

UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI PREMA SUVREMENIM POTROŠAČIMA

Grubišić, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:180:076500>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Petar Grubišić

**UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ
MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI PREMA
SUVREMENIM POTROŠAČIMA**

Zagreb, listopad 2018.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga

UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI PREMA SUVREMENIM POTROŠAČIMA

(završni rad)

MENTORICA:

Dr. sc. Dijana Vuković

STUDENT:

Petar Grubišić

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.2. Struktura rada	1
2. PROMOCIJA	3
2.1. Definiranje promocije i proces upravljanja	3
2.2. Uloga promocije	4
2.3. Ciljevi i faze promocije.....	5
2.4. Marketinška komunikacija i promotivni miks na društvenim mrežama.....	8
3.POTROŠAČ SUVREMENOG DOBA.....	12
3.1. Generacija Z.....	12
3.2 Karakteristike Generacije Z.....	13
3.3. Društveni mediji i potrošnja novog doba.....	16
4. RAZVOJ TEHNOLOGIJE.....	20
4.1. Definiranje digitalnog marketinga	20
4.2. Razlike tradicionalnog i digitalnog marketinga	21
4.3. Vrste digitalnog marketinga.....	22
4.4. Značajne promjene u marketingu i promociji uzrokovane tehnologijom.....	31
4.4.1. Kolačići	32
4.4.2.Pozadinsko praćenje i privatnost.....	34
4.4.3. Sigurnost i anonimnost	36
4.4.4. Umjetna inteligencija i selektivni sadržaj	36
ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA.....	40
PRILOZI:	45

SAŽETAK

Tema ovog rada je uloga tehnologije na marketinške aktivnosti prema suvremenim potrošačima. Kroz teoriju su obrađeni osnovni pojmovi vezani uz promociju i oglašavanje, potrošače suvremenog doba i razvoj tehnologije te kakav navedeno ima utjecaj na marketing. Kako se tehnologija razvija tako i marketinški stručnjaci moraju prilagođavati svoje napore prema potrošačima. Društvene mreže imaju jak utjecaj na današnje suvremene potrošače te su kao takvi postali jedni od jačih alata i digitalnom svijetu. Kroz teoriju je obrađeno koja je marketinška realnost prisutna kod marketinških stručnjaka, ali i kod krajnjih potrošača takvih informacija, proizvoda, usluga i sl te kako se organizacije moraju prilagoditi takvim trendovima.

Ključne riječi: digitalni marketing, promocija, potrošač suvremenog doba, tehnologija

ABSTRACT

The topic of this paper is the role of technology on marketing activity towards contemporary consumer. In theoretical part, basic concepts related to promotion and advertising are covered based on contemporary consumers and the development of technology as well as the influence on marketing that it has. As the technology is developing, marketing experts must adjust their effort towards consumers. Social media is becoming one of stronger tools in digital world and it has a strong impact on today's contemporary consumers. Through theory it is covered which marketing reality is present with marketing experts and with end consumers that consume such information, products, services, etc. and how organisations have to adjust to such trends.

Keywords: digital marketing, promotion, contemporary consumers, technology

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Utjecaj tehnologije na razvoj marketinških aktivnosti prema suvremenim potrošačima* izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr.sc. Dijana Vuković.

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

Izjavljujem I da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Utjecaj tehnologije na razvoj marketinških aktivnosti prema suvremenim potrošačima* 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).

Petar Grubišić

OIB: 66258682468

1. UVOD

Tokom godina unaprjeđenje tehnologije je omogućilo svim potrošačima koji se koriste internetom olakšan pristup informacijama te se znatno olakšao proces kupovine. Razvojem marketinških alata i tehnologije dolazi do novih metoda oglašavanja i prikupljanja podataka, što znatno utječe na posao marketinških stručnjaka. Potrošači suvremenog doba imaju mogućnost obaviti cijeli proces kupovine bez da napuste vlastiti dom, sve je omogućeno uz par klikova i čak dostupno na potrošačevom dlanu. Kako se tehnologija razvija tako se razvijaju i navike potrošača na koje je potrebno paziti te razvijati strateške marketinške planove bazirano na trendovima i tim istim navikama.

Tema rada je prikazati ulogu koju tehnologija ima na marketinške aktivnosti i na samo ponašanje potrošača, koliko se oni takvim tehnologijama prilagođavaju i koliko su spremni na iste se prilagoditi. Također cilj je usporediti tradicionalne i klasične oblike marketinga s novima te prikazati utjecaj tehnologije na poboljšanje i konkurentnost marketinških metoda u odnosu na stare.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom pisanja ovog rada koristila se sekundarna metoda prikupljanja podataka koji su relevantni i korisni za rad te dostupni u različitim oblicima poput knjiga, znanstvenih članaka, internet (*online*) članaka i druge literature. Svi prikupljeni podatci će se analizirati kako bi se stvorila bolja slika o zadanoj temi te kako bi se postigao zaključak baziran na tim podacima.

1.2. Struktura rada

Sadržaj ovog rada sastoji se od četiri cjeline koje su podijeljene na 15 potpoglavlja ukoliko se izuzme uvod. U uvodnom djelu se nalaze dva potpoglavlja gdje se nalaze osnovne informacije o temi rada, izvorima i metodama prikupljanja podataka te strukturi rada. Glavni dijelovi tih cjelina se mogu svrstati na razradu teme i na zaključak.

Unutar razrade teme se nalaze i dodatna potpoglavlja unutar kojih se nalaze dodatna poglavlja kako bi se te teme dodatno razradile. Prvi dio razrade teme nosi naziv *Promocija* gdje se govori o načini i uloge promocije unutar marketinga - kako putem interneta tako i tradicionalno. Drugi dio razrade teme je *Potrošač suvremenog doba* gdje se razrađuje tko to je i kako se ponaša potrošač suvremenog doba i kako na njega utječe tehnologija. Treći dio razrade teme je *Razvoj tehnologije i utjecaj na marketing* unutar kojeg se razjašnjava koje

vrste tehnologije imaju utjecaj na potrošača i na marketinške stručnjake i njihove aktivnosti koje su potrebne u suvremenom digitalnom svijetu.

U zadnjem poglavlju koji se zove *Zaključak* dolazi se do zaključka baziranog na svim prijašnjim dijelovima ovoga rada. Na kraju rada dostupan je popis literature i slika.

2. PROMOCIJA

U suvremenom poslovanju promocija danas dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja korporacija. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvijek u funkciji marketinga. Promocija kao element marketinškog miksa uspješna je ukoliko su i ostali elementi marketinškog miksa (proizvod, cijena, kanali distribucije) uspješni u svom obavljanju uloge. Promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškoga miksa.

2.1. Definiranje promocije i proces upravljanja

"Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Pored proizvoda, distribucije i cijene smatra se funkcijom promotivnog miksa. Tri su osnovna cilja- prezentirati informaciju kupcima kao i svima drugima, povećati potražnju i diferencirati proizvod."¹

Iz gore navedenog može se zaključiti da je promocija jedan od oblika komunikacije putem kojeg se poruke prenose od proizvođača prema prodavačima, suradnicima (distributeri, ostali proizvođači koji koriste prvobitni proizvod kao dio svog proizvoda i sl.), krajnjim kupcima tj. potrošačima, konkurenciji i mnogima drugima kako bi ostvarili profit i/ili stvorili poboljšanja na tržištu i u svijetu te ostvariti dodatne kratkoročne i dugoročne ciljeve koje si je poduzeće postavilo uz pokušaj predviđanja budućih događaja i rezultata ostvarivih tim akcijama.

"Upravljanje promocijom sadržava određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom. Osnovno se razlikuju dva tipa strategije: strategija privlačenja- *pull* ili strategija guranja- *push*. Strategija privlačenja se više odnosi na opsežnije oglašavanje i orijentirana je na širu javnost, dok se strategija guranja više povezuje s promocijom koja podupire unapređenje prodaje i rad prodajnih predstavnika. Za manje proračune sigurno je pristupačnija strategija guranja jer klasična strategija privlačenja uključuje veće financijsko izdvajanje za oglašavanje npr. za televizijske reklame. Obrti, manja i srednja poduzeća mogu se fokusirati na uvećanje prihoda usavršavanjem tehnika prodaje, upravljanjem kvalitetnog odnosa s kupcima i primjenom povoljnijih komunikacijskih aktivnosti kao što su: izgradnja sadržajnih odnosa s javnošću potpomognutih *advertorijalima*,

¹<http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija> (Pristup: 14.09.2018.)

niskobudžetno oglašavanje na Internetu posredstvom društvenih mreža, i pristupačne promotivne aktivnosti- natjecanja, igre, prodajni uzorci, programi lojalnosti i popusti."²

Iz navedenog se može zaključiti da je najbitnije prvo definirati vlastiti budžet kojim će se oglašavati te primijeniti odgovarajuću strategiju, pa tek nakon toga predvidjeti različite mogućnosti i načine na koji će se proizvod, usluga, ideja ili društvena uključenost promovirati i samim time ostvariti što bolji profit, kratkoročni ili dugoročni cilj.

Pomoću strategije privlačenja ohrabruje se potrošača kako bi potrošač bio zainteresiran i kako bi sam tražio specifični marke, tj. proizvod ili uslugu i kako bi se odlučio za isključivo tu marku između svih ostalih marki proizvoda koji su ponuđeni te je u današnje vrijeme ostvariv čak i za mala poduzeća - ukoliko takva naravno imaju kreativne i zanimljive marketinške napore na društvenim mrežama koji će doista privući pažnju potrošača koja je potrebna. Iako izuzetno teško, primjenjujući takve marketinške napore i uz praćenje trendova te odličnim *targetiranjem* na društvenim mrežama te primjenjivanjem metoda izbjegavanja visokih cijena po oglasu moguće je zapravo ostvariti niže cijene oglasa. Na primjer ukoliko je velika zasićenost slikovnih oglasa na *Facebook-u* cijena po kliku za takav oglas bit će visoka, što se može izbjeći ukoliko se isti oglas postavi kao video za koji je konkurencija manja.

Korištenjem strategije guranja ukoliko je potražnja za određene proizvode mala je jedna od bitnog dijela te iste strategije. Naime bitno je znati da se ona također koristi i kada su proizvodne odluke vezane s ciljem koji je unaprijed utvrđen, što znači da je planiranje takve strategije povezano direktno s drugim odlukama unutar poduzeća. Također jedan od bitnih faktora je smanjiti vrijeme od trenutka kad je potencijalni kupac postao svjestan same marke do trenutka kada ga uistinu i kupi.

Zavisno o poslovanju i ciljevima, detaljnijim upravljanjem svim procesima unutar promocije poduzeće može postići bolje rezultate promocije zbog uočavanja potencijalnih greški ili nedostataka te ispravljanjem ili upotpunjavanjem istih kako bi krajnji rezultat bio u što manjoj mogućnosti od neuspjeha.

2.2. Uloga promocije

Promocija je osnovni element marketing miksa te samim time ima važnu ulogu u svakoj fazi proizvoda, ali najznačajnija uloga promocije je kako bi dostavila informacije od strane određenih organizacija do one osobe koja će tu informaciju uspješno dekodirati i

²<http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija>(Pristup:14.09.2018.)

svjesno ili nesvjesno konzumirati odnosno spremati u svoju svijest ili podsvijest kako bi u trenutku kada dođe do određenih vanjskih stimulansa ta informacija bila interpretirana kao sviđanje prema proizvodu/usluzi ili brandu kao cjelini.

Samim time mogu se zaključiti osnovne uloge promocije, a to su:

- Informiranje
- Podsjećanje
- Konzumacija
- Persuazija na akciju
- Potvrda akcije³

Promocija u plasiranju proizvoda u konačnici dovodi potrošača k onoj organizaciji koja se najbolje uspije za taj plasman izboriti, te samim time omogućuje organizaciji konkurentnost na tržištu.

2.3. Ciljevi i faze promocije

Ciljevi promocije se mogu svesti na dvije glavne skupine, a to su ekonomski ciljevi i psihološki ciljevi. Glavni ekonomski ciljevi su povećanje poslovanja, ušteda potrošnje i pozicioniranje poduzeća u odnosu na konkurenciju dok su glavni psihološki ciljevi povećanje prepoznatljivosti marke/branda/poduzeća, povećanje i podmirivanje želje za konzumacijom proizvoda ili usluge kod potrošača i poboljšavanje imidža poduzeća.

