

Digitalni marketing na primjeru kino usluge

Trusić, Mislav

Undergraduate thesis / Završni rad

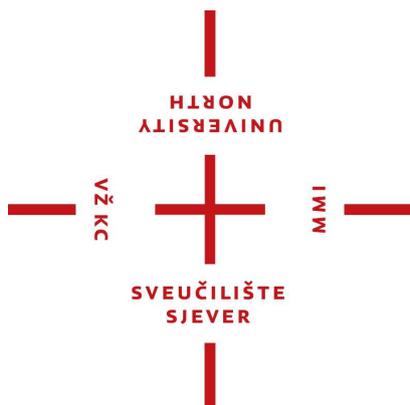
2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:650703>

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

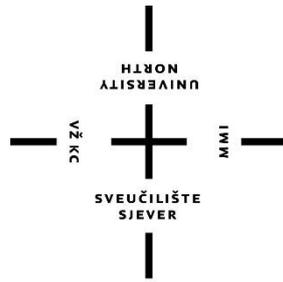
Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 594/MM/2018

Digitalni marketing na primjeru kino usluge

Mislav Trusić, 1282/336

Varaždin, lipanj 2018. godine

Sažetak

U svijetu u kojem vlada tehnologija, sve se vrti oko što veće zarade na bilo kojim medijskim platformama. Privlačenje novih kupaca i zadržavanje stalnih odražuje marketing, a u ovom slučaju govorimo o digitalnom marketingu. On je dio integriranih marketinških komunikacija i odvija se na digitalnim platformama. U ovom radu naglasak ću staviti na temeljne pojmove marketinga i digitalnog marketinga te navesti njegove oblike. Glavni cilj rada je prikazati djelovanje digitalnog marketinga u različitim medijima, istaknuti marketinška istraživanja te na konkretnom primjeru prikazati učinkovitost uspješne provedene kampanje.

Ključne riječi: digitalni marketing, mediji, kampanja

Abstract

In the world where technology is dominated, everything revolves around making bigger profits on any media platform. Attracting new customers and keeping them steady is marketing, and in this case we are talking about digital marketing. It is part of integrated marketing communications and takes place on digital platforms. In this article, I will emphasize the basic concepts of marketing and digital marketing and indicate its forms. The main aim of the article is to show the activities of digital marketing in different media, to highlight marketing research and to show in a concrete example the effectiveness of a successful campaign.

Keywords: digital marketing, media, campaign

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------|--|--------------|----------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu | | |
| PRISTUPNIK | Mislav Trusić | MATIČNI BROJ | 1282/336 |
| DATUM | 1. 9. 2018. | KOLEGIJ | Teorija reklamiranja |
| NASLOV RADA | Digitalni marketing na primjeru kino usluge | | |

| | |
|-----------------------------|--|
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Digital marketing for cinema distributor |
|-----------------------------|--|

| | | | |
|--------|-------------------------|--------|--------|
| MENTOR | dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE | docent |
|--------|-------------------------|--------|--------|

| | |
|----------------------|--|
| ČLANOVI POVJERENSTVA | |
| 1. | dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik |
| 2. | Jelena Vlašić, pred. - član |
| 3. | doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor |
| 4. | doc.art. Mario Periša - zamjenski član |
| 5. | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 594/MM/2018 |
|------|-------------|

OPIS

U svijetu u kojem vlada tehnologija, sve se vrti oko što veće zarade na bilo kojim medijskim platformama. Privlačenje novih kupaca i zadržavanje stalnih odražuje marketing, a u ovom slučaju se govori o digitalnom marketingu. On je dio integriranih marketinških komunikacija i odvija se na digitalnim platformama. U radu naglasak će biti staviti na temeljne pojmove marketinga i digitalnog marketinga te će se navesti i objasniti njegove oblike. Glavni cilj rada je prikazati djelovanje digitalnog marketinga u različitim medijima, istaknuti marketinška istraživanja te na konkretnom primjeru prikazati učinkovitost uspješne provedene kampanje.

U radu je potrebno:

- Objasniti pojam marketinga
- Objasniti pojam digitalnog marketinga
- Objasniti metode analitičkog praćenja aktivnosti u digitalnom marketingu
- Na konkretnom primjeru predstaviti izabranu digitalnu uslugu
- Razviti reklamnu kampanju za spomenutu uslugu
- Izmjeriti učinak kampanje

ZADATAK URUČEN

24.9.2018.

POTPIS MENTORA

W



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Mislav Trusić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Digitalni marketing na primjeru kino usluge (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

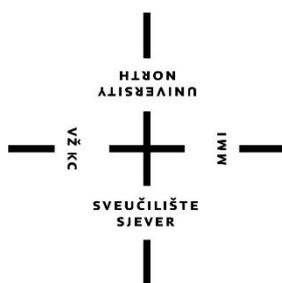
Mislav Trusić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Mislav Trusić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Digitalni marketing na primjeru kino usluge (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mislav Trusić
(vlastoručni potpis)



Sveučilište Sjever

”Multimedija, oblikovanje i primjena”

Završni rad br. 594/MM/2018

Digitalni marketing na primjeru kino usluge

Student

Mislav Trusić, 1282/336

Mentor

Darijo Čerepinko, doc. dr. sc.

Varaždin, lipanj 2018. godine

Predgovor

Ovom prilikom želio bih se zahvaliti svom mentoru doc. dr. sc. Dariju Čerepinku na strpljenju i pomoći tijekom pisanja rada.

Zahvaljujem se majci i pokojnom ocu koji su mi omogućili studiranje sve ove godine i bili neizmjerne podrška. Također, veliko hvala mojoj djevojci koja je prošla sa mnom svaki uspjeh i problem tijekom protekle tri godine i uvijek bila uz mene.

Popis korištenih kratica

| | |
|-------------|---|
| SEM | <i>Search engine marketing</i> Marketing na pretraživačima |
| SEO | <i>Search Engine Optimization</i> Optimizacija za pretraživače |
| PPC | <i>Pay-Per-Click</i> Plaćanje po kliku |
| CTR | <i>Click-through rate</i> Plaćanje po „kliku“ |
| GDPR | <i>The General Data Protection Regulation</i> Opća uredba o zaštiti podataka |

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 2 |
| 2. | Općeniti pojam marketinga..... | 4 |
| 3. | Digitalni marketing | 6 |
| 3.1. | Prednosti digitalnog marketinga..... | 7 |
| 3.2. | Oblici internetskog marketinga | 7 |
| 3.2.1. | <i>Marketing na pretraživačima</i> | 8 |
| 3.2.2. | <i>Marketing društvenih mreža.....</i> | 10 |
| 3.2.3. | <i>E-mail marketing.....</i> | 13 |
| 3.2.4. | <i>Mobilni marketing.....</i> | 15 |
| 3.3. | Google Ads..... | 17 |
| 4. | Marketinška istraživanja | 19 |
| 4.1. | Metode prikupljanja primarnih podataka | 20 |
| 4.2. | Web analitika..... | 20 |
| 5. | Primjer digitalne kampanje - kina CineStar | 23 |
| 6. | Zaključak..... | 31 |
| 7. | Literatura..... | 32 |
| 8. | Popis slika | 34 |

1. Uvod

Otkako se 1994. godine pojavio prvi oglas na Internetu, bilo je jasno da će oglašavanje na Internetu i drugim medijima postati veliki potencijal. Tradicionalni marketing je uskoro „nadograđen“ digitalnim marketingom koji je vrlo širokog opsega. Digitalni marketing danas najviše napreduje na Internetu, društvenim mrežama i TV-u, dok je velik porast i mobilnog marketinga.

Marketinška scena se sastoji od oglašivača i *publishera*. Oglašivači za cilj imaju povrat na investiciju i prodajne rezultate, a drugi plasman svog oglasnog prostora i vremena. Oglasne mreže (engl. *audiences*) su na strani *publishera*, a za oglašivače su marketinške interaktivne agencije. U pravilu oglašivače ne zanimaju centimetri kvadratni i sekunde oglasnih formata već prodaja i indikatori prodaje, tj. financijski rezultat. Agencije osiguravaju optimizaciju i tehničku podršku. Ako se prodaje roba ili usluga, a s druge strane se kupuje i optimizira online oglasni inventar, to je onda bavljenje digitalnim marketingom. Digitalni marketing treba biti neizostavni dio poslovne strategije svakog suvremenog poduzeća. Glavna prednost je mogućnost preciznog mjerenja i analize rezultata te da u svakom trenutku imamo informaciju kako napredujemo s promidžbenim aktivnostima.

Rad sam podijelio tako što ću objasniti osnovni dio samog marketinga i zatim pojasniti područje digitalnog marketinga stavljajući naglasak na njegove prednosti korištenja. Nakon toga slijedi detaljna obrada različitih oblika digitalnog marketinga gdje bih najviše istaknuo marketing društvenih mreža koje su danas temelj digitalnog marketinga. Uz to obraditi ću marketing na pretraživačima gdje ću objasniti rangiranje stranica na *web-u*. Od ostalih oblika, vezao sam se na još jedan ključni oblik, a to je e-mail marketing koji je dobar zbog svoje jednostavnosti te lake suradnje s tradicionalnim marketingom. Mobilni marketing sam također uvrstio jer smatram da još uvijek nije postignut maksimalni nivo oglašavanja na mobilnim uređajima te time naglašavam njegov potencijal. U poglavlje digitalnog marketing uvrstio sam i Google Ads (Adwords) zbog svojeg iznimnog značaja na području digitalnog marketinga. Poglavlje Marketinška istraživanja je također objašnjeno jer bez dobrog istraživanja podataka nema dobre strategije i kampanje. Napomenuo sam važnost Web analitike te metodu prikupljanja primarnih podataka. Primjer kampanje sam na kraju prikazao analizom kina CineStar.

U radu sam koristio literaturu brojnih autora te internetskih izvora. Induktivnom i deduktivnom metodom sam dolazio do zaključka pojedinih činjenica. Metodom analize pojmove sam rastavljao na jednostavne sastavne dijelove te sam primjerom dokazao, u ovom slučaju, digitalni marketing u određenom mediju.

