# Povezanost odabranih pojmova u sektoru informacijskih tehnologija

**Duvnjak, Tena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:414660

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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




*Repository / Repozitorij:*

VERN' University Repository






**Veleučilište VERN'**

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i mediji

**ZAVRŠNI RAD**

# Povezanost odabranih pojmova u sektoru informacijskih tehnologija

Tena Duvnjak

Zagreb, 2019.

**Veleučilište VERN'**

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i mediji

**ZAVRŠNI RAD**

# Povezanost odabranih pojmova u sektoru informacijskih tehnologija

MENTOR: Izvanredni prof. Ivan Tanta

STUDENTICA: Tena Duvnjak

Zagreb, listopad 2019.

**PREDGOVOR**

Svrha je ovoga završnog rada upoznati čitatelje s nekim od temeljnih teorije marketinga, odnosa s javnošću i salesa te dokazati čitateljima kako ti pojmovi nemaju granicu u sektoru informacijskih tehnologija (IT).

Htjela bih ovim putem zahvaliti Dings Solutionsu što su mi omogućili praksu u struci Back Office Salesa.

Zahvalila bih i roditeljima što su mi omogućili školovanje na Veleučilištu VERN' i prijateljima i bratu što su mi bila potpora u procesu pisanja završnog rada.

Sadržaj

SAŽETAK ..... i
ABSTRACT ..... ii
1. UVOD ..... 1
2. DEFINICIJA INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA ..... 2
3. DEFINICIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU ..... 4
3.1. Alati odnosa s javnošću ..... 4
3.2. Strategija odnosa s javnošću u IT sektoru ..... 6
3.3 Jezična barijera između stručnjaka odnosa s javnošću i razvojnih inženjera ..... 13
4. DEFINICIJA MARKETINGA ..... 14
4.1. Funkcionalnost marketinga ..... 14
4.2. Faze marketinga ..... 15
4.3. Marketing u IT industriji ..... 15
5. INTERVJU PROVEDEN NA PRIMJERIMA DOBRE PRAKSE MARKETINGA U DINGS SOLUTIONSU ..... 21
5.1 Marketing alati u IT agencijama ..... 23
5.2 Jezična barijera između razvojnih inženjera i marketing stručnjaka ..... 27
6. DEFINICIJA PRODAJE ..... 28
6.1. Intervju na primjeru prodaje u Dings Soultionsu ..... 29
7. POVEZANOST POJMOVA U IT-u ..... 33
7.1. Povezanost Marketinga i Odnosa s javnošću ..... 33
7.2. Povezanost prodaje i marketinga ..... 34
7.3. Povezanost odnosa s javnošću i prodaje ..... 35
ZAKLJUČAK I PREPORUKE ..... 37
POPIS LITERATURE ..... 39
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA ..... 41
PRILOG ..... 44

**SAŽETAK**

U ovomu završnom radu dokazat ćemo kako odabrani pojmovi nemaju jasnu granicu u poslovanju digitalnih *software* agencija te sektoru IT-a u cijelosti. Također ćemo pokazati kako se primjenjuju određeni alati i strategije u odabranoj branši. Cijeli je rad pisan na temelju praktičnog iskustva rada u Dings solutionsu. IT sektor sam je po sebi prilično kompleksan, ali radi neprestana širenja i sve veće potrebe za njim u svakodnevnom obavljanju određenih zadataka potražnja je za dobrim stručnim kadrom velika. Dobar stručni kadar donosi bolju konkurentnost na tržištu koje iz dana u dan raste sve brže. U ovom smo radu definirali odabrane pojmove radi boljeg razumijevanja različitosti u IT sektoru te potreba navedene branše. U većim korporacijama i organizacijama jasna je granica između marketinga, odnosa s javnošću, prodaje dok u IT-u vrijede druga pravila, ali ista teorija. Najveći problem između IT stručnjaka, marketing stručnjaka, stručnjaka odnosa s javnošću i prodajnih stručnjaka jest jezična barijera dok je najveći problem između marketing stručnjaka, stručnjaka odnosa s javnošću i prodajnih stručnjaka u IT-u nejasno definirana granica u poslovanju i zadacima, odnosno preklapanje poslova, te dolazi do konfuzije na području traženja stručnih specijalista.

Ključne riječi: digitalni marketing, odnosi s javnošću, prodaja, IT, Dings Solutions

**ABSTRACT**

**Connectedness of selected terms in the information technology sector**

In this final paper we will prove that the selected concepts do not have a clear boundary in the business of digital software agencies, and in the IT sector. We will also show through this work how certain tools and strategies are used in the selected branch. The whole work is written based on the practical experience of working in Dings Solutions. The IT sector itself is quite complex, but for the sake of continuous expansion and increasing demands for it in the daily performance of certain tasks, the demand for good professional staff is high. Good professional specialist brings better competitiveness in the market, which grows faster every day. Through this work we defined the selected concepts, in order to better understand the diversity in the IT sector, and to the needs of the already mentioned branch. In larger corporations and organizations, there is a clear boundary between marketing, Public Relations, sales, while in IT other rules are applied, but the same theory. The biggest problem between IT professionals, marketing professionals, Public Relations experts and Sales professionals is a language barrier, while the biggest problem between marketing professionals, Public Relations professionals and Sales professionals in IT is the vague definition of business and tasks, is overlapping jobs, confusion in the field of searching for specialist specialists.

Keywords: Marketing, Public Relations, Sales and IT, Dings Solutions

## 1. UVOD

U ovomu završnom rad obuhvatit ćemo sve uloge koje se povezuju u sektoru Informacijskih tehnologija, točnije u ovom ćemo radu povezati marketing, odnose s javnošću, prodaju i razvoj informacijskih sustava. Informatička tehnologija (eng. *Information technology*, u daljnjem tekstu ćemo koristiti skraćenicu IT) obuhvaća razvoj, istraživanje, provedbu, dizajn i upravljanje informacijskim sustavima. Navedeno obuhvaća razvoj programskom opremom (eng. *Softver* u daljnjem tekstu ćemo koristiti skraćenicu *SW*) i sklopovskom opremom (eng. *hardver* u daljnjem tekstu *HW*). Koristi se računalima za prenošenje, obradu, čuvanje i zaštitu podataka.

Prema navedenim autorima (navedeni su taksativno u sklopu ovog rada u zasebnom poglavlju) stručnjaci informatičke tehnologije izvode širok raspon radnji: od instaliranja sustava do dizajniranja složenih računalnih mreža i informatičkih baza podataka, te cjelokupnih poslovnih sustava. Koristimo metodu dubinskog intervjuiranja s osobom zaduženom za razvoj poslovanja (eng. *buissnesdeveloperom)* mag. oec Ninom Pavičićem, trenutno zaposlenim u Dings Solutionsu.

Fokus ovog rada je na razvoju poslovanja u digitalnom okruženju i razvoj digitalnih sadržaja prilagođenih potrebama korisnika, koji omogućuju da uz smanjenje troškove poslovanja ostvaruju isti, ako ne i veći promet, te na taj način ostvaruju veći profit.

Dings je agencija koja razvija specijalizirana poslovna rješenja za različite klijente u različitim vrstama industrija.

Rad je podijeljen u šest poglavlja, prvo poglavlje je uvod u kojem se opisuje o čemu će se u završnom radu pisati; drugo poglavlje je posvećeno definicijama pojmova koje se koriste u IT-u . Dok treće poglavlje definira odnosa s javnošću i odnosu između tradicionalnih uloga koji imaju stručnjaci odnosa s javnošću i uloga ljudi koje se nalaze unutar razvoja informacijskih sustava. Četvrto poglavlje definiramo marketing te ga dijelimo na četiri funkcije marketinga u sklopu agencije Dings Solutionsa**, z**atim petim poglavlju definiramo prodaju (eng. *sales*) i njen odnos sa razvojem informacijskih sustava te navodimo primjere iz prakse, u šesto poglavlje Nino Pavičić odnosno *Buisness developer* Dings Solutionsa odgovara na naša pitanja vezana za marketing u IT sektoru, a u sedmom poglavlju teorijski povezujemo pojmove iz različitih struka i njihovu ulogu u razvojnom poslovanju agencije Dings Solutions. U poglavlju koje je posvećeno zaključku iznosimo vlastito mišljenje.

## 2. DEFINICIJA INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA

Postoji velik broj definicija informacijskih tehnologija (IT-a dalje u tekstu). Najvažnije među njima su:

IT infrastruktura sastoji se od opreme, sistema, softvera i usluga koju koristi i dijeli cijela organizacija u obavljanju osnovne djelatnosti, bez obzira na specifičnosti i vrstu projekata (Čelebić i Rendulić, 2018).

Prema Čelebić i Rendulić (2018), stručnjaci informatičke tehnologije izvode širok raspon radnji: od instaliranja sustava do dizajniranja složenih računalnih mreža i informatičkih baza podataka. Područje djelatnosti IT stručnjaka obuhvaća: izradu računalnih sklopova, umrežavanje, dizajniranje programske opreme, izradu sustava baza podataka kao i upravljanje i održavanje cijeloga sustava.

IT infrastrukturu čine hardver, softver i računarska mreža, koji su potrebni da se razvijaju, testiraju, isporučuju, nadgledaju, kontroliraju ili podržavaju IT usluge. Termin IT infrastruktura uključuje sve oblasti informacijskih tehnologija, ne uključujući ljude, procese i dokumentaciju (Čelebić i Rendulić 2018).

Za programere IT infrastruktura predstavlja platformu na kojoj razvijaju i na kojoj se izvršavaju njihove aplikacije. Za administratore računarske mreže IT infrastruktura je skup svih mrežnih uređaja i međusobnih veza. Za sistem administratore IT infrastrukturu čine svi uređaji kojima oni upravljaju, a za arhitekte sistema IT infrastruktura predstavlja osnovu za izgradnju poslovnih sistema i servisa (Čelebić i Rendulić, 2018).

Softver (*software*) je zbirka kompjutorskih programa i pratećih podataka koji zajedno daju instrukcije kompjutorskom hardveru što i kako da radi. Softver čine svi programi i podaci koji se nalaze na kompjutoru, uključujući i operacijski sustav. Također se koriste termini programska podrška ili programska potpora. Softver kolokvijalno označava aplikacijski softver dok je u informatici i softverskom inženjeringu to naziv za sve informacije koje procesiraju kompjutorski sustav, programi i podaci (Čelebić i Rendulić, 2018).

Današnja računala se prodaju sa instaliranim operativnim sustavnom (Windowsi ili Linux), upravljačkim programima (eng. *devicedrivers*), grafičkim korisničkim sučeljem (eng. *Graphical user interface*, GUI), te različitim korisničkim programima (Microsoft office).

**Aplikacijski softver** su programi koji pomažu u izvršenju određenih zadataka. Riječ je o tipu softvera na koji većina ljudi pomisli kada se spomene softver. Ovo je prilično široka kategorija koja se sastoji od mnogo programa raznih vrsta, koji uključuju i internetski preglednik (*browser*), koji prikazuje stranicu. Osim internetskog preglednika u aplikacije spadaju i baze podataka, računalne igre, obrazovni softver, softver za obradu dokumenata, slike, zvuka i/ili videa, medicinski softver, matematički softver, simulacijski softver, komunikacijski softver, poslovni softver itd. (Čelebić i Rendulić, 2018).

**Programski softver** su programi koje programeri koriste za vrijeme stvaranja drugih programa te njihova modificiranja. Uključuje kompajlere, interpretere, debuggere, linkere i tekstualni editor. Integrirano razvojno okruženje ili *integrated development enviroment* (IDE) aplikacija je koja uključuje sve prethodno navedene funkcije (Čelebić i Rendulić, 2018).

## 3. DEFINICIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Suprotno onome što većina ljudi misli, odnosi s javnošću nisu samo odnosi s medijima i generiranje što većeg broja objava u medijima. Odnosi s javnošću nije (samo) publicitet, iako ga većina ljudi, pa i dio njih koji tvrde da se bave navedenom branšom, tako doživljava. Prema Tomiću (2016) odnosi s javnošću nisu čak ni samo komunikacija, makar ona bila i dvosmjerna i simetrična. Odnosi s javnošću su više od toga. Tomić (2016) definira odnose s javnošću kao identifikaciju, uspostavljanja i njegovanja obostranih odnosa organizacije i javnosti o kojima ovisi uspjeh ili neuspjeh te organizacije. Odnosi s javnošću su dvosmjerna komunikacija između organizacije i njezine unutarnje i vanjske javnosti u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa (Tomić, 2016).

### 3.1. Alati odnosa s javnošću

Prema Kosoru (2015), alati komunikacije i odnosa s javnošću za svaku nišu poslovanja isti su, no za specifična polja djelovanja kao što je IT sektor potrebno je dobro isplanirati aktivnosti odnosa s javnošću i pravilno ih posložiti u vremenskom presjeku uz kvalitetnu pripremu sadržaja kako bi on bio atraktivan ciljanoj stručnoj publici, ali i razumljiv široj tehnološki needuciranoj publici.

Odnosi s javnošću su znanstvena i praktična disciplina koja stvara i održava ugled s ciljem da se ostvare razumijevanje i podrška kao i da se utječe na mišljenje i ponašanja ciljanih javnosti (Kosor, 2015).

