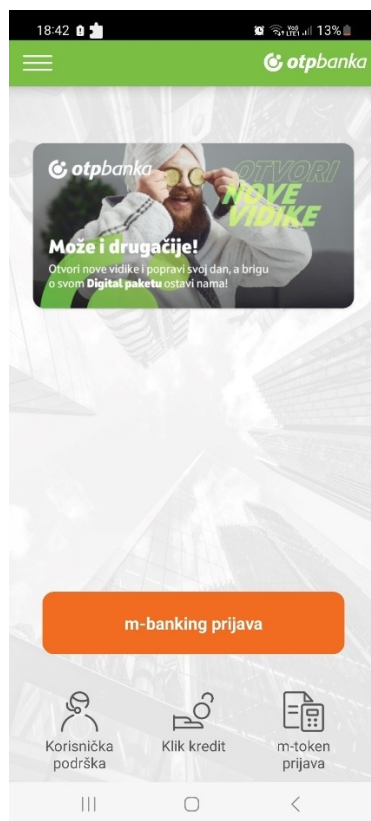
Usluge mobilnog bankarstva obuhvaćaju osnovne funkcionalnosti kao što su pregled stanja bankovnih računa, izvođenje financijskih transakcija, prijenos sredstava na račune drugih banaka, razmjena valuta, tečajne liste, plaćanje računa te različite opcije oročenja i ulaganja. Nadalje, dodatne usluge uključuju obavijesti putem elektroničke pošte, alarme i podsjetnike za važne aktivnosti, SMS podršku te mogućnost kupovine udjela u investicijskim fondovima i dionicama.

Većina vodećih svjetskih i regionalnih banaka implementirala je mobilno bankarstvo kao prirodan korak u prelasku korisnika na digitalnije načine upravljanja osobnim financijama. Eksplozivan rast prodaje naprednih pametnih telefona i snažna sigurnost zahvaljujući složenim sustavima enkripcije glavni su razlozi za rapidan rast broja korisnika mobilnog bankarstva.⁹⁰

⁸⁹ J. Seligman, op. cit., str. 66.

⁹⁰ D. Ružić et. al., str. 220.

Slika 26. Primjer naslovne strane mobilnog bankarstva



Izvor: Djelo autorice

9. Proširena stvarnost

Proširena stvarnost AR (engl. Augmented reality) predstavlja jednu od varijacija virtualne stvarnosti. Za razliku od virtualne stvarnosti koja potpuno uranja korisnika u virtualni svijet, AR koristi računalnu grafiku i integrira je u stvarni svijet - fizički prostor oko osobe koja koristi AR uređaj. Ova grafika može uključivati trodimenzionalne slike ili jednostavne informacijske oznake koje prate lokaciju ili objekte. Jedan od uzbudljivih razvoja u području AR-a je Google Glass - ove naočale omogućavaju korisniku digitalni prikaz podataka preko stvarnog svijeta.⁹¹ Brendovi postižu intenzivniju interakciju s korisnicima putem AR iskustava, stvarajući potpuno novo razumijevanje interaktivnih medija. AR omogućava obogaćivanje interaktivnih marketinških kampanja dodatnim sadržajem koji se ne vidi odmah, pružajući potrošačima bliži uvid u proizvode koje su prije mogli vidjeti samo kao dvodimenzionalne slike. Brendovi i marketinške agencije brzo prihvaćaju interaktivne medijske kampanje putem proširene stvarnosti, posebno kako bi privukli milenijalce i

⁹¹R. Stokes, op. cit. str. 483.

mladu ciljanu publiku. Interaktivni tisak se dokazao kao angažirajuće i nezaboravno iskustvo, te donosi mjerljive i profitabilne rezultate koji ostaju prisutni dugo nakon početne implementacije. Unatoč relativnoj novosti AR uređaja, imaju bogatu povijest i primjenu izvan mobilnih tehnologija. Koristili su se za olakšavanje suradnje na daljinu kada sudionici nisu mogli biti prisutni u istoj fizičkoj prostoriji i slično.⁹²

Proširena stvarnost sve više postaje sastavni dio mnogih aspekata našeg suvremenog života u proteklim godinama. Prošli su dani kada su pametni telefoni koristili samo filtre i animacije kako bi nas očarali. Primjene AR-a kreću se od jednostavnih igara do ozbiljnih kirurških treninga, od interaktivnih računalnih modela do stvarnih borbenih pilota i mnogo više. AR se može koristiti u mnogim područjima kao što su:

- Marketing i promocija

Kompanije sve više koriste AR kako bi poboljšale prodaju. Na primjer, kozmetička tvrtka Sephora koristi AR tehnologiju kako bi povećala prodaju omogućavanjem kupcima da isprobaju njihove proizvode na svojim digitalnim licima. Ovo potiče kupce da bolje dožive proizvode i olakšava odabir. Poznata je i "Ikea Place" aplikacija koja pomaže pri kupovini namještaja i projektiranju prostora. "Dulux Visualiser" se koristi za odabir boja koje odgovaraju domu.

- Dizajniranje i uređenje interijera

AR igra ključnu ulogu u području dizajna i uređenja interijera. Omogućava profesionalcima da lakše vizualiziraju svoje dizajne, a korisnicima pruža mogućnost da vizualiziraju svoje domove, čak i da ih "obilaze" kako bi stvorili realniju sliku. Ovo je od velike pomoći i urbanistima koji mogu modelirati gradove i prostorne planove.

- Obrazovanje i trening

AR se sve više koristi u obrazovanju kako bi angažirao učenike i poboljšao njihovo razumijevanje gradiva.

- Zračne luke

⁹²Slobodan prijevod autorice prema D. Williams i J.-F. Chianetta, *Augment's Essential Guide to Augmented Reality*, Augment, 2016, str. 44, Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 28. svibnja 2022.)

Primjer je aplikacija "Gatwick airport passenger app" koja koristi AR tehnologiju za navigaciju putnika kroz zračnu luku putem više od 2000 svjetionika.

- Navigacija

Nedavno je predstavljena AR aplikacija pod nazivom "Layar Reality Browser" za iPhone i Android uređaje. Omogućuje korisnicima da dobiju digitalne informacije u stvarnom vremenu kombinirane s okolinom, koristeći kameru i GPS na mobilnim uređajima. Ovo pruža napredniju navigaciju.

- Zabava i igre

AR se koristi u zabavi i igrama kako bi stvorio zadivljujuće likove i realna okruženja. Industrija igara neprestano razvija nove igre i tehnologije koje koriste AR kako bi privukle igrače.

- Vojna primjena

U vojnoj industriji, AR igra ključnu ulogu u razvoju novih tehnika i obuci vojnika.

Primjena AR-a sve više se širi u mnogim područjima i ulazi u svaki aspekt naših života, postajući sljedeća velika tehnološka revolucija. Razvoj takvih AR aplikacija predstavlja izazov, a kako se složenost povećava, tako i izazovi u dizajniranju mobilnih aplikacija. Postizanje realističnih slika u virtualnom okruženju zahtijeva upotrebu različitog softvera, hardvera i tehnologije prilagođene različitim okruženjima.⁹³

3.4.2.3. Planiranje i provedba kampanje

Svojom interaktivnošću, mjerljivošću i mogućnošću izravne komunikacije s korisnikom mobilni marketing predstavlja veliku priliku koju prepoznaju sve vrste organizacija. Integracijom mobilne tehnologije u postojeće komunikacijske kampanje poduzeća omogućuju svojim klijentima da koriste posebne ponude, gotovinu u mobilnim kuponima, korisnici lakše dolaze do dodatnih informacija te imaju mogućnost primati podsjetnike o relevantnim događajima. Mobilni je marketing omogućio oglašivačima stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja za

⁹³Slobodan prijevod autorice prema P. B. Matharasi, „A Novel Framework To Create More Realistic Augmented Reality Applications Using Images In Mobile Phones“, *International Conference on Current Trends in Advanced Computing (ICCTAC)*, 2019, str. 2.

njihove ciljne skupine, a korisnicima mogućnost da reagiraju, odnosno izravno odgovore na kampanju.⁹⁴

Kampanje mobilnog marketinga se mogu razvrstati u dvije osnovne kategorije: "push" mobilni marketing (guranje) i "pull" mobilni marketing (privlačenje).

"Push" mobilni marketing odnosi se na situaciju u kojoj marketinški sadržaj ili poruke šalju potrošačima bez prethodnog zahtjeva ili izričitog interesa potrošača za primanjem tih poruka. Ovaj oblik mobilnog marketinga obuhvaća različite metode, uključujući audioporuke, SMS, e-mailove, multimedijalne poruke, slikovne poruke, ankete i druge oblike komunikacije koji se automatski isporučuju na mobilne uređaje ili mreže. "Push" mobilni marketing ima svoje korijene u tradicionalnom pristupu marketingu i smatra se konvencionalnijim u odnosu na "pull" mobilni marketing.

"Pull" mobilni marketing označava slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže nakon što korisnik izrazi svoj zahtjev za tim sadržajem ili porukom, ili vrlo brzo nakon što izrazi takav zahtjev. Osim ovih dviju kategorija mobilnog marketinga, postoji i treća kategorija "interaktivna komunikacija", odnosno „dijalog“ Ova kategorija kao oblik je vrlo sličan "pull" mobilnom marketingu, ali koji zahtijeva kontinuiranu interaktivnost i dijalog između poslovnog subjekta ili marketinškog stručnjaka i potrošača. Ova interaktivnost može se postići samo kroz dijalog unutar zajedničkog sadržaja. Drugim riječima, primatelj poruke u "interaktivnoj komunikaciji" trebao bi razumjeti sadržaj poruke, a taj sadržaj bi trebao potaknuti interakciju koja ima za cilj zadovoljiti potrebe primatelja, odnosno potrošača. U ovom kontekstu, primatelj poruke trebao bi brzo reagirati na dijeljene poruke. Važno je napomenuti da je interaktivnost ključna karakteristika koja mobilni marketing čini jedinstvenim u okviru elemenata promocijskog miksa.⁹⁵

U nastavku će se razmotriti prednosti i nedostaci "pull" i "push" kampanja, budući da su one trenutačno dominantne na tržištu. Unatoč njihovoj rasprostranjenosti, ključni fokus poduzeća trebao bi biti usmjeren na stvaranje kampanja temeljenih na "dijalogu", gdje se ostvaruje suradnja s potrošačima.

Prednosti "push" kampanje:

⁹⁴ D. Ružić et.al., op.cit. str. 210.

⁹⁵ M. Golob, op. cit. str. 151 – 152.

1. Personalizacija na visokoj razini: "Push" kampanje omogućuju preciznu specifikaciju primatelja poruka prema određenim kriterijima. Ovo rezultira ciljanijim i relevantnijim komunikacijama.
2. Napredno praćenje i analiza: Oglašivači imaju mogućnost detaljnog praćenja i izvješćivanja. To znači da mogu dobiti uvid ne samo u broj korisnika koji su primili poruku, već i u demografske i psihografske karakteristike svakog pojedinog korisnika.
3. Visok povrat investicije (ROI): Pravilno primijenjene "push" kampanje često donose iznimno visok povrat na ulaganje. One mogu potaknuti nove investicije i djelovati kao snažan poticaj za poslovanje.⁹⁶

Nedostatci „push“ kampanje:

1. Problemi s pritužbama: Svaka tehnologija "push" poruka podložna je vlastitim regulacijskim zahtjevima, od jednostavnih (kao što su RSS feedovi) do zahtjevnijih (poput e-pošte ili SMS poruka). Nepoštivanje tih regulacija može rezultirati pritužbama od strane korisnika.
2. Potrebna aplikacija za isporuku sadržaja: Oglašivači moraju imati odgovarajuću aplikaciju za slanje "push" poruka. Ovo zahtijeva dodatne resurse i tehničke komponente.
3. Mogućnost blokiranja sadržaja: Ako oglašivač ne pridržava regulatorne uvjete za svaku "push" poruku, sadržaj može biti blokiran i neće stići do primatelja. Ovo može rezultirati gubicima i smanjenom učinkovitošću kampanje.⁹⁷

Prednosti „pull“ kampanje:

1. Sloboda u sadržaju i veličini poruke: U "pull" kampanji nema restrikcija ili ograničenja kada je u pitanju sadržaj ili veličina poruke. Korisnik sam određuje što želi primiti, što znači da poruke mogu biti bogate i informativne.
2. Minimalni tehnološki zahtjevi za slanje sadržaja: Za slanje sadržaja "pull" kampanjom nisu potrebni složeni tehnološki uređaji ili aplikacije. To olakšava i pojednostavljuje proces komunikacije.

⁹⁶ D. Dobrinić i I. Gregurec, op. cit., str. 386.

⁹⁷ ibidem, str. 387.

3. Nema potrebe za regulatorima ili procesom "opt-in": U "pull" kampanji nema regulatornih ograničenja i nema potrebe za složenim "opt-in" procesima. To olakšava komunikaciju između marke i korisnika.⁹⁸

Nedostatci „pull“ kampanje:

1. Zahtjeva značajan trud korisnika u pretraživanju poruka/sadržaja: "Pull" kampanja ovisi o inicijativi korisnika da samostalno pronađe željeni sadržaj. To može zahtijevati dodatni napor i vrijeme s njihove strane.
2. Ograničene mogućnosti praćenja i izvješćivanja: Kada je riječ o stvaranju CRM baza podataka korisnika, "pull" kampanje često imaju ograničene mogućnosti praćenja i izvješćivanja. Informacije koje se mogu dobiti obično se svode na ukupan broj preuzimanja, broj posjeta web stranicama i slične osnovne podatke.
3. Nedostatak personalizacije: U "pull" kampanji, sadržaj koji se pruža korisnicima obično je isti za sve. Nema personalizacije prema individualnim preferencijama ili karakteristikama korisnika.⁹⁹

Različiti faktori igraju ključnu ulogu u određivanju uspješnosti mobilnih marketinških kampanja, a ti faktori se mogu grupirati u četiri glavne dimenzije:

- Dopuštenje: Poštivanje korisničkog izbora i privatnosti predstavlja temeljni aspekt svake kampanje. Korisnici žele kontrolirati što, kada i gdje primaju na svoj mobilni uređaj. Pristup korisnika trebao bi biti temeljen na njihovoj dozvoli, a isto tako, mora postojati mehanizam za povlačenje te dozvole u bilo kojem trenutku.
- Sveprisutnost: Ova dimenzija opisuje dostupnost kampanje korisnicima. Sveprisutnost se odnosi na broj korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom. Dok neki smatraju važnim aspektima kao što su vrijeme i mjesto kontakta s korisnicima, drugi vjeruju da je kampanja uspješna ako se može kontaktirati korisnika u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu.
- Bogatstvo: Kvaliteta poruke igra ključnu ulogu u ovoj dimenziji. Bogatstvo se mjeri kroz tri pod dimenzije. Prvo, interaktivnost, koja označava razinu

⁹⁸ ibidem, str. 386.

⁹⁹ ibidem, str. 387.

složenosti i trajanja komunikacije s korisnicima. Drugo, mjerljivost, koja ukazuje na jednostavnost praćenja učinkovitosti marketinške kampanje. Svaka kampanja trebala bi omogućiti mjerljivost svojih rezultata. Treće, format poruke, što se odnosi na vrstu komunikacije, može li poruka biti običan tekst ili multimedijски sadržaj.

- Prilagodljivost korisniku: Ova dimenzija opisuje razinu personalizacije kampanje prema korisničkom profilu. Personalizacija podrazumijeva razumijevanje različitih želja, potreba, načina razmišljanja, kulturnih razlika i drugih karakteristika među korisnicima. Što je personalizacija veća, to je veća spremnost potrošača za prihvaćanje mobilnog marketinga.¹⁰⁰

Korištenjem N.O.T.E. okvira, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti mobilno okruženje i razviti strategiju koja će biti usklađena s dugoročnom vizijom organizacije. Ovo je ključno za uspješno planiranje mobilnih marketinških kampanja u brzom tempu mobilnog svijeta. Četiri ključna elementa N.O.T.E. okvira koji pomažu kod planiranja mobilnih kampanja su:

Potrebe (engl. Needs): Prva faza u planiranju mobilne marketinške kampanje obuhvaća temeljitu analizu potreba korisnika. To uključuje ispitivanje mišljenja trenutnih klijenata i suradnika kako biste dobili uvid u njihova očekivanja i zahtjeve u vezi s mobilnim iskustvom. Potrebno je sastaviti popis tih potreba i zatražiti korisničko mišljenje o prioritetima. Paralelno s tim, cilj je i istražiti strategije konkurencije kako bi se saznalo što ih uspješno vodi i gdje postoji prostor za unaprjeđenje. Potrebno je analizirati globalne trendove i pregledati s kojim digitalnim resursima se raspolaže. Provjera podataka o prometu na web stranici je od velike važnosti kako bi se utvrdio udio posjeta s mobilnih uređaja i identificirale platforme poput iOS-a i Androida koje koriste posjetitelji web stranice.

Ciljevi (engl. Objectives): Nakon što se utvrde korisničke potrebe, potrebno je usredotočiti se na definiranje poslovnih ciljeva koji se žele postići putem mobilnih kanala. Bez obzira je li cilj poticanje veće potrošnje postojećih klijenata, privlačenje više posjetitelja u fizičku trgovinu, poticanje ljudi da isprobaju nove proizvode ili usluge ili izgradnja lojalnosti, ključno je da se usklade korisničke potrebe s poslovnim ciljevima.

¹⁰⁰ D. Ružić et. al., str. 212 – 213.

Taktike (engl. Tactics): S jasnim razumijevanjem onoga što treba postići i kako se to uklapa u ciljeve, slijede odgovarajuće taktike koje će pretvoriti potrebe u stvarnost. Potrebno je razmisliti o strategijama za učinkovitu komunikaciju s korisnicima o novom mobilnom programu i razmisliti o načinima za održavanje kontakta s njima.

Izvršenje (engl. Execution): Prije nego što se započne s provedbom taktika, potrebno je razviti detaljan plan izvršenja. Ovo je idealno vrijeme za suradnju s mobilnim agencijama ili stručnjacima. Mnogi marketinški stručnjaci koriste roadmap kako bi organizirali značajke, taktike, povezane troškove, vremenski okvir za razvoj svake taktike u kratkom i dugom roku. Generiranje detaljnog plana opisuje kako će se ostvariti mobilna strategija, osiguravajući da svaki element strateški odgovara ciljevima i korisničkim potrebama. Nakon što se počne implementirati taktika, redovito praćenje analitike identificira područja za optimizaciju i poboljšanje.¹⁰¹

Kako bi sadržaj koji se nudi mobilnim korisnicima potrebno je koristiti nekoliko jednostavnih pristupa:

1. Naslovi: Prilikom stvaranja naslova za mobilni sadržaj, potrebno je imati na umu da su korisnici mobilnih uređaja često u pokretu i traže brze informacije. Naslov treba biti privlačan, informativan i jednostavan za čitanje na malim ekranima. Pretjerano kreativni ili zagonetni naslovi nisu poželjni, jer mobilni korisnici nemaju vremena za dešifriranje.
2. Uvod: Uvodni dio teksta treba jasno i sažeto predstaviti glavnu svrhu sadržaja. Ovdje je važno potaknuti korisnika da nastavi čitanje.
3. Prilagodba zaslonima: Mobilni uređaji imaju manje ekrane, stoga tekst treba biti izravan, sažet i dobro strukturiran. Korištenje podebljanih naslova, numeriranih ili označenih popisa te kratkih odlomka olakšava čitanje i navigaciju. Potrebno je provjeriti kako se slike i izbornici prikazuju na mobilnim uređajima i pobrinuti se da su pravilno optimizirani.
4. Segmentacija sadržaja: Sadržaj treba podijeliti na manje dijelove koji se lako mogu pregledavati na mobilnim uređajima. Korištenje podnaslova, numeriranih ili označenih popisa te kratkih odlomaka pomaže poboljšati preglednost.

¹⁰¹ K. Mishra i M. Garris, op. cit. str. 106.

5. Testiranje: Nakon objave mobilnog sadržaja, redovito testiranje je potrebno kako bi se provjerila učinkovitost. Korištenje alata za A/B testiranje pomaže identificirati što najbolje funkcionira kod ciljane publike.¹⁰²

U mobilnom marketingu, jedna od ključnih prednosti leži u sposobnosti brze analize kampanje u kratkom vremenskom razdoblju. Ova brza povratna informacija omogućuje marketinškim stručnjacima da odmah procijene učinkovitost kampanje, što omogućuje prilagodbu sadržaja kampanje i ciljanje na precizan i pravovremen način. Mjerenje uspjeha mobilnog marketinga obuhvaća raznovrsne metrike, uključujući broj poslanih, isporučenih, odbijenih i zaustavljenih poruka, stopu otvaranja kako bi se utvrdilo kada je poruka otvorena, stope klikanja na URL veze unutar poruka ili WAP „push“ poruka, te praćenje kupovine kroz SMS poruke koje promiču prodaju određenog sadržaja. Važno je napomenuti da dostupne mogućnosti izvješćivanja ovise o odabranom pružatelju usluga i vrsti poruka koje se koriste.¹⁰³ Mobilni komunikacijski kanal omogućuje poduzeću ciljanje potrošača bilo kada i bilo gdje. Mobilne kampanje omogućuju organizacijama da dosegnu i uspostave odnose sa svojim trenutnim i potencijalnim klijentima na individualiziran i intimniji način. Očekuje se da će se taktika mobilne kampanje postupno razvijati, mijenjati i transformirati ruku pod ruku s tehnološkim promjenama u budućnosti.¹⁰⁴

3.4.3. Web sjedište

Web sjedišta su ključ za virtualnu komunikaciju, obuhvaćajući raznolike web stranice. Njihova važnost varira među akterima: pružateljima, korisnicima i preporučiteljima sadržaja. Pružatelji žude za dosegom, korisnici za brzim i relevantnim informacijama. Preporučitelji, odnosno internet pretraživači, rangiraju informacije za bolje rezultate. Iako detalji procesa pretraživača nisu poznati, postoje smjernice za bolju vidljivost web stranica i kvalitetnije informacije. Danas su internetske stranice ključne za tvrtke i pojedince s online prisutnošću. S razvojem

¹⁰² J. Seligman, op. cit., str. 35.

¹⁰³ Slobodan prijevod autorice prema M. Leppäniemi i H. Karjaluoto, „MOBILE MARKETING: FROM MARKETING STRATEGY TO MOBILE MARKETING CAMPAIGN IMPLEMENTATION“, *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 3, no. 1, 2008, str. 58. Dostupno na ResearchGate.com, (pristupljeno 15. lipnja 2022.)

¹⁰⁴ Slobodan prijevod autorije prema S. Nasir, *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, SAD, Business Science Reference, 2012. str. 1235, Dostupno na: ResearchGate.com, (pristupljeno 15. lipnja 2022.)

pretraživača, tehnike optimizacije postaju bitne. Pozicioniranje na pretraživačima je ključno, čak i više od vizualnog dizajna.

Web sjedište u najizvornijem obliku možemo definirati kao skup međusobno povezanih web stranica koje čine 1 cjelinu i smještene su u okviru jedne internetske domene na web poslužitelju. Pojam web sjedište nije sinonim web stranicu. Jedna ili više web stranica čine jedno web sjedišta. Prema namjeni web sjedišta dijelimo u 4 velike kategorije:

1. Osobna web sjedišta
2. Komercijalna web sjedišta
3. Web sjedišta vlade i vladinih organizacija
4. Web sjedišta neprofitnih organizacija

Osobna web sjedišta izrađuju i održavaju pojedinci. U tu kategoriju se mogu ubrajati i profili na društvenim mrežama. Najveći broj web sjedišta pripada kategoriji komercijalnih web sjedišta na odnosno web sjedišta poslovnih subjekata koji koriste mogućnosti internetske mreže za ostvarivanje svojih poslovnih ciljeva. Posebnu skupinu čine web sjedišta vlada i vladinih institucija putem kojih različite razine državnih tijela doprinose vlastitim komunikacijskim ciljevima. Nasuprot njima, postoje i web sjedišta neprofitnih i nevladinih organizacija te različitih udruga.¹⁰⁵

Prisutnost različitih poduzeća na webu neprestano raste, omogućujući brži napredak mladim poduzećima i proširenje poslovanja već etabliranih. Izgradnja kvalitetnog web sjedišta je kompleksna jer mora zadovoljiti mnoge funkcije bez prekida, uključujući jasnu prezentaciju poduzeća, pristup informacijama za klijente te omogućavanje operacija korisnicima. Ključ uspješnog web sjedišta je prepoznavanje kompleksnosti projekta te osiguranje da web stranica zadovoljava stvarne potrebe korisnika. Menadžeri često podcjenjuju potrebne resurse i troškove za web prisutnost te trebaju pažljivo balansirati ulaganja i dobivene rezultate. Ključno je imati jasno definirane ciljeve i ravnotežu između tehnologije i korisničkog iskustva. Stručni tim za razvoj i održavanje web sjedišta igra ključnu ulogu u ovom procesu. U konačnici,

¹⁰⁵ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, op. cit., str. 136.

kvalitetno web sjedište je ključno za uspjeh na internetu, a IT menadžeri trebaju fokusirati dizajn na ključne funkcionalnosti koje su bitne za korisnike.¹⁰⁶

3.4.3.1. Obilježja web sjedišta

Web stranice su centralni element uspješne digitalne marketinške strategije, predstavljajući digitalnu prisutnost i pružajući kontrolirani prostor gdje posjetitelji mogu saznati više o poslovanju. No, važno je napomenuti da koncepti web razvoja i dizajna proširuju svoju primjenu izvan samih web stranica, obuhvaćajući sve digitalne resurse, uključujući mobilne aplikacije i profila na društvenim mrežama. Kreiranje ovih digitalnih sredstava obuhvaća tri ključna procesa: planiranje i dizajn, koji oblikuju estetiku, strukturu i stil vidljiv korisnicima, te razvoj, koji transformira te zamisli u funkcionalne alate na internetu. Bitno je razumijevanje ciljane publike, tj. korisnika koji će koristiti digitalnu platformu i stupiti u interakciju s njom. Kako bi se ispunile njihove potrebe i ciljevi, ponuda mora staviti korisničko iskustvo u središte svakog koraka u procesu stvaranja. Postavljanje korisnika u fokus omogućava da se stvore digitalni resursi koji će biti korisni i privlačni, poboljšavajući time ukupno iskustvo korisnika.¹⁰⁷

Ključni koraci u procesu razvoja web stranice koje treba pažljivo planirati obuhvaćaju sljedeće faze:

1. Preliminarni zadaci: Ovaj početni korak uključuje registraciju domene i odabir pružatelja usluge (ISP) koji će web stranicu hostirati. Također, važno je definirati ciljeve i svrhu web mjesta putem sažetka. Ako se planira surađivati s vanjskim partnerima, trebete ih angažirati i predstaviti im svoje zahtjeve.
2. Analiza i dizajn: Ova faza uključuje duboku analizu i projektiranje web stranice. To uključuje precizno definiranje poslovnih ciljeva, istraživanje tržišta za identifikaciju ciljane publike i tipičnih korisničkih profila. Također, ovdje se razmatraju korisnička iskustva i potrebe te se definira struktura sadržaja i izrađuju prototipovi različitih funkcionalnosti i vizualnih dizajna koji odražavaju identitet marke.

¹⁰⁶ D. Lončarić, S. Šuman i M. G. Marković, „UPRAVLJANJE KVALITETOM WEB SJEDIŠTA U FUNKCIJI USPJEŠNOSTI POSLOVANJA“, 11. međunarodni Simpozij o kvaliteti „KVALITETA, KONKURENTNOST I ODRŽIVOST“ 18.-19.03.2010., Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2010. str. 309-310.

¹⁰⁷ R. Stokes, op. cit., st. 132.

3. Razvoj i testiranje sadržaja: Ova faza uključuje izradu HTML stranica, grafičkih elemenata, integraciju baze podataka, kao i testiranje korisničke uporabljivosti i performansi web stranice.
4. Objavljivanje web stranice: Ovaj korak je relativno brz i označava službeno lansiranje web stranice.
5. Promocija ili pred lansiranje komunikacije: Važno je promovirati web stranicu prije nego što je u potpunosti dostupna javnosti. Registracija na tražilicama i optimizacija za tražilice su ključne aktivnosti za nove web stranice. Treba napomenuti da neke tražilice primjenjuju određene restrikcije na nove web stranice, poznate kao 'Google sandbox efekt', gdje se web stranica podvrgava testiranju prije nego što se potpuno pozicionira. Osim toga, obavještanje putem PR agencija o lansiranju može biti korisno u promociji prije lansiranja.
6. Nastavak promocije: Nakon lansiranja web stranice, važno je nastaviti s promocijom. To može uključivati planiranje strukturiranih promocija ili natjecanja koja su unaprijed dogovorena. Mnogi također smatraju da je optimizacija za tražilice i plaćeni oglašivački marketing kontinuiran proces, pa često angažiraju treće strane kako bi im pomogle u postizanju tog cilja.¹⁰⁸

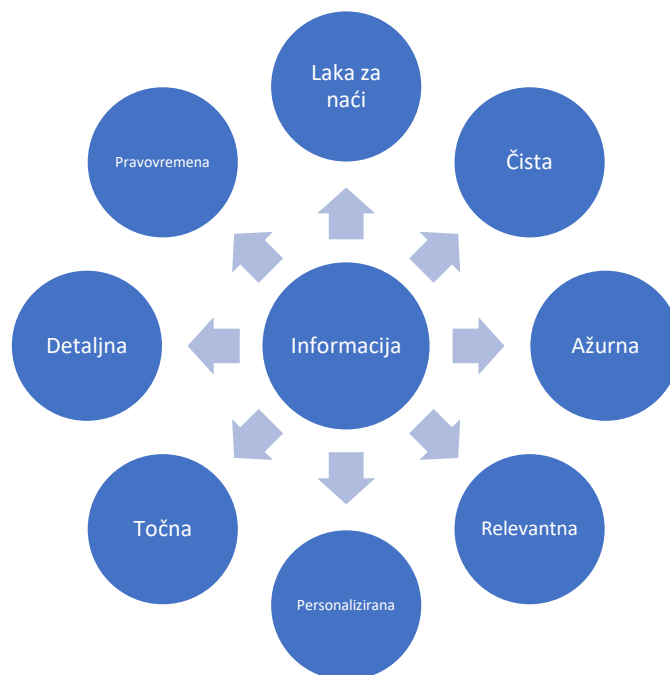
U kontekstu web dizajna, primjenjujući analogiju s Herzbergovom motivacijskom teorijom, možemo razlikovati dvije ključne kategorije čimbenika: čimbenici higijene i motivacijski čimbenici. Čimbenici higijene odnose se na temeljne funkcionalnosti i praktičnost web stranice, a njihovo odsustvo uzrokuje nezadovoljstvo korisnika. S druge strane, motivacijski čimbenici doprinose stvaranju zadovoljstva korisnika i pružaju dodatnu vrijednost. Važno je naglasiti da se fokusira na identifikaciju čimbenika koji povećavaju zadovoljstvo i privlače korisnike, dok istovremeno eliminiraju čimbenike koji izazivaju nezadovoljstvo, sprječavajući frustracije i nesporazume. Potrebno je postaviti ključne ciljeve i postići visoke performanse. Zadovoljni korisnici ostaju duže na web stranici, vraćaju se ponovno te preporučuju stranicu drugima, što su ključni ciljevi svake tvrtke koja se bavi e-poslovanjem. Herzbergova teorija sugerira da će korisnici ocijeniti dizajn web stranice kao visokokvalitetan samo kada su prisutni osnovni čimbenici higijene i kada postoje

¹⁰⁸ D. Chaffey et. al., op. cit., str. 305-306.

čimbenici koji dodatno poboljšavaju njihovo iskustvo i užitek. Stručnjaci za korisničko iskustvo često koriste kriterij "korisnicima se najviše sviđa" i kriterij "korisnicima najmanje smeta". Prvi kriterij odražava zadovoljstvo korisnika, dok drugi ukazuje na aspekte koji uzrokuju nezadovoljstvo. Nepostojanje osnovnih funkcionalnosti ili čimbenika higijene obično izaziva nezadovoljstvo. ¹⁰⁹

S obzirom na činjenicu da je glavni motiv za povratak na web stranicu povezan s visokokvalitetnim sadržajem, međutim važno je napomenuti da kvalitetu sadržaja ne određuje isključivo sam tekst. Dizajn također ima ključnu ulogu u postizanju kvalitetnog sadržaja. Korisno je razmotriti različite faktore koji utječu na kvalitetu sadržaja, a oni su prikazani u slici u nastavku. Svi ovi čimbenici značajno doprinose kvaliteti informacija koje se nude na web stranici. ¹¹⁰

Slika 27. Različiti aspekti kvalitetnog informativnog sadržaja web stranice



Izvor: Djelo autorice prema Chaffey D. et.al. (2006.): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Harlow, str. 323.

Važno je napomenuti da istraživanja pokazuju da web stranice koje su korisnicima bile privlačne često nisu one na kojima su se korisnici dobro snalazili. To sugerira da dizajniranje web stranica koje omogućuju dobro korisničko iskustvo i

¹⁰⁹ D. Lončarić, S. Šuman i M. G. Marković, op. cit., str. 4

¹¹⁰ D. Chaffey et. al., op. cit., str. 322.

privlačnost mogu biti različiti pristupi. Bitno je postići ravnotežu između upotrebljivosti i estetike kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja korisnika. S obzirom na važnost web stranica kao ključnog komunikacijskog kanala za tvrtke, ocjenjivanje kvalitete stranica izuzetno je bitno za utvrđivanje vrste i kvalitete informacija i interakcija koje će zadovoljiti korisnike, posebno za tvrtke koje pružaju proizvode i usluge putem interneta. Postoji mnogo alata i metoda za mjerenje uspjeha i kvalitete web stranica, uključujući SEO, Google Analytics i WebQual™ model. Važno je razumjeti da kvaliteta web stranica sastoji se od mnogih dimenzija, uključujući dostupnost sustava, pouzdanost, estetiku, sadržaj, navigaciju, dizajn, funkcionalnost, upotrebljivost, interaktivnost i mnoge druge.¹¹¹

3.4.3.2. Sadržaj, struktura i navigacija na web sjedištu

Sadržaj na web stranici može se klasificirati u dvije osnovne kategorije, s obzirom na njegovu svrhu:

1. Informativni sadržaj: Ovaj tip sadržaja pruža potrebne informacije koje potencijalni kupci trebaju znati kako bi donijeli odluku o kupnji. To uključuje:
 - Pregled usluga: Na početnoj stranici web stranice treba biti jasno istaknut opis usluga kako bi posjetitelji brzo razumjeli što se nudi.
 - Primjeri radova: Prezentacija primjera prethodnih radova ili projekata kako bi potencijalni kupci dobili uvid u stručnost.
 - Stranice posvećene glavnim uslugama: Detaljne stranice posvećene svakoj od glavnih usluga, pružajući informacije o tome što ta usluga obuhvaća.
 - O poduzeću: Stranica koja ističe relevantnu pozadinu i vjerodajnice poduzeća, kako bi se izgradilo povjerenje kod posjetitelja.
 - Popis klijenata: Popis renomiranih klijenata ili partnera.
2. Sadržaj za uvjeravanje: Ovaj tip sadržaja namijenjen je uvjeravanju potencijalnih klijenata da su određeni proizvodi ili usluge najbolji izbor, čak i ako oni to možda nisu svjesni. Ovi elementi uključuju:

¹¹¹ D. Lončarić, S. Šuman i M. G. Marković, op. cit., str. 4

- Izjave klijenata: Povratne informacije i recenzije zadovoljnih klijenata kako bi se demonstrirala kvaliteta usluga.
- Studije slučaja: Detaljne priče o uspješnim projektima ili rješenjima koje su bile pružene klijentima.
- Publikacije: Autorska djela poput knjiga ili članaka u relevantnim stručnim publikacijama.
- Govornički angažmani: Informacije o nastupima kao govornika na konferencijama ili događanjima.
- Medijska pokrivenost: Izvještaji i članci o poslovanju u medijima.
- Videozapisi i podcasti: Multimedijски sadržaj koji dodatno ilustrira ekspertizu u poslu.
- Webinar, blogovi i novosti: Redovito ažurirani sadržaj koji pruža vrijednost i informacije o području u kojem se posluje.¹¹²

Najvažniji aspekt web stranice je njezin sadržaj, ali i način na koji se predstavlja mora ispunjavati estetske i funkcionalne standarde. Osim strukture i navigacije, ključni faktor korisničkog iskustva je vizualni identitet, koji se sastoji od pet osnovnih elemenata: grafičkih elemenata, boja, stila, rasporeda i tipografije. Ti elementi zajedno oblikuju osobnost web stranice iz perspektive korisnika i pridonose stvaranju povjerenja. Dizajn web stranice treba jasno komunicirati svrhu stranice i biti usklađen s vizualnim identitetom tvrtke. Odabir pravih boja igra ključnu ulogu u čitljivosti i privlačenju korisnika. Web stranica može biti informativno usmjerena, pružajući obilje informacija, ili grafički naglašena, s više vizualnih elemenata. Raspored elemenata zahtijeva pažljivo planiranje kako bi se osigurala najbolja organizacija informacija. Tipografija olakšava čitanje i utječe na percepciju vizualnog identiteta.¹¹³

Kada razmatramo vizualni identitet web stranice, ne možemo zaobići važnost CSS-a (engl. Cascading Style Sheets). CSS je jezik koji je razvijen još 1997. godine

¹¹² Slobodan prijevod autorice prema R. W. Bly, *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*, Entrepreneur Press, 2018., str. 117-118, Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 11. prosinca 2022.)

¹¹³ D. Ružić et. al., op. cit., str. 150-151.

kako bi pojednostavio definiranje vizualnog izgleda web stranica. Glavni cilj CSS-a bio je razdvajanje sadržaja od dizajna, što omogućava da se HTML dokument koncentrira na funkcionalnost sadržaja, bez potrebe za brigom o dizajnu i vizualnim elementima stranice. Danas je CSS praktički neizostavan alat za oblikovanje vizualnih elemenata web stranica i podržava ga većina web preglednika. CSS omogućuje preciznu kontrolu nad različitim elementima HTML koda na cijeloj web stranici ili samo na određenim dijelovima. Uobičajeni elementi koji se oblikuju putem CSS-a uključuju tipografiju, pozadinske boje, slike, okvire i razmak.¹¹⁴

Sadržaj je ključni element web sjedišta, jer upravo sadržaj, kao zbir informacija, privlači posjetitelje na web-sjedište. Često se koristi izreka "sadržaj je kralj" (eng. content is king) kako bi se istaknula važnost sadržaja. Kao što smo već naglasili, stvaranje visokokvalitetnog sadržaja ostaje jedan od glavnih trendova u e-marketingu današnjice. Međutim, važno je razumjeti da proces upravljanja web sjedištem ne završava samo kod stvaranja kvalitetnog sadržaja. Potrebno je i taj sadržaj prikladno predstaviti ciljnoj publici na način koji im je najprivlačniji i najrazumljiviji.¹¹⁵

Jednostavnost korištenja predstavlja još jedan ključni faktor koji značajno utječe na korisničko iskustvo na web-sjedištu i ima izravan utjecaj na povratne posjete. Aspekt jednostavnosti korištenja obuhvaća strukturu, navigaciju, raspored elemenata web stranice i način interakcije. Struktura web-sjedišta odnosi se na organizaciju sadržaja i odnos među različitim web-stranicama unutar istog web-sjedišta. Loše dizajnirana struktura može negativno utjecati na korisničko iskustvo jer može zbuniti korisnike nepovezanim informacijama. Nasuprot tome, pažljivo planirana struktura i jasna hijerarhija podstranica omogućuju učinkovitu upotrebu sadržaja i poboljšavaju zadovoljstvo korisnika.¹¹⁶

Izgled pojedine web stranice mora pružiti jednostavno snalaženje i omogućiti korisnicima da brzo pronađu željene informacije. Također, korisnici očekuju određenu razinu interaktivnosti koja značajno utječe na njihovo iskustvo. Funkcionalnosti kao što su dijeljenje informacija, ostavljanje komentara, komunikacija s korisnicima i poticanje na akciju doprinose povećanju lojalnosti i broja stalnih posjetitelja.

¹¹⁴ ibidem, str. 151.

¹¹⁵ loc. cit.

¹¹⁶ ibidem, str. 147.

Tekstualni sadržaji trebaju biti koncizni i informativni, s vizualnim isticanjem važnih dijelova i strategijskim uključivanjem ključnih riječi. Brzina učitavanja stranice ima presudan utjecaj na zadržavanje posjetitelja. Multimedijски sadržaji koji usporavaju ili otežavaju učitavanje web stranice mogu povećati frustraciju korisnika, što često rezultira njihovim napuštanjem stranice. Standardni elementi koji se očekuju na web stranicama uključuju naziv ili logotip za identifikaciju web stranice, izbornik ili podizbornike kao alate za navigaciju, naslov koji jasno odražava temu stranice i podnožje s osnovnim informacijama o web-sjedištu.

Struktura web-sjedišta može varirati ovisno o specifičnostima poslovnog subjekta i njegovim ciljevima. Unatoč tome, naslovna stranica ima ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma i utjecanju na korisničko iskustvo. Uz naslovnice imamo još nekoliko elemenata.¹¹⁷

1. Naslovna stranica (engl. Homepage): Naslovnica je prva interakcija s posjetiteljima i pruža priliku za ostavljanje snažnog prvog dojma. Treba sažeto predstaviti iskustvo, naglasiti relevantne vještine i uvjeriti posjetitelje zašto bi trebali koristiti određene usluge. Fokus treba biti na njihove potrebe, ne na vlastita postignuća. Naslovna stranica je mjesto gdje treba pokazati kako se mogu riješiti problemi potencijalnih klijenata.
2. Kontakt stranica (engl. Contact Page): Kontakt stranica je ključna jer omogućava posjetiteljima da dosegnu za poduzećem. Trebala bi sadržavati sve relevantne kontaktne informacije, kao što su e-mail adresa, kontakt obrazac, društvene mreže te, ako je primjenjivo, fizičku adresu i radno vrijeme za lokalne tvrtke.
3. Portfelj (engl. Portfolio): Portfelj predstavlja vizualne primjere rada, što je ključno ako je riječ o kreativnim poslovima kao što su pisanje, dizajn, interijeri ili slično.
4. Online bilten (engl. Online newsletter): Besplatni online bilten je izvrsno sredstvo za održavanje kontakta s posjetiteljima koji pokazuju interes. Bilten omogućuje kontrolu nad popisom potencijalnih klijenata i pruža priliku za dijeljenje stručnih savjeta, preporuka i novosti.

¹¹⁷ ibidem, str. 146

5. Recenzije (engl. Testimonials): Riječ je o pozitivnim recenzijama usluga od zadovoljnih klijenata. Dokazuju vrijednost i pomažu posjetiteljima da vide kako se određeni slični problem riješio. Dijeljenje svjedočanstava trebalo bi biti praćeno odobrenjem klijenata za njihovo korištenje.
6. Studije slučaja (engl. Case Studies): Studije slučaja detaljno opisuju kako se pomoglo klijentima rješavajući njihove probleme. Koriste stvarne brojke i detalje kako bi ilustrirali ekspertizu poslovanja.
7. Stranice usluga (engl. Service Pages): Ako se nudi više usluga ili različite specijalnosti, trebale bi biti posebne stranice za svaku uslugu kako bi se jasno objasnilo što poduzeće nudi i kako se angažirati.
8. Često postavljana pitanja FAQ (engl. Frequently Asked Questions): FAQ stranica je idealno mjesto za odgovore na sva pitanja koja posjetitelji mogu imati, a koja se ne uklapaju drugdje na web stranici.
9. Poziv na akciju CTA (engl. Call To Action): Poziv na akciju je ključni dio web stranice jer potiče posjetitelje na željeno djelovanje. CTA je važan alat za pretvaranje posjetitelja u klijente.¹¹⁸

Osmišljavanje web stranice koja pruža lakoću korištenja temelji se na ključnom aspektu - dizajnu navigacijske strukture. Kvaliteta navigacije igra ključnu ulogu u osiguravanju glatke interakcije korisnika, iako postoje i drugi značajni faktori koji to utječu, uključujući brzinu učitavanja, dostupnost alternativnih verzija, automatsko popunjavanje obrazaca, interaktivne mogućnosti, smislenu navigaciju za izbor i kontrolu te segmentiranje sadržaja prema korisničkom iskustvu.¹¹⁹

Navigacija obuhvaća niz alata koji omogućuju korisnicima jednostavno kretanje kroz strukturu web-sjedišta. Iz ovoga proizlazi da navigacijski sustav treba biti jasan, jednostavan i uvijek dostupan, bez obzira na trenutačnu lokaciju korisnika na web-sjedištu. Cilj je korisnika usmjeriti kroz sadržaj web-sjedišta i olakšati glatki prijelaz s jedne web-stranice na drugu, što se često naziva "flow". Praktično iskustvo sugerira

¹¹⁸ R. W. Bly, op.cit., str. 119 – 123.

¹¹⁹ D Chaffey, op.cit., str. 327.

da će korisnici najčešće očekivati navigacijske izbornike u zaglavlju ili s lijeve strane stranice te u podnožju.¹²⁰

Možemo prepoznati tri bitna aspekta web mjesta koja olakšavaju navigaciju:

- a) Dosljednost: Održavanje dosljednog korisničkog sučelja tijekom istraživanja različitih dijelova web mjesta olakšava korisnicima kretanje. Primjerice, ako su opcije izbornika locirane na lijevoj strani ekrana u odjeljku za podršku web mjesta, iste opcije trebaju biti na lijevoj strani i kada korisnik pređe na 'odjeljak s vijestima' na web mjestu.
- b) Jednostavnost: Web mjesta postaju lakša za korištenje kada imaju ograničen broj opcija. Obično se preporučuje da izbornici sadrže najviše dvije ili tri razine dubine. Na primjer, glavne izborničke opcije na lijevoj strani ekrana mogu voditi korisnike do različitih dijelova web mjesta, dok se opcije izbornika koje se odnose na taj dio web mjesta mogu nalaziti na dnu zaslona.
- c) Kontekst: Kontekst je ključan za pokazivanje korisnicima gdje se trenutno nalaze na web stranici i kako bi se osjećali sigurno u svojoj navigaciji. Dizajneri web stranica mogu koristiti poseban tekst ili boje kako bi korisnicima jasno pokazali koji dio web mjesta trenutno pregledavaju.¹²¹

3.4.3.3. Optimizacija za tražilice (SEO)

S obzirom na ogroman broj ljudi koji svakodnevno obavljaju brojne internetske pretrage kako bi pronašli digitalni sadržaj na internetu, logično je da marketinški stručnjaci žele poboljšati vidljivost svojih proizvoda i usluga na mreži. Ove pretrage olakšavaju tražilice koje koriste pažljivo razvijene algoritme za prikaz rezultata pretrage. Nastojanje da se sazna koje specifične kriterije ovi algoritmi uzimaju u obzir dovelo je do rastuće prakse poznate kao optimizacija za tražilice - SEO (engl Search Engine Optimisation).¹²² Tražilica je kao indeksirana baza podataka internetskih stranica koja obuhvaća metode za pronalaženje stranica, njihovo rangiranje i način pretraživanja te baze. Tražilice se oslanjaju na tzv. "paukove" (engl. spiders), što su softverski programi koji prate poveznice kako bi otkrili nove internetske stranice,

¹²⁰ D. Ružić et. al., op. cit., str. 147.

¹²¹ D. Chaffey, op. cit., str. 328.

¹²² R. Stokes, op. cit., str. 230.

indeksirali ih i pratili promjene na već indeksiranim stranicama. Indeksiranje se, u ovom kontekstu, odnosi na zapisivanje web-stranica u bazu podataka zajedno s odgovarajućim opisnim informacijama.¹²³ Google je istaknut kao tražilica koja se ističe svojom jednostavnošću i preciznošću. Mnoge druge tražilice temelje svoje obrasce pretraživanja na Googleu, što ga čini preferiranom tražilicom među korisnicima diljem svijeta. Zbog toga tvrtke i pojedinci trebaju ulagati napore kako bi poboljšali vidljivost svojih web stranica na Googleu kako bi privukli veći broj posjetitelja i potencijalnih kupaca.

SEO predstavlja skup metoda s ciljem unaprjeđenja pozicije web-stranica u rezultatima tražilica, uz pridržavanje njihovih smjernica i pravila. Ove metode obuhvaćaju mnoge tehničke aspekte web-stranice te se mogu podijeliti u četiri ključne kategorije:

1. Analiza i selekcija ključnih riječi ili fraza.
2. Indeksiranje stranice.
3. On-page optimizacija.
4. Off-page optimizacija.¹²⁴

SEO predstavlja ključnu tehniku koja se jednako koristi kako bi poduzeća kao i pojedinci poboljšali vidljivost svojih web stranica u rezultatima tražilica. U današnjem digitalnom dobu, SEO je od iznimne važnosti jer omogućuje web dokumentima da se pozicioniraju visoko među rezultatima tražilica, što značajno povećava mogućnost privlačenja više posjetitelja i, posljedično, generiranje većih prihoda. Jedan od ključnih aspekata SEO-a je poboljšanje rangiranja web stranica na stranicama s rezultatima tražilica – SERP (engl. Search Engine Results per Page). Pomoću raznovrsnih SEO tehnika, kao što su optimizacija sadržaja za određene ključne riječi, optimizacija brzine učitavanja stranice i izgradnja visokokvalitetnih povratnih veza, web stranice mogu značajno unaprijediti svoje pozicije na SERP-ima. Što se stranica nalazi više na toj ljestvici, to postaje vidljivija potencijalnim klijentima.¹²⁵ U okviru

¹²³ D. Ružić et. al., str. 153.

¹²⁴ ibidem, str. 154.

