Uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje digitalnih proizvoda na primjeru novog brenda

Kalmeta, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:065361

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 754/MM/2021

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POVEĆANJU PRODAJE DIGITALNIH PROIZVODA NA PRIMJERU NOVOG BRENDA.

Ivan Kalmeta, 2892/336

Varaždin, lipanj 2021. godine

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

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK: Ivan Kalmeta | MATIČNI BROJ: 2892/336

DATUM: 08.09.2021. | KOLEGIJ: Teorija reklamiranja

NASLOV RADA: Uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje digitalnih proizvoda na primjeru novog brenda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The role of digital marketing in increasing sales of digital products on the example of a new brand

MENTOR: mag.rel.publ. Nikola Jozić | ZVANJE: predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. mr. sc. Dragan Matković, v.pred. - član
3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor
4. doc.art. Robert Geček - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 754/MM/2021

OPIS:

Tema rada je uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje digitalnih proizvoda na primjeru novog brenda. Novim brendovima je marketing izuzetno bitan, a pojavom digitalnog marketinga koji je iz dana u dan sve pristupačniji i jeftiniji od tradicionalnog, mnogim malim poduzećima se otvorila prilika za uspješnim poslovanjem.

U ovom radu u prvom dijelu će teorijski biti objašnjeno što je to digitalni marketing i što su to digitalni proizvodi. U drugom dijelu rada bit će opisan proces osnivanja i marketinga brenda Movie LUTs koji prodaje digitalne proizvode odnosno LUT-ove ili laički rečeno filtre za slike i videozapise koji mijenjaju boje. Na ovom praktičnom primjeru obradit će se većina vrsta digitalnog marketinga, od email marketinga, social media marketinga (Facebook ads manager), affiliate i influencer marketinga pa čak i gerilskog marketinga.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER
KOORDINACIJA

ZADATAK URUČEN: 15.09.2021. | POTPIS MENTORA

Sveučilište
Sjever

Stručni studij multimedije, oblikovanja i primjene

Završni rad br. 754/MM/2021

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POVEĆANJU PRODAJE DIGITALNIH PROIZVODA NA PRIMJERU NOVOG BRENDA.

Student

Ivan Kalmeta, 2892/336

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, lipanj 2021. godine

Predgovor

Zahvaljujem mentoru mag. rel. publ. Nikoli Joziću i svojoj obitelji.

Sažetak

Tema rada je uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje digitalnih proizvoda na primjeru novog brenda. Novim brendovima je marketing izuzetno bitan, a pojavom digitalnog marketinga koji je iz dana u dan sve pristupačniji i jeftiniji od tradicionalnog, mnogim malim poduzećima se otvorila prilika za uspješnim poslovanjem.

U ovom radu u prvom dijelu će teorijski biti objašnjeno što je to digitalni marketing i što su to digitalni proizvodi. U drugom dijelu rada bit će opisan proces osnivanja i marketinga brenda Movie LUTs koji prodaje digitalne proizvode odnosno LUT-ove ili laički rečeno filtre za slike i videozapise koji mijenjaju boje. Na ovom praktičnom primjeru obradit će se većina vrsta digitalnog marketinga, od e-mail marketinga, social media marketinga (Facebook ads manager), affiliate i influencer marketinga pa čak i gerilskog marketinga.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, digitalni proizvodi

Abstract

The topic of the paper is the role of digital marketing in increasing sales of digital products on the example of a new brand. With new brands, marketing is extremely important, and with the advent of digital marketing, which is becoming more affordable and cheaper than traditional marketing, many small businesses have the opportunity to run successfully.

In this paper, in the first part, it will be theoretically explained what digital marketing is and what digital products are. The second part of the paper will describe the process of founding and marketing the Movie LUTs brand, which sells digital products – LUTs, or easily explained – filters for changing the colors of images and videos. This practical example will cover most types of digital marketing, social media marketing (Facebook ads manager), affiliate and influencer marketing and even guerrilla marketing.

Keywords: marketing, digital marketing, digital products

Popis korištenih kratica

AMA American Marketing Associaton

ANA Association of National Advertisers

B2B Business to Business

CBO Campaign Budget Optimisation

CPM Cost per Mile

CTA Call to Action

FOMO Fear Of Missing Out

LUT Lookup Table

MVP Minimum Viable Product

ROAS Return On Ad Spend

SEO Search Engine Optimisation

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Digitalni marketing 3
3. Digitalni proizvodi 5
   3.1. Podjela digitalnih proizvoda 6
4. Šest marketinških principa na primjeru digitalnog marketinga 7
   4.1. Uzvraćanje 7
   4.2. Dosljednost 9
   4.3. Društveni dokaz 11
   4.4. Sviđanje 13
   4.5. Autoritet 15
   4.6. Oskudica 16
5. Influencer marketing 18
6. E-mail marketing 20
7. Gerilski marketing u digitalnom poslovanju 22
   7.1. Primjer – Silk Road 22
8. Praktični dio – Movie LUTs 24
   8.1. Što je Movie LUTs 24
   8.2. Stanje tržišta i konkurencija 24
   8.3. Opći opis opsluženog tržišta 25
   8.4. Opis procesa kupovine 25
   8.5. Metoda distribucije 26
   8.6. Korištena strategija cijena 27
   8.7. Opis ciljnog tržišta 28
   8.8. Korištene strategije digitalnog marektinga 28
   8.9. Tematske stranice na Instagramu 34
   8.10. Facebook Ads Manager 38
   8.11. E-mail marketing 46
9. Zaključak 47
10. Literatura 48

1. Uvod

Marketing je neophodan dio poslovne strategije bez obzira o kojoj je vrsti posla riječ. Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (AMA), marketing je skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Marketing također možemo zamisliti i kao komponentu koja spaja kupca i prodavača. Glavna razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je zapravo medij preko kojeg publika nailazi na marketinšku poruku. Tradicionalni marketing koristi tradicionalne medije poput novina i časopisa dok digitalni marketing koristi digitalne medije kao što su web stranice ili društvene mreže.

Online marketing, online oglašavanje, internet marketing, oglašavanje na društvenim mrežama ili univerzalno rečeno digitalni marketing su pojmovi koji se sve češće spominju u modernom svijetu. Korištenje interneta kao medija se skoro pa utrostručilo u zadnjem desetljeću, stoga ne čudi velika promjena kod ljudske navike pri kupovanju proizvoda. Digitalni marketing obuhvaća sve aktivnosti promoviranja poslovanja, proizvoda i usluga kroz digitalne kanale kao što su web stranice, društvene mreže, e-mail, plaćeni oglasi na tražilicama, display oglašavanje, native oglašavanje pa čak i SEO odnosno optimizacija za tražilice. Kao što se marketing digitalizirao tijekom godina tako su se digitalizirali i proizvodi.

Proizvodnja i prodaja digitalnih proizvoda je u značajnom porastu u zadnjem desetljeću i ne pokazuje naznake usporavanja. Ono što ovu granu proizvoda čini toliko atraktivnom je jednostavnost kod prodaje istih. U današnje vrijeme svatko tko posjeduje laptop ili čak samo mobitel može proizvesti i prodati digitalni proizvod. Letvica za početak u tako nečemu je postavljena dosta nisko što se tiče budžeta. Nema potrebe za nikakvim troškovima skladišta, poštanskih usluga za slanje proizvoda i svih ostalih problema koji mogu nastati pri prodaji tradicionalnih proizvoda. Internet je postao alat koji sve više izjednačuje ljude po cijelom svijetu, osoba iz Amerike koja prodaje digitalne proizvode i osoba iz Hrvatske imaju gotovo pa iste uvjete. Proizvodnja digitalnih proizvoda je sve češća aktivnost kojom se bave male, ali i velike tvrtke diljem svijeta i Hrvatske. Rimac, Five, Nanobit i ostali hrvatski giganti svi razvijaju digitalne proizvode.

Ovaj rad je podijeljen na dva dijela, teoretski i praktični. U teoretskom dijelu objasnit će se sve osnovne, ali i one malo naprednije stvari o digitalnom marketingu i digitalnim proizvodima. Kod praktičnog dijela će naglasak biti na projektu Movie LUTs. Movie LUTs je novi brend odnosno

web shop pokrenut u studenom 2020. godine. Bit će prikazane razne strategije digitalnog marketinga koje su korištene kako bi web shop narastao od nule do brojki od 55 000 pregleda, 4 000 prodaja i 200 000 kuna prometa u razdoblju od pola godine, s početnim budžetom oglašavanja od 0 kuna. Od korištenih strategija digitalnog marketinga najviše će se objasniti gerilsko oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje na tematskim Instagram stranicama, Facebook Ads Manager odnosno oglašavanje na Facebook-u i Instagram-u te e-mail marketing. Cilj ovog rada je pokazati izvedbu netradicionalnog marketinškog plana za digitalne proizvode u već zasićenom tržištu.

2. Digitalni marketing

Digitalni marketing je ciljan, mjerljiv i interaktivan marketing proizvoda ili usluga koji koristi digitalne tehnologije i kanale ne bi li povećao broj posjetitelja, pretvorio ih u kupce i zadržao za buduće kupovine. Tradicionalan način prodavanja podrazumijevao je da poduzeća oglašavaju svoje proizvode na plakatima, radiju, televiziji, letcima i drugim mjestima gdje internet nije bio korišten za oglašavanje. Tradicionalne marketinške tehnike imale su donekle ograničen broj ljudi koji su mogli vidjeti komuniciraju poruku i ograničenu kontrolu nad ponašanju posjetitelja odnosno potencijalnog kupca.

Kada se koriste tradicionalni komunikacijski kanali, dotične organizacije potrošačima pružaju informacije za koje misle da su im potrebne. U slučaju korištenja interneta, situacija se dramatično mijenja: ovdje sami potrošači traže informacije koje ih zanimaju [1]. Prednosti ovog pristupa za potrošače su očite: ne konzumiraju marketinške ponude koji ih ne zanimaju i postoji velika šansa da će ih zanimati one marketinške ponude koje im se prikažu.

Internet omogućuje najveću individualizaciju sadržaja, odnosno sadržaj web stranice koji se pruža potrošačima. Pomoću specijaliziranih alata koji su integrirani u web stranice (obrasci, programske skripte) moguće je uz minimalne troškove pružiti svakom ciljnom segmentu individualne informacije potrebne za određenu kategoriju kupca.

Glavna prednost interneta nad „tradicionalnim“ tržištem u stvaranju imidža tvrtke je povećano uključivanje potrošača u proces. Ovdje je od posebne važnosti koncept interakcije na internetu budući da potrošači imaju stalnu priliku za komunikaciju između kupca i poduzeća te komunikacija postaje dvosmjerna za razliku od jednosmjerne komunikacije u tradicionalnom marketingu. Kupac u ovom slučaju više nije samo autonomni objekt primjene marketinga, već i partner organizacije. Putem sustava povratnih informacija korisnici i obični posjetitelji web stranice ili drugih platformi tvrtke na internetu imaju priliku izraziti se o bilo kojem aspektu aktivnosti tvrtke, privlačeći pozornost menadžmenta na probleme i tako poboljšati parametre proizvoda i organizacije.

U stvarnosti internetskog tržišta interesi potrošača postaju sve značajniji za tvrtku. Potrošač ne samo da obavlja funkcije kupovine proizvoda od organizacije, već pomaže i poboljšati tvrtkine aktivnosti. Internetskim tvrtkama je u koristi da razumiju ovu posebnost mrežnog poslovanja i potiču potrošače na konstruktivan dijalog s organizacijom. To pak znači i veću odgovornost tvrtke

prema svojim korisnicima, jer nezadovoljni potrošači na webu mogu mnogo lakše pokvariti imidž tvrtke nego u slučaju tradicionalnog tržišta.

3. Digitalni proizvodi

Uspjeh interneta stvorio je mnoge zanimljive izazove za tvrtke na globalnom tržištu da svoje proizvode plasiraju na novo područje Internet trgovine. Konkretno, sve veći broj tvrtki, uključujući izdavače, novinske agente, banke i agente za osiguranja, između ostalih, sada preoblikuju svoje koncepte proizvoda kako bi stvorili i prodali digitalne verzije svojih tradicionalnih roba i usluga.

Rastuća popularnost prodaje digitalnih proizvoda kao velikog pothvata koji donosi zaradu dovela je do toga da su poslovni ljudi i akademski istraživači istražili optimalne konkurentske strategije uključene u prodaju tih proizvoda. Ključna komponenta u procesu formuliranja takvih strategija je razumijevanje implikacija koje stoje iza atributa proizvoda. To zahtijeva dobro razumijevanje prirode i karakteristika različitih digitalnih proizvoda. Različiti digitalni proizvodi imaju tendenciju da pokazuju različite stope rasta, koje u velikoj mjeri ovise o osnovnim karakteristikama proizvoda i tržišnom okruženju. Unatoč tome, ne postoji čvrst okvir za klasifikaciju različitih digitalnih proizvoda prema njihovim svojstvenim karakteristikama. Ta praznina se pokušava popuniti predlaganjem okvira koji klasificira digitalne proizvode na temelju njihovih glavnih vrsta i karakteristika.

Široko govoreći, digitalni proizvodi odnose se na bilo koju robu ili uslugu koja se može digitalizirati odnosno pretvoriti u binarni format. Primjeri uključuju konvencionalne digitalne proizvode poput softvera ili glazbe, kao i izvještaje, časopise ili knjige koje se danas sve više digitaliziraju i prodaju putem interneta. Očito je da svaki od ovih proizvoda sadrži jedinstvene karakteristike i uvjeti trgovanja mogu se međusobno razlikovati. Na primjer, neka poduzeća mogu naplaćivati metodama pay-per-use ili pay-per-period gdje se plaća po upotrebi proizvoda dok takvo nešto nije baš primjenjivo na elektroničke tekstove. Trenutno najpopularniji prodavači elektroničkih tekstova i knjiga svojim kupcima naplaćuju jednokratni trošak za pristup određenom elektroničkom sadržaju. Za ove vrste digitalnih proizvoda, kupci zadržavaju svoje digitalne kopije nakon što im se odobri pravo pristupa. Modeli prihoda po razdoblju plaćanja poput zakupa ili licenciranja, iako se sve više primjenjuju na digitalne proizvode poput softvera ili usluga, možda neće biti lako primjenjive na digitalne proizvode temeljene na sadržaju, poput elektroničkih tekstova.

3.1. Podjela digitalnih proizvoda

Digitalni proizvodi se mogu podijeliti i svrstati u kategorije po mnogim karakteristikama, ali tri glavne vrsta digitalnih proizvoda su alati i pomoćni programi, digitalni proizvodi zasnovani na sadržaju i mrežne odnosno online usluge [2].

Alati i pomoćni programi pomažu korisnicima da ostvare određene ciljeve ili zadatke. Općenito, oni su softverski programi koji ili pomažu korisnicima u izvedbi određene funkcije ili djeluju kao dodatni uslužni programi za postizanje drugih svrha. Komercijalni softver, shareware ili freeware koji se mogu lagano preuzeti putem interneta spadaju u ovu kategoriju.

Digitalni proizvodi zasnovani na sadržaju. Vrijednost tih proizvoda leži u njihovom informacijskom sadržaju. Tipični primjeri uključuju elektroničke novine i časopise, izvješća o istraživanju ili baze podataka i online zabavnih proizvoda poput glazbe, časopisa ili videozapisa.

Online ili mrežne usluge uključuju usluge koje omogućuju pristup korisnim resursima poput povezivanja poslužitelja kao i mrežni programi koji pomažu korisnicima u izvršavanju određenih zadataka. Primjer prvih uključuju Internet telefoniju i uslugu grupne podrške. Dok su ovi proizvodi u određenom smislu povezani s onima koji spadaju u kategoriju alata i uslužnih programa, postoji jedna suptilna razlika: kupci zapravo ne mogu „kupiti“ proizvod. Plaćaju samo korištenje kako bi pronašli informacije.

4. Šest marketinških principa na primjeru digitalnog marketinga

Robert B. Cialdini u svojoj knjizi „Influence The Psychology of Persuasion“ piše o šest principa koje je primijetio u svojem trogodišnjem istraživanju kod ljudi koji se bave prvenstveno nekom vrstom prodaje. Iako postoje tisuće različitih taktika koje stručnjaci koriste ne bi li nagovorili osobu da kaže da i kupi proizvod, Robert B. Cialdini ih je podijelio u šest osnovnih kategorija – dosljednost (consistency), uzvraćanje (reciprocation), društveni dokaz (social proof), autoritet (authority), sviđanje (liking) i oskudica (scarcity) [3]. U ovom će se poglavlju na primjerima objasniti uloga ovih šest principa u digitalnom marketingu.

