

VAŽNOST DIGITALNOG MARKETINGA U DANAŠNJOJ EKONOMIJI: PRIMJER TVRTKE AMAZON

Lužaić, Siniša

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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:180:346036>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Siniša Lužaić

**VAŽNOST DIGITALNOG MARKETINGA
U DANAŠNJOJ EKONOMIJI: PRIMJER
TVRTKE AMAZON**

(završni rad)

Zagreb, veljača 2020.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij

marketinga i komunikacija

**VAŽNOST DIGITALNOG MARKETINGA
U DANAŠNJOJ EKONOMIJI: PRIMJER
TVRTKE AMAZON**

(završni rad)

MENTOR:

mr. sc. Neven Šipić

STUDENT:

Siniša Lužaić

Zagreb, veljača 2020. godine

U Zagrebu, 26.2.2020. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Važnost digitalnog marketinga u današnjoj ekonomiji: primjer tvrtke Amazon* izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora mr. sc. Neven Šipić.

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

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan od Lide Lamze, MA.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Važnost digitalnog marketinga u današnjoj ekonomiji: primjer tvrtke Amazon* u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Siniša Lužaić

OIB: 35995413940

(potpis)

Sažetak

Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koji koriste elektronički uređaj ili internet. Tvrtke koriste digitalne kanale kao što su tražilice, društveni mediji, e-pošta i druge web stranice za povezivanje sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Iskusni marketinški direktor mogao bi reći da su ulazni marketing i digitalni marketing gotovo ista stvar, ali ipak postoje neke manje razlike. Iako tradicionalni marketing može postojati u tiskanom oglasima, telefonskoj komunikaciji ili fiziološkom marketingu, digitalni se marketing može pojaviti i elektronički, putem interneta. To znači da postoje brojne mogućnosti za brendove koje uključuju e-poštu, videozapise, društvene mreže ili marketinške mogućnosti na web mjestu. Digitalni marketing definira se korištenjem brojnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s kupcima tamo gdje provode velik dio svog vremena: na mreži. Od same web stranice do imovine internet marke tvrtke - digitalnog oglašavanja, marketinga putem e-pošte, mrežnih brošura i šire - postoji spektar taktika koje spadaju pod okrilje „digitalnog marketinga“. Jedna od kompanija koja je shvatila važnost digitalnog marketinga je Amazon. U početku je Amazon.com prodavao knjige, a danas je Amazon titan e-trgovine, logistike, plaćanja, hardvera, pohrane podataka i medija. Kompanija je razvila nekoliko različitih pristupa digitalnom marketingu i stvorila strategiju kojom nastoji ostati konkurentna na tržištu online prodavačkih platformi. Njihov A9 algoritam je sustav koji Amazon koristi za odlučivanje o tome kako će se proizvodi rangirati u rezultatima pretraživanja. Razvojem Amazon Store-a, Amazon je omogućio velikim brandovima koji ga koriste da praktički stvore svoj virtualni dućan te ispričaju priču o svojem brandu i proizvodima. Krajem 2019. godine, Amazon je pustio betu verziju svojih sponzoriranih oglasa gdje koristi naslov proizvoda, slike, recenzije i drugo za generiranje oglasa koji će se prikazivati u Amazonskoj mreži. Amazon je oduvijek vjerovao u uspješnu i angažiranu zajednicu, čak i prije pojave društvenih medija. Jedan od ključnih uspjeha Amazona je promoviranje svoje kompanije i proizvoda kroz mnoštvo društvenih kanala i olakšavanje razgovora, angažmana i otkrivanja među milijunima njihovih sljedbenika.

Ključne riječi: Amazon, Internet, digitalni marketing, tehnologija

Abstract

Digital marketing encompasses all marketing efforts that use an electronic device or the Internet. Businesses use digital channels such as search engines, social media, email and other websites to connect with current and potential customers. An experienced marketing director might say that inbound marketing and digital marketing are almost the same thing, but there are some minor differences. Although traditional marketing may exist in print ads, telephone communications, or physiological marketing, digital marketing can also occur electronically through the Internet. This means that there are numerous opportunities for brands that include email, videos, social networks, or marketing opportunities on the site. Digital marketing is defined by the use of numerous digital tactics and channels to connect with customers where they spend much of their time: online. From the website itself to the assets of a company's internet brand - digital advertising, email marketing, online brochures and beyond - there are a range of tactics that fall under the umbrella of "digital marketing". One of the companies that has realized the importance of digital marketing is Amazon. At first, Amazon.com was selling books. Today, Amazon is the titan of e-commerce, logistics, payments, hardware, data storage and media. They have developed several different approaches to digital marketing and created a strategy that aims to remain competitive in the online sales platform market. Their A9 algorithm is a system used by Amazon to decide how products will rank in search results. With the development of the Amazon Store, Amazon has enabled major brands using it to virtually build their virtual store and tell the story of their brand and products. At the end of 2019, Amazon released a beta of its sponsored ads where they use product titles, images, reviews and more to generate ads to run on the Amazon network. Amazon has always believed in a thriving and engaged community, even before the advent of social media. One of Amazon's key successes is promoting itself and its products through a multitude of social channels and facilitating conversations, engagements and disclosure among millions of its followers.

Key words: Amazon, Internet, digital marketing, technology

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Marketing	2
2.1. Marketing proces	3
2.2. Digitalni marketing	7
2.3. Elementi digitalnog marketinga	8
2.4. Search engine optimization/ optimizacija tražilica	8
2.5. Pay per click marketing	11
2.6. Web dizajn u marketingu	13
2.7. User experience u web dizajnu	15
2.8. Marketing društvenih mreža	17
3. Što je eCommerce (elektroničko poslovanje)	20
3.1. Tipovi elektroničkog poslovanja	21
3.2. Platforme za elektroničko poslovanje	23
3.3. Marketing elektroničkog poslovanja	25
4. Search engine marketing/marketing tražilica	27
4.1. E-mail marketing	29
4.2. Content marketing/sadržajni marketing	31
4.3. Strategija sadržajnog marketing	32
4.4. Elektroničko poslovanje i društveni mediji	36
4.5. Display oglašavanje	39
5. Zaključak	43
Literatura	44
Popis slika	47
Popis kratica	47

1. Uvod

Zbog razvoja interneta i pratećih tehnologija, ekonomija na početku novog stoljeća je gotovo nezamisliva bez digitalnog marketinga. Većina transakcija u modernom svijetu se odvija upravo na Internetu. Digitalni marketing postao je fronta na kojoj su određeni brandovi ostvarili svoj uspjeh. To je podskupina marketinga koja se za svoju promociju oslanja na elektroničke tehnologije, a ima brojne aspekte zato što se njegovi alati neprestano razvijaju. Ovaj marketing je platforma s velikim tempom na kojoj se može povećati prisustvo određenog proizvoda i usluga u industriji te povećati uključenost potrošača kroz korištenje isprobanih i testiranih strategija. E-trgovina je poput svake vrste poslovanja kod koje kupovina i prodaja uključuju internet. Budući da se ova industrija temelji samo na internetu, digitalni marketing igra glavnu ulogu u svom rastu jer je jedini alat koji može pomoći u bilo kojem haranju rasta poslovanja putem digitalnih medija. Brz razvoj novih tehnologija prisiljava poduzeća da drže korak s tim razvojem. Sve više tvrtki uključuje digitalni marketing u svoje planove za promociju branda, a prisustvo na internetu postaje važnije nego ikada. Tradicionalni marketing više nije dovoljan, a uključivanje digitalnog marketinga povećava prihode. U slučaju e-trgovine, digitalni je marketing od ključne važnosti za rast tvrtke. Amazonovo širenje i transformacija su intrigantne. Rast dvadesetogodišnje tvrtke od internetske knjižare do carstva koje javno trguje i trenutno vrednuje preko 995 milijardi dolara. Otkako je izvršni direktor i osnivač Amazona, Jeff Bezos, najavio Amazonov IPO 1997. godine, tvrtka je proširila svoj portfelj na sljedeća područja: računalstvo u oblaku (AWS), API za mnoštvo (Amazon Mechanical Turk), e-knjige (Amazon Kindle), tablet računala (Amazon Kindle Fire HD), usluge strujanja (Amazon Music i Amazon Instant Video), bežični pametni zvučnici (Amazon Echo) i još mnogo toga. Neke od stvari koje je Amazon razvio i primijenio u svojoj strategiji digitalnog marketinga su sponzorirani oglasi kroz koje tvrtke mogu sponzorirati svoje proizvode/brandove, display oglasi koji funkcioniraju na sličan način poput Google oglasa i Amazon store koji omogućava tvrtkama da stvore virtualne dućane gdje mogu ispričati priču o svojem brandu. To su samo neki od alata koje Amazon koristi u svojoj strategiji. Kroz ovaj rad razjasniti ćemo sve te alate i vidjeti kako zapravo Amazon ostaje konkurentna i vodeća platforma za elektroničko poslovanje.

2. Marketing

American Marketing Association definira marketing kao „aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Pojam marketinga se razvio iz originalnog termina koji se odnosio na aktivnost odlaska na tržište sa svrhom prodaje robe. Iz perspektive inženjerskih procesa prodaje, marketing je „skup procesa koji su međusobno povezani i međuovisni o drugim funkcijama poslovanja usmjerenih na postizanje interesa i zadovoljstva kupca. Philip Kotler (2008) definira marketing kao zadovoljavanje želja i potreba kroz proces razmjene. Chartered Institut of Marketing definira marketing kao „proces odgovoran za identificiranje, predviđanje i zadovoljavanje potreba kupaca na profitabilan način." Nadovezujući se na to, marketing se može definirati kao proces kojim se pokušava maksimizirati profit za dioničare razvijajući odnose s važnim klijentima i stvaranja konkurentske prednosti." Praksa marketinga se obično može objasniti kao nekadašnja kreativna industrija koja je uključivala oglašavanje, distribuciju i prodaju. Međutim, kako akademski studij marketinga uključuje opsežnu upotrebu društvenih znanosti, psihologije, sociologije, matematike, ekonomije, antropologije i neuroznanosti, ovo zanimanje sada je uvelike priznato kao znanost, što omogućuje brojnim sveučilištima da nude Master od Science (MSc) programe iz ovog područja. Svrha procesa marketinga je da donosi proizvod na tržište, što uključuje sljedeće korake: široko istraživanje tržišta; ciljanje tržišta i tržišne segmentacije; određivanje distribucije, cijena i promocija strategije; razvoj komunikacijske strategije i proračuna; i *visioning* dugoročnih ciljeva razvoja tržišta. Mnogi dijelovi marketinškog proces (npr. produkt dizajn, umjetnički direktor, menadžment, oglašavanje, copywriting itd.) uključuju korištenje kreativnih umjetnosti.

„Mnogi smatraju da marketing predstavlja prodaju i oglašavanje proizvoda ili usluga. Svakodnevno smo bombardirani TV reklamama, promocijskim porukama i online oglašavanjem. Međutim, oglašavanje i prodaja samo su vrh sante leda. Marketing se, više nego i jedna druga poslovna funkcija, bavi potrošačima. Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva

potrošača je u samoj srži modernog marketinga. Dvostruka svrha marketinga je privući nove potrošače nudeći superiornu vrijednost u odnosu na druge te održati rast trenutanih potrošača. Marketing također prakticiraju neprofitne organizacije kroz različite kampanje protiv konzumiranja alkohola i droga, širenja svijesti o različitim bolestima... “ (Kotler, 2008).

2.1. Marketing proces

Koraci u marketing procesu su:

1. Analiza mogućnosti na tržištu
2. Odabira ciljnih tržišta
3. Razvoj marketinškog miksa
4. Upravljanje marketinškim naporima.

„Prva komponenta marketinškog procesa je analiza tržišta u svrhu pronalaska mogućnosti koje bi se mogle iskoristiti. Te su mogućnosti povezane s potrebama i željama kupaca koje konkurenti na tržištu ne zadovoljavaju na odgovarajući način. Tvrтка koja pokreće marketinški proces fokusira mogućnosti koje mogu biti korisne u dugoročnom uspjehu, tako da bi se njegova učinkovitost poboljšala. U tu svrhu tvrtka dobiva pomoć od marketinškog informacijskog sustava (MIS), koji igra značajnu ulogu u pružanju korisnih informacija o tržištu. Tvrтка također provodi učinkovita istraživanja tržišta koja će joj dati vrijedne informacije o kupcima, konkurentima, općim trendovima i bilo kakvim izvanrednim promjenama na tržištu koje mogu biti korisne za tvrtku. Tvrтка zatim identificira potencijalne mogućnosti prikupljenih informacija i dijeli cijelo tržište na različite segmente. Ti se segmenti temelje na čimbenicima kao što su dobna skupina, zemljopisni položaj i drugo. Tvrтка procjenjuje svaki segment zasebno kako bi provjerila njegov potencijal u smislu njegovih prednosti i slabosti. Na kraju odabire ciljni segment tržišta kako bi nastavila dalje. Odabir ciljnih tržišta je najvažniji korak u marketinškom procesu u kojem se biraju ciljni kupci. U tu

svrhu tvrtka provodi pažljivu analizu ciljnih tržišta kako bi odabrala krajnje kupce. S obzirom da da tvrtka očito ne može zadovoljiti potrebe i želje cijelog tržišta, mora cijelo tržište podijeliti na različite segmente i odabrati najbolji segment koji će zadovoljiti njezine prednosti i mogućnosti. U tom pogledu postoje određeni koraci koje treba slijediti“ (Weller, 2017).

- **Segmentacija tržišta** - Proces u kojem se cijelo tržište dijeli na različite jedinice potrošača; svaka jedinica ima slične želje, karakteristike i ponašanje potrošača kojima su potrebni različiti marketinški miksevi i strategije.
- **Ciljanje tržišta** - U tom procesu ocjenjuju se ciljani segmenti ukupnog tržišta kako bi se utvrdila atraktivnost svakog segmenta, s ciljem odabira i ulaza u jedan ili dva najprikladnija potencijalna segmenta. Jednostavno pravilo biranja ciljne jedinice ili segmenta je da taj odabir mora tvrtki omogućiti da na dugi rok stvori potencijalnu vrijednost za kupca. Još jedno važno pravilo je da određeno poduzeće mora imati mogućnost zadovoljenja potreba i želja jednog ili dva segmenta. U tom slučaju, tvrtka se usredotočuje na te relevantne segmente i razvija svoje proizvode i strategije samo za njih. Takvi mali segmenti nazivaju se „nišama“. Tvrtka također ima mogućnost da podijeli cijelo tržište na različite segmente i nudi različite proizvode i marketinške mješavine za svaki segment tržišta. No, najučinkovitija metoda je usredotočiti se na jedan ili dva segmenta, a nakon uspjeha u tim segmentima ciljati nove segmente.
- **Pozicioniranje na tržištu** - Ovaj koncept se odnosi na pozicioniranje proizvoda tvrtke u svijesti kupaca u odnosu na proizvode konkurenata. Drugim riječima, tvrtka nastoji održati jasnu i specifičnu percepciju kupaca o svojim proizvodima. Kada tvrtka želi pozicionirati svoj proizvod, najprije određuje konkurentske prednosti koje nudi svojim ciljanim kupcima. Cijeli marketinški program tvrtke treba se usredotočiti na identificiranu strategiju pozicioniranja. Pozicioniranje je učinkovito kada tvrtka doista nudi učinkovitu i konkurentnu ponudu svojim klijentima kako bi im ponudila maksimalnu vrijednost u usporedbi s ponudom konkurenata.