Prema Kosoru (2015), prvi korak k ostvarivanju uspješne kampanje jest utvrđivanje ciljane skupine, a zatim moramo postati vidljivi našoj ciljanoj skupini.

Kosor (2015) objašnjava kako postati vidljivim našim ciljanim skupinama?

- Analiza situacije: gdje smo sada?
- Ciljevi: Gdje želimo biti?
- Alati: Na koji način želimo postići ciljeve?
- Ciljne poruke: Tko nam treba za dolazak do cilja?
- Poruka: Što želimo da se o nama zna?
- Evaluacija: Što smo postigli?

Prema Kosor (2015), dvije su vrste alata komunikacije koje razlikujemo: tradicionalni alati i novi alati, u Tablici 3.1 i Tablici 3.2 možemo vidjeti popis tradicionalnih i novih alata, te njihov utjecaj na poslovanje.

Tablica 3.1 Popis tradicionalnih alata

| Tradicionalni alati: . | |
|---|---|
| ATL: | TV, radio, tiskani oglasi, internet banneri, bilboardi, plakati… |
| BTL: | targetiranje određene grupe s fokusom na direktnoj komunikaciji |
| PR: | *offline* i *online* odnosi s medijima, press konferencije, priopćenja za medije |

Izvor: Kosor (2015): *Važnost PR-a za IT sektor*

Tablica 3.2 Popis novih alata

| Novi alati (društevni mediji): | |
|---|---|
| *Foursquare:* | svrha aplikacije je da pomogne otkriti i dijeliti informacije o tvrtkama. |
| *Facebook:* | u poslovne svrhe koristi za uspostavljanje kontakt sa klijentima, pružanjem osnovne podrške i davanjem odgovora na pitanja ili ih obavještavati o ponudi. |
| *Twitter:* | je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima |
| *YouTube:* | je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. |
| *Pinterest:* | je društvena mreža koja funkcionira kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnici dodaju interesantan sadržaj koji su pronašli na internetu. |
| blogovi | je publikacija na internetu (web-u) koja sadrži prvenstveno periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice. |
| *LinkedIN:* | poslovna društvena mreža |

Izvor: Kosor (2015): *Važnost PR-a za IT sektor*

### 3.2. Strategija odnosa s javnošću u IT sektoru

Tehnološkoj industriji je stalno u pokretu, nikada nema dosadna trenutka ili zastoja.

Stalna promjena znači da uvijek postoji nova priča za vijesti. Pretočimo to izgradnjom *storytelling*, stalnim protokom vijesti koje uključuju IT agencije i IT industriju. To nam omogućuje da ime IT agencije zadržimo relevantnim i stalno poboljšavamo naša tržišta i marketinške napore.

Prema Kosor (2015) odnosi s javnošću važna su i izazovna funkcija za većinu poduzeća. Međutim, visoke tehnološke tvrtke suočavaju se s jedinstvenim preprekama i mogućnostima kada je riječ o odnosima s javnošću. Temeljna načela javnih komunikacija ne mijenjaju se od industrije do industrije, ali specifična su za svakog klijenta.

U daljnjem tekstu ovog rada objasnit ćemo strategiju odnosa s javnošću u IT sektoru na primjeru najbolje prakse Dings Solutionsa

- **Promocije i događaji:**

Možemo se koristiti strategijom kreiranja promocije i događaja kako bismo osigurali bolji plasman na tržištu i bolju priču za medije i javnosti.

Prema Kosoru (2015) ako imamo lansiranje nekog događaja, tada su nam odnosi s javnošću najbolji alat koji imamo. Učestali kontakti s medijima stavljaju agenciju ili tvrtku u primarnu poziciju da odgovori što je brže moguće na učestalu promjenu poslovanja korisnika.

- **Medijski prostor informacijsko-tehnoloških agencija:**

Samo razumijevanje tehnološkoga medijskog prostora predstavlja izazov za većinu softverskih tvrtki. Broj publikacija, blogova, foruma, časopisa i društvenih mreža posvećenih tehnologiji može biti zapanjujući. Štoviše, različiti mediji i autori stalno rastu ili se smanjuju. Praćenje medija važno je za svaku vrstu poslovanja. Za softverske tvrtke krajnje je bitno i gotovo nemoguće postići bez sofisticiranih rješenja dizajniranih za tu svrhu (Kosor, 2015).

U nastavku možete pogledati Tablicu 3.3 u kojoj je popis nekih od medijskih prostora za informacijske tehnologije:

Tablica 3.3 Popis od medijskih prostora za informacijske tehnologije

| Naziv: | Vrsta medijskog prostora: |
|---|---|
| Facebook | Društvena mreža |
| Twitter | Društvena mreža |

| | |
|---|---|
| LinkedIN | Društvena mreža |
| Quora | Društvena mreža |
| Medium | Društvena mreža |
| Dribble | Društvena mreža |
| Behance | Društvena mreža |
| GitHub | Društvena mreža |
| Hacker News | Web stranica/portal |
| Dzone | Web stranica/portal |
| Corderwall | Web stranica/portal |
| Stack Overflow | Web stranica/portal |
| Reddit | Web stranica/portal |

*Izvor: Kosor (2015): Važnost PR-a za IT sektor*

Svaka od navedenih mreža ili portala ima vlastita pravila i zahtijeva posebnu strategiju. Neke mreže poput Facebooka bolje su za ciljanje potencijalnih zaposlenika i klijenata, Twitter je najbolji za odnose s javnošću i utjecaj na marketing. Quora može „voziti" promet na web stranicu dok je GitHub mjesto gdje IT agencija ili firma mogu izgraditi reputaciju stručnjaka za određene specijalnosti u informatičkim tehnologijama kao što je programiranje.

- **Konkurencija**

Prema izvoru (koji je naveden u 6.poglavlju u svrhu ovog završnog rada) u Hrvatskoj postoji više od 1000 tvrtki za usluge *SW* i IT-a. Više od 99% njih ima manje od 500 zaposlenika. To znači da natjecanje za tisak, pažnju i udio glasa dolazi odasvud. Uspješni odnosi s javnošću za *SW* tvrtke uzimaju u obzir što klijent ili konkurencija govori o njima samima. Tehnološke tvrtke, više od drugih, trebaju se fokusirati na poruku kako bi se istakle svojim konkurentskim prednostima.

- **Javnosti IT agencije**

Prema Tomić (2016) javnosti se odnosi na čovječanstvo općenito, ili na pripadnike nacije, države ili zajednice. S poduzetničkog stajališta: javnost je bilo koja grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes za uspjeh tvrtke ili može utjecati na sposobnost tvrtke da postigne svoj cilj. Pod javnošću se podrazumijeva jedno ili više fizičkih ili pravnih lica i njihovih udruženja, organizacije ili grupe.

U Tablici 3.4 možete naći neke od ciljanih javnosti Dings Solutionsa:

Tablica 3.4 Popis ciljanih javnosti

| | |
|---|---|
| Digitalne agencije | Digitalne su agencije odlična ciljana javnost jer se u suradnji s digitalnim agencijama možemo povezati s većim kompanijama te sama digitalna agencija može ponuditi veću ponudu kao što su redizajn web stranice, aplikacije ili lojalti programi. |
| Globalne korporacije | Globalne korporacije kao što su Coca-Cola ili Calsberg neke su od važnijih ciljanih skupina IT agencija. Razlog tome je što svaka od tih kompanija želi nagraditi postojeće klijente i privući nove na kreativne i zabavne načine. Primjer za to je *Shakeand Take*, projekt Coca-Cole koju je osmislio Dings Solutions, a uključuje skupljanje kodova preko smart telefona. Samim projektom Coca-Cola je povećala sales za 15%. |
| IT agencije | Iako je većina IT agencija konkurencija jedna drugoj, međusobna suradnja omogućuje veću i kvalitetniju ponudu. Svaka želja klijenta ima određeni jezik u IT svijetu. U prosjeku programer zna do četiri programska jezika, a međusobna suradnja omogućuje širi spektar znanja i kvalitetnije usluge. |
| Obrazovne ustanove | Moderno vrijeme zahtijeva i mijenjanje obrazovnog sustava, odnosno zahtijeva korištenje tehnologije; zato su tu IT agencije koje mogu odgovoriti zahtjevima tržišta, kao npr. Mobilna aplikacija Studomatica, kako bi studentima bio lakši i brži pristup internim informacijama. |
| Medicinskih ustanova | Medicinske usluge kao što su privatne poliklinike zahtijevaju da njihove web stranice izgledaju što bolje te zahtijevaju što bolje pozicioniranje na pretraživačima kao što je Google. |
| Obrti | Sve je popularnije otvaranje obrta s raznim uslugama. Moderno vrijeme zahtijeva pojavu na internetu, a IT agencije su odličan odabir da web stranica izgleda što originalnije i da je što bolje pozicionira na pretraživačima. |

*Izvor: Autorski rad*

- **Primjeri projekta Dings Solutions**

Kao što smo naveli u prethodnom poglavlju, ciljane javnosti imaju različite potrebe što se tiče usluge IT agencija. U daljnjem dijelu rada možete pogledati neke primjere projekata na slikama.

Slika 3.1 Aplikacija Shake&Take 3.0




Izvor: http://www.dings.solutions/

**Shake&Take 3.0**

Za tvrtku Coca-Cola razvijena je treća inačica aplikacije Shake&Take3.0. Mobilnom aplikacijom omogućeno je osvajanje vrijednih nagrada unosom koda koji se pronalazi ispod čepa i osvajanjem bodova vjernosti. Za unapređenje korisničkog iskustva i povećanu aktivnost korisnika uvedene su dodatne funkcionalnosti poput slanja i primanja nagrada, rješavanja kvizova za osvajanje dodatnih bodova i 3D animacija protresenih kockica pri izvlačenju nagrade.[1]

[1]Dings Solutions (2019.*)* IT agencija*: http://www.dings.solutions/;* preuzeto: 22. travnja 2019.

Slika 3.2 Aplikacija Osvoji fiću u kafiću




*Izvor: http://www.dings.solutions/*

## Cedevita

„Osvoji fiću u kafiću“ projekt je razvijen za klijenta Cedevita Atlantic Grupe Hrvatska. Cilj je projekta postaviti web aplikaciju koja omogućuje korisnicima otvaranje profila te unos kodova za sudjelovanje u nagradnoj igri s desktop i mobilnih uređaja. Jednostavna, brza i responzivna aplikacija kao glavni alat za sudjelovanje u nagradnoj igri pokazala je iznimne rezultate. Tijekom kampanje uneseno je više od pola milijuna kodova gotovo 56.000 korisnika.[2]

[2]Dings solutions (2019.*)* IT agencija*:* *http://www.dings.solutions/*; preuzeto: 22. travnja 2019.

Slika 3.3 Aplikacija Pan




*Izvor: http://www.dings.solutions/*

**PAN**

„U roku odmah!“ najuspješniji je projekt razvijen za klijenta Carlsberg Hrvatska. Nagradnim darivanjem svakoga dana, svakih sat vremena, *online* i pub kvizovima postignut je dinamičan učinak i izvanredan rezultat od čak 3.887.000 unesenih kodova tijekom cijelog vremena trajanja kampanje, s 89.031 korisnika.

„Pan – Igraj i osvajaj“ drugi je projekt razvijen za Carlsberg Hrvatska. Mobilna aplikacija omogućuje korisnicima igranje igara i rješavanje kvizova kako bi skupljali bodove vjernosti i osvojili vrijedne nagrade. Korisnici se mogu zabaviti trima arkadnim igrama i kvizovima raspoređenim u šest kategorija te skupljati bodove dodatnim funkcionalnostima poput boostova, happyhoura i nagrada za dnevni posjet. Aplikacija je ostvarila odlične rezultate s ocjenama 4.4 na Google Play i 4.3 na App Storeu.[3]

[3]Dings Solutions (2019.*)* IT agencija: *http://www.dings.solutions/; preuzeto*: 22. travnja 2019.

Slika 3.4 Aplikacija UGH Phone




Izvor: http://www.dings.solutions/

**UgPhone**

Ugphone web stranica razvijena je za neprofitnu organizaciju iz Švicarske, myblueplanet. Glavni je cilj stranice podizanje svijesti o utjecaju proizvodnje pametnih mobitela na okoliš. Korisnici se mogu pretplatiti na mailing listu uz obećanje da neće kupiti novi mobitel sljedeće tri godine kako bi smanjili onečišćenje okoliša.[4]

[4] Dings Solutions (2019.) IT agencija: *http://www.dings.solutions/; preuzeto:* 22. travnja 2019.