Nadalje postoje i tri široke kategorije promocijskih ciljeva, a to su:

- Akcijski ciljevi se dijele na direktne i indirektne. Direktni služe za poticanje potrošača na trenutačnu akciju, a indirektni da se kod potrošača učvrsti slika proizvoda odnosno naklonost.
- Ciljevi poruke mogu biti informativni, potičući ili podsjetni
- Komunikacijski ciljevi služe za stvaranje znanja, stimuliranja odgovora, utjecaja na stavove i sl.⁴

Dodatnim širenjem kategorija ciljeva promocije mogu se navesti sljedeći elementi kao ciljevi promocije: prezentiranje proizvoda, stvaranje marke, pozicioniranje, kompetitivno

³<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> (Pristup: 14.09.2018.)

⁴<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview> (Pristup: 14.09.2018.)

nadmetanje, kreiranje korporativnog imidža i diferencijacija proizvoda.⁵ Važno je spomenuti da unutar gore navedenih postoji daljnje širenje, od kojih ćemo detaljnije obraditi svaku stavku na primjeru društvenih mreža kroz faze promocije.

Ciljevi promocije proizvoda na društvenim mrežama ovise o fazama životnog ciklusa samog proizvoda ili usluge, a to su⁶:

1. Uvođenje
2. Rast
3. Zrelost
4. Opadanje

Faza uvođenja - uvodi se novi proizvod ili usluga koji nisu poznati potrošačima, a kao glavni ciljevi promocije u ovoj fazi moraju se postaviti informiranje same ciljane javnosti (*targeta*) o proizvodu ili usluzi i poticanje na konzumaciju tog proizvoda ili usluge. Treba napomenuti da su troškovi u ovoj fazi jako visoki te da treba uložiti puno napora u stvaranje imidža i marke proizvoda, sa smanjenim fokusom na liniju proizvoda ukoliko je riječ o manjem poduzeću.

Faza rasta - faza u kojoj se promocijski troškovi smanjuju, a promocijskim aktivnostima se nastoji postići i učvrstiti uvjerenje u marku.⁷ Ukoliko je riječ o malom poduzeću i malom budžetu koji je uložen u promociju na društvenim mrežama, nakon kompletnog ili djelomičnog pokrivanja dugova bitno je uložiti dodatna novčana sredstva kako bi se faza rasta proširila na šire segmente i na dodatna ciljana tržišta tj. ciljane potrošače i samim time kako bi proizvod ili usluga produžili period faze rasta. Ukoliko je riječ o srednjim i velikim poduzećima koja su zauzela ciljana tržište i ciljanu skupinu važno je ulagati dodatne napore u stabilnost marke i psihološku poziciju marke unutar svijesti potrošača.

Faza zrelosti - ujedno i faza koja najduže traje i gdje se prodaja stabilizirala pa je moguća promjena medija odnosno pronalazak novih apela, stilova i puteva za širenje prodajnih poruka.⁸ Za svaku vrstu poduzeća je ovo odlična prilika za racionaliziranje kako će se prihodi trošiti, a cilj promocije u ovoj fazi je uložiti dodatna sredstva kako bi se zadržala kompetentnost i istražile dodatne marketinške poruke koje na određenoj društvenoj mreži nisu

⁵<http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija> (Pristup: 14.09.2018.)

⁶<https://goo.gl/xzBHzn> (Pristup: 14.09.2018.)

⁷Sudar J., Keller G. (1991.), Promocija, Zagreb: Informator, str. 21.

⁸<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview>

zauzete ili koje su tek u razvoju pa dodatno zauzeti segmente potrošača uništavanjem konkurenata.

Faza pada - faza u kojoj počinje opadati prodaja i unutar koje dolazi do zasićenosti potrošača i zasićenosti informacija na društvenim mrežama. Cilj promocije unutar ove faze je unaprijediti prodaju koliko je to moguće korištenjem novih tehnologija poput *retargetinga* potrošača koji su svjesni proizvoda ili usluge i njihovog postojanja, ali koji nisu u potpunosti izvršili akciju (kupovina proizvoda ili usluge) te koji bi ju mogli izvršiti uz dodatni poticaj. Neki od tih poticaja mogu biti nagradne igre, kuponi, *voucheri*, izvlačenje sretnih dobitnika i sl., a nekima od navedenih se može potaknuti da se obavi promocija na tržišne segmente na koje se poduzeće nije prvobitno proširilo (ili zbog nedostatka budžeta ili zbog nedostatka znanja). Najučestaliji primjer tome može biti izvlačenje sretnog dobitnika 'ako se podijeli određena vrsta sadržaja sa drugim korisnicima društvene mreže' ili slične akcije. Na slici br.1 dan je prikaz takve kampanje koje je provelo poduzeće Tele2.



Slika 1. Primjer nagradne igre poduzeća Tele2⁹

Izvor: <https://goo.gl/yq6S16> (Pristup: 14.09.2018.)

⁹<https://goo.gl/yq6S16> (Pristup: 14.09.2018.)

2.4. Marketinška komunikacija i promotivni miks na društvenim mrežama

Marketinška komunikacija predstavlja osnovni način kojim organizacija prenosi poruke svojim ciljnim tržištima. Takvom komunikacijom organizacija može povećati svjesnost o proizvodu, povećati potražnju za određenom uslugom ili povećati vrijednost proizvoda. Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značaja s potrošačima odnosno klijentima.¹⁰

Promocija u svim organizacijama je neizostavan element kojim se svaka organizacija mora koristiti kako bi potaknula dodatni razvoj same organizacije i društva te povećala prepoznatljivost proizvoda, usluga, branda ili drugoga i samim time ostvarila dodatna poboljšanja na određenim geografskim lokacijama na kojima se to poslovanje odvija. Koristeći se promotivnim miksom može se ostvariti dodatno poticanje potrošača na akciju. Promotivni miks se može primijeniti na sve oblike promocije, a nadalje u radu je objašnjenje promotivnog miksa na primjeru društvenih mreža.

Promotivni miks se sastoji od:

- oglašavanja
- direktnog marketinga
- internet marketinga
- unapređenja prodaje
- odnosa s javnošću
- osobne prodaje¹¹

Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija¹², a s obzirom da su društvene mreže jedan od oblika masovnih medija isto se može primijeniti i na njih same. Iako je to kompleksan proces, alati za oglašavanje na društvenim mrežama ga znatno olakšavaju. Uz dobro postavljanje ciljeva i načina komunikacije kroz kreativni sadržaj organizacija uz pomoć takvih alata može lakše dospjeti do ciljane publike uz manje početnih ulaganja nego na

¹⁰Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 210

¹¹Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 211

¹²Kotler, P. (2006.) Osnove marketinga. 4. izdanje. Zagreb: Mate, str. 762.

klasičnim medijima - samim time što se minimalni budžet može postaviti na niske novčane iznose.

Oglašavanje na društvenim mrežama se najčešće svodi na tri glavne podjele koje se dalje granaju u dodatne podjele, a to su:

1. Stvaranje svijesti
 - 1.1. Prepoznavanje robne marke
 - 1.2. Doseg
2. Razmatranje
 - 2.1. Promet
 - 2.2. Angažman
 - 2.3. Instalacije aplikacije
 - 2.4. Prikazi videozapisa
 - 2.5. Generiranje potencijalnih klijenata
 - 2.6. Poruke
3. Konverzije
 - 3.1. Kataloške prodaje
 - 3.2. Posjećenost trgovine

Samim time se mogu definirati i druge odrednice pomoću kojih će komunikacijske poruke stići do baš određene skupine potrošača, a to su:

- Publika (prilagođena publika, lokacija, dob, spol, jezik i sl.)
- Smještaj oglasa (automatsko plasiranje oglasa ili samostalno)
- Proračun i raspored (dnevni proračun ili za vrijeme trajanja promocije, raspored kada će se oglas prikazivati, optimizacija isporuke oglasa, vrsta naplate oglasa i sl.)¹³

Direktni marketing na društvenim mrežama se najčešće odvija putem kataloških prodaja ili korištenjem kombinacije više različitih načina oglašavanja kao što je npr. oglašavanje putem videa unutar kojeg se direktno spominje kupon pomoću kojeg se prati koja je kampanja (ili ukoliko je slučaj o zakupu tuđeg promotivnog prostora, npr. *influencer* koji oglašava proizvod ili uslugu pa se posebno taj promotivni kod napravi za njega) donijela najbolje rezultate u prodaji. Slika br. 2. je prikaz kampanje direktnog marketinga *influencera*

¹³<https://www.facebook.com/adsmanager/creation>(Pristup 14.09.2018.)

Jacka Douglassa gdje on prodaje svoj promotivni prostor i provodi kampanju za poduzeće MVMT.



Slika 2. Kampanja direktnog marketinga sa promotivnim kodom¹⁴

Izvor: <http://www.mvmtwatches.com/jacks> (Pristup: 14.09.2018.)

Unaprjeđenje prodaje "se sastoji od kratkoročnih poticaja kojima se potiče kupovina i prodaja proizvoda ili usluga. Poticaji označavaju dodatak koji se veže na već postojeća obilježja, odnosno prednosti proizvoda, a kratkoročno mijenjaju percepciju vrijednosti, odnosno cijenu proizvoda."¹⁵Kao metoda unaprjeđenja prodaje na društvenim mrežama mogu se koristiti gratis proizvodi, kuponi i besplatni uzorci (najčešća opcija za digitalne proizvode kao što su eKnjige, digitalno članstvo i sl.).

Odnosi s javnošću najčešće nisu ciljani plaćenim oglasima već se gore navedene vrste promocije koriste učestalije u tu svrhu, no za napomenuti je da je to dobar oblik za održavanje i građenje odnosa s pripadnicima javnosti organizacije na način da se komunicira sa već izgrađenom publikom (ili onom koja je za isto zainteresirana). Korištenjem društvenih mreža postiže se lakša komunikacija između organizacije i te iste javnosti, najviše zbog lake mogućnosti pisanja objava i odgovaranja na tuđe komentare te u kratkom roku ponuditi ili opovrgnuti štetne glasine i priče.

¹⁴<http://www.mvmtwatches.com/jacks>(Pristup: 14.09.2018.)

¹⁵<https://goo.gl/DgRrEj>(Pristup: 15.09.2018.)

Osobna prodaja na društvenim mrežama se može odvijati na način direktne komunikacije između zaposlenika organizacije pomoću alata poput *chata*, ali nije dobro izgrađen oblik komunikacije i prodaje pa se zbog istog jako rijetko i koristi.

3.POTROŠAČ SUVREMENOG DOBA

Suvremeni potrošač živi u svijetu u kojem je sve digitalizirano. Njegov svijet je svijet s više od stotinjak televizijskih programa, internet mu je glavni izvor informacija, novi izvor komunikacije i zabave, a bez mobitela nemoguće im je funkcioniranje u svakodnevnom životu. Svakodnevno, suvremeni potrošač koristi mnoštvo različite tehnologije i različitih platformi, i vrlo rijetko njegova kupovna odluka nemoguća je bez istih. „Uključeni i umreženi“ su svaku minutu bez obzira na njihove dnevne aktivnosti. Ono što većinu društvenih mreža čini posebnim je što pojedincu omogućuje učiniti vidljivim svoj profil i svoje aktivnosti u svakodnevnom životu prijateljima i poznanicima, dok je manje važno upoznavanje sa nepoznatim osobama. Potrošači današnjice suočeni su sa užurbanim ritmom i dugim radnim satima te pronalaze sve manje vremena za fizički odlazak u kupovinu, stoga i ne čudi što *on-line* trgovina u sadašnjosti, a sve više u budućnosti rješava njihov problem. Suvremeni potrošači tehnologiju koriste u svoje slobodno vrijeme, za obavljanje različitih poslova, ali i bitan razlog njihovog korištenja je druženje i zabava, što upućuje na činjenicu da su društvene mreže postale način i stil života.

3.1. Generacija Z

Generacija Z je ime za najnoviju demografsku klasifikaciju grupe ljudi koja dolazi nakon Generacije Y (također poznate pod nazivom *Millenials*) te koja nema precizno definiran datum kada ta grupacija počinje ili završava, no demografi i istražitelji često koriste sredinu 1990. do 2000. godine kao početnu godinu takve grupacije.

U 2012. *USA Today* je sponzorirao internet natječaj za svoje čitatelje da odaberu ime iduće generacije nakon Generacije Y (*Milleniala*) gdje je naziv Generacija Z predložena, no neki od drugih imena koji su predloženi uključuju i *iGeneracija*, *Gen Teh*, *Gen Wii*, *Net Gen*, Digitalni Starosjedioci i *Plurals*.¹⁶

Druga imena kojima se spominje ova generacija su *Post-Millennial* koje su prisvojile Sjedinjene Američke Države.¹⁷ *The Founders* je izraz prisvojen od strane MTV-a zbog rezultata ankete koju su proveli u ožujku 2015. zbog zaključka da je "Generacija Z svjesna da je većina sistema u raspadu, a da oni ne mogu biti generacija koja će dozvoliti da se sistem još dodatno raspadne."¹⁸

¹⁶<https://goo.gl/qpjqy5> (Pristup 20.09.2018.)