¹²⁵ Slobodan prijevod autorice prema M. Simmons i T. Flannery, „Maximizing Online Visibility, the Importance of Search Engine Optimization on Google“, *International Journal of Research Publication and Reviews*, vol 4., no 5., 2023, str. 1462. Dostupno na ReasearchGate.com, (pristupljeno 10. svibnja 2023.).

tehnika optimizacije, često susrećemo termin "tag". Tag predstavlja ne-hijerarhijsku ključnu riječ koja ima ključnu ulogu u određivanju načina na koji će se sadržaj stranice prikazati u internet preglednicima. Također, spominjemo pojmove "Spiders," "Robots" i "Crawlers," koji su računalni programi ili roboti koji obilaze web stranice kako bi prikupili informacije o njihovom sadržaju i eventualnim promjenama koje su se dogodile od njihova prethodnog posjeta. Ključne riječi su one riječi ili fraze koje korisnici unose u tražilicu kako bi započeli svoju pretragu.¹²⁶

Postoji mnogo faktora rangiranja koji utječu na Google-ov algoritam, a ti faktori se konstantno ažuriraju i usavršavaju. Google kontinuirano pretražuje web stranice u potrazi za visokokvalitetnim i relevantnim informacijama koje odgovaraju korisničkim upitima u pretraživanju. Zbog toga je za poduzeća od iznimne važnosti osigurati da njihova web stranica sadrži relevantan i jedinstven sadržaj, prilagođen mobilnim uređajima, brzo se učitava i sadrži visokokvalitetne vanjske veze. SEO pruža niz prednosti poduzećima, uključujući povećanje vidljivosti na tražilicama, dosezanje i angažiranje većeg broja potencijalnih kupaca te stvaranje privlačnijeg i učinkovitijeg sadržaja usmjerenog na SEO. Kao rezultat toga, povećavaju se šanse za privlačenje većeg broja ciljanog organskog prometa na web stranicu.¹²⁷

Zaključno, SEO je bitan digitalni marketinški kanal za poduzeća za generiranje prometa na njihovu web stranicu. Ne samo da pomaže poduzećima da se bolje rangiraju na stranici s rezultatima tražilice, već i poboljšava korisničko iskustvo, što u konačnici povećava promet web stranice. Za poduzeća je važno da budu u tijeku s najnovijim SEO praksama i čimbenicima rangiranja te da osiguraju da njihova web stranica sadrži relevantan i jedinstven sadržaj, da je prilagođena mobilnim uređajima, da ima veliku brzinu učitavanja i ima visokokvalitetne vanjske veze.¹²⁸

3.4.3.4. Marketing putem tražilice (SEM)

S obzirom na rastući broj potrošača koji koriste internet platforme kako bi korisnici kupili različite proizvode ili usluge, strategija marketinškog nastupa putem pretraživača – SEM (engl. Search Engine Marketing) postala je ključna taktika za

¹²⁶ S. Brekalo i M. Vrtarić. "Optimizacija web stranica za internet pretraživače", *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol. 2, no. 2, 2011, str. 22. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 12. svibnja 2023.).

¹²⁷ M. Simmons i T. Flannery, op. cit., str. 1462.

¹²⁸ ibidem, str. 1463.

online poduzeća koja žele doseći veći broj korisnika.¹²⁹ Marketing putem tražilice (SEM) predstavlja jedan od najefikasnijih načina za unapređenje poslovanja i dosezanje potencijalnih novih korisnika. Iako je ključno koristiti organske strategije kako bi se dugoročno privukao promet, ponekad se ne možete učinkovito natjecati na stranicama s rezultatima tražilice (SERP) bez ulaganja financijskih sredstava – i tu upravo SEM dolazi do izražaja. On koristi plaćeno oglašavanje kako bi osigurao vidljivost proizvoda ili usluga poduzeća na stranicama rezultata tražilice (SERP). Kad korisnik unese određeni ključni pojam, SEM omogućuje da se rezultati vezani za određeno poduzeće pojave kao rezultati pretrage za taj upit.¹³⁰ U stvarnosti, većina novih posjetitelja na web stranice dolazi preko pretraživačkih upita. Oglašivači u području pretraživačkog marketinga imaju mogućnost odabira plaćanja po prikazu, što je efikasan način upotrebe sredstava. Još jedna prednost leži u činjenici da svaki posjetitelj poboljšava rangiranje web stranice u organskim pretragama. Kupci unose upite kako bi pronašli informacije o komercijalnim proizvodima s ciljem kupnje, za razliku od korištenja drugih kanala poput društvenih medija.

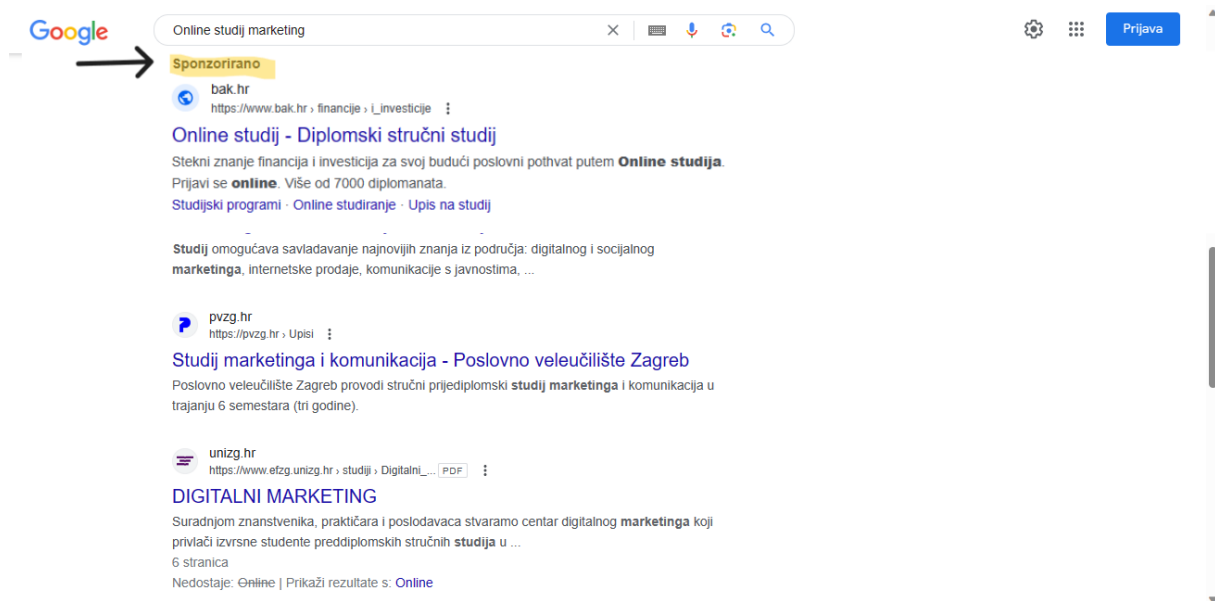
Marketinška strategija putem pretraživača doseže kupce koji su otvoreni za nove informacije u pravom trenutku. Plaćanje po kliku (PPC) oglašavanje, za razliku od većine digitalnih oglašavanja, nije nametljivo i ne ometa korisničke aktivnosti. Oglasno oglašavanje putem pretraživača (SEM) pruža trenutne rezultate i nedvojbeno je najbrži način privlačenja prometa na web stranicu. Kao opći pokazatelji uspješnosti SEM-a koriste se rang stranice – PR (engl. Page Rank), broj prikaza stranice – PV (engl. Page View), vrijeme učitavanja – T (engl. Load Time) i povratne veze – BL (engl. Back Link). Iz navedenog proizlazi pozitivna veza između marketinške strategije putem pretraživača i marketinških performansi.¹³¹

¹²⁹ Slobodan prijevod autorice prema N. M.Nusairat et. al., „IMPLICATIONS OF SEARCH ENGINE MARKETING AND PRIVACY BETWEEN MOBILE-CRM AND MARKETING PERFORMANCE“, *JOURNAL OF SOUTHWEST JIAOTONG UNIVERSITY*, vol 57., no 1, 2022., str. 5. Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 29. svibnja 2022.)

¹³⁰ Slobodan prijevod autorice prema C. Forsey, *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing)*, [website], 2020., <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>, (pristupljeno 29. svibnja 2022.)

¹³¹ N. M.Nusairat et. al., op. cit. str. 5.

Slika 28. Primjer korištenja SEM-a



Izvor: Screenshot Google tražilice

Očigledno je da Poslovno veleučilište Zagreb ima uspješnu SEO strategiju jer se njihova stranica "Online studij marketinga" organski pojavljuje na prvom mjestu rezultata pretrage. No, treba napomenuti da je oglas za isti "Online studij marketinga", označen na slici, rangiran kao prvi ukupni rezultat pretrage, ali pripada Veleučilištu Baltazar. S obzirom na činjenicu da velika većina pretraživanja proizvoda i usluga počinje na Google-u, te da prosječno trajanje jedne Google pretrage iznosi samo minutu, izuzetno je bitno da se proizvodi ili usluge poduzeća pojave pri vrhu rezultata pretrage kad ih korisnici traže. Međutim, to nije uvijek moguće postići organski, posebno kada druga poduzeća plaćaju kako bi njihovi proizvodi bili istaknutiji od ostalih. U takvim situacijama, ključno je uložiti u SEM strategiju.

3.4.3.5. Conversational marketing

Nakon pojave interneta, ekspanzije velikih podataka te brze evolucije računalne znanosti i napretka u području robotike i programiranja, razvoj umjetne inteligencije kontinuirano napreduje. Ova napredna tehnologija igra ključnu ulogu u rješavanju kompleksnih zadataka i izazova. Paralelno s tim, vidimo da ove tehnologije generiraju raznolike oblike sadržaja, uključujući glazbu, dijaloge, umjetničke kreacije, poeziju, šale, filmske ili vijesti scenarije te kreativno rješavanje problema. Najnoviji napredak u području umjetne inteligencije dodatno je osnažio

djelotvornost moćnih tehnika poput dubokih neuronskih mreža i strojnog učenja. Paralelno s tim, primjećuje se da su istraživači intenzivno integrirali ove tehnike u sučelja za razgovor. Ove inovacije impliciraju da korisnici sada imaju nevjerojatnu dostupnost informacija doslovno na dohvat ruke.¹³²

Konverzacijski marketing, za razliku od tradicionalnog pristupa u marketingu, primjenjuje prilagođene poruke i inteligentne chatbotove kako bi uspostavio komunikaciju s korisnicima u trenucima koji njima odgovaraju. Ovaj novi pristup predstavlja način na koji poduzeća aktivno uče i oslušuju svoje korisnike, stupajući u kontakt s njima putem konverzacijskih sučelja kako bi ispunili njihove potrebe. Prema navedenom konceptu, Israfilzade (2021.) definira konverzacijski marketing kao pristup marketingu koji se fokusira na interakcije jedan-na-jedan između korisnika i agenata u stvarnom vremenu, personaliziran koliko je moguće putem različitih kanala. Ovaj pristup pomaže stvaranju suradničkih iskustava brenda, omogućujući poduzećima da izgrade čvrste odnose s korisnicima i unaprijede ukupno korisničko iskustvo.¹³³

Agenti za konverzaciju mogu biti klasificirani prema vrsti zadataka koje obavljaju - općeniti/namjenski ili specifični za određene zadatke, kao i prema načinu interakcije s korisnicima - putem izbornika ili kroz tekst/glasovne komande. Ovi agenti, poznati i kao chatbotovi, obično su integrirani unutar platformi za slanje poruka ili web stranica, te rijetko postoje kao samostalne aplikacije koje se jednostavno instaliraju. U suštini, oni su virtualni entiteti koji djeluju kao internet roboti i poslužuju za komunikaciju između ljudi i računala kako bi iskoristili prednosti dijaloških sustava. Jedan od ključnih atributa razgovornih agenata je njihova sposobnost da analiziraju velike količine podataka pomoću algoritama umjetne inteligencije prije nego što generiraju konačan odgovor. Ova sposobnost značajno smanjuje vrijeme koje poduzeća troše na traženje relevantnih informacija. Razumijevanje korisničkih odgovora zahtijeva dublje razumijevanje tehnologije prepoznavanja govora. Primjeri glasovnih asistenata kao što su Alexa, Siri, Google Assistant te ostali, predstavljaju tipične primjere glasovnih korisničkih sučelja – CUI (engl. Conversational User Interface) koji povezuju ljudsku interakciju s dijaloškim

¹³² Slobodan prijevod autorice prema C. S. Moguluwa et. al., „A Review of Conversational Marketing“, *Journal of Positive School Psychology*, vol. 6, no. 5, 2022, str. 4452. Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

¹³³ ibidem, str. 4453.

sustavima kako bi simulirali prirodnu komunikaciju. Osim putem glasa, drugi mogući načini komunikacije s razgovornim agentima uključuju tekst, emojije te razne druge tehnike interakcije. Važno je napomenuti da su razgovorni agenti ključni za područje konverzacijskog marketinga te da takav pristup čini ključnim aspektom marketinških strategija u dobu društvenih medija, gdje je naglasak na izgradnji odnosa s korisnicima.¹³⁴

Kako je prethodno rečeno, chatbotovi su računalni programi koji koriste prirodni jezik i koncipirani su kao automatizirani pružatelji savjeta. Oni su konfigurirani kako bi komunicirali s ljudskim korisnicima.¹³⁵ Chatbotovi predstavljaju razgovorne agente koji omogućuju interakciju između ljudi i strojeva putem prirodnog jezika. U proteklom desetljeću, tekstualno orijentirani chatbotovi postali su sveprisutni u različitim aplikacijskim područjima, zahvaljujući platformama koje podržavaju njihovu izradu. Rastući broj primjena chatbotova vodio je i do povećanja literature o njima kao pružateljima usluga, i ta literatura donosi raznolike spoznaje.¹³⁶

Slika 29. Primjer chatbot-a



Izvor: Djelo autorice

¹³⁴ Slobodan prijevod autorice prema M. Miroslavljević i M. Milovanović, „CONVERSATIONAL MARKETING - NEW ROLES OF CONSUMER“, *Conference: X INTERNATIONAL CONFERENCE OF SOCIAL AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT STED 2022*, Trebinje, Banja Luka College, 2022, str. 303.

¹³⁵ Slobodan prijevod autorice prema G. Pizzi et. al., „I, chatbot! the impact of anthropomorphism and gazedirection on willingness to disclose personal informationand behavioral intentions“, *Psychology and Marketing Wiley*, vol. 40, no. 7., 2023, str. 1372. Dostupno na ReasearchGate, (pristupljeno 11. travnja 2023.)

¹³⁶ ibidem, str. 1373.

Nužno je razmotriti dobrobiti primjene konverzacijskog marketinga te kako se ovakav pristup može uklopiti u poslovno okruženje. Potencijal koji proizlazi iz korištenja razgovornog marketinga, posebno u kontekstu generiranja potencijalnih korisnika, je iznimno značajan. Međutim, koristi koje donosi ovakav pristup se protežu i na šire područje te uključuju sljedeće ključne prednosti:

1. Obogaćuje korisničko iskustvo
2. Povećava stope pretvorbe
3. Iskorištava prodajni lijevak za rangiranje prioriteta kupaca
4. Osigurava neprekidnu korisničku podršku 24/7
5. Dodaje osobnu notu

Kroz ovakav pristup marketingu, otvaraju se mogućnosti za unaprjeđenje interakcija s korisnicima. Postizanjem veće razine personalizacije i trenutačne komunikacije, korisničko iskustvo se značajno poboljšava. Istovremeno, primjena konverzacijskog marketinga potiče veće stope pretvorbe potencijalnih korisnika u stvarne kupce. Jedna od ključnih prednosti leži i u sposobnosti ovakvog pristupa da koristi prodajni lijevak kako bi identificirao i prioritetizirao potencijalne klijente. Neprestana dostupnost usluge, bez obzira na vrijeme ili dan, pruža dodanu vrijednost i podršku korisnicima kad god im je to potrebno.¹³⁷

Na kraju, konverzacijski marketing dodaje osobni pečat komunikaciji, čineći interakcije sa korisnicima prirodnijima i učinkovitijima. Stvaranje autentičnog osjećaja u komunikaciji sa brendom ili tvrtkom pomaže u izgradnji povjerenja i dugoročnih odnosa.

3.4.4. Marketing društvenih mreža

Bilo kada i bilo gdje, uvijek možete primijetiti ljude kako zaronjeni u svoje mobilne uređaje pregledavaju razne društvene mreže. Društveni mediji su postali poput virtualnog svijeta u koji svatko može pobjeći, prilagoditi ga prema vlastitim željama i pratiti osobe i stranice koje ih zanimaju. Postoji nekoliko razloga zašto su društveni mediji toliko bitni. Njihova globalna upotreba je u kontinuiranom rastu. Od

¹³⁷ C. S. Moguluwa et. al op. cit., str. 4456 – 4458.

2004. godine, broj korisnika se neprestano povećava iz godine u godinu, čineći ih dragocjenim resursom koji se isplati iskoristiti. U 2019. godini broj internetskih korisnika povećao se za izniman postotak od 9,1%, dosegnuvši impresivnih 4,388 milijardi korisnika. Jedan od glavnih razloga visoke dostupnosti društvenih medija leži u činjenici da su pametni telefoni omogućili ljudima pristup aplikacijama putem jednostavnog pritiska na tipku.¹³⁸

Društvene mreže obuhvaćaju skup korisnika koji dijele slične interese, okupljeni oko online platforme kako bi aktivno sudjelovali u stvaranju virtualnih zajednica. Web stranice za društveno umrežavanje usmjerene su na izgradnju zajednica istomišljenika ili povezivanje specifičnih korisničkih grupa, posebice putem interneta. Ove zajednice mogu uključivati prijatelje, članove akademske sfere, škole, regije itd. Društvene mreže čine sociološke strukture koje razotkrivaju međusobne odnose među pojedincima. One omogućuju da nevidljive socijalne veze postanu vidljive, omogućujući nam da pratimo svoje prijatelje, njihove prijatelje itd. – sve to kroz jednostavno i pristupačno korisničko sučelje. Stvarajući vlastiti profil na društvenoj mreži, doslovce se integriramo u sociogram te virtualne zajednice. Za maksimalno iskorištenje mogućnosti koje društvene mreže pružaju, prvi korak je stvaranje vlastitog profila te dodavanje osobnih informacija, interesnih područja i preferencija.¹³⁹ Društvene mreže (engl. Social Networking Sites) smatraju se ključnim dosegnućem 21. stoljeća te predstavljaju prostor susreta, stvaranja i komunikacije. Svaka od ovih mreža ima svoje jedinstvene karakteristike, pristupe umrežavanju, ciljnu skupinu, interaktivne mogućnosti i prepoznatljiv vizualni identitet koji odražava njezine specifične značajke i opcije.¹⁴⁰

Suvremene društvene mreže predstavljaju sociološke strukture koje predočavaju međuljudske odnose. Izrastaju iz komunikacije posredovane računalima i formiraju mreže povezanosti koja korisnicima omogućava komuniciranje bez obzira na vremenske i prostorne barijere. U skladu s dinamičnim načinom života koji moderni korisnici vode, ove mreže imaju značajan utjecaj na njih. Središnji cilj društvenih mreža leži u povezivanju (engl. "Networking") korisnika te stvaranju

¹³⁸ Slobodan prijevod autorice prema C. Barlow, *Social Media Marketing: An Essential Guide to Building a Brand Using Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, and Twitter, Including Tips on Personal Branding, Advertising and Using Influencers*, SAD, Primasta, 2020, str. 8, Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 15. travnja 2023.)

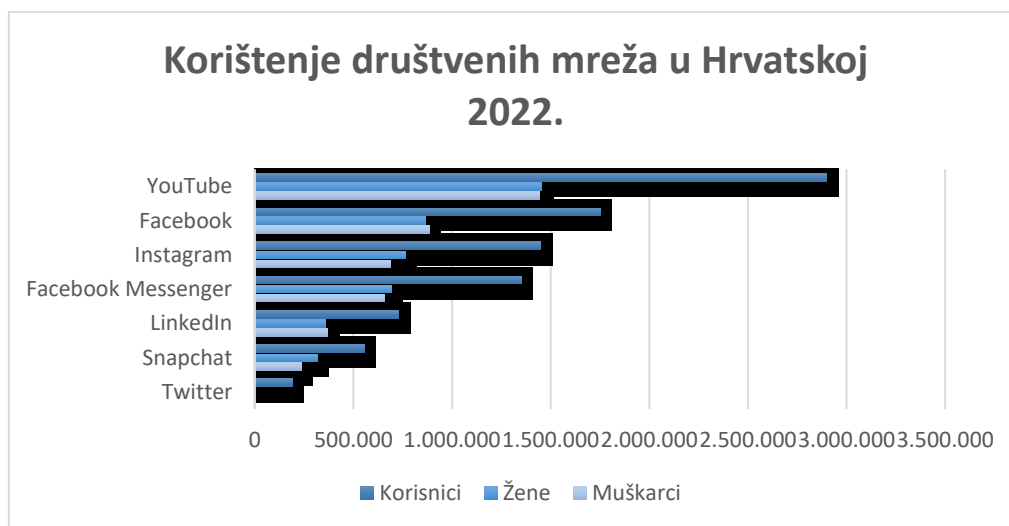
¹³⁹ D. Ružić, et. al., op. cit. str. 86.

¹⁴⁰ D. Dobrinčić i I. Gregurec, op. cit. str.365.

osjećaja pripadnosti. Kroz mrežnu interakciju, korisnici razmjenjuju informacije, iskustva, želje, stavove, potrebe, slike, glazbu i sve što ih zanima. Te platforme omogućuju da korisnici budu informirani o aktualnostima, podijele svoje fotografije, prezentiraju svoje projekte te oblikuju vlastiti identitet i percepciju o sebi na način koji sami žele. Očito je da ove mreže predstavljaju alat za socijalizaciju i izražavanje identiteta..¹⁴¹

U Hrvatskoj je primijećen značajan broj korisnika društvenih mreža, usklađen s tendencijama koje su prisutne u većini razvijenih zemalja. Također, uočava se rastući trend korištenja društvenih mreža u svrhu poslovnog marketinga i oglašavanja. Razna poduzeća su prepoznala izuzetan potencijal društvenih mreža kao kanala za doseganje svoje ciljane publike i izgradnju prepoznatljivog brenda.

Graf 3. Korištenje društvenih mreža 2022. godine u Republici Hrvatskoj



Izvor: Djelo autorice prema: DataReportal-Digital 2022.: Croatia Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> , (pristupljeno 6.7.2023.)

U siječnju 2022., u Hrvatskoj je evidentirano 2,90 milijuna korisnika društvenih mreža, što je činilo 71,2 posto ukupnog stanovništva. Tijekom godine 2021. do 2022., broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj porastao je za 100 tisuća, što čini rast od 3,6 posto.

Analizirajući graf, može se primijetiti da je YouTube imao 2,90 milijuna korisnika u Hrvatskoj početkom 2022. godine. Unutar te publike, 50,2 posto YouTube

¹⁴¹ ibidem, str. 368.

oglasne publike činile su žene, a 49,8 posto muškarci. Domet oglasa na YouTubeu u istom razdoblju iznosio je 71,2 posto ukupne hrvatske populacije.

Početakom 2022., Facebook je imao 1,75 milijuna korisnika u Hrvatskoj. Među njima, 49,5 posto su bile žene, a 50,5 posto muškarci. Domet oglasa na Facebooku u istom periodu iznosio je 43,0 posto ukupne populacije.

Instagram je početkom 2022. imao 1,45 milijuna korisnika u Hrvatskoj. U toj skupini, 52,6 posto oglasne publike Instagrama činile su žene, a 47,4 posto muškarci. Domet oglasa na Instagramu u to vrijeme iznosio je 35,6 posto ukupne populacije.

Facebook Messenger je dosegnuo 1,35 milijuna korisnika u Hrvatskoj početkom 2022. godine. Od te publike, 51,2 posto su bile žene, a 48,8 posto muškarci. Domet oglasa Facebook Messengera u istom periodu iznosio je 33,2 posto ukupne populacije.

LinkedIn je početkom 2022. imao 730 000 članova u Hrvatskoj. U toj skupini, 49,1 posto oglasne publike LinkedIna su bile žene, a 50,9 posto muškarci. Publika LinkedIna u istom periodu činila je 17,9 posto ukupne populacije.

Snapchat je početkom 2022. imao 555 000 korisnika u Hrvatskoj. Od tog broja, 57,2 posto Snapchatove oglasne publike bile su žene, a 42,7 posto muškarci. Domet oglasa Snapchata u to vrijeme iznosio je 13,6 posto ukupne populacije.

Također, Twitter je imao 188 900 korisnika u Hrvatskoj početkom 2022. godine, čime je njegov domet oglasa iznosio 4,6 posto ukupne populacije u to vrijeme. Informacije o spolu korisnika nisu dostupne.

U nastavku ćemo se usredotočiti na nekoliko najpopularnijih društvenih mreža u Republici Hrvatskoj, uključujući Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Twitter i TikTok.

1. Facebook i Facebook Messenger

Godine 2004., Mark Zuckerberg i njegovi suradnici, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin, osnovali su Facebook kao online platformu namijenjenu studentima Harvarda. Početna svrha platforme bila je olakšati komunikaciju i razmjenu iskustava među studentima. Naknadno je njezin doseg proširen na ostala

sveučilišta poput Stanforda, Columbia i Yale, te na fakultete i srednje škole. 2006. godine, Facebook je postao dostupan svima, bez obzira na pripadnost određenom udruženju.

U 2007. godini, Facebook je izrastao u jednog od 20 najvažnijih pretraživača općenito te postao vodeći u pretraživanju pojedinaca i grupa ljudi. U istom razdoblju, u listopadu, postao je dostupan i na mobilnim uređajima. Nakon toga, u studenom 2007., pružio je mogućnost kreiranja poslovnih profila (engl. Facebook Pages) i oglašavanja (engl. Facebook Ads). Kroz godine, platforma je neprestano rasla, a njezin rast je potaknut dodavanjem novih funkcionalnosti i korisničkih pogodnosti, uključujući chat, "lajk" gumb, poboljšane profile, video pozive, kamere i mnoge druge.

Danas, prema Facebook stranici za odnose s javnošću, platforma se opisuje kao alat koji pruža društvenu korist omogućavajući ljudima učinkovitiju i bolju komunikaciju s prijateljima, obitelji i kolegama iz poslovnog svijeta. Ova korisnički orijentirana mreža privlačna je internetskim korisnicima jer zadovoljava različite potrebe kao što su znatiželja (pregledavanje fotografija, komentara i razmišljanja prijatelja i pratitelja na njihovim profilima), zadovoljstvo (mogućnost komunikacije s drugima) i uzbuđenje (slanje darova i igranje igara s drugim korisnicima).¹⁴²

Facebook Messenger, servis za brzu razmjenu poruka u vlasništvu Facebooka, lansiran je u kolovozu 2011. kao zamjena za Facebook Chat. Važno je napomenuti da Messenger može biti korišten i bez Facebook računa, pružajući pristup pojedincima koji se nisu prijavili ili su zatvorili svoje račune. Iako su ta dva aspekta djelomično povezana kada imate Facebook račun, posjedovanje istog nije nužno. Messenger je dostupan na računalu putem Facebook-a, na Messenger.com te putem mobilnih aplikacija za Android i iOS uređaje. Osim toga, Messenger je kompatibilan s iPhone uređajima, uključujući i Apple Watch. Također, moguće je instalirati dodatke u nekim preglednicima kako bi se brže pristupilo Messengeru. Važno je napomenuti da se ovdje ne radi o službenim Facebook aplikacijama, već o dodacima trećih strana koje su izvanjski programeri besplatno razvili.

Messenger u svojoj osnovi služi za slanje jedno-na-jedan i grupnih poruka, a također podržava slanje slika i video sadržaja. Osim toga, nudi bogat izbor ugrađenih

¹⁴² D. Dobrinčić i I. Gregurec, op.cit. str. 367.

emotikona, naljepnica i GIF-ova. U Messengeru su dostupne korisne značajke kao što su indikatori tipkanja, potvrde o isporuci i čitanju, te vremenske oznake slanja poruka. Također, slično kao i na Facebook-u, Messenger omogućava reagiranje na poruke putem web stranice i aplikacije. Kada je riječ o dijeljenju medijskog sadržaja poput slika i videozapisa, Messenger omogućuje jednostavno pregledavanje svih datoteka kako bi se olakšao pristup.

Ako koristite Messenger putem svog Facebook računa, sve privatne Facebook poruke pojavljuju se u Messengeru. Moguće je izbrisati ili arhivirati ove tekstove kako bi se sakrili ili otkrili iz stalnog prikaza. Messenger također podržava audio i video pozive putem mobilnih aplikacija, desktop verzije te Facebook stranice. Ikona telefona označava audio pozive, dok ikona kamere označava video pozive licem u lice. Osim toga, ako koristite Messenger za pozive putem Wi-Fi mreže, možete besplatno pozivati putem aplikacije ili web stranice. Slanje novca putem Messengera moguće je koristeći podatke o debitnoj kartici, kako na web stranici, tako i putem mobilne aplikacije. Messenger također nudi mogućnost igranja igara unutar same aplikacije ili putem web stranice, čak i dok ste u grupnoj poruci. Jedna zgodna opcija je dijeljenje lokacije, koja omogućava primateljima da prate vašu lokaciju do sat vremena putem Messengerove ugrađene značajke dijeljenja lokacije u mobilnoj aplikaciji. Unatoč tome što Messenger nema ugrađeni kalendar, omogućuje kreiranje podsjetnika za događaje putem gumba "Podsjetnici" na mobilnoj aplikaciji. Također, jednostavno možete poslati poruku koja sadrži datum kako biste automatski generirali podsjetnik. Dodatak grupnim porukama je mogućnost prilagodbe naziva grupe i nadimaka članova. Osim toga, boje niti razgovora također se mogu prilagoditi. Messenger također omogućava slanje audio isječaka kako bi se poruke poslale bez potrebe za slanjem SMS-a ili upućivanjem audio poziva. Dodirivanjem i zadržavanjem ikone mikrofona možete snimiti audio poruke. Obavijesti se mogu utišati za određeno razdoblje ili potpuno isključiti, kako na desktop verziji Messengera, tako i putem mobilne aplikacije.¹⁴³

Zaključno, riječ je o posebnoj aplikaciji za platformu za razmjenu poruka, koja pruža besplatne usluge slanja poruka i video razgovora. Aplikacija je razvijena od strane Meta, tvrtke koja broji više od 1,3 milijarde korisnika širom svijeta. Njezin

¹⁴³ Slobodan prijevod autorice prema E. Moreau, *Facebook Messenger: Everything You Need to Know*, [website], 2021, <https://www.lifewire.com/facebook-messenger-4103719>, (pristupljeno 6. srpnja 2023.).

glavni cilj je omogućiti korisnicima ostanak u kontaktu i komunikaciju s prijateljima, obitelji te omogućiti poslovne interakcije. Ona nudi izuzetnu prednost besplatne uporabe svima koji žele koristiti ovu uslugu, uz preduvjet posjedovanja stabilne internetske veze. Očito je zašto se ova društvena platforma koristi i kao sredstvo komunikacije između učitelja i učenika te obratno, što dodatno potvrđuje njezinu široku uporabu u različitim svakodnevnim kontekstima. ¹⁴⁴

2. YouTube

YouTube je svjetski poznata društvena platforma za dijeljenje video sadržaja. Ovaj servis, pokrenut u veljači 2005. godine, osnovali su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši djelatnici PayPal-a. Njihova prvobitna namjera bila je stvoriti platformu koja omogućuje slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. Brza popularnost YouTube-a dovela je do njegova preuzimanja od strane Google-a za 1.65 milijardi dolara, manje od 2 godine nakon pokretanja, prepoznajući ogroman neiskorišteni potencijal razmjene video sadržaja. Od 2006. godine, YouTube je dio Google-ove grupacije. Iako većina sadržaja dolazi od pojedinačnih korisnika, postoji i partnerski program putem kojeg medijske korporacije i poslovni subjekti doprinose sadržaju.

YouTube nudi većinu sadržaja besplatno uz prikazivanje oglasa. Od 2007. godine, YouTube koristi partnerski program temeljen na Google-ovoj AdSense-platformi. To omogućava vlasnicima videozapisa dijeljenje prihoda od oglasa na njihovim videozapisima. Osim osobnih korisnika, YouTube je privukao i poslovne subjekte koji koriste svoj kanal za komunikaciju i postizanje ciljeva. YouTube kanal omogućuje izradu besplatnog profila na kojem korisnici objavljuju svoje videozapise. Svaki kanal ima standardizirani izgled, ali također pruža mogućnost personalizacije. Registrirani korisnici mogu se pretplatiti na kanal kako bi redovito primili obavijesti o novom sadržaju.

Prednosti YouTube-a kao poslovnog alata uključuju troškovnu učinkovitost (besplatno izrađivanje kanala), veliku korisničku bazu i potencijal viralnosti. Izrada kanala je besplatna, a troškovi ovise o produkciji sadržaja. YouTube nudi mogućnost

¹⁴⁴ Slobodan prijevod autorice prema J. E. P. Pedroso et. al., „Facebook Messenger: A Tool for Academic Inquiries“, *JOURNAL OF DIGITAL LEARNING AND DISTANCE EDUCATION (JDLDE)*, vol. 2, no. 2, 2023, str. 492. Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 6. srpnja 2023.).

komentiranja, dijeljenja i ugrađivanja videozapisa na druga web sjedišta, čime se pojačava njegov potencijal za viralnost i širenje. ¹⁴⁵

3. Instagram

Instagram se ističe kao iznimna društvena mreža koja se razlikuje od ostalih. Ova omiljena platforma okuplja korisnike širom svijeta i temelji se uglavnom na dijeljenju fotografija i videozapisa. Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i video sadržaja dostupna na iPhone i Android uređajima. Korisnici mogu podizati svoje fotografije ili videozapise na Instagram platformu i podijeliti ih sa svojim pratiteljima ili odabranom grupom prijatelja. Također mogu se pregledavati, komentirati i označiti sa sviđanjem objave svojih prijatelja na Instagramu. Svi koji imaju 13 godina ili više mogu stvoriti račun registracijom putem e-mail adrese i odabirom korisničkog imena. ¹⁴⁶ Prilikom prvog otvaranja aplikacije, korisnicima će biti zatraženo da naprave novi račun ili se prijave putem Facebook računa. Nakon što se račun stvori, bitno je istaknuti da je moguće stvoriti i prebacivati se između više Instagram računa bez potrebe za odjavom. Ova opcija je korisna ako se žele održavati različiti računi za osobnu i poslovnu svrhu. Današnja verzija omogućava pristup Instagramu putem računala i korištenje web preglednika za uređivanje profila, pregledavanje sadržaja, davanje "lajkova" i komentiranje objava te slanje i primanje poruka. Čak je moguće objavljivati fotografije i videozapise iz desktop aplikacije zahvaljujući nedavnom ažuriranju. ¹⁴⁷

Inženjerima softverskog razvoja bilo je potrebno samo osam tjedana da kreiraju Instagram prije nego što je ona lansirana na Appleovom mobilnom operativnom sustavu u listopadu 2010. U manje od dvije godine, Facebook (sada Meta) je izvršio akviziciju tvrtke za milijardu dolara u gotovini i dionicama. Instagram aplikacija je službeno predstavljena 6. listopada 2010. te je privukla 25.000 korisnika u samo jednom danu. U roku od prvog tjedna, Instagram je preuzet čak 100.000 puta, a do sredine prosinca broj korisnika dostigao je milijun. Ovaj trenutak lansiranja

¹⁴⁵ D. Ružić, et. al., op. cit., str. 104. – 106.

¹⁴⁶ Slobodan prijevod autorice prema Meta, *About Instagram*, [website], 2023, <https://help.instagram.com/424737657584573>, (pristupljeno 15. srpnja 2023.)

¹⁴⁷ Slobodan prijevod autorice prema D. Delfino i W. Antonelli, *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*, [website], 2022, <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>, (pristupljeno 15. srpnja 2023.).

aplikacije bio je planski izabran, budući da je iPhone 4, s unaprijeđenom kamerom, pušten na tržište samo nekoliko mjeseci ranije, u lipnju 2010.

U travnju 2012., Facebook (danas Meta) je uputio ponudu za akviziciju Instagram-a za približno milijardu dolara u gotovini i dionicama, pri čemu je ključni uvjet bio da će poduzeće ostati neovisno vođeno. Uskoro nakon toga, neposredno prije vlastite inicijalne javne ponude (IPO), Facebook je stvarno preuzeo Instagram za milijardu dolara u gotovini i dionicama.

Iako Instagram ima širok spektar funkcionalnosti, u svojoj srži, korisničko sučelje omogućuje osobama koje su kreirale besplatan račun da učitavaju medijski sadržaj, bilo fotografije ili videozapise. Nakon toga, korisnici mogu primijeniti različite filtere na svoje medije te ih obogatiti informacijama o lokaciji i hashtagovima (oznake u obliku riječi ili fraza s prethodnim znakom hash, koji se obično koriste na društvenim medijskim platformama za označavanje postova vezanih uz određenu temu). Korisnici također mogu postaviti svoje profile kao javne ili privatne; razlika između ta dva načina leži u tome što kod javnog profila svaki drugi korisnik Instagrama može vidjeti fotografije/videozapise, dok se kod privatnog profila korisnicima pruža mogućnost da odobre tko će imati pristup njihovim objavama.¹⁴⁸

Za poslovne skupine kao što su vlasnici poduzeća, brendovi i utjecajne osobe, Instagram predstavlja nenadmašan alat za marketing s izuzetnim dosegom.

4. LinkedIn

LinkedIn se izdvaja iz mase drugih društvenih mreža kao što su Instagram, Twitter ili Facebook zbog svog usmjerenja na poslovni svijet. Ova platforma pruža detalje o trenutnom zaposlenju, novim profesionalnim dostignućima, kupovinama i mnogo drugih poslovnih aspekata. Ton komunikacije na LinkedInu je ozbiljan i profesionalan, što dodatno naglašava marketinški potencijal društvenih medija na ovoj platformi. LinkedIn ima ogroman marketinški potencijal jer ljudi pridružuju ovoj platformi kako bi se povezali s drugim profesionalcima i unaprijedili svoju poslovnu karijeru. Ako ciljana publika uključuje bilo koji oblik poslovne zajednice, LinkedIn može biti izuzetno koristan alat za dosezanje specifičnih i zainteresiranih članova te

¹⁴⁸ Slobodan prijevod autorice prema D. Blystone, *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*, [website], 2022, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, (pristupljeno 15. srpnja 2023.).

fokusne grupe. Ova platforma pruža priliku za profesionalno umrežavanje, dijeljenje relevantnih informacija i promociju poslovanja na način koji odražava ozbiljnost i profesionalizam brenda. S obzirom na sve navedeno, LinkedIn se ističe kao izvrsna platforma za poslovni marketing i komunikaciju s profesionalnom publikom.¹⁴⁹

Projekt LinkedIn pokrenuli su Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant, što je čest početak internetskih poslovnih poduhvata - u Hoffmanovoj dnevnoj sobi. Službena inačica društvene mreže zaživjela je 2003. godine i brzo je privukla 4.500 članova u prvih mjesec dana postojanja. Zanimljivo je napomenuti da se svake sekunde na LinkedIn prijavi više od 2 novih članova. Sjedište tvrtke nalazi se u kalifornijskom gradu Mountain View u Sjedinjenim Američkim Državama. LinkedIn zapošljava više od 5.000 stalno zaposlenih djelatnika te ima urede u 26 gradova diljem svijeta.¹⁵⁰

LinkedIn posjeduje raznolik poslovni model koji ostvaruje prihod kroz tri ključna segmenta:

1. Sustav za pronalazak talenata: Ovaj segment obuhvaća alate i usluge za pronalazak, privlačenje i zapošljavanje kvalificiranih kandidata.
2. Marketinški sustav: LinkedIn nudi različite marketinške alate i opcije za oglašivače koji žele ciljati specifične segmente korisnika na platformi.
3. Sustav premium sadržaja: Premium članstva omogućuju korisnicima dodatne značajke i pristup premium sadržaju i informacijama.

Korisnici LinkedIna uspostavljaju veze na sličan način kao i na drugim društvenim mrežama, putem izravnih i javnih komunikacija, dijeljenja sadržaja i sudjelovanja u posebnim interesnim grupama. No, budući da je LinkedIn usmjeren na poslovnu publiku, posebna pozornost posvećuje se umrežavanju i prezentaciji poslovnih informacija. Svaki korisnički profil na LinkedInu trebao bi sadržavati osnovne poslovne podatke pojedinca, kao što su radno iskustvo, obrazovne

¹⁴⁹ Slobodan prijevod autorice prema S. Johnson, *Social Media Marketing in 2020: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to being an Influencer of Millions In 2020.*, SAD, Educational Books, 2019, str. 19, Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 16. srpnja 2023)

¹⁵⁰ D. Ružić, et. al., op. cit. str. 108.

kvalifikacije, kompetencije i hobiji. Ova mreža pruža platformu za izgradnju profesionalnog identiteta i umrežavanje s drugim stručnjacima u industriji.¹⁵¹

LinkedIn je postao neosporno moćan alat za društveno umrežavanje kako za poslovne korisnike tako i za same poslovne subjekte. Već nekoliko godina, korisnicima je omogućeno kreiranje poslovnih profila unutar ove društvene mreže, a više od 3 milijuna tvrtki posjeduje svoje poslovne profile na LinkedInu. Ova platforma omogućuje korisnicima da lako pronađu tvrtke koje ih zanimaju, dobiju korisne informacije i prate njihov razvoj. S druge strane, poslovni subjekti dobivaju fascinantno alat za društveno umrežavanje, ali unutar formalnijeg poslovnog okruženja. Primjer koji ilustrira važnost LinkedIna u poslovnom svijetu je natječaj za posao u nekim američkim tvrtkama gdje su potencijalni poslodavci od kandidata tražili LinkedIn profil umjesto klasičnog životopisa. To ne znači da su životopisi potpuno zastarjeli, ali jasno pokazuje kako je LinkedIn postao iznimno koristan alat za poslodavce i potencijalne zaposlenike.¹⁵²

5. Snapchat

Razvijena 2011. godine od strane Evan Spiegela, Bobbyja Murphyja i Reggiea Browna, aplikacija Snapchat je počela svoj život pod imenom "Picaboo". Snapchat je specijaliziran za brzu i privremenu razmjenu fotografija i video poruka, koje se često nazivaju "snaps". Korisnici ovu aplikaciju koriste za slanje tih snaps-ova odabranoj listi prijatelja u stvarnom vremenu. Ono što čini Snapchat jedinstvenim je činjenica da se ovi snaps-ovi automatski brišu nakon samo 10 sekundi od gledanja.¹⁵³ Snapchat je prvi uveo ovu inovaciju, što mu je donijelo inicijalnu popularnost koja i dalje privlači korisnike. Danas ima gotovo 400 milijuna dnevno aktivnih korisnika diljem svijeta. Zanimljivo je da većinu tih korisnika čine žene, otprilike 70%.

Snapchat također nudi razne dodatne mogućnosti, kao što su "filteri" koji mijenjaju izgled lica i tijela, kao i pozadinsko okruženje i slično. Slike i videozapisi dijele se samo s odabranim "prijateljima" ili "pratiteljima". Nedavno su uveli značajku "Priča" koja omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa sa širom publikom tijekom 24 sata, slično kao i na Instagram-u. Važno je napomenuti da i Instagram danas nudi

¹⁵¹ ibidem, str. 109.

¹⁵² ibidem, str. 110.

¹⁵³ Slobodan prijevod autorice prema A. Smith, *Snapchat 101: An Easy Get Started Guide On Snapchatting*, SAD, PublishDrive, 2017, str. 6, Dostupno na: [Scribd.com](https://www.scribd.com), (pristupljeno 17. srpnja 2023.).

slične opcije, uključujući mogućnost samouništenja poruka, što ukazuje na to da se razlike između društvenih mreža sve više smanjuju. Društvene mreže neprestano uvode nove inovacije kako bi privukle nove korisnike i zadržale postojeće.

Podaci o upotrebi Snapchat-a pokazuju da ga koristi uglavnom adolescenti i mladih ljudi do otprilike 20 godina starosti, čineći oko 90% svih korisnika. Odrasla populacija rijetko koristi ovu platformu i slabo je upoznata s njenim načinom funkcioniranja i rizicima koji se s njom povezuju. Mladi korisnici provode na Snapchat-u otprilike 2 do 3 sata dnevno, posjećuju ga i do 40 puta dnevno, što ga čini najpopularnijom društvenom mrežom u toj populaciji. Glavne motivacije za korištenje Snapchat-a uključuju kontaktiranje vršnjaka, kreativnu komunikaciju, zabavu, jednostavno korištenje, brz prolazak vremena i lakšu samoprezentaciju i prikaz vlastitog života. Mladi najčešće dijele vlastite fotografije, tzv. "selfije", te fotografije i videozapise s tekstualnim sadržajem ili anketama.¹⁵⁴

Snapchat se ističe svojim razlikama u odnosu na druge društvene aplikacije poput Facebooka, Twittera i Instagrama. Evo nekoliko razloga zašto je Snapchat jedinstven:

1. Ograničen vremenski raspon sadržaja: Na Snapchat-u, sadržaj koji dijelite ima ograničen vijek trajanja; ne ostaje zauvijek. Snapchat je poznat po iskrenim fotografijama i videozapisima. Vaši "Snapovi" nestaju unutar 24 sata od slanja. Važno je napomenuti da sustav ne dopušta manipulaciju, pa ako se napravi snimka zaslona tuđeg Snap-a, autor će biti obaviješten.
2. Intimnost i osobnost: Snapchat nudi osobnije iskustvo od većine drugih društvenih aplikacija. Da bi netko vidio Snap, mora se aktivno uključiti, a korisnici mogu vidjeti tko je pregledao Snap. To omogućuje korisnicima bolje razumijevanje s kim komuniciraju i tko ih prati.
3. Autentičnost i jednostavnost: Umjesto da bude preplavljen selfiejima s filterima i savršenim slikama, Snapchat potiče kreativnost i igru kroz crtanje, leće, filtre i naljepnice. Ovdje se cijeni spontanost i eksperimentiranje, uključujući i slanje

¹⁵⁴ S. Mandić, „OBILJEŽJA KORIŠTENJA SNAPCHATA KOD ZAGREBAČKIH SREDNJOŠKOLACA“, *Ljetopis socijalnog rada*, vol. 29, no. 3, 2022, str. 472 – 473. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 17. srpnja 2023.).

smiješnih ili čudnih slika te crtanje po njima. Snapchat se više fokusira na osobno izražavanje, a manje na broju lajkova.

Ova platforma omogućuje korisnicima da dijele trenutke iz stvarnog života na autentičan i jednostavan način, stvarajući tako osobno iskustvo koje se razlikuje od ostalih društvenih medija.¹⁵⁵

Mladi često nisu svjesni određenih rizika i neželjenih posljedica koji mogu proizaći iz korištenja Snapchat-a. Prvenstveno, važno je istaknuti mogućnost zloupotrebe sadržaja koji se dijeli na ovoj platformi. Iako su razvijene funkcije koje obavještavaju korisnika o snimljenim zaslonima (engl. screenshot) njihovih Snapov-a, postoje aplikacije poput Snapsaved koje omogućavaju skriveno snimanje zaslona bez obavještavanja autora. Ovo povećava ozbiljnost problema zloupotrebe društvenih medija i potencijalnu viktimizaciju u cyber prostoru. Činjenica da postoje komercijalni interesi za razvoj takvih aplikacija ukazuje na postojanje korisnika koji žele zadržati sadržaj koji bi inače trebao biti privatn ili privremen. Osim navedenog, mladi često izvješćuju o drugim neželjenim posljedicama koje proizlaze iz korištenja Snapchat-a, uključujući virtualno vršnjačko nasilje (engl. cyberbullying), seksualnu ucjenu (engl. sextortion) i osvetničku pornografiju (engl. revenge porn). Također, primijećen je porast depresivnih simptoma, anksioznosti i drugih problema vezanih uz mentalno zdravlje kod korisnika ove platforme.¹⁵⁶

6. Twitter

Twitter je popularna društvena mreža i mikroblogging platforma koja se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, poznatih kao "tweetovi", ograničenih na 140 znakova. Twitter je dostupan putem web preglednika, mobilnih aplikacija i SMS-usluge. Registrirani korisnici mogu objavljivati tweet-ove, dok neregistrirani korisnici mogu samo čitati tweet-ove. Korisnici izražavaju svoj interes praćenjem drugih korisnika, što ih čini njihovim "pratiteljima" ili "follower-ima". Termin "tweet" doslovno znači cvrkut ptice, a na Twitteru predstavlja poruku koja se prikazuje na korisničkom profilu. Duljina poruka ograničena je na 140 znakova, što

¹⁵⁵ A. Smith, op. cit., str. 7.

¹⁵⁶ S. Mandić, op. cit., str. 474.

potječe iz prilagodbe Twitter-a SMS komunikaciji, gdje je prvih 20 znakova rezervirano za korisničko ime.¹⁵⁷

Twitter je osnovala grupa Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine, a brzo je stekao popularnost. Već 2011. godine, Twitter je obilježio milijun tweet-ova tjedno, a pola godine kasnije registrirano je 500 milijuna korisnika. U kolovozu 2013. godine, Twitter je oborio još jedan rekord, s više od 500 milijuna dnevnih tweet-ova. Prateći trendove u dijeljenju video sadržaja, Twitter je lansirao Vine, mobilnu aplikaciju za izradu šestosekundnih videozapisa, u siječnju 2013. godine. Ova aplikacija je odgovarala Twitter-ovoj minimalističkoj filozofiji.¹⁵⁸

Twitter je također popularizirao upotrebu hashtagova kako bi se kategorizirali tweet-ovi i označili određeni sadržaji. Oznaka "#" koristi se za označavanje kategorija sadržaja. Sjedište tvrtke nalazi se u San Francisku, Kalifornija, i zapošljava oko 2.700 ljudi diljem svijeta, od kojih je većina inženjera.¹⁵⁹

7. TikTok

TikTok je inovativna aplikacija koja je stvorena od strane kineske tehnološke tvrtke ByteDance Ltd., sa sjedištem u Pekingu, te registrirana na Kajmanskim otocima. TikTok je izvanredna platforma za dijeljenje videozapisa koja omogućuje korisnicima da stvaraju i dijele kratke videozapise na različite teme. Primarno je usmjeren na mobilne uređaje, ali korisnici također mogu pregledavati TikTok videozapise putem web aplikacije. Ova platforma potiče kreativnost korisnika pružajući im alate kao što su filteri, naljepnice, glasovne snimke, zvučni efekti i glazba koja može biti dodana u pozadinu videozapisa. Na kineskom tržištu TikTok funkcionira pod nazivom Douyin i predstavlja jednu od najpopularnijih aplikacija u zemlji. Više od 700 milijuna ljudi redovito koristi ovu aplikaciju. Važno je napomenuti da TikTok održava odvojen broj korisnika u usporedbi s kineskom verzijom aplikacije. Prije nego što je postao TikTok, platforma se nazivala Musical.ly i fokusirala se na kratke videozapise s sinkronizacijom usana, stekavši veliku popularnost u to vrijeme. Kada ju je ByteDance kupio 2018. godine, preimenovana je u TikTok i od tada je zabilježila izvanredan rast popularnosti i broja korisnika. Prema najnovijim podacima,

¹⁵⁷ D. Ružić, et. al., op. cit. str. 106

¹⁵⁸ ibidem, str. 107.

