

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga

Kulović, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:787909>

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

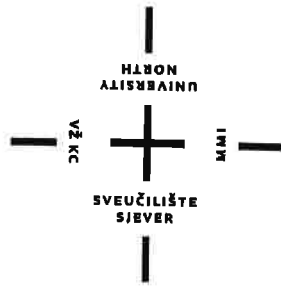
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





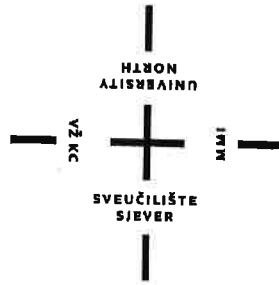
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 358/PIM/2023

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga

Ema Kulović, 0336048372

Koprivnica, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 358/PIM/2023

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga

Student

Ema Kulović, 0336048372

Mentor

Mirko Smoljić, doc.dr.sc.

Koprivnica, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	stručni prijediplomski studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Ema Kulović	MATIČNI BROJ	0336048372
DATUM	05. 09. 2023.	KOLEGIJ	Poduzetništvo
NASLOV RADA	Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Building an innovative brand strategy through digital marketing		

MENTOR	Dr. sc. Mirko Smoljić	ZVANJE	Doc.
--------	-----------------------	--------	------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	Doc. dr. sc. Joško Lozić - predsjednik Povjerenstva
	2.	Doc. dr. sc. Mirko Smoljić - mentor
	3.	mr. sc. Ana Mulovi Trgovac, v. pred. - lanica Povjerenstva
	4.	Doc. dr. sc. Trina Mjeda, zamjenski član
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	358/PIM/2023
------	--------------

OPIS

Digitalni marketing je postao ključni alat za brandove u današnjem tehnološki naprednom društvu. Uspješna izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga omogućuje brandovima da ostvare konkurentne prednosti, uspostave dublju interakciju s publikom i ostvare dugotrajne odnose sa svojim korisnicima. Inovativna brand strategija sastoji se od više komponenti kao što je personalizacija i segmentacija ciljne publike, kreativni sadržaj i storytelling, korištenje influencera i suradnja s korisnicima (user-generated-content), korištenje društvenih mreža za interakciju s publikom i izgradnju odnosa, praćenje trendova i prilagodba strategije, ključni su za uspješno upravljanje brandom u digitalnom okruženju. Brze promjene u digitalnom marketingu zahtijevaju od brandova da budu agilni i spremni prilagoditi svoje strategije kako bi ostali relevantni i konkurentni.

Zadatak završnog rada je slijedeći:

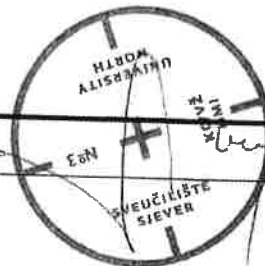
- istražiti ključne aspekte izgradnje inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga,
- analizirati performanse digitalnih marketinških aktivnosti,
- predstaviti implikacije i preporuke za prilagodbu strategije u skladu s trendovima digitalnog okruženja,
- donijeti zaključke na temelju provedenog istraživanja.

ZADATAK URUČEN

6.9.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Na kraju svojeg trogodišnjeg fakultetskog obrazovanja željela bih se zahvaliti svim svojim dragim ljudima koji su bili uz mene u dobrim i lošim trenucima. Posebnu zahvalu željela bih izraziti svom mentoru doc. dr. sc. Mirku Smoljiću koji je cijeloj mojoj generaciji omogućio bezbrižno obrazovanje i koji je uvijek imao rješenje za svaki naš problem. Isto tako, zahvaljujem se svojim kolegama, a ponajviše mojoj dragoj Katarini Kirin (osobnoj vozačici) i Gordanu Klinčiću koji su bili motivatori u najtežim trenucima.

Sažetak

Digitalni marketing je postao ključni alat za brandove u današnjem tehnološki naprednom društvu. Uspješna izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga omogućuje brandovima da ostvare konkurentske prednosti, uspostave dublju interakciju s publikom i ostvare dugotrajne odnose sa svojim korisnicima. Cilj ovog rada bio je istražiti ključne aspekte izgradnje inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga, analizirati performanse digitalnih marketinških aktivnosti, te predstaviti implikacije i preporuke za prilagodbu strategiju u skladu s trendovima digitalnog okruženja.

Kroz analizu relevantne literature, uočene su ključne komponente izgradnje inovativne brand strategije. Prva komponenta je personalizacija i segmentacija ciljne publike. Korištenjem podataka o ponašanju korisnika, brandovi mogu prilagoditi svoje marketinške poruke i ponude pojedinačnim korisnicima, što rezultira boljim angažmanom i većom vjernošću kupaca.

