

POSljednji TRENDovi U INTERNET MARKETINGU

Lužaić, Siniša

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:180:374693>

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

Siniša Lužaić

**POSLJEDNJI TRENDVI U INTERNET
MARKETINGU**

(završni rad)

Zagreb, rujan 2016. godine

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Stručni studiji marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga

**POSljednji TRENDovi U INTERNET
MARKETINGU**

(završni rad)

MENTOR

mr. sc. Neven Šipić

STUDENT

Siniša Lužaić

MBS:16/13MR

Zagreb, rujan 2016. godine

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Zadatak ovog završnog rada je obrada teme Posljednji trendovi u Internet marketingu. Nadalje razrada trenutnih najpopularnijih trendova koji se koriste i pojavljuju u Internet marketingu u proteklih nekoliko godina. Prikazivanje važnosti Internet trendova u modernom marketingu i poslovanju, te zašto je važno pratiti te trendove i tehnologije koje se pojavljuju.

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Posljednji trendovi u Internet marketingu napisao samostalno i uz stručnu pomoć mentora mr. sc. Nevena Šipića.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad Posljednji trendovi u Internet marketingu 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:

Siniša Lužaić

OIB: 35995413940

Potpis:

Sažetak

Internet je jedan od najvećih i najvažnijih izuma u dvadesetom stoljeću. Svojom pojavom revolucionarizirao je svijet zauvijek. U početku, pristup internetu imale su samo određene vladine organizacije, ali ubrzo je postao dostupan i običnim ljudima za svakodnevnu upotrebu. Nakon što je svaka osoba mogla pristupiti internetu uz adekvatnu tehnologiju, nije dugo vremena trebalo kako bih marketingaši shvatili njegov potencijal u svojoj disciplini i području. Zahvaljujući novim tehnologijama u proteklih desetak godina počeli su se pojavljivati određeni trendovi na internetu koji su omogućili marketingašima i organizacijama potpuno novi pogled na marketing. Počevši od marketing automatizacije koja je daleko najpopularniji trend u posljednjih nekoliko godina. Ova platforma nam omogućuje lakše upravljanje funkcijom slanja emailova, upravljanja sadržajem i leadovima, te praćenja životnog ciklusa korisnika. Marketing automatizacija postala je ključan čimbenik u uštedi vremena koji dovodi do kvalitetnije i bolje analize marketinških aktivnosti. Sljedeći trend važan za svaku tvrtku je content marketing koji se odnosi na stvaranje relevantnog sadržaja i širenje relevantnih informacija našim korisnicima. Content marketing predstavlja način komuniciranja s našim korisnicima. Trend pod nazivom "big data" je izraz koji se koristi kako bi se opisale ogromne količine podataka koje se prikupljaju od korisnika, te kako izdvojiti bitne podatke iz te velike hrpe koja će nam pomoći u marketingu. Vodeće informatičke tvrtke su razvile programe koji olakšavaju taj proces. Optimizacija stope konverzije korisnika je trend koji je više vezan uz informatički dio Internet marketinga vezan uz kontrolu i upravljanje stopom korisnika na našoj web stranici. Trend mobilnog marketinga dobio je na važnosti pojavom pametnih telefona što je stvorilo novi izazov za marketingaše. Web stranice moraju biti kompatibilne s pametnim telefonima. Društveni mediji i društvene mreže predstavile su novi kanal u marketingu. Svaka ozbiljna tvrtka trebala bih imati profil na jednoj od tih mreža kako bih ostvarivala komunikaciju sa svojim korisnicima. Trend optimizacije tražilica predstavlja postizanje najboljih pozicija u rang listama tražilica kao što su Google, Yahoo i Bing.

Ključne riječi: Internet, tehnologija, trendovi, marketing, korisnici

Abstract

Trends in Internet marketing can differ from year to year depending on the current events and technologies. The Internet is a place where new trends emerge quite often, but the question is how important are they in marketing. With fast advances in technologies, the way we do business changes rapidly and that affects marketing as well. Novice marketers often fail to understand the impact that technology has on marketing. New technologies provide new tools, but often bring with them new challenges such as keeping up with the ever changing consumer habits and needs. One of the main reasons many businesses fail is due to not being able to follow new trends and technologies. It doesn't take much for a marketing strategy to become obsolete. With smartphones being almost as strong as desktop computers, that opens up a whole new dimension. Every marketing strategy that doesn't focus a little on having your website compatible with smartphones and other hand held devices is destined to fail. In 2016, there is a huge emphasis on the user and user experience. Recognizing your main audience and acknowledging their needs and desires is very important in creating an optimal marketing strategy. Using trends such as marketing automation, content marketing, big data and conversion rate optimization will help us distribute important emails, news letters, allow us to create relevant content for our consumers and distinguish important data about our user base. Mobile marketing shows us the importance of having our website be compatible with smartphone and hand held devices. Social media and social network marketing is key to having communication with your consumers, users or clients. It's important to be present out there for any serious company or business.

Key words: Internet, technology, trends, marketing, consumers

Sadržaj

UVOD.....	1
1. Marketing	2
1.1 Povijest internet marketinga	2
1.2 Internet marketing.....	4
1.3 Marketing putem tražilica	5
1.4 Marketing putem banneri	6
1.5 E-mail marketing	7
2. Trendovi u internet marketingu u 2016. godini	9
2.1 Marketing automatizacija	10
2.2 Content marketing.....	11
2.3 Big Data	12
2.4 Optimizacija stope konverzije/pretvorbe korisnika(Conversion Rate Optimization).....	15
2.5 Mobilni marketing	16
2.6 Marketing društvenih medija	19
2.6.1 Popularne društvene mreže u 2016. godini	20
2.6.1 Marketing trendovi na društvenim mrežama	21
2.7 Search engine optimization/ optimizacija tražilica (SEO).....	22
2.8 Trendovi u optimizaciji tražilica/SEO	24
3.0 Zaključak	25
LITERATURA.....	26

UVOD

Internet marketing i sam Internet spadaju u najbrže rastuće trendove u današnjem svijetu. Internet marketing je granča marketinga koja je podlijegala mnogobrojnim promjenama i trendovima. Živimo u svijetu gdje je gotovo sve povezano na neki način. Pojavom društvenih mreža, promijenio se način na koji tvrtke i organizacije komuniciraju sa svojim potencijalnim i postojećim korisnicima. Kako svijet postaje sve više spojen, polako se ruše sve barijere koje kočile komunikaciju i povezanost. Internet je alat koji je apsolutno ne zanemariv i dio je svake uspješne marketing kampanje. Tehnologija i softver (software) se mijenjaju nezamislivom brzinom, zbog čega se čini da je apsolutno nemoguće pratiti trendove. Proizvodi i usluge se unapređuju i prilagođavaju online sferi. Internet se konstantno mijenja, razvija i adaptira, sve je prolazno, te ništa nije stalno. Svaki marketinški stručnjak bih trebao poznavati Internet, te mnogobrojne mogućnosti koje mu on pruža. Trendovi koji se pojavljuju u svijetu Internet marketinga se konstantno mijenjaju. Praćenje tih trendova je od iznimne važnosti za svaku tvrtku i biznis. Neprestan razvoj tehnologije omogućio je marketinšima nove načine za provođenje svojih marketing kampanja i strategija. Potrebno je imati snažnu prisutnost na internetu ako želimo uspjeti i konkurirati na tržištu. Svaki biznis bih trebao pratiti gdje se nalazi njegova ciljna skupina.

1. Marketing

„Današnja definicija marketinga je daleko drugačija od one koja kaže da je marketing samo prodaja i oglašavanje. Ljudi znaju mnogo više o marketingu u današnje vrijeme nego ikad, jer marketing je prisutan gotovo svugdje oko nas. Marketing je vidljiv u oglasima koji se pojavljuju na našim televizorima, časopisima i poštanskim sandučićima, računalima i mobitelima, ako smo spojeni na internet. Kroz proteklih nekoliko godina, marketingaši su sastavili niz novih pristupa marketingu, sežući od maštovitih web stranica, do društvenih mreža i marketing kampanja u kojima kupci imaju ulogu odlučivanja. Ovi novi pristupi marketingu čine više nego što šalju poruku širokoj masi. Oni dosežu individualnoj osobi direktno i osobno. Današnji marketingaši imaju za cilj postati dio našeg života i obogatiti ga svojim brandom – pomoći nam da *živimo* njihov brand.“ (Koetler P. et. al., 2015). Kao što možemo vidjeti, danas je gotovo nemoguće proći kroz jedan dan bez konfrontacije s nekakvom vrstom marketinga. Ponekad nismo niti sami svjesni kada smo pod utjecajem marketinga. „, Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Association – AMA*) nudi formalnu definiciju: *Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njezinim dioničarima. Rješavanje problema u ovakvom složenom procesu je veliki posao koji zahtjeva vještinu.*“ (Koetler P. et.al., 2008).