¹⁷<https://goo.gl/SnzyQk> (Pristup 20.09.2018.)

¹⁸<http://time.com/4130679/millennials-mtv-generation/>(Pristup 20.09.2018.)

Generacijski eksperti i marketinški stručnjaci su tek započeli istraživanja ove generacije i većina ih nalazi slične karakteristike zbog promoviranja realizma od strane Generacije X, dok drugi Generaciju Z smatraju samo proširenjem *Milleniala*.

Nadalje *Statistics Canada* definira Generaciju Z sa početnom godinom od 1993.¹⁹, Australijski centar za istraživanje McCrindle definira kao početnu godinu 1995²⁰ i tvrdi da se nova definicija odnosi na generacijski raspon od 15 godina, a Japan definira 1996. godinu sa desetogodišnjim rasponom.²¹

3.2 Karakteristike Generacije Z

Generacija Z koristi Internet od mlade dobi života, i najčešće se lako snalaze sa tehnologijom i interakcijom kroz društvene mreže. Najučestalije tehnološke karakteristike koje se pripisuju Generaciji Z su:

- od svih uređaja najviše koriste svoj *smartphone*, TV i laptop
- u prosjeku potroše 13.2 sata koristeći TV (ne isključivo i gledajući)
- preferiraju bolji proizvod nego bolje iskustvo
- najviše žele susret sa brandovima putem društvenih mreža
- većinski koriste *Facebook* i *YouTube* kao najdražu stranicu
- oglasi koji sadrže poznate osobe zahvaćaju oko 27% pažnje
- oglasi koji izazivaju emocionalnu konekciju zahvaćaju oko 20% pažnje
- 17% želi započeti vlastiti biznis i zapošljavati umjesto biti zaposleni
- 46% su 'digitalni starosjedoci'
- 75% želi pretvoriti svoj tehnološki *hobby* u posao sa punim radnim vremenom²²

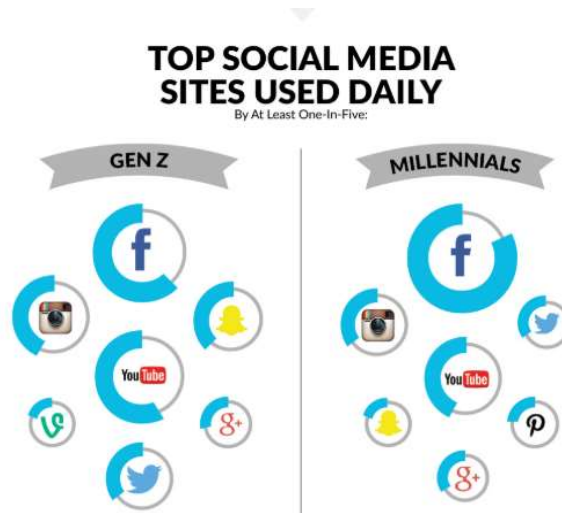
Slika br. 3. prikazuje usporedbu koje društvene mreže se koriste najučestalije između Generacije Z i *Milleniala* te se može vidjeti kako se i dalje najviše koristi *Facebook* pa zatim *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* te *Google+*.

¹⁹<https://goo.gl/Ubw6p> (Pristup: 20.09.2018.)

²⁰<https://goo.gl/T4LQjc> (Pristup: 20.09.2018.)

²¹https://www.academia.edu/350038/Japanese_Youth_and_Mobile_Media (Pristup: 20.09.2018.)

²²<https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/> (Pristup: 20.09.2018.)



Slika 3. Korištenje društvenih mreža Generacije Z²³

Izvor: <https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/> (Pristup: 20.09.2018.)

Dodatne životne karakteristike koje se pripisuju Generaciji Z su:

- žele stvoriti kulturu
- tolerantniji su prema drugim kulturama, seksualnim orijentacijama i rasama
- manje korištenje alkohola i opojnih droga u srednjoj školi
- manje skloniji sudjelovanju u religiji
- više žele razmišljati svojom glavom nego vjerovati u autoritativne figure unutar religije ili vlade
- odgađaju imati ozbiljnije romantične veze
- manje tinejdžerskih trudnoća
- odgađaju polaganje vozačkih ispita, manje prometnih nesreća
- manje vremena provode u *shoppingu*
- manje vjerojatno da će otići pogledati film izvan kuće²⁴

Na potencijalno negativnu stranu Generacija Z je poznata po:

- manje kontakta uživo zbog povezivanja putem društvenih mreža
- teško korištenje igrice

²³<https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/> (Pristup: 20.09.2018.)

²⁴<https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm> (Pristup: 20.09.2018.)

- manje čitanje knjiga i novina
- manje iskustva sa tinejdžerskim poslovima i zarađivanjem novca u srednjoj školi
- vrlo vjerojatno depresivniji od prijašnjih generacija
- osjećaju se više usamljeno i nepoželjno
- postoji mogućnost više suicidalne stope²⁵

Iz gore navedenog mogu se zaključiti karakteristike koje se primjenjuju na Generaciju Z i na njihove stilove konzumacije u različitim područjima života. U području umjetnosti i kulture, a pogotovo u području muzike - Generacija Z najviše konzumira *YouTube* kao primarni izvor istraživanja muzike²⁶ zbog raznolikosti u žanrovima i vremenskim periodima.

U području edukacije većina Generacije Z vjeruje da uz pomoć fakultetske diplome mogu ostvariti svoje ciljeve u karijeri. Nadalje zbog financijske situacije u većini zemalja svijeta najveća je zabrinutost zbog plaćanja fakultetskog obrazovanja bez ostvarivanja dugova i ne otplativih kredita.

Samim time povećan je trud u srednjim školama zbog nade da će ostvariti stipendije ili se nadaju da će njihovi roditelji pokriti troškove edukacije. Dvije trećine Generacije Z koji se upuštaju u fakultetsko obrazovanje su zabrinuti da neće moći priuštiti obrazovanje, dok jedna trećina planira se osloniti na stipendije. Nadalje zbog visokih cijena obrazovanja 65% Generacije Z smatra da je cijena fakultetskog obrazovanja preskupa u odnosu na koristi koje ta edukacija nudi.²⁷

U području zapošljavanja Generacija Z se prirodno snalazi oko napredne tehnologije, što tipičnim organizacijama može značiti značajnu pomoć u današnjem svijetu tehnologije i omogućiti takvim organizacijama da ostanu konkurentne. Generacija Z je dobro pripremljena na globalno poslovno okruženje.²⁸ Unutar samog posla može se zaključiti da traže više od samog zaposlenja, odnosno traže osjećaj ispunjenja i uzbuđenja na njihovom poslu kako bi pomaknuli svijet unaprijed.

U području društvene aktivnosti Generacija Z želi biti uključena u zajednicu i u budućnost te zajednice, pa isto očekuje i od organizacija koje se natječu na tržištu. Prije

²⁵<https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm> (Pristup: 20.09.2018.)

²⁶<https://goo.gl/iGh89n> (Pristup: 21.09.2018.)

²⁷<http://neatoday.org/2015/07/13/here-comes-generation-z-what-makes-them-tick/> (Pristup: 21.09.2018.)

²⁸<https://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html> (Pristup: 21.09.2018.)

fakultetskog obrazovanja Generacija Z također traži druge opcije u svijetu kako bi iskoristili prednost relevantnih profesionalnih prilika koje će im omogućiti iskustvo za budućnost, te koja će im omogućiti uspjeh njih ali također i zajednice u kojoj žive.²⁹

3.3. Društveni mediji i potrošnja novog doba

Zbog drugačijeg stila života i drugačijih načina korištenja tehnologije, marketinški stručnjaci očajno pokušavaju uhvatiti pažnju generacije Z i samim time prenose više novca na druge kanale osim televizije. Najčešće su to društvene mreže, ali mlađi korisnici koriste više mreža na dnevnoj razini te ih je samim time teže dostići sa oglasima.

Koristeći različite društvene mreže također znači da takve mreže imaju veliki utjecaj na njihovu svakidašnjicu, stoga mreže poput *YouTube-a*, *Snapchata*, *Instagrama* i *Facebooka* moraju prilagođavati oglase da budu isključivo za svaku osobu koja se tim servisima i koristi kako bi ostvarili prodaju. Generacija Z je znatno pod utjecajem takvih kanala u odnosu na druge vrste komunikacijskih kanala pa društvene mreže za njih predstavljaju odlično mjesto za oglašavanje ukoliko je izvedba sa strane organizacije uspješna.

Do nedavno potrošači Generacije Z nisu raspolagali s previše novčanih sredstava, ali kako se to mijenja i kako Gen Z prikuplja sve više financijske moći postaju sve veća meta za marketinške timove. Veća financijska moć omogućava i veće financijske izdatke na proizvode ili usluge koje su im ili potrebne za preživljavanje ili koje su isključivo luksuz i zabava.

Zbog toga "62% sudionika ankete smatra Generaciju Z kao vrhunski prioritet za razliku od 38% koji to ne smatraju. Dok prijašnje generacije imaju više novca nego Generacija Z, više marketinških odluka se bazira na Generaciji Z. Marketinški stručnjaci znaju da se lojalnost prema brandu stvara kada osobe dosegnu svoje rane dvadesete"³⁰, što je upravo dob u kojoj se većina generacije Z upravo nalazi.

Stvaranjem te rane lojalnosti prema brandu će omogućiti daljnju prodaju, a uz dobro poslovanje će pokazati da je taj brand stvarno vrijedan njihove pažnje i dodatno zaraditi na duže staze.

Potrošnja novog doba kod Generacije Z je u kontinuitetu rasta te trenutno su 25% populacije Sjedinjenih Američkih Država koji kontroliraju 44 milijarde američkih dolara u

²⁹<https://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html> (Pristup: 22.09.2018.)

³⁰<https://goo.gl/KH8KRz> (Pristup 22.09.2018.)

potrošnji, ali do 2020. godine će činiti veću brojku te sadržavati 40% potrošača od ukupne populacije.³¹

Za Generaciju Z, društveni mediji su oduvijek predstavljani kao naizgled sredstvo za bezbroj mogućnosti. To znači da su stvorili potreban filter za digitalno oglašavanje. U anketi koja je provedena nad njima samo 25% generacije Z kažu da im se sviđaju oglasi na internetu, dok drugi tipovi oglasa poput mobilnog oglašavanja su donijeli još i gore rezultate.³²

Također iz iste ankete je moguće izvući da na 72% Generacije Z utječe humor kao povećanje na percepciju prema oglasima i da je drugi najbolji način za pristup takvim potrošačima kroz personalizaciju oglasa.

Zbog zasićenosti oglašavanja na društvenim mrežama oglas mora uhvatiti pažnju suvremenih potrošača te samim time raste potražnja za jedinstvenim oglasima koji se ističu jedan naspram drugog, ali nije isključivo da standardizirani oglasi neće uspjeti ukoliko je proizvod jedinstven i potreban ciljanoj skupini.

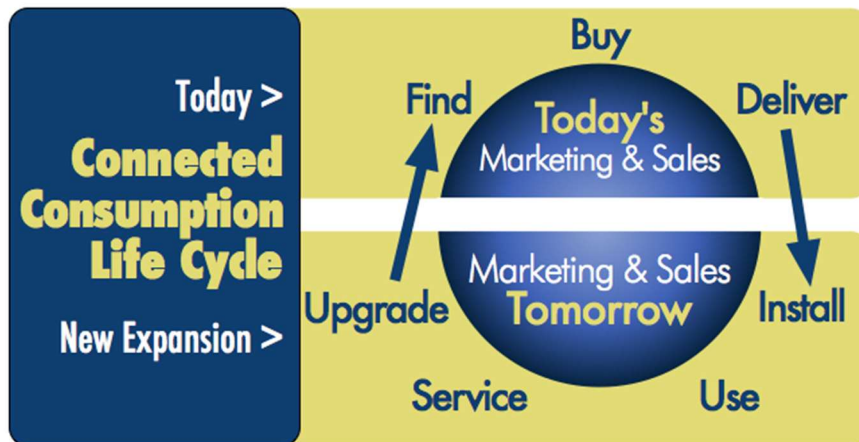
Dok je u većini slučajeva potrebno posjedovati i fizičku trgovinu gdje nove generacije mogu doći kupovati, danas to nije isključivo i potrebno. Organizacije se polako prebacuju na *online* trgovine te grade svoje niše i baze podataka koje su bazirane na potrošačima koji kupuju isključivo *online*. Iako je takvih potrošača malo u usporedbi s onima koji posjećuju i trgovine - uz dobro ciljanje svoje skupine moguće je voditi cijeli biznis osnovan na tome. Takvi biznisi se nazivaju *dropshipping* biznisima te omogućuju organizaciji da prodaje svoje proizvode bez da ikad stupe u direktni kontakt s proizvodom.