„Razvoj marketinškog miksa sastoji se od određenih varijabli tržišta koje tvrtka kombinira kako bi generirala određeni željeni odgovor u ciljanim segmentima. Na potražnju proizvoda utječe korištenje određenih aktivnosti marketinškog miksa. Marketinški miksa sastoji se od sljedeća četiri P-a (*product, price, placement, promotion*):

- **Proizvod** - Proizvod zapravo predstavlja „stvar“ koju prodajete drugima. Može biti u obliku fizičkog proizvoda, usluge, ideje ili informacija itd. U današnjem raznolikom svijetu, koncept proizvoda se potpuno promijenio.
- **Cijena** - Glavni cilj strategije određivanja cijena je da cijena ne smije biti veća od vrijednosti proizvoda ili usluge. To znači da, bez obzira na cijenu proizvoda ili usluge, potrošači dobivaju dojam da je vrijednost ili zadovoljstvo veće nego trošak koji plaćaju. Kada tvrtka pokrene novi proizvod, generalno se trudi da njegova cijena bude relativno niska, jer je proizvod nov korisnicima. Kako proizvod postane poznat na tržištu, njegova potražnja se povećava, što onda omogućuje automatsko povećanje cijene.
- **Distribucija** - Odluka o distribucijskom kanalu vrlo je značajna za uspjeh poslovanja. Tvrtka može analizirati svoje prednosti i stanje na tržištu kako bi odlučila treba li svoje proizvode isporučivati kupcima kroz lanac distributera, veletrgovca i trgovca na malo ili bi trebala primijeniti svoju izravnu prodajnu snagu. Drugi važan aspekt distribucije je da tvrtka uzima u obzir geografski položaj distribucijskog kanala, što znači da bi proizvod trebalo staviti na nacionalnu, regionalnu ili međunarodnu razinu. Element distribucije marketinškog miksa utječe na ostale odjele poslovanja budući da se oblikovanje i pakiranje proizvoda mijenja u skladu s položajem proizvoda. Na lanac opskrbe također utječe odluka o distribuciji proizvoda, poput transporta, logistike i skladištenja itd.
- **Promocija** - To je najučinkovitiji element 4P marketinškog miksa. Promocija se odnosi na komunikaciju s ciljanim kupcima o svijesti proizvoda. Jednostavnije rečeno, ako tvrtka ne uvede svoj proizvod na tržište, kako se može povećati njegova prodaja? Stoga tvrtke troše ogroman iznos u ovom području marketinškog miksa kako bi privukle veliki promet kupaca prema svojim ponudama u konkurentnom svijetu.

Upravljanje marketinškim naporima je zapravo akcijska faza razvojnog marketinškog programa u kojoj je za ciljno tržište postavljen odgovarajući marketinški miksa. Za upravljanje marketinškim naporima usvojene su četiri funkcije: Analiza tržišta, planiranje, implementacija i kontrola marketinga” (Business Study Notes, 2015).



Slika 1: Proces marketing planiranja

Izvor: Smartsheet, (2019). <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>

Na ovoj slici možemo vidjeti sam proces marketinga i njegov razvoj kroz brojne faze.

2.2. Digitalni marketing

Digitalni marketing je u potpunosti promijenio način na koji poslovne kompanije i ostale organizacije komuniciraju sa svojom publikom. Postoje tzv. 5D digitalnog marketinga (*5D' of digital marketing*), a to su digitalni uređaji (*digital devices*), digitalne platforme (*digital platforms*), digitalni mediji (*digital media*), digitalni podatci (*digital data*) i digitalna tehnologija (*digital technology*) koje se, uz tradicionalne tehnike marketinga, mogu koristiti za većem približivanje svojoj ciljanoj skupini potrošača nego ikada do sada. Potrošači trenutno imaju znatno veći pristup ili mogućnost odabira proizvoda, usluga, izvora zabave i cijena od različitih dobavljača i pružatelja kao i lakši način odabira i kupovine. Organizacije i korporacije imaju priliku proširiti se na nova tržišta, ponuditi nove proizvode/usluge, ostvariti interakciju s publikom na nove načine i konkurirati ostalim biznisima u ravnopravnom odnosu prema većim kompanijama. Marketingaši koji su zaposleni u ovim kompanijama imaju priliku razviti nove „vještine“ i koristiti nove alate, znanja, tehnike i metode kako bi povećali konkurentnost svoje kompanije.

U isto vrijeme, sam internet i platforme digitalne tehnologije koje su se pojavile vezano za njega dovele su do pojave velikog broja prijetnji za ove organizacije. Neki od primjera tih prijetnji su online kompanije poput Asos.com i Zalando (odjeća), Amazon.com (knjige i maloprodaja), Booking.com (putovanja), iTunes i Spotify (glazba), koje su okupirali dobar dio Amazonovog tržišta i utjerale strah u kosti postojećim „igračima“. Mnogi potrošači danas koriste društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Snapchata i Twittera u svome svakodnevnom životu. Konstantan izazov je uključiti i doprijeti do tih potrošača na tim platformama te je iznimno važno da kompanije koje žele ostati konkurentne ostvare interakciju s tim potrošačima. Danas možemo čuti za mnoge priče o uspjehu kompanija koje su uspjele zauzeti udio tržišta koji prati nagli rast primjene interneta od strane potrošača i kompanija. Preduvjet je da te kompanije moraju imati snažnu online prisutnost kako bi mogle prosperirati, odnosno preživjeti na današnjem tržištu.

Michael Porter, poznat po svojim teorijama o ekonomiji i poslovnim strategijama, a inače profesor na Harvard Business School, je 2001. godine rekao jednu rečenicu koja se može primijeniti i dan danas:

„Ključno pitanje nije je li potrebno primijeniti internet tehnologiju – kompanije nemaju izbora ako žele ostati konkurentne – već kako to izvesti " (Chaffey, 2019).

2.3. Elementi digitalnog marketinga

Postoje različiti elementi digitalnog marketinga, ali svi funkcioniraju kroz elektroničke uređaje. „Web 2.0 predstavlja generaciju "World Wide Web-a", koji je unaprijedio tradicionalne HTML stranice u interaktivno i dinamično web iskustvo. Web 2.0 se fokusira na mogućnost da ljudi dijele informacije putem interneta kroz društvene mreže, blogove i Internet zajednice. Web 2.0 je signalizirao promjenu u kojoj je World Wide Web postao interaktivno iskustvo između korisnika i oglašivača, u odnosu na jednostranu komunikaciju koja joj je prethodila. Također predstavlja verziju mreže koja sadrži alate koji gotovo svim korisnicima omogućava da daju svoj doprinos“ (Techopedia, 2019). Ključni elementi od kojih se sastoji digitalni marketing su *search engine* optimizacija (SEO), *pay-per-click* oglašavanje, web dizajn, *content* marketing (sadržajni marketing), marketing društvenih mreža, *mobile* marketing, e-mail marketing i marketing automatizacija. U idućim ćemo poglavljima detaljno proći svaki od ovih elemenata te razjasniti njihovu ulogu u digitalnom marketingu.

2.4. Search engine optimization / optimizacija tražilica

SEO (optimizacija tražilice) je proces izrade web stranice koju je lako pronaći i lako kategorizirati. Cilj je potrošačima, odnosno ciljnoj skupini olakša pronalazak internet stranice određene kompanije između tisuću konkurenata. SEO je sastavni dio svake digitalne marketinške strategije. Svrha mu je usmjeravati korisnike prema internet stranici određene kompanije putem internetskih platformi. „Kako bi se to postiglo, potrebno je postići visoki

rank internet stranice u SERP-u (*Search engine results page* – stranica rezultata tražilice). Procjenjuje se da se na mjesečnoj bazi na internetu odvija oko 14 milijardi pretraživanja. Dolazak globalnog gospodarstva natjerao je gotovo sve kompaniju da stvori snaženu internetsku prisutnost“ (Educba, 2017). Kako bi se postigla ta referentna vrijednost, internet stranica se mora rangirati više u SERP-u, mora imati dobar performans na društvenim mrežama, a PPC (*pay-per-click*) aktivnosti moraju se slagati s ostalim zadacima digitalnog marketinga.

Oglašavanje je iznimno važno i neophodno za sve kompanije. Kada bilo koji posao ide online, oglašavanje je najbolja opcija kako bi se prikupila velika količina internet prometa. SEO pruža priliku za besplatno oglašavanje. Pravilno izveden SEO rangirat će stranicu na prvoj stranici SERP-a. Korisnici generalno pretraže prve dvije stranice rezultata određenog pretraživanja. U odnosu na online marketing, kao što su PPC, social media marketing i e-mail marketing, SEO predstavlja dobar povrat ulaganja (ROI - *return on investment*). Na dnevnoj bazi, gotovo 80 – 90 % potrošača provjerava internet recenzije prije nego šta se odluče kupiti određeni proizvod ili uslugu.

„SEO utječe na digitalni marketing na sljedeće načine:

- **Povećava promet** – visoko rangirane pozicije na stranici rezultata tražilice su glavna mjesta gdje se kompanija želi pojavljivati. One generiraju najviše klikova i posjeta internet stranici te na kraju više konverzija.
- **ROI – SEO** pruža mogućnosti praćenja rezultata, što omogućava da vidimo kako funkcionira strategija digitalnog marketinga koju smo implementirali i provodimo te je li potrebno izmijeniti neke stvari. Agencija koja se bavi SEO-om može pratiti putove koje potrošači koriste, sve do ključne riječi koje se koriste prilikom pretraživanja, prije nego šta je napravljena bilo koja kupovina. Te nam informacije mogu pomoći da vidimo svoj ROI u usporedbi s ulaganjima u SEO napore.
- **Troškovna efektivnost** – u usporedbi s tradicionalnim metodama marketinga, SEO je znatno isplativiji jer možemo posebno ciljati korisnike koji aktivno traže naš proizvod ili uslugu na internetu. Što više definiramo ciljnu skupinu, vjerojatnije je da ćemo postići uspješnu marketinšku kampanju.

- **Povećanje iskoristivosti web prostora** – SEO čini web stranicu lakšom za navigaciju i više „user-friendly“ tako što raspoređuje linkove i arhitekturu stranice i na taj način olakšava pronalaženje. Ovo pojednostavljuje postupak pronalaženja informacija na internet stranici.
- **Brand awareness** – postizanje top mjesta na rezultatima stranica znači da će u konačnici biti velik broj prikaza. Što je internet stranica vidljivija, to je veća svijest o tom brendu. Osim toga, biti na vrhu rezultata tražilice za ciljane riječi (keywords) znači da će potrošači povezivati brend s tim ključnim riječima. To zauzvrat povećava pouzdanost određenog brenda.“(Ripeconcepts, 2019).

„Amazonov algoritam poznat je pod nazivom A9, a nazvan je po podružnici tvrtke koja upravlja SEO-om. Ako ste pretraživali na Amazonu, koristili ste tražilicu A9. Amazon je imao web-lokaciju A9 na kojoj je pisalo da A9 tim analizira podatke, promatra povijesne obrasce prometa i indeksira tekst koji opisuje svaki proizvod u Amazonu prije nego što kupac uopće odluči unijeti upit za pretraživanje - a sve radi optimizacije korisničkog iskustva i bolje pomoći kupcima u pronalaženju željenog proizvoda. Da bi se izvršilo pretraživanje u mjerilu, Amazonova tražilica i algoritmi određuju koji se predmeti najoptimalnije podudaraju s upitom kupca, a zatim ih ocjenjuju na temelju relevantnosti stavke za potrošača. Amazonovi algoritmi za rangiranje automatski uče kombinirati više značajnih značajki i analizirati prošle uzorke pretraživanja kako bi se prilagodili onome što je najvažnije za kupce. Kao što je već spomenuto, Amazonove pretrage su transakcijske, a ne informacijske. Kao rezultat, algoritam pretraživanja A9 izgrađen je na dva osnovna načela: uspješnost i relevantnost. Proizvod s jakim prodajnom poviješću uspješnosti rangirat će se više u Amazonovim rezultatima pretraživanja, kao i proizvod koji koristi odgovarajuće ključne riječi za učinkovito podudaranje s upitima pretraživanja kupaca“ (Feedvisor, 2019).

2.5. Pay per click marketing

Pay per click marketing je „model oglašavanja koji marketingašima omogućuje stavljanje oglasa na oglasnu platformu i plaćanje glavnog računala (*host*) te platforme prilikom svakog klika na oglas. Cilj PPC oglasa je navesti osobu koja ga gleda da klikne na web-mjesto ili aplikaciju oglašivača, gdje taj posjetitelj može dovršiti određenu akciju kao što je kupnja proizvoda. Tražilice su vrlo popularne reklamne platforme. Omogućuju prikazivanje oglasa koji su relevantni za ono što korisnici traže. Oglašivačke usluge kao što su Google Ads i Bing Ads posluju licitiranjem u stvarnom vremenu (*real time bidding*), u kojem se oglašivački prostor prodaje na privatnoj automatskoj dražbi koristeći podatke u stvarnom vremenu.“ (Gilbert, 2019). Marketing sadržaja (*content marketing*) je preuzeo svijet digitalnog marketinga, a content (sadržaj) kalendari i planovi su norma u većini poduzeća. Uz ulaganja u proizvodnju originalnog i jedinstvenog sadržaja, Google Ads brže privlači korisnike prema našem sadržaju kako bi se povećao ROI (*return on investment*). PPC i SEO rade dobro zajedno jer ciljaju istu publiku – potrošače koji koriste Google kako bi pronašli informacije, proizvode i usluge. Podatci o izvedbi klikova i stope konverzija iz Google Adsa na temelju ključnih riječi mogu pružiti uvid u to je li potrebno povećati napore i ulaganja u SEO. Google Ads također nudi opciju remarketinga. Oglasi za remarketing prikazani su ljudima koji su posjetili i napustili internet stranicu, temelje se na određenim pravilima ili publici koju odaberete.