¹⁵⁹ ibidem, str. 108.

TikTok je instaliran više od 3 milijarde puta i ima više od 1 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Ovaj izniman rast broja korisnika od početka predstavljanja 2018. godine svjedoči o nevjerojatnoj popularnosti i privlačnosti ove platforme.¹⁶⁰

Jedan od ključnih razloga za ovu izvanrednu popularnost TikTok-a leži u izuzetno sofisticiranom algoritmu temeljenom na umjetnoj inteligenciji. Ovaj algoritam je usmjeren na kratke videozapise koji su dizajnirani kako bi privukli i zadržali pažnju korisnika. Prateći svaki korisnikov klik, IP adresu, lokaciju mobilnog uređaja, vrijeme provedeno gledajući određeni video i čak interpretirajući korisnikove emocije, algoritam personalizira sadržaj putem vertikalno poredanih kratkih videozapisa. TikTok je također ostavio dubok utjecaj na društvene medije i način poslovanja društvenih mreža. Njegova revolucionarna pojava pomaknula je Instagram s trona i prisilila promjene u pristupu poslovanju društvenih medija. TikTok se fokusira na korisnike, smanjujući prostor za oglašavanje i, samim tim, vlastitu zaradu, kako bi bolje zadovoljio potrebe svoje zajednice.

Registracija na TikTok aplikaciju je besplatna, a prema Pravilima privatnosti, minimalna dobna granica za korisnike je 13 godina. Aplikacija također pruža opciju Digital Wellbeing koja služi kao oblik roditeljske kontrole. Kada je aktivirana, ograničava dnevno korištenje TikTok-a na maksimalno dva sata. Za produženo korištenje potrebna je odobrenje s roditeljskog mobilnog uređaja. Kao i na svim društvenim mrežama, važno je temeljito pregledati i pravilno postaviti postavke privatnosti i profila, posebno kada je riječ o djeci. TikTok omogućava korisnicima kreiranje kratkih videa i live streamov-a, no također dopušta pregledavanje sadržaja bez potrebe za registracijom. Nakon što završite jedan video, aplikacija automatski nudi slične videoe iz iste ili srodne tematike kako bi održala neprekidnu pažnju korisnika.¹⁶¹

Danas, TikTok je mnogo više od platforme za jednostavno usklađivanje. Kreativnost kreatora na ovoj platformi doseže nove visine, gdje se stvaraju smiješni skečevi i informativni videozapisi. Iako zabava i ples ostaju najpopularniji tipovi sadržaja na TikTok-u, također može se pronaći obilje obrazovnog materijala koji

¹⁶⁰ Slobodan prijevod autorice prema W. Geysler, *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023*, [website], 2022, <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>, (pristupljeno 29. srpnja 2023.).

¹⁶¹ V. Lasić, "TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?", *Poučavanje povijesti*, vol. 2, no. 1, 2023., str. 67 – 68. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 29. srpnja 2023.).

pokriva širok spektar tema, uključujući zdravlje i investicije. TikTok neprestano proširuje svoje mogućnosti i značajke. Na primjer, dok su se videozapisi na TikTok-u prvobitno ograničavali na 15 sekundi, platforma je kasnije proširila ovu granicu na impresivnih 10 minuta. Ovo je značajno proširenje u odnosu na početno ograničenje od 3 minute. TikTok je također epicentar viralnih trendova i izazova. Pjesme, plesovi i trendovi brzo postaju viralni zahvaljujući ovoj platformi. Često su pokrenuti od strane utjecajnih kreatora ili poznatih osoba, i brzo se šire zahvaljujući dijeljenju sadržaja na drugim društvenim medijima. Ovo privlači nove korisnike koji žele sudjelovati ili pratiti svoje omiljene kreatore.

TikTok nije rezerviran samo za individualne korisnike. Mnoge tvrtke, od velikih korporacija do malih poduzeća, već koriste TikTok kako bi istaknuli svoje brendove. Pruža inovativan način angažiranja publike na platformi koju vole koristiti. Neki od najučinkovitijih načina na koje brendovi koriste TikTok uključuju:

1. Stvaranje zabavnog i informativnog sadržaja: Budući da je zabava glavni razlog korištenja TikTok-a, brendovi se ističu stvaranjem vrlo zabavnog sadržaja koji privlači svoju publiku. Također, mogu dijeliti informativne sadržaje kako bi educirali svoju publiku na način koji odgovara formatu platforme.
2. Pokretanje Hashtag izazova: Korisnici TikTok-a obožavaju izazove. Mnogi plesni izazovi postali su viralni na platformi. Moguće je iskoristiti ovaj interes lansiranjem brendiranog izazova s hashtag-om, što može pomoći generirati obilje korisničkog generiranog sadržaja i postići vidljivost na platformi.
3. Pokretanje oglasa: TikTok sada nudi brendovima mogućnost plaćenih oglasa na platformi. Kako bi se brend predstavio pravoj publici i privukao potencijalne korisnike poželjno bi bilo pokrenuti strategijsko oglašavanje putem TikTok-a.
4. Partnerstvo s utjecajnim kreatorima: Uobičajeni način oglašavanja na TikTok-u je partnerstvo s utjecajnim kreatorima na platformi. Oni mogu promovirati hashtag izazov, recenzirati proizvode i/ili usluge, sudjelovati u Duet ili Stitch videom-a s poduzećem ili istaknuti marku u svom sadržaju. ¹⁶²

3.4.4.1. Obilježja društvenih mreža

¹⁶² W. Geysler, op. cit.

Društvene mreže se temelje na konceptu poznatom kao "six degrees of separation", prema kojem je svaki pojedinac na mreži povezan sa svim ostalima putem šest razina kontakata, odnosno dijeli ih šest međusobno povezanih pojedinaca. Unatoč njihovoj društvenoj važnosti, zaštita privatnosti podataka ostaje najveći izazov društvenih mreža. Ovaj problem proizlazi iz činjenice da se umrežavanjem na ovaj način otkrivaju osobni podaci, čija zloupotreba nije uvijek moguća isključiti. Društvene mreže nude jedinstvene značajke koje unapređuju socijalne interakcije, uključujući:

1. Blogging: Korisnici imaju mogućnost dijeljenja svojih materijala koje drugi mogu komentirati.
2. Grupiranje: Omogućeno je korisnicima da se povežu s ljudima koji dijele iste ili slične interese.
3. Umrežavanje: Korisnici mogu jednostavno dodavati ili uklanjati kontakte sa svojeg popisa prijatelja.
4. Trenutno slanje poruka: Korisnici mogu brzo slati poruke svojim prijateljima u stvarnom vremenu.¹⁶³

Već smo spomenuli da trenutno postoji preko 200 aktivnih društvenih mreža. Međutim, sve te mreže se ne temelje na istim vrstama interakcija i aktivnosti. Zbog različitih načina na koje korisnici međusobno komuniciraju i svrhe koje definiraju te društvene mreže, većinu njih možemo svrstati u nekoliko općih kategorija.

Prva kategorija su društvene mreže zajednice. U tu široku grupu spadaju svi internetski portali za društveno povezivanje čija je glavna svrha omogućiti korisnicima proširenje vlastitih društvenih krugova putem postojećih kontakata i pronalaženje novih prijatelja. Ove mreže usredotočene su na globalnu internetsku zajednicu, unutar koje se manje grupe korisnika mogu profilirati prema svojim interesima ili demografskim karakteristikama. Ova kategorija društvenih mreža najbrojnija je i uključuje globalne gigante kao što su Facebook, Twitter i Google+.

Druga kategorija su društvene mreže profesionalaca. Iako tehnički spadaju u podsegment društvenih mreža zajednice, posebno ih ističemo zbog njihove posebne

¹⁶³ D. Dobrinčić i I. Gregurec, op. cit. str. 368.

važnosti. Članove ovih mreža povezuju specifični profesionalni interesi. Na primjer, LinkedIn se pozicionirao kao društvena mreža za poslovne profesionalce, dok postoje i specijalizirane mreže poput onih za akademsku zajednicu ili medicinske sestre.

Treća kategorija su mreže za razmjenu multimedijских sadržaja. Osnovna svrha ovih mreža je omogućiti korisnicima slanje vlastitih grafika, audio i video sadržaja te ih učiniti javno dostupnima putem društvenih mreža. Drugim riječima, za pregledavanje sadržaja obično nije potrebna registracija, osim za postavljanje sadržaja na server. YouTube je najpoznatiji predstavnik mreža za razmjenu video sadržaja, dok se Flickr ističe kao najpopularnija platforma za razmjenu grafika, uključujući fotografije i slike.

Četvrta kategorija su glazbene društvene mreže. Iako se u osnovi svrstavaju u kategoriju mreža za razmjenu multimedijских sadržaja, glazbene društvene mreže često se tretiraju kao posebna grupa. To je zbog njihove popularnosti među korisnicima društvenih mreža. Primjer takvih mreža je Last.fm, gdje korisnici mogu pretraživati i slušati glazbu svojih omiljenih izvođača, komentirati i ocjenjivati.

Peta kategorija su mreže društvenog označavanja (engl. Social bookmarking). Označavanje ili bookmarking je postupak spremanja web stranica u pregledniku kako bi im se moglo jednostavno pristupiti. U nekim preglednicima ove oznake nazivaju se "bookmarks", dok u drugima koristimo "favorites". To je čest postupak za web stranice koje često posjećujemo i želimo brz pristup putem sačuvane poveznice. S druge strane, društveno označavanje ili social bookmarking odnosi se na spremanje željenih poveznica ili drugih internetskih resursa na javno dostupnom mjestu na internetu, odnosno na društvenoj mreži. To omogućava drugim korisnicima da vide spremljene poveznice, zajedno s ključnim riječima koje ih opisuju, kako bi kasnije lakše pristupili i pretraživali taj sadržaj. Najpoznatiji primjeri u ovoj kategoriji su Delicious, Reddit, Digg i StumbleUpon.

Posljednja kategorija su blogerske društvene mreže. Ove društvene mreže okupljaju pojedince i njihove blogove umjesto tradicionalnih profila. Korisnici pišu i uređuju svoje blogove na određenu temu. Platforme poput LiveJournala ili Bloggera omogućavaju korisnicima pretraživanje i čitanje zanimljivih blogova. Kada korisnik pronade srodnu dušu ili blog koji ga zanima, obično dodaje tog autora na svoju listu prijatelja. Na taj način stvaraju se manje zajednice unutar ovih društvenih mreža.

Iako navedena podjela ne obuhvaća svaku pojedinačnu mrežu, ona pokriva najznačajnije i najpopularnije skupine. Bez obzira na vrstu mreže, specifične ciljne skupine i svrhu, društvene mreže su postale dominantna mjesta okupljanja internet korisnika, a ovaj trend će se vjerojatno nastaviti razvijati u budućnosti.¹⁶⁴

Korisnici diljem svijeta pridružuju se društvenim mrežama iz različitih razloga, uključujući:

- Pronalaženje osoba s istim interesima i stavovima
- Dijeljenje osobnih informacija s prijateljima, obitelji, kolegama i strancima
- Uspostavljanje poslovnih kontakata
- Traženje ljubavnih partnera
- Ostajanje informiranim o događajima koji ih zanimaju i slično.

Razlozi korištenja društvenih mreža mogu se podijeliti u tri osnovne kategorije: ispunjavanje funkcionalnih potreba (za obavljanje određenih aktivnosti), zadovoljavanje društvenih potreba (pružanje pomoći, razmjena ideja itd.) i zadovoljavanje psiholoških potreba (osjećaj pripadnosti, članstvo u različitim grupama itd.).

Postoje četiri različita pristupa društvenim mrežama:

1. Interaktivni pristup: Temelji se na kontaktima koje korisnici ostvaruju s drugim osobama tijekom određenog vremenskog perioda.
2. Pristup ovisno o ulozi: Fokusira se na različite uloge koje utječu na individualne korisnike, kao što su članovi obitelji ili prijatelji.
3. Pristup koji se temelji na privrženosti: Gleda se kao subjektivan kriterij koji ovisi o pojedincu i tome tko mu je najvažniji.
4. Pristup koji se temelji na razmjeni: Podrazumijeva individualno ponašanje temeljeno na specifičnom sustavu nagrađivanja koji utječe na doseg, opseg i sastav društvene mreže.

¹⁶⁴ D. Ružić, et. al., op. cit., str. 94. – 95.

Prednosti društvenih mreža ne koriste samo korisnici, već i poduzeća koja su prepoznala njihovu važnost kao komunikacijskog i marketinškog alata. Danas poduzeća koriste društvene mreže za oglašavanje, unapređenje prodaje, izgradnju odnosa s javnošću, stvaranje pozitivnog publiciteta te provođenje direktnog marketinga, među ostalim. Pomoću komentara ostavljenih na korisničkim profilima, poduzeća mogu bolje razumjeti preferencije, potrebe i zadovoljstvo svojih kupaca s proizvodima i uslugama koje nude.¹⁶⁵

U posljednjim godinama svjedočimo rastu broja novih društvenih mreža koje se ističu svojim različitim i privlačnim sadržajem ili konceptima. No, u ovom vrtlogu promjena, primarni ciljevi društvenih mreža, kao što su umrežavanje, socijalizacija i komunikacija, često su izgubili svoj značaj. Sadržaj na tim mrežama postaje sve više multimedijalan i personaliziran, a broj korisnika, vlogera i influencera neprestano raste. Ovo stvara niz nedostataka koji zaslužuju pažnju. Jedan od glavnih problema je ovisnost koja se razvija o brzim i kratkim informacijama i sadržajima koji su lako dostupni na tim platformama. Korisnici postaju robovi neprestane potrebe za novim podacima i zabavom, što može negativno utjecati na njihovu sposobnost koncentracije i dubokog razmišljanja. Također, pojavljuju se novi mediji koji imaju globalni utjecaj i oblikuju društvo prema svojim potrebama, što može voditi do homogenizacije i gubitka raznolikosti u mišljenjima i informacijama. Ovisnost o društvenim mrežama i aplikacijama također može imati ozbiljne posljedice na mentalno zdravlje korisnika. Mladi su posebno ranjivi jer su izloženi nametnutim idealima ljepote, ponašanja i životnih stavova, što može utjecati na njihovo samopouzdanje i samoprihvatanje. Nadalje, društvene mreže mogu imati negativan utjecaj na socijalizaciju i načine komunikacije, jer se sve više koristi virtualna interakcija umjesto stvarnog kontakta s drugim ljudima. Također, izloženost raznim govorima mržnje i štetnim sadržajima može izazvati anksioznost, nervozu i agresivno ponašanje među mladima.¹⁶⁶

Naravno, društvene mreže pružaju korisne informacije i omogućuju povezivanje, ali treba imati na umu i brzinu i količinu medijskih podataka, uključujući dezinformacije i štetan sadržaj, koji su mladima lako dostupni. Potrebno je pažljivo

¹⁶⁵ D. Dobrinčić i I. Gregurec, op. cit., str. 370.

¹⁶⁶ V. Lasić, op. cit. str. 67.

razmotriti kako koristiti društvene mreže i osigurati da se mladi educiraju o njihovim potencijalnim rizicima kako bi se zaštitila njihova dobrobit i mentalno zdravlje.

3.4.4.2. Planiranje i provedba oglašavanja putem društvenih mreža

Društvene mreže su danas nezaobilazni dio svakodnevnog života, te su se iz oblasti privatnih veza prenijele u biznis, gdje su postale moćan alat. Fenomen društvenih mreža je interesantno područje za sociološka istraživanja, a dobiveni rezultati se mogu koristiti i u poslovne svrhe. Kao što je kvaliteta proizvoda obavezan za uspjeh na tržištu, tako i korištenje društvenih mreža u biznisu više nije stvar izbora, nego obaveze.¹⁶⁷

Istraživanja jasno pokazuju da su društvene mreže izvrsno sredstvo za poboljšavanje marketinških aktivnosti, širenje svijesti o proizvodima i uslugama, privlačenje strategija, povećanje vrijednosti korisnika, izgradnju dubljih odnosa s njima te povećanje općeg zadovoljstva i lojalnosti prema poduzeću ili brandu. Uz to, pristupačnost interneta po povoljnim cijenama omogućila je poduzećima jednostavan pristup milijunima korisnika putem društvenih mreža, na način koji prije nije bio moguć. Većina korisnika doživljava marketinške poruke putem društvenih mreža kao prihvatljivije u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Oglašavanje je, dakako, jedan od najraširenijih načina komunikacije između poduzeća i korisnika društvenih mreža. Najčešći oblik oglašavanja na internetu, uključujući i društvene mreže, su banner oglasi. Učinkovitost oglašavanja na društvenim mrežama obično se mjeri putem:

- Praćenja jedinstvenih posjetitelja (engl. unique visitor)
- Troška po jedinstvenom posjetitelju (engl. cost per unique visitor)
- Broja pregleda stranica (engl. page view)
- Posjećenosti (engl. Visit)
- Ponovnih posjeta (engl. return visits)
- Stope interakcije (engl. interaction rate)

¹⁶⁷ A. Ramčić - Salkić, "KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU I INTERAKCIJU SA POTROŠAČIMA." *SKEI-MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS*, vol. 1, no. 1, 2020, str. 69. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 10. kolovoza 2023.).

- Vremena provedenog na stranici (engl. time spent).
- Relevantnih akcija koje su poduzete (engl. relevant actions taken).

Također, postoji tri najčešća modela određivanja cijene oglašavanja na društvenim mrežama, a to su:

1. CPM (engl. cost per mille; cost per one thousand impressions): Ova metoda određuje cijenu prikazivanja tisuću oglasa i često je omiljena među internetskim medijima, uključujući društvene mreže, jer ne ovisi o reakcijama korisnika na oglase.
2. CPC (engl. cost per click): Oglasi se plaćaju po kliku, što znači da oglašivač plaća samo kad korisnik klikne na oglas i posjeti internetsku stranicu oglašivača. Ovo je popularan oblik plaćanja jer smanjuje troškove oglašavanja i cilja na korisnike koji su već pokazali interes.
3. CPA (engl. cost per acquisition): Ova metoda uključuje plaćanje samo kad korisnik izvrši željenu akciju nakon klika na oglas, kao što je kupnja proizvoda ili neka druga konkretna akcija. Oglasi se plaćaju samo za stvarne rezultate, što je idealno za oglašivače koji žele precizno izračunati trošak oglašavanja.¹⁶⁸

Planiranje i provedba oglašavanja putem društvenih mreža zahtijeva pažljivu strategiju i pravilno izvođenje kako bi se postigli željeni rezultati. U nastavku koraci za planiranje i provedbu kampanje.

Planiranje Kampanje:

1. Postavljanje ciljeva i mjerenje uspjeha:

Definiranje jasnih ciljeva za kampanju, kao što su povećanje svijesti o brendu, generiranje prodaje, povećanje broja pratitelja, ili angažman publike. Također, potrebno je odrediti metrike za mjerenje uspješnosti kampanje.

2. Identificiranje ciljne publike:

Razumijevanje ciljne publike ključno je za uspješno oglašavanje. Potrebno je definirati demografske, geografske i bihevioralne karakteristike ciljane publike.

3. Odabir društvenih mreža:

¹⁶⁸ D. Dobrinić i I. Gregurec, op. cit., str. 371.

Iako postoji mogućnost prisutnosti na više društvenih mreža, potrebno je odabrati one platforme koje su relevantne za ciljanu publiku i ciljeve. Svaka mreža ima svoju jedinstvenu publiku i funkcionalnosti.

- Facebook nudi visokokvalitetni video streaming, uključujući live video, i ima visoko funkcionalnu platformu za razmjenu poruka koja omogućuje brendovima osobnu interakciju sa svojim pratiteljima.
- Instagram je platforma koja podržava vizualno privlačne objave i kreativne kratke videozapise.
- YouTube se ističe kao najbolji izbor za produkciju i dijeljenje dužeg i informativnog ili zabavnog video sadržaja.
- Twitter je idealan za stvaranje razgovora u stvarnom vremenu, brzo ažuriranje vijesti i slanje upozorenja.
- LinkedIn se ističe kao platforma koja odlično funkcionira za objavljivanje dugotrajnih pisanih sadržaja, poput blog postova.

4. Definiranje proračuna:

Potrebno je postaviti proračun za kampanju. Ovisno o proračunu, određuje se koliko novca će biti uloženo u oglašavanje na društvenim mrežama.

5. Kreiranje sadržaja:

Razmišljanje o vrsti sadržaja koji će privući pažnju ciljane publike. To može uključivati tekstualne objave, slike, videozapise, infografike i druge medijske elemente. Važno je da sadržaj bude relevantan, informativan i atraktivan.

Provedba Kampanje:

6. Odabir vrste oglasa:

Društvene mreže nude različite vrste oglasa, uključujući promocije objava, oglase za praćenje konverzija, oglase za generiranje potencijalnih klijenata (engl. lead ads), i druge. Odabire se ona vrsta oglasa koja najbolje odgovara postavljenim ciljevima kampanje.

7. Postavljanje ciljeva oglasa:

Definiranje što se želi postići s pojedinim oglasima. To može uključivati povećanje broja klikova na web stranicu, angažman na objavama, povećanje broja pratitelja i slično.

8. Kreiranje oglasa:

Kreiranje oglasa u skladu s ciljevima kampanje i specifičnostima svake društvene mreže. Oglas treba privući pozornost i potaknuti akciju ciljne publike.

9. Planiranje rasporeda:

Postavljanje rasporeda objavljivanja oglasa potrebno je kako bi se dosegla ciljana publika u optimalnom vremenskom intervalu.

10. Praćenje i analiza kampanje:

Redovito praćenje performansa oglasa na društvenim mrežama. Korištenje alata za analizu kako bi se vidjelo što radi i što ne radi te je zatim potrebno prilagoditi kampanju prema potrebi.

11. Optimizacija kampanje:

Na temelju analize, potrebno je optimizirati oglase kako bi se poboljšala njihova učinkovitost. To može uključivati promjenu ciljne publike, prilagodbu sadržaja ili prilagodbu proračuna.

12. Praćenje povratka na ulaganje (ROI):

Izračunavanje povrata na ulaganje važno je kako bi se vidjelo je li kampanja bila uspješna i isplativa. Za kraj, potrebno je analizirati je li postignut cilj i je li vrijednost koja se dobila proporcionalna uloženim sredstvima.

Svaki korak u ovom procesu igra ključnu ulogu u uspješnoj kampanji oglašavanja na društvenim mrežama. Važno je kontinuirano učiti i prilagođavati strategiju kako bi se postigli najbolji rezultati i ostvarili ciljevi oglašavanja.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Slobodan prijevod autorice prema IntuitMailchimp, *How to Market on Social Media Effectively*, [website], 2023, <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social>

3.5. Trendovi u digitalnom marketingu za 2023. godinu

Digitalni marketing konstantno evoluirao i mijenja se, i prije nego što shvatimo, novi trendovi su već na pomolu. Ako bismo imali mogućnost putovanja kroz vrijeme, svaki marketinški stručnjak bi želio preskočiti u iduću godinu kako bi dobio uvid u ono što nas čeka u digitalnom marketingu. No, budući da se još uvijek nalazimo u vremenu predviđanja, moramo se zadovoljiti prognozama o tome kako će digitalni marketing izgledati u 2023. godini.

U nastavku će se nešto više reći o trendovima predviđenim za 2023. godinu prema Simplilearn¹⁷⁰.

1. Umjetna inteligencija u digitalnom marketingu:

- Pametni zvučnici: Inovativni kanal za Digitalni Marketing

Eksplozija popularnosti pametnih zvučnika označava značajan preokret u posljednjim godinama. Prema izvješću društvenog izvješća, čak 56 milijuna pametnih zvučnika prodano je potrošačima u 2018. godini, a prognoze za 2019. ukazuju na to da će proizvođači pametnih zvučnika isporučiti dodatnih 94 milijuna uređaja, čime će se ukupni broj instaliranih uređaja povećati na 207,9 milijuna do kraja te godine. Rast popularnosti pametnih zvučnika otvara izvanredne mogućnosti i ubrzo postaje ključni kanal za marketinške stručnjake za promociju oglasa i njihovih proizvoda i usluga.

- Uspon Glasovne Pretrage

Još jedan značajan trend koji trenutno oblikuje digitalni marketing jest sveprisutna uporaba tehnologije glasovne pretrage. Glasovna pretraga mijenja strategije optimizacije web stranica koje koriste stručnjaci za pretraživanje kako bi postigli bolje rangiranje za odabrane ključne riječi i upite. Očekuje se da će do 2020. godine 50% svih pretraga biti glasovne pretrage, što otvara nove marketinške prilike za digitalne marketinške stručnjake.

- Chatboti u svijetu marketinga

[media/?_gl=1*6vertr*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwl8anBhCFARIsAKbbpyTGNxdVK28uufIU5wtubEmN9BkNRWylFz9jHfbvfhZQqu6NlgwfaTQaAn9hEALw_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.simplilearn.com/online-digital-marketing-trends-article), (pristupljeno 11. kolovoza 2023.).

¹⁷⁰ Slobodan prijevod autorice prema N. Duggal, *Top Digital Marketing Trends for 2023*, [website], 2023, <https://www.simplilearn.com/online-digital-marketing-trends-article>, (pristupljeno 20. kolovoza 2023.).

Korištenje chatbot-a u marketinške svrhe predstavlja idući trend u digitalnom marketingu. Poslovni subjekti već neko vrijeme koriste chatbot-e, a marketing odlučno iskorištava ovu tendenciju.

- Primjena chatbota na društvenim mrežama

Chatboti pronalaze široku primjenu u digitalnom marketingu, pomažući brendovima da poboljšaju komunikaciju s korisnicima i pruže im izvanredno korisničko iskustvo. Na primjer, Uber sada omogućava korisnicima da putem aplikacije Facebook Messengera zatraže vožnju. Integrirajući marketinške kanale s procesom kupnje, chatboti ne samo da olakšavaju korisničko iskustvo, već i skraćuju vrijeme potrebno za obavljanje kupovine.

- Chatboti s umjetnom inteligencijom

Chatboti potpomognuti umjetnom inteligencijom sposobni su pružiti personalizirano iskustvo klijentima i korisnicima. Chatbot Bank of America može obraditi bilo kakav upit korisnika, koristeći analitiku kako bi anticipirao potrebe klijenata i vodio ih kroz složene bankarske postupke. Ovi chatboti čak mogu pomoći korisnicima u obavljanju plaćanja, provjeri stanja računa ili štednji novca. Ova iskustva značajno pridonose pozicioniranju brendova kao "orijentiranih prema korisnicima".

- Era Proširene Stvarnosti (engl. AR)

Najnoviji i najperspektivniji trend u digitalnom marketingu bez sumnje je Proširena stvarnost (AR), koja je proteklih godina doživjela eksplozivan rast popularnosti i predviđa se da će preći virtualnu stvarnost (engl. VR) do 2020. godine. AR je već pronašao svoje mjesto i u digitalnom marketingu te predstavlja jedan od najvrucih trendova u toj sferi. Velike korporacije, poput IKEA-e, već koriste AR tehnologiju. IKEA je lansirala aplikaciju IKEA Place 2017. godine koja omogućava korisnicima da vide kako će odabrani namještaj izgledati, i kako će se uklopiti, u njihovom domu, čak i prije nego što obave kupovinu. Ovaj oblik marketinga, često nazivan "iskustveni marketing", pomaže brendovima poput IKEA-e da pruže svojim kupcima jedinstvena iskustva koja često odlučuju između kupnje i odustajanja.

2. Metaverse

Metaverse se često opisuje kao virtualni svijet unutar stvarnog svijeta, a Meta (Facebook) je trenutni vlasnik Metaversa. To je neistraženi digitalni univerzum gdje se virtualna i proširena stvarnost isprepliću stvarajući interaktivno okruženje za sve. Ideja o digitalnom predstavljanju sebe u budućem svijetu gdje možete ostvariti sve svoje želje podsjeća na koncept video igara. Zahvaljujući mreži virtualnih svjetova gdje je prostor gotovo beskonačan, društvena interakcija postaje stvarna. Zbog toga su današnji digitalni marketinški stručnjaci odlučili iskoristiti ovu priliku i stvoriti sasvim novi oblik digitalnog marketinga putem vide-a.

3. NFT-ovi

Nepromjenjivi tokeni, ili NFT-ovi, postali su izuzetno popularni u svijetu financija, a njihova primjena se širi. Svaki NFT je označen jedinstvenim tokenom koji ga čini originalnim i jedinstvenim. Osim umjetnosti i tehnologije, NFT-ovi se počinju koristiti i u marketinške svrhe. Marketinški stručnjaci koriste NFT-ove u svojim strategijama, često ih dijele putem lutrija kao marketinški alat. Prestižni brendovi poput Adidasa već koriste NFT-ove kao dio svojih marketinških strategija. Povećana upotreba NFT-ova kao alata za digitalni marketing otvara vrata za rast i nove prilike.

4. Kriptovalute

U suvremenom financijskom kontekstu, kriptovalute su postale jedan od najizraženijih trendova. Unatoč tome što nisu bile predviđene kao budući uspjeh, ove digitalne valute su ušle na tržište i postupno preuzele vodeću ulogu, potiskujući tradicionalne konkurente. Platforme za investiranje u kriptovalute uspješno iskorištavaju želju mlađih generacija za besplatnim kriptovalutama kako bi podigle svijest i pružile investitorima uvid u ovu novu investicijsku priliku. Slično kao što to omogućuje i Google Pay, kriptovalute pružaju mogućnost plaćanja namirnica i drugih svakodnevnih potrepština. Ovi događaji označavaju postizanje novih vrhunaca u trendovima digitalnog marketinga za 2023. godinu.

5. Društvena Trgovina

Društvena trgovina, koja je u Kini već postala milijarderski posao, tek započinje svoj razvoj u Indiji. Brendovi koriste društvene medije kako bi uživo promovirali svoje proizvode, omogućujući publici da ih odmah kupi. Na primjer, brendovi mogu koristiti Instagramovu značajku "Shop" kako bi dodali opciju "Kupi odmah" u svoje live video

sadržaje. Društvena trgovina, jedan od najznačajnijih digitalnih marketinških trendova za 2022. godinu, skraćuje vrijeme koje je potrebno kupcu da pređe put od viđenja oglasa do kupnje proizvoda.

6. Glasovna Pretraga

Prema istraživanju, 55% tinejdžera svakodnevno koristi glasovnu pretragu. Glasovna pretraga ima potencijal za rast u narednim godinama, jer se tehnologija sve više koristi među mlađom populacijom. Glasovna pretraga, funkcija koju smo dobili s pametnim telefonima još 2014. godine, postaje sve popularnija. Također, pametni zvučnici, kao što su Alexa i Google Home, postaju sve rašireniji, a već 20% domaćinstava ih posjeduje. Prihvatanje uređaja s glasovnim upravljanjem ukazuje na to da će ovakav način pretrage ostati prisutan. Predviđa se da će do 2023. godine polovina svih internetskih kupnji biti obavljena putem glasovnih rezultata.

7. Programersko oglašavanje

Programersko oglašavanje predstavlja metodu akvizicije digitalnih oglasa koja se temelji na automatizaciji procesa. Ovaj pristup uključuje upotrebu algoritama i strojeva za kupnju oglasa umjesto ljudske intervencije. Oglašivači mogu znatno preciznije ciljati svoju ciljanu publiku koristeći programersko oglašavanje, često uz pomoć tehnologija umjetne inteligencije.

U dugoročnom planiranju, automatizacija oglašavanja donosi više stope konverzije i smanjuje troškove akvizicije klijenata. Programersko oglašavanje omogućuje kupnju i prodaju oglasa na individualnoj osnovi putem tehnike stvarnog vremena (engl. real-time bidding), što omogućuje preciznije i brže ciljanje.

8. Automatizirani i personalizirani e-mail marketing

Kada se radi o digitalnim kanalima marketinga, e-mail je tradicionalno bio izuzetno pouzdan. Promotivni e-mailovi predstavljaju odličan način komunikacije s klijentima o postignućima tvrtke ili nadolazećim ponudama. No, zbog prekomjerne upotrebe masovnih e-mail kampanja, većina potrošača prestala je reagirati na promotivne e-mailove. Personalizirani e-mailovi predstavljaju izvrsnu strategiju za ponovno privlačenje pažnje klijenata i izgradnju angažiranije baze potrošača.

9. Umjetna inteligencija u marketingu

Umjetna inteligencija – AI (engl. Artificial intelligence) posljednjih godina izaziva veliku pozornost, a mnogi spekuliraju da će uskoro utjecati na sve aspekte ljudskog postojanja. Primjenom AI chatbot-a, čak 60 posto korisnika interneta može dobiti odgovore na svoja pitanja putem različitih aplikacija i web stranica istovremeno. Umjetna inteligencija ima značajnu ulogu u sadržaju koji konzumiramo na društvenim medijima, dizajnirana je kako bi nas dulje zadržala angažiranima. Analiziranjem velikih količina podataka, AI programi mogu otkriti obrasce koji najbolje funkcioniraju u određenom području ili temi koju proučavaju. Potom, uz mogućnost učenja AI-a, programeri mogu značajno poboljšati rezultate omogućavajući AI-u da primjenjuje metode koje su se pokazale najučinkovitijima.

4. Identifikacija tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta na internetu

U današnjem sve konkurentnijem poslovnom okruženju, sposobnost poduzeća da se izdvoji i ostvari značajan utjecaj na potrošače ključna je za njihov dugoročni uspjeh. Ovo poglavlje istražuje ključne aspekte identifikacije tržišnih segmenata u ciljnih tržišta na internetu, kako se vrši segmentacija i kako privući nove i zadržati postojeće korisnike. Kroz razumijevanje kako potrošači percipiraju i prepoznaju poduzeća, marketinški stručnjaci mogu razviti strategije koje će pomoći poduzećima ostvariti konkurentske prednosti na tržištu i postići dugoročni uspjeh.

Ključni korak pri definiranju segmenata je identifikacija varijabli na temelju kojih se segmenti definiraju, uz naglasak na diferencijaciji i pozicioniranju. Najčešće korištene varijable u ovom procesu uključuju:

- Geografske varijable: To uključuje države, regije, klimatske uvjete i druge geografske karakteristike koje mogu utjecati na potrebe potrošača.
- Demografske varijable: Ovdje se razmatraju aspekti kao što su spol, dob, obiteljski status, zaposlenje, prihod, vjeroispovijest, nacionalnost i drugi demografski faktori koji utječu na potrošačke navike.
- Psihografske varijable: Ove varijable obuhvaćaju aspekte poput osobnosti, životnog stila i vrijednosti koje utječu na način na koji potrošači razmišljaju i donose odluke.
- Biheviorističke varijable: Ovdje se razmatraju faktori kao što su očekivana vrijednost proizvoda ili usluge, način i učestalost korištenja, lojalnost prema marki i spremnost na kupovinu.

Razumijevanje i pravilno definiranje ovih varijabli pomaže da se bolje razumiju ciljni segmenti i prilagodi marketinška strategija kako bi bolje odgovarala potrebama i preferencijama svojih korisnika.¹⁷¹

Nakon što se potrošači temeljito analiziraju ili nakon što se definiraju segmenti na tržištu, slijedi ključni korak odabira ciljnog tržišta, poznat i kao "targetiranje". Ovaj proces odabira ciljnog tržišta treba razumjeti na dva različita načina. S jedne strane, u slučaju profiliranja, ciljano tržište čini precizno identificiranih pojedinaca koji

¹⁷¹ G. Vlašić, A. Mandelli i D. Mumel, Interaktivni marketing, Zagreb, AGM, 2007, str. 327.

ispunjavaju specifične skupove kriterija. S druge strane, u slučaju segmentiranja, odabir ciljnog tržišta implicira odabir podskupina koje su definirane segmentiranjem, a koje će poduzeće ciljano servisirati.¹⁷² Izbor ciljanih segmenata mora biti usklađen s ukupnom strategijom poduzeća, uključujući karakteristike proizvoda, pozicioniranje na tržištu i profitabilnost. Također, odabrani ciljni segmenti moraju biti dostupni poduzeću u smislu komunikacije i distribucije. Odnosno, poduzeće mora biti sposobno učinkovito poslovati s odabranim ciljnim segmentima na način koji premašuje kvalitetu usluge koju eventualna konkurencija može pružiti na istom tržištu.

Zahvaljujući informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji (ICT), pristup odabranim ciljnim segmentima može biti visoko personaliziran. U ovom scenariju, poduzeća koriste obilje podataka o potrošačima kako bi precizno odredila s kime, kada i na koji način žele komunicirati. Time se postiže maksimalna prilagodba komunikacije svakom pojedinačnom potrošaču, što rezultira optimizacijom odnosa između broja kontakata (troškova) i postignutih prodajnih rezultata (prihoda). Važno je napomenuti da komunikacijski naponi više nisu usmjereni prema čitavom segmentu; umjesto toga, segmenti su fluidne strukture potrošača, definirane kriterijima koji omogućuju potrošačima da aktivno mijenjaju svoju pripadnost segmentu na temelju promjena informacija o njima. Drugim riječima, poduzeće profilira potrošače prema njihovim karakteristikama kako bi bolje razumjelo njihove potrebe i preferencije.¹⁷³

4.1. Segmentacija na internetu

Koncept segmentacije u marketingu prvi je put predstavio Frederick 1934. godine, a detaljnije je razrađen od strane Smitha. McBurnie i Clutterbuck su već 1988. godine istaknuli da pružanje prilagođenih proizvoda jasno definiranim segmentima može znatno povećati konkurentske prednosti poduzeća. Na temelju dosadašnjih istraživanja, jasno je da je kvalitetna segmentacija ključni preduvjet za uspješnu marketinšku strategiju. Segmentacija je proces koji uključuje definiranje podsegmenata koji ispunjavaju sljedeće karakteristike:

- Tipizacija segmenata

¹⁷² ibidem, str. 331.

¹⁷³ ibidem, str. 332.

- Identifikacija: Jasno razdvajanje segmenata.
- Mjerljivost: Mogućnost mjerenja karakteristika pojedinih segmenata.
- Homogenost: Sličnost unutar definiranih segmenata u pogledu bihevioralnih varijabli
 - Varijacija: Različitost bihevioralnih varijabli između segmenata.
 - Stabilnost: Relativna stabilnost segmenata tijekom određenog vremenskog razdoblja.
 - Kompaktnost: Dovoljna homogenost bihevioralnih varijabli unutar definiranih segmenata.
- Korisnost
 - Pristupačnost: Segmenti moraju biti pristupačni, što znači da se može komunicirati s njima, pristupiti im distribucijski te da reagiraju slično na upućene komunikacijske, distribucijske, cjenovne i proizvodne podražaje.
 - Održivost: segmenti moraju biti dovoljno veliki kako bi opravdali troškove i bili profitabilni.
- Strateški kriteriji
 - Potencijal: Važno je da se segmenti usklađuju s ciljevima i strategijama poduzeća, kao što su rast i profitabilnost.
 - Atraktivnost: Segmenti moraju biti strukturno zanimljivi za poduzeće.

Kako bi se osigurala održivost, segmenti moraju biti dovoljno veliki kako bi opravdali troškove i bili profitabilni. Pritom je važno da se segmenti usklađuju s ciljevima i strategijama poduzeća, kao što su rast i profitabilnost. Također, segmenti moraju biti strukturno zanimljivi za poduzeće.

Primjena tržišne segmentacije unaprjeđuje fokusiranost i efikasnost poslovanja poduzeća. Ovaj pristup omogućuje racionalno iskorištavanje resursa, usredotočujući se na jasno definirane segmente, pa čak i na individualne potrošače. U suvremenom poslovnom okruženju, segmentacija se sve više temelji na

međusobnom odnosu između poduzeća i potrošača. Osim tradicionalnih kriterija kao što su demografski, psihografski, geografski i bihevioralni faktori, sve veći značaj dobivaju i elementi poput povjerenja, lojalnosti, učestalosti interakcije i međuljudskih odnosa. Današnja tehnološka naprednost omogućuje poduzećima praćenje i analizu svakog pojedinog potrošača na temelju podataka dobivenih iz različitih izvora. Ovaj dubinski uvid omogućuje poduzećima da klasificiraju potrošače u različite segmente sličnih navika, očekivanih koristi i drugih relevantnih karakteristika.¹⁷⁴

E-marketinški resursi omogućuju precizno usmjeravanje propagandnih poruka prema ciljanoj publici, tj. prema kupcima i potencijalnim kupcima s specifičnim karakteristikama. Korištenjem tradicionalnih metoda demografskog istraživanja zajedno s analizama životnih stilova i ponašanja potrošača, dolaskom interneta značajno se povećava vjerojatnost da će promocijska poruka doseći potencijalne kupce kojima je namijenjena.

Na internetu se primjenjuju različite strategije segmentacije kako bi se definiralo ciljno tržište. To uključuje:

1. Zemljopisnu segmentaciju: Ova vrsta segmentacije temelji se na fizičkom položaju internetskih korisnika, kao što su regije, države ili manje regionalne tržišne jedinice. Poslovni subjekt može odlučiti djelovati na jednom ili više geografskih područja ili se usmjeriti na globalno digitalno tržište. Pri tome se mora uzeti u obzir razlike između različitih segmenata i njihovih preferencija. Za prikazivanje ovih segmenata često se koriste geografski informacijski sustavi (GIS) ili sustavi za kartiranje.
2. Demografsku segmentaciju: Ova metoda koristi demografske varijable kao osnovu za razdvajanje korisničkih skupina. Demografske karakteristike, kao što su dob, spol, obrazovanje i slično, često su povezane s navikama, željama i preferencijama korisnika. Osim toga, demografske varijable su lakše mjerljive od drugih vrsta informacija, čak i kada se ciljno tržište opisuje kroz ne demografske pojmove, kao što su psihološki profili korisnika.
3. Psihografsku segmentaciju: Ova metoda segmentacije korisnika se provodi prema njihovim životnim stilovima, društvenim pripadnostima i osobinama.

¹⁷⁴ ibidem, str. 326 – 328.

Čak i unutar istog demografskog segmenta, korisnici mogu imati različite psihografske profile. Internet omogućuje okupljanje ljudi s sličnim interesima i sklonostima iz cijelog svijeta.

4. Bihevioralnu segmentaciju: Ovdje se korisnici dijele u različite skupine na temelju njihovog znanja, stavova, uporabe proizvoda ili njihove reakcije prema ponudi tvrtke. Mnogi menadžeri smatraju da su bihevioralne varijable najbolji temelj za oblikovanje tržišnih segmenata, jer pomažu u razumijevanju stvarnih potreba potrošača.
5. Segmentaciju prema statusu korisnika: Ova kategorija segmentacije razdvaja korisnike na tri kategorije - stalne kupce, potencijalne kupce i bivše kupce. Tvrtke obično ulažu više resursa u pretvaranje potencijalnih kupaca u stalne korisnike, jer je to često ekonomičnije nego privlačenje novih kupaca.
6. Geodemografsku segmentaciju: Ovaj pristup temelji se na ideji da ljudi koji dijele slične demografske karakteristike, kao što su susjedstvo, često dijele i slične ukuse, vrijednosti i kupovne navike. Rezultat segmentacije je agregacija demografskih podataka na razini geografskih jedinica, kao što su općine, mjesne zajednice i slično.
7. Segmentaciju prema korisnosti: Ovdje se korisnici dijele na temelju različitih pogodnosti koje traže pri kupovini, kao što su dodatne usluge, cijena, rok isporuke i druge.
8. Segmentaciju industrijskih tržišta (B2B): Ovaj pristup se primjenjuje za segmentaciju poslovnih tržišta i temelji se na sličnim varijablama kao i segmentacija tržišta krajnjih potrošača.

Nakon odabira ciljnog tržišta ili ciljnih segmenata, ključno je provesti pozicioniranje proizvoda ili usluge na tržištu. To znači stvaranje jasne percepcije proizvoda u svijesti ciljane publike tako da se ističe i razlikuje od konkurencije. Osim svojstava proizvoda, poput dizajna, cijene i usluge, promocija igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača.¹⁷⁵

¹⁷⁵ D. Ružić et. al., str. 418 – 420.

Postoje šest različitih korisničkih segmenata temeljenih na vremenu koje korisnici provode online i njihovim aktivnostima na web-sjedištu:

1. Pojednostavljači (engl. Simplifiers): Ovi korisnici traže praktičnost i provode prosječno sedam sati mjesečno online, s najduljim iskustvom na internetu. Polovina njihovih kupovina obavlja se online. Oni cijene brze i kvalitetne usluge te očekuju jednostavan pristup informacijama. Marketinški napori trebaju im osigurati "end-to-end" praktičnost.
2. Surferi (engl. Surfers): Surferi su uvijek u potrazi za novim iskustvima. Web-sjedišta koja ih žele privući moraju imati izvanredan dizajn, redovita ažuriranja, snažan online brend i široku paletu proizvoda i usluga.
3. Povezivači (engl. Connectors): Ovi korisnici koriste internet kako bi ostvarili kontakte s drugim ljudima putem različitih metoda. Iako su aktivni na internetu, manje od 50% njih izvršilo je online kupovinu.
4. Cjenkaroši (engl. Bargainers): Cjenkaroši traže najbolju ponudu i često posjećuju stranice poput eBaya. Da bi privukli ovaj segment, web-sjedišta se moraju obratiti ne samo racionalno, već i emocionalno kako bi postigli prodaju.
5. Rutineri (engl. Routiners): Ovi korisnici koriste internet prije svega za prikupljanje informacija. Oni su redoviti posjetitelji i traže specifične sadržaje. Iako posjećuju manji broj domena, na svakoj stranici provode gotovo dvostruko više vremena nego ostali korisnici.
6. Sportaši (engl. Sportsters): Sportaši koriste internet uglavnom za pristup sportskim i zabavnim informacijama te vole izrazito interaktivne sadržaje.

Važno je napomenuti da se ovi segmenti često preklapaju jer ljudi koriste internet za različite svrhe i različito vrijeme. Bez obzira na to, za sve subjekte koji se bave online poslovanjem, ključno je razumjeti razlike među ovim segmentima kako bi bolje razumjeli svoje ciljno tržište i prilagodili svoje marketinške strategije.¹⁷⁶

4.2. E-crm

¹⁷⁶ ibidem, str. 421.

Efikasne baze podataka sadrže vrijedne informacije o najvrjednijim klijentima, a očuvanje tih klijenata predstavlja centralni cilj u okviru strategije marketinga odnosa (CRM - Upravljanje odnosima s kupcima). Proces CRM-a obuhvaća niz ključnih koraka:

1. Prikupljanje podataka o klijentima na razini organizacije: Organizacija sustavno prikuplja relevantne podatke o svojim klijentima kako bi dublje razumjela njihove potrebe i omogućila pružanje personaliziranih usluga.
2. Uspostava centralne baze podataka i usklađivanje prikupljenih podataka: Svi prikupljeni podaci o klijentima pohranjuju se u centralnoj bazi podataka koja se redovito ažurira kako bi se osigurala točnost i konzistentnost podataka.
3. Analiza usklađenih podataka: Nakon prikupljanja i usklađivanja podataka, provodi se dubinska analiza kako bi se bolje razumjeli klijenti, njihove sklonosti i potrebe.
4. Distribucija rezultata analize relevantnim korisnicima: Dobiveni rezultati analize podataka distribuiraju se relevantnim timovima unutar organizacije koji su u kontaktu s klijentima.
5. Primjena informacija u različitim prodajnim strategijama: Informacije o klijentima koriste se za prilagodbu različitih prodajnih strategija, uključujući izravnu prodaju putem pošte i interneta, telefonsku prodaju te optimizaciju internetskih stranica i drugih marketinških kanala.

Osnovna svrha CRM-a je privući i zadržati najvrjednije klijente, a za postizanje tog cilja presudno je razumjeti njihove potrebe i preferencije. Često se mjerenje vrijednosti klijenata svodi na trenutačne rezultate prodajnih aktivnosti, no kako bi se planirale dugoročne strategije, ključno je koristiti metodu vrijednosti životnog ciklusa klijenta (engl. Lifetime Value). Ova vrijednost se izračunava na temelju projekcije trajanja poslovnog odnosa s klijentima u budućnosti, što ovisi o kvaliteti i dugotrajnosti odnosa koje organizacija održava s klijentima.¹⁷⁷

Interaktivna priroda interneta, u kombinaciji s komunikacijom putem e-pošte, stvara idealno okruženje za razvijanje odnosa s klijentima. Baze podataka, s druge

¹⁷⁷T. Vranešević et.al., op. cit str. 138.

strane, pružaju temelj za pohranu informacija o tim odnosima i omogućuju pružanje dodatnih podataka za njihovo jačanje, čime se omogućuje pružanje poboljšanih, personaliziranih usluga. Ovaj pristup upravljanju odnosima s kupcima putem interneta često se naziva e-CRM ili elektroničko upravljanje odnosima s kupcima.¹⁷⁸ U suvremenom poslovnom kontekstu, koji se brzo mijenja te obilježava sve većom digitalizacijom i smanjenim osobnim kontaktima, upravljanje odnosima s klijentima (CRM) preuzima ključnu ulogu. Povezivanje i održavanje odnosa s klijentima postaje iznimno važno jer organizacije nastoje očuvati ljudski dodir u sve više udaljenom poslovnom okruženju. Korporacije moraju uložiti dodatne napore kako bi prevladale jaz između privlačenja i zadržavanja kupaca, dok istodobno izgrađuju povjerenje potrošača. Odnosi s klijentima često predstavljaju ključnu komponentu dugoročne lojalnosti kupaca, što čini izazovnim njihovo očuvanje u današnjem okruženju gdje se pridaje velika važnost zaštiti osobnih podataka, a kupci postaju sve selektivniji u svojim odabirima. Nadalje, konkurencija je uvijek nadohvat klika u digitalnom svijetu.

CRM podrazumijeva pristup usmjeren na kupca, koji naglašava izgradnju trajnih i duboko smislenih odnosa. CRM prevazilazi trenutačnu potragu za dobitkom i usmjerava se prema dugoročnoj vrijednosti koju kupci donose poduzeću. To obuhvaća potencijal za buduće kupnje, pozitivno širenje glasa o poduzeću koje oni mogu potaknuti i njihovu dosljednu odanost brandu. Učinkovite strategije CRM-a omogućuju organizacijama suradnju s klijentima, iskorištavanje njihovih saznanja kako bi oblikovali sveobuhvatne poslovne strategije, pojednostavili operativne procese, podržali razvoj brenda i, u konačnici, maksimizirali povrat ulaganja (ROI).¹⁷⁹ Korištenje Interneta za CRM integrira bazu podataka kupaca s web stranica kako bi se postigao ciljani i personalizirani pristup marketingu. Ovaj pristup omogućuje poboljšanje marketinških aktivnosti na nekoliko načina:

1. Precizno ciljanje: Internet omogućuje precizno ciljanje kupaca, eliminirajući gubitke povezane s tradicionalnim metodama kao što je izravna pošta. Poduzeća mogu usmjeriti napore samo prema posjetiteljima svojih web stranica koji su izrazili interes registracijom ili drugim akcijama.