Druga komponenta je kreativni sadržaj i storytelling. Kreativni i relevantan sadržaj ključan je za privlačenje pažnje publike i izgradnju emotivne veze s brandom. Povezivanje s korisnicima kroz priče koje prenose vrijednosti i identitet branda može potaknuti pozitivne percepcije i lojalnost prema brandu.

Treća komponenta je korištenje influencerica i suradnja s korisnicima (user-generated-content). Suradnja s influencerima omogućuje brandovima da dosegnu širu publiku i izgrade povjerenje putem preporuka osoba koje su cijenjene u svojoj zajednici. Uključivanje korisnika u stvaranje sadržaja također može povećati angažman i stvoriti osjećaj zajedništva među korisnicima.

Četvrta komponenta je korištenje društvenih mreža za interakciju s publikom i izgradnju odnosa. Društvene mreže omogućuju brandovima da budu prisutni tamo gdje je njihova ciljna publika i da uspostave direktan dijalog s korisnicima. Aktivno sudjelovanje u razgovorima i brza reakcija na upite korisnika važni su za izgradnju povjerenja i vjernosti.

Peto, praćenje trendova i prilagodba strategije, ključni su za uspješno upravljanje brandom u digitalnom okruženju. Brze promjene u digitalnom marketingu zahtijevaju od brandova da budu agilni i spremni prilagoditi svoje strategije kako bi ostali relevantni i konkurentni.

Analizom performansi digitalnih marketinških aktivnosti, uočeno je da praćenje ključnih metrika kao što su angažman, konverzije i ROI omogućuje brandovima da evaluiraju uspješnost svojih kampanja i identificiraju područja za poboljšanje.

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga igra ključnu ulogu u postizanju konkurentske prednosti i ostvarivanju uspjeha u današnjem digitalnom dobu. Kroz personalizaciju, kreativni sadržaj, suradnju s influencerima i korisnicima, te aktivnu interakciju

s publikom putem društvenih mreža, brandovi mogu izgraditi snažne veze s korisnicima i ostvariti održivu konkurentsku prednost. Praćenje trendova i prilagodba strategije omogućuje brandovima da ostanu relevantni i uspješni u dinamičnom digitalnom okruženju.

Ključne riječi: digitalni marketing, inovacije, strategije marketinga, implikacije.

Summary

Digital marketing has become a key tool for brands in today's technologically advanced society. Successfully building an innovative brand strategy through digital marketing enables brands to achieve competitive advantages, establish deeper interaction with the audience and create long-term relationships with their users. The aim of this work was to investigate the key aspects of building an innovative brand strategy through digital marketing, analyze the performance of digital marketing activities, and present implications and recommendations for adapting the strategy in accordance with the trends of the digital environment.

Through the analysis of the relevant literature, the key components of building an innovative brand strategy were observed. The first component is personalization and segmentation of the target audience. By using user behavior data, brands can tailor their marketing messages and offers to individual users, resulting in better engagement and greater customer loyalty.

The second component is creative content and storytelling. Creative and relevant content is key to attracting the audience's attention and building an emotional connection with the brand. Connecting with users through stories that convey the brand's values and identity can encourage positive perceptions and brand loyalty.

The third component is the use of influencers and cooperation with users (user-generated-content). Collaboration with influencers allows brands to reach a wider audience and build trust through recommendations from people who are respected in their community. Involving users in content creation can also increase engagement and create a sense of community among users.

The fourth component is using social media to interact with audiences and build relationships. Social networks allow brands to be present where their target audience is and to establish a direct dialogue with users. Actively participating in conversations and responding quickly to customer inquiries are important for building trust and loyalty.

Fifth, trend monitoring and strategy adjustment are key to successful brand management in the digital environment. Rapid changes in digital marketing require brands to be agile and ready to adapt their strategies to stay relevant and competitive.

By analyzing the performance of digital marketing activities, it has been observed that tracking key metrics such as engagement, conversions and ROI allows brands to evaluate the performance of their campaigns and identify areas for improvement.

Building an innovative brand strategy through digital marketing plays a key role in achieving competitive advantage and achieving success in today's digital age. Through personalization, creative content, collaboration with influencers and users, and active interaction with the audience through social networks, brands can build strong connections with

users and achieve a sustainable competitive advantage. Following trends and adapting strategy enables brands to remain relevant and successful in a dynamic digital environment.

Key words: digital marketing, innovation, marketing strategies, implications.

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Uvod u temu rada	1
1.2.	Ciljevi istraživanja.....	1
1.3.	Metoda istraživanja	2
2.	Teorijski dio.....	2
2.1.	Branding i brand strategija; Definicije i osnovni koncepