

UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA PROMOCIJU

Tomić, Sanela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:905593>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Sanela Tomić

**UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA
NA PROMOCIJU**

(završni rad)

Zagreb, rujan 2016. godine

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager marketinga

UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA

NA PROMOCIJU

(završni rad)

MENTOR:

Mr. sc. Sanja Rocco

STUDENT:

Sanela Tomić

Zagreb, rujan 2016. godine

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA:

Tema završnog rada je *Utjecaj novih tehnologija na promociju*. U radu se teorijski opisuju potrebne stavke vezane uz samu tehnologiju i promociju. Također navode se primjeri novih tehnologija, primjeri vezani uz područje Interneta kao glavnog sredstva promoviranja današnjice. Pravi se i usporedba između starih i novih pravila promoviranja i na kraju daje osoban stav u zaključnom poglavlju.

IZJAVA STUDENTA:

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA PROMOCIJU** izradila samostalno i uz stručnu pomoć mentora mr. sc. Sanje Rocco.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad **UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA PROMOCIJU** u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole 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:

Sanela Tomić

46/12 MR

(potpis studenta)

SAŽETAK

Današnje poslovanje, odnosno napredak u prodaji proizvoda ili pružanju određenih usluga su nezamislivi bez promocije. Cilj je privući potencijalne kupce da odaberu i kupe upravo određeni proizvod ili uslugu. Svjesni smo ubrzanog napretka i razvoja svijeta, posebice onog tehnološkog koji se širi i time otvara i nove mogućnosti promoviranja. Stoga se u radu govori o samoj promociji, njenim značajkama i utjecaju, te tehnologiji koja je napredovala razvojem Interneta. Internet je najvažnije sredstvo promoviranja jer ga koristi veliki broj ljudi svakodnevno. Sadrži razne web stranice, forume, blogove i ostale platforme koje se pokazuju kao idealne za razvoj promocije.

Ključne riječi: *promocija, tehnologija, Internet, web stranice*

ABSTRACT

Today's business or progress in the sale of products or provision of certain services are unimaginable without promotion. The aim is to attract potential customers to choose and buy just a particular product or service. We are aware of the rapid progress and development of the world, especially that technology which expands and opens up new possibilities for promotion. Therefore, this work is about promotion, its future and its impact, and technology has advanced the development of the Internet. Internet is the most important means of promoting because it uses a large number of people every day. It contains a variety of websites, forums, blogs and other platforms that are shown as ideal for development promotion.

Keywords : *promotion, technology, Internet, web pages*

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. PROMOCIJA.....	3
2.1. Pojam i karakteristike promocije.....	3
2.2. Promotivni splet.....	8
2.2.1. Propaganda.....	11
2.2.2. Unapređenje prodaje.....	14
2.2.3. Osobna prodaja.....	15
2.2.4. Odnosi s javnošću.....	15
2.2.5. Direktni marketing.....	16
3. TEHNOLOGIJA.....	17
3.1. Pojam tehnologije.....	17
3.2. Tehnologija-djelatna moć, prostor i vrijeme.....	18
3.3. Pojam Inovacije i inovativnosti.....	19
3.4. Primjeri Inovacija u Hrvatskoj i svijetu.....	20
3.5. Inovacijska tehnologija.....	25

4. KAKO JE INTERNET IZMJENIO PRAVILA PROMOCIJE.....	29
4.1. Doba interneta.....	29
4.2. Stara pravila promocije nisu učinkovita.....	32
4.3. Nova pravila promocije.....	33
4.4. Prelazak na viralno:Kako internetom "zaraziti" publiku?.....	35
5. WEB STRANICE, BLOGOVI I FORUMI.....	36
5.1. Pojam web (Internet) stranice.....	36
5.2. Internetska stranica kao marketinški alat.....	37
5.3. Blogovi, blogging i blogeri.....	41
5.4. Moć blogova.....	42
5.5. Vrste blogova danas & primjeri	43
5.6. Forumi i njihova važnost.....	46
5.7. Forumi danas & Primjeri.....	48
6. ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA.....	54
Popis slika.....	55
Popis tablica.....	55

Nepotrebna stranica!(tokom printanja rada,ukloniti)

1. UVOD

Uspjeh bilo kojeg proizvoda na tržištu nemoguće je ostvariti bez komunikacije sa tržištem. Tržište svakodnevno napreduje, zahvaljući napretku tehnologije koja olakšava bržu i bolju promociju, dosežući potencijalne kupce. Svjesni smo činjenice da živimo uz tehnologiju, budimo se uz alarm mobitela, vozimo automobilima, avionima i ostalim sredstvima do odredišta. Kupujemo preko interneta, sklapamo poslove, čitamo o novim proizvodima itd. U skladu s načinom života, prilagođava se i promocija, koja zahvaljujući Internetu koji nam prenosi masu podataka, nalazi najlakši način da nas osvoji. Nekad smo kupovali časopise da bi vidjeli mišljenja o novim proizvodima na tržištu, danas pratimo blogove, forume i ostale web stranice i puno brže i lakše donosimo odluke o kupnji. U ovom radu opisuju se značajke promocije kao i značajke tehnologije uz pojedine primjere, dočaravajući kakav je utjecaj same tehnologije na promociju današnjice.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utjecaj tehnologije na promociju, te pojasniti ulogu Interneta u samom procesu promoviranja, također prikazati koliko se toga promijenilo od same pojave Interneta te navesti u kojim sve oblicima se promovira online putem uz navođenje slikovnih primjera.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i cilj provedenog istraživanja je utvrditi teoretske osnove promocije te njenu primjenu danas putem tehnologije, odnosno Interneta. Isto tako istražiti kako se koristiti Internetskim mogućnostima da se promovira na najbolji način određeni proizvod ili usluga (blog, web stranica ili forum).

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u 5 poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na teoretsko definiranje promocije. Samo poglavlje ima 2 podpoglavlja, koja će pojasniti sam pojam promocije, promotivni mix i sve njegove sastavne dijelove. Drugo poglavlje nosi naziv tehnologija, unutar kojega će se kroz 5 podpoglavlja pojasniti pojam tehnologije, inovacija i inovativnosti uz navođenje primjera. Treće poglavlje nosi naziv kako je Internet izmijenio pravila promocije, te se sastoji od 4 podpoglavlja. Unutar tog poglavlja pojasnit će značenje Internet, te razlika između starih i novih pravila promocije te navesti kako putem viralnog očarati/privučti publiku, odnosno potencijalne kupce/potrošače proizvoda ili usluge. U četvrtom poglavlju koje nosi naziv web stranice, bogovi i forumi kroz 7 podpoglavlja teoretski i uz primjere pojasnit će se značenja blogova, foruma i web stranica te koje značenje imaju oni za promociju danas. Navedeni primjeri su osobne preferencije i navedeni su kako bi potkrijepili teoriju, a zadnje poglavlje donosi zaključno razmatranje na ovu temu.

2. PROMOCIJA

2.1. Pojam i karakteristike promocije

Promocija je proces komuniciranja između gospodarskih subjekata i potrošača s ciljem informiranja o obilježjima ponude i stvaranja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama kako bi se potrošače navelo da pri kupnji daju prednost određenim proizvodima.

Promocija je uspješna ukoliko je poruka koja se prenosi jasna odnosno razumljiva onom kome je namijenjena. Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* –kretati naprijed), u užem smislu promocija kao element marketing miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta prema okruženju, a najčešće su usmjerene prema tržištu (Meler, 1997).

Osnovna namjena promocije je da informira, uvjeri i time utječe na odluke klijenata. Proces upravljanja promocijom se sastoji od nekoliko faza:

- ❖ Identifikacije ciljne publike
- ❖ Određivanja ciljeva promocije
- ❖ Kreiranja poruke i izbora medija (sadržaj, struktura, izvor poruke)
- ❖ Izrade budžeta promocije
- ❖ Odluke o promotivnom miksu
- ❖ Upravljanja i koordinacije promotivnim miksom i mjerenja efekata promocije (Salai, Hegediš, 2007).

Ciljevi promocije su različiti i variraju od organizacije do organizacije polazeći od efekta koji se želi ostvariti na tržištu. U jednom slučaju cilj može biti dovođenje proizvoda ili usluga u vezi sa potrebama i kreiranjem primarne potražnje, a u drugom osvajanje tržišnog udjela uz kreiranje selektivne potražnje (Robbins, 2005).

Ciljevi promocije vezani su za: informiranje potrošača, diferenciranje proizvoda, povećanje potražnje, isticanje vrijednosti proizvoda i stabilizaciju prodaje (Grbac,2005). Od svake se promotivne aktivnosti očekuju određeni učinci. U mjerenju učinaka potrebno je unaprijed odrediti što se uopće želi postići promotivnim aktivnostima. Ciljevi se mogu hijerarhijski promatrati na slijedeći način:

Slika 1: Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti

UČINAK	Ocjena uspjeha
SVJESNOST	razina spontanog prisjećanja marke proizvoda i razina prisjećanja marke proizvoda s podsjećanjem
POZNAVANJE	mogućnost klijenta da opiše važne značajke proizvoda ili usluge
SVIĐANJE	pozitivan stav klijenata prema proizvodu ili usluzi
PREFERENCIJA	stupanj pozitivnog stava klijenata prema proizvodu i usluzi u odnosu na konkurentske proizvode i usluge
UVJERENOST	vjerojatnost da će klijent kupiti proizvod ili uslugu
KUPNJA	kupnja proizvoda i usluge

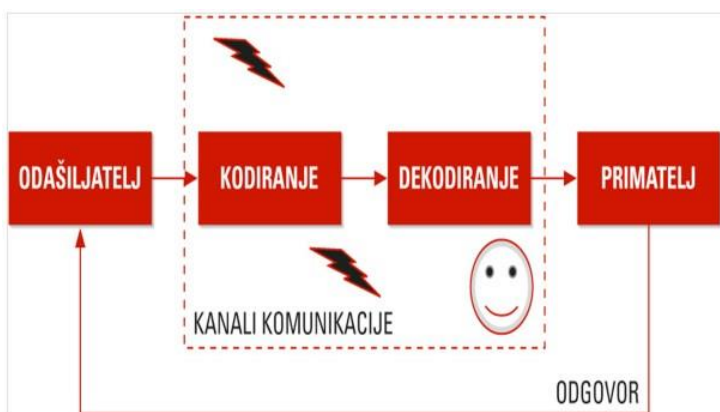
Izvor: pozegacv.wordpress.com, pregledano 15.06.2016

Troškovi ulaganja organizacije u promociju su različiti i pod utjecajem brojnih faktora. Veća podrška kanalima distribucije zahtjeva i veća ulaganja u komunikacijske aktivnosti. Također, stupanj ulaganja u promociju je veći ukoliko je riječ o diferenciranim uslugama i različitim potrebama korisnika usluga. Nivo ulaganja u promociju je određen i stupnjem upoznatosti korisnika sa koristima od kupovine proizvoda ili usluge-što su korisnici više upoznati sa karakteristikama proizvoda, ulaganja su manja i obratno. Izdaci za komuniciranje se povećavaju kada je koeficijent obrta veliki, dok se u suprotnom smanjuju. Promjene kod ostalih instrumenata marketing miksa rezultiraju povećanjem ulaganja u promociju.

Uloga promocije u marketing miksu je uvijek polazna osnova kod donošenja odluka strategijskog karaktera. Njena efikasnost je određena efikasnošću ostalih instrumenata marketing miksa, ali i integriranošću u planiranju čitave marketing aktivnosti (Robbins, 2005).

U današnjim okolnostima nije preporučljivo samo čekati što će se dogoditi te kako će klijenti reagirati na promotivne aktivnosti već je sve promotivne aktivnosti potrebno provjeravati i sagledavati u promjenljivim okolnostima i kao stalnu, dvosmjernu komunikaciju u koju su uključeni svi subjekti na pojedinom tržištu. Promocija je ustvari komunikacijski proces kojeg je moguće promatrati na tradicionalan način:

Slika 2 :Kanali komunikacije 1



Izvor: pozegacv.wordpress.com, pregledano 15.06.2016

Proces komunikacije (Slike 1 i 2) se sastoji od skupa elemenata koji čine njegov sastavni dio, ne uzimajući u razmatranje koliko je sudionika uključeno u navedeni proces. Osnovni elementi komunikacijskog procesa su: izvor, kodiranje, poruka, mediji, dekodiranje, primatelj poruke, odgovor, povratna informacija (feedback) i smetnje. Svaka od komponenti procesa komuniciranja ima značajnu ulogu u ostvarivanju efektivnog komuniciranja sa okruženjem, ali i svoju specifičnost (Jović, 2002).