1.1 Povijest internet marketinga

„U samim počecima internet nije bio namijenjen za oglašavanje već za razmjenu informacija i emailova. Marketingašima nije dugo trebalo da shvate potencijal koji im

internet pruža za proširenje svojeg poslovanja. Nakon što je email izumljen uglavnom je bio korišten od strane vojske i sveučilišta, ali 1979. godine CompuServe (prvi veliki pružatelj internet usluga u SAD-u) je počeo nuditi tehničku podršku korisnicima osobnih računala. Tijekom iduća dva desetljeća, email je korišten za razmjenu informacija i prijenos podataka. Poslodavci su tek ranih devedesetih godina prošlog stoljeća shvatili potencijal interneta u marketing. Business to business (B2B) internet trgovina je bila popularna od 1970-tih, dok business to consumer (B2C) internet trgovina nije bila popularna sve do 1991. kada je organizacija vlade SAD-a pod nazivom National Science Foundation (zaslužna za stvaranje interneta) uklonila svoje zabrane i ograničenja za komercijalne uporabe interneta. Internet trgovina je rasla sljedećih nekoliko godina, te 1995. Amazon je nastupio na scenu.”(Warner, 2013.)„,Idući veliki pomak u povijesti interneta je uspostavljanje Google Adwords-a , u 2003. godini. Google nije bio prva tražilica, no bio je prvi koji je imao sistem gdje su oglašivači mogli nuditi oglase kao odgovor na trenutačne potrebe i želje korisnika„,U 2004. godini pojavio se koncept pod nazivom ”web 2.0„ - interaktivni, komercijalni, kooperativni web baziran na korisnika. Glavne karakteristike su mu porast popularnosti društvenih mreža, pojava alata koji su omogućavali lakše prilagođavanje osobnih stranica i veliki korak koji su internet marketingaši poduzeli kako bi svoje oglase i proizvode učinili pristupačnijima na internet tržištu.”(Tengrove J.,2011.) Pravila su se ponovno promijenila 2007. godine kada je Apple lansirao svoj novi proizvod pod nazivom iPhone čime se stvorila potreba za mobilnim sadržajem (aplikacijama). Lansiranjem iPhone-a, Apple je omogućio programerima (3rd party) da stvaraju svoje vlastite aplikacije, koje su pružale mogućnost kupcima da koriste sadržaj u pokretu. U samo nekoliko godina, tržište pametnih telefona razvilo se unosan marketing kanal za potrošače, s do sada nepoznatom mogućnošću oblikovanja sadržaja, ponuda i iskustava baziranih na preferencijama i lokaciji pojedinca.” (Brekke, 2011.)

1.2 Internet marketing

Kao što znamo internet je jedan od masovnih medija koji se koriste prilikom oglašavanja. Gotovo bilo koja marketinška kampanja u današnje vrijeme je nezamisliva bez interneta. Internet nam pruža vrlo jednostavan doseg to ciljne skupine. S obzirom na to da većina ljudi diljem svijeta ima pristup internetu, ne iskoristiti tu tehnologiju u marketingu je loš potez. „ Internet marketing je u svega nekoliko godina stekao golemu popularnost među oglašivačima, a internet kao oglašivački mediji svrstao se u skupinu najbrže rastućih svjetskih biznisa. Oglašavanje na internetu za mnoge velike tvrtke u svijetu predstavlja idealan način za dolaženje do najšireg kruga potencijalnih korisnika – ne samo u jednom gradu, zemlji ili regiji već u cijelom svijetu. Danas se na internetu može promovirati gotovo sve, a kako je internet mjesto skupljanja informacija, i uspješnost reklama sve je veća.”(Zavišić Ž., 2011.) Upravo kako Zavišić Ž. navodi za internet kao mediji masovne komunikacije predviđa se samo rast i širenje, stoga zanemarivanje tog medija od strane tvrtki koje žele poslovati s uspjehom je definitivno pravac u smjeru neuspjeha. Internet se konstantno mijena, gotovo na dnevnoj bazi. Tehnologije koje su ostavile najveći utjecaj na internet su društvene mreže i mobilne tehnologije. Te dvije pojave su zauvijek promijenile način na koji ljudi koriste internet. Prema statistici koje možemo ovdje pronaći(Internet World Stats, 2016.) možemo vidjeti kako od uspostavljanja Facebook-a u 2004. godini sve do danas, više od tisuću milijuna ljudi posjeduje Facebook profil. Zahvaljujući velikim pomacima u mobilnoj tehnologiji, danas veći broj ljudi nego ikada prije ima pristup internetu. Internet predstavlja masovni mediji koji ima najveću razinu demokracije od svih ostalih medija. Uz vrlo malen broj investicija gotovo svatko može posjedovati vlastitu internet stranicu. Tako gotovo svi biznisi mogu pristupiti masovnim tržištima direktno, brzo, te ekonomično neovisno o lokaciji i veličini biznisa kojim se trenutačno bavimo. Neke od prednosti korištenja oglašavanja putem interneta:

- **Ne postoji rok trajanja** – tradicionalni mediji imaju tzv. rok trajanja. Novine, časopisi, pa čak i televizija imaju strategije vezane uz lokaciju

svojih oglasa u medijima. Internet kao mediji je prilagodljiv, instantan i konstantno podliježe promjenama. Stranice na internetu su dostupne dvadeset i četiri sata dnevno svaki dan.

- **Kvaliteta izlaganja** – često u vanjskome svijetu znamo proći pored billboard-a ili pogledati reklame za vrijeme pauze između naših najdražih serija, u tome trenutku mi smo izloženi reklamama ili oglasu za koji nemam nužno interesa. Na internetu, korisnici će kliknuti na reklamu, banner ili Google oglas samo ako su zainteresirani. Zbog tog razloga internet oglašavanje ima više potencijala u targetiranju svoje ciljne skupine
- **Sloboda** – Korisnici na internetu imaju daleko veću slobodu biranja onoga što i kada žele vidjeti. Sloboda izbora omogućava korisnicima da li žele ostvariti interakciju s oglasom
- **Doseg** – Internet prelazi globalne granice. Jedan oglas ima potencijal dosegnuti do tisuće ljudi samo jednim klikom, neovisno gdje se oni nalaze
- **Cijena** – Internet oglašavanje može imati daleko bolji način kontrole ulaganja i razine mjerljivosti uspjeha od tradicionalnih medija.

1.3 Marketing putem tražilica

„Marketing putem tražilica ili eng. Search Engine Marketing (SEM) omogućuje tvrtkama da targetiraju korisnike postavljajući oglase ili reklame na popularne tražilice, što se pokazalo kao uspješna strategija prikupljanja korisnika. Za razliku od tradicionalnog načina oglašavanja na internetu, oglašivači plaćaju za svoj oglas tek kada korisnici kliknu na

postavljeni oglas. Kada se uspješno postavi, SEM može generirati stabilan promet i veliki povrat na uložena sredstva (ROI). Zbog sve popularnije uporabe SEM-a i neprestanog rasta razine konkurencije, cijene ponuda su dosegle visoke razine. Mnogi oglašivači su se našli u poziciji nemogućnosti plaćanja toliko visokih cijena za određene riječi koje pripadaju u kategoriju najpretraživanijih riječi. Kao rezultat visokih cijena, oglašivači su prisiljeni proširiti svoje kampanje tako da sadrže više "ključnih riječi", (key words). Oglašivači su također suočeni s problemom "izgubljenih klikova", (razlika između onoga za što su platili i onoga što njihova internet stranica zapravo dobiva). Unatoč ovim preprekama, SEM može pružiti bolji povrat na uložena sredstva nego bilo koji drugi marketinški kanal i trebao bi biti dio svake sofisticirane marketinške kampanje., (Boughton, 2004.). Jedan od najpopularnijih alata putem kojih se mogu kupiti određene ključne riječi za našu marketinšku kampanju je upravo Google AdWords. „GoogleAdWords predstavlja Google-ovu vlastitu oglašivačku uslugu koja omogućava korisnicima, za određeni novčani iznos da rezultate pretraživanja za našu internet stranicu postave u bazu podataka određene tražilice. Koristeći ovu uslugu mogu se vidjeti gotovo instantni rezultati, te nije niti približno kompleksno za uporabu ili skupo kako se doima na prvi pogled.”(Ratcliff, 2014.)

1.4 Marketing putem banner

„ Internet banner ili jednostavno banner je oblik oglašavanja na Internetu. Banner marketing ili oglašavanje podrazumijeva " ugradnju „ oglasa u određenu internet stranicu. Oglasi u obliku banneri imaju za cilj privući promet na stranicu tako da ih povezuju sa stranicom oglašivača. Oglas je najčešće u obliku slike(GIF,JPEG), ali može se pojaviti i u Flash obliku, te ostalim tehnologijama. Banneri se najčešće pojavljuju na internet stranicama koje sadržavaju relevantni sadržaj. Kada se banner učita u stranicu koju korisnik trenutno posjećuje, to se naziva "impression",,. Kada korisnik klikne na banner,

preusmjeren je, putem hyperlinka na stranicu koja je oglašavana u banneru.”(Brown C, 2011.)

