Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju

Lukinec, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:973119

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 641/MM/2019

Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju

Mario Lukinec, 0278/336

Varaždin, rujan 2019. godine

Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 641/MM/2019

Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju

Student

Mario Lukinec, 0278/336

Mentor

Darijo Čerepinko, doc. dr. sc.

Varaždin, rujan 2019. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Mario Lukinec | MATIČNI BROJ 0278/336

DATUM 16. 9. 2019. | KOLEGIJ Poslovno komuniciranje

NASLOV RADA Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Digital Marketing Strategy in Business Environment

MENTOR dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. Nikola Jozić, predavač - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 641/MM/2019

OPIS

S razvojem digitalne tehnologije i Interneta, stiglo je i digitalno doba marketinga. Navike korisnika brzo se mijenjaju iz dana u dan. Tvrtke se moraju brzo prilagoditi novim trendovima u promociji i oglašavanju. Kanali digitalnog marketinga su digitalni kanali komunikacije kao što su marketing elektroničke pošte, kontekstualno oglašavanje, SEO, marketing društvenih mreža, sadržajni marketing, mobilni marketing, itd. Koriste se novi alati za statističku obradu podataka o korisnicima, stvaraju se baze korisnika i radi se precizna segmentacija tržišta te se prati kampanja u stvarnom vremenu s mogućnošću praćenja uspješnosti. Sadržaj je postao kvalitetniji, personaliziran i vrjedniji. Digitalni marketing je marketing koji daje precizne i vidljive rezultate.
U radu je potrebno:

- Teorijski objasniti pojmove iz područja marketinga i digitalnog marketinga
- Na primjeru objasniti osnovne funkcionalnosti digitalnog marketinga
- Osmisliti i kreirati strategiju oglašavanja
- Izraditi kreativna rješenja
- Provesti provjeru učinkovitosti strategije i rješenja i dati generalizirani zaključak istraživanja

ZADATAK URUČEN 23.09.2019. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA

VZ KC

MMI

Predgovor

Zahvaljujem mentoru doc. dr. sc. Dariju Čerepinku na pružanju ruke, potpore, pomoći i usmjerenja kada mi je bilo najpotrebnije. Sa savjetima pomogao mi je izabrati, ne samo temu završnog rada, nego i profesionalni put u životu. Duboko mu zahvaljujem na pomoći kod izrade završnog rada.

Zahvaljujem svim profesorima na Sveučilištu Sjever na znanju koji se prenijeli na mene i na svom trudu koji su pri tome pokazali. Također, zahvaljujem svim djelatnicima Sveučilišta Sjever na pomoći, osmijehu i profesionalnosti.

Zahvaljujem i mojoj obitelji koja je bila uz mene kroz ove godine studiranja i posebno želim zahvaliti svojoj supruzi na bezuvjetnoj podršci, motivaciji i ljubavi. Također, zahvaljujem svojoj kćeri čiji me osmijeh motivirao za završetak studija kada mi je to bilo najpotrebnije.

Sažetak

Digitalni marketing je marketing modernog doba koji daje mjerljive rezultate. S razvojem digitalne tehnologije i interneta, stiglo je i digitalno doba marketinga. Navike korisnika brzo se mijenjaju iz dana u dan. Tvrtke se moraju brzo prilagoditi novim trendovima u promociji i oglašavanju. Kanali digitalnog marketinga su digitalni kanali komunikacije kao što su marketing elektroničke pošte, kontekstualno oglašavanje, SEO, marketing društvenih mreža, sadržajni marketing, mobilni marketing, itd. Koriste se novi alati za statističku obradu podataka o korisnicima, stvaraju se baze korisnika i radi se precizna segmentacija tržišta te se prati kampanja u stvarnom vremenu s mogućnošću praćenja uspješnosti. Sadržaj je postao kvalitetniji, personaliziran i vrjedniji. Digitalni marketing je marketing koji daje precizne i vidljive rezultate.

Ključne riječi: digitalni marketing, digitalni kanali komunikacije, internet, društvene mreže, oglašavanje, promocija

Digital marketing is a digital age marketing that delivers results. With the development of a digital technology and the internet, the digital age of marketing has arrived. User habits change quickly day by day. Businesses quickly need to adapt to the new trends of promotion and advertising. Digital marketing channels are digital communication channels, such as email marketing, contextual advertising, SEO, social media marketing, content marketing, mobile marketing, etc. New tools for customer's statistical data processing are used, big customer databases are being created, accurate segmentation of the market is performed and a campaign is monitored real-time with an ability to track it performance. Content has become better, more personalized and more valuable. Digital marketing is the marketing that delivers accurate and visible results.

Keywords: digital marketing, digital communication channels, internet, social networks, advertising, promotion

Popis korištenih kratica

AMA American Marketing Association
eCRM Upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju
TCEO Think, Create, Engage and Optimise (Razmisli, Stvori, Kreni i Optimiziraj)
SEO Optimizacija stranica za tražilice
SEM Kontekstualno oglašavanje
CRM Upravljanje odnosima s klijentima
PR Page Rank (Google algoritam)

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Marketing 3
   2.1. Definicija marketinga 3
   2.2. Kratka povijest marketinga 3
   2.3. Marketinški miks i promocija 4
   2.4. Oglašavanje 4
   2.5. Marketinška komunikacija i promotivni miks 5
3. Digitalni marketing 6
   3.1. Kratka povijest digitalnog marketinga 7
   3.2. Internet marketing kao dio digitalnog marketinga 7
   3.3. Pristup digitalnom marketingu 8
   3.4. Ključni pojmovi i koncepti digitalnog marketinga 9
      3.4.1. Optimizacija stranica za tražilice (SEO) *10*
      3.4.2. Sadržajni marketing *11*
      3.4.3. Kontekstualno oglašavanje *13*
      3.4.4. Ponovni Marketing *14*
      3.4.5. Marketing društvenih mreža *15*
      3.4.6. Video i mobilno oglašavanje *16*
      3.4.7. Marketing elektroničke pošte *17*
      3.4.8. Analiza web-stranica *18*
      3.4.9. Upravljanje odnosima s klijentima *19*
4. Praktični dio - Opći plan oglašavanja na primjeru tvrtke Vision d.o.o. 20
   4.1. Izvršni sažetak 20
      4.1.1. Premise *20*
      4.1.2. Sažetak ciljeva oglašavanja *20*
      4.1.3. Sažetak strategije oglašavanja *20*
      4.1.4. Sažetak proračuna *21*
      4.1.5. Tekuća marketinška situacija poduzeća *21*
      4.1.6. Opis ciljnog tržišta *24*
      4.1.7. Marketinški ciljevi *24*
      4.1.8. Marketinški miks za svako ciljno tržište *25*
   4.2. Ciljevi oglašavanja 25
      4.2.1. Primarna ili selektivna potražnja *25*
      4.2.2. Izravne ili neizravne akcije *25*
      4.2.3. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja *26*
      4.2.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva *26*
   4.3. Strategija oglašavanja 27
      4.3.1. Koncept proizvoda *27*
      4.3.2. Ciljana publika *28*
      4.3.3. Medij komunikacije *28*
   4.4. Kreativna rješenja 30
      4.4.1. Prikaz svih zamišljenih kreativnih rešenja u svrhu izrade strategije digitalnog marketinga *30*

5. Testiranja i evaluacija 43
5.1. Rezultati istraživanja 43
6. Zaključak 51
7. Literatura 53

1. Uvod

U ovome radu analizira se uspješnost primjene procesa digitalnog marketinga na strategiju marketinga tvrtke. Glavno pitanje i hipoteza ovog rada jest pretpostavka je li digitalni marketing kao takav uspješan u oglašavanju i promociji putem digitalnih kanala koje koristi. Hoće li dati dobre rezultate, je li efikasan način promocije i možemo li izmjeriti i statistički obraditi podatke dobivene korištenjem digitalnih kanala komunikacije? Kroz različite metode istraživanja potvrditi ćemo ili odbaciti navedenu hipotezu.

Internet je postao puno više od mreže za američku agenciju Advanced Research Project Agency - Agencija za napredne istraživačke projekte, godine 1960. Internet je bio namijenjen povezivanju nekoliko broja računala u SAD-u. Danas, u 2019. godini internet koristi preko 4 i pol milijarde ljudi. S obzirom da na svijetu u 2019. godini živi preko 7,7 milijardi ljudi, od njih 58% koristi internet. To je svakako veliki broj korisnika na jednom od kanala digitalnog marketinga.

Marketing se u zadnjih nekoliko godina promijenio više nego u zadnjih 50 godina. Dokazuje to anketa koju je proveo Adobe u 2013. godini. Takav osjećaj podijelilo je više od 76% ispitanika ankete. Korisnici sami osjećaju brze promjene koje se događaju u marketingu. Prema Adobeu, u 2014. i 2015. godini iskustvo korisnika u interakciji bio je prioritet marketinga. Trendovi u marketingu ukazuju, prema agenciji Single Grain iz Amerike, da su budućnost marketinga SEO testiranja, umjetna inteligencija, personalizacija sadržaja, video marketing, vizualno pretraživanje, glasovno pretraživanje i korisnički sadržaj. Sve su to kanali digitalnog marketinga.

Takav rast marketinga ostvaren je prvenstveno zahvaljujući digitalnom dobu i digitalnim kanalima komunikacije. Prema riječima Marijana Palića iz knjige „Atomski marketing“, digitalni marketing je marketing digitalnog doba i marketing koji donosi rezultate. Zahvaljujući digitalizaciji medija i novim tehnologijama, rezultati marketinga mogu se precizno pratiti. Može se vidjeti uspješnost kampanja, ponašanje korisnika, može se djelovati u skladu s rezultatima i mijenjati način kampanje u toku. Takva analiza podataka vrlo je vrijedna tvrtkama. Tvrtke mogu napraviti vrlo preciznu segmentaciju tržišta, stvarati baze korisnika i plasirati marketinške informacije precizno određenoj skupini korisnika. Tržište digitalnog marketinga je vrlo otvoreno tržište gdje svaka tvrtka ili korisnik imaju jednake mogućnosti za razvoj, komunikaciju i marketing.

Problemi koji su se javili zadnjih nekoliko godina vezani su uz zaštitu privatnosti korisnika. Prikupljanje informacija koje omogućuje digitalna tehnologija je na samom rubu između zaštite privatnosti i krađe osobnih podataka. Postoje stvarni problemi oko zaštite osobnih podataka korisnika i želje organizacije oko izgradnje baze podataka radi određivanja precizne ciljane skupine korisnika. Događaju se prodaje osobnih podataka, napadi na privatnost korisnika i

manipulacija korisnika radi izvlačenja osobnih podataka. Razni zakoni i statuti, kao primjerice GDPR pokušavaju zaštititi korisnika od krađe osobnih podataka, međutim korisnici se previše i ne zamaraju takvim stvarima. Vrlo velika većina daje privolu na korištenje osobnih podataka u neku statističku obradu ne shvaćajući da ipak daje privolu na obradu velikog dijela podataka o korisniku kao što su dob, spol, bračni status, geografska lokacija, zemlja podrijetla, itd. Organizacije iskorištavaju te podatke za segmentaciju tržišta korisnika. Možda jest zakonski, ali je li moralno, to ostaje tek za istražiti.

U prvom djelu rada obraditi će se tematika marketinga i povijest marketinga. Potreba za kratkim uvodom, u marketing, postoji radi shvaćanja općih informacija vezanih uz marketing da bismo mogli nadograditi znanje na digitalni marketing. Slijedi analiza digitalnog marketinga i kanala komunikacije.

U praktičnom djelu rada, izraditi ćemo strategiju digitalnog marketinga za tvrtku Vision d.o.o. i na primjeru kreativnih rješenja predstaviti strategiju digitalnog marketinga.

Provjeriti ćemo rezultate kakve daje digitalni marketing, koji su kanali komunikacije digitalnog marketinga i uspješnost jedne kampanje digitalnog marketinga za tvrtku Vision d.o.o.. Za dokazivanje kampanje koristiti ćemo anketu koja će istraživati stavove ciljane skupine vezano uz kanale digitalnog marketinga, predstaviti im kreativno rješenje iz strategije digitalnog marketinga te na kraju provjeriti promjenu ili zadržavanje stava.

Metode istraživanja koje će se koristiti prilikom izrade ovog rada su metoda istraživanja za stolom, metoda promatranja, metoda analize podataka, metoda sistematizacije podataka i statistička obrada podataka.

Za pisanje ovog rada koristiti će se strana i domaća literatura te online izvori u bazama podataka na internetu. S obzirom na temu rada, većina izvora literature jest u digitalnom obliku i novije tematike te će se u obzir uzimati i mišljenja stručnjaka i portala na temu digitalnog marketinga.

Rad je strukturiran u sedam glavnih cjelina. U prvome djelu rada istraživati će se opća teorija marketinga i kratka povijest. U drugome djelu analizirati će se teorija digitalnog marketinga, alati i kanali komunikacije. U trećemu djelu, praktičnom, izraditi će se strategija digitalnog marketinga za tvrtku Vision d.o.o. U zadnjem djelu istražiti će se uspješnost kampanje digitalnog marketinga, vrijednost i mjerljivost rezultata kampanje digitalnog marketinga.

2. Marketing

Prije digitalnog marketinga postojao je i svakako još uvijek postoji „tradicionalni“ marketing. Stoga je potrebno definirati temeljne pojmove marketinga kako bismo mogli razumjeti korelaciju između dva pojma marketinga. U konačnici i digitalni marketing ima istu svrhu, cilj i namjeru. Prema Meler M.: „Riječ marketing je posuđenica anglosaksonskog porijekla – engl. market znači tržište; plasirati na tržište, prodavati, dok je nastavak -ing glagolski nastavak na osnovu čega se dobije glagolska imenica marketing.” [1]

2.1. Definicija marketinga

Petar Drucker, djed modernog marketinga, kako ga naziva Philip Kotler, definira marketing kao jedinstvena, nezaobilazna poslovna funkcija. [2]

Dr. Philip Kotler definira marketing sljedećom definicijom: „Marketing je ta funkcija organizacije koja može uvijek biti u dodiru s klijentima, čitajući njihove potrebe, izrađujući proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe i stvarajući programe komunikacije da izrazi svrhu organizacije“. [3]

Novija definicija marketinga dolazi iz AMA - American Marketing Association [4] koja definira marketing kao proces planiranja i izvršavanje koncepcije, promocije i distribucije ideja, određivanja cijena, proizvoda i usluga kako bi se kreirala razmjena dobara u kojoj se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi. [5]

U suvremenom i modernom dobu marketing kao takav postaje mnogo složeniji sustav. Postoji mnogo gledišta s kojih možemo promatrati marketing, a to su kao socijalni i ekonomski proces, kao poslovna koncepcija organizacije, kao poslovna funkcija organizacije te na kraju i kao sama znanstvena disciplina. [6]

2.2. Kratka povijest marketinga

Prvo shvaćanje marketinga kao pojma počinje od 1900. godine. U američkoj literaturi već se prije 1900. godine naglašavao aspekt prodaje i zarade. Možemo se vratiti sve do davne 2000. godine prije nove ere kada su stari Egipćani izumili vanjsko, odnosno „engl. outdoor“ oglašavanje, gravirajući javne obavijesti u čelik. [7]

Prema Shawu, postoje 4 ere razvoja marketinga:

1. Pred-akademska marketinška misao (prije 1900. godine)
2. Povijest marketinga kao znanstvene discipline, odnosno tradicionalni pristup marketingu (1900. – 1955. godine)

3. Promjena paradigme (1955. – 1975. godine)
4. Širenje paradigme (1975. do danas) [8]

Pod 1. eru, pred-akademska marketinška misao, spada definicija marketinga kakva je u biti i danas. Kroz trgovačku praksu razvija se i sama trgovina te isto tako trgovci i potrošači s njom. Počinje rasprava o značenju marketinške misli te i o ekonomskim koristima i socijalnim posljedicama razvoja tržišta i različitih institucija vezanih uz tržište. [8]

Pod 2. eru, povijest marketinga kao znanstvene discipline, odnosno tradicionalni pristup marketingu, shvaćamo gledanje na marketing kroz znanstveni i teorijski pristup. Analizira se uloga marketinga u stvaranju vrijednosti i to s tri gledišta: funkcionalnog (klasifikacija aktivnosti), institucionalnog (klasifikacija posrednika) i proizvodnog (klasifikacija proizvoda). [8]

Pod 3. eru, promjena paradigme, promatramo 3 ključne transformacije, a to su od distribucije na marketing upravljanje, od ekonomskih na bihevioristićkih znanosti i od opisnih činjenica i klasifikacija na sustavna objašnjenja i izradu teorija. [8]

Pod 4 eru, širenje paradigme, shvaćamo širenje prirodne razmjene dobara, marketing koji je prihvatljiv i različitim tvrtkama, institucijama i pojedincima te na kraju i povezivanje mikro i makro razine. [8]

2.3. Marketinški miks i promocija

Specifična kombinacija elemenata u marketingu imena marketinški miks (4P) opisuje način kako ostvariti planirane ciljeve, a to su proizvod, promocija, cijena te prodaja i distribucija. Uspjeh na tržištu postiže se uspješnom kombinacijom sva četiri elementa marketing miksa koje je definirao E. Jerome McCarthy. [9] [10]

Promocija zauzima vrlo važno mjesto u marketinškoj komunikaciji. Promocija je definirana kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje i persuazija tj., podsjećanje osoba o proizvodima, uslugama, idejama i društvenoj uključenosti. [11]

Koktel različitih aktivnosti poduzeća kod komunikacije s pojedincem, grupom ili javnosti u obliku (ne)osobnih poruka radi koordinacije međusobnih interesa i potreba također zovemo promocijom. [12]

2.4. Oglašavanje

Definiciju oglašavanja možemo opisati kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, usluga ili robe putem masovnih medija kao što su televizija, novine, časopisi ili radio te koju vrši predstavljeni sponzor. [13]

Svrha oglašavanja je informiranje i obavještavanje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima. Danas se različiti mediji koriste kao kanali komunikacije od televizije, radija, časopisa, novina, plakata pa sve do digitalnih kao što su internet. Primarna svrha jest da se materijali kojim se oglašava proizvod ili usluga stave za po lako uočljivo mjesto. Oglašavanje ima mnogo prednosti, a neke od njih su da može prodrijeti do geografski raspršenih kupaca uz niski trošak te da je oglašavanje vrlo važno sredstvo jer dozvoljava organizaciji da promovira svoje proizvode i usluge pomoću vizualnih kanala, zvuka i tiska. [13]

2.5. Marketinška komunikacija i promotivni miks

Marketinška komunikacija prikazuje osnovni način komunikacije kojom organizacija prenosi svoje poruke ciljanom tržištu. Takvim načinom komunikacije, organizacija ostvaruje povećanje svjesnosti o proizvodu, povećava potražnju i vrijednost proizvoda ili usluge. Skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa nazivamo marketinško komuniciranje. Takvi elementi potiču razmjenu s potrošačima. [14]

Svi elementi marketinškog miksa imaju svrhu komunikacije s ciljanim potrošačima, a promocija nastala s ciljem da potiče potrošača na akciju, koristi elemente promotivnog miksa. Promotivni miks sastoji se od sljedećih elemenata:

- Direktan marketing
- Internet marketing
- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Odnosa s javnošću
- Osobna prodaja [14]

Marketing se vrlo brzo mijena, a to posebno vrijedi u modernom, digitalnom dobu. Kao što to voli spomenuti Marijan Palić u svojoj knjizi „Atomski marketing“, da to nije samo digitalni marketing, nego marketing digitalnog doba, onaj koji donosi rezultate. [15]

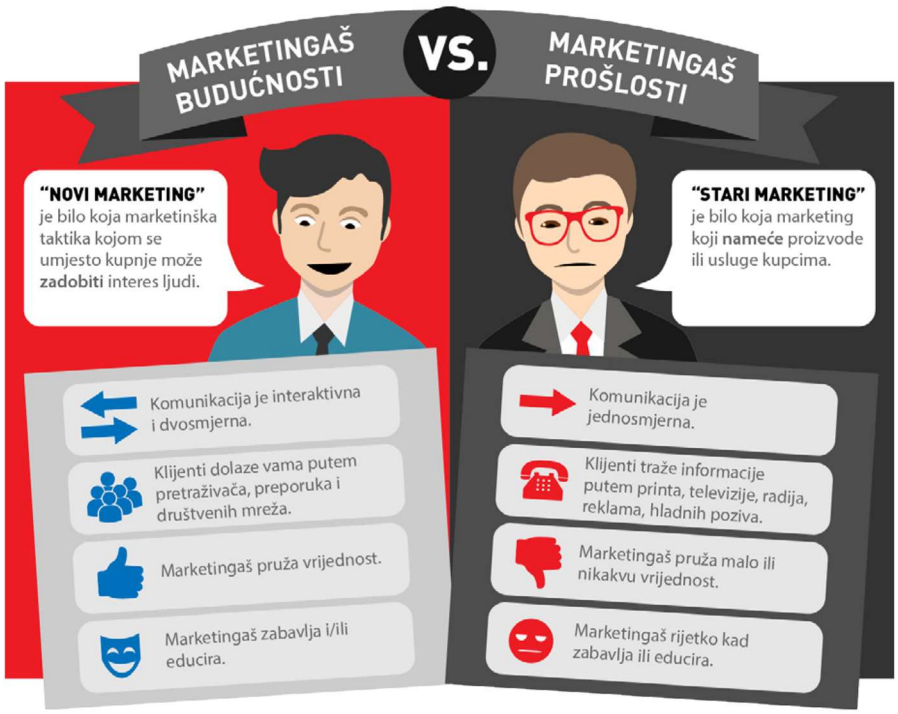
Ovim poglavljem samo smo dotakli neke osnove marketinga koje su nam potrebne za razumijevanje digitalnog marketinga.