Slika3: Komunikacijski kanali 2



Izvor: pozegacv.wordpress.com, pregledano 15.06.2016

Izvor (pošiljatelj, davatelj informacije) je inicijator poruke koja na pravi i odgovarajući način šalje poruku primatelju. Da bi se ostvario proces komuniciranja neophodno je da, osim izvora informacije, postoji i primatelj koji percipira emitiranu poruku. U slučaju od toga da li je poruka upućena jednom, precizno utvrđenom primatelju ili široj publici postoje direktno (osobna prodaja, direktni marketing) i masovno (propaganda, odnosi sa javnošću i publicitet, unapređenje prodaje) komuniciranje.

U prvom slučaju se govori o kanalima osobnog, a u drugom o kanalima bezosobnog utjecaja. Izvor koji prenosi poruku, pretvara je u niz znakova, tj. određene simbole. Proces pretvaranja poruke u niz znakova naziva se proces kodiranja sa kodiranom porukom. Obrnuti proces, pretvaranja znakova u poruku predstavlja dekodiranje poruke, a sam rezultat je dekodirana poruka.

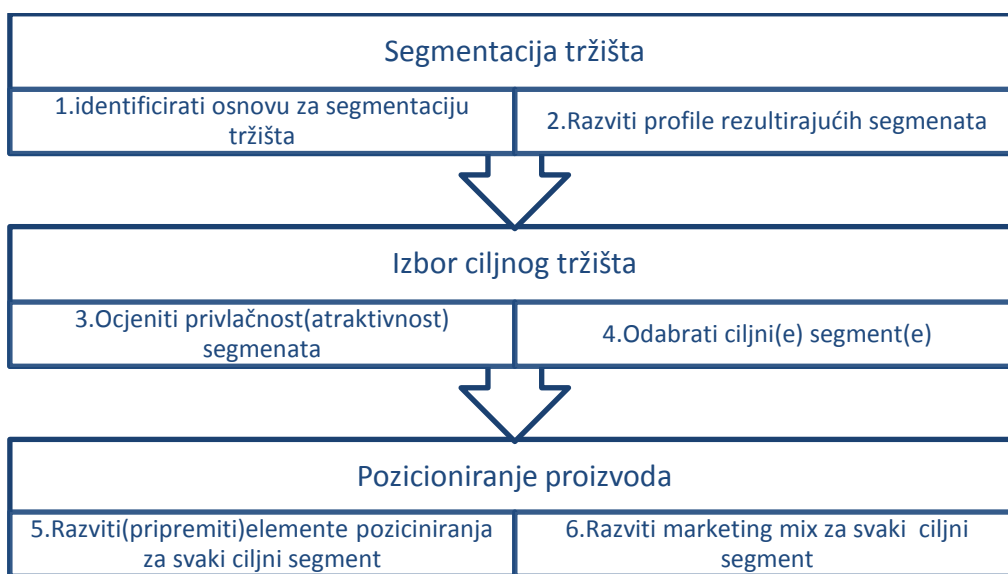
Dekodiranje se sastoji od tri faze:

- ❖ Opis (ono što primatelj vidi, čuje, čita)
- ❖ Interpretacija (ono što primatelj pretpostavlja da je vidio, čuo, pročitao)
- ❖ Evaluacija (njegov stav o onome što misli da je vidio, čuo, pročitao)

Nakon dekodiranja poruke treba doći do odgovora koji može biti pozitivan (dolazi do željene akcije), negativan (primatelj radi suprotno od onoga što se od njega traži) i neutralan (primatelj ne radi ništa) (Dobrijević, 2011). Medij je prenosnik poruke od izvora do primatelja. Da bi emitirana poruka postigla cilj, izvor mora odabrati prikladan medij (komunikacijski kanal). Stvaranje zajedničkog koda je osnova za postojanje razumijevanja u komunikaciji. Efikasnu komunikaciju, kao dvosmjerni proces određuju napori pošiljatelja i primatelja poruke, ali i postizanje ravnoteže uz određene uvjete za sve ostale elemente procesa komunikacije. Pod smetnjom se podrazumijeva sve ono što može ometati i remetiti efektivnost komunikacijskog procesa. Na osnovu povratne informacije (feedback), koja ide od primatelja prema izvoru, pošiljatelj dobiva potvrdu o postignutom razumijevanju značenja poruke. Uz povratnu informaciju komunikacijski proces postaje razgovor ili dvosmjerna komunikacija. Nakon što je primio poruku, primatelj postaje pošiljatelj koji oblikuje, kodira i šalje odgovor (Rouse, 2005).

Na opredjeljenje i ponašanje u procesu komuniciranja utječu razlike koje postoje u jezičnim, kulturnim pravnim, tehnološkim, ekonomskim i ostalim dimenzijama ciljnih komunikacijskih ili tržišnih segmenata na koje je orijentirana organizacija. Razlike u mišljenju, podvojenosti u vrednovanju, nesuglasnosti u procjenjivanju, nesporazumi i sukobljavanja rezultiraju iz karakteristika svake osobe. I raspoloženje primatelja u trenutku kada prima poruku utječe na to kako će je on protumačiti, razumjeti i prihvatiti (Miljević, 2010). Primatelje poruke stoga bi trebalo promatrati kao različite, što uključuje segmentaciju tržišta kao neizostavnu osnovu u planiranju promocije. Promotivnu poruku je poželjno prilagoditi ciljnom segmentu i medijima.

Tablica 1:Segmentacija tržišta,izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda



Izvor: Župljanin S.(2012.),Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnovi sticanja konkurentske prednosti,Svarog br4. Str 107.

2.2. Promotivni splet

Promotivni splet predstavlja ukupni program marketing komunikacija organizacije i sastoji se od specifične mješavine sredstava propagande, direktnog marketinga, sponzorstva, unapređenja prodaje, publiciteta/odnosa sa javnošću, internet marketinga i osobne prodaje. Marketing komunikacije obavljaju mnoge funkcije za korisnike usluga. Potrošačima može biti rečeno ili pokazano kako se proizvod koristi zašto se koristi;kakve ga osobe koriste;kao i kada i gdje ga koriste;potrošači mogu saznati nešto o onome tko proizvodi određeni proizvod i šta predstavljaju kompanija i brend;potrošači se mogu potaknuti ili pak nagraditi za probu ili korištenje proizvoda (Kotler, Keller, 2006, str.536).

Promotivni miksa je užiji pojam od marketing miksa. Očitava se u komunikaciji sa korisnicima, dok sa druge strane, marketing miksa obuhvaća sve marketinške aktivnosti u odgovarajućoj marketinškoj akciji.

Pri samom stvaranju promotivnog miksa neophodno je početi od marketing i promotivnih ciljeva, kao i karakteristika pojedinih oblika promocije. Poželjno je da se stvore alternativne strategije miksa promocije i na osnovu toga kreira tehnički plan uz odabir najpovoljnije. Identificiranje zadataka je preduvjet za realizaciju postavljenih ciljeva. Za svaki zadatak bi trebalo sagledati ulogu pojedinačnih oblika promocije i odrediti sredstva za realizaciju. Na kraju, pojedinačne planove za pojedine oblike bi trebalo objediniti da bi se dobio promotivni miksa plan.

Strategijska odluka o promotivnom miksu je složena iz više razloga: međuovisnosti koja postoji između pojedinih elemenata promocije, sinergije među oblicima promocije, kompleksnosti odnosa između promotivnog miksa i marketing miksa, utjecaja faktora tržišta i teškoća preciznog sagledavanja troškova. Ne postoji formula za formiranje jedinstvenog promotivnog miksa koja bi odgovarala svim organizacijama.

Na izbor promotivnog miksa sljedećih 5 faktora imaju veliki utjecaj:

1. Raspoloživost resursa i troškova promotivnih aktivnosti-ukoliko kompanija ne raspolaže velikim resursima, mora koristiti jeftinija promotivna sredstva (unapređenje prodaje);

2. Veličina i koncentriranost tržišta-osobna prodaja će efikasno obaviti zadatak ukoliko je tržište malo i koncentrirano, u suprotnom su propaganda ili direktni marketing pravi izbor;

3. Potrebe korisnika usluge za informacijama-osobna prodaja je adekvatno sredstvo za davanje kompliciranog objašnjenja za neko tehnološko postignuće. Ukoliko je brend već postigao reputaciju tada je prihvatljivija propaganda.

4. Karakteristike proizvoda-organizacije koje proizvode industrijsku robu često više ulažu u osobnu prodaju nego u propagandu, koja je karakteristična za ulaganja u potrošnu robu.

5. Push vs. Pull strategija poslovanja organizacije-osobna prodaja ili unapređenje prodaje nalaze primjenu u situacijama kada je naglasak na prodaji proizvoda u distributivnim kanalima. Pull strategija podrazumijeva komunikaciju sa krajnjim korisnicima usluga i najčešće koristi propagandu ili publicitet (Jobber, Fahy, 2006).

Analiza određenih faktora koji utječu a kvalitetu i efikasnost promotivnih instrumenata, može poslužiti kao vodič za kreiranje optimalnog promotivnog miksa.

Ti faktori su sljedeći:

- ❖ Raspoloživa financijska sredstva;
- ❖ Karakteristike usluga;
- ❖ Karakteristike ciljne publike
- ❖ Postojeći odnosi sa članovima kanala distribucije;
- ❖ Faza u životnom ciklusu proizvoda i
- ❖ Politika kompanije i utjecaj konkurencije.

Instrumenti promotivnog miksa imaju svoju specifičnost i odgovarajući doprinos u stvaranju odgovarajuće slike i predstavljanju organizacije na tržištu. To je jedini način da se osigura maksimalna pozitivna sinergija. Iz tog razloga je neophodno njihovo koordinirano djelovanje na strateškoj osnovi u okviru integriranog marketing komuniciranja. Postići sinergijske učinke podrazumijeva dopunjavanje komunikacijskih oblika uz postizanje jedinstvenog imidža marke ili poduzeća koji pokreću korisnika usluge na akciju.

2.2.1. Propaganda

Propaganda je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora. Propagandne poruke mogu predstavljati troškovno efikasan način prenošenja poruka bilo da je cilj izgradnja preferencije brenda ili edukacija ljudi (Kotler, Keller, 2006, str.568).

Propaganda predstavlja oblik promocije financiran od strane organizacije u cilju plasiranja informacije o sebi ili svojim proizvodima i uslugama, putem sredstava (medija) komuniciranja. Sve akcije prezentiranja su usmjerene ka postojećim i potencijalnim korisnicima. Propaganda je najvidljivija marketing aktivnost, koju organizacija kao tehniku masovne komunikacije koristi u realizaciji određenih ciljeva marketinga.

Funkcije i efekti propagande kao sredstva marketinga su sljedeće:

- 1) Identificira proizvod/uslugu i diferencira ga od drugih,
- 2) Komunicira informacije o proizvodu, njegovim osobinama i lokaciji prodaje,
- 3) Educira korisnike da probaju nove proizvode i predlaže ponovnu upotrebu,
- 4) Stimulira distribuciju proizvoda/usluge,
- 5) povećava korištenje proizvoda/usluge
- 6) Gradi vrijednost, preferenciju marke i lojalnost,
- 7) Snižava ukupne troškove prodaje

Prvi korak u definiranju programa propagande predstavlja postavljanje ciljeva koji trebaju ukazati što se u određenom vremenskom periodu ostvaruje na određenom ciljnom tržištu ili segmentu.

Ciljevi propagande se mogu klasificirati prema njihovoj svrsi da: informiraju, uvjeravaju ili da podsjećaju. *Informativna* propaganda objavljuje raspoloživost određenog proizvoda, usluge ili ideje. *Uvjeravajuća* propaganda nastoji da razvije potražnju za proizvodom i konkurentski je orijentira dok, *podsjećajuća* propaganda ima cilj da ojača prethodnu promotivnu aktivnost i održi ime proizvoda, ideje, usluge u javnosti tj. da stimulira ponovnu kupovinu proizvoda i usluga. Menadžer propagande određuje specifične ciljeve za svaku poruku, kao i za cijelu propagandu nakon što menadžer marketinga precizira opće ciljeve. Nakon utvrđivanja svih propagandnih ciljeva pristupa se određivanju budžeta za svaki proizvod/uslugu. Brojne metode koje se koriste za određivanje ukupnog promotivnog budžeta (postotak od prodaje, praćenje konkurencije, uvećanje u odnosu na prethodni period, ocjene menadžmenta) mogu se također koristiti i za sastavljanje budžeta za propagandu. Pristup "cilja i zadatka" je vjerovatno najbolji kompromis između idealnih i pragmatičnih procedura. *Ta metoda zahtjeva utvrđivanje sredstava na osnovu troškova koji su potrebni da bi se ostvarili ciljevi komuniciranja. Prvo se utvrđuje cilj, a zatim detaljno razrađuje što treba poduzeti u njegovoj realizaciji.*

Strategija propagande se sastoji od 2 glavna elementa- kreiranja propagandne poruke i izbora sredstava (medija) propagande. Prvi korak u kreiranju uspješne propagandne poruke je odluka kako poruku komunicirati do korisnika usluge, tj. planiranje strategije poruke. Strategija poruke je određena onim što organizacija želi reći, gdje želi reći i koliko često želi reći. Ona ima 3 komponente: 1) tekstualnu (verbalnu)- uputstva (smjernice) što da se kaže,

2) umjetničku (neverbalnu) - općenita priroda grafike oglasa

3) proizvodnu (mehaničku) - koja preferira proizvodni pristup i mehanički ishod (budžetska i vremenska ograničenja)

Propagandna sredstva su: televizijske reklame, štampane reklame (novine i časopisi) radio reklame, Internet.