4.1. Uzvraćanje

1974. sociolog Philip Kunz napravio je eksperiment, poslao je ručno napisane čestitke za Božić potpunim strancima, njima otprilike 600. U kratkom roku počeli su stizati odgovori, njih dvjestotinjak. To je čisti primjer uzvraćanja. Kunzova akcija slanja čestitke potaknula je te ljude da nešto naprave zauzvrat. Impresivan aspekt pravila uzvraćanja i osjećaj obveze koji ide uz njegovu sveprisutnost u ljudskoj kulturi možemo pokazati kroz mnogo primjere, no za upotrebu ovog principa u marketingu bitna su sljedeća dva.

Prvi primjer je eksperiment profesora Denisa Regana na Sveučilištu Cornell. Eksperiment se sastojao od 2 sudionika koji su zajedno sudjelovali u ocjenjivanju umjetnina. Zapravo je jedan od sudionika ocjenjivanja bio pomoćnik od profesora Regana, tog pomoćnika možemo zvati Marko za potrebe ovog primjera. Prilikom kratke pauze za odmor Marko je kupio dvije boce Coca-Cole i drugu bocu ponudio drugom sudioniku. Nakon što je ocjenjivanje završilo, Marko je objasnio kolegi sudioniku kako prodaje listiće za tombolu te za svaki prodani listić dobije proviziju. Eksperiment je pokazao kako su sudionici koji su dobili bocu Coca-Cole od Marka kupili u prosjeku duplo više listića od onih koje Marko nije počastio bocom osvježavajućeg pića. Ono što je bitno za napomenuti je da je cijena jednog listića bila 25 centi, dok je boca Coca-Cole u to vrijeme bila sada mizernih 10 centi. Uzmimo u obzir da je prosječan sudionik kupio 2 (najveći broj listića koje je kupio jedan sudionik iznosio je 7) listića i možemo zaključiti da je Marko dobio povrat novca od 500%, sada je jasno vidljivo kako bi se ovo taktika mogla koristiti u marketingu.

Za drugi primjer će se obraditi drugi način na koji se može iskoristiti pravilo uzvraćanja, a ovaj je još suptilniji od pružanja usluge osobi i očekivanja usluge zauzvrat. Riječ je o priči samog autora knjige, gospodina Robert B. Cialdinija. Šetajući se jednog popodneva ulicom prišao mu je jedan desetogodišnji izviđač i pitao ga želi li kupiti kartu po cijeni od 5$ za cirkus kojeg izviđači

pripremaju u subotu. S obzirom na to da se Robertu baš i nije dalo subotu provesti gledajući cirkus, odbio je ponudu. Izviđač ga je zatim upitao želi li kupiti čokolade po cijeni od 1$ po komadu kada već ne želi kartu. Robert je prihvatio ponudu i kupio 2 komada čokolade, nedugo zatim shvatio je da se nešto čudno dogodilo, iako ne voli čokoladu platio je dva dolara izviđaču i kupio dvije čokolade, Robert se odmah zaputio u ured i sazvao sastanak s asistentima. Već smo vidjeli da je jedna posljedica pravila uzvraćanja obaveza da vratimo usluge kakvo smo primili. Međutim druga posljedica ovog pravila je obaveza da napravimo ustupak nekom tko je već napravio ustupak nama. To je upravo situacija u kakvoj se Robert našao s izvođačem. Njegov zahtjev da Robert kupi nekoliko čokolada po cijeni od 1$ po komadu je bio vrsta ustupka sa strane mladog izvođača, ta ponuda je bila prezentirana nakon što je prvo ponudio ulaznice za 5$. Pravilo uzvraćanja nalaže da je Robert morao napraviti ustupak sa svoje strane što je upravo i napravio, nakon što je izvođač promijenio svoj veći zahtjev u manji, iako nije bio zainteresiran ni za jedan od ta dva, Robert je ipak prihvatio ponudu i samim time uzvratio ustupak. Ono što je ovdje bitno i primijetiti je i korištenje perceptivnog kontrast sa izviđačeve strane, prvi zahtjev da osoba kupi kartu od 5$ je bio zamijenjen u zahtjev da osoba kupi čokoladu za 1$ i samim time će ta čokolada izgledati i još jeftinija nego zapravo je zbog toga što je prezentirana nakon ulaznice koja košta pet puta više. Ova taktika se koristi u mnogim djelatnostima, poput prodaja nekretnina gdje će agent kupce prvo provesti po lošijim kućama sa skupljim cijenama ne bi li im kasnije pokazao bolje kuće po jeftinijim cijenama koje će zbog perceptivnog kontrasta doimati još bolje nego što uistinu jesu

Pitanje koje se nameće je može li se ovo pravilo uzvraćanja preslikati i na digitalni svijet? Većina primjera ovog pravila se događaju na ulici, u fizičkoj interakciji osoba, međutim na internetu nemamo fizičku interakciju i manje smo povezani s osobom ili organizacijom koja nam daje neku uslugu ili proizvod besplatno, stoga se doima da bi u toj situaciji ljudi koji dobiju besplatnu uslugu ili proizvod mogli lakše odbiti dati neku uslugu zauzvrat jer nikad nisu bili pretjerano povezani s čovjekom ili organizacijom koja je prva pružila uslugu. Međutim, vratimo se na prvi primjer gdje je sociolog Philip slao Božićne čestitke strancima, takvo nešto je dosta slično slanju mailova u digitalnom svijetu, a podatak da je od 35% ljudi dobio čestitku zauzvrat ukazuje da bi se ovo pravilo moglo uspješno koristiti u digitalnom svijetu. Recimo da netko prodaje e-knjige preko svoje web stranice i ima program gdje se korisnik može pretplatiti na njegov newsletter i dobiti besplatni primjerak jedne od njegovih knjiga na mail adresu koju upiše prilikom prijave na newsletter. Korisnik je dobio besplatnu knjigu na svoj mail, a prodavač je dobio njegovu mail adresu koju može kasnije koristiti za razne strategije email marketinga, ako se vodimo rezultatima istraživanja o slanju čestitki postoji i šansa od otprilike 35% da će korisnik odlučiti uzvratiti uslugu i možda kupiti jednu od knjiga koje su na prodaju. Sada možemo jasno zaključiti

zašto se mnoga poduzeća odlučuju za ovaj strahovito efektivan način marketinga, od supermarketa gdje se često nalaze štandovi s raznim uzorcima sira ili drugih prehrambenih proizvoda koje prolaznik može probati i kasnije zbog pravila uzvraćanja i kupiti, pa sve do digitalnih poslovnica koje mogu nuditi besplatne (demo) verzije svojih digitalnih proizvoda u nadi da će dobitnike tih verzija pretvoriti u kupce.



Slika 4-1 Primjer besplatnih digitalnih proizvoda, u ovom slučaju se od kosrisnika traži e-mail adresa i praćenje brenda na Instagramu i Facebooku, izvor: https://www.colorgradingcentral.com/free-luts/

4.2. Dosljednost

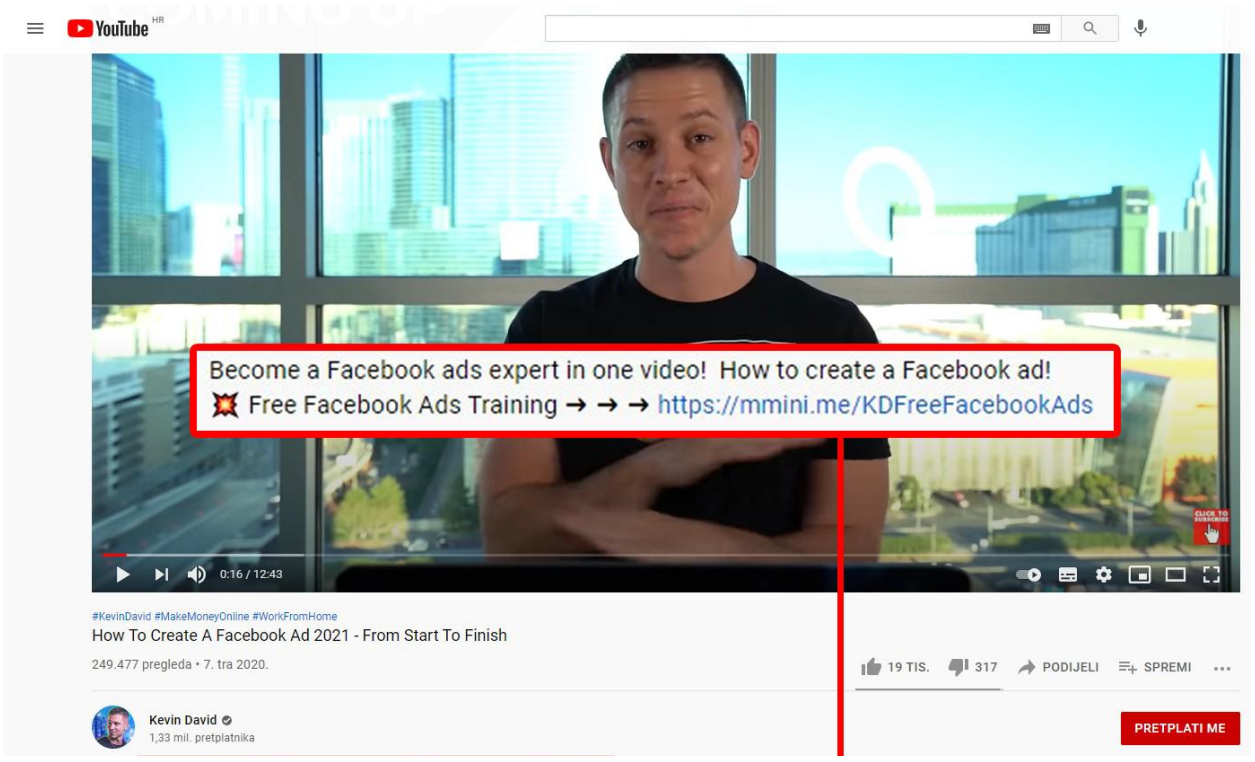
Predanost i dosljednost su još jedni od principa uvjeravanja koji utječu na odluke kupnji. Najjednostavnije rečeno predanost i dosljednost opisuju način na koji ljudi žele da njihova uvjerenja i ponašanja budu u skladu s njihovim vrijednostima i slikom o sebi. Jedan od načina na koji prosuđujemo jedni druge, kao i sami sebe jesu naša djelovanja.

Dosljednost se obično smatra poželjnom društvenom osobinom i pokazuje da smo logični, stabilni i pouzdani. Dakle, nakon što odaberemo i predamo se nečemu, postoji prirodna prisila da se ponašamo u skladu s tom predanošću. A to može imati ogromne implikacije u kontekstu marketinga raznih trgovina.

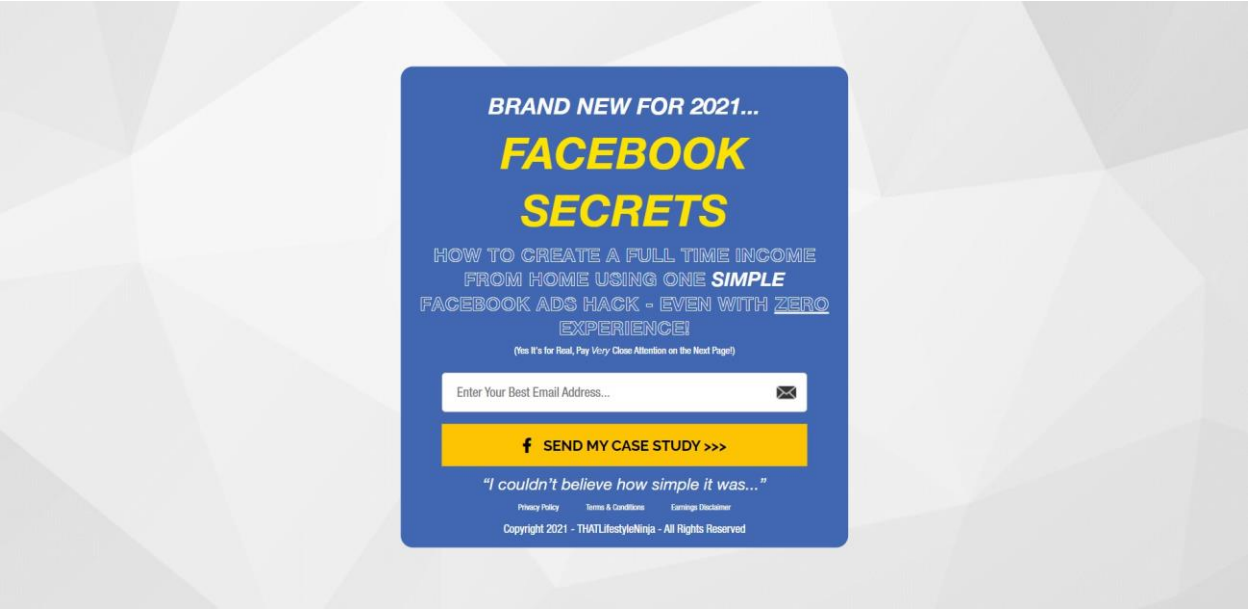
Ako se natjera potencijalnog kupca da se obveže na jedan odabir, čak i ako je taj potez relativno beznačajan, to često može dovesti do toga da će se potencijalni kupac u budućnosti obvezati i na veće odabire, a da pritom ne pokazuje nikakav otpor pri odabiru poteza. Sve se svodi na to da se

kupca natjera i ohrabri da napravi prvi manji potez koji će kasnije omogućiti da lagano pristane na veće poteze. Primjere ove taktike možemo vidjeti kod auto kuća. Prodavač koji radi za auto kuću će nekada kupcu za auto ponuditi jako prihvatljivu ponudu, za par tisuća kuna jeftinije nego kod konkurenata, a nekad će kupcu dati i koji dan da provoza automobil i da se uvjeri kako je taj automobil pravi izbor za njega. Nakon što je kupac spreman potpisati papire i platiti, pokazuje se greška, prodavač objašnjava kako je došlo do male greške i da je prava cijena ipak par tisuća kuna skuplja zbog nekih dodataka za interijer automobila. S obzirom na to da je kupac već izdvojio sve ovo vrijeme kako bi se uvjerio da je baš taj automobil pravi izbor za njega, postoji velika šansa da će ipak prihvatiti skuplju ponudu i kupiti automobil upravo u toj auto kući.

Sad kad je na praktičnom primjeru prikazan ovaj princip u akciji, vrijeme je da se objasni kako se dosljednosti i predanost mogu upotrijebiti u digitalnom svijetu. Za ovaj primjer obradit će se taktika koju koristi Kevin David koji na svom YouTube kanalu objavljuje videozapise na temu digitalnog marketinga, a područje na kojem će se promatrati ova tehnika je Facebook ads manager. Naime, ako na YouTube upišete nešto vezano uz Facebook Ads Manager, postoji šansa da će te doći do videozapisa kojeg je objavio Kevin, u većini videozapisa će temu objašnjavati dosta sporo bez da kaže nešto previše korisno, a tijekom videa će napominjati svoj besplatni program gdje vas uči kako koristiti Facebook Ads Manager. Prva stvar koja se spominje u opisu videa je upravo besplatni trening program i poveznica koja vodi na prijavu za isti.



Slika 4-2 Korištenje principa uzvraćanja i dosljednosti, izvor: https://www.youtube.com/watch?v=aF6mhav4GyE



Slika 4-3 Prijavnica, izvor: http://bit.ly/LearnFacebookAdsToday

Na prijavnici je potrebno upisati svoju email adresu, a zatim svoje ime, prezime i telefonski broj, nakon toga se odabire termin i dobivaju se besplatni materijali na email adresu. Ono što je ovdje važno primijetiti je da je Kevin već iskoristio taktiku uzvraćanja, odnosno dao je besplatni materijal u vidu digitalnog proizvoda - video tečaja, no to nije sve, tek sljedeće je taktika dosljednosti i predanosti. Nakon što korisnik dobije materijale koji su dugi oko sat vremena i završi s gledanjem istih, primijetit će kako je Kevin za vrijeme ovog besplatnog treninga često spominjao kako će većinu stvari dodatno objasniti u nekom od svojih plaćenih video tečajeva koji koštaju i po tisuće dolara. S obzirom na to da je korisnik odgledao sav materijal, već je izdvojio dobar dio svog vremena i tako izrazio svoju predanost prema učenju materijala iz videa, želi li ostati dosljedan sebi, idući logičan potez je da nastavi dalje učiti o toj temi i da kupi idući video tečaj od istog autoru jer mu je već dosljedan i više nema smisla tražiti druge izvore, uzmemo li uz ovo i pravilo uzvraćanja, jasno nam je da je šansa da korisnik kupi tečaj u najmanju ruku solidna.