3. Digitalni marketing

Digitalni marketing predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija i kanala komunikacije kao što su internet, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija i digitalna televizija za podršku različitih marketinških aktivnosti pomoću kojih organizacija privlači nove i zadržava postojeće korisnike. [16]

U konačnici ne postoji velika razlika između klasičnog i digitalnog marketinga. Oni su u biti gotovo isti. Na kraju krajeva, cilj bilo kakvog marketinga jest održati kupce i stimulirati prodaju u budućnosti. Velika snaga digitalnog marketinga jest u dva fundamentalna načina. Prvi je taj da se ciljana publika može odabrati vrlo precizno pa čak do faktora kao što su trenutna geološka lokacija i omiljeni brend. To znači da se poruka prema korisniku može personalizirati i krojiti prema njegovim željama. Druga snaga jest da se gotovo sve može mjeriti. Može se izmjeriti svaka minuta provedena na nekom internet mjestu, svaki klik se može pratiti. Kampanje digitalnog marketinga mogu se vrlo precizno mjeriti te u konačnici se može donijeti i zaključak kako najbolje iskoristiti resurse kampanje. [17]

Razliku između „tradicionalnog“ marketinga i digitalnog marketinga možemo jednostavno prikazati grafikom kao na Slika 3.2.5.1 „Novi marketing“ u odnosu na „Stari marketing“, izvor



Slika 3.2.5.1 „Novi marketing“ u odnosu na „Stari marketing“, izvor [18]

3.1. Kratka povijest digitalnog marketinga

Poslije komercijalizacije interneta nakon 1990-ih godina, tvrtke nisu odmah prepoznale mogućnosti njegovog marketinškog potencijala. Godine 1994. na internetu se pojavio prvi oglas, razdoblje nakon toga do 2000. godine obilježeno je pojavom velikog broja organizacija koje su nastojale iskoristiti mogućnosti ovakve vrste marketinga. Početkom 21. stoljeća, najveći teoretičar konkurentnosti, Michael Porter [19], napisao je kako je glavno pitanje konkurentnosti poduzeća, ne samo primijetiti internetsku tehnologiju, nego kako je i primijeniti. [16]

Od godine 2004. primjena interneta u marketingu raste eksponencijalnom brzinom. Prema brojnim znanstvenim i stručnim radovima te praksom poduzeća, zaključujemo kako je internet evoluirao iz komunikacijskog medija u kanal prodaje i distribucije te konačno u platformu za upravljanje s odnosima potrošača. [20]

Sama priroda interneta omogućuje vrlo lako praćenje svih interakcija korisnika. Zato možemo internet nazvati i interakcijskim medijem. Istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom i mjerenje rezultata je omogućilo bolju personalizaciju marketinga. [21]

Samom razvoju marketinga u elektroničkom okruženju pridonosi činjenica porasta rezultata uspješnosti marketinga poduzeća. [22]

3.2. Internet marketing kao dio digitalnog marketinga

Prema mnogim autorima i literaturi, marketing u elektroničkom okruženju, pojmovi kao elektronički marketing, e-marketing, internet, digitalni, interaktivni i online marketing koriste se kao sinonimi. Definiciju internet marketinga možemo naći kod teoretičara Davea Chaffeyja kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama marketinga u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Elektronički marketing isti autori smatraju nešto širim pojmom koji osim internetskog marketinga obuhvaća baze podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju (eCRM). Također autori spominju i pojam digitalnog marketinga koji prezentira korištenje različitih digitalnih tehnologija kao što su internet, e-pošta, baze podataka, mobilna tehnologija i digitalna televizija, za podršku marketinškim aktivnostima s kojima organizacije privlače nove klijente, zadržavaju postojeće s istovremenom komunikacijom kroz digitalne kanale te primjenom brojnih novih marketinških planova. [23]

Sljedeći pojam koji se javlja jest i interaktivni marketing prema kojem marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošače i odnose prema potrošačima čime povećavaju vrijednost za sve uključene strane, organizaciju i potrošače, kroz proizvode, usluge, ideje i poruke

koje se isporučuju ciljanoj skupini putem odgovarajućih kanala komunikacije i točnog vremena komunikacije. [24]

Postoje četiri ključne odrednice internetskog (elektroničkog, digitalnog, interaktivnog) marketinga: [25]

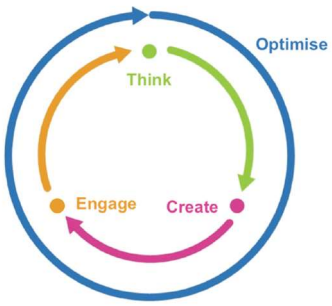
- Baze podataka potrošača
- Interaktivnost
- Mogućnost direktnog odaziva
- Visoki stupanj mjerenja učinka

Baze podataka potrošača sastoje se od informacija o potrošačima i njihovom ponašanja. Informacije koje se mogu koristiti kod detaljnijeg i preciznijeg ciljanja željene publike. Interaktivnost je mogućnost dvosmjerne komunikacije, komunikacije između organizacije i potrošača. Ne samo u smislu marketinške komunikacije nego i transakciji i upravljanjem s odnosima s potrošačima. Mogućnost direktnog odaziva možemo vidjeti na primjeru kada potrošač klikne na neki oglas i to se može zabilježiti u bazi. Pod visokim stupnjem mjerenja učinka smatramo bilježenje i analiziranje svih marketinških aktivnosti provedenih u internetskom okruženju. [25]

3.3. Pristup digitalnom marketingu

Rob Stokes u svojoj knjizi eMarketing predlaže TCEO pristup digitalnom marketingu. Skraćenica TCEO znači: „Think, Create, Engage and Optimise“ u prijevodu: Razmisli, Stvori, Kreni i Optimiziraj. [17]

Na Slika 3.3.1 TCEO pristup digitalnom marketingu, iz vidimo grafički prikaz takvog pristupa. Dijagram prikazuje iteraciju između discipline i obilježja kako se funkcija optimizacije mora vršiti tokom svakog koraka.



Slika 3.3.1 TCEO pristup digitalnom marketingu, iz [17]

„**Razmisli“** je početak izrade strategije digitalnog marketinga. Prvi korak obuhvaća proučavanje baze podataka, planiranje komunikacije te razvoj tema kao što su istraživanja, koncepti, budžet i upotreba kanala.

„Stvori“ je korak koji spaja koncepte tj. stvaranje sadržaja kao što je dizajn web-stranica, pisanje članaka, blogova, izradu reklamnih materijala za društvene mreže, razvoj i integraciju.

„Kreni“ označava gradnju veza između organizacije i korisnika te stvaranje prometa tj. pokretanje komunikacije, SEO (optimizacija za tražilice), marketing elektroničke pošte, kampanje na društvenim mrežama, itd.

„Optimiziraj“ se veže na stabilno unapređivanje sadržaja i kvalitete. Puno informacija o optimizaciji možemo dobiti putem statističke analize npr. Google Analitike, testiranja i proučavanja statistike. Optimizacija je bitna za svaki korak te se vrši na svakom koraku. [17]

Internet je postao mjesto velikog broja korisnika, a sama priroda interneta omogućuje praćenje korisnika i organizacija. Prema zadnjim mjerenjima, na internetu se nalazi 4.39 milijarde jedinstvenih korisnika. [26]

U praktičnom djelu, navedeni pristup bit će nam vodilja izrade strategije digitalnog marketinga.

3.4. Ključni pojmovi i koncepti digitalnog marketinga

Vrlo jednostavna stavka, koja razlikuje tradicionalni marketing od digitalnog, jest komunikacija s kupcima preko digitalnih komunikacijskih kanala. Stoga, digitalni marketing možemo svesti na nekoliko zajedničkih tematskih cjelina, odnosno kanala oglašavanja:

- Search Engine Optimization (SEO) / Optimizacija stranica za tražilice (SEO)
- Content Marketing / Sadržajni marketing
- Search Engine Marketing (SEM) / Kontekstualno oglašavanje (SEM)
- Digital Display Marketing / Digitalni prikazivački marketing
- Remarketing / Ponovni Marketing
- Social Media Marketing / Marketing društvenih mreža
- YouTube & Video advertising / YouTube i video oglašavanje
- Email Marketing / Marketing elektroničke pošte
- Mobile Marketing / Mobilni marketing
- Affiliate Marketing / Partnerski Marketing
- Web Analytics / Analiza web-stranica
- Strategy and Planning / Strategija i planiranje aktivnosti
- Customer Relationship Management (CRM) / Upravljanje odnosima s klijentima [27]

3.4.1. Optimizacija stranica za tražilice (SEO)

Search Engine Optimization ili skraćeno „SEO“ u prijevodu znači optimizacija stranica za tražilice. Prema istraživanju tvrtke Web Presence Solutions iz 2017. godine, Google je zaslužan za 94% sveukupnog organskog prometa na internetu. [28] Ovaj podatak dokazuje koliko je Google tražilica u prednosti pred svim ostalim tražilicama.

SEO je važan postupak optimizacije web-stranice radi što boljeg pozicioniranje web-stranica u tražilicama kao što su Google, Yahoo, Bing i ostale. Kvaliteta stranica znači i ujedno kvalitetan promet prema web-stranici. Posjetitelji će doći na web-stranicu zbog sadržaj koji može biti svakojak kao blog, recenzije, proizvodi, usluge i slično. Postoji više od 300 faktora koji danas određuju pozicioniranje web-stranice unutar rezultata pretrage. Što veći promet generira vaša stranica, zadržava korisnike nudeći kvalitetan sadržaj, ona će biti i bolje pozicionirana. [29]

SEO optimizacija se dijeli na **on-site optimizaciju** koja se vrši na web-stranici i **off-site optimizaciju** koja se vrši izvan web-stranice. [30]

On-site optimizaciju vršimo na nekoliko načina: [30]

- **Odabirom ključnih riječi**
- **Odabirom domene**
- **Izradom naslovnih oznaka i meta opisa**
- **Strukturom, brzinom, responzivnošću, i mogućnošću indeksiranja sadržaja**
- **Sadržajem**

Odabirom ključnih riječi definiramo proizvod ili uslugu koju ćemo prodavati. Ključne riječi su bitne jer prema njima Google i ostale tražilice pozicioniraju rezultate unutar pretrage. **Odabir domene** odabire se po nekoliko karakteristika, a to su cijena, geološki položaj, tematski vezano uz opis proizvoda. Primjerice, ako se proizvod ili usluga nudi na području Republike Hrvatske, dobro je odabrati .hr domenu. Ukoliko će se proizvod ili usluge nuditi na globalnom tržištu, tada je dobro odabrati .com domenu. **Izrada naslovnih oznaka i meta opisa** je vrlo bitna za optimizaciju stranica. Svaka stranica na internetu nosi ime koje je vezano s proizvodima ili uslugama koji se nude te svaka stranica ima naziv (naslovna oznaka) i opis (meta opis). Naziv web-stranice može sadržavati do 65 znakova i uključuje ključne riječi. Opis stranice može sadržavati do 320 znakova. Opis stranice po preporukama treba imati ključne riječi te biti kvalitetno napisan. **Struktura** web-stranice mora biti jasna da korisnik lako može pretraživati sadržaj.

Brzina učitavanja je važna jer ona opisuje dobro optimizirane stranice. **Responzivnost** označava prilagodbu sadržaja web-stranice širini prikaza ekrana s kojeg se web-stranica gleda. Mogućnost **indeksiranja** označava indeksiranje stranica, postojanost mape stranice te ima li stranica robots.txt datoteku. **Sadržaj** je na kraju najbitnija stavka. Prema Markething web stranici, sadržaj treba biti: *„treba pisati opširno i prilagođeno ciljanoj publici, koristiti H1 naslove, podebljani tekst, poveznice na stranice kojima vjerujemo te je poželjno uključiti do 5% ključnih riječi. Neka sadržaj daje odgovore, neka bude kvalitetan i potakne korisnike na kontakt.* ***Sadržaj je taj faktor koji zadržava ljude na stranici****, može biti u različitim formama – tekst, fotografija, info grafika, video, anketa…"* [30]

Off-site optimizaciju vršimo na sljedeće načine:

- **Poveznice**
- **Društvene mreže**

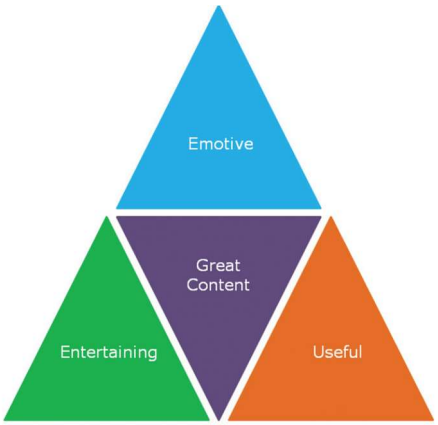
Poveznice djeluju kao preporuke. Ako Google vidi da je naša web-stranica preporučena od drugih kvalitetnih stranica, smatrat će da je naša web-stranica relativna za pretraživanje. Kvaliteta stranica od kojih dolaze poveznice na našu stranicu bitan je dio SEO-a. Stranice koje imaju veći PR (Page Rank) relevantnije su od onih koje imaju nizak PR. **Društvene** mreže veliki su generator posjeta nekoj web-stranici. Prije svega jer privlače kupce putem poveznica našoj web-stranici. Kvalitetan sadržaj neke tvrtke na društvenim mrežama, privlači ljude i na web-stranicu. [30]

Prema podacima agencije Chitika, prvo mjesto na Googleu daje 32,5% ukupnog prometa za traženu ključnu riječ vezanu uz poslovanje neke tvrtke. Ako se stranica nalazi na drugoj strani rezultata pretraga, postoji samo 5% šanse kako će je netko pronaći. Zaključak je, ako se naša web-stranica ne nalazi u top 10 stranica u rezultatima pretraživanja, ona gubi 95% potencijalnog prometa. Iz istraživanja agencija također dolazimo do rezultata da je prva pozicija na Googleu donijela svaki drugi klik od ukupnog prometa, a omjer organskog prema plaćenom prometu bio je 85% u korist web-stranica koje imaju dobar SEO. [31]

3.4.2. Sadržajni marketing

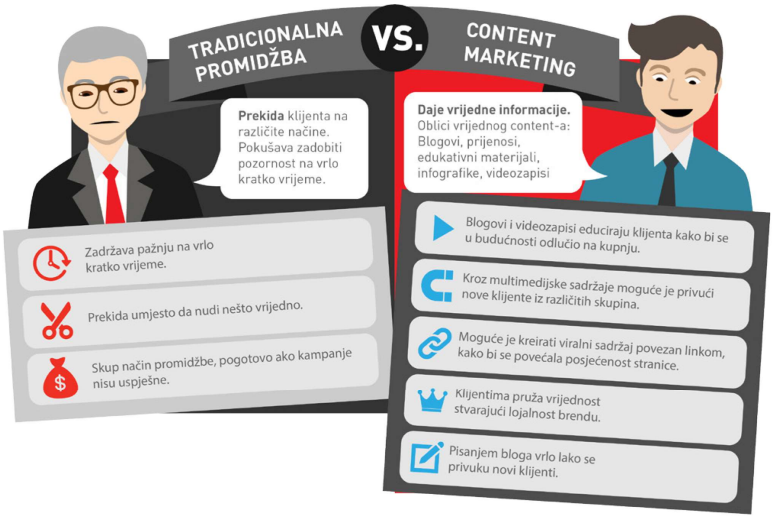
Svrha sadržajnog (engl. Content) marketinga je kreiranje i dijeljenje relevantnog pisanog medija, medija kojeg je moguće preuzeti i vizualnog medija tako da ciljana publika može što više naučiti o organizaciji kao o brendu, proizvodima, uslugama i stručnosti. Statistički podaci koji se dobivaju takvom interakcijom, pomažu tvrtkama da saznaju čim više o današnjim projektima i

platformama. [28] **Kvalitetan sadržaj** privlači kupce i ostvaruje dobar rezultat na rezultatima pretraživanja. Dobar sadržaj treba biti emotivan, zabavan i koristan. Vizualni prikaz takve piramide vidimo na Slika 3.4.1 Vrijedan sadržaj kojem se korisnici vraćaju, izvor. Takav sadržaj privlači korisniku, unaprjeđuje SEO, zadržava korisnike na stranici i na kraju, korisnici se ponovno vraćaju takvom sadržaju. [17]



Slika 3.4.1 Vrijedan sadržaj kojem se korisnici vraćaju, izvor [17]

Zadovoljan kupac je onaj koji dobije dovoljno informacija o proizvodu, ideja o korištenju ili zabave o proizvodu te će svoje iskustvo podijeliti s drugima. Preporuka znači novi promet prema web-stranici, a u konačnici i veću prodaju. Kvalitetna komunikacija, dvosmjerna komunikacija je dovela kupca do proizvoda. Kreativan sadržaj može se prenijeti preko nekoliko kanala komunikacije u digitalnom marketingu, a neki od njih su **blog, e-knjiga i newsletter** (elektroničke novine). [18] Razliku između takve promidžbe vidimo na Slika 3.4.2 Razlike između sadržaja tradicionalnog i content marketinga.