Mediji prevode strategiju propagande u konkretne zadatke koje mogu ostvariti. Objašnjavaju tko je ciljni auditorij i zašto, gdje će poruka biti upućena i kada i koliki utjecaj propagande se treba prenijeti. U cilju dobivanja odgovora na postavljena pitanja, planer medija bi trebao poznavati koncepte kao što su: domet/pokrivanje, frekvencija, utjecaj i kontinuitet.

Domet-predstavlja ukupan broj osoba ili postotak domaćinstava koji su izloženi oglasu ili kampanji tijekom određenog vremenskog perioda

Frekvencija-prosječan broj, koliko su puta ista osoba ili domaćinstvo izloženi sredstvu komuniciranja u određenom vremenu.

Utjecaj-dokaz da različiti mediji mogu ostvariti različite nivoe svjesnosti i razmišljanja o istoj poruci

Kontinuitet-odnosi se na dužinu vremenskog perioda vođenja propagande kampanje, tokom definiranog vremenskog perioda.

Prednosti i nedostaci propagande: Propaganda ima značajne prednosti nad ostalim tehnikama promocije: lakoća ponavljanja, visok nivo kreativne fleksibilnosti. Mnogi korisnici pripisuju nivo prestiža masovnim medijima, koji se koriste u propagandi. Činjenica da se proizvod/usluga propagira na nacionalnom nivou, doprinosi održivosti imidža.

Prednosti propagande su balansirane sa nekoliko nedostataka: troškovi proizvodnje i plasiranja su visoki, ne može osigurati direktnu povratnu spregu, teško je personalizirati. Propaganda ne može uvijek motivirati korisnike na akciju tako efikasno kao osobna prodaja (Senić, 2008).

2.2.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća niz različitih poticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, koji se dizajniraju sa ciljem da se stimulira brža ili veća kupovina određenih proizvoda ili usluga od strane potrošača ili kupaca (Kotler, Keller, 2006, str 597). Navedena definicija sagledava nekoliko važnih aspekata unapređenja prodaje, koja koristeći se svojim metodama, usmjerava aktivnosti prema korisnicima usluga (uzorci, kuponi, popusti, nagrade, nagrade za redovnu kupovinu, besplatne probe, garancije vezane promocije, unakrsne promocije, displej na prodajnim mjestima i predstavljanje); poslovnim kupcima (bonifikacija za oglašavanje i izlaganje, besplatna roba); i unapređenju poslovanja i prodajne sile (sajmovi i konvencije, natjecanje za predstavnike prodaje i specijalizirano oglašavanje). Unapređenje prodaje koristi se u tri osnovne svrhe: privlačenje novih korisnika na probu, nagrađivanje privrženih kupaca i povećanje postotka ponovljenih kupovina od strane neredovitih korisnika.

Prednosti unapređenja prodaje su: sposobnost da generira povećani interes i uzbuđenje; može izgraditi svjesnost i interes brže od propagande; omogućava precizniju dinamiku od ostalih elemenata promocije; uspješno prenosi poruke potencijalnim korisnicima kada su ostale promotivne aktivnosti nepristupačne. Organizacije nekad imaju pripremljene specijalne promotivne programe u slučaju da prodaja počne neočekivano padati. Vjerovatni najveći nedostatak unapređenja prodaje je njena pretjerana upotreba u nekim granama. Npr. korisnici naviknuti da ostvare rabate na neke proizvode, odbijaju ponoviti kupovinu ako nisu na raspolaganju specijalne ponude. Organizacije u svojim promotivnim elementima ne teže da se oslone na unapređenje prodaje kao primarni element, zbog svog privremenog karaktera. Vjeruju da je potrebno koristiti dugoročne propagandne programe da bi zadržale svoje mjesto u mislima potrošača. Sa druge strane, ukoliko se unapređenje prodaje provodi u kontinuitetu, efektivnost opada (Senić, 2008).

2.2.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja se definira kao dvosmjerna, face-to-face komunikacija sa ciljem da informira, pokaže, naglasi ili uspostavi dugoročne odnose sa ciljnim auditorijem. Nasuprot drugim marketing komunikacijskim aktivnostima, osobna prodaja predstavlja interpersonalnu komunikaciju, koja uključuje neposredni kontakt omogućuje sudionicima da međusobno razmjenjuju uloge pošiljatelja i primatelja poruke (Senić, 2008). Ako oglašavanje i unapređenje prodaje mogu biti označene kao aktivnosti koje "vuku" proizvod kompanije kroz marketing kanal (Pull Strategy), osobna prodaja se označava kao "guranje" proizvoda kroz kanal cilju zaključivanja prodaje (Push Strategy). Cilj osobne prodaje je da pronade potencijalne kupce, da ih informira, uvjeri da kupe proizvod kroz proces demonstracije, kao i da im ponudi postprodajne usluge. Prodajno osoblje poduzeća se u svom radu usmjerava na realizaciju jednog ili više ciljeva kao što su: zadržavanje lojalnosti postojećih, stjecanje novih korisnika, olakšavanje buduće prodaje pružanjem tehničkih usluga potencijalnim korisnicima usluge i međusobnom komunikacijom, prikupljanje tržišnih informacija.

Osobna prodaja ima brojne prednosti i nedostatke. Neke od značajnijih prednosti su: veliki utjecaj, mogućnost slanja ciljanih poruka, interaktivnost, izgradnja dugoročnih odnosa, dok veoma visoki troškovi, nizak doseg i frekvencija, smanjena mogućnost kontrole i opasnost od nekonzistentnosti sa imidžom kompanije, predstavljaju nedostatke.

2.2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi sa javnošću (Public Relations PR) podrazumijevaju mnoštvo programa dizajniranih u cilju promoviranja ili zaštite imidža kompanije, kao i njenih individualnih proizvoda. Odnosi sa javnošću predstavljaju komunikacijsku aktivnost sa težnjom da izgradi kvalitetne odnose između kompanije i njene javnosti, stvaranjem pozitivnog publiciteta.

Kao alternativni izraz za odnose s javnošću koristi se i pojam public affairs, odnosno poslovi s javnošću (Kotler, Keller, 2006, str.593). Prilikom razmatranja kada i kako koristiti odnose s javnošću, menadžment bi trebao donijeti niz bitnih odluka. Prvi i osnovni zadatak je postavljanje ciljeva za odnose s javnošću koji se najčešće definiraju u skladu sa: tipom novosti koja će se komunicirati, komunikacijskim ciljevima koje bi trebalo ostvariti, kao i specifičnostima ciljnog auditorija. Sljedeći korak je izbor poruke i prijenosnika sadržaja. Sadržaj poruke bi trebao biti u skladu sa ukupnom kompanijskom strategijom marketinga i marketing komuniciranja, uz pažljivu integriranost sa ostalim promotivnim aktivnostima - oglašavanjem, unapređenjem prodaje, direktnim marketingom i osobnom prodajom.

Odnosi s javnošću imaju dvije glavne prednosti nad ostalim elementima promocije. Prva je nizak trošak, a u nekim slučajevima i ne postoji. Druga je percepcija objektivnosti, kredibilitet, koji povećava povjerenje koje ljudi imaju u poruku. Najveći nedostaci ove promotivne aktivnosti su nedostatak kontrole i kratak životni vijek. Kod publiciteta postoji mala kontrola nad onim što se kaže, tko i kada kaže, te je stoga publicitet rijetko glavna komponenta promotivnog miksa (Senić, 2008).

2.2.5. Direktni marketing

Direktni ili izravni marketing (eng. Direct Marketing DM) podrazumijeva korištenje direktnih kanala da bi se doseglo do korisnika i da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korištenja marketinškog posrednika (Kotler, Keller, 2008). Direktni marketing zahtjeva reakciju korisnika iskazanu kroz narudžbu, zahtjev/upit za dodatnim informacijama, prijavu, slanje e-mail adrese, telefonski poziv, itd.

Posebnost direktnog marketinga se ogleda u sljedećim karakteristikama: 1) Direktno je usmjeren na identificiranu osobu ili domaćinstvo, što ukazuje da spada u oblike osobne komunikacije; 2) Cilj je neka vrsta akcije koja može imati formu odgovora povratnom poštom, slanje kupona, obavljanje telefonskog poziva itd; 3) Rezultati ciljane akcije su precizno mjerljivi; 4) Interaktivnost podrazumijeva direktnu razmjenu informacija i reagiranje između dvije strane. DM se obično dijeli na DM krajnjih potrošača (usmjeren prema krajnjim korisnicima) i DM organizacija i institucija (direktne komunikacije inicirane od prodavača prema kupcu, koji kupuje u cilju daljnje proizvodnje/prerade).

Prednosti direktnog marketinga su u mogućnosti segmentiranja, smanjenju troškova prodaje, bliskom kontaktu sa korisnicima, integraciji marketing aktivnosti, mjerljivosti, boljim informacijama, lakom testiranju, predvidljivosti, statističkoj operacionalnosti, personalizaciji i trenutnosti. Osnovni nedostatak direktnog marketinga ogleda se u veoma visokim početnim troškovima pridobivanja korisnika. Ukoliko se koristi samo za jednokratnu prodaju, može biti skup oblik promocije. Također, neki oblici direktnog marketinga mogu biti veoma nametljivi i time negativno utječu na potencijalne korisnike.

3. TEHNOLOGIJA

3.1. Pojam tehnologije

(grč. tehne= vještina, umješnost, logos= znanost)

Tehnologija je ukratko rečeno primjena znanosti, najčešće za industrijske i komercijalne ciljeve, odnosno znanstvena metoda ili materijal korišten za dostizanje komercijalnih ili industrijskih ciljeva. Kao ljudska aktivnost nastala je prije znanosti i zanata. U nastavku slijede 2 definicije (Andrić, 2006):

- 1) U vulgarnom smislu, tehnologija je svaki radni proces fizičkog i umnog rada u privredi i izvan nje.
- 2) Tehnologija je znanstvena oblast koja izučava mehaničke, kemijske, termičke, termokemijske, elektrokemijske, biokemijske i slične procese, istražuje nove mogućnosti ovakvih procesa i izučava mogućnost projektiranja njihovog uvođenja u proizvodnju.

No, sadržaj pojma tehnologija je znatno širi. Kada se govori o tehnologiji, obično se misli na **informacije, opremu, tehnike i procese** koji se upotrebljavaju kako bi se neki ulaz preoblikovao u posve određeni izlaz. Upravo zato se pojam tehnologije odnosi na svaku proizvodnju, kakve god ona prirode bila: zanatska, manufakturna ili industrijska, no pojam tehnologije se odnosi i na druga područja, kao npr. istraživačke laboratorije (znanstveni rad), socijalne službe itd.

Tehnologija po tako postavljenoj definiciji nije nauka jer nema svoje posebno specificirane metode pa koristi metode drugih disciplina iz oblasti koju izučava. Ona koristi metode drugih nauka, kao i već postojeće znanje u dostizanju komercijalnih ili industrijskih ciljeva. Suvremeni procesni pristup kao i izučavanje društvenih i prirodnih znanosti po zakonitostima sistema, tehnologija dobiva novo obuhvatnije značenje. Termin tehnologija danas dobiva svoje značenje u gotovo svim sferama ljudskog života (informatika, poljoprivreda, prijevoz, proizvodnja, telekomunikacije (Andrić, 2006).

3.2. Tehnologija-djelatna moć, prostor i vrijeme

Kaže se da ljudi vole tehnologiju: razne strojeve, naprave i sustave. Nisu svi ljudi jednako skloni tehnologiji, ali tehnologija je privlačna mnogim ljudima. Glavna osobina tehnologije je

ta da bitno povećava operativnu moć ljudi i time oslobađa ljude od mnogih prirodnih ograničenja. Tehnologija omogućava ljudima da probijaju planine i da lete zrakom, da se kreću brzo i daleko, i mnoge druge stvari.