4.3. Društveni dokaz

Nakon objavljivanja vijesti o samoubojstvu u medijima povećava se i broj samoubojstva drugih ljudi. Postavlja se pitanje zašto se to događa. Wertherov efekt objašnjava psihologiju oponašanja primijenjenu na samoubojstva. Wertherov efekt je fenomen u kojem dolazi do porasta broja

samoubojstva nakon medijskog izvještavanja o samoubojstvu. Ova je teorija uvelike povezana s načelom društvenog dokaza.

Princip društvenog dokaza navodi da ljudi odlučuju što je točno na temelju onoga što drugi ljudi misle da je točno. Ovdje je psihologija oponašanja da ako puno drugih ljudi nešto radi ili nešto misli, onda to mora biti dobro i vrijedno oponašanja. Takvo nešto se viđa u svakodnevnom životu. Kada se gomila ljudi skuplja na ulici i promatra nešto i drugi im se žele instinktivno pridružiti, jer ako svi ti ljudi nešto gledaju, to mora biti nešto zanimljivo što vrijedi provjeriti.

Ljudi se ugledavaju na one za koje vide da su poput njih samih. To se može proširiti čak i na okolnosti života i smrti. Wertherov efekt opisuje fenomen oponašanja samoubojstava. Istraživanje je pokazalo da kada samoubojstvo bude istaknuto u vijestima, počinju se pojavljivati druga samoubojstva. U roku od dva mjeseca od poznatog samoubojstva, dogodi se oko 60 samoubojstava više nego što bi ih inače bilo. S obzirom na ono što se zna o društvenom dokazu, ne treba čuditi da često postoji sličnost između izvorne žrtve samoubojstva i kopija. Wertherov efekt je izraženiji kada se gledaju slične skupine. Kad si mlada osoba oduzme život, među mladima se dogode imitativna samoubojstva. Kad starija osoba počini samoubojstvo, preslikači su drugi stariji ljudi.

Najupečatljiviji i najstrašniji primjer Wertherovog efekta i društvenog dokaza bio je događaj masovnog samoubojstva u Jonestownu 1978. Jim Jones, karizmatični vođa kulta Narodnog hrama, uvjerio je preko 900 muškaraca, žena i djece da se truju u hramu smještenom u zabačenim džunglama Gvajane, što su i učinili. Kako je Jones uspio natjerati stotine ljudi da udovolje ovom zahtjevu? Učinio je to kroz snažnu mješavinu čimbenika neizvjesnosti i sličnosti principa društvenog dokaza. Narodni hram prvotno se nalazio u San Franciscu, prije nego što je Jones preselio zajednicu u Gvajanu. U ovoj dalekoj i nepoznatoj zemlji sljedbenici kulta su se osjećati duboko izoliranima i nesigurnima. Normalni tijek njihova života bio je potpuno narušen. Snaga društvenog dokazivanja u tim bi se okolnostima znatno povećala. U tom nesigurnom okruženju sljedbenici Hrama bi se duboko pouzdali u modeliranje svog ponašanja. Bili su odsječeni od zajednica i mreža koje su poznavali čitav život, a upravo u takvim situacijama su ljudi najpodložniji društvenom dokazu.

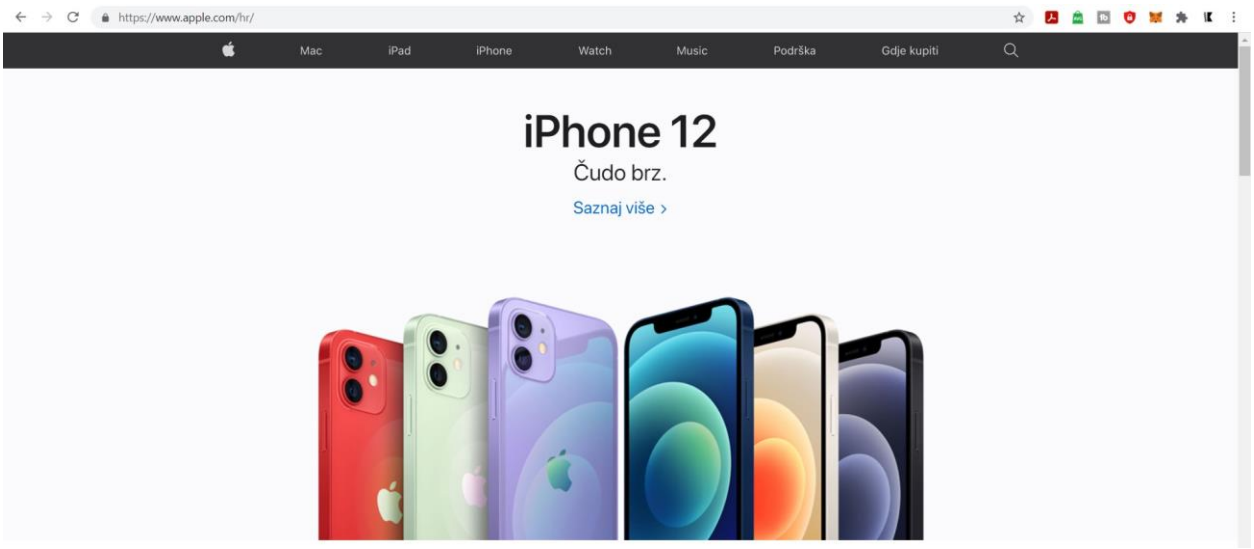
Ako je društveni dokaz dovoljno jak da nekoga natjera na samoubojstvo, zasigurno je i dovoljno jak da nekoga natjera da kupi određeni proizvod. Neki od primjera društvenog dokaza u digitalnom svijetu su svima poznate recenzije proizvoda. Ako kupac naiđe na 2 slična proizvoda od kojih jedan nema nijednu recenziju dok drugi ima stotinjak recenzija s prosječnom ocjenom

4.8/5 velika je šansa da će odabrati proizvod s velikim brojem recenzija. Još jedan od primjera društvenog dokaza su razne reklame gdje „obični“ ljudi testiraju neki proizvod i iznose koje im se stvari sviđaju kod istoga.

4.4. Sviđanje

Princip sviđanja se temelji na 5 različitih čimbenika naklonosti koji zajedno doprinose i stvaraju cjelinu. Kada se koriste zajedno, prodavačeva šansa da ostvari značajan utjecaj na potencijalne kupce i publiku je zasigurno veća. Pet čimbenika su fizička ljepota, sličnost, komplimenti, kontakt i suradnja te asocijacije.

Opće je poznato da ljepši ljudi imaju prednost u društvenim interakcijama. Istraživanja su pokazala kako ćemo ljepšim ljudima automatski pridodati kvalitete poput talenta, dobrote, iskrenosti i inteligencije. Nadalje, pokazalo se da takve odluke donosimo misleći da fizička ljepota nema veze na naše odluke. Ljepota ne mora nužno biti povezana isključivo s ljudima. U digitalnom svijetu je bitan izgled web stranica poduzeća koji prodaju neke proizvode ili usluge. Ljudi žele imati pozitivna iskustva pri boravku na web stranici stoga je bitno da ista bude lijepa i laka za navigaciju. Uostalom, web stranica se može zamisliti kao izlog, to je jedna od prvih dodirnih točaka koju mnogi ljudi imaju s poduzećem. Istraživanje na BCS, The Chartered institutu za IT je pokazalo da ljudi do 75% vjerodostojnosti tvrtke temelje na atraktivnosti njihove web stranice, ljudi se pouzdaju u atraktivnost. Jedna od mnogih web stranica s atraktivnim izgledom, ali vjerojatno jedna od najpoznatijih je ona od giganta iz Silikonske Doline Apple-a.



Slika 4-4 Apple web stranica, izvor: https://www.apple.com/hr/

Postoji razlog zašto na većini društvenih mreža postoje odjeljci gdje ljudi opisuju što vole raditi i svoje interese. Ljudi vole ljude koji su im slični i međusobno si vjeruju. Ključ razvijanja sličnosti je razgovor s ljudima na njihovoj razini, ponašanje slično njihovim djelovanjima i ostalo. Čelnici digitalnog marketinga HubSpot, provodeći svoj popis marketinške statistike za 2021. godinu, otkrili su da tvrtke koje koriste množinu prvog lica (mi) imaju 10 puta veću vjerojatnost da prikupe konverzije zbog povećanog osjećaja zajedništva sa svojim klijentima [4]. U digitalnom smislu, jedan od najlakših načina za promicanje ličnosti je putem pod stranice „o nama“. Ovo je odjeljak do kojeg će ljudi doći kada žele saznati više o tome kakvi su glavni ljudi tvrtke kao osobe. Moguće je da će posjetioce prije zanimati kakvi su ljudi nego koliko dugo postoji tvrtka i koliko prodaja je ostvarila. Isto vrijedi i za korisničku podršku. Ljudi žele imati osjećaj da pričaju s osobom koju donekle poznaju, a ne s robotom koji im daje automatske odgovore.

Komplimenti ne znače nužno pronalazak svakog kupca pojedinačno i reći im da danas dobro izgledaju, iako je upravo nešto slično tome radio Joe Girard, svojevremeno najbolji i najuspješniji prodavač automobila na planeti. Joe je svakog mjeseca za neki od blagdana poput Božića ili Nove Godine svojim kupcima, kojih je bilo tisuće i tisuće, slao čestitke s natpisom „volim te“, na čestitci nije bilo ništa više osim njegovog imena, kada se u obzir uzmu razna istraživanja na ovu temu, trošak od slanja petine milijuna čestitki godišnje više i ne zvuči toliko glupo. Međutim, u vrijeme društvenih mreža i maila nema potrebe za slanjem tisuće čestitaka. Mnogi kanali društvenih mreža omogućuju tvrtkama da se povežu sa svojim kupcima na osobnoj razini za koju se prije smatralo da je neostvariva. Puno je prilika za humor, zafrkanciju i pozitivnost, neki su brendovi svoju čitavu prisutnost izradili putem sarkazma i duhovitosti na društvenim mrežama. Kao tvrtka, komplimenti mogu biti jednostavni poput kratke zahvale. Zahvala na posjeti, zahvala na kupnji, zahvala na povratku, postoji mnogo različitih načina i šansi da se zahvali, a svaki od njih bit će cijenjen. Još veća razina bila bi organizacija događaja zahvalnosti kupaca, to ne mora biti nešto veliko poput proslave u sjedištu tvrtke, već može biti nešto jednostavno, primjerice kod za popust već postojećem kupcu ili komunikacija i povezivanje s kupcima online. Ako su prijašnji kupci bili zadovoljni s iskustvom i proizvodom dobra je ideja pitati ih za pisane recenzije proizvoda koje kasnije mogu služiti i kao društveni dokaz, s obzirom na to da zadovoljan kupac već voli brend, velika je vjerojatnost da će pristati i to shvatiti kao kompliment.

Ljudi vole druge ljude koji se zalažu za slične stvari koje i oni sami rade. Vole brendove koji se bore za iste ciljeve i ostvaruju ih. Ta zajednička gledišta omogućuju povezivanje na osobnoj razini i uspostavljanje dubljih odnosa između tvrtke i kupca. Najpopularnije marketinške kampanje

nisu one koje samo guraju novi proizvod, nego to čine i promičući neku poruku odnosno svrhu, a primjer je jedna od najpoznatijih marketinških kampanja do danas, Apple-ova kampanja Think Different. Jedna od najpoznatijih primjera takvih taktika kooperacije se može vidjeti kod kriminalnih ispitivanja, a nazivaju je „Good Cop/Bad Cop ili dobar policajac/loš policajac. Funkcionira na sljedeći način: Osumnjičenik je počinio krivično djelo i nalazi se u prostoriji gdje pokušava dokazati svoju nevinost. U prostoriji se nalaze i dva policajca, od kojih jedan ima ulogu zločestog policajca i od samog početka ispitivanja se tako ponaša prema osumnjičeniku. Psujući ga i govoreći kako ima veze u sudu te da će ga smjestiti u zatvor na 20 godina i razne druge stvari. Dok zao policajac iznosi svoje prijetnje na scenu stupa njegov kolega dobri policajac koji smiruje zlog i govori mu kako osumnjičenik nije namjerno napravio kazneno djelo i kako nije imao zle namjere. U jednom trenutku dobri policajac predlaže svom kolegi da kupi kave za svu trojica i daje mu svoj novac, nakon što zli policajac izađe iz prostorije, njegov dobri kolega se obraća osumnjičeniku govoreći kako ga njegov kolega ne voli i da bi bilo najbolje da prizna zločin i da će dobiti manju kaznu. Nakon što se zločesti kolega vrati s kavama, osumnjičenik ima dojam kako mu dobri policajac pomaže i kako njih dvojica rade zajedno kako bi dobio što manju kaznu, kada se uzme u obzir i besplatna kava koju je dobio od svog „partnera“ javlja se i dodatan princip uzvraćanja da prizna da je kriv i vrati uslugu dobrom policajcu.

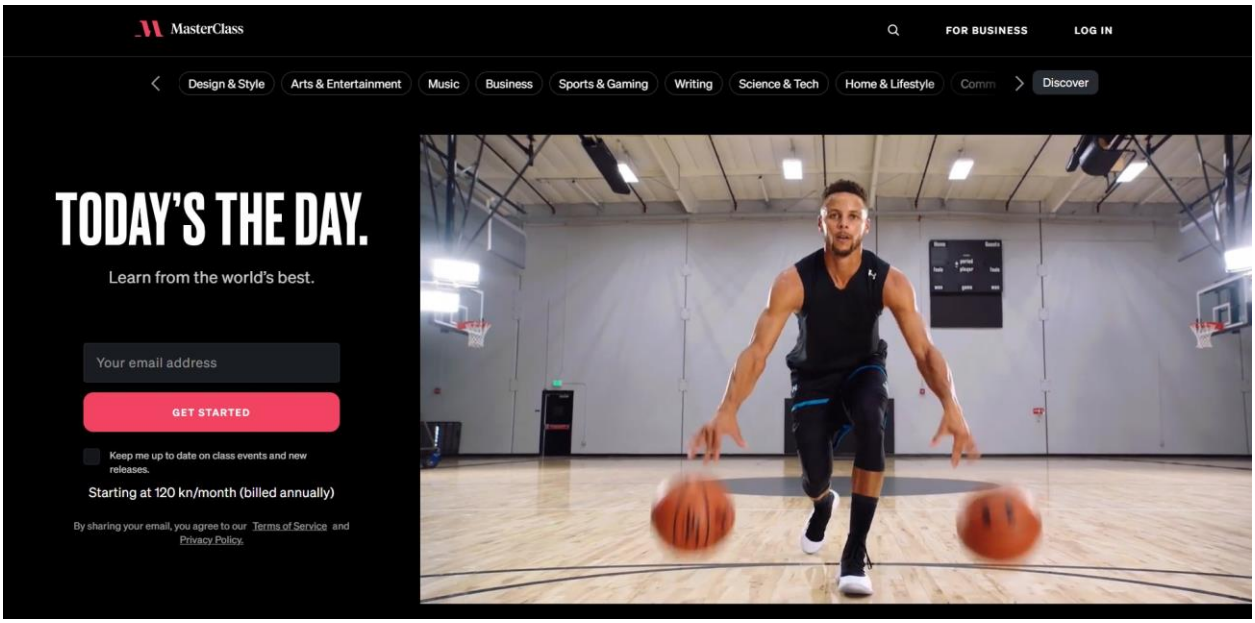
Radi moći asocijacije, ako vidimo nešto što nam se sviđa, u blizini ili u interakciji s nečim drugim, prirodno smo predisponirani da nam se i to drugo sviđa. U digitalnom marketingu ovo su odnosi, influenceri i promocije. Primjer može biti kada kompanija koja prodaje digitalne proizvode poput Lightroom filtera za slike za svoju kampanju odabere nekog influencera koji se bavi fotografijom i kada influencer objavi sadržaj s filterima, njegovi pratitelji će asocirati filtere uz njega, a s obzirom na to da prate određenog influencera vjerojatno im se sviđa, što bi trebalo značiti da će im se sviđati i proizvod kojeg dotični reklamira. Ova tehnika može biti izrazito uspješna, pogotovo ako je osoba uz koju se asocira proizvod autoritet u svom području, a upravo to je sljedeći princip.

4.5. Autoritet

Dva najčešća faktora po kojima ćemo zaključiti je li netko autoritet i znalac u nekom području su titule i odjeća. Kada smo u području u kojem nismo dobri, spremni smo slušati nekoga tko to je stručnjak u tom polju. Ne možemo uspoređivati i potvrđivati da su ljudi s kojima se susrećemo vjerodostojni kao što tvrde da jesu, pa smo se umjesto toga naučili pouzdati u brže i površnije znakove, poput njihovih titula. Čini se da u poslovnom i e-trgovinskom kontekstu, iskustvo i popularnost imaju veliki utjecaj. Titule poput Osnivač, CEO ili Direktor vjerojatno su uvjerljiviji

od doktora znanosti, pod pretpostavkom određenog broja pratitelja. Akademske titule poput doktora znanosti, profesora i slično pomažu u poljima koja zahtijevaju opsežna znanja, poput medicine i znanosti. Što se tiče odjeće, i njene povezanosti s autoritetom ona se više odnosi na tradicionalna zanimanja poput doktora u bijeloj kuti, a ne digitalnih, gdje titule igraju puno veću ulogu.

