

ULOGA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA U POSLOVNOM MARKETINGU

Selak Zeljko, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:913534>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Domagoj Selak-Zeljko

**ULOGA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA U
POSLOVNOM MARKETINGU**

Završni rad

na

preddiplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan, 2019.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij Marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga i komunikacija

**ULOGA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA U
POSLOVNOM MARKETINGU**

Završni rad

MENTOR

Predrag Čudina, prof., v. pred.

STUDENT

Domagoj Selak-Zeljko

Zagreb, rujan, 2019.

SAŽETAK

Marketing je poslovna aktivnost kojom se povezuju proizvođači i potrošači tako da se maksimalno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja. Razvojem marketinga, došlo je do pojave industrijskog marketinga, koji se kasnije pojavljuje kao poslovni marketing, *business to business* marketing. Oglašavanje može doprijeti do zemljopisno raspršenih kupaca uz niski trošak po jednom izlaganju, a danas se oglašavanje stavlja u usku vezu sa masovnim medijima. Poruke koje masovni mediji prenose namijenjene su široj masi ljudi. Glavna razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga je da se digitalni fokusira na kupca umjesto na prodavača nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži. Informacijske su tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga, a kao najpoznatiji alat za oglašavanje pojavljuju sebrojne društvene mreže koje predstavljaju skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Članovima društvenih mreža nerijetko postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama. Razlog tomu je što društvene mreže pružaju mnogo načina da se ciljano objavi ono što poslovni ljudi žele da se sazna. Uz razvoj društvene tehnologije, tvrtke pokušavaju ići u korak s istom. Tako se svakodnevno pokušava pronaći način kako izvući kvalitetnu poslovnu vrijednost iz društvenih tehnologija.

Ključne riječi: marketing, poslovanje, digitalni marketing, poslovni marketing, oglašavanje, društvene mreže, Internet

SUMMARY

Marketing is a business activity that connects production and consumption so it can maximally meet the needs of emerging market demand. With the development of marketing, there was the emergence of industrial marketing, which later emerged as business marketing, business to business marketing. Advertising can reach geographically dispersed customers at a low cost per exposure, and today advertising is being put in close touch with the mass media. The messages conveyed by the mass media are intended for a wider mass of people. The main difference between digital and traditional marketing is that digital focuses on the buyer rather than the seller by offering him a personalized message and a response to what he is looking for. Information technologies have fundamentally changed the nature of marketing, and many social networks are emerging as the most famous advertising tool, representing a group of common interest users gathered around an internet service with the active involvement and creation of these virtual communities. Social media members often become business people who open their business pages on social networks. The reason is that social networks provide many ways to target what business people want to learn. With the development of social technology, companies are trying to keep up with the same. So every day we try to find a way to extract quality business value from social technologies.

Key words: marketing, marketing, business, digital marketing, business marketing, advertising, social networks, internet

U Zagrebu, rujan 2019.godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

ULOGA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA U POSLOVNOM MARKETINGU

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

PREDRAG ČUDINA, PROF., V. PRED.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

ULOGA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA U POSLOVNOM MARKETINGU

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime
studenta:
Domagoj
Selak-Zeljko

OIB: **10065173782**

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POSLOVNI MARKETING	2
2.1. Uvod u poslovni marketing.....	2
2.2. Planiranje marketinške aktivnosti.....	4
3. OGLAŠAVANJE	5
3.1. Funkcije oglašavanja.....	6
3.2. Ciljevi oglašavanja.....	6
4. DIGITALNI MARKETING	8
5. DIGITALNO OGLAŠAVANJE	10
5.1. Internet.....	10
5.2. Društvene mreže	12
5.2.1. LinkedIn	13
5.2.2. Facebook.....	14
5.2.3. Twitter	16
5.2.4. Pinterest	17
5.2.5. Tumblr	18
5.2.6. Google+	19
5.3. Planiranje i provedba oglašavanja e-poštom.....	20
5.4. Mobilno oglašavanje.....	22
6. ULOGA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA U POSLOVNOM MARKETINGU	24
7. ZAKLJUČAK	27
POPIS LITERATURE.....	28
POPIS SLIKA	30

1. UVOD

U svakodnevnom se životu, kao potrošači, susrećemo s marketinškim aktivnostima poduzeća usmjerenima na tržište krajnje (osobne) potrošnje. Kupujemo proizvode i usluge koji se nude na tržištu, razmišljamo o prihvatljivosti njihove cijene i njihovoj dostupnosti, te se informiramo o novim ponudama putem promocijskih napora organizacija. U pozadini toga stoji proces stvaranja vrijednosti te se otvara vrlo specifično i rastuće područje primjene marketinških koncepcija u praksi organizacija, odnosno poslovni marketing.

U razmjeni na takvim tržištima ne sudjeluju krajnji potrošači, koji kupuju proizvode i usluge zbog vlastite konzumacije ili koristi. U razmjeni sudjeluju proizvođačka, prerađivačka, posrednička ili uslužna poduzeća, vlada i njezine institucije te neprofitne organizacije. Oni kupuju proizvode i usluge kako bi mogli proizvoditi ili obavljati svoje poslovne funkcije i u konačnici zadovoljiti potrebe tržišta.

Danas je svatko u većoj ili manjoj mjeri, bilo da se radi o pojedincu, poduzeću, instituciji ili državnoj agenciji, pod utjecajem oglašavanja ili nekog drugog oblika marketinške komunikacije. Kampanje putem oglasa koriste se za postizanje komunikacijskih učinaka, prodaju proizvoda promoviranja institucija, društveno korisnih događaja, političkih kandidata i programa te oglašavanja s razlogom. Upravo zbog toga je oglašavanje vodeći masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.

Na stranicama koje slijede biti će definirani i opisani pojmovi poslovnog marketinga, oglašavanja te naposljetku pojam digitalnog oglašavanja i njegova uloga u poslovnom marketingu.

2. POSLOVNI MARKETING

2.1. Uvod u poslovni marketing

Pojam marketing predstavlja poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju sa potrošnjom tako da se maksimalno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja. Također, pretpostavlja zahtjev za optimalnim profitom, odnosno dobiti, jer je to pretpostavka neprekidnog razvoja, kao i zadovoljenja potreba te kvaliteti.¹

Učeći o industrijskom marketingu, treba uzeti u obzir kako to nije marketing industrije, već marketing za robu i usluge koje su namijenjene ponajprije sektoru reprodukcije. Dakle, proizvođač u tom smislu može biti bilo koja djelatnost (industrija, poljoprivreda i drugo), dok potrošača ne predstavlja stanovništvo, već neki proizvodni i uslužni sustav.² Ključno u definiciji industrijskog marketinga ne nalazi se u prirodi proizvoda o kojem je riječ, već u prirodi tržišta na kojem se prodaje.³ Razvojem marketinga, došlo je do pojave industrijskog marketinga, koji se kasnije uz mijenjanje pojma i širenje prostora, pojavljuje kao marketing organizacija, zatim institucionalni marketing te naposljetku kao poslovni marketing, u literaturi spominjan kao *business to business* marketing.⁴

Uz prethodno navedeno, valja objasniti pojam tržišta poslovne potrošnje, poznato i kao organizacijsko ili industrijsko tržište. Ono se sastoji od pojedinaca ili skupina ljudi koji kupuju određenu vrstu proizvoda za jednu od triju namjena: radi daljnje prodaje, neposrednog korištenja u proizvodnji drugih proizvoda ili općenito korištenja u svakodnevnom poslovanju. Postoje četiri kategorije tržišta poslovne potrošnje, a to su: proizvođač, trgovina, vlada i institucije. Zaključuje se, kako je poslovno tržište ono područje razmjene na kojem se poslovni ponuđač dogovara s poslovnim potraživačem (*business to business*), što se razlikuje od tržišta individualnih potrošača, gdje se ne kupuje zbog posla, već zbog potrošnje, odnosno zadovoljenja potreba.⁵

Poslovno je tržište veće što je gospodarstvo razvijenije. Dakle, u primitivnijim gospodarstvima udio tržišta krajnje potrošnje prevladava. Djelovanje marketinga na poslovnom tržištu ima veliku važnost. Ponuđač, odnosno prodavač uvijek pred sobom ima

¹Rocco, F. (1998.), Poslovni business to business marketing, Zagreb, str. 3.