Takvi proizvodi se naručuju po jeftinijim cijenama od strane drugih proizvođača (koji isto ne moraju imati fizičku poslovnicu) te se prodaju po višim cijenama direktno na adresu kupca bez stupanja u kontakt s proizvodom. Samim time organizacija služi kao posrednik između proizvođača i potrošača te ne dolazi u kontakt s proizvodom već se taj isti šalje od originalnog proizvođača do krajnjeg potrošača direktno na adresu. Koristeći vlastiti marketing i prodajući proizvode na vlastitoj web stranici omogućuju se velike marže, najviše zbog kupnje na veliko i jer je tržište prezasićeno s proizvodima koji se nude, pa samim time krajnji potrošač nije u mogućnosti naći identičan proizvod po nabavnoj cijeni već je prisiljen kupiti po skupljoj. Najpopularnija stranica za takvu vrstu preprodaje kod *dropshipping* poduzeća je

³¹<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/07/03/why-gen-z-is-on-the-a-list-for-e-commerce-marketers/#26c2c234c7b4> (Pristup 22.09.2018.)

³²<https://goo.gl/KH8KRz> (Pristup 22.09.2018.)

Alibaba.com. Slika broj 4. prikazuje ciklus koji organizacija mora omogućiti kako bi ostvarila novog zadovoljnog potrošača.



Slika 4. Ciklus koji poduzeće mora omogućiti za potrošača Generacije Z³³

Izvor: <https://biznology.com/wp-content/uploads/2017/09/LifeCycleMarketing4-700x400-1.png> (Pristup: 22.09.2018.)

Osim klasičnog načina kupovanja potrošnja novog doba sa sobom uključuje i druge faktore koji su očekivani od strane organizacije, a to su:

- vizualna privlačnost
- komunikacija
- kolaboracija
- primjenjivost
- fleksibilnost³⁴

Prepoznavanje dobre strategije i zašto se korisnici uopće služe društvenim mrežama je bitno kako bi se znalo kako plasirati oglase i koje metode koristiti. Generacija Z želi biti zabavljena i informirana, pa su stoga najčešći razlozi za korištenje društvenih mreža sljedeći:

1. kako bi ostali u kontaktu s prijateljima
2. kako bi ostali u toku s trenutnim događajima
3. kako bi iskoristili svoje slobodno vrijeme

³³<https://biznology.com/wp-content/uploads/2017/09/LifeCycleMarketing4-700x400-1.png> (Pristup: 22.09.2018.)

³⁴<https://biznology.com/2017/09/connected-consumption-new-customer-experience-cx/> (Pristup: 22.09.2018.)

4. kako bi pronašli zanimljiv sadržaj³⁵

Zaključiti se može da potrošnja nije isključiva samo na fizičke proizvode već se vrijeme korisnika društvenih mreža odnosi i na digitalne poput aplikacija, eKnjiga, digitalnih video tečajeva, *software-a*, muzike, *podcasta*, fotografije, grafike i sl. U ovom sektoru se osjeti značajan porast na više milijardi američkih dolara.³⁶

Na stranici *Shutterstock.com* se nalazi više od 70,000,000 slika, vektora i ilustracija koje se trenutno prodaju, a broj aktivnih članova im je 750,000. *Udemy* ima više od 8000 *online* tečajeva koji uče oko 800,000 studenata. Sa svime time dolazi i do porasta novih kreatora mobilnih aplikacija (*iOS i Android*) koji prave tzv. *Hyper-Casual* aplikacije³⁷. Takve vrste sadržaja je također potrebno oglašavati, a kod mlađih osoba u Generaciji Z upravo takvi sadržaji jednostavnije prolaze nego fizički zbog lakše dostupnosti i brzog perioda koji je potreban od oglasa do korištenja.

Iz svega navedenog potrošnja novog doba može se gledati prema kupcu, prema organizaciji ili prema marketingu, te su za svaku kategoriju potrebne posebne strategije kojima poduzeće upravlja kako bi privuklo potrošača Generacije Z i zadržalo ga kao svojeg stalnog korisnika.

³⁵<https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (Pristup 22.09.2018.)

³⁶<https://blog.lemonstand.com/5-best-selling-digital-products-can-sell/> (Pristup 22.09.2018.)

³⁷<https://goo.gl/xej3Jg> (Pristup: 22.09.2018.)

4. RAZVOJ TEHNOLOGIJE

Nove tehnologije imaju neprijeporan značaj za ekonomski rast. Razvitak sektora informatike ne predstavlja tehničku prednost samo jednoga sektora, već više njih, što ima rastući utjecaj na cjelokupnu ekonomiju i društvo. Iako su i prije ekonomisti isticali značaj tehnologije u procesu gospodarskog razvitka, nova ekonomija prepoznaje značaj tehnoloških inovacija i prednosti koje one nose. Razvoj tehnologije uvjetovao je pojavu Interneta koji nije samo nova tehnologija neposredne komunikacije, koja je, poput telefona nekada, omogućila ljudima na jednostavan, jeftin i brz način komunikaciju. Internet, također, nije ni samo nova tehnologija virtualne komunikacije, koja je, poput televizije, uvela vidljivi, a ipak nedodirljivi prostor u domove današnjim potrošača, čineći ih akterima. Magičnost Interneta očituje se, prije svega, u tome što je upravo Internet otvorio put u virtualni prostor, dozvoljavajući onima koji tamo odlaze da ga sami kreiraju svojim aktivnostima i objavama.

4.1. Definiranje digitalnog marketinga

Iako točna definicija nije strukturirana, definicija bi glasila: „Digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, točnije na internetskim portalima (*display*), mobilnim uređajima (*mobile*), društvenim medijima (*social*), igraćim konzolama (*gaming*), tražilicama (*SEM*), IP televizijama i s partnerima (*affiliate*).“ S obzirom da ne postoji točna definicija digitalnog marketinga, bitno je definirati njegov cilj, a to je stvaranje i održavanje veze između kompanije i korisnika/kupaca njezinih proizvoda i usluga. Ova veza je veoma važna za obje strane jer se gradi međusobno povjerenje, upućuje se korisnika na sam proizvod/uslugu, a često daje kompaniji uvid i mogućnost da unaprijede taj isti proizvod/uslugu. Potrebno je vrijeme i cijeli niz najrazličitijih metoda komunikacije s potencijalnim korisnikom/kupcem kako bi kompanija svoj potencijal realizirala, tj. pretvorila u rezultate.³⁸

Novim alatima poput *Google Analyticsa*, *Facebook Ads*, *Facebook Analytics*, *Google Keyword planner*, *Similar Web*, *Push engagea* i sl. omogućuje se ostvarivanje što boljih rezultata poslovanja, pa čak i mjerenje tih rezultata. Postoji i standardizirana računica za povrat investicije ROI (*Return on Investment*) koja omogućava lakše raspoznavanje koje servise je najbolje koristiti kako bi se inicijalna investicija što bolje povratila.

³⁸<http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/>(Pristup: 16.09.2018.)

4.2. Razlike tradicionalnog i digitalnog marketinga

Pod tradicionalni marketing spadaju tiskani oglasi u novinama, plakatima, *billboardu*, letcima ili audio vizualni oglasi na televiziji, radiju ili video panelima. S druge strane pod digitalni marketing spadaju pod širokim pojmom SMS-ovi, web stranice, društvene mreže, *banneri* na web stranicama, SEO (*Search Engine Optimzation*), *search* (marketing na tražilicama), email i sl. Dakle moguće je zaključiti da pod tradicionalni marketing spadaju starije metode oglašavanja, dok pod digitalni marketing spadaju novije tehnologije.

Glavne razlike između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga mogu se svesti na slijedeće:

a) *Tradicionalni marketing:*

- jednosmjerna komunikacija
- obraćanje grupi ili masi
- komunikacija među kupcima je minimalna
- upravljanje porukom je minimalno
- cijena je prilično velika
- prikupljanje podataka o ciljnoj grupi je teško i skupo
- evaluacija kampanja je složena³⁹

b) *Digitalni marketing:*

- dvosmjerna komunikacija
- obraćanje individui
- komunikacija među kupcima je stalna
- upravljanje porukom je maksimalno
- cijena je često minimalna i trošak se kontrolira
- prikupljanje podataka o ciljanoj skupini je izuzetno lako i jeftino
- evaluacija kampanja je brza, uz precizne pokazatelje⁴⁰

Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga su primjetljive, a s obzirom da digitalni marketing nudi više od tradicionalnog može se zaključiti da je marketinškim stručnjacima i potrošačima novog doba primamljiviji.

³⁹<https://goo.gl/3m8zuH> (Pristup: 18.09.2018.)

⁴⁰<https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/> (Pristup: 18.09.2018.)

4.3. Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing se može svesti na nekoliko glavnih dijelova, a to su:

- *Search Engine Optimization* (SEO)
- Sadržajni marketing
- *Search Engine* marketing (SEM)
- *Digital Display* marketing
- *Remarketing*
- Marketing društvenih medija
- Video oglašavanje
- Email marketing
- Mobilni marketing
- *Affiliate* marketing
- Web Analitika
- *Split testing* / A/B testiranje
- Strategija i planiranje
- *Customer Relationship Management* (CRM)
- *Banneri*
- Sponzorirani sadržaj
- Internet marketing
- eKnjiga⁴¹

Search Engine Optimization(SEO) je u suštini proces plasiranja stranice na što boljoj poziciji unutar određene tražilice kako bi se privukao besplatni i prirodni promet na određenu web stranicu. SEO je dio *Search Engine* Marketinga i naziv je za besplatni promet.

Sadržajni marketing može se definirati kao marketinški alat kojim se kreira i distribuira relevantan i koristan sadržaj (uglavnom kroz internet i društvene mreže), da bi se privuklo, zainteresiralo i regrutiralo jasno definiranu ciljnu skupinu. Krajnji cilj je, naravno, stvaranje novih kupaca i profita. Ciljevi marketinga sadržaja mogu se svrstati u 3 glavne skupine:

1. biti relevantan za ciljnu skupinu za koju je načinjen
2. biti u skladu s markom pod kojim se prezentira

⁴¹<https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>

3. biti povezan s poslovnim ciljevima kompanije⁴²

Search Engine Marketing je naziv za plaćene i besplatne oblike pozicioniranja web stranica na tražilicama kako bi povećalo njihovu vidljivost na rezultatima pretraživanja. Neki od popularnih alata koji se koriste za SEM su *Google Ad Words* i *Bing Ads* gdje se koristi način plaćanja po kliku koji navodi na plaćenu web stranicu. Putem ključnih riječi koje se unose u tražilicu se postavljaju reklame najčešće na vrh rezultata tražilice te se prije postavljanja takve kampanje koristi analiza ključnih riječi. U nekim kontekstima izraz SEM se koristi isključivo kao značenje *Pay Per Click* oglašavanja.⁴³ Kao primjer SEM-a može se uzeti i kontekstualni marketing - proces gdje marketinški stručnjaci postavljaju oglase na druge web stranice ili portale koji nose informacije povezane s proizvodima koje organizacija prodaje.

Digital Display marketing je vrsta marketinga koja inkorporira tekst, logo, slike, audio i video poruke koje su pozicionirane na tuđu web stranicu kako bi uključile ne samo poruku branda, već i organizacijski sveukupni brand.⁴⁴ Najčešće verzije *digitaldisplay* marketinga su semafori koji prikazuju različite rezultate, *banneri*, mali pravokutnici ili veliki pravokutnici. Ovakva vrsta marketinga se najčešće plaća po kliku i cijena je zavisna od web stranice do web stranice. Također postoje i dinamični i statični *display* - statični je manje interaktivan dok se dinamični kreira za vrijeme prikazivanja, umjesto da je prethodno programiran s fiksnim sadržajem poput statičnog.⁴⁵

Remarketing je način ponovnog pogađanja ciljane skupine koji su već posjetili web stranicu, ali nisu napravili nikakvu akciju na toj stranici. *Remarketing* omogućuje ponovno pozicioniranje ciljanih oglasa ispred definirane publike koja koristi druge internet stranice (najčešće društvene mreže)⁴⁶ kako bi im se ponovo predstavili oglasi i kako bi ovaj put izvršili akciju. *Remarketing* se koristi unutar *Google Display* mreže kako bi stranice mogle biti međusobno povezane i kako se ne bi trebalo ručno postavljati oglase na određene stranice, već na one koje su umrežene s *Google* oglašavanjem.