Slika 3.4.2 Razlike između sadržaja tradicionalnog i content marketinga

Blog je vrsta teksta koji se piše u obliku dnevnika. Web-stranice koje pišu blog imaju 55% više posjeta od onih stranica koje blog ne pišu te pretvaraju 70% svojih posjetitelja u kupce. [32]

Sadržaj u blogu nisu samo riječi, već i slike, grafike, video, info grafike, sve što zaokuplja pažnju korisnika. Vizualnim načinom prezentacije informacija na blogu se olakšava korisniku čitanje bloga. [18]

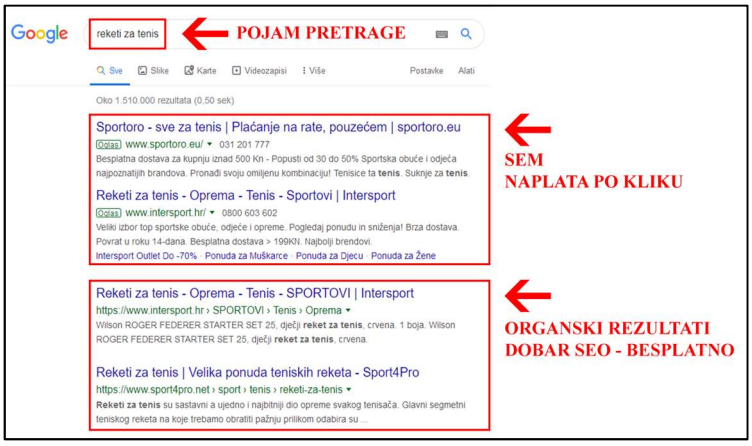
E-knjiga se koristi prilikom prezentacije puno sadržaja ili opširnog teksta, istraživanja ili rada. Forma e-knjige nalikuje na priručnik. Sadržaj e-knjige ponajviše je prigodan za prikaz savjeta, korisnih informacija o nekoj temi i slično. Koristi se za prikupljanje informacija korisnika u bazu podataka kao što su ime, prezime i adresa elektroničke pošte. Krajnja svrha je prikupljanje podataka korisnika radi daljnjih marketinških aktivnosti. [18]

Newsletter je direktna komunikacija prema potencijalnom korisniku. Dijeli sličnost s marketingom elektroničke poste. [18]

3.4.3. Kontekstualno oglašavanje

SEM (engl. Search Engine Marketing) je izraz koji znači tematsko usmjeravanje oglasa na rezultatima internetskih tražilica. Oglasi koje se prikazuju ciljano u odnosu na okolni sadržaj internet tražilice ili web-stranice specifični su za kontekstualno oglašavanje. Ovakav oblik digitalnog marketinga omogućuje da organizacija naruči oglas koji je dobro usmjeren na ciljanu skupinu. Zakupljuje se oglasni prostor koji oglašivaču odgovara s određenim internetskim sadržajem. Takvo usmjeravanje postiže se odabirom „ključnih riječi“ kojima se teži što točnijem opisivanju ciljanih proizvoda i usluga, ciljane publike i ciljanih web-stranica. Za optimalno dobru kampanju, potrebno je objediniti sve tri karakteristike ključne riječi. [33]

Primjer SEM oglašavanja možemo vidjeti na Google.hr stranici upisivanjem izabranog pojma, na Slika 3.4.3 SEM na Google tražilici.



Slika 3.4.3 SEM na Google tražilici

U svijetu i Hrvatskoj praksa je da se zakupljuje oglasni prostor na specijaliziranim portalima ili portalima s izvorima aktualnih zbivanja. Takvi oglasi mogu biti u izvedbi plakata, videa ili animacije. Kod dizajna takvih oglasa, preporuča se jednostavnost, upečatljivost i dobar dizajn. [18]

3.4.4. Ponovni Marketing

Engleski naziv jest „*remarketing*“ i to je naziv za praćenje posjetitelja internetskih stranica. Funkcioniranje ponovnog marketinga kreće od dodavanja „*remarketing taga*“ u sve stranice i pod stranice određene internetske stranice koja se želi koristiti u strategiji ponovnog marketinga. Nakon toga je potrebno stvoriti listu ponovnog marketinga. Kada kupac posjeti stranicu s takvom listom, on će biti dodan na nju. Kada se stvori marketinška kampanja namijenjena za takvu listu, pokreću se oglasi. Zadnji korak je praćenje kampanje, optimizacija i konverzija. [34]

Svrha upotrebe ponovnog marketinga jest prikazivanje oglasa kupcima koji su već posjetili navedenu internetsku stranicu. Na takav način organizacije žele pridobiti kupca da se ohrabri za kupovinu. Takav marketing može personalizirati oglas određenoj osobi ili samo određenoj ciljanoj skupini. Prednosti takvog marketinga leže u tome da su ljudi skloniji kliknuti na oglas ako ga vide više puta. Važnost ponovnog marketinga leži u tome da podsjeća korisnike na organizaciju ili brend i stvara povezanost. [34]

Primjer „ponovnog marketinga“ možemo vidjeti na Slika 3.4.5 Posjet stranici mall.hr, izvor mall.hr i Slika 3.4.4 Posjet stranici index.hr, izvor index.hr. Prvi korak je bio posjet online trgovini mall.hr. Na navedenoj web-stranici pretraživali smo informatičku opremu. Nakon toga otvorili smo stranicu indeks.hr i tamo primijetili oglas tvrtke mall.hr.



Slika 3.4.5 Posjet stranici mall.hr, izvor mall.hr [40]

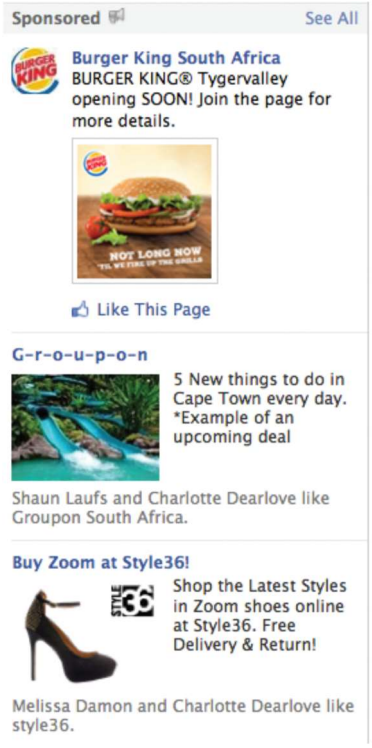
Slika 3.4.4 Posjet stranici index.hr, izvor index.hr

3.4.5. Marketing društvenih mreža

Društvene mreže dobar su način za brzo dijeljene informacija. Danas je preko 3,2 milijarde korisnika društvenih mreža u svijetu. Razumijevanje poslovanja na društvenim mrežama postao je vitalan dio svake organizacije. [28] Putem društvenih mreža mogu se stvarati veze s kupcima, reklamirati ciljanim skupinama, stvarati svjesnost o brendu, pronaći potencijalne poslovne partnere i poslove, razvijati nove ideje, ostvariti bolju pozicija na tražilicama, organizirati događaje i još mnogo toga. Popularnost marketinga preko društvenih mreža rasla je brzo, radi individualnog pristupa oglašavanju i dvosmjernoj komunikaciji. Komunikacija putem društvenih mreža je relativno brza, jeftina i kupci u vrlo brzom roku mogu dobiti odgovore na svoja pitanja. [18]

Facebook je primjeren za bilo kakvu vrstu oglašavanja jer u bazi korisnika ima različitu publiku. Facebook trenutno koristi preko 2.38 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. [28] Prema istraživanju tvrtke HubSpot iz 2017. godine 74% osoba potvrdilo je da koristi Facebook u profesionalne svrhe. [28] Facebook slovi kao apsolutni pobjednik po broju korisnika pa tako i u Hrvatskoj gdje ga koristi preko 2 milijuna ljudi. Mogućnosti koje Facebook nudi tvrtkama su oglašavanje, organizacija događanja, nagradnih igra, animiranje korisnika i efikasnu korisničku službu koja može brzo odgovoriti na upite korisnika. [18]

Facebook oglasi su osobito vizualnog sadržaja, privlače pozornost ljudi i mogu se pojaviti ili na početnoj stranici ili na bočnim djelovima početne stranice. Primjer Facebook oglasa na Slika 3.4.6 Facebook oglas, izvor.



Slika 3.4.6 Facebook oglas, izvor [17]

LinkedIn je ozbiljna, profesionalna i poslovna društvena mreža namijenjena poslovnim korisnicima i tvrtkama, a danas broji preko 500 milijuna aktivnih korisnika. [28] Od tolikog broja korisnika, prema istraživanju tvrtke Omnicore Agency iz 2019. g. njih 40% posjećuje ovu društvenu mrežu svaki dan. [28] Primarna ideja je bila umrežavanje poslovnih korisnika, ali se također koristi kao platforma za oglašavanje. Na LinkedInu mogu se tražiti preporuke, ocjenjivati vještine i talenti, tražiti posao i tražiti zaposlenici. Na ovoj društvenoj mreži postoje dvije vrste profila: privatna osoba i tvrtka. Ova društvena mreža preferira dulje i sadržajne objave. Glavni fokus ja na kvalitetnom sadržaju. [18]

Twitter je idealan za brzu i kratku komunikaciju. Broj aktivnih mjesečnih korisnika doseže 369 milijuna. [28] Ciljana publika na Twitteru je srednje životne dobi i informatički je pismena. Jezgra Twittera su kratke i sročene objave koje se nazivaju „twittovi“. Mogu sadržavati do 140 znakova. Twitter je koristan u vidu praćenja imidža tvrtke ili korisnika. Može se pratiti spominjanje ključne riječi na različitim mjestima. [18]

Instagram je savršen za promociju svih vrsta proizvoda ili usluga koji se predstavljaju vizualno više nego tekstualno. Ova društvena mreža ima preko 500 milijuna aktivnih korisnika dnevno. [28] Instagram je kreativna i prvenstveno mobilna društvena mreža. U promociji slika vrijedi kao 1000 riječi i Instagram to dokazuje s uspješnim promocijama proizvoda ili usluga. Oglasi na Instagramu isto su tako ciljani i vizualno uočljivi. Mogu se kao i na Facebooku usmjeriti prema spolu, dobi, lokaciji, interesima i afinitetima. Branše koje se uglavnom oglašavaju na Instagramu su gastronomija, turizam, moda, fotografija i sve ostale koje svoj marketing temelje na vizualnoj informaciji. [18] Podatak koji govori o mogućnostima poslovnog oglašavanja na Instagramu je da prema tvrtki Sprout Social, 7 od 10 # (hastagova) je iz ili prema nekom brendu. [28]

3.4.6. Video i mobilno oglašavanje

Više od 50% potrošača preferira video sadržaj ispred drugih oblika sadržaja kao elektronička pošta, blogova i sadržajnog marketinga. Video marketing je vrlo uspješan u privlačenju pažnje i konverzije kupaca. Uz široku dostupnost mobilnih pametnih telefona, video marketing je postao pristupačan širokoj publici i jednostavan je za implementaciju s obzirom na troškove. Statistika dobivena video marketingom, daje nam uvid u postupak koji tvrtke koriste kod stvaranja dugotrajnih odnosa s kupcima i na njihove odluke o kupovini. [28]

Prema istraživanju Neil Patela iz 2017. godine, video prezentacija o proizvodu može podići njegovu prodaju do 144%. Ovaj podatak se odlično slaže sa sljedećim objavljenim u Forbsu 2017. godine koji govori o tome da nakon gledanja video prikazivanja proizvoda, 64% kupaca će radije

ipak kupiti proizvod na internet trgovini. Istraživanja su također potvrdila da se 65% kupaca sjeća vizualnog sadržaja čak do 3 dana kasnije. [28] Možemo zaključiti da video oglašavanje ima odličnu uspješnost i veliki potencijal u digitalnom marketingu.

Najpoznatija internet stranica za video servise i video oglašavanje jest **YouTube**. YouTube im preko 1.9 milijarde aktivnih korisnika mjesečno i pokazuje se kao odlična platforma za video oglašavanje. [28] To su primijetile i tvrtke te njih 45% planira 2019. godine dodati YouTube na njihovu listu kanala oglašavanja. [28]

Prema Tublar Insights, 32% korisnika YouTubea-a ulazi u interakciju s videom koji je brendiran. Zaključak koji se nameće jest taj da svaka treća osoba koja vidi oglas, na njega i klikne i tako postaje potencijalni kupac proizvoda. Jedan od najpoznatijih primjera uspješnog video oglašavanja, Slika 3.4.7 Blendtech video, izvor, je primjer tvrtke BLENDTECH s videozapisom „Will it blend?“.



Slika 3.4.7 Blendtech video, izvor [17]

3.4.7. Marketing elektroničke pošte

Marketing elektroničke pošte (e-mail marketing) je direktno obraćanje kupcima putem kanala komunikacije elektroničkom poštom. Prednost je pravovremeno informiranje, povećavanje prodaje, stvaranje svjesnosti o brendu, stvaranje lojalnosti i interaktivnosti. Marketing elektroničke pošte je jeftin i učinkovit način za tržišnu komunikaciju. Tehnologija je omogućila sakupljanje mnogih informacija potrebnih za praćenje i analiza e-mail kampanja, segmentaciju baze podataka korisnika i detaljno praćenje troškova. Detaljno se može odrediti broj čitanja (otvaranja) poruka, brisanja s lista pretplatnika, konverzija i sama uspješnosti kampanje. U svijetu je tehnologija

prepoznata kao vrlo uspješna, pa tako i Hrvatska napreduje u tom planu. [35] Ciljevi marketinga putem elektroničke pošte su isti kao i tradicionalnog marketinga, a to su privući nove kupce, zadržati postojeće, razvijati svjesnost o brendu, održavati kontakt s postojećim kupcima te skupljati vrijedne informacije o navikama korisnika. [17]

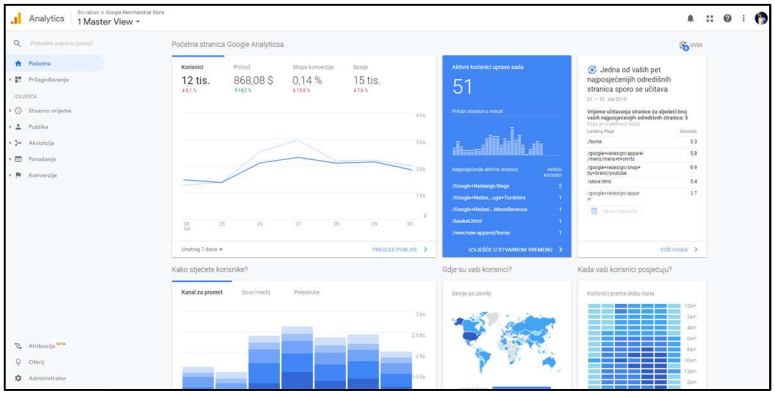
3.4.8. Analiza web-stranica

Najpoznatiji alat za analizu web-stranica je Google Analytics. Uslugu nudi Google i u osnovnom formatu je besplatna. Google Analytics stvara statističke podatke o web-stranici kao što su promet, izvori prometa, konverzija, prodaja, ponašanje korisnika i odnose među stranicama na internet stranici. Pratiti se također mogu promocijske kampanje, marketing elektroničke pošte i veze u dokumentima. [36]

Google Analytics je alat kojim se može vidjeti:

- Koliko posjeta ima web-stranica, tko je posjećuje i tko su oni
- Odakle dolaze korisnici, što pretražuju i koliko se zadržavaju
- Što čitaju korisnici i kako se kreću
- Kako potaknuti korisnike da nastave čitati sadržaj web-stranice
- Iz kojeg izvora stižu korisnici, npr. osobno računalo, mobilni telefon
- S koje stranice dolaze na web-stranicu
- Koji su najposjećeniji dijelovi web-stranice
- S koje društvene mreže dolaze [36]

Zaključak koji možemo izvesti jest da alati kao što su Google Analytics, Slika 3.4.8 Google Analytics, pomažu u kreiranju statističkih podataka s kojima možemo stvoriti vrlo preciznu ciljanu skupinu za oglašavanje.



Slika 3.4.8 Google Analytics, [37]

3.4.9. Upravljanje odnosima s klijentima

Kratica CRM (engl. Customer Relationship Management) znači sustav za upravljanje odnosima s klijentima. Marketinške strategije se uglavnom oslanjaju na segmentaciju tržišta i ciljanju određenih skupina korisnika. Teorija segmentacijskog modela u marketingu se razvijala mnogo godina prije nego li su se javili modeli koji za osnovu segmentacije uzimaju i demografske značajke, profitabilnost, stil života, staleške pripadnosti i kulturnih determinanti. [38]

CRM-a postoji od kada su ljudi počeli prodavati proizvode. Sustav je fokusiran na klijenta radi stvaranja dugotrajne veze između organizacije i klijenata. Cilj CRM sustava nije profit nego stvaranje vrijednosti koje će klijent prepoznati. Učinkovit CRM sustav omogućuje organizaciji da surađuje s klijentom kako bi ga informirali o poslovnoj strategiji, o pokretanju poslovnih procesa i razvoju brenda. [17]

Koristi efektivnog CRM sustava su:

- Bolje zadovoljstvo i lojalnost kupaca
- Bolje pružanje usluga i radne učinkovitosti
- Smanjenje troškova nabave [17]

Sustav za upravljanje odnosima s klijentima je kamen temeljac interakcije tvrtke s klijentima. Digitalna tehnologija taj postupak uvelike olakšava i čini ga idealnim, učinkovitim i korisnim. Razumijevanje kupaca je bitna stavka svakog dobrog marketinga. [17]

Pomoću dobrog CRM modela, tvrtka može imati odličnu strategiju odnosa s klijentima. Jedan takav model možemo vidjeti na Slika 3.4.9 Jednostavan CRM model, izvor .



Slika 3.4.9 Jednostavan CRM model, izvor [17]

4. Praktični dio - Opći plan oglašavanja na primjeru tvrtke Vision d.o.o.

4.1. Izvršni sažetak

4.1.1. Premise

Tvrtka Vision d.o.o. već se nekoliko desetaka godina bavi produkcijom profesionalne rasvjetom za posebne događaje kao što su koncerti, vjenčanja, festivali, promocije, konferencije i slično. Dugogodišnjim iskustvom i dokazanom kvalitetom nude svojim klijentima profesionalno odrađen posao. Poseban fokus i jedna od djelatnosti tvrtke je rasvjeta vjenčanja. Svi koji žele unijeti u svoje vjenčanje dašak čarolije i bajke, koji se može postići upotrebom profesionalne rasvjete, mogu dati svoje povjerenje tvrtki Vision d.o.o. Želja je ponuditi produkciju i izvedbu kakavu će mladenci i gosti pamtiti do kraja života. Osoblje tvrtke stoji na raspolaganju svima koji žele saznati nešto više o produkciji rasvjete vjenčanja.

4.1.2. Sažetak ciljeva oglašavanja

Prvenstveni cilj oglašavanja jest povećati opseg posla i klijenata nudeći kvalitetnu i neusporedivo bolju uslugu rasvjete vjenčanja naspram konkurencije. Cilj je usmjeriti tvrtku da postane brend rasvjete vjenčanja na prostorima sjeverozapadne Hrvatske, a poslije i šire. Cilj je i pomoći budućim klijentima da spoznaju kvalitetu usluge preko digitalnih kanala komunikacije.

4.1.3. Sažetak strategije oglašavanja

Oglašavanje će biti usmjereno prema mlađim korisnicima društvenih mreža, vlasnicima foto i snimateljskim studijima te ugostiteljima i vlasnicima hotela i sala namijenjenih proslavama svečanih svadbenih večeri. Primarni fokus strategije oglašavanja biti će na digitalnim besplatnim kanalima oglašavanja, to jest kanalima digitalnog marketinga. Pomoću modernih alata napraviti će se segmentacija tržišta i odrediti ciljanje točno određene publike.