2. Općeniti pojam marketinga

Kako bi detaljno obradili temu digitalnog marketinga, potrebno je definirati određene pojmove samog marketinga. Marketing spada u vrlo dinamično područje, pa se tako i definicije marketinga razvojem tehnologije i društva mijenjaju. Jedan od glavnih autora teorije marketinga je Philip Kotler, a on pod marketingom podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima, pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onog što im je potrebno. [2]

Teško je zapravo definirati finalnu definiciju marketinga, ali Američka udruga za marketing je navela nekoliko definicija koje zapravo obilježavaju određeni period razvoja društva. Svaka od njih uključuje pojmove tržišta, kupaca, potrebe, vrijednosti i razmjena. [1]

Istaknuo bih sljedeću definiciju: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komuniciranja, isporuke i razmjene ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. [1]

Marketing je danas temelj napretka i prodaje svakog aspekta ekonomije. No, bitno je naglasiti da ga ne miješamo s prodajom. Prodaja i marketing jesu kombinacija djelovanja, ali su zapravo različite cjeline. Prodaja je usmjerena na proizvod nakon što je proizveden te ga je potrebno istaknuti na tržištu, a marketing provodimo prije njegove pojave. Marketing kao takav precizira potrebe tržište te se tim potrebama prilagođava ponuda. Gotovo svako poduzeće mora prihvatiti marketing kao poslovnu filozofiju te predstaviti specifičan način djelovanja i odnosa prema tržištu. Smjer provođenja marketinške koncepcije odredit će položaj poduzeća u kojem djeluje.

Kako bi odredili odgovarajuću marketinšku strategiju, potrebno je odrediti ciljeve i zadatke koje želimo ostvariti u zadanom razdoblju. Sam proces možemo podijeliti na tri razine: strateško planiranje, taktičko planiranje i operativno planiranje. Strateškim planiranjem utvrđujemo sadašnje stanje, određujemo buduće ciljeve te najbolje načine kako bi ih ostvarili. Taktičko planiranje se odnosi na razdoblje od jedne do tri godine, u kojem strateške ciljeve dijelimo na ciljeve pojedinih organizacijskih jedinica poduzeća. Operativno planiranje predstavlja određivanje kratkoročnih strategija kojih najčešće provodi niža razina menadžmenta. [3]

Važno je istaknuti i marketinški proces koji se odvija kroz četiri faze:

- analiza situacije
- oblikovanje marketinške strategije
- definiranje marketinškog miksa
- implementacija i kontrola

Kako bi se prepoznao utjecaj okoline i vlastite mogućnosti, provodi se vanjska analiza (mikro, makro okruženje) i interna (samo poduzeće). Korištenjem različitih pristupa (PESTLE, SWOT i BCG matrica i dr.) spoznajemo vlastite mogućnosti i uviđamo prilike koje bi nas mogle odvesti konkurentnijem i boljem poslovanju. Sljedeći korak je oblikovanje marketinške strategije koja se sastoji od segmentiranja, odabira ciljnog tržišta, pozicioniranja te razvoja ciljanih ponuda vrijednosti. Zatim slijedi definiranje marketinškog miksa. U to spada donošenje taktičkih odluka vezanih za njegove elemente: proizvod, cijena, kanali distribucije i promocija (4P). Posljednji korak uključuje praćenje i prilagodbu promjenama koje dolaze iz vanjske okoline. [1]

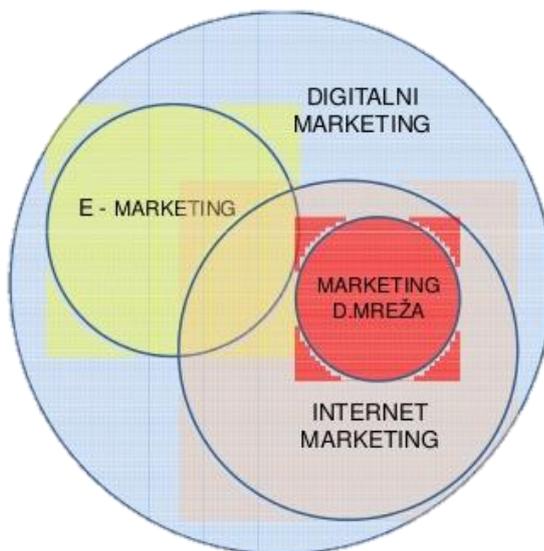
Na marketing se često gleda iz kritičke strane te se njega zamišlja kao pokretača umjetne potrebe koja tjera kupce da kupuju određene proizvode iako ih možda ne trebaju. No, psihologija govori da potreba možemo biti svjesni, ali i ne moramo. Prirodno je da imamo određene potrebe, koje sami stvaramo i na koje utječe društvo u kojem se krećemo. Svojim djelovanjem marketing nas može potaknuti ili podsjetiti na kupnju određene marke, ali nas kao takav ne može natjerati. Danas kupce štite razna prava i stroge zakonske regulative, pa i nema toliko neetičkog djelovanja u „borbi“ za svakog kupca. Naglasak je na stvaranju lojalnosti i razvijanju odnosa s kupcima. U suvremeno doba marketing se ozbiljno kritizira zbog nedostatka privatnosti općenito na Internetu, a ponajviše na društvenim mrežama. [1]

Nedavno je na snagu nastupio GDPR. To je Opća uredba o zaštiti podataka, a time organizacije moraju znati uvijek gdje su koji podaci te u koju svrhu se smiju koristiti. Svaka tvrtka u Hrvatskoj koja će prikupljati imena, adrese, GPS lokacije, e-mail, fotografije, OIB, podatke o plaći, obrazovanju podložna je ovoj Uredbi. [4]

3. Digitalni marketing

Internet i internetsko poslovanje je danas u svim sferama života pa se i marketing uvelike tome prilagođava. Ljudi provode dosta vremena na društvenim mrežama, stoga poduzeća putem digitalnog marketinga imaju otvoren put do krajnjih potrošača. Marketing je podložan informacijskim tehnologijama, što znači da promjene koje nastaju u informacijskoj tehnologiji izravno utječu na marketing. Internet je izravna poveznica kupca i poslovnog subjekta u bilo koje vrijeme te mu pruža željene informacije o kupnji. [2]

Internetski, elektronički, interaktivni, digitalni i *online* marketing predstavljaju sinonime koji se koriste za marketing u elektroničkom okruženju. Internetski marketing primjenjuje Internet i digitalne tehnologije u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim procesima. Elektronički marketing obuhvaća uz Internet i marketing baza podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju. Digitalni marketing ne predstavlja nužnost za poslovanje poduzeća, ali je danas teško zamisliti poslovnu strategiju bez digitalnog marketinga.



Slika 1: Social marketing (www.slideshare.net)

3.1. Prednosti digitalnog marketinga

Prednosti digitalnog marketinga naspram ostalih oblika su vrlo značajne. Poduzeća koriste digitalnu tehnologiju u marketinške svrhe zbog jedinstvenih vrijednosti [5] :

- digitalni marketing omogućuje interakciju s potrošačem
- digitalni marketing pruža multimediju
- digitalni marketing omogućava praćenje korisničkoga ponašanja i reakcija
- digitalna tehnologija je temelj elektroničkog poslovanja
- digitalni marketing pruža neusporediv i nenadmašiv povrat (uložene) investicije

Bez tradicionalnog marketinga ne bi postojao ni digitalni, ali njegovi su rezultati poprilično ograničeni. Najveći problem je to što ne dozvoljava direktnu interakciju s publikom koja se pokazala ključnim faktorom uspješnosti digitalnog marketinga. Svaka sljedeća kampanja je uspješnija zahvaljujući jednostavnom i detaljnom mjerenju rezultata. Osim što pruža ogroman broj različitih kanala za komunikaciju, digitalni marketing je dostupniji manjim poduzećima jer ne zahtijeva velika ulaganja, ali pruža efektivnije rezultate svog djelovanja. [6]

3.2. Oblici internetskog marketinga

U svijetu kojim vlada tehnologija gdje se većina ljudi bori da ostane izvan mreže više od nekoliko sati apsolutno dominira digitalni marketing. Svako poduzeće shvaća koliko je nužan marketing za napredak, ali uvijek postoji pitanje koja je strategija daje najbolje rezultate ili crpi vrijedne resurse. Vlašić i dr. [7] daju naglasak na 5 ključnih čimbenika za uspjeh u internetskom marketingu:

- privlačenje korisnika
- privlačenje korisnikova interesa i njegovo uključivanje
- zadržavanje korisnika i osiguranje njihova povratka
- učenje o preferencijama korisnika
- ponovno povezivanje s kupcima

Posljedicom zadovoljenja navedenih čimbenika nastali su različiti oblici internetskog marketinga koji za cilj imaju konstantno obogaćivanje usluga koje poduzeće nude svojim potrošačima, zatim se stvaraju veze i nove vještine potrebne za prilagođavanje promjenama te upravljanje međuovisnostima.

3.2.1. Marketing na pretraživačima

„Marketing na pretraživačima (engl. *Search engine marketing*) je korištenje plaćenih pozicija u rezultatima pretraživanja na Internetkim pretraživačima.“ [1]

Prema Chaffey i dr. [8] vidljivost poduzeća, naših proizvoda i usluga u rezultatima pretraživača ističemo putem dvije strategije: optimizacija za pretraživače (engl. *Search Engine Optimization* - SEO) i plaćanje po kliku (engl. *Pay-Per-Click* - PPC). SEO (*Search engine optimization*) i SEM (*Search engine marketing*) su slični, ali zapravo predstavljaju dva različita područja.

Većina ljudi kreće s ciljem da naprave kvalitetan web i ulažu sredstva u SEO, ali često izuzmu bitnu komponentu tj. SEM. SEM je opširniji pojam od SEO-a, a u praksi se koristi kako bi se adresirale različite opcije koje su dostupne za upotrebu tražilica. To uključuje i plaćene oglase. SEM koristimo i za opisivanje postupaka vezanih za istraživanje, objavu i pozicioniranje web stranice na tražilicama. U konačnici SEM nudi mogućnost plaćanja ovisno o broju klikova, tj. plaćaju se samo oni klikovi koji su odveli posjetitelje s reklame na stranicu. [9]

U zadnje vrijeme možemo primijetiti kako nam se na preglednicima prikazuju oglasi onih proizvoda koje smo pretraživali ili o kojima čak pričamo u blizini naših uređaja. Najveći pružatelji SEM usluga su Google *AdWords*, Yahoo *Search Marketing* i Microsoft *adCenter*. SEO je opisan kao skup strategija i metoda koje se koriste kako bi web stranica bila pristupačnija tražilicama te da su lakše za pronaći. SEO čini analiza internetskih mjesta, arhitektura i razvoj, analiza konkurencije, ispitivanje ključnih riječi i razvoj sadržaja. Svaka stranica ima svoje metapodatke (atribute kojima se opisuje) koji služe za pretraživanje. Glavni zadatak SEO-a je pretraživačima omogućiti veću dostupnost internetskih stranica putem odgovarajućeg odabira metapodataka. Neki od metapodataka bi se trebali odnositi na ključnu riječ koja odgovara nazivu domene. [1]

Internet korisnici ne listaju stranice rezultata i obično se zadrže na prvoj stranici rezultata, pa je bitno postići što bolju poziciju kako bi se postigao što veći promet. Poanta optimizacije tražilice je poboljšati rang u tražilici, tj. svrha je povećati promet na *web* lokaciji. Osim toga, osigurava pravilno indeksiranje web sučelja pa se naše poduzeće prikaže u relevantnim pretraživanjima.