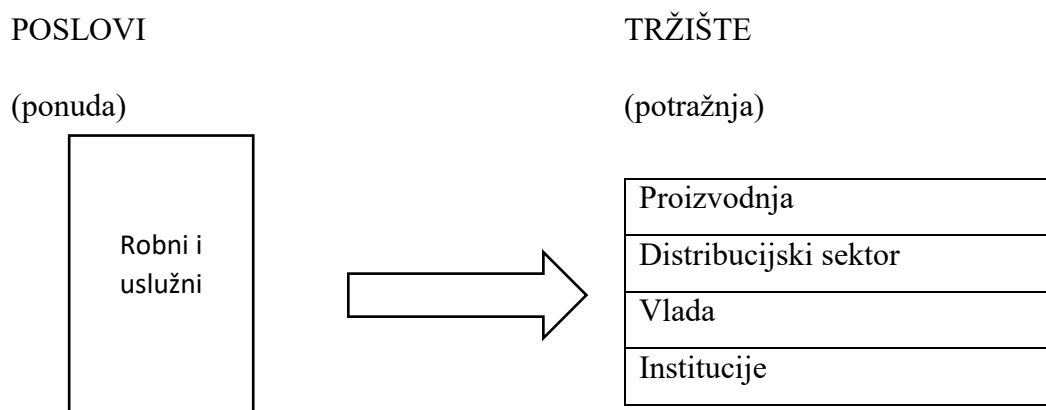
²*Ibid.*

³Fisher, L.(1976.), Industrial Marketing, Business Books Limited, London, str. 8.

⁴ Rocco, F., *op. cit.*, str. 4.

⁵Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1995.), Marketing, Mate d.o.o., Zagreb, str. 67.

klijenta, koji je potencijalni kupac, strčan i poznaje ukupnu ponudu, a koji uvelike utječe na uvjete prodaje, odnosno cijenu, maržu, skonta, način i rok isporuke. Zaključuje se, kako su poslovno tržište i poslovni marketnig dominantni dio ukupnog marketinga. Naravno, s obzirom na profitabilnost poslova, svaki neuspjeh u razvijanju tog sektora dovodi do velikih gubitaka ili smanjenog profita. Upravo zbog toga, potrebno je obratiti veću pozornost i razvijati metodološke aspekte pristupu poslovanja, što je i smisao ovakvog poslovanja.⁶



Slika 1 Shema poslovnog marketinga, Izvor: Rocco, F., *op. cit.*, str. 5.

Cilj posla je profit, jer je profit pokretačka snaga gospodarstva. U skladu s tim, kada se radi o poslovno marketingu, govori se o takvoj optimalizaciji posla koja osigurava zadovoljavajući profit uz istodobno pokrivanje potreba i očekivanja klijenta. U spomenutom se marketingu promatra posao, odnosno predmet posla, kao jedinstven poduhvat i u tom smislu se tretiraju marketinški postupci. Tržište poslovne potražnje, što podrazumijeva i poslovni marketing, nedvojbeno zauzima prilično važno mjesto u teoriji i praksi marketinga. Svako poduzeće, bilo veliko ili malo, nevezano za to što proizvodi, uključeno je u poslovni marketinški sustav bilo dijelom ili u cijelosti.⁷

Kako je profit jedan od temeljnih činitelja institucije poslovanja, on je zapravo najkvalitetnija mjera uspješnosti pri uspoređivanju s konkurentnim poduzećima. Također, on je pozitivan odgovor ili negacija za uloženi trud i izlaganje riziku, koji su u obliku poslovnog pothvata prethodili postignutom rezultatu.⁸

⁶ Rocco, F., *op. cit.*, str. 5.

⁷ *Ibid.*, str. 6.

⁸ *Ibid.*, str. 103.

Poslovni marketing može se smatrati temeljnim instrumentom za postizanje traženog učinka svakog poslovnog pothvata. Najveći doprinos poslovnog marketinga uspjehu odražava se na kraju poslovnog razdoblja kada se obračunom utvrđuje financijski uspjeh. U skladu sa prethodno navedenim, zaključuje se kako je veličina i stalnost profita u uskoj uzročno posljedičnoj vezi sa vrsnoćom upravljanja poslovnim sustavom.⁹

2.2. Planiranje marketinške aktivnosti

Za ostvarenje svake marketinške aktivnosti, dakle, i one u poslovnom marketingu, neophodno je planiranje. Nije dopuštena primjena kratkoročnih ciljeva, budući da pojam marketinga pretpostavlja usmjerenost poduzeća dugoročnim ciljevima. Može se reći, kako planiranje služi za oblikovanje marketinške strategije, odnosno marketinška strategija je temeljna ideja.¹⁰

Zašto je planiranje važno u poslovnom marketingu. Upravo zato jer potiče sustavna razmišljanja o budućnosti, vodi boljoj koordinaciji napora poduzeća, daje temelj za određivanje kriterija kontrole poslovanja, utječe na pronalaženje najdjelotvornijih smjerova razvoja te stvara uvjete za učinkovitije suprotstavljanje iznenadnom razvoju događaja.¹¹

Dugoročno planiranje podrazumijeva određivanje osnovnih ciljeva i strategija koje se odnose na duže razdoblje. Marketinški plan prisiljava voditelje da budu jasniji i određeniji u ocjeni trenutnog tržišnog stanja pri utvrđivanju budućih marketinških ciljeva.¹²

⁹*Ibid.*

¹⁰*Ibid.*, str. 228.

¹¹*Ibid.*

¹²*Ibid.*, str. 229.

3. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje podrazumijeva bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, poput novina, časopisa, televizije ili radija, koju vrši predstavljeni sponzor.¹³ Svrhom oglašavanja smatra se prezentacija proizvoda ili usluge široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih učinaka.¹⁴

Ono je neka vrsta komunikacije koja služi informiranju, obavještavanju potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Najpoznatiji način oglašavanja su reklame, a one bi trebale sadržavati činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. Danas se za oglašavanje uglavnom koriste razni mediji poput televizije, radija, filmova, časopisa, novina, interneta, plakata, videoigara pa čak i tramvaja, autobusa, automobila i stanica. Materijal koji se koristi za oglašavanje postavlja se na mjesta i lokacije gdje je lako uočljiv za šire mase ljudi.¹⁵

Postoji mnogo prednosti oglašavanja, od kojih valja istaknuti nekoliko najvažnijih. Oglašavanje može doprijeti do zemljopisno raspršenih kupaca uz niski trošak po jednom izlaganju. Također, potrošači imaju običaj gledati na oglašavane proizvode kao na nešto standardno i opravdano jer kupci znaju da će kupovina tog proizvoda biti javno prihvaćena i razumljiva. Oglašavanje je ujedno i vrlo izražajno sredstvo jer dozvoljava tvrtkama da drammatizira svoje proizvode uz pomoć vizualnih sredstava, tiska, zvuka i boje.¹⁶



Slika 2 Usporedba marketing stručnjaka budućnosti i prošlosti, Izvor: Osnove digitalnog marketinga, http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

¹³ Kotler, P., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 762.

¹⁴ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 236.

¹⁵ Borčić, I., Uloga digitalnog marketinga u promociji, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2017.

¹⁶ Kotler, P., *op. cit.*, str. 742.

3.1. Funkcije oglašavanja

Dvije su temeljne funkcije oglašavanja: komunikacijska i prodajna.¹⁷ Komunikacija se dalje dijeli na podfunkcije: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje, podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Glavna funkcija oglašavanja je informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Upravo se oglašavanje najviše koristi pri predstavljanju novih proizvoda i pri pokušaju povećanja potražnje za već postojećim proizvodom, jer upravo oglašavanjem informacije dopiru do širih masa.¹⁸ Oglašavanje se može podijeliti na nekoliko kategorija: pionirsko, konkurentno, komparativno i kooperativno oglašavanje. Pionirsko služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda, neovisno o marki. S druge strane, konkurentno oglašavanje pokušava razviti potražnju za određenom markom proizvoda, dakle potražnja za proizvodom postoji i prisutna je konkurencija između proizvođača istog proizvoda. Komparativno oglašavanje se služi usporedbom marke proizvoda s identificiranom ili neidentificiranom konkurencijom i naglašavaju se prednosti promovirane marke u usporedbi s ostalima. Proizvodom se nastoji zadržati pažnja javnosti te tako održati njegov identitet. Kooperativno oglašavanje uključuje zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo ili grupe proizvođača koji nude proizvode na tržištu te omogućuje svim sudionicima kanala lakši i kvalitetniji pristup ciljnom tržištu.¹⁹

3.2. Ciljevi oglašavanja

U skladu sa prethodno navedenim, specifični ciljevi oglašavanja većinom pretpostavljaju upoznavanje ciljnog tržišta s određenim proizvodom, poticanje razumijevanja potrošača o određenim karakteristikama marke i njezinih prednosti u odnosu prema konkurentskim markama, izazivanje pozitivnijih stavova, djelovanje na namjeru kupnje i poticanje na kušanje proizvoda.²⁰ Dakako, danas se oglašavanje stavlja u usku vezu sa masovnim medijima. Poruke koje masovni mediji prenose namijenjene su široj masi ljudi. Masovnim medijima se smatraju Internet, tisak, knjige, televizija, nosači slike i zvuka.²¹ U fazi razvijanja strategije oglašavanja važne su dvije karakteristike: kreiranje poruke i izbor medija kojima će se ta poruka