4.1.4. Sažetak proračuna

Zaposlenici tvrtke Vision uglavnom se mlađa skupina ljudi upoznata s digitalnim kanalima oglašavanja. Kao takvi, upoznati su s većinom alata koji će se koristiti u digitalnom marketingu. S obzirom da tvrtka već posjeduje domenu vision.hr, neće biti dodatnih troškova. Alati koji će se koristiti su besplatni, a tvrtka će raspodijeliti poslove unutar svoje strukture. Tvrtka zapošljava informatičara koji posjeduje znanje izrade web-stranica, postavljanje računa na društvenim mrežama i upravljanjem procesima potrebnim za statističku analizu podataka i bazama podataka. Tvrtka ima temeljno znanje vezano uz digitalni marketing, tako da će sve poslove odraditi unutar svoje strukture. Plaćene kampanje kao što su plaćeno oglašavanje, ponovni marketing, Google AdWords i slično u početku neće koristiti.

4.1.5. Tekuća marketinška situacija poduzeća

ANALIZA SITUACIJE – SWOT ANALIZA
SNAGA: iskustvo, profesionalnost, preporuke i strast
PRILIKE: nerazvijena konkurencija, znanje, prepoznatljivost brenda
SLABOSTI: nedostatak kapitala, honorarna ispomoć, nedostatak marketinga
PRIJETNJE: rast cijena, ekonomska kriza

- **Informacije o poslu ili industriji**

U zadnjih nekoliko godina, posao vezan uz vjenčanu rasvjetu se dosta proširio. Mnoge tvrtke pa i fizičke osobe ušle su u takav posao nespremne. Konkurencija je počela nuditi nižu cijenu uz također i nižu kvalitetu. Tržište međutim nije prepoznalo takve razlike. Tvrtka se bavi rasvjetom vjenčanja uz stvaranje posebne atmosfere i ugođaja. Posao profesionalne rasvjete većinom je dobro razvijen i uspješan u većim gradovima Republike Hrvatske, međutim postoji i potreba i tržište u manjim sredinama. To je tržište na koje cilja tvrtka. Ljudi nisu dovoljno informirani što mogu dobiti i što može značiti vjenčana rasvjeta. Kao što je i danas teško i nezamislivo stvoriti dobar film bez rasvjete isto se i može primijeniti na rasvjetu vjenčanja.

- **Opis poduzeća, proizvoda ili usluge**

Cilj je stvoriti, po potrebi i dogovoru, opuštajuću ili zabavnu atmosferu u skladu s zahtjevima klijenata. U ponudi je nekoliko paketa ovisno o cijeni i želji klijenata. U ponudu spada bojanje zidova, bojanje stropova, specijalni efekti (dim, magla, laser, teški dim, balončići, snijeg, vatromet), rasvjeta ambijenta, rasvjeta biljaka, animacija plesnog podija, rasvjeta stolova, posebna

rasvjeta mladenaca i personalizacija rasvjete po želji. U cijenu je uključena i osoba, light jockey ili majstor rasvjete koji će svojim znanjem, talentom i idejama prilagoditi rasvjetu atmosferi.

A. Faza životnog ciklusa

Tvrtka Vision d.o.o. djeluje od 30. 11. 1995. godine. U početku je glavni cilj bio proširivanje posla servisa audio akustičnih elektroničnih uređaja. Nakon 2003. godine, tvrtka proširuje svoju djelatnost na montažu i opremanje diskoteka raznim audio vizualnim sadržajima te počinje nuditi uslugu vjenčane rasvjete među prvima u Republici Hrvatskoj. Danas je tvrtka koja radi najveće produkcije profesionalne rasvjete na prostoru sjeverozapadne Hrvatske.

B. Klasifikacija dobara

Usluga vjenčane rasvjete je jednokratna usluga najma namijenjena krajnjem korisniku. Usluga nije namijenjena na davanje na korištenje krajnjem korisniku. Usluga je prvenstveno zamišljana kao usluga na jedan dan.

C. Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje

Konkurencija na lokalnoj razini postoji, međutim nije u smislu profesionalnosti i razvoja na razini tvrtke Vision d.o.o.. Konkurentska usluga je ograničena i prema istraživanjima, prilično prosječne kvalitete. Veća konkurencija nalazi se na područjima velikih gradova Republike Hrvatske. Konkurencija „igra prljavo“ nudeći lošiji proizvod, a oglašavajući isti, po nižim cijenama.

- **Opći opis opsluženog tržišta**

Ciljano tržište su mladi ljudi, u vezi, neoženjeni, u dobi od 18 do 35 godina boljeg socijalnog i društvenog statusa skloniji korištenju društvenih mreža i interneta. Druga skupina su fotografski studiji koji se bave vjenčanom fotografijom i žele učiniti nešto drukčije nego konkurencija uz upotrebu rasvjetu vjenčanja. A treća strana su ugostitelji i vlasnici sala ili hotela koji žele kupcima ponuditi drukčiji doživljaj nego konkurencija.

- **Povijest prodaje i tržišni udio**

S relativnim brojem od dvadesetak svadbi godišnje s tendencijom rasta od 2% na godišnjoj razini, tvrtka posluje dobro. Od 2003. godine kada je na godišnjoj razini bilo 2 do 3 posla vezano uz vjenčanu rasvjetu, tvrtka je dobro napredovala i postala jedna od vodećih na prostoru sjeverozapadne Hrvatske. Cilj je povećati tržišni udio i kvalitetu usluge koliko je to god moguće.

- **Opis procesa kupovine**

Dosadašnji proces kupovine usluge tvrtke vršio se nakon prezentacije usluga. Dogovorio se susret na kojem su se prezentirali proizvodi i usluge tvrtke. Nakon susreta klijent je razmislio i dogovorio uslugu. Klijenti i tvrtka sklopili su ugovor o usluzi najma vjenčane rasvjete. Daljnji razvoj ide prema modernoj on-line trgovini. Ponuditi klijentima mogućnost da uslugu vjenčane rasvjete kupe kao proizvod na nekoj on-line trgovini.

- **Metode distribucije**

Uslugu vjenčane rasvjete raspoložena je za najam na cijelom području Republike Hrvatske, a po dogovoru je moguća i distribucija usluge i u druge zemlje. Oprema se prevozi unutar kombi vozila. Za vožnju istog je potrebna B kategorija vozačke dozvole.

- **Korištene strategije cijena**

Iako tvrtka ima dugu tradiciju i vrhunske preporuke, profesionalnost i kvalitetu, tvrtka se cijenom trebala prilagoditi tržištu. Glavni uzroci prilagođavanja cijene ili točnije pada cijene usluge nisu manja kvaliteta, nego nelojalna konkurencija koja iskorištava neznanje klijenata i nudi manju kvalitetu po nižoj cijeni, ali reklamirajući je kao vrhunsku i najbolju. Stoga je tvrtka morala prilagoditi cijene tržištu prije svega zbog konkurencije, a ne manje kvalitete usluge koja se pruža klijentima. Usprkos konkurencije, cijene tvrtke Vision d.o.o. za istu uslugu nešto su veće od prosječnih što na kraju primijete i sami klijenti.

- **Implikacije marketinškog istraživanja**

Istraživanja koja su se provodila s namjerom poboljšanja kvalitete usluga dala su sljedeće rezultate:

- Korisnici su bili vrlo zadovoljni kvalitetom usluge
- Usprkos više cijene naspram konkurencije, razlika je bila opravdana
- Korisnici su spremni dati preporuku
- S obzirom na konkurenciju, tvrtka je premašila očekivanja u kvaliteti usluge

- **Povijest promocije**

Promocija usluge tvrtke Vision d.o.o. do sada se temeljila uglavnom na preporukama zadovoljnih korisnika, odlukama korisnika koji su prisustvovali svadbenoj večeri na kojoj se koristila rasvjeta i na preporukama fotografa i snimatelja. Ostale mogućnosti promocije ostale su neiskorištene.

4.1.6. Opis ciljnog tržišta

- **Identificirani tržišni segmenti**

Identificirani tržišni segmenti su prije svega demografski, ovisno o dobi. Drugi su psihološki radi životnog stila i navika. Dobna ciljana skupina je od 18 do 35 godina. Bračni status, neoženjen.

- **Primarno tržište**

Iz dosadašnjih istraživanja i iskustava tvrtke, te zaključno iz razgovora s zadovoljnim klijentima ciljana skupina su mladi ljudi, u vezi, neoženjeni od 18 do 35 godina, boljeg socijalnog i društvenog statusa skloniji korištenju društvenih mreža i interneta.

- **Sekundarna tržišta**

Ostale skupine su fotografski studiji koji se bave vjenčanom fotografijom i žele učiniti nešto drukčije nego konkurencija uz upotrebu vjenčane rasvjete te ugostitelji i vlasnici sala ili hotela.

- **Karakteristike tržišta**

  - GEOGRAFSKE: područje Republike Hrvatske i okolnih zemalja
  - DEMOGRAFSKE: muškarci i žene, 18 do 35 godina
  - PSIHOGRAFSKE: srednji i viši društveni sloj, studenti, zaposleni, samouvjereni
  - BIHEVIORISTIČKE: znaju što žele, shvaćaju stil i doživljaj

4.1.7. Marketinški ciljevi

- **Ciljevi generičkog tržišta**

Cilj je podići svijest potencijalnih korisnika usluge vjenčane rasvjete da prepoznaju kvalitetu i uvide razlike naspram konkurencije. Stvoriti brand na tržištu vjenčane rasvjete. Poboljšati kvalitetu promocije putem digitalnih kanala oglašavanja.

- **Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi**

Kratkoročni cilj jest povećati obujam posla te usmjeriti se više na promidžbu proizvoda te početi stvarati brand. Dugoročni ciljevi su uvesti promjene u smislu novog dizajna i pristupa vjenčanoj rasvjeti. Podići kvalitetu još više te nastaviti proširivati posao. Izraditi račune na društvenim mrežama te izgraditi kvalitetnu i optimiziranu web-stranicu.

4.1.8. Marketinški miks za svako ciljno tržište

PROIZVOD: Usluga vjenčane rasvjete pruža doživljaj iz bajke. Ili doživljaj najluđeg rock koncerta ili disko groznicu subotnje večeri. Samo nebo je granica. Usluga se u potpunosti prilagođava kupcu te se po njemu i personalizira. Boje plešu po zidovima i stropovima, balončići i magla svuda oko gostiju ili intimna atmosfera plesa pod zvijezdama.

CIJENA: Cijena se definira osobno prema željama kupaca

DISTRIBUCIJA: Usluga je dostupna u Republici Hrvatskoj i susjednim zemljama

PROMOCIJA: Promocija usluge vršiti će se putem društvenih mreža, interneta i preporuka

- **Namjeravana uloga oglašavanja u promocijskom miksu**

Uloga oglašavanja jest podići svijest ciljane skupine o proizvodu, o samoj kvaliteti proizvoda. Podići ukupan godišnji broj odrađenih vjenčanja. Stvoriti brend koji ciljana skupina prepoznavanju kao kvalitetu. Novim načinom oglašavanja doprelo bi se do većeg broja potencijalnih klijenata.

- **Raznovrsne informacije koje nisu uključene u navedeno**

Nove aktivnosti koje bi se javile proširivanjem oglašavanja značile bi i neke nove informacije koje bi se javile od strane upita novih potencijalnih klijenata. Zahtjevniji klijenti dobili bi detaljne informacije oko primjerice vrste profesionalne opreme koja se koristi, načinu rada pojedinih proizvoda, detaljne specifikacije proizvoda. Sve informacije bile bi dostupne na društvenim mrežama i internetu.

4.2. Ciljevi oglašavanja

4.2.1. Primarna ili selektivna potražnja

Usluga koja se pruža vrlo je specifična te je ciljana skupina također takva. Fokus je tada na selektivnoj potražnji zbog specifičnosti posla i ponude. Naglasak je na kvalitetu usluge kao najbolja usluga takve vrste koja se može dobiti na tržištu. Pomoću alata komunikacije stvoriti brend u svrhu promocije specifičnosti usluge za ciljanu grupu.

4.2.2. Izravne ili neizravne akcije

Izravne akcije bile bi vezane uz aktivno reklamiranje usluge na raznim sajmovima vjenčanja koji se održavaju diljem Hrvatske većinom u kasnu jesen i rano proljeće. Na takvim događajima,

tvrtka bi zakupila izložbeni prostor gdje bi potencijalnim kupcima aktivno nudila svoje usluge vjenčane rasvjete. Neizravne akcije odnosile bi se na reklame preko internet stranica i društvenih grupa.

4.2.3. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja

- **SVJESNOST**: Kroz razne digitalne kanale komunikacije podizat će se svijenost ciljane skupine o kvaliteti usluge koje pruža tvrtka
- **RAZUMIJEVANJE**: Osnovne informacije biti će dostupne putem interneta, a detaljne informacije dijeliti će se na zahtjev ili interes potencijalnih kupaca
- **UVJERENJE**: Pomoću preporuka, digitalnog marketinga i dvosmjerne komunikacije pokazati potencijalnim kupcima kvalitetu i profesionalnost usluge
- **ŽELJA**: Ponuda vrhunske usluge koja ostavlja bez daha svakog kupca i stvara u njemu neopisiv osjećaj sreće i ushićenja pomoću raznih specijalnih efekata
- **AKCIJA**: Prilikom izlaganja na raznim sajmovima vjenčanja, potencijalnim kupcima nudit će s razni popusti u obliku gratis usluga i najma opreme, akcije na web-stranicama oko paketa opreme
- **POTICANJE NA PONOVNU KUPOVINU**: Zadovoljan kupac ponudit će preporuku ostalim potencijalnim kupcima, ciljanoj skupini, ako takvi postoje među njima. Nije isključena drukčija vrsta usluge rasvjete za ostale događaje.

4.2.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva

- **Specifične količine ili postoci**

Velika većina, do 50% vremena za marketing, odvojilo bi se na promociju putem društvenih mreža, ostala količina od 30% vremena izdvojila bi se za ažuriranje web-stranica, a ostalih 20% na promotivni materijal, rađen u tvrtki, i na sajmove vjenčanja.

- **Vrijeme potrebno za dostizanje postavljenih ciljeva**

S obzirom na iskustvo, kvalitetu, preporuke i poznanstva, s novim alatima digitalnog oglašavanja cilj bi se postigao u okviru godine dana. Kroz nadolazeću sezonu zime, kako nema svadbenih svečanosti, slobodno vrijeme bi se utrošilo na pripremu digitalnih materijala.

- **Ostale moguće mjere**

    - ISPITIVANJA: Realizirati moguće poslovne sastanke sa strankama koje su također na neki način vezani uz posao vjenčanja te shvatiti i skupiti njihova iskustva s vjenčanom rasvjetom. Pozitivne i negativne strane njihovih doživljaja i rada konkurencije
    - POVEĆANA KOLIČINA NARUDŽBE: Tvrtka je u mogućnosti istovremeno realizirati do 4 projekta svečane vjenčane rasvjete u istom danu. Iskustva govore da nikada do sad nije bilo potrebno ili se javila nužnost za više. Međutim, nužnost je preusmjeravanje na druge ponuđače usluga s obzirom na popunjenost kapaciteta tvrtke.
    - IZGRADNJA MORALNOG STANJA: Profesionalnost i kvaliteta, preporuke i dokazi kao osiguranje kvalitete. U ostalim slučajevima, dogovor oko spuštanja cijene ako klijent ima valjani prigovor.

4.3. Strategija oglašavanja

4.3.1. Koncept proizvoda

- **Pozicioniranja proizvoda na tržištu**

Glavni cilj je stvoriti brend koji će prepoznati ciljana skupina. Predstaviti proizvod ili uslugu koja se uvijek prva pogleda i koja diktira kvalitetu i smjer razvoja. Potrebno je aktivnije i agresivnije oglašavanje na društvenim mrežama da bi se postigao navedeni cilj.

- **Diferencijacije proizvoda**

Količina iskustva, preporuke, profesionalnost i komunikativnost jest ono što tvrtku izdvaja od konkurencije. Unaprijediti digitalni marketing i ponuditi najbolji proizvod po pristupačnoj cijeni. Uvoditi novitete na tržište i postati lider u tehnologijama koje se koriste kod usluge vjenčane rasvjete.

- **Životni ciklus**

S obzirom da se tvrtka bavi vjenčanom rasvjetom već dugi niz godina, cilj je nastaviti u istome smjeru na drukčiji način. Proširenje na ostale dijelove Hrvatske kao i povećanje obujma posla je cilj i svrha.

- **Klasifikacije, pakovanja, označavanje proizvoda markom**

Oprema kao i svi promotivni digitalni materijali bili bi označeni logom tvrtke. Od loga tvrtke stvorio bi se brend koji bi prepoznavali svi uključeni u posao svadbi i vjenčanja.

- **Odlučivanje o kupovini**

  - VISOKA/NISKA UKLJUČENOST: Cilj je potaknuti ostale dvije ciljane skupine da preporučaju rasvjetu vjenčanja, Vision brend, neinformiranim potencijalnim kupcima pa da sami korisnici shvate kvalitetu i cijenu usluge.
  - RACIONALNA I EMOCIJONALNA UKLJUČENOST: Svaka organizacija vjenčanja iziskuje nekakav trošak. Prva ciljana skupina, mladenci, vrlo racionalno razmišljaju o količini potrošenog novca. U većini slučajeva. Tada je na tvrtki zadatak da racionalizira i potakne emocionalnu reakciju mogućeg klijenta na najam rasvjete za vjenčanja putem promotivnih digitalnih kanala.

4.3.2. Ciljana publika

- **Detaljan opis ciljane publike**

  - Prva ciljana skupina su mladi zaposleni ljudi i studenti, muško i žensko, u mogućoj vezi, neoženjeni od 18 do 35 godina boljeg socijalnog i društvenog statusa skloniji korištenju društvenih mreža i interneta
  - Druga skupima su fotografski studiji koji se bave vjenčanom fotografijom.
  - Treća ciljana publika su ugostitelji i vlasnici vjenčanih sala ili hotela

- **Prvenstvo ciljnog tržišta**

Primarno tržište odnosi se u prvom redu na prvu ciljanu skupinu, a sekundarno na drugu i treću ciljanu skupinu. Suplementarno se povezuje s poslovnim partnerima od kojih tvrtka kupuje rezervne dijelove ili novu opremu za posao.

4.3.3. Medij komunikacije

- **Definiranje ciljeva medija**

Za oglašavanje je primarno cilj stavljen na društvene mreže gdje najviše vremena provodi prva ciljana skupina. Manji naglasak je stavljen na radio reklame unutar vremena zahvala i želja, a naglasak je stavljen i na oglašavanje kod vjenčanih sajmova.

- **Određivanje koji medij je najbolji za ciljanu publiku**

    - **Internet:** društvene mreže poput Facebook, Instagrama, Twittera i YouTube su prioritet i glavno mjesto oglašavanja. Prva ciljana skupina provodi najviše vremena na društvenim mrežama i internetu.

- **Raspoloživost u odnosu na načine kupovine**

Usluga i tip usluge ovisit će o nekoliko ponuđenih opcija usluge te o personalnom dogovoru po želji klijenta pa će se po tome formirati cijena. Usluga i cijena usluge biti će jednaka bez obzira na način kupovine određene usluge.

- **Potencijal za komunikacijsku učinkovitost**

Brzina komunikacije ovisit će ponajprije o odabranom mediju komunikacije. S obzirom na društvene mreže, korisnici vole brze odgovore i dostupnost u bilo koje doba dana. Na ostale upite odgovarati će se u najkraćem mogućem roku.

- **Troškovi**

Internet i društvene mreže: troškovi održavanja socijalnih mreža, tj. stranica tvrtke ulaze u cijenu poslovanja tvrtke, a odnosi se na satnicu zaposlenika tvrtke koja prosječno iznosi 35 kn/sat.

- **Djelokrug medija plana**

Primaran fokus u početku bi bio na lokalnim medijima, sajmovima i vjenčanjima. Kada se stvori dosta jaki brand na prostorima sjeverozapadne Hrvatske, sljedeći korak je širenje na središnju Hrvatsku.