Razvojem telefona postalo je moguće razgovarati "preko oceana"; time udaljenost gubi na značenju. Razgovaralo se zapravo "ispod" oceana jer su telefonski kablovi polagani u vodu, ali nije nam znano jesu li kablovi sjedali baš na dno; na velikim dubinama, pritisak vode na kabel postaje vrlo velik, tako da su se prvi kablovi brzo kvarili. Razvojem drugih audio i video naprava, prostor i vrijeme sve više gube na značenju, jer prestaju biti apsolutno ograničavajućim faktorima u komunikaciji. Nije isto govoriti telefonom s nekim na drugom kraju svijeta, i govoriti s nekim u zajedničkoj šetnji uz more; ali mogućnost razgovora s nekim tko je vrlo udaljen stvara jedno stanje koje je radikalno različito od stanja u kojem takva mogućnost razgovora nije postojala. Nije jednako prisustvovati nekom događaju, i gledati taj događaj na televiziji ili na filmu. Ali mogućnost viđenja dalekih stvari i događaja (dalekih u prostoru i vremenu) radikalno proširuje prostor ljudskog iskustva i mogućnosti.

3.3. Pojam Inovacije i Inovativnosti

Postoji veliki broj definicija inovacija koje se u pravilu razlikuju obuhvatom i vrstom inovacija koje definiraju. Garcia i Calantone (2002) nude jednu od univerzalnih definicija, te inovacije u poslovnom okruženju opisuju kao aktivnosti koje su nove ili drugačije od postojećih. Drugi ključan aspekt definiranja inovativnosti jest razlikovanje između pojmova **invencije (nove ideje)** i inovacije. Inovacija je upotreba novih tehnoloških i tržišnih znanja kako bi ponudili novi proizvod ili uslugu koje će potrošači željeti (Afuah, 2003).

Inovacija često biva zamijenjena s invencijom, međutim između ta dva pojma postoji bitna razlika. Invencija je samo prvi korak dugog procesa koji vodi do rasprostranjivanja i učinkovite uporabe dobre ideje (Tidd, Bessant, 2009: 16), te kako bi postala inovacija, invencija se mora konvertirati u proizvod ili uslugu koje potrošači žele. Inovacija podrazumijeva oboje, invenciju i komercijalizaciju (Afuah, 2003) ili drugim riječima uspješnu konceptualizaciju i plasman novih proizvoda i usluga na tržište (Cakar i Erturk, 2010).

Inovativnost se može manifestirati u obliku novih proizvoda, novih procesa ili novih poslovnih sustava (Crespell i Hansen, 2008). Inovativnost, u slučaju usvajanja postojećih tehnologija ili proizvoda, može biti nova za poduzeće ili nova za tržište (Crespell i Hansen, 2008).

3.4. Primjeri Inovacija u Hrvatskoj i svijetu

Inovacije su bitne ne samo za proizvodnju boljih proizvoda, nego i za promicanje potrošnje, a time i gospodarske aktivnosti, posebno proizvodnje. Kaže se da ljudi vole i rado kupuju nove stvari, ponekad i samo zato što su nove. Zato velike tvrtke danas ulažu znatan dio svojih prihoda u istraživanje i razvoj novih tehnologija i novih proizvoda. U nastavku će biti navedeni neki od primjera najnovijih inovacija u Hrvatskoj i svijetu:

Hrvatska:

1) Servus-upravljanje domom pomoću govora

Servus je elektronički asistent koji omogućava govorno upravljanje domom. Uz pomoć Servusa osoba može doslovno razgovarati sa svojim domom i time upravljati svjetlima, televizorom, telefonijom, otključavanjem vrata, radiom, grijanjem, klima uređajem, pa čak i surfati Internetom pomoću govora. Uz pomoć Servusa, sve se ove funkcije mogu obavljati u potpunosti bez korištenja ruku. Servus je prvenstveno namijenjen osobama s tjelesnim invaliditetom te starim i nemoćnim osobama, ali i svima onima koji žele imati maksimalni komfor u svome domu. Servus trenutno podržava hrvatski, slovenski, engleski, njemački, talijanski i nizozemski jezik, a trajno se radi na dodavanju podrške za nove jezike.

Inovator: Tvrtka E-Glas d.o.o. za inteligentne računalne sustave i asistivnu tehnologiju osnovana od grupe znanstvenika s Tehničkog fakulteta Sveučilišta u Rijeci. Ideja za Servus sustav rodila se kroz volonterski rad s osobama s invaliditetom. Njihova želja je bila upotrijebiti sva svoja znanja o modernoj tehnologiji kako bi pomogli onima koji podnose teške životne okolnosti zbog tjelesnog invaliditeta, starosti, bolesti ili općenito tjelesne nemoći.

Slika4: Servus program



Izvor 4: http://genius-croatia.com/dt_portfolio/servus-upravljanje-domom-pomocu-govora/ preuzeto 19.06.2016

2) Rimac Concept_One – Električni super automobil

Najbrži električni automobil na svijetu. Concept_One je izuzetni super automobil s novim pogonskim konceptom izrađen u potpunosti u Hrvatskoj. Učinkovitost, široki power band (Raspon radne brzine pod kojima je motor sposoban raditi učinkovito), kompaktan, sustav regenerativnog kočenja, visoki okretni moment ... To su samo neke od prednosti motora zadnje generacije koji je razvijen isključivo za Concept_One.

Jedinstveni pogonski sustav je podijeljen u četiri pod-sustava, koji se sastoje od jednog motora, pretvarača i redukcijuskog mjenjača. Svaki od tih sustava pogoni jedan kotač, potpuno neovisno jedan od drugoga.

Sofisticirani ECU kontrolira svaki od tih sustava koristeći precizne podatke dobivene od mnogobrojnih senzora postavljenih po cijelom autu. Ova arhitektura omogućuje novi pristup dinamici vozila. Oni to nazivaju – All Wheel Torque Vectoring (AWTV).

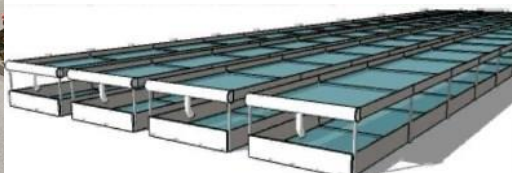
Svaki kotač samostalno može ubrzati ili usporiti stotine puta u sekundi, što pomaže u postizanju željenog upravljanja (po odabiru vozača). Zahvaljujući vrlo niskom težištu, iznimno visokom okretnom momentu dostupnom gotovo od nula okretaja i bez prekida, Concept_One donosi potpuno novo iskustvo vožnje.

O inovatoru-timu: Rimac Automobili čini obitelj entuzijasta, inženjera i dizajnera u potrazi za otkrivanjem novih načina izrade sve bržih automobila te dokazivanjem svijetu da zabava može biti električna – daleko više nego je itko mogao i zamisliti. Smještena u Hrvatskoj, u blizini Zagreba, tvornica tvrtke Rimac Automobili je mjesto gdje se čarolija odvija od 2009. godine. Vođeni strašću i idejama otvorenog uma, Rimac Automobili razvija i proizvodi vrhunska električna vozila, pogonske i baterijske sustave.

Slika5: Rimac el. automobil



Slika6: Bazen vjetrosolane



Izvor5: http://genius-croatia.com/dt_portfolio/rimac-concept_one-elektricni-superautomobil/ preuzeto 19.06.2016

Izvor6: http://genius-croatia.com/dt_portfolio/vjetrosolana/ preuzeto 19.06.2016

3) Vjetrosolana

U konstrukciji bazena Vjestrosolane otklonjen je negativan utjecaj oborina i pojačan je utjecaj vjetra na isparavanje čime je proizvodna godina u klasičnoj proizvodnji proširena na svih 365 dana čime je statističko isparenje pretvoreno u potpunosti u proizvodni proces. Vjetrosolana na ovaj način **povećava prinose 10 do 15 puta** više nego proizvodnja u klasičnim bazenima. Konstrukcijom bazena se smanjuje i površina prikupljanja čime se smanjuju i troškovi proizvodnje. Komparativna prednost sustava je mogućnost prikupljanja kišnice što na otocima pridonosi dodanoj vrijednosti.

Inovator: Ivan Šimić dipl. ing. šumarstva – autor stručnih i inovativnih radova u šumarstvu, protupožarnoj zaštiti i lovstvu. Živi i radi u Makarskoj.

Svijet:

1) Ekran savitljiv poput novina

Vrlo zanimljiv prototip ekrana napravilo je društvo u LG-u koje planira uložiti oko 9 milijardi dolara za razvoj OLED tehnologije. To je nova generacija ekrana od organskog materijala koji je naslijedio LCD. Razvoj takve tehnologije će omogućiti lakše i tanje zaslone s visokom kvalitetom slike. Ako iz nekog razloga morate požuriti i niste stigli pročitati tekst do kraja, LG-ev savitljivi ekran moći ćete zarolati i spremiti ga u torbu za kasnije.

Slika7: LG savitljivi ekran



Izvor 7: <http://www.bug.hr/vijesti/lg-ov-savitljivi-ekran-spreman/123968.aspx> preuzeto 19.06.2016

2) Virtualna stvarnost

Virtualne naočale nisu tako daleko od široke upotrebe. To je ponovno pokazao HTC Vive Pre proizvod. Elementi stvarnog svijeta u virtualnom prostoru, kao i kreiranje prostora prema našim zamislama, težnja je čovjeka koji je na pragu ostvarenja takve zamisli. Tehnologija nove generacije omogućiti će korisnicima kontakt kakav nam je do prije nekoliko godina bilo teško zamisliti. Maštanje o tome kako sjedimo u određenom prostoru s drugom osobom, ili sam način dijaloga, promijenit će princip komunikacije kakvu danas poznajemo. Ovaj proizvod kuca na vrata nove revolucije. Već postoji suradnja s tisućama programera koji nam žele ponuditi platformu za igranje i zabavu, zdravlje, promjene u automobilske industriji i edukaciji.

Slika8:Virtualne naočale



Slika9:Pametni hladnjak



Izvor 8 i 9: <http://20minuta.hr teme/6-tehnologija-koje-ce-zasjati-u-2016/41709/> preuzeto 19.06.2016

3) Pametni hladnjak

Mnoge tvrtke radile su na ovoj kućnoj igrački, no Samsung je uspio razraditi sustav za proizvod koji će promijeniti naše domove. Unatoč kritikama da izgleda kao veliki tablet, pametni hladnjak zapravo je logičan nastavak pametnih uređaja čiji ćemo razvoj promatrati u narednih nekoliko godina. Funkcije su mu slične onima mobilnih uređaja. Sve se može virtualno zapisati i pratiti. Ponestane, primjerice, mlijeka, iznad ikone za mlijeko stajat će oznaka kolik je preostalo do dna pakiranja. Također, moći će se proučavati proizvode, virtualno ih kupovati i biti povezani sa sadržajem hladnjaka dok ste na poslu. Dakako, hladnjak ima instaliranu i kameru pomoću koje će se moći pratiti što se događa s njegovim sadržajem.

3.5. Informacijska tehnologija

Pojam informacijska tehnologija (Radovan, 2006) ovdje koristimo u širokom značenju koje obuhvaća sva ona sredstva (naprave i sustave) čija je glavna namjena rad sa informacijskim sadržajima. U tu tehnologiju spadaju telefoni, radio i ostale naprave koje rade sa zvukom, kao i sredstava koja rade sa video sadržajima.

U informacijsku tehnologiju spadaju sve vrste računala i procesnih elemenata koji se ugrađuju u razne naprave, od digitalnih vaga i igračaka na dalje. Informacijska tehnologija ima bitnu ulogu u svim globalnim aktivnostima i kretanjima. Ta tehnologija omogućava učinkovit prijenos svih vrsta informacijskih sadržaja, koji čine bitan element globalne tehno-ekonomije. U te sadržaje spadaju brojni proizvodi informacijske industrije, od zabave i softvera do ekonomske i političke propagande. Ona daje ljudima ogromne mogućnosti komuniciranja, prikupljanja i obrade podataka; omogućava im da snimaju događaje i stvari, i da onda gledaju ono što je prošlo i što više nije; omogućava im i da stvaraju ono čega nema i čega nije nikad bilo. Informacijska tehnologija omogućava ljudima da vide svaki događaj koji se zbiva u bilo kojem dijelu svijeta; omogućava im uvid u mikrosvijet i u strukturu galaksija, i mnoge druge stvari. Sve to čini informacijsku tehnologiju posebno privlačnom velikoj većini ljudi. To onda potiče njen razvoj, proizvodnju i široku potrošnju.

Pored viđenja i iskušavanja onog što je sitno i daleko, informacijska tehnologija omogućava stvaranje potpuno virtualnih stvarnosti, a time i novih prostora ljudskog iskustva. Tehnologija omogućava stvaranje novih svjetova, ali pitanje kolike su mogućnosti ljudske imaginacije na tom planu, jer tehnologija je u tom stvaranju samo sredstvo.

Informacijska tehnologija donosi ljudima velike mogućnosti uvida u strukturu stvarnosti (od mikrorazine do svemirskih razmjera), uvida u događaje u svijetu, te osobne i javne (društvene) komunikacije. Pored toga, omogućava masovnu proizvodnju i distribuciju raznih vrsta zabavnih sadržaja, ali otvara i ogromne mogućnosti manipulacije ljudima.