Mnogi oglašivači imaju višeslojni (*multi-layered*) pristup Google Adsu kako bi testirali i osigurali potpunu pokrivenost na mrežama i vrste ciljanja koje mogu povećati izloženost branda (*brand exposure*). To može varirati od ciljanja ključnih riječi putem tekstualnih oglasa, do pokretanja oglasa putem remarketinga na temelju njihovih prethodnog ponašanja ili fokusiranja na određene demografske podatke publike na prikazivačkoj mreži. Testiranjem i isprobavanjem mješavine možemo osigurati iskorištavanje punog potencijala Google Adsa i dobivanje što više pojavljivanja (*impressions*) uz ostajanje u našoj ciljnoj skupini. U konačnici, najveća korist PPC targetinga, odnosno ciljanja, je to što možemo dosegnuti osobe koje još nisu u našoj publici, kao i one koje su bile izložene našem oglasu. Postoji puno opcija za određivanje širine „mreže“ koju želimo baciti. Iako mnogi brendovi i dalje koriste Google

kao svoju primarnu pretraživačku platformu za oglašavanje, Amazon se pojavio kao važan alat za marke koje žele promovirati svoje proizvode na mreži. Amazon je nadmašio Google kao glavni izvor pretraživanja proizvoda – 55 % svih pretraživanja proizvoda započinje na Amazonu u usporedbi s 17 % na Googleu. Važno je razviti reklamne kampanje za pretraživačku mrežu na obje platforme kako bi ostali konkurentni na pretrpanom mrežnom tržištu. Amazonova platforma za pretraživačku mrežu pokrenuta je 2012. godine, a dobavljačima omogućava da povećaju vidljivost svojih proizvoda i prodaju na konkurentnom tržištu Amazona. S više od 290.000 pretraga proizvoda koje se obavljaju na Amazonu svake minute, konkurentnost tržišta raste doslovno svake minute. Kupci na Amazonu obično su bliži donošenju odluke o kupnji u odnosu na kupce na Googleu. Amazon oglašavanje najvažnije je sredstvo za menadžere kampanje koje je usmjereno na utjecaj na kupce na početku njihove pretrage. Amazon Advertising nudi tri vrste oglasa ciljanih na pretraživačku mrežu - sponzorirane oglase robnih marki, sponzorirane oglase za proizvode i prikaz proizvoda. Sponzorirani brendovi zauzimaju vrhunsku nekretninu na vrhu Amazon SERP-a i mogu sadržavati čitavu liniju proizvoda. Sponzorirani oglasi za proizvode nude brojne mogućnosti plasmana na SERP-u, stranici proizvoda i na web lokacijama koje nisu Amazonove, a pojavljuju se s organskim pretraživanjem. Oglasi za proizvode obično se prikazuju ispod gumba za kupnju na stranici proizvoda, što je odlična prilika za prodaju robnih marki.

Amazon koristi tzv. Amazon ads, odnosno oglase koji se nalaze na stranicama rezultata Amazonove tražilice i na stranicama proizvoda, a plaćaju se trećim prodavačima. Treći prodavači mogu uspostaviti te oglase putem Amazonovog centra za prodavatelje i platiti za njih putem programa poznatog kao Amazon PPC. Oglasi sponzorirani od strane Amazona koriste metodu koja se naziva plaćanje po kliku (PPC). Plaćanje po kliku je način oglašavanja u kojem oglašivač plaća oglas samo nakon što potencijalni kupac klikne na oglas da bi pogledao određeni proizvod. Ova metoda se naziva i CPC (*cost per click*). „Sponzorirani oglasi na Amazonu se mogu pojaviti na raznim mjestima, kao što su:

- Stranica rezultata Amazonove tražilice (SERP) - kada se kupac prijavi na Amazon i upiše nešto u traku za pretraživanje, Amazon učitava stranicu s rezultatima. Ovisno o tome gleda li kupac stranicu na mobilnom ili stolnom računaru, oglasi se mogu pojaviti na vrhu SERP-a, desnom stupcu, pri dnu ili između ostalih unosa.

- Stranica proizvoda - oglasi se čak pojavljuju na stranicama proizvoda u nekoliko različitih područja. U prikazu radne površine, odmah ispod preklopa, nalazi se pojas proizvoda s naslovom „Sponzorirani proizvodi povezani s ovom stavkom“. Ovaj se pojas ponovno pojavljuje iznad recenzija i često postavljanih pitanja o proizvodu.
- Newsletteri - Amazon također radi puno marketinga putem e-pošte. Ponekad će u svoj bilten ubaciti i nekoliko ciljanih proizvoda.

2.6. Web dizajn u marketingu

Postoji nekoliko razloga zašto brandovi troše puno vremena, novca i truda na dobar dizajn internet stranice. Mnogi od njih samo žele imati atraktivne stranice, ali samo neki razmišljaju o utjecaj koji će to imati na SEO. Digitalni marketing se primarno odnosi na promicanje branda i njegove ponude. Zato je to potrebno imati na umu prilikom dizajniranja web stranice. „Mnogi brendovi su shvatili koliko je dizajn web stranice važan u njihovoj strategiji za digitalni marketing. Stoga su poduzeli napore da redizajniraju svoje internet stranice, iako to ne mora nužno poboljšati njihovo rangiranje na rezultatima pretraživanja. Većina internet stranica je namijenjena ispunjavanju jedne ili dvije digitalne marketinške potrebe. Zato vlasnici internet stranica moraju početi koristiti alate koji poboljšavaju marketinške kampanje na internetu u cjelini. Prilikom izgradnje online branda, potrebno je pronaći stručnjake za dizajniranje internet stranice. Korisnici mogu vrlo lako primijetiti nedostatke. Jedan od načina za održavanje kvalitete internet stranice jest izbjegavanje bilo kojeg elementa u dizajnu koji bih mogao usporavati učitavanje stranice. Internet stranica mora omogućiti korisnicima laganu navigaciju te pristup proizvodima/uslugama. U slučaju da to ne možemo osigurati, korisnici imaju tendenciju da se "odbijaju" (*bounce*) na drugu stranicu. To može stvoriti loš dojam koji će utjecati na brend. Stoga moramo provjeriti da li je naša web stranica "privlačna" i kakvu percepciju stvara o brendu“ (Cummings, 2019).

Boja, logo i slike čine internet stranicu estetski privlačnom, ali važno je postići da cjelokupni izgled odražava ideologija brenda. Na primjer, Steve Jobs je promovirao Apple kao brand koji je usredotočen na jednostavnost. To je u suštini bila njegova najveća točka

prodaje (*selling point*) - jednostavan i privlačan dizajn. Uvjerio je svoje potrošače i publiku da su Apple-ovi proizvodi jednostavni za koristiti. Zamislimo da se nađemo na nekoj internet stranici na kojoj ne možemo ni lako navigirati do trgovine. Takva stranica ostavlja loš dojam kod korisnika. Zato dizajn internet stranice mora odražavati ono što naš brand predstavlja. Time se olakšava promoviranje proizvoda i usluga, što na kraju dovodi do uspješne digitalne marketinške kampanje.

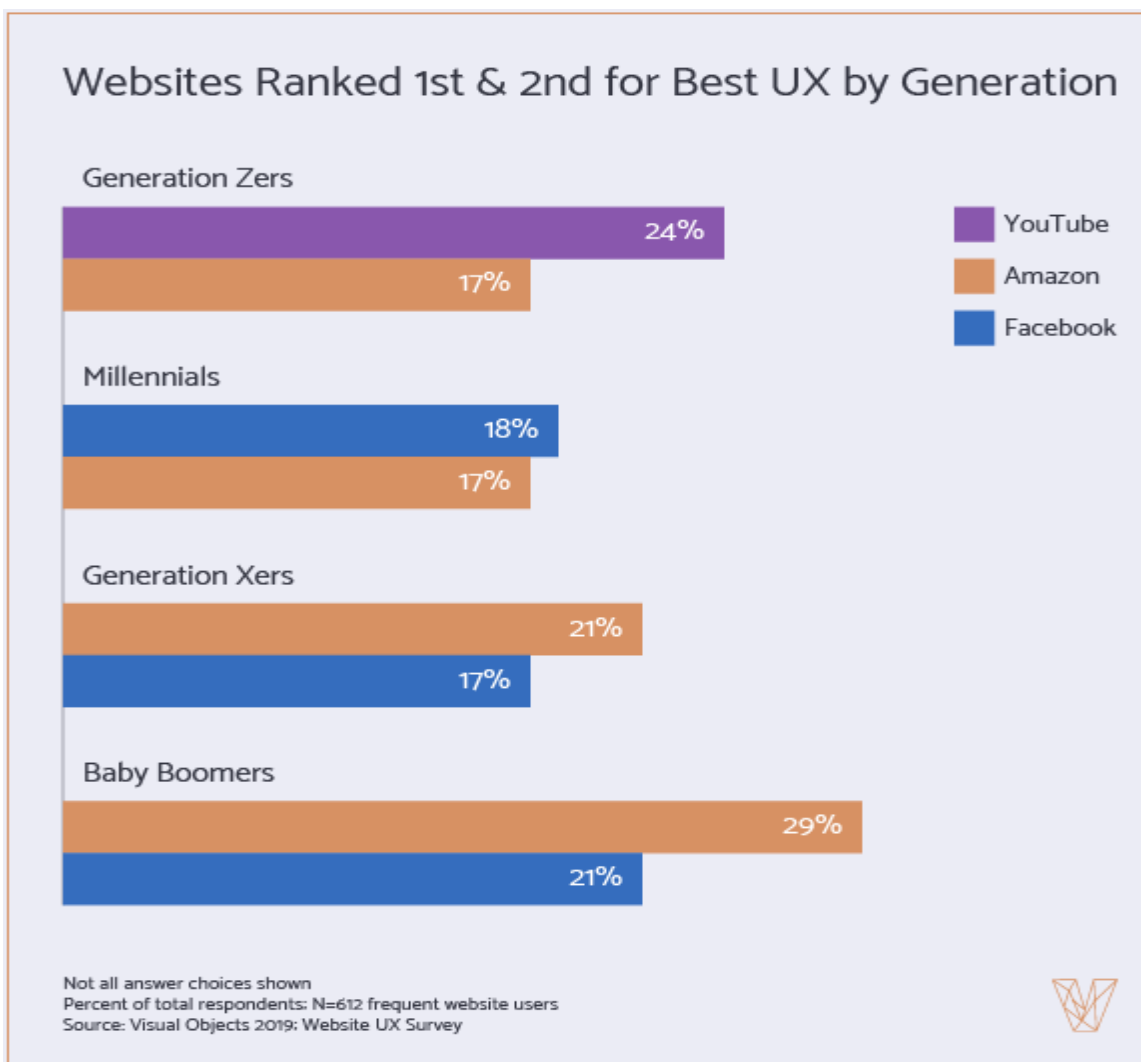
Amazonov UX dizajniran je tako da poveća vjerojatnost da će posjetitelji obaviti kupnju. Zato je traka za pretraživanje istaknuta na svakoj stranici. Traka za pretraživanje olakšava pronalaženje proizvoda - ali i filtriranje, pročišćavanje i pregled rezultata pretraživanja na transparentan i čitljiv način. „Amazonova funkcija pretraživanja dizajnirana je gotovo do savršenstva, pokazalo je najnovije istraživanje istraživačke skupine Baymard Institute. Automatsko dovršavanje, filtriranje i usmjeravanje izvrsno su u pronalaženju onoga što posjetitelji žele. Algoritam također prilagođava sadržaj početne stranice korisnikovim pretraživačkim interakcijama kako bi se olakšale buduće kupnje. Na razne načine pretraživanja utječu različiti vizualni elementi početne stranice, uključujući prilagođene preporuke, nedavna posjeta pretraživanja, novi proizvodi te košarica. U konačnici, Amazonov UX uspio je jer sve generacije znaju kako izvršiti pretraživanje teksta. Prema B2B publikaciji Business Insider, ogromnih 94 % ispitanika kupovalo je na Amazonu u posljednjih godinu dana. Bez obzira na to dođu li posjetitelji s određenim proizvodom na umu ili ne, upotrebljivost funkcije pretraživanja služi svima. Korisnost je povećana za starije korisnike koji nisu navikli slijediti vizualne znakove na web stranicama i još uvijek nisu shvatili da slika predstavlja poveznicu uživo. Amazonov linearni i tekstualno orijentirani pristup UX koristi personalizaciju i upotrebljivost“ (Heinig, 2019).

2.7. User experience u web dizajnu

„Pri planiranju učinkovitog oglašavanja marke važno je imati na umu korisničko iskustvo. Vjerojatno će se istovremeno pojaviti više klikova na određeni URL od različitih korisnika ", kaže Brendan Wilde, strateg digitalnog marketing u Openhost. Što znači da internet stranica mora biti u stanju zadovoljiti sve te korisnike simultano. Važno je osigurati da se brzina učitavanja ne smanjuje neovisno o uređaju koji se koristi. Google razmatra vrijeme učitavanja stranice kao faktor u rangiranju web-mjesta u rezultatima pretraživanja. Korisnici s brzim internetom također očekuju brzo učitavanje internet stranica, ali kada stranica ima puno ugrađenih video zapisa, to usporava brzinu učitavanja. Nepotrebni dodatci (*plugins*), widgeti i velike slike također utječu na vrijeme učitavanja. To ima drastičan učinak na korisničko iskustvo. Glavni cilj je zadovoljiti korisnika. Zato je potrebno izgraditi web stranicu s tim na umu. Videozapisi i slike mogu vrijediti više od tisuću riječi, ali isto tako ne želimo izgubiti tisuće posjetitelja koji su umorni od čekanja da se te datoteke učitaju. Potrebno je komprimirati velike datoteke i izbrisati one koje nisu važne za stranicu. Nadalje, oglase treba postaviti na dno ili vrh stranice. Korisnike odbija kada vide oglase koji zauzimaju cijelu stranicu. To im jednostavno otežava navigaciju. Jedna od opcija je koristiti tzv. klizne oglase (*sliding ads*), često u obliku videa na dnu jednog od kutova stranice, ili jednostavno koristiti samo najrelevantnije oglase. Postoje tri ključna načina na koje dizajn web stranice utječe na korisnika:

- Vizualno iskustvo nije ograničeno samo na estetsku privlačnost stranice, iako je to apsolutno kritično. Korisnici također reagiraju na jednostavnost stranice, u smislu da li mogu razumjeti njezin izgled. Nedostatak jednostavne navigacije može biti frustrirajuće za korisnike jer ne mogu znati jesu li na pravom mjestu.
- Korisnici također doživljavaju emocije kada posjećuju određenu internet stranicu. Dobre stranice će iskoristiti psihologiju boja, izgled i vizualne znakove kako bi bili sigurni da se korisnici osjećaju „kao kod kuće". Bez emocionalne veze, veće su šanse da će korisnik napustiti stranicu.
- Svaki bi korisnik trebao napustiti stranicu s više informacija nego kad su stigli. Jedini način da se to dogodi je s privlačnim, pouzdanim, trenutnim sadržajem i slikama. Većina

generacija jako visoko rangira iskustvo na Amazonovoj stranici. Svatko cijeni pristupačnu i funkcionalnu web stranicu. Nedavno istraživanje pokazalo je da većina generacija Amazonovo korisničko iskustvo (User Experience – UX) ocjenjuje najprivlačnijim. Među anketiranim, Amazonov UX na najvišoj je razini među baby boomerima (29 %) i Generaciji X (21 %).



Slika 2: Popularnost web stranica prema generacijama ovisno o iskustvu na njima

Izvor: Themanifest, 2019. <https://themanifest.com/web-design/amazons-user-experience-case-study>

Na ovoj slici možemo vidjeti rangove 3 najpopularnije stranice među određenim dobnim generacijama. Kao što možemo vidjeti, Gen Z preferira Youtube, milenijalci Facebook i Amazon, Gen X Amazon, dok baby boomeri najviše vole Amazon.