Slika 3.5 - Igrica Valora




*Izvor: http://www.dings.solutions/*

**Valora**

Cilj je projekta podignuti svijest o *brandu* proizvođača pića Valora i Ok energetskih napitaka popularnih u Švicarskoj. Zahvaljujući uspjehu prethodne kampanje temeljene na igrama klijent se odlučio za nastavak suradnje na novom projektu: pet novih igara, punim backend i frontendhostingom i integracijom. Igrači mogu skupljati bodove vjernosti i mijenjati ih za ok-play promotivna pića, a igrač s najvišim rezultatom u svakoj igri osvaja glavnu nagradu. Tijekom prva tri mjeseca igre su odigrane preko 600.000 puta.[5]

## 3.3 Jezična barijera između stručnjaka odnosa s javnošću i razvojnih inženjera

Prema navedenom izvoru u poglavlju 5. proizvođači tehnologija i kupci tehnologija često govore različite jezike struke. Ljudi koji su cijelog dana zaokupljeni tehnološkim detaljima je teško prepoznati koliko je neka poruka kompleksna za dešifrirat laicima. Visokotehnološke *SW* tvrtke moraju izraditi poruke i priče koje su razumljive i za autore i za njihove čitatelje koji nisu upoznati s unutarnjim radom računala. Moraju se nositi s izazovom *Storytellinga* koji govori o stvarnim utjecajima tehnologije.

[5]Dings Solutions (2019.*)* IT agencija: *http://www.dings.solutions/; preuzeto*: 22. travnja 2019.

## 4. DEFINICIJA MARKETINGA

Prema Kotler i Keller (2006) tvrdi da se marketing odnosi na aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi promovirala kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim tvrtkama.

Stručnjaci koji rade u odjelu marketinga i promocije korporacije nastoje privući pozornost ključnih potencijalnih publika putem oglašavanja. Promocije su usmjerene na određenu publiku i mogu uključivati priznanja slavnih, upečatljive fraze ili slogane, nezaboravna pakiranja ili grafički dizajn i sveukupnu medijsku izloženost (Kotler i Keller, 2006).

Marketing kao disciplina uključuje sve akcije koje tvrtka poduzima kako bi privukla kupce i održala odnose s njima. Umrežavanje s potencijalnim ili prošlim klijentima također je dio posla, uključujući i pisanje zahvala e-poštom, igranje golfa s potencijalnim klijentom, brzo vraćanje poziva i e-pošte te susret s klijentima za kavu ili obrok (Kotler i Keller, 2006).

### 4.1. Funkcionalnost marketinga

Proizvod, cijena, mjesto i promocija su 4P marketinga. 4P zajedno čine esencijalnu mješavinu tvrtka koja treba plasirati proizvod ili uslugu. Neil Borden popularizirao je ideju marketinškog miksa i koncept 4P pedesetih godina.

U nastavku rada opisat ćemo sve elemente 4P-a prema Kotler i Keller (2006):

**Proizvod**

Proizvod se odnosi na predmet ili stavke koje poslovni planovi nude kupcima. Proizvod bi trebao nastojati ispuniti odsutnost na tržištu ili ispuniti potražnju potrošača za većom količinom proizvoda koji je već dostupan. Prije nego što mogu pripremiti odgovarajuću kampanju, trgovci moraju razumjeti koji se proizvod prodaje, kako se izdvaja od svojih konkurenata, može li se proizvod upariti sa sekundarnim proizvodom ili linijom proizvoda te postoje li zamjenski proizvodi na tržištu (Kotler i Keller, 2006).

**Cijena**

Cijena se odnosi na to za koliko će tvrtka prodati proizvod. Prilikom utvrđivanja cijene tvrtke moraju razmotriti jediničnu cijenu, troškove marketinga i troškove distribucije. Tvrtke moraju uzeti u obzir i cijenu konkurentnih proizvoda na tržištu i jesu li njihove predložene cijene dovoljne da predstavljaju razumnu alternativu za potrošače (Kotler i Keller, 2006).

**Mjesto**

Mjesto se odnosi na distribuciju proizvoda. Ključna razmatranja uključuju hoće li tvrtka prodavati proizvod putem fizičkoga prodajnog prostora, *online* ili putem oba distribucijska kanala. Kada se prodaje u trgovini, kakav plasman proizvoda dobiva? Kada se prodaje *online*, kakvu vrstu plasmana digitalnih proizvoda dobiva? (Kotler i Keller, 2006).

**Promocija**

Promocija, četvrti P, odnosi se na kampanju integrirane marketinške komunikacije. Promocija uključuje niz aktivnosti kao što su oglašavanje, prodaja, promocija prodaje, odnosi s javnošću, izravni marketing, sponzorstvo i gerilski marketing. Kotler i Keller, 2006).

Promocije će se razlikovati ovisno o fazi životnog ciklusa proizvoda u kojem se proizvod nalazi. Trgovci razumiju da potrošači povezuju cijenu proizvoda i distribuciju s njegovom kvalitetom, a to uzimaju u obzir pri osmišljavanju cjelokupne marketinške strategije (Kotler i Keller, 2006).

## 4.2. Faze marketinga

Prema Kotler i Keller (2006) sastoji se od sljedećih faza: analiziranja tržišnih prilika, istraživanja i izbora ciljnih tržišta, oblikovanja marketinške strategije, planiranja programa marketinga (oblikovanja marketinškoga miksa) te organiziranja, primjene i kontrole marketinških napora. Kao znanstvena disciplina marketing je bihevioristička znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene. Počiva na četirima međusobno tijesno povezanim temeljnim odnosima u razmjeni, a to su: ponašanje potrošača u razmjeni, ponašanje proizvođača (prodavača) u razmjeni, uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene te posljedice u društvu koje nastaju ponašanjem kupaca, proizvođača (prodavača) i mreže institucija u procesu razmjene.

## 4.3. Marketing u IT industriji

Grbac, Dlačić, First (2008) tvrde da je marketing u osnovi postao disciplina koju pokreće tehnologija, a to vodi rastu novih vrsta marketinških stručnjaka. Tehnolog marketinga je tehnički osposobljena osoba koja dizajnira i upravlja tehnološkim rješenjima u službi marketinga. Međutim, to nije samo ugrađivanje IT usluga unutar marketinga. Dobri marketinški tehnolozi nastoje razumjeti kontekst tehnologije. Oni su strastveni u tome kako ponovno promišljati što marketing može učiniti u digitalnom svijetu. Oni pomažu netehničkim marketinškim stručnjacima u izradi boljih kampanja, programa i iskustava korisnika koji

učinkovito koriste softver i podatke. Prema Grbac, Dlačić i First (2008) oni pomažu u upravljanju novim vrstama tehničkih sučelja koje marketing ima s agencijama i pružateljima usluga – API (sučelje za programiranje aplikacija) između njih. Oni su hibridi koji govore, i marketing i IT, i prirodno vide veze između njih. I u svijetu većih raskrižja između disciplina i funkcija – i potrebe za izbijanjem naslijeđenih organizacijskih silosa – takve uloge doista olakšavaju promjene.

Za tvrtke koje se bave tehnološkim uslugama alati za automatizaciju i uključivanje umjetne inteligencije u proizvode i platforme čine ovo vrijeme ogromnim mogućnostima – i sve složenijim izazovima. Kako tržište raste hiperkonkurentno više nego ikad prije, učinkovit IT marketing postaje apsolutno neophodan (Grbac, Dlačić i First, 2008).

U usporedbi s rezultatima u drugim industrijama profesionalnih usluga povećana konkurencija naslijeđenih igrača i novopridošlih zajednička je prijetnja. To će postati još veći izazov jer sve više konkurenata ulazi na tehnološko tržište kako bi se borili za ograničeni broj kupaca.

Grbac, Dlačić i First (2008) objašnjavaju da postoji velika razlika između tehnoloških usluga i drugih industrija: dvostran učinak koji automatizacija i umjetna inteligencija donose na prvo mjesto. S jedne strane, ove inovacije pomažu tvrtkama da donesu nove i bolje ponude na tržište koje se mogu isporučiti brže / bolje / jeftinije nego ikad prije. S druge strane, same inovacije koje pomažu potaknuti naslijeđene tvrtke također olakšavaju ulazak na tržište novodošlim koji ili mogu ili tvrde da odgovaraju ponudama zrelijih tvrtki.

U daljnjem radu ćemo objasniti marketing strategiju, te kako stvaramo istu strategiju u IT-u na primjeru prakse iz Dings Solutionsa:

- **Marketing strategija u IT-u:**

Način na koji se poduzeća i softverske tvrtke prodaju na tržištu razvija se. Usprkos sve većoj konkurenciji za digitalnim kanalima tehnološke tvrtke u B2B sektoru mogu se boriti da dođu do pravih donositelja odluka na pravim kanalima kako bi povećali svoj lijevak prodaje. Sposobnost povezivanja s onima koji donose odluke o važnom pitanju, cilju ili izazovu za njihovo poslovanje može imati dramatičan utjecaj na uspjeh većine bilo koje organizacije tehnologije poduzeća.

Prema Kotleru (1988) kako bi maksimizirale ulaganja u marketinške inicijative, organizacije bi trebale tražiti strategije i alate koji imaju najveći potencijal da uključe donosioce

odluka dokazujući da razumiju što im izaziva ciljna industrija, da su lideri misli i da imaju jedinstveno rješenje koje može pružiti značajan povrat ulaganja.

Kotler (1988) objašnjava kako je marketinška strategija cjelokupan plan igre tvrtke za dostizanje ljudi i pretvaranje u kupce proizvoda ili usluge koje poslovanje pruža. Marketinška strategija tvrtke sadrži vrijednost tvrtke, ključne marketinške poruke, informacije o ciljnom klijentu i ostale elemente na visokoj razini.

Marketinška strategija informira marketinški plan koji je dokument koji određuje vrste i vrijeme marketinških aktivnosti. Marketinška strategija tvrtke trebala bi imati dulji životni vijek od bilo kojega pojedinačnog marketinškog plana jer je strategija gdje se nalazi vrijednost i ključni elementi brenda tvrtke. Te stvari idealno se ne mijenjaju tijekom vremena Kotler, 1988).

Marketinške strategije često se brkaju s marketinškim planovima. Budući da se hrane jedni drugima, nije neuobičajeno pronaći marketinšku strategiju i marketinški plan zajedno u jednom dokumentu. Premda je prijelaz između njih zamagljen, marketinška strategija pokriva široku sliku onoga što poslovna ponuda nudi: vrijednost ponude i srodne poruke o robnim markama. Marketinški je plan način na koji će posao prijeći ključnu poruku: platforme, kreativnost, vrijeme i tako dalje. Marketinška strategija također se može apsorbirati u korporativne izjave o vrijednosti i druge strateške dokumente (Kotler, 1988).

Kotler (1988) navodi nekoliko citata iz literature o marketinškoj trgovini koji pomažu kristalizirati nijanse marketinške strategije:

Marketinška strategija postavlja ciljna tržišta i vrijednosni prijedlog koji će biti ponuđen na temelju analize najboljih tržišnih prilika (Kotler i Keller, 2009).

Prekomjeran koncept usmjeravanja koji određuje planirani put (Aaker i Mills, 2001).

U suštini, formula za to kako će se poduzeće natjecati, koji bi trebali biti ciljevi i koje će politike biti potrebne za izvršenje tih ciljeva (Porter, 1980).

Uzorak glavnih ciljeva, svrha i ciljeva te bitnih politika i planova za postizanje tih ciljeva, naveden je na način da se definira u čemu se tvrtka nalazi ili će biti (Jain,1993).

- **Stvaranje marketinške strategije**

Prema Kotler (1988), suprotno popularnoj praksi, marketinška strategija nije izvučena iz zraka. Barem ne bi trebala biti. Marketinška strategija trebala bi izrasti iz vrijednosti tvrtke.

Vrijednosni prijedlog sažima konkurentsku prednost koju tvrtka ima na svom tržištu. Vrijednosni prijedlog obično pruža ključnu poruku za sav marketing.

Dings Solutions na primjer ima strategiju „niskih cijena“ na europskom, odnosno na globalnom tržištu, a njegovo poslovanje i marketing vrte se oko toga. Tvrtka nikada ne bi trebala stvoriti marketinšku strategiju od nule. Ispravan je recept započeti s vrijednosnim prijedlogom i od toga destilirati ključne marketinške poruke.

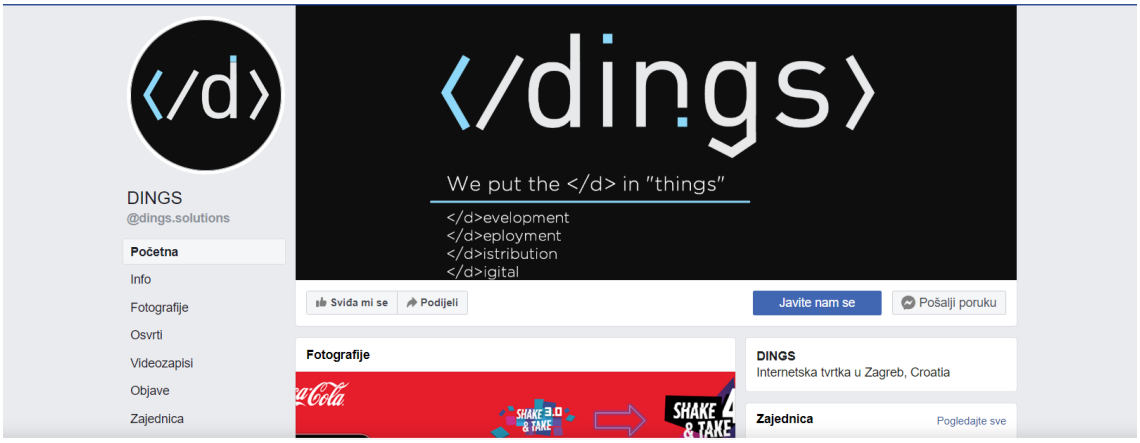
Prema Kotler (1988), jednom kada se tvrdnja o vrijednosti koncizno navede, trud se obavlja. Bilo koja marketinška imovina, od dizajna tiskanih oglasa do kampanje u društvenim medijima, može se prosuditi po tome koliko dobro komunicira vrijednost ponude. Kako bi se povećala učinkovitost marketinških nastojanja, marketinško se istraživanje može dodati tržišnoj strategiji u svrhu identificiranja neiskorištene publike ili poboljšanja ciljanog potrošača. Konačno, može se postaviti cjelokupni cilj marketinške strategije, sa svim naknadnim marketinškim planovima koji nasljeđuju odgovornost za isporuku. To mogu biti konkretni, temeljni ciljevi kao što su povećanje prodaje ili nešto manje izravno poput uspona na ljestvici provjerenih pružatelja usluga unutar industrije.