Primjerice u počecima širenja televizije tvrdilo se kako će to sredstvo masovnog komuniciranja bitno poboljšati informiranost ljudi i kako će time doprinijeti boljem razumijevanju među ljudima i zajednicama. Ali razvoj događaja krenuo je u drugom smjeru: televizija je ubrzo postala sredstvo za promidžbu gospodarskih i političkih interesa njenih vlasnika, odnosno onih koji tu promidžbu plaćaju.

Zvučni i vizualni sadržaji koje proizvodi informacijska tehnologija tvore pozadinu (background) prostora u kojem ljudi djeluju i žive. Ljudi su uvijek okruženi nekim pokretnim slikama i umjetno stvorenim zvukovima, na poslu, u javnim prostorima i kod kuće. Postali smo zavisni (i ovisni) od informacijske tehnologije i od proizvoda informacijske industrije, ne samo na razini rada i operativnog djelovanja, nego i psihološki. Ljudi su navikli živjeti u "bukama" koje proizvode razne informacijske tehnologije i više ne mogu živjeti bez tih pozadinskih buka. U SAD i Japanu, ljudi imaju uključen televizor u stanu od sedam do preko osam sati dnevno; ako uzmemo u obzir vrijeme koje izbivaju iz stana i vrijeme spavanja, to znači da je televizor uključen skoro stalno.

Na temelju toga može se reći da ljudi sve **više borave u virtualnoj stvarnosti koju za njih proizvodi informacijska industrija**. Informacijska tehnologija nije samo sredstvo pomoću kojeg ljudi komuniciraju sa stvarnošću, nego sve više postaje proizvođač stvarnosti sa kojom ljudi komuniciraju. Informacijska tehnologija i proizvodi informacijske industrije sve više **određuju prostor iskustva i mišljenja svih ljudi**.

Informacijska tehnologija i proizvodi informacijske industrije bitno utječu na način na koji ljudi doživljavaju vrijeme; taj utjecaj ostvaruje se na dva osnovna načina:

- (1) stalnim vezivanjem svijesti na sadašnjost
- (2) ukidanjem linearnosti naracije (kazivanja).

Ekrani svih vrsta i sadržaja, na poslu i kod kuće, privlače i zahtijevaju pozornost. Time ekrani vežu i ograničavaju svijest ljudi na "sada". Nadalje, informacijska industrija stalno izvještava ljude o onome što se "sada" zbiva u njihovom okruženju i u svijetu. Time informacijska industrija stvara u ljudima osjećaj sudjelovanja (bivanja) u svijetu i osjećaj pripadanja tom svijetu, ali time ujedno stalno ograničava svijest na ono što se zbiva "sada". Za osjećaj vremena (ili protoka vremena), nije dovoljno "sada": potrebni su "prošlo" i "buduće".

Zato se kaže da stalnim ograničavanjem (vezivanjem) svijesti na "sada", informacijska tehnologija i proizvodi informacijske industrije izdižu ljude iznad vremena, odnosno štite ih od svijesti o prolaznosti svega, pa i njih samih. Zauzeti i zaglušeni raznim tekućim događanjima, ljudi prestaju biti svjesni vremena, odnosno mijenjanja i prolaženja svega; ali stvarnost se svejedno mijenja i prolazi, uključujući i ljude.

Drugi način na koji **informacijska tehnologija "ukida vrijeme"** - ili potiskuje svijest o prolaznosti svega - jest nelinearnost naracije. Osjećaj prolaznosti svega (i protoka vremena) nastaje iz uvida u uređenost (redosljed) pojava i događanja. Prvo dolazi jutro, zatim podne pa večer; prvo dolazi mladost, zatim srednje doba pa starost i smrt. Ukidanjem takve uređenosti i linearnosti u prikazima stvari (naraciji) i u virtualnoj stvarnosti koju proizvodi informacijska industrija, ukida se u promatraču osjećaj prolaženja stvarnosti i protjecanja vremena. Takva nelinearnost (skokovitost) naracije je posebno vidljiva kod video-spotova koji prate razne glazbene sadržaje. Kod takvih video sadržaja teško je razabrati neku uređenost u redosljedu scena; stječe se dojam da se scene iz takvih spotova mogu pomiješati na proizvoljan način bez da time bude išta izgubljeno. Slična nelinearnost i skokovitost naracije prisutna je u reklamama i u mnogim drugim informacijskim sadržajima koje proizvodi industrija infozabave.

Internet je isto tako jedna beskrajna nelinearna naracija(Radovan,2006.). Za razliku od knjiga, sadržaji na Internetu općenito nemaju točno zadan "početak" i "završetak", niti su uređeni nekim unaprijed zadanim redoslijedom. Po sadržajima Interneta može se kretati (skakati) bez ograničenja i u raznim smjerovima, odnosno bez ikakvog smjera, jer na Internetu nema unaprijed zadanih (obaveznih) smjerova kretanja.

Znatan dio privlačnosti tehnologije - posebno informacijske tehnologije - sastoji se upravo u tome što omogućava ljudima da "nadiđu vrijeme", odnosno da barem privremeno prestanu biti svjesni svoje ograničenosti, prolaznosti i smrtnosti. Sredstva koja u ljudima stvaraju osjećaj zanosa i potiču ih na zaborav (nekih stvari) nazivaju se opijaticima. Zato se kaže da tehnologija općenito - a **informacijska tehnologija** posebno - **ima jaku opijatsku dimenziju**. Po uzoru na neku stariju izreku, može se reći da su proizvodi informacijske industrije postali "opijum za narod".

4. KAKO JE INTERNET IZMJENIO PRAVILA PROMOCIJE

4.1. Doba Interneta

Prema Osmanbegoviću (2009) od otkrića World Wide Web servisa početkom devedesetih godina prošloga vijeka Internet je doživio izuzetno veliku ekspanziju. Od računalne mreže koja je bila poznata skoro isključivo u vojnim i akademskom krugovima, razvio se u globalnu mrežu koja je 2000. godine imala oko tristo šezdeset miliona korisnika. Danas Internet već ima preko milijardu i šest stotina i šezdeset miliona korisnika, i postao je veoma značajan poslovni kanal i medij za oglašavanje. Postao je veoma bitan faktor za razvoj poslovanja i poduzetništva. Pristup globalnom tržištu, koje nikada ne spava i uvijek je otvoreno za poslovanje, je bitan faktor poslovnog uspjeha. U tom kontekstu, Internet bi trebao u skoroj budućnosti predstavljati najbržu mogućnost globalnog samozapošljavanja ljudi .

Intenzivno prihvaćanje Interneta od strane poslovnih i drugih subjekata su omogućili pristup izobilju informacija, interkonekciju i prikupljanje informacija, objavljivanje vlastitih ekspresija korisnika, personalizaciju potrošnje, pridobivanje zadovoljstva korisnika, i sl . Ovo je imalo veoma bitan utjecaj na porast poslovanja putem Interneta i odnosno razvoj Internet marketinga kao posebne naučne discipline.

Komunikacijske usluge Interneta postale su prostorom za oglašavanje (reklamiranje) u kojem se proizvođači roba i davatelji raznih usluga obraćaju potencijalnim kupcima (potrošačima) njihovih proizvoda i usluga. Internet je općenito učinkovito sredstvo za oglašavanje, tako da od ukupne potrošnje na reklamiranje u svijetu, sve veći postotak otpada na Internet.

Vlasnici raznih popularnih web stranica ostvaruju većinu svojih prihoda od reklama. Internet je i dalje prostor i sredstvo opće komunikacije, ali sve veći dio komunikacije je izravno ili neizravno poslovnog tipa, ili ima sve izrazitiju poslovnu (reklamnu) dimenziju. To često otežava osnovnu komunikaciju; većina web stranica koje imaju neku specifičnu namjenu, poput telefonskog imenika, natrane su reklamama.

Učinkoviti komunikacijski sustavi mrežne strukture omogućavaju (i potiču) da se cjelokupan sustav proizvodnje i poslovanja organizira u jednu cjelinu koja je mrežne strukture. To znači da tvrtka postaje jedna mrežna struktura koja obuhvaća i povezuje one djelatnosti (kao "čvorove") koje su joj potrebne za ostvarenje ciljeva njenog poslovanja. Ti ciljevi mogu biti

proizvodnja određenih proizvoda, odnosno stvaranje određenih usluga, kao i prodaja tih roba i usluga.

Mreža je struktura koja se može relativno lako mijenjati, u skladu sa promjenom okolnosti, uvjeta rada i poslovanja, ili ciljeva tvrtke. Takve promjene mogu biti potrebne kad se pojave nove tehnologije koje mijenjaju način rada, kao i kad to iziskuju promjene gospodarskog okruženja i tržišta.

Mrežna struktura općenito čini tvrtku dinamičnom i fleksibilnom (prilagodljivom). U mrežu se mogu uključivati novi "čvorovi" (djelatnosti), a mrežu se može i rasformirati ako njeni ciljevi više nisu primjereni tržištu, ili ako se okolnosti u gospodarskom okruženju promijene na način da tvrtka postane neprofitabilna. U tom slučaju, pojedinačni čvorovi tvrtke mogu se uključiti u druge mreže (tvrtke), ako su dovoljno vitalni (tržišno relevantni) da ih druge mreže žele prihvatiti (kupiti). Mrežna organizacija tvrtki čini da mnoge velike tvrtke budu prvenstveno poznati nazivi ("brendovi") i koordinatori rada jedne velike mreže manjih poslovnih cjelina, koje imaju status čvorova takvih velikih mreža. Izbor i organizacija rada čvorova mrežne tvrtke trebaju biti prikladni za ostvarenje ciljeva tvrtke i trebaju se dinamički mijenjati prema uvjetima i potrebama.

Središnji čvor takve mrežne tvrtke vodi poslove strateškog planiranja razvoja mreže i aktivnosti njenih čvorova, te oblikuje ciljeve njenog cjelokupnog djelovanja. Središnji čvor usmjerava istraživačke i razvojne djelatnosti tvrtke, provodi istraživanje tržišta i ispituje mogućnosti proširenja mreže. Mrežu se može širiti gradnjom novih čvorova (pogona, djelatnosti), kupovinom takvih čvorova, i uspostavljanjem partnerskih poslovnih odnosa sa novim čvorovima koji su potrebni za unapređenje rada tvrtke kao mreže čvorova.

Govor o tvrtki kao mreži, odnosno govor o mrežnoj strukturi suvremenih tvrtki, ne izgleda kao velika novost. Jer tvrtke se uvijek moglo promatrati kao cjeline koje imaju neki oblik mrežne strukture, odnosno kao cjeline koje se sastoje iz više međusobno povezanih cjelina (čvorova). Međutim, u vrijeme učinkovitih komunikacijskih i transportnih tehnologija i sustava stvorene su bitno veće mogućnosti za organizaciju proizvodnih i poslovnih aktivnosti kao jednog razgranatog sustava koji je izrazito mrežne strukture. Istodobno, gospodarsko okruženje iziskuje od tvrtki da budu dinamične i prilagodljive, što dodatno nameće potrebu po mrežnoj organizaciji tvrtki, njenih djelatnosti i aktivnosti.

4.2. Stara pravila promocije nisu učinkovita

Prije ere interneta dobri marketinški stručnjaci izvrsno su baratali alatima i tehnikama namijenjenim dopiranju do što šireg tržišta s najprizemnijim istovrsnim porukama intruzivnom metodom. Oglašavanje se temeljilo na ogromnoj "kreativnosti". Nažalost, mnoge tvrtke čije su metode duboko ukorijenjene u tom zastarjelom pristupu, očajnički priželjkuju da internet bude kao televizija, jer razumiju način na koji djeluje televizijsko oglašavanje.

Reklamne agencije koje se ističu kreativnim televizijskim reklamama vjeruju da svoje umijeće mogu primijeniti i na Internet. U krivu su. Pravila kojima se vode zastarjela su.

- ❖ Marketing je naprosto značio reklamiranje (brendiranje)
- ❖ Reklame su se morale obraćati masama
- ❖ Reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku
- ❖ Reklamiranje je bilo jednosmjerno: od tvrtke prema kupcu.
- ❖ Reklamiranje se isključivo bavilo prodajom proizvoda
- ❖ Reklamiranje se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja
- ❖ Kreativnost se smatrala najvažnijom komponentom reklama
- ❖ Za reklamnu je agenciju bilo važnije dobiti nagradu od industrije nego privući nove kupce za svoje klijente.
- ❖ Oglašavanje i PR bili su odvojene discipline koje su vodili različiti ljudi s odvojenim ciljevima, strategijama i kriterijima mjerenja rezultata.

Da bi se iskoristila moć interneta kako bi se izravno doprlo do kupaca treba naučiti ignorirati stara pravila i okrenuti se novim mogućnostima.