Masterclass je stranica koja se uvelike oslanja na princip autoriteta prilikom prodaje svojih digitalnih proizvoda koji su u njihovom slučaju video tečajevi. Na samoj stranici se može birati između različitih kategorija tečajeva, od umjetnosti do sporta, znanosti i mnogih drugih kategorija. U svakoj kategoriji se može birati između više tečajeva koje vode jedni od najvećih stručnjaka u svojim zanimanjima. Pa tako primjerice ljudi mogu učiti košarku od Stephana Curryja, šah od Garryja Kasparova, pisanje od Malcolma Gladwella i tako dalje.



Slika 4-5 Masterclass web stranica, izvor: https://www.masterclass.com/

4.6. Oskudica

Oskudnost ili na engleskom Scarcity je percepcija da su proizvodi privlačniji kada je njihova dostupnost ograničena. Potencijalni kupac će prije nešto kupiti ako ga se obavijesti da je to posljednji primjerak ili da uskoro ističe „posebna ponuda“. Ukratko ljudi mrze propustiti, a taj strah je snažan motivator koji nas potiče na brzo djelovanje i impulzivne odluke, na internetu se često može vidjeti kratica FOMO (Fear Of Missing Out). Oskudica se konstantno koristi u marketingu, a postoji mnogo primjera poput stranica za rezervaciju smještaja koje informiraju

kako je neki smještaj već rezerviran 10 puta danas ili kako je ostalo još samo jedno mjesto, također često se viđa i kod online trgovina odjeća koje obavještavaju kako je ostalo još samo par komada nekog odjevnog predmeta u skladištu ili kako su druge veličine već rasprodane. Međutim ono što je malo izazovnije je upotreba oskudice kod digitalnih proizvoda. Fizički proizvodi dolaze s ograničenjima u stvarnom svijetu koja su inherentno uvjerljiva. Jednom kada se sve majice rasprodaju, nema ih više. Video tečajevi, filteri za slike, e-knjige i ostali digitalni proizvodi se mogu preuzeti beskonačno mnogo puta i to ljudi znaju, stoga treba biti kreativan kod načina na koji se oskudica tu koristi.

Vremenski ograničeni popusti ili kuponi su vjerojatno prva opcija na koju većina ljudi pomisli, i s razlogom jer ova opcija dobro funkcionira. Nedostatak je što se kupci i pretplatnici mogu naučiti da čekaju rasprodaju i sniženja, stoga nije dobro biti pre predvidljiv kod korištenja ove metode.

Vremenski ograničeni bonusi se često koriste tijekom predstavljanja proizvoda. Ova alternativa neće obezvrijediti proizvod tako da mu snizi cijenu već će određeni kupci koji kupe proizvod netom nakon predstavljanja ili neke promocije dobiti određen bonus proizvod uz ovaj već kupljeni.

Ograničena prodaja na određeni vremenski prozor je opcija popularna kod većih video tečajeva koji funkcioniraju na akademskom ili školskom principu odnosno po semestrima ili polugodištima, gdje su prijave otvorene za ljetno ili zimski period i jednom kada se zatvore prijave, više se nije moguće prijaviti te preostaje jedino čekati iduće polugodište.

Slično prethodnom ograničenju što se tiče vremenskog prozora, može se ograničiti i količinski, primjerice ako se prodaje tečaj gdje se polaznicima omogućuju tjedni video sastanci s mentorom kako bi im objasnio neke stvari jedan na jedan. Tu bi se moglo ograničiti na broj od 10 polaznika, ovaj način čak i bolje funkcionira od prijašnjeg jer je dokazano da oskudica bolje djeluje kada je prodaja ograničena po količini, a ne vremenu, tu je riječ i o konkurencija gdje se ljudi moraju boriti međusobno da prvi uzmu proizvod.

5. Influencer marketing

Influencer marketing nova je strategija koju tvrtke sve više usvajaju. Može se definirati kao korištenje utjecajnih vođa mišljenja (influencera), slavnih ili onih koji nisu slavni a imaju velike brojeve pratitelja na društvenim mrežama, za poticanje pozitivnih stavova i ponašanja kod njihovih pratitelja u vezi s interesima brenda korištenjem objava podijeljenih na takvim platformama, a koje također omogućuju utjecajnim osobama i pratiteljima da sudjeluju u stvaranju imidža brenda na društvenim medijima.

Mnogi marketinški stručnjaci u posljednje su vrijeme koristili influencer marketinške akcije, i ulaganje u ovu vrstu marketinga se posljednjih godina udvostručilo [5]. Prema podacima iz 2019., ulaganje u Instagram po tržišnoj vrijednosti poraslo je s procijenjenih 1070 milijuna dolara na 2380 milijuna dolara [6]. Dva značajna faktora to objašnjavaju. Prvo, potrošači uvelike koriste društvene platforme kako bi im pomogli u procesu odlučivanja o kupnji. Drugo, konzumiraju sve više i više sadržaja koji su generirali influenceri. Adolescentni segment je taj koji pruža najveću uvjerenost influencerima na društvenim mrežama. Očekuje se da će se ovaj trend među tinejdžerima nastaviti i u odrasloj dobi za buduće kupovine, a također će utjecati na njihove komentare i preporuke za proizvode i usluge. Što se tiče aktivnosti tvrtki na ovom polju, na tržištu SAD-a, koji je jedno od svjetskih mjerila, budžet tvrtki za oglašavanje na društvenim mrežama se utrostručio, što čini 37% ukupne potrošnje na medije, u nekim sektorima kao što su kozmetika, 57% tvrtki već radi s influencerima. To je podiglo očekivanja da će potrošnja na influencer kampanje po tvrtki iznositi od 25000 do 100000 dolara u 2019., u 2021. te su se brojke značajno povećale. Procjenjuje se da je do 2019. 1600 milijuna dolara uloženo u influencer marketinške kampanje samo na Instagramu, što raste do 6300 milijuna dolara, ako se uključe YouTube i Twitch [7].

Radnje influencer marketinga uglavnom se provode na društvenim mrežama, npr. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i Twitter. Korištenje influencera može smanjiti troškove dosezanja ciljane publike i pružiti raznolike koristi za sadržaj ili poruku koja se prenosi. Potrošači takve poruke smatraju pouzdanijima, osobnijima, manje komercijalnima i kontroliranim od strane robne marke odnosno brenda, autentičnije i prikladnije njihovom ukusu.

Iako je već svojevrsna popularna tema akademskog istraživanja, pandemija COVID-19 zajedno s trendovima u navikama konzumiranja mladih, stvorila je još veći utjecaj na influencer marketing. Prije pandemije vidjela se značajna i opravdana rasprava o stupnju učinkovitosti

influencera u kontekstu oglašavanja i promocija. Veliko istraživanje Udruženja nacionalnih oglašivača (ANA) provedeno 2018. godine, pokazalo je da iako se 75% potrošača bavilo influencer marketingom [8], samo 36% je bilo uvjereno da je učinkovito. Štoviše, studija tvrtke Stackla za istraživanje tržišta pokazala je da potrošači vjeruju da obitelj i prijatelji imaju mnogo veći utjecaj na njihove odluke o kupnji od poznatih osoba i utjecajnih osoba na društvenim medijima [9].

Dio razloga za marketinške stručnjake koji prijavljuju probleme s influencer marketingom odnose se na tri uobičajena problema s kojima su se tvrtke suočile prilikom korištenja ove taktike: (1) prisutnost „lažnih pratitelja“ što otežava provjeru i mjerenje publike; (2) pojedinačni utjecaji koji umanjuju utjecaj sponzorirajući previše brendova; i (3) regulatorna pitanja koja se odnose na zahtjeve za objavljivanjem podataka kao rezultat pokrića nekih oglasa/preporuka. Čini se da je postignut određeni napredak u tri gore navedena pitanja, o čemu svjedoče obnovljena ulaganja i entuzijazam za influencer marketinške kampanje. Bez obzira na to, akademska istraživanja o točnosti mjerenja, učinkovitosti različitih mjera, utjecaju influencera koji primaju sve više sponzorstva i utjecaju na otkrivanja podataka očito mogu biti od pomoći. Rješavanja ovih pitanja bit će važan pokretač rasta influencer marketinga nakon pandemije.

6. E-mail marketing

E-mail marketing je najprofitabilniji kanal izravnog marketinga koji generira prosječan povrat ulaganja od 42 dolara za svaki potrošeni dolar. E-mail marketing podrazumijeva slanje komercijalne poruke pretplatnicima e-pošte odnosno kontaktima koji su se prijavili na popis e-pošte i dali izričito dopuštenje za primanje komunikacije od pošiljatelja. Ova vrsta marketinga koristi se za informiranje, poticanje prodaje i izgradnju zajednice oko brenda. Suvremeni e-mail marketing odmaknuo se od masovnih poruka koje odgovaraju svim primateljima i umjesto toga se usredotočuje na pristanak, segmentaciju i personalizaciju. E-pošta može biti promotivna ili informativna i ispunjavati određenu svrhu na potrošačevom putu.

Promotivne marketinške kampanje putem e-pošte koriste se za promicanje, bilo da se radi o promicanju posebne ponude, objavljivanja novog proizvoda, e-knjige ili webinara. Kampanja se može sastojati od 3 do 10 poruka poslanih kroz nekoliko dana ili tjedana. Promotivne e-poruke imaju jasan poziv na radnju ili skraćeno CTA (Call To Action). CTA predstavlja konkretnu radnju koju se želi da čitatelj poduzme, bilo da posjećuje web stranicu ili kupuje. Ova vrsta marketinške e-pošte šalje se prema potrebi, u skladu s ritmom poslovanja.

Informativne marketinške kampanje su najčešće newsletteri. Newsletter, kao što naziv govori, dijeli vijesti vezane za poslovanje tvrtke (dosegnute nove prekretnice, mogućnost novih proizvoda…) ili kako bi istaknuo slučaj upotrebe proizvoda. Poslani prema utvrđenom rasporedu (tjedni, dvotjedni, mjesečni), Newsletteri pomažu u održavanju dosljedne veze s vašim pretplatnicima. Ovako rečeno, newsletter je prilika za razmjenu uvida, razmišljanja, savjeta – sve što donosi najveću vrijednost publici. Kao kanal, e-pošta ima potrebne formalnosti za isporuku važnih poruka. To objašnjava zašto je e-mail bio kanal izbora za tvrtke koje šalju kriznu komunikaciju tijekom pandemije.

E-mail nije nova tehnologija. Zapravo, to je bilo jedno od prvih sredstava digitalne komunikacije koja je stigla 1971. godine. Marketing putem e-pošte – star gotovo 50 godina – danas se koristi više nego ikad, a u prilog mu idu razne statistike. U 2019. godini bilo je 3,9 milijardi globalnih korisnika e-pošte, od toga 80% Amerikanaca provjerava svoju e-poštu barem jednom dnevno, a gotovo četvrtina njih provjerava svoju osobnu e-poštu nekoliko puta dnevno [10]. S obzirom na brojke, ne čudi što se e-pošta smatra najučinkovitijim kanalom, posebno u B2B (Business 2 Business označava vrstu prodaje gdje jedna tvrtka svoj proizvod ili uslugu prodaje drugoj tvrtki) marketingu. Ne imati strategiju marketinga putem e-pošte znači propustiti prodajne

mogućnosti i priliku za jačanje veza s kupcima. E-pošta je od potvrde narudžbe do newslettera bitan aspekt rasta i upravljanja poslovanjem.

Ako se pokreće prodaja ili promocija, pretplatnicima se može poslati marketinška kampanja putem e-pošte za povećanje prodaje. Također se može poslati i popust ili posebna ponuda za rođendan ili godišnjicu, poruke dobrodošlice i poruke za ponovno angažiranje. E-poruke se mogu koristiti i u slučaju napuštenih košarica, gdje se automatski šalje poruka posjetitelju web stranice koji nije dovršio kupnju, a stavio je nešto u košaricu.

Ono što je sjajno u vezi s e-poštom je to što omogućuje da se izravno kontaktira nekoga. To je komunikacija jedan na jedan u svom najboljem izdanju. A osim toga, ljudi ovih dana ne dopuštaju svakoj tvrtki da im šalje e-mailove u pristiglu poštu. To je uređen prostor rezerviran za omiljene brendove i publikacije. Pojavljivanje u nečijem pretincu e-pošte pomaže brendu da ostane korisniku na umu. Stoga osobna marketinška e-pošta ima veći utjecaj od objave na društvenim mrežama gdje nije sigurno da će netko zaista vidjeti poruku odnosno objavu. Jedna od glavnih prednosti e-mail marketinga je njegova skalabilnost. To znači da se e-poruke mogu slati velikom broju primatelja uz relativno niske troškove (u usporedbi s drugim marketinškim kanalima).

Za početak e-mail marketinga sve što je potrebno je lista e-mail adresa i platforma preko koje će se slati mailovi. E-mail lista je nešto što se ne može tek tako izgubiti, ako se Instagram ili Facebook nekim čudom sruše ili vam ugase profile, izgubili ste sve pratitelje na tim medijima i ne možete im više slati marketinške ponude, slučaj s e-mail listom nije takav.

7. Gerilski marketing u digitalnom poslovanju

Gerilski marketing je strategija oglašavanja bilo koje tvrtke za promicanje svojih usluga ili proizvoda na kreativan i nekonvencionalan način s malim budžetom. Pojam gerilski marketing nadahnut je gerilskim ratovanjem koji je oblik neredovitog ratovanja i odnosi se na male taktičke strategije koje koriste naoružani civili. Također mnoge od ovih taktika uključuju zasjede, sabotaže i elemente iznenađenja. Slično gerilskom ratovanju, i gerilski marketing koristi istu taktiku u industriji digitalnog marketing.

Digitalni marketing malim je tvrtkama s niskim proračunima pružio nove mogućnosti interakcije s pravom publikom. Gerilski marketing i digitalni mediji mogu biti savršen način za okupljanje ciljne publike. I velike i male tvrtke koristile su gerilske tehnike u svom internetskom poslovanju, stvarajući doista nezaboravne kampanje. Gerilski marketing je nekonvencionalan, iznenađujući i pun energije. Sve se to može postići putem interneta, a upotreba digitalnog oglašavanje je već jeftina što je samo dodatni bonus.

Za primjere uspješnog gerilskog marketinga u digitalnom poslovanju mogu se izdvojiti mnogi primjeri poput onog Ross Ulbrichta (Silk Road).

7.1. Primjer – Silk Road

Silk Road je bilo internetsko crno tržište i prvo moderno tržište dark weba, najpoznatije kao platforma za prodaju ilegalnih droga. Kao dio dark weba, Silk Road se moglo posjetiti pomoći Tor-a, tako da su korisnici mogle pregledavati stranicu anonimno i sigurno bez potencijalnog nadzora prometa. Web mjesto je pokrenuto u veljači 2011., a razvoj je započeo šest mjeseci prije. Zanimljivost kod Rossa je da je cijeli projekt pokrenuo sam, što znači da je bio zadužen i za web development fazu i za marketinšku fazu. Upravo za marketinšku fazu možemo reći kako je koristio neke vrste gerilskog marketinga od kojih valja izdvojiti dvije. S obzirom na to da se stranica nalazi na deep webu, netko vam treba reći na običnom internetu gdje ju potražiti. Budući da se za transakcije na stranici nije koristilo plaćanje putem PayPala ili kreditnih kartica, jedini način za kupiti proizvode bio je Bitcoin, razlog za takvo nešto je bio taj što je Bitcoin omogućavao anonimne transakcije za razliku od centraliziranih opcija poput bankovnih transfera. Ross se odlučio na pametan i logičan potez kako bi ljudima približio Silk Road. Na Bitcoin forumu bitcointalk.org 29. siječnja 2011, godine objavio je post na thread s naslovom „A Heroin Store“ u kojem se pod aliasom „Altoid“ gdje se pretvara kao kupac sa stranice i prezentira članovima

foruma sadržaj koji stranica nudi kao i upute kako se koristi Tor browser kako bi mogli pristupiti stranici.