¹⁷⁸ D. Chaffey et. al., op. cit. str. 257.

¹⁷⁹ R. Stokes, op. cit., str. 202.

2. Prilagodba poruka: Tehnologija omogućuje slanje prilagođenih e-poruka i prilagođenih web stranica za mikro segmente kupaca, čime se postiže masovna personalizacija marketinških komunikacija.
3. Povećana interakcija i dubina odnosa: Internet omogućuje bolje informiranje kupaca kad to žele. Također, češći kontakt s kupcima je moguć, bilo putem njihovih posjeta personaliziranim stranicama ili putem e-pošte.
4. Odnos učenja: Kroz životni ciklus korisnika, razni alati omogućuju prikupljanje informacija o kupcima i njihovim potrebama. To uključuje analizu njihovih pretraživanja, povratne informacije putem web obrasci, online upitnike i praćenje njihovih aktivnosti kako bi se bolje razumjelo njihovo ponašanje i potrebe.
5. Niži troškovi: Kontaktiranje kupaca putem e-pošte i praćenje njihovih web aktivnosti ima niže troškove od fizičke pošte. Također, samo se relevantne informacije šalju kupcima koji su izrazili interes, čime se smanjuje nepotreban trošak i spam-ovi.

Ovaj napredni pristup marketingu odnosa omogućuje organizacijama da postignu bolje rezultate uz efikasnije upravljanje i personalizaciju marketinških aktivnosti.¹⁸⁰

4.2.1. Upravljanje procesom pridobivanja novih korisnika

Početna točka interakcije s potrošačem često nije trenutak kupnje, već faza u kojoj potencijalni klijenti istražuju ponudu tvrtke. CRM dolazi do izražaja kada se potencijalni klijent počne iskazivati interesom i može pomoći u pretvaranju tog potencijalnog klijenta u stvarnog kupca. No, važno je napomenuti da neki potrošači cijene isključivo niske cijene proizvoda ili usluga te je ključno transformirati ih u lojalne kupce. Ovdje igra ključnu ulogu percepcija robne marke i pruženih usluga. CRM, kroz dobro obučene zaposlenike, može biti ključni faktor u pretvaranju potencijalnog klijenta u stvarnog kupca.

Interakcija s potrošačem može započeti na različite načine, bilo putem tiskanih oglasa, banner oglasa ili kroz razgovor s agentom u pozivnom centru. Ova interakcija

¹⁸⁰ D. Chaffey et. al., op. cit. str. 263.

također može uključivati pravovremeni tweet ili e-poštu koja pruža korisne informacije o računu potrošača.¹⁸¹

U online okruženju, privlačenje novih potrošača može se ostvariti na dva načina: pretvaranjem zainteresiranih potencijalnih potrošača u stvarne kupce putem web stranice ili poticanjem potrošača da pređu s offline na online kupovinu proizvoda i usluga. Prije nego što organizacija privuče nove potrošače putem vlastitog online sadržaja, potrebno je razviti marketinšku komunikacijsku strategiju i odabrati odgovarajuće alate i tehnike za postizanje tog cilja.

Dvije ključne zahtjeve koje svaka marketinška kampanja mora ispuniti kako bi bila uspješna su ostvarivanje ciljeva unutar proračuna i postizanje tih ciljeva uz minimalne troškove. U ovom kontekstu, važno je da kampanja ne samo privuče posjetitelje na web stranicu već i utječe na njihovo ponašanje na web stranici, dok se istovremeno precizno mjere troškovi potrebni za postizanje tih ciljeva. Kombinacija tih dvaju troškova čini trošak po akviziciji (eng. Cost per Acquisition - CPA). Da bismo pratili troškove, koristimo različite mjere, a njihova sofisticiranost varira. To uključuje mjerenje broja posjetitelja po stranici, stopu napuštanja (engl. bounce rate), trošak po kliku (eng. Cost per Click - CPC, kao što je slučaj s plaćenim oglašavanjem na tražilicama) i trošak po akviziciji (CPA). Također, koriste se mjere povrata na investiciju (ROI), koje omogućuju analizu odnosa između profita i troškova oglašavanja putem različitih izvora. Za najnaprednije analize, primjenjuju se modeli temeljeni na vrijednosti tijekom cijelog životnog ciklusa potrošača, što zahtijeva sofisticirane matematičke modele, najčešće korisne u online trgovinama i financijskim sektorima.¹⁸²

4.2.2. Upravljanje procesom zadržavanja korisnika

Elektronička trgovina se suočava s izazovom zadržavanja potrošača koji imaju dva glavna cilja: prvo, zadržati postojeće kupce, što dovodi do redovitih kupnji, i drugo, potaknuti ih na nastavak korištenja online kanala, što rezultira ponovnim posjetima web-sjedištu. U online marketinškim kampanjama, često se ova dva cilja integriraju jer moderni potrošači karakteriziraju visoka razina informiranosti, osjetljivost na cijenu i relativno niska razina lojalnosti prema određenim markama

¹⁸¹ R. Stokes, op. cit., str. 205.

¹⁸² D. Ružić et. al., op. cit., str. 431 – 432.

proizvoda. Stoga su proizvođači prisiljeni prilagoditi sadržaj kako bi održali potrošača unutar svoje organizacije.

Personalizacija i masovna prilagodba su ključni koncepti koji se često koriste u ovom kontekstu. Personalizacija se odnosi na prilagođavanje sadržaja i informacija svakom pojedinačnom korisniku, dok masovna prilagodba uključuje prilagodbu sadržaja skupinama korisnika. Primjer masovne prilagodbe je kada Amazon.com preporučuje slične knjige na temelju prethodnih interesa korisnika ili šalje sličnu e-poštu posjetiteljima koji su pokazali interes za određenu temu. Ove personalizacijske tehnike često se ostvaruju putem dinamičkih web-sadržaja, gdje korisničke preferencije koriste kako bi pružili relevantan sadržaj. Važno je napomenuti da personalizacija može imati visoke troškove primjene i može zahtijevati registraciju korisnika, što neki korisnici mogu odbiti. Ovaj problem može se djelomično riješiti korištenjem kolačića. Personalizacija i prilagodba su također relevantne u kontekstu ektraneta, gdje određeni korisnici izvan organizacije imaju pristup određenim resursima. Na primjer, ektraneti se koriste za održavanje online događanja kao što su webinar, sajmovi i konferencije.¹⁸³

Za izgradnju i održavanje odnosa između poduzeća i korisnika postoje tri glavna načina fizičke komunikacije putem interneta:

1. Slanje e-pošte korisniku: Ova metoda omogućuje poduzećima da komuniciraju s korisnicima putem e-pošte, pružajući im relevantne informacije i ponude.
2. Personalizacija na web stranici: Kada korisnik pristupi web stranici i prijavi se, poduzeća koriste personalizaciju kako bi mu prikazale relevantne informacije i sadržaj. Ovo prilagođavanje poboljšava korisničko iskustvo.
3. Korištenje push tehnologije: Push tehnologija omogućuje tvrtkama da šalju informacije korisnicima putem obavijesti ili poruka. To omogućuje brzu dostavu važnih informacija pojedincima.

Osim ovih fizičkih metoda komunikacije, tvrtke koriste različite marketinške alate kako bi potaknule korisnike da se vraćaju na svoje web stranice. To uključuje:

¹⁸³ibidem, str. 432.

- Programi vjernosti: Poduzeća nude programe vjernosti kako bi potaknule kupce da se vraćaju i ostvaruju koristi poput bodova ili posebnih ponuda.
- Vijesti iz određene industrije: Na business-to-business web stranicama, korisnici mogu pristupiti vijestima iz svoje industrije.
- Informacije o novim proizvodima i promotivnim cijenama: Poduzeća obavještavaju korisnike o novim proizvodima i/ili uslugama i posebnim cijenama kako bi ih privukle.
- Industrijski specifične informacije: Poduzeća pružaju informacije koje su korisne za kupce u njihovoj industriji kako bi im pomogle u obavljanju posla.
- Osobni podsjetnici: Poduzeća koriste programe podsjetnika kako bi korisnicima pomogle da ne zaborave važne datume i događaje.
- Korisnička podrška: Poduzeća pružaju korisničku podršku putem internetskih usluga kako bi korisnicima pomogli u tehničkim pitanjima i provjeri narudžbi.

Kroz ove različite mehanizme, tvrtke ne samo da dodaju vrijednost za svoje klijente već i iskorištavaju priliku za prodaju proizvoda i usluga.¹⁸⁴

Glavni cilj svake strategije upravljanja odnosima s kupcima trebao bi biti dugoročno osiguranje lojalnosti kupaca. No, što podrazumijevamo pod izrazom "lojalnost"? Lojalnost se odnosi na stjecanje i zadržavanje kupaca koji ispunjavaju sljedeće kriterije:

1. Posjeduju predviđenu životnu vrijednost koja ih čini značajnim za perspektivu i održivost poslovanja.
2. Redovito kupuju proizvode ili koriste usluge tijekom vremena, ostajući vjerni kao klijenti.
3. Dijeje pozitivna iskustva s drugima, promovirajući tako organizaciju.
4. Pružaju iskrene povratne informacije o vašim proizvodima i uslugama, te dijele svoja iskustva.

¹⁸⁴D. Chaffey et. al., op. cit., str. 276.

5. Suradnici su u naporima za unaprjeđenjem njihovih iskustava u interakciji s organizacijom.¹⁸⁵

Napredak u online korisničkim bazama omogućava organizacijama praćenje različitih razina aktivnosti korisnika. Za poticanje češćeg korištenja alata za web-samoposluživanje i smanjenje troškova, taktike za povećanje učestalosti korištenja postaju ključne. To uključuje strategije za privlačenje novih korisnika na web-sjedište te različite ciljeve za nove i postojeće korisnike, promovirajući online usluge kako bi privukli posjetitelje na sjedište.¹⁸⁶

¹⁸⁵ R. Stokes, op. cit., str. 206.

¹⁸⁶D. Ružić et. al., op. cit., str. 432.

5. Istraživanje o primjeni digitalnog marketinga od strane visokih učilišta

5.1. Primjena digitalnog marketinga na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli

Digitalni marketing je postao neizostavan aspekt suvremenog obrazovnog sektora, omogućavajući visokoškolskim institucijama promociju svojih programa, privlačenje kvalificiranih studenata i izgradnju jakih odnosa s postojećim studentima. U cilju privlačenja i zadržavanja postojećih studenata, visoka učilišta moraju transformirati svoje pristupe kako bi im pružila relevantne informacije i ojačala njihove veze s ustanovama. Ključno je osigurati da komunikacija bude ne samo pravovremena, već i prilagođena individualnim potrebama i interesima studenata kako bi se stvorila dublja veza. Uz to, prilagodba digitalnih marketinških strategija je nužna kako bi visoka učilišta ostala konkurentna u današnjem brzom digitalnom okruženju koje oblikuje izbor studenata.

U današnjem digitalnom dobu, potencijalni studenti sve više koriste internet kao glavni izvor informacija o visokim obrazovnim institucijama. Pitanja poput "Kako saznati više o programima?", "Kako se prijaviti?" i "Kako dobiti uvid u studentsko iskustvo?" često se rješavaju online. Stoga je od ključne važnosti da Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" efikasno koristi digitalni marketing kako bi zadovoljio potrebe i očekivanja svojih ciljanih publika.

Ovo poglavlje posvećeno je detaljnom istraživanju primjene digitalnog marketinga na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" u Puli kratica FET. Cilj je analizirati kako se fakultet koristi digitalnim marketinškim alatima i strategijama kako bi povećao svoju vidljivost, privukao nove studente i održavao snažne veze sa svojom zajednicom. Istražit će se različiti aspekti digitalnog marketinga primijenjenog na fakultetu, uključujući prisutnost na internetu, korištenje e-mail marketinga, mobilnog marketinga, aktivnosti na društvenim mrežama, SEO strategije, online oglašavanje i druge relevantne komponente. Također će se analizirati kako su ove strategije integrirane u šire marketinške planove fakulteta te kako doprinose postizanju ciljeva visokoškolske institucije.

Kroz ovo istraživanje, nastojat ćemo razumjeti trenutni kontekst digitalnog marketinga na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" i identificirati moguće prilike za poboljšanje. U konačnici, cilj ovog poglavlja je pružiti dublji uvid u digitalnu marketinšku strategiju fakulteta kako bi se osiguralo da odgovara potrebama današnjih studenata i doprinosi dugoročnom uspjehu ove obrazovne institucije.

5.1.1. Rezultati istraživanja digitalnog marketinga na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli

Jedan od ključnih elemenata digitalnog marketinga jest e-mail marketing. Analizom web stranice fakulteta, primijećeno je da trenutno ne pružaju opciju pretplate na newsletter, što bi omogućilo korisnicima da redovito dobivaju informacije i ažuriranja vezana uz fakultet. Ovaj manjak opcije za newsletter proizlazi iz ograničenih resursa i stručnog osoblja koje bi bilo sposobno upravljati takvim sustavom. Međutim, važno je napomenuti da fakultet ima plan uvesti newsletter, trenutačno na razini svoje sastavnice. Prije nego što se krene u implementaciju, bit će ključno detaljno definirati strategiju i postaviti konkretne ciljeve za ovaj marketinški alat. Nakon uspostave okvira, planira se izgraditi baza pretplatnika te održavati redovitu komunikaciju s njima. Ova inicijativa ukazuje na prepoznavanje važnosti e-mail marketinga kao učinkovitog načina komunikacije s ciljanim publikama, uključujući potencijalne studente i trenutne studente. Uvođenjem newsletter-a, fakultet će moći pravilno informirati svoju zajednicu o aktualnostima, događanjima, programima i drugim relevantnim temama, čime će unaprijediti svoju digitalnu marketinšku prisutnost i omogućiti bolju interakciju s publikom.

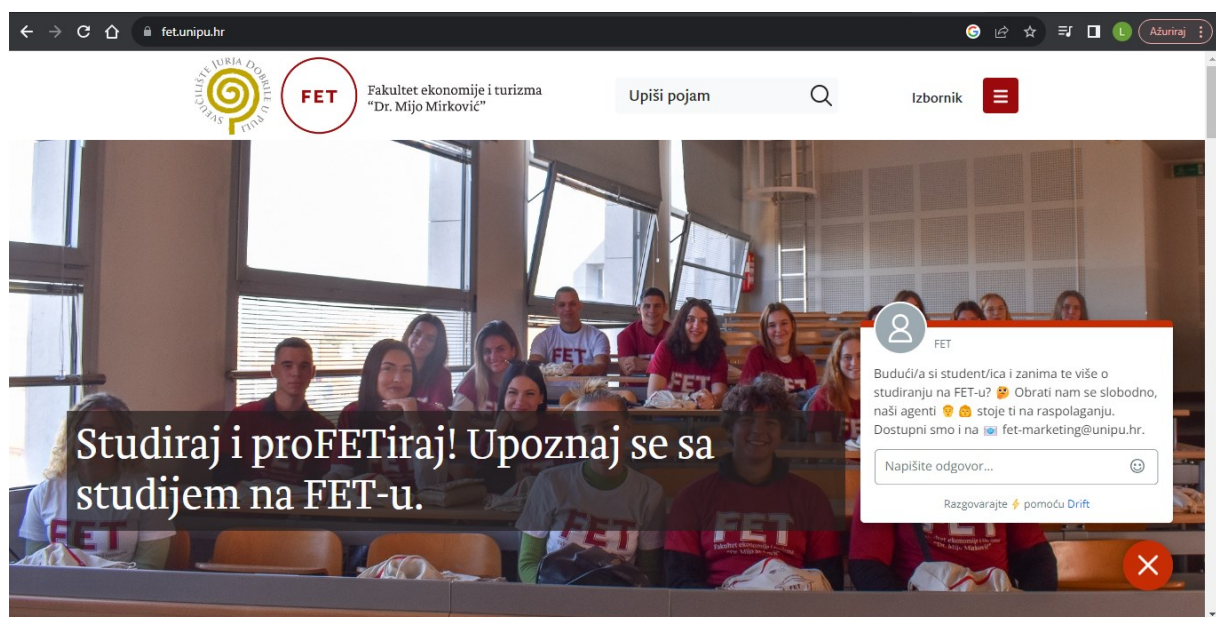
Kada se analizira mobilni marketing u kontekstu visokih učilišta, uočavaju se različiti alati i tehnike koji se mogu primijeniti u svrhu promocije obrazovnih programa i privlačenja studenata. Međutim, važno je napomenuti da samostalnim istraživanjem nisu pronađeni konkretni dokazi o primjeni određenih elemenata mobilnog marketinga. Informacija dobivena od fakulteta ukazuje na to da su neki od tih elemenata bili prisutni, ali ne nužno s marketinškom svrhom. Jedan od elemenata mobilnog marketinga koji se koristio, iako ne u svrhu marketinga, bio je slanje SMS poruka. Primarno su se koristile za praktične svrhe, poput obavještanja studenata o postupku upisa. Također, QR kodovi su se integrirali u različite promotivne materijale, uključujući brošure, flajere i prospekte, kao i pojedine web objave. No, čini

se da ostali aspekti mobilnog marketinga, kao što su mobilne aplikacije i tehnologija proširene stvarnosti (AR), nisu bili dio trenutne strategije i nisu planirani za primjenu u bliskoj budućnosti. Ovo ukazuje na potencijalne prilike za unapređenje digitalnog i mobilnog marketinškog pristupa visokog učilišta kako bi se bolje iskoristile mobilne platforme i tehnologije u svrhu promocije, angažiranja studenata i olakšavanja njihovog iskustva. Iako nisu svi elementi mobilnog marketinga uvijek primjenjivi ili relevantni za visoka učilišta, razmatranje njihove potencijalne koristi može doprinijeti razvoju učinkovitije marketinške strategije.

Jedan od ključnih komponenti digitalnog marketinga neosporno je web stranica, koja često služi kao centralno sjedište online prisutnosti. Konkretno, Fakultet ekonomije i turizma (FET) posjeduje svoju web stranicu s URL adresom <https://fet.unipu.hr/>. Prilikom ulaska na ovu web stranicu, prva interakcija s posjetiteljima odvija se na njenom naslovnom dijelu, koji igra značajnu ulogu u stvaranju prvog dojma. Važno je napomenuti da naslovna stranica web sjedišta FET-a uspješno ostavlja pozitivan prvi dojam.

Naslovnica web stranice FET-a izrađena je tako da pruži koncizan pregled onoga što fakultet nudi. Osim toga, ističe se privlačnim i lako pamtljivim sloganom, što može privući i zapamtiti pažnju posjetitelja.

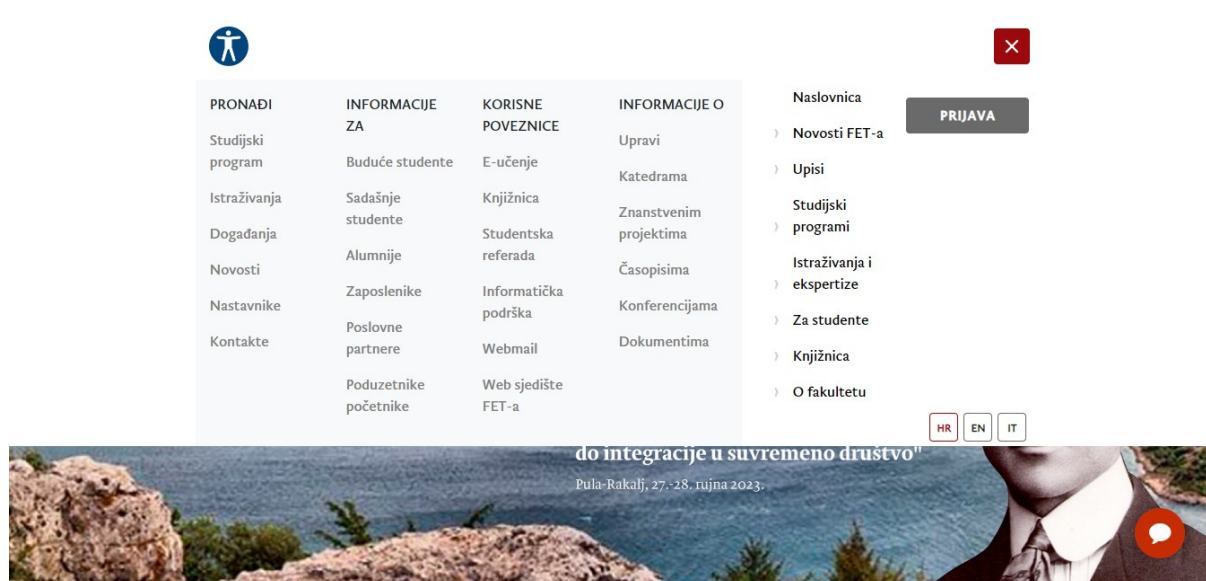
Slika 30. Prikaz naslovne stranice FET-a



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: <https://fet.unipu.hr/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

Web stranice pruža lakoću korištenja, odnosno dizajn navigacijske strukture je dobro osmišljen. Kvaliteta navigacije igra ključnu ulogu u osiguravanju glatke interakcije korisnika. Klikom na izbornik, posjetitelji imaju pristup širokom spektru informacija i elemenata koje fakultet nudi. Vrijedno je napomenuti da je izbornik dizajniran s naglaskom na jednostavnost upotrebe, što je važno s obzirom na obilje dostupnih informacija i resursa. Jednostavna i intuitivna navigacija putem izbornika olakšava korisnicima pristup svim bitnim informacijama i resursima koje FET ima za ponuditi.

Slika 31. Prikaz elemenata koji se nudi na web stranici FET-a



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: <https://fet.unipu.hr/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

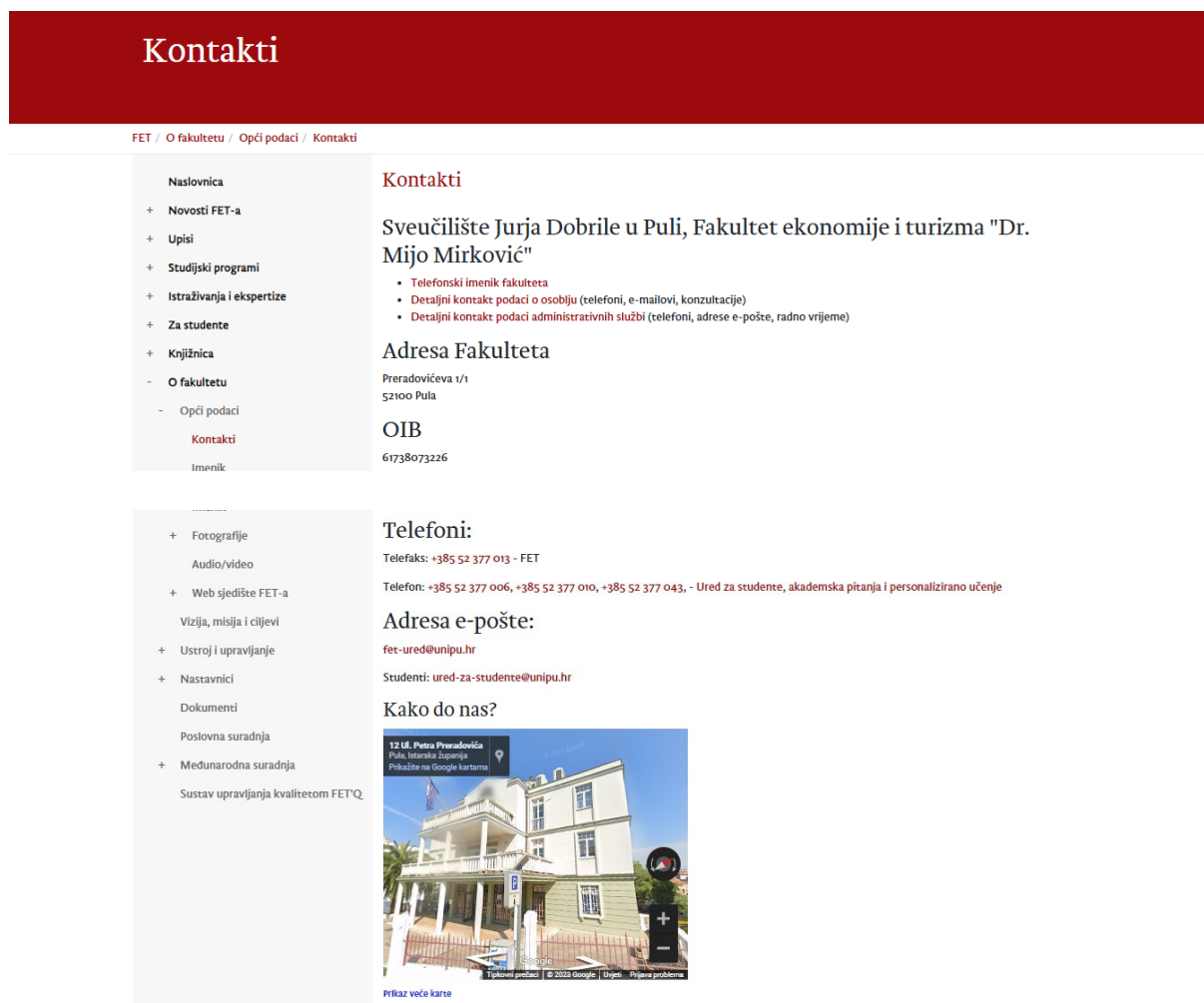
Kontakt stranica predstavlja ključni dio web sjedišta jer služi kao most između posjetitelja i organizacije, omogućavajući posjetiteljima da uspostave komunikaciju s poduzećem. Ova stranica bi trebala pružiti sve relevantne i nužne kontaktne informacije kako bi posjetitelji mogli efikasno komunicirati s institucijom ili tvrtkom. To uključuje e-mail adrese, telefonske kontakte, fizičke adrese, radno vrijeme i ostale relevantne podatke.

Web stranica Fakulteta ekonomije i turizma (FET) sadrži specifičnu podstranicu posvećenu kontakt informacijama, koja služi kao centralno mjesto za pristup svim potrebnim kontaktima. Ova podstranica obuhvaća niz ključnih elemenata uključujući telefonski imenik fakulteta, detaljne kontaktne informacije za osoblje i administrativne

službe, fizičku adresu, osobni identifikacijski broj (OIB), adrese e-pošte i interaktivnu kartu koja olakšava pronalaženje lokacije fakulteta.

Sve navedene informacije čine kontakt stranicu web sjedišta FET-a informativnom i funkcionalnom za posjetitelje, omogućavajući im brz i jednostavan pristup potrebnim kontaktima kako bi uspješno komunicirali s fakultetom.

Slika 32. Prikaz kontakt stranice FET-a

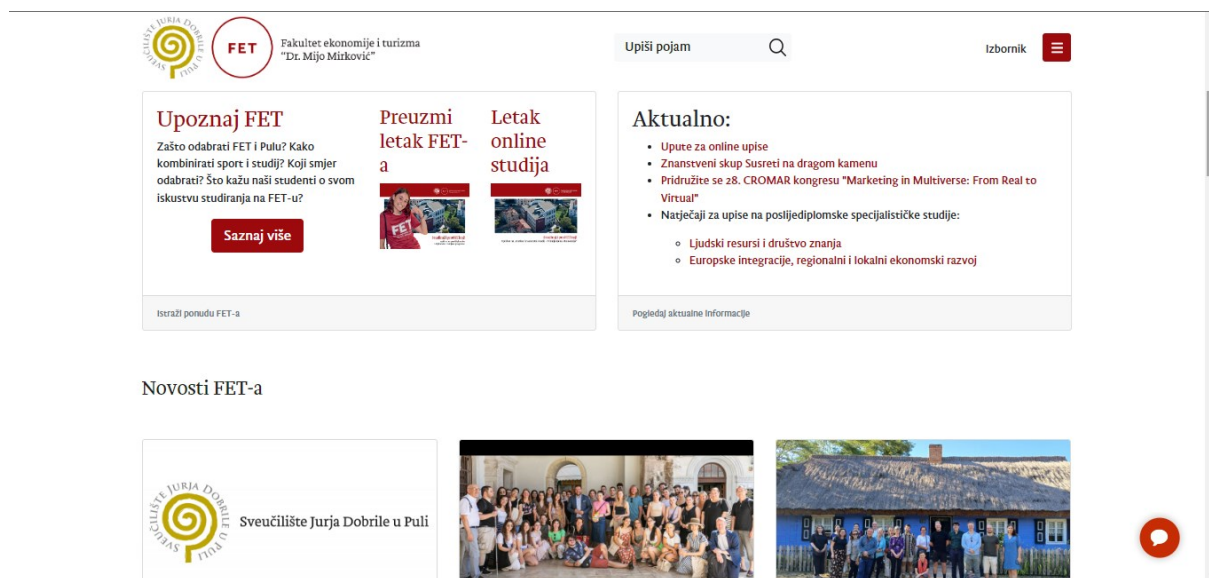


Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: https://fet.unipu.hr/fet/o_fakultetu/adresa (pristupljeno 12. rujna 2023.)

Sadržaj je suštinski element svakog web sjedišta jer čini temeljnu privlačnost za posjetitelje. No, važno je shvatiti da kreiranje visokokvalitetnog sadržaja samo po sebi ne završava proces upravljanja web sjedištem. Podjednako je važno kako se taj sadržaj prezentira ciljnoj publici na način koji je privlačan i razumljiv. Web sjedište Fakulteta ekonomije i turizma (FET) ne samo da nudi informativan i edukativan sadržaj, već i suptilno uključuje zabavne elemente koji mogu zaintrigirati posjetitelje.

Na samom početku, primjećujemo poziv na akciju koji potiče posjetitelje da istraže više o FET-u i razmisle zašto bi upisali upravo taj fakultet za svoj studij. Također, web sjedište FET-a pruža pregled aktualnosti, obavijesti, novosti i drugih zanimljivosti koje se događaju ili nude na fakultetu

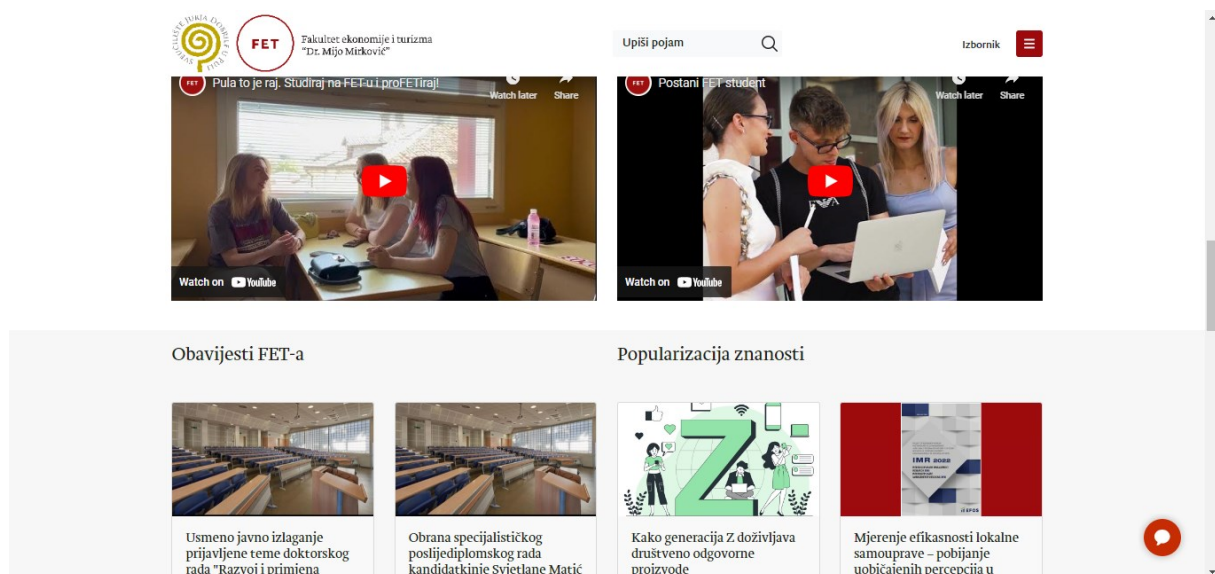
Slika 33. Prikaz informativnog i edukativnog sadržaja na web stranici FET-a



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: <https://fet.unipu.hr/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

Izuzetno zanimljiv i angažirajući element su istaknuti video sadržaji koje FET koristi. Važno je napomenuti da su video formati izuzetno popularni među mlađom populacijom, uključujući studente, stoga je ključno da web stranice nude mogućnost pristupa informacijama putem ovog formata.

Slika 34. Prikaz zabavnog sadržaja na web stranici FET-a



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: <https://fet.unipu.hr/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

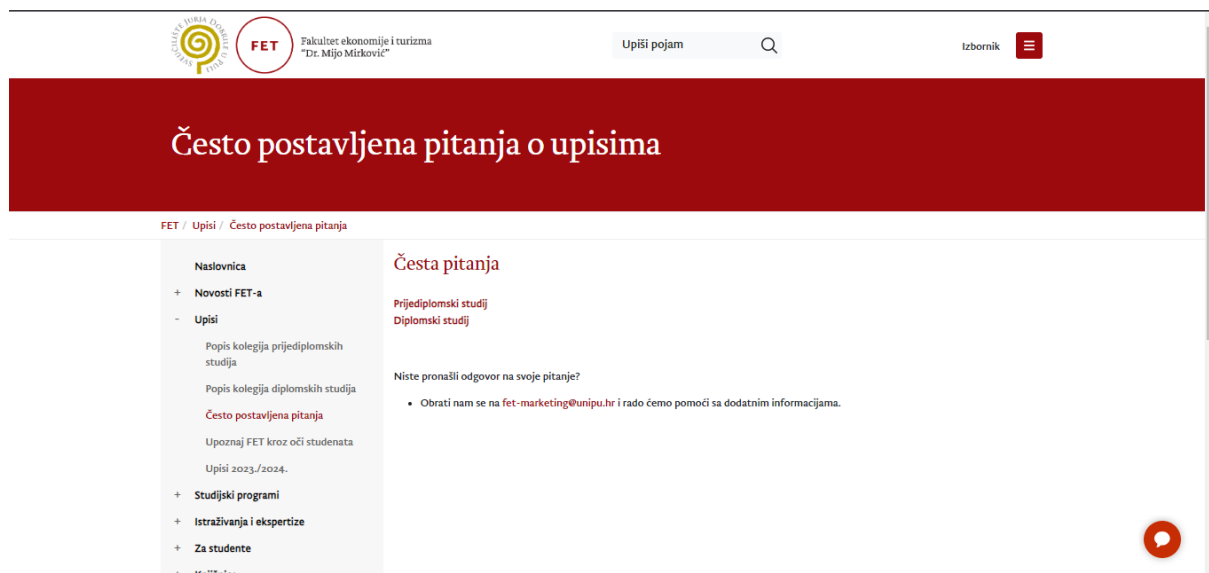
S obzirom na brzi napredak tehnologije i promjene u preferencijama publike, pružanje raznovrsnog sadržaja koji kombinira informacije, edukaciju i zabavu može biti ključ za privlačenje i zadržavanje posjetitelja na web sjedištu. Kroz takav pristup, FET ostvaruje ravnotežu između pružanja informacija i stvaranja privlačnog online iskustva za svoju publiku.

Kada studenti i potencijalni korisnici posjete web stranicu, često se suočavaju s mnoštvom pitanja i potreba za relevantnim informacijama u vezi upisa i studija. Stoga je od izuzetne važnosti da web stranica fakulteta pruži sekciju posvećenu najčešće postavljanim pitanjima, poznatu kao stranica s često postavljanim pitanjima ili skraćeno FAQ (eng. "Frequently Asked Questions").

FAQ stranica predstavlja idealno mjesto za pružanje odgovora na pitanja koja često zanimaju posjetitelje, a koja možda nisu jasno obuhvaćena drugim dijelovima web stranice. Ova sekcija omogućava organizirano prikazivanje relevantnih informacija i rješavanje potreba posjetitelja bez potrebe za dugotrajnim pretraživanjem stranice. Na taj način, korisnicima se omogućuje brz i jednostavan pristup ključnim informacijama, čime se poboljšava njihovo iskustvo na web stranici. Na web stranici postoji podstranica s često postavljenim pitanjima što pomaže u boljoj komunikaciji s korisnicima, pružajući odgovore na uobičajena pitanja i uklanjajući potrebu za

dodatnim kontaktom ili istraživanjem. To dodatno doprinosi efikasnosti web stranice i poboljšava korisničko iskustvo, čineći informacije dostupnima na intuitivan i organiziran način.

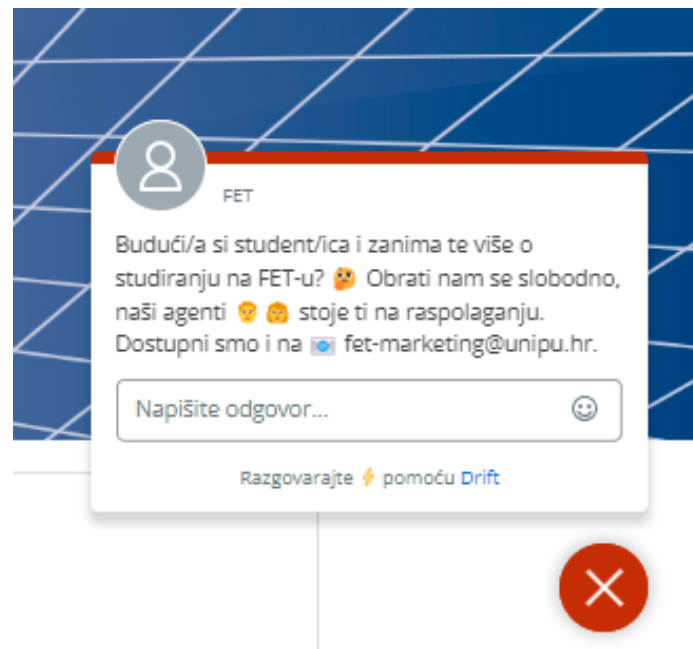
Slika 35. Prikaz stranice FAQ na web stranici FET-a



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: <https://fet.unipu.hr/fet/upisi/faq> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

Ukoliko korisnici nisu u mogućnosti pronaći odgovarajuće informacije na web stranici fakulteta, mogu se obratiti putem live chata, interaktivnog alata dostupnog na samoj stranici. Ovaj pristup omogućuje bržu i direktniju komunikaciju između studenata, potencijalnih studenata i fakultetskih službi te pruža platformu za postavljanje pitanja i dobivanje odgovora u realnom vremenu. Kroz upotrebu chatbotova, fakulteti mogu unaprijediti razinu usluge i poboljšati dostupnost informacija, što u konačnici doprinosi boljem iskustvu studenata i korisnika web stranice. Upravo je to razlog zašto je FET, uveo chat u realnom vremenu na svojoj web stranici.

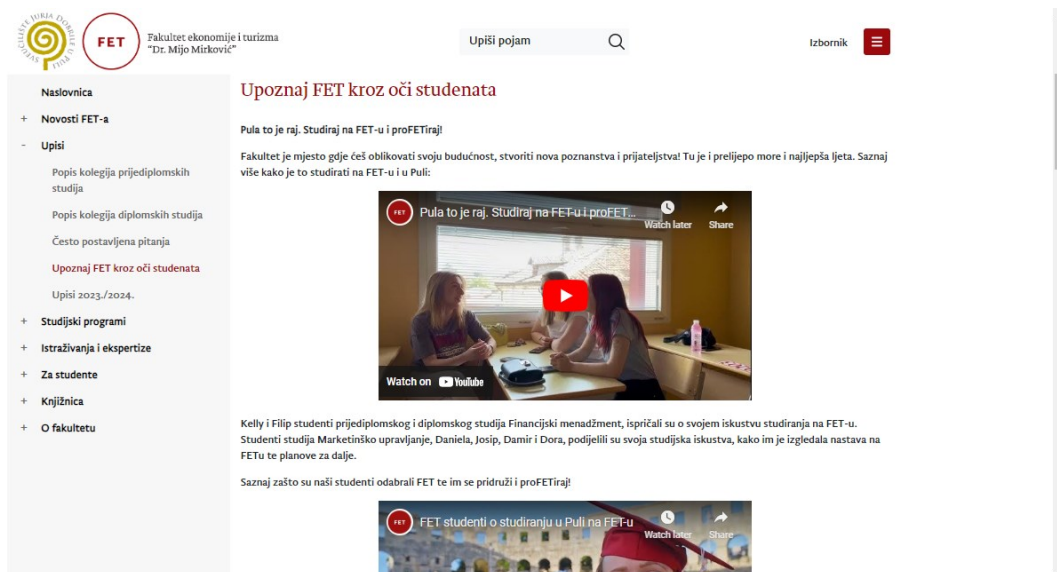
Slika 36. Prikaz chat-a u realnom vremenu na web stranici FET-a



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: <https://fet.unipu.hr/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

Afirmativne povratne informacije od zadovoljnih klijenata koje ne samo da potvrđuju vrijednost usluga, već i pružaju dragocjen uvid posjetiteljima o tome kako su slični izazovi uspješno prevladani. Ključno je napomenuti da dijeljenje ovih svjedočanstava treba uvijek biti popraćeno izričitim odobrenjem klijenata za njihovu upotrebu, kako bi se osigurala poštovanje privatnosti i povjerenje. Fakultet ekonomije i turizma otišao je korak dalje u svojoj pristupnoj strategiji i pruža posjetiteljima mogućnost da putem video materijala istraže "recenzije". Ovdje, bivši i trenutni studenti dijele svoja iskustva i dojmove o fakultetu te argumentiraju zašto su odabrali FET kao svoj izbor za visoko obrazovanje. Ovakav format pruža dublji uvid i autentičniji uvid u studentsko iskustvo, potičući potencijalne studente da razmotre sve prednosti i beneficije koje nudi FET kao njihov budući fakultet.

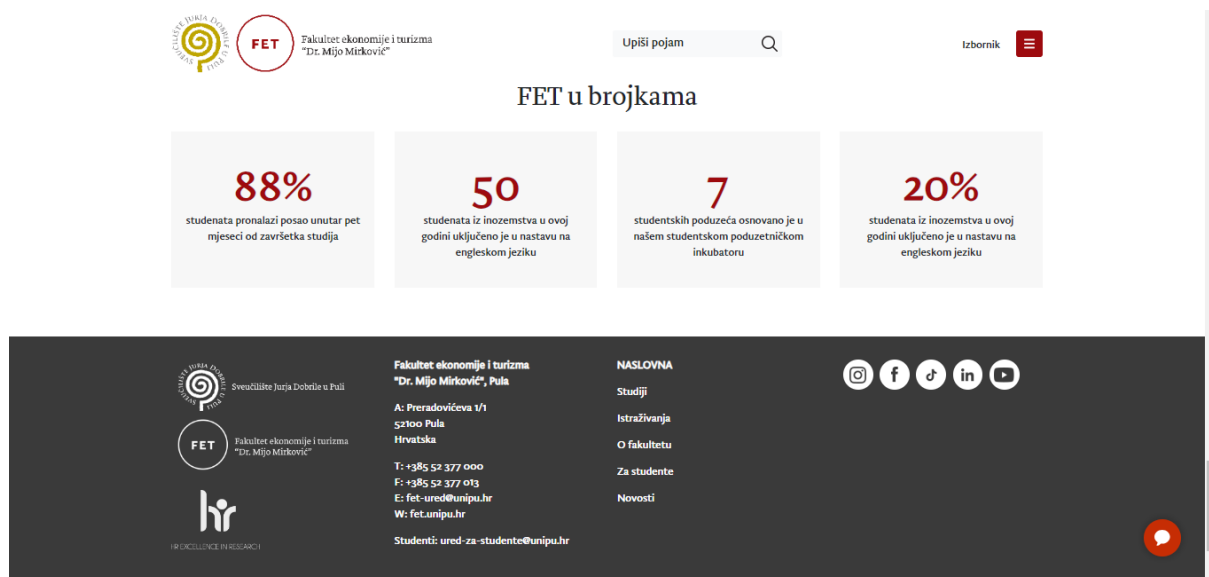
Slika 37. Prikaz svjedočanstva o FET-u na njihovoj web stranici



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: https://fet.unipu.hr/fet/fet_studenti_o_studiranju (pristupljeno 12. rujna 2023.)

Podnožje (engl. Footer) je jedan od ključnih elemenata na web stranici. On sažima važne informacije, uključujući kontaktne podatke, logo, navigaciju te pruža praktične mogućnosti za korisnike koji se kreću prema dolje na web stranici. Sadrži linkove na društvene mreže, impresum i druge relevantne informacije. Podnožje na web stranici Fakulteta ekonomije i turizma ispunjava sve ove ključne elemente, čineći ga funkcionalnim i informativnim dijelom stranice. Korisnici tako mogu lako pristupiti željenim informacijama i resursima, bez potrebe za nepotrebnim pomicanjem po stranici ili korištenjem miša, što doprinosi boljem korisničkom iskustvu na web sjedištu FET-a.

Slika 38. Prikaz podnožja web stranice FET-a



Izvor: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ [Online] Dostupno na: <https://fet.unipu.hr/> (pristupljeno 12. rujna 2023.)

Sve ove ključne komponente web stranice treba pažljivo organizirati, stvarajući kvalitetnu arhitekturu informacija i primjenjujući responzivni dizajn kako bi se osiguralo da web stranica bude optimalno prikazana na mobilnim uređajima. U današnjem dobu digitalne transformacije, prisutnost na internetu i prilagodba za mobilne uređaje nisu samo prednost, već i nužnost. Web stranica FET-a je „mobile friendly“, odnosno ima dobru prilagodbu na mobilne uređaje

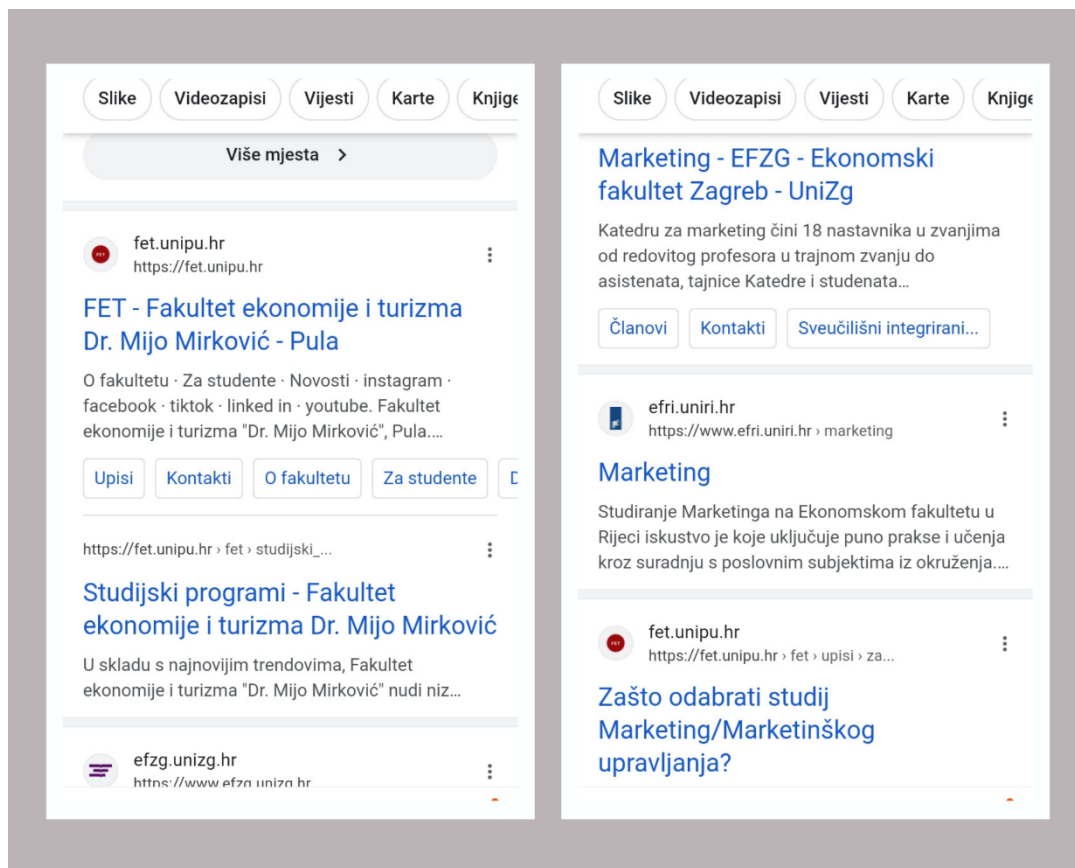
Na temelju dobivenih informacija, web stranica Fakulteta ekonomije i turizma (FET) u Puli može se opisati kao moderna, informativna i dobro strukturirana platforma. Sadrži ključne elemente digitalnog marketinga, kao što su jasna navigacija, atraktivni i informativni sadržaj te interaktivni elementi poput videozapisa i chatbotova. Stranica također pruža pregledne informacije o fakultetu, uključujući kontaktne podatke, aktualnosti i često postavljana pitanja. FET se ističe integracijom video sadržaja i chatbotova, što poboljšava interaktivnost i korisničko iskustvo. Također, web stranica sadrži adekvatan footer s kontaktima i linkovima na društvene mreže. Sveukupno, web stranica FET-a pruža pozitivan dojam i korisnicima nudi sveobuhvatan izvor informacija i resursa.

S obzirom na svakodnevnu upotrebu internetskih pretraga od strane korisnika u potrazi za digitalnim sadržajem, visoka učilišta prirodno teže unaprijediti vidljivost

svojih usluga na mreži. U svrhu olakšavanja ovih pretraga, koriste se tražilice koje primjenjuju kompleksne algoritme za generiranje rezultata pretrage. Proučavanje specifičnosti tih algoritama, odnosno kriterija koje uzimaju u obzir, dovelo je do sveprisutne prakse poznate kao optimizacija za tražilice, skraćeno SEO (engl. Search Engine Optimization).

Tražilica se može opisati kao indeksirana baza podataka internetskih stranica koja obuhvaća metode za pronalaženje, rangiranje i pretraživanje tih stranica unutar navedene baze. Što se tiče Fakulteta ekonomije i turizma (FET) u Puli, važno je napomenuti da nemaju posebnu osobu ili tim zadužen za ovaj specifičan aspekt, no svjesni su važnosti optimizacije web sjedišta prema najboljim SEO praksama. Trenutačno postupaju prema savjetima i preporukama koje dolaze od internih stručnjaka za digitalni marketing, vanjskih suradnika s iskustvom u području SEO-a, te pružatelja usluga sustava za upravljanje sadržajem (kratica CMS) koji koriste.