4.3. Nova pravila promocije

Chris Anderson u svojoj knjizi *Dugi rep* (2008) iznio je tezu koja je postala od ključne važnosti za marketinške stručnjake, a ona je sljedeća: Teorija dugog repa govori da su naša kultura i gospodarstvo sve manje usredotočeni na relativno mali broj takozvanih hitova (proizvoda široke potrošnje i masovnih tržišta) sa samog vrha krivulje potražnje, sve se više okrećući ka ogromnom broju malih tržišnih niša koje se nalaze u njezinom repu. Kako padaju troškovi proizvodnje i distribucije, osobito zahvaljujući internetu, sve je manja potreba za svođenjem proizvoda i potrošača pod univerzalne nazivnike. U eri ukidanja ograničenja fizičkog prostora i drugih oblika uskih grla distribucije, usko ciljane robe i usluge mogu biti jednako gospodarski privlačne kao i poslovanje na masovnom tržištu.

Neke od najuspješnijih internetskih kompanija današnjice primjenjuju teoriju dugog repa kako bi doprle do zanemarenih kupaca i zadovoljile potražnju za proizvodima koje nije moguće pronaći u tradicionalnim trgovinama. Neki su takvi primjeri Amazon, koji na klik miša čini dostupnima na stotine tisuća knjiga kojih nema na zalihama lokalnih lanaca trgovina; zatim iTunes, koji svima koji su zainteresirani za alternativnu glazbu omogućuje legalan pristup glazbi koje je nemoguće naći u trgovinama nosača zvuka; te Netflix, koji se bacio na eksploataciju dugog repa potražnje za filmovima izvan holivudskog mainstreama iz ponude lokalnih videoteka. Sasvim je izvjesno da postoji tržište "dugog repa" za internetske sadržaje koje stvaraju razne vrste organizacija - korporacije, neprofitne organizacije, crkve, škole, pojedinci, rock sastavi - te ih koriste kako bi izravno doprle do kupaca - odnosno do onih koji kupuju, doniraju, priključuju se ili prijavljuju.

Dok pretražuju Internet u potrazi za odgovorima na svoje probleme, dok u potrazi za idejama iščitavaju blogove, chat-roomove i web stranice, ti kupci zapravo traže upravo ono što nude organizacije.

Današnji potrošači, za razliku od onih iz ere intruzivnog marketinga kroz masovne poruke, u potrazi su za onim nekim jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove jedinstvene potrebe, po mogućnosti još za vrijeme trajanja njihove pretrage. Odličan sadržaj u svim oblicima pomaže kupcima uvidjeti da organizacija "kuži stvari" (Scott, 2009).

Nova pravila su slijedeća:

- ❖ Marketing je daleko više od reklame.
- ❖ PR nije namijenjen samo za masovnu medijsku publiku.
- ❖ Vi ste ono što objavljujete.
- ❖ Ljudi traže autentičnost, a ne dobro složenu priču.
- ❖ Ljudi žele sudjelovati, a ne propagandu.
- ❖ Umjesto izazivanja jednosmjerne intruzije, cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku.
- ❖ Marketinški stručnjaci moraju svoju pozornost preusmjeriti sa marketinga za mase na strategiju obraćanja nepreglednom mnoštvu zanemarenih potrošača pomoću interneta.
- ❖ Cilj PR-a nije TV reklama koja bi zadovoljila šefa, već ostvariti prisustvo na internetu koje bi zadovoljilo vaše kupce.
- ❖ Cilj marketinga nije priskrbiti svojoj agenciji nagrade, već osigurati svojoj organizaciji nove poslove.
- ❖ Internet je odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon višegodišnje usmjerenosti isključivo na medije.
- ❖ Kompanije moraju nagovoriti ljude na kupovinu pomoću izvrsnog internetskog sadržaja

- ❖ Blogovi, podcastovi, elektroničke knjige, medijska priopćenja i drugi oblici online sadržaja omogućavaju organizacijama da komuniciraju izravno s kupcima na način koji njima odgovara.
- ❖ Na internetu nestaje granica između marketinga i PR-a.

4.4. Prelazak na viralno: Kako internetom "zaraziti" publiku?

Najveću prednost interneta za marketinške stručnjake predstavlja to što je na internetu dovoljno da neka ideja dobije maha, da bi se brend ili kompanija besplatno lansirali u visine slave i bogatstva. Navođenje drugih da ispričaju priču, kako god taj marketing nazivali-viralnim, online žamorom ili pak blogovskom predajom-potiče akciju. Mnogi viralni fenomeni počnu sasvim nevino. Netko kreira nešto-smiješan video isječak, crtić ili priču-da bi zabavio prijatelje, što jedna osoba pošalje drugoj i onda ta osoba pošalje opet nekom trećem, i tako do u nedogled, a autor je možda očekivao da će njegova poruka doprijeti do najviše desetak prijatelja. Jedan od primjera izveli su Grobe i Voltz na svojoj stranici eepybird u ljeto 2006.gdje su objavili videosnimku eksperimenta sa miješanjem kole i mentos bombona. Internetska publika bila je očarana rezultatom i izazvala klasičan viralni fenomen.

Nužno je pogoditi pravi trenutak i imati golemu količinu sreće, a prije svega biti izvoran i iskren (Scott, 2009).

5. WEB STRANICE, BLOGOVI I FORUMI

5.1. Pojam web (Internet) stranice

Web stranica je spoj teksta, slike, animacije i zvuka, smještena na nekom od velikog broja računala povezanih u najveću mrežu na svijetu-Internet (Vrbanec, 2008).

Internet danas broji na milijarde web stranica i svakim danom ih je sve više i više. Sve te web stranice cijelog svijeta (eng. World Wide Web-WWW) međusobno su povezane hyper linkovima (eng. link-veza) koji ostvaruju vezu između različitih web stranica.

Spomenimo ovdje da tražilica ne traži "po Internetu" adrese web stranica (prema zadanim pojmovima) u trenutku kada neki korisnik od tražilice zatraži takve adrese. Tražilica ima pohranjene podatke o web stranicama i njihovim sadržajima (ali ne i stranice) u svojoj bazi podataka, tako da odgovor na zadani upit nalazi u svojoj bazi podataka. Najbolji način da se mrežna (URL) adresa neke web stranice nađe u bazi podataka neke tražilice jest taj da se tražilici pošalje tu adresu (tražilice obično nude tu mogućnost). Tražilica ima mnogo (iako se neke koriste mnogo više od drugih), tako da je dobro poslati adresu svoje web stranice na nekoliko poznatih tražilica, jer vlasnik web stranice ne može znati koje od tražilica koriste oni ljudi za koje bi on želio da nađu/vide njegovu web stranicu.

Tražilice obično same stalno obilaze web servere na domaćinima širom Interneta, "pregledavaju" sve stranice na danom web serveru i za svaku od tih stranica uzimaju njenu URL adresu i njene "ključne pojmove", i zapisuju te podatke u svoju bazu. Ključni pojmovi su obično imena i nazivi, te nekoliko drugih pojmova koji se najčešće javljaju na danoj stranici; ali mogu postojati i drukčiji kriteriji određivanja što je "ključno" (karakteristično) u sadržaju neke web stranice.

Tako sakupljene URL adrese, zajedno sa pripadnim ključnim pojmovima, zapisuju se u bazu podataka tražilice; takve baze podataka su ogromne i postaju sve veće. Na temelju tako prikupljenih podataka, tražilica formira odgovore na upite korisnika iz sadržaja vlastite baze podataka.

Kada korisnik zatraži od tražilice da mu pronađe web stranice koje govore o nekoj temi (to jest, koje sadrže zadane pojmove), tražilica formira odgovor na taj upit na temelju sadržaja svoje baze podataka. Dakle, šalje korisniku listu URL (web) adresa onih web stranica koje sadrže one ključne riječi koje je korisnik zadao tražilici.

5.2. Internetska stranica kao marketinški alat

Internetska je stranica veoma važan segment poslovanja, a nadasve alat koji pomaže organizaciji da poboljša svoje poslovanje i postane konkurentnija na tržištu. Uz konstantan rast korisničkih uređaja za pretraživanje Interneta, rast broja korisnika, razvoj tehnologije za izradu sadržaja, smanjenje cijena internetskih veza... tek se nalazimo na početku digitalnog doba u kojem je potencijal ogroman, kako za one koji rade na razvoju Interneta, tako i za one koji ga koriste u bilo kojoj sferi poslovanja.

Za uspješnu komunikaciju korištenjem Interneta dovoljno je posjedovati pristup vezi i imati uređaj koji omogućavanje spajanja na Internetsku vezu. Neke od važnih prednosti internetske stranice;

- Mogućnost pristupa 24/7
- Ostvarivanje veće konkurentnosti na tržištu kroz bolju dostupnost informacija
- Mogućnost kupnje preko internetske stranice sa doslovno bilo koje lokacije gdje postoji internetska veza
- Mogućnost brzog i efikasnog osvajanja novih tržišta
- Potencijal brzog rasta
- **Kredibilitet** („biti prisutan na Internetu znači postojati“)

- Dostupnost tehnologije u izradi jeftine i efikasne marketinške promocije
- Interaktivna komunikacija između ponuditelja proizvoda ili usluga te kupca
- Lako prikupljanje povratnih informacija od strane kupca i korisnika

(Internet je odlična platforma za razmjenu korisnih informacija ne samo između proizvođača i kupca nego i među samim kupcima)

- Ušteda troškova prodaje internetskih stranicama
- Socijalni aspekt korištenja Interneta (razvoj društvenih mreža)
- Sve veći broj uređaja za pretraživanje Interneta i sve manja cijena istih

Kupci više nisu prepušteni samo informacijama koje dolaze od strane proizvođača, njihovih marketinških timova, već komuniciraju i međusobno, razmjenjuju ideje i iskustva o korištenju proizvoda i usluga. Potrošačima je omogućeno da informacije dolaze BRZO upotrebom naprednih Internet tehnologija kao što su tražilice. Jedna od glavnih značajki Internetske stranice je da omogućuje dvosmjernu komunikaciju između proizvođača i kupca. Dvosmjerna komunikacija otvara mogućnosti približavanja kupcima na način na koji oni to očekuju, **interakcijom**. Dvosmjernu komunikaciju možemo ostvariti korištenjem različitih tehnologija kao što su:

- Elektronska pošta
- Dinamičke forme
- Instant messaging
- VOIP („Voiceoverinternetprotocol – Glas preko Interneta“)
- Forum
- Blogovi...

Jedna od osnovnih značajki internetske stranice je da nam omogućava kreiranje informacija u različitim formatima (tekst, slika, zvuk, animacija, video, interaktivni sadržaj ...).

Internetska stranica promovira proizvod ili uslugu i kao takva je komunikacijski alat. Kod izrade internetskih stranica cijena iste može varirati od nekoliko bitnih čimbenika;

- potrebama naručitelja (tvrtke ili pojedinca koji žele koristiti stranicu u sklopu marketinških aktivnosti)
- dizajnu (kompleksnost ili jednostavnost, tehnička izvedba dizajna, količina vremena utrošena za izradu dizajna stranice)
- količina sadržaja (inicijalna količina sadržaja koja se postavlja prilikom izrade web stranice)
- korištenim tehnologijama (postoje različite tehnologije za izradu internetskog sadržaja – HTM, CSS, PHP, ASP, Javascript, AJAX...) koje se koriste u izgradnji elementa, stila i funkcionalnih modula. Svaka od tehnologija zahtjeva posebna znanja, pa to korištenje navedeni tehnologija formira cijenu same internetske stranice
- zahtjevima ažuriranja stranice (to je posao koji može obavljati onaj tko je stranicu izradio, ali i sam naručitelj, uz dodatnu edukaciju o korištenju sustava za ažuriranje).

Svaki posjetitelj internetske stranice u potrazi je za informacijom. Pošto je Internet platforma koja omogućava pretraživanje i pronalaženje informacija u vrlo kratkom vremenskom roku, internetska stranica mora biti mjesto koje upravo to na takav način i daje. Internetske stranice najčešće se dijele na statične i dinamične.

Statične stranice su one koje služe za prezentaciju informacija, a gdje je interaktivnost vrlo mala. Među statične stranice se najčešće ubrajaju prezentacijske, korporativne ili osobne.

Dinamične stranice su one koji pružaju mogućnost interakcije između samog sadržaja i korisnika. Pod interaktivnošću smatramo mogućnost postavljanja komentara, slanja informacija preko dinamičkih formi, ispunjavanja anketa, postavljanja i korištenja različitih multimedijalnih sadržaja (foto galerije, video sadržaji, igranja on-line igara itd...).

Vrlo je važno da sadržaj koji postavljamo na internetske stranice bude;

- Točan
- Relevantan

- Informativan
- Pregledan
- Lako dostupan i optimiziran
- Gramatički točan

SADRŽAJ je ključan faktor i primarni razlog nečijeg posjeta internetskoj stranici.