¹⁷ Borčić, I. *op. cit.*

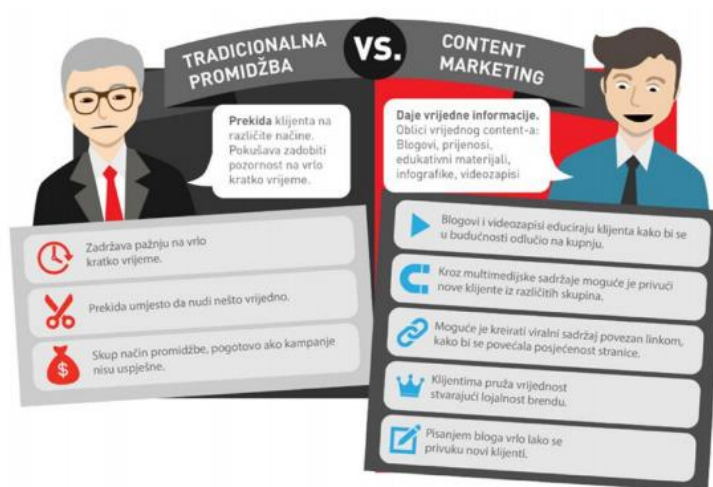
¹⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i dr. (2004.), *Marketing, Adverta*, Zagreb, str. 246

¹⁹ Borčić, I. *op. cit.*

²⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i dr. *op. cit.*

²¹ Hrvatska enciklopedija, Masovni mediji, Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

distribuirati, uz što je nužno odrediti ciljnu skupinu kojoj je poruka koja se prenosi namijenjena.²² Dobro je spomenuti i pojam *content* marketinga, odnosno strateški marketinški pristup koji je fokusiran na kreiranje i distribuiranje relevantnog, visokokvalitetnog sadržaja koji će privući i zadržati posjetitelje na određenoj internetskoj stranici, i u konačnici dovesti do pretvaranja posjetitelja u kupca.²³ Postotak od 61% ljudi prije nego što žele nešto kupiti, traže informacije o tom proizvodu odnosno usluzi na internetu.²⁴



Slika 3 Usporedba tradicionalne promidžbe i content marketinga, Izvor: Osnove digitalnog marketinga: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

²² Borčić, I. *op. cit.*

²³ Što je content marketing, Izvor: <http://www.poslovnih.hr/blog/sto-je-content-marketing-1293>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

²⁴ Osnove digitalnog marketinga, Izvor: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

4. DIGITALNI MARKETING

Pod pojmom digitalni marketing podrazumijeva se promocija proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala da bi poruka došla do primarne, odnosno ciljne publike. On je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, preciznije na internetskim portalima (*display*), mobilnim uređajima (*mobile*), društvenim medijima (*social*), igračim konzolama (*gaming*), tražilicama (SEM), IP televizijama i sa partnerima (*affiliate*).²⁵ Kod digitalnog marketinga neophodno je definirati njegov cilj, odnosno stvaranje i održavanje veze između tvrtke i korisnika, odnosno kupca njezinih proizvoda i usluga.²⁶ Uz jasno i precizno definiranje ciljeva, pomoću digitalnog marketinga moguće je vođenje brojnih kampanja, a uspješnost vođenja se ogleda kroz određena znanja i vještine, dok se strategija digitalnog marketinga ogleda u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranice koji bi aktivno sudjelovali u njima na bilo koji način, bilo kupnjom, članstvom ili pretplatom na novosti.²⁷ Spomenuti oblik marketinga omogućava da se ostvare što bolji rezultati poslovanja, da se dođe do jasno određenih kupaca, a sva ulaganja su mjerljiva alatima kao što je *Google Analytics* i drže se pod kontrolom odgovornih osoba.²⁸ Digitalni marketing podrazumijeva nekoliko tematskih struktura:²⁹

- Optimizacija stranica za tražilice (SEO) / *Search Engine Optimization (SEO)*
- Sadržajni marketing / *Content Marketing*
- Kontekstualno oglašavanje (SEM) / *Search Engine Marketing (SEM)*
- Digitalni prikazivački marketing / *Digital Display Marketing*
- Ponovni Marketing / *Remarketing*
- Marketing društvenih mreža / *Social Media Marketing*
- YouTube i video oglašavanje / *YouTube & Video advertising*
- Marketing elektroničke pošte / *Email Marketing*
- Mobilni marketing / *Mobile Marketing*

²⁵Nuši, A. (2016.), Digitalni marketing, Sveučilište Sjever, Koprivnica

²⁶Kyoshi, Uvod u digitalni marketing, Izvor: <http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/>, pristupljeno: 19. siječnja 2019.

²⁷ Borčić, I. *op. cit.*

²⁸ Horizont solutions, Digitalni marketing, Izvor:

https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=11&n_naslov=sto-je-digitalni-marketing, pristupljeno: 19. siječnja 2019.

²⁹ eCommerce Hrvatska, Što je digitalni marketing, Izvor: <https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

- Partnerski Marketing / *Affiliate Marketing*.
- Analiza web stranica / *Web Analytics*
- A/B testiranje / *Split testing*
- Strategija i planiranje aktivnosti / *Strategy and Planning*
- Upravljanje odnosima sa klijentima / *Customer Relationship Management (CRM)*

Digitalni marketing se prilično razlikuje od tradicionalnog, a kao glavna razlika ističe se da se on fokusira na kupca umjesto na prodavača nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži.³⁰ Također, digitalni marketing pruža mogućnost mjerenja rezultata, publika kojoj se poruka šalje je neograničena, ali uz to postoji i mogućnost za određivanje ciljne grupe. Najvažnija prednost digitalnog nad tradicionalnim marketingom je mogućnost da se direktno komunicira sa ciljnim korisnicima, da se razvija odnos i da se dobiju informacije koje su od velikog značaja za unapređenje poslovanja.³¹

Najčešće korištena sredstva, od kojih će o nekim biti riječi u poglavlju Digitalno oglašavanje, kojima se postižu najbolja marketinška rješenja su:³²

- *Content* marketing
- Marketing na društvenim mrežama (*Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+*)
- Optimizacija za web tražilice (*Google, Bing, Yahoo, Yandex*)
- Marketing na tražilicama (*Google, Yandex, Bing*)
- *Newsletter* marketing
- Oglašavanje putem *bannera*
- Sponzorirani članci
- Internet marketing
- E knjiga.

³⁰*Ibid.*

³¹Pinconsulting, Digitalni ili tradicionalni marketing, Izvor: <https://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>, prisupljeno: 20. siječnja 2019.

³²Oxidian, Digitalni marketing, Izvor: <https://oxidian.hr/marketing/>, 20. siječanj 2019.

5. DIGITALNO OGLAŠAVANJE

Najboljim načinom prodaje je onaj jedan na jedan. Ono što je nedostatak ovakve prodaje je to što se na taj način ne može ostvarivati milijunska prodaja na dnevnoj razini, što je prijeko potrebno ako se želi postići veliki prihod, o čemu je bilo riječi na početku rada. Upravo iz tog razloga pojavljuju se marketing oglašavanja koja omogućuju kontakt s velikim brojem kupaca. Ono podrazumijevareklame, letke, brošure, zatim novine, radio, televiziju, a sve to sa ciljem plasiranja informacija o nekom proizvodu što većem broju kupaca. Uz to, prethodno navedenom se dodaju i kablenska te satelitska emitiranja, kao i razne internet kombinacije poput webinar, *Skype-a*, blogova, *Google -a*, linkova, *Facebook-a*, *Twitter-a*.³³ Informacijske su tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga. Takve su promjene istovremeno i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, potičući time marketing odnosa.³⁴

5.1. Internet

Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju.³⁵ Također, Internet omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Uz to, poslovni kupci mogu lagano pronaći nove kupce, kao i istodobno uspješno opsluživati one postojeće koristeći pri tome bazu podataka kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca.³⁶ Internet marketing odnosi se na aktivnosti koje se oslanjaju jedino na Internet i pripadajuće internetske usluge, što znači kako će marketinški ciljevi biti ostvareni putem Interneta kao medija.³⁷