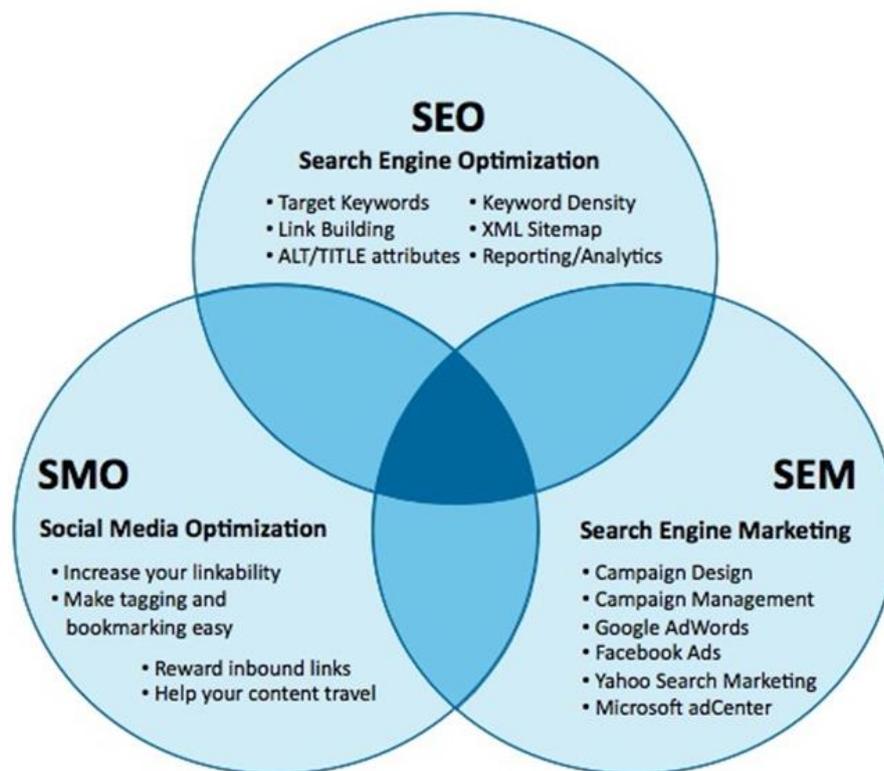
SEO je tipična skupina *white-hat* metoda koje webmasteri i urednici prate kako bi se postigao bolji rang. Neke od tih metoda su [9]:

- korištenje i analiza ključnih riječi
- izgradnja linkova kako bi se povećala popularnost
- korištenje društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram...)
- poboljšanje navigacije
- stvaranje i objava odličnog sadržaja

Za poboljšanje ranga *web*-stranice postoje etičke i neetičke taktike. Korištenje neetičkih i neželjenih tehnika koje smjernice za korištenje *web*-pretraživača zapravo zabranjuju spadaju u kategoriju *SEO Tehnika crnog šešira*. One su kratkoročnog oblika te ne pružaju kvalitetan sadržaj posjetiteljima *web*-stranice nego privremene rezultate. Naravno, posljedice korištenja ove tehnike mogu skupo koštati. Gore spomenuta *SEO Tehnika bijelog šešira* koristi etičke tehnike i s njom se stvara odlično korisničko iskustvo. Internet pretraživači čak potiču ovakve tehnike jer ne varaju sustav već brinu za korisnika. [10]

Plaćanje po kliku (PPC) je definiran kao „oblik oglašavanja na Internetu koji povećava promet prema *web* stranici/*web* mjestu poduzeća, pri čemu poduzeće plaća s obzirom na broj ostvarenih klikova na oglas“ [5].

Ovom metodom najprije odabiremo ključne riječi koje najbolje opisuju poduzeće s obzirom na njegovu djelatnost, a zatim pretraživač prikaže promotivni sadržaj tog istog poduzeća svaki put pri pokretanju upita osnovanog na spomenutim ključnim riječima. Cijena se formira u zavisnosti o cijeni koju postavi pretraživač i interesu za određenu ključnu riječ.



Slika 2: Razlika između SEO i SEM [9]

3.2.2. Marketing društvenih mreža

Već je spomenuto kako je Internet ključni čimbenik promjena u svim društvenim sferama. Marketing ga razmatra kao prodajni i komunikacijski medij u kojem je potrošač kreator ponude te od početka usmjerava detalje onoga što želi kupiti. [11]

Tradicionalni kanali odavno nisu dovoljni za održavanje potrošača te stvaranje novih, stoga su suvremeni mediji izvrsna podrška postojećim kanalima za stvaranje što većeg interesa kupaca. Kupac uvijek mora biti u središtu pažnje te bi se sve aktivnosti marketinga trebale usmjeravati prema njemu. Upravo suvremeni mediji pružaju i omogućuju kupcu da personalizira poruku koju prima te dolazi do međusobne komunikacije između njega i medija. Komunikacija se uvelike promijenila uporabom društvenih mreža. One su postale mjesto susreta, kreiranja i komunikacije. Kompanije već dugi niz godina koriste društvene mreže za promociju svojih proizvoda te kupci proizvode doživljavaju kroz potpuno novu dimenziju. Otkako se koriste društvene mreže, cjelokupno poslovanje se neminovno promijenilo diljem svijeta.

Pozornost se posvećuje i publicitetu, jer poduzeća „strahuju“ da zaposlenici raspolažu s previše informacija. Na ugled poduzeća mogu utjecati i neprikladne objave fotografija i ostalog sadržaja. Vezano za oglašavanje i marketing, danas je normalno da poduzeća stvaraju vlastite stranice na društvenim mrežama kako bi što lakše pronašli nove kupce. Uz puno informacija koje korisnici navode o sebi, lako je odrediti ciljnu skupinu koja će se obuhvatiti oglašavanje. Marketing na društvenim mrežama podiže svijest o brendu te olakšava uslugu klijentima. Velika korist od društvenih mreža je i ta da pretraživači poput Google-a i Bing-a više rangiraju ako vide povećanu aktivnost u sklopu društvenih mreža. [13]

Facebook je još uvijek među najpopularnijim društvenim mrežama, iako kod mladih je popularniji Instagram koji broji više od milijardu korisnika. Trenutno oko 2,07 milijardi aktivnih korisnika koristi Facebook. [12]

Kada napravimo stranicu tvrtke, bitno je definirati publiku kojoj ćemo pružiti bitne i korisne informacije o našoj usluzi te konstantno privlačiti velik broj ljudi zanimljivim i kvalitetnim sadržajem. Facebook Ads je usluga koja će doprijeti porukom baš do onog dijela publike koji bi mogao biti zainteresiran za usluge. Točnije, Facebook Ads pomoću kampanje može usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, obrazovanju i interesima. Tako se budžet ne troši na neprofitabilne korisnike društvenih mreža od kojih nemamo koristi nego samo na potrošače koji imaju potrebe i interese za zadanom uslugom. Oglas se naplaćuje samo po kliku (otprilike 15 lipa), tj. te kada korisnik klikne na oglas ili posjeti Facebook stranicu tvrtke. Još treba spomenuti kad stavimo objavu na stranici, možemo ga i sponzorirati kako bi se prikazao većem broju korisnika. Prije nego odredimo ciljnu skupinu, treba postaviti pitanja koja će obuhvatiti što je zajedničko idealnim kupcima za poduzeće, koliko imaju godina i gdje žive te zašto bi im se ponuđeno moglo svidjeti. Parametri koji su važni za podešavanje poslovanja: *Custom Audiences*, *Location*, *Age*, *Gender*, *Demographic*, *Interests* i *Connections*. *Custom Audiences* su korisnici koji su već otprije pokazali zanimanje za brend, npr. posjetitelji koji su instalirali aplikaciju, kupci u *web shop-u*, itd. Targetiranje prema lokaciji, odnosno državi spada pod *Location*. *Age* je još jedna bitna stavka gdje određujemo različite dobne skupine zainteresirane za proizvod ili uslugu. *Gender* je targetiranje prema spolu jer zašto bi se proizvod prikazivao muškarcima ako je namijenjen za žene. *Demographic* su demografski podaci koji prikazuju detaljnije filtriranje ciljne skupine prema statusu veze, poslu, obrazovanju itd. *Interests* su interesi koji mogu biti različiti (aktivnost, naziv drugih brendova, navike). *Connections* ima različite opcije da se oglas prikazuje onima koji nisu fanovi stranice, koji jesu fanovi te da se prikazuje jednima i drugima. Na Facebook-u je mnoštvo stranica i oglasa. Neke mogu biti poticaj i inspiracija, ali nikako ne bi trebali služiti za kopiranje. Poanta je biti autentičan tako da dijelimo sadržaj koji je specifičan za

nas te je drugačiji od već viđenog. Sljedeća vodilja za uspjeh je odgovarati na vrijeme potencijalnim i stalnim kupcima. Rok od nekoliko dana ne dolazi u obzir jer posjetitelji ne žele predugo čekati odgovor. Povjerenje s fanovima i što brže povezivanje se stječe pomnim planiranjem aktivnosti na Facebook-u. Objave koje su imale najveći doseg broja ljudi te interakciju fanova prikazat će statistika. Sadržajno ne treba ponavljati objave, ali s vremenom će biti jasno kakve ciljna skupina objave prati i obožava. Stručnjaci tvrde da dobra reklama nije samo prodajnog karaktera. Nekoliko kuna u zamjenu za veću vidljivost objave (*boost*) uvijek dobro prolazi. Aktivno komentiranje, *lajkanje* i dijeljenje od strane ciljne skupine automatski će učiniti objavu vidljivu i drugim korisnicima Facebook-a te se tako lanac promocije samo nastavlja širiti. Eksplicitno promotivna objava će sigurno imati manju prihvaćenost nego pametno osmišljena objava.