1.5 E-mail marketing

E-mail marketing predstavlja korištenje e-mail usluga kao kanal za promoviranje naših proizvoda i usluga. Ovo se može odnositi na e-mail usmjeren određenoj osobi ili korisnicima, ali najčešće predstavlja slanje e-mailova većoj grupi korisnika koji su se pretplatili na određeni bilten ili su dio određene mailing liste. Većina ljudi smatra da je tradicionalni način slanja pošte, odnosno direktan marketing je jednostavno zastario. Učestalost i razina čitanja letaka i prospekata koje dobivamo kroz tradicionalnu poštu je vrlo malena, osim u slučaju kada se radi o kompaniji koja ima dobro uspostavljen brand. Unatoč zastarjelosti i nepraktičnosti letaka i prospekata kao oblika marketinga, neke svjetski poznate kompanije i dalje koriste ovaj oblik kako bih ostvarile, te održale odnose sa svojim korisnicima i potrošačima npr., Ikea, Land Rover, KitKat(Sema, 2015.) Email marketing je današnji oblik direktnog marketinga. „Generalno, pojam ”Email marketing,, se odnosi na iduće stavke:

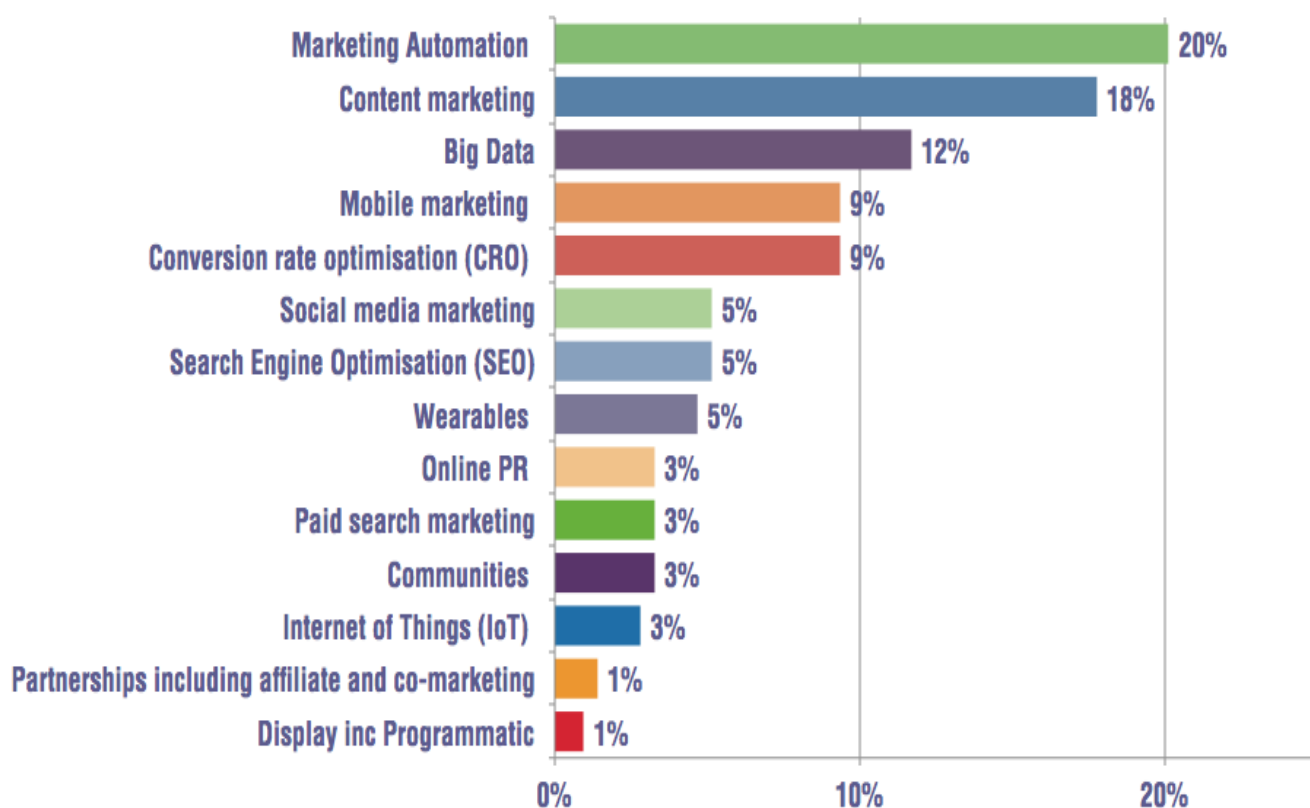
- Slanje promocijskih e-mailova kako bi privukli nove korisnike ili potaknuli trenutne korisnike na kupnju
- Slanje e-mailova koji su specifično dizajnirani kako bih poboljšali odnose s trenutnim i bivšim korisnicima, te potaknuli lojalnost kupaca
- Dodavanje oglasa u e-mailove drugih kompanije (u partnerskom odnosu) kako bi se više izložili na novom tržištu

Email marketing je dobra i jeftina alternativa u odnosu na slanje direktne pošte.

- **Promocija** – promoviranje posebnih ponuda, novih proizvoda i usluga prema popisu već postojećih, te potencijalnih korisnika. Glavni cilj promocijskog emaila je potaknuti čitatelja na akciju.
- **Zadržavanje** – ovakva vrsta emaila usmjerena je na uspostavljanje odnosa između kompanije i njezinih potrošača. Najčešće dolaze u obliku biltena koji pružaju pretplatnicima informacije koje bih mogle biti interesantne za njih. Bilten također može sadržavati promotivne poruke i oglase, ali to ne bi trebala biti njihova svrha.
- **Komunikacija** – ovakva vrsta emailova je generalno kraćeg oblika, te je dizajnirana kako bih komunicirala neku važnu informaciju čitatelju.”(National Tourism Development Authority, 2012.)

2. Trendovi u internet marketingu u 2016. godini

Graf 1: Najpopularnije Internet marketing trendovi u 2016. godini



Izvor: Allen, 2016.

Na ovom grafu možemo vidjeti trenutno najpopularnije Internet marketing trendove koji su prisutni u ovoj godini. Marketing automatizacija se nalazi na samom vrhu, razlog tomu je to što marketing automation predstavlja softvare koji je prisutan u marketing aktivnostima na

internetu, te je dio B2B i B2C marketinga. Content marketing ne zaostaje daleko kao trend, u današnje vrijeme plasiranje relevantnih informacija ključnim mjestima i korisnicima je iznimno važno za održavanje lojalnosti korisnika. Big data predstavlja upravljanje enormnim količinama podataka, izvlačenje najvažnijih informacija iz njih, te njihova uporaba u budućim pothvatima. Mobilni marketing je apsolutno neizostavni trend i područje marketinga u kojem je u posljednjih nekoliko godina došlo do nevjerojatnih razvoja novih tehnologija.

2.1 Marketing automatizacija

Marketing automatizacija se odnosi na softver kojem je cilj automatizacija marketinških aktivnosti. Mnogi odjeli marketinga moraju automatizirati aktivnosti koje se ponavljaju poput emailova, društvenih mreža, te ostalih aktivnosti. Tehnologija marketing aktivnosti olakšava obavljanje ovakvih zadataka. Ovakva tehnologija se koristi u mnogim modernim marketing procesima u svim vrstama biznisa uključujući B2B i B2C organizacijama.

„Marketing automatizacija nije samo namijenjena za velika poduzeća, u stvarnosti manja i srednja poduzeća čine većinu rastućeg segmenta u ovom području. Organizacije diljem industrije koriste ovu tehnologiju. Prvi korisnici marketing automatizacije bile su B2B organizacije koje su pripadale u industriji visokih tehnologija/softvera, proizvodnje i poslovnih usluga. Nakon određenog vremena B2C organizacije poput zdravstva i maloprodaje su počele primjenjivati ovaj software jer je pružao dobar pristup u održavanju i proširivanju odnosa s kupcima.” (Marketo, 2016.)

U marketing automatizaciji često se pojavljuje pojam „lead“. Software u marketing automatizaciji upravo pomaže pri generiranju, upravljanju i vrednovanju „leadova“. „Lead je svaki kontakt koji potencijalno vodi do prodaje. To može biti individualna osoba ili organizacija koja izražava zainteresiranost za proizvode ili usluge neke tvrtke. U marketinškom

kontekstu, lead predstavlja prvu fazu u procesu prodaje proizvoda ili usluge. Prikupljanje odnosno generiranje leadova je poslovni proces koji se unutar tvrtke najčešće odvija unutar marketinškog ili prodajnog odjela, ovisno o profilu same tvrtke. Prikupljanje leadova je važan dio njihovog posla kako bi se leadovi mogli koristiti u svrhu izrade liste potencijalnih kupaca. Leadovima na takvim listama se vrlo često periodički šalju newsletteri kojima ih se obavještava o novim proizvodima i uslugama, akcijama i promotivnim popustima s ciljem prodaje.“(Lončar 2015.)