Kod *remarketinga* je važno i potaknuti potrošača na kupnju, jer je to jedan od razloga zbog koje vjerojatno nije izvršio određenu akciju, a to se najčešće ostvaruje kuponima kako bi

⁴²<http://www.virtualni-suradnik.hr/content-marketing-sto-je-to/> (Pristup:18.09.2018.)

⁴³<http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297> (Pristup: 07.10.2018.)

⁴⁴<http://issuesink.com/defining-digital-display-advertising/>(Pristup: 07.10.2018.)

⁴⁵<http://issuesink.com/defining-digital-display-advertising/> (Pristup: 07.10.2018.)

⁴⁶<https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works>(Pristup: 07.10.2018.)

se dodatno motiviralo na ponovnu posjetu. Također postoji i *retargetanje* pretraživanja što je vrsta *retargetiranja* bazirana na prethodnim pretraživanjima koje korisnici upisuju na drugim stranicama. Takva vrsta *retargetinga* se odnosi na traženje novih potrošača koji nikad nisu posjetili web stranicu koju oglašivač koristi. Još jedna vrsta *remarketinga* koja je bitna za napomenuti je i email *retargeting* koji uključuje ponovno slanje emailova iz baze podataka onim korisnicima koji su pročitali prethodne emailove ili koji su se registrirali na *newsletter*.

Marketing društvenih medija (SMM - *Social media marketing*) je "vrsta oglašavanja na internetu koja uključuje kreiranje i stvaranje sadržaja za društvene mreže kako bi organizacija ostvarila svoje ciljeve oglašavanja i brandiranja. Marketing društvenih medija također uključuje i aktivnosti poput objavljivanja teksta, slika, videa i drugih sadržaja koji potiču publiku na uključenost."⁴⁷

Kako bi se ostvarile što bolje marketinške kampanje na društvenim medijima postoji osam glavnih smjernica koje se moraju pratiti kako bi se uspjela izgraditi što bolja besplatna kampanja, a to su:

1. Planiranje sadržaja za društvene mreže
2. Građenje odličnog sadržaja za društvene mreže
3. Stvaranje stalnog imidža o brandu
4. Promoviranje sadržaja
5. Dijeljenje korisnog sadržaja
6. Praćenje konkurencije
7. Praćenje uspjeha korištenjem analitike
8. Upravljanje krizama⁴⁸

Kako bi se ostvarile što bolje marketinške kampanje na društvenim medijima postoji deset glavnih smjernica koje se moraju pratiti kako bi se uspjela izgraditi što bolja plaćena kampanja, a to su:

1. Postizanje relevantnosti
2. Postizanje kvalitete licitacije za oglase
3. Promoviranje samo najboljeg sadržaja
4. Iskorištavanje moći ključnih riječi i *hashtagova*
5. Korištenje segmenata unutar određenih tržišta

⁴⁷<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>(Pristup : 07.10.2018.)

⁴⁸<https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (Pristup: 07.10.2018.)

6. Ciljanje skupine bazirano na demografiji
7. *Remarketing*
8. Prilagođena publika
9. Korištenje efekta zamašnjaka - ulaganje puno truda u startu koji će donijeti velike rezultate kasnije
10. Poticanje na dijeljenje sadržaja (ostvarivanje dodatnih besplatnih klikova)⁴⁹

Video oglašavanje podrazumijeva vrstu digitalnog oglašavanja koja sadrži video kao način prikaza oglasa te se najčešće odvija prije, za vrijeme ili nakon originalnog videa ili uživo prijenosa. Video oglašavanje se ograničava vremenski kako bi se smanjila šansa krivog *targetiranja* ili kako bi se bolje personalizirali oglasi. Formati video oglasa su slijedeći:

- Linearni video oglasi - oglasi koji se prikazuju prije, u sredini ili nakon određenog sadržaja (slično TV oglasima)
- Nelinearni video oglasi - oglasi koji se prikazuju cijelo vrijeme zajedno sa sadržajem kako bi korisnici vidjeli i sadržaj i reklamu istovremeno
- Prijateljski oglasi - najčešće tekstualni, *display*, bogati sadržaj ili omotački (*skin*) oglasi koji se omotavaju oko cijelog iskustva videa⁵⁰

Email marketing je vrsta digitalnog oglašavanja unutar kojeg se šalju oglašivačke poruke više ljudi koristeći alate emaila. U širem smislu svaki email koji se pošalje potencijalnom potrošaču se može smatrati email marketingom. Email marketing se može koristiti ili kao izvor novih potrošača (korištenjem tuđih email lista) ili kao stvaranje odnosa s trenutnim potrošačima, poticanje na lojalnost potrošača, ponavljanje poslovanja ili poticanje na akciju da se nešto kupi pod hitno. Važno je napomenuti da u izvještaju iz 2016. godine problem predstavlja samo dostavljanje emailova. Pravi email serveri uspijevaju samo 73% vremena u Sjedinjenim Američkim Državama (6% se filtrira kao *spam* dok čak 22% nestane u sustavu i ne dostavi se do krajnjeg potrošača), a u Australiji je ta brojka 90%, Kanadi 89%, Ujedinjenom Kraljevstvu 88%, Francuskoj 84%, Njemačkoj 80% i u Brazilu 79%.⁵¹ Kao i kod svake vrste oglašavanja bitno je napomenuti da se i putem emaila ne smiju prekršiti *spam* zakoni poput zakona donesenog od strane Sjedinjenih Američkih Država *CAN-SPAM* koji glasi da se ne smije reklamirati pornografija ukoliko osoba na to nije sama isključivo i pristala

⁴⁹<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/21/paid-social-media> (Pristup: 07.10.2018.)

⁵⁰<http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf>(Pristup: 07.10.2018.)

⁵¹<https://www.clickz.com/email-deliverability-is-on-the-decline-report/104466/> (Pristup: 08.10.2018.)

ili poput europskih zakona koji su regulirani 2003. godine putem Elektroničke regulacije komunikacijama.

Mobilni marketing je "više kanalna, digitalna marketinška strategija kojoj je cilj stići ciljanu publiku na njihovim pametnim mobitelima, *tabletima* i/ili mobilnim uređajima putem web stranica, emaila, SMSa, MMSa, društvenih medija i aplikacija."⁵² U današnje vrijeme skoro svaka vrsta sadržaja se može pregledavati putem mobitela, pa je stoga važno da je sadržaj koji marketinški stručnjak kreira prilagođen mobilnim uređajima. Neke od važnijih statistika koje treba zapamtiti je da oko 80% internet korisnika posjeduje pametni mobilni telefon, da mobilne platforme (poput pametnih mobitela i tableta) zauzimaju oko 60% vremena koji korisnici provode digitalno u Sjedinjenim Američkim Državama i da *Google* pretpostavlja da će broj pretraga na mobilnim uređajima premašiti druge vrste pretraga.⁵³

Affiliate marketing je "tip marketinga baziran na učinku unutar kojeg biznis nagrađuje jednog ili više članova takvog sistema za svakog posjetioca ili potrošača koji su dovedeni kao rezultat članovog marketinškog napora."⁵⁴ U *affiliate* marketingu postoji više različitih načina kompenzacije za odrađen posao, a to su:

- *CPC (CostperClick)* - *affiliate* je plaće zavisno koliko klikova dobije na određeni oglas
- *CPM (CostPer Mile)* - *affiliate* je plaćen zavisno koliko impresija uspije ostvariti na određeni oglas
- *CPA (CostperAquisition)*- *affiliate* je plaćen zavisno koliko uspješnih prodaja uspije ostvariti
- *CPL (CostperLead)* - *affiliate* je plaćen zavisno koliko ljudi dovede na određenu akciju koja ne mora isključivo značiti i prodaju
- Fiksno po prodaji - *affiliate* je plaćen stabilno ovisno o broju prodaja (npr. 10 prodaja svaka po 10\$ = 100\$)
- *Multi-tier* programi - *affiliate* A može biti plaćen zavisno o vlastitim prodajama, ali ukoliko osoba B kojoj je on prodao također prodaju proizvod osobi C, *affiliate* A je plaćen za umanjeni iznos od provizije osobe B⁵⁵

⁵²<https://www.marketo.com/mobile-marketing/> (Pristup: 08.10.2018.)

⁵³<https://www.marketo.com/mobile-marketing/> (Pristup: 08.10.2018.)

⁵⁴<https://www.definition.net/define/affiliate-marketing?defid=1248> (Pristup: 08.10.2018.)

⁵⁵<https://goo.gl/mmPvE3> (Pristup: 08.10.2018.)

Web analitika je kolekcija, izvještavanje i analiza podataka na web stranici sa fokusom na identificiranje mjera baziranih na određenoj organizaciji, ciljevima korisnika i korištenje web stranice kako bi se odredio uspjeh ili neuspjeh tih ciljeva te kako bi se izvukla strategija i poboljšalo iskustvo korisnika.⁵⁶

Kako bi se korištenje same web stranice poboljšalo i kako bi se smanjile greške koje nisu predviđene koristi se web analitika pomoću koje se te greške ispravljaju. Alati *Google* analitike omogućavaju vlasnicima web stranice mjerenje povrata na investiciju kod oglašavanja, *Flasha*, video, društvenih mreža i aplikacija.

Najbolje prakse za web analitiku su:

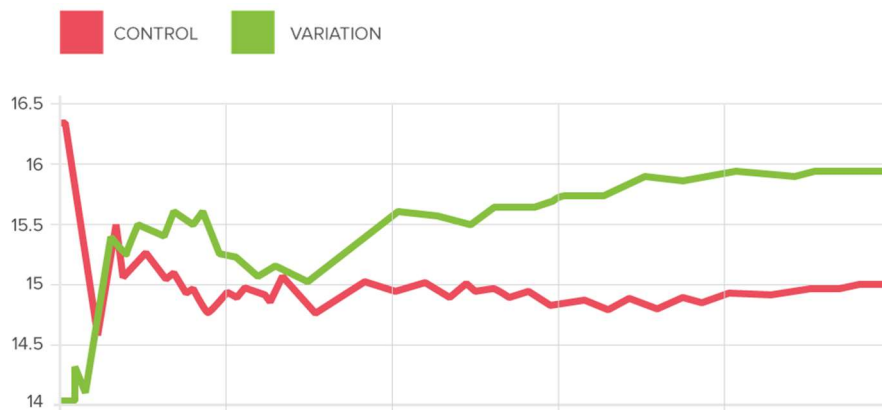
- poticanje donošenja odluka bazirano na podacima
- izbjegavanje izvještaja baziranih isključivo na prometu web stranice
- omogućuje uvid u dobivene podatke
- izbjegavanje izvještavanja baziranog na snimcima
- čisto komuniciranje s ulagačima⁵⁷

Split testing / A/B testiranje je metoda provođenja kontroliranih i nasumičnih eksperimenata s usporedbom ciljeva kako bi se poboljšala metrika web stranice (poput klikova, ispunjavanja obrazaca ili kupovina).⁵⁸ A/B testiranje se može provoditi na oglasima koji se prikazuju na internetu ali također i na samim web stranicama - skoro svaki element web stranice se može testirati putem A/B testiranja. Bazirano na podacima koje A/B testiranje donese mogu se donositi odluke o promjenama koje je potrebno donijeti kako bi organizacijski ciljevi bili što uspješnije provedeni. Slika broj 5. prikazuje primjer podataka zavisno o kontroliranim rezultatima u odnosu na varijacije i koliko koja metoda donosi uspješnosti zavisno o zadanim faktorima.

⁵⁶<https://www.usability.gov/what-and-why/web-analytics.html>(Pristup: 08.10.2018.)

⁵⁷<https://www.usability.gov/what-and-why/web-analytics.html>(Pristup: 08.10.2018.)

⁵⁸<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/split-testing/>(Pristup 08.10.2018.)



Slika 5. Prikaz A/B testa zavisno o rezultatima koji su dvije različite varijacije donijele⁵⁹

Izvor: <https://goo.gl/Qjq7dG> (Pristup: 08.10.2018.)

Strategija i planiranje digitalnog marketinga je serija akcija koje omogućuju ostvarivanje ciljeva unutar *online* marketinga. Dva pojma se ne smiju pomiješati, a to su digitalna strategija i planiranje i digitalne kampanje. Na primjer vlasnik web stranice može se odlučiti realizirati provedbu kampanje kroz najbolji sadržaj na *Facebook-u* kako bi se ostvarilo što više konverzija - takva kampanja je dio strategije za generiranje konverzija, a ne strategija općenito.