- **Marketing strategija na primjeru prakse Dings Solutionsa**

Snažna marketinška strategija za softverske tvrtke nije tako jednostavna kao što zvuči. Techmarketeri moraju jasno prenijeti složenost svojih proizvoda i usluga dok se bore za mjesto među tržištem preplavljenim novim tehnologijama.

Marketinška strategija za softverske tvrtke koja stvarno radi na primjeru Dings Solutionsa:

Slika 4.0.1 Facebook stranica Dings Solutionsa




*Izvor:* https://web.facebook.com/dings.solutions/?_rdc=1&_rdr

Dings Solutions je ovladao strategijom koju nazivamo digitalni ekosustav, integrirajući digitalni marketing s tradicionalnim odnosima s javnošću kako bismo klijentima pružili snažne rezultate. Dings soluions se specijalizirao za B2B tehnologiju.

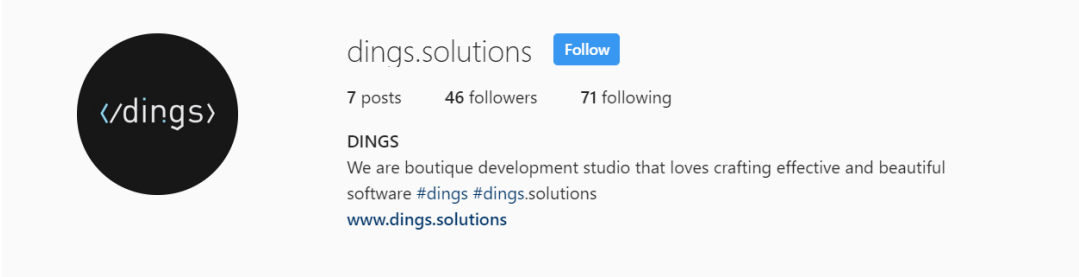
Prema Kotler (1988) važno je ispričati jedinstvenu osobnu priču na tržištu. Previše tehnoloških tvrtki pogriješilo je u prepuštanju pretjerano tehničkom žargonu u svojim komunikacijama. Iako moramo točno objasniti što softver nudi, ne smijemo prilagoditi svoje marketinške napore. Za dobar primjer uzimamo priču o tome kako je softver promijenio poslovanje nabolje. Također, moramo razmotriti šire razgovore u industriji kako bismo se postavili kao vođa na samom tržištu.

Kotler (1988) tvrdi da je bitno za strategiju razumijevanje tko kupuje proizvod, kao što smo naveli u prethodnom poglavlju. Kada je riječ o softveru, putovanje kupca nije uvijek očito (posebno za B2B tvrtke) jer korisnik ne mora nužno donositi odluke o kupnji. Marketinška strategija za softverske tvrtke usmjerena je na kupce, korisnike, kupce utjecaja, pa čak i na C-suite. Bitno je razviti temeljite, točne osobine kupaca koje vode web-dizajn i proces digitalnog marketinga kako bismo osigurali da dopremo do ljudi koji zapravo donose odluke o kupnji.

Najvažnije je investiranje u društvene medije na duge staze, što smo također naveli u prethodnom poglavlju. Lako je izgraditi Facebook stranicu, teže je svladati platformu. Bitno je obvezati se na ulaganje vremena i novca u svoju društvenu strategiju. Dok mnoge tvrtke brzo dijele odgovornost za društvene medije honorarnim stažistima, bitno je koristiti iskusna, talentirana komunikatora koji može učinkovito predstavljati sam *brand*.

Na Slici 4.1 i Slici 4.2 možemo vidjeti koje društvene mreže koristi Dings Solutions. Aktivnost na društvenim mrežama također je bitna kako bi informirali postojeće klijente i buduće klijente o projektima i uspjesima te pomoću društvenih mreža sama kompanija može prikazati svoje interne odnose.

Slika 4.2 Instagram profil Dings Solutionsa




Izvor: https://www.instagram.com/dings.solutions/

Dings Solutions ima dosljednu SEO strategiju. Kao društveni mediji, SEO nije nužno brz i jednostavan pothvat. Robusna *online* prisutnost dolazi postupno. Da bismo dobili stvarne rezultate, potrebno je dosljedno istraživanje ključnih riječi i sadržaj koji se može dijeliti i koji će cementirati na web-lokaciju kao informacijsko čvorište i potaknuti rangiranje na tražilicama. O SEO strategiji više ćemo govoriti u sljedećem podglavlju.

# 5. INTERVJU PROVEDEN NA PRIMJERIMA DOBRE PRAKSE MARKETINGA U DINGS SOLUTIONSU

U ovom ćemo poglavlju prikazati odgovore prodajnog i marketing specijalista Nine Pavičića iz IT agnecije Dings Solutonsa.

„Kao marketing specijalist za automatizaciju B2B marketinga, pod stalnim sam pritiskom da naš marketing prenesem na sljedeću razinu. Ako se ne možemo plasirati na tržište kao tvrtka svjetske klase – i učinimo da ona izgleda jednostavno – zašto bi nam naši klijenti trebali pomoći da to i učine? U isto vrijeme, suočavam se s istim izazovima s kojima se suočavaju svi specijalisti: ograničeni proračun i ograničena sredstva. Na tržištu smo uspjeli stvoriti snažan brand i snažan marketinški stroj i kroz njega sam naučio kako biti bolji marketinški stručnjak. Evo nekih od lekcija koje sam naučio usput“ objasnio nam je Nino Pavičić (Dings Solutions).

U nastavku rada objasnit ćemo kojih je to devet zapovijedi za IT agenciju u marketingu:

**1. Važno je biti svugdje**. Kupci koji su obučeni za *online* pretraživanje osobnih kupnji koriste iste strategije za svoje poslovne kupnje. Na tržištu rani marketinški cilj Dings Solutionsa bio je proširiti što više *online* „pipaka“ kako bi klijenti koji traže rješenja došli lakše do Dings Solutionsa. Budući da nisu imali dovoljno novca za početak, usredotočili su se na visoki ROI (*return of investments*) taktiku kao što su blog i optimizacija tražilica i otvaranje društvenih mreža. Dvije godine kasnije ove rane investicije su se isplatile s velikim rangom pretraživanja i puno slobodnog prometa.

**2. Upravljanje leadovima** – ne generira potražnju. Prepoznali su da je većina potencijalnih kupaca na njihovoj web-lokaciji kupci u ranoj fazi istraživanja koji još uvijek ne žele razgovarati s prodajnim predstavnikom. To je značilo da su trebali napredovati u vođenju upravljanja, posebno koristeći automatizirano vođenje uzgoja za razvoj odnosa s kvalificiranim potencijalnim klijentima i vođenje bodovanja kako bi se znalo kada je vodstvo spremno za prodaju. Kombinirajući upravljanje vodstvom sa strategijama „povuci marketing“ kao što je pretraživanje, sinkronizirali su marketinški proces s istraživačkim procesima i procesima kupnje. Rezultat je bio dvostruko produktivniji od svega što su vidijeli prije.

**3. *„Testirajte sve, ali nemojte previše“***, rekao nam je Nino Pavičić. Na tržištu Dings Solutions je testirao sve: ponude, kopije, aplikacije, dizajne web stranica i slično. Testiranje uklanja svaku raspravu o tome što funkcionira, a što ne jer omogućuje klijentima da glasuju svojim postupcima. Međutim, ono što su naučili jest da ne smiju previše testirati sve jer previše

varijabli daje neznatne rezultate. Izradili su kalkulator koji im je pomogao koliko testova mogu pokrenuti na svojoj web-lokaciji.

**4. *„Proučite svoje target skupine“***, objašnjava nam dalje Nino Pavičić. Jedna od njihovih konkurentskih strategija je pružanje najboljega mogućeg ukupnog korisničkog iskustva. Uz ulaganje u podršku menadžeru za podršku i uspjeh kupaca to je značilo izgradnju zajednice *online* uspjeha u marketingu gdje klijenti, zaposlenici, perspektiva, partneri i drugi utjecajni ljudi mogu dijeliti ideje i najbolje prakse. Naravno, što je više ljudi u zajednici, to je vrednije.

**5. Bitno je rano uspostaviti vjerodostojnost marketinga.** Previše marketinških stručnjaka upotrebljava mjerne podatke koji pokazuju aktivnost, a ne rezultate, a još manje povezuje rezultate s najnižim pokazateljima koji su važni za druge rukovoditelje. Najčešća marketinška metrika je „cijena“, ali uokvirivanje rasprave u smislu troškova održava percepciju da je marketing mjesto troška. „U svijetu u kojem sam znao da marketinški rukovoditelji imaju jednu od najviših stopa prisilnog prometa u poduzeću, od prvog sam dana uložio napor da upotrijebim opravdanje ROI-a za svaku marketinšku investiciju, prognoziram rezultate i pokažem utjecaj marketinga na tvrde podatke kao što su prihodi i rast“, objasnio nam je Nino Pavičić. „Govoreći o marketingu u istom financijskom jeziku kao i ostali rukovoditelji uspio sam uspostaviti marketing kao ključni pokretač prihoda uz prodaju*“*.

***6. „Ne zaboravite trenirati ljude iz područja salesa***“, rekao nam je Nino Pavičić. „Kada smo pokrenuli, previše sam se usredotočio na marketinške aspekte (web stranice, kolaterale, PR, generaciju olova itd.). I prepustio ih prodavačima da shvate kako zapravo prodati stvar. Problem je što je prodaja danas teška – stvarno teška. Vrijeme je dragocjeno, donositelji odluka ne žele razgovarati s predstavnicima salesa, a obično je lakše nositi se sa statusom quo nego ulagati vrijeme u promjene. Tako sam saznao da ne štedim na prodajnim alatima i obuci, pogotovo ne pomažući im da osmisle uvjerljive vrijednosti i komuniciraju,“ objasnio nam je Nino Pavičić

**7. Stanje**. Ako bilo koja stvar opisuje *high-tech* marketing, to je potreba da se učini mnogo stvari s malim timom i ograničenim resursima. „Jučer sam morao pregledati priopćenje za tisak, stvoriti novi prodajni alat, koordinirati s jednim od mojih partnera za oglašavanje, vježbati za predstojeći webinar, ažurirati naša pravila bodovanja, dati demo, intervjuirati kandidata i susresti se s partnerom“,dao nam je primjer Nino Pavičić.

**8. Izgradite sposobnost u fazama**. „Kada smo prvi put krenuli, osjećali smo se kao pobjeda samo da bismo dobili naziv tvrtke i osnovnu web stranicu. Zatim smo započeli našu prvu

AdWords kampanju i osvojili prvo vodstvo. Zatim smo dodali sljedeću mogućnost, i tako dalje i tako dalje, bez kraja. Shvatio sam da je izgradnja marketinškog odjela putovanje. Usput imamo odredišta (lansiranje, izdanje, nova web stranica itd.). Ali svaki je korak upravo to: korak do velikog stubišta. Sa svakim korakom gradimo zrelost marketinškog odjela i povećavamo svoju sposobnost," objasnio nam je Nino Pavičić.

**9. Investirajte u prave alate**. „Kao predstavnik softver firme priznajem da sam pristran, ali vjerujem da je nemoguće upravljati produktivnim odjelom za marketing bez tehničke podrške. Broj mogućih kanala i tehnika kojima moramo ovladati eksplodirao je, a mnogi od njih zahtijevaju sofisticirano testiranje, analitiku i ciljanje kako bi dobro funkcionirali. Prije nego što smo imali vlastiti alat za korištenje u Marketu, bili smo preplavljeni složenošću upravljanja kampanjama. Koristeći tehnologiju za automatiziranje manuelnih aspekata marketinga, slobodni smo se usredotočiti na strateške i kreativne aspekte marketinga koji stvarno pokreću ROI*"*, rekao nam je Nino Pavičić.

## 5.1 Marketing alati u IT agencijama

U ovom ćemo poglavlju objasniti koji su to marketing alati u IT agencijama i zašto je marketing u IT-u drugačiji od korporativnog marketinga.

- **Customer experience**

U trgovini iskustvo korisnika (CX) proizvod je interakcije između organizacije i kupca tijekom trajanja njihova odnosa. Iskustvo korisnika podrazumijeva uključenost korisnika na različitim razinama kao što su racionalno, emocionalno, osjetilno, fizičko i duhovno.