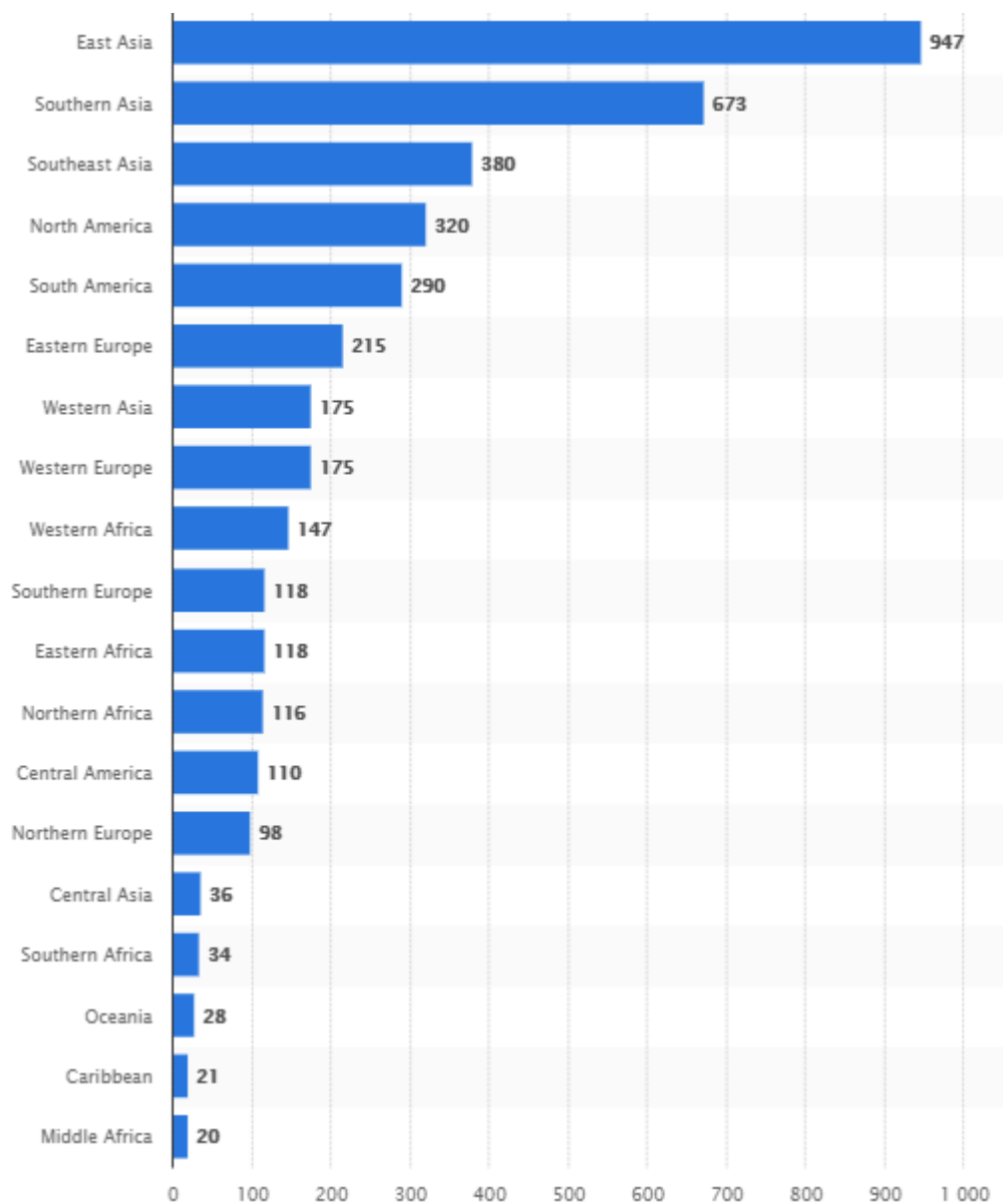
³³ Nuši, A., *op. cit.*

³⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 34.

³⁵ Nuši, A., *op. cit.*

³⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 35.

³⁷ *Ibid.*, str. 40.



Slika 4 Broj aktivnih internet korisnika 2018. godine u milijunima, Izvor: <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.

5.2. Društvene mreže

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.³⁸ Pojam društvena mreža sveprisutan je više od pola stoljeća, no razvojem *web*-središta društvenih mreža poput *Facebooka*, *Twittera*, *LinkedIna* i drugih, ovaj se termin pretvara u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih pojmova dugi niz godina.³⁹ U današnje vrijeme postoji više od 200 različitih aktivnih društvenih mreža, odnosno aktivnih *web*-središta društvenih mreža. Na svakoj od njih moguće je izraditi osobni profil uz definiranje elemenata koji će se na tom profilu naći pa samim time i elemenata promocije, odnosno oglašavanja.⁴⁰ Uz prethodno navedeno, *web*-središta znatno olakšavaju rješavanje svakidašnjih društvenih ciljeva poput pronalaska posla.

Poslovni modeli na kojima se društvene mreže temelje razlikuju se od servisa do servisa, neki naplaćuju članstvo, dok se većina financira putem oglasa.⁴¹ Takvi su autonomni modeli poslovanja kontrast tradicionalnim modelima u kojima postoje jasno određeni prodavač i kupac. Na društvenim je mrežama moguće da sami korisnici nerijetko istovremeno budu i kupci i prodavači.⁴²

Postoji nekolicina općih kategorija u koje se smještaju društvene mreže ovisno o svrsi koja definira pojedinu društvenu mrežu. Glavne skupine su: Društvene mreže zajednica, Društvene mreže profesionalaca, Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja, Glazbene društvene mreže, Mreže društvenog označavanja, Blogerske društvene mreže.⁴³ Skupina društvenih mreža koja je u skladu sa temom ovog rada je skupina Društvenih mreža profesionalaca. Jedan ili više specifičnih profesionalnih interesa povezuje članove tih

³⁸Oyd, D.M., Ellison, N.B. (2007.), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship: Journal of Computer-Mediated Communication, str. 210.-230.

³⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 87.

⁴⁰*Ibid.*, str. 88.

⁴¹Kupres Đorđević, E. (2016.), Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

⁴²Strickland, J. (2009.), How do social networking sites make money?, Izvor:

<https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/how-social-networking-sites-make-money.htm>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

⁴³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 94

zajednica. Na primjer, tako se *LinkedIn* okarakterizirao kao društvena mreža poslovnih profesionalaca, no postoje i uže specijalizacije.⁴⁴

U posljednje vrijeme članovima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama. To je tako zbog toga što društvene mreže pružaju mnogo načina da se ciljano objavi ono što poslovni ljudi žele da se sazna.⁴⁵

5.2.1. LinkedIn

Ranije spomenuti *LinkedIn* je osnovan 2003. godine kao prva društvena mreža posvećena poslovanju. Danas slovi kao najveća i najpoznatija poslovna društvena mreža koja globalno okuplja i povezuje profesionalce različitih zvanja.⁴⁶ Profil na *LinkedInu* služi kao online životopis, a ima preko 270 milijuna korisnika, a od toga je više od 30 milijuna studenata i nedavno diplomiranih studenata te oni čine najbrže rastući korisnički segment na ovoj društvenoj mreži.⁴⁷ *LinkedIn* podrazumijeva poslovni model u kojem se prihodi ostvaruju u tri smjera: sustavu za pronalazak talenata, marketinškom sustavu te sustavu premium sadržaja.⁴⁸ Pomoću *LinkedIna* mogu se, kako je već spomenuto, pronaći kvalitetni djelatnici, ali i klijenti za određeni posao. Moguće učlanjenje u grupe u kojima se mogu pronaći klijenti ili pak u grupe koje su povezane s određenim, traženim poslom. Dakako, važno je napomenuti da je moguće učlanjenje u maksimalno 50 grupa na *LinkedInu*, a za neke grupe mora se pričekati prihvaćanje zahtjeva za učlanjenjem. Za pronalazak željene grupe potrebno je u zaglavlju kliknuti na grupe i pretražiti koja najbolje odgovara konkretnom poslovanju. Pomoću napredne tražilice moguće je pronaći i ljude određene titule i zanimanja pa onda svoju komunikaciju izravno usmjeriti na njih. Osobe je dalje moguće kontaktirati slanjem poruke na *LinkedInu*, koja bi trebala biti kratka, direktna, personalizirana i usmjerena na privlačenje pažnje.⁴⁹

⁴⁴ *Ibid.*

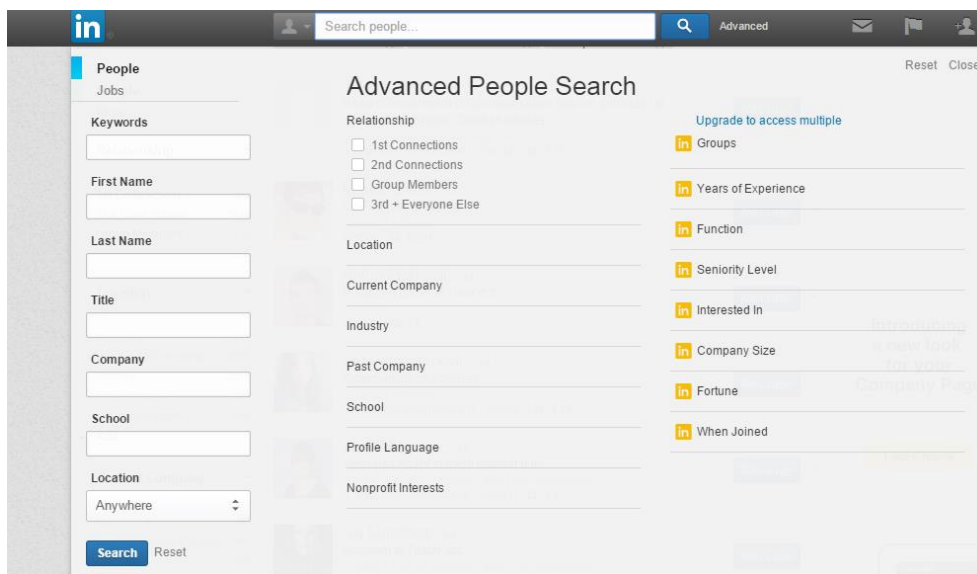
⁴⁵ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

⁴⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 108.

⁴⁷ LinkedIn Press Center (2014.), About LinkedIn, Izvor: <https://about.linkedin.com/>, pristupljeno: 21. siječanj. 2019.

⁴⁸ LinkedIn Press Center (2014.), Business Solutions, Izvor: <https://press.linkedin.com/business-solutions>, pristupljeno: 21. siječanj. 2019.

⁴⁹ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*



Slika 5 LinkedIn, Izvor: Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

5.2.2. Facebook

Poznato je kako je *Facebook* pokrenut 2004. godine od strane Marka Zuckerberga s ciljem povezivanja studenata Harvarda.⁵⁰ No, danas je *Facebook* najveća društvena mreža, ali i poprilično uspješna platforma za oglašavanje sa više od 2,230,000,000 aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija.⁵¹ Postoji mnoštvo prednosti *Facebooka*, no kako bi se njih iskoristilo najvažnije je prvo napraviti *Facebook* stranicu konkretne tvrtke. Zatim, bitno je definirati publiku, stvarati zanimljive sadržaje koji će privlačiti željenu publiku i pružiti njoj korisne informacije. *Facebook* pruža i mogućnost *Facebook Events-a*, usluge koja šalje poruku upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresiran za konkretne događaje i kampanje.⁵² Dakle, moguće je usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama.⁵³ Upravo tako poduzeće se obraća direktno onim potrošačima koji imaju potrebe i interese za

⁵⁰ Kupres Đorđević, E., *op.cit.*

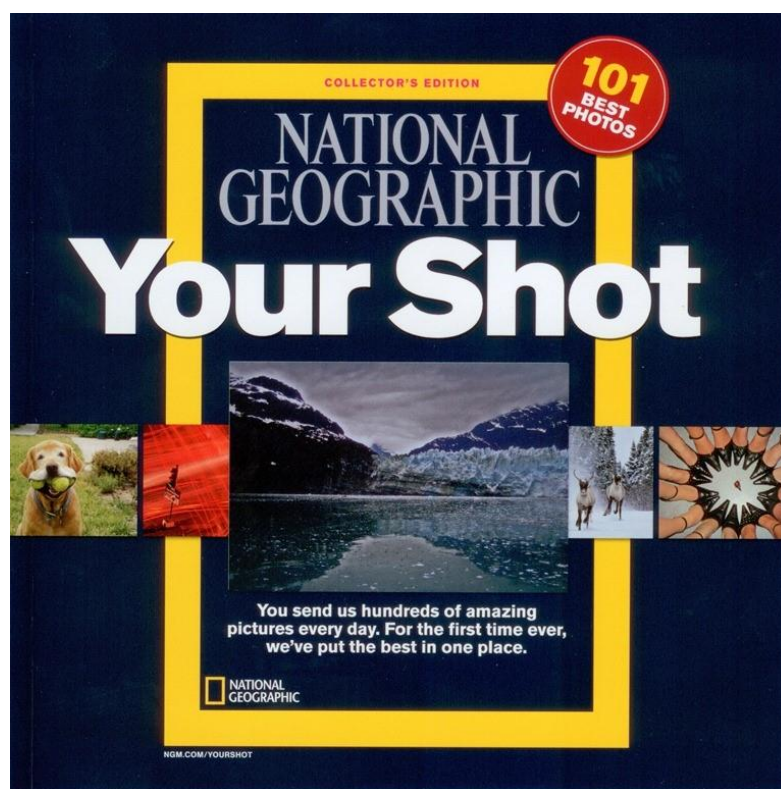
⁵¹ Adžić, L., Koliko točno korisnika Facebook ima, Izvor: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/pogledajte-koliko-točno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813>, pristupljeno: 22. siječanj. 2019.

⁵² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 102.

⁵³ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*

promoviranim proizvodima ili uslugama pa se tako budžet za oglašavanje ne rasipa na neprofitabilne korisnike društvenih mreža.⁵⁴Također, postoji i opcija *Facebook Ads*, odnosno stvaranja oglasa i reklama te istraživanja drugih. Oglas se naplaćuje samo po kliku (što je otprilike 15 lipa) odnosno tek kada korisnik klikne na postavljeni oglas ili posjeti *web/facebook* stranicu. Uz to, objavu na *Facebook* stranici moguće je sponzorirati kako bi se prikazao većem broju korisnika te tako ostvario veći doseg i bolji rezultati.⁵⁵

Primjerice, *National Geographic* privukao je prilično velik broj ljudi na svoju *Facebook* stranicu tako što je pokrenuo natječaj gdje su korisnici *Facebook-a* mogli vidjeti kako bi njihova fotografija izgledala na naslovnici istoimenog časopisa. Korisnici su objavljivali svoje fotografije na njihovoj stranici te su automatski bili uključeni u natječaj za osvajanje putovanja. Nakon toga su preuzimali slike naslovnice sa svojom fotografijom te ih objavljivali i na svojim *Facebook* stranicama što je predstavljalo uspješnu marketinšku taktiku.⁵⁶



Slika 6 Natječaj National Geographica na Facebook-u, Izvor: Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

⁵⁴Facebook business, Izvor: <https://www.facebook.com/business>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.

⁵⁵ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*

⁵⁶*Ibid.*

5.2.3. Twitter

Twitter je *microblogging* servis, a popularan je upravo zbog svoje jednostavnosti, odnosno temelji se na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka (*tweetova*) sa maksimalno 140 znakova, što upućuje na sam naziv *microblogging*.⁵⁷ Twitter je veliki konkurent *Facebooku*, a vrlo je koristan za promoviranje tvrtke i jačanje branda. Uz pomoć *Twittera* i objavom *tweetovamoguće* je privlačiti ljude na web stranicu tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem *hashtaga* (#) lako je promovirati događanja, skupove i kampanje. *Twitter* se za oglašavanje može koristiti na različite načine, a vrlo lako se može priključiti velik broj ljudi.⁵⁸

Na primjer, Volkswagen je 2011. godine sponzorirao najveći glazbeni festival u Sao Paulu, popularni Planeta Terra Festival. Upravo je taj događaj odlučio iskoristiti za promoviranje svog novog auta, Volkswagen Foxa. Zaposlenici Volkswagena sakrili su karte za festival Planeta Terra po cijelom Sao Paulu, a zatim su koristeći *Google Maps* prikazali gdje su karte sakrivene. No, objavljena karta je bila skroz uvećana, što znači da se iz takvog prikaza nije moglo otkriti koja je točna lokacija skrivenih karte. Jedini način da se karta smanji bio je korištenjem *Twittera* i objavom *tweetova* koji su imali *hashtag* *#foxatplanetaterra*. Što su ljudi više *tweetali* to je postalo jednostavnijim za otkriti točnu lokaciju skrivenih karata za festival na *Google Mapsu*. Nakon što je lokacija otkrivena tko će dobiti kartu ovisilo je samo o tome tko je od korisnika bio najbrži ili najbliži otkrivenoj lokaciji.⁵⁹

⁵⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 106.

⁵⁸ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*

⁵⁹ *Ibid.*



Slika 7 Promocija Volkswagena 2011. na Twitteru, Izvor: Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

5.2.4. Pinterest

Pinterest je jedna od novijih društvenih mreža zasnovana na ideji da slika vrijedi više od tisuću riječi, odnosno iskorištava spoznaju da korisnici intenzivnije reagiraju na slikovni sadržaj.⁶⁰ Predstavlja web servis na kojem se spremaju i razvrstavaju slike ili video klipovi koji su pronađeni na internetu, a od određene su koristi.⁶¹ *Pinterest* se iza Facebooka i *Twittera* smatra trećom najvećom društvenom mrežom, a može biti koristan za posao. Potrebno je napraviti dobar profil na *Pinterestu* i pinove (slike, video klipove) posložiti u ploče s preciznim naslovima. Kada se slažu ploče, poželjno je da budu poredane tako da je ona najvažnija za konkretan posao na prvom mjestu.⁶² Prilikom opisa pina treba paziti ukoliko je poželjno da se konkretni pinovi nađu na tražilici. Primjerice, ako se prodaje neki proizvod, stavi se u opis pina i cijena. Moguće je dodati i link na web stranicu kako bi korisnici mogli tamo potražiti ostale proizvode.⁶³ *Pinterest* se trenutno smatra društvenom mrežom sa najvećim potencijalom rasta. On kao dominantno vizualni alat ima potencijal za izgradnju marke poslovnog subjekta koja odražava poslovnu kulturu i temeljne vrijednosti koje razlikuju jednu tvrtku od druge.⁶⁴

⁶⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 110.