2.2 Content marketing

Postoji nekoliko definicija content odnosno sadržajnog marketinga, koristit ćemo definiciju koju je postavila skupina content marketing stručnjaka. „Content marketing je marketinški i poslovni proces kojem je cilj stvaranje i distribuiranje relevantnog sadržaja kako bi se privukla prethodno definirana ciljna publika – s ciljem ostvarivanja profitabilne akcije kupaca. Strategija content marketinga može utjecati na sve kanale distribucije, biti primijenjena na sve faze procesa kupnje, od strategija usmjerenih na zadržavanja lojalnosti do strategija privlačenja novih kupaca.“(Pulizzi, 2012.) U suštini, content marketing je način komuniciranja s našim kupcima bez prodaje. Umjesto prodaje naših proizvoda i usluga, cilj nam je plasirati informacije našim kupcima. Suština content marketing strategije je, da ako mi kao organizacija/biznis, pružamo dosljedne i vrijedne informacije našim kupcima, oni će nas na kraju nagraditi svojom odanosti i željom za stupanje u poslovni odnos.

Svrha content marketinga nije samo u plasiranju informacija određenoj skupini. Kako autorica Rebecca Lieb objašnjava u svojoj knjizi Content Marketing: Think Like a Publisher u sljedećem citatu „Content marketing pomaže u ostvarivanju prepoznatljivosti branda, povjerenju, autoritetu, vjerodostojnosti, odanost i autentičnosti. Ovaj tip marketinga obavlja sve te zadatke za organizaciju koju predstavlja, za njene proizvode i usluge, te zaposlenike koji

predstavljaju biznis ili uslugu. Content marketing stvara vrijednost i pomaže ljudima. Odgovara na pitanja i pruža temeljne informacije. Obrazuje i informira kupce, kako bi se oni osjećali da mogu donositi odluke o kupnji ili predložiti određene odluke svojim kolegama i nadređenima u organizaciji. Content marketing se koristi od strane svih razina marketingaša i onih koji prodaju u području business-to-business (B2B) i business-to-consumer (B2C). Neki koriste content marketing kako bi poboljšali tradicionalne marketinške kampanje, drugi kako bi potpuno zamijenili tradicionalne oblike oglašavanja i marketinga. Content odnosno sadržaj može potaknuti uključenost kupca na svim razinama kupovnog ciklusa.“(Rebbeca Lieb, 2011, : 2)

2.3 Big Data

Izraz " big data " odnosi se na sve veći volumen, brzinu, raznovrsnost, varijabilnost i složenost informacija. Za marketinške organizacije, big data je temeljna posljedica novog marketinškog okruženja, nastalog iz digitalnog svijeta u kojem se trenutačno nalazimo. Mnogi marketingaši smatraju da količine podataka su uvijek bile velike i djelomično su u pravu. Ako usporedimo količine podatak o kupcima koje su se prikupljale prije dvadeset godina (odgovori na kampanje izravnih emailova, point of sale transaction podatci, itd.) s podacima koji se danas prikupljaju (podatci od online kupovini, pretraživanja potrošača, interaktivnost na društvenim mrežama, uporaba mobilnih uređaja, gps lokacija, itd.) možemo vidjeti veliku razliku. „ Analitičar Douglas Laney podijelio je definiciju " big data " na tri V:

- Volume/volumen – Organizacije prikupljaju podatke iz različitih izvora, uključujući poslovnih transakcija i društvenih mreža. U prošlosti, pohrana ovakvih podataka bila bi problem, ali s novim tehnologijama (kao što je Hadoop – open source software koji omogućava masivan prostor za pohranu bilo koje vrste podataka, ogromne procesorske

snage i sposobnost obrađivanja i provođenja gotovo neograničenog broja zadataka i naredbi) ovaj proces je znatno lakši

- Velocity/brzina – Podatci se kreću i prenose do sada neviđenim brzinama i moraju se rješavati pravodobno.
- Variety/raznolikost – Podatci dolaze u svim formatima – od strukturiranih, numeričkih podataka u tradicionalnim bazama do nestrukturiranih tekstualnih dokumenata, emailova, video, audio podataka i financijskih transakcija. “(Sas, 2016.)

Big data utječe na gotovo sve organizacije u svakoj industriji. „Što se tiče bankarstva, velike količine podataka dolaze iz brojnih izvora. Banke se suočavaju s problemom pronalaska novih i inovativnih načina za upravljanje velikom količinom podataka (big data). Iako je važno razumjeti kupce, jednako toliko je važno smanjiti rizik i prijevare, uz održavanje poslovanja unutar propisa. Big data donosi velike uvide, ali isto tako zahtjeva od financijskih institucija da konstantno budu jedan korak naprijed u igri s naprednom analitikom. U sektoru obrazovanja, nastavnici su naoružani podacima koji pružaju uvid, koji mogu imati značajan utjecaj na školske sustave, studente i nastavne programe. Analizom " big data ", mogu identificirati studente koji se nalaze u rizičnoj situaciji glede obrazovanja, pobrinuti se da studenti pozitivno napreduju, te mogu provoditi bolji sustav za vrednovanje i potporu nastavnicima i ravnateljima. Vlada i vladine agencije imaju mogućnost primijeniti analitičke podatke na svoj " big data ", te time dobiti važne temelje za upravljanje komunalnim uslugama, agencijama, prometom i sprječavanju kriminala. Iako " big data " donosi mnoge prednosti za vladu, ne bih smjeli zaboraviti baviti se pitanjima transparentnosti i privatnosti. U području zdravstva kada se radi o planovima liječenja, zapisu o bolesniku i informacijama o različitim receptima, sve su to stvari koje moraju biti rješenje brzo i točno i u nekim slučajevima, s dovoljno transparentnosti kako bi se zadovoljili strogi propisi industrije. Kada se takvim podacima upravlja učinkovito, zdravstveni sustav može poraditi na poboljšavanju njege bolesnika. U sektoru proizvodnje, naoružani podacima i uvidima koje nudi " big data ", proizvođači mogu povećati kvalitetu i output, te smanjiti gubitak i nepotrebnu potrošnju. To su sve procesi koji su ključni u današnjem visoko konkurentnom tržištu. Sve više proizvođača posluje na temelju Google analytics – što znači da mogu rješavati probleme koje se pojavljuju tijekom procesa i učiniti

svoje poslovanje više prilagodljivo na te promjene. Na posljetku, " big data " je omogućio velike napretke u sektoru prodaje u kojem je izgradnja odnosa s korisnicima od kritične važnosti za industriju. Prodavači moraju znati najbolji način kako prodavati korisnicima, najučinkovitije načine obrade transakcija, te najbolje strategije kojima bih oporavili propale biznise i organizacije. " Big data " ostaje u središtu svih tih stvari.“(Sas, 2016.)

Stvaranjem pojma " big data " pojavile su se kompanije koje su se specijalizirale i razvijale kako bih mogle upravljati obujmom i kompleksnošću količine informacija na raspolaganju.

„**HP Big Data** – HP je poznato ime u industriji informatičkih tehnologija. Nudeći svoju vlastitu platformu, također imaju " radionice " koje procjenjuju potrebe određenih organizacija. Nakon što su organizacije spremne obnoviti svoju infrastrukturu, HP može pomoći razviti potrebnu IT infrastrukturu koja pruža kapacitet za upravljanje volumenom, brzinom i raznolikošću naših podataka. Sama platforma se temelji na Hadoop-u. Osim pružanja samog softvera, HP se trudi konzultirati sa svojim korisnicima, te pružiti pomoć u stvaranju strategije kojom će se izvući najveća korist od prikupljenih podataka.

Microsoft – Microsoftove solucije vezane uz upravljanje podacima se također baziraju na Hadoop softveru, te se može koristiti na njihovom " cloud-u " ili Windows-u. Poslovni korisnici mogu koristiti Hadoop kako bi dobili uvid u svoje podatke pomoću standardnih alata, uključujući Excel ili Office 365. Može se integrirati s osnovnim bazama podataka za analizu strukturiranih i nestrukturiranih podataka i stvaranje sofisticirane 3D vizualizacije. Microsoftove solucije omogućavaju nam analizu podataka iz Hadoop-a u Excelu, dodavanjem novih funkcionalnosti u poznatom programskom paketu.

Amazon Web services – Amazon je veliko ime u području pružanja usluga web hosting-a i ostalih usluga. Amazon teži nuditi osnovni okvir kupcu na korištenje, bez pružanja korisničke podrške. To znači da je idealan izbor ako znate točno što radite i želite uštedjeti novac. Amazon podržava proizvode kao što su Hadoop, Pig, Hive i Spark, omogućujući vam da

izradite svoju soluciju na njihovoj platformi i svoju vlastitu " big data " bazu.“(Cloud news daily, 2015.)

Posjedovanje " big data ", odnosno velike količine podataka ne znači da će nas to dovesti do boljeg marketinga. To moramo shvatiti kao neki krucijalni dio u našoj marketing strategiji, kao osnovni element. Sami podatci po sebi nisu toliko važni već uvid koji proizlazi iz tih podataka, odluke koje donosimo i akcije koje poduzimamo.

2.4 Optimizacija stope konverzije/pretvorbe korisnika(Conversion Rate Optimization)

Conversion rate marketing je proces mijenjanja elemenata web stranice s ciljem povećanja njene učinkovitosti. Ovi elementi mogu, ali i ne moraju biti povezani s web stranicom. „Pronalazeći problematične točke koje korisnika ometaju ili zbunjuju u njihovoj namjeri, te njihovim uklanjanjem odnosno nadogradnjom postižu se poboljšanja. Kada se pronađu problematične i perspektivne točke unapređenja, ovisno o potrebi radi se dodatna analiza ponašanja korisnika na samoj stranici, kako u komunikaciji s njima online, tako i na fizičkom prodajnom mjestu ili testiranjem na ciljnoj skupini na postojećem rješenju i novom prijedlogu.“(Hyper, 2015.) Formula za izračun stope konverzije glasi $\text{Stopa konverzije} = \frac{\text{Ukupan broj prodaja}}{\text{broj posjetitelja}} * 100$. Što na primjeru izgleda ovako, ako smo ovaj mjesec imali 20 prodaja i 2000 posjetitelja na našoj stranici, naša stopa konverzije je 1%. „Prava moć CRO-a dolazi iz sposobnosti povećavanja stope konverzije web stranice bez povećavanja broja posjetitelja stranice. Povećanjem ukupnog broja konverzija trebao bih se povećati ukupni prihod, smanjiti se troškovi i povećati ukupni ROI (povrat na uloženo) u našem Internet marketingu.“(Hewitt, 2016.) Jedan od popularnih trendova u optimizaciji stope konverzije je A/B testiranje. To je metoda usporedbe dviju verzija iste web stranice kako bi se utvrdilo koja

je uspješnija. A/B testiranje omogućuje tvrtkama da izvršavaju promjene temeljene na iskustvu korisnika te isto vrijeme prikupljaju podatke o rezultatima. Testiranjem tih promjena pojedinačno im pomažu odrediti koje od njih su imale učinak na ponašanje posjetitelja i one koje nisu. Tijekom vremena, mogu kombinirati učinak više pozitivnih promjena kako bih poboljšali "user experience".

2.5 Mobilni marketing

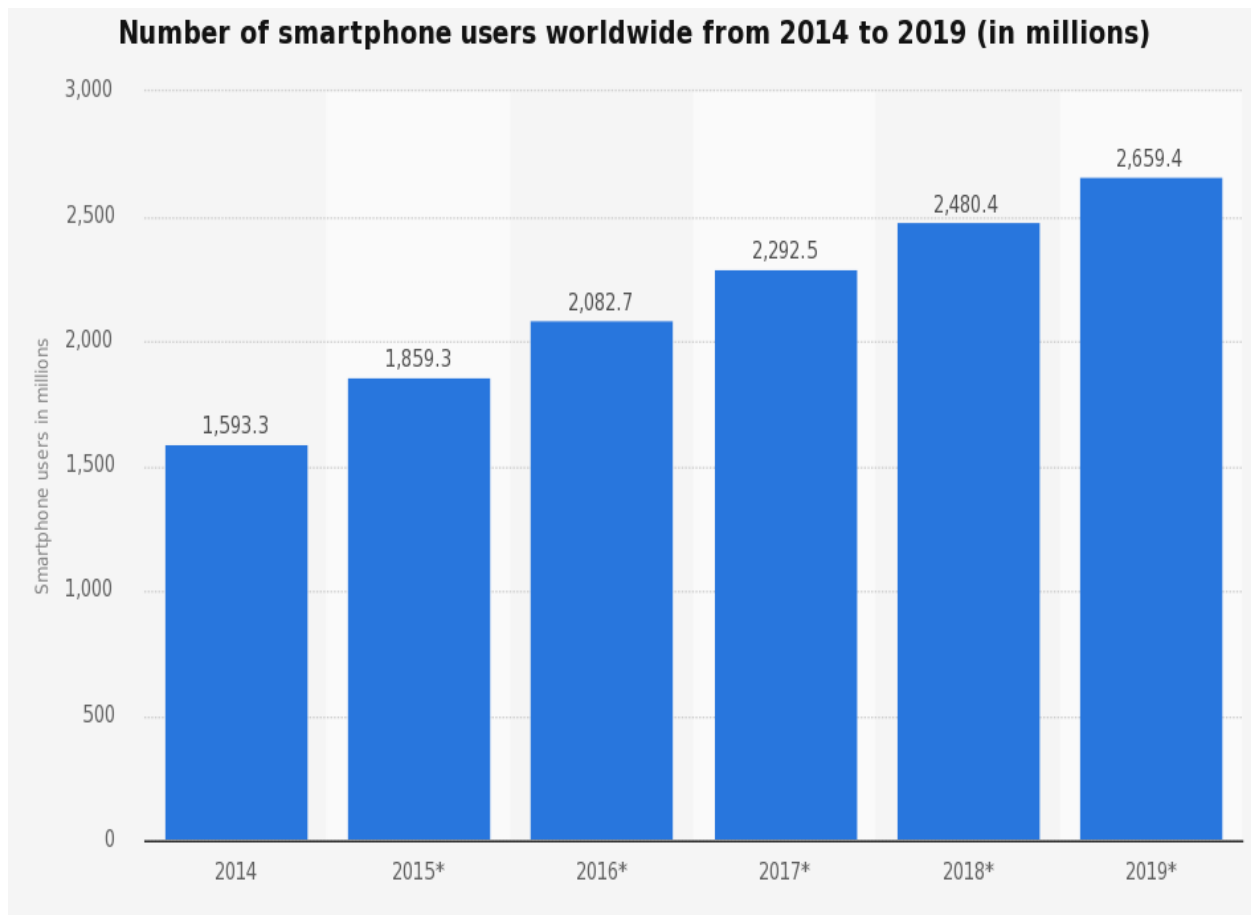
Marketing putem mobilnih uređaja postao je popularan pojavom smartphone uređaja. Dok je svijet vidio pametne telefone kao jedan novi način za komunikaciju, marketingaši su ga shvatili kao marketing kanal. Trendovi vezani za marketing putem mobilnih uređaja se često mijenjaju pojavom nove tehnologije. Nove tehnologije omogućavaju stvaranje novih tipova interaktivnog marketinga kao što su marketing baziran na lokaciji (location based service) koji detektira lokaciju od koje se korisnik spaja, te slanje marketing poruka za biznise u tom području. Tehnologija 2D barkodova, koja predstavlja barkodove koji se nalaze u okolini koje moguće skenirati, te dobiti informacije koje sadrži taj kod. „ Marketinška istraživačka kompanija The Kelsey Group, predvidjela je da će industrija oglašavanja putem mobilnih uređaja, točnije pametnih telefona, porasti do 3.1 milijardi US dolara u 2013., u odnosu na 160 milijuna US dolara u 2008. godini.“ (Rouse, 2009.) Gotovo svaka uspješna organizacija mora imati marketing strategiju za oglašavanje na smartphone uređajima.

Najpopularniji trendovi u mobilnom marketingu koji se predviđaju za 2016. godinu su marketing baziran na lokaciji korisnika, te plaćanje putem mobilnih uređaja. Jedan od dobrih primjera lokacijskog marketinga je Apple-ov uređaj iBeacon. Sitni odašiljači koji koriste BLE (Bluetooth Low Energy) koji brzo i lako mogu detektirati uređaje u blizini. Ova tehnologija ima potencijala podići mobilni marketing na sljedeću razinu. To će omogućiti marketingašima da stvore interaktivno iskustvo za svoje korisnike nudeći im real-time, prilagođena upozorenja o popustima i posebnim ponudama, što će za uzvrat stvoriti određenu lojalnost kod korisnika. To

bih funkcioniralo na sljedeći način: Ako je kupac u blizini određenog kafića. Nakon detektiranja njegove lokacije, odašiljač u kafiću će obavijestiti kupca/prolaznika koja je ponuda dana u tom kafiću, npr. Popust na kavu do određenog sata u danu itd. koja je ograničena ponuda (to je ključan faktor). Ta informacija će se pojaviti na smartphone uređaju kupca, te će odmah moći iskoristiti ponudu. U trenutku plaćanja, korisnik će dobiti popust na ukupni iznos plaćanja zbog iskorištene ponude. Nakon izvršenog naplaćivanja, korisniku će se pojaviti nova ponuda na ekranu smartphone uređaja.

Plaćanje putem mobitela je idući trend koji bih mogao revolucionarizirati način na koji obavljamo dnevna plaćanja. Uređajem koji nam je nadohvat ruke, ima potencijal biti primijenjen na gotovo sve situacije koje su vezane za obavljanje transakcija. „ Otprilike osamdeset posto korisnika Apple-ovih " pametnih satova " koriste aplikaciju pod nazivom " Apple Pay " kako bih obavljali svoja plaćanja. Gledajući ovu visoku stopu prihvatanja tog trenda u tako malom vremenskom periodu, možemo doći do zaključka da plaćanja putem mobilnih uređaja (smartphone) imaju veliki potencijal u budućnosti. Vlasnici android uređaja imaju mogućnost koristiti " Android Pay " kako bi obavljali kupovinu u svojim omiljenim dućanima ili kroz aplikaciju. Sve ovo virtualno, bez gotovinsko i bez kartično poslovanje upućuju na budućnost u kojoj će potrošači morati samo ući u trgovinu, odabrati stvari koje im trebaju, te napustiti trgovinu bez čekanja u redu, jer plaćanje za te stvari je obavljeno već prije ulaska u samu trgovinu. Isto tako, mobilne aplikacije kojima se obavljaju transakcije postaju sve sigurnije.“(Expert commentator, 2015.)