- **Vrijednost izloženosti/pažnje/motivacije različitih medija**

S obzirom na ciljanu publiku, oglasi koji bi im se nudili bili bi namijenjeni samo njima u kombinaciji s planom oglašavanja na socijalnim mrežama. S obzirom na ciljanu publiku, najveća izloženost i trošak odnosio bi se na oglašavanje putem socijalnih mreža.

4.4. Kreativna rješenja

4.4.1. Prikaz svih zamišljenih kreativnih rešenja u svrhu izrade strategije digitalnog marketinga

- **Logotip tvrtke**

Logotip tvrtke ostaje istog dizajna i tipografije. Ime i izgled logotipa prepoznati su među konkurencijom i korisnicima te se navedeni neće mijenjati u procesu strategije digitalnog marketinga. Logotip tvrtke prikazan na Slika 4.4.1. Logotip tvrtke Vision.



Slika 4.4.1. Logotip tvrtke Vision

- **Internet stranica**

Internet stranica tvrtke Vision izradila bi se prema najnovijim trendovima „materijal dizajn“ filozofije, optimizirala bi se za tražilice i „on site“ i „off site“ optimizacijom. Ključne riječi koje bi se koristile su: Vision, rasvjeta, vjenčanja, bajka, čarolija, profesionalnost, sigurnost i strast. Kombinacija boja je bijela, siva, crna, plava i žuta. Internet stranica sastoji se od četiri pod stranice: „početna“, „galerija“, „paketi“, „kontakt“ i „o nama“.

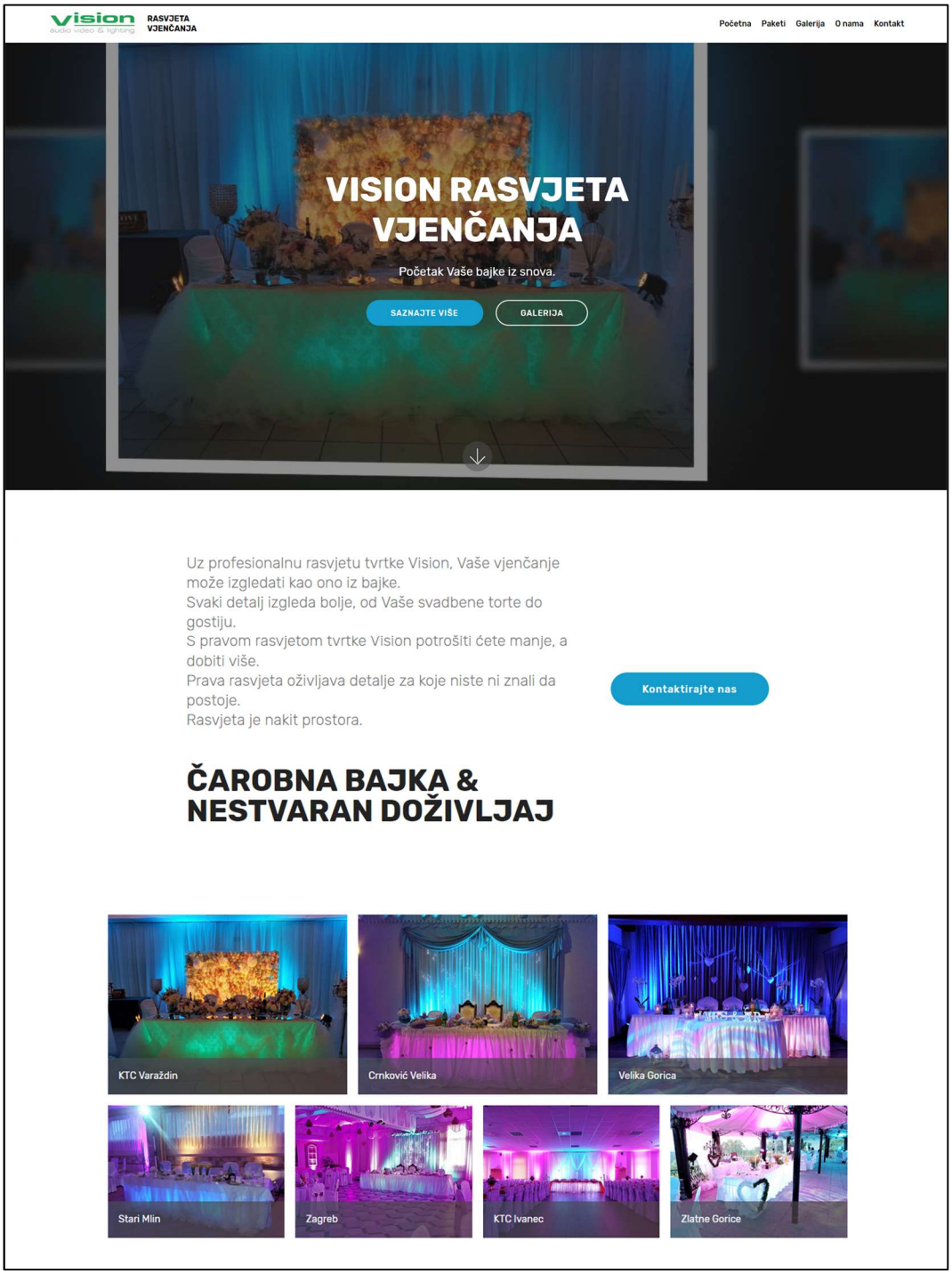
Svrha stranice jest promocija rasvjete vjenčanja putem vizualnih pomagala u koje spadaju slika i video zapis. Posjetitelji na internet stranici mogu saznati informacije vezane uz cijene, usluge, ponudu, izgled, prijaviti se na newsletter radi marketinga elektroničke pošte, saznati osnovne informacije o tvrtki i poslati upit.

Internet stranica spojena je s alatima za statističku analizu Google Analytics s koje će tvrtka dobivati važne informacije oko ciljane skupine i napraviti dobru segmentaciju tržišta za buduće kampanje i ulaganja.

Internet stranica tvrtke imati će poveznice na račune društvenih mreža tvrtke te tako stvarati promet koji pomaže u SEO „off site“ optimizaciji.

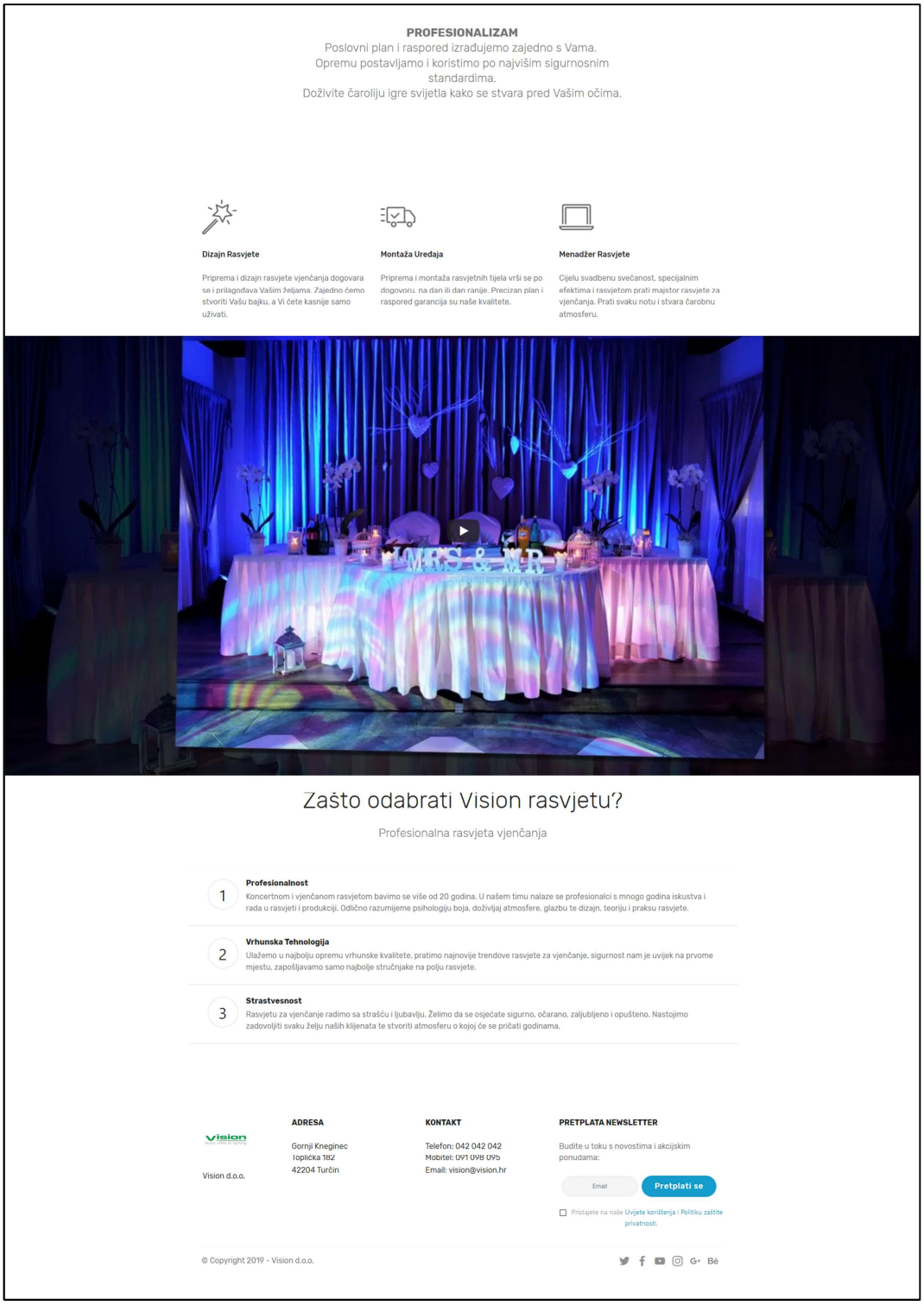
Vizualni primjer internet stranice tvrtke Vision:

Na **početnoj stranici**, Slika 4.4.2 Početna web-stranica tvrtke Vision, 1. dio i Slika 4.4.3 Početna web-stranica tvrtke Vision, 2. dio, nalazi se zaglavlje s logotipom tvrtke, opisnim naslovom i popisom pod stranica. Na uvodnom djelu internet stranice nalazi se motivacijska poruka naslova: „Čarobna bajka & nestvaran doživljaj“.



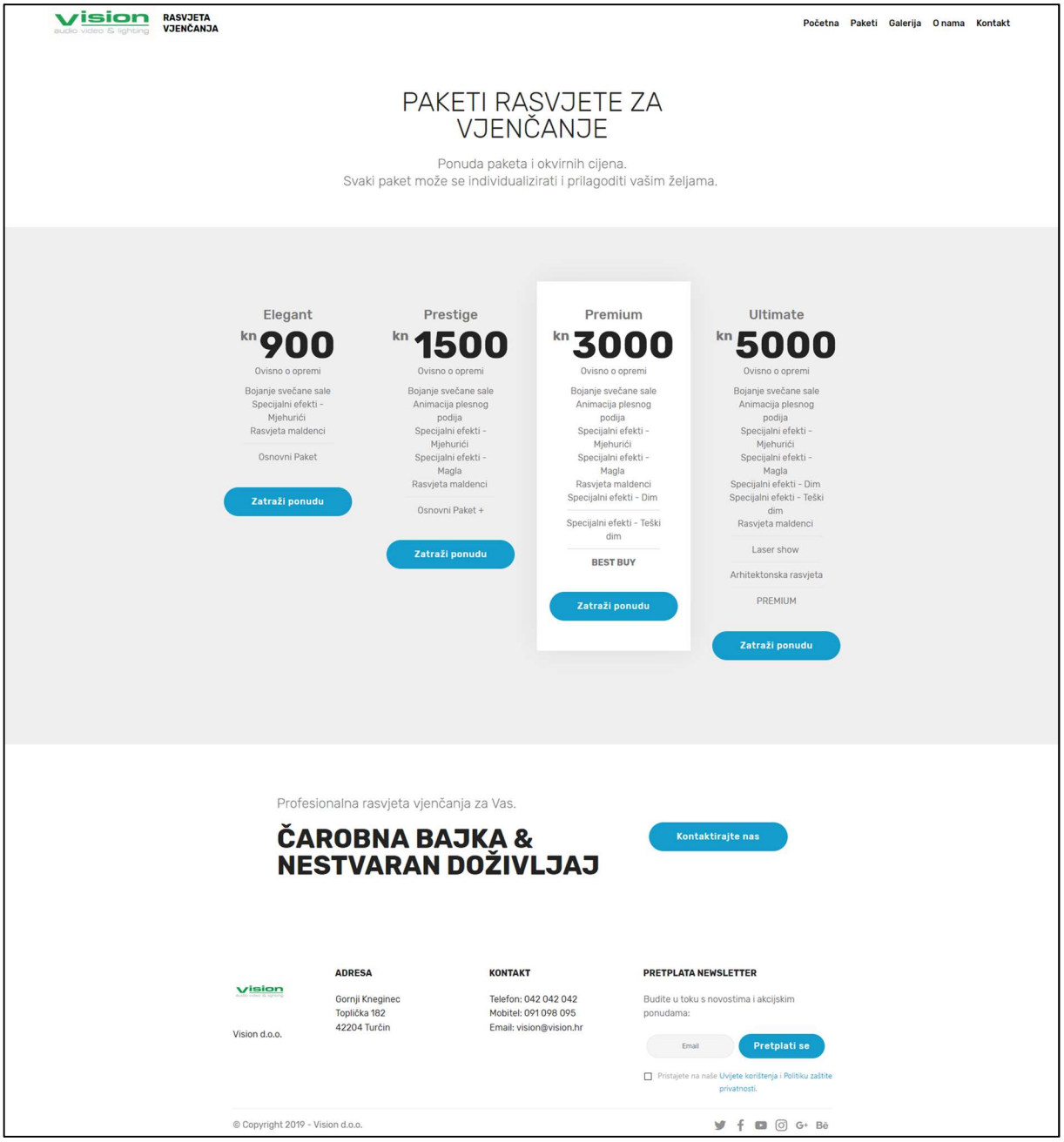
Slika 4.4.2 Početna web-stranica tvrtke Vision, 1. dio

Slijedi kratki opis usluge, galerija slika, dodatni opis usluge, video zapis, dodatni dio usluge, opće informacije tvrtke i prijava na newsletter.



Slika 4.4.3 Početna web-stranica tvrtke Vision, 2. dio

Na drugoj pod stranici imena „**Paketi**“ internet stranice tvrtke Vision, Slika 4.4.4 „Paketi“ web-stranica tvrtke Vision nalaze se informacije oko cijene i opisa paketa rasvjete vjenčanja.



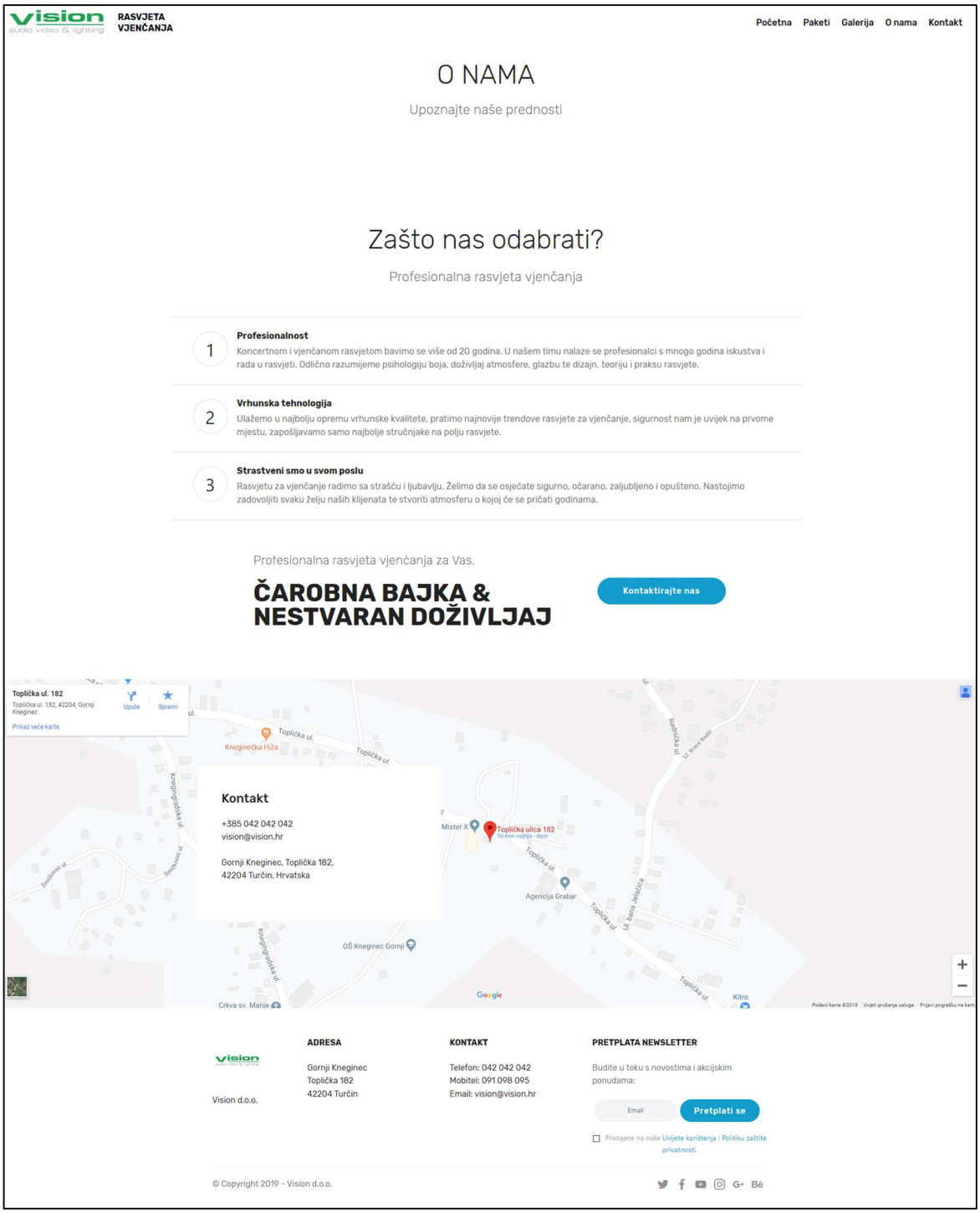
Slika 4.4.4 „Paketi“ web-stranica tvrtke Vision

Na trećoj pod stranici imena „**Galerija**“ internet stranice tvrtke Vision, Slika 4.4.5 „Galerija“ web-stranica tvrtke Vision nalazi se galerija fotografija odrađenih poslova vezanih uz rasvjetu vjenčanja. Slike stavljene u galeriju su optimizirane za dobar SEO. Veličina, alternativni opisi, naslovi i raspored. S obzirom na visinu pod stranice „Galerija“ prikaz slike uključuje pokazivače.