Iskustvo korisnika (CX) definirano je interakcijama između klijenta i organizacije kroz njihov poslovni odnos. Interakcija može uključivati svjesnost, otkrivanje, kultiviranje, zagovaranje, kupnju i uslugu (Kotler, 2006).

Iskustvo korisnika sastavni je dio upravljanja odnosima s klijentima (CRM) i razlog zašto je to važno jest taj što će kupac koji ima pozitivno iskustvo s tvrtkom vjerojatnije postati ponovljeni i odani kupac (Kotler, 2006).

Zapravo, studija Oraclea utvrdila je da 74% viših rukovoditelja vjeruje da iskustvo korisnika utječe na spremnost klijenta da bude odan zastupnik.

„U Dings Solutionsu CX je bitno jer žele zadržati postojeće korisnike njihovih usluga, odnosno potrošače" objasnio nam je Nino Pavičić. Izravan kontakt obično se javlja kada kupac

pokrene kupnju ili korištenje ili, u slučaju Dings Solutionsa, kada Sales izravno nazove odabranu firmu i dogovori sastanak na kojem se ovisno o prezentaciji i njihovim potrebama stvara kontakt ili kupnja same usluge. Neizravan kontakt često uključuje oglašavanje, novinske izvještaje, neplanirane susrete s predstavnicima prodaje, preporuke od riječi do usta ili kritike.

Iskustvo korisnika obuhvaća sve aspekte ponude tvrtke: kvalitetu brige o korisnicima, ali i značajke oglašavanja, pakiranja, proizvoda i usluga, jednostavnost korištenja i pouzdanost. (Kotler, 2006).

- **Razlika između korisničkog iskustva i korisničke usluge**

Prema Kotler (2006) u većini slučajeva prva točka kontakta klijenta s tvrtkom obično je interakcija sa zaposlenikom (bilo posjetom trgovini ili razgovorom putem telefona). To daje vašoj tvrtki priliku za isporuku izvrsne usluge kupcima. Međutim, usluga korisnicima samo je jedan aspekt cjelokupnoga korisničkog iskustva.

Na primjer, ako rezervirate odmor na telefonu i osoba s kojom razgovarate je prijateljska i korisna, to je dobra usluga korisnicima. Ipak, ako ulaznice stignu rano i hotel poveća uslugu vaše sobe, to je dobro korisničko iskustvo (Kotler, 2006).

Kao i većina stvari na današnjem tržištu, iskustvo korisnika se promijenilo – to je više od usluge jedan-na-jedan i zahvaljujući tehnologiji tvrtke se mogu povezati sa svojim klijentima na nove i uzbudljive načine (Kotler, 2006).

Primjerice, Kotler (2006) objašnjava da pomoću *softvera* CRM možete pregledati povijest kupnje kupaca i predvidjeti buduće potrebe čak i prije nego što klijent sazna da im je to potrebno.

Korisnička je usluga još uvijek jednako važna kao i uvijek, nije više jedini fokus korisničkog iskustva. Sada iskustvo korisnika donosi nove načine za jačanje odnosa s kupcima kroz tehnološka dostignuća (Kotler, 2006).

- **Pristup pravoj „*dati*“ u pravom vremenu**

Podaci su u središtu novog pristupa upravljanju korisničkim iskustvom. Za IT najveći problemi kojim su pogođeni su sigurnost (podaci o poduzeću i podaci o klijentima), troškovi i složenost integracije (Kotler, 2006).

IT-evci se bore s uvođenjem tehnologije temeljene na podacima na način koji funkcionira sa svim njihovim drugim sustavima, uklapa se u propise o sigurnosti i sve to uz razumnu cijenu.

„Međutim, više od trećine marketing stručnjaka“, rekao nam je Pavičić Nino (Dings Solutions), „zapravo nema pristup podacima o kupcima dok samo 29% ima pristup bilo kojoj vrsti podataka u stvarnom vremenu“.

Unatoč sve većoj važnosti podataka i njihovoj upotrebi u korisničkom iskustvu, čini se da se i marketing i IT ljudi bore kako bi učinili učinkovitu strategiju stvarnošću. Postoji nepovezanost koja, čini se, rezultira nedostatkom važnih sposobnosti za poslovanje, kao što je pristup podacima u stvarnom vremenu.

S obzirom na to da je iskustvo kupaca velik prioritet za marketing, a samim time i za cjelokupno poslovanje, jasno je da je to područje koje im je potrebno da počnu bliže raditi s IT-om. Kako bi se to postiglo, obje skupine moraju imati mogućnost zajedničkog plana i utjecaja na strategiju, kao i razumijevanje kakve vrste podataka im je stvarno potrebno kako bi donosili informirane odluke i provodili tu strategiju.

To bi značilo da bi marketing stručnjaci u IT agencijama kao što je Dings Solutions trebali raditi zajedno sa *softver developerima* i *project managerima*.

- **Istraživanje**

Provođenjem istraživanja na vašem tržištu bolje ćete znati potrebe i očekivanja svojih klijenata, što vas stavlja u položaj da im služite učinkovitije. Istraživanje tržišta također nam daje uvid u to kako vaši procesi funkcioniraju. Možete razviti objektivniji, temeljitiji uvid u to koji aspekti vaše tvrtke najbolje funkcioniraju, kao i uvid u usluge koje trebate ponuditi (Kotler, 2006).

To je filozofija koja bi trebala biti poznata mnogima u industriji tehnoloških usluga: s više podataka možete donositi učinkovitije odluke. Naše vlastito istraživanje, rekao nam je Nino Pavičić (Dings Solutions), pokazalo je da tvrtke koje provode sustavna istraživanja o svojim izgledima i klijentima rastu tri do deset puta brže – i do dvaput su profitabilnije (Kotler, 2006).

- **Impresivan website**

Prema Kotler (2006), u prošlosti su mnoge tehnološke tvrtke rasle od usta do usta. Tehnologija se gotovo sama prodavala tako da nisu morali puno prodavati – zbog toga su mnoge tehnološke tvrtke loše web stranice sa slabim korisničkim iskustvima.

Ovih dana, međutim, osobito u industriji tehnoloških usluga, vaša web-lokacija mora biti impresivna. Za klijente to je izravan pokazatelj vaše vjerodostojnosti. Naše istraživanje o

upućivanju na tržište pokazuje da je neimpresivna web stranica jedan od glavnih razloga zbog kojih kupci isključuju preporuke (Kotler, 2006).

Važno je da web-lokacija ili web-stranica mora izgledati impresivno, bez obzira na to prikazuje li se na telefonu ili tabletu ili radnoj površini. Pretraživanje putem mobilnih uređaja postalo je toliko važno da Google čini mobilnost prijateljskim čimbenikom u rangiranju pretraživanja. Zbog toga bismo trebali osigurati da naša web-lokacija koristi odgovarajući dizajn kako bi se prilagodila faktoru oblika posjetitelja. (Kotler, 2006).

Marketing stručnjak koji radi web stranicu samoj IT agenciji trebao bi raditi u dogovoru s IT developerima kako bi vidio mogu li njegove ideje developeri provesti u djelo.

- **Stručnjaci odnosi s javnošću**

Osim zadovoljavanja zahtjeva publike (*coustmer experience*), izrada obrazovnih sadržaja pomaže u izgradnji profila pojedinih stručnjaka unutar tvrtke. Zapravo, ovaj je proces ključan za tehnološka poduzeća. Izgradnjom profila profesionalaca unutar tvrtke oni na kraju mogu postati vizual stručnjaci – vrsta industrijskih rock zvijezda koje vode konferencije, privlače i poslovne i talentirane te dolaze da definiraju tvrtku, u prijevodu stručnjaci odnosa s javnošću. (Kotler, 2006).

Specijalisti odnosa s javnošću su tako snažno sredstvo zbog „halo efekta“. Kada publika vidi jednog od vaših stručnjaka kao autoritativna, taj sjaj prenosi na tvrtku kao cjelinu. Povećan status tvrtke prenosi se na druge individualne stručnjake unutar organizacije koji mogu upotrijebiti dodatnu vjerodostojnost kako bi izgradili svoj ugled kao stručnjaci odnosa s javnošću. To je pozitivna povratna sprega, a to je snažna prednost za tvrtke koje pružaju tehnološke usluge (Kotler, 2006).

- **SEO – Search EngineOptimization**

Beel, Gipp, i Wilde (2010) tvrde da se, kao i tržište tehnoloških usluga u cjelini, SEO neprestano razvija – i od ključne je važnosti pratiti ga. Današnje najbolje prakse mogu postati današnji razlog za uspjeh. No u hiperkonkurentnom okruženju gdje je vidljivost kritična učinkovito korištenje SEO-a je obvezno.

- ***Content* marketing**

Ponovo se vraćamo na sadržaj, a to je ono što je pokretač cijele IT marketinške strategije. Zapravo, *contentfunnel* je ključan za marketing IT usluga, privlači relevantnu publiku i radi na

približavanju i bliže angažmane koji kvalificiraju potencijale i konačno generiraju nove poslove.

„Sadržajni marketing obuhvaća različite vrste sadržaja na različitim kanalima, uključujući vlastite web-značajke – web-lokaciju, blog i prisutnost društvenih medija – kao i druge web-značajke. Kroz medije, profesionalne partnere, udruživanje sadržaja i influensere možemo širiti svoju stručnost na novu publiku ili klijente“, objasnio nam je Nino Pavičić (Dings Solutions)

- **Orginalni video u svrhu kreiranja sadržaja**

„Video sadržaji kao marketinški alat postaju iznimno rasprostranjeni kod tehnoloških tvrtki kako bi predstavili svoja rješenja. Iako netko možda nema vremena za prolazak kroz podatkovni list proizvoda ili tvrtke, gotovo svatko ima vremena za gledanje zabavna, zanimljiva videozapisa s dvije ili tri minute o rješenju koje bi im moglo biti korisno. Video sadržaj kao marketinški alat postaje vrlo rasprostranjen s tehnološkim tvrtkama da uvedu svoja rješenja. Iako netko možda neće imati vremena proći kroz proizvodni list ili podatkovnu tablicu tvrtke, gotovo svatko ima vremena za gledanje zabavna, zanimljiva videozapisa s dvije ili tri minute o rješenju koje bi im moglo biti korisno“ rekao nam je Nino Pavičić (Dings Solutions)

Zbog ovog marketing povezujemo s vizual stručnjacima, stručnjacima odnosa s javnošću i *developerima* kako bi se kreirao što bolji *content*.

## 5.2 Jezična barijera između razvojnih inženjera i marketing stručnjaka

Prema Nini Pavičiću „jezici struke igraju veliku ulogu u sagledavanju marketinških strategija i alata u aspektu IT-a, a važna su i ograničenja medija i kulturne razlike. *SW* agencije moraju biti oprezne i obratiti pažnju na osjetljivost svake kulture kako bi mogli poslati poruku većem broju ciljanih tržišta“.

U većini slučajeva marketing stručnjaci dolaze do problema u razumijevanju razvojnih inženjeringa, te zbog toga dolazi do konfuzija u prenošenju poruka ka klijentima. U prethodnom podpoglavlju jezičnih barijera unutar odnosa s javnošću smo zaključili kako dolazi do problema između komunikacije stručnjaka odnosa s javnošću i ciljanih javnosti, dok u marketingu fokus pada na stvaranje sadržaja koji je razumljiv i ciljanim skupinama i samom tržištu kao takvom.

# 6. DEFINICIJA PRODAJE

Prema Putthiwanit i Ho (2011), osobe ili organizacije koje izražavaju interes za stjecanje ponuđene vrijednosti nazivaju se potencijalnim kupcem, potencijalnim kupcem ili prospektom. Kupnja i prodaja podrazumijevaju dvije strane istog „novčića“ ili transakciju. I prodavatelj i kupac sudjeluju u procesu pregovaranja kako bi dovršili razmjenu vrijednosti. Proces razmjene ili prodaje podrazumijeva pravila i faze koji se mogu identificirati. Podrazumijeva se da će se proces prodaje odvijati pošteno i etički tako da stranke završe gotovo jednako nagrađene. Faze prodaje i kupnje uključuju upoznavanje, procjenu potrebe svake strane za vrijednosnom vrijednošću druge osobe te određivanje da li su vrijednosti koje se razmjenjuju ekvivalentne ili skoro takve ili, u uvjetima kupca, „vrijedi cijena“. Prema Putthiwanit i Ho (2011) ponekad prodavači moraju koristiti vlastita iskustva prilikom prodaje proizvoda s odgovarajućim popustima.

Iako su potrebne vještine s gledišta menadžmenta, prodaja je dio marketinga. Prodaja često tvori zasebnu grupu u korporativnoj strukturi, koristeći posebne specijalizirane stručnjake poznate kao prodavači (jednina: prodavač). Mnogi smatraju da je prodaja neka vrsta uvjeravanja „umjetnosti“. Suprotno uvriježenu mišljenju, metodološki pristup prodaji odnosi se na sustavan proces ponavljajućih i mjerljivih prekretnica kojim prodavač povezuje svoju ponudu proizvoda ili usluge u zamjenu, omogućujući kupcu da postigne svoj cilj na ekonomski način. Prema istraživanju prodavača iz 2018. godine, prodaja je postala teža posljednjih godina zbog promjena u tehnologiji i općeg pristupa izgledima. Dok se proces prodaje odnosi na sustavan proces ponavljajućih i mjerljivih prekretnica, definicija prodaje pomalo je dvosmislena zbog bliske prirode oglašavanja, promocije, odnosa s javnošću i izravnog marketinga (Greening, 1993).