Slika 7-1 Promocija stranice Silk Road. izvor: https://bitcointalk.org/index.php?topic=175.60

Ovaj post je donio prve korisnike na stranicu i pokazao se kao vrhunski marketinški potez za koji nije bio potreban nikakav budžet, na žalost po Rossa, ovaj post bio je jedan od tragova koji su FBI i IRS doveli do njegovog imena zbog toga što su pronašli njegov mail rossulbricht@gmail.com koji je bio povezan s aliasom Altoid i tako nakon istrage od dvije godine napokon ulovili stvoritelja modernog drogeraškog podzemlja koji je optužen za zatvorsku kasnu od 2 života i 40 godina. Međutim, prije nego što je Ross završio iza rešetaka i na samim početcima Silk Road-a, Ross je imao još jedan briljantan gerilski marketinški potez. Nakon besplatne promocije po bitcoin forumu stranica je dobila prve posjetitelje i kupce, međutim to su većinom bili kompjuteraški bitcoin entuzijasti kojih u to vrijeme nije bilo toliko puno, a stranica je pokazivala veliki potencijal i trebala je izlaganje pred većim brojem ljudi. Tu dolazi jedan Rossov telefonski poziv gdje je nazvao tadašnjeg novinara Adriana Chena koji je radio za poznati blog Gawker. Ross se još jednom predstavio kao kupac i korisnik stranice, ovaj put pod imenom „Mark“. Opisao je kako je kupio i dobio proizvod sa Silk Road-a. Za kraj je sav proces od kupovine do dostavljanja opisao kao osjećaj da se nalazi u budućnosti, a Silk Road predstavio kao Amazon za drogu [11]. Novinar Adrian je objavio članak sutradan i pokrenuo lavinu novih korisnika koji su hrlili prema digitalnom drogeraškom podzemlju donoseći Rossu milijune dolara prometa koji je rastao svakim danom, a sve to ne potrošivši ni lipe na marketing [12].

8. Praktični dio – Movie LUTs

Za praktični dio završnog rada obrađene su strategije digitalnog marketinga koje su bile korištene kako bi se novi brend koji prodaje digitalne proizvode pozicionirao na već zasićenom tržištu.

8.1. Što je Movie LUTs

Movie LUTs je novi brend, odnosno web shop koji je pokrenut u studenom 2020. Web shop se bavi prodajom isključivo digitalnih proizvoda odnosno LUT-ova. Za bolje razumijevanje nastavka ovog praktičnog dijela potrebno je objasniti što je LUT odnosno proizvod koji se prodaje. LUT možemo zamisliti kao filter koji mijenja boje videozapisa ili fotografija. Kao i što samo ime govori ovdje je riječ o filterima baziranim na poznatim filmovima, znači potrošač koji želi da njegov videozapis izgleda (barem što se tiče boje) kao kadar iz nekog poznatog holivudskog filma koristio bi LUT koji bi mu to omogućio

8.2. Stanje tržišta i konkurencija

Video produkcija kao hobi i posao je u znatnom porastu rijekom godina. Oprema za bavljenje istom postaje sve jeftinija i pristupačnija što privlači nove ljude da se okušaju u ovoj relativno novoj grani kreativne industrije. I sam edukacijski sadržaj za područje video produkcije je u konstantnom porastu. Ljudi mogu naučiti osnovno i napredno znanje potpuno besplatno na platformama poput YouTube-a, a za one ambicioznije postoji i plaćeni sadržaj. Uz povećanu potražnju za edukativni sadržaj o video produkciji dolazi i povećana potražnja za digitalnim proizvodima. Ako se netko želi okušati u proizvodnji video sadržaja vrlo vjerojatno će prvo kupiti fizičke proizvode odnosno kameru s kojom će snimati i kompjuter na kojem će pregledavati svoj rad, zatim će shvatiti da ako želi napraviti finalan proizvod treba i software za montažu. Tu se postavlja opcija hoće li korisnik koristiti neke od besplatnih alternativa ili će kupiti ozbiljniji software poput Adobe Premire Pro, Final Cut Pro, Davinci Resolve… Ako se korisnik odluči za kupnju nekog od plaćenih software-a to će biti njihov prvi digitalni proizvod kupljen u svrhu video produkcije i poboljšanja svojeg zanata. Međutim, ozbiljne software-ove za montažu videozapisa proizvode velike tvrtke sa stotinama ili tisućama zaposlenika. Šanse da neki individualac ili mala skupina ljudi napravi software za video montažu i uspješno ga prodaje korisnicima su dosta male, tu u igru dolaze razni preset-ovi, plugin-ovi i razni drugi dodatci za već postojeće software-ove. Najčešće ljudi koji prodaju ovakve digitalne proizvode već imaju veliku prisutnost na društvenim mrežama u području videografije što im uvelike olakšava da svoje proizvode prodaju svojim

gledateljima i pratiteljima. Za primjer možemo uzeti nekog videografa koji svoje video uratke objavljuje na YouTube-u. Gledatelju se (ako već prati tu osobu na društvenim mrežama) vjerojatno već sviđaju videozapisi koje ta osoba objavljuje i ako u budućnosti ta osoba objavi da prodaje svoje LUT-ove koje koristi za proizvodnju svojih videozapisa, postoji šansa da će gledatelj kupiti taj proizvod jer i on želi da njegovi videozapisi izgledaju slično. S obzirom na to da se Movie LUTs bavi prodajom LUT-ova, najviše će se obraditi stanje tržišta upravo za taj digitalni proizvod. LUT-ovi se koriste i prodaju već godinama. Najpopularniji i najtraženiji su kod početnika u svijetu video produkcije. Osim što se prodaju postoji i ogromna količina besplatnih primjeraka, pa čak i web stranice gdje ljudi dijele svoje LUT-ove kako bi zajednica mogla iste preuzimati besplatno, no usprkos velikom broju besplatnih primjeraka na bespućima interneta, ljudi su i dalje spremni izdvojiti novac za one za koje je to potrebno.

Konkurencija je dosta velika što se tiče prodaje LUT-ova, a može se podijeliti na dvije skupine, prva skupina su individualci odnosno poznati ljudi u svijetu videografije s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama koji najčešće prodaju LUT-ove bazirane na svojim videozapisima. Druga skupina su poduzeća koja prodaju LUT-ove bazirane na raznim nišama. Upravo zbog toga se Movie LUTs morao izdvojiti iz konkurenciji i odabrati nišu po kojoj će biti bazirani LUT-ovi. Za nišu su odabrani filmovi jer to tržište nije toliko zasićeno, a ima puno prostora za rast. Stoga je najbitnija konkurencija ona koja prodaje LUT-ove također bazirane po filmovima. Način na koji se izdvaja iz konkurencije u slučaju Movie LUTs-a je prezentacija proizvoda i marketing.

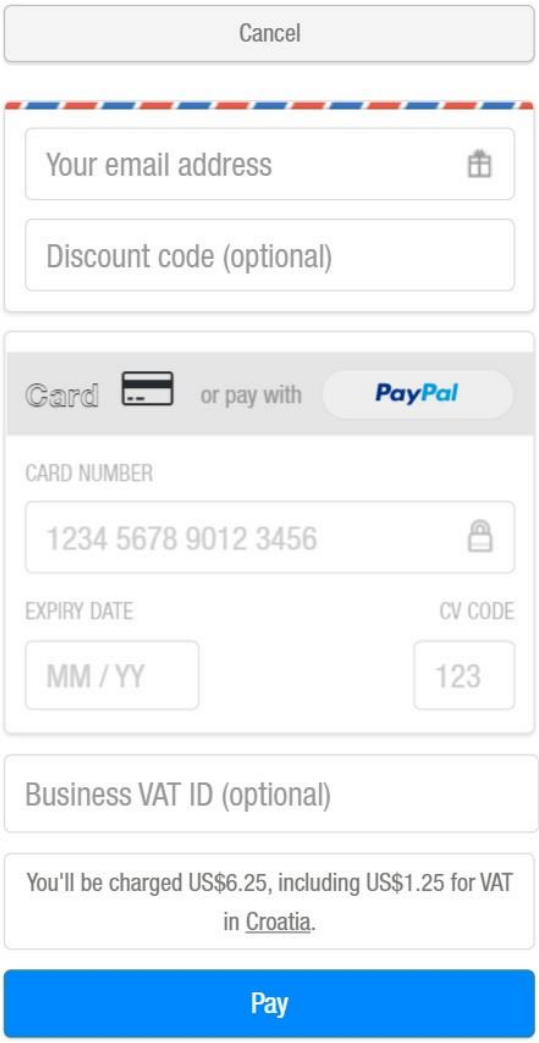
8.3. Opći opis opsluženog tržišta

Trgovina putem interneta omogućuje praktički neograničeno tržište (izuzev država poput Iraka iz kojih se ne može kupovati preko webshopova izrađenih pomoću mrežne platforme Gumroad koja je korištena za Movie LUTs). Što se tiče geografske lokacije, najviše kupaca očekivano je iz SAD-a. Najviše se prodaju LUT-ovi za filmove koji su izašli u kina u zadnjih deset godina dok najviše prihoda donose LUT paketi koji sadrže više LUT-ova po sniženoj cijeni.

8.4. Opis procesa kupovine

Kupovina proizvoda se odvija u potpunosti preko interneta. Kupac će direktno ili preko određenog medija doći na stranicu www.movieluts.com gdje mu se prikazuje izbor LUT-ova. Zatim kupac odabire ili individualno proizvode koje želi kupiti ili uzima paket s više proizvoda po

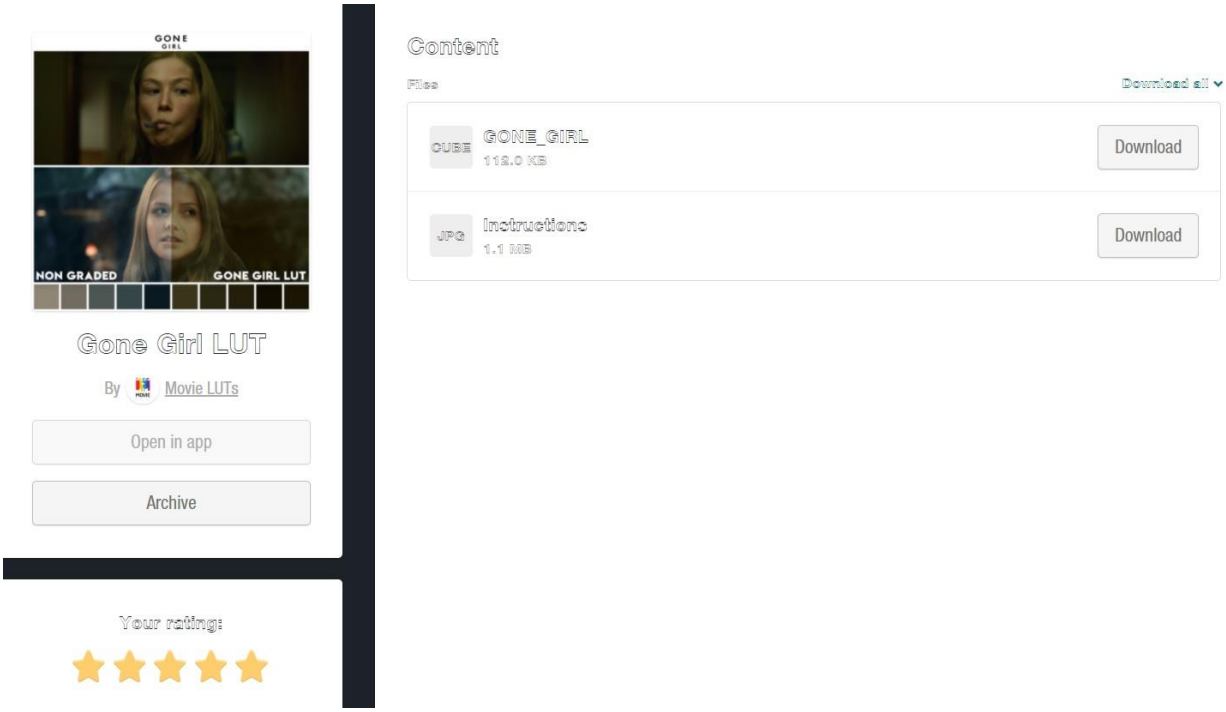
sniženoj cijeni. Za sam proces plaćanja se može odabrati između kartičnog plaćanja ili plaćanja putem PayPala.



Slika 8-1 Proces plaćanja, izvor: https://www.movieluts.com/

8.5. Metoda distribucije

Nakon što je kupac izvršio plaćanje, u browseru mu se otvara tab gdje može preuzeti svoje proizvode zajedno s uputama kako ih koristiti. U istom tabu također može i ocijeniti proizvod. Prilikom kupovine se kupca traži da upiše i svoj mail na koji mu stiže račun i poveznica za preuzimanje proizvoda kako bi mu uvijek bili dostupni.



Slika 8-2 Proces dostavljanja proizvoda, izvor: https://www.movieluts.com/

8.6. Korištena strategija cijena

U samom početku poslovanja cijena jednog LUT-a iznosila je 2,99$. Tom cijenom se nastojalo privući što veću publiku i sagraditi listu prvih kupaca. Budući da se na tržištu većinom prodaju paketi LUT-ova koji sadrže desetine i stotine komada u paketu po većim cijenama, Movie LUTs se odlučio za prodaju individualnih LUT-ova „po komad“ kako bi kupac mogao odabrati točno što mu treba i to po niskoj cijeni. Plan je bio prije početka oglašavanja na društvenim mrežama cijenu povisiti na 5$ što je i učinjeno, kupci i dalje imaju izbor kupiti individualni LUT, ali zbog velike potražnje uveden je i paket s LUT-ovima u grupama od 20 filmova po sniženoj cijeni od 70$ po paketu s 20 filmova. Unatoč prvobitnom planu da se kupci privuku nižim cijenama od konkurencije, ispostavilo se da će ljudi i dalje kupovati i po nešto višim cijenama, tako da Movie LUTs trenutno spada u srednji do visoki cjenovni rang ako ga usporedimo s konkurencijom.

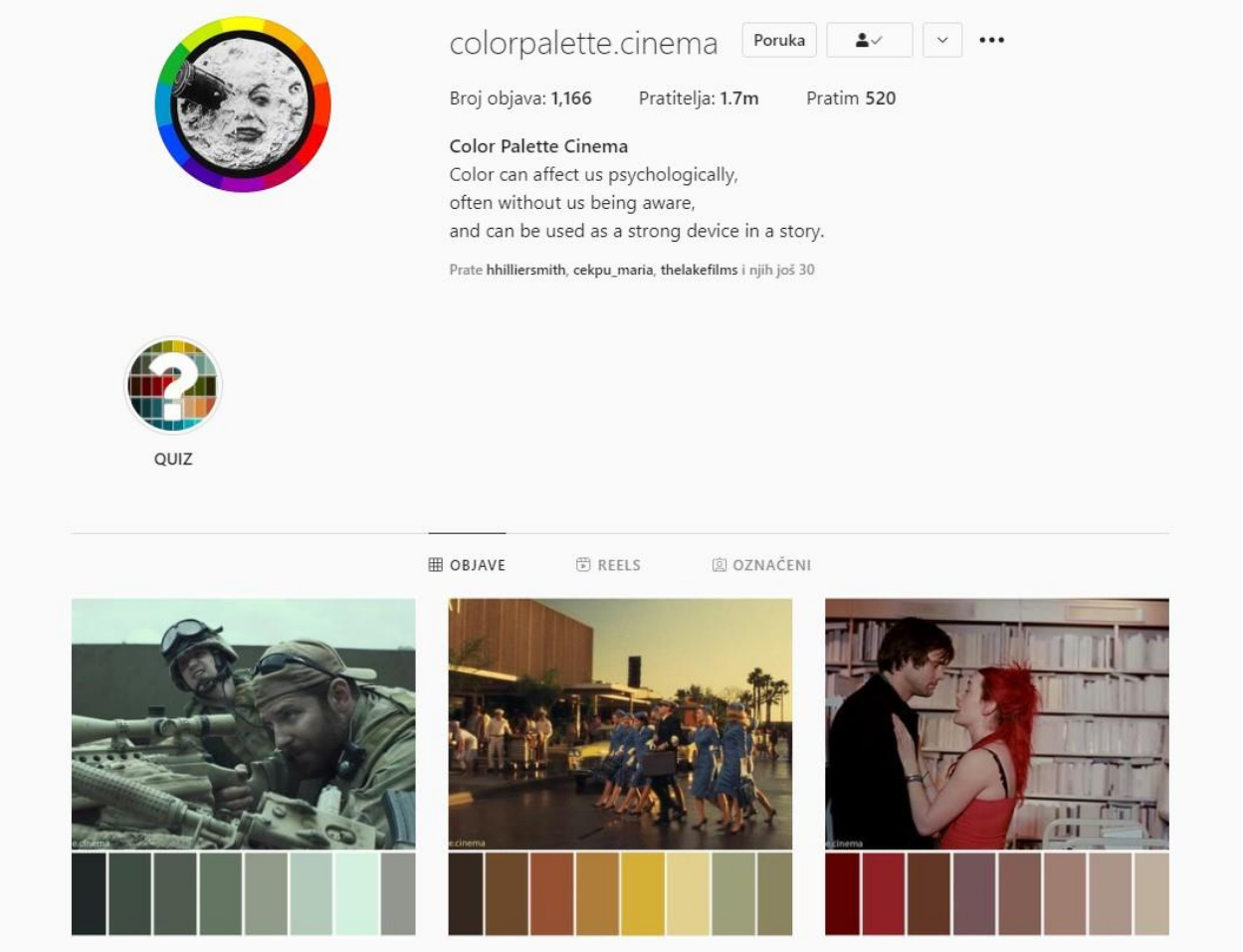
8.7. Opis ciljnog tržišta

Primarno tržište su ljudi od 20 do 50 godina locirani u SAD-u koji se bave video produkcijom kao hobijem ili poslom. Među njih se također ubrajaju i državljani Australije, Kanade, Ujedinjenog Kraljevstva, Novog Zelanda i ostalih većih zemalja čiji stanovnici imaju veću kupovnu moć.