⁶¹ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 111.



Slika 8Deset načina kako koristiti Pinterest u poslovnoj marketinškoj strategiji, Izvor: <https://www.entrepreneur.com/article/226590>, pristupljeno: 21. siječnja 2019.

5.2.5. Tumblr

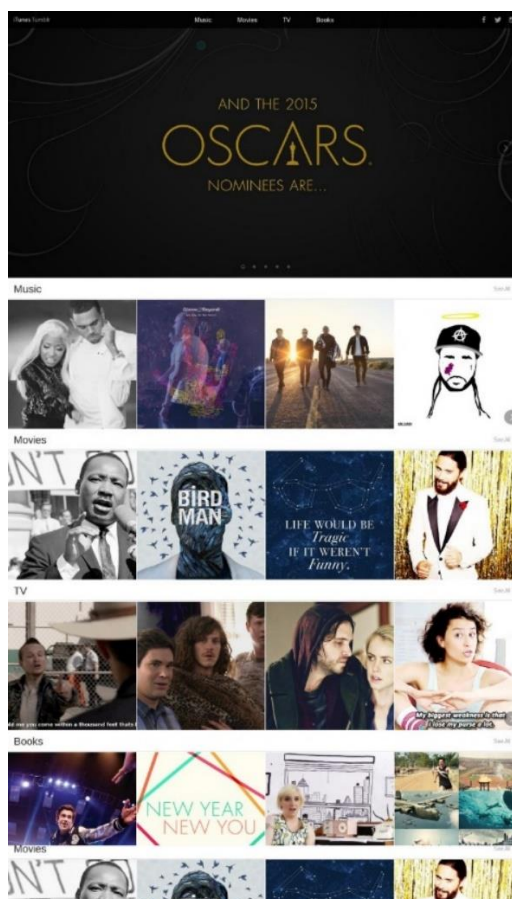
Tumblr je platforma na kojoj je moguće pisati blogove, a tvrtkama pruža mogućnost za pričanje priče i povezivanje s korisnicima.⁶⁵Ova društvena mreža omogućava svojim korisnicima da objavljuju multimediju i ostale sadržaje na svom blogu. Korisnici imaju mogućnost praćenja (*eng. follow*) tuđih blogova, koji su prikazani kao javni, budući korisnici imaju mogućnost održavati svoj blog privatnim, bez da itko od ostalih korisnika ima uvid u isti.⁶⁶Ova društvena mreža omogućuje tvrtkama da pronađu publiku za njihov sadržaj zbog jednostavne ploče putem koje korisnici pronalaze sadržaj. Osim toga, *Tumblr* tvrtkama nudi i sponzorirane postove koji su kao i bilo koji drugi postovi, ali samo vidljiviji korisnicima i usmjereni prema publici na osnovi spola, lokacije i zanimanja.⁶⁷ Na *Tumblr-u* je trenutno pristno mnoštvo poznatih brendova, a od njih se može istaknuti deset najznačajnijih: *Apple*,

⁶⁵ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*

⁶⁶ Kupres Đorđević, E., *op.cit.*

⁶⁷ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*

*Lexus, Vans, Penguin Random House, MTV, Pom Wonderful, eBay, Gatorade, Delta Airlines, St. Ives.*⁶⁸



Slika 9 Tumblr iTunes 2015., Izvor: <https://www.searchenginejournal.com/tumblr-marketing-10-examples-effective-brands-right/124194/>, 22. siječnja 2019.

5.2.6. Google+

Google Plus je društvena mreža pokrenuta 2011. godine, a mnogi ju uspoređuju s *Facebookom*.⁶⁹ I ova društvena mreža omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, no samo s određenom skupinom ljudi.⁷⁰ *Google plus* ima poseban alat *Circles* (krugove) pa je tako moguće stvaranje osobnih krugova od strane korisnika, primjerice obitelj, posao, prijatelji i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima.⁷¹ Ako se napravi profil tvrtke na *Google plusu*, klijenti će tvrtku moći pronaći i na

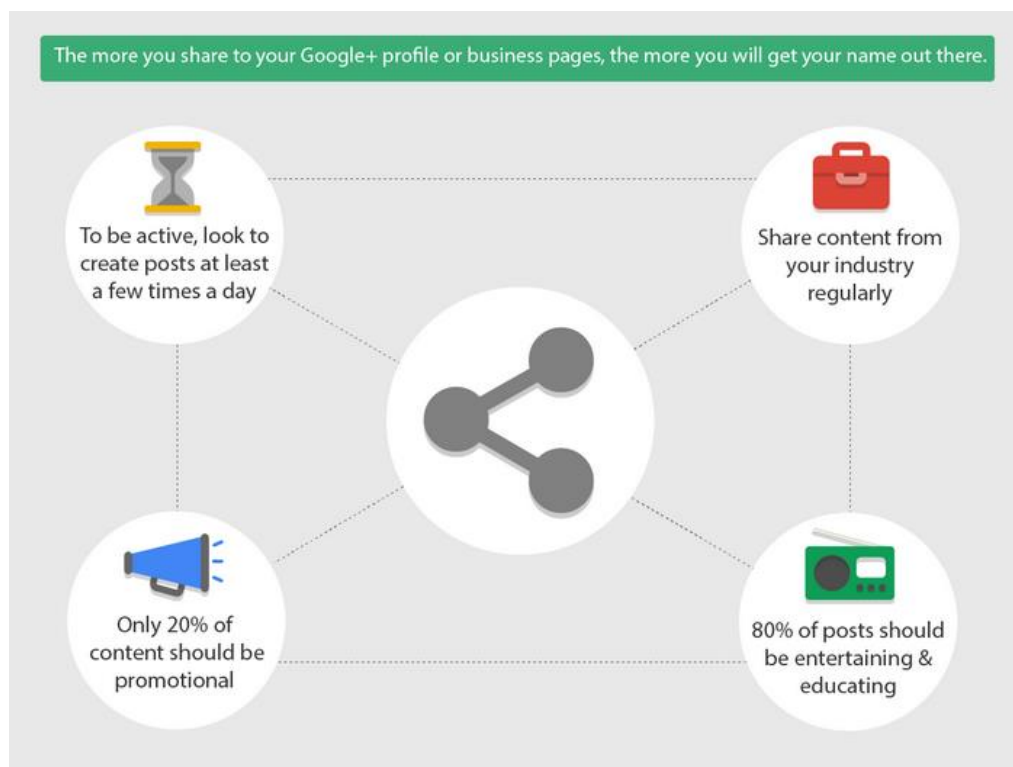
⁶⁸Search Engine Journal, Tumblr Marketing, Izvor: <https://www.searchenginejournal.com/tumblr-marketing-10-examples-effective-brands-right/124194/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.

⁶⁹ Kupres Đorđević, E., *op.cit.*

⁷⁰*Ibid.*

⁷¹*Ibid.*

drugim *Google* alatima, poput *Google Mapsa*, ali i lakše doći do tvrtke uz pomoć *Google* tražilice.⁷²



Slika 10 Aktivne *Google+* business stranice, Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

5.3. Planiranje i provedba oglašavanja e-poštom

E-pošta pripada najkorištenijim internetskim servisima i zbog toga može marketinški biti prilično učinkovita, ponajprije kao oglasni alat.⁷³ Da bi rezultati bili uspješni u e-pretincu potencijalnog kupca, uz oglas potrebno je razaslati i sadržaj. Kombinacija sadržaja i oglasa zadovoljit će i korisnika i oglašivača. Dakle, oni koji zainteresiraju korisnika, ponude mu i vrijednost i kvalitetu, neće imati poteškoća pri korištenju e-pošte u svrhu distribucije učinkovitih oglasnih poruka.⁷⁴ Ovaj oblik oglašavanja služi, osim za promociju novih

⁷² Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, *op.cit.*

⁷³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 190.