Postoji 7 glavnih smjernica za izgrađivanje uspješne digitalne strategije koje se dijele na dodatne smjernice, a to su:

1. Građenje persona svojih potrošača
 - 1.1. Kvantitativne informacije (lokacija, dob, prihodi, titula na poslu i sl.)
 - 1.2. Kvalitativne informacije (ciljevi, prepreke, hobiji i interesi, prioriteti)
2. Prepoznavanje zadanih ciljeva i digitalnih alata koji će biti potrebni
3. Evaluacija postojećih digitalnih marketinških kanala i imovine
 - 3.1. Mediji u vlasništvu
 - 3.2. Zараđeni mediji
 - 3.3. Plaćeni mediji
4. Provjera i planiranje medija u vlasništvu
 - 4.1. Provjera postojećeg sadržaja
 - 4.2. Identificiranje praznina u postojećem sadržaju
 - 4.3. Kreiranje plana za sadržaj

⁵⁹<https://goo.gl/Qjq7dG> (Pristup: 08.10.2018.)

5. Provjera i planiranje zarađenih medija
6. Provjera i planiranje plaćenih medija
7. Spajanje svega u jednu cjelinu⁶⁰

Customer Relationship Management (CRM) je "pristup upravljanju organizacijske interakcije s trenutnim i potencijalnim kupcima. Korištenjem analize podataka o potrošačevoj povijesti s organizacijom kako bi se poboljšao biznis, odnosi kupcima se pokušava fokusirati na zadržavanje kupaca što će rezultirati s povećanjem prodaje."⁶¹ Jedan od bitnih aspekata CRMa je pristup s različitih komunikacijskih kanala što uključuje web stranicu, telefonske pozive, *email*, *chat* uživo, marketinške materijale i najbitnije- društvene medije.

Oglašavanje putem *bannera* je vrsta oglasa koji se prikazuje na tuđoj web stranici koji je dostupan u formatu .jpg, .png, .gif kao slika ili u formatu *Flash* ili HTML5 kao multimedijски objekt. *Banneri* imaju mogućnost postati interaktivni, ali svi *banneri* imaju funkciju preusmjerenja s tuđe web stranice na stranicu na koju vlasnik *bannera* želi preusmjeriti. Slika broj 6. pokazuje varijacije *bannera* po veličini i funkcionalnosti.



Slika 6. Prikaz banera⁶²

Izvor: <https://goo.gl/hqbyhv> (Pristup: 08.10.2018.)

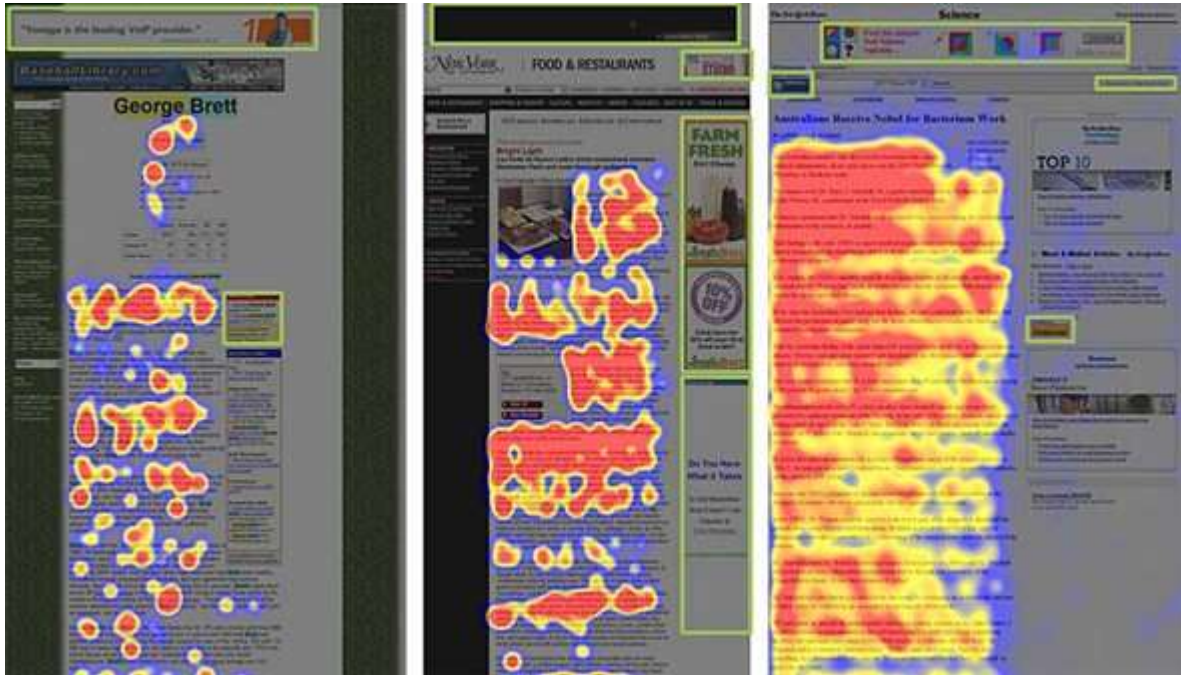
Sponzorirani sadržaj može biti sve od plaćenih članaka na web stranici do videa ili *listicle* (vrsta članaka koji prikazuju sadržaj u listama i objavljuju ga kao nešto što se

⁶⁰<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>(Pristup: 08.10.2018.)

⁶¹<https://goo.gl/q14vjw> (Pristup: 08.10.2018.)

⁶²<https://goo.gl/hqbyhv>(Pristup: 08.10.2018.)

preporučuje od strane njih - s najplaćenijim oglasom pri vrhu), sve dok takav sadržaj izgleda kao prirodni dio objavljiivačeve web stranice.⁶³ Zbog nedovoljno pažnje kod Generacije Z na *banner* oglase sponzorirani sadržaj se odlično uklapa u njihov stil korištenja interneta. Slika broj 7. prikazuje gdje korisnici najčešće gledaju na web stranici prilikom korištenja; crvena područja pokazuju gdje korisnici gledaju najviše, žuta područja prikazuju manje broja pregleda, plava područja prikazuju najmanje broja pregleda dok siva područja pokazuju ili gotovo ništa ili isključivo ništa pogleda. Pravokutnici označavaju područja s oglasima.



Slika 7. Prikaz gdje korisnici najčešće upućuju poglede na web stranici⁶⁴

Izvor: <https://goo.gl/tRBJbb> (Pristup: 08.10.2018.)

Internet marketing (drugi naziv *online* marketing) je "proces promoviranja biznisa ili branda i njegovih proizvoda ili usluga putem interneta koristeći se alatima koji omogućavaju prinos prometa, *leadova* i prodaje."⁶⁵ Kao širok pojam on uključuje gore navedene sadržaje te još neke poput oglašavanja igrica, oglašavanja unutar igrica, oglašavanja na digitalnim distribucijskim platformama i slično. Zakoni kojih se mora pridržavati na internet oglašavanju variraju od države do države pa ih je stoga teško usko definirati.

⁶³<https://goo.gl/fGyWSP> (Pristup: 08.10.2018.)

⁶⁴<https://goo.gl/tRBJbb> (Pristup: 08.10.2018.)

⁶⁵<https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/> (Pristup: 08.10.2018.)

eKnjiga je zapravo elektronska verzija *printane* knjige. Svatko tko posjeduje računalo i potreban *software* je u mogućnosti čitati eKnjige. Striktna definicija eKnjige je "izdanje knjige koja je dostupna u digitalnom obliku te koja sadrži tekst, slike ili oboje i koja je čitljiva na ravnom *displayu* računala ili na drugim elektronskim uređajima."⁶⁶

Neke od varijacija na eKnjigu su AudioKnjige, koje kod novih generacija dobivaju sve više na popularnosti zbog svoje jednostavnosti i smanjene potrebe za pažnjom. AudioKnjige su ostvarile veliki porast u odnosu na prijašnje godine gdje su porasle s £12 milijuna na £147.8 milijuna samo u Ujedinjenom Kraljevstvu.⁶⁷

4.4. Značajne promjene u marketingu i promociji uzrokovane tehnologijom

Za razliku od tradicionalnog marketinga koji nije dovoljno fleksibilan, digitalni marketing omogućava marketinškim stručnjacima veću kontrolu nad onime što se dešava s porukama, kampanjom, komunikacijom, ali bitno i s tehnikama mjerenja koje se primjenjuju. Alati današnjice prikupljaju podatke automatski i dostupni su na pregled u svakom trenutku vremena, te ukoliko ih se zna dešifrirati i čitati mogu služiti kao nevjerojatno jako sredstvo za oglašavanje. S druge strane digitalni marketing je jako prilagodljiv i individualan za skoro svakog korisnika interneta. Rezultat toga je da oni koji konzumiraju oglase imaju pristup upravo onim informacijama koje su njima potrebne, ili ukoliko to nije slučaj te algoritmi krivo odrađuju svoju dužnost oni imaju mogućnost prilagođavanja tih informacija prema samima sebi.

Uz pomoć različitih analitika i praćenja korisnika interneta servisi koji nude oglašavanje na internetu konstantno prilagođavaju sadržaj, a i oglase, upravo takvim korisnicima. *Google* Analitika je jedan od najpoznatijih takvih alata, ali *Adobe* Analitika je također odličan *software* za one koji žele krenuti u sličnom smjeru.

Upravljanje *tagovima* je odlična metoda za prikupljanje takvih podataka, u suštini to je kod koji se postavlja na web stranicu kako bi izvršio određenu zadaću, bilo da je ta zadaća praćenje analitike, *affiliatea*, oglasa i mnoštvo drugih te grupiranje i prezentiranje tih podataka onima kojima je to potrebno i koji tim *tagovima* upravljaju. Neki od alata koji se koriste u tu svrhu su *Google Tag Manager*, *Adobe DTM*, *Signal*, *Ensign* i drugi.

⁶⁶<https://www.merriam-webster.com/dictionary/e-book> (Pristup: 08.10.2018.)

⁶⁷<https://www.publishers.org.uk/news/releases/2018/audiobooks-remain-fastest-growing-sector-in-digital-publishing/> (Pristup: 08.10.2018.)

Automatizacija marketinga također predstavlja veliku prednost u odnosu na tradicionalni marketing. Ovim procesom prikupljanja podataka i automatskim sortiranjem istih se omogućava lakši i brži pristup svim podacima za koje se organizacija odluči mjeriti. Također automatizacijom se omogućava i da se baš određeni sadržaj nudi baš određenim korisnicima interneta.

Prije nego što se takav sadržaj uopće može automatizirati i ponuditi krajnjim osobama koje će ga konzumirati mora postojati platforma koja će sav taj sadržaj i obraditi. DMP (*Data Management Platform*) je upravo *software* koji ispunjava takvu funkciju. Takav *software* preuzima, sortira, pohranjuje i analizira informacije koje onda dalje nudi marketinškim stručnjacima na koristan način. DMP se bavi slijedećim funkcijama koje nudi stručnjacima na raspolaganje:

- organizacija
- segmentacija i građenje publike
- uvid i izvještaji profila publike
- aktivacija⁶⁸

Zbog svega navedenog postavljaju se pozitivna i negativna pitanja, a najviše se želi definirati u kojem smjeru se kreće tehnologija oglašavanja i do kojeg stupnja će stići, te ukoliko se kreće u negativnom smjeru za korisnike kako ih zaštititi i koje mjere poduzeti.

4.4.1. Kolačići

Internet kolačići su male datoteke koje su spremljene na korisnikovom računalu te su dizajnirani da sadržavaju osrednju količinu podataka specifičnih za određenog klijenta ili web stranicu i može im se pristupiti ili sa web servera ili sa računala klijenta.⁶⁹ Zbog svog dizajna koji sadržava pouzdane mehanizme web stranice mogu pamtiiti informacije o korisnicima poput onoga što je spremljeno u košarici na web trgovini ili poput podataka kao što je aktivnost korisnika na internetu - uključujući podatke poput informacija koje je druge web stranice korisnik pretraživao prilikom korištenja interneta.

Iako zabrinjavajuće, kolačići olakšavaju marketinškim stručnjacima prikupljanje podataka i procesiranje istih uz pomoć drugih alata. Praćenjem takvih podataka omogućavaju se dodatne mogućnosti, na primjer u i marketingu moguće je pratiti koji *affiliate* je doveo

⁶⁸<https://www.lotame.com/what-is-a-data-management-platform/>(Pristup: 08.10.2018.)

⁶⁹<http://www.whatarecookies.com/>(Pristup 09.10.2018.)

koliko ljudi te koliko je od tih ljudi napravilo konverziju. Upravo zbog takvih podataka se omogućava prepoznavanje koliko je novca potrebno isplatiti kome, te uz dodane alate koji se mogu ponuditi tim *affiliateima* može ih se uputiti na potencijalne greške i kako te greške ispraviti.

Također putem kolačića je moguće i pratiti kako se korisnici ponašaju na web stranici te samim time skratiti proces planiranja i izbor alternativnih strategija ukoliko je organizacija iste pripremila. Uz takvo praćenje moguće je i provesti *retargeting* jer je poznato koji korisnici nisu izvršili koje akcije, pa se samim time mogu postaviti i *retargeting* kampanje.