Sekundarno tržište su ljudi koji posjeduju svoje firme koje se bave poslovima vezanim uz video produkciju. Broj takvih ljudi je manji, ali je njihova kupovna moć u većini slučajeva veća, a s obzirom na to da zarađuju za život od video produkcije nije im problem potrošiti koji dolar više kako bi dobili više proizvoda.

8.8. Korištene strategije digitalnog marektinga

Prva strategija koja je bila korištena se može svrstati u neku vrstu digitalnog gerilskog marketinga. S obzirom na to da je početni oglašivački budžet bio nepostojeći. Taktika koje je odabrana za prve marketinške poteze je objavljivanje na Reddit-u. Plan je bio napraviti prezentaciju proizvoda u video obliku koja će biti zanimljiva svakom gledatelju, a na prvi pogled neće izgledati kao reklama već kao zanimljivi videozapis. Cilj je napraviti video prezentaciju koja prikazuje efekt prije i poslije upotrebe LUT-a. Na Instagram-u je već neko vrijeme aktualan trend objavljivanja kadrova iz poznatih filmova s paletom boja koje dominiraju u tom kadru, kao što je prikazano na Instagram profilu colorpalette.cinema koji trenutno broji 1.7 milijuna pratitelja.



Slika 8-3 Instagram profil s objavama paleta boja, izvor: https://www.instagram.com/colorpalette.cinema/

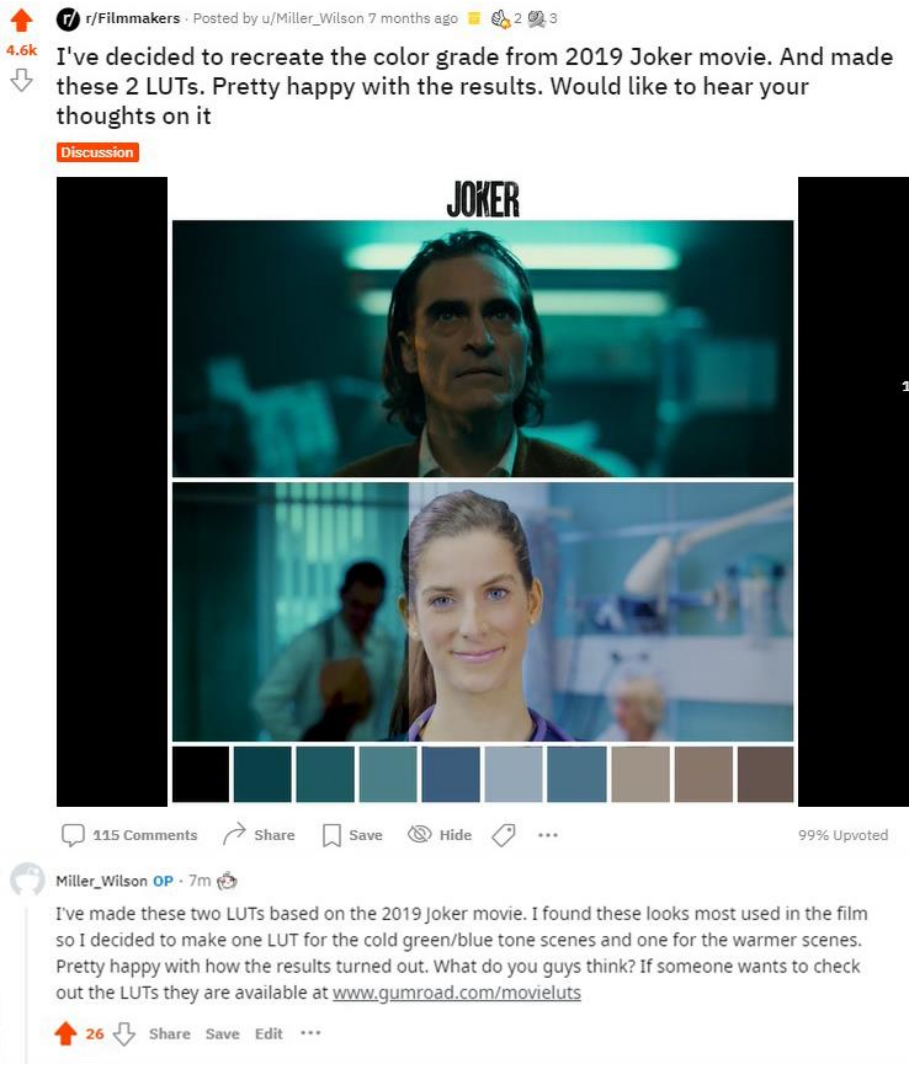
Tako da je u video prezentaciju odlučeno i ubaciti palete boje ispod kadra prije i poslije na sličan način prikazan na fotografiji gore.



Slika 8-4 Prikaz izgleda videozapisa koji prezentira proizvod, izvor: autor

Taktika je zamišljena tako da bi se s jednog Reddit profila objavio video prezentaciju prije i poslije primjenjivanja LUT-a i napisalo kako se napravio LUT, pozvavši publiku da komentiraju objavu sa savjetima. Par minuta nakon objave bi komentirao tu istu objavu, ali s drugim Reddit profilom, napisalo bi se da su rezultati krajnje impresivni i upitalo je li LUT možda na prodaju. Zatim bi se s originalnim profilom odgovorilo na komentar i poslalo link na web shop kao i što je bilo zatraženo u komentaru. S obzirom na to da su u naslovu objave pozvani ljude da savjete i mišljenja napišu u komentarima, veliki broj ljudi bi zavirio u sekciju komentara i naišao na link gdje mogu kupiti proizvode. Ova vrsta objave i procesa se ponavljala za druge videozapise koji prikazuje LUT-ove za druge filmove. Jedina razlika u novijim objavama je bila izbacivanje drugog Reddit profila koji bi komentirao i pitao mogu li se gdje kupiti ovi proizvodi. U tom slučaju bi se s istim profilom s kojim se objavio video u komentarima napisalo nešto više o procesu kako je

napravljen video i dodao link za web shop ukoliko bi bilo ljudi koji su zainteresirani za provjeriti proizvod. Ovaj potez je imao svoje prednosti i mane. Mana je bila ta što ovaj pristup prosječnom korisniku Reddita izgleda puno agresivniji i više se nameće kao reklama jer sam autor posta u komentarima dodaje link za svoj web shop gdje pokušava prodati proizvod, dok je u prijašnjem slučaju neki drugi Reddit profil upitao je li proizvod za prodaju i zatražio link. Međutim jedna prednost koja se dobiva je ta da je link lakše vidljiv, sada je link odmah nadohvat u komentaru, a ne u reply sekciji komentara kojeg je postavio neki korisnik Reddit-a. Najveći subreddit na kojem su se objavljivale objave bio je r/Filmmakers s oko 1.7 milijuna članova. Objave su prolazile vrlo dobro, Joker objava skupila je čak 4 700 upvote-ova, 5 nagrada i 115 komentara te je i dan danas među 50 najpopularnijih objava u povijesti subreddita. Ono što je bilo impresivno je da su i iduće objave koje su bile na istu foru, ali s različitim filmova prolazile također dosta dobro sve do jednog dana kada su ljudi shvatili da je riječ o reklami i samopromociji i pozvali na bojkot objava takvog tipa. Na fotografiji ispod se može vidjeti primjer korištene objave.



Slika 8-5 Objava na Redditu, izvor: https://www.reddit.com/r/Filmmakers/comments/jvetku/ive_decided_to_recreate_the_color_grade_from_2019/

Ista strategija je bila korištena i na Facebook-u. U raznim Facebook grupama koje imaju veze s video produkcijom je objavljen video s istom opisom kao i na Reddit-u. Publika na Facebook-u nije toliko agresivna na reklame, a i Facebook omogućuje stavljanje linka odmah u opis objave, stoga na Facebooku nije bilo potrebe za komentarom već je CTA (Call to Action) za link bio stavljen odmah u opis same objave što je omogućilo da više ljudi vidi i klikne link jer nije potrebno ulaziti u komentare.



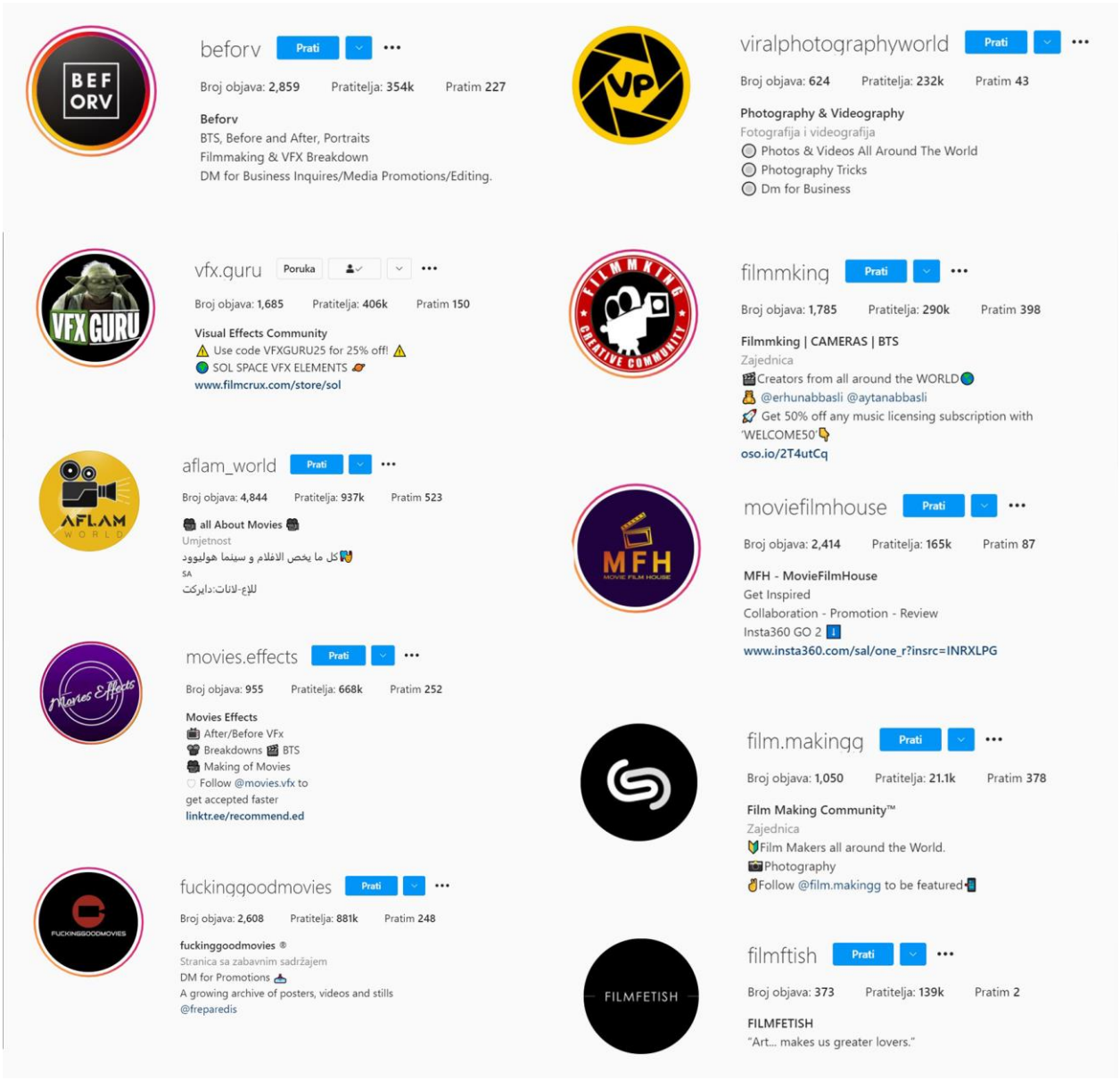
Slika 8-6 Prikaz objave u Facebook grupama, izvor: privatna Facebook grupa

Ključne stvari iz ove strategije koje je važno izdvojiti bi bile sljedeće. Cilj je napraviti video reklamu koja će biti zanimljiva i običnim promatračima, a ne samo ljudima koji žele kupiti proizvod koji se reklamira. Nakon toga je potrebno pronaći grupe na društvenim mrežama koje zanima područje iz kojeg je proizvod koji se reklamira. Reddit i Facebook su idealne društvene mreže za ovakve stvari jer imaju podijele na takozvane grupe. Reddit ima podjelu na subreddite, uzmimo za primjer da se reklamira neki proizvod za aute, Reddit ima subreddit r/cars koji okuplja milijune auto entuzijasta te je logično tamo objaviti nešto što ima veze s autima. Isto tako Facebook ima svoje dobro poznate Facebook grupe, pa će u grupi Cars biti ljudi koje očito zanimaju stvari o autima i neće imati ništa protiv pogledati neki video o autima. Ako je video atraktivan skupit će puno engagement-a što mu omogućuje da se plasira na viša mjesta i da ga više ljudi vidi. Postoje

razni trikovi koji se mogu koristiti na ovakvom načinu gerilskog marketinga. Jedan od njih je da se objavi neki zanimljivi video koji pokazuje neki proizvod u upotrebi, ali bez da igdje ostavljamo link na stranicu gdje se proizvod može kupiti, ljudi će prije like-ati običan video nego reklamu. Zatim kad je video prošao dobro i skupio dovoljnu količinu engagementa te se prikazuju sve većem broju ljudi, može se promijeniti copy odnosno tekst ili opis videozapisa i dodati link na web stranicu gdje ljudi imaju priliku kupiti proizvod.