⁷⁴ *Ibid.*

proizvoda, ponajviše za izgradnju odnosa povjerenja kod kupaca kako bi ostali vjerni oglašivačevim proizvodima i uslugama, tj. njegovom brendu.⁷⁵

Neovisno o nositelju poruke i vrsti sadržaja, dobar sadržaj e-pošte nije teško oplemeniti oglasima i tako postići krajnji cilj: razaslati oglase korisnicima koji ih žele čitati, odnosno gledati. Uz kvalitetan besplatni sadržaj, korisnika neće smetati dodatni oglasni sadržaji. Suprotno tome, reakcija bi trebala biti mnogo bolja nego u slučaju gdje se oglasi pojavljuju samostalno. Odnos između oglasa i sadržaja u e-pošti drugačiji je nego na *webu*, koji dopušta mnogo šire kreativne mogućnosti za stvaranje atraktivnog oglasa.⁷⁶ E-pošta je prilično privatnije, ponajprije tekstualno, sredstvo komunikacije pa oglas u e-pošti mora biti diskretniji. Unatoč svim prednostima, poslovni subjekti rijetko koriste e-poštu kao kanal za distribuciju multimedijalnih sadržaja iako kod većih tvrtki to nije slučaj.⁷⁷ To je tako uglavnom zbog *rich media* marketinga, odnosno nove značajke s kojom se nastoji zadobiti pozornost i uključenost korisnika kroz ponuđeni sadržaj kampanje. Izradom *rich media* marketinga, prvenstveno video sadržaja, zahtijevaju se dodatna financijska sredstva, što je protivno jednoj od glavnih prednosti marketinga e-poštom.

Primarni ciljevi oglašavanja putem elektroničke pošte su:⁷⁸

- Porast prodaje i prihoda uslijed promotivnih akcija
- Povećanje broja posjeta web-sjedištu, fizičkoj maloprodajnoj lokaciji trgovini ili broja poziva centru za korisnike
- Razvijanje svijesti o tržišnoj marki te poboljšanje položaja na tržište
- Konverzije ili akcije
- Prikupljanje većeg broja informacija o korisničkim preferencijama putem upitnika, promocija i nagradnih igara
- Izgrađivanje, nadogradnje i upravljanje odnosima putem informativnih newslettera i uslužnim porukama.

Prednosti promotivnih poruka putem elektroničke pošte:⁷⁹

⁷⁵Online oglašavanje, E-mail marketing, Izvor: <http://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.

⁷⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 191.

⁷⁷Marketing charts, More Marketers Using Video in Their Email Campaigns, Izvor: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/video-in-email/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.

⁷⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 191.

- Redovna i legitimna promocija marke klijentima
- Individualna komunikacija s personaliziranim sadržajem
- Poslovni subjekt pozicionira se kao stručnjak za određeno područje
- Upućuje se primatelje na *web*-sjedište poslovnog subjekta za više informacija
- Olakšava se primateljima prosljeđivanje informacije drugima
- Niski troškovi izrade i slanja pokrivaju se promocijom koju poslovni subjekt dobiva
- Marketing putem elektroničke pošte najčešće se provodi slanjem newslettera, odnosno kratkih vijesti o novostima iz ponude sa poveznicama na detaljnije informacije koje se nalaze na *web*-sjedištu poslovnog subjekta.

5.4. Mobilno oglašavanje

Kao ključna sastavnica mobilnog marketinga pojavljuje se mobilno oglašavanje. U ovom smislu postoje dvije strategije: *push* i *pull*. *Pull* strategije su one kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod *push* strategija oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje.⁸⁰ Kod *pull* kampanji pokušava se ostvariti korisnikova reakcija, dok se u *push* kampanjama korisniku šalju poruke iako ih on nije zatražio. Iako uspjeh mobilnog oglašavanja ovisi o dobro izbalansiranim *pull* i *push* strategijama, vrlo je vjerojatno da će *push* model dominirati mobilnim oglašavanjem jer štedi potrošaču vrijeme i novac u odnosu na samostalno pregledavanje i traženje sadržaja.⁸¹

Od SMS i MMS oglašavanja očekuje se da postignu veće stope odgovora od e-pošte ili televizijskog oglašavanja jer se svi oglasi mogu poslati osobno.⁸² Uz to, sam doseg SMS poruka danas prelazi doseg najvećih televizijskih emisija, radija ili interneta, dakle one su najmoćniji i najizravniji marketinški alat današnjice. Većina tvrtki uključuju kontakt-informacije u svojim SMS-oglasima kako bi omogućili zainteresiranim potrošačima da dobiju

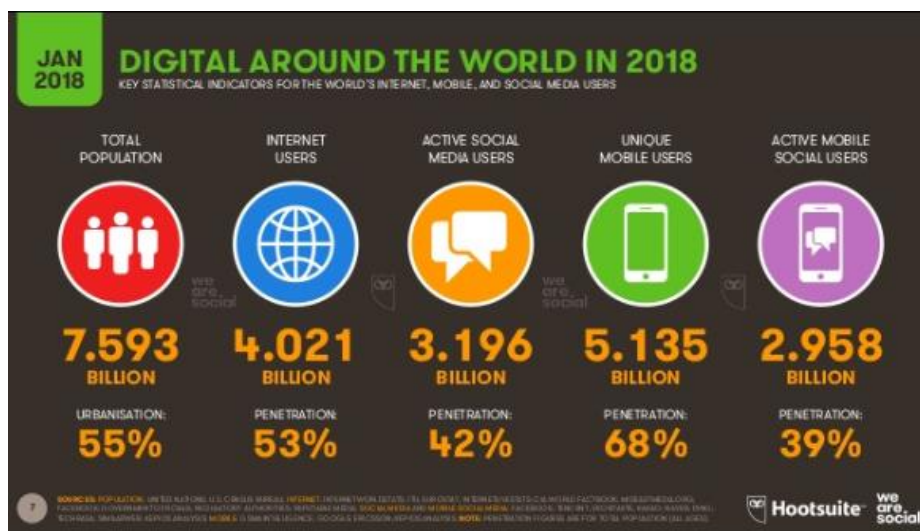
⁷⁹Strauss, J., Frost, R. (2009.), E-marketing, Pearson Education, Boston, Peason Prentice Hall, str.306.

⁸⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 214.

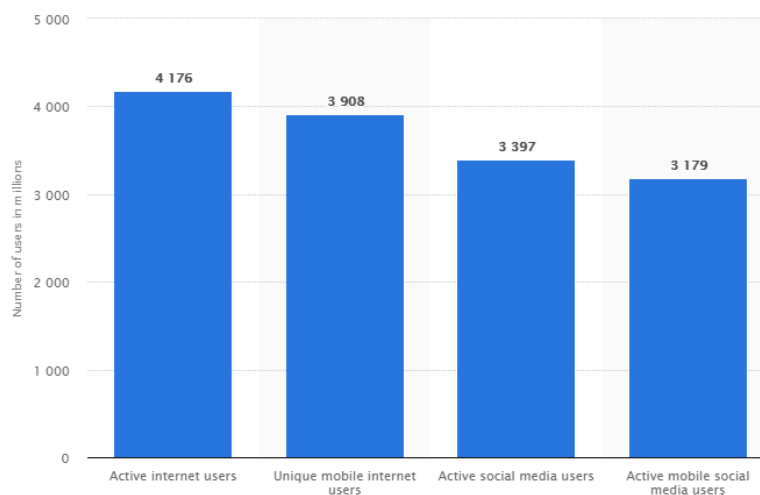
⁸¹*Ibid.*

⁸²*Ibid.*

više informacija. Uz MMS-ove oglasi postaju vizualniji i aktivniji, što prilično olakšava prijenos poruke i njezino prihvaćanje od strane korisnika.⁸³



Slika 11 Korisnici digitalnih alata 2018. godine u milijunima, Izvor: <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, pristupljeno: 21. siječnja 2019.



Slika 12 Globalna digitalna populacija 2018. godine u milijunima, Izvor: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, pristupljeno: 21. siječanj 2018.

⁸³Ibid.

6. ULOGA DIGITALNOG OGLAŠAVANJA U POSLOVNOM MARKETINGU

Novetehnologije mogu djelovati zastrašujuće te organizacije često odgađaju implementaciju novih rješenja zbog troškova i vremena koje gube na privikavanje i učenje za rad u novom tehnološkom okruženju. S druge strane to znači da propuštaju sjajne nove proizvode koji im mogu povećati efikasnost poslovanja i omogućiti veću produktivnost. Kreiranjem vlastitog marketinško-tehnološkog portfolia alata (MarTech), omogućava se optimizacija između marketinga i tehnoloških odjela. Novim tehnološkim pristupom organizacije mogu povećati svoje prihode, omogućiti veću produktivnost timova, optimizirati vrijeme, financijske resurse i uloženi napor – novim tehnološkim rješenjem dobivaju magično rješenje za efikasnije generiranje novih prodajnih prilika i sistematičan pristup osiguranju budućeg rasta i razvoja.

Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije, što podrazumijeva osobna računala, Internet, dlanovnike, mobilne uređaje, digitalnu televiziju i radio, čime se kreiraju novi marketinški kanali s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnskom procesu kupnje.⁸⁴ Digitalni se marketing ne izolira od ostatka poslovnog procesa, već je najefikasniji kada se koristi istodobno sa drugim kanalima komunikacije.⁸⁵ Razvijanje elektroničkog poslovnog sustava omogućuje poslovnim subjektima da ojačaju informacijsku tehnologiju, razvijajući na taj način odnose s kupcima.⁸⁶

Pojavom *Web – a*, a pogotovo *Web 2. 0*, tvrtke počinju sa promjenom načina komunikacije sa svojim klijentima, dobavljačima i zaposlenicima, istovremeno povećavajući svoju učinkovitost i ugled. U današnje vrijeme na *Webse* gleda kao na platformu za inovacije, interakciju i isporuku usluge.⁸⁷ *Web* se počinje koristiti kao suradnički alat, prostor za susrete i sastanke, portal usluga i strateški alat. Korištenjem *Web 2. 0*, tvrtka može očekivati

⁸⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op.cit.*, str. 39.