Nadalje, uz pomoć kolačića moguće je i dobiti podatke sa koje web stranice su korisnici došli, samim time odabir medija na kojima će se ubuduće oglašavati (a i koliko određene medije treba platiti ukoliko je to slučaj) se olakšava. Dobrim izlistavanjem kolačića moguće je dobiti uvid u kakve medije je potrebno ulagati financijska sredstva a u kakve ne.

Moguće je prepoznati tri najčešće verzije internet kolačića, a to su:

1. Kolačići po sesiji - kolačići koje internet trgovine koriste i kojima dozvoljava zadržavanje podataka poput koliko i kojih stvari korisnik posjeduje u svojoj košarici; ovakvi kolačići ističu završavanjem sesije ili kada je internet preglednik zatvoren
2. Trajni kolačići - kolačići koji ostaju u funkciji čak i kada se internet preglednik zatvori, oni pamte podatke poput korisnikovih akreditiva (šifra, korisničko ime i sl.) tako da korisnik takve podatke ne treba svaki put ručno unositi
3. Kolačići trećih strana - kolačići koji su instalirani od strane trećih strana sa ciljem prikupljanja određenih podataka kako bi izvršili određena istraživanja vezana uz ponašanje korisnika, demografiju i sl.⁷⁰

Alternativni alati za prikupljanje podataka koje prikupljaju i kolačići mogu biti *JSON Web* tokeni, *HTTP authentication*, skrivena polja u obrazcima, *IDFA (Identifier for advertisers)*, *eTagovi*, *casheinternet* preglednika i slično.

Kako takvi podatci i prikupljanje istih ne bi izmaknuli kontroli i kako bi se mogla uvesti kontrola nad njima, 2011. godine su doneseni zakoni od strane Europske Unije i Sjedinjenih Američkih Država za zaštitu privatnosti.⁷¹ Europska Unija je također provela

⁷⁰<https://goo.gl/ZNY2Xb>(Pristup: 09.10.2018.)

⁷¹<https://www.bbc.com/news/technology-12668552>(Pristup: 09.10.2018.)

Direktivu za privatnost i elektronsku komunikaciju u kojoj web stranica mora dobiti potvrdu od subjekta o prihvaćanju kolačića i putem koje se mora postaviti "otvorena opcija koja daje specifičnu i informiranu indikaciju subjektivih želja putem koje subjekt daje svoju suglasnost za skupljanje i procesiranje osobnih podataka."⁷²

4.4.2. Pozadinsko praćenje i privatnost

Uz pomoć društvenih mreža svaka osoba odaje svoju privatnost, no ukoliko osoba tu privatnost (ili dio nje) želi podijeliti u tom slučaju ne postoji previše problema. Velike korporacije tako kreiraju profile o individui i prodaju te iste podatke oglašivačima. Sa jednim od takvih problema suočio se MarkZuckerberg ranije u 2018. godini gdje su se postavljala pitanja o pozadinskom praćenju i preprodaji privatnih podataka u svrhu zarade putem oglasa.⁷³

Problem ne nastaje u trenutku kada korisnici svojevolumno dijele takve podatke jer je to njihov izbor, problem nastaje kada se dodatni pozadinski podatci prikupljaju o tom korisniku i prodaju se oglašivačima. Jedan od načina takvog praćenja podataka o korisnicima je *GeoTagging*. *GeoTagging* je proces dodavanja geografske identifikacije metapodataka na fotografije, video, web stranice, SMS poruke ili QR kodove.⁷⁴ Ovakvi podatci se prikupljaju na način davanja koordinata, nadmorske visine, udaljenosti, točnosti podataka, imena mjesta i čak vremenske štampe te se takvi podatci šalju velikim korporacijama koje ih dalje prodaju.

Naime, ukoliko korisnik osobno ne pristane na prikupljanje takvih podataka, oni se mogu koristiti zlonamjerno. Primjer pristanka za prikupljanje takvih podataka je *Facebookova* mogućnost dodavanja lokacije, označavanje osoba na fotografijama i sl.

Jedna od popularnih aplikacija *Snapchat* nudi opciju svojim korisnicima da uključe praćenje, odnosno da prikazuju svoju trenutnu lokaciju drugim korisnicima (ili ograniče koja vrsta korisnika) na detaljnoj mapi. Slika broj 8. prikazuje primjer takve *Snapchat* mape putem koje korisnici odaju svoju lokaciju drugima u zamjenu za gledanje lokacije drugih korisnika.

⁷²<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:en:HTML> (Pristup: 09.10.2018.)

⁷³<https://goo.gl/Abr6Wu>(Pristup: 09.10.2018.)

⁷⁴<https://qrd.by/>(Pristup: 09.10.2018.)



Slika 8. Pozadinsko praćenje unutar aplikacije⁷⁵

Izvor: <https://goo.gl/RV51ZB> (Pristup: 09.10.2018.)

Oko 82% sadržaja današnjice sadrži neku vrstu *GeoTaga*⁷⁶, što omogućava marketinškim stručnjacima da saznaju gdje se nalaze koje vrste ljudi i kako se ti ljudi ponašaju u svakodnevnicima. "Kada se ispravno analiziraju podaci koristeći se naprednim *softwareom* za lociranje, može se pronaći 'zašto' iza 'tko', 'što' i 'gdje', te korištenjem ovih praktičkih promjena se mogu poboljšati marketinške prakse."⁷⁷

Drugi primjeri pokazuju da nije problem *targetiranja* oglasima isključivo u *softwareu*, već i u *hardwareu*. Kao primjer toga su svakidašnji predmeti kojima se koriste milijuni ljudi - mikrofoni (koji su spojeni na računalo s internetom) i mobiteli (koji su također spojeni na internet). Pomoću njih *Google* i druge organizacije koje nude oglašavanje imaju mogućnost konstantnog slušanja razgovora i uz pomoć umjetne inteligencije postoji mogućnost da se takav sadržaj filtrira i kasnije ponudi u formi oglasa korisniku. Koristi li se takva metoda u stvarnosti nije poznato, ali je definitivno moguće za izvesti, te ako velike organizacije to ne koriste, male organizacije posjeduju tu štetnu mogućnost kako bi dalje prikupljale informacije o korisnicima i radile detaljnije analize.

⁷⁵<https://goo.gl/RV51ZB> (Pristup: 09.10.2018.)

⁷⁶<https://newgrove.com/new-age-customer-profiling/> (Pristup: 09.10.2018.)

⁷⁷<https://newgrove.com/new-age-customer-profiling/> (Pristup: 09.10.2018.)

4.4.3. Sigurnost i anonimnost

Uz sve veću potrebu za sigurnošću i anonimnošću stvorili su se i alati koji upravo isto i omogućavaju. Pomoću alata zvanih *proxy* i virtualnih privatnih mreža (eng. *Virtual Private Network* - VPN) korisnici mogu zaštititi svoje pretraživanje na internetu i zamaskirati tko oni zapravo jesu. Dok su takvi alati korisni za korisnike interneta, štetni su za marketinške stručnjake jer je upravo zbog toga teže pronaći pravog korisnika kojem odgovara pravi oglas.

Ukratko, VPN je "metoda konekcije koja se koristi kako bi ostvarila dodatnu sigurnost i anonimnost na javnim mrežama, poput *WiFi* mreža ili interneta. VPN se koristi od strane organizacija kako bi zaštitio osjetljive podatke."⁷⁸

Kako bi se korisnici zaštitili od štetnih hakerskih napada ili lopova, VPN radi enkripciju podataka koja je gotovo nemoguća za razbiti ili je barem potrebno previše vremena da bi se do takvih podataka došlo kako bi bilo efikasno. Također treće strane (poput marketinških stručnjaka) ne mogu doći do podataka o korisnicima te nisu u mogućnost npr. naplaćivati različite cijene ili izbacivati relevantne oglase bazirane na lokaciji.

4.4.4. Umjetna inteligencija i selektivni sadržaj

Umjetna inteligencija (eng. *Artificial intelligence* - AI) znatno olakšava posao oglašivača te obavlja većinu posla umjesto njih samih. Većina gore navedenih poglavlja su zapravo pod direktnim ili indirektnim utjecajem umjetne inteligencije, ali oni koji su isto tako pod velikim utjecajem su sadržaji generirani od strane AI, kupnja potrebnih proizvoda, predviđanje analitika, *targetiranje* samim oglasima, kontroliranje cijenama i sl.

Sadržaji generirani od strane AI se uz pomoć alata za generiranje jednostavnog sadržaja stvaraju i objavljuju bez da korisnici to i primijete. Takvu jednostavnu vrstu sadržaja moguće je generirati upravo koristeći se takvim alatima, te to olakšava posao za djelatnike u marketingu i nudi im mogućnost stvaranja objektivnog sadržaja za svaku vrstu javnosti. Na primjer slijedeća priča je 100% generirana od strane algoritma za kreiranje sadržaja:

"Utorak je bio odličan dan za W. Roberta jer je mladi bacač bacio savršenu igru kako bi ostvario 2-0 pobjedu za *Viriginu* preko *George Washingtona* na *DavenportFieldu*..."⁷⁹

⁷⁸<https://www.whatismyip.com/what-is-a-vpn/>(Pristup: 09.10.2018.)

⁷⁹<https://deadspin.com/5787397/we-heard-from-the-robot-and-it-wrote-a-better-story-about-that-perfect-game> (Pristup: 09.10.2018.)

Kupnja potrebnih proizvoda nikad nije lakša nego danas uz pomoć umjetne inteligencije, najviše zbog toga što upravo takav *software* automatski prati stanje na zalihama na određenim lokacijama te uz pomoć par klikova (ili čak automatski) izbacuje one proizvode koji nedostaju ili će ubrzo nedostajati na zalihama. Samim time se olakšava proces nabave i proizvodi su u mogućnosti uvijek biti dostupni na vrijeme za krajnje potrošače.

Predviđanje analitika također olakšava djelatnicima u marketingu lakše identificiranje onih potrošača koji su spremniji zaključiti konverziju, ponuditi cijenu za koju je taj potrošač spreman izdvojiti ili koji je potrošač spreman napraviti ponovne kupnje.⁸⁰

Targetiranje samim oglasima olakšava posao najviše onima koji zapravo i nude oglašivački prostor. Uz pomoć umjetne inteligencije procesiraju se podatci kome je najbolje ponuditi kakav oglas kako bi se ostvarila što bolja reakcija na taj isti oglas. Dok većinu parametara zapravo postavljaju oni koji kreiraju kampanju, umjetna inteligencija zapravo može znatno pomoći kako bi se uistinu došlo do prave publike.

Kontroliranje cijenama omogućava umjetnoj inteligenciji da automatski postavi cijene koje su prilagođene za određenu vrstu kupaca. Također je i moguće praćenje trendova i automatsko postavljanje drugačijih cijena koje su prilagođene drugim cijenama na tržištu kako bi se postavio što je bolji moguć odgovor na odnos ponude i potražnje za proizvodima.

Uz pomoć selektivnog sadržaja se može postići upravo suprotno od svega navedenog. Nad selektivnim sadržajem utječu potrošači i teško im je se prilagoditi s oglasima koje oni nikako ne žele vidjeti. Uz pomoć blokatora oglasa (eng. Adblock) korisnicima je omogućeno kompletno blokirati marketinške poruke.

Statistika iz 2017. godine pokazuje da je u tom razdoblju:

- 615 milijuna uređaja koristilo blokator oglasa
- 11% globalne populacije interneta blokira oglase
- korištenje blokatora oglasa je poraslo za 30% u 2016. godini
- blokatori sadržaja na mobilnim uređajima su porasli s 108 milijuna na 380 milijuna
- blokatori sadržaja na *desktopu* su porasli s 34 milijuna na 236 milijuna

⁸⁰https://tdwi.org/articles/2007/05/10/predictive-analytics.aspx?sc_lang=en (Pristup: 09.10.2018.)

- 74% stanovnika Sjedinjenih Američkih Država odlazi sa stranica koje koriste tzv. *adblock* zidove
- 77% stanovnika Sjedinjenih Američkih Država su spremni vidjeti neke oblike formata oglasa
- blokatori sadržaja se koriste kroz sve dobne skupine⁸¹

Korisnici interneta u današnje vrijeme imaju veliku kontrolu nad onim sadržajem koji oni gledaju ukoliko to žele. U tome ih nije moguće spriječiti osim ako se drugim naporima pokuša forsirati sadržaj koji oni ne očekuju te ih na taj način iznenaditi i predstaviti ono što organizacija nudi u kratkom periodu dok korisnici ne izgube pažnju i odu i od takve vrste sadržaja.