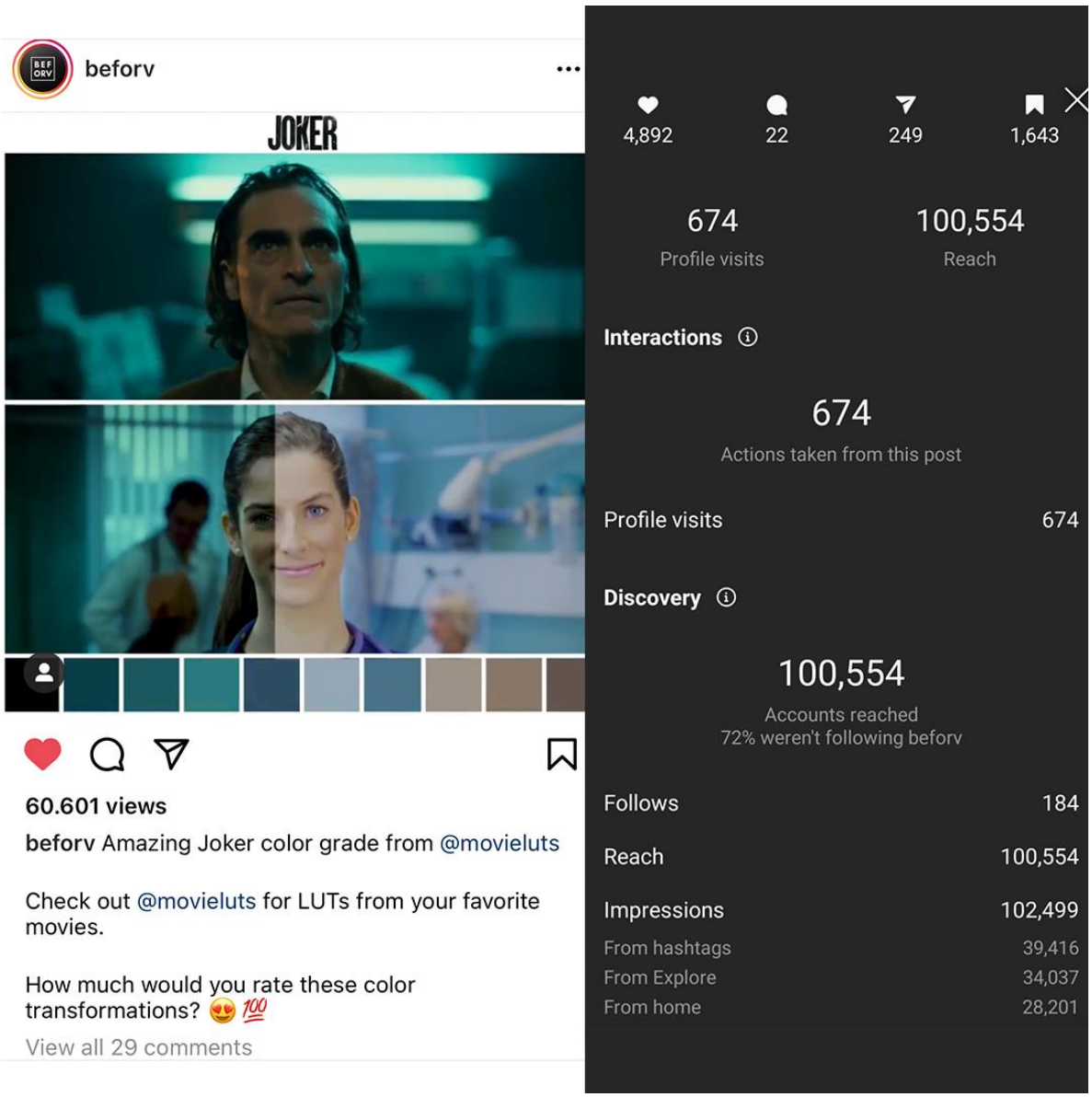
8.9. Tematske stranice na Instagramu

Nakon uspješno provedenog početnog gerilskog marketinga, skupljen je određeni kapital za oglašavanje. Prije početka oglašavanja na Facebooku i Instagramu putem Facebook Ads Managera odlučeno je isprobati oglašavanje na tematskim stranicama na Instagram-u. Tematske Instagram stranice nisu ništa više nego profili na Instagram-u koji objavljuju sadržaj vezan uz specifičnu temu odnosno nišu, pa tako postoje profili koji objavljuju sadržaj isključivo o autima, teretani, nogometu i slično. Takve stranice najčešće objavljuju sadržaj od drugih osoba te ih označe u objavama ne bi li bilo kršenja autorskih prava, i u većini slučajeva je to „win win situacija“ i za stranicu koja dobiva besplatan sadržaj i za osobu čiji sadržaj objave jer ta osoba dobije besplatan publicitet. Način na koji takve stranice zarađuju je prodaja svog medijskog prostora, odnosno reklama. Uzmimo za primjer da netko prodaje ogrlice za pse, ako se želi reklamirati na nekoj tematskoj stranici, logično je da će pronaći neku stranicu vezanu za pse i pitati ih koliko je reklama te dogovoriti detalje. Za slučaj Movie LUTs-a tražili su se Instagram profili povezani s video produkcijom i filmovima. Stranice povezane s filmovima su prvenstveno služile za dobivanje novih pratitelja na Instagram profilu Movie LUTs, s obzirom na to da prosječni obožavatelj filmova nije videograf i ne bavi se tim poslom, ali mu je zanimljivo gledati videozapise kako se rekreira izgled scena iz poznatih filmova, što je upravo tip videa, a ujedno i reklama kakvi se objavljuju na Instagram profilu @movieluts. Stranice povezane s video produkcijom su te na koje se računalo da će dovesti nove pratitelje, ali i nove kupce, jer su to ipak ljudi koji se bave video produkcijom i mogli bi ih zanimati takvi proizvodi. Najviše su se tražile stranice u rasponu od 100 000 do 1000000 pratitelja, a proces kontaktiranja istih vršio se putem Instagram poruka. U razdoblju nešto kraćem od mjesec dana se ukupno oglašavalo na 10 Instagram stranica na što je ukupno potrošeno 300$. Svaka Instagram stranica je objavila jedan post i jedan story sa swipe up linkom koji je vodio na sam web shop.

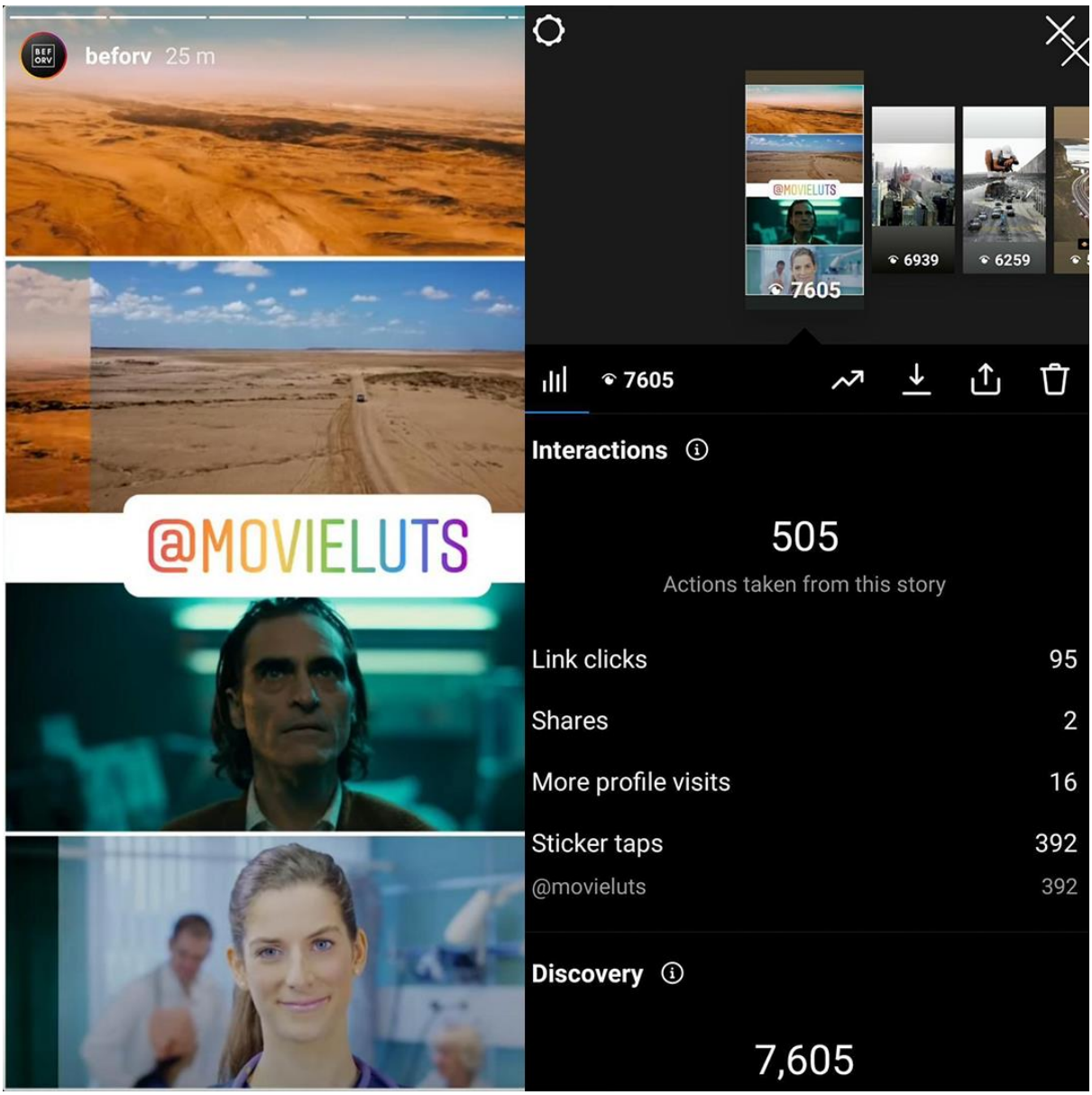


Slika 8-7 Lista tematskih stranica na Instagramu kod kojih su kupljene reklame, izvor: autor

Što se rezultata reklamiranja na tematskim stranicama tiče, oni su bili i više nego zadovoljavajući, prije početka ove vrste oglašavanja, Instagram profil Movie LUTs je brojio nešto manje od 100 pratitelja, a nakon oglašavanja na ovih 10 Instagram stranica, broj pratitelja je porastao na 5000, a promet koji došao s tih Instagram stranica je pokrio sav budžet koji je bio korišten za oglašavanje i ostavio dobar profit.



Slika 8-8 Analitika jedne od plaćenih objava na tematskim stranicama, izvor: autor



Slika 8-9 Analitika jedne od plaćenih priča na tematskim stranicama, izvor: autor

Post je bio video oblika gdje se na atraktivan način prikazuje utjecaj LUT-a na video, dok se story sastojao od dva videozapisa i stickerom u sredini koji je označavao profil kako bi posjetitelji lagano mogli pogledati još videozapisa, ako ih zanima, također kod story-a je bio i swipe up link gdje su gledatelji mogli odmah završiti na stranici i kupiti proizvod. Od stranica je zatraženo da pošalju snimke zaslona analitike objava i story-a te se tako moglo usporediti je li isplativo koristiti ovu vrstu oglašavanja, a ispostavilo se da je.

8.10. Facebook Ads Manager

Nakon gerilskog oglašavanja i oglašavanja na tematskim stranicama na Instagramu, bilo je vrijeme da se počne koristiti i Facebook Ads Manager za ciljano oglašavanje na Facebooku i Instagramu. Facebook Ads Manager je alat koji omogućuje stvaranje i upravljanje Facebook oglasa. Pomoću njega se može pregledati, unijeti promjene i vidjeti rezultate svih svojih Facebook kampanja, skupova oglasa i oglasa.

Ono što je bitno napomenuti jest da je prije oglašavanja na tematskim stranicama na Instagramu povezan Facebook pixel na web stranicu movieluts.com. Facebook pixel je analitički alat koji omogućuje mjerenje učinkovitosti oglašavanja razumijevanjem radnji koje ljudi poduzimaju na web stranici na kojoj je instaliran. Nakon što je Facebook pixel postavljen na stranicu, pixel će se aktivirati kada netko poduzme radnju na web stranici [13]. Primjeri radnji uključuju dodavanje predmeta u košaricu za kupnju ili samu kupnju. Pixel prima ove radnje ili događaje koji se mogu pregledati na Facebook stranici piksela u upravitelju događaja. Od tamo se mogu vidjeti radnje koje kupci poduzimaju. Također postoji mogućnost za ponovno dosezanje tih kupaca putem budućih Facebook oglasa, ta vrsta oglašavanja se zove retargeting.

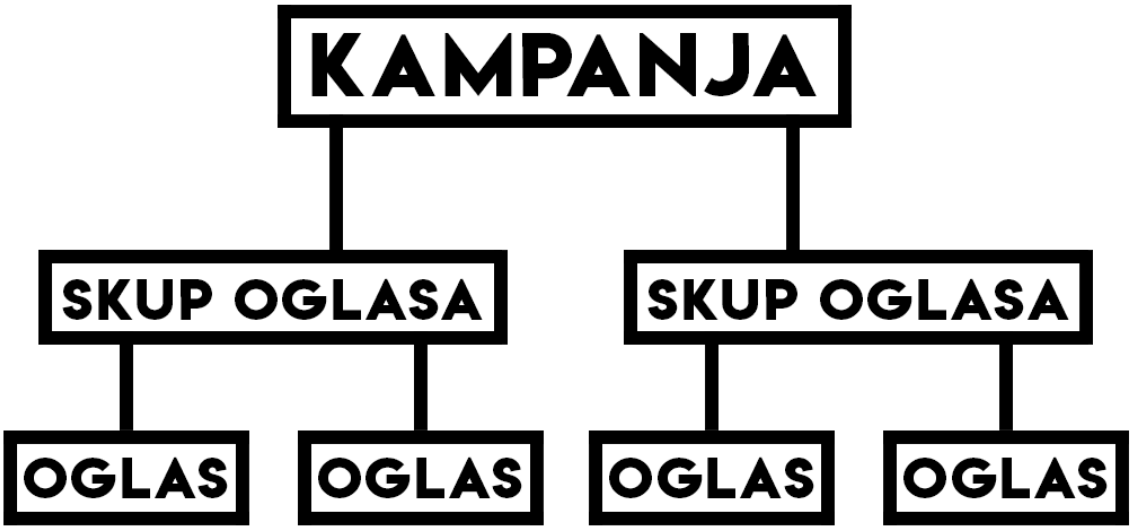
Facebook oglasi se sastoje od tri dijela: kampanja (campaign), skup oglasa (ad set) i oglas (ad). Svi ti dijelovi čine ono što se naziva strukturom kampanje. Bitno je znati kako ta tri dijela surađuju kako bi se oglasi mogli prikazivati onako kako je zamišljeno i dosezati prave ljude. Cilj oglašavanje se postavlja na razini kampanje. Ovdje se odlučuje o krajnjem cilju oglasa, kao što je primjerice privlačenje više lajkova na stranicu. Na razini skupa oglasa se definira strategija ciljanja postavljanjem parametara kao što su ciljanje, proračun i raspored. Oglasi su kreativni vizualni elementi, poput slika ili videozapisa, koji publiku vode do onoga što se pokušava promovirati. Kampanju se može zamisliti kao temelj oglasa [14].

Kada se odluči prikazivati oglas, uvijek se započinje s kampanjom. Ovdje će se odabrati cilj oglašavanja, poput promoviranja svoje stranice, koji definira što se želi da oglas postigne. Na primjer, ako je cilj promovirati stranicu, oglas će biti optimiziran da dobije više lajkova na Facebook stranici tvrtke.

Skup oglasa govori oglasu kako se prikazuje. Na razini skupa oglasa stvorit će se publika za oglas pomoću Facebook-ovih opcija ciljanja. Publika se definira odabirom stvari kao što su mjesto, spol, dob i interesi. Također na ovoj razini se stvara proračun i postavlja raspored oglasa, kao i

odabir položaja odnosno gdje će se oglas prikazivati (Facebook objava, Instagram objava, Messenger story itd.). Treba imati na umu da kampanja može sadržavati više skupova oglasa, svaki s različitim odabranim opcijama ciljanja, rasporeda i proračuna.

Oglas je ono što će vidjeti kupci ili publika. Na razini oglasa odabrat će se oglas, koji može sadržavati stvari kao što su slike, videozapisi, tekst i gumb poziva na akciju odnosno CTA (Call To Action). Ovdje je bitno saznati kako dizajnirati oglase koji će najbolje funkcionirati. Treba imati na umu da u jednom skupu oglasa može biti više oglasa.

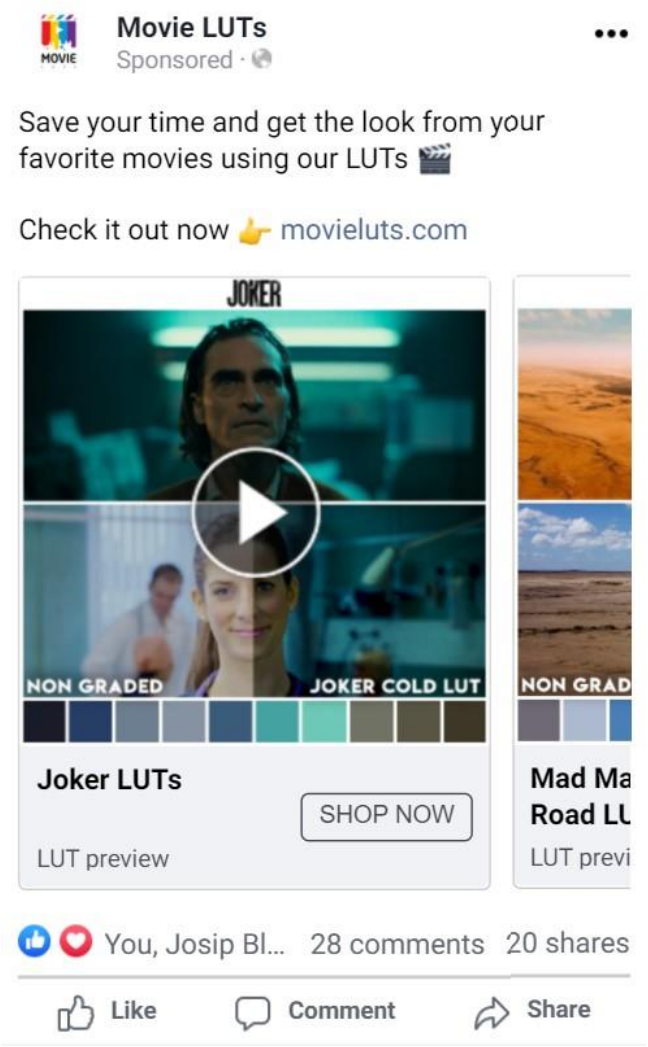


Slika 8-10 Hijerarhija kampanje u Facebook Ads Manageru, izvor: autor

Sada kada je objašnjeno kako funkcioniraju kampanje na Facebook Ads Manageru, može se prikazati kako to izgleda u praksi na primjeru Movie LUTs-a. Trenutno se odvija 7 kampanja.