Graf 2: Broj korisnika pametnih telefona u svijetu od 2014. do 2019. (u milijunima)



Izvor: Statista (2015.) <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Ovaj graf prikazuje broj korisnika pametnih telefona (smartphone) diljem svijeta. Predviđa se rast broja korisnika do 2.5 milijardi u 2019. godini. Preko 36% svjetske populacije će koristiti pametne telefone do 2018., u odnosu na 10% u 2011. godini. Kina je najmnogoljudnija zemlja na svijetu, te vodeća u industriji pametnih telefona. Predviđa se da otprilike polovica populacije Kine koristiti pametne telefone do 2018., što bih značilo da će četvrtina svih korisnika ovih uređaja se nalaziti upravo u Kini. Google-ov Android i Apple-ov

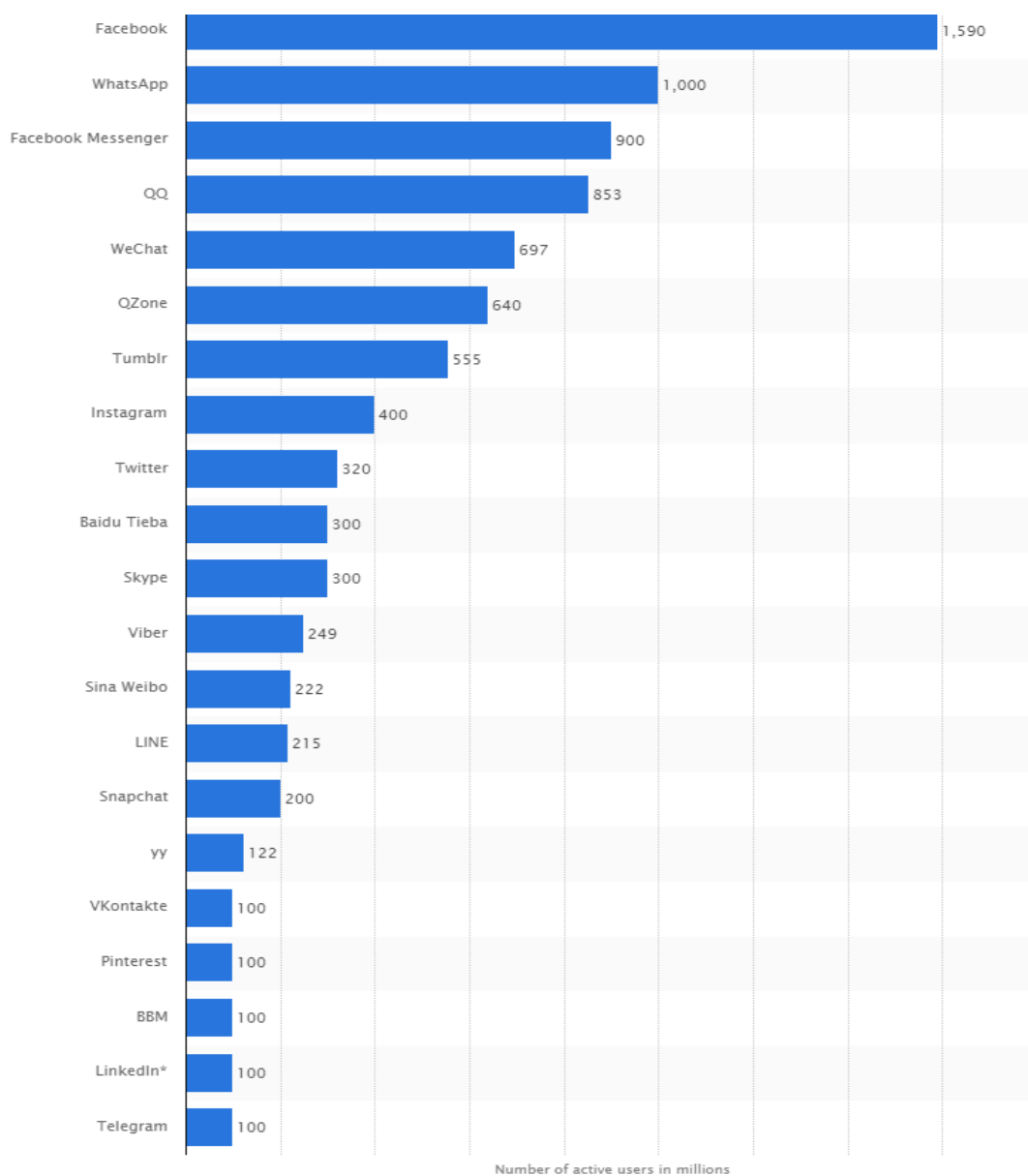
iOS su dva najpopularnija smartphone operativna sistema. Android s 80% tržišnog udjela u prodaji dominira na tržištu.

2.6 Marketing društvenih medija

Marketing društvenih medija (Social Media Marketing ili SMM) je oblik Internet marketinga koji koristi društvene mreže kao marketinški alat. Cilj SMM-a je generirati sadržaj koji će korisnici dijeliti putem društvenih mreža čime povećavaju izloženost branda određene kompanije i doseg kupaca. Društveni mediji postali su platforma koja je dostupna gotovo svakome ako imaju pristup internetu. Također služe kao relativno jeftina platforma za implementaciju marketing kampanja raznih organizacija. „ Jedna od ključnih komponenti SMM-a je optimizacija društvenih mreža (Social Media Optimization ili SMO). Kao i optimizacija tražilica (Search Engine Optimization ili SEO), SMO je strategija za privlačenje novih i jedinstvenih posjetitelja na web stranice. SMO se može odvijati na dva načina: dodavanjem linkova za društvene medije na postojeći sadržaj na stranici ili promoviranjem aktivnosti putem društvenih medija, npr. ažuriranje statusa, tweetova ili blogova. SMM pomaže određenoj tvrtki dobiti izravne povratne informacije od kupaca (i potencijalnih kupaca), a istovremeno čineći tvrtku više privlačnom. Interaktivne karakteristike društvenih medija pružaju korisnicima mogućnost postavljanja pitanja odnosno iskazivanja nezadovoljstva. Ovaj aspekt SMM-a naziva se upravljanje odnosima s klijentima (social CRM). Marketing društvenih medija postaje uobičajena pojava porastom popularnosti web stranica kao što su Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn i YouTube. Federal Trade Commission (FTC) prilagodio je svoja pravila i zakone kako bih uključili i SMM. Ako neka tvrtka ili njezina marketinška agencija pružaju blogerima i ostalim online komentatorima besplatne proizvode ili neke druge poticaje kako bih širili pozitivne glasine za određeni proizvod, takve aktivnosti će biti tretirane zakonom. Tvrtka i blogger moraju osigurati da su ti poticaji jasno i vidljivo objavljeni, te da ne sadrže krive ili neutemeljene izjave i druge podatke koji nisu u skladu s pravilima FTC-a.“(Rouse, 2011.) Marketing društvenih medija se većinom svodi na upravljanje društvenim mrežama.

2.6.1 Populrane društvene mreže u 2016. Godini

Graf 3: Najpopularnije društvene mreže u svijetu, zabilježene u travnju 2016. godine, rangirane prema broju korisnika (u milijunima)



© Statista 2016

Izvor: Clark, A. (2016. Svibanj 26) <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/popular-social-networks-worldwide-chartoftheday/>

Kao što možemo vidjeti na grafu iznad, Facebook apsolutno dominira scenu društvenih mreža, s preko 1590 milijuna aktivnih korisnika, te posjeduje 18% tržišnog udjela, što je 7% više od WhatsApp-a (koji se trenutno nalazi u vlasništvu Facebook-a). U grafu 2 možemo vidjeti kako vodeće 3 društvene mreže trenutno u svijetu su u vlasništvu Facebook, Inc. Nakon njih slijedi QQ (softver za dopisivanje koji je razvila kineska kompanija pod nazivom Tencent Holdings). Također možemo jasno vidjeti kako mreže poput Twitter-a i LinkedIn-a se ne nalaze niti u prvih pet na ovoj listi. Prema podacima od strane "Social Media Examiner", Facebook je najkorištenija društvena mreža za marketinške svrhe, 55% marketingaša odabire Facebook kao svoju glavnu platformu, nakon čega slijedi LinkedIn sa 18%. Nadalje, 67% tvrtki planira povećati svoje marketinške aktivnosti na Facebook-u u ovoj godini. (Stelzner, 2016.)