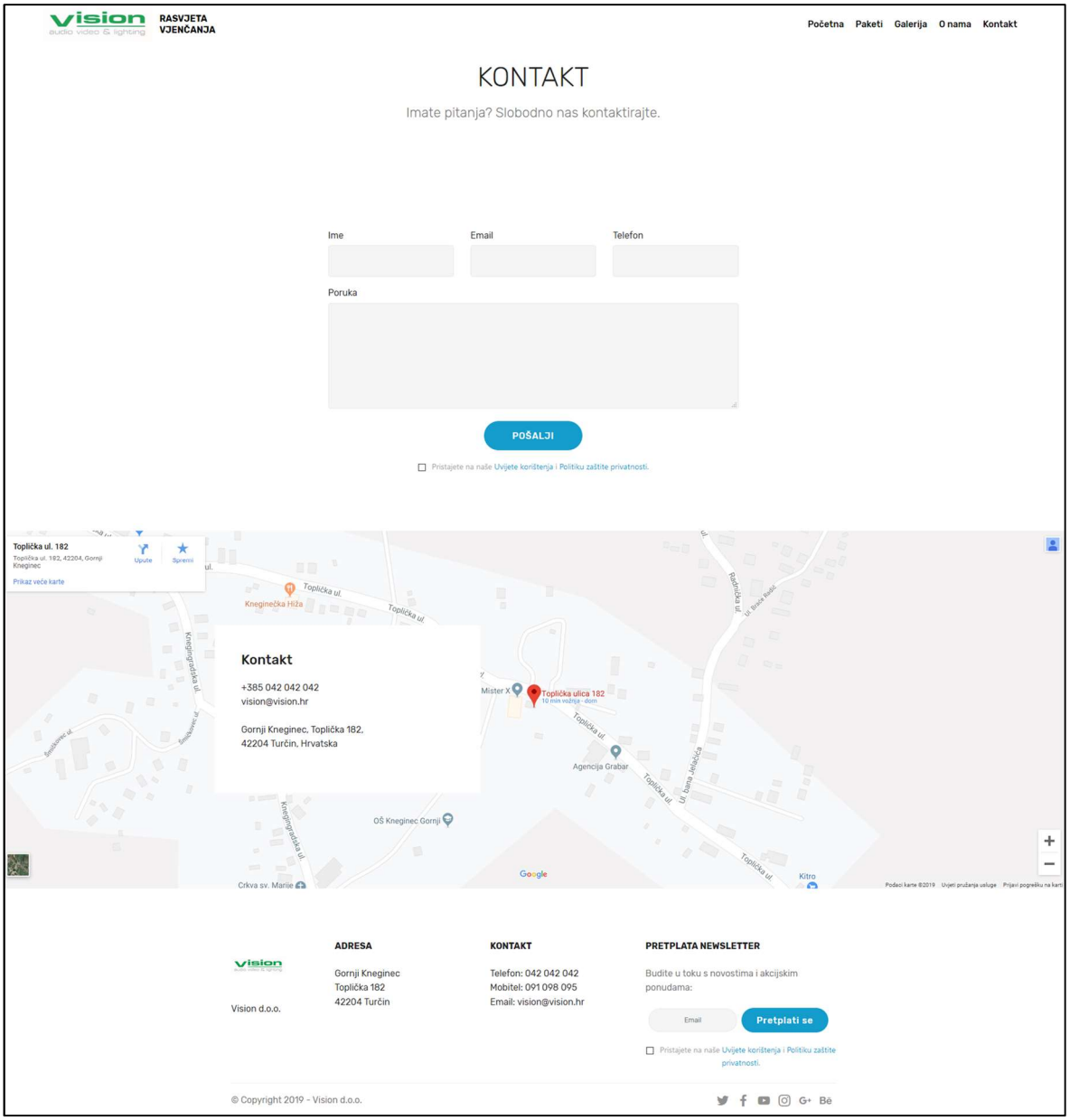
Slika 4.4.5 „Galerija“ web-stranica tvrtke Vision

Na četvrtoj pod stranici imena „**O Nama**“ internet stranice tvrtke Vision, Slika 4.4.6 „O nama“ web-stranica tvrtke Vision, nalazi se opće informacije o tvrtki Vision.



Slika 4.4.6 „O nama“ web-stranica tvrtke Vision

Na petoj pod stranici imena „**Kontakt**“ internet stranice tvrtke Vision, Slika 4.4.7 „Kontakt“ web-stranica tvrtke Vision, nalazi se kontakt obrazac koji korisnik može ispuniti želi li dobiti odgovor na pitanje ili povratnu informaciju.



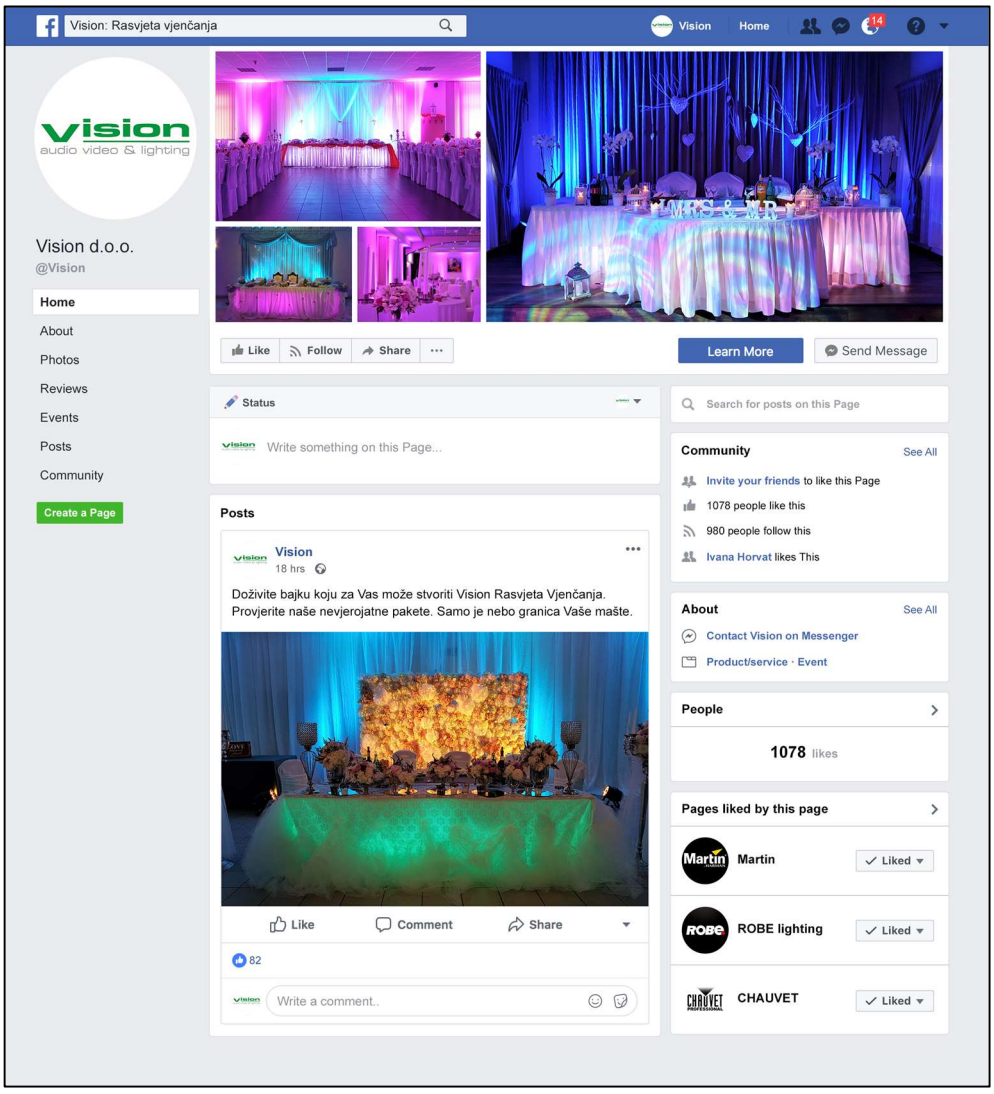
Slika 4.4.7 „Kontakt“ web-stranica tvrtke Vision

- **Društvene mreže**

Tvrtka Vision će otvoriti račune na društvenim mrežama radi promocije svoje usluge. S obzirom da se ciljana publika nalazi na društvenim mrežama i tamo provodi najviše svog vremena, promocija tvrtke na društvenim mrežama je od iznimne važnosti. Tvrtka će izraditi račune na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Primjeri vizualne prezentacije i razlozi promocije:

FACEBOOK

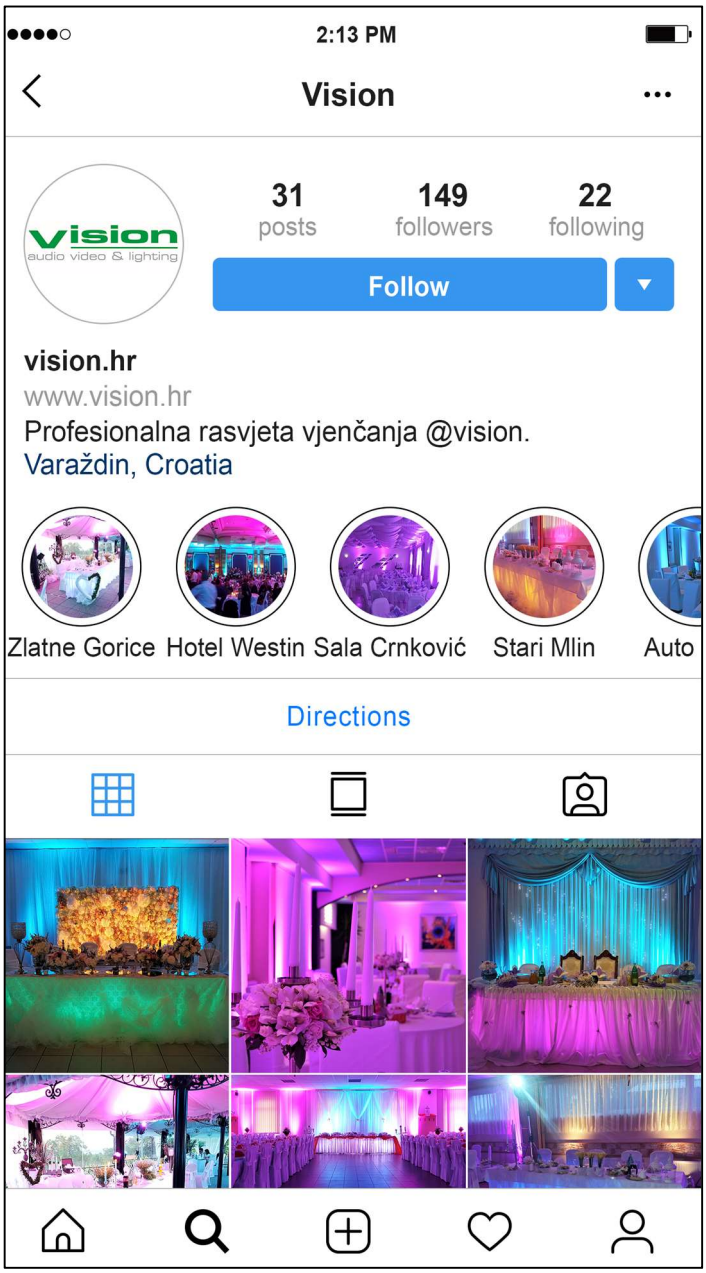
Facebook slovi kao apsolutni pobjednik po broju korisnika pa tako i u Hrvatskoj gdje ga koristi preko 2 milijuna ljudi. Mogućnosti koje Facebook nudi tvrtkama su oglašavanje, organizacija događanja i nagradnih igra, animiranje korisnika pa i brzu korisničku službu koja može brzo odgovoriti na upite korisnika. Primjer Slika 4.4.8 Facebook stranica tvrtke Vision.



Slika 4.4.8 Facebook stranica tvrtke Vision

INSTAGRAM

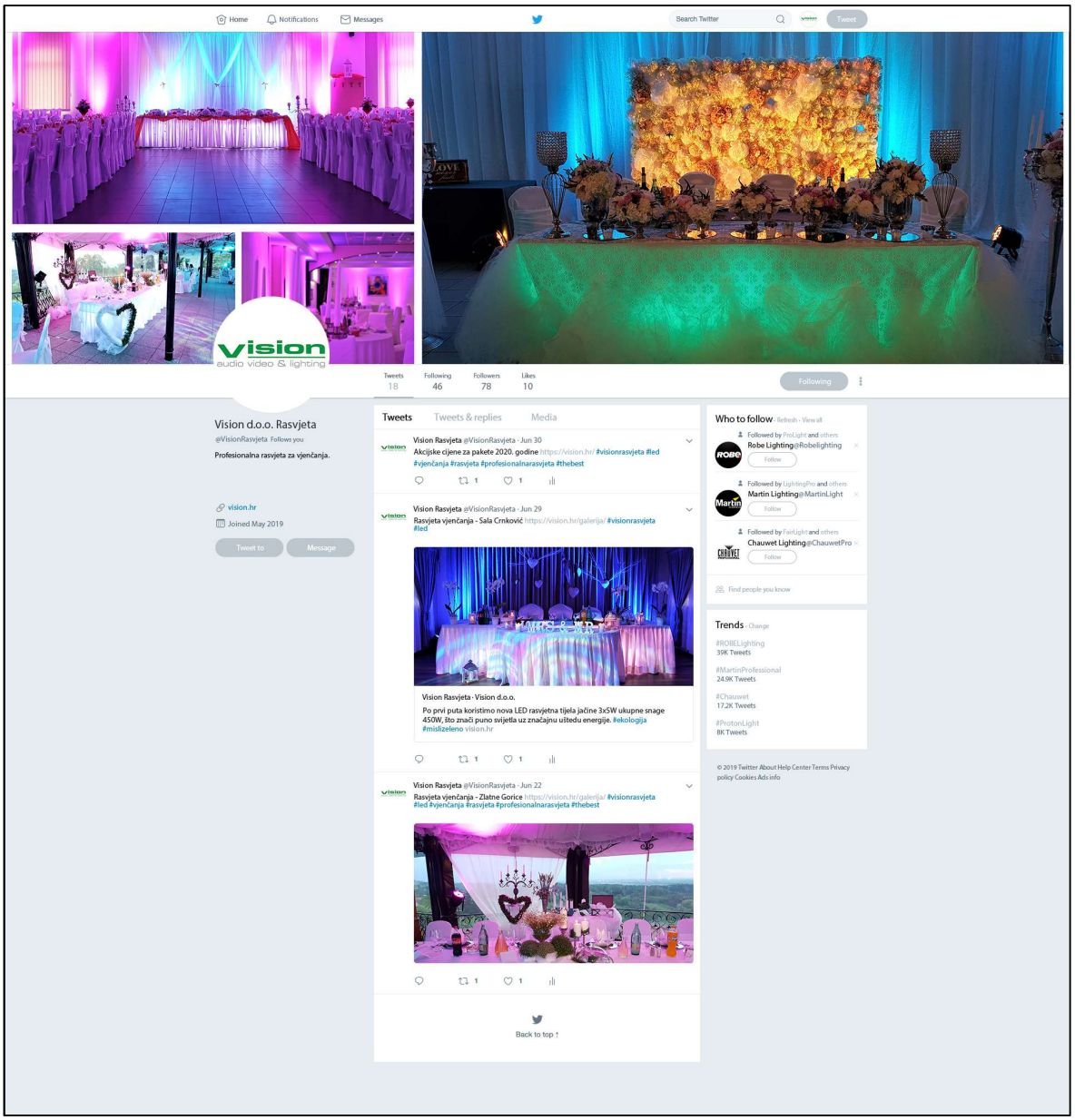
Instagram je savršen za svaku vrstu proizvoda i usluga koji se prezentiraju vizualno više nego tekstualno. Ova društvena mreža ima preko 500 milijuna aktivnih korisnika dnevno. Instagram je kreativna i prvenstveno mobilna društvena mreža. U promociji slika vrijedi kao 1000 riječi i Instagram to dokazuje s uspješnim promocijama proizvoda ili usluga. Oglasi na Instagramu isto su tako ciljani i uočljivi. Mogu se kao i na Facebook-u ciljati prema spolu, dobi, lokaciji, interesima i afinitetima. Branše koje su uglavnom oglašavaju na Instagramu su gastronomija, turizam, moda, fotografija i sve ostale koje svoj marketing temelje na vizualnoj informaciji. Primjer Slika 4.4.9 Instagram stranica tvrtke Vision.



Slika 4.4.9 Instagram stranica tvrtke Vision

TWITTER

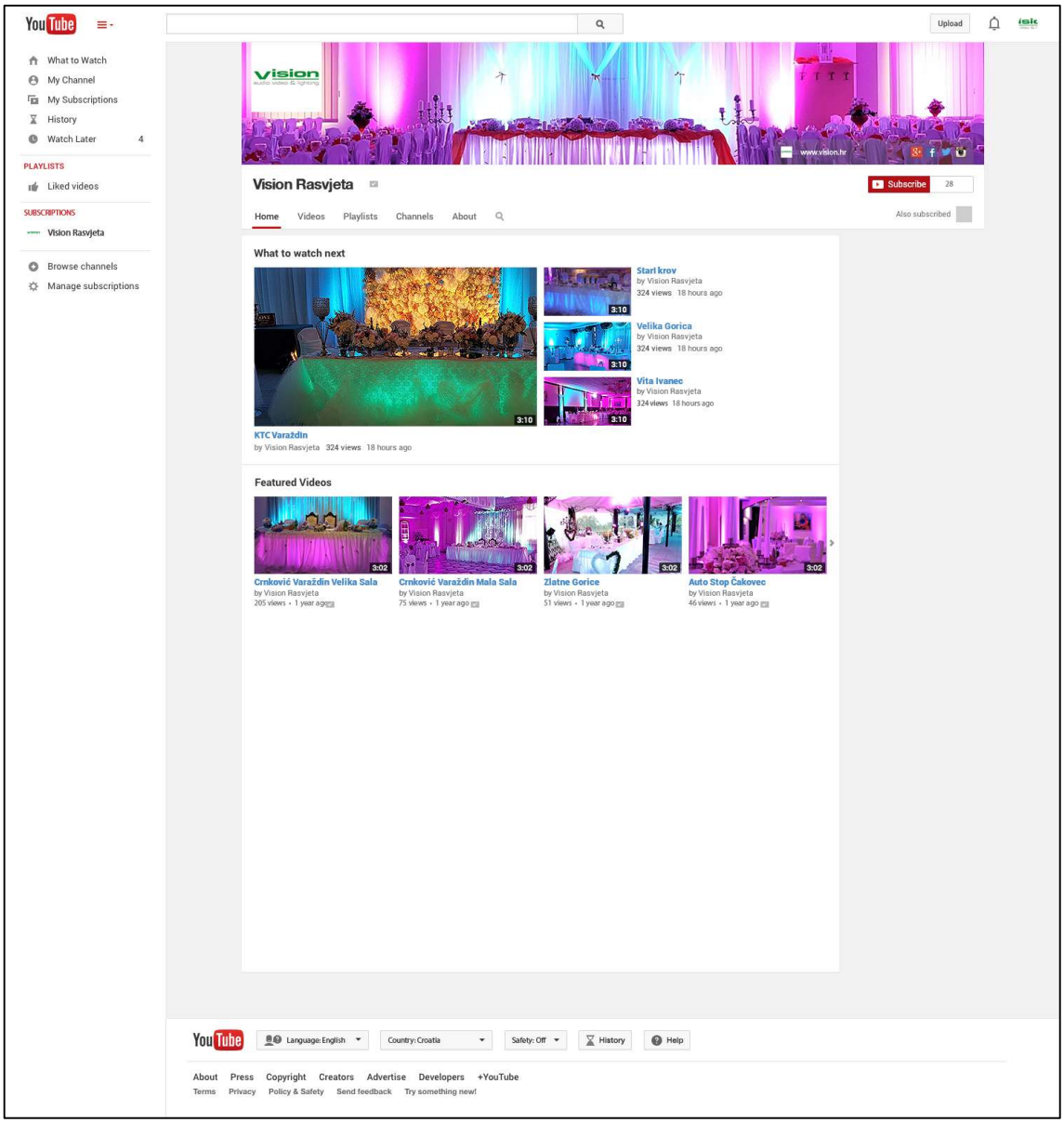
Twitter je idealan za brzu i kratku komunikaciju. Broj aktivnih mjesečnih korisnika doseže 369 milijuna. [28] Ciljana publika na Twitteru je srednje životne dobi i informatički pismena. Jezgra Twittera su kratke i sročene objave koje se nazivaju „twittovi“. Mogu sadržavati do 140 znakova. Twitter je koristan u vidu praćenja imidža tvrtke ili korisnika. Može se pratiti spominjanje ključne riječi na različitim mjestima pa tako korisnici mnogu naučiti o samom sebi. Primjer Slika 4.4.10 Twitter stranica tvrtke Vision.