Prva kampanja služi za testiranje interesa, odnosno ciljne publike. Cilj kampanje su konverzije odnosno prodaje, a kampanja se sastoji od više skupova oglasa koji imaju po 2 oglasa koji se razlikuju jedino u copywritingu odnosno tekstu koji ide kao opis za video. Skupovi oglasa također imaju sve isto osim interesa. Za svaki skup oglasa je odabran drugačiji interes, primjerice za jedan skup oglasa je interes „filmmaking“ dok je za drugi „video editing“ i tako dalje. Nakon što se napravi jedan skup oglasa, on se samo kopira i na kopiji se mijenja jedino interes publike. Svaki skup oglasa ima budžet od 5$ dnevno i prikazuje se u SAD-u, Kanadi, Australiji, Novom Zelandu i Ujedinjenom Kraljevstvu. Svaki skup oglasa se imenuje po interesu koji je namješten za taj skup, ovo služi za lakšu organizaciju skupova oglasa. Nakon što se skupi određen broj skupova oglasa, najčešće 3 ili više, oglasi se objavljuju i čeka se tri do pet dana da se vide rezultati. Parametri koji

se najviše gledaju nakon tog perioda su: broj konverzija odnosno prodaja, ROAS (return on ad spend) odnosno povrat na potrošnju oglasa, stavljanje proizvoda u košaricu i CPM (cost per 1000 impressions) ili cijena po 1000 impresija odnosno pojavljivanja oglasa. Oglasi koji su dobro prolazili i imaju dobre gore navedene parametre ostaju uključeni i nastavljaju se prikazivati, dok se ostali oglasi isključuju. Facebook kod odabira interesa za skupove oglasa ponuđuje i slične interese, tako da se ta taktika koristi za skupove oglasa koji su dobro polazili kako bi se pronašli slični interesi koji se sljedeći testiraju i tako u krug.



Slika 8-11 Carousel Facebook reklama, izvor: autor

Druga kampanja se radi nakon odrađenog testiranja interesa i funkcionira tako da se tri do pet najboljih skupova oglasa iz kampanje za testiranje interesa kopira u novu kampanju te se oglašivački budžet ovaj put postavlja na nivou kampanje i uključuje se CBO (campaign budget optimisation). Optimizacija proračuna kampanje automatski upravlja proračunom kampanje u

svim skupovima oglasa kako bi se dobili najbolji rezultati [15]. S CBO-om se postavlja jedan središnji proračun kampanje. Ovaj se proračun kontinuirano distribuira u stvarnom vremenu na skupove oglasa s najboljim mogućnostima tijekom cijele kampanje. Umjesto postavljanja pojedinačnih proračuna za skupove oglasa kao u prvoj kampanji, ovdje se postavlja jedan sveobuhvatan proračun kampanje. Ovaj proračun omogućuje fleksibilnost da bi se potrošilo više na skupove oglasa s najboljim mogućnostima, a manje na lošije skupove. CBO možda neće potrošiti proračun jednako za svaki skup oglasa. Na primjer ako u kampanji postoje dva skupa oglasa, možda će se potrošiti 90% proračuna na jedan skup oglasa ako će se tako postići sveukupno najbolji rezultat. Zbog toga je kod ovakvih kampanja važno analizirati rezultate na razini kampanje, a ne na razini skupa oglasa. Proračun za ovu kampanju iznosi 50$ dnevno i kampanja se zaustavlja i gasi u slučajevima kada ROAS padne ispod 0.9.

Treća kampanja je ista kao i druga s jedinom razlikom kod geografskih lokacija gdje se skupovi oglasa prikazuju. U drugoj kampanji se oglasi prikazuju u SAD-u, Kanadi, Australiji, Novom Zelandu i Ujedinjenom Kraljevstvu, dok se u trećoj kampanji oglasi prikazuju samo u Europi, sve ostalo ostaje isto.

Četvrta kampanja služi za retargeting odnosno remarketing. Retargeting je način oglašavanja u kojem se oglasi prikazuju samo osobama koje su već bile na određenoj web stranici. Ovoj kampanji, kao i prve tri cilj su konverzije, a kampanja sadrži skup oglasa koji se prikazuje ljudima koji su posjetili stranicu u prijašnjih 30 dana, a nisu izvršili kupnju. Oglas koji se ovdje nalazi bi trebao kupca uvjeriti da ipak kupi proizvod što znači da bi ga trebao razuvjeriti od potencijalnih problema i misli kako ovaj proizvod možda nije za njega, stoga se u ovom oglasu pokazuju dodatne pogodnosti koje proizvodi s Movie LUTs-a nude, a također se i ukazuje na popust od 30% kod kupnji paketa. Proračun za ovu kampanju iznosi 5$ dnevno.



Slika 8-12 Retargeting reklama, izvor: autor

Peta kampanja za razliku od ostalih za cilj nema konverzije već reach odnosno doseg. Sastoji se od jednog skupa oglasa koji ima jedan oglas, story video koji se prikazuje na Instagram-u. Ova kampanja služi za promociju Instagram profila i skupljanju novih pratitelja. Dnevni budžet iznosi 5$.



Slika 8-13 Reach Instagram story reklama, izvor: autor

Šesta kampanja za cilj ima konverzija, a zasniva se na smiješnim slikama, odnosno poznatim internetskim meme-ovima. S obzirom na to da je većina meme-ova nastala iz poznatih filmovima, a proizvod koji se prodaje je usko povezan s filmovima, ovakvo nešto se nametnulo kao logična opcija. 84 % milenijalaca ne vjeruje tradicionalnom oglašavanju [16]. To je ogroman dio tržišta. Međutim, ono što vole su meme-ovi te upravo to može biti jedan od načina kako se oglašavati publici koja ne želi vidjeti oglase. Ova kampanja s meme-ovima će se u budućnosti vjerojatno prebaciti u retargeting kampanju.



Slika 8-14 Meme reklama, izvor: autor

Na primjeru gore je prikazan oglas napravljen po meme-u iz filma Seven u kojem Brad Pitt pita „What's in the box“, odnosno „Što je u kutiji“. S obzirom da je jedan od proizvoda koji se prodaju Bundle Box čiji je dizajn prikazan kao da je riječ o kutiji, ovo je bila savršena prilika za iskoristiti igru riječima. Popratni tekst uz oglas poziva ljude koje zanima koji su filmovi u paketu da klikne na oglas i posjeti stranicu. Cilj popratnog teksta je bio da ne otkrije sve detalje o proizvodu već da potencijalnog kupca odvede na stranicu i potakne znatiželju.

Sedma kampanja se prikazuje u SAD-u, Kanadi, Australiji i Europi, a za cilj ima konverzije. Oglas odnosno video u ovoj kampanji je u obliku klasičnijih Facebook reklama gdje je jasno da se želi prodati proizvod. Za reklamu su korišteni razni psihološki principi poput oskudice – vremenski ograničen popust od 30%, društvenog dokaza – prikazi komentara zadovoljnih korisnika proizvoda, autoriteta – tekst reklame koji govori da su na proizvodima radili najveći stručnjaci kao

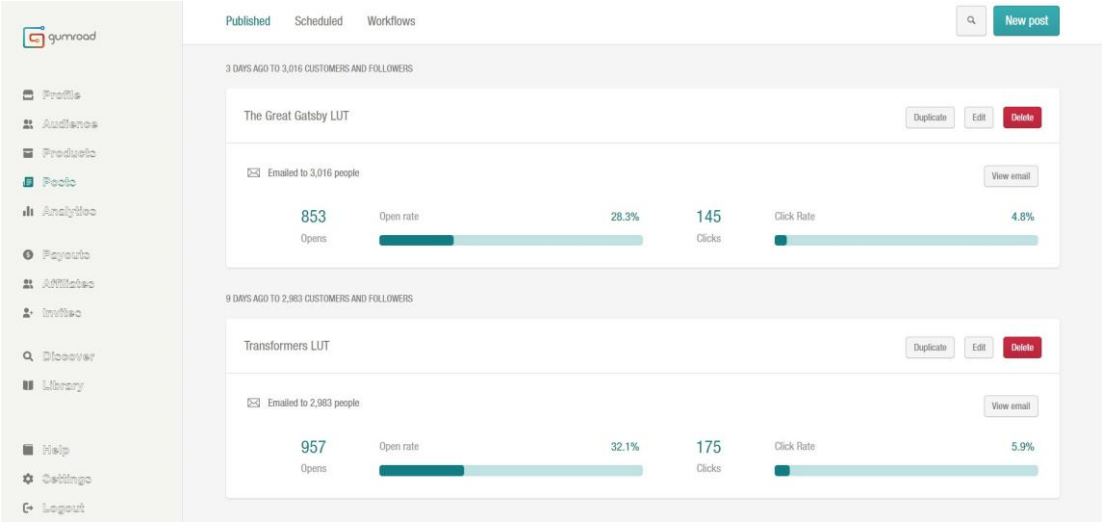
i naracija istog teksta koju izgovara imitator Morgana Freemana, i ostali principi ne bi li natjerali potrošače da na web stranicu dođu u stanju da će kupiti neki proizvod.



Slika 8-15 Klasična reklama, izvor: autor

8.11. E-mail marketing

E-mail marketing se odvija preko platforme Gumroad. Kupcima i pratiteljima se šalju e-mailovi svaki put kada se objavi LUT za novi film. Unutar e-maila imaju gumb koji ih odvodi na stranicu novog LUT-a gdje ga mogu kupiti. Prosječni postotak otvaranja e-maila iznosi oko 30%.



Slika 8-16 Gumroad sučelje za e-mail marketing, izvor: autor

9. Zaključak

Iako tradicionalni marketing nije stvar prošlosti jasno je da u današnjem svijetu njegov mlađi digitalni brat ima više prednosti. To ne znači da tradicionalni marketing treba potpuno izbaciti iz upotrebe, štoviše treba uzimati principe iz tradicionalnog marketinga i primjenjivati ih u digitalnom marketingu. Slična stvar je i s digitalnim proizvodima. Digitalno doba omogućilo je svakome s laptopom i internetskom vezom da stvori digitalni proizvod u svojoj sobi i lansira ga cijelom svijetu. Da bi za taj proizvod čulo što više ljudi potrebna je neka vrsta marketinga, a za takve prilike će najbolji izbori biti kreativna rješenja u vidu digitalnog marketinga. Od kasnih dvije tisućitih godina internetom su dominirali digitalni proizvodi poput društvenih mreža, ta faza interneta svima je poznata kao web 2.0. Međutim kako web 3.0 postaje sve popularnija tema treba se početi pripremati za promjene koje će se dogoditi kod digitalnih proizvoda, a i samog marketinga istih. Od umjetne inteligencije do decentralizacije, web 3.0 je pun novih prilika za digitalni svijet. Digitalni proizvodi poput društvenih mreža koji su dvije tisućitih tek krenuli pokoravati svijet mogli bi biti zamijenjeni decentraliziranim društvenim mrežama na kojima se već radi, aplikacije bi mogle biti zamijenjene decentraliziranim aplikacijama i tako dalje. Jedno je sigurno, budućnost sigurno ide u digitalnom smjeru.

10. Literatura

[1] Khurramov, Ortikjon Kayumovich, and Sayyora Annamuradovna Fayzieva. "The main convenience of internet marketing from traditional marketing." Academy 1 (2020): 52.

[2] Kai Lung Hui and Patrick Y.K. Chau: Classifying Digital Products

[3] Robert B. Cialdini: Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition, 2006.

[4] The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021, URL: https://www.hubspot.com/marketing-statistics, (28. 6. 2021.)

[5] HB Duran, 10 Essential Stats For Influencer Marketing In 2017, URL: http://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017, (28. 6. 2021.)

[6] Yang Feng, Huan Chen, Qian Kong. (2020) An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. International Journal of Advertising 0:0, str. 1-22.

[7] Aki Ito, What It Takes to Make Instagram Influencing a Full-Time Career, 29.11.2018., URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-29/what-ittakes-to-make-instagram-influencing-a-full-time-career, (29. 6. 2021.)

[8] John Wolfe, Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study, 3.4.2018., URL: https://www.ana.net/content/show/id/48437, (15. 6. 2021.)

[9] Jung Ah Lee, Sabitha Sudarshan, Kristen L. Sussman, Laura F. Bright, Matthew S. Eastin. (2021) Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. International Journal of Advertising 0:0, str. 1-23.

[10] The Inbox Report: Consumer Perceptions of Email, 2018, URL: https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/inbox-report-consumer-perceptions-email-2018-fluent/, (20. 6. 2021.)

[11] Adrian Chen, The Underground Website Where You Can Buy Any Drug Imaginable, 6.1.2011., URL: https://gawker.com/the-underground-website-where-you-can-buy-any-drug-imag-30818160, (11. 6. 2021.)

[12] Nick Bilton: American Kingpin: The Epic Hunt for the Criminal Mastermind Behind the Silk Road, 2017.

[13] About Facebook pixel, 4.5.2021., URL: https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142, (21. 6. 2021.)

[14] About the structure of Facebook ads, 8.2.2018., URL: https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214, (21. 6. 2021.)

[15] About campaign budget optimisation, 20.1.2021., URL: https://www.facebook.com/business/help/153514848493595?id=629338044106215, (21. 6. 2021.)

[16] Kurochkin, Andrew, and Kostiantyn Bokhan. "Generation of memes to engage audience in social media." CEUR Workshop Proceedings. Vol. 2566. No. 1. 2020.

Popis slika

Slika 4-1 Primjer besplatnih digitalnih proizvoda, u ovom slučaju se od kosrisnika traži e-mail adresa i praćenje brenda na Instagramu i Facebooku, izvor: https://www.colorgradingcentral.com/free-luts/ 9
Slika 4-2 Korištenje principa uzvraćanja i dosljednosti, izvor: https://www.youtube.com/watch?v=aF6mhav4GyE 10
Slika 4-3 Prijavnica, izvor: http://bit.ly/LearnFacebookAdsToday 11
Slika 4-4 Apple web stranica, izvor: https://www.apple.com/hr/ 13
Slika 4-5 Masterclass web stranica, izvor: https://www.masterclass.com/ 16
Slika 7-1 Promocija stranice Silk Road. izvor: https://bitcointalk.org/index.php?topic=175.60 23
Slika 8-1 Proces plaćanja, izvor: https://www.movieluts.com/ 26
Slika 8-2 Proces dostavljanja proizvoda, izvor: https://www.movieluts.com/ 27
Slika 8-3 Instagram profil s objavama paleta boja, izvor: https://www.instagram.com/colorpalette.cinema/ 29
Slika 8-4 Prikaz izgleda videozapisa koji prezentira proizvod, izvor: autor 30
Slika 8-5 Objava na Redditu, izvor: https://www.reddit.com/r/Filmmakers/comments/jvetku/ive_decided_to_recreate_the_color_grade_from_2019/ 32
Slika 8-6 Prikaz objave u Facebook grupama, izvor: privatna Facebook grupa 33
Slika 8-7 Lista tematskih stranica na Instagramu kod kojih su kupljene reklame, izvor: autor 35
Slika 8-8 Analitika jedne od plaćenih objava na tematskim stranicama, izvor: autor 36
Slika 8-9 Analitika jedne od plaćenih priča na tematskim stranicama, izvor: autor 37
Slika 8-10 Hijerarhija kampanje u Facebook Ads Manageru, izvor: autor 39
Slika 8-11 Carousel Facebook reklama, izvor: autor 40
Slika 8-12 Retargeting reklama, izvor: autor 42
Slika 8-13 Reach Instagram story reklama, izvor: autor 43
Slika 8-14 Meme reklama, izvor: autor 44
Slika 8-15 Klasična reklama, izvor: autor 45
Slika 8-16 Gumroad sučelje za e-mail marketing, izvor: autor 46

Sveučilište
Sjever

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, IVAN KALMETA pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POVEĆANJU PRODAJE DIGITALNIH PROIZVODA NA PRIMJERI NOVOG BRENDA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student: Ivan Kalmeta

Kalmeta

(vlastoručni potpis)

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, IVAN KALMETA neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog/ rada pod naslovom ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POVEĆANJU PRODAJE DIGITALNIH PROIZVODA NA PRIMJERI NOVOG BRENDA čiji sam autor/ica.

Student: Ivan Kalmeta

Kalmeta

(vlastoručni potpis)