Nadalje, Facebook oglasi su izrazito korisni jer je internetsko oglašavanje jeftinije od oglašavanja u bilo kojem drugom mediju i nema bolje kanala za precizno targetiranje ciljne skupine. Kreiranjem oglasa, Facebook nudi opciju odabira vrste oglasa prema njegovoj namjeni pa se odabiru sljedeći načini oglašavanja:

- *Boost your posts* koji služi za promociju određene objave s Facebook stranice
- *Promote your page* koristi za što brže povećanje broja novih fanova same stranice (za brendove koji su novi na tržištu)
- *Send people to your website* je opcija gdje klikom na ovaj oglas korisnici otvore službenu *web* stranicu
- *Increase conversions on your website* je tip oglasa koji korisnike vodi na željenu web stranicu, s dodatnim mogućnostima praćenja broja ostvarenih konverzija (kupnji, rezervacija)
- *Get installs of your app* gdje korisnike direktno vodi na App Store ili Google Play kako bi instalirali aplikaciju
- *Increase engagement in your app* služi za dodatnu aktivnost već postojećih korisnika (*Open Link, Use app*)
- *Raise attendance to your event* koristimo prilikom promoviranja događaja koje tvrtka organizira
- *Get people to claim your offer* je način kojim se promoviraju različiti kuponi, popusti i akcijske ponude
- *Get Video Views* kako i sam naziv govori, koristi se za promociju video sadržaja

Budžet oglasa se definira na dnevnoj bazi ili određeno vrijeme (točan datum i sat početka i završetka oglašavanja uz točni izračun novca). Oglasi se naplaćuju po cilju kampanje (Page Likes, App Installs) te naplaćivanje oglasa po prikazu (Impressions ili CPM) te se odnosi na plaćanje za tisuću prikaza oglasa. Cijenu prilagođavamo svojim potrebama i možemo automatski platiti oglase ili si ručno zadati cijenu. [14]

Promocija ne treba ostati samo na Facebook-u. Odlični kanali promocije su Twitter i Instagram, dok YouTube ipak zahtjeva više pripreme i vremena. Bolje je imati manje kanala nego njih više i raditi nekvalitetan te rijedak sadržaj. Svakako je bolje imati 1000 pravih kupaca (*fanova*) nego 40 000 praznih *lajkera* koje ne zanima proizvod ili usluga. Ključna stvar svega je komunikacija s fanovima te pokazivanje interesa za njihovo mišljenje. Lojalne kupce dobivamo ako smo i mi lojalni prema njima. Stvarnost i komuniciranje na Facebooku i ostalim mrežama moraju biti u istom tonu te se ne smiju razlikovati. [15]

3.2.3. E-mail marketing

Pod pojmom e-mail marketinga možemo smatrati promociju usluga ili proizvoda korištenjem e-mail pošte. E-mail marketing je jedan od kanala direktnog marketinga (komunikacija se odvija jedan-na-jedan). Važnije prednosti e-mail marketinga su: relativno niski troškovi, jednostavnost i brzina korištenja, laka integracija s ostalim marketinškim oblicima, također e-mail marketing se može lako pratiti i mjeriti. [16]

Glavne prednosti e-pošte u odnosu na tradicionalnu (papirnatu) izravnu poštu jesu: [1]

- brzina
- brza reakcija primatelja
- bezgranična dostupnost
- davanje primatelju poruke na odabir kada će poslati odgovor
- jednostavnost izrade
- niski troškovi odašiljanja
- prilagodljivost sadržaja
- efikasnost

U gotovo par sekundi elektronička pošta stiže na adresu primatelja, a rezultati se mogu vidjeti idući dan ili kroz par sati. Ovisno o vremenu reagiranja na dobivenu poruku, primatelje možemo podijeliti na vruće odgovarače (odgovaraju u roku od 24 sata), tople odgovarače (u roku od tri dana) i hladne odgovarače kojima za odgovor treba više od tri dana.

Za razliku od tradicionalne pošte, ne postoje prostorne ni vremenske barijere. Primatelj može sam odrediti kada je najbolje vrijeme za odgovor. Kako bi poruka što više odgovarala može se prilagoditi svakom primatelju, ovisno o njegovim karakteristikama. Postoje različite tehnike uz pomoć kojih se odvija komunikacija se odvija pomoću različitih tehnika, od kojih je najpoznatiji email newsletter. Email newsletter predstavlja elektroničku komercijalnu poruku koja se šalje određenoj grupi ljudi koji su se pretplatili na newsletter.

E-mail poruke se šalju upotrebom email servisa, na e-mail adrese koje se nalaze na mailing listi. Newsletter trebaju imati kvalitetan sadržaj informativnog, prodajnog, edukativnog ili promotivnog tipa. Značajno je jeftiniji i brži od ostalih kanala direktne komunikacije, poput pošte, telefonskih poziva, radija ili TV-a. Rezultati se mogu pratiti putem Open Rate i Click Rate. Open Rate je postotak onih koji su otvorili newsletter, a Click Rate je postotak onih koji su kliknuli na neki od linkova u newsletteru. Također možemo pratiti u broj onih koji su napustili, odnosno odjavili se s liste (Unsubscribe Rate).[17]

Dva su osnovna oblika e-mail marketinga [8]:

- marketing ulaznih e-mail poruka (engl. inbound e-mail marketing)
- marketing izlaznih e-mail poruka (engl. outbound e-mail marketing)

Marketing ulaznih e-mail poruka odnosi se na obavijesti koje potrošači šalju. To spadaju različiti upiti, reklamacije i dr. Marketing izlaznih e-mail poruka se odnosi na određene kampanje koje predstavljaju oblik izravnog marketinga u svrhu promocije, informiranja, prodaje određenog proizvoda ili usluge. Postoje još i izvedenice od ova dva osnovna oblika poput konverzacijskog e-maila, house-list kampanje i dr. Za svaki oblik potrebno je imati mailing liste, odnosno liste koje su kreiranje tako da se posjetiteljima internetske stranice ponudi opcija upisivanja na listu, upisivanjem e-mail adrese. Dozvola za primanje e-maila povećava mogućnost prodaje i napretka za poduzeće. [1]

Kod kreiranja mailing lista postoji više načina: skidanjem e-mail adresa s newsgrupa, razmjena s internetskim stranicama, kupnjom lista od drugih poduzeća, stvaranjem vlastitih. [2]

Često se e-pošta može shvatiti kao neželjena (engl. spam), stoga treba biti prilično oprezan. Spam je neželjena elektronička poruka poslana s namjerom oglašavanja, podrazumijeva "bombardiranje" agresivnom promidžbom, čak se smatra i napadom na privatnost pojedinca. Često se na takav način nude brojne usluge i proizvodi, bez prethodnog odobrenja za dobivanje. Kako danas usluge e-maila rastu, a s tim i e-mail račun, raste i problem razlikovanja "željene" pošte od neželjene. Velike količine spam poruka predstavljaju problem i za pružatelje internetskih usluga, jer se popunjava ograničeni prostor za legitimne poruke. [18]

3.2.4. Mobilni marketing

Mobilni marketing još uvijek je dosta neistraženo područje međutim, sve se više istražuje ovo područje i otkrivaju razlozi za korištenje mobilnog marketinga. Mobilni marketing je definiran kao (MMMA 2009) skup praksi koji omogućuje poduzećima da komuniciraju i surađuju s ciljanom publikom na interaktivan i relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. Najveća razlika između mobilnih medija i tradicionalnih je u individualnosti i interaktivnosti. Uzimajući u obzir ove karakteristike mobilni marketing omogućuje jednostavnu, brzu, jeftinu i efikasnu interakciju između potrošača i poduzeća. MMA (2006) je navela sedam prednosti mobilnog uređaja naspram ostalih medija: predstavlja personalizirani kanal masovnih medija, gotovo se uvijek nosi sa sobom i rijetko kad je isključen, posjeduje značajke novca, jedini je medij koji omogućuje kreativni impuls, korisnik mobilnog uređaja pokazuje visok stupanj pozornosti u odnosu na ostale medije te zahvaća socijalni kontekst konzumacije medija. Iako su mnogi usredotočeni na prednosti mobilnih medija, postoje i neki od razloga neprihvatanja mobilnog marketinga od strane poduzeća: sporost prijenosa podataka, visoki troškovi implementacije, ograničenost dizajna (mali ekrani koji mogu ograničiti mogućnosti pregledavanja sadržaja), ograničena funkcionalnost, nedostupnost, rizik korištenja. [7]

Važno je naglasiti kako se mobilni marketing smatra najosobnijim oblikom izravnog marketinga također smatra se medijem koji ponudu čini prilagođenu pojedincu. Proces dizajniranja mobilne ponude koja bi bila prilagođena pojedincu nije nimalo lak zadatak. U obzir treba uzeti format prikazivanja oglasa, zaštita i privatnost podataka i tehnologija koju uređaj koristi. [19]

Uspješnost mobilnog marketinga ovisi o izboru korisnika hoće li na svoj mobilni uređaj prihvatiti oglase. Upravo je personalizacija ključan čimbenik uspjeha mobilnog marketinga. Povjerenje i osjećaj kontrole od strane poduzeća prema potrošaču također imaju bitnu ulogu. Potrošači uvijek trebaju imati osjećaj kako su u mogućnosti kontrolirati tijek poruka kao i podatke. Korištenjem Interneta ostavlja se veliki trag, brojni podaci koji poduzeća žele iskoristiti u svrhu stvaranja baza podataka s ciljem bolje prilagodbe pojedincu. U obzir dolazi pitanje etičnosti poslovanja i zaštite podataka, jer osim podataka o ponašajnim karakteristikama na Internetu, mobilni korisnici također ostavljaju podatke o lokaciji i kretanju, pozivima, slikama koje posjeduju na svom uređaju i osobnim kontaktima. [1]