Slika 39. Prikaz pozicije FET-a na tražilici za ključne riječi „fakultet ekonomije“ i „fakultet marketing“



Izvor: Djelo autorice

Za oba dvije ključne riječi FET se nalazi na visokoj poziciji. Za ključnu riječ „fakultet ekonomije“ nalazi se na visokom 1. mjestu, dok za ključnu riječ „fakultet marketing“ nalazi se na nešto nižoj poziciji, ali i dalje na prvoj stranici pretraživanja.

Strategija marketinškog prisustva putem pretraživača, poznata kao SEM (engl. Search Engine Marketing), postala je neizostavna taktika za visoka učilišta koja teže doseći široku i ciljanu publiku. Marketing putem tražilica predstavlja jedan od najučinkovitijih načina za unapređenje poslovanja i privlačenje potencijalnih novih korisnika. Iako je dugoročno važno koristiti organske strategije kako bi se privukao organski promet, ponekad se ne možete učinkovito natjecati na stranicama s rezultatima pretraživanja (SERP) bez ulaganja financijskih sredstava - a upravo tu dolazi do izražaja SEM. Fakultet ekonomije i turizma (FET) u Puli koristi SEM kao ključnu komponentu svoje marketinške strategije. Implementiraju SEM strategije posebno za promociju programa upisa. Kroz Google Ads program, provode oglase na tražilici kako bi dosegli svoju ciljanu publiku i privukli potencijalne studente.

Slika 40. Prikaz sponzoriranog oglasa FET-a putem Google Ads-a

12:44 66%

Slike Videozapisi Vijesti Karte Knjige

Sponzorirano

libertas.hr
https://www.libertas.hr

Poslovna ekonomija

Menadžment poslovne sigurnosti - Odabir studija je teška odluka. Javi se, možemo ti pomoći. Odaberi tvoj budući studij na tvom sveučilištu.

Sponzorirano

fet.unipu.hr
https://fet.unipu.hr › primijenjena › ekonomija

Studiraj ekonomiju, proFETiraj - Studij Primijenjene ekonomije

Sve što ti treba za rješavanje složenih ekonomskih problema današnjice nauči na FET-u! Studij ti pruža sve da ostvariš svoj znanstveni, analitički i unutarnji potencijal. Suvremeni programi. Sunce, zabava i more. Stručan nastavni kadar.

Studijski programi FAQ o upisima Prolistaj broš

Izvor: Djelo autorice

Suvremeno visoko obrazovanje suočava se s dinamičnim izazovima i prilikama, a jedan od najmoćnijih alata koji pomaže visokim učilištima u njihovoj prilagodbi i uspjehu su društvene mreže. Društvene mreže postaju sveprisutne u svakodnevnom životu, a visoka učilišta to prepoznaju kao priliku za povećanje svoje vidljivosti i prisutnosti na internetu. Aktivna prisutnost na društvenim mrežama pomaže privlačenju potencijalnih studenata, profesora i donatora te promociji misije i vrijednosti institucije. Društvene mreže pružaju visokim učilištima efikasan alat za digitalni marketing. Ciljanje određenih demografskih skupina, promocija programa, događaja i kampanja te praćenje učinkovitosti marketinških napora olakšava se putem društvenih medija. Društvene mreže predstavljaju ključnu komponentu suvremenog visokog obrazovanja. One pomažu u promociji, komunikaciji i izgradnji brand-a za visoka učilišta, čineći ih vidljivijima i povezanim s njihovom publikom. U eri digitalnog društva, ovo je neizostavno sredstvo za uspjeh i rast visokih učilišta.

Fakultet ekonomije i turizma u Puli ima prisutnost na različitim društvenim mrežama, uključujući Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok i YouTube. Prema istraživanjima navedenim u prethodnim dijelovima ovog diplomskog rada, ove društvene mreže su među najrasprostranjenijima u Hrvatskoj.

Na Facebook-u, FET-ova stranica broji 3824 lajkova i oko 4000 pratitelja. Stranica je ažurirana s važnim obavijestima, novostima i informacijama, te pruža raznovrstan sadržaj u obliku videozapisa i slika.

FET na Instagramu ima 880 pratitelja i objavio je 260 postova, što ukazuje na redovno ažuriranje i interakciju s pratiteljima. Profil je otvoren za javnost, što omogućava pristup Instagram sadržaju FET-a svim zainteresiranim korisnicima.

LinkedIn je društvena mreža koja se ističe iz mase drugih platformi, poput Instagrama ili Facebooka, zbog svog usmjerenja na poslovni svijet. Ova platforma pruža mogućnost detaljnog prikaza trenutnog zaposlenja, profesionalnih dostignuća i drugih poslovnih aspekata. LinkedIn je iznimno važan za visoka učilišta jer omogućava povezivanje s drugim učilištima, studentima, alumnijima i profesionalcima iz iste ili slične struke. FET na LinkedInu ima 598 pratitelja, uključujući 312 alumnija. Iako nije toliko često ažuran kao na drugim društvenim mrežama, sadrži mnogo objava i informacija o prošlim događanjima.

TikTok je relativno nova društvena mreža, no FET je otvorio svoj profil na ovoj platformi 2022. godine. Iako još nema velik broj pratitelja, s 212 pratitelja i 8948 lajkova redovito objavljuju informativne i zabavne videozapise.

Na YouTube-u imaju veliki broj videozapisa s 194 pratitelja. Imaju dobro organizirane popise videozapisa koji sadrži pregršt zanimljivih sadržaja. Također imaju kratke videozapise, zvane „Shorts“ te su imali i videe uživo. Na njihovom YouTube kanalu imaju zanimljive sadržaje kao što su podcast studenata FET-a, te webinare koje su studenti također održali.

Slika 41. Prikaz podcast videa studenata FET-a pod nazivom „FETcast“



Izvor: YouTube [Online] Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Nytj9egTqDs&list=PLEoieFU6zWDgu-CExy1-YbPZmpHoaWxqg> (pristupljeno 14. rujna 2023.)

Online događaji i webinar pružaju vrijednu priliku za kontinuirano učenje i interakciju s relevantnim temama. FET je prepoznao važnost ovih digitalnih platformi te redovito organizira webinare s ekonomskom tematikom. U sklopu tih događanja, FET poziva stručnjake iz područja ekonomije i marketinga kako bi osigurao sadržaj visoke kvalitete i atraktivnost za sudionike.

Prvi webinar održan je 2021. godine, a uspješnost tog događaja rezultirala je i organizacijom webinaru i sljedeće godine. Za 2023. godinu, FET već ima zakazan webinar koji će se održati 12. listopada 2023. godine.

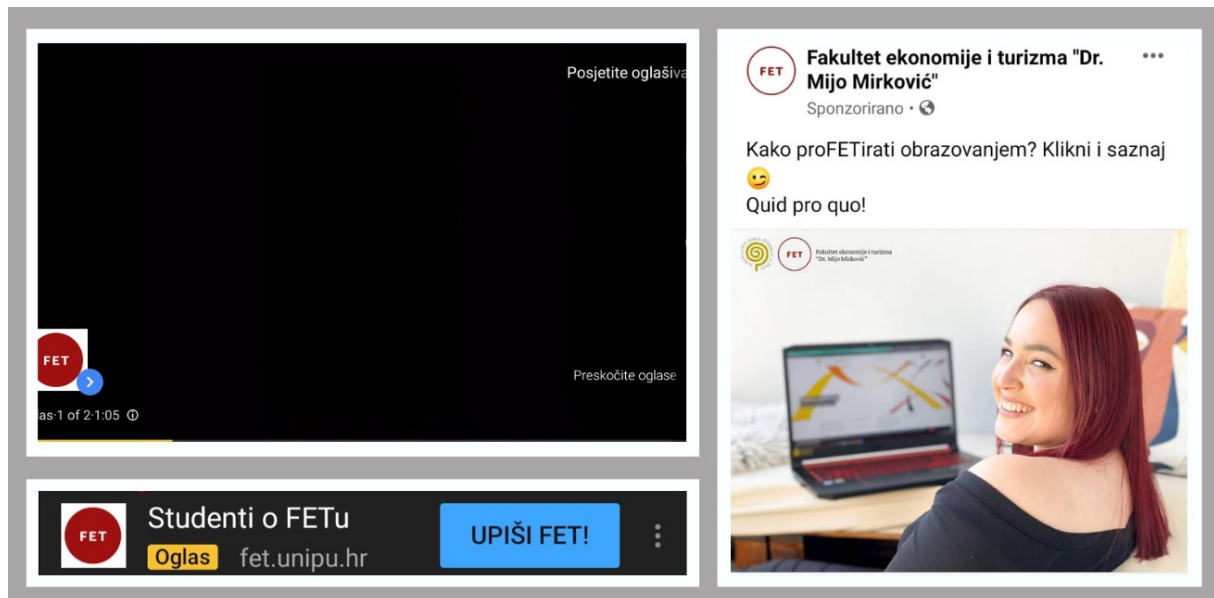
Slika 42. Prikaz webinar-a pod nazivom „MARKETALKS – Novo vrijeme, novi marketing



Izvor: YouTube [Online] Dostupno na:
<https://www.youtube.com/watch?v=qVPUeyj6BuA&list=PLEoieFU6zWDjY8EekWEzHwDoIHPQa2YiX> (pristupljeno 14. rujna 2023.)

FET koristi sponzorirane oglase na društvenim mrežama prilikom upisa kako bi privukli što veći broj potencijalnih studenata. Upotreba sponzoriranih oglasa na društvenim mrežama omogućava FET-u da ciljano dosegnu svoju ciljanu grupu. Na primjer, mogu ciljati studente s određenim interesima ili geografskim lokacijama kako bi maksimizirali efikasnost svojih marketinških kampanja. Također, mogu koristiti kreativne vizualne, video i tekstualne poruke koje će privući pažnju potencijalnih studenata i naglasiti prednosti upisa na FET. Osim toga, analiza performansi ovih sponzoriranih oglasa omogućuje FET-u da prati kako se kampanja odvija i da prilagodi svoj pristup kako bi postigao bolje rezultate. Mogu pratiti broj klikova, konverzija (tj. broj ljudi koji su se zaista prijavili ili zainteresirali za upis), kao i angažman na društvenim mrežama kako bi dobili bolje razumjevanije efikasnosti svojih marketinških aktivnosti.

Slika 43. Prikaz sponzoriranih oglasa FET-a na društvenim mrežama kao što su Facebook i YouTube



Izvor: Djelo autorice

Kada govorimo o nekim marketinškim aktivnostima, FET angažira marketinškog stručnjaka izvan učilišta. Na razini Sveučilišta postoji PR služba, odnosno dedicerana osoba koja je nadležna za komunikacije i odnose sa medijima. Ostale aspekte marketinga odrađuje se na razini sastavnica, te ne postoji dedicerano osoblje isključivo za marketing. Neke aktivnosti, kao primjerice vođenje društvenih mreža, obavljaju studenti fakulteta. Temeljem natječaja, angažirani su studenti koji vode mreže uz određenu i skromnu naknadu. Također unutar sastavnice postoje osobe koje su uključene u određene marketinške aktivnosti.

5.1.2. Prijedlozi za poboljšanje primjene digitalnog marketinga na „Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli

Pristup digitalnom marketingu na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" u Puli pokazuje određene prednosti i praksu, ali isto tako ukazuje na potencijalna područja za poboljšanje. Analizirajući informacije iz razgovora, istraživanja web stranice i prisutnosti na društvenim mrežama, možemo izvesti zaključak i ponuditi prijedloge za daljnje unapređenje primjene digitalnog marketinga na FET-u.

Prvo, web stranica FET-a pruža dobar prvi dojam i sadrži relevantne informacije, ali mogla bi dodatno optimizirati svoju prisutnost za tražilice (SEO).

Preporučuje se angažiranje stručnjaka unutar fakulteta za SEO ili surađivati s vanjskim stručnjacima kako bi se povećala vidljivost web stranice na tražilicama i privukao veći broj posjetitelja. Upotreba SEM-a za promociju upisa na FET je odličan pristup. Održavanje kampanja i oglašavanje na Googleu može se nastaviti i proširiti kako bi se privukao veći broj potencijalnih studenata.

Komunikacija s publikom putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok i YouTube pokazuje prisutnost i angažman FET-a na digitalnim platformama. Međutim, postoji prostor za redovitije i raznovrsnije objave kako bi se održala konstantna interakcija s publikom.

Organizacija webinar na teme ekonomije i marketinga s pozvanim stručnjacima predstavlja vrijedan resurs za obogaćivanje znanja i interakciju s publikom. Predlaže se kontinuirano održavanje takvih događanja, kao i promociju putem društvenih mreža kako bi se privukao veći broj sudionika.

Nedostatak e-mail marketinga i mobilnog marketinga na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" u Puli predstavlja priliku za unapređenje digitalne marketinške komunikacije. Iako trenutno nema opcije pretplate na newsletter, važno je naglasiti da je u planu implementacija istog na razini sastavnice. Ovaj korak je ključan jer će omogućiti direktnu i redovitu komunikaciju s publikom te promociju relevantnih informacija, događanja i novosti vezanih za FET. Prije implementacije newslettera, potrebno je detaljno definirati strategiju i ciljeve kako bi se osigurala uspješna kampanja. Gradnja baze pretplatnika bit će od suštinskog značaja, te će se nastojati održavati kvalitetna komunikacija s prijavljenima. E-mail marketing je učinkovit alat za održavanje veze s trenutnim i budućim studentima te alumnima, omogućujući im pravovremeno primanje informacija i ponuda.

Što se tiče mobilnog marketinga, postoje neke prakse koje su već primijenjene, kao što su slanje SMS poruka prilikom upisa, iako nije bilo izričito u svrhu marketinga. Također, primjena QR kodova na promotivnim materijalima i web sjedištu predstavlja korak prema unapređenju digitalnog iskustva korisnika, ali ima potencijala za daljnji razvoj i kreativnu primjenu. Važno je također razmotriti mogućnosti mobilnih aplikacija i AR tehnologije (proširene stvarnosti) kao dodatnih alata za digitalni marketing. Mobilne aplikacije mogu poboljšati angažman studenata i olakšati pristup informacijama, dok AR tehnologija može pružiti interaktivne i

inovativne marketinške kampanje. Razvoj mobilnih aplikacija predstavlja izvanrednu priliku za unaprjeđenje marketinške komunikacije FET-a i pruža brojne koristi. Mobilne aplikacije omogućuju studentima brz pristup informacijama o fakultetu i resursima putem pametnih telefona, povećavajući praktičnost i dostupnost. Omogućuju personalizirano iskustvo za svakog studenta, prilagođavajući sadržaj individualnim potrebama. Studenti mogu pratiti svoje akademske rezultate i rasporede predavanja, što unapređuje informiranost o napretku. Korištenje aplikacije može pružiti platformu za promociju programa i događanja, privlačeći potencijalne studente i šireći vidljivost fakulteta.

U konačnici, unaprjeđenje e-mail marketinga, mobilnog marketinga te kreativno korištenje QR kodova, mobilnih aplikacija i AR tehnologije mogli bi značajno obogatiti digitalnu marketinšku komunikaciju FET-a, omogućujući bolju povezanost s publikom i jačanje prepoznatljivosti fakulteta na digitalnom tržištu.

6. Istraživanje studenata o stavovima prema digitalnom marketingu visokih učilišta

6.1. Metodologija istraživanja

U današnjem digitalnom dobu, marketing komunikacija putem interneta postala je ključna strategija za visoka učilišta širom svijeta kako bi privukla i angažirala studente i potencijalne studente. S obzirom na brzi razvoj tehnologije i promjene u načinima komunikacije, važno je dublje razumjeti stavove studenata prema digitalnoj marketinškoj komunikaciji kako bi se prilagodile marketinške strategije i bolje odgovorilo na potrebe ciljane publike.

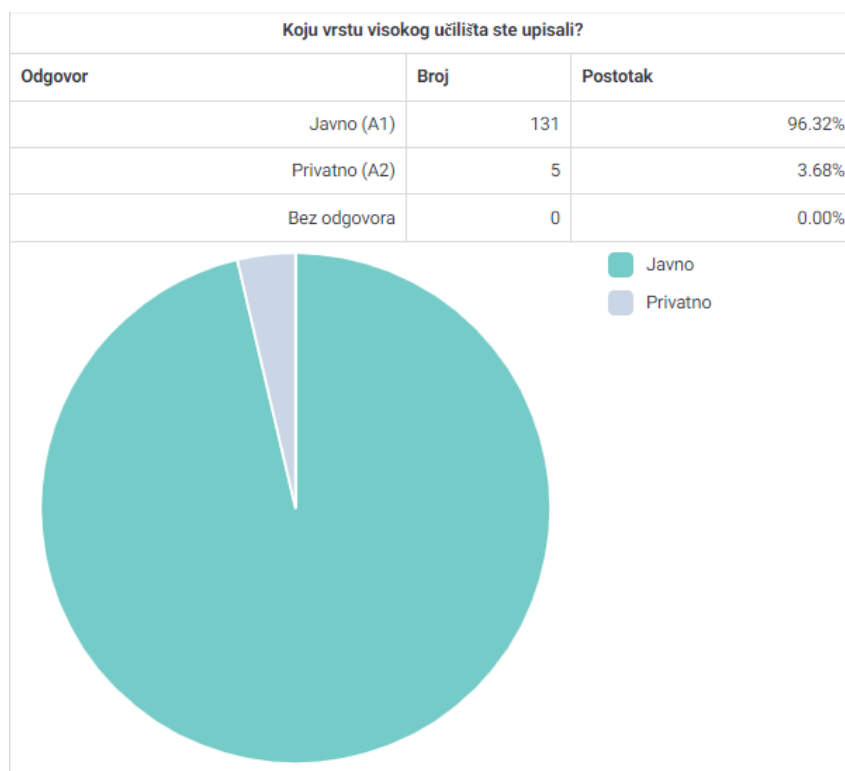
Istraživanje je provedeno putem online ankete koja je strukturirana uz pomoć alata Limeyurvey. Kako bi se osigurala raznolikost i relevantnost podataka za analizu, anketa je distribuirana na više načina. Pristup anketi bio je omogućen putem društvenih mreža kako bi se privukao širi spektar studenata. Također, anketa je bila dostupna i offline putem odgovarajućeg linka, što je omogućilo sudjelovanje i onima koji nisu bili aktivni na društvenim mrežama ili su preferirali drugi način pristupa. Ovaj istraživački rad bavi se analizom stavova studenata prema digitalnoj marketinškoj komunikaciji na visokim učilištima. Istraživanje se temelji na anketnom ispitivanju koje obuhvaća četiri glavne grupe pitanja. Prva grupa pitanja usmjerena je na prikupljanje osnovnih podataka o studiranju studenata, uključujući informacije o njihovom fakultetu, godini studija i slične informacije. Druga grupa pitanja istražuje ponašanje studenata na internetu, uključujući njihovu aktivnost na društvenim mrežama, online pretraživanje i konzumaciju digitalnog sadržaja. Najvažnija treća grupa pitanja usmjerena je na ispitivanje stavova studenata prema digitalnoj marketinškoj komunikaciji na njihovom visokom učilištu. Ova grupa pitanja će omogućiti dublje razumijevanje kako studenti percipiraju marketinške aktivnosti svog učilišta na internetu te koliko su te aktivnosti utjecale na njihove odluke i stavove. Konačno, četvrta grupa pitanja prikuplja osobne podatke sudionika i omogućava bolje razumijevanje demografskih karakteristika ispitanika. Anketa ukupno sadrži 42 pitanja i potpitanja koja se razlikuju u svojoj prirodi i formatu odgovora.

Vrijeme za prikupljanje podataka bilo je ograničeno na mjesec dana, od 22. kolovoza 2021. godine do 22. rujna 2021. godine. Ovo vremensko ograničenje osiguralo je konzistentnost i relevantnost podataka te omogućilo pravovremenu analizu rezultata. Istraživanje je provedeno među studentima Republike Hrvatske, pri čemu je sudjelovalo 200 studenata. Od tog broja, njih 136 je uspješno kompletiralo anketu. Osim raznolikosti pitanja, anketni obrazac također uključuje filter pitanja, što znači da odgovori na određena pitanja usmjeravaju ispitanike prema drugim pitanjima, pružajući tako detaljniji uvid u njihove stavove i preferencije.

Ovaj istraživački rad ima za cilj pružiti dublje razumijevanje percepcije i stavova studenata prema digitalnoj marketinškoj komunikaciji na visokim učilištima Republike Hrvatske. Kroz analizu prikupljenih podataka, rad će pružiti smjernice za unapređenje marketinških strategija u akademskom okruženju te doprinijeti širem razumijevanju važnosti digitalne komunikacije u visokoškolskim institucijama. U narednom dijelu ovog poglavlja provest ćemo analizu potpuno ispunjenih pitanja, a na kraju ćemo pružiti kritički osvrt na provedeno istraživanje.

Kao što je navedeno, prva grupa se odnosi na podatke o studiranju ispitanika. Na pitanje "Koju vrstu visokog učilišta ste upisali?", većina odgovora od 131 studenata (96.32%) ukazuje da dolaze s javnih visokih učilišta. S druge strane, samo 5 studenata (3.68%) dolazi s privatnih visokih učilišta. Analiza podataka pokazuje da većina studenata koji su ispunjavali anketu dolazi s javnih visokih učilišta. Važno je napomenuti da ovi rezultati ne impliciraju nužno da studenti preferiraju javna visoka učilišta pred privatnima, već jednostavno da su se veći broj studenata s javnih učilišta odlučili sudjelovati u anketi. Naravno da je javni sektor dominantan u obrazovnom sustavu Republike Hrvatske i privlači većinu studenata za razliku od privatnih, no nije odlučujući faktor.

Graf 4. Prikaz upisanih visokih učilišta ispitanika



Izvor: Djelo autorice

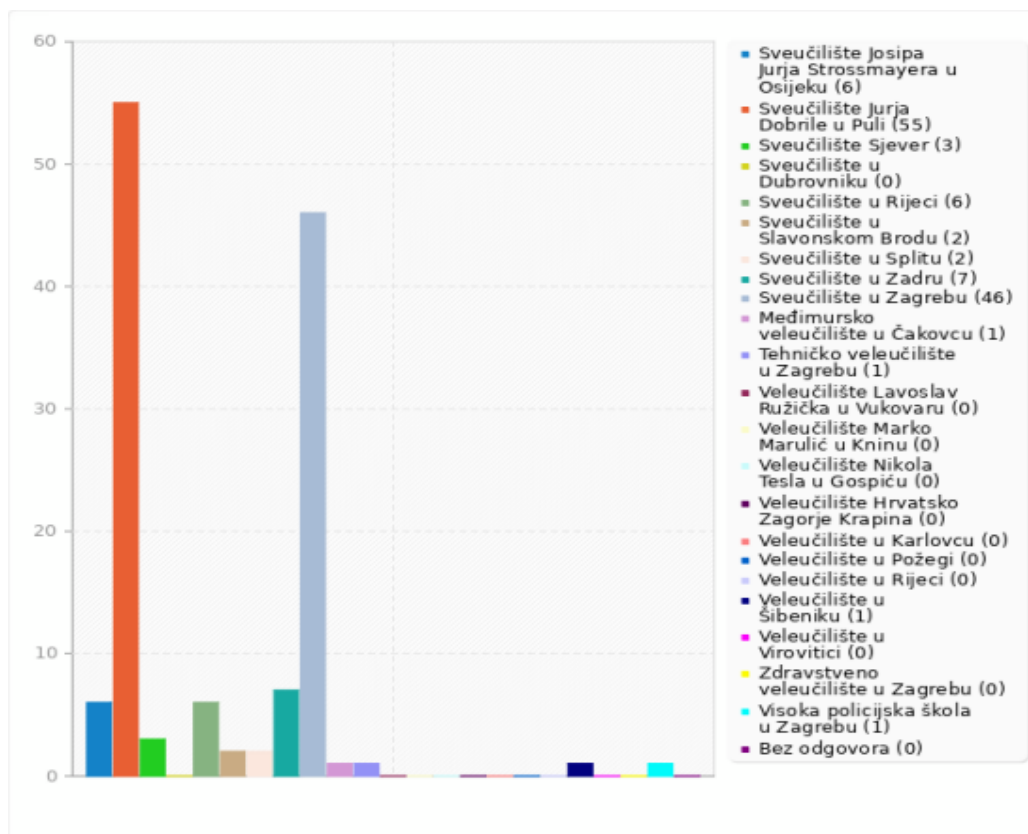
Analizom ankete zaključujemo da od ukupno 136 sudionika istraživanja, njih 131 pohađa javna visoka učilišta kako bi saznali s kojeg visokog učilišta dolaze, tih 131 studenata su ispunili informacije o svom matičnom visokom učilištu unutar ankete. Upravo zbog toga, sljedeće pitanje u anketi glasilo je: "S kojeg visokog učilišta dolazite?" Rezultati te analize su sljedeći:

1. **Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku:** 6 studenata (4.58%).
2. **Sveučilište Jurja Dobrile u Puli:** 55 studenata (41.98%).
3. **Sveučilište Sjever:** 3 studenta (2.29%).
4. **Sveučilište u Dubrovniku:** 0 studenata (0.00%).
5. **Sveučilište u Rijeci:** 6 studenata (4.58%).
6. **Sveučilište u Slavonskom Brodu:** 2 studenta (1.53%).
7. **Sveučilište u Splitu:** 2 studenta (1.53%).
8. **Sveučilište u Zadru:** 7 studenata (5.34%).

9. **Sveučilište u Zagrebu:** 46 studenata (35.11%).
10. **Međimursko veleučilište u Čakovcu:** 1 student (0.76%).
11. **Tehničko veleučilište u Zagrebu:** 1 student (0.76%).
12. **Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru:** 0 studenata (0.00%).
13. **Veleučilište Marko Marulić u Kninu:** 0 studenata (0.00%).
14. **Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću:** 0 studenata (0.00%).
15. **Veleučilište Hrvatsko Zagorje Krapina:** 0 studenata (0.00%).
16. **Veleučilište u Karlovcu:** 0 studenata (0.00%).
17. **Veleučilište u Požegi:** 0 studenata (0.00%).
18. **Veleučilište u Rijeci:** 0 studenata (0.00%).
19. **Veleučilište u Šibeniku:** 1 student (0.76%).
20. **Veleučilište u Virovitici:** 0 studenata (0.00%).
21. **Zdravstveno veleučilište u Zagrebu:** 0 studenata (0.00%).
22. **Visoka policijska škola u Zagrebu:** 1 student (0.76%).

Najveći broj studenata dolazi s različitih sveučilišta, pri čemu najveći postotak pripada Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli (41.98%). Drugi najveći postotak dolazi od studenata sa Sveučilišta u Zagrebu (35.11%). Ostala visoka učilišta, poput Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilišta u Rijeci, Sveučilišta u Zadru, te drugih, također imaju manje, ali prisutne postotke studenata koji su sudjelovali u anketi. Ostala učilišta imaju manje zastupljenost među anketiranim studentima, a neka nisu zastupljena uopće. Ovi podaci pružaju uvid u raznolikost učilišta iz kojih dolaze studenti koji su sudjelovali u anketi, pri čemu su Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Sveučilište u Zagrebu najzastupljenija.

Graf 5. Prikaz javnih sveučilišta, veleučilišta i visokih škola s kojih korisnici dolaze



Izvor: Djelo autorice

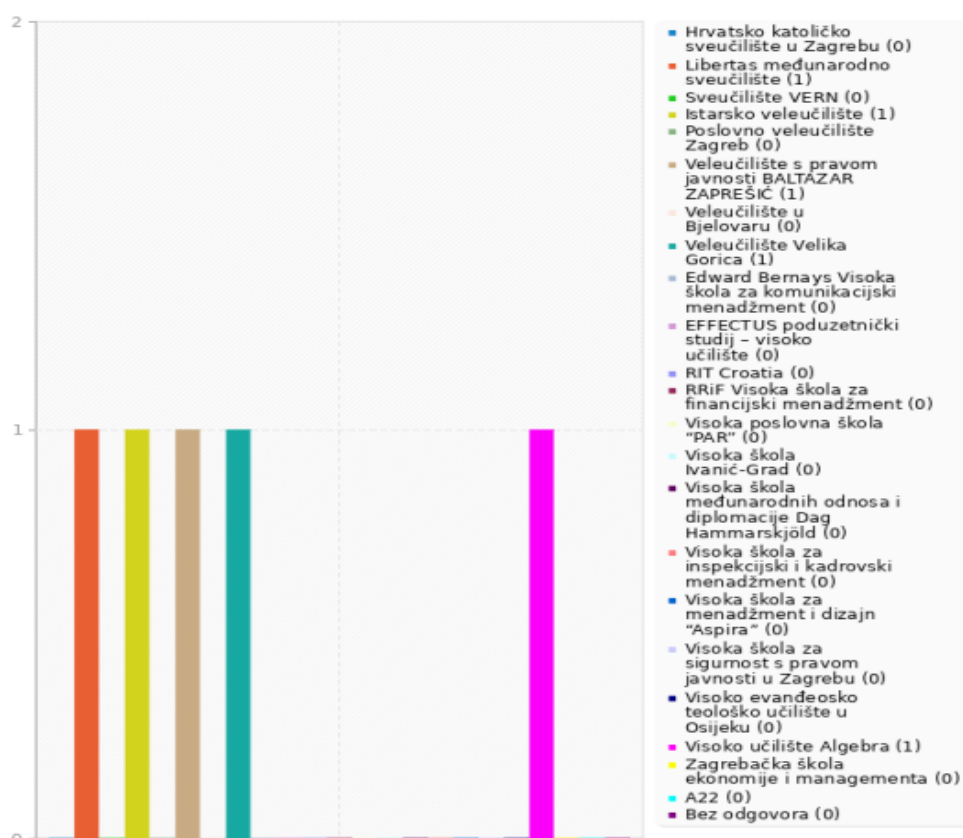
S obzirom na to da je od 136 sudionika, njih 5 izjavilo da pohađaju privatno visoko učilište, nužno je identificirati iz kojih od navedenih privatnih učilišta dolaze ti studenti.

Analizirajući podatke za studente koji su u anketi naveli da dolaze s privatnih učilišta, dolazimo do sljedećih zaključaka:

1. **Libertas međunarodno sveučilište:** 1 student (20.00%).
2. **Istarsko veleučilište:** 1 student (20.00%).
3. **Veleučilište s pravom javnosti BALTAZAR ZAPREŠIĆ:** 1 student (20.00%).
4. **Veleučilište Velika Gorica:** 1 student (20.00%).
5. **Visoko učilište Algebra:** 1 student (20.00%).

Podaci ukazuju da su studenti koji pohađaju privatna visoka učilišta u anketi naveli različita učilišta iz kojih dolaze, s jednakim postotkom od 20% za svako od navedenih učilišta. Ovo sugerira raznolikost izbora privatnih učilišta među anketiranim studentima, pri čemu nijedno učilište nije dominirajuće u ovoj kategoriji.

Graf 6. Prikaz privatnih visokih učilišta s kojih korisnici dolaze



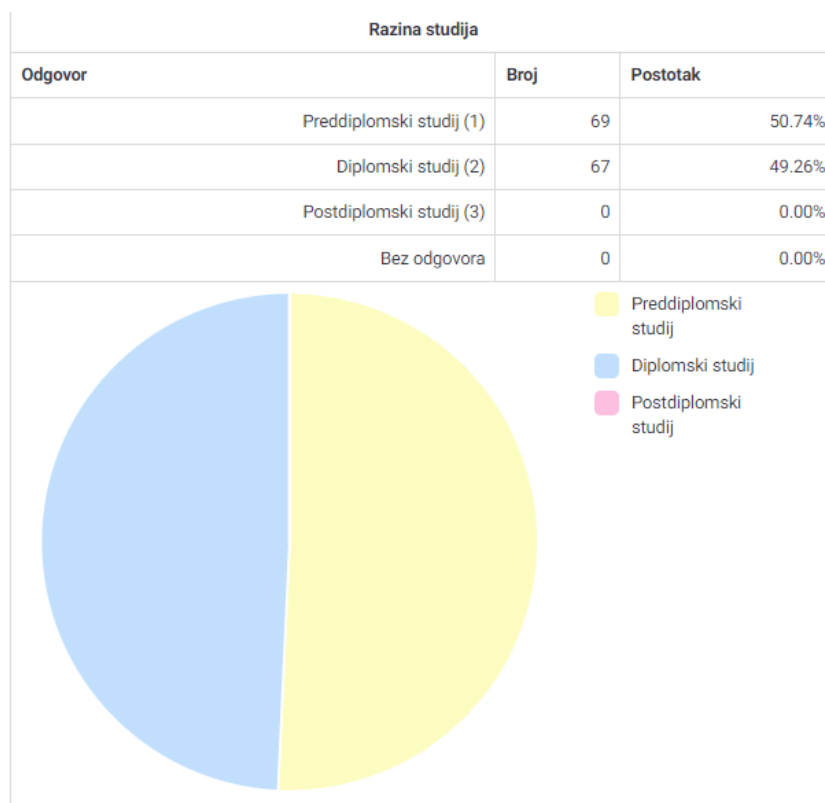
Izvor: Djelo autorice

Na pitanje „Koju razinu studija pohađate?“, analizirajući podatke za studente u vezi s razinom studija, došlo je do sljedećih zaključaka:

1. **Preddiplomski studij:** 69 studenata (50.74%).
2. **Diplomski studij:** 67 studenata (49.26%).
3. **Postdiplomski studij:** 0 studenata (0.00%).

Iz ovih podataka vidljivo je da su studenti koji su sudjelovali u anketi ravnomjerno raspoređeni između preddiplomskih i diplomskih studija, s blagom prednošću za preddiplomske studije. Nijedan student nije naveo da pohađa postdiplomski studij, što ukazuje na specifičan uzorak anketiranih studenata ili njihove trenutačne faze obrazovanja.

Graf 7. Razina studija ispitanika



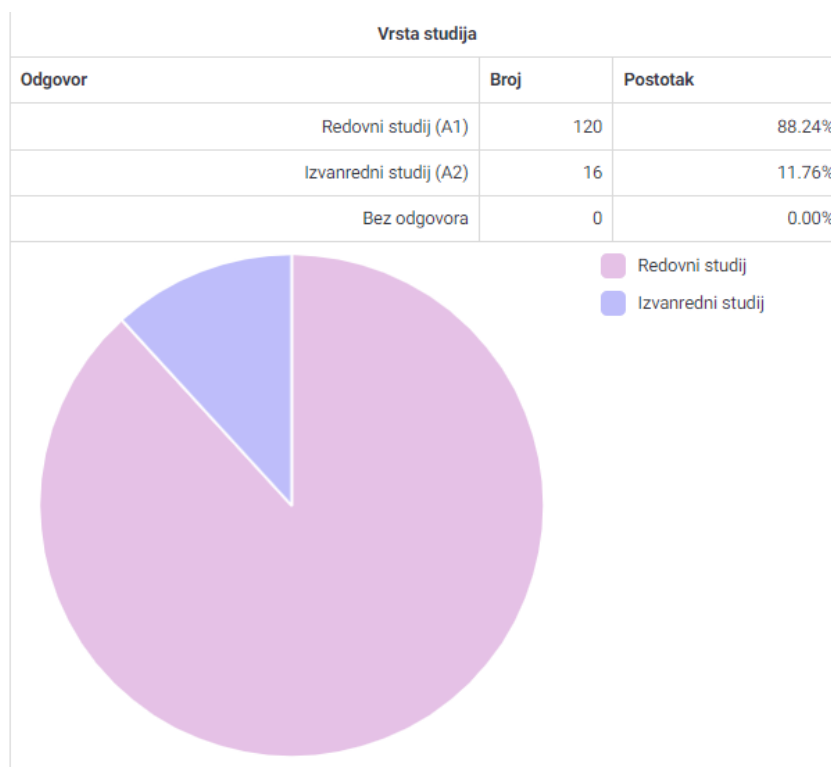
Izvor: Djelo autorice

Analizirajući podatke za pitanje „Koju vrstu studija ste upisali?“ među sudionicima ankete, došlo je do sljedećih zaključaka:

1. **Redovni studij:** 120 studenata (88.24%).
2. **Izvanredni studij:** 16 studenata (11.76%).

Iz ovih podataka vidljivo je da većina anketiranih studenata, njih 88.24%, pohađa redovni studij, dok 11.76% sudionika ankete pohađa izvanredni studij. Ovi podaci pružaju uvid u raspodjelu studenata prema vrsti studija među ispitanicima.

Graf 8. Vrsta studija ispitanika



Izvor: Djelo autorice

6.2. Rezultati istraživanja

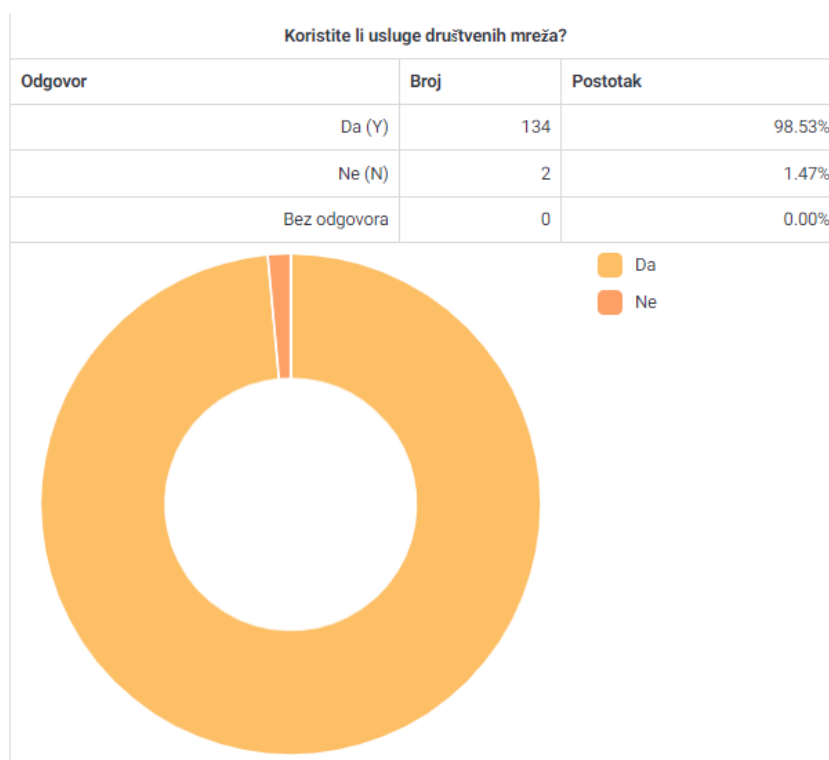
U svrhu istraživanja na rezultat najviše utječe druga i treća grupa pitanja koja se odnosi na ponašanje ispitanika na internetu i na stavove o digitalnoj marketinškoj komunikaciji visokih učilišta ispitanika.

U drugoj grupi pitanja, dublje će se istražiti kako se ispitanici ponašaju na internetu i koje su njihove navike u vezi s digitalnim okruženjem. Ova analiza pomaže bolje razumjeti njihove online aktivnosti, preferencije i interakcije s digitalnim medijima, što može pružiti korisne uvide u njihovu digitalnu prisutnost i angažman.

Na pitanje "Koristite li usluge društvenih mreža?", odgovorom "Da" odgovorilo je 134 ispitanika (98.53%), dok je samo 2 ispitanika (1.47%) odgovorilo s "Ne". To čini samo 1.47% od ukupnog broja ispitanika koji ne koriste društvene mreže. Razlozi za ovu nisku stopu ispitanika koji nisu na društvenim mrežama mogu biti raznoliki. Jedan od mogućih razloga je da se upitnik najviše dijeli među studentima putem društvenih mreža, što objašnjava veći broj korisnika.

Odgovorom „Ne“ ispitanicima nisu prikazana pitanja vezana uz društvene mreže.

Graf 9. Prikaz podjele ispitanika između korisnika i nekorisnika društvenih mreža.

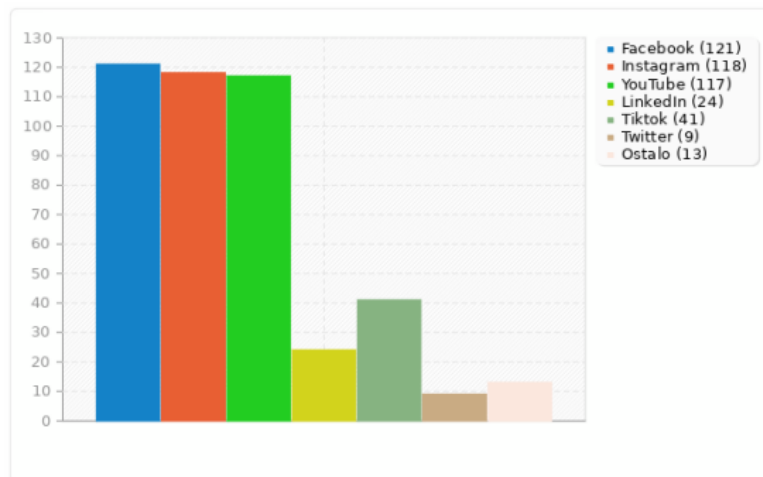


Izvor: Djelo autorice

Na sljedeće pitanje „Na kojim od navedenih društvenih mreža ste aktivni?“ ponuđen je višestruki izbor odgovora a analizom podataka o aktivnostima na društvenim mrežama među ispitanicima daje sljedeće rezultate: Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima su Facebook, Instagram i YouTube, s odgovorima redom 90.30%, 88.06% i 87.31%. Ovo ukazuje na široku rasprostranjenost korištenja ovih platformi među sudionicima ankete. LinkedIn je značajno manje popularan među ispitanicima, s udjelom od 17.91%, što sugerira da je usmjeren na profesionalne mreže. TikTok ima znatan broj korisnika među ispitanim studentima, s udjelom od 30.60%, dok je Twitter manje popularan s udjelom od 6.72%. Ostale društvene mreže, koje nisu navedene u popisu, koristi 9.70% ispitanika. Ovi odgovori uključuju Pinterest, Reddit, Discord, WhatsApp, Viber, Snapchat i druge platforme.

S obzirom na širok spektar korištenih društvenih mreža, možemo zaključiti da postoje raznolike online preferencije među anketiranim studentima, pri čemu su neke platforme popularnije od drugih. Ovo pruža vrijedan uvid u njihove digitalne navike i interakcije na internetu.

Graf 10. Prikaz društvenih mreže koje ispitanici koriste



Izvor: Djelo autorice

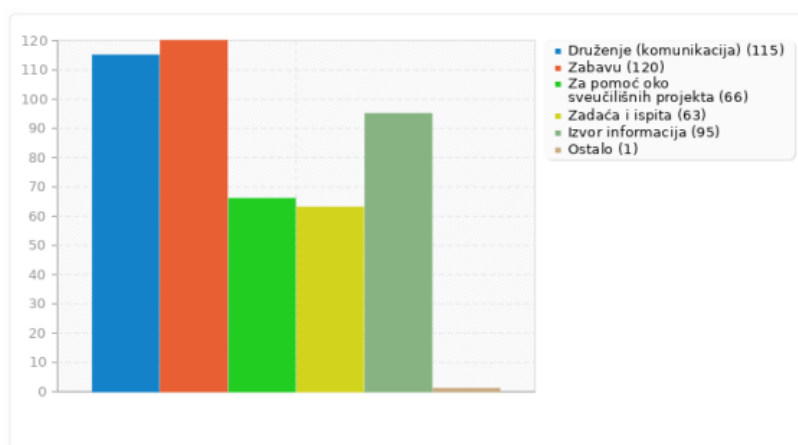
Na pitanje „U koje svrhe koristite društvene mreže?“ također je bilo ponuđen višestruki izbor odgovora. analiza nam otkriva raznovrsne svrhe koje studenti pridaju korištenju društvenih mreža:

1. **Druženje (komunikacija):** Velika većina, čak 85.82%, koristi društvene mreže kako bi održavala komunikaciju i druženje s prijateljima i obitelji. To ukazuje na njihovu socijalnu ulogu i važnost održavanja međuljudskih veza putem digitalnih kanala.
2. **Zabava:** Slijedeća važna svrha je zabava, s 89.55% ispitanika koji koriste društvene mreže radi razonode i zabave. To sugerira da su društvene mreže postale popularan način opuštanja i uživanja u slobodnom vremenu.
3. **Pomoć oko sveučilišnih projekata:** Otprilike polovina (49.25%) studenata koristi društvene mreže za suradnju i dobivanje pomoći u sveučilišnim projektima. To ukazuje na njihovu upotrebu kao alat za učenje i rad na akademskim zadacima.
4. **Zadace i ispiti:** Slično tome, 47.01% studenata koristi društvene mreže za rješavanje zadaća i pripremu za ispite, što pokazuje da društvene mreže mogu biti i resurs za akademski uspjeh.

5. **Izvor informacija:** Velik broj studenata, 70.90%, koristi društvene mreže kao izvor informacija. To sugerira da su društvene mreže postale važan kanal za praćenje vijesti, trendova i relevantnih informacija.
6. **Ostalo:** Jedan sudionik je naveo "ubijanje" vremena kao svrhu korištenja društvenih mreža.

Ova analiza pokazuje da društvene mreže imaju različite uloge i značajke u životima studenata, uključujući aspekte društvene interakcije, zabave, učenja i informiranja.

Graf 11. Prikaz razloga korisnika za korištenje društvenih mreža



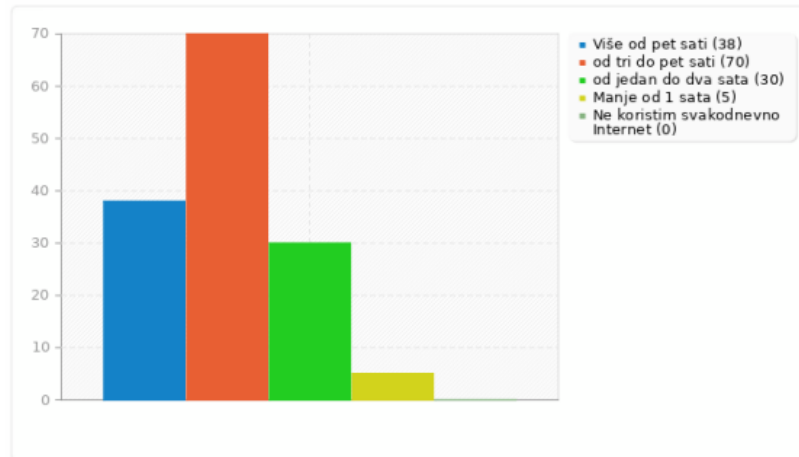
Izvor: Djelo autorice

Analiza navika provedenog vremena na internetu među ispitanicima otkriva da većina ispitanika, njih 51.47%, troši između tri i pet sati dnevno na internetu. Ovo je znatna količina vremena koju provode online, što sugerira da internet igra važnu ulogu u njihovim životima. 27.94% studenata provodi više od pet sati dnevno na internetu. To ukazuje na značajno vrijeme koje provode online i sugerira visoku digitalnu prisutnost. 22.06% studenata koristi internet između jednog i dva sata svakodnevno. Ovo predstavlja umjereniju upotrebu interneta u usporedbi s prethodnim dvama skupinama. Samo 3.68% ispitanika provodi manje od sat vremena dnevno na internetu. Ovo su studenti koji su manje digitalno angažirani ili imaju ograničen pristup internetu. Nijedan od ispitanika nije izjavio da ne koristi internet svakodnevno.

Ova rješenja ukazuju na različite razine digitalne prisutnosti među studentima, s nekima koji provode značajno više vremena online od drugih. Razlozi za to mogu

uključivati akademske, društvene, i zabavne aktivnosti na internetu, što odražava raznolikost njihovih potreba i interesa.

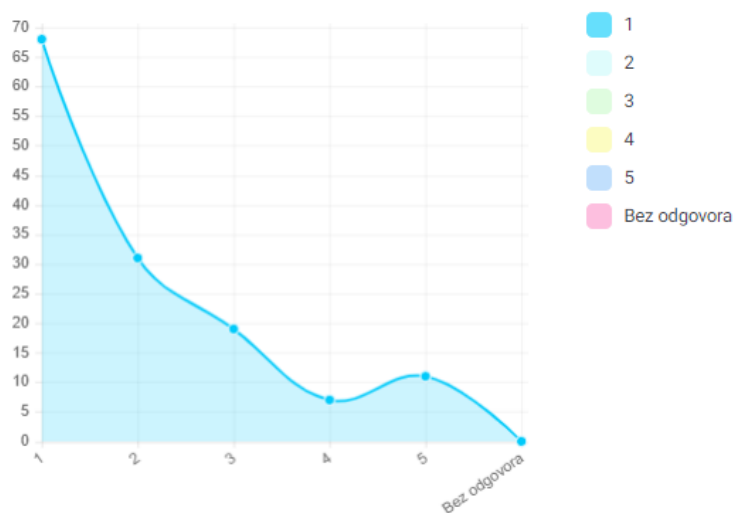
Graf 12. Prikaz navika provedenog vremena na internetu među ispitanicima



Izvor: Djelo autorice

Za tvrdnju „Više vremena na internetu provodim na računalu nego na mobilnom uređaju.“ ispitanici su imali mogućnost iskazati slažu li se ili ne s navedenom tvrdnjom koristeći Likertovu ljestvicu pri čemu ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 – izrazito se slažem.

Graf 13. Prikaz iskazanog mišljenja ispitanika o provođenju više vremena na internetu putem mobitela nego putem računala



Izvor: Djelo autorice

Analiza navika provedenog vremena na internetu na računalu i mobilnim uređajima među ispitanicima daje sljedeće rezultate:

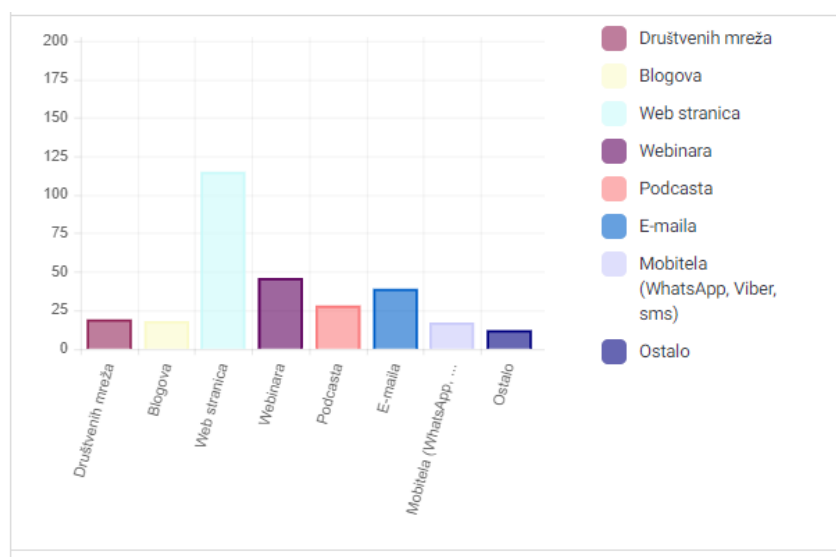
- **Ocjena 1 (Izrazito se ne slažem):** 50.00% ispitanika dalo je najvišu ocjenu "1", što znači da izrazito ne slažu da više vremena provode na računalu nego na mobilnom uređaju.
- **Ocjena 2 (Ne slažem se):** 22.79% ispitanika izrazilo je neslaganje s ovom tvrdnjom ocjenom "2".
- **Ocjena 3 (Niti se slažem niti se ne slažem):** 13.97% ispitanika osjeća se neutralno prema ovoj tvrdnji, ocjenom "3".
- **Ocjena 4 (Slažem se):** 5.15% ispitanika slaže se s tvrdnjom ocjenom "4".
- **Ocjena 5 (Izrazito se slažem):** 8.09% ispitanika izrazilo je najvišu razinu slažem se ocjenom "5".