2.6.2 Marketing trendovi na društvenim mrežama

Ovo područje marketinga se konstantno mijenja, te je nužno prilagoditi se tim promjenama tako da se primjene najnovije i najučinkovitije strategije. Jedan od novijih trendova koji se pojavio na društvenim mrežama je opcija "kupi" (dodavanje opcije kupovine direktno na društvenom profilu).“ Različite društvene mreže su uvele opciju izravne prodaje s njihove platforme. Facebook i Pinterest, su uvele opciju "kupi sada" (buy now). Ovo je odlična prilika za dolazak do ciljane publike. To je win-win situacija, jer korisnici društvenih medija sada mogu kupovati proizvode bez napuštanja aplikacije, odnosno direktno preko svojih mobilnih uređaja. Ovaj trend će bez sumnje pratiti mnoge druge društvene mreže u ovoj godini. Idući trend koji je dobio na popularnosti proteklih nekoliko godina je prenošenje sadržaja uživo ili "livestreaming". U ovoj godini se očekuje još veći rast platformi poput Snapchata, Periscopea, Meerkata, Facebook Live Broadcasta, te YouTube. Ove platforme nude mogućnost livestreamanja sadržaja koji se događa oko nas uživo. Od svih navedenih Periscope je daleko

najpopularniji. Snapchat i Instagram se također bore za svoja mjesta. Ovo bi moglo promijeniti način na koji koristimo društvene mreže i medije zauvijek. Umjesto postupnog objavljivanja sadržaja, treba uzeti u obzir da milijuni online korisnika voli "in-the-moment" sadržaj. Trend video sadržaja još uvijek dominira scenu. YouTube i dalje prima masivni broj posjeta dnevno.,,(Expert commentator, 2016.) "Mike A. Stelzner je objavio iduće podatke vezane za video marketing u 2016. godini: 73% veća upotreba video sadržaja u marketingu, 21% smatra da je najvažniji oblik " content marketinga ", 58% želi unaprijediti svoje znanje o YouTube-u, te 50% želi povećati upotrebu video sadržaja u svojim kampanjama. Tijekom proteklih nekoliko mjeseci, veliki igrači na tržištu društvenih mreža su znatno investirali u razvoj svojih platformi kako bi mogle konkurirati s YouTube-om. Kao odgovor na sve to, Facebook je izašao s novom opcijom Facebook live, a Twitter je kupio vlasništvo nad aplikacijom Periscope, te je integrirao u svoju platformu.,,(Marks, 2016.) Mnoga poduzeća pokušavaju stvoriti video sadržaj s ciljem da on postane "viral", izraz za sadržaj(najčešće video) koji se neočekivano kreće intenzivno dijeliti ili shareati od strane korisnika društvenih medija, te na neki način postane "hit". Jedan od neizbježnih trendova u ovoj godini je mobilna optimizacija, odnosno optimizaciji web stranice tako da bude kompatibilna sa smartphone uređajima. Prošle godine,u određenim statističkim prikazima, pretraživanja putem mobilnih uređaja su nadmašila desktop i laptop pretraživanja. Uz činjenicu da gotovo svatko koristi svoj pametni telefon ili tablet uređaj kako bih pronašli informacije na internetu, poduzetnici će morati udovoljiti potrebama korisnika mobilnih uređaja kako bi ostali relevantni.

2.7 Search engine optimization/ optimizacija tražilica (SEO)

„Optimizacija tražilica ili SEO optimizacija predstavlja različite metode i tehnike koje se primjenjuju na web stranicu i izvan nje s ciljem postizanja što više pozicije na tražilicama kao što su Google, Bing, Yahoo. SEO kampanja sastoji je od optimizacije web stranice (on-site

optimization) i gradnje linkova (off-site tactics). To znači uvesti potrebne izmjene i dopune na vlastitoj stranici, a u međuvremenu treba graditi linkove odnosno veze s drugih web stranica na našu. Cilj ovih radnji je približiti web stranicu prvoj poziciji ili postići prvu poziciju za ciljane proizvode ili usluge. Kad Internet korisnici pretražuju web, naša web stranica trebala bi se pojaviti na prvom mjestu za one proizvode ili usluge za koje smo radili SEO pozicioniranje. Funkcija SEO kampanje je pomoći tražilicama da prepoznaju našu ponudu kao najoptimalniju. (Prvo mjesto, 2016.) Jedan od pojmova koji se često spominje u SEO-u su "Keywords". To su riječi i izrazi u sadržaju određene web stranice putem kojih korisnici dolaze do te stranice preko tražilica. Ključne riječi su jedan od glavnih elemenata SEO osnove. Implementacijom ključnih riječi povećavamo rang određene stranice kako bi bila iznad konkurencije. "Što se tiče tipova optimizacije tražilica, postoje dvije vrste tzv. "White Hat SEO" i "Black Hat SEO". Iako obje vrste SEO-a imaju svoje prednosti, većina tvrtki/web stranica koje imaju dugoročne i održive ciljeve imaju tendenciju ne koristiti "Black Hat SEO". „Razlika između ova dva tipa je sljedeća, White Hat SEO koristi tehnike i metode kojima poboljšava rang web stranice koja posluje u skladu sa smjernicama određene tražilice (najčešće Google), što omogućuje stranici stabilan, postepen i dugotrajan rast. Black Hat SEO iskorištava slabosti u algoritmu same tražilice te time postiže visok rang za web stranice. Takve metode su u izravnom su u izravnom sukobu sa smjernicama tražilice, te njihovim korištenjem se ostvaruje brz, nepredvidiv i kratkotrajan rast. Također postoji tzv. Gray Hat SEO, kao što samo ime predstavlja, ovakve metode spadaju negdje između White Hat i Black Hat SEO. Mnoge kompanije koje se bave ovakvom optimizacijom nude svojim klijentima solucije i rezultate pomoću tehnika koje ne prelaze granicu u Black Hat SEO, ali su daleko izvan onoga što spada u White Hat SEO. Ovakva optimizacija je prepoznatljiva po svojim povoljnim cijenama zato što tvrtka mora koristiti upitne tehnike kako bi ostvarila rezultate. Optimizacija tražilica je često viđena kao dobar način da se izbjegne trošenje novca na oglašavanje tako što se postiže visoki rang na ljestvici u organskim(ne plaćenim) rezultatima tražilica, no takav pogled na SEO može biti opasan način za vođenje posla. SEO nikada ne bi trebao biti jedini način marketinga za neki posao, jer algoritmi u tražilicama se stalno mijenjaju, te jedna promjena može utjecati negativno na rangiranje web stranice, što može dovesti cijeli posao u opasnost.“(Whatisseo, 2016.)

2.7.1 Trendovi u optimizaciji tražilica/SEO

„Jedan od vodećih trendova za SEO u 2016. godini je mobilna kompatibilnost. U 2015. godini Google je ažurirao svoj algoritam koji je "kaznio" sve web stranice koje nisu bile "mobile friendly". Sve veći broj pretraživanja se obavljaju putem mobilnih uređaja, stoga web stranice su morale pružiti svoj sadržaj jednako učinkovito i brzo na 5-inčnim ekranima kao što na 21-inčnom monitoru. U 2016. godini, ovaj trend će se nastaviti širiti, te će udio pretraživanja putem mobilnih uređaja dominirati nad onima s desktop uređaja. Za robne marke i tvrtke, to znači da je apsolutno krucijalno imati snažnu web stranicu na koju se može pristupiti putem mobilnih uređaja. Idući trend u SEO je glasovno pretraživanje. Porastom popularnosti mobilnih uređaja dolazi do uspona "hands free" glasovnog pretraživanja. Gotovo svi mobilni uređaji dolaze s opcijom glasovnog pretraživanja. U 2016. godini sve je vjerojatnije da će korisnik stići na našu web stranicu upravo putem glasovnog pretraživanja. Optimiziranje stranice za ovaj tip pretraživanja je izazov, ali ne i nemoguće. Sljedeći trend na koji treba obratiti pozornost je Local SEO. Tvrtkama i lokalnim biznisima je potrebno dozvoliti Google-u da zna njihovu lokaciju, odnosno gdje se nalaze, tako da su što veće šanse da će se pokazati kao rezultat pretraživanja. U 2014. godini Google je uveo novi algoritam pod nazivom "Pidgeon" koji utječe na rezultate pretraživanja tako da povećava rang određenim rezultatima u odnosu na lokaciju.

Idući trend koji je od znatne važnosti za SEO je brzina učitavanja web stranice. Ne upitno je da svaki korisnik preferira web stranice koje se učitavaju brzo. Korisnici stavljaju vrijednost vremena iznad bilo čega. Čak i polovica sekunde zaostajanja može dovesti do mijenjanja mišljenja kod korisnika, što može rezultirati izbjegavanjem te web stranice. Tražilice cijene brzinu učitavanja stranice jednako kao i korisnik, ali na drugačiji način. Mala promjena u brzini učitavanja nema velikog negativnog efekta, već kada se korisnik rjeđe povezuje na stranicu i izbjegava je, to rezultira pomicanjem stranice na nišu poziciju među rezultatima pretraživanja.