⁸⁵ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnstom, K. (2009.), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, New Jersey, str. 10.-12.

⁸⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *op. cit.*, str. 35. i 36.

⁸⁷ Kupres Đorđević, E., *op.cit.*

poboljšanje poslovnih rezultata u područjima suradničke snage masa, softveru kao usluzi, novim modelima naplate softvera te bogatijeg korisničkog iskustva.⁸⁸Uz to, tvrtka može očekivati pozitivne rezultate u strateškim inovacijama koje su proizašle iz napredne suradnje, u eksternalizaciji i sniženju troškova softvera, te u povećanom zadovoljstvu korisnika.⁸⁹

Uz razvoj društvene tehnologije, tako i direktori tvrtki pokušavaju ići u korak s istom. Tako svakodnevno pokušavaju pronaći načine kako izvući kvalitetnu poslovnu vrijednost iz društvenih tehnologija. Kako je ranije spomenuto, velik broj organizacija koristi društvene mreže poput *Facebook –a*, *LinkedIn – a* i ostalih za vanjske aktivnosti poput brendiranja, marketinga i zapošljavanja, uvijek težeći pozitivnim rezultatima uz pitanje je li to dovoljno dobar poslovni rezultat, budući da uvijek može bolje.⁹⁰

Društvene se mreže danas mogu koristiti u čisto poslovne svrhe tako da pojedinačni poslovni ljudi mogu ostvarivati individualne kontakte s drugim poslovnim ljudima radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva.⁹¹Isto tako, privatne društvene mreže mogu se proširiti kako bi uključile ljude koji se ne nalaze u krugu zaposlenika, klijenata i partnera u tvrtki, ovisno o potrebama i ciljevima. Većina poslovnih odnosa svodi se na komunikaciju s minimalnim brojem sudionika, putem jednog ili nekoliko ovlaštenih predstavnika tvrtke. Ukoliko tvrtke uključe više predstavnika, mogu očekivati bolje rezultate i veću učinkovitost samog procesa poslovanja.⁹²

⁸⁸*Ibid.*

⁸⁹*Ibid.*

⁹⁰*Ibid.*

⁹¹*Ibid.*

⁹²*Ibid.*



Slika 13 Osnovna pravila korištenja društvenih mreža u suvremenom poslovanju, Izvor: <http://www.nicholasdewolff.com/wp-content/uploads/2010/07/b2b-lg.jpg>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.

7. ZAKLJUČAK

Poslovno tržište i poslovni marketing dominantni su dio ukupnog marketinga. U svakodnevnom se životu, kao potrošači, susrećemo s marketinškim aktivnostima poduzeća usmjerenima na tržište krajnje osobne potrošnje. Digitalni marketing je područje koje se ubrzano mijenja. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi niču praktički svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže redovito uvode nove mogućnosti i značajke i to usporedno sa razvojem mobilnog dijela digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja.

Prednosti Interneta kao oglasnog medija su brojne, a najvažnije od njih su: djelotvornost, brzi rezultati, interaktivnost te široki doseg. Svaka tvrtka koja ima web stranicu ima i pristup osnovnim statističkim podacima. Kako marketinški stručnjaci počinju internet doživljavati kao osvajački prostor za dopiranje do milijunskih mikrotržiša preko precizno usmjerenih poruka na samom sjecištu odvijanja transakcije, drastično se mijenja i način na koji stvaraju internetske sadržaje. Kada se kupac nalazi na internetu u potrazi za nečim, internetski sadržaj dolazi u različitim oblicima, a u međusobno povezanom svijetu interneta, sadržaj je ono što pokreće akciju. Umjesto da se troše velike količine novca na programe odnosa s javnošću, treba ciljati na svaki oblik besplatnog digitalnog oglašavanja u svrhu poboljšanja poslovanja.

Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije, što podrazumijeva osobna računala, Internet, dlanovnike, mobilne uređaje, digitalnu televiziju i radio, čime se kreiraju novi marketinški kanali s ciljem potpore marketinškim aktivnostima u smislu razvoja poslovnog marketinga, a u tom je području najizraženije korištenje brojnih društvenih mreža.

POPIS LITERATURE

1. Borčić, I., Uloga digitalnog marketinga u promociji, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2017.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnstom, K. (2009.), Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, New Jersey
3. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1995.), Marketing, Mate d.o.o., Zagreb
4. Fisher, L.(1976.), Industrial Marketing, Business Boods Limited, London
5. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
6. Kotler, P., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
7. Kupres Đorđević, E. (2016.), Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
8. Nuši, A. (2016.), Digitalni marketing, Sveučilište Sjever, Koprivnica
9. Oyd, D.M., Ellison, N.B. (2007.), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship: Journal of Computer-Mediated Communication
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i dr.(2004.), Marketing, Adverta, Zagreb
11. Rocco, F. (1998.), Poslovni business to business marketing, Školska knjiga, Zagreb
12. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.), E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
13. Strauss, J., Frost, R. (2009.), E-marketing, Pearson Education, Boston, Peason Prentice Hall
14. Adžić, L., Koliko točno korisnika Facebook ima, Izvor: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813>, pristupljeno: 22. siječanj. 2019.
15. eCommerce Hrvatska, Što je digitalni marketing, Izvor: <https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

16. Facebook business, Izvor: <https://www.facebook.com/business>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.
17. Global digital report, <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, pristupljeno: 21. siječnja 2019.
18. Horizont solutions, Digitalni marketing, Izvor: https://www.horizont.com.hr/novost.php?n_id=11&n_naslov=sto-je-digitalni-marketing, pristupljeno: 19. siječnja 2019.
19. Hrvatska enciklopedija, Masovni mediji, Izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.
20. Kyoshi, Uvod u digitalni marketing, Izvor: <http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/>, pristupljeno: 19. siječnja 2019.
21. LinkedIn Press Center (2014.), About LinkedIn, Izvor: <https://about.linkedin.com/>, pristupljeno: 21. siječanj. 2019.
22. LinkedIn Press Center (2014.), Business Solutions, Izvor: <https://press.linkedin.com/business-solutions>, pristupljeno: 21. siječanj. 2019.
23. Marketing charts, More Marketers Using Video in Their Email Campaigns, Izvor: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/video-in-email/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.
24. Number of worldwide Internet users by region, <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.
25. Online oglašavanje, E-mail marketing, Izvor: <http://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.
26. Osnove digitalnog marketinga, Izvor: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, pristupljeno: 20. siječnja 2019.
27. Oxidian, Digitalni marketing, Izvor: <https://oxidian.hr/marketing/>, 20. siječanj 2019.
28. Pinconsulting, Digitalni ili tradicionalni marketing, Izvor: <https://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.

29. Search Engine Journal, Tumblr Marketing, Izvor: <https://www.searchenginejournal.com/tumblr-marketing-10-examples-effective-brands-right/124194/>, pristupljeno: 22. siječnja 2019.
30. Strickland, J. (2009.), How do social networking sites make money?, Izvor: <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/how-social-networking-sites-make-money.htm>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.
31. Što je content marketing, Izvor: <http://www.poslovni.hr/blog/sto-je-content-marketing-1293>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.
32. Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, Izvor: <https://www.virtualnativornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, pristupljeno: 20. siječnja 2019.
33. 10 examples effective brands, <https://www.searchenginejournal.com/tumblr-marketing-10-examples-effective-brands-right/124194/>, 22. siječnja 2019.

POPIS SLIKA

Slika 1 Shema poslovnog marketinga	3
Slika 2 Usporedba marketing stručnjaka budućnosti i prošlosti.....	5
Slika 3 Usporedba tradicionalne promidžbe i content marketinga.....	7
Slika 4 Broj aktivnih internet korisnika 2018. godine u milijunima.	11
Slika 5 LinkedIn.	14
Slika 6 Natječaj National Geographica na Facebook-u.....	15
Slika 7 Promocija Volkswagena 2011. na Twitteru	17
Slika 8 Deset načina kako koristiti Pinterest u poslovnoj marketinškoj strategiji	18
Slika 9 Tumblr iTunes 2015.....	19
Slika 10 Aktivne Google+ business stranice	20
Slika 11 Korisnici digitalnih alata 2018. godine u bilijunima.....	23
Slika 12 Globalna digitalna populacija 2018. godine u milijunima	23
Slika 13 Osnovna pravila korištenja društvenih mreža u suvremenom poslovanju	26