Slika 4.4.10 Twitter stranica tvrtke Vision

YOUTUBE

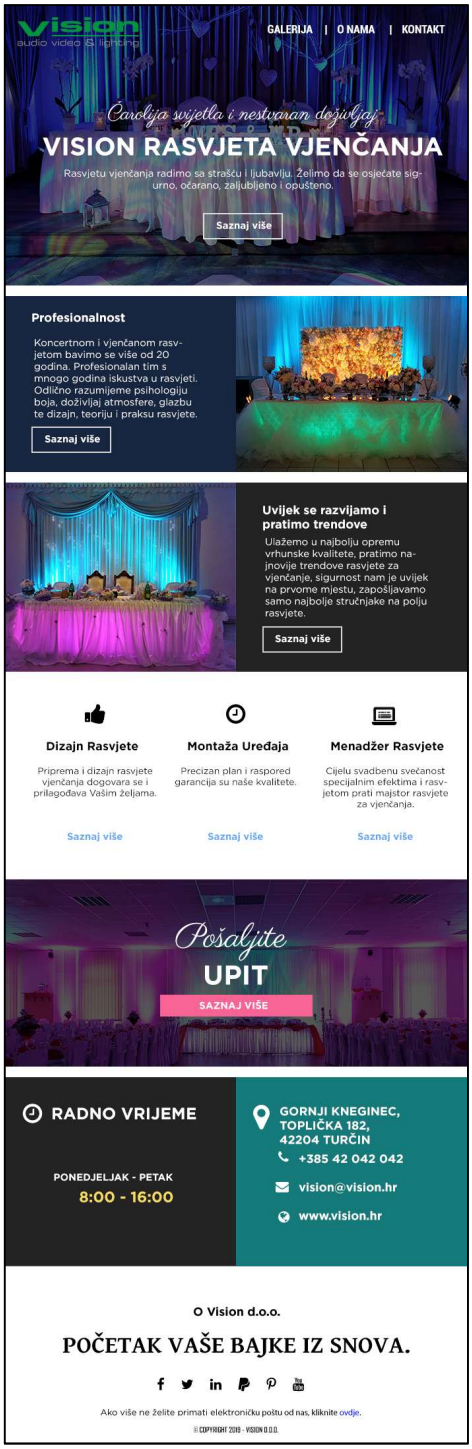
Prema istraživanju Neil Patela iz 2017. godine, video prezentacija o proizvodu može podići njegovu prodaju do 144%. Ovaj podatak se odlično slaže sa sljedećim objavljenim u Forbs-u 2017. godine koji govori da nakon gledanja video prezentacije proizvoda, 64% kupaca će radije kupiti proizvod na internet trgovini. Istraživanja su također potvrdila da se 65% kupaca sjeća vizualnog sadržaja do 3 dana kasnije. Možemo zaključiti da video oglašavanje ima odličnu uspješnost i veliki potencijal u digitalnom marketingu. Primjer Slika 4.4.11 YouTube stranica tvrtke Vision.



Slika 4.4.11 YouTube stranica tvrtke Vision

- **Marketing elektroničke pošte**

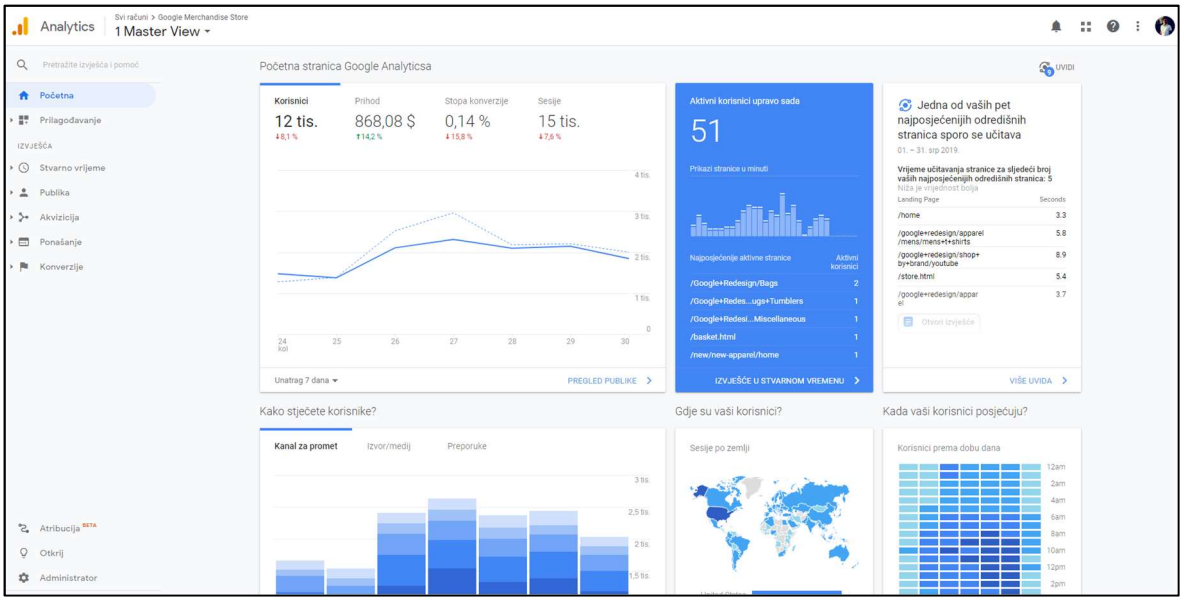
Marketing elektroničke pošte (e-mail marketing) je direktno obraćanje kupcima putem kanala komunikacije elektroničkom poštom. Pravovremeno informiranje, povećavanje prodaje, stvaranje svjesnosti o brendu, stvaranje lojalnosti, interaktivnosti i akcijskih promocija. Primjer izgleda promotivne elektroničke pošte na Slika 4.4.12 Newsletter tvrtke Vision.



Slika 4.4.12 Newsletter tvrtke Vision

- **Analiza web-stranice**

Analiza web-stranice vršila bi se alatom Google Analytics. Uslugu nudi Google i u osnovnom formatu je besplatna. Google Analytics stvara statističke podatke o web-stranici kao što su promet, izvori prometa, konverzija, prodaja, ponašanje korisnika i odnose među stranicama na internet stranici. Pratiti se također mogu kampanje oglašavanja putem Googlea, marketing elektroničke pošte i veze u dokumentima. Podaci će se spremiti u bazu korisnika radi budućih marketinških aktivnosti. Primjer izgleda stranice Google Analyticsa na Slika 4.4.13 Google Analytics početna stranica, izvor Google.



Slika 4.4.13 Google Analytics početna stranica, izvor Google

Tvrtka ima besplatan pristup svim navedenim digitalnim komunikacijskim kanalima i troškovi njihovog korištenja su besplatni. Primjenom digitalnog marketinga, tvrtka Vision će prikupljati podatke svojih korisnika te nastaviti razvijati strategiju digitalnog marketinga sukladno rezultatima statističke obrade podataka. Nakon dovoljnog broja posjetitelja internet stranici tvrtke Vision na društvenim mrežama, tvrtka može početi izrađivati proširenu strategiju digitalnog marketinga koji bi uključivao plaćenu promociju u obliku plaćenih oglasa na društvenim mrežama, plaćenim Google oglasima i ponovni marketing kao i razvoj SEM strategije poslovanja u digitalnom okruženju.

5. Testiranja i evaluacija

Svrha testiranja je otkrivanje uspješnosti promocije web-stranice putem kanala digitalnog marketinga tvrtke Vision kod ciljane skupine korisnika.

Anketa je bila u digitalnom obliku i napisana pomoću obrasca Google Forms. Plasirana je putem interneta i korisnici su je ispunjavali na računalima i mobilnim uređajima. Pitanja ankete strukturirana su da otkriju uspješnost plasiranja ankete među ciljanu skupinu, putem kanala društvenih mreža i uspjeh i potvrdu hipoteze da je digitalni marketing u informatičkom dobu uspješan oblik promocije. Odgovori su anonimni i koriste se u svrhu statističke obrade podataka.

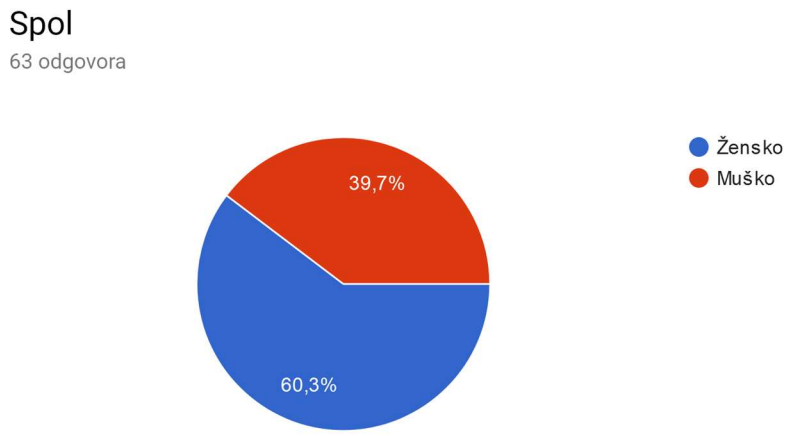
Prvi dio ankete strukturiran je u obliku pitanja spola, godina, poslovnog statusa, vrste medija, količinu provedenog vremena na internetu, svrhe korištenja interneta, društvene mreže, kupovinu usluge. Drugi dio ankete je istraživanje o svjesnosti usluge koje nudi tvrtka Vision, vizualna prezentacija internet stranice tvrtke Vision korisnicima.

Na kraju istraživanja, pitanja su strukturirana u obliku pitanja oko promjene mišljena korisnika oko usluge i preporuke prijateljima, obitelji i poznanicima.

5.1. Rezultati istraživanja

Na anketu je ispunilo 63 ispitanika. Anketa je bila podijeljena na društvenim mrežama i grupama u kojima se nalazi ciljana publika. Rezultati ankete slijede:

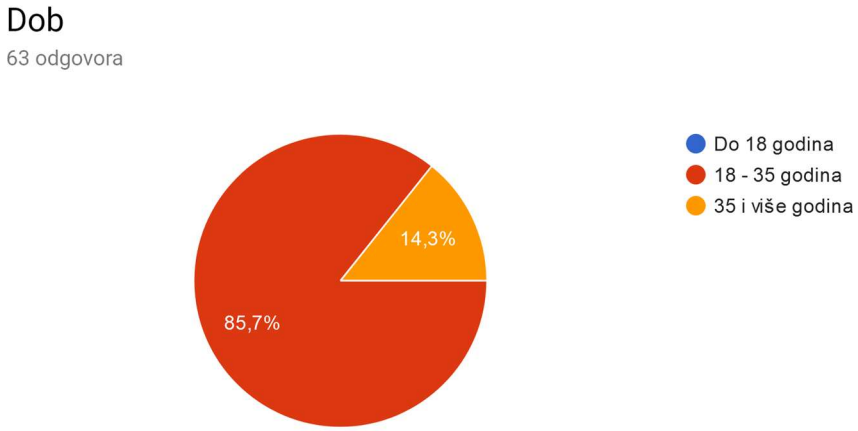
Grafikon 1. Spol



Slika 5.1.1 Grafikon 1. Spol

Grafikon 1. prikazuje koliki je postotak ženskog i muškog spola sudjelovao u anketi. Većina ispitanika su ženskog spola čime zaključujemo da je usluga primamljivija ženskom spolu.

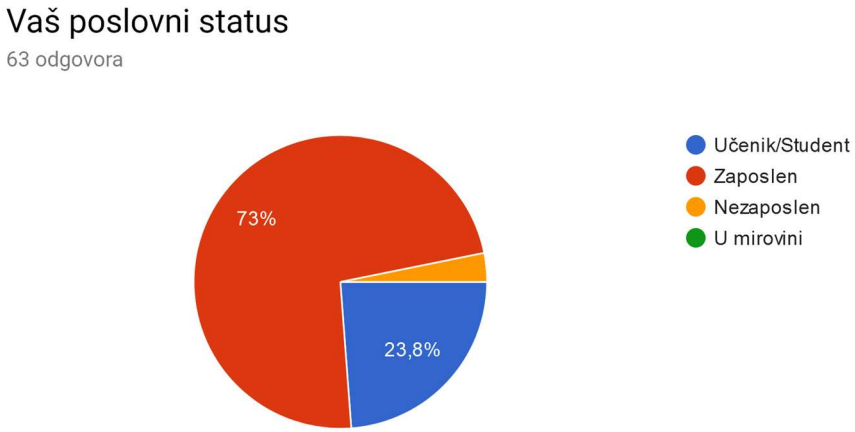
Grafikon 2. Dob



Slika 5.1.2 Grafikon 2. Dob

Grafikon 2. prikazuje uspješnost u ciljanju željene dobne skupine. 85,7 % ispitanika su ciljana skupina od 18 do 35 godina.

Grafikon 3. Poslovni status



Slika 5.1.3 Grafikon 3. Poslovni status

Grafikon 3. pokazuje poslovni status ciljane skupine. Ciljana skupina su bili studenti i zaposleni ljudi. S 96.8% dokazujemo pogađanje ciljane skupine.

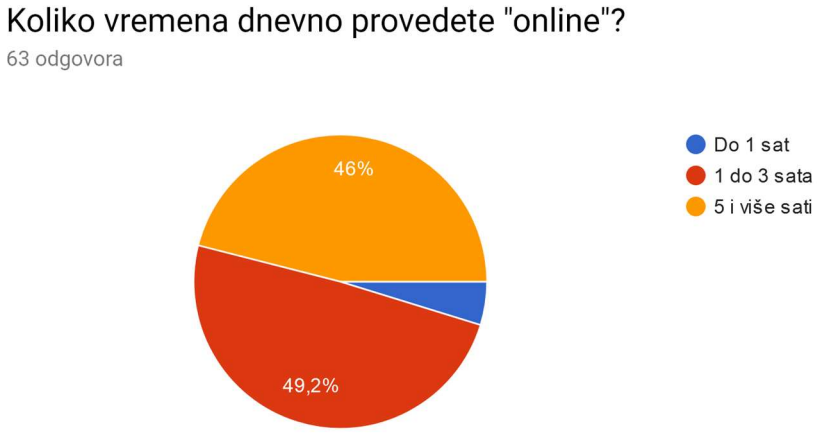
Grafikon 4. Preferirana vrsta medija



Slika 5.1.4 Grafikon 4. Preferirana vrsta medija

Od svih ispitanika, njih 98,4% preferira pretraživanje informacija, proizvoda i usluga putem interneta. Ciljana skupina bile su osobe koje preferiraju „on line“ medije, tj. Digitalne kanale komunikacije.

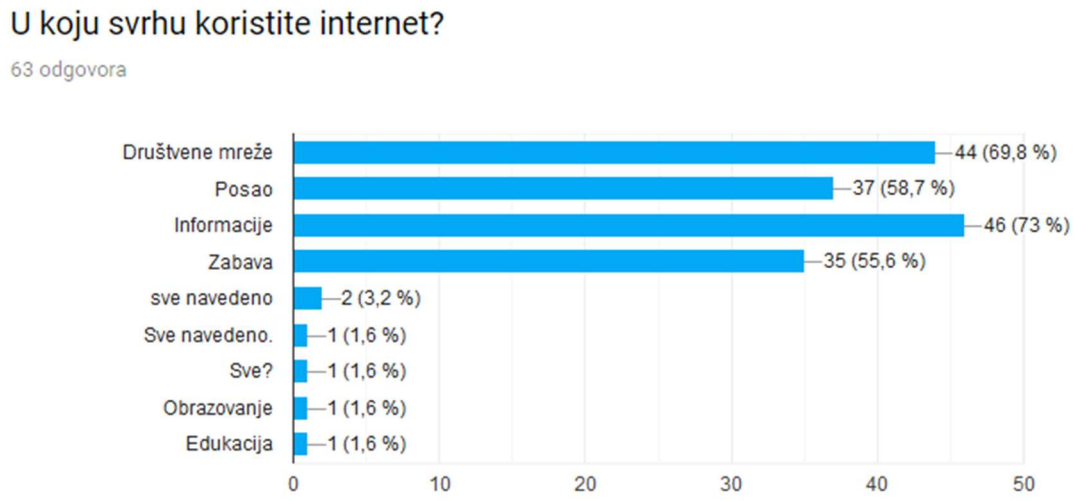
Grafikon 5. Dnevna količina vremena provedena na internetu



Slika 5.1.5 Grafikon 5. Dnevna količina vremena provedena na internetu

Velika količina ispitanika, njih 95,2% provodi više od 1 sat vremena dnevno na internetu, a čak njih 46% provodi više od 5 sati dnevno na internetu.

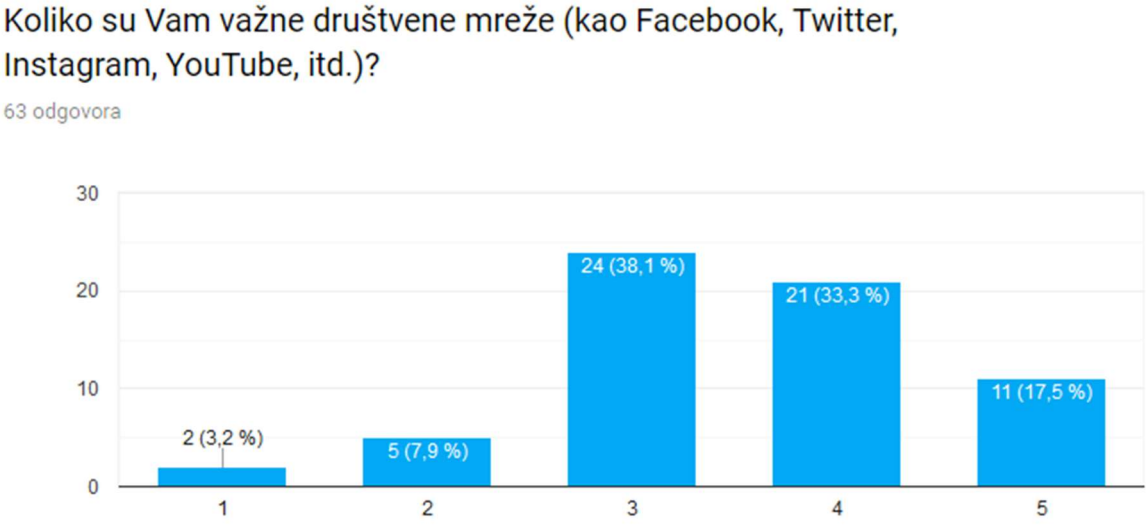
Grafikon 6. Način provođenja vremena na internetu



Slika 5.1.6 Grafikon 6. Način provođenja vremena na internetu

Korisnici uglavnom preferiraju korištenje interneta svrhu informiranja i društvenih mreža. Sljedeći rezultat na trećem i četvrtom mjestu zauzimaju posao i zabava. Rezultati prikazuju da strategija digitalnog marketinga za tvrtku Vision je ispravna jer su glavni izvor informacija za ciljanu skupinu društvene mreže i internet.