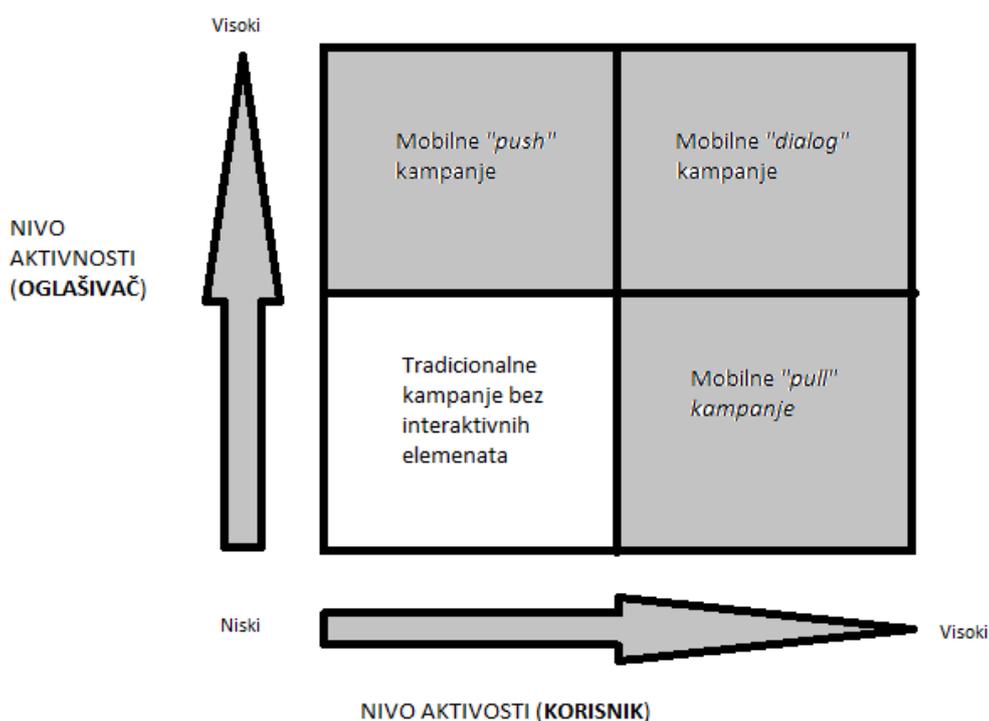
Mobilni marketing obuhvaća sljedeće marketinške aktivnosti: mobilno oglašavanje, SMS i MMS poruke, lokacijski mobilni marketing, mobilne aplikacije, mobilno pretraživanje, offline

marketing na televiziji, radiju i u tisku, online marketing na internetskim stranicama, tražilicama, e-mail-u.

Pod mobilnim oglašavanjem mislimo na oglase poslane i primane na mobilni uređaj, kako je broj mobilnih uređaja konstantno u porastu, tako nastaju i mnoge marketinške tehnike specijalizirane za mobilni marketing. Uključujući SMS i MMS poruke, također se koriste i glasovne, u zavisnosti od namjene oglašavanja integriraju se različiti sadržaji, kako bi poruka bila potpunija. [1] Mobilne se kampanje mogu podijeliti u tri grupe prema nivou aktivnosti koje se razmjenjuju između oglašivača i korisnika [5]: “pull”, “push” i ”dialog”.

"Pull" uključuje slanje podataka koje korisnik sam zahtijeva. "Push" predstavlja najčešće korišteni oblik aktivnosti prema korisniku. Oglašivač preuzima kontrolu i šalje poruke korisniku dok god ih korisnik želi primati. "Dialog" uključuje obostranu komunikaciju između korisnika i oglašivača. Na tržištu trenutno prevladavaju "pull" i "push" oblik aktivnosti, iako bi svim poduzećima cilj trebao biti uspostavljanje "dialog" oblika komunikacije.

Na slici ispod moguće je vidjeti podjelu s obzirom na nivoe aktivnosti korisnika i oglašivača.



Slika 3: Nivo aktivnosti korisnika i oglašivača (autorski rad prema [1])

3.3. Google Ads

"Google Ads je Google alat za oglašavanje u kojem oglašivači licitiraju za određene ključne riječi kako bi se njihovi oglasi prikazali na što boljoj poziciji u Google tražilici." [22]

AdWords postoji već više od 18 godina, a puno se toga u svijetu od tada promijenilo. Pametni telefoni dio su svakodnevice, a aplikacija ima više nego ikad. Ljudi su svakodnevno "bombardirani" s mnogim različitim sadržajima, što povećava mogućnosti digitalnog marketinga da se što više istražuju nova područja. Novi izazovi, vrijeme i mogućnosti utjecali su na to da Google rebrendira svoja tri proizvoda, te od sada postoje Google Ads, Google Marketing Platform i Google Ad Manager.



Slika 4. Google Ads

Dugo vremena AdWord je bilo platforma za tekstualne oglase, sada uz tekstualne Google Ads nudi brojne druge formate oglasa: [24]

- Prodajne oglase (engl. Shopping Ads)
- Slikovne oglase na prikazivačkoj mreži (engl. Display Ads)
- Video oglase (engl. Video Ads)
- Oglase s ciljem preuzimanja aplikacija (engl. App install)

Oglasi su, osim na pretraživačkoj mreži, sada dostupni na različitim kanalima: YouTube, Gmail, Google karte... Google Ads nudi jednostavno oglašavanje uz pomoć raznih formata oglasa kroz više vrsta online kanala.

Google Ads (Google AdWords) djeluje po jednostavnom principu. Prilikom postavljanje Google Ads kampanje, određuju se ključne riječi koje bi korisnici mogli koristiti kada traže proizvod ili uslugu. Uparivanjem oglasa i ključnih riječi omogućuje se prikazivanje oglasa kada korisnik pretražuje slične pojmove ili kada posjeti web-lokaciju s povezanim sadržajem. [22]

Google Ads predstavlja plaćeni način oglašavanja na Internetu, a naplata se vrši samo ukoliko netko klikne na određeni oglas. Oglašivač sam određuje cijenu koju je spreman platiti za oglas. Konačna cijena oglasa ovisi o ponudama drugih oglašivača (licitacijama) i o samom Googlu. Google osim licitacija najviše uzima u obzir kvalitetu oglasa, na taj način svi oglašivači imaju jednaku priliku "osvojiti" prvo mjesto na tražilici, ali prednost imaju kvalitetni i relevantni oglasi neovisno o budžetu. Ocjena kvalitete odlučuje kako će se oglas rangirati. Ocjene se kreću od 1 do 10. Viša ocjena znači bolji rang, dok lošija označava više troškove oglašavanja. Ocjena kvalitete ponajviše ovisi o postotku klikova na oglas (engl. click-through rate CTR), relevantnosti ključnih riječi, određenoj stranici i tekstu oglasa odnosno, njegovoj relevantnosti. [23]

Google Ads ima dvije mreže oglašavanja: pretraživačku (search) i prikazivačku (display) mrežu. Kod search kampanje oglasi se prikazuju na prvim stranicama Google tražilice. Na ovaj način korisnici se biraju prema uslugama ili proizvodima koje pretražuju u određenom trenutku. Dobar je izbor ukoliko je budžet za kampanju ograničen te se ovaj oblik najčešće koristi.

Display kampanja se više koristi za ističanje određenih karakteristika proizvoda ili usluge koju želimo promovirati poput, akcija ili popusta. Odličan je izbor ukoliko se poduzeće bavi prodajom. Oglasi se u tom slučaju stavljaju na mnoge stranice na Internetu (Google pretraživačku mrežu) poput raznih portala, YouTube kanala i dr. Potencijalni korisnici/kupci mogu na taj način vidjeti oglase dok čitaju ili rade druge aktivnosti na Internetu (slušanje glazbe, gledanje filmova i sl.). [22]

Prednosti Google Ads oglašavanja naspram ostalih su mnogobrojne. Google Ads trenutno predstavlja učinkoviti alat za oglašavanje na Internetu. Oglasi se prikazuju ciljanim posjetiteljima koji traže određeni proizvod ili uslugu, a može se postaviti samo prikazivanje oglasa za određenu lokaciju (npr. grad ili regiju). Tržište je veliko, tijekom cijele kampanje oglašivači mogu mjeriti svoje rezultate i imaju potpunu kontrolu nad troškovima. [25]

4. Marketinška istraživanja

Kako bi se donijele što bolje marketinške odluke, sudionici moraju koristiti brojne podatke. Prikupljanje konvencionalnih primarnih i sekundarnih podataka brže i kvalitetnije se provodi uz pomoć digitalne tehnologije i Interneta. Možemo koristiti online ankete pomoću elektroničke pošte i mreže, online eksperimente i sl. Da bi se upoznali detaljnije s pojmom marketinškog istraživanja, potrebno je definirati MIS. „Marketing informacijski sustav je uspostavljeni sustav opreme, ljudi i organizacije radi podmirjenja potreba za informacijama.“ [2]

Primjerice, prije biranja gdje kupiti *banner* i prostor za prikazivanje, trebamo statistiku o posjetiteljima. S oglašivačke strane želimo vidjeti koliko ljudi vidi različite web stranice te tako možemo ocijeniti vrijednost oglasa na Internetu nasuprot oglasa na TV-u. Uz to sve bitno nam je ciljano tržište. Upućenost poduzeća odnosno njegovo marketinško znanje nastaje kao rezultat svih podataka i informacija koje koristimo. To je skupna memorija marketinškog osoblja, partnera i konkurenata. Nastao je iz korporacijske prakse upravljanja poduzećem, nakon što je otkrivena potreba za stvaranjem uspješnog mehanizma koji bi podatke i informacije učinio dostupnima na širokoj razini poduzeća. Sekundarni izvor informacija mogu biti demografski, makroekonomski i statistički podaci koji su široko dostupni na Internetu. Njih možemo pronaći na stranicama banki, državnih agencija, istraživačkih instituta (primjerice WTO, OECD...).

Uz konvencionalne načine istraživanja popularna metoda je istraživanje preko *online* panela, profiliranje na *web site*-u u realnom vremenu ili automatsko prikupljanje podataka klijenta ili servera. Glavne sastavnice marketinške baze podataka su podaci koji se prikupljaju *online* ili *offline* i njih koristimo za marketinško planiranje. Prikupljeni podaci se odnose za Internet korisnike stoga ova istraživanja izostavljaju određeni dio populacije izvan istraživačkog dosega. Danas se često koristi aplikacija, tj. svojevrsna datoteka *cookie* pomoću koje vlasnik *web* poslužitelja prikuplja informacije o klijentima u čija je računala ugradio *cookies*-e. [2]

Gore spomenuti GDPR stao je više na stranu potencijalnih klijenata te oni mogu birati koje osobne podatke žele podijeliti, a koje zadržati.