Svaka internetska stranica treba sadržavati sljedeće elemente;

O NAMA

Posjetitelj stranice želi znati tko nudi proizvod ili uslugu. Posjetitelja zanimaju informacije o djelovanju tvrtke, povijesti, referencama, dostignućima, poslovnoj viziji... Profesionalna etika nalaže da se djelatnici predstave osobno putem vlastite web stranice (ili barem uži najodgovorniji dio tvrtke).

PROIZVODI I USLUGE

Što je proizvod ili usluga; detaljan opis upotrebe, primjene, rukovanja. Multimedijски formati za prezentiranje proizvoda/usluga - vizualno iskustvo je vrlo bitan korak ka kupnji proizvoda ili korištenju usluga. Kome je proizvod/usluga namijenjen: dobna skupina, interesi, potencijalni novi korisnici. Transparentna politika tvrtke oko kupnje, povrata, reklamacija...

VIJESTI

Novosti u svezi ponude proizvoda/usluga su informacija koju posjetitelji često traže. Svaku novost u svezi bilo kojeg aspekta djelovanja tvrtke prema tržištu je bitno istaknuti na internetskoj stranici. Ažuriranje vijesti na stranicama tvrtke posjetiteljima stvara dojam dinamičnosti i dokaz je poslovne aktivnosti tvrtke.

KONTAKT

Posjetiteljima stranice treba omogućiti lako stupanje u kontakt. Lokacija tvrtke, telefonski broj, e-mail adresa, Skype ili slični kontakt. Postavljanje dinamičke forme za lako slanje

upita, komentara, zahtjeva, reklamacija.

Svaka internetska stranica mora zadovoljavati sljedeće kriterije;

VIZUALNI DOŽIVLJAJ

Dizajn stranice je iskustvo posjetitelja na prvi pogled; smisleno i kvalitetno sučelje. Korištenje boja, oblika, stilova koji su komplementarni sa vizualnih identitetom tvrtke – optimizacija sadržaja. Lako dostupna i vidljiva navigacija + navigacija u podnožju stranice. Čitljivost – primjena standarda iz tiskanih i ostalih medija.

FUNKCIONALNOST

Mogućnost pretraživanja sadržaja na stranici. Prijava na e-bilten/newsletter ili RSS – načini dijeljenja informacija nakon odlaska sa stranice. Mapa stranice Validacija XHTML-a (markup jezik) i CSS-a (stil), testiranje dinamičkih sadržaja (PHP,ASP...)Kompatibilnost sa “svim” preglednicima (redovito testiranje kod pojavljivanja novih verzija preglednika.

ODRŽAVANJE

Internetske stranice trebaju biti “žive” – problem zastarjelih informacija loše utječe na dojam posjetitelja. Lektoriranje tekstualnog sadržaja – gramatička forma i standard. Statistika praćenja i analiza posjeta vrlo su bitne informacije kod odlučivanja u stvaranju marketinške kampanje. Optimizacija multimedijalnog dijela sadržaja kod postavljanja na stranicu (Levačić, 2012).

5.3. Blogovi, bloging i blogeri

Blog je obična internetska stranica. Ali to je posebna vrsta web stranice koju kreira i održava osoba određenih snažnih interesa a koja želi svijetu predstaviti svoju ideju ili znanja. Blog gotovo uvijek piše osoba koja osjeća strast prema temi o kojoj piše i koja o tome želi razgovarati sa svijetom. Postoje i grupni blogovi (koje piše nekolicina ljudi), te čak i korporativni blogovi koje proizvodi jedan odjel ili kompanija kao cjelina (koji se ne temelje na obraćanju pojedinaca), no oni nisu toliko uobičajeni. Daleko najpopularniji oblik je individualni blog.

Za pisanje bloga koristi se softver koji najrecentniji unos, ili post postavlja na vrh stranice (obrnutim kronološkim redoslijedom). Postovi su tagirani tako da se na blogu razvrstavaju po odvojenim kategorijama i često sadrže označivače sadržaja posta kako bi ljudima olakšali pronalaženje onoga što traže na blogu i preko pretraživača. Softver za kreiranje bloga u osnovi djeluje kao jednostavno primjenjiv, osobni sustav upravljanja sadržajem koji blogerima omogućuje da postanu autori bez ikakvog iskustva s HTML-om.

Weblogovi (internetski blogovi) su se nametnuli na sceni internetskih sadržaja zato što je ta tehnologija jednostavan i učinkovit način plasiranja osobnih (ili onih organizacije) stajališta na tržište. Zahvaljujući blogovskom softveru jednostavnom za uporabu svatko može u nekoliko minuta kreirati blog profesionalnog izgleda.

Većina ljudi u marketingu i PR-u svjesna je uloge blogova i mnogi pažljivo prate što se na tom novom mediju govori o njihovoj tvrtki, proizvodima i čelnicima. Velik broj ljudi vodi blogove iz marketinških razloga, neki od njih čak nevjerojatno uspješno.

5.4. Moć blogova

Nevjerojatno je što sve pojedinac, koji je dovoljno inteligentan o koji je spreman angažirati se može učiniti pomoću bloga. Preko ideja koje su iznosili na blogovima mnogi su si osigurali put do svojih poslova iz snova (i ugovora za knjige). Mnoge su rock skupine preko njih privukle lojalnu sljedbu i došle do ugovora za albume. Politički su se kandidati zahvaljujući blogovima izdvojili iz gomile, a mnoge su kompanije uspješno konkurirale čak i daleko većim i bolje potkovanim igračima.

Kada se kreće u svijet blogova i bloginga treba obratiti pažnju na tri različita načina njihove primjene:

1. Za jednostavno praćenje što milijuni ljudi govore o vama, tržištu na kojem prodajete, vašoj organizaciji i njezinim proizvodima.
2. Za sudjelovanje u tim konverzacijama komentiranjem na tuđim blogovima.
3. Za iniciranje i oblikovanje tih konverzacija kreiranjem i pisanjem vlastitog bloga.

Nekoliko je razloga za uskakanje u svijet blogova ravnajući se prema ta tri koraka. Kao prvo, praćenjem onoga što ljudi govore o određenom tržištu i o određenoj kompaniji i proizvodima, počinje se shvaćati koji su blogeri važni, razlikovati njihove online glasove i učiti blogovska pravila ponašanja. Prilično je važno razumjeti nepisana pravila bloginga, a najbolji put do toga je čitanjem blogova, komentiranjem na tuđim blogovima važnim za samu industriju i tržište te u konačnici i kreiranje vlastitog bloga.

5.5. Vrste blogova danas & primjeri

Danas blogovi imaju izrazito veliku popularnost, posebice make-up blogovi, zatim tu su blogovi o knjigama, glazbi ili čak kombinaciji svega navedenog, ovisno o preferencijama samog blogera. Blogeri pišući recenzije dodatno opisuju proizvode i time ih ujedno i promoviraju svojim 'fanovima' odnosno sljedbenicima. Kako blogeri osim blog platforme imaju i fb stanicu bloga, instagram, twitter, youtube kanal i sl., broj sljedbenika se povećava velikom brzinom, čemu pridonose i nagradne igre u kojima često poklanjaju neke proizvode o kojima su pisali recenzije. Nadalje moć blogera prepoznaju i sami proizvođači određenih proizvoda jer u njihovom interesu je da bloger bude oduševljen njihovim proizvodima, te prenese što kvalitetniju recenziju za javnost. Stoga poznatiji blogeri primaju razne paketiće sa primjerice make up proizvodima potpuno besplatno i naravno to pohvale na blogu. Važnost recenzija postaje sve veća jer danas većina ljudi koji naravno prate blogove, radije će poslušati dojmove blogera o samom proizvodu prije nego što se odluče na kupnju istog.

U nastavku navodim primjere blogova koje ja osobno preferiram.

Make up:

1) Ainelif.blogspot.hr

Slika10: Ainelif blog

Ainelif.makeup
97% me beauty and makeup and other is like finishing touch on everything.
M. Jacobs



Izvor 10: <http://ainlif.blogspot.hr/> preuzeto 20.06.2016

Slika 11: Primjer kontaktiranja blogera/ice

E-mail: ainlif.makeup@gmail.com

***Nisam stručnjak i sva mišljenja i savjeti su moje osobno mišljenje.

***Sve slike slikane su osobnim telefonom Samsung Galaxy S6 Edge

***Prihvaćam PR proizvode i bilo kakve poklone ili pogodnosti, ali zadržavam pravo da ih recenziram u roku koji mi je potreban za testiranje i donošenje dojmova o istom ovisno radi li se o dekorativnoj ili preperativnoj kozmetici.

Takvi proizvodi biti označeni kao *PR uzorci.

***Moje mišljenje se neće razlikovati neovisno o tome dali sam proizvod kupila svojim novcem ili je ustupljen kao *PR proizvod. Mišljenje će uvijek biti iskreno

***Zadržavam pravo na sve svoje slike i molim ukoliko Vam je neka od njih potrebna da me najprije kontaktirate. Hvala!



Izvor 11: http://ainlif.blogspot.hr/p/kontakt_5.html preuzeto 20.06.2016

2) Beauty corner by Iveee.wordpress.com

Slika12: Prikaz bloga by Ivee



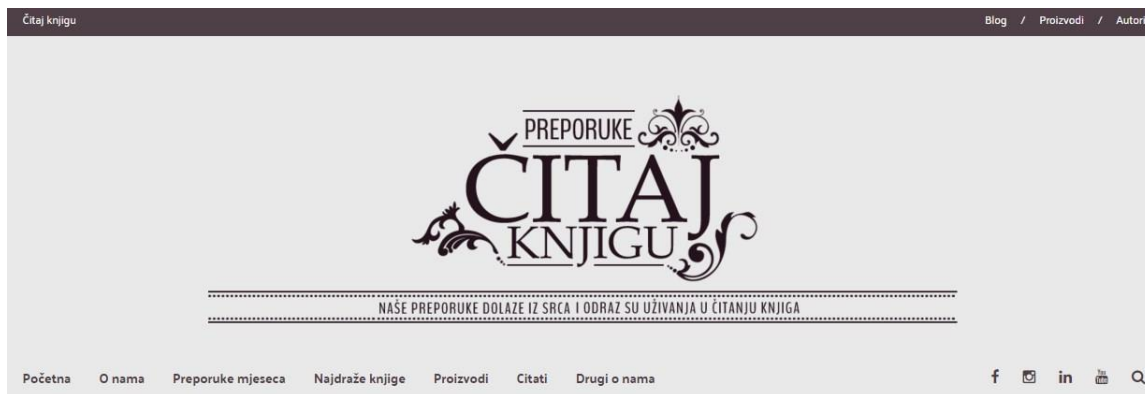
home / o meni / kontakt / recenzije / swatchevi / new in / makeup / nokti / fashion ootd / copyright

Izvor 12: <https://beautycorneriveee.wordpress.com/> preuzeto 20.06.2016

Knjige:

1)Citajknjigu.com

Slika13: Citajknjigu prikaz



Izvor 13: <http://citajknjigu.com/> preuzeto 20.06.2016

2)Bibliovca.com

Slika14: Bibliovca prikaz



Izvor 14 :<http://www.bibliovca.com/> preuzeto 20.06.2016

5.6. Forumi i njihova važnost

Prema web stranici T-portala (Anon., 2011), forum se definira kao Internet aplikacija koja omogućuje korisnicima da sudjeluju u raspravama vezanima uz određenu temu neovisno o tome gdje se nalaze. Na forumu se mogu saznati mnoge korisne informacije čitajući postojeće poruke, ili poslati svoju poruku i započeti raspravu o temi koja vas zanima. Kako bi se slale poruke na forum, potrebno se registrirati, što omogućava pristup dodatnim funkcijama kao što su avatari, slanje osobnih poruka, praćenje izoliranih razgovora i tako dalje. Radi lakšeg snalaženja, teme o kojima se raspravlja na forumu su grupirane u kategorije.

Internet Forum nije samo mjesto razmjene podataka, već se oko njega stvara virtualna zajednica korisnika sa sličnim interesima.