⁸¹<https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>(Pristup: 09.10.2018.)

ZAKLJUČAK

Umjesto da marketinški stručnjaci ručno identificiraju grupe potrošača, u današnje vrijeme u digitalnom svijetu to većinom automatski obavljaju programi i alati koji su namijenjeni za procesiranje i detaljnu analizu podataka, što znatno olakšava cijeli proces marketinga.

Prilagođavanjem sadržaja potrošačima i korištenjem kreativnih načina za pristupanje istima moguće je provoditi uspješne marketinške aktivnosti prema suvremenim potrošačima. Upoznavanjem s njihovim potrebama i sastavljanjem točnih poruka i vizualnih apela moguće je pogoditi upravo onu ciljanu skupinu koja je potrebna za rast prodaje i za stvaranje promjene u novom digitalnom društvu.

Bez obzira što je marketing danas lakši u odnosu na tradicionalni, i dalje je zbog zasićenosti informacijama teško pristupiti kupcima koji su organizaciji potrebni, te ukoliko takav pristup nije dobro napravljen druge metrike i alati će teško (i uz puno veća financijska sredstva) ostvariti poboljšanja u prodaji i općoj svijesti o organizaciji. Dobrim marketingom i uz korištenje potrebnih alata moguće je pristupiti bliže ciljanoj skupini, ali njihovu pažnju je teško zadobiti.

Zbog svakidašnjih inovacija i razvoja trenutne tehnologije razvoj novih alata je zagaraniran, a kako će se ti alati koristiti i hoće li rast biti pozitivan ovisi o obje strane - o onima koji oglase kreiraju i o onima koji oglase konzumiraju. Oni koji oglase konzumiraju nisu ovisni novim tehnologijama te ih trenutna itekako može zadovoljiti, ali kako bi im se što bolje približilonovim tehnologijama, oni koji oglase kreiraju su itekako o njima ovisni.

Kako bi se održalo zadovoljstvo korisnika interneta i nove generacije bitno je ne zavirati u privatnost i biti nasrtljiv osim ako je takav pristup prilagođen potrošačima i ako potrošači sami žele konzumirati takvu vrstu sadržaja. Trenutne navike potrošača se znatno mijenjaju iz dana u dan te je bitno ne odbijati ih od bilo kakve vrste sadržaja koristeći se krivim pristupima, jer suvremeni potrošači su spremni prilagoditi se onome što je ponuđeno - samo ukoliko je to ponuđeno na pravi način.

Današnji marketinški stručnjaci moraju biti u toku sa trenutnim i novim alatima koji se koriste u svrhu marketinga, te uz sve to moraju biti i u toku sa trenutnim trendovima i predviđati buduće kako bi ostvarili nove ili zadržali trenutne potrošače.

LITERATURA

Knjige:

1. Belch, G.E. – Belch, M.A. (1998.) Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Irwin McGraw Hill, Boston
2. Downey, E., Jones, M. A. (2012). Public Service, Governance and Web 2.0 Technologies: Future Trends in Social Media. IGI Global.
3. Kotler P., (2006.) Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb: Mate
4. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta
5. Sudar J., Keller G. (1991.), Promocija, Zagreb: Informator

Znanstveni članci:

1. Haramija, P. (2009). Donosi li internet novo poimanje čovjeka? Osvrt na viđenje čovjeka među sljedbenicima digitalne kulture. Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti
2. Boričić, I. (2017.), Uloga digitalnog marketinga u promociji; raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/>
3. Kuleš, M. (2015.), Internet i društveni mediji kao pokretači društvenih promjena; raspoloživo na: <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A20/datastream/PDF/view>
4. Takahashi, T. (2013.), Japanese Youth and Mobile Media; raspoloživo na: https://www.academia.edu/350038/Japanese_Youth_and_Mobile_Media
5. Vagner, M. (2017.), Digitalni marketing; raspoloživo na: <https://repozitorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg%3A384/datastream/PDF/view>

Internetski izvori:

1. Adblock Report; raspoloživo na: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
2. Affiliate marketing; raspoloživo na: <https://www.definition.net/define/affiliate-marketing?defid=1248>
3. After Gen X, Millennials, what should next generation be?; raspoloživo na: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
4. Audio books remain fastest growing sector in digital publishing; raspoloživo na: <https://www.publishers.org.uk/news/releases/2018/audiobooks-remain-fastest-growing-sector-in-digital-publishing/>
5. Connected Consumption is the new customer experience; raspoloživo na: <https://biznology.com/2017/09/connected-consumption-new-customer-experience-cx/>

6. Content marketing- Što je to?; raspoloživo na: <http://www.virtualni-suradnik.hr/content-marketing-sto-je-to/>
7. Customer Relationship Management; raspoloživo na: <https://www.bain.com/insights/management-tools-customer-relationship-management>
8. Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin; raspoloživo na: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>
9. Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?; raspoloživo na: <http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
10. Email deliverability is on the decline: report; raspoloživo na: <https://www.clickz.com/email-deliverability-is-on-the-decline-report/104466/>
11. EUR-Lex; raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:en:>
12. Gen Z's Unique Music Consumption Habits; raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/brittanyhodak/2018/03/06/new-study-spotlights-gen-zs-unique-music-consumption-habits/#2471772f42d0>
13. Generation Z characteristics: 5 infographics of the Gen Z lifestyle; raspoloživo na: <https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/>
14. Generations Defined; raspoloživo na: http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf
15. Here Comes Generation Z. What Makes Them Tick?; raspoloživo na: <http://neatoday.org/2015/07/13/here-comes-generation-z-what-makes-them-tick>
16. How BTS Is Taking Over the World; raspoloživo na: <http://time.com/4130679/millennials-mtv-generation/>
17. How machine learning is ushering in a new age of customer service; raspoloživo na: <https://thenextweb.com/insider/2017/01/17/entering-new-age-customer-experience/>
18. Hyper-Casual Games: What Are They & How do You Monetize Them?; raspoloživo na: <https://www.ironsrc.com/news/what-are-hyper-casual-games-and-how-do-you-monetize-them>
19. Internet cookies: A to Z; raspoloživo na: https://www.verisign.com/en_GB/domain-names/online/implement/what-are-cookies/index.xhtml
20. Koja je uloga promocije?; raspoloživo na: <http://iwy.blog.rs/blog/iwy/generalna/2009/10/31/koja-je-uloga-promocije>
21. Make Way for Generation Z; raspoloživo na: <https://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html>
22. Marketing na Društvenim Mrežama; raspoloživo na: <https://www.virtualnavtornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>

23. Mark Zuckerberg is standing trial for the entire tech industry; raspoloživo na: <https://qz.com/1248979/senate-testimony-on-cambridge-analytica-mark-zuckerberg-is-standing-trial-for-the-entire-tech-industry/>
24. Native Advertising vs. Sponsored Content: What's the Difference?; raspoloživo na: <https://www.brandpoint.com/blog/native-advertising-vs-sponsored-content-whats-the-difference/>
25. New net rules set to make cookies crumble; raspoloživo na: <https://www.bbc.com/news/technology-12668552>
26. Optimizely: Split Testing Simplified; raspoloživo na: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/split-testing/>
27. Prodaja i promocija; raspoloživo na <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija>
28. Promocija - instrument marketing miksa; raspoloživo na: <http://www.scriub.com/limba/croata-sarbo-croata/Promocija-instrument-marketing124181202.php>
29. Promocija - Integrirana marketinška komunikacija; raspoloživo na: http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_5.pdf
30. Promocija (2017): Marketing, nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Zagrebu, prof.dr.sc. Đurđana Ozretić Došen; raspoloživo na: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>
31. Research & Resources; raspoloživo na: https://tdwi.org/articles/2007/05/10/predictive-analytics.aspx?sc_lang=en
32. Social Media Advertising Stats that Matter to Marketers in 2018.; raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>
33. Social Media Marketing for Businesses; raspoloživo na: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
34. Što je digitalni marketing; raspoloživo na: <https://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>
35. The Centennials; raspoloživo na: <http://thefuturescompany.com/centennials-infographic/>
36. The definition of ditigal display advertising; raspoloživo na: <http://issuesink.com/defining-digital-display-advertising/>
37. The Generations; raspoloživo na: <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>
38. The Generation Z effect; raspoloživo na: <https://www.theglobeandmail.com/news/national/education/canadian-university-report/the-genz-effect/article26898388/>
39. The New Age of Customer Profiling; raspoloživo na: <https://newgrove.com/new-age-customer-profiling/>

40. Tradicionalni vs internet marketing. Tipovi internet marketinga; raspoloživo na: <http://prsavjetnik.me/entries/brend-komunikacija/tradicionalni-vs-internet-marketing-tipovi-internet-marketinga>
41. The Role of Promotion; raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/trangnguyen93tn/mp-12-the-role-of-promotion>
42. The Top 10 Paid Social Media Hacks of All time; raspoloživo na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/21/paid-social-media>
43. The 5 Most Profitable Digital Products To Sell Online; raspoloživo na: <https://blog.lemonstand.com/5-best-selling-digital-products-can-sell/>
44. Ultimativni vodič kroz digitalni marketing; raspoloživo na: <http://www.istokpavlovic.com/blog/ultimativni-vodic-kroz-digitalni-marketing-sve-na-jednom-mestu/>
45. Unapređenje prodaje: Kupcima najvažnije posebne akcije i stjecanje dodatnih pogodnosti prilikom kupovine; raspoloživo na: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6785-unapređenje-prodaje-kupcima-najvažnije-osebne-akcije-i-stjecanje-dodatnih-pogodnosti-prilikom-kupovine.html>
46. Upravitelj oglasima; raspoloživo na: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation>
47. Uvod u digitalni marketing; raspoloživo na: <http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/>
48. Video Ad Format Standards; raspoloživo na: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf>
49. Životni ciklus proizvoda; raspoloživo na: <http://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/pictures/Zivotni%20ciklus%20proizvoda.JPG>
50. QR Code Generator; raspoloživo na: <https://qrd.by/>
51. Web Analytics Basics; raspoloživo na: <https://www.usability.gov/what-and-why/web-analytics.html>
52. We Heard From The Robot, And It Wrote A Better Story About That Perfect Game; raspoloživo na: <https://deadspin.com/5787397/we-heard-from-the-robot-and-it-wrote-a-better-story-about-that-perfect-game>
53. What are Cookies?; raspoloživo na: <http://www.whatarecookies.com/>
54. What are the different affiliate payment methods - and which is best for you?; raspoloživo na: <https://www.mycustomer.com/marketing/strategy/what-are-the-different-affiliate-payment-methods-and-which-is-best-for-you>
55. What is a Data management Platform?; raspoloživo na: <https://www.lotame.com/what-is-a-data-management-platform/>
56. What is google remarketing and how it works; raspoloživo na: <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works>

57. What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing; raspoloživo na: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>
58. What is Mobile Marketing?; raspoloživo na: <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>
59. What is a VPN?; raspoloživo na: <https://www.whatismyip.com/what-is-a-vpn/>
60. Why Gen Z Is On The A List for e-Commerce Marketers; raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/07/03/why-gen-z-is-on-the-a-list-for-e-commerce-marketers/#5283dfb8c7b4>
61. 7 Digital Marketing Strategies That Work: A Complete Guide; raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
62. 13 Types of Marketing Technologies Your Company Needs; raspoloživo na: <https://lifeimprovementmedia.com/13-types-marketing-technologies-company-use/>

PRILOZI:

Slika 1. Primjer nagradne igre poduzeća Tele2, Izvor: <https://goo.gl/yq6S16> (str. br. 7)

Slika 2. Kampanja direktnog marketinga sa promotivnim kodom, Izvor: <http://www.mvmtwatches.com/jacks> (str. br. 10.)

Slika 3. Korištenje društvenih mreža Generacije Z, Izvor: <https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/> (str. br. 14.)

Slika 4. Ciklus koji poduzeće mora omogućiti za potrošača Generacije Z, Izvor: <https://biznology.com/wp-content/uploads/2017/09/LifeCycleMarketing4-700x400-1.png> (str. br. 18.)

Slika 5. Prikaz A/B testa zavisno o rezultatima koji su dvije različite varijacije donijele, Izvor: <https://goo.gl/Qjq7dG> (str. br. 28.)

Slika 6. Prikaz banner, Izvor: <https://goo.gl/hqbyhv> (str. br. 29.)

Slika 7. Prikaz gdje korisnici najčešće upućuju poglede na web stranici, Izvor: <https://goo.gl/tRBJbb> (str. br. 30.)

Slika 8. Pozadinsko praćenje unutar aplikacije, Izvor: <https://goo.gl/RV51ZB> (str. br. 35.)