Grafikon 7. Važnost društvenih mreža kod ispitanika



Slika 5.1.7 Grafikon 7. Važnost društvenih mreža kod ispitanika

Korisnicima, njima 38,1% su važne društvene mreže u životu. Rezultati pokazuju da i 33,3% ispitanika društvene mreže shvaća vrlo važnima. Navedeni rezultati dokazuju da korisnici cijene društvene mreže te one utječu na njihovo donošenje odluka.

Grafikon 8. Kupovina usluga i proizvoda preko interneta



Slika 5.1.8 Grafikon 8. Kupovina usluga i proizvoda preko interneta

Grafikon 8. dokazuje da je 96,8% korisnika kupilo proizvod ili uslugu preko interneta. Korisnik već ima iskustvo kupovine proizvoda ili usluge preko interneta. Zaključujemo da se korisnik osjeća sigurno i udobno prilikom kupovine preko interneta. Ciljana skupina je pogođena.

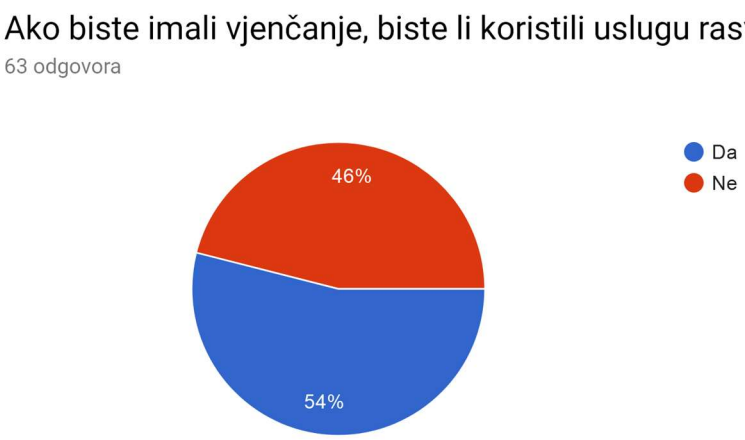
Grafikon 9. Svjesnost korisnika o usluzi rasvjete vjenčanja



Slika 5.1.9 Grafikon 9. Svjesnost korisnika o usluzi rasvjete vjenčanja

Grafikon 9. prikazuje da je veliki broj ispitanika upoznat s uslugom rasvjete vjenčanja. Broj nije neobičan jer je su anketu ispunjavale osobe koje se nalaze u raznim grupama na društvenim mrežama vezanim uz temu vjenčanja i marketinga.

Grafikon 10. Stajalište ispitanika o korištenju usluge rasvjete vjenčanja



Slika 5.1.10 Grafikon 10. Stajalište ispitanika o korištenju usluge rasvjete vjenčanja

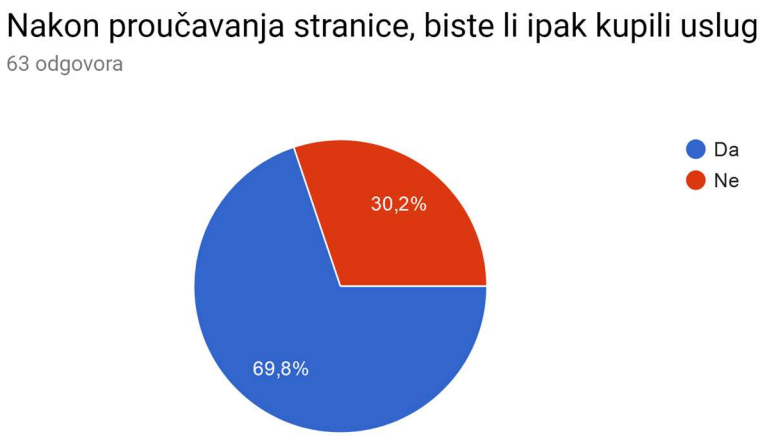
S obzirom da je na prijašnjem pitanju prikazano da je 74,6% ispitanika upoznato s uslugom rasvjete vjenčanja, njih 54% bi tu uslugu i kupilo. Dolazimo do broja od 26,4% ispitanika koja je upoznata s uslugom, ali je ne bi kupila.

Na sljedećem koraku, ispitanika se upućuje na posjetu web-stranice tvrtke Vision[1] gdje se nalazi testna stranica napravljena s ciljem promocije rasvjeta vjenčanja tvrtke Vision.

Nakon povratka ispitanika natrag na anketu, nastavlja se ispitivanje mišljenja.

[1] Web-stranica tvrtke Vision predstavljena je u kreativnim rješenjima pod naslovom: „Internet stranica“.

Grafikon 11. Ponovno ispitivanje stajališta ispitanika o kupnji usluge rasvjete vjenčanja



Slika 5.1.11 Grafikon 11. Ponovno ispitivanje stajališta ispitanika o kupnji usluge rasvjete vjenčanja

Anketa je pokazala da je dodatnih 15,8% ispitanika promijenilo svoje mišljenje nakon posjete web-stranici tvrtke Vision. Sada bi 69,8% ispitanika kupilo uslugu tvrtke Vision. To je rast od 25,07% u skupini koji nisu željeli kupiti uslugu.

Grafikon 12. Preporuka usluge

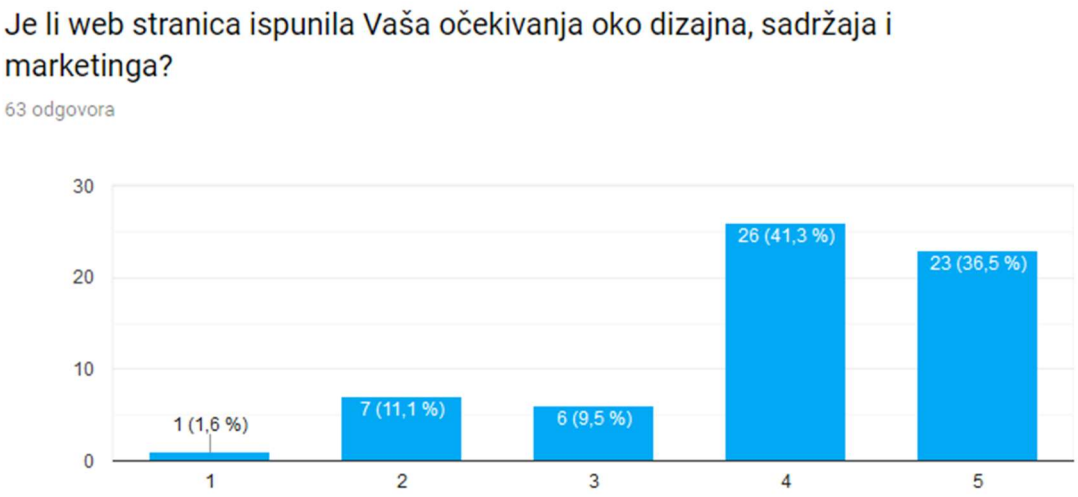


Slika 5.1.12 Grafikon 12. Preporuka usluge

Anketa je pokazala da bi 77,8% ispitanika uslugu rasvjete vjenčanja preporučilo prijateljima, obitelji i poznanicima. „Prema navodima I. Mixon 84% potrošača djelomično ili u potpunosti vjeruje preporuci kupaca. A to je u 74% slučajeva odlučujući faktor pri kupovini i izboru određenog proizvoda i/ili usluge.“ [39]

Navedeni postotak pokazuje kvalitetu i uspješnost kampanje digitalnog marketinga.

Grafikon 13. Očekivanja korisnika



Slika 5.1.13 Grafikon 13. Očekivanja korisnika

Web-stranica je ispunila očekivanja vezanih uz kvalitetu sadržaja, dizajna i marketinga s vrlo dobrim i izvrsnim ocjenama prema 77,8% ispitanika.

6. Zaključak

Marketing postoji već tisućama godina. Od starih Egipćana pa sve do danas promijenio se ne samo u smislu promocije i oglasa već i u smislu kanala komunikacije, praćenja rezultata i segmentaciji tržišta. Od jednostavne promocije putem natpisa na metalnoj pločici stigli smo do umjetne inteligencije u marketingu.

Tradicionalan marketing je i danas moderan marketing i ne razlikuje se toliko od digitalnog marketinga. Digitalni marketing predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija, alata i digitalnih kanala komunikacije kao što su internet, elektronička pošta, baze podataka korisnika, mobilna komunikacija, društvene mreže za podršku različitih marketinških aktivnosti u svrhu promocije i oglašavanja pomoću kojih tvrtka privlači nove i zadržava postojeće korisnike. Budućnost digitalnog marketinga su umjetna inteligencija, vizualno i glasovno pretraživanje.

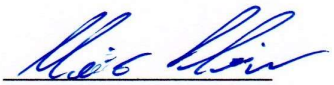
Cilj bilo kakvog marketinga jest održati kupce i stimulirati prodaju u budućnosti. Digitalni marketinga ima veliku snagu u dvije stvari. Prva je ta da se ciljana publika može odabrati na vrlo precizan način. To znači da se komunikacija prema korisniku može personalizirati prema njegovim željama. Druga jest da se gotovo sve može mjeriti. Može se izmjeriti svaka minuta provedena na nekoj internet stranici, može se vidjeti povijest interakcije korisnika s web-stranicom.

Alati koji se koriste kod optimizacije su inovativni, jednostavnog korisničkog sučelja i svatko ima mogućnost koristiti ih jer su u većem broju svi besplatni. Svaka tvrtka i svaki pojedinac ima gotovo iste mogućnosti uspjeti u digitalnom dobu marketinga.

Izrada strategije digitalnog marketinga i testiranje navedene strategije za tvrtku Vision d.o.o. dokazala je uspješnost digitalnog marketinga. Ciljanje korisnika koji bi kupili uslugu bilo je uspješno. Uspješno je također bilo i vizualno predstavljanje web-stranice tvrtke Vision jer je kampanja promijenila mišljenje korisnika u anketi na temu rasvjete vjenčanja.

Veliki broj korisnika bio je upoznat s uslugom rasvjete vjenčanja, ali nije bio spreman kupiti uslugu. Nakon posjeta web-stranici tvrtke Vision d.o.o., veliki dio korisnika je promijenio mišljenje oko kupovine usluge. Uslugu bi preporučilo prijateljima, obitelji i poznanicima preko 75% ispitanika što dokazuje uspješnost kampanje.

Hipoteza postavljena u početku rada je potvrđena. Digitalni marketing je preporučljiv i uspješan način promocije i oglašavanja usluga i proizvoda u novom digitalnom dobu.

U Varaždinu, 7.10.2019. Potpis: 

IZJAVA O AUTORSTVU

I

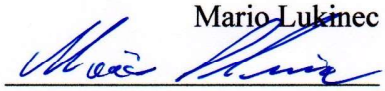
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Mario Lukinec, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom „Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Mario Lukinec

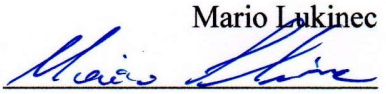


Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni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

Ja, Mario Lukinec, neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom „Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju“ čiji sam autor.

Student:

Mario Lukinec



7. Literatura

[1] M. Meler, Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet,, 1999..

[2] P. Kotler, Interviewee, *"What Next?" – An Interview with Philip Kotler on the Future of Marketing.* [Intervju]. 15 1 2016.

[3] P. a. L. S. Kotler, »Broadening the concept of marketing, Journal of Marketing,« *Journal of Marketing,* p. 15, 1969..

[4] »https://www.ama.org/,« American Marketing Association, 8 2013. [Mrežno]. Available: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/. [Pokušaj pristupa 12 8 2019].

[5] R. i. J. R. Hasty, Retailing Management, 1997., p. 10.

[6] F. Rocco, Marketinško upravljanje, Zagreb: Školska knjiga, 1994..

[7] D. Ivanov, »https://profitiraj.hr/,« 27 12 2011.. [Mrežno]. Available: https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/. [Pokušaj pristupa 12 8 2019].

[8] E. H. Shaw, »Teaching the history of marketing thought: an approach,« *Journal of Historical Research in Marketing,* 18 5 2015..

[9] E. J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, 1960.

[10] Suchen, »https://www.clickandsave.eu,« 20. 12. 2017.. [Mrežno]. Available: https://www.clickandsave.eu/e-jerome-mccarthy/. [Pokušaj pristupa 11. 8. 2019.].

[11] G. B. M. Belch, Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, Boston: Irwin McGraw Hill, 1998..

[12] M. Mihić, »Promocija,« Ekonomski fakultet Split, Split, 2017..

[13] P. Kotler, Osnove marketinga. 4. izdanje, Zagreb: Mate, 2006..

[14] O. D. Đ. Previšić J., Osnove marketinga,, Zagreb: Adverta, 2007.

[15] M. Palić, Atomski Marketing, Zagreb: Studio HS Internet d.o.o., 2019..

[16] J. O. D. Đ. Previšić, Marketing, Zagreb,: Adverta,, 2004..

[17] R. Stokes, eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2013..

[18] https://akcija.com.hr, Osnove digitalnog marketinga, Zagreb: Akcija digital d.o.o., 2016., p. 3.

[19] M. E. Porter, Strategy and the Internet, Harvard Business Review 3,, 2001, pp. 63-78.

[20] V. Škare, Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Tržište 18, 2006, pp. 29-40.

[21] R. E. S. C. Bucklin, Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, Journal of Interactive Marketing 23, 2009, pp. 35-48.

[22] M. T. B. C. J. P. N. M. M. B. A. Tiago, International Reality of Internet Use as Marketing Tool, The Journal of American Academy of Business 11 (1),, 2007, pp. 138-144.

[23] D. E.-C. F. M. R. J. K. Chaffey, Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition, Prentice Hall, 2009.

[24] V. M. E. C. Shankar, Moving interactive marketing forward, Journal of Interactive Marketing 20 (1), 2006, pp. 2-4.

[25] F. J. (. Mulhern, Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy, Wiley,, 2011, pp. 67-69.

[26] S. Kemp, »Digital 2019: Global Internet Use Accelerates,« Global Digital, 30 1 2019. [Mrežno]. Available: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates. [Pokušaj pristupa 22 8 2019].

[27] D. Oreški, »Što je digitalni marketing,« eCommerce Hrvatska, 10 3 2016. [Mrežno]. Available: https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/. [Pokušaj pristupa 20 8 2019].

[28] »The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019,« HubSpot, 2019. [Mrežno]. Available: https://www.hubspot.com/marketing-statistics. [Pokušaj pristupa 25 8 2019].

[29] M. M. Tomičić, »Što je SEO optimizacija?,« Markething, 14 10 2018. [Mrežno]. Available: https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/. [Pokušaj pristupa 22 8 2019].

[30] M. M. Tomičić, »Uvod u SEO optimizaciju,« Markething, 16 6 2018.. [Mrežno]. Available: https://www.markething.hr/uvod-u-seo-optimizaciju/. [Pokušaj pristupa 23 8 2019].

[31] »Što je to SEO?,« Marker d.o.o., 29 8 2013.. [Mrežno]. Available: https://marker.hr/blog/sto-je-to-seo-158/. [Pokušaj pristupa 22 8 2019].

[32] R. Burnes, »Study Shows Business Blogging Leads to 55% More Website Visitors,« HubSpot, 12 4 2018. [Mrežno]. Available: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Business-Blogging-Leads-to-55-More-Website-Visitors.aspx. [Pokušaj pristupa 22 8 2018].

[33] M. Odjel, »Kontekstualno oglašavanje,« Marketing Odjel d.o.o., [Mrežno]. Available: https://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje. [Pokušaj pristupa 22. 8. 2019.].

[34] J. tim, »Što je remarketing i zašto je važan?,« Jasno&Glasno 2019., 18 2 2015. [Mrežno]. Available: https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-remarketing-zasto-je-vazan-3775/. [Pokušaj pristupa 25 8 2019].

[35] B. a. W. K. Cox, Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Zagreb: M plus, 2005, pp. 269-265.

[36] »Prvi koraci u Google Analyticsu,« Marker, 6 7 2015. [Mrežno]. Available: https://marker.hr/blog/osnove-google-analytics-284/. [Pokušaj pristupa 25 8 2019].

[37] »Google Analytics,« Google, [Mrežno]. Available: https://analytics.google.com/analytics/web/. [Pokušaj pristupa 25 8 2019].

[38] D. Meerman Scot, Nova pravila marketinga & PR-a, Zagreb: Denona doo, 2009.

[39] M. Fancier, »Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka,« Marketing Fancier Blog, 4 2016. [Mrežno]. Available: https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/. [Pokušaj pristupa 28 8 2019].

[40] mall.hr, »Lenovo gaming prijenosno računalo Legion Y530,« mall.hr, [Mrežno]. Available: https://www.mall.hr/prijenosna-racunala/lenovo-gaming-prijenosno-racunalo-

legion-y530-i5-8300h-8gb-ssd512gb-gtx1050-15-6fhd-w10h-crn-81fv012usc-. [Pokušaj pristupa 28 8 2019].

Popis slika

Slika 3.2.5.1 „Novi marketing“ u odnosu na „Stari marketing“, izvor [18] 6
Slika 3.3.1 TCEO pristup digitalnom marketingu, iz [17] 8
Slika 3.4.1 Vrijedan sadržaj kojem se korisnici vraćaju, izvor [17] 12
Slika 3.4.2 Razlike između sadržaja tradicionalnog i content marketinga 12
Slika 3.4.3 SEM na Google tražilici 13
Slika 3.4.4 Posjet stranici index.hr, izvor index.hr 14
Slika 3.4.5 Posjet stranici mall.hr, izvor mall.hr [40] 14
Slika 3.4.6 Facebook oglas, izvor [17] 15
Slika 3.4.7 Blendtech video, izvor [17] 17
Slika 3.4.8 Google Analytics, [37] 18
Slika 3.4.9 Jednostavan CRM model, izvor [17] 19
Slika 4.4.1. Logotip tvrtke Vision 30
Slika 4.4.2 Početna web-stranica tvrtke Vision, 1. dio 31
Slika 4.4.3 Početna web-stranica tvrtke Vision, 2. dio 32
Slika 4.4.4 „Paketi“ web-stranica tvrtke Vision 33
Slika 4.4.5 „Galerija“ web-stranica tvrtke Vision 34
Slika 4.4.6 „O nama“ web-stranica tvrtke Vision 35
Slika 4.4.7 „Kontakt“ web-stranica tvrtke Vision 36
Slika 4.4.8 Facebook stranica tvrtke Vision 37
Slika 4.4.9 Instagram stranica tvrtke Vision 38
Slika 4.4.10 Twitter stranica tvrtke Vision 39
Slika 4.4.11 YouTube stranica tvrtke Vision 40
Slika 4.4.12 Newsletter tvrtke Vision 41
Slika 4.4.13 Google Analytics početna stranica, izvor Google 42
Slika 5.1.1 Grafikon 1. Spol 43
Slika 5.1.2 Grafikon 2. Dob 44
Slika 5.1.3 Grafikon 3. Poslovni status 44
Slika 5.1.4 Grafikon 4. Preferirana vrsta medija 45
Slika 5.1.5 Grafikon 5. Dnevna količina vremena provedena na internetu 45
Slika 5.1.6 Grafikon 6. Način provođenja vremena na internetu 46
Slika 5.1.7 Grafikon 7. Važnost društvenih mreža kod ispitanika 46
Slika 5.1.8 Grafikon 8. Kupovina usluga i proizvoda preko interneta 47
Slika 5.1.9 Grafikon 9. Svjesnost korisnika o usluzi rasvjete vjenčanja 47

Slika 5.1.10 Grafikon 10. Stajalište ispitanika o korištenju usluge rasvjete vjenčanja 48
Slika 5.1.11 Grafikon 11. Ponovno ispitivanje stajališta ispitanika o kupnji usluge rasvjete vjenčanja 49
Slika 5.1.12 Grafikon 12. Preporuka usluge.....49
Slika 5.1.13 Grafikon 13. Očekivanja korisnika 50