Funkcionalnosti foruma:

- ❖ **Brzo i jednostavno registriranje** (Za slanje poruka na forum potrebno se registrirati, što znači da svaki korisnik forumu pristupa pod svojim korisničkim

imenom i lozinkom, kako bi se zaštitila njegova privatnost .Za pristup forumu koristi se postojeći net ID pa registracija traje doslovno nekoliko sekundi)

- ❖ **Pristup forumu s bilo kojeg računala spojenog na Internet** (Budući da je forum aplikacija kojoj se pristupa putem web preglednika,ne mora se biti spojen na Internet putem vlastitog računala. Dovoljno je samo zapamtiti svoj ID i u forumu se može sudjelovati kad se god poželi)
- ❖ **Lako čitanje i slanje poruka grupiranih po temama i kategorijama** (Kako bi se korisnicima olakšalo snalaženje,rasprave na forumu grupirane su u kategorije unutar kojih sami korisnici kreiraju teme za raspravu)
- ❖ **Jednostavan i atraktivan izgled prilagođen korisniku** (Smisao interaktivnog sadržaja kao što je forum je da bude izgledom što atraktivniji korisniku,a da se time doprinosi i njegovoj funkcionalnosti. Zato poruke na forumu imaju oznake koje pokazuju jesu li već pročitane,radi li se o novim porukama koje još nisu viđene,radi li se o privatnoj poruci i tako dalje. I korisnici imaju svoje oznake,među kojima su broj poruka,te ocjena pojedinog korisnika. Sam tekst unutar poruka može se mijenjati radi isticanja- bold, italic, boja, veličina, link, a tu su i popularni smajlići (emoticons) za definiranje raspoloženja)
- ❖ **Mogućnost personalizacije korisnika** (Za komunikaciju na forumu bitna je individualnost,pa je tako svakom korisniku omogućeno da se učini prepoznatljivim. Uz svoje ime može se dodati avatar-slika po vlastitom izboru koja će se pojavljivati uz svaku poruku. Tu je i opcija stavljanja predefiniranog potpisa (signature) na svaku poruku.

- ❖ **Pregledavanje foruma po individualnim preferencama** (Žele li se pratiti samo određene teme,zato postoje kategorije u kojima se mogu pogledati samo teme kojima je prethodno pristupljeno,zatim samo najnovije teme,a ako je neka tema posebno zanimljiva,može se spremiti u Bookmarks mapu u kojoj se može izolirano pratiti)
- ❖ **Komuniciranje privatnim porukama** (Želi li se poslati privatna poruka samo jednom korisniku, to se lako učini putem sučelja na forumu.Za slanje ove poruke vrijede ista pravila kao i za slanje javne poruke na forum)

- ❖ **Pretraživanje foruma** (Tu je moćna tražilica koja će na zahtjev pretražiti ključne riječi koje joj se definiraju,u kategorijama koje se odaberu i sortiraju po datumu,temi ili autoru kako bi se što brže i lakše pronašlo ono što se traži)

5.7. Forumi danas & Primjeri

Nakon što su navedene karakteristike vezane uz forum,može se reći da je njihova važnost u današnjem svijetu promocije jednako važna kao i blogerska recenzija. Razlika između blogova i foruma je ta što na blogu recenzije donosi uglavnom jedna osoba koja vodi blog,dok na forumu svoja iskustva dijele mase ljudi. Naravno broj tema o kojima se raspravlja je puno veći nego na blogovima. Ljudi na forumima međusobno savjetuju jedni druge,preporučuju ili pak kritiziraju određeni proizvod,usluge ili općenito razgovaraju o ostalim društvenim temama. U današnjem svijetu gdje se svakodnevno susrećemo sa novim stvarima,jednostavno želimo ono što je najbolje za nas i što nam u potpunosti odgovara,stoga se učimo na iskustvima drugim,a najlakši način je upravo sudjelovanje na forumima. U nastavku navodim neke od primjera foruma kod nas i u svijetu:

Hrvatska:

- 1) Forum.hr

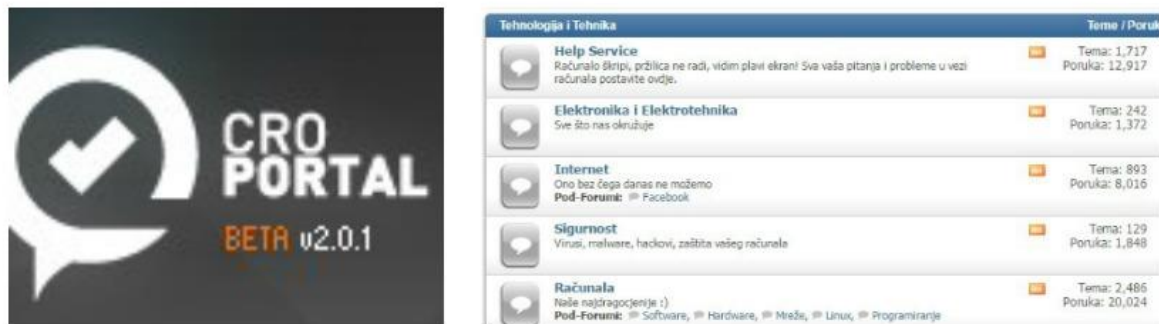
Slika15: Forum. hr



Izvor 15: <http://www.forum.hr/>, preuzeto 19.06.2016

- 2) Croportal.net

Slika16: Croportal



Izvor 16: <http://www.croportal.net/forum/>, preuzeto 19.06.2016

3) Bug.hr

Forum orijentiran isključivo na tehnologiju (hardver, softver, samogradnja, Internet i mreže, Ict pro i biznis, mobilni operateri, digitalije... itd)

Slika17: Bug. hr



Izvor 17: <http://www.bug.hr/forum/>, preuzeto 19.06.2016

4) Žena.hr

Slika18: Najpraćeniji ženski forum

LJEPOTA			
Forum	Tema	Postova	Najnovije
Šminika i frizure	60	25335	Besplatni uzorci, razmjena uzoreka i kupona 30.4.2016 16:29:52 bubulejica 📌
Njega tijela, koža, nokti	60	22578	Kreme 27.4.2016 21:55:33 visnjicanina 📌
MODA			
Forum	Tema	Postova	Najnovije
Moda i trendovi	89	88415	Glamstorn- "zadaj item" 30.4.2016 12:01:22 aninani 📌
Dodaci	19	12683	Dioptrijske naočale 30.4.2016 14:34:21 inja 📌
FITNESS I DIJETA			
Forum	Tema	Postova	Najnovije
Vježbanje	51	12332	Trčanje 29.4.2016 16:17:37 bubulejica 📌

Izvor 18: <http://zena.hr/forum/>, preuzeto 19.06.2016




Svijet:

1) Men's style forum

Slika19: Forum za mušku modu

STYLEFORUM > FORUMS > MEN'S STYLE

MEN'S STYLE

FORUM	LAST POST	THREADS	POSTS
 Classic Menswear (890 Viewing) Discuss classic and tailored men's clothing and accessories: fashion, style, do's and don'ts	HOF: Labels, heels and nail patterns - Secrets to ID the maker Today at 9:16 am by colRLOW	99,777	2,804,456
 Streetwear and Denim (342 Viewing) Discussions of Men's Modern and Designer style and trends	Official Sales Alert thread Today at 9:13 am by epyror	23,554	1,758,676
 Menswear Advice (5 Viewing) Ask for advice about style from the most knowledgeable menswear community on the internet. "Oldtimers", this is a newbie abuse free zone.	What are some expensive suit brands? Yesterday at 5:59 pm by Alpha11	206	1,367

Izvor 19: <http://www.styleforum.net/f/3/mens-style>, preuzeto 19.06.2016

Men's style forum fokusiran je na muškarce i njihov stil odijevanja. Svakako koristan među poslovnim ljudima i svima koji žele biti u koraku sa najnovijim modnim trendovima. Na navedenom forumu mogu se pronaći preporuke koje su potrebne prije kupnje.

2) You and your wedding forum

Slika20: Forum za mladenke

Search Y&YW 

you & your wedding

Have an account? [LOG IN](#) [SIGN UP](#)



FIND A VENUE PLANNING IDEAS DRESSES & STYLE HONEYMOONS REAL WEDDINGS FORUM COMPS & OFFERS

Home > Forum

Forum

LATEST POSTS NEW THREADS FORUM TOPICS FOLLOWED

Izvor 20: <http://www.youandyourwedding.co.uk/forum/>, preuzeto 19.06.2016

Primjer foruma koji je fokusiran na jedno područje i sve ostalo što je povezano s tim. Konkretni primjer je 'vjenčanje'. Na forumu se mogu pronaći recenzije, savjeti o samoj odjeći za vjenčanje, medenom mjesecu, idejama organizacije proslave vjenčanja..itd. Takav forum je veoma koristan budućim mladenkama i zasigurno olakšava pripreme.

6. ZAKLJUČAK

Zahvaljujući napretku a posebice onom tehnološkom, svijet se ubrzano mijenja. Razvoj se događa svakodnevno i s razvojem tehnologije rastemo i mi, naše potrebe, želje i iskustva. Sama promocija se razvijala i dalje se razvija u skladu sa tehnološkim napretkom i danas je nezamisliva bez interneta. Zahvaljujući njemu brže dolazimo do željenih informacija, brže kupujemo i sve nam je dostupno. Internet je prozor u svijet, svijet novih mogućnosti, svijet tehnološkog napretka i ubranog razvoja. Čitajući blogove, forume i jednostavno iznoseći svoje mišljenje mi sudjelujemo u međusobnoj interakciji a time potičemo i kreiranje željenih proizvoda ili usluga. Blogeri se zaista trude da nam olakšaju kupovinu, da nam svojim savjetima i preporukama olakšaju kupnju baš određenih proizvoda koji su po njima ono što nam treba. Stoga većina kompanija koje prate internetske trendove zaista cijene blogere i ustupaju im svoje proizvode i prije izlaska istih na tržište. Prema tome se zaista može reći da su blogeri zaslužni za promociju današnjice u sve većoj mjeri. To pak daje ideje inovatorima da u skladu s našim potrebama kreiraju nove tehnološke izume za tržište, koje onda mi kupujemo zahvaljući promociji i kvaliteti koja stoji iza proizvoda ili usluge. Sav taj napredak je zaista poboljšao i kvalitetu same promocije u odnosu na prošla vremena, dok nismo bili upoznati sa mogućnostima interneta.

LITERATURA

- Afuah A.(2003.): Innovation Management Strategies, Implementation and profits; Oxford University Press
- Anderson C.(2008): Dugi rep, Naklada Jesenjski i Turk, Zagreb
- Cakar N. D. ,Ertuk A.(2010.): Comparing Innovation Capability of small and medium sized enterprises, Journal of small business management, 325-359.str
- Crespell P. ,Hansen E.(2008.): Managing for innovation: Insights into a succesful company, Forest products journal, 6-17 str.
- Dobrijević G. (2011): Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.9-13.
- Garcia R., Calantone R. (2002.): A critical look at Tehnological Innovation Typology and Innovativeness Terminology;A Literature Review, The Journal of product innovation management 19, 110-132 str.
- Grbac, B. (2005.): *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
- Jobber D., Fahy J. (2006.): Osnove marketinga, Dana status, Beograd, str.233.
- Jović M. (2002.): Marketing Menadžment, Institut ekonomskih nauka, Beograd
- Kotler P., Keller K. L.(2006): Marketing Menadžment, Dana status, Beograd, str.536., 568., 593., 597., 604., 890.
- Levačić G.(2012.): Marketing i izgradnja branda, Hzz (područna služba Varaždin), Prvo izdanje
- Meler, M.(1997.): Promocija, Osijek, 1997, Gradska tiskara
- Merman Scott D. (2009.): Nova pravila marketinga i PR-a, Dva i dva, Zagreb
- Miljević, M. (2010.): Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.305.
- Osmanbegović E. (2009.): Ekonomski fakultet,Univerzitet u Tuzli
- Robbins S. P., Coulter M.(2005.): Menadžment, Dana status, Beograd
- Senić M. (2006.): Informacijska tehnologija i društvo, Odjel za informatiku, OIRI
- Senić R., Senić V. (2008.): Menadžment i marketing usluga, Kragujevac, str.888.,889.
- Tidd J., Bessant J. (2009.): Managing innovation: Integrating technological market and organizational change, Chichester, J.Wiley and Sons

Članak na webu:

1. Vrbanec D. (2008.): *Informatika i "Što je web stranica"?*
2. Andric Kristina (2006.): *Ergonomija: Računalne i programske opreme*, FER

Popis slika:

1. Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti, str. 4.
2. Kanali komunikacije 1, str. 5.
3. Komunikacijski kanali 2, str. 6.
4. Servus program, str. 21.
5. Rimac el. Automobil, str. 22.
6. Bazen vjetrosolane, str. 22.
7. Lg ekran, str. 24.
8. Virtualne naočale, str. 25.
9. Pametni hladnjak, str. 25.
10. Ainlif blog, str. 44.
11. Primjer kontaktiranja blogera/ice, str. 44.
12. Primjer bloga by Iveen, str. 45.
13. Citajknjigu prikaz, str. 45.
14. Bibliovca prikaz, str. 46.
15. Forum hr., str. 49.
16. Croportal, str. 49.
17. Bug hr, str. 50.
18. Najpraćeniji ženski forum, str. 50.
19. Forum za musku modu, str. 51.
20. Forum za mladenke, str. 51.

Popis tablica:

- Tablica 1: Segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda, str. 8.