3.0 Zaključak

Trendovi u Internet marketingu mijenjaju se iz godine u godinu. Internet je mjesto gdje su svaki tren pojavljuju nove trendovi, ali je upitno koliko su važni za marketing. Tehnologija konstantno mijena načine na koje obavljamo poslovanje, te je također imala utjecaj na Internet marketing. Novi marketingaši često ne shvaćaju koliki utjecaj tehnologija može imati na marketing. Nedavne tehnološke inovacije su pružile marketingašima nove alate za rad, ali su i stvorili neke izazove kao što su održavanje koraka s kupovnim navikama i potrebama korisnika. Najveći neuspjeh određenih biznisa je zapravo rezultat ne mogućnosti praćenja aktualnih trendova i tehnologija, te predviđanja njihove međuovisnosti i korelacije. Marketing strategiji ne treba dugo vremena da postane zastarjela. Pojavom smartphone uređaja koji su jačine desktop računala predstavlja potpuno novu dimenziju. Svaka marketing strategija koja nije optimizirana za smartphone uređaje postaje zastarjela i beskorisna. U 2016. godini velika se važnost pridonosi upravo u fokusu na korisnika/kupca/klijenta. Prepoznavanje svoje ciljne skupine, te njihovih želja i potreba u stvaranju adekvatne marketing strategije je apsolutno neizbježno u ovoj godini. Korisnicima je na raspolaganju do sada neviđen broj opcija i alternativa većini proizvoda i usluga, stoga je važno prepoznati tu činjenicu i pravilno postupiti. Današnji korisnici očekuju od brandova da imaju svoje osobnosti. Očekuju od organizacija i kompanija da probiju tzv. četvrti zid i povežu svoje korisnike i brandove. Gdje ovo sve vodi je teško predvidjeti s obzirom na brzinu kojom se odvija, ali možemo vidjeti da Internet postaje sve više pristupačan, te uporaba mobilnih uređaja i društvenih mreža konstantno raste.

LITERATURA

Thompson A. et al.(2006.): U potrazi za konkurentskom prednošću, Zagreb, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžemnta

Koetler P. et al. (2008.): Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta

Digitalno izdanje:

Ž. Žavišić, 2011. Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, Dostupno na: <http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA-ZAVISIC-OSN-MARKETINGA-07-03-20120.pdf> (Pristup: 12:07.2016. u 14:10:13)

Koetler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G., (2015): Marketing. Dostupno na:<https://books.google.hr/books?id=8TjiBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> (Pristup: 11.7.2016. u 17:42:19)

Tengrove,J.,A., Malczyk, A., Beneke,J., 2011. : Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing, University of Cape Town, Dostupno na https://open.uct.ac.za/bitstream/item/3998/Internet_Marketing_textbook.pdf?sequence=1 (Pristup: 19.07.2016 u 15:19:49)

Brown C., B., 2011. How to Use the Internet to Advertise, Promote, and Market Your Bussiness or Website with Little or no Money, Florida, Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=uX5g8m12Bx4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> (Pristup 12.07.2016. u 19:58:22)

Lieb R. (2011.): Think Like a Publisher. Dostupno na <https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=hrxi8b2xOQAC&oi=fnd&pg=PR4&dq=content+marketing&ots=23AGqUyTpc&sig=2J8->

[wx7otwfRjTaV4AEAOaOju1k&redir_esc=y#v=onepage&q=content%20marketing&f=false](#)

(Pristup 29.07.2016. u 17:34:22)

Web izvori:

Warner, A. (2013. Srpanj 18). *A Brief History of Digital Marketing*. Dostupno na: <http://www.pragermicrosystems.com/blog/general/a-brief-history-of-internet-marketing/>

(Pristup: 11.7.2016 u 19:34:39)

Brekke, V. (2011. Travanj 11). *The History of Internet Marketing*. Dostupno na: <http://blog.socialintent.com/2011/04/the-history-of-internet-marketing/> (Pristup: 11.7.2016 u

22:59:48)

Internet Growth Statistics (2016. Srpanj 23). Dostupno na: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (Pristup: 14.07.2016 u 14:41:06)

Boughton, B. (2004. Listopad 1). *Serach Enginge Marketing*. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4419&rep=rep1&type=pdf>

(Pristup: 12.07.2016 u 16:14:49)

Ratcliff, C. (2014. Listopad 30) *What is Google AdWords and How does it work*. Dostupno na: <https://econsultancy.com/blog/65682-what-is-google-adwords-and-how-does-it-work/> (Pristup:

12.07.2016 u 16:32:44)

Sema, (2015. Listopad 26). *10 Awesome Direct Marketing Examples*. Dostupno na: <http://www.semagroup.com.au/10-awesome-direct-marketing-examples/> (Pristup: 13.07.2016 u

15:42:55)

National Tourism Development Authority, (2012. Travanj 2). *Guide to Email Marketing*. Dostupno na:

http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/3_Market_Your_Business_Online/Choose%20Your%20Intern et%20Tools/HowToGuide_EmailMarketing_v1-0.pdf (Pristup: 12.07.2016 u 20:41:15)

Allen, R. (2016. Veljača 8). *Digital marketing activities with the greatest impact*. Dostupno na: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/attachment/screen-shot-2016-02-08-at-14-41-29/> (Pristup: 28.07.2016 u 12:45:16)

Marketo (2016.). *What is Marketing Automation*. Dostupno na: <https://www.marketo.com/marketing-automation/> (Pristup: 28.07.2016 u 16:40:18)

Lončar, F. (2015. Travanj 26). *Što su leadovi*. Dostupno na: <http://oxidian.hr/sto-su-leadovi/> (Pristup: 28.07.2016 u 17:07:20)

Pulizzi, J. (2012. Lipanj 6) *Six Useful Content Marketing Definitions*. Dostupno na: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/> (Pristup: 29.07.2016 u 12:47:27)

Sas Institute (2016.) *Big Data*. Dostupno na: http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html (Pristup: 29.07.2016 u 16:17:57)

Sas Institute (2016.) *Big Data*. Dostupno na: http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html (Pristup: 30.07.2016 u 14:28:31)

Cloud News Daily (2015.) *Guide to Big Data Analytics*. Dostupno na: <http://cloudnewsdaily.com/big-data-analytics/> (Pristup: 30.07.2016 u 16:02:19)

Hyper dizajn (2016.) *Optimizacija konverzije internet stranice*. Dostupno na: <http://www.hyper.hr/optimizacija-konverzije/> (Pristup: 16.08.2016 u 19:28:33)

Hewitt, B. (2016. Kolovoz 23) *Conversion Rate Optimization for Direct to Consumer Health Products*. Dostupno na: <http://creativethirst.com/blog/what-is-conversion-rate-optimization/> (Pristup: 16:08:2016 u 17:04:57)

Rouse, M. (2009. Listopad) *What is Mobile Marketing*. Dostupno na: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/mobile-marketing> (Pristup: 03.08.2016 u 23:13:20)

Bahatt, A. (2015. Studeni 23) *5 Mobile Marketing Trends That Will Rule in 2016*. Dostupno na: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/5-mobile-marketing-trends-that-will-rule-in-2016/> (Pristup: 03.08.2016 u 17:54:29)

Statista (2015. Kolovoz) *Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2019(in millions)*. Dostupno na: <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (Pristup: 17.08.2016. u 13:29:13)

Rouse, M. (2011. Ožujak) *Social Media Marketing*. Dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> (Pristup 10.08.2016 u 17:35:41)

Clark, A. (2016. Svibanj 26) *Leading social networks worldwide as of April 2016*. Dostupno na: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/popular-social-networks-worldwide-chartoftheday/> (Pristup: 12.08.2016. u 12:44:06)

Stelzner, M. (2016. Svibanj) *2016 Social Media Marketing Industry Report* . Dostupno na: <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf> (Pristup: 12.08.2016. u 13:27:23)

Rognerud, J (2016. Rujan 2) *15 Social Media and Search Engine Marketing Trends in 2016*. Dostupno na: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/15-social-media-search-engine-marketing-trends-2016/> Pristup: 14.08.2016. u 16:17:08)

Marks, S. (2016. Travanj 20) *The 4 Most Important Trends from Social Media Marketing World 2016*. Dostupno na: <http://www.business.com/social-media-marketing/the-4-most-important-trends-from-social-media-marketing-world-2016/> (Pristup: 14.08.2016. u 16:27:42)

Prvo mjesto (2013.) *Što je SEO optimizacija*. Dostupno na: <http://prvomjesto.com/seo.html> (Pristup: 15.08.2016. u 15:26:36)

What is SEO. (n.d) *What is Search Engine Optimization*. Dostupno na: <http://www.whatisseo.com/> (Pristup: 15.08.2016 u 16:23:52)

GRAFOVI:

Graf 1: Najpopularniji Internet marketing trendovi u 2016. godini.....	9
Graf 2: Broj korisnika pametnih telefona u svijetu od 2014. do 2019. (u milijunima).....	18
Graf 3: Najpopularnije društvene mreže u svijetu, zabilježene u travnju 2016. godine, rangirane prema broju korisnika (u milijunima).....	20

POPIS KRATICA:

AMA – American Marketing Association

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

SEM – Search engine marketing

ROI – Return on investment

GIF - Graphics Interchange Format

JPEG - Joint Photographic Experts Group

BLE – Bluetooth Low Energy

SMM – Social media marketing

SEO – Search engine optimization

SMO – Social media optimization

CRM – Consumer relations management

FTC – Federal Trade Commission