2.8. Marketing društvenih mreža

Ovo područje marketinga se konstantno mijenja pa je nužno prilagoditi se tim promjenama na način 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 uveli opciju „kupi sada“ (*buy now*). Ovo je odlična prilika za dolazak do ciljane publike. To je *win-win* situacija zato što korisnici društvenih medija sada mogu kupovati proizvode bez napuštanja aplikacije, odnosno direktno preko svojih mobilnih uređaja. Ovaj trend će bez sumnje pratiti i mnoge druge društvene mreže u ovoj godini. Idući trend koji je dobio na popularnosti u 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-a. Ove platforme nude mogućnost livestreamanja sadržaja koji se događa oko nas uživo. Od svih navedenih platformi, Periscope je najpopularniji, dok se Snapchat i Instagram također bore za svoja mjesta. Ovo bi moglo zauvijek promijeniti način na koji koristimo društvene mreže i medije. Umjesto postupnog objavljivanja sadržaja, treba uzeti u obzir da milijuni online korisnika vole „*in-the-moment*“ sadržaje. Trend video sadržaja još uvijek dominira scenom pa YouTube i dalje ima golemi broj posjeta svaki dan“ (SmartInsights, 2016).

„Mike A. Stelzner je objavio sljedeće 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, a 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 mogli konkurirati YouTube-u. 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.“(Business, 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 nadmašila su 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.

Gotovo isključivo objavljujući promociju proizvoda na različitim društvenim mrežama, Amazon je u stanju ostvariti veću prodaju od bilo kojeg drugog mrežnog trgovca. Online recenzije kupaca praktički su sinonim za Amazon. Prikupljanje pregleda kupaca uvijek je bilo od presudne važnosti za Amazonovu strategiju. Kao što će znati svatko tko je ikada koristio njihovu web stranicu, recenzije se promoviraju u cijelosti i prije i nakon kupnje. Svaka stavka koja je navedena na Amazonu ima ocjenu u obliku zvjezdica koje dodjeljuju Amazonovi kupci i obično je popraćena brojnim recenzijama koje su dobrovoljno ostavili prethodni kupci istog proizvoda. Kupci također mogu ostaviti recenzije prodavača. Recenzije su uvijek bile presudne za Amazonov model. Budući da kupci ne mogu dodirnuti ili testirati proizvod prije nego što se obavežu na kupnju, prethodne ocjene kupaca pružaju odgovornost i služe kao pokazatelj kvalitete kupcima koji bi u protivnom morali vjerovati prodavaču na riječ. „Amazon trenutno na svojoj Facebook stranici ima preko 28,7 milijuna lajkova. Amazon odgovara na zapanjuću količinu komentara koje ljudi ostavljaju na njihovim postovima i to čini brzo i uljudno, pružajući korisne informacije i linkove, a dodaje i ljudski dodir obraćajući se komentatorima po imenu. Što se tiče promocija, Amazon također koristi Facebook za isticanje proizvoda te nudi kupone i popuste povezane s datumima kako bi potaknuo prodaju. Na primjer, prije Majčinog dana, Facebook stranica postaje prepuna ideja za poklone i kupona za popust kako bi ih kupili pratitelji te stranice, koji će vjerojatno ionako kupiti poklon online, nemaju potrebe tražiti drugdje.

Amazonova Twitter kampanja danas služi kao sredstvo za usmjeravanje njihovih 2,7 milijuna sljedbenika prema dodatnim Amazonovim uslugama kao što su Prime Video i Amazon Music. Amazonov Twitter *feed* koristi se i za promociju tvrtkinih sadržaja na blogu - od kojih mnoštvo nudi savjete o malim poduzećima onima koji prodaju na Amazonu - i za objavljivanje vijesti o različitim stvarima i inovacijama s kojima se tvrtka bavi. Kako je Amazon primarno platforma za marketing sadržaja, a ne za pokretanje izravne prodaje,

njihove aktivnosti na Twitteru ipak služe stvaranju i njegovanju angažirane zajednice kupaca i potiču ih što je više moguće prema pretplati na Amazon prime“ (Etaileast, 2018).

Pinterest u osnovi predstavlja produžetak Amazonove glavne internetske trgovine. Pinterest je, naravno, mjesto na društvenim mrežama na kojem značajan postotak korisnika ide potražiti ideje za kupnju. Ali kada pronađu Pinterest iz Amazona, mogu jednostavno kliknuti na njega i preusmjereni su izravno na stranicu na Amazon.com gdje mogu izravno kupiti proizvod ili na drugi način na web stranicu prodavatelja, odakle kupac može dovršiti kupnju preko Amazona. Amazon također koristi Pinterest za promociju u skladu s linijama svojih proizvoda, poput Handmade na Amazonu, Amazon Home Services i Amazon Style za žene. Sve je to pažljivo postavljeno tako da korisnike Pinterest-a usmjeri prema Amazonovim kupnjama - i to funkcionira.

3. Što je *eCommerce* (elektroničko poslovanje)

E-trgovina, poznata i kao elektronička ili internetska trgovina, odnosi se na kupnju i prodaju roba ili usluga putem interneta te prijenos novca i podataka za izvršavanje ovih transakcija. E-trgovina se često koristi za prodaju fizičkih proizvoda na mreži, ali može opisivati i bilo koju vrstu komercijalne transakcije koju olakšava upotreba interneta. Dok se e-poslovanje odnosi na sve aspekte poslovanja na mreži, e-trgovina se posebno odnosi na transakciju roba i usluga. Povijest e-trgovine započinje prvom internetskom prodajom: jedan čovjek je 11. kolovoza 1994. svom prijatelju prodao CD pjevača Stinga putem web stranice NetMarket, američke maloprodajne platforme. Ovo je bio prvi primjer da je potrošač kupio proizvod od tvrtke putem svjetskog weba - ili "e-trgovine", kakvu je danas obično poznajemo.

Od tada se e-trgovina razvija kako bi se olakšalo otkrivanje i kupnja proizvoda putem internetskih prodavača i tržišta. Nezavisni *freelanceri*, mala poduzeća i velike korporacije imali su koristi od e-trgovine koja im je omogućila prodaju roba i usluga u razmjeru koji nije bio moguć s tradicionalnim, *offline* maloprodajom. Očekuje se da će globalna prodaja e-trgovine u maloprodaji do 2020. godine doseći 27 trilijuna dolara., Na primjer, Amazon.com jedna je od najpopularnijih internetskih trgovina u industriji e-trgovine. „Sredinom 1990-ih i početkom 2000-ih ljudi su dodavali računala u svoj dom i spremali put za rast e-trgovine. Tvrtke su prihvaćale čekove sve do početka ili sredine 1990-ih jer nije postojao mrežni pristupnik plaćanja za prijenos sredstava od kupaca do poduzeća. Kad je PayPal osnovan u prosincu 1998., kupcima je pojednostavio iskustvo kupovine, jer su kreditne kartice lako prihvaćene. Do 2008. godine prodaja e-trgovine činila je 3,4 % cjelokupne prodaje, što pokazuje rast industrije. Godine 2014. procijenjeno je da postoji oko 12-24 milijuna internetskih trgovina širom svijeta“ (Ferreira, 2018).

3.1. Tipovi elektroničkog poslovanja

Današnje se tržište e-trgovine uvelike oslanja na maksimiziranje stope konverzije, što rezultira većom prodajom, prihodima i potencijalnom dobiti. Postavljanje trgovine e-trgovine otvara neiskorišteni tok prihoda za nove ili postojeće tvrtke. Postoje četiri glavna modela e-trgovine koji mogu opisati gotovo svaku transakciju koja se događa između potrošača i poduzeća :

1. **Business-to-Business (B2B)** - je kada tvrtka prodaje drugim poduzećima. Alibaba je primjer B2B poslovanja, jer njihovi dobavljači prodaju drugim tvrtkama. Cijene Alibabe izuzetno su niske, jer imaju veleprodajne cijene kako bi kompanijama omogućile da ostvare profit od svojih proizvoda. Te transakcije često uključuju prilagođavanje naloga u kontinuitetu. B2B transakcije mogu uključivati skupne cijene, narudžbe veće količine ili specijalne proizvode koje prosječni potrošač nikada ne bi trebao svakodnevno. Kada se pravilno organiziraju, B2B transakcije stvaraju snažne i dugotrajne veze između svih strana. Tipični proizvodi koji su uključeni u B2B transakcije uključuju uredske potrepštine, benzin i ulje, medicinsku opremu, zrakoplove, brodove i vojnu opremu. Ovi su proizvodi velike fizičke veličine ili potrebne količine, što bi prosječnom potrošaču bilo previše. „B2B transakcije odvijaju se u mnogo oblika i na globalnoj razini. Popularni B2B model odvija se između tvrtke i neke vrste administracije (B2A). Transakcije B2A događaju se između poduzeća i tijela javne uprave poput vlade. Također, B2A model ponekad se naziva i B2G (business-to-government). Kako svijet postaje sve ovisniji o Internetu, isto se događa i vladama. Mnogi procesi postaju optimizirani digitalizacijom, a mnoge uprave i tijela upravljanja implementiraju nove tehnologije kako bi pomogli u procesu. Da bi se pobijedilo u poslovanju, marketing može biti usmjeren na donositelje odluka unutar vlade ili nadležnog tijela. Takvi napori spadaju u B2A model. Ostale transakcije B2A uključuju socijalno osiguranje, ugovaranje zaposlenja, financijsko mjerenje i druge mogućnosti plaćanja na mreži“ (D'errico, 2019). Amazon Business kupcima nudi mogućnost kupnje predmeta izravno od Amazona ili od trećih proizvođača. Za predmete kupljene izravno od Amazona, Amazon je prodavač, vlasnik je predmeta i

ispunjava sve narudžbe. Za stvari kupljene izravno od trećih prodavača, oni su uvijek prodavatelj zapisa i posjeduju ih. Treći prodavači mogu sami ispuniti sve narudžbe ili odabrati korištenje usluga ispunjenja koje nudi Amazon. Više od polovice ukupno prodanih jedinica na tržištu prodaju treće strane. Amazon Business kupcima pruža pristup milijunima dodatnih proizvoda i značajki. Neki prodavači ograničavaju pristup određenim proizvodima zbog konkurentskih, regulatornih ili drugih pitanja. Amazon Business tim prodavačima daje sigurnost da će se takvi proizvodi prodavati samo kvalificiranim tvrtkama, a vidljivi su samo vlasnicima računa Amazon Business. „Prema Amazonu, Amazon Business opslužuje sljedeće vrste kupaca u SAD-u: 80 % od 100 najvećih upisnih obrazovnih organizacija, 55 od 100 tvrtki Fortune 100, više od polovice od 100 najvećih bolničkih sustava, više od 40 % od 100 najgušće naseljenih lokalnih uprava“ (Picaro, 2019).

2. ***Business-to-Consumer (B2C)*** - Najtradicionalnija vrsta transakcije s gledišta potrošača je B2C model. Ovaj model oponaša kupnju koja je izvršena u trgovini, ali se odvija u cijelosti na mreži. Tvrtke prodaju robu izravno potrošačima putem svoje web stranice. Internet služi kao tržište samo po sebi, a trgovina e-trgovine služi kao portal između poslovnih i potrošačkih kupovina na mreži. Internetske trgovine mogu nabrojati više proizvoda i SKU-a, što kupcima pruža veliku mogućnost izbora tijekom iskustva kupnje. To kupcu omogućava više mogućnosti da istraži i pronađe ono što mu odgovara. Odjeća, elektronika i oprema za rekreaciju na otvorenom samo su neki od proizvoda koji se učinkovito prodaju na mreži u B2C-u. Transakcija B2C nije ograničena na proizvode, već se i usluge često distribuiraju na ovaj način. Poduzeća mogu ponuditi usluge poput financijskog savjetovanja, podučavanja, članarine za pretplatu i drugih kako bi povećali svoju prisutnost na mreži. „Amazonova B2C strana zapravo se donekle preklapa s B2B-om. Na primjer, ako Amazon pomogne prodavaču da stvori vlastitu stranicu na kojoj može nabrojati svoje proizvode, to također služi i potrošačima, iako ne izravno. Međutim, Amazon nudi i vlastite proizvode, i nove i rabljene, koje potrošači mogu kupiti izravno od Amazona. Sada kada je Amazon ušao u područje digitalnih medija sa svojim ekskluzivnim e-čitačem Kindle i izborom e-knjiga, Amazon i na ovaj način služi potrošačima. Kroz uslugu Amazon Prime,

Amazon potrošačima pruža snižene aktualne videozapise i e-knjige kao i besplatne utovarne pošiljke uz mjesečnu naknadu.“ (Charles, 2019).

3. ***Consumer-to-Business (C2B)*** – Ovaj model događa se kada potrošač prodaje ili doprinosi novčanoj vrijednosti tvrtki. Mnoge crowdsourcing kampanje spadaju u e-trgovinu C2B. Potrošači se mogu ponašati poput izvođača koji se natječu za određene projekte. Na primjer, popularni blogeri mogu naplatiti naknadu tvrtkama koje žele da njihov artikl ili ideja budu na popisu kako bi dobili izloženost. Potrošač određuje cijenu i ima prednost nad transakcijom jer on pruža uslugu.

4. ***Consumer-to-Consumer (C2C)*** - U modelu C2C, sama platforma ne posjeduje niti prodaje nijedan proizvod. Ona služi kao most između kupoprodajne prodaje i kupnje. Platforma djeluje kao treća strana koja nadgleda i autorizira transakciju kako bi se osiguralo nesmetano odvijanje. Popularne platforme postale su uspješne zbog velike količine korisnika i prometa, nudeći tako rješenje za rješavanje robe s malim troškovima i izdacima za režije. Prodaja predmeta na tim web lokacijama može biti jednostavna poput otvaranja aplikacije ili web lokacije, stvaranja računa i popisa stavke te čekanja drugog kupca za kupnju. Nije potreban dodatni marketing, što donosi veću zaradu prodavaču određenog proizvoda ili usluge. Platforme kao što su eBay, Craigslist, Grailed pa čak i dijelovi Amazona omogućuju takvu vrstu elektroničkog poslovanja.

3.2. Platforme za elektroničko poslovanje

Platforma za e-trgovinu je softversko rješenje koje omogućuje tvrtkama stvaranje internetskih trgovina. U tim mrežnim trgovinama, tvrtke mogu prodavati proizvode ili usluge ljudima širom svijeta koristeći usluge isporuke za prijevoz proizvoda kupcima. Primjeri platformi za e-trgovinu uključuju Shopify, BigCommerce i Magento. „Shopify su

2004. osnovali Tobias Lutke, Daniel Weinand i Scott Lake. U 2016. Shopify je imao 377.500 trgovaca koji su koristili tu platformu i ostvarili ukupno 15,4 milijarde dolara bruto prihoda. Njihova platforma omogućuje vlasnicima trgovina da instaliraju aplikacije u rasponu od Oberlo dropshipping do Hurrify's Countdown. Shopify platforma smatra se najboljom platformom za e-trgovinu s ocjenom 10/10“ (Ferreira, 2018).