4.1. Metode prikupljanja primarnih podataka

U marketinškom istraživačkom procesu možemo koristiti primarne izvore (field) i sekundarne izvore (desk) podataka. Primarni podaci se prikupljaju samo za potrebe istraživanja, dok su sekundarni već prikupljeni ranije zbog nekog ranijeg istraživanja. Proces prikupljanja sekundarnih podataka je nužan korak kako bi istraživanje bilo potpuno, iako mnogi smatraju kako su primarni podaci dovoljni. Zbog toga, kako bi naše istraživanje bilo što točnije bitno je iskoristiti sve raspoložive podatke do kojih možemo doći u određenom trenutku. Postoje tri metode prikupljanja primarnih podataka [2]:

- metode promatranja
- metode ispitivanja
- eksperimentalne metode

Metodu promatranja čine tri razine: samoopažanje ili introspekcija potrošača, opažanje ispitivača te korištenje elektroničkih uređaja. Ova metoda je objektivna, međutim u metodi promatranja ne postoji psihološka nota. Metoda ispitivanja je najviše korištena metoda zbog velikih mogućnosti koje pruža i široke primjene. Podaci se prikupljaju direktnim pitanjima koja se postavljaju ispitanicima, a koji se bilježe usmeno, pismeno ili na nekom elektroničkom mediju. Ovisno o načinu ispitivanja postoje: preliminarno istraživanje, obaviještenost mnijenja, sondaža, poštom, telefonom, računalom, osobno, skupno te psihološka istraživanja. Sondaža je najčešće korištena tehnika, a njezina najveća prednost je u tome što ispitanik može ispuniti anketu kada on to želi. Ipak, najveći problem je velik broj nerespondenata (može doseći do 90%).

Eksperimentom namjerno izazivamo određenu pojavu kako bi mogli promatrati njezine učinke. Eksperiment ovisi o puno čimbenika stoga je bitna stručnost provoditelja eksperimenta, reprezentativnost, smanjenje trajanja eksperimenta i eliminacija subjektivnosti. [2]

4.2. Web analitika

"Web analitika predstavlja kontinuiranu analizu ponašanja posjetitelja web site-a ili web aplikacije." [2]

Dva su tehnološka pristupa kada je riječ o web analitici:

- analiza log datoteke (*logfile analysis*)
- tagiranje stranica (*page tagging*)

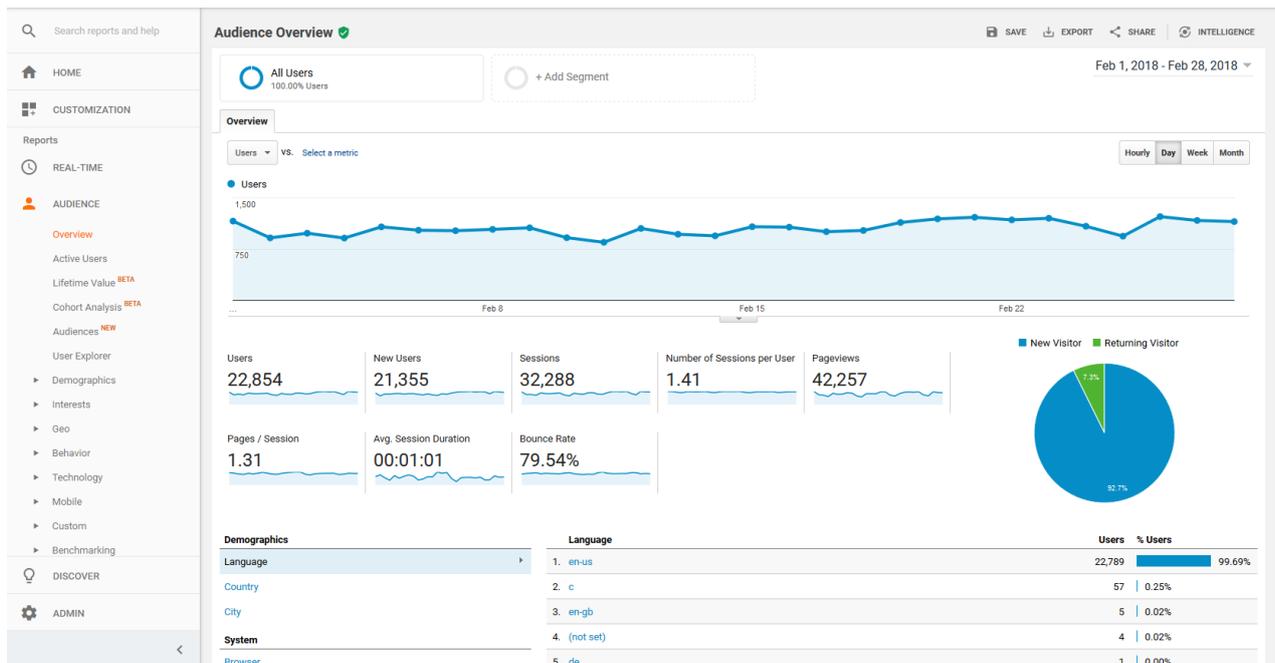
Za svako poduzeće je velike važnosti prikupiti što više korisnih informacija i detalja u interesu korisnika svojih proizvoda i usluga. Analiza log datoteke omogućuje kontinuirano prikupljanje podataka o ponašanju posjetitelja web stranica. Do podataka se dolazi iščitavanjem log datoteka u kojima server bilježi transakcije. Metoda tagiranja stranica koristi JavaScript na svakoj stranici koju prati u cilju obavještanja poslužitelja treće strane (third-party server) kad je web stranica učitana u web preglednik. Postoji velik broj alata uz pomoć kojih se može pratiti i analizirati podaci o posjećenosti web stranice. Među njima ističe se Google Analytics, popularan, široko dostupan i besplatan alat u vlasništvu Google Inc. Utemeljen i implementiran u internetskoj tehnologiji, a glavna namjena je praćenje i generiranje statistike posjetitelja web stranica koje održavaju. Prvotno je namijenjen webmaster-ima i web developerima te predstavlja kombinaciju proizvoda i usluge.

Google Analytics može generirati velik broj informacija koje su važne webmasteru u optimiziranju oglašavanja i marketinških kompanija, a neke od njih su [2]:

- posjećenost web site-a po promjenjivim vremenskim intervalima
- putanja korisnika na web site-u
- najpopularniji sadržaji
- količina vremena provedena na pojedinim sadržajima
- web lokacije posjetitelja
- tehnički uvjeti u kojima posjetitelji pristupaju (web preglednik, operativni sustav, jezik operativnog sustava...)
- ključne riječi koje su koristili u pronalasku web stranice
-

Pravilna implementacija web analitike bitan je dio poslovne i marketinške strategije. Uz pomoć web analitike možemo vidjeti što bismo trebali promijeniti u našem poslovanju kako bismo ostvarili ciljeve i napredovali.

Na slici ispod moguće je vidjeti kako izgleda sučelje Google Analytics.



Slika 5. Sučelje Google Analytics (www.fiswebservices.com)

5. Primjer digitalne kampanje - kina CineStar

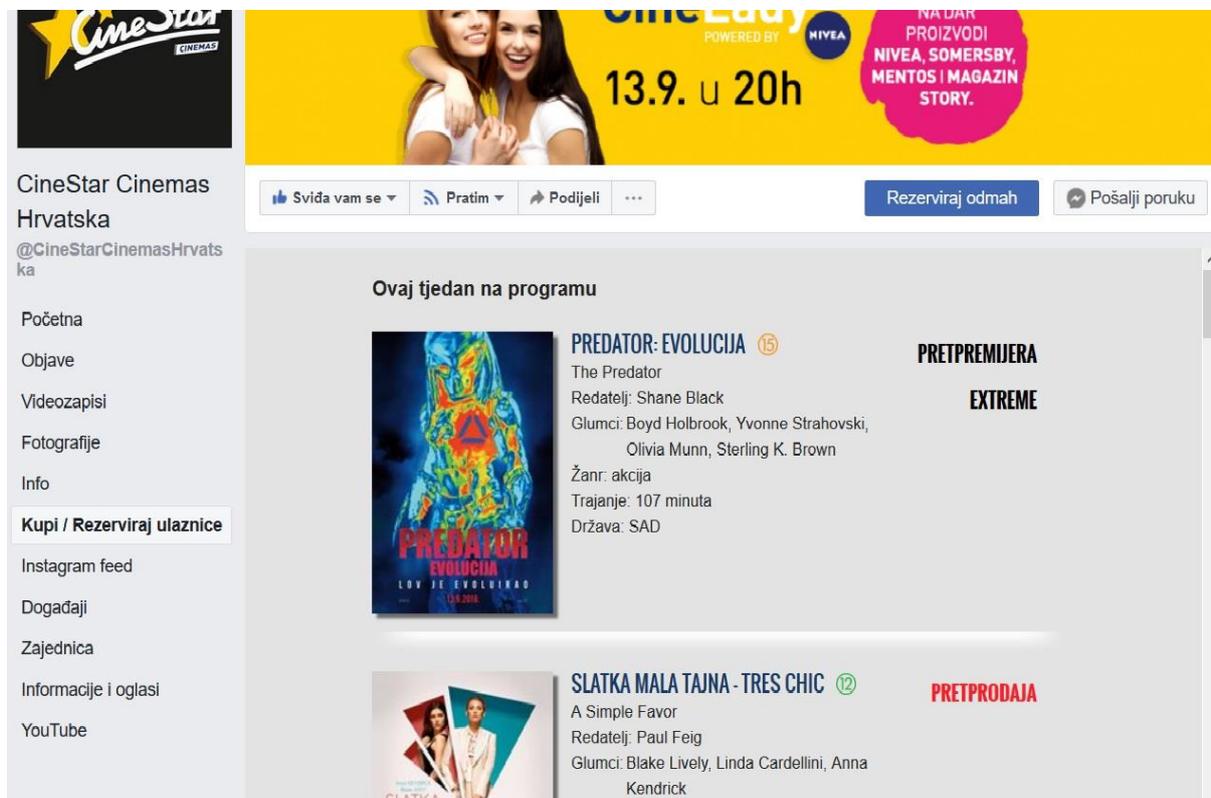
BLITZ - CINESTAR, društvo za kinoprikazivačke usluge, d.o.o. registrirano je 2003 u Trgovačkom sudu u Zagrebu pod registracijskim brojem 080462348. Glavna djelatnost je 59.14 (NKD 2007) - "Djelatnost prikazivanja filmova". Prema novom zakonu Blitz-Cinestar d.o.o. je srednji poduzetnik. Porijeklo kapitala je 50% strani kapital. OIB je 24146311117, a temeljni kapital iznosi 21.375.000. Sjedište uprave je u Zagrebu, Vice Vukova 6. [20]

Vizija Blitz-Cinestara je "Biti najbolji i najveći kino lanac u regiji koji će biti standard i mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja - posjetiteljima prvi izbor za kino, zaposlenima poželjan poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija." [21]

Misija je "Pružiti svakom posjetitelju najbolju vrijednost za novac kroz vrhunsku uslugu i zadovoljstvo te omogućiti uvijek najbolji i najveći izbor filmova, u tehnološki superiornim dvoranama te najudobnijim sjedalima, uvijek konstantnu kvalitetu kina s pet zvjezdica. Vrijednosti na kojima temeljimo naš dugogodišnji uspjeh su kvaliteta, uslužnost, povjerenje, inovativnost i razumijevanje potreba naših posjetitelja." [21]

Cinestar Cinemas Hrvatska aktivno djeluje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Kroz svoje kanale na društvenim mrežama većinom video sadržajem prikazuju što trenutno nude u svojim kinima. Na Facebook stranici službena stranica se zove @CineStarCinemasHrvatska i tamo broje 237 tisuća pratitelja stvarajući ih od 2009. godine, na Instagramu je @cinestarcinemas_hr i prati ih oko 23 000 ljudi, dok se na YouTube-u zove CineStar Cinemas Hrvatska i korisnik je od 2011. godine. Ukupan broj pregleda videozapisa na YouTube stranici CineStar Hrvatska je više od 1 563 464 puta.