Ova analiza sugerira da većina studenata ne smatra da provodi više vremena na računalu nego na mobilnom uređaju, dok manji broj ispitanika izražava neko neslaganje ili neutralnost prema ovoj tvrdnji. To ukazuje na raznolikost navika korištenja interneta među studentima, s različitim preferencijama u vezi s uređajima na kojima provode više vremena online.

Na pitanje o tome kojem izvoru sadržaja studenti najviše vjeruju, analizom se zaključuje kako stavovi studenata prema različitim izvorima informacija otvaraju zanimljive perspektive o povjerenju u medije i online sadržaj. Rezultati pokazuju da postoje različita stajališta i uvjerenja među studentima u vezi s izvorima informacija i razinom njihove vjerodostojnosti. Kada je riječ o društvenim mrežama, 12.50% studenata izražava povjerenje u sadržaj objavljen putem ovih platformi. Blogovi također imaju svoje povjerenje, s 11.03% ispitanika koji vjeruju njihovom sadržaju. Najveći postotak, 73.53%, pokazuje visoku vjerodostojnost web stranica, što sugerira da većina studenata preferira tradicionalne online izvore informacija. Webinarari su također dobili povjerenje, s 29.41% studenata koji vjeruju njihovom sadržaju, dok podcasti privlače povjerenje 16.91% ispitanika. E-mail i aplikacije za razmjenu poruka koristi 23.53% studenata kao izvor vjerodostojnog sadržaja. Interesantno je primijetiti da postoji i 7.35% ispitanika koji spominju druge izvore ili imaju specifične uvjete za povjerenje. To ukazuje na raznolikost razmišljanja i potrebu za individualnim

kriterijima pri ocjeni vjerodostojnosti izvora. Pored brojčanih podataka, važno je napomenuti da neki ispitanici iznose posebne komentare i stavove. Neki izražavaju sumnju u vjerodostojnost svih izvora informacija, dok drugi ističu važnost pouzdanosti izvora bez obzira na medij na kojem je sadržaj objavljen. Također, postoji i skupina koja tvrdi da ne vjeruje niti u što u cijelosti ili da ne vjeruje uopće, što ukazuje na postojanje skeptičnog stava prema svim izvorima informacija. Ovi rezultati naglašavaju kompleksnost percepcije informacija među studentima te potrebu za kritičkim razmišljanjem i evaluacijom izvora informacija u digitalnom dobu.

Graf 14. Prikaz stavova ispitanika prema različitim izvorima informacija



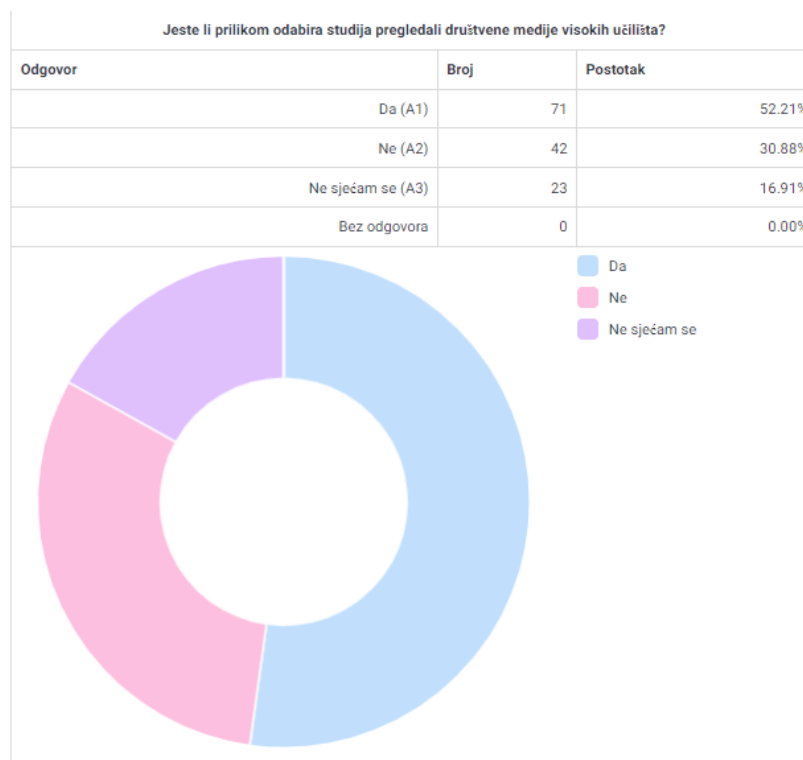
Izvor: Djelo autorice

Na sljedeće pitanje „Jeste li prilikom odabira studija pregledali društvene medije visokih učilišta?“ studenti su otkrili jesu li istraživali putem društvenih mreža o studiju koji žele upisati, odnosno je li im pomoglo pri odabiru. Analiza nam pruža uvid u način na koji studenti koriste online resurse u procesu donošenja važnih odluka o svom obrazovanju. Rezultati pokazuju da 52.21% studenata jest pregledalo društvene medije visokih učilišta prilikom odabira studija. Ovo sugerira da mnogi studenti prepoznaju vrijednost informacija koje mogu pronaći putem ovih kanala. Društveni mediji visokih učilišta mogu pružiti korisne informacije o programima studija, studentskom životu i drugim aspektima koje studenti uzimaju u obzir pri donošenju odluke o studiranju. S druge strane, 30.88% studenata odgovorilo je da nisu pregledali društvene medije visokih učilišta prilikom odabira studija. Ovo može ukazivati na to da neki studenti preferiraju druge izvore informacija ili metode

istraživanja, poput posjećivanja web stranica visokih učilišta ili komuniciranja s trenutnim studentima. Nadalje, 16.91% studenata odgovorilo je da se ne sjeća jesu li pregledali društvene medije visokih učilišta prilikom odabira studija. To može ukazivati na to da za neke studente ovi mediji nisu bili ključni faktor u njihovoj odluci ili da nisu bili svjesni da su ih koristili.

Ovi rezultati ukazuju na važnost prisustva visokih učilišta na društvenim medijima kako bi pružila relevantne informacije i komunicirala s potencijalnim studentima. Također, ističu raznolikost pristupa i izvora informacija koje studenti koriste pri odabiru studija.

Graf 15. Prikaz koliko je ispitanika pregledalo ili ne društvene mreže visokih učilišta



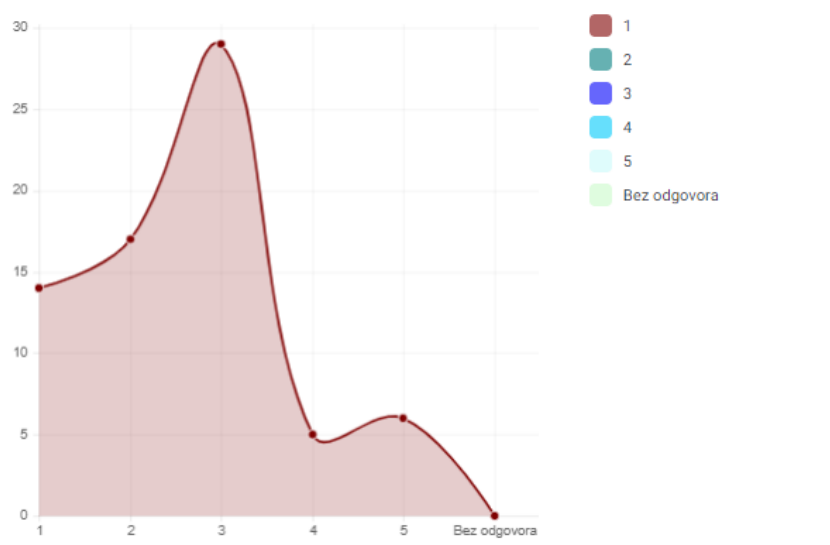
Izvor: Djelo autorice

Za tvrdnju „Pregledavanje društvenih medija visokih učilišta utjecalo je na odabir studija.“ ispitanici su imali mogućnost iskazati slažu li se ili ne s navedenom tvrdnjom koristeći Likertovu ljestvicu pri čemu ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 – izrazito se slažem. Pošto je na prethodnom pitanju 71 studenata pregledalo društvene medije visokih učilišta prilikom odabira studija, ovo pitanje se odnosilo na njih. Ispitanici su različito ocijenili utjecaj pregledavanja društvenih medija visokih učilišta na svoj

odabir studija. Najveći broj ispitanika, njih 21.32%, ocijenio je da je pregledavanje društvenih medija visokih učilišta utjecalo na njihov odabir studija s ocjenom 3. Slijedi grupa ispitanika s ocjenom 2 (12.50%), koji smatraju da je utjecaj umjeren, dok je manji broj njih (10.29%) ocijenio utjecaj ocjenom 1, što ukazuje na niski utjecaj.

Ovi odgovori sugeriraju da su društveni mediji visokih učilišta imali određen utjecaj na odabir studija za veći broj ispitanika, iako nije nužno bio presudan faktor.

Graf 16. Prikaz u kojoj mjeri su društvene mreže utjecale na odabir studija ispitanika



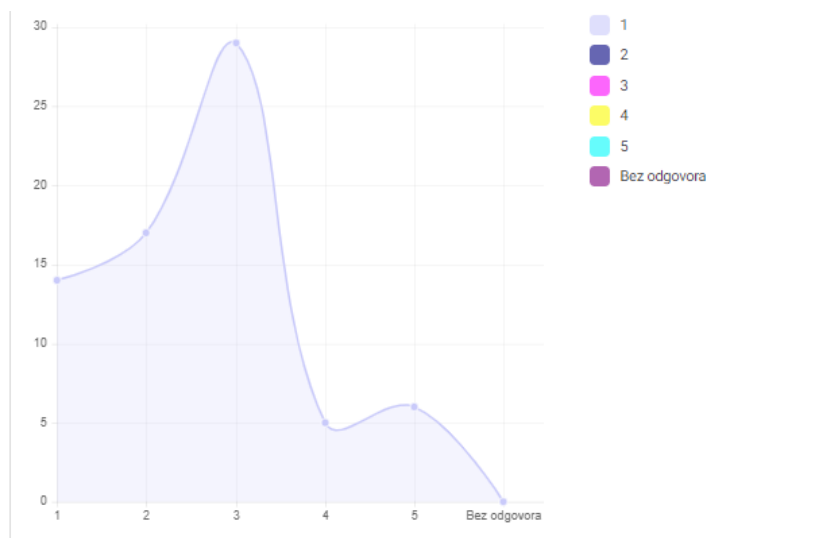
Izvor: Djelo autorice

Analiza odgovora na pitanje o tome kako je pregledavanje društvenih medija visokih učilišta utjecalo na odabir studija pruža nam bolji uvid u percepciju studenata o koristi društvenih medija u donošenju važnih odluka o obrazovanju. Rezultati pokazuju da 10.29% studenata izrazilo je izrazito neslaganje (ocjena 1) s tvrdnjom da je pregledavanje društvenih medija visokih učilišta utjecalo na njihov odabir studija. Ovo sugerira da za ovu skupinu studenata društveni mediji nisu bili ključan faktor pri donošenju njihove odluke. S druge strane, 21.32% studenata izrazilo je neutralan stav (ocjena 3) prema tvrdnji da je pregledavanje društvenih medija utjecalo na njihov odabir studija. Ovo ukazuje na to da su ovi studenti možda pregledavali društvene medije visokih učilišta, ali nisu sigurni u kolikoj mjeri je to utjecalo na njihovu odluku. Isto tako, 12.50% studenata izrazilo je sporazumijevanje (ocjena 2) s tvrdnjom da su društveni mediji utjecali na njihov odabir studija. Ovo ukazuje na to da su društveni mediji igrali određenu ulogu u njihovoj odluci, ali možda nisu bili presudan faktor. Također, 4.41% studenata izrazilo je izrazito sporazumijevanje (ocjena 5) s tvrdnjom

da su društveni mediji visokih učilišta utjecali na njihov odabir studija. Ovo sugerira da su društveni mediji imali značajan utjecaj na donošenje odluke za ovu skupinu studenata.

U konačnici, ovi rezultati naglašavaju da društveni mediji visokih učilišta imaju različit utjecaj na različite studente. Neki smatraju da nisu bili presudni, dok su drugi prepoznali njihovu važnost u procesu odabira studija.

Graf 17. Prikaz odgovora ispitanika jesu li društvene mreže utjecale na odabir visokog učilišta



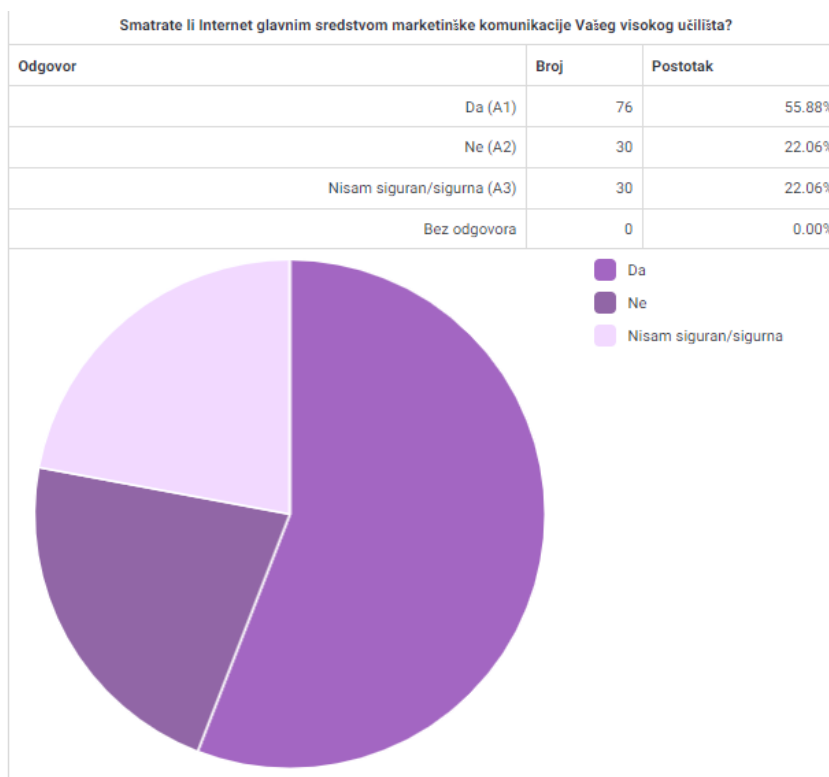
Izvor: Djelo autorice

Analiza odgovora na pitanje „Smatraju li studenti internet glavnim sredstvom marketinške komunikacije njihovog visokog učilišta?“ pruža nam bolji uvid u njihovu percepciju o marketinškim praksama visokog učilišta. Rezultati pokazuju da 55.88% studenata smatra internet glavnim sredstvom marketinške komunikacije njihovog visokog učilišta. Ovo ukazuje na to da većina studenata vjeruje da visoka učilišta aktivno koriste internet u svrhu promocije i komunikacije s njima. S druge strane, 22.06% studenata izrazilo je stav da internet nije glavno sredstvo marketinške komunikacije njihovog visokog učilišta, dok isti postotak studenata (22.06%) nije siguran ili sigurna u tu tvrdnju.

Ovi rezultati sugeriraju da postoje različite perspektive među studentima o važnosti interneta u marketinškoj komunikaciji njihovih visokih učilišta. Dok neki vjeruju da je internet ključan kanal komunikacije, drugi nisu uvjereni u tu tvrdnju ili smatraju da

postoje drugi važniji načini komunikacije. Ova percepcija može varirati ovisno o specifičnostima svakog visokog učilišta i marketinškim strategijama koje koriste.

Graf 18. Prikaz je li Internet glavno sredstvo marketinške komunikacije visokih učilišta

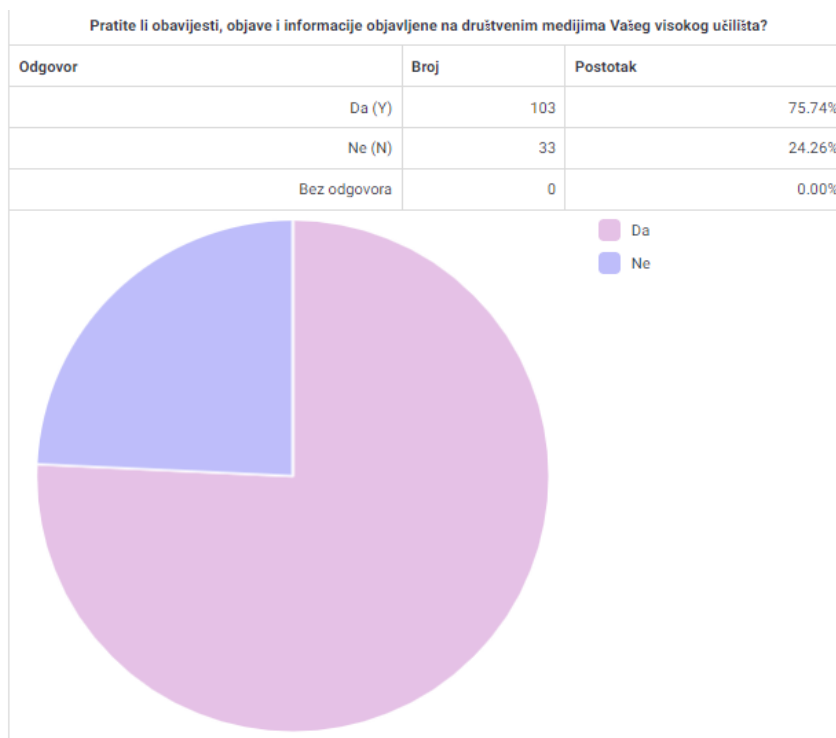


Izvor: Djelo autorice

Analiza odgovora na pitanje „Pratite li obavijesti, objave i informacije objavljene na društvenim medijima vašeg visokog učilišta?“ pruža nam dublji uvid u njihovu interakciju s društvenim medijima u kontekstu obavijesti i informacija od strane visokog učilišta. Rezultati pokazuju da većina, odnosno 75.74% studenata, prati obavijesti, objave i informacije objavljene na društvenim medijima njihovog visokog učilišta. Ovo ukazuje na aktivnu prisutnost studenata na društvenim mrežama i njihovu želju za informiranjem putem ovih platformi. S druge strane, 24.26% studenata izrazilo je da ne prate obavijesti i informacije na društvenim medijima svog visokog učilišta.

Ovi rezultati sugeriraju da većina studenata koristi društvene medije kao kanal za dobivanje relevantnih informacija i obavijesti od svojih visokih učilišta. To može ukazivati na važnost kvalitetnog i redovitog sadržaja koji se objavljuje na društvenim mrežama visokih učilišta kako bi se studenti aktivno uključili u život svojih učilišta i ostali informirani o događanjima i promjenama.

Graf 19. Prikaz koliko studenata prati objave njihovih visokih učilišta na društvenim mrežama i koliko njih ne

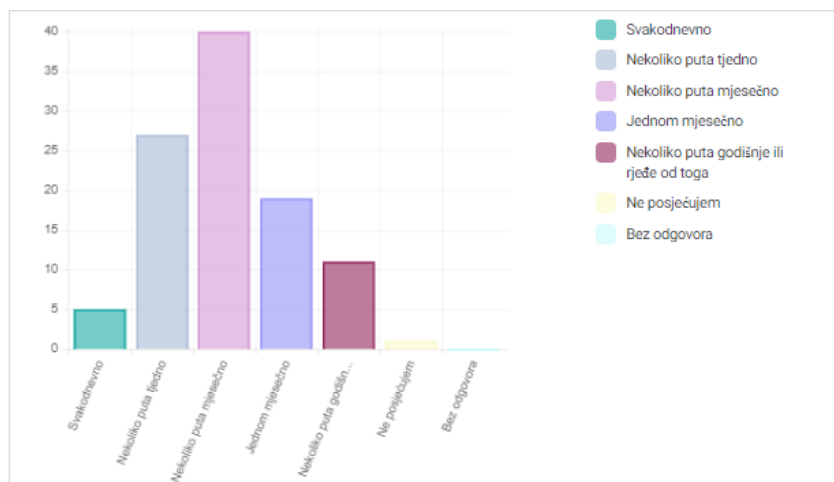


Izvor: Djelo autorice

U prethodnom pitanju, 103 odgovora potvrdila su da prate obavijesti društvenih medija svog visokog učilišta, pa se ovo pitanje direktno odnosilo na njih i njihove navike. Ostalih 33 ispitanika koji nisu pratili obavijesti na društvenim mrežama svog učilišta dobili su sljedeće pitanje. Analiza odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete društvene medije Vašeg visokog učilišta?“, pruža nam bolji uvid u navike studenata u vezi s praćenjem sadržaja na tim platformama. Rezultati pokazuju da najveći broj studenata, njih 38.83%, posjećuje društvene medije svog visokog učilišta nekoliko puta mjesečno. Slijede studenti koji društvene medije posjećuju nekoliko puta tjedno (26.21%) te oni koji to čine jednom mjesečno (18.45%). Manji broj studenata, njih 10.68%, rijetko posjećuje društvene medije svog učilišta nekoliko puta godišnje ili čak rjeđe od toga. Svega 4.85% studenata posjećuje društvene medije svakodnevno, dok je samo 0.97% izjavilo da ih uopće ne posjećuje.

Ovi rezultati sugeriraju da većina studenata redovito posjećuje društvene medije svog visokog učilišta kako bi pratila obavijesti i informacije. To ukazuje na važnost održavanja ažuriranih i privlačnih profila na društvenim mrežama visokih učilišta kako bi se studenti održali informiranima i uključenima u događanja na svojim učilištima.

Graf 20. Prikaz učestalosti posjećivanja društvenih medija visokog učilišta



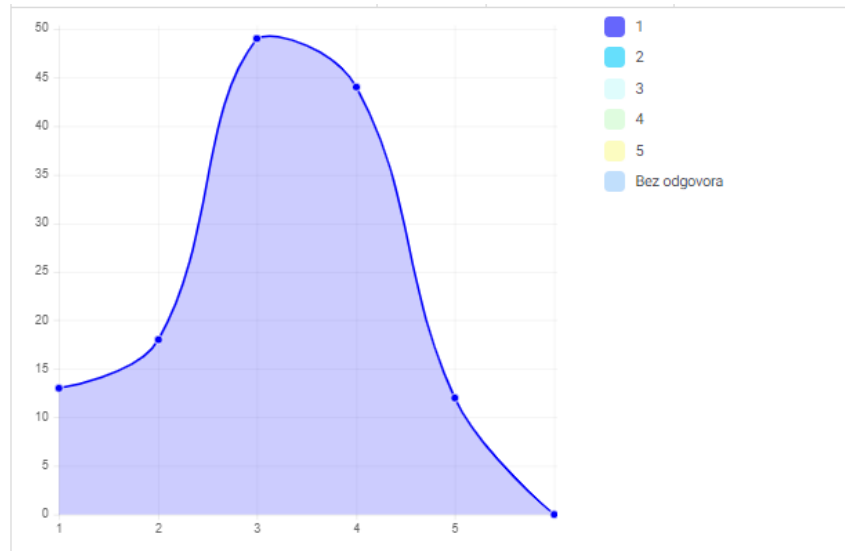
Izvor: Djelo autorice

Za tvrdnju „Zadovoljan/zadovoljna sam na koji način moj fakultet komunicira putem društvenih medija.“ ispitanici su imali mogućnost iskazati slažu li se ili ne s navedenom tvrdnjom koristeći Likertovu ljestvicu pri čemu ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 – izrazito se slažem. Ispitanici su različito ocijenili zadovoljstvo načinom komunikacije svog fakulteta putem društvenih medija. Analiza ukazuje na raznolike stavove studenata prema načinu komunikacije svog fakulteta putem društvenih medija. 9.56% studenata (13 ispitanika) izrazilo je nezadovoljstvo načinom komunikacije svog fakulteta putem društvenih medija, ocjenjujući ga s ocjenom 1. Ovi studenti su izrazili izrazito negativan stav prema komunikaciji. S druge strane, 13.24% studenata (18 ispitanika) ocijenilo je komunikaciju s ocjenom 2, što ukazuje na nezadovoljstvo, ali ne izrazito negativno. Najveći broj studenata, njih 36.03% (49 ispitanika), ocijenio je komunikaciju s ocjenom 3, što ukazuje na neutralan stav ili blago zadovoljstvo. Ovi studenti ne smatraju komunikaciju izrazito lošom, ali ni izrazito dobrim. 32.35% studenata (44 ispitanika) ocijenilo je komunikaciju s ocjenom 4, što znači da su zadovoljni načinom komunikacije svog fakulteta putem društvenih medija. Najmanji broj studenata, 8.82% (12 ispitanika), ocijenio je komunikaciju s najvišom ocjenom 5, što označava izrazito zadovoljstvo.

Ovi rezultati ukazuju na različite perspektive i stavove studenata prema komunikaciji fakulteta putem društvenih medija. Dok većina studenata ima neutralan ili blago

pozitivan stav, postoji manji broj onih koji su nezadovoljni ili izrazito zadovoljni komunikacijom.

Graf 21. Prikaz zadovoljstva načinom komunikacije fakulteta ispitanika putem društvenih medija



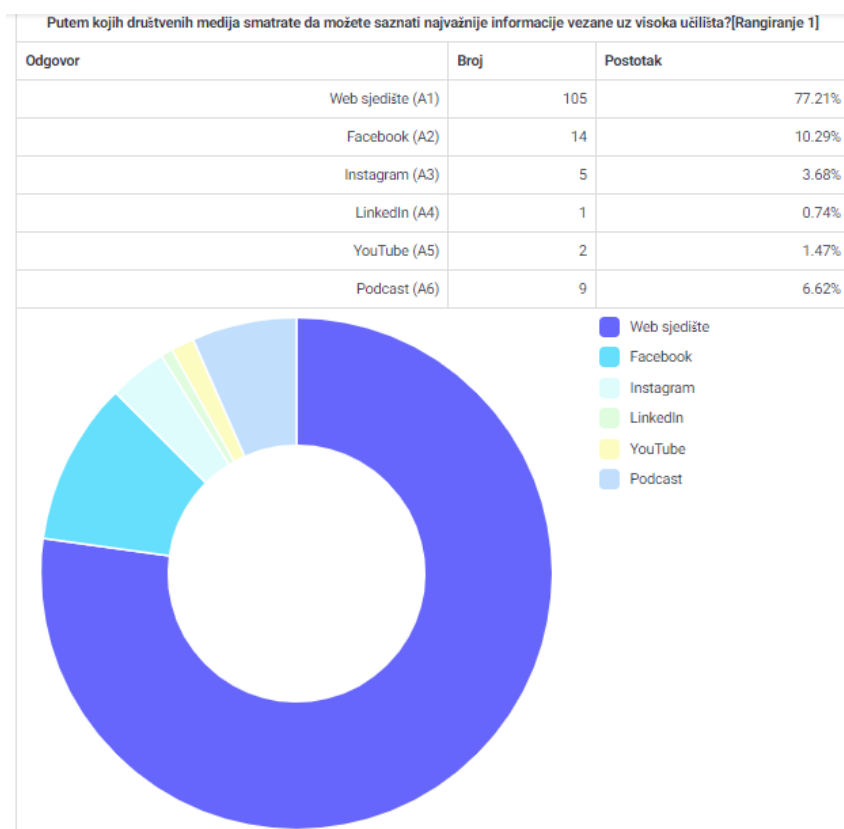
Izvor: Djelo autorice

U sljedećem pitanju, „Putem kojih društvenih medija smatrate da možete saznati najvažnije informacije vezane uz visoka učilišta?“ ispitanici su bili pozvani rangirati društvene medije prema važnosti u dobivanju najvažnijih informacija vezanih uz visoka učilišta. Njihov zadatak bio je dodijeliti ocjene od 1 (najvažniji) do 6 (najmanje informativan) svakom od navedenih društvenih medija. Od sveukupnih odgovora, zaključak je da najveći broj studenata, njih 77.21% (105 ispitanika), smatra da najvažnije informacije vezane uz visoka učilišta mogu saznati putem web sjedišta ustanove. To sugerira da službene web stranice visokih učilišta ostaju najpouzdaniji i najčešći izvor informacija za većinu studenata. Studenti vjerojatno cijene direktnost i pouzdanost informacija koje pružaju same ustanove. Manji broj studenata, 10.29% (14 ispitanika), preferira dobivanje informacija putem Facebooka. Iako je postotak manji, važno je napomenuti da Facebook i dalje ima svoju publiku i može biti koristan kanal za komunikaciju visokih učilišta s određenim studentima. Prisutnost na ovoj popularnoj društvenoj mreži može doprinijeti boljoj dostupnosti informacija. 6.62% studenata (9 ispitanika) smatra da informacije mogu saznati putem podcasta. Ovo ukazuje na rastuću popularnost podcasta kao medija za pružanje informacija, a visoka učilišta mogu razmotriti stvaranje podcastova kao dodatnog načina

komunikacije s studentima. Ostali društveni mediji poput Instagrama, LinkedIna i YouTubea nisu tako često odabrani kao glavni izvor informacija vezanih uz visoka učilišta, s postotcima od 3.68%, 0.74% i 1.47% redom. Ovi rezultati sugeriraju da ovi društveni mediji nisu toliko dominantni u kontekstu visokoškolskih informacija.

U konačnici, ova analiza ukazuje na važnost raznolikosti komunikacijskih kanala visokih učilišta kako bi se zadovoljile različite potrebe i preferencije studenata u pogledu pristupa informacijama.

Graf 22. Prikaz rangiranja najboljih i najmanje informativnih društvenih medija



Izvor: Djelo autorice

Na sljedeće pitanje, "Na kojim društvenim mrežama pratite vaš fakultet?" ponuđena je mogućnost višestrukog odgovora. Društvene mreže su postale ključni alat za komunikaciju i interakciju između institucija, kao što su fakulteti, i njihovih studenata i šire javnosti. Ova analiza istražuje na kojim društvenim mrežama studenti prate svoj fakultet na temelju prikupljenih podataka rezultati su sljedeći:

1. Facebook

Najveći broj ispitanika, čak 71.64%, izjavilo je da prati svoj fakultet putem Facebook-a. Ovo nije iznenađujuće s obzirom na popularnost Facebook-a kao društvene mreže koja pruža priliku za kreiranje zajednice i informiranje.

2. Instagram

Instagram je također popularna platforma za praćenje fakulteta, s 45.52% ispitanika koji ga koriste u tu svrhu. Ova mreža, poznata po vizualnom sadržaju, može biti učinkovita u dijeljenju slika i priča koje povezuju studente s njihovim fakultetom.

3. YouTube

Ispitanici također koriste YouTube kako bi pratili svoj fakultet, i to u postotku od 13.43%. YouTube omogućuje objavu video sadržaja, što može biti korisno za dijeljenje predavanja, seminara ili drugih edukativnih materijala.

4. LinkedIn

Manji broj ispitanika, 6.72%, koristi LinkedIn za praćenje svojeg fakulteta. LinkedIn je profesionalna mreža koja može biti korisna za izgradnju poslovnih i profesionalnih veza.

5. Twitter

Nijedan od ispitanika nije izjavio da prati svoj fakultet putem Twitter-a. Ovo može ukazivati na manju popularnost Twitter-a među studentima u svrhu praćenja obrazovnih institucija ili da fakulteti nemaju otvoren račun na toj platformi.

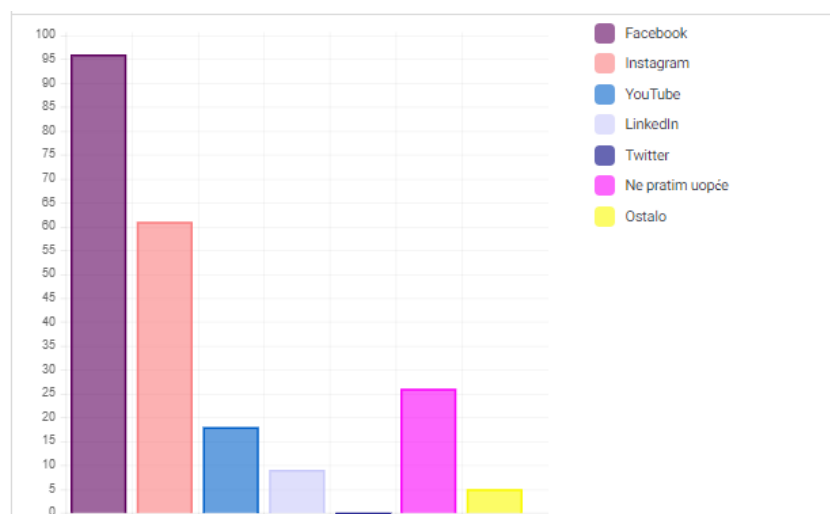
6. Ne pratim uopće

Značajan broj ispitanika, 19.40%, izjavio je da uopće ne prati svoj fakultet na društvenim mrežama. Razlozi za to mogu varirati, uključujući nedostatak interesa ili aktivnosti na društvenim mrežama.

Ova analiza pruža uvid u to kako studenti koriste društvene mreže za praćenje svojih fakulteta. Facebook i Instagram su najpopularnije platforme za tu svrhu, dok Twitter nije značajan kanal za interakciju između studenata i fakulteta. Potrebno je naglasiti kako na ovo pitanje nije utjecao samo angažman studenata već i ne imanje aktivnih računa na nekim od navedenih društvenih mreža od strane studenata i fakulteta.

Važno je da fakulteti razmisle o ovim rezultatima kako bi prilagodili svoje strategije komunikacije na društvenim mrežama kako bi bolje angažirali svoju ciljanu publiku.

Graf 23. Prikaz praćenja fakulteta na društvenim mrežama



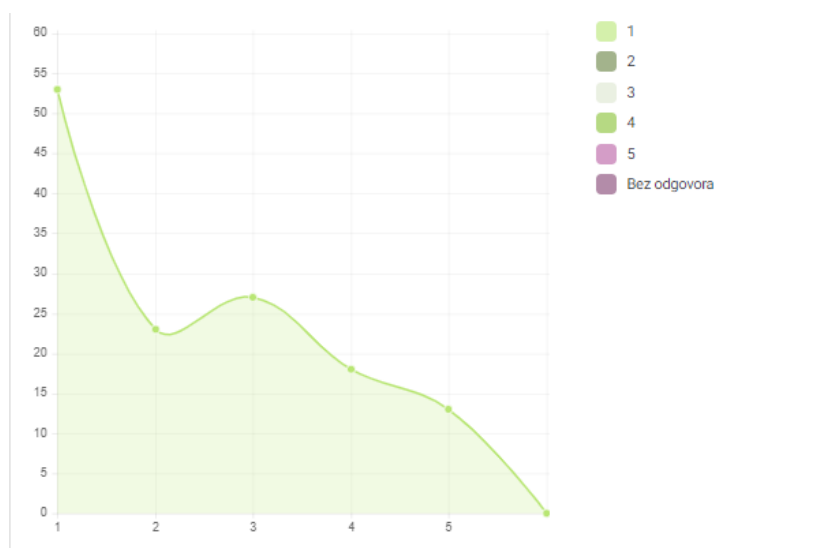
Izvor: Djelo autorice

Za tvrdnju „Često reagiram na objave koje objavljuje moje visoko učilište na društvenim mrežama.“ ispitanici su imali mogućnost iskazati slažu li se ili ne s navedenom tvrdnjom koristeći Likertovu ljestvicu pri čemu ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 – izrazito se slažem. Ova analiza istražuje kako studenti reagiraju na objave svojih visokih učilišta na društvenim mrežama, temeljeći se na prikupljenim podacima. Najveći broj ispitanika, gotovo 39%, izjavio je da rijetko reagira na objave svojeg visokog učilišta na društvenim mrežama, odnosno da se izrazito ne slažu s tvrdnjom. Ovo može ukazivati na potencijalan nedostatak interesa ili ograničenu aktivnost na tim platformama u vezi s učilištem. Manji broj ispitanika, 16.91%, izjavio je da povremeno reagira na objave visokog učilišta na društvenim mrežama, odnosno da ne slažu s tvrdnjom. To sugerira da postoje situacije ili vrste objava koje potiču na reakciju, ali da to nije njihova učestala praksa. Približno 20% ispitanika ocijenilo je svoju reakciju na objave visokog učilišta kao umjerenu, odnosno da imaju neutralno mišljenje na tvrdnju. Ovo znači da su relativno aktivni u interakciji s objavama, ali da to nije njihova dominantna aktivnost na društvenim mrežama u vezi s učilištem. 13.24% ispitanika izjavilo je da često reagira na objave svog visokog učilišta na društvenim mrežama, odnosno da se slažu s tvrdnjom. To ukazuje na visok stupanj angažiranosti i interakcije s institucijom putem društvenih mreža. Manji broj

ispitanika, 9.56%, izjavio je da vrlo često reagira na objave visokog učilišta na društvenim mrežama, odnosno da se izrazito slažu s tvrdnjom. Ovo predstavlja najvišu razinu angažiranosti i sugerira da su ti studenti izrazito aktivni na tim platformama u vezi s učilištem.

Ova analiza pruža duboki uvid u razinu angažiranosti studenata u reagiranju na objave visokog učilišta na društvenim mrežama. Većina studenata reagira rijetko ili povremeno, dok manji postotak studenata pokazuje veći interes i češće reagira. Visoka razina interakcije može ukazivati na uspješnu komunikacijsku strategiju učilišta na društvenim mrežama, dok niska razina interakcije može sugerirati potrebu za poboljšanjem sadržaja ili načina komunikacije s studentima. Važno je da visoka učilišta kontinuirano prate i prilagođavaju svoje pristupe kako bi bolje zadovoljili potrebe i očekivanja svojih studenata na društvenim mrežama.

Graf 24. Prikaz koliko ispitanici reagiraju na objave na društvenim mrežama svojeg visokog učilišta

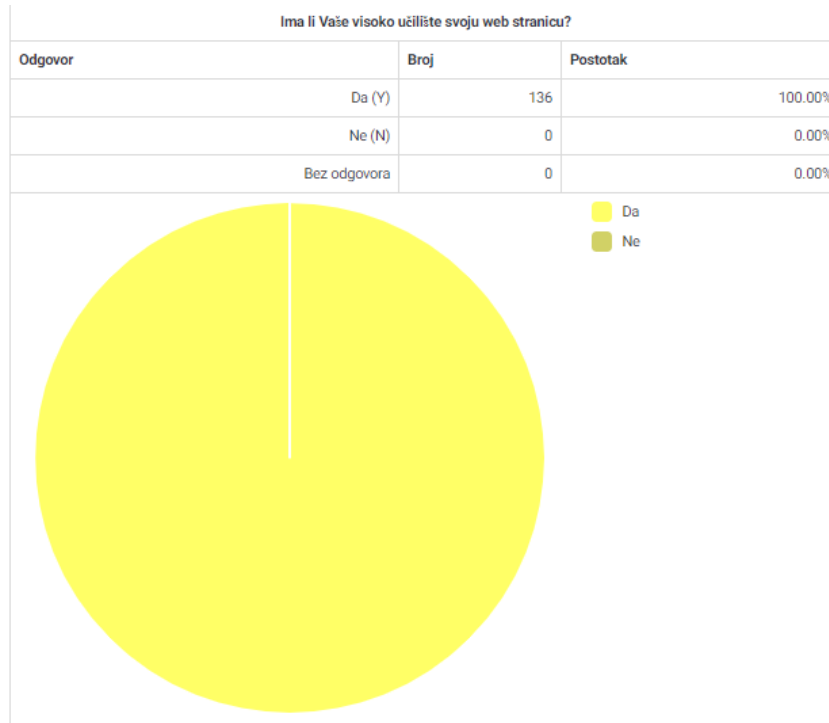


Izvor: Djelo autorice

Na sljedeće pitanje „Ima li Vaše visoko učilište svoju web stranicu?“ svi ispitanici, njih 100%, potvrdili su da njihovo visoko učilište ima svoju web stranicu. Ovo jasno ukazuje na to da su visoka učilišta prepoznala važnost online prisutnosti kako bi osigurala dostupnost informacija i komunikaciju sa svojom zajednicom studenata i javnosti. Web stranice visokih učilišta su široko dostupne i pristupačne, što je ključno za pružanje informacija i podrške studentima te promociju učilišta široj javnosti. Postojanje web stranice predstavlja temeljnu komponentu za moderno

visoko obrazovanje i omogućuje efikasnu komunikaciju i interakciju između učilišta i njihovih korisnika.

Graf 25. Prikaz postojanja web stranica visokih učilišta



Izvor: Djelo autorice

Za sljedeće pitanje studenti su morali izraziti mišljenje koliko su im bitni elementi web stranica visokih učilišta kao što su dizajn, sadržaj, edukativni značaj, navigacija, funkcionalnost i prilagodba za prikaz na mobilnim uređajima. Svaki navedeni element su morali ocijeniti od 1 do 4, gdje 1 predstavlja da im je element nebitan faktor, 2 manje bitan faktor, 3 bitan faktor i 4 vrlo bitan faktor.

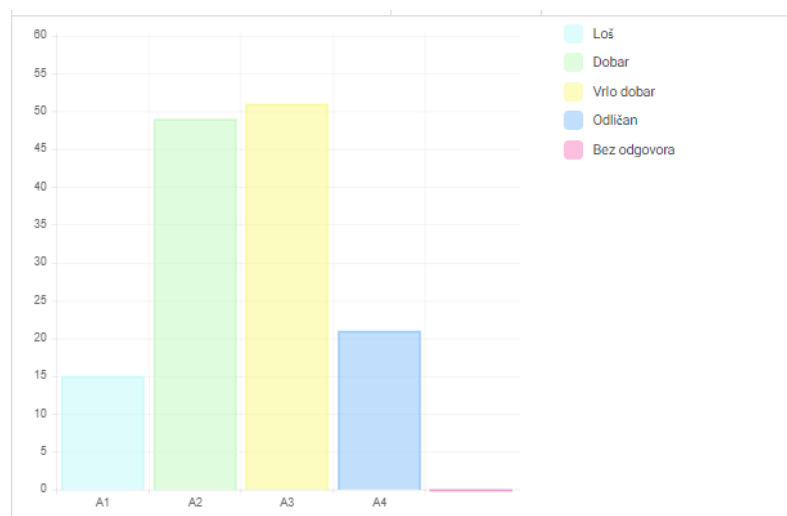
Dizajn:

11.03% ispitanika smatra dizajn web stranice kao nebitan faktor. To ukazuje na stav da im dizajn nije presudan za njihovo korisničko iskustvo ili da su drugi čimbenici važniji. 36.03% ispitanika ocjenjuje dizajn kao manje bitan faktor. Ovo sugerira da dok cijene dobar dizajn, postoje i drugi aspekti koji imaju veći utjecaj na njihovo korisničko iskustvo. 37.50% ispitanika smatra dizajn bitnim faktorom. To ukazuje na stav da im dizajn web stranice igra važnu ulogu u tome kako percipiraju sadržaj i funkcionalnost stranice. 15.44% ispitanika ocjenjuje dizajn kao vrlo bitan faktor. To

znači da im dizajn web stranice igra ključnu ulogu u njihovom korisničkom iskustvu i da ga smatraju presudnim za pozitivno iskustvo na web stranici.

Ova analiza pokazuje raznolike stavove ispitanika prema važnosti dizajna web stranice. Dok neki smatraju da dizajn nije presudan, drugi ga vide kao ključni faktor za pozitivno iskustvo. Razumijevanje tih stavova može pomoći u prilagodbi i poboljšanju dizajna kako bi se zadovoljile različite potrebe i preferencije korisnika.

Graf 26. Prikaz koliko je dizajn bitan element web stranice visokih učilišta



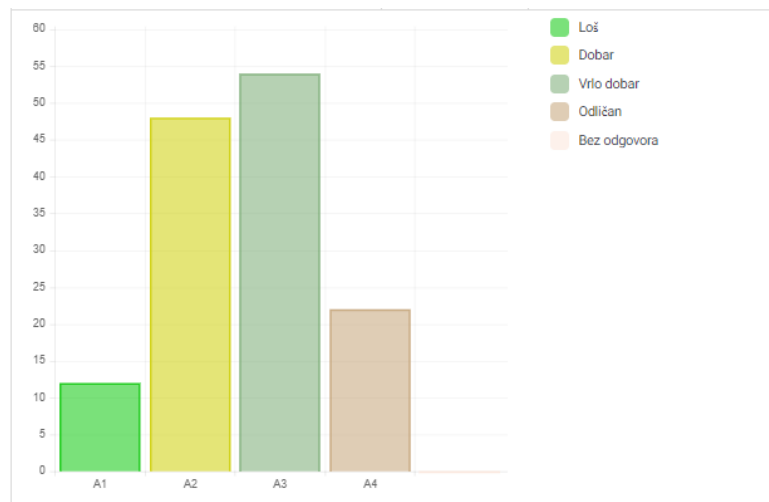
Izvod Djelo autorice

2. Sadržaj

Sadržaj je ključan element na web stranicama jer pruža informacije i komunicira poruke posjetiteljima. Ova analiza istražuje koliko ispitanici smatraju sadržaj bitnim na temelju prikupljenih podataka. 8.82% ispitanika smatra sadržaj kao nebitan faktor. To ukazuje na stav da im sadržaj web stranice nije presudan i da drugi aspekti stranice igraju važniju ulogu u njihovom korisničkom iskustvu. 35.29% ispitanika ocjenjuje sadržaj kao manje bitan faktor. To sugerira da dok cijene kvalitetan sadržaj, postoje i drugi aspekti web stranice koji su za njih važniji. 39.71% ispitanika smatra sadržaj bitnim faktorom. To ukazuje na stav da im kvalitetan sadržaj igra važnu ulogu u korisničkom iskustvu i da očekuju relevantan i informativan sadržaj na web stranici. 16.18% ispitanika ocjenjuje sadržaj kao vrlo bitan faktor. To znači da za ovu skupinu ispitanika sadržaj igra ključnu ulogu u njihovom korisničkom iskustvu i da očekuju visokokvalitetan i relevantan sadržaj na web stranici.

Ova analiza pokazuje raznolike stavove ispitanika prema važnosti sadržaja na web stranici. Dok neki smatraju sadržaj manje bitnim, drugi ga vide kao ključni faktor za pozitivno korisničko iskustvo. Razumijevanje ovih stavova može pomoći u prilagodbi i poboljšanju sadržaja web stranice kako bi se zadovoljile različite potrebe i preferencije korisnika.

Graf 27. Prikaz koliko je sadržaj bitan element web stranice visokih učilišta



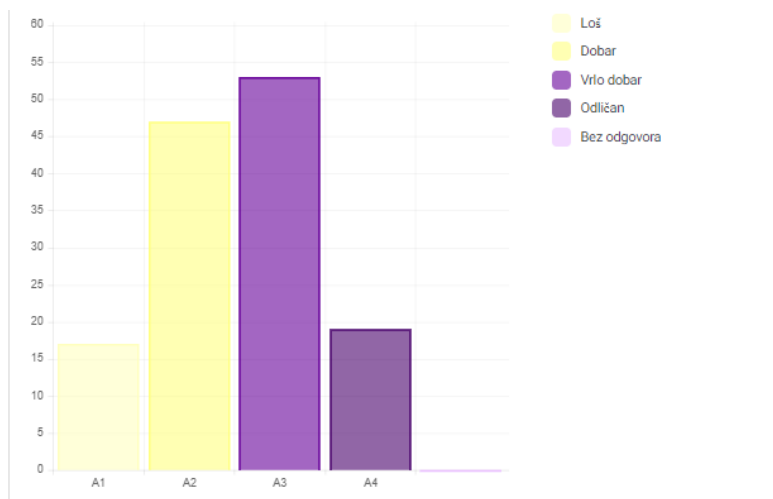
Izvor: Djelo autorice

3. Edukativan značaj

Edukativni značaj web stranice može biti ključan za zadovoljenje potreba korisnika, posebno ako se radi o visoko obrazovnoj instituciji ili resursu za učenje. Ova analiza istražuje kako ispitanici percipiraju edukativni značaj web stranice na temelju prikupljenih podataka. 12.50% ispitanika smatra edukativni značaj web stranice kao nebitan faktor. To ukazuje na stav da im edukativna vrijednost nije presudna i da imaju drugih prioriteta pri korištenju web stranica. 34.56% ispitanika ocjenjuje edukativni značaj kao manje bitan faktor. To sugerira da cijene edukativni sadržaj, ali da imaju i druge preferencije ili potrebe koje smatraju važnijima. 38.97% ispitanika smatra edukativni značaj web stranice kao bitan faktor. To ukazuje na stav da im edukativni sadržaj na web stranici igra važnu ulogu u njihovom korisničkom iskustvu i obrazovanju. 13.97% ispitanika ocjenjuje edukativni značaj kao vrlo bitan faktor. To znači da za ovu skupinu ispitanika edukativni sadržaj igra ključnu ulogu i da ga smatraju presudnim za svoje obrazovanje i učenje putem web stranice.

Ova analiza pokazuje različite perspektive ispitanika o edukativnom značaju web stranice. Dok neki smatraju edukaciju manje bitnom, drugi je vide kao ključnu komponentu korisničkog iskustva. Razumijevanje ovih stavova može pomoći u prilagodbi i poboljšanju sadržaja web stranice kako bi se bolje zadovoljile različite potrebe i očekivanja korisnika u pogledu obrazovnih resursa.