„Softver za e-trgovinu predstavlja komponentu internetskog poslovanja koja je okrenuta kupcu. Internetskim tvrtkama, kao i svim ostalim poduzećima, potreban je dodatni softver za upravljanje funkcijama krajnjeg poslovanja kao što su računovodstvo, upravljanje narudžbama, upravljanje zalihama i korisničke usluge. Sastavljanje različitih softverskih rješenja za stvaranje cjelovite poslovne platforme za e-trgovinu je složeno, zahtijeva često održavanje i rijetko funkcionira učinkovito. Srećom, nova vrsta poslovnog softvera integrira svu potrebnu trgovinu i poslovne funkcionalnosti u jednu platformu za e-trgovinu putem modela softvera kao usluge (SaaS). Pomoću infrastrukture koja objedinjuje poslovne aplikacije i podatke koji ih hrane, moguće je stvoriti relevantna, privlačna i personalizirana internetska iskustva“ (Schwarz, 2014).

Platforma za e-trgovinu koja predstavnicima službi za korisnike omogućuje pregled nad aktivnostima kupaca na svim kanalima, centralizirani sustav upravljanja narudžbama i oglasnim prostorom koji može učinkovito ispunjavati narudžbe iz svih prodajnih kanala, uključujući fizičke prodavaonice, ili koristiti narudžbe kupaca i podatke o povijesti kupnje kako bi pružio prilagođene i relevantne ponude. Mogućnosti otkrivene pojavom cjelovite platforme za e-trgovinu za optimizaciju poslovanja i poboljšanu učinkovitost, kao i produbljenim angažmanom i zadovoljstvom kupaca ograničene su samo nečijom kreativnošću. Bilo koji održiv softver za e-trgovinu omogućit će kupcima da kupuju vaše proizvode i usluge iz vaše internetske trgovine. Platforme za e-trgovinu objedinjavaju osnovne poslovne procese tako da tvrtke mogu dobiti potpunu vidljivost u svojoj tvrtki i na kraju ispuniti i najzahtjevnija očekivanja kupaca. Platforme za e-trgovinu uključuju sve temeljne poslovne funkcije integrirane u jedinstveno rješenje; potiču poboljšanu suradnju, usklađuju operativne procese i pružaju vidljivost podataka u stvarnom vremenu za čitave organizacije. Takva integrirana platforma pokreće sljedeće funkcije na kohezivan način: analitika i izvještavanje, korisnička podrška, upravljanje narudžbama i zalihama, upravljanje sadržajem, marketing, cijene i promocije. „Današnje platforme e-trgovine nadmašile su

softver za jednu namjenu koji ljudima omogućuje jednostavno kupnju proizvoda i usluga na mreži. Najbolje današnje platforme za e-trgovinu temeljene na oblaku također integriraju sustave prednjeg i stražnjeg ureda kako bi osigurale jedinstveno poslovno okruženje, koje je beskrajno prilagodljivo i pruža funkciju automatizacije za uštedu vremena. Takva platforma omogućuje tvrtkama da udovolje zahtjevima svojih kupaca za besprijekornim iskustvom u kupovini na svim kanalima i pruža fleksibilnost i prilagodljivost koja je potrebna kako bi držali korak s tempom poslovanja, smanjili operativne troškove, povećali efikasnost i eliminirali poteškoće u upravljanju hardverom i softverom“ (Schwarz, 2014). Bez obzira radi li se o B2B ili B2C, platforma za e-trgovinu treba činiti više nego samo olakšati transakcije ako želite biti konkurentni na brzim i hiper-konkurentnim tržištima. Na kraju, kompletna platforma za e-trgovinu može pružiti značajne prednosti u odnosu na konkurente koji ne koriste sličnu tehnologiju.

3.3. Marketing elektroničkog poslovanja

Marketing e-trgovine proces je ostvarivanja prodaje izgradnjom i podizanjem svijesti o ponudi i marki internetske trgovine. Ista taktika tradicionalnog marketinga može se primijeniti na marketing e-trgovine u digitalnom području jer tvrtkama omogućuje da iskoriste prednosti onih koji razmišljaju o kupnji. Internet tržište je kompleksno mjesto, a njegova popularnost je sve veća. Marketing e-trgovine izvrstan je način da trgovine i organizacije iskoriste tu rastuću snagu, stvarajući reklame koje usmjeravaju potrošače do web lokacije za e-trgovinu. Trgovci e-trgovine mogu iskoristiti digitalni sadržaj, platforme društvenih medija, tražilice (SEO) i kampanje e-pošte kako bi privukli posjetitelje i promicali kupnju na mreži. E-trgovine moraju koristiti sve gore navedene digitalne kanale za oglašavanje svih svojih proizvoda i rast poslovanja. Kanaliziranje na različitim platformama otvorit će potrošačima novi svijet mogućnosti kupnje i pomoći im da se u međuvremenu upoznaju s određenom markom. Sve u svemu, marketing web stranica e-trgovine često se doživljava kao *win-win* situacija. „Web stranice e-trgovine duboko su vizualne. Poduzetnici u e-trgovini moraju koristiti platforme društvenih medija kako bi

usmjerili pažnju i promet u svoje internetske trgovine. Poslovni ljudi moraju pokazati proizvod nakon njegovog uspjeha na društvenim medijima koji ovisi o upotrebi mašte za usmjeravanje pozornosti i prometa na mrežnim trgovinama. To je jedna vrsta prakse usmjeravanja prometa najvišeg toka radi pretvaranja u prodaju i kupce. Kako bi se to postiglo, potrebno je imati tzv. plan marketinga e-trgovine koji se fokusira na tri komponente: pomaganje novim posjetiteljima da pronađu web mjesto, pretvaranje posjetitelja u kupce i poboljšavanje upotrebljivosti i marketinga na web stranici kako bi potaknuli ponovne posjete. Primanje posjetitelja i pretvaranje posjetitelja idu ruku pod ruku. Jedno bez drugoga dramatično smanjuje mogućnosti za stvaranje novih kupaca. Web stranica mora privući nove posjetitelje da je posjete, a zatim pružiti dovoljan poticaj da te posjetitelje pretvore u kupce koji kupuju. Pomaganje novim posjetiteljima u pronalaženju web lokacije tvrtke za e-trgovinu uvelike ovisi o pozicioniranju na tražilicama i oglašavanju banera. Uspješan tim za marketing e-trgovine mora imati stručnost u optimizaciji tražilice, marketingu plati po kliku, marketingu na društvenim mrežama i prikazanom oglašavanju da bi dosegao vrh rezultata pretraživanja“ (Goodfirms, 2018).

Učinkovit, strateški marketing ponekad je dovoljan da privuče posjetitelje na web mjesto, no posao tu ne završava. Zatim ih marketinška kampanja e-trgovine mora uvjeriti da kupuju dostupni proizvod ili uslugu. Posjetitelji web stranica postaju kupci zbog iskustva na web stranici. Iako su kvaliteta i cijena proizvoda važne, korisničko iskustvo je jednako važno. Naziv domene trebao bi biti jednostavan za pisanje, trebao bi se brzo učitati, a trebao bi izgledati dobro i lako se čita. Na stranicama proizvoda bitno je da je sve ponude lako pronaći, da ih je lako razumjeti te da ih prate obimni detalji i fotografije. Online kupci odlučuju se na kupnju ako odmah znaju koliko košta proizvod i isporuka, ako mogu vidjeti više prikaza proizvoda, zumirati fotografije, pročitati recenzije drugih kupaca i spremiti proizvode o kojima razmišljaju u kolicima za kupovinu.

4. Search engine marketing/marketing tražilica

SEM ili marketing pretraživač vrlo je učinkovit način da povećate svoju prisutnost u tražilicama i privučete visokokvalificirani promet na svoju web stranicu. Za tvrtke je ulaganje u SEM način da povećaju svoju vidljivost i postignu brze marketinške rezultate. U definiranju marketing tražilice dolazimo do određenih poteškoća: s jedne strane postoji službena definicija pojma, a s druge strane način na koji ga marketinški stručnjaci zaista koriste. Prema službenoj definiciji, marketing tražilice uključuje sve alate, tehnike i strategije koji nam pomažu u optimizaciji vidljivosti web stranica u tražilicama poput Googlea i sličnih web mjesta. Nastojimo da se pojave među prvim rezultatima kada korisnik izvrši pretragu vezanu za našu marku. Pritom možemo razlikovati dvije vrste rezultata: organski ili prirodni rezultati obično se prikazuju u središtu stranice, a Google ih odabire vlasnički algoritam. Ovaj algoritam procjenjuje relevantnost web stranice (to jest, kvalitetu njegovog sadržaja i u kojoj mjeri odgovara određenoj pretrazi) i autoritet web stranice (poveznice s drugih stranica). Plaćeni rezultati obično se prikazuju na vrhu stranice i u stupcu s desne strane. Za razliku od prethodnih, ovdje oglašivač mora platiti određeni iznos za svaki klik svog oglasa. Za iznajmljivanje prostora za oglašavanje u tražilicama potrebno je koristiti platforme kao što su Google Ads.

„Teoretski, marketing tražilice obuhvaćaju obje vrste rezultata. Ali u praksi razlikujemo tehnike usmjerene na poboljšanje SEO-a za organsko pozicioniranje i tehnike usmjerene na pojavljivanje među plaćenim rezultatima SEM-a. Stoga se marketing pretraživača sastoji od niza alata, tehnika i strategija usmjerenih na optimiziranje oglašavanja na tražilicama, nastojanja da se pojave među najvišim pozicijama, ostvare niže troškove po kliku i maksimiziraju konverzije dobivene iz oglasa. Najpoznatija i najčešće korištena SEM platforma je Google Ads, ali postoje i druga rješenja kao što je Bing Ads. Osnovni koncepti SEM-a su:

- **Ključne riječi** - pojmovi koje korisnici upisuju u tražilicama i koji uzrokuju prikaz određenog oglasa ili rezultata pretraživanja. To ne moraju biti pojedinačne riječi; zapravo,

normalno je koristiti skupine riječi ili izraza, poput "kupiti Nike cipele" ili "koji je najbolji računovodstveni softver".

- **Usklađenost** - prilikom postavljanja kampanje u Google oglasima moramo definirati stupanj podudaranja između ključnih riječi koje smo odabrali i izraza koji korisnik upisuje u tražilicu. To je ono što je poznato kao „suglasje“. Na primjer, ako se odlučimo za široko podudaranje, oglas će se prikazati kada korisnik traži sinonime ili izraze slične ključnoj riječi. Uz točno podudaranje, oglas će se prikazati samo kada korisnik u tražilicu upiše ključnu riječ bez promjena.
- **Tekstualni oglas** - standardna je vrsta oglasa koja se prikazuje u tražilicama, mada danas imamo više mogućnosti, poput oglasa za kupovinu. Obično uključuje naslov, vidljivi URL koji se može prilagoditi i kratak opis.
- **Grupa oglasa** - u Google Ads-u se grupa oglasa sastoji od nekoliko oglasa koji se prikazuju s istim ključnim riječima. Na taj način možemo vidjeti koji su najučinkovitiji oglasi.
- **Kampanja** - u Google oglasima, kampanja je poput "kišobrana" pod kojim organiziramo različite grupe oglasa sa sličnim ciljevima. Na primjer, ako imamo internetsku trgovinu školskog pribora, jedna kampanja mogla bi sadržavati grupe oglasa na udžbenicima, druga na ruksacima i treća na crtežnom materijalu.
- **Odredišna stranica** - web mjesto na koje se korisnik upućuje nakon što je kliknuo oglas. Da bi se postigli dobri rezultati s marketingom na tražilicama, ova web stranica mora biti optimizirana za konverzije ili moraju omogućiti korisnicima da izvršavaju određene radnje (na primjer, popunjavanje obrasca za preuzimanje e-knjige). Ključne riječi, prikazani oglas i odredišna stranica uvijek moraju biti usklađeni kako bi se osiguralo dobro korisničko iskustvo.
- **Pretraživačka mreža** - mjesta na kojima se mogu prikazati vaši oglasi. Oglasi su najčešće smješteni u gornjem i desnom dijelu stranice s rezultatima, ali možemo ih prikazati i na drugim web lokacijama poput YouTubea ili Google Mapsa.
- **Ocjena kvalitete** - Google dodjeljuje ocjenu za oglase i ključne riječi i utječe na cijenu po kliku. Ocjena se određuje na temelju relevantnosti oglasa, postotka dobivenih klikova i iskustva odredišne stranice. Cilj sustava je da oglasi s više kvalitete zauzimaju više pozicije i imaju nižu cijenu po kliku“ (Cyberlink, 2019).

Kao što je spomenuto, ključne riječi su jedan od glavnih čimbenika koje Amazon traži u određivanju relevantnosti za upite pretraživanja i samim tim postavljanje rangiranja na stranicama s rezultatima. Zato je od velike važnosti integrirati veliki broj ključnih riječi. Postoje posebni internet alati pod nazivom MerchantWords koji su dizajnirani specifično za Amazon. „Prilikom stvaranja unosa u Amazonu, prodavači moraju znati koji će se Amazonovi pojmovi za pretraživanje najvjerojatnije pretvoriti u prodaju kada se unos pojavi u pretraživanju kupaca. Korištenjem nekih tehnika, prodavač će moći sortirati pojmove za pretraživanje Amazona prema stupnju važnosti za svoj unos i izgraditi taj unos u skladu s tim. Uključivanje fraze za pretraživanje koje se točno podudaraju s onim što je kupac pretraživao u svojoj kopiji popisa pomoći će stopi pretvorbe (*conversion rate*) za taj pojam za pretraživanje Amazona, a Amazon će ih zauzvrat premjestiti gore u ljestvici za taj pojam za pretraživanje. Prilikom pripremanja sadržaja za svoje proizvode, prodavač mora razmišljati o perspektivi kupca. Mora koristiti što je moguće više bitnih ključnih riječi u naslovu, pri tome pazeći da sastavlja naziv i detalje proizvoda koji imaju smisla i za ljude. Naziv marke, vrsta proizvoda, ključne karakteristike, veličina, boja, količina; kupac skenira ove podatke o proizvodu na samom početku“ (Ecomclips, 2019).

Jedna stvar koja brendovima mora biti jasna je činjenica da je prvi Amazonov prioritet relevantnost. Proizvodi moraju biti relevantni ključnim riječima za njihovo rangiranje u rezultatima pretraživanja. Da bi se smatrala relevantnom, stavka mora imati dobre stope klikova i konverzija za te ključne riječi. Amazon želi pred kupce staviti proizvode koje oni žele i koje će kupiti. Ne samo da proizvod mora biti relevantan, već mora sadržavati i stavku koja se može rangirati za određenu ključnu riječ. On također mora ostvariti veliku količinu prodaje ispred konkurencije. Prodajni poredak je vođen obujmom prodaje.