Počevši od Facebook stranice, možemo vidjeti mnoštvo sadržaja kojim dolaze do svojih korisnika. Na početnoj stranici lijevo je ponuđeno sve bitno što bi korisnike moglo zanimati. Najviše se ističe mogućnost Kupnje/Rezervacije ulaznice, gdje klikom na određeni film direktno odlazimo na službenu stranicu CineStar Hrvatska i tamo rezerviramo ulaznicu.



Slika 6: Izgled CineStar Cinemas Hrvatska stranice na Facebook-u

Pod stavkom Videozapisi možemo vidjeti aktualne najave za filmove koji su trenutno ili koji će tek doći u kina. Također su dobro izvedeni videozapisi gdje u par sekundi možemo vidjeti kompletnu najavu novih filmova. Odjeljak Zajednica je zamišljen kao kutak gdje obožavatelji i posjetitelji kina mogu komentirati i fotografijom priložiti svoje doživljaje, iskustva, kritike, pohvale itd. Treba naglasiti kako u nekoliko minuta odgovaraju na poruke ili „pisanja po zidu“ te imaju vrlo ljubaznu komunikaciju.

Profilna fotografija s crnom pozadinom je elegantno izvedena i daje dojam o iznadprosječnoj kvaliteti kino doživljaja.

Naslovna fotografija uvijek prva uzima pažnju korisnika te naglašava nešto po čemu se CineStar ističe ili nudi određenu tjednu ponudu za projekcije filmova. Trenutno se na naslovnoj fotografiji prikazuje posebna ponuda za žene CineLady.

Fotografiju čini aktualni film sa ženama u glavnim ulogama, koji izaziva poseban interes ženske populacije. Uz reklamu filma, nalazi se i informacija o promotivnom proizvodu s ružičastom podlogom koji se dobiva na poklon, čime se svakako dodatno privlači pažnja potencijalnih gledateljica.



Slika 7: Naslovna fotografija stranice

Na desnoj strani naslovne stranice se nalaze ključne informacije, kontakti (telefon za rezervacije, služba za korisnike), link web stranice i sve o zajednici koja prati ovu stranicu. Tako posjetitelji i fanovi na brz način mogu doći do korisnih informacija i biti povezani u bilo kojem trenutku.

Info

Telefon za rezervacije kinoulaznica i služba za korisnike: 060 32 32 33

Telefon za opće informacije: ...

[Pogledajte više](#)

Zajednica [Pogledajte sve](#)

 **Pozovite prijatelje** da označe stranicu oznakom "sviđa mi se"

 237.285 ljudi se ovo sviđa

 Ovo prati 232.165 ljudi

 **Milana Grnović** i **41 drugih prijatelja** kažu da im se sviđa



Informacije [Prikaži sve](#)

 Odgovor najčešće slijedi odmah
[Pošalji poruku](#)

 www.blitz-cinestar.hr

 Kino

 Predložite izmjene

Slika 8. Rubrika s informacijama

Same objave su kreirane kvalitetno i nenametljivo, ali opet privlače ljude da pogledaju film. Jednostavnost sadržaja te ključne informacije u objavama prikazuju sve ono bitno što bi potencijalnu publiku moglo privući. Dobra je i taktika s označavanjem prijatelja kojeg bi povelu u kino jer tako stranica prikuplja nove fanove koji će *lajkati* i pratiti njen sadržaj.

Sadržaj se objavljuje u vremenskim intervalima koji ne zamaraju pretjerano *fanove*, a količina teksta je prihvatljiva i efektivna.

[NAGRADNI NATJEČAJ]

Tko želi na ovaj urmebesno ludi film? Pozovi frenda s kojim bi gledanje ovog filma bio najbolji provod i napiši zašto. Najluđi komentar osvaja dvije ulaznice za ovu #krepatodsmijeha komediju. Igramo se do ponedjeljka, 3.9. kada proglašavamo pobjednika.

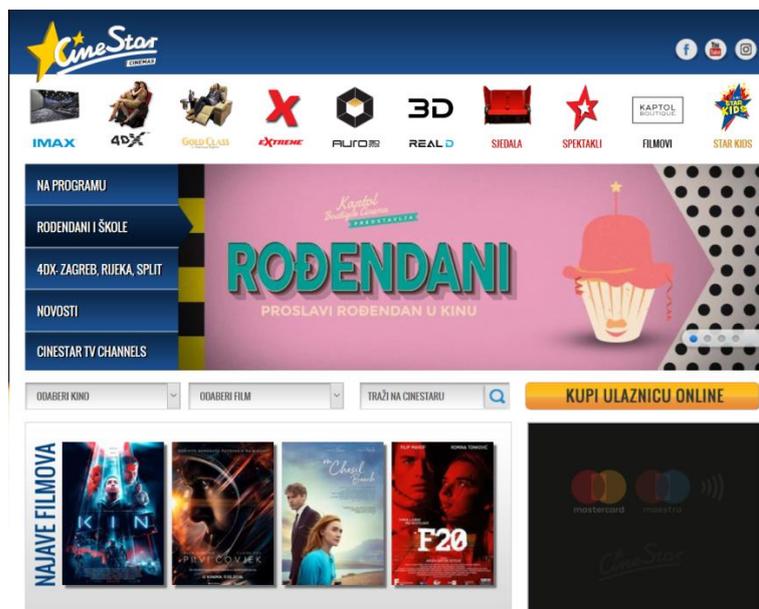
#HappytimeMurders

Pravila natječaja: <http://bit.ly/CineStarpravila>



Slika 9. Primjer nagradnog natječaja komentiranjem objave

Službena stranica djeluje nekomplikirano i korisnik se na njoj lako snalazi. Prvo se ističe *slideshow* gdje se prikazuju aktualni i filmovi u najavi. Zatim je tu najbitnija kategorija, ona gdje se kupuju ulaznice gdje odabiremo grad u kojem je željeno kino te film. U kutu desno su poveznice na službene stranice CineStara na društvenim mrežama. Na gornjoj liniji se nalazi prepoznatljiva paleta mogućnosti i usluga koje Cinestar nudi. Od IMAXA, 4DX, udobnih sjedala pa nadalje.



Slika 10. Sučelje CineStar web stranice (gornji dio)

Stranica obiluje vizualnim sadržajima u kojima su ilustracije popraćene privlačnim tekstom za usluge koje nude. Primjerice, na slici ispod možemo vidjeti promotivni plakat za Student Club. Student Club ima ciljanu skupinu naravno studente koji donosi povoljnije cijene ulaznica, Indeks bonus programe te Studentski meni po povoljnijoj cijeni. Samim pogledom na plakat možemo vidjeti što sve usluga nudi. Mlađa populacija će odmah shvatiti pogodnosti usluge jer su ljudi iz marketinga jednostavnim, kreativnim i kratkim tekstom te dobrim ilustracijama pronašli put do željene ciljane skupine. Primjer odlično sastavljenog promotivnog plakata za uslugu na web stranici.



Slika 11. Student Club (plakat)

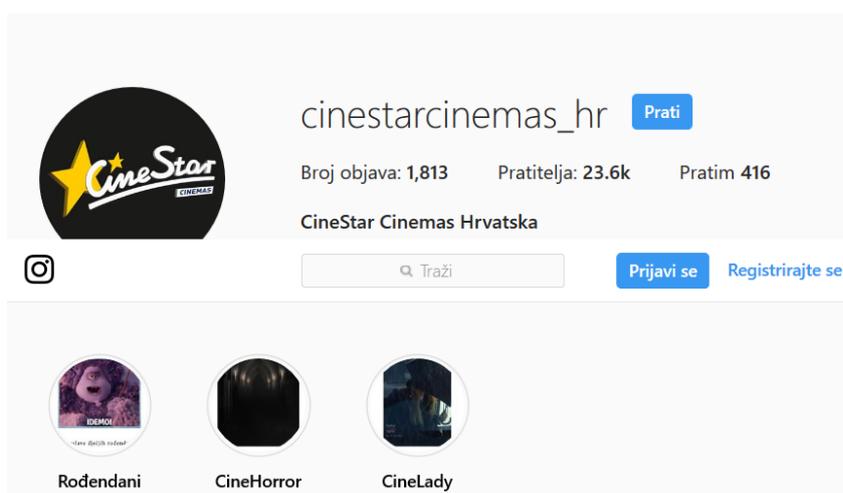
Izvrstan posao su napravili u suradnji s Master Card-om. Beskontaktnim plaćanjem Master Card-om ponedjeljkom se dobiva jedna ulaznica gratis. Također, brojne gledatelje u svojim kinima su privukli raznim popustima, akcijama i *Loyalty* programom. Tako nude Stars Club program gdje nude prepaid karticu koja omogućuje kupovinu ulaznica preko Interneta, preuzimanje kinoulaznica sve do početka projekcije, ne plaća se članarina, itd.

Sljedeći plakat prezentira na šaljiv način ponudu koja postoji za umirovljenike. Crna i bijela boja se često koriste kada se govori o sadržaju za umirovljenike, a žena svojim stavom prikazuje kako nikad nije kasno za kino.