Graf 28. Prikaz koliko je edukativan značaj bitan element web stranice visokih učilišta



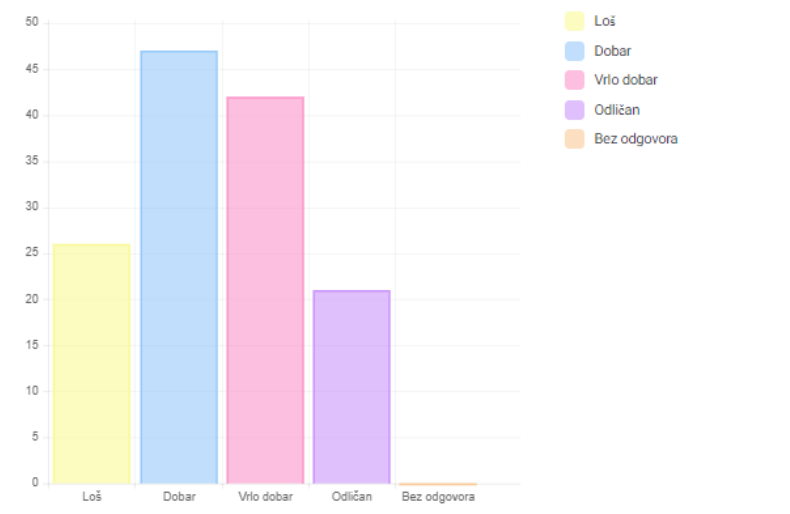
Izvor: Djelo autorice

4. Navigacija

19.12% ispitanika smatra navigaciju kao nebitan faktor. To ukazuje na stav da im navigacija nije presudna i da imaju drugih prioriteta pri korištenju web stranica. 34.56% ispitanika ocjenjuje navigaciju kao manje bitan faktor. To sugerira da cijene dobru navigaciju, ali da imaju i druge preferencije ili potrebe koje smatraju važnijima. 30.88% ispitanika smatra navigaciju kao bitan faktor. To ukazuje na stav da im laka i efikasna navigacija igra važnu ulogu u njihovom korisničkom iskustvu na web stranici. 15.44% ispitanika ocjenjuje navigaciju kao vrlo bitan faktor. To znači da za ovu skupinu ispitanika navigacija igra ključnu ulogu i da je smatraju presudnom za pozitivno korisničko iskustvo.

Ova analiza pokazuje različite perspektive ispitanika o važnosti navigacije na web stranici. Dok neki smatraju navigaciju manje bitnom, drugi je vide kao ključnim čimbenikom za olakšavanje korisničkog iskustva i pristup informacijama. Razumijevanje tih stavova može pomoći u prilagodbi i poboljšanju navigacije na web stranici kako bi se bolje zadovoljile različite potrebe i očekivanja korisnika.

Graf 29. Prikaz koliko je navigacija bitan element web stranice visokih učilišta



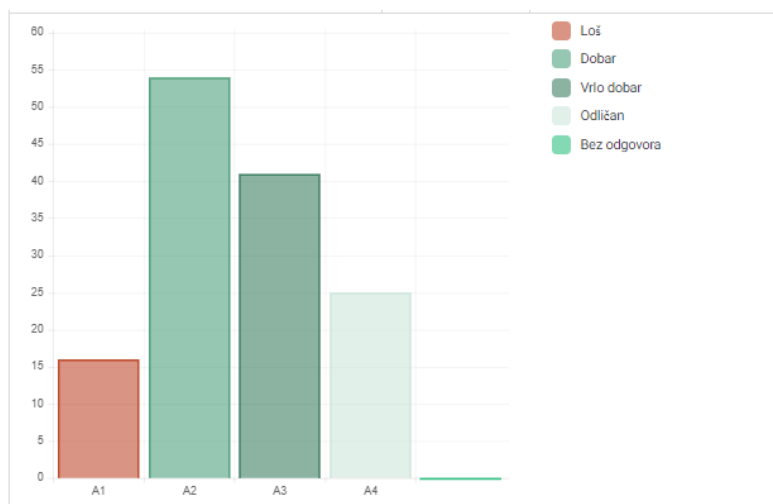
Izvor: Djelo autorice

5. Funkcionalnost

Funkcionalnost web stranice ima ključan utjecaj na to kako korisnici mogu integrirati sa sadržajem i uslugama koje web stranica pruža. Ova analiza istražuje kako ispitanici percipiraju važnost funkcionalnosti web stranice na temelju prikupljenih podataka. 11.76% ispitanika smatra funkcionalnost kao nebitan faktor. To ukazuje na stav da im funkcionalnost nije presudna i da imaju drugih prioriteta pri korištenju web stranica. 39.71% ispitanika ocjenjuje funkcionalnost kao manje bitan faktor. To sugerira da cijene dobru funkcionalnost, ali da imaju i druge preferencije ili potrebe koje smatraju važnijima. 30.15% ispitanika smatra funkcionalnost kao bitan faktor. To ukazuje na stav da im funkcionalnost web stranice igra važnu ulogu u njihovom korisničkom iskustvu i da očekuju dobro funkcioniranje svih aspekata stranice. 18.38% ispitanika ocjenjuje funkcionalnost kao vrlo bitan faktor. To znači da za ovu skupinu ispitanika funkcionalnost igra ključnu ulogu i da je smatraju presudnom za pozitivno korisničko iskustvo.

Ova analiza pokazuje različite perspektive ispitanika o važnosti funkcionalnosti web stranice. Dok neki smatraju funkcionalnost manje bitnom, drugi je vide kao ključnim čimbenikom za olakšavanje korisničkog iskustva i interakciju s web stranicom.

Graf 30. Prikaz koliko je funkcionalnost bitan element web stranice visokih učilišta

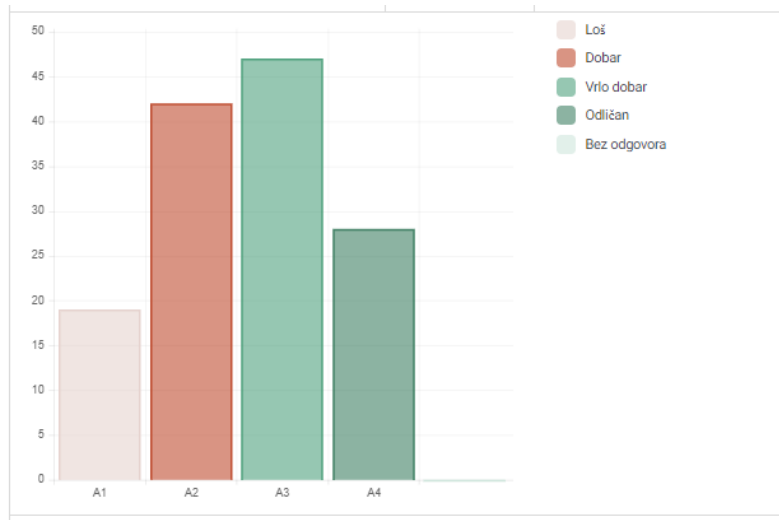


Izvor: Djelo autorice

6. Prilagodba za prikaz na mobilnim uređajima

Prilagodba web stranice za prikaz na mobilnim uređajima postala je ključna s obzirom na rastuću upotrebu pametnih telefona i tableta. Ova analiza istražuje kako ispitanici percipiraju važnost prilagodbe za prikaz na mobilnim uređajima na temelju prikupljenih podataka. 13.97% ispitanika smatra prilagodbu za mobilne uređaje kao nebitan faktor. To ukazuje na stav da im prilagodba za mobilne uređaje nije presudna i da imaju drugih prioriteta pri korištenju web stranica. 30.88% ispitanika ocjenjuje prilagodbu za mobilne uređaje kao manje bitan faktor. To sugerira da cijene dobru prilagodbu, ali da imaju i druge preferencije ili potrebe koje smatraju važnijima. 34.56% ispitanika smatra prilagodbu za mobilne uređaje kao bitan faktor. To ukazuje na stav da im prilagodba za mobilne uređaje igra važnu ulogu u njihovom korisničkom iskustvu i da očekuju da web stranica dobro funkcionira na mobilnim uređajima. 20.59% ispitanika ocjenjuje prilagodbu za mobilne uređaje kao vrlo bitan faktor. To znači da za ovu skupinu ispitanika prilagodba za mobilne uređaje igra ključnu ulogu i da je smatraju presudnom za pozitivno korisničko iskustvo.

Graf 31. Prikaz koliko je prilagodba za prikaz na mobilnim uređajima bitan element web stranice visokih učilišta



Izvor: Djelo autorice

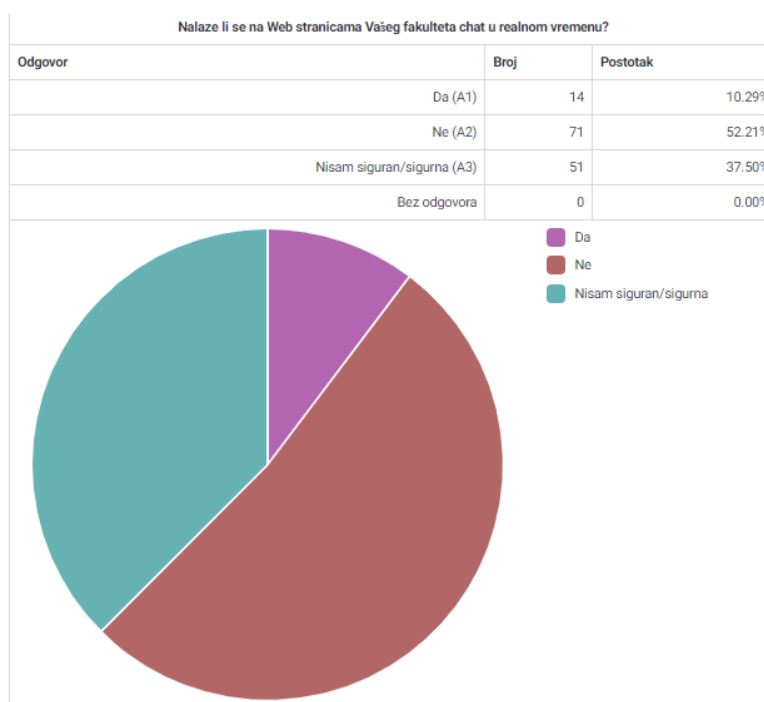
Na pitanje „Nalaze li se na Web stranicama Vašeg fakulteta chat u realnom vremenu?“ ispitanici su imali mogućnost odgovoriti na tri moguća odgovora: "Da", "Ne" ili "Nisam siguran/sigurna".

Društvo se neprestano mijenja, a s njim i načini komunikacije. U današnjem digitalnom dobu, sve veći broj institucija, uključujući visoka učilišta i fakultete, nastoji prilagoditi se tim promjenama kako bi studentima pružio bolje iskustvo. Jedan od aspekata koji je postao iznimno važan u ovom kontekstu je prisutnost chata u stvarnom vremenu na web stranicama fakulteta. Ova analiza istražila je kako studenti percipiraju ovu prisutnost na temelju prikupljenih podataka. 10.29% ispitanika potvrdilo je da njihovi fakulteti nude chat u stvarnom vremenu na svojim web stranicama. Ovaj relativno niski postotak može ukazivati na to da ova tehnološka opcija možda još nije široko prihvaćena ili da nije dovoljno promovirana među studentima. S druge strane, 52.21% ispitanika izjavilo je da njihovi fakulteti nemaju chat u stvarnom vremenu na svojim web stranicama. Ovo sugerira da mnogi fakulteti nisu još uvijek implementirali ovu komunikacijsku metodu ili da možda nisu prepoznali potrebu za njom. Najveći broj ispitanika, njih 37.50%, izrazio je nesigurnost ili nedostatak informacija o prisutnosti chata u stvarnom vremenu na web stranicama njihovih fakulteta. Ovaj podatak upućuje na potrebu za boljom komunikacijom između fakulteta i studenata o dostupnim komunikacijskim alatima.

Studenti bi trebali biti informirani o svim resursima koji su im na raspolaganju kako bi bolje iskoristili svoje akademsko iskustvo.

U zaključku, chat u stvarnom vremenu na web stranicama fakulteta i dalje ima različitu prisutnost i percipiranje među studentima. Ova analiza ukazuje na potrebu za boljim informiranjem i komunikacijom između fakulteta i studenata kako bi se omogućilo bolje korištenje komunikacijskih alata i unaprijedila interakcija između svih dionika u obrazovanju.

Graf 32. Prikaz kako ispitanici percipiraju prisutnost chata u stvarnom vremenu na web stranicama njihovih fakulteta



Izvor: Djelo autorice

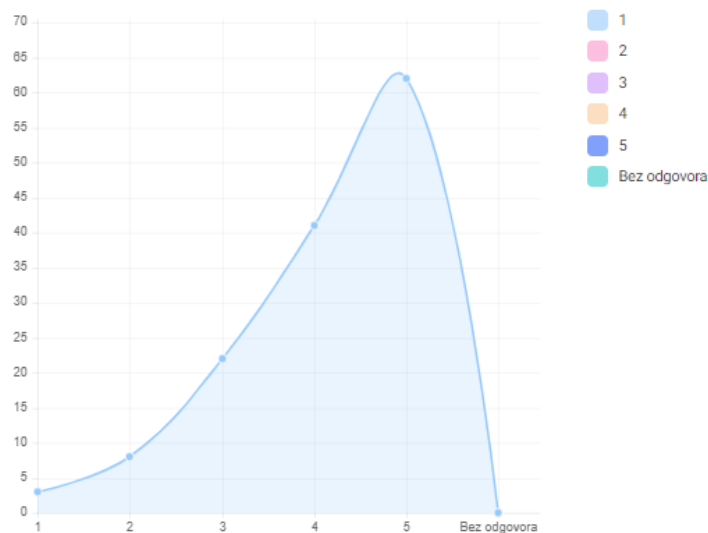
Za tvrdnju „Često reagiram na objave koje objavljuje moje visoko učilište na društvenim mrežama.“ ispitanici su imali mogućnost iskazati slažu li se ili ne s navedenom tvrdnjom koristeći Likertovu ljestvicu pri čemu ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 – izrazito se slažem. Komunikacija je ključna komponenta u obrazovnom procesu, a posebno u digitalnom dobu. Društvo se mijenja, tehnologija napreduje, a načini na koje studenti i fakulteti komuniciraju također se razvijaju. Pitanje važnosti interakcije jedan-na-jedan u sklopu razgovora u stvarnom vremenu postaje sve značajnije, a

ova analiza istražuje kako studenti ocjenjuju ovu vrstu komunikacije na temelju prikupljenih podataka.

Samo 2.21% ispitanika izrazilo je izrazito neslaganje s tvrdnjom da je interakcija jedan-na-jedan u sklopu razgovora u stvarnom vremenu bitna za studente. Ova mala manjina može smatrati da postoje bolji načini komunikacije ili da im nije potrebna direktna interakcija s fakultetom ili drugim relevantnim osobama. 5.88% ispitanika izrazilo je neslaganje s tvrdnjom. Iako ne izražavaju izrazito neslaganje, ova skupina smatra da interakcija jedan-na-jedan nije presudna za brzo dobivanje potrebnih informacija. To može sugerirati da preferiraju druge oblike komunikacije ili da ne vide ovu vrstu interakcije kao ključnu. 16.18% ispitanika ocijenilo je da su niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. To pokazuje da postoji neodlučnost ili raznolike perspektive među ovim ispitanicima o važnosti interakcije jedan-na-jedan u stvarnom vremenu. To može biti rezultat različitih iskustava i potreba studenata. S druge strane, 30.15% ispitanika slaže se s tvrdnjom da je interakcija jedan-na-jedan bitna za studente kako bi što prije dobili potrebne informacije. Ova skupina smatra ovu vrstu komunikacije korisnom i važnom u svom akademskom iskustvu. Najveći broj ispitanika, njih 45.59%, izrazito se slaže s tvrdnjom. To znači da većina studenata prepoznaje ključnu važnost direktnog, jedan-na-jedan razgovora u stvarnom vremenu kako bi efikasno i brzo dobili potrebne informacije. Ovi studenti cijene mogućnost izravne komunikacije s predstavnicima fakulteta ili drugim relevantnim osobama.

S obzirom na činjenicu da je većina ispitanika prethodno izjavila kako njihovi fakulteti nemaju chat u stvarnom vremenu, a sada su jasno izrazili kako smatraju da je ova vrsta komunikacije izrazito bitna, postavlja se pitanje potrebe za promjenama u marketinškim strategijama visokih učilišta. U cilju unaprjeđenja komunikacije i podrške studentima, visoka učilišta bi trebala ozbiljno razmotriti uvođenje mogućnosti chat-a u stvarnom vremenu. Ova opcija bi omogućila studentima interakciju jedan-na-jedan s predstavnicima fakulteta ili drugim relevantnim osobama, što bi moglo značajno poboljšati njihovo iskustvo i pristup informacijama.

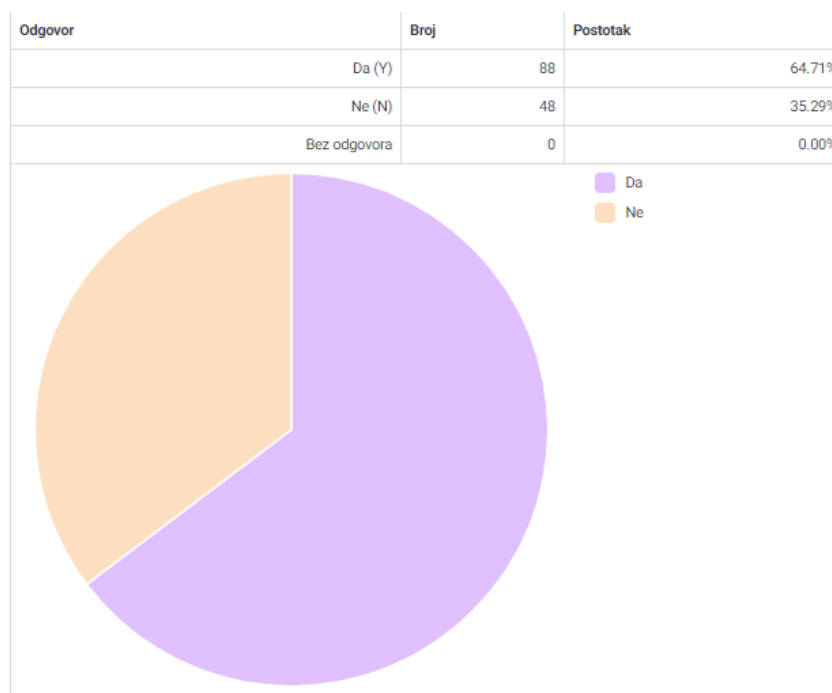
Graf 33. Prikaz važnosti interakcije jedan-na-jedan u sklopu razgovora u stvarnom vremenu



Izvor: Djelo autorice

Na pitanje „Smatrate li video oglase zanimljivijim od tekstualnih i slikovnih oglasa?“ ispitanici su imali mogućnost odgovoriti s "Da" ili "Ne". Ovo pitanje istražuje kako ispitanici percipiraju različite vrste oglasa, konkretno, preferiraju li video oglase u odnosu na tekstualne i slikovne oglase, na temelju prikupljenih podataka. Očigledno je da većina ispitanika, njih 64.71%, preferira video oglase u usporedbi s tekstualnim i slikovnim oglasima. To ukazuje na to da video oglasi često privlače njihovu pažnju i smatraju ih zanimljivijima i učinkovitijima u prenošenju poruka. S druge strane, 35.29% ispitanika nije dalo prednost video oglasima, sugerirajući da tekstualni i slikovni oglasi također imaju svoje mjesto u njihovim preferencijama ili da su im možda jednostavniji oglasi draži.

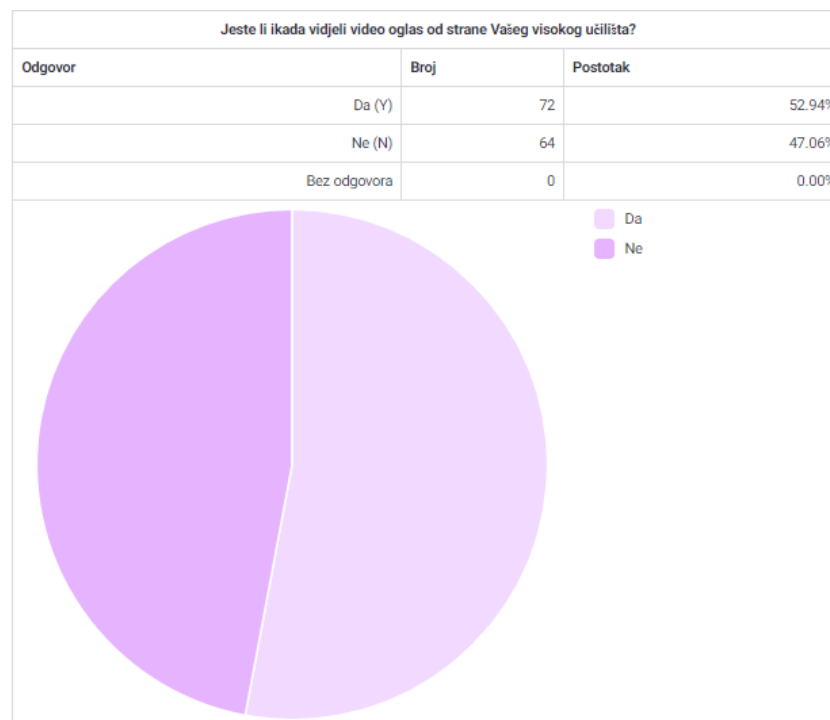
Graf 34. Prikaz preferencije video oglasa u odnosu na tekstualne i slikovne oglase



Izvor: Djelo autorice

Pitanjem „Jeste li ikada vidjeli video oglas od strane Vašeg visokog učilišta?“ istražuje se koliko su ispitanici svjesni prisutnosti video oglasa od strane njihovih visokih učilišta na temelju njihovih odgovora. Rezultati pokazuju da 52.94% ispitanika tvrdi da su ikada vidjeli video oglas od strane svog visokog učilišta. To ukazuje na to da je veći dio populacije svjestan takvih oglasa i da su oni prisutni u marketinškim naporima visokih učilišta. S druge strane, 47.06% ispitanika nije nikada vidjelo video oglase od svojih visokih učilišta. Ova skupina možda nije bila izložena ovakvim oglasima ili jednostavno nije bila svjesna njihove prisutnosti.

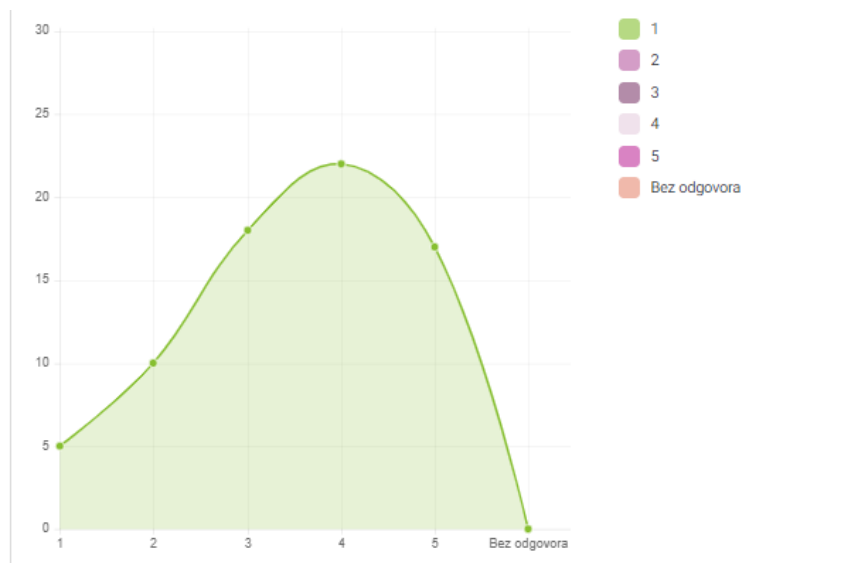
Graf 35. Prikaz prisutnosti video oglasa od strane visokih učilišta ispitanika



Izvor: Djelo autorice

Za tvrdnju „Video oglasi objavljeni od strane Vašeg visokog učilišta su zanimljiviji od tekstualnih i slikovnih oglasa?“ ispitanici su imali mogućnost iskazati slažu li se ili ne s navedenom tvrdnjom koristeći Likertovu ljestvicu pri čemu ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 – izrazito se slažem. Samo 3.68% ispitanika izrazilo je izrazito neslaganje s tvrdnjom da su video oglasi od njihovih visokih učilišta zanimljiviji od tekstualnih i slikovnih oglasa. Ova skupina možda smatra da su tradicionalni oglasi učinkovitiji ili jednostavniji za konzumaciju. Još 7.35% ispitanika nije se složilo s tvrdnjom da su video oglasi zanimljiviji. Iako ne izražavaju izrazito neslaganje, ova skupina smatra da tekstualni i slikovni oglasi imaju svoje prednosti. 13.24% ispitanika ocijenilo je da su niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. Ovo sugerira da postoji neodlučnost ili raznolike perspektive među ovim ispitanicima o privlačnosti video oglasa. 16.18% ispitanika slaže se s tvrdnjom da su video oglasi zanimljiviji od tekstualnih i slikovnih oglasa. Ova skupina vidi prednosti video oglasa u privlačenju pažnje i komunikaciji poruka. 12.50% ispitanika izrazito se slaže s tvrdnjom, što ukazuje na to da također smatraju video oglase vrlo zanimljivima u usporedbi s drugim vrstama oglasa.

Graf 36. Prikaz kako ispitanici gledaju na video oglase u odnosu na tekstualne i slikovne oglase

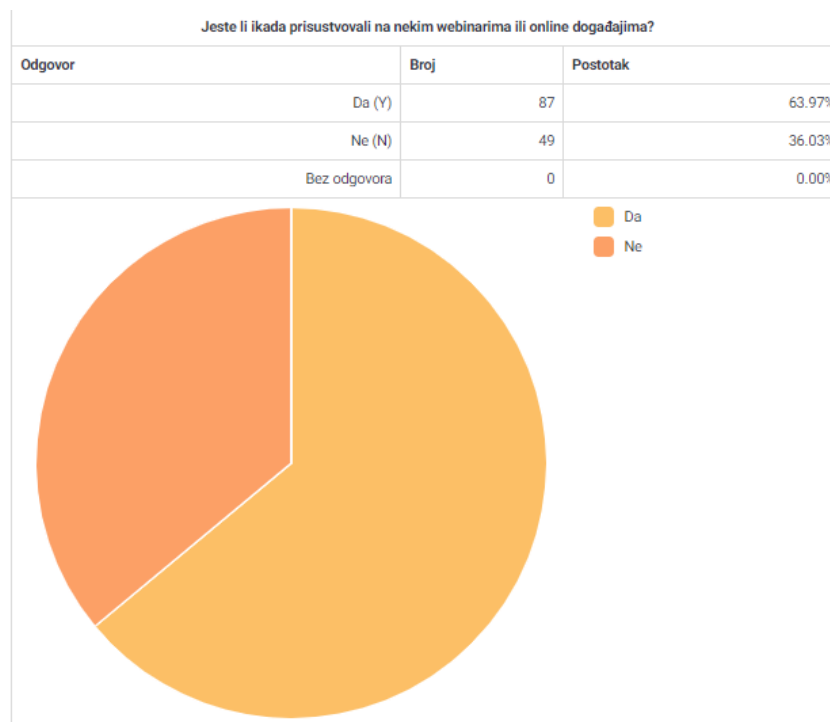


Izvor: Djelo autorice

Pitanjem „Jeste li ikada prisustvovali na nekim webinarima ili online događajima?“ istražuje se iskustvo ispitanika u vezi s prisustvovanjem webinarima i online događajima na temelju njihovih odgovora. Rezultati pokazuju da većina ispitanika, točnije 63.97%, potvrdno odgovara da su ikada prisustvovali webinarima ili online događajima. Ovo ukazuje na to da je većina ispitanika iskusila ovu formu online edukacije ili angažmana. S druge strane, 36.03% ispitanika nije nikada prisustvovalo webinarima ili online događajima. Ova skupina možda preferira tradicionalne oblike učenja ili jednostavno nije imala priliku ili interes za sudjelovanje u takvim događajima.

Ova analiza ukazuje na varijabilnost iskustava među ispitanicima u vezi s online edukacijom i angažmanom. Dok većina ima iskustvo s webinarima i online događajima, postoji i značajan broj onih koji nisu imali priliku sudjelovati u takvim aktivnostima. Online događaji i webinarima često pružaju priliku za učenje i interakciju, stoga je važno razmotriti kako ih učiniti što dostupnijim i relevantnijim za različite ciljane grupe.

Graf 37. Prikaz sudjelovanja ispitanika na Webinarima i online događajima

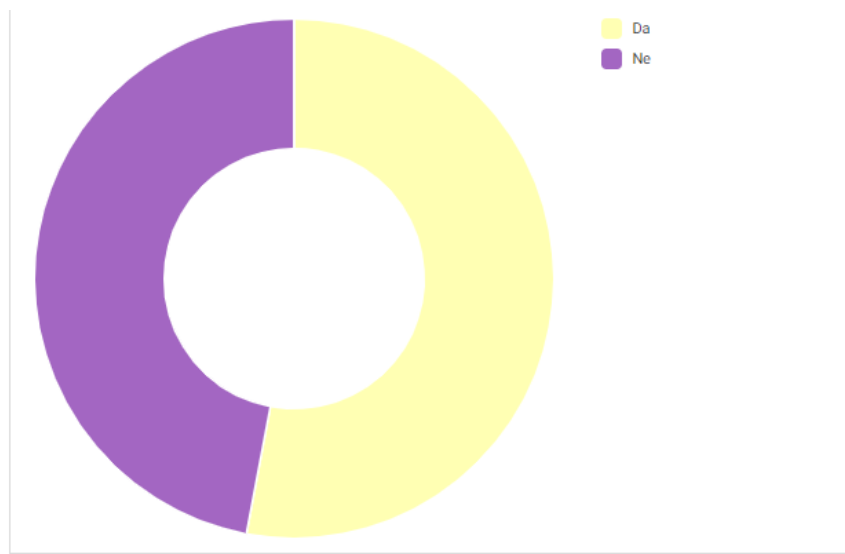


Izvor: Djelo autorice

Pitanje „Je li Vaše visoko učilište organiziralo neki webinar ili online događaj?“ istražuje postojanje webinara ili online događaja od strane visokog učilišta na temelju odgovora ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika, točnije 58.09%, potvrđuje da su njihova visoka učilišta organizirala webinare ili online događaje. Ova informacija ukazuje na to da su visoka učilišta prepoznala važnost online obrazovanja i angažmana te su proaktivno organizirala takve događaje za svoje studente i zajednicu. S druge strane, 41.91% ispitanika tvrdi da njihova visoka učilišta nisu organizirala webinare ili online događaje. Ova skupina možda pripada učilištima koja još nisu u potpunosti usvojila ovu formu online angažmana ili nemaju resurse za organizaciju takvih događaja.

Ova analiza ukazuje na raznolikost pristupa visokih učilišta u organizaciji online događaja. Dok većina visokih učilišta aktivno organizira webinare i online događaje, postoji i manji broj onih koji to ne čine. Razumijevanje ovih praksi može pomoći u boljem prilagođavanju i podršci studentima u njihovom online iskustvu učenja i angažmana. Organizacija webinara i online događaja može biti korisna za pružanje dodatnih obrazovnih resursa, povećanje interakcije između studenata i učitelja te promociju visokog učilišta putem digitalnih kanala.

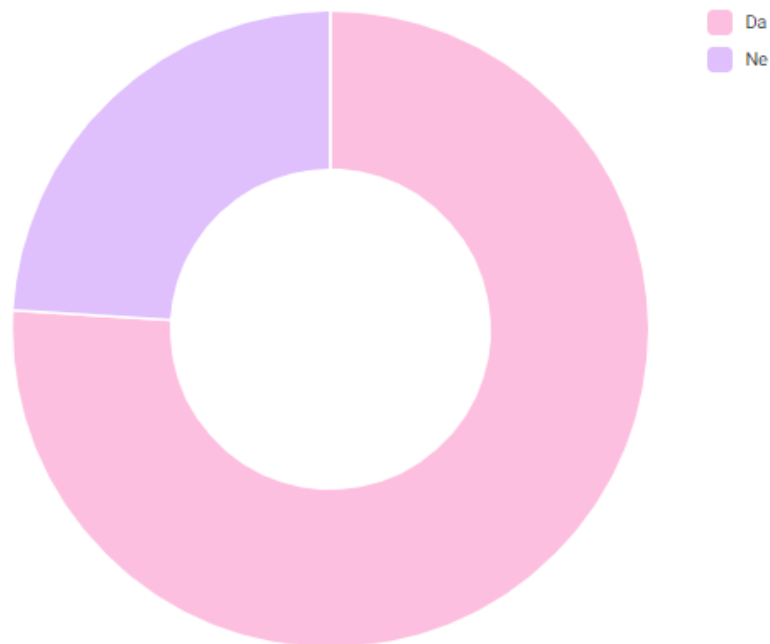
Graf 38. Prikaz koliko je visokih učilišta ispitanika organiziralo webinare i/ili neki online događaj



Izvor: Djelo autorice

Sljedeće pitanje „Jeste li prisustvovali na webinarima ili online događajima u organizaciji Vašeg visokog učilišta?“ istražuje iskustvo ispitanika u vezi s prisustvovanjem webinarima ili online događajima koji su organizirani od strane njihovih visokih učilišta na temelju njihovih odgovora. Pošto je na prethodno pitanje „Jeste li ikada prisustvovali na nekim webinarima ili online događajima?“ njih 79 od 136 dalo potvrdan odgovor, ovo pitanje se odnosilo na njih. Rezultati pokazuju da većina ispitanika, točnije 75.95%, potvrdno odgovara da su prisustvovali webinarima ili online događajima koji su organizirani od strane njihovih visokih učilišta. Ovo ukazuje na to da je većina ispitanika iskusila i sudjelovala u takvim događajima koji su ponuđeni putem njihovih visokih učilišta. S druge strane, 24.05% ispitanika nije nikada prisustvovalo webinarima ili online događajima organiziranim od strane njihovih visokih učilišta. Razlozi za to mogu uključivati nedostatak interesa ili neki drugi razlog. Ovi rezultati pokazuju da postoji interes studenata za webinarima, posebno kada ih organizira njihovo visoko učilište.

Graf 39. Prikaz sudjelovanja na webinarima ili online događajima organiziranih od strane visokog učilišta

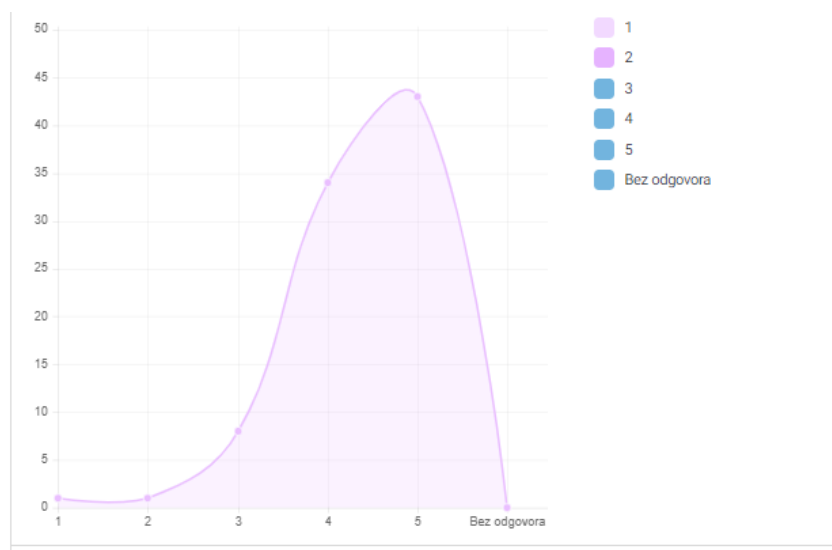


Izvor: Djelo autorice

Analiza odgovora na tvrdnju "Webinari i online događaji su korisni za Vaše dodatno educiranje?" koristeći Likertovu ljestvicu otkriva sljedeće zaključke: 22.79% studenata ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 1, što označava "izrazito neslaganje". 8.09% studenata ocijenilo je ove događaje s ocjenom 2, što znači "neslaganje". 12.50% studenata ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 3, što ukazuje na neutralan stav. 25.00% studenata ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 4, što označava "slaganje". Najveći broj studenata, njih 31.62%, ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 5, što znači "izrazito slaganje". Zanimljivo je primijetiti da su ispitanici koji nikada nisu sudjelovali u webinarima ili online događajima dali najniže ocjene na ovom pitanju. S druge strane, sudionici koji su aktivno pratili i sudjelovali u webinarima i online događajima izrazili su visoko zadovoljstvo i dali više ocjene.

Ovi rezultati sugeriraju da većina studenata smatra webinare i online događaje korisnima za dodatno educiranje, pri čemu je većina njih izrazito zadovoljna njihovom korisnošću. Ova analiza ukazuje na to da većina ispitanika prepoznaje vrijednost webinarima i online događaja kao dodatnih resursa za svoje obrazovanje.

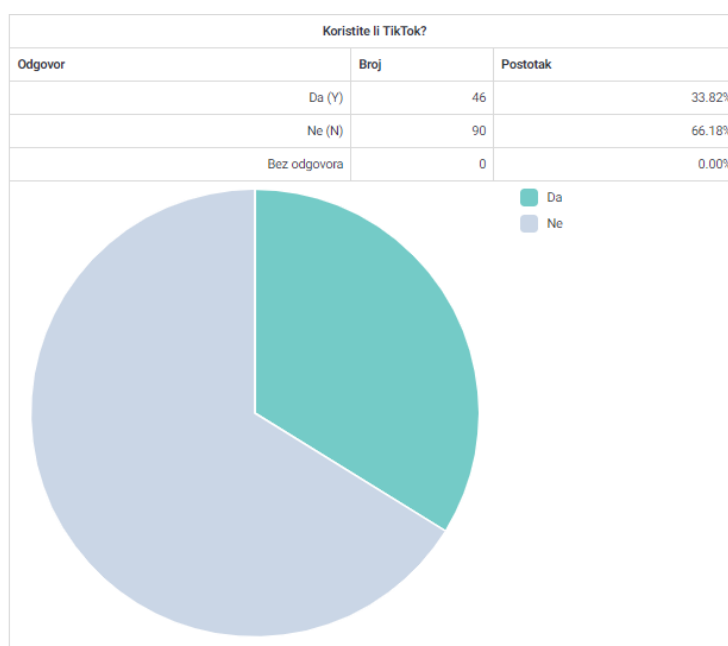
Graf 40. Prikaz korisnosti webinar i online događaja za dodatno educiranje



Izvor: Djelo autorice

Sljedeće pitanje „Koristite li TikTok?“ istražuje koliko ispitanici koriste TikTok, popularnu društvenu medijsku platformu za kratke videozapise. Prikupljeni podaci ukazuju na razinu upotrebe TikToka među ispitanicima. Ova analiza otkriva da 33.82% ispitanika koristi TikTok, dok većina, njih 66.18%, nije korisnica ove platforme. To sugerira da TikTok, iako popularan, nije univerzalno prisutan među svim ispitanim osobama.

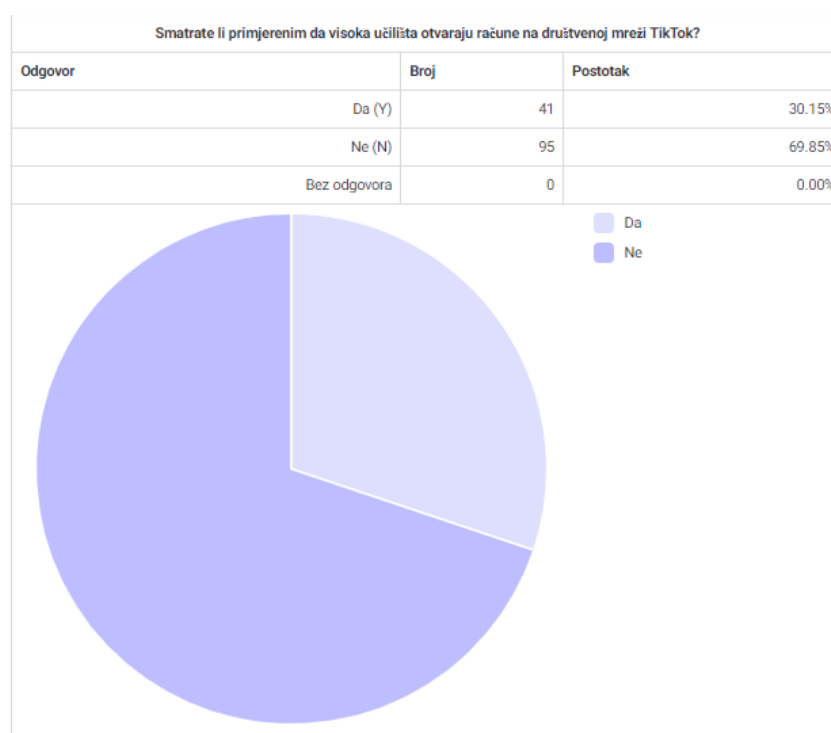
Graf 41. Prikaz korisnika TikTok društvene mreže



Izvor: Djelo autorice

Pitanje „Smatrate li primjerenim da visoka učilišta otvaraju račune na društvenoj mreži TikTok?“ istražuje mišljenje ispitanika o primjerenosti otvaranja računa na društvenoj mreži TikTok za visoka učilišta. Prikupljeni podaci ukazuju na stavove ispitanika u vezi s ovom temom. Ova dubinska analiza otkriva da 30.15% ispitanika smatra primjerenim da visoka učilišta otvaraju račune na društvenoj mreži TikTok, dok većina, njih 69.85%, ne podržava ovu ideju. Ovakva raznolikost stajališta ukazuje na kompleksnost pitanja o prisutnosti visokih učilišta na društvenim medijima poput TikToka.

Graf 42. Prikaz mišljenja ispitanika je li primjereno za visoka učilišta da imaju TikTok račun



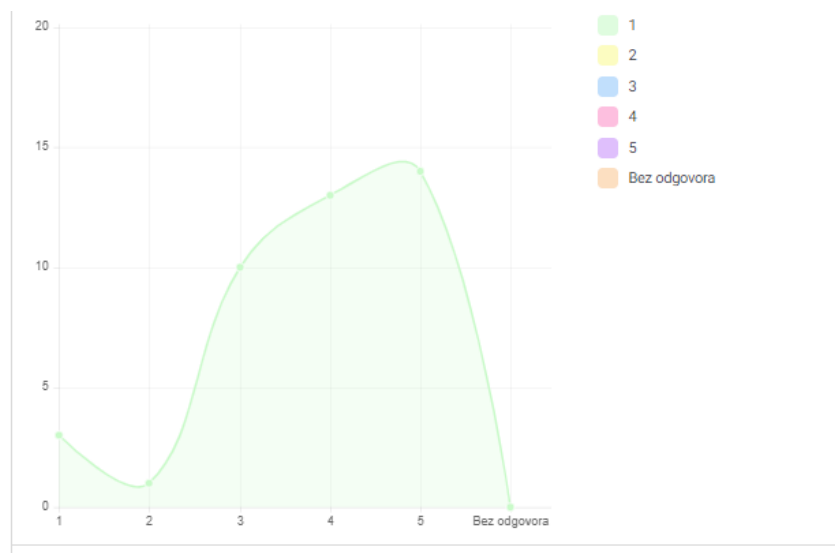
Izvor: Djelo autorice

Pošto je na prethodno pitanje njih 41 (30,15%) odgovorilo da ne smatraju da je neprimjereno da visoka učilišta otvaraju TikTok račun, od njih se očekivalo da ocjene tvrdnju "Vaše visoko učilište bi trebalo otvoriti račun na TikTok-u." s ocjenom 1, što označava "izrazito neslaganje, ocjenom 2, što znači "neslaganje", s ocjenom 3, što označava „niti se slažem niti se ne slažem, s ocjenom 4 ili s ocjenom 5, što znači "izrazito slaganje". Najveći broj ispitanika, njih 14 (10.29%), ocijenilo je otvaranje računa na TikToku s najvišim brojem bodova (5), što ukazuje na njihovu veliku podršku ovoj ideji. 13 ispitanika (9.56%) ocijenilo je ovu opciju s ocjenom 4, što

također sugerira visoku važnost. 10 ispitanika (7.35%) ocijenilo je otvaranje računa s ocjenom 3. 3 ispitanika (2.21%) dalo je ocjenu 1, što ukazuje na nisku važnost ove ideje za njih. Samo 1 ispitanik (0.74%) dao je ocjenu 2, što također sugerira manju važnost.

Analiza rezultata pokazuje da većina ispitanika vidi otvaranje računa na TikToku za njihovo visoko učilište kao važno ili vrlo važno. Iako postoji mali broj ispitanika koji nisu podržali tu ideju, većina ocjenjuje otvaranje računa na TikToku kao korak koji bi mogao poboljšati komunikaciju i interakciju između visokog učilišta i studenata te doprinijeti promociji učilišta putem popularne platforme.

Graf 43. Prikaz mišljenja ispitanika o otvaranju TikTok računa njihovih visokih učilišta

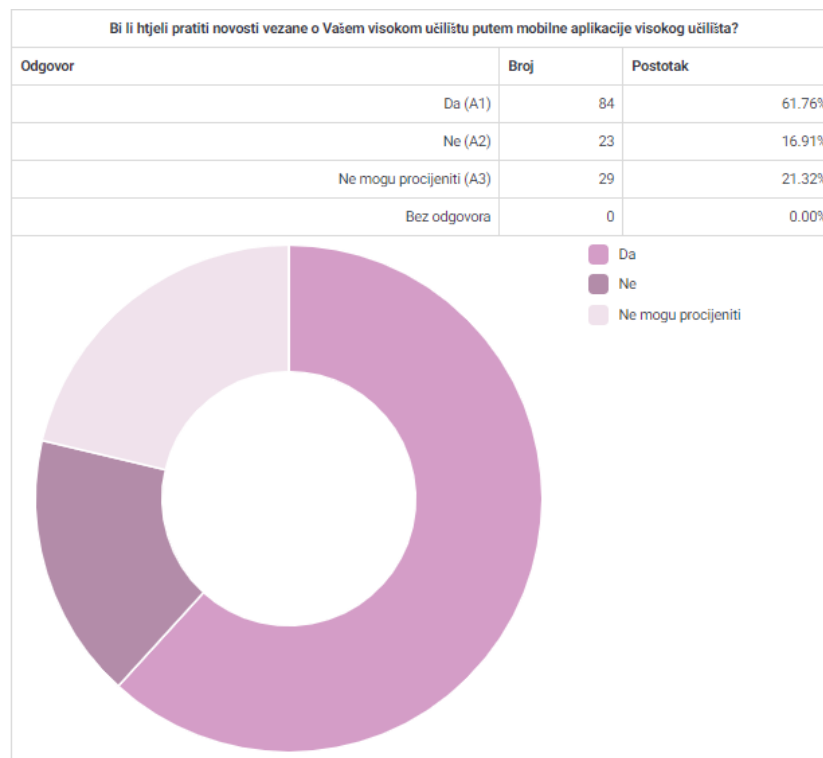


Izvor: Djelo autorice

Pitanjem „Bi li htjeli pratiti novosti vezane o Vašem visokom učilištu putem mobilne aplikacije visokog učilišta?“ ispitanici su bili pozvani da izraze svoje preferencije između tri opcije: "Da", "Ne" i "Ne mogu procijeniti". Rezultati su se pokazali kao sljedeći: Najveći broj ispitanika, njih 84 (61.76%), izrazilo je interes za praćenje novosti visokog učilišta putem mobilne aplikacije. To ukazuje na to da većina studenata vidi ovu opciju kao povoljan način za dobivanje relevantnih informacija o svojem učilištu. Iako je većina bila pozitivno orijentirana prema mobilnim aplikacijama, 23 studenata (16.91%) izrazilo je nedostatak interesa za ovu opciju. To sugerira da postoje različite preferencije među studentima u vezi s načinom na koji dobivaju informacije. Zanimljivo je da je 29 studenata (21.32%) izrazilo nesigurnost ili nedostatak procjene (opcija "Ne mogu procijeniti"). Ovaj odgovor može ukazivati na

to da neki studenti možda nisu upoznati s mogućnostima mobilnih aplikacija za praćenje novosti ili su ambivalentni prema njihovoj upotrebi. Postoji značajan interes među studentima za praćenje novosti vezanih za njihovo visoko učilište putem mobilne aplikacije.

Graf 44. Preferencije studenata za praćenje novosti putem mobilne aplikacije visokog učilišta



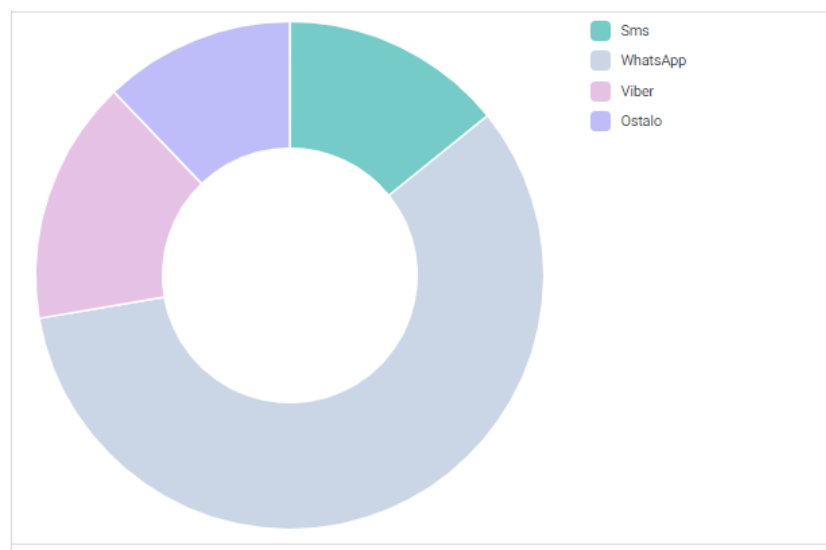
Izvor: Djelo autorice

Na pitanje „Putem kojih mobilnih kanala bi htjeli primiti obavijesti i imali interakciju s fakultetom?“ ispitanici su bili pozvani da izraze svoje želje odabirući između nekoliko mobilnih kanala komunikacije, uključujući SMS, WhatsApp, Viber i ostale mogućnosti. Imali su mogućnost višestrukog izbora. Ispitanici su izrazili interes za primanje obavijesti putem SMS-a s udjelom od 18.58%. Iako ovo nije bio najpopularniji izbor, sugerira da postoji skupina studenata koja preferira ovu klasičnu metodu komunikacije. WhatsApp platforma je bila iznimno popularna među studentima, s čak 76.11% njih koji su izrazili želju za primanjem obavijesti putem WhatsAppa. To ukazuje na široku rasprostranjenost i prihvaćenost ove aplikacije među mladima. Ispitanici su također pokazali interes za Viberom s udjelom od 20.35%, iako je ovaj izbor bio manje popularan u usporedbi s WhatsAppom. Zanimljivo je primijetiti da je 15.93% ispitanika odabralo "Ostalo" i navelo različite

kanale kao svoj izbor za komunikaciju s fakultetom. Među ovim odgovorima spomenute su različite aplikacije, e-mail, Telegram, Facebook, aplikacije fakulteta i druge platforme. Studenti koji studiraju na privatnim visokim učilištima naveli su da već imaju, u sklopu svojih učilišta, aplikaciju Infoeduka s kojom su iznimno zadovoljni.