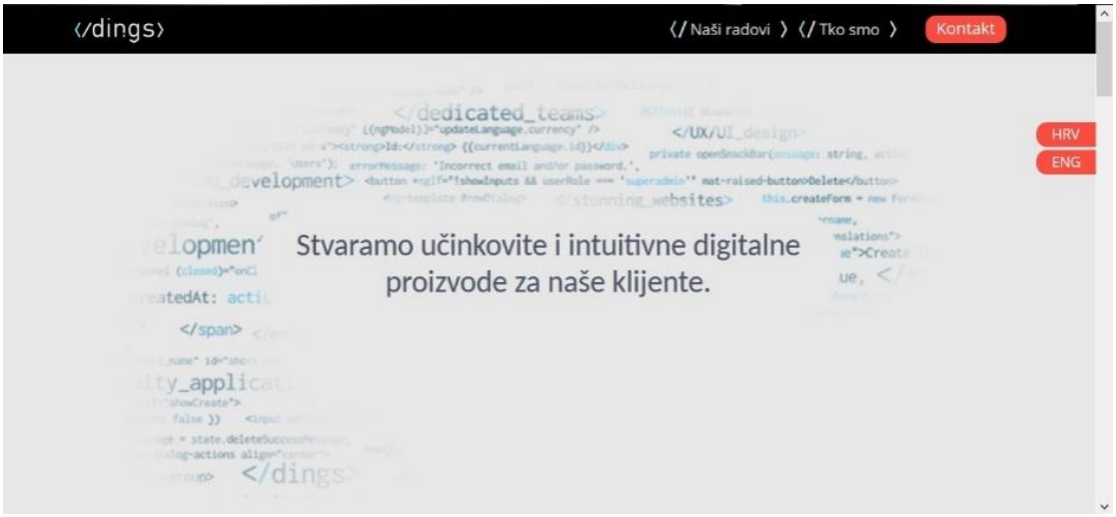
Područje prodajnog procesa, objašnjava Greening (1993), odnosno inženjeringa vidi „prodaju“ kao izlaz većeg sustava, a ne samo kao izlaz jednog odjela. Veći sustav uključuje mnoga funkcionalna područja unutar organizacije. Iz te perspektive oznake „prodaja“ i „marketing“ obuhvaćaju nekoliko procesa čiji inputi i outputi pružaju jedan drugome. U tom kontekstu poboljšanje „outputa“ (kao što je prodaja) uključuje proučavanje i poboljšanje šireg procesa prodaje budući da funkcionalna područja komponenti međusobno djeluju i međusobno ovise.

## 6.1. Intervju na primjeru prodaje u Dings Soultionsu

IT i tehnološke tvrtke imaju izazov za generiranje prodaje u industriji koja se preoblikuje neprestanim prekidima. S pritiskom na IT tvrtku vidljivim u pomacima u isporuci softvera i usluga, novim poslovnim modelima, najveći je problem količina velikih podataka i potražnji za stalnim inovacijama, marketing za IT tvrtke mora biti okretan rad.

Primjer dobro prodajnog aranžmana možemo vidjeti na Slici 5.1:

Slika 5.0.1. Dings Solutions web stranica

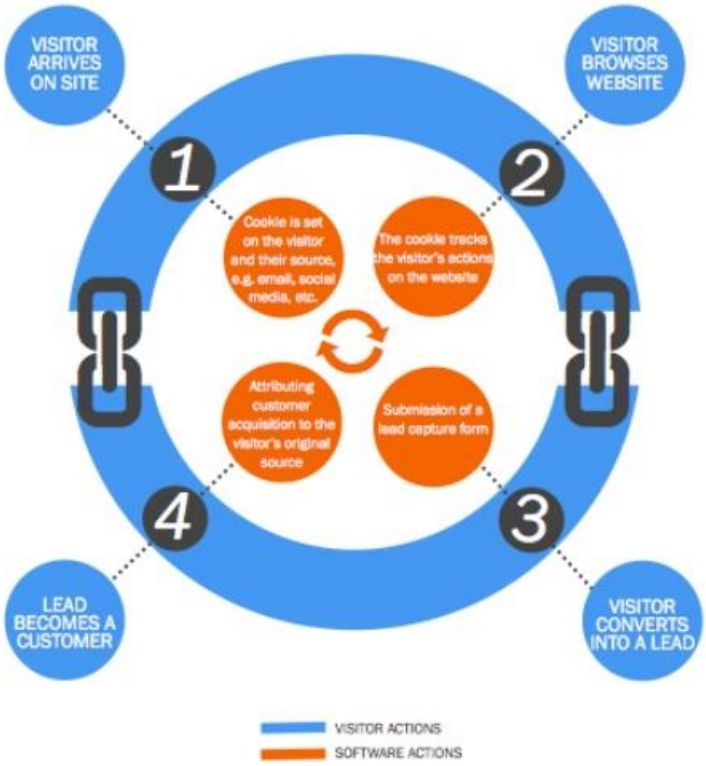



*Izvor: http://www.dings.solutions/*

Dobra web stranica, koju smo naveli u prethodnim poglavljima. IT publika ima malu toleranciju za web-lokacije koje slabo izvode rezultate. IT kupci vide internetsku stranicu IT organizacije kao izravan odraz tvrtke i njihove sofisticiranosti. Svakako jasno definirajte prijedlog vrijednosti tvrtke, opisujući što nudi rješenje i gdje se uklapa u IT stog. Primjer dobre prakse možemo vidjeti na Slici 5.1.

Prema Nini Pavičiću (Dings Solutions) snažna web prisutnost također zahtijeva snažan, pristupačan, inspirativan web dizajn zajedno sa zanimljivim, vrijednim sadržajem. Nadalje, osiguranje poziva na akciju (CTA) je jasno i stranica je mobilna prijateljski. Mjesta pretvorbe, kao što su obrasci za prikupljanje olova, moraju biti dostupni.

Slika 5.2. – Lead (trag)




*Izvor: https://www.ironpaper.com/webintel/articles/6-sales-generation-tips-for-it-companies/*

2. Izgradnja temelja za prikupljanje leadova, automatizacija marketinga može učinkovito upravljati marketinškim naporima za e-poštu, društvenim medijima, web-mjestima i još mnogo toga, kao što se može vidjeti na Slici 5.2. „Također možete generirati i njegovati vodiče, personalizirati komunikacije na razini angažmana i interesa te pratiti ROI za kampanje*"*, rekao nam je Nino Pavičić. Kako bismo postigli najbolje rezultate, u Dings Solutionsu postavili su automatizaciju marketinga kako bi se omogućio marketing u zatvorenoj petlji, što će omogućiti marketinškim timovima da bolje razumiju koji kanali, sadržaj, ponude, izjave o vrijednosti, poruke, odredišne stranice itd. rade najbolje za pretvaranje najviše kalibra.

3. Izbjegavanje krivih postupaka, odnosno prisila ili prevare ne pomažu u procesu prodaje. U salesu nije dobro kupovati popise e-pošte i listu kontakata za pozive; te strategije ne funkcioniraju. Zapravo, ova praksa može uništiti ugled same firme. „Umjesto toga, razmislite o više kanalnom usmjeravanju i nastojte pružiti informacije i demonstrirati vodstvo misli. Uspostaviti povjerenje publike i poslovnu ovlast sa sadržajima prilagođenim različitim potrebama i ponašanju klijenata*"*, objasnio nam je Nino Pavičić.

4. Sadržaj koji je lako razumljiv je prednost. Stvaranje sadržaja koji njeguje svaku fazu kupnje poboljšat će odnose s potencijalnim ulagačima. Strategija IT sadržaja mora se usredotočiti na tehnologiju i donositelje odluka. Idealno bi bilo stvoriti sadržaj za svaku neovisnu publiku – služeći njihovim potrebama, bolnim točkama i jedinstvenim zahtjevima vrijednosti.

5. Važno je donositi odluke na podacima. Prodajni životni ciklus može se pratiti pomoću poslovnog CRM-a ili sustava za automatizaciju marketinga, najčešće u kombinaciji s oboje. „*Uskladite alate za izvješćivanje o prodaji i marketingu kako biste bolje zatvorili jaz između aktivnosti web-lokacije i aktivnosti u procesu prodaje“,* napominje Nino Pavičić.

6. Brzi *responding* na IT prodajne potencijale i mogućnosti velika je prednost na tržištu. Za takvo što potrebno je koristiti automatiziran tijek rada da bismo pokrenuli sadržaj koji pruža kontekst u prijedlogu IT rješenja za automatiziraniju praksu ili možda (za ručne) upotrijebite internu e-poštu okidača koja dijeli vodeći profil s internim članom prodajnog tima ili internom prodajnom osobom. Konkurencija je kruta u brzu razvoju IT arene. „*Nemojte propustiti priliku da iskoristite interes klijenata odgađajući praćenje“,* napomenuo je Nino Pavičić.

- **B2B prodaja unutar Dings Solutionsa**

Connick (2019) tvrdi da je B2B kratica za *business to business*. Odnosi se na tvrtke – ili prodavače – koji proizvode prodaju uglavnom drugim tvrtkama umjesto da ih prodaju potrošačima. B2B prodaja često je složenija od prodaje B2C (*business to consumer*). Ne samo da prodavači B2B često prodaju profesionalnim kupcima koji su obučeni da dobiju najbolju moguću ponudu, već često moraju prodavati timovima donositelja odluka, od kojih svi moraju biti uvjereni da je ovaj proizvod najbolji.

B2B prodaja dolazi u dvije opće vrste:

- Prva vrsta je prodaja proizvoda koji zadovoljavaju potrebe poduzeća, poput uredskog materijala ili računalne opreme. Prodajni je pristup sličan B2C procesu, osim što obično postoje dodatni koraci kao što je dobivanje odobrenja od voditelja odjela ili kupca. Općenito govoreći, što je proizvod skuplji i/ili složeniji, to će duže prodajni ciklus trajati i više će ljudi biti uključeno na kupovnoj strani (Connick, 2019).
- Druga vrsta B2B prodaje je prodaja komponenti koje će tvrtka tada koristiti za proizvodnju vlastitih proizvoda. Na primjer, proizvođač guma može prodati gume proizvođaču automobila. Povezani lanac opskrbe bio bi veletrgovac koji bi prodavao proizvode trgovcu koji se zatim okreće i prodaje ih potrošačima po

označenoj cijeni. Jedan od primjera je veletrgovac prehrambenim proizvodima koji prodaje proizvode lancima trgovina (Connick, 2019).

Konačno, B2B prodaja može uključivati uslugu, a ne fizički proizvod. Porezni računovođa koji se specijalizirao za poreze na mala poduzeća klasičan je primjer. Još jedan vrlo uobičajen B2B pružatelj usluga jest tvrtka za konzultantske usluge za umrežavanje ili računala koja uspostavlja tehničke sustave za tvrtke i pomaže im u različitim problemima (Connick, 2019).

# 7. POVEZANOST POJMOVA U IT-u

U ovom ćemo poglavlju povezati marketing, odnose s javnošću i prodaju te dokazati da u IT industriji ovi pojmovi zapravo surađuju zajedno te nema posebne granice u tim sektorima kao u korporacijskim firmama.

## 7.1. Povezanost Marketinga i Odnosa s javnošću

Iako je teško opisati s taktičkog stajališta, često se javlja poteškoća u artikuliranju kako svaka uloga pridonosi poslovnom uspjehu. Na temelju prethodnih poglavlja možemo zaključiti kako se marketing i odnosi s javnošću poklapaju u sljedećim pojmovima:

- **Aktivnosti/taktike:** Marketing općenito obuhvaća promotivni, izravni marketing i oglašavanje koje nastoji vratiti izravnu prodaju; dok su odnosi s javnošću usmjeren na upravljanje reputacijom generiranjem pozitivne medijske pokrivenosti i komunikacijom s dionicima (Silverstein, 2010).
- **Ciljana publika:** Cilj je marketinga doprijeti do trenutnih i potencijalnih kupaca dok se odnosi s javnošću odnose na održavanje pozitivnih odnosa sa svakim tko ima interakciju sa odnosima s javnošću i marketingom – koja je razlika u organizaciji ili *brandu*. To pokriva širu publiku među korisnicima i medijima, zaposlenicima i dioničarima (Silverstein, 2010).
- **Dva odvojena cilja:** Ciljevi marketinških timova su doprijeti do potrošača i natjerati ih da razmišljaju, vjeruju ili rade neku vrstu akcije usmjerene na prodaju. U osnovi, riječ je o prodaji proizvoda ili usluge dok se odnosi s javnošću odnose na prodaju tvrtke ili *branda* pozitivnim upravljanjem komunikacijskim kanalima između tvrtke i njezinih dionika. Sveukupno gledano, marketinške aktivnosti pokušavaju ostvariti izravne prihode dok odnosi s javnošću nastoje potaknuti pozitivnu reputaciju učinkovitom strategijom (Silverstein 2010).
- **Legitimnost poruka:** Poruke koje se dostavljaju putem komunikacijskih kanala kao što su članci, govornici na konferenciji ili ugledni blogeri, potrošači podsvjesno doživljavaju kao legitimnije od onih predstavljenih putem marketinških taktika. Općenito, ljudi mogu jasno prepoznati da su oglašavanje i marketing vođeni željom tvrtke da poveća prodaju. Međutim, članci koji imaju dobro poznato ime novinara ili prezentacije nekoga tko je klasificiran kao stručnjak za industriju, češće će ih primiti kao vjerodostojan izvor (Silverstein, 2010).