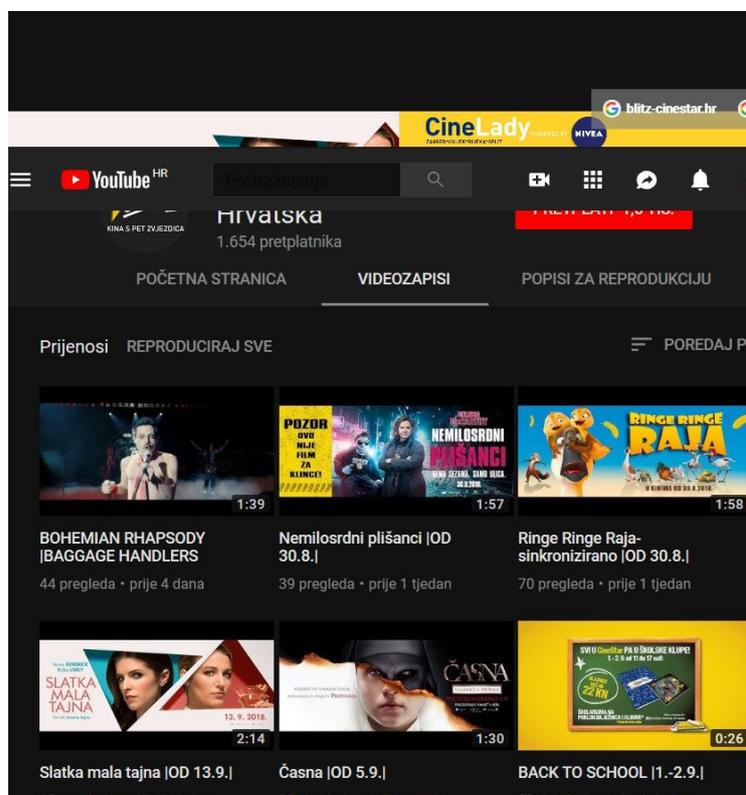
Slika 12. Senior Club (plakat)

Na Instagramu također odlično vladaju sadržajem. U odjeljku „Opis stranice“ stavili su poveznicu na svoju službenu *web* stranicu te pod naglašene *story* kreirali grupe za filmove različitog žanra koji se prikazuju u kinima.



Slika 13. CineStar Instagram

Na YouTube stranici također koriste istu naslovnu kao i na Facebook-u. Desno se nalazi prečac do web stranice, a videozapise ne objavljuju previše često. Većinom su to isti ili slični videozapisi kao i na ostalim društvenim mrežama.



Slika 14. CineStar YouTube

Smatram kako je CineStar napravio te i dalje radi dobru marketinšku kampanju. Brojke od puno *fanova* na društvenim mrežama i posjetitelja u njihovim kinima rezultat su dobrih pogodnosti koje nudi za svoje posjetitelje, ali i dobrog rada marketinškog tima. Rijetko tko ne zna za CineStar kina, čak i oni koji ne koriste društvene mreže, preko drugih medija oglašavanja mogu saznati za CineStar i ponudu najnovijih filmova. CineStar kampanja je savršeni primjer kako ozbiljno promovirati određenu tvrtku ili uslugu putem digitalnog marketinga.

6. Zaključak

Digitalni marketing svojim širokim mogućnostima daje veliku dozu kreativnosti i stvaranja dobrih promotivnih aktivnosti u različitim medijima. Velika mu je prednost što kupca stavlja u prvi plan jer njegovo mišljenje može značajno utjecati na buduću prodaju i ne mora mu konstantno reklamirati nešto što on zapravo ne želi. Digitalni marketing se prilagođava potrebama kupca i to je najveća bit napretka u daljnjoj prodaji. Tvrtnice stalno trebaju biti u korak s vremenom te nuditi sadržaj na zanimljiv i jednostavan način, a prije svega iskren.

Kvalitetnom strategijom i stručnim radom, digitalni marketing će prikazati nenadmašan omjer uloženog i dobivenog te postići sjajne rezultate. Poslovni ciljevi se mogu ostvarivati putem brojnih kanala digitalnog marketinga, a najbolji rezultati dolaze njihovim međusobnim povezivanjem. U radu je istaknut primjer kampanje kina CineStar gdje možemo vidjeti kako na pravi način, ne samo kreirati web stranicu, nego privlačiti posjetitelje zanimljivim i neformalnim sadržajem i na društvenim mrežama. Stranica na pravi način promovira sve ono najbitnije što, u ovom slučaju, kina CineStar nude. Društvene mreže su glavni nositelji komunikacije s potrošačima i dobar su alat za stvaranje zajednice koja će podsvjesno promovirati proizvod daljnjim novim potrošačima.

Ciljano oglašavanje je pojavom digitalnog marketinga postalo dostupno svima uz minimalna ulaganja. Osim toga, prilagođavanje oglasa je moguće u stvarnom vremenu jer se odmah dobiva povratna informacija. Najbolji termini oglašavanja su od 20:00 do 22:00 sata, ali, opet sve ovisi o ciljnoj skupini. U Hrvatskoj, web oglašavanje je postalo najbrže rastući segment oglašivačkog tržišta.

U Varaždinu, _____ .

(potpis studenta)

7. Literatura

- [1] Dobrinić D, Gregurec I (2016) *Integrirani marketing*, Varaždin: FOI.
- [2] Ružić D, Biloš A, Turkalj D (2009) *e-Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- [3] Dobrinić D. (2010) *Osnove marketinga*, Redak: Varaždin
- [4] Što donosi GDPR? (2018) Preuzeto: <https://gdpr2018.eu/sto-donosi-gdpr/>
- [5] Dobrinić D, (Ed.) (2011) *Marketing i baze podataka*, FOI i CRODMA:Varaždin
- [6] Digitalni ili tradicionalni marketing? (2015) Preuzeto:
<https://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>
- [7] Vlašić i dr. (2007) *Interaktivni marketing - Interaktivna marketinška komunikacija*, PeraGO: Zagreb
- [8] Chaffey D i dr. (2006) *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition*, Pearson Education
- [9] Razlika između SEO i SEM (s.a) Preuzeto: <http://internetmarketing.hr/blog/seo/razlika-između-seo-i-sem/>
- [10] [Reyes, E. The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms, Arizona Law Review (2015). Vol 57, No. 4, p. 1120] Preuzeto:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a1739e81-adf5-407a-8f0d-e1971cbb7084%40sessionmgr102&vid=0&hid=128>
- [11] Jelčić N., Internet oglašavanje, Medijski dijalozi No.1,,: 240
- [12] Od TOP 5 društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika čak 4 su u vlasništvu Facebooka (2018), preuzeto: <https://www.ictbusiness.info/internet/od-top-5-drustvenih-mreza-prema-broju-aktivnih-korisnika-cak-4-su-u-vlasnistvu-facebook>
- [13] Marketing na društvenim mrežama, preuzeto: <https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
- [14] Marketing na društvenim mrežama, preuzeto: <http://www.virtualnavornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
- [15] Od Facebooka do Instagrama, mali poduzetnici, znate li tajne digitalnog marketinga? (2017), preuzeto: <https://www.netokracija.com/tomislav-pancirov-digitalni-marketing-mali-poduzetnici-134338>
- [16] E-mail marketing: Suvremen oblik marketinške komunikacije koji se lako integrira sa Vašim ostalim marketinškim oblicima (2016) n.s. Preuzeto: <https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-se-lako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim-oblicima/392>

- [17] Pintar M, Email marketing: Anatomija dobrog newslettera (2013)
<https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/>
- [18] SPAM, n.s, n.d Preuzeto s: <https://www.cert.hr/19795-2/spam/>
- [19] Mahmoud i dr. (2007) Design and implementation of a smart system for personalization and accurate selection of mobile services, Requirements Engineering
- [20] Poslovna.hr (2018): BLITZ - CINESTAR d.o.o., Preuzeto:
<http://www.poslovna.hr/lite/blitz-cinestar/488525/subjekti.aspx>
- [21] Blitz-Cinestar (2018): O nama, Preuzeto: <https://www.blitz-cinestar.hr/o-nama-2647>
- [22] Graša Ž (2018): Google AdWords za početnike: Što morate znati prije nego ga počnete koristiti? Preuzeto: <https://smind.hr/google-adwords-za-pocetnike-sto-morate-znati-prije-nego-ga-pocnete-koristiti/>
- [23] Bid.hr (2017): Kako funkcionira Google AdWords oglašavanje na tražilici Preuzeto:
<https://bid.hr/kako-funkcionira-adwords-oglasavanje/>
- [24] Arbona.hr : Google Ads (Google AdWords) Preuzeto: [https://www.arbona.hr/google-adwords/13gclid=CjwKCAjwrNjcBRA3EiwAIIQvqzWLEfTa9ozEfiRtmn4RFkSBVcTwiDvaCUoieU5c-GDfGFj8XhK8wRoCFvsQAvD_BwE,](https://www.arbona.hr/google-adwords/13gclid=CjwKCAjwrNjcBRA3EiwAIIQvqzWLEfTa9ozEfiRtmn4RFkSBVcTwiDvaCUoieU5c-GDfGFj8XhK8wRoCFvsQAvD_BwE)
- [25] Arbona.hr (2018): Novosti iz Googlea: AdWords i DoubleClick idu u mirovinu! Preuzeto:
<https://www.arbona.hr/blog/google-ads-adwords/novosti-iz-googlea-adwords-i-doubleclick-idu-u-mirovinu/1740>
- [26] Deželić V (2018): Veliki Googleov rebrand - AdWords postaje Google Ads Preuzeto:
<https://www.ictbusiness.info/poslovanje/google-radi-veliki-rebrand-svojih-oglasnih-servisa>

8. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Social marketing (www.slideshare.net) | 6 |
| Slika 2: Razlika između SEO i SEM (www.kuhada.com) | 10 |
| Slika 3: Nivo aktivnosti korisnika i oglašivača (autorski rad prema Dobrinić i Gregurec Interaktivni marketing 2016) | 16 |
| Slika 4. Google Ads (www.noahdigital.ca) | 17 |
| Slika 5. Sučelje Google Analytics (www.fiswebservices.com) | 22 |
| Slika 6: Izgled CineStar Cinemas Hrvatska stranice na Facebook-u (www.facebook.com) | 24 |
| Slika 7: Naslovna fotografija stranice (www.facebook.com) | 25 |
| Slika 8. Rubrika s informacijama (www.facebook.com) | 26 |
| Slika 9. Primjer nagradnog natječaja komentiranjem objave (www.facebook.com) | 27 |
| Slika 10. Sučelje CineStar web stranice - gornji dio (www.blitz-cinestar.hr) | 28 |
| Slika 11. Student Club - plakat (www.blitz-cinestar.hr) | 28 |
| Slika 12. Senior Club - plakat (www.blitz-cinestar.hr) | 29 |
| Slika 13. CineStar Instagram (www.instagram.com) | 29 |
| Slika 14. CineStar YouTube (www.youtube.com) | 30 |