Rezultati ove ankete ukazuju na raznolike preferencije studenata u vezi s mobilnim kanalima komunikacije s njihovim visokim učilištem. WhatsApp je istaknuo kao najpopularnija platforma za komunikaciju, što može sugerirati potrebu za brzim i praktičnim načinom primanja obavijesti. Također je važno napomenuti da postoji skupina studenata koja preferira tradicionalne metode komunikacije poput SMS-a. Osim toga, mnogi su naveli različite aplikacije i platforme koje koriste za interakciju s fakultetom, što ukazuje na raznolikost alata koji se koriste u obrazovnom kontekstu.

Graf 45. Prikaz preferencija ispitanika za mobilne kanale komunikacije s visokim učilištima

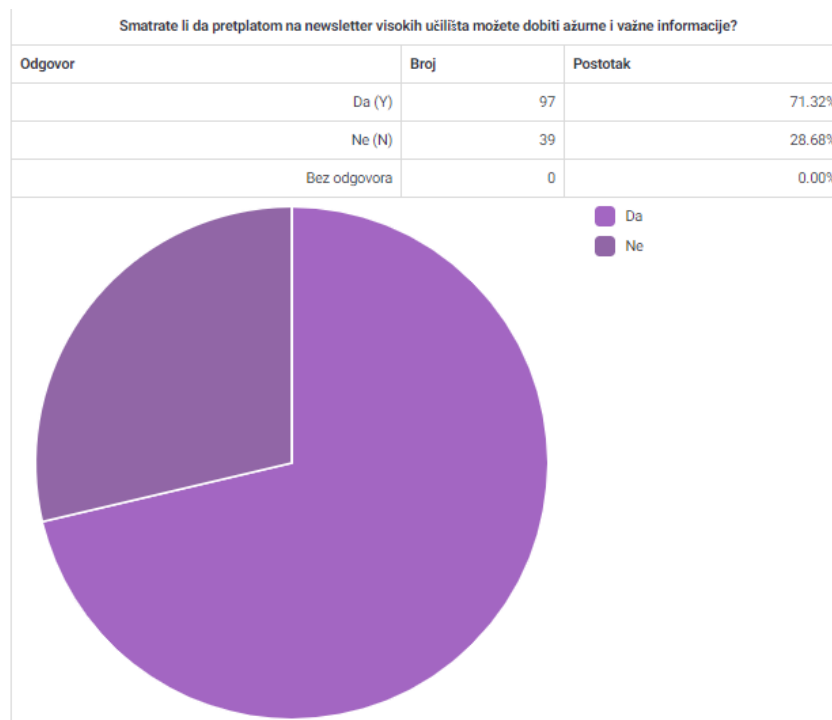


Izvor: Djelo autorice

Ispitanici su imali mogućnost izraza svojih stavova odabirući između "Da" i "Ne" u odgovoru na pitanje: "Smatrate li da pretplatom na newsletter visokih učilišta možete dobiti ažurne i važne informacije?" Velika većina ispitanika, njih 97 (71.32%), izrazilo je uvjerenje da pretplatom na newsletter visokih učilišta mogu dobiti ažurne i važne informacije. Ovo jasno ukazuje na široku percepciju vrijednosti newslettera kao izvora relevantnih i trenutačnih informacija o događanjima na njihovim učilištima. Unatoč većinskom stavu u korist newslettera, 39 ispitanika (28.68%) nije dijelilo ovu percepciju. Ovaj odgovor ukazuje na postojanje skupine studenata koja nije uvjeren

da bi pretplata na newsletter pružila važne ili aktualne informacije. Možemo zaključiti da većina studenata smatra pretplatu na newsletter visokih učilišta korisnom i vrijednom opcijom za dobivanje ažuriranih i važnih informacija. Ovaj stav sugerira da visoka učilišta trebaju nastaviti ulagati u newslettere i slične oblike komunikacije kako bi studentima omogućila lakši pristup informacijama koje su im bitne za akademski i sveukupni razvoj.

Graf 46. Prikaz mišljenja ispitanika u vezi newslettera visokih učilišta



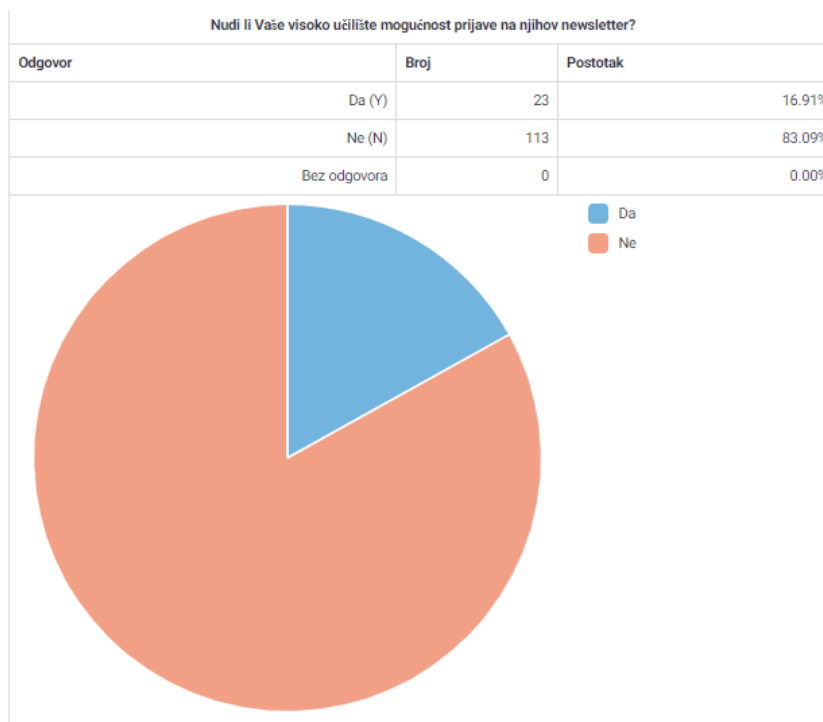
Izvor: Djelo autorice

Ispitanici su bili pozvani da izraze postoje li mogućnost prijave na newsletter njihovog visokog učilišta, odgovarajući s "Da" ili "Ne". Samo 23 ispitanika (16.91%) izvijestilo je da njihovo visoko učilište nudi mogućnost prijave na newsletter. Ovaj odgovor ukazuje na postojanje određenih učilišta koja prepoznaju važnost newslettera kao alata za komunikaciju s njihovim studentima i omogućavaju im opciju pretplate. Većina ispitanika, njih 113 (83.09%), navela je da njihovo visoko učilište ne nudi mogućnost prijave na newsletter. Ovaj odgovor sugerira da većina učilišta još uvijek nije uvela ovu opciju ili da studenti nisu svjesni njene dostupnosti.

Analizirajući ove rezultate, možemo zaključiti da postoji potreba za većim naglaskom na komunikaciju između visokih učilišta i studenata putem newslettera. Iako su neka učilišta prepoznala važnost ovog alata, većina ih to još uvijek nije učinila. Poboljšanje

komunikacije putem newslettera može doprinijeti boljoj informiranosti studenata i boljem dijalogu između učilišta i njihove studentske zajednice.

Graf 47. Prikaz koliko visokih učilišta ispitanika ima mogućnost prijave na newsletter



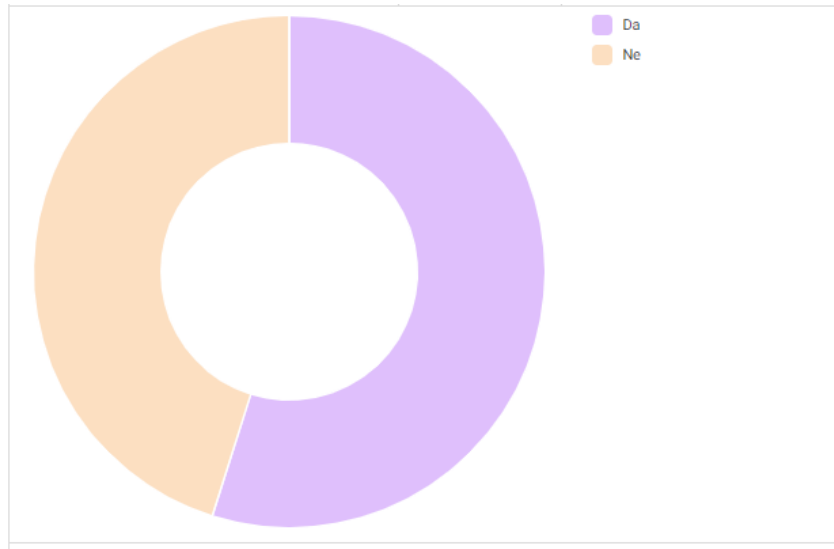
Izvor: Djelo autorice

Ispitanici su bili pozvani da izraze svoj interes odgovarajući s "Da" ili "Ne" na pitanje: "Biste li se prijavili na newsletter Vašeg visokog učilišta ukoliko ga on u budućnosti integrira?" Veći dio ispitanika, njih 53.68%, izrazilo je volju za prijavom na newsletter svog visokog učilišta ukoliko ga on u budućnosti integrira. Ovaj odgovor sugerira da postoji značajan interes među studentima za primanjem informacija iz svoje obrazovne institucije putem newslettera. Druga grupa ispitanika, njih 46.32%, nije bila zainteresirana za prijavu na newsletter u budućnosti. Ovaj odgovor ukazuje na postojanje studenata koji ne smatraju newsletter relevantnim ili preferiraju druge kanale za primanje informacija.

Analizirajući ove rezultate, možemo zaključiti da postoji podjela u stavovima studenata o potrebi za prijavom na newsletter svog visokog učilišta u budućnosti. Dok većina iskazuje interes, postoji i značajan broj studenata koji to ne žele. Pošto smo iz prethodnog pitanja uvidjeli da jako malo visokih učilišta ispitanika ima mogućnost da se njihovi studenti i zainteresirani prijave na newsletter, a ovdje uviđamo da postoji većina zainteresiranih za prijavu visoka učilišta bi trebali uzeti u

obzir mogućnost prijave na newslettere. S obzirom na prethodno saznanje da većina visokih učilišta nema opciju prijave na newsletter za svoje studente i zainteresirane, sada uviđamo da postoji značajan interes za ovom opcijom među ispitanicima. Stoga bi visoka učilišta trebala ozbiljno razmotriti mogućnost uvođenja sustava prijave na newslettere kako bi bolje zadovoljila potrebe svoje studentske zajednice.

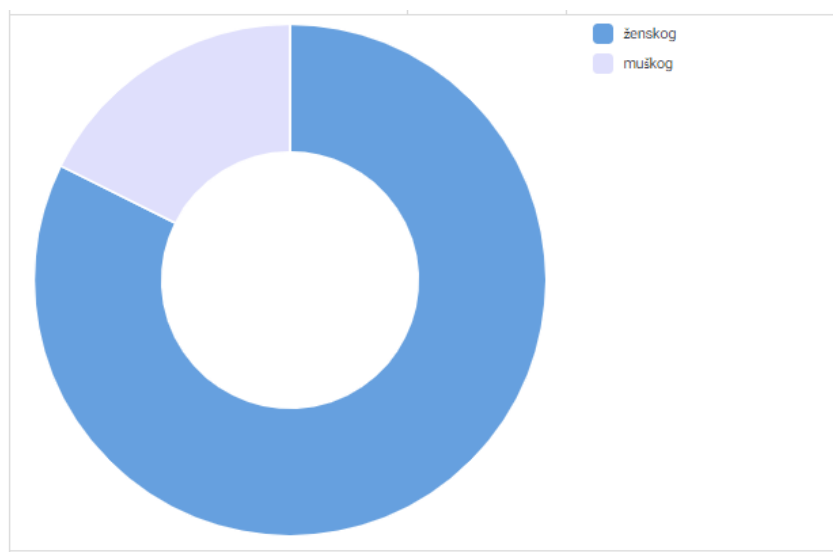
Graf 48. Prikaz interesa ispitanika za prijavu na newsletter visokog učilišta u budućnosti



Izvor: Djelo autorice

Zadnja grupa pitanja se odnosi na osobne podatke ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 112 (82.35%), identificirao se kao ženskog roda. Ovaj rezultat ukazuje na značajno veću prisutnost ženskih sudionika u anketi u odnosu na muške. Manji broj ispitanika, njih 24 (17.65%), identificirao se kao muškog roda. Iako su muškarci manje zastupljeni u uzorku, njihov udio također ima svoju važnost i pokazuje prisutnost raznolikosti među sudionicima.

Graf 49. Prikaz spola ispitanika

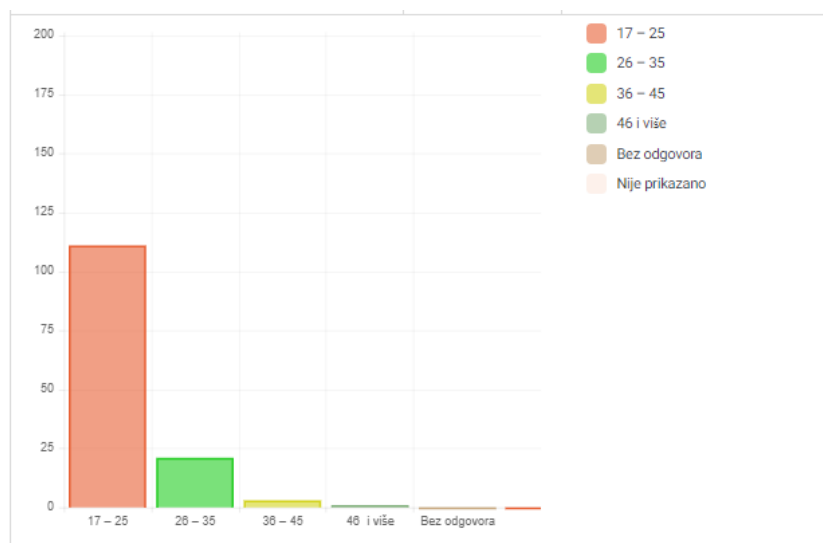


Izvor: Djelo autorice

Zadnje pitanje odnosi se na dob ispitanika ankete. Ispitanici su bili pozvani da odaberu svoju dobnu skupinu među ponuđenim rasponima: "17 – 25", "26 – 35", "36 – 45" i "46 i više". Najveći broj ispitanika, njih 111 (81.62%), pripada dobnoj skupini "17 – 25". To ukazuje na to da je najveći broj sudionika ankete mladih studenata i osoba u ranim dvadesetima. Manji broj ispitanika, njih 21 (15.44%), spada u dobnu skupinu "26 – 35". Ovi rezultati sugeriraju da postoji značajan broj sudionika u dobi od srednjih dvadesetih do srednjih tridesetih godina. Samo 3 ispitanika (2.21%) pripadaju dobnoj skupini „36 - 46“. Ovaj rezultat ukazuje na manju prisutnost osoba u dobi od srednjih tridesetih do srednjih četrdesetih godina u uzorku. Samo 1 ispitanik (0.74%) pripada dobnoj skupini "46 i više", što ukazuje na izuzetno malu prisutnost starijih sudionika u anketi.

Analizom ovih rezultata možemo zaključiti da je većina sudionika ankete u dobi od 17 do 25 godina, što nije iznenađujuće s obzirom na to da je na fakultetima najveći broj studenata tih godina.

Graf 50. Prikaz analize dobi sudionika ankete



Izvor: Djelo autorice

6.3. Osvrt na provedeno istraživanje

Istraživački rad ima za cilj dublje razumijevanje percepcije i stavova studenata prema digitalnoj marketinškoj komunikaciji na visokim učilištima Republike Hrvatske. U suvremenom društvu digitalna komunikacija ima sve veći utjecaj na naše svakodnevne živote. Visoka učilišta u Hrvatskoj sve više koriste digitalne platforme i društvene medije za komunikaciju sa studentima.

Kroz analizu temeljito prikupljenih podataka, ovaj rad je osvijetlio ključne aspekte digitalne marketinške komunikacije i njihov utjecaj na studentsku populaciju. Istraživanje je identificiralo ne samo trenutne stavove studenata prema digitalnom marketingu, već je i razotkrilo potencijalne prilike i izazove za razvoj marketinških strategija u akademskom okruženju. S obzirom na rezultate istraživanja, zaključak ovog rada pruža vrijedne smjernice za unapređenje marketinških strategija na visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj. Osim toga, ovaj rad doprinosi širem razumijevanju važnosti digitalne komunikacije u visokoškolskom sektoru, naglašavajući njezinu sveprisutnost i ulogu u oblikovanju studentskog iskustva.

Jedan od ključnih nalaza ovog istraživanja je da većina studenata percipira službene web stranice svojih visokih učilišta kao vjerodostojne izvore informacija. To sugerira da su visoka učilišta uspješno usmjerila svoje napore na održavanje pouzdanih digitalnih platformi za komunikaciju sa studentima. Međutim, postoji

razlika u percepciji vjerodostojnosti drugih izvora informacija kao što su društvene mreže i blogovi.

Društveni mediji visokih učilišta su imali određen utjecaj na odabir studija za veći broj ispitanika, iako nije nužno bio presudan faktor. Istraživanje ukazuje na raznolikost perspektiva među studentima u pogledu važnosti društvenih medija u procesu odabira studija. Dok su neki prepoznali njihovu važnost kao relevantan izvor informacija, drugi smatraju da nisu bili presudni ili preferiraju druge načine komunikacije.

Većina studenata preferira web sjedište svojih visokih učilišta kao najpouzdaniji izvor informacija. Ovo naglašava važnost održavanja kvalitetnih i ažuriranih službenih web stranica kako bi se studenti održali informiranima. Facebook također zauzima značajno mjesto u komunikaciji s studentima, dok podcasti pokazuju rastuću popularnost kao sredstvo za dostavu informacija.

Društvene mreže su ključan alat za komunikaciju, informiranje i zabavu širom svijeta, omogućujući korisnicima povezivanje i razmjenu informacija u stvarnom vremenu. U ovom istraživanju, Facebook i Instagram izdvajaju se kao najpopularnije platforme za praćenje fakulteta, dok Twitter nije značajan kanal za interakciju između studenata i učilišta. Važno je napomenuti da su neki ispitanici naveli i nedostatak aktivnih računa na određenim društvenim mrežama od strane studenata i fakulteta. Što se tiče TikToka, analiza otkriva da je 33.82% ispitanika koristilo ovu platformu, dok većina nije. Ispitanici su podijeljeni u pogledu primjerenosti otvaranja računa na TikToku za visoka učilišta, pri čemu 30.15% podržava ovu ideju, dok većina to ne podržava. Rast TikToka, kao društvene mreže nije upitan, no većina ispitanika ne smatraju kako je primjereno mjesto za visoka učilišta, odnosno samo 30.15% podržava ovu ideju.

Analizom stavova i percepcije studenata o web sjedištima njihovih visokih učilišta, možemo zaključiti da su web stranice ključna komponenta za pružanje informacija i podrške studentima. Svi ispitanici, njih 100%, potvrdili su da njihova visoka učilišta imaju svoju web stranicu, što jasno ukazuje na prepoznavanje važnosti online prisutnosti učilišta. Web stranice su široko dostupne i pristupačne, što je od suštinskog značaja za pružanje informacija studentima i promociju učilišta široj javnosti. Ključna je uloga web sjedišta u komunikaciji i podršci studenata, ali također

upućuje na potrebu za kontinuiranim unaprjeđenjem kako bi se bolje zadovoljile raznolike potrebe korisnika.

Analiza stavova studenata prema chatbotovima i chatovima u stvarnom vremenu na web sjedištima fakulteta otkriva značajnu potrebu za unaprjeđenjem komunikacije i podrške između visokih učilišta i studenata. Iako većina ispitanika prethodno izjavljuje da njihova visoka učilišta nemaju chat u stvarnom vremenu, sada su jasno izrazili kako smatraju da je ova vrsta komunikacije izrazito bitna. Uvođenje mogućnosti chatova u stvarnom vremenu može omogućiti studentima direktnu interakciju s predstavnicima fakulteta ili drugim relevantnim osobama. Njihova implementacija može pridonijeti boljoj informiranosti studenata, većem angažmanu i zadovoljstvu, te boljoj podršci u obrazovanju.

Većina studenata vidi pretplatu na newslettere visokih učilišta kao korisnu i vrijednu opciju za dobivanje ažuriranih i važnih informacija. Ovaj stav potvrđuje da studenti prepoznaju newslettere kao praktičan način za pristup informacijama koje su im bitne za njihov akademski napredak i sveukupni razvoj. Postoji podjela u stavovima studenata o potrebi za prijavom na newsletter svog visokog učilišta u budućnosti. Dok većina iskazuje interes, postoji i značajan broj studenata koji to ne žele. S obzirom na saznanje da većina visokih učilišta nema opciju prijave na newsletter za svoje studente i zainteresirane, ovo ukazuje na potrebu da visoka učilišta ozbiljno razmotre uvođenje sustava prijave na newslettere kako bi bolje zadovoljila potrebe svoje studentske zajednice.

Analiza stavova studenata prema webinarima i online događajima otkriva raznovrsnost iskustava i perspektiva među ispitanicima. Dok većina studenata ima iskustvo sudjelovanja u webinarima i online događajima, postoje i oni koji to nisu iskusili. Online događaji i webinar pružaju priliku za učenje i interakciju, te je važno razmotriti kako ih učiniti što dostupnijima i relevantnijima za različite ciljane grupe. Primijećeno je da većina visokih učilišta aktivno organizira webinare i online događaje, postoje i oni koji to ne čine a većina ispitanika smatra webinare i online događaje korisnima za dodatno obrazovanje. Ovo ukazuje na to da su studenti svjesni vrijednosti webinara i online događaja kao dodatnih resursa za svoje obrazovanje.

Najvažniji zaključak za mobilni marketing je da većina studenata, njih 61.76%, izražava interes za praćenje novosti visokog učilišta putem mobilnih aplikacija. To ukazuje na rastuću važnost mobilnih aplikacija kao kanala komunikacije s studentima, koji prepoznaju ovu opciju kao povoljan način za dobivanje relevantnih informacija o svojim učilištima. Rezultati su istaknuli različite mobilne kanale komunikacije koji su popularni među studentima, uključujući WhatsApp, SMS, e-mail, Telegram i druge aplikacije. Javlja se potreba za prilagodbom marketinških strategija visokih učilišta kako bi se bolje zadovoljile različite potrebe i preferencije studenata u pogledu mobilnih kanala komunikacije. Mobilne aplikacije i druge platforme trebaju biti prilagođene tako da omoguće brzu i učinkovitu komunikaciju s studentima, uzimajući u obzir njihove različite stilove interakcije i informacijske potrebe.

Iz svih navedenih statističkih podataka možemo zaključiti da visoka učilišta trebaju prilagoditi svoje digitalne marketinške komunikacije jer su studenti izloženi online okruženju, provodeći znatno vrijeme na internetu i društvenim mrežama. Pravilno usmjerena digitalna komunikacija omogućuje visokim učilištima privlačenje i zadržavanje studenata putem pravovremenih informacija i održavanja odnosa s njima. Ova prilagodba omogućava učinkovitu promociju programa i događanja, jača identitet ustanove te potiče aktivnu interakciju sa studentima, poboljšavajući njihovo iskustvo i angažman na visokom učilištu.

7. Zaključak

U današnjem digitalnom dobu, gdje tehnologija igra ključnu ulogu u svim aspektima života, digitalna marketinška komunikacija postala je neizostavni dio uspješnih poslovnih strategija. Digitalna marketinška komunikacija omogućava dostupnost ciljane publike na globalnom nivou. Sa sve većim brojem ljudi koji koriste internet i društvene medije kao svoje primarne izvore informacija, ova forma komunikacije pruža pristup potencijalnim klijentima širom svijeta. U današnjem sveobuhvatnom digitalnom okruženju, visoka učilišta suočavaju se s izazovima i prilikama koje donosi digitalna marketinška komunikacija. Važno je razumjeti da visoka učilišta nisu više samo centri obrazovanja; ona su i brandovi koji se natječu na tržištu obrazovanja. U tom kontekstu, digitalna marketinška komunikacija igra ključnu ulogu. Kroz digitalnu prisutnost, visoka učilišta mogu ciljati specifične tržišne segmente, privući potencijalne studente i održavati angažman s trenutnim studentima. Personalizacija je jedan od ključnih aspekata digitalne marketinške komunikacije. Mogu se precizno ciljati određeni segmenti publike na osnovu demografskih karakteristika, interesa i ponašanja. Ovo nam omogućava da se pruže personalizirane poruke i ponude, što povećava vjerojatnost konverzije. Kada korisnici osjete da im se obraća direktno i da im se nudi vrijednost, veće su šanse da će postati potencijalni korisnici. Društveni mediji omogućavaju brzo širenje kampanja putem dijeljenja i viralnog marketinga. Ovo omogućava da se dosegne veliki broj potencijalnih klijenata u vrlo kratkom vremenskom periodu. Digitalna marketinška komunikacija se oslanja na različite kanale, uključujući e-mail marketing, mobilni marketing, web stranice i društvene mreže. Kroz ove kanale, se može prilagoditi komunikacija različitim grupama publike i na različitim platformama, čime se povećava vidljivost i angažiranost. Digitalna marketinška komunikacija je neophodna u današnjem poslovnom svijetu. Omogućava dostupnost, mjerljivost, ciljanje, personalizaciju, brzo širenje informacija, interakciju i smanjenje troškova. Sposobnost da dosegamo ciljnu publiku širom svijeta i bolje razumijemo njihove potrebe čini digitalnu marketinšku komunikaciju ključem ka uspjehu u konkurenciji na tržištu. Stoga, svaka organizacija, tako i visoka učilišta, koja želi da ostvari uspeh u suvremenom poslovnom svijetu treba investirati u digitalnu marketinšku komunikaciju.

Provedenim istraživanjima možemo zaključiti da visoka učilišta igraju ključnu ulogu u održavanju vjerodostojnih i pouzdanih digitalnih platformi za komunikaciju sa studentima. Službene web stranice visokih učilišta percipiraju se kao pouzdan izvor informacija, što ukazuje na uspješne napore u održavanju kvalitete i ažuriranosti web sjedišta. Međutim, postojeća percepcija vjerodostojnosti drugih izvora informacija sugerira da visoka učilišta trebaju pažljivo balansirati svoje prisustvo na različitim digitalnim platformama i pažljivo upravljati svojim online ugledom. Sveukupno, digitalna marketinška komunikacija ima ključnu ulogu u privlačenju, angažiranju i zadržavanju studenata na visokim učilištima. Unaprjeđenje digitalnih strategija, uključujući SEO, marketing na društvenim mrežama, e-mail marketing, i upotrebu mobilnih aplikacija, predstavlja važan korak prema jačanju konkurentnosti i održivosti visokih učilišta u današnjem digitalnom dobu.

Literatura

Knjige:

1. Barlow, C., *Social Media Marketing: An Essential Guide to Building a Brand Using Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, and Twitter, Including Tips on Personal Branding, Advertising and Using Influencers*, SAD, Primasta, 2020. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 15. travnja 2023.)
2. Bly, R. W., *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*, Entrepreneur Press, 2018. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 11. prosinca 2022.)
3. Chaffey, D. et al., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2006. Dostupno na Google Books, (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)
4. Charlesworth, A., *Digital Marketing A Practical Approach*, New York, Routledge, 2018. Dostupno na: Google Books, (pristupljeno 12. kolovoz 2021.)
5. Dobrinić, D. et al., *Izravni marketing*, Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2005.
6. Dobrinović D. i I. Gregurec, *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu, 2016.
7. Dodson, I. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, NJ, USA, John Wiley & Sons, 2016. Dostupno na: Scribd.com, pristupljeno 7. kolovoza 2021.)
8. Hanna, R. C., S. D. Swain i J. Smith, *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*, New York, Business Expert Press, 2016.
9. Johnson, S., *Social Media Marketing in 2020: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to being an Influencer of Millions In 2020.*, SAD, Educational Books, 2019. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 16. srpnja 2023)

10. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
11. Kotler, P., K. L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE d.o.o., 2014.
12. Melvin, M. C. *Email Marketing Success: How To Build An Email List And Create Successful Email Marketing Campaigns*, Independently published, 2021. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 11. kolovoza 2021.).
13. Robertson, M., *Email marketing: Build a Massive Mailing List, Captivate and Engage Your Audience and Generate More Sales With Best Practices for Business Success*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 10. kolovoza 2021.).
14. Ružić, D., A. Biloš i D. Turkalj, *e-Marketing*, Osijek, Factum d.o.o., 2009.
15. Ryan, D. i C. Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London, Kogan Page, 2009.
16. Seligman, J., *Mobile Marketing: The future of Marketing is Mobile*, Hampshire, Lulu.com, 2018. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 18. travnja 2022.)
17. Smith, A., *Snapchat 101: An Easy Get Started Guide On Snapchatting*, SAD, PublishDrive, 2017. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 17. srpnja 2023.).
18. Stokes, R., *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, Quirk eMarketing, 2013. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 14. kolovoza 2021.).
19. Vlašić, G., A. Mandelli i D. Mumel, *Interaktivni marketing*, Zagreb, AGM, 2007, str. 327.
20. Vranešević, T. et al, *Inovativni Marketing*, Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2008.
21. Zahay, D., *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, New York, Business Expert Press, LLC, 2015. Dostupno na: Researchgate.net, (pristupljeno 9. kolovoza 2021.)

Članci u časopisima:

1. Biloš, A., D. Turkalj i I. Kelić,, *Open-Rate Controlled Experiment in E-Mail Marketing Campaigns, Market-Tržište*, vol.28, br. 1, 2016., str. 93-109. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 8. kolovoza 2021.).
2. Brekalo, S. i M. Vrtarić. "Optimizacija web stranica za internet pretraživače", *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol. 2, no. 2, 2011, str. 21-25. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 12. svibnja 2023.).
3. Brzaković, A., T. Brzaković i P. Brzaković, „Odrednice pozicioniranja brenda u visokom obrazovanju – što najviše utječe na zadovoljstvo studenata?“, [*Croatian Journal of Education : Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 21 No. 2, 2019.](#) , str. 407-436. Dostupno na <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).
4. Car, V., *Televizija u novomedijskom okruženju, Medijske studije*, vol.1, br. 1-2, str. 91–103., 2010. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 8. kolovoza 2021.).
5. Dobrinić, D. et al., „An Investigation of Marketing via Mobile Devices - Attitudes of Croatian Marketing Experts.“, *Journal of Information and Organizational Sciences*, vol. 32, no. 1, 2008, str. 15-24. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 23. ožujka 2022.).
6. Fariborzi, E. i M. Zahedifard, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012, str. 232-236. Dostupno na [10.7763/IJEEEE.2012.V2.116](https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2012.V2.116), (pristupljeno 9. kolovoza 2021.).
7. Ferenčić, M., „*Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*“, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 3 No. 2, 2012., str. 42-46. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/96980>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).
8. Georgescu, M. i C. Teiu, *Email marketing reach in the European Union, Ekonomski vjesnik*, vol.33, br. 2, str. 621-632., 2020. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 8. kolovoza 2021.).
9. Golob, M., "MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE." *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, vol. 4, no. 1, 2016, str. 147-158. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 24. ožujka 2022.).

10. Lasić, V., "TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?", *Poučavanje povijesti*, vol. 2, no. 1, 2023., str. str. 66-72. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 29. srpnja 2023.).
11. Leppäniemi, M. i H. Karjaluoto, „MOBILE MARKETING: FROM MARKETING STRATEGY TO MOBILE MARKETING CAMPAIGN IMPLEMENTATION“, *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 3, no. 1, 2008, str. 50-61. Dostupno na ResearchGate.com, (pristupljeno 15. lipnja 2022.).
12. Lončarić, D., S. Šuman i M. G. Marković, „UPRAVLJANJE KVALITETOM WEB SJEDIŠTA U FUNKCIJI USPJEŠNOSTI POSLOVANJA“, *11. međunarodni Simpozij o kvaliteti „KVALITETA, KONKURENTNOST I ODRŽIVOST“ 18.-19.03.2010., Veleučilište u Rijeci*, Rijeka, 2010. str. 13-432.
13. Mandić, S., „OBILJEŽJA KORIŠTENJA SNAPCHATA KOD ZAGREBAČKIH SREDNJOŠKOLACA“, *Ljetopis socijalnog rada*, vol. 29, no. 3, 2022, str. 471-495. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 17. srpnja 2023.).
14. Matharasi, P. B., „A Novel Framework To Create More Realistic Augmented Reality Applications Using Images In Mobile Phones“, *International Conference on Current Trends in Advanced Computing (ICCTAC)*, 2019, str. 1-6.
15. Miroslavljević, M. i M. Milovanović, „CONVERSATIONAL MARKETING - NEW ROLES OF CONSUMER“, *Conference: X INTERNATIONAL CONFERENCE OF SOCIAL AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT STED 2022*, Trebinje, Banja Luka College, 2022, str. 301-306.
16. Mishra, K. i M. Garris, *A Beginner's Guide to Mobile Marketing*, Sjedinjene Američke Države, Business Expert Press, 2014. Dostupno na: Google Books, (pristupljeno 5. svibnja 2022.).
17. Moguluwa, C. S. et. al., „A Review of Conversational Marketing“, *Journal of Positive School Psychology*, vol. 6, no. 5, 2022, str. 4452-4461. Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 21. kolovoza 2022.).
18. Nasir, S., *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, SAD, Business Science Reference, 2012. str. 1235, Dostupno na: ResearchGate.com, (pristupljeno 15. lipnja 2022.).

19. Ninčević, Š., A. Krajnovič i J. Bosna, „The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management“, [*DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, vol. 2, no. 1](#), 2015, str. 668-678. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 23. ožujak 2022.).
20. Nusairat, N. M. et. al., „IMPLICATIONS OF SEARCH ENGINE MARKETING AND PRIVACY BETWEEN MOBILE-CRM AND MARKETING PERFORMANCE“, *JOURNAL OF SOUTHWEST JIAOTONG UNIVERSITY*, vol 57., no 1, 2022., str. 1-10. Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 29. svibnja 2022.).
21. Pedroso, J. E. P. et. al., „Facebook Messenger: A Tool for Academic Inquiries“, *JOURNAL OF DIGITAL LEARNING AND DISTANCE EDUCATION (JDLDE)*, vol. 2, no. 2, 2023, str. 492-505. Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 6. srpnja 2023.).
22. Pizzi, G. et. al., „I, chatbot! the impact of anthropomorphism and gazedirection on willingness to disclose personal information and behavioral intentions“, [*Psychology and Marketing* Wiley](#), vol. 40, no. 7., 2023, str. 1372-1387. Dostupno na ResearchGate, (pristupljeno 11. travnja 2023.).
23. Ramčić – Salkić, A., "KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU I INTERAKCIJU SA POTROŠAČIMA." *SKEI – MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS*, vol. 1, no. 1, 2020. str. 68-79. Dostupno na Hrčak, (pristupljeno 10. kolovoza 2023.).
24. Simmons, M. i T. Flannery, „Maximizing Online Visibility, the Importance of Search Engine Optimization on Google“, *International Journal of Research Publication and Reviews*, vol 4., no 5., 2023, str. 1462-1466. Dostupno na ResearchGate.com, (pristupljeno 10. svibnja 2023.).
25. Tutek, N. i L. Šprem. "Utjecaj digitalnog marketinga na tržište nekretnina - istraživanje stavova korisnika o digitalnoj ponudi nekretnina", *FIP - Financije i pravo*, vol. 9, br. 1, 2021, str. 79-92. Dostupno na: Hrčak, (pristupljeno 7. kolovoza 2021.).

26. Williams, D. i J.-F. Chianetta, *Augment's Essential Guide to Augmented Reality*, Augment, 2016. Dostupno na: Scribd.com, (pristupljeno 28. svibnja 2022.).

Internetski izvori:

1. Arimetrics, *What is Opt-In*, [website], 2021, <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/opt-in>, (pristupljeno 20. kolovoz 2021.).
2. Blystone, D., *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*, [website], 2022, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, (pristupljeno 15. srpnja 2023.).
3. Delfino, D. i W. Antonelli, *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*, [website], 2022, <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>, (pristupljeno 15. srpnja 2023.).
4. Duggal, N., *Top Digital Marketing Trends for 2023*, [website], 2023, <https://www.simplilearn.com/online-digital-marketing-trends-article>, (pristupljeno 20. kolovoza 2023.).
5. Forsey, C., *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing)*, [website], 2020., <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>, (pristupljeno 29. svibnja 2022.).
6. Geysler, W., *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023*, [website], 2022, <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>, (pristupljeno 29. srpnja 2023.).
7. IntuitMailchimp, *How to Market on Social Media Effectively*, [website], 2023, https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media/?_gl=1*6vertr*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwI8anBhCFARIsAKbbpyTGNxdVK28uufIU5wtubEmN9BkNRWylFz9jHfbvfhZQqu6NlgwfaTQaAn9hEALw_wcB&gclsrc=aw.ds, (pristupljeno 11. kolovoza 2023.).

8. Meta, *About Instagram*, [website], 2023, <https://help.instagram.com/424737657584573>, (pristupljeno 15. srpnja 2023.)
9. Ministarstvo znanosti i obrazovanja, *Visoka učilišta i studijski programi*, [website], 2021, <https://mzo.gov.hr/istaknute teme/odgoj-i-obrazovanje/visoko-obrazovanje/visoka-ucilista-i-studijski-programi/156>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).
10. MMA, *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, [website], 2009, <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, (pristupljeno 24. ožujka 2022.).
11. Moreau, E., *Facebook Messenger: Everything You Need to Know*, [website], 2021, <https://www.lifewire.com/facebook-messenger-4103719>, (pristupljeno 6. srpnja 2023.).
12. Postani student, *Studijski programi*, [website], <https://www.postani-student.hr/Ucilista/Nositelji.aspx>, (pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

Popis slika

- Slika 1. Elementi komunikacijskog modela
- Slika 2. Primjer biltena
- Slika 3. Primjer biltena za prijavu pretplatnika
- Slika 4. Primjer najave događaja i pozivnice
- Slika 5. Primjer promotivne e-pošte
- Slika 6. Primjer obavijesti
- Slika 7. Primjer kampanje u posebnim prigodama
- Slika 8. Primjer e-pošte dobrodošlice
- Slika 9. Primjer e-pošte zahvale
- Slika 10. Primjer notifikacije/podsjetnika e-pošte
- Slika 11. Primjer certifikata i potvrda e-pošte.
- Slika 12. Koraci u kampanji e-pošte
- Slika 13. Primjer SMS poruke
- Slika 14. Primjer MMS poruke
- Slika 15. Primjer lokacijske usluge
- Slika 16. Primjer QR koda
- Slika 17. Primjer QR koda na brošuri
- Slika 18. Primjer društvenih medija na mobitelu (Facebook, Instagram i LinkedIn)
- Slika 19. Primjer dobro optimizirane web stranice putem mobitela
- Slika 20. Primjer naplate za korištenje dodatnih pogodnosti u aplikaciji Canva
- Slika 21. Primjer naslovne strane mobilnog bankarstva
- Slika 22. Različiti aspekti kvalitetnog informativnog sadržaja web stranice
- Slika 23. Primjer korištenja SEM-a
- Slika 24. Primjer chatbot-a
- Slika 25. Prikaz naslovne stranice FET-a
- Slika 26. Prikaz elemenata koji se nudi na web stranici FET-a
- Slika 27. Prikaz kontakt stranice FET-a
- Slika 28. Prikaz informativnog i edukativnog sadržaja na web stranici FET-a
- Slika 29. Prikaz zabavnog sadržaja na web stranici FET-a
- Slika 30. Prikaz stranice FAQ na web stranici FET-a

- Slika 31. Prikaz chat-a u realnom vremenu na web stranici FET-a
- Slika 32. Prikaz svjedočanstva o FET-u na njihovoj web stranici
- Slika 33. Prikaz podnožja web stranice FET-a
- Slika 34. Prikaz pozicije FET-a na tražilici za ključne riječi „fakultet ekonomije“ i „fakultet marketing“
- Slika 35. Prikaz sponzoriranog oglasa FET-a putem Google Ads-a
- Slika 36. Prikaz podcast videa studenata FET-a pod nazivom „FETcast“
- Slika 37. Prikaz webinar-a pod nazivom „MARKETALKS – Novo vrijeme, novi marketing“
- Slika 38. Prikaz sponzoriranih oglasa FET-a na društvenim mrežama kao što su Facebook i YouTube

Popis grafikona

- Graf 1. Broj javnih i privatnih visokih učilišta
- Graf 2. Korištenje društvenih mreža 2022. godine u Republici Hrvatskoj
- Graf 3. Prikaz upisanih visokih učilišta ispitanika
- Graf 4. Prikaz javnih sveučilišta, veleučilišta i visokih škola s kojih korisnici dolaze
- Graf 5. Prikaz privatnih visokih učilišta s kojih korisnici dolaze
- Graf 6. Razina studija ispitanika
- Graf 7. Vrsta studija ispitanika
- Graf 8. Prikaz podjele ispitanika između korisnika i nekorisnika društvenih mreža.
- Graf 9. Prikaz društvenih mreže koje ispitanici koriste
- Graf 10. Prikaz razloga korisnika za korištenje društvenih mreža
- Graf 11. Prikaz navika provedenog vremena na internetu među ispitanicima
- Graf 12. Prikaz iskazanog mišljenja ispitanika o provođenju više vremena na internetu putem mobitela nego putem računala
- Graf 13. Prikaz stavova ispitanika prema različitim izvorima informacija
- Graf 14. Prikaz koliko je ispitanika pregledalo ili ne društvene mreže visokih učilišta
- Graf 15. Prikaz u kojoj mjeri su društvene mreže utjecale na odabir studija ispitanika
- Graf 16. Prikaz odgovora ispitanika jesu li društvene mreže utjecale na odabir visokog učilišta
- Graf 17. Prikaz je li Internet glavno sredstvo marketinške komunikacije visokih učilišta

Graf 18. Prikaz koliko studenata prati objave njihovih visokih učilišta na društvenim mrežama i koliko njih ne

Graf 19. Prikaz učestalosti posjećivanja društvenih medija visokog učilišta

Graf 20. Prikaz zadovoljstva načinom komunikacije fakulteta ispitanika putem društvenih medija

Graf 21. Prikaz rangiranja najboljih i najmanje informativnih društvenih medija

Graf 22. Prikaz praćenja fakulteta na društvenim mrežama

Graf 23. Prikaz koliko ispitanici reaguju na objave na društvenim mrežama svojeg visokog učilišta

Graf 24. Prikaz postojanja web stranica visokih učilišta

Graf 25. Prikaz koliko je dizajn bitan element web stranice visokih učilišta

Graf 26. Prikaz koliko je sadržaj bitan element web stranice visokih učilišta

Graf 27. Prikaz koliko je edukativan značaj bitan element web stranice visokih učilišta

Graf 28. Prikaz koliko je navigacija bitan element web stranice visokih učilišta

Graf 29. Prikaz koliko je funkcionalnost bitan element web stranice visokih učilišta

Graf 30. Prikaz koliko je prilagodba za prikaz na mobilnim uređajima bitan element web stranice visokih učilišta

Graf 31. Prikaz kako ispitanici percipiraju prisutnost chata u stvarnom vremenu na web stranicama njihovih fakulteta

Graf 32. Prikaz važnosti interakcije jedan-na-jedan u sklopu razgovora u stvarnom vremenu

Graf 33. Prikaz preferencije video oglasa u odnosu na tekstualne i slikovne oglase

Graf 34. Prikaz prisutnosti video oglasa od strane visokih učilišta ispitanika

Graf 35. Prikaz kako ispitanici gledaju na video oglase u odnosu na tekstualne i slikovne oglase

Graf 36. Prikaz sudjelovanja ispitanika na Webinarima i online događajima

Graf 37. Prikaz koliko je visokih učilišta ispitanika organiziralo webinare i/ili neki online događaj

Graf 38. Prikaz sudjelovanja na webinarima ili online događajima organiziranih od strane visokog učilišta

Graf 39. Prikaz korisnosti webinarima i online događajima za dodatno educiranje

Graf 40. Prikaz korisnika TikTok društvene mreže

Graf 41. Prikaz mišljenja ispitanika je li primjereno za visoka učilišta da imaju TikTok račun

- Graf 42. Prikaz mišljenja ispitanika o otvaranju TikTok računa njihovih visokih učilišta
- Graf 43. Preferencije studenata za praćenje novosti putem mobilne aplikacije visokog učilišta
- Graf 44. Prikaz preferencija ispitanika za mobilne kanale komunikacije s visokim učilištima
- Graf 45. Prikaz mišljenja ispitanika u vezi newslettera visokih učilišta
- Graf 46. Prikaz koliko visokih učilišta ispitanika ima mogućnost prijave na newsletter
- Graf 47. Prikaz interesa ispitanika za prijavu na newsletter visokog učilišta u budućnosti
- Graf 48. Prikaz spola ispitanika
- Graf 49. Prikaz analize dobi sudionika ankete

Sažetak

U današnjem globalnom poslovnom okruženju, digitalna marketinška komunikacija sve više dobiva na važnosti kao neophodna komponenta za postizanje uspjeha u različitim industrijama. Posebno u kontekstu visokog obrazovnog sektora, digitalna marketinška komunikacija igra ključnu ulogu u privlačenju i angažiranju ciljne publike, odnosno studenata. Digitalna marketinška komunikacija pruža prilagodbu poruka korisnicima, olakšavajući brzo širenje kampanja putem društvenih medija. Također, omogućava organizacijama da mjerljivo prate kampanje u stvarnom vremenu i optimiziraju ih na temelju podataka. Koristi različite kanale, poput e-maila, mobilnog marketinga, web stranica i društvenih mreža, kako bi bolje ciljala različite publikacije i platforme. Osim toga, digitalna komunikacija često pruža bolji povrat ulaganja i veću kontrolu nad troškovima. S rastućim brojem korisnika interneta i društvenih medija, digitalna marketinška komunikacija omogućava organizacijama da dosegnu potencijalne klijente diljem svijeta. Digitalna marketinška komunikacija je ključna za privlačenje i održavanje studenata na visokim učilištima u današnjem digitalnom dobu. Studenti provode značajno vrijeme online, posebno na internetu i društvenim mrežama, što čini digitalnu komunikaciju neizostavnom marketinškom strategijom. U okviru ovog diplomskog istraživanja postavljen je cilj analizirati učinkovitost digitalnih marketinških komunikacija u promociji visokih učilišta i procijeniti percepciju studenata prema ovom obliku marketinga. Pristup ovom problemu bio je temeljen na primjeni anketnog upitnika kako bi se dublje razumjelo stajalište studenata prema digitalnom marketingu koji koriste visoka učilišta. Također, istraživanje je obuhvatilo analizu digitalnih marketinških praksi i strategija primijenjenih od strane Fakulteta ekonomije i turizma "dr. Mijo Mirković" u Puli u svrhu privlačenja i zadržavanja trenutnih i potencijalnih studenata. Kroz ovo istraživanje, cilj je bio pružiti dublji uvid u konkretnu primjenu digitalnog marketinga na visokom učilištu te identificirati moguće smjernice i poboljšanja u praksi digitalne marketinške komunikacije u obrazovnom sektoru. Analizom rezultata dobivenih istraživanjem, dolazi se do zaključka, da je potrebno unaprijediti digitalnu strategiju, kao što su SEO, marketing na društvenim mrežama, e-mail marketing i mobilne aplikacije. Na taj način visoka učilišta mogu postati konkurentnija i održivija u ovom digitalnom okruženju. Također je važno da

pažljivo balansiraju svoje prisustvo na različitim digitalnim platformama i brinu o svojoj online reputaciji kako bi očuvali vjerodostojnost i pouzdanost.

Prilagodбом digitalnih marketinških komunikacija, visoka učilišta mogu efikasno promovirati svoje programe i događanja, istovremeno jačajući identitet institucije i potičući aktivnu interakciju sa studentima. Ovo poboljšava ukupno iskustvo studenata i doprinosi dugoročnom uspjehu visokih učilišta u modernom obrazovnom sektoru.

Ključne riječi: digitalna marketinška komunikacija, visoka učilišta, digitalni mediji, digitalni marketing, digitalna strategija

Summary

In today's global business environment, digital marketing communication is gaining increasing importance as a necessary component for achieving success in various industries. Especially in the context of the higher education sector, digital marketing communication plays a crucial role in attracting and engaging the target audience, namely students. Digital marketing communication provides the customization of messages to users, facilitating the rapid dissemination of campaigns through social media. It also enables organizations to measure campaigns in real-time and optimize them based on data. It utilizes various channels such as email marketing, mobile marketing, websites and social networks to better target different publications and platforms. Furthermore, digital communication often provides a better return on investment and greater cost control. With the growing number of internet and social media users, digital marketing communication allows organizations to reach potential clients worldwide. Digital marketing communication is key to attracting and retaining students at universities in today's digital age. Students spend significant time online, especially on the internet and social media, making digital communication an essential marketing strategy. In the context of this graduate research, the goal was to analyze the effectiveness of digital marketing communications in promoting universities and assess students' perception of this form of marketing. The approach to this problem was based on the application of a survey questionnaire to gain a deeper understanding of students' attitudes towards digital marketing used by universities. Additionally, the research included an analysis of digital marketing practices and strategies applied by the Faculty of Economics and Tourism "dr. Mijo

Mirković" in Pula to attract and retain current and potential students. Through this research, the aim was to provide deeper insights into the specific application of digital marketing at a university and identify possible guidelines and improvements in the practice of digital marketing communication in the education sector. By analyzing the results obtained from the research, it is concluded that there is a need to enhance the digital strategy, such as SEO, social media marketing, email marketing, and mobile applications. In this way, universities can become more competitive and sustainable in this digital environment. It is also important for them to carefully balance their presence on various digital platforms and maintain their online reputation to preserve credibility and reliability. By adapting digital marketing communications, universities can effectively promote their programs and events while strengthening the institution's identity and encouraging active interaction with students. This enhances the overall student experience and contributes to the long-term success of universities in the modern education sector.

Key words: digital marketing communication, universities, social media, digital marketing, digital strategy