4.1. E-mail marketing

Kao oblik izravnog marketinga, e-mail marketing koristi elektroničku e-poštu kao oblik komunikacije između tvrtke i publike. Cilj marketinga putem e-pošte je povećati broj

konverzija na web stranici i poboljšati lojalnost kupaca, kako za nove tako i za povratne korisnike. Marketing putem e-pošte može imati mnogo procesa, ali najvažniji prvi korak je stvaranje popisa ljudi koji žele primati informacije o tvrtki. To se može primijeniti na pretplatničkom okviru na web stranici ili prikupljanjem e-poruka tijekom cijelog prodajnog postupka. Tvrtke koje prodaju kupcima unutar EU-a moraju se pridržavati određenih propisa prije nego što počnu slati e-poštu kupcima. „Predanosti e-mail marketinga leže u dva aspekta, koristeći besplatne alate kao što je Google Analytics možemo pratiti ljude koji klikaju na web stranicu iz kampanja za e-poštu. To se može postići stvaranjem praćenih URL-ova, Googleovim graditeljem URL-a ili korištenjem alata za e-poštu treće strane koji će unijeti posebne URL-ove, tako da ne moramo brinuti oko stvaranja vlastitih. Kad pošaljemo poruku putem e-pošte, sav promet na vašoj web lokaciji koji dolazi iz ove e-pošte registrirat će se u Google Analyticsu kao izvor 'Email'. Od tamo možemo pratiti koliko posjetitelja pretvori ili dovrši cilj ako ste ih postavili na svom Google Analytics računu. Slijedeća prednost je mogućnost automatizacije pomoću softvera za marketing e-pošte poput Constant Contact ili GetResponse koji pružaju mogućnost automatizacije kampanja putem e-pošte. Umjesto toga, možemo zakazati poruku e-pošte koja će biti poslana u određeno vrijeme i ona će biti poslana bez obzira jesmo li ispred svog računala ili ne. Ljepota pružatelja usluga e-pošte poput ovih je što možete kreirati puteve kampanje kroz koje mogu prolaziti novi pretplatnici koji se mogu automatizirati, tako da kada novi pretplatnik bude dodan na popis e-pošte, oni će primati e-poštu bez potrebe za hitnim slanjem“ (Corrigan, 2019).

Amazon koristi tzv. Amazon SES/SNS (*simple email service / simple notification service*). Amazonova jednostavna usluga e-pošte u stvari je rješenje za marketing putem e-pošte koje tvrtkama omogućuje slanje ogromne količine e-poruka (skupnih e-mailova) mnogim različitim primateljima, a da pritom ne narušavaju njihov redovan tijek rada, prostor za pohranu ili poslužitelje e-pošte. „Amazon SES tvrtka definira i promovira kao uslugu slanja e-pošte utemeljenu u oblaku (*cloud*) osmišljenu kako bi pomogli digitalnim trgovcima i programerima aplikacija da pošalju e-poštu o marketingu, obavijestima i transakcijama“ (Eva, 2018).

SES mogu koristiti tvrtke bilo koje veličine koje svakodnevno trebaju slati e-poštu svojim kupcima. Pouzdan je i zbog dokazane infrastrukture AWS-a. Amazon Simple

Notification Service (SNS) usluga je za razmjenu poruka. Amazon SNS nudi „*push based*“ notifikacije, što znači kada izdavač pošalje poruku umjesto da je pohrani, ona je odmah „gurnuta“ do primatelja. Takve obavijesti mogu se slati SMS-om ili putem e-maila.

4.2. *Content marketing*/sadržajni marketing

Sadržajni marketing je proces stvaranja i dijeljenja sadržaja koji pasivno privlači relevantne potrošače s namjerom da ih na kraju pretvori u kupce koji plaćaju. Ova ulazna strategija marketinga postala je popularna u e-trgovini zbog dugoročnih SEO prednosti i potrošača koji preferiraju kvalitetan sadržaj nad izravnim marketinškim naporima. Općenito, *content marketing* je kreiranje sadržaja u različitim formatima poput pisanih članaka, video priručnika, infografika te dijeljenje tog sadržaja ciljanoj publici s ciljem stvaranja više potencijala, izgradnje branda i privlačenja više kupaca na web stranicu. Dobar primjer sadržajnog marketinga je napravila automobilska kompanija Volkswagen. „Tijekom 1950-ih, Volkswagen je prodao model automobila koji sličí autobusu. Iako se to sada smatra klasičnim vozilom, autobus ostaje ikona za automobilsku tvrtku desetljećima kasnije. Volkswagen je najavio svoj novi VW Bus - električan je i odlikuje se elegantnim i modernim stilom. Volkswagenov marketing ovog vozila privlači pažnju, jedinstven je i zabavan te nadopunjuje izvorni 'hipi' stil zbog kojeg je nekoć bio poznat. Volkswagen je također objavio TV reklamu za autobus. Uvodi novo vozilo s pjesmom Zvuk tišine koja se čuje u pozadini (nagovještaj: električni automobili šute) i završava kratkom porukom na ekranu da gledatelji pročitaju: "Predstavljamo novu eru električne vožnje." Ova reklama budi osjećaje nostalgije te dotiče i činjenicu da Volkswagen doprinosi zanimanju društva za električna i ekološka vozila“ (Baker, 2020).

Postoji određena razlika između marketinga proizvoda i konvencionalnog marketinga. Marketing proizvoda je strateški, dok je konvencionalni marketing sveobuhvatan. Ovaj marketing smatra se sastavnicom konvencionalnog marketinga. Zapravo, ako pogledamo sedam P marketinga, vidjet ćemo da je marketing proizvoda jedan od najvažnijih aspekata marketinških napora tvrtke. Marketing proizvoda usredotočen je na pokretanje potražnje i

usvajanje proizvoda među postojećim kupcima. Usredotočen je na korake koje ljudi poduzimaju kako bi kupili određeni proizvod kako bi trgovci proizvoda mogli izraditi kampanje za podršku ovom procesu. Marketing proizvoda podrazumijeva dubinsko razumijevanje publike za određeni proizvod i razvijanje pozicioniranja i slanja poruka o tom proizvodu kako bi se udovoljilo toj publici. Osim marketinške strategije za proizvoda, obuhvaća i lansiranje i izvođenje proizvoda - zbog čega je rad marketingaša u središtu poslovnog tima za marketing, prodaju i proizvode. Dok je konvencionalni marketing fokusiran na šire teme pod okriljem marketinga kao što su generacija vodilja, SEO i sve što je vezano za stjecanje i pretvaranje novih potencijalnih vodilja ("leadova") i kupaca. Radi se o promociji tvrtke i marke u cjelini, uključujući proizvode koji se prodaju. Ti trgovci osiguravaju da iza cjelokupnog sadržaja tvrtke stoji dosljedna poruka brenda.

4.3. Strategija sadržajnog marketing

Sadržajni marketing je umjetnost započinjanja komunikacije s potencijalnim kupcima, a da im se zapravo ne prodaju proizvodi ili usluge odmah. Ovo je metoda isporuke željenih podataka koja uvodi - ili podsjeća kupca na - brend. Potrošače svakodnevno preplavljaju reklame i marke. Razrjeđivanje izravnog marketinga dovelo je do brzog porasta sadržajnog marketinga, gdje tvrtke objavljuju članke i pružaju informacije za koje su korisnici istinski zainteresirani. Sadržajni marketing oblik je ulaznog marketinga: umjesto da konfrontiramo korisnike na prodajnom mjestu, vidljivost sadržaja dovodi korisnike. A prema Shaneu Barkeru, 70 % publike neke kompanije želi učiti o njezinim proizvodima putem sadržaja, a ne oglasa ili reklama. Iako sadržajni marketing ne može sam odraditi posao, on predstavlja važno sredstvo za privlačenje novih kupaca i generiranje pravičnosti marke. Sadržajni marketing educira potencijalne kupce, stvarajući tako odnos koji može dovesti do kratkoročne prodaje i dugoročne lojalnosti. „Uspjeh ove marketinške strategije ovisi o izradi sadržaja koje ljudi zapravo žele konzumirati i učinkovitoj distribuciji tog sadržaja tako da ga potencijalni postojeći kupci mogu pronaći pomoću organskog pretraživanja, društvenih medija ili e-pošte. Učinkovita strategija započinje pri vrhu toka prodaje, u fazi „svijesti“.

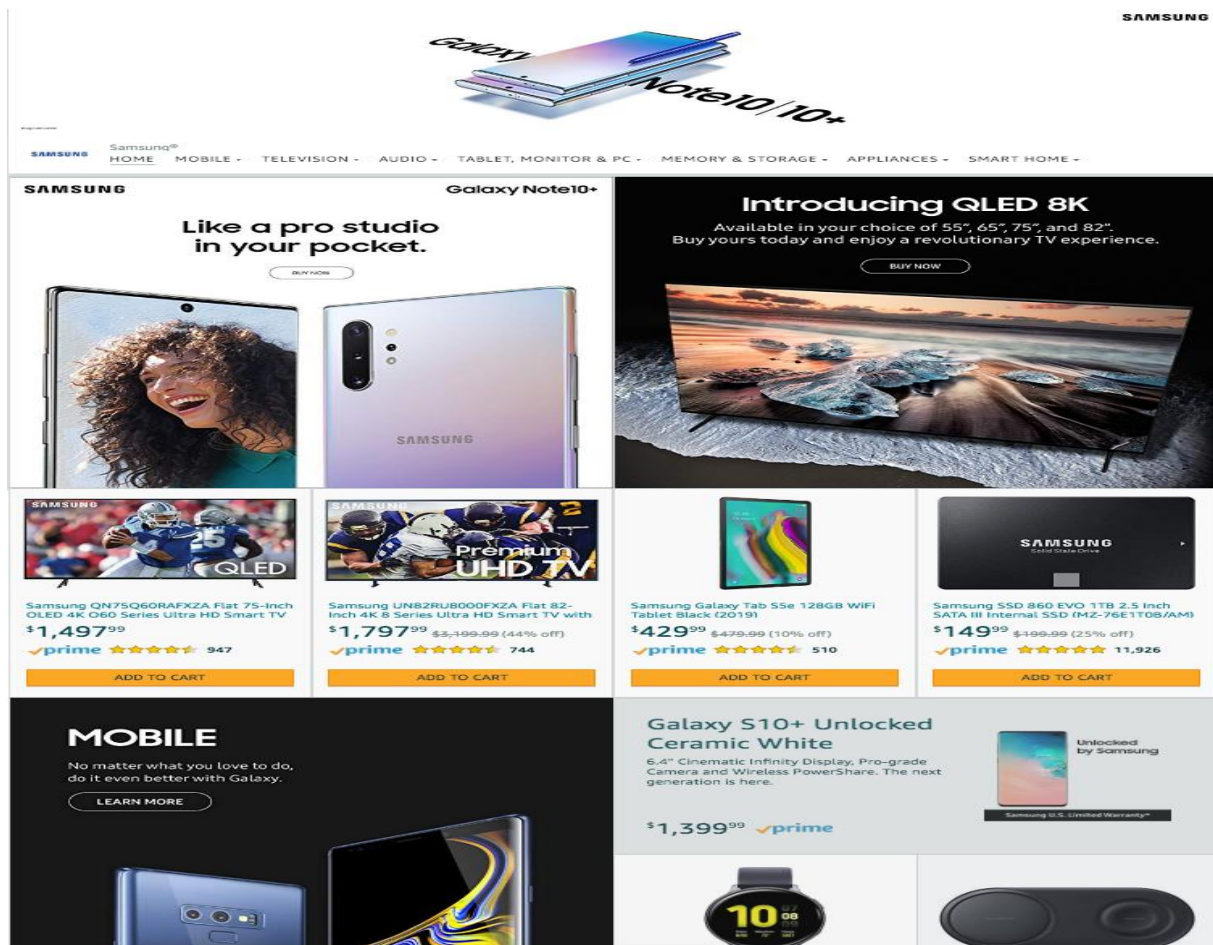
Krajnji je cilj, naravno, pretvoriti korisnike iz čitatelja u vjerne kupce, a to se postiže na nekoliko načina:

- Prikazivanjem zanimljivog sadržaja koji vas uspostavlja kao autoritet o ovoj temi. Za mrežne prodavače, razvoj autoriteta na temu njihovih proizvoda pomaže u povezivanju tog subjekta i branda. Morali bi obavještavati kupce na svom blogu i bilo kojem drugom informativnom sadržaju na web stranici.
- Poticanjem kupaca da se prijave za bilten ili bilo koji drugi oblik komunikacije putem e-pošte. Bilteni pomažu da se kupce usmjeri kroz tok i da se sadržaj kombinira s informacijama o prodaji proizvoda i nadolazećim ponudama. Ovo je početna točka educiranja kupaca o onome što imamo za ponuditi.
- Edukacija kupaca o tome što naše proizvode razlikuje od drugih. Preko stranica proizvoda i više informativnog sadržaja predstavimo kupcima po čemu su naše ponude jedinstvene. Iznošenje prijedloga vrijednosti i nastavak pružanja samog sadržaja koji ih je uveo u prodajni tok“ (Bigcommerce, 2019).

Neke od primjera uspješno provedenih strategija sadržajnog marketinga možemo vidjeti na primjerima proizvoda tvrtki kao što su Apple, Coca-cola i Nintendo. Appleov sadržajni marketing ne usredotočuje se na brojne značajke proizvoda - oni prodaju korisničke prednosti. Apple ne nabraja samo impresivne značajke svojih proizvoda; pomoću tih značajki potrošačima govori tko bi mogli biti i kako mogu raditi ako kupuju te proizvode. Oni pripovijedaju koristeći svoje proizvode i potiču ljude na kupnju u tom procesu. Coca-Cola već godinama objavljuje inovativne marketinške kampanje koje uspostavljaju emocionalnu povezanost s njihovom širokom publikom. No posebna kampanja „Share a Coke“ ili podijeli Coca-colu, koja je započela u Australiji 2011., i dalje se nastavlja punom parom. Ova kampanja pruža svakom zaljubljeniku u Coca-Colu priliku da personalizira svoje piće. Pojedinci mogu personalizirati bočicu sa svojim imenom na web stranici Coca-Cole ili potražiti svoje ime (ili ime prijatelja) na boci u supermarketu. Ova je kampanja brzo postala viralna jer su potrošači počeli objavljivati fotografije putem interneta uz svoja personalizirana pića. Kampanja „Share a Coke“ dotakla se nečega značajnog za potrošače - personalizacije. Ne samo da su potrošači mogli pronaći bocu s njihovim imenom, već su za prijatelja mogli uzeti bocu njegovim ili njezinim imenom. Ova taktika bila je sjajan način da tvrtka privuče pažnju svoje publike i natjera ih na kupnju. Tražeći da

ljudi podijele proizvod s nekim koga poznaju, kampanja je također radila na tome da stvori emocionalnu povezanost sa svojim potrošačima. Coca-Cola je pratila kampanje u tiskanim i društvenim medijima s videozapisima na kojima su prikazali prijatelje kako se okupljaju i dijele piće sa svojim imenima. Ova strategija pomaže marki da nadiđe puko prikazivanje vrijednosti proizvoda i pokazuje kako proizvod može okupiti ljude. Još jedan od izvrsnih primjera marketinga sadržaja dolazi iz tvrtke Nintendo. Prilikom pokretanja svoje konzole Switch, gigant videoigara koristio je više marketinških kanala kako bi generirao uzbuđenje za novu konzolu i najavio njeno pokretanje. Kampanja Switch bila je globalna i obuhvaćala je nekoliko računa kako bi dosegla klijente širom svijeta. Budući da je Switch bio globalni proizvod, Nintendo je morao proširiti riječ o svojoj novoj konzoli na globalnoj razini. Od postova na društvenim medijima do masovnih panoa, Nintendo je održavao dosljedno vizualno brendiranje. Njihovo je slanje poruka također bilo u skladu s kanalima i lokacijama.