- **Poslovni ROI:** Marketing se općenito definira kao poslovna investicija plaćene marke i promotivne aktivnosti s novim klijentima, što definiramo kao ROI, dok su odnosi s javnošću klasificirani kao slobodna izloženost za povećanje vjerodostojnosti oko imidža tvrtke. Obično je teže mjeriti ROI za strategiju odnosa s javnošću nego za marketing jer je teže pokazati promjenu u percepciji ili uvjerenjima, za razliku od izravne prodaje (Silverstein, 2010).
- **Dugovječnost:** Marketing je relativno kratkotrajna aktivnost dok odnosi s javnošću donose dugoročnu korist. Dok marketing teži trenutnu, opipljivu prodajnom uspjehu, prednosti strategije odnosa s javnošću mogu se promatrati kao dugoročna investicija koju će tvrtka prepoznati za buduća postignuća. Kombinacija Marketinga i odnosa s javnošću pridonosi dugovječnosti i kvaliteti (Silverstein, 2010).

Iako je za tvrtke važno da mogu artikulirati razlike između ove dvije uloge, to ne mijenja stvarnost da su marketing i odnosi s javnošću jednako ovisni jedni o drugima u smislu poslovnog uspjeha. Uvođenjem novih tehnologija i povećanim prihvaćanjem odnosa s javnošću izvršnih timova, te su dvije funkcije postale složenije i kreću se prema još izraženijim ulogama u poslovanju. U IT poslovanju odnosi s javnošću i makreting moraju surađivati zajedno te oba stručnjaka u Dings Solutionsu moraju zajedno donositi odluke kako bi konkurentnost na tržištu bila veća te kako bi se zadovoljili postavljeni ciljevi.

## 7.2. Povezanost prodaje i marketinga

Kao što smo već objasnili, marketing je proces razmjene vrijednosti između pružatelja (Prodavatelja) i kupca (Kupca). Uključuje stvaranje i pružanje onoga što kupci žele u zamjenu za nešto što su spremni dati (novac, vrijeme ili članstvo) dok se sales odnosi na nekoga ili neku organizaciju koja nešto kupuje. (Olen, 2017).

Marketing i prodaja se uvelike razlikuju, ali uglavnom imaju isti cilj. Prodaja je završna faza u marketingu koja stavlja plan na snagu. Marketinški plan uključuje cijene, promociju, mjesto i proizvod (4P). Odjel marketinga u organizaciji ima za cilj povećati poželjnost i vrijednost proizvoda i usluga za kupca te povećati broj i angažman uspješnih interakcija između potencijalnih kupaca i organizacije. Postizanje tog cilja može uključivati prodajni tim koristeći promotivne tehnike kao što su oglašavanje, promocija prodaje, publicitet i odnosi s javnošću, stvaranje novih prodajnih kanala ili stvaranje novih proizvoda (razvoj novih proizvoda). To može uključivati i poticanje potencijalnih kupaca da posjete web-lokaciju organizacije,

kontaktirati organizaciju za više informacija ili interakciju s organizacijom putem društvenih medija kao što su Twitter, Facebook i blogovi (Olen, 2017).

## 7.3. Povezanost odnosa s javnošću i prodaje

U ovom poglavlju ćemo prikazati povezanost odnosa s javnošću i prodaje u cijelosti, primjer povezanosti možemo vidjeti na Slici 7.1:

Slika 7.1. Povezanost odnosa s javnošću, prodaje i marketinga




*Izvor: https://www.walkersands.com/how-does-pr-support-sales/*

Na vrhu lijevka odnosa s javnošću stvara svijest, uzbuđenje i potražnju. To stavlja tvrtku/proizvod na kartu kao jedan od X mogućih izbora. Organska pretraživanja mogu vratiti web-lokacije dobavljača, ali i prikazuju članke s medijima i analitičarima koji govore o tim dobavljačima. Dugoročno gledano, odnosi s javnosću su također učinkovit u izgradnji povratnih veza visoke vrijednosti s medijskih web-mjesta, što s vremenom povećava upućivanje, organski usmjerava promet na web-lokaciju.

Radeći zajedno s marketingom, odnosi s javnošću također može odigrati veliku ulogu u vodećim genima za B2B tvrtke. Najčešće je to usredotočeno na vrijedan dio sadržaja: izvorno izvješće o istraživanju, webinar ili bijeli papir s dubokom analizom. Odnosi s javnošću mogu stvoriti vijest koja će biti popračena od strane javnosti (Cross, 2019).

U sredini lijevka odnosa s javnošću je izvor vjerodostojnosti. Odnosi s javnošću stvaraju sadržaj koji govori o ključnim prednostima proizvoda ili usluge, naglašava rad i ponekad uključuje potvrde i recenzije medija i drugih vjerodostojnih strana. Marketing i prodaja mogu koristiti označene članke, studije slučaja i članke u prodajnim setovima tijekom faze razmatranja: na sastancima, na sajmovima i konferencijama te putem e-pošte, webinara i drugih marketinških inicijativa (Cross, 2019).

Odnosi s javnošću  u ovoj fazi govore sve o kredibilitetu i predstavljanju tvrtke (i njenih ljudi) kao najpametnijih u prostoriji.

Na dnu lijevka kupac traži znakove za potvrdu odluke koju će donijeti. Odnosi s javnošću daju te signale u obliku svjedočanstava i studija slučaja u medijima, kao i solidnu pokrivenost koja prikazuje snagu poslovanja (npr. imenovanje novih rukovoditelja, lansiranje novih proizvoda/rješenja, proširenje na nove geografije). Nadalje, snažna medijska prisutnost prenosi tvrtku na koju ljudi obraćaju pozornost (Cross, 2019).

# ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Informacijske tehnologije kao zaseban sektor u smislu digitalno-*sofwerskih* agencija, kao što je Dings Solutions, zahtijevaju posebnu edukaciju marketing stručnjaka, prodajnih stručnjaka, čak i stručnjaka odnosa s javnošću na području IT struke.

Marketing, odnosi s javnošću i prodaja u većini se kompanija, korporacija i agencija tretiraju kao zasebni sektori dok u IT-u, kao što smo naveli u prethodnom poglavlju, nemaju jasno postavljenu granicu. *Project manager*, *buisnessdeveloper*, *backofficesalesi*, marketing stručnjak u Dings Solutionsu funkcioniraju kao jedan. Glavna zadaća *project managera* je da vrši komunikaciju između klijenta i developera te pazi na rokove samih projekata dok *buisnessdeveloper* u suradnji s *backofficesalesom* i marketing stručnjakom radi na tehnikama, planovima i strategijama koje kasnije prezentiraju klijentima. U većini slučajeva *project manager* se bavi i rješavanjem kriznih situacija kako bi sačuvao reputaciju firme zbog čega je u konstantnoj komunikaciji s klijentom i developerima te je njegova primarna zadaća rušiti jezične barijere između ove dvije sfere. Također *backofficesales* u suradnji s *project managerom* (koji mora imati dobra znanja odnosi s javnošću i marketinga) surađuje na zadacima istraživanja tržišta. Određene aplikacije i zahtjevi klijenata zahtijevaju jezike koji tim developera ili pozna ili vlada njima. Cijela agencija i svaki sektor u njoj radi kao jedan te dolazi do poklapanja u određenim dijelovima posla, gdje nije jasno vidljiva granica.

Za dobro poslovanje Dings Solutionsa i njegovo širenje bitna je edukacija radnika te prilagođavanje radnika tržištu. Smatramo kako je za IT industriju posebno važno zasebno obrazovanje marketinga, odnosa s javnošću i prodaja stručnjaka zbog boljeg razumijevanja same branše. Kompleksnost i dinamika koju nudi IT ogromna je, stručnjaci svakog dana moraju pratiti trendove i obavještavati šta se događa na tržištu. Na temelju rezultata marketinga, odnosa s javnošću ili prodaje radi se na edukaciji cijelog tima.

U takvim agencijama većinu marketing posla znaju obavljati i sami developeri zbog nedovoljne edukacije marketing kadra na tržištu rada, kao i prodajnih stručnjaka i stručnjaka odnosa s javnošću. Zato je važno napomenuti kako je praktičnim radom u digitalnoj *SW* agenciji bitno razumijevanje same branše, jezika kojom se ona služi i razumijevanja potrebe tržišta. Iako teorijski rad u takvu okruženju ne predstavlja problem, u praktičnom dijelu ponekad zna doći do velikih nejasnoća, što se točno od stručnjaka za određeno područje očekuje. Svaka od navedenih pozicija ima svoje jasne zadatke koje može samostalno obavljati, ali postoje zadaci u kojima stručnjaci moraju zajedno surađivati i biti upoznati s teorijskim

dijelovima svih navedenih pojmova uz teorijski dio znanja informatičkih tehnologija, točnije svaki od stručnjaka mora biti upoznat sa *sofwerskim* znanjem rada aplikacija ili web stranica.

**POPIS LITERATURE**

**KNJIGE**


1. Aaker D. i. Mills, M K (2001) : *Strategic Market Management*, Pacific Rim ed.[authorised adaptation 6th ed.], New York
2. Gorana Čelebić i Dario Ilija Rendulić (2018): *Osnovni pojmovi informacijske i komunikacijske tehnologije*, Zagreb
3. Grbac Bruno, Jasmina Dlačić, Ivana First:"*Trendovi marketinga*", Ekonomski fakultet u Rijeci, Solutio Rijeka, 2008.
4. Jain, S (1993),: *Planiranje i strategija marketinga*, South-Western Pub. Co, New York
5. Kotler, P (1980): *Principles of Marketing*, Prentice -Hall, New York
6. Kotler, P i Keller, K (2009): *Marketing menadžment*, Pearson, 14. izdanje
7. Olen, A (2017): *The Trilogy of Yes: Connection, Communication, & Cooperation: A Trilogy of Sales Skills That Inspire Customers to Say Yes*, North Hall Partners LLC; prvo izdanje
8. Philip Kotler (1998):"*Upravljanje marketingom 1 i 2*", Informator, Zagreb
9. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006) :" *Marketing Management 12e*", Informator, Zagreb
10. Porter, M (1980): *Konkurentska strategija: Tehnike za analizu industrije i konkurenta*, Free Press, New York
11. Putthiwanit, C.; Ho, S.-H. (2011). *Buyer Success and Failure in Bargaining and Its Consequences*. Australian Journal of Business and Management Research.
12. Silvester, B. (2000): *Internet Marketing for Information Technology Companies*, FL: Maximum Press, Gulf Breege
13. Tomić, Z (2016.): *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Zagreb, Sypnosis

**INTERNETSKE STRANICE**


1. Connick, W (2019): *What is B2B sales?:* https://www.nasp.com/article/4B27910C-AAD2/what-is-b2b-sales.html preuzeto: 22. travnja 2019. godine
2. Cross, A (2019*): How does PR support sales?;* https://www.walkersands.com/how-does-pr-support-sales/ preuzeto: 21. travnja 2019.
3. Enciklopedija (2019)*: Marketing*: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38988 preuzeto: 22. travnja 2019. godine
4. Greening, J (1993). *Selling Without Confrontation*. The Haworth Press
5. Kosor, L (2015): *Važnost PR-a za IT sektor*: https://plaviured.hr/edukacije/odnosi-s-javnoscu-it/ preuzeto: 22.travnja 2019.
6. MacDonald, S (2019): *7 Ways to Create a Great Customer Experience Strategy*: https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/ preuzeto: 22. travnja 2019. godine
7. Thompson, Ed and Kolsky, E (2004-12-27). *How to Approach Customer Experience Management*, preuzeto: 21. travnja 2019. godine
8. Wasing, M (2014): *How marketing and IT are working together*: https://econsultancy.com/how-marketing-and-it-are-working-together/ preuzeto: 22. travnja 2019. godine preuzeto: 22. travnja 2019


**OSTALO**


1. Dings Solutions (2019); IT agencija: http://www.dings.solutions/ preuzeto: 22. travnja 2019.
2. Facebook profil Dings Solutionsa (2019): https://hr-hr.facebook.com/dings.solutions/ preuzeto: 22 travnja 2019.
3. Instagram profil Dings Solutionsa (2019): https://www.instagram.com/dings.solutions/ preuzeto: 22.travnja 2019.

**POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA**

Tablica 3.1 Popis tradicionalnih alata.....5
Tablica 3.2 Popis novih alata.....5
Tablica 3.3 Popis od medijskih prostora za informacijske tehnologije……7
Tablica 3.4 Popis ciljanih javnosti……8

SLIKE:

Slika 3.1 Aplikacija Shake&Take 3.0 ..... 9
Slika 3.2 Aplikacija Osvoji fiću u kafiću ..... 10
Slika 3.3 Aplikacija Pan ..... 11
Slika 3.4 Aplikacija UGH Phone ..... 12
Slika 3.5 - Igrica Valora ..... 13
Slika 4.1 Facebook stranica Dings Solutionsa ..... 18
Slika 4.2 Instagram profil Dings Solutionsa ..... 19
Slika 5.1. Dings Solutions web stranica ..... 29
Slika 5.2. – Lead (trag) ..... 30
Slika 7.1 Povezanost odnosa s javnošću, prodaje i marketinga ..... 35

# PRILOG

## Prilog 1: Intervju s *Business developerom* Nino Pavičićem

1. Koliko dugo radite za Dings solution?

Pet godina.

2. Možete li nam ukratko objasniti čime se Dings solution bavi?

*Dings solution je IT agencija koja se bavi proizvodnjom softwera za poboljšavanje salesa ili lojalti programa većih firmi.*

3. Možete li nam objasniti šta je za vas dobar PR, koje sve tehnike koristite u agenciji i zašto se takav PR razlikuje od korporacijskog PR-a ili bilo koje druge agencije?

*Najbolja stvar u tehnološkoj industriji je da je stalno u pokretu – nikada nema dosadnog trenutka ili zastoja.*

*Stalna promjena znači da uvijek postoji nova priča za vijesti. Kapitaliziramo to izgradnjom „storytelling", stalnim protokom vijesti koje uključuju IT agencije, IT industriju i ljude čiji životi utječu na nas. To nam omogućuje da ime IT agencije zadržimo relevantnim i stalno poboljšavamo naša tržišta i marketinške napore.*

*Odnosi s javnošću važna su i izazovna funkcija za većinu poduzeća. Međutim, visoko tehnološke tvrtke suočavaju se s jedinstvenim preprekama i mogućnostima kada je riječ o odnosima s javnošću*, objasnio nam je. *Temeljna načela javnih komunikacija ne mijenjaju se od industrije do industrije, ali pogledajmo što se razlikuje od odnosa s javnošću u visokotehnološkim softverskim tvrtkama nasuprot tradicionalnim tvrtkama.*

*Ako imamo lansiranje nekog eventa ili događaja, tada su nam odnosi s javnošću najbolji alat koji imamo, kao i kada se tvrtka bori, PR je tu za upravljanje krizama. Učestali kontakti s medijima stavljaju nas u primarnu poziciju da odgovorimo što je brže moguće, a mi možemo održavati i pratiti ugled tako da smo uvijek spremni. Uostalom, stvari se brzo mijenjaju u tehnološkim industrijama i svaki se dan može uvesti nova dinamika*.

4. Što je najzahtjevnije u PR-u što se tiče IT sektora?

*Jezična barijera. Proizvođači tehnologije i kupci tehnologije često govore različite jezike. Ljudima koji su cijelog dana uronjeni u tehnologiju može biti teško prepoznati koliko je stranim*

*zvukovima njihova poruka laicima. Visokotehnološke softverske tvrtke moraju izraditi poruke i priče koje su razumljive i za autore i za njihove čitatelje koji nisu upoznati s unutarnjim radom računala. Također se moraju nositi s izazovom pričanja priča koje govore o stvarnim utjecajima tehnologije i donose interes za teme koje mnogi smatraju dosadnima.*

5. Kakva je konkurencija na hrvatskom tržištu? I zašto se fokusirate na strano tržište?

*U Hrvatskoj postoji više od 1000 tvrtki za usluge softvera i informacijskih tehnologija (IT). Više od 99% njih ima manje od 500 zaposlenika. To znači da natjecanje za tisak, pažnju i udio glasa dolazi odasvud. Uspješni odnosi s javnošću za softverske tvrtke uključuju pažnju na ono što kaže konkurencija, tko govori o njima i koje poruke odzvanjaju s publikom. Tehnološke tvrtke, više od drugih, trebaju strategiju da se ističu i zarade i tradicionalne i društvene medije. Zbog toga se širimo globalno jer nudimo manje cijene i kvalitetniju uslugu.*

6. Kako biste objasnili marketing u IT sektoru?

*Volim razmišljati o marketinškom tehnologu kao o osobi koja je most između iskustva potrošača i marketinških operacija. Stvaranje učinkovite marketinške tehnologije zapravo počinje s razumijevanjem kako se potrošač mijenja, koji kanali doživljavaju rast i zašto. Tvrtke trebaju razviti svoje strategije i ciljeve na temelju jasnih spoznaja o oba ova područja. Zatim trebaju stvoriti organizacijske strukture i izgraditi sposobnosti da ih podrže. Posljednja odluka je koji kanali i tehnologija koristiti. Volio bih naglasiti kako mi koristimo devet zapovijedi za IT.*

7. Možete li mi objasniti što je to devet zapovijedi za IT sektor?

*Kao marketing specijalist za automatizaciju B2B marketinga, pod stalnim sam pritiskom da naš marketing prenesem na sljedeću razinu. Ako se ne možemo plasirati na tržište kao tvrtka svjetske klase – i učinimo da ona izgleda jednostavno – zašto bi nam naši klijenti trebali pomoći da to i učine?U isto vrijeme, suočavam se s istim izazovima s kojima se suočavaju svi specijalisti: ograničeni proračun i ograničena sredstva. Na tržištu smo uspjeli stvoriti snažan brand i snažan marketinški stroj i kroz njega sam naučio kako biti bolji marketinški stručnjak. Evo nekih od lekcija koje sam naučio usput.*

**1. Važno je biti svugdje**. Kupci koji su obučeni za *online* pretraživanje svojih osobnih kupnji koriste iste strategije za svoje poslovne kupnje. Na tržištu, rani marketinški cilj Dings Solutionsa je bio proširiti što više *online* „pipaka“ kako bi klijenti koji traže rješenja došli lakše do Dings Solutionsa. Budući da nisu imali dovoljno novca za početak, usredotočili su se na visoki ROI (*return of investments*) taktiku kao što je blog i optimizacija tražilica i otvaranje

društvenih mreža. Dvije godine kasnije ove rane investicije isplatile su se s velikim rangom pretraživanja i puno slobodnog prometa.

**2. Upravljanje leadovima** – ne generira potražnju. Prepoznali su da je većina potencijalnih kupaca na njihovoj web-lokaciji kupci u ranoj fazi istraživanja koji još uvijek ne žele razgovarati s prodajnim predstavnikom. To je značilo da su trebali napredovati u vođenju upravljanja, posebno koristeći automatizirano vođenje uzgoja za razvoj odnosa s kvalificiranim potencijalnim klijentima i vođenje bodovanja kako bi se znalo kada je vodstvo spremno za prodaju. Kombinirajući upravljanje vodstvom sa strategijama „povuci marketing" kao što je pretraživanje, sinkronizirali su marketinški proces s istraživačkim procesima i procesima kupnje. Rezultat je bio dvostruko produktivniji od svega što su vidijeli prije.

***3. Testirajte sve – ali nemojte previše***, rekao nam je Nino Pavičić. Na tržištu Dings solutions je testirao sve: ponude, kopije, aplikacije, dizajne web stranica i slično. Testiranje uklanja svaku raspravu o tome što funkcionira, a što ne jer omogućuje klijentima da glasuju svojim postupcima. Međutim, ono što su naučili jest da ne smiju previše testirati sve jer previše varijabli daje neznatne rezultate. Izradili su kalkulator koji im je pomogao koliko testova mogu pokrenuti na svojoj web-lokaciji.

***4. Proučite svoje target skupine***, objašnjava nam dalje Nino Pavičić. Jedna od njihovih konkurentskih strategija je pružanje najboljega mogućeg ukupnog korisničkog iskustva. Uz ulaganje u podršku menadžeru za podršku i uspjeh kupaca to je značilo izgradnju zajednice *online* uspjeha u marketingu gdje klijenti, zaposlenici, perspektiva, partneri i drugi utjecajni ljudi mogu dijeliti ideje i najbolje prakse. Naravno, što je više ljudi u zajednici, to je vrednije.

**5. Bitno je rano uspostaviti vjerodostojnost marketinga.** Previše marketinških stručnjaka upotrebljava mjerne podatke koji pokazuju aktivnost, a ne rezultate, a još manje povezuje rezultate s najnižim pokazateljima koji su važni za druge rukovoditelje. Najčešća marketinška metrika je „cijena", ali uokvirivanje rasprave u smislu troškova održava percepciju da je marketing mjesto troška. *U svijetu u kojem sam znao da marketinški rukovoditelji imaju jednu od najviših stopa prisilnog prometa u poduzeću, od prvog sam dana uložio napor da upotrijebim opravdanje ROI-a za svaku marketinšku investiciju, prognoziram rezultate i pokažem utjecaj marketinga na tvrde podatke kao što su prihodi i rast*, objasnio nam je Nino Pavičić. *Govoreći o marketingu u istom financijskom jeziku kao i ostali rukovoditelji, uspio sam uspostaviti marketing kao ključni pokretač prihoda uz prodaju.*

***6. Ne zaboravite trenirati ljude iz područja salesa***, rekao nam je Nino Pavičić. *Kada smo krenuli, previše sam se usredotočio na marketinške aspekte (web stranice, kolaterale, PR, generaciju olova itd.). I prepustio ih prodavačima da shvate kako zapravo prodati stvar. Problem je u tome što je prodaja danas teška – stvarno teška.* Vrijeme je dragocjeno, donositelji odluka ne žele razgovarati s predstavnicima salesa, a obično je lakše nositi se sa *statusom quo* nego ulagati vrijeme u promjene. *Tako sam saznao da ne štedim na prodajnim alatima i obuci, pogotovo ne pomažući im da osmisle uvjerljive vrijednosti i komuniciraju*, objasnio nam je Nino Pavičić

**7. Stanje**. Ako bilo koja stvar opisuje *high-tech* marketing, to je potreba da se učini mnogo stvari s malim timom i ograničenim resursima. *Jučer sam morao pregledati priopćenje za tisak, stvoriti novi prodajni alat, koordinirati s jednim od mojih partnera za oglašavanje, vježbati za predstojeći webinar, ažurirati naša pravila bodovanja, dati demo, intervjuirati kandidata i susresti se s partnerom*, naveo je primjer Nino Pavičić.

**8. Izgradite sposobnost u fazama**. *Kada smo prvi put krenuli, osjećali smo pobjedu samo da bismo dobili naziv tvrtke i osnovnu web stranicu. Zatim smo započeli našu prvu AdWords kampanju i osvojili naše prvo vodstvo. Zatim smo dodali sljedeću mogućnost, i tako dalje i tako dalje, bez kraja. Shvatio sam da je izgradnja marketinškog odjela putovanje. Usput imamo odredišta (lansiranje, izdanje, nova web stranica itd.), Ali svaki je korak upravo to: korak do velikog stubišta. Sa svakim korakom gradimo zrelost marketinškog odjela i povećavamo svoju sposobnost*, objasnio nam je Nino Pavičić.

**9. Investirajte u prave alate**. *Kao predstavnik softver firme priznajem da sam pristran na ovom, ali vjerujem da je nemoguće upravljati produktivnim odjelom za marketing bez tehničke podrške. Broj mogućih kanala i tehnika kojima moramo ovladati je eksplodirao, a mnogi od njih zahtijevaju sofisticirano testiranje, analitiku i ciljanje kako bi dobro funkcionirali. Prije nego što smo imali vlastiti alat za korištenje u marketu, bili smo preplavljeni složenošću upravljanja kampanjama. Koristeći tehnologiju za automatiziranje manuelnih aspekata marketinga slobodni smo se usredotočiti na strateške i kreativne aspekte marketinga koji stvarno pokreću ROI*, rekao nam je Nino Pavičić.

8. Koji su po vama alati marketinga u IT-u?

- CX

- Data
- istraživanja
- impresivni WEB site
- PR stručnjaci (koji usko surađuju s marketingom, salesom i developerima)
- Content
- video zapisi koji su orginalni
- SEO ili SEO stručnjaci.

9. Kako biste definirali sales u Dings solutionsu?

*Složeni proces istraživanja tržišta, prije samog napada za prodaju. Dobra informiranost o proizvodima koje nudimo, koje su mogućnosti naših developera, komunikacija s marketingom, razvijanje strategija, B2B komunikacija, pojednostavljeni jezik kako bi ga klijenti mogli razumijeti, analize, statistike i briga o postojećim klijentima, održavanje kontakta i stalna edukacija o novim zanimljivostima u IT svijetu.*

10. Što je po vama dobar *content* na web stranicama?

*Web-lokacija nije samo alat koji će vam pomoći da izbjegnete isključivanje. Služi kao središte vaše online prisutnosti, pridružuje se stručnom sadržaju, objašnjava naše usluge, platforme društvenih medija i još mnogo toga. Zato, prema našim istraživanjima, 80% kupaca koristi našu web-lokaciju kako bi nas provjerili – čineći našu web-lokaciju najčešćim izvorom informacija o našoj tvrtki.*

11. Zašto je prema vama bitan SEO?

*Off-site SEO povećava percipirani autoritet web-lokacije putem zarađenih veza, društvenih medija, spominjanja robnih marki i vanjskih razmišljanja kao što su članci za goste. Za detaljniji plan djelovanja razvili smo SEO strategiju za B2B tvrtke.*