Još jedan način na koji brendovi mogu stvarati sadržaj na Amazonu je kroz nedavno dodanu uslugu pod nazivom „Amazon store“. Amazon je razvio stranice svojih robnih marki pokušavajući stvoriti osjećaj stvarne trgovine. Prodavači mogu prikazati multimedijски sadržaj koji se odnosi na njihove proizvode i atraktivno dizajnirati stranicu svojeg branda. Također mogu raditi na prepoznavanju branda i povećati promet zahvaljujući dodacima na društvenim mrežama koji omogućuju jednostavnu i neposrednu razmjenu informacija.



Slika 3: Izgled Samsungovog web store-a na Amazonu

Izvor: Ecomcrew (2020 veljača) <https://www.ecomcrew.com/what-are-amazon-brand-stores-and-how-to-use-them/>

Na ovoj slici možemo vidjeti primjer Samsungovog brand *store* na Amazonu Koji uključuje kombinaciju detaljnih informativnih listova, mreža proizvoda, videozapisa i skupa u potpunosti posvećenog društvenoj razmjeni. „Alat Store Builder omogućava vlasnicima brendova da za nekoliko minuta kreiraju vlastite trgovine i postave ih online u roku od 72 sata. Jednostavno sučelje za samoposluživanje znači da svatko može lako stvoriti trgovinu - nije potrebno imati prethodno iskustvo web stranice. Korištenjem različitih predložaka dizajna za pojedinačne kategorije proizvoda ili podbrandova možemo istaknuti proizvode najboljih prodavača ili nova izdanja. Također možemo uključiti multimedijски sadržaj koji pomaže oživjeti brand: upotrijebite slike za ilustraciju priče o brandu i / ili videozapisa kako bi proizvode prikazali u akciji. Brendovi imaju mogućnost biranja popisa proizvoda ili korištenja dinamičnih *widgeta* za automatsko popunjavanje različitih prikaza proizvoda na

temelju pojedinačnih uvida u kupce, poput pretraživanja ključne riječi, najprodavanijeg proizvoda i / ili povijesti preporuka“ (Amazon, 2017).

4.4. Elektroničko poslovanje i društveni mediji

„Marketing društvenih medija proces je korištenja mreža društvenih medija za interakciju s potencijalnim klijentima i posljedično povećavanje prometa i prodaje na web mjestu. Internetske tvrtke oslanjaju se na društvene medije kako bi izgradile vezu s korisnicima koji se sve više oslanjaju na društvene mreže i mobilne uređaje za konzumiranje web sadržaja“ (Bigcommerce, 2019). Marketing društvenih medija, kao i svi drugi oblici marketinga, usredotočen je na dobivanje pažnje ciljane publike i uspostavljanje veze. Iako se društveni mediji mogu koristiti za izravno promoviranje proizvoda i ponuda, nisu učinkovito sredstvo za povezivanje s novim korisnicima na mrežama poput Facebooka i Twittera. Društveni mediji mjesto su istinske interakcije s korisnicima i predstavljanja što marku određene tvrtke čini jedinstvenom - ne bombardiranja korisnika izravnim marketingom. Umjesto toga, uspjeh na društvenim medijima temelji se na stvaranju i dijeljenju relevantnih, zanimljivih sadržaja. Ti sadržaji mogu biti u rasponu od nečeg jednostavnog, poput objavljivanja fotografije na Facebooku, do stvaranja i tweetanja veze odnosno linka do najnovijeg bloga. Privlačenje pažnje korisnika na društvenim mrežama započinje nečim što ih zanima, a ne nečim što bi oni željeli učiniti. Pokazujući svoju aktualnu stručnost i upoznavajući ljude s vašom robnom markom, zainteresiranim korisnicima dajete razlog da posjete vašu web stranicu i vide što imate za ponuditi. Uz izravno usmjeravanje prometa na web lokaciju, zajednička društvena mreža pruža dodatnu korist: organsko prikupljanje kupaca. Ako pružite sadržaj za koji korisnici smatraju da je bitan za njihove interese, dijelit će ga sa svojim prijateljima i kontaktima. U osnovi, vaši potencijalni kupci će se zapravo baviti marketingom za vas. Što je još bolje, budući da se sadržaj prenosi od prijatelja ili člana obitelji - a ne izravno iz tvrtke - manje se doživljava kao oglas i više kao pouzdan podatak iz provjerenog izvora. Mnogi se kupci upoznaju s markom putem informativnog sadržaja, a zatim saznaju o njihovim proizvodima ili uslugama. Na

današnjem tržištu sve se vrti oko praktičnosti za kupca. „Vidimo da društvene platforme poput Pinteresta, Twittera i Facebooka dodaju gumbе „kupi“ koji korisnicima omogućava kupnju proizvoda bez napuštanja njihovih web-mjesta. Također vidimo da vodeće kompanije poput Coach-a, One Kings Lane-a i Charlotte Russe potiču veću društvenu participaciju svojih kupaca. Trend je jasan - brandovi pokušavaju smisliti kako integrirati društvene medije i e-trgovinu. Marketinški stručnjaci znaju da društveni mediji ne mogu raditi sami i da to mora biti dio cjelokupne strategije branda.

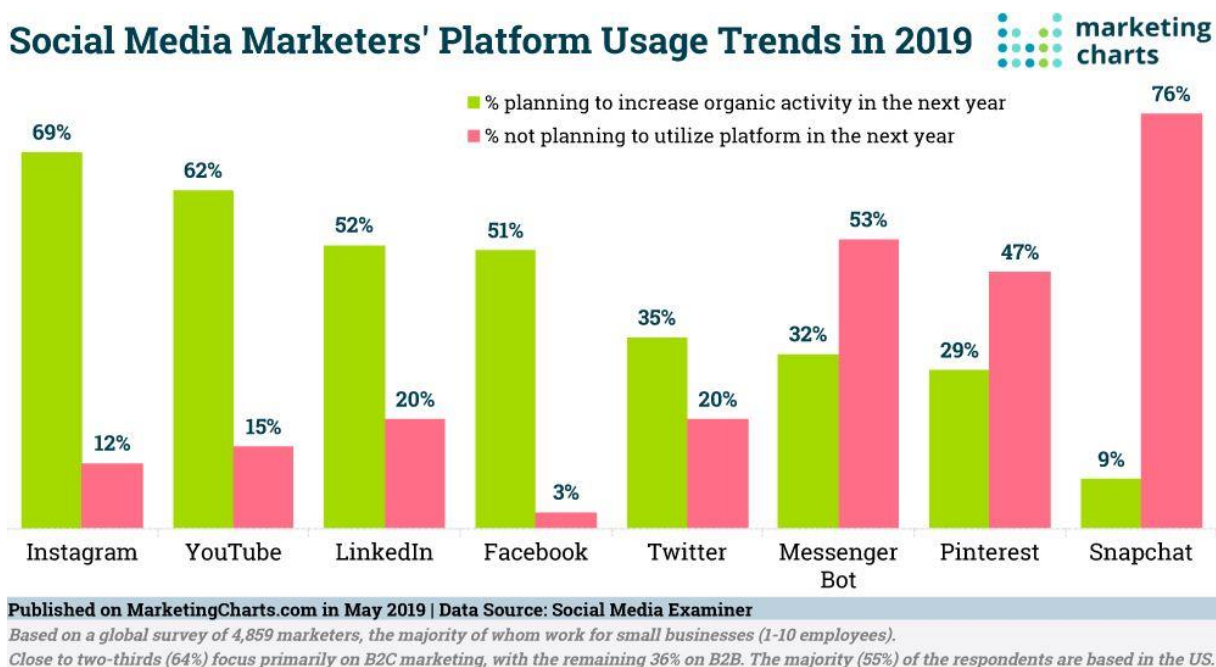
Kao rezultat toga, vidimo kako se potrošačke marke okreću korisničkom sadržaju: fotografije i videozapisi koje kupci objavljuju o proizvodima robne marke na društvenim mrežama. Brandovi pokreću kampanje s hashtagovima društvenog marketinga koji potiču kupce na dijeljenje na društvenim mrežama, a zatim prikupljaju ovaj sadržaj generiran od korisnika i prikazuju ga na svojim prodajnim mjestima (tj. mobilnim aplikacijama za kupovinu, stranicama proizvoda itd.). Kupci koji komuniciraju s fotografijom proizvoda na web stranici robne marke (uz fotografiju zaliha) imaju 2x veću vjerojatnost za kupnju. Ali to nije samo prodaja - već i odnosi. Uključivanjem korisničkog sadržaja u marketinški miks, robne marke mogu olakšati društveno slušanje i razgovor sa svojim kupcima. Mogu pratiti njihovu poruku i otkriti one koji utječu na robnu marku. Korištenjem vizualnog korisničkog sadržaja za premošćivanje jaza između društvenih medija i trgovine, robne marke mogu istovremeno povećati svijest i prodaju“ (Camoy, 2015). Ljudi su danas nestrpljiviji nego ikad. Imamo svijet na dohvata ruke, sada, s tehnološkim napretkom u posljednjem desetljeću. Možemo dobiti „*up to date*“ vijesti, Amazon ima isporuku u roku od dva sata, namirnice mogu biti isporučene na vrata,...., Postoje određene platforme koje moramo uzeti u obzir kada je u pitanju poslovanje i društveni mediji, a to su:

- **Facebook** - Najveća svjetska društvena mreža, Facebookova masovna publika visoko je tražena od strane internetskih tvrtki. Redovita prisutnost informativnog sadržaja, vijesti iz industrije i promocije proizvoda može generirati lojalnost marki i povećati prodaju.
- **Instagram** - Na učinak e-trgovine veliki utjecaj imaju slike proizvoda pa ova društvena platforma vizualno dominira ključnim pokretačem svijesti o robnim markama za internetske tvrtke. Redovito dijeljenje slika proizvoda i životnih postova relevantnih za marku može povećati našu publiku.

- **Twitter** - Popularnost i angažman na Twitteru mogu biti jednako učinkoviti kao i Facebook, ako se pravilno provode. Održavanje aktivnosti i angažmana s drugim korisnicima - u kombinaciji sa strategijama marketinga sadržaja na Facebooku - može pojačati prisutnost na drugim platformama društvenih medija i stvoriti svijest o novim izgledima.
- **LinkedIn** - Najviše korištena platforma za profesionalno umrežavanje omogućava povezivanje tvrtki i pojedinaca sa sličnim interesima. LinkedIn je najprikladniji za sadržaj misaonog vodstva, posebno za napredne i visoke AOV marke. Mnogi rukovoditelji i izvršni direktori dijele poslovna zrnca mudrosti i kulture kako bi posredno promovirali svoju tvrtku“ (Bigcommerce, 2019).

Jedna od najvećih prednosti Amazona leži u njegovoj sposobnosti promocije svojih proizvoda na drugim platformama. Amazon uspijeva iskoristiti popularnost drugih kanala kako bi kupce vratio na stranice proizvoda u Amazonu. Amazon je uspostavio partnerstvo sa Snapchat-om kako bi stvorio „*visual search tool*“. Korisnici mogu upotrebljavati Snapchat-ovu kameru za skeniranje fizičkog objekta ili barkoda, što prikazuje karticu na kojoj je prikazan taj i slični predmeti zajedno s njihovim naslovom, cijenom, sličicom, prosječnom ocjenom pregleda i dostupnošću. Kada odaberu jedan proizvod, bit će poslani u Amazonovu aplikaciju ili web mjesto kako bi ga kupili. Snapchat određuje želite li skenirati pjesmu, QR Snapcode ili objekt, a zatim Amazonov stroj za strojni vid prepoznaje logotipe, umjetnička djela, korice paketa ili druge jedinstvene identifikacijske oznake da bi pronašao proizvod. Kada razmišljamo o stvaranju zajednice korisnika, u biti promoviramo lojalnost kupaca. Ako su kupci odani brendu, oni će se vratiti da ponove kupnju, što je krajnji cilj trgovaca. Tvrtke koje su to vrlo dobro shvatile uložile su u program zadržavanja kupaca ili preporuke. Amazon je odlučio razviti Amazon Prime, gdje nudi najrazličitije prednosti svojim najvjernijim kupcima. Za razliku od vašeg redovnog članstva s popustom u supermarketu, Amazon Prime uključuje pogodnosti poput brze isporuke, fenomenalne popuste i pristup sadržaju vrijednom bingeva (Amazonova verzija Netflix). To je u osnovi *supercharged* kartica lojalnosti. Prime članstvo je razlog zbog kojeg se kupci uvijek iznova vraćaju u Amazon. S više od 85 milijuna članova, Prime je možda najučinkovitiji program vjernosti ikada. Glavni pretplatnici godišnje na Amazonu potroše gotovo dvostruko više od

nečlanova: 1.300 USD prema 700 USD, prema podacima CIRP (Consumer Intelligence Research Partners).



Slika 4: Buduća ulaganja marketingaša u društvene mreže u 2020. godini

Izvor: Marketingcharts (2019. veljača 11.)

<https://www.marketingcharts.com/charts/social-media-marketers-platform-usage-trends-in-2019>)

Iz ove slike možemo vidjeti u koje društvene mreže u koje marketingaši planiraju ulagati odnosno povećavati napore u 2020. godini.

4.5. Display oglašavanje

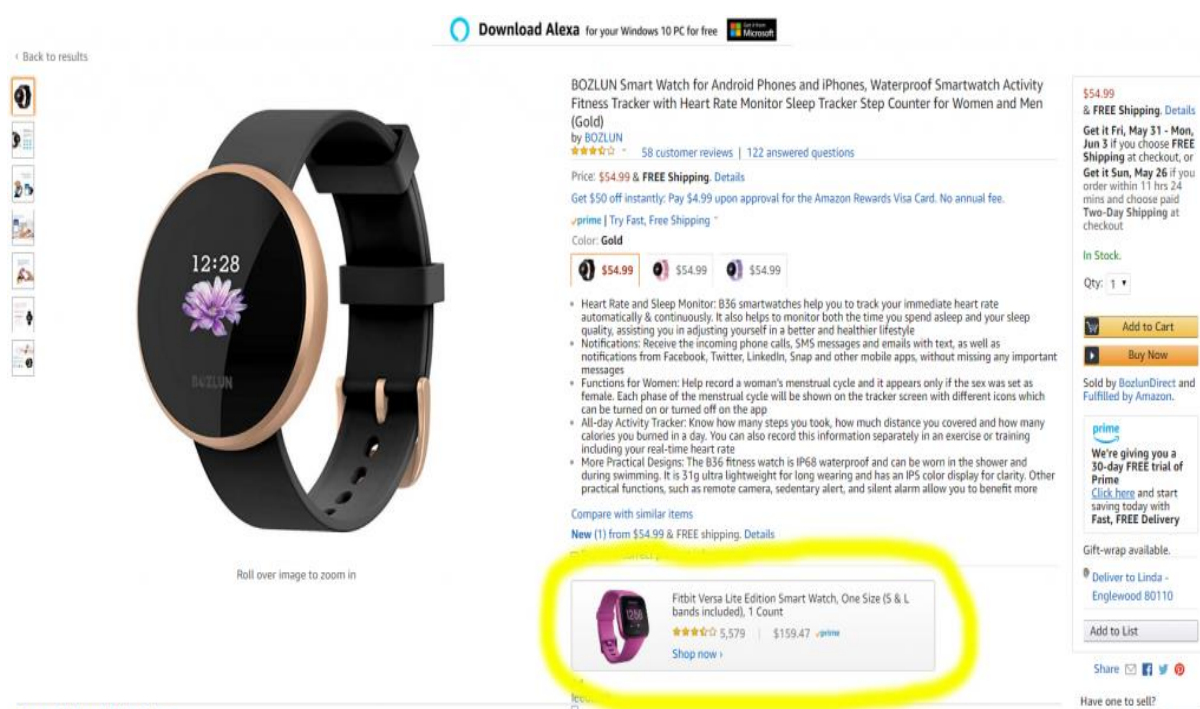
Ulaganje u oglase na Amazonu i Googleu od presudne je važnosti jer se tako proizvodi prikazuje mrežnim kupcima u kritičnim trenucima putovanja. Marke koje digitalno oglašavanje ne shvaćaju ozbiljno riskiraju da konkurenti osvoje i njihov tržišni

udio. Uzmimo, primjerice, Amazon - preko 700 000 marki koristi tržište za prodaju više od 360 000 000 proizvoda, a broj samo nastavlja rasti. Marke moraju uložiti u oglašavanje kako bi se istakle na ovoj prepunoj digitalnoj polici.

„Display oglašavanje dizajnirano je za ciljanje kupaca kad god su online, bez obzira na to gdje pregledavaju. To pomaže markama da ciljaju kupce koji ne moraju nužno aktivno tražiti proizvod. Kroz prikazano oglašavanje, brendovi predstavljaju svoje proizvode vrhunskim kupcima, podsjećaju ih da su ih ranije zanimali i povećavaju svijest o marki u odnosu na konkurente. Ako je kupac posjetio stranicu proizvoda, ali nije pritisnuo gumb za kupnju, prikazivački oglasi za proizvod koji su pregledali nastaviti će se prikazivati tijekom internetskog putovanja, koje vodi računa o proizvodu sve dok nisu spremni pretvoriti prikazane oglase robne marke u prilagođeni proizvod ili informativno iskustvo na temelju ciljane publike ili ponašanja kupaca. Amazonova platforma za prikaz je Amazon DSP (ranije poznata kao Amazon Advertising Platform) koja poslužuje oglase kupcima koji ne kupuju aktivno putem interneta. Amazonski prikazni oglasi prikazuju se u Amazonovoj širokoj kolekciji mrežnih entiteta u njihovom vlasništvu (Goodreads, IMDB i još mnogo toga). Praćenje ponašanja omogućuje marki da ciljano privlači kupce koji su posjetili stranice proizvoda na Amazonu kako bi izgradili svijest o robnoj marki i odveli kupce natrag na stranicu proizvoda. Amazon upravlja tim prikaznim oglašavačkim kampanjama za svoje klijente, ali agencije se mogu certificirati u Amazonovom DSP i pokrenuti kampanje Amazon display oglase za svoje klijente“ (McMullen, 2018).

Postoje određeni elementi na kojima se bazira moderni display marketing, odnosno oglašavanje. U središtu prikaza za oglašavanje je ciljanje publike. Utjecaj koji se na kraju stvori na gledatelje oglasa značajno ovisi o vrsti publike koja se cilja. Za najbolje moguće rezultate, GDN (Google Display Network) omogućuje definiranje ciljane publike na temelju njihovog odnosa prema kompaniji, demografije, interesa i stupnjeva prodaje. Ravnajući se analitičkim podacima SEMrush-a, dva elementa koja oglašivači pretežno uzimaju u obzir su spol i dob. „Pregledom odgovarajućih podataka, otkriveno je da i dob i spol bitno utječu na to kako publika prima i reagira na prikazivanje oglasa. Primjerice, žene su osjetljivije od muškaraca. Obično više kupuju s web lokacija za e-trgovinu, a stope pridruženih klikova više su za oko 30 %, dok muškarci više reagiraju na svijetlije boje na oglasima. Kad je riječ o dobi, 54 % gledatelja prikaza e-trgovine je u dobi između 25 i 44 godine“ (Porter, 2020).

Desktop u odnosu na mobilne uređaje jedan je od najčešćih rasprava u prostoru e-trgovine. U skladu s tim, vrijedi napomenuti da se moderno prikazivačko oglašavanje proširuje na sve vrste uređaja za surfanje. U osnovi, 20 % izdavača oglasa je na radnoj površini, 20 % smješta Android tablete, 21 % rukuje Android mobitelom, 18 % prikazuje na iOS-u tableta, dok 21 % oglase prilagođava mobilnim iOS uređajima. Prema tim brojkama možemo zaključiti da ne postoji neka dominantna platforma uređaja među oglašivačima. Svaka od njih ima svoj udio oglašivača i potencijalnu publiku odnosno potrošače.



Slika 5: Primjer Amazon Paid Display Ad-a

Izvor: Ppc.land (2017. listopad 27.) <https://ppc.land/amazon-announces-third-quarter-sales-of-34-7-billion-and-1b-are-ads/>

Amazonovi sponzorirani oglasi omogućuju robnim markama da dođu do kupaca putem automatski generiranih položaja na oglasima i ostalim stranicama Amazona, pored položaja na Amazonovoj mreži s prikazom treće strane s ciljanjem na desktop površine i mobilne uređaje. Brendovi mogu upotrebljavati sponzorirano ciljanje prikaza kako bi dosegli publiku na temelju interesnih segmenata kao i prikaza stranica proizvoda, što može donijeti prednost u konkurentnom ciljanju. Amazonov sponzorirani zaslon dostupan je

profesionalnim prodavačima upisanim u Amazonov registar marki, dobavljačima i agencijama s klijentima koji prodaju na Amazonu. Iako postoje različite prednosti upotrebe tih oglasa, najvažnije su sljedeće:

- Možete oglašavati pojedinačne proizvode široj publici
- Pomaže da napravite ciljane reklamne kampanje
- Display ads dovode promet na detaljnu stranicu proizvoda
- Pomaže u praćenju uspješnosti oglasnih kampanja
- Možemo prilagoditi i izmijeniti ponude i ciljati na publiku.

5. Zaključak

Digitalni marketing kao cjelina je prilično komplicirani pojam. Njegov utjecaj na ekonomiju je vrlo širok. Kao što smo naveli u ovom radu, postoje mnogi elementi koji mogu utjecati na to kako ćemo osmisliti optimalnu strategiju marketinga za pristup tržištu. Ti se elementi mijenjaju gotovo na mjesečnoj bazi te se pojavljuju nove, još kompleksnije komponente. Moderna tehnologija se puno promijenila. Osim rasta moderne tehnologije, promijenila se i tehnika poslovanja. U tom smislu, digitalni marketing počinje preuzimati vodeću poziciju. Moderna generacija ne želi ići u bilo koji dućan ili tržni centar da bi kupila neki proizvod, već sve žele kupiti na mreži. Dakle, razne tvrtke uvijek pokušavaju ostati povezane sa svojim potrošačima ili kupcima putem interneta. Amazon igra sve važniju ulogu u životu potrošača i tvrtki koje posluju u određenim vertikalama i u prostoru e-trgovine. Amazon je revolucionarno e-tržište koje je ujedno i svjetski poznato te izuzetno učinkovito. Amazon je prešao iz male tvrtke koja je krenula iz garaže do svjetske tvrtke iz Fortune 100. Amazon svakodnevno ispunjava svoju misiju kao tvrtka usmjerena na kupca koja nudi preko 200 milijuna proizvoda po najnižim mogućim cijenama. Amazon je vrlo inovativna tvrtka koja stvara i proizvodi mnoge proizvode. Uvijek se šire i pokušava stvoriti nove načine kako bi poboljšala svoju tvrtku i život svojih kupaca. Amazon će morati konstantno napredovati u domeni digitalnog marketinga ako želi ostati konkurentan. Na tržištu su se pojavili novi igrači poput AliExpressa, NewEgg, Zappos i mnoštvo drugih, a naravno ne možemo zaboraviti ni njihovog starog konkurenta Ebay. Amazon ima pune ruke posla ukoliko ne želi izgubiti utrku.

Literatura

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

Digitalna izdanja:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., (2019) : *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=digital+marketing+ecosystem&ots=XhVr8XoM33&sig=dV7u6oUERTRRxQhhuuqO1p02fMw&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20ecosystem&f=false (Pristup 12.2.2019 u 17:50:38)

Fenwick, I., Wertime, K., (2013): *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=ka6Byqp4iEUC&oi=fnd&pg=PT8&dq=digital+marketing&ots=-biMDNjoTq&sig=bIXsuHJr9aYO-hESTvpJbbaGdJM&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false (Pristup 16.6.2019. u 20:12:30)

Ryan, D. (2016) : *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=digital+marketing+&ots=Pa2UvA-P4r&sig=jE7aOD71_DI7xYLzWf78fNO4mA8&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false (Pristup 20.2.2019 u 13:44:20)

Web izvori:

Amazon (2017.) *Introducing Stores*. Dostupno na: <https://advertising.amazon.com/blog/amazon-stores> (Pristup 21.2.2020. u 17:15:32)

Aron, C., (2018.) *Description of How Amazon Uses eBusiness and eCommerce for B2B and B2C*. Dostupno na: <https://yourbusiness.azcentral.com/description-amazon-uses-ebusiness-ecommerce-b2b-b2c-25004.html> (Pristup: 14. 10. 2019. 20:35:14)

Baker, K., (2020. Veljača 3) *The Ultimate Guide to Product Marketing in 2020*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-marketing> (Pristup: 15.2.2020. u 22:23:39)

Bigcommerce (2019.) *How fast growing ecommerce businesses use content to their advantage*. Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-content-marketing-how-fast-growing-ecommerce-businesses-use-content-to-their-advantage/> (Pristup: 15.11. 2019. U 21:25:14)

Bigcommerce (2019.) *What is social media marketing for online businesses?* Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-marketing-for-online-businesses/> (Pristup: 29.1. 2020 u 23:12:15)

Business (2016.) *The 4 Most Important Trends from Social Media Marketing World*. Dostupno na: <https://www.business.com/articles/the-4-most-important-trends-from-social-media-marketing-world-2016/> (Pristup: 25.9.2019. u 18:41:20)

Carnoy, J. (2015.) *How Brands Can Connect Social Media and eCommerc*. Dostupno na: <https://www.pixlee.com/blog/how-brands-can-connect-social-media-and-ecommerce/> (Pristup: 15.1.2020 u 21:36:45)

Corrigan, K., (2019 Lipanj 30) *What Is Email Marketing and Why Is It Important?* Dostupno na: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-email-marketing> (Pristup: 1.11.2019 u 21:14:36)

Cyberlink (2019) *Search Engine Marketing*. Dostupno na: <https://www.cyberclick.es/en/sem/search-engine-marketing> (Pristup: 22.10.2019 u 21:20:29)

D'errico, J., (2019. Veljača 26) *The Different Types of e-Commerece*. Dostupno na: <https://trellis.co/blog/the-different-types-of-e-commerce/> (Pristup: 13.10.2019. u 19:20:45)

Ecomclips (2019 Lipanj 19.) *Importance of Keywords to Improve Amazon Listing*. Dostupno na: <https://www.ecomclips.com/blog/an-overview-about-importance-of-keywords-to-improve-amazon-listing-a-complete-guideline/> (Pristup: 1.11.2019 u 15:20:45)

Etaileast (2018.) *Amazon's Social Media Strategy to Inspire Buyers & Drive Revenue*. Dostupno na: <https://etaileast.wbresearch.com/amazons-engaged-buyers-drive-social-media-revenue> (Pristup 2.10.2019 u 23:50:30)

Eva, V. (2018. Rujan 18) *A Thorough Review of Amazon Simple Mail Service*. Dostupno na: <https://www.getmailbird.com/simple-email-service/> (Pristup: 2.11.2019 u 15:50:23)

Feedvisor (2019.) *How does Amazon's A9 Search Engine Work?* Dostupno na: <https://feedvisor.com/university/a9-search-engine/> (Pristup 13.9.2019 u 17:40:20)

Fereira, M., N., (2018. Studeni 27) *What is Ecommerce? Evrything You Need To Know*. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-ecommerce> (Pristup: 5.10.2019 u 18:36:56)

Goodfirms (2018.) *What is Ecommerce Marketinh?* Dostupno na: <https://www.goodfirms.co/glossary/ecommerce-marketing/> (Pristup: 20.10.2019 u 17:25:30)

Heining, I. (2019. Veljača 6). *Amazon's User Experience: A Case Study*. Dostupno na: <https://themanifest.com/web-design/amazons-user-experience-case-study> (Pristup 19.9.2019 u 20:15:36)

McMullen, P., (2018. Srpanj 18) *The Role of Search Advertising and Display Advertising in Ecommerce*. Dostupno na: <https://content26.com/blog/the-role-of-search-advertising-and-display-advertising-in-ecommerce/> (Pristup: 21.1.2020. u 23:52:14)

Picaro, B., E., (2019. Kolovoz 6) *What is Amazon Business and how does it work*. Dostupno na: <https://www.zdnet.com/article/what-is-amazon-business-and-how-does-it-work/> (Pristup: 13.10.2019 u 22:12:14)

Portet, D., (2020. Siječanj 2) *Critical Insights About Display Advertising in 2020 Explained*. Dostupno na: <https://ecommerce-platforms.com/articles/display-advertising-study> (Pristup: 25.1.2020. u 20:23:56)

Schwarz, L (2014.) *What is an Ecommerce Platform?* Dostupno na: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/what-is-an-ecommerce-platform.shtml> (Pristup: 14.10.2019 u 23:12:52)

Smartinsights (2016.) *15 Social Media & Search Engine Marketing Trends*. Dostupno na : <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/15-social-media-search-engine-marketing-trends-2016/> (Pristup: 22.9.2019. u 15:30:45)

Weller, J. (2017. Lipanj 23) *The Definitive Guide to Strategic Marketing Planning*. Dostupno na: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning> (Pristup: 10.9.2019. u 21:32:14)

Popis slika

Slika 1: Proces marketing planiranja	6
Slika 2: Popularnost web stranica prema generacijama ovisno o iskustvu na njima	16
Slika 3: Izgled Samsungovog web store-a na Amazonu	35
Slika 4: Buduća ulaganja marketingaša u društvene mreže u 2020. godini	39
Slika 5: Primjer Amazon Paid Display Ad-a.....	41

Popis kratica:

AMA – American Marketing Association

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

SEM – Search engine marketing

ROI – Return on investment

SMM – Social media marketing

SEO – Search engine optimization

SNS – Simple notification service

SES – Simple e-mail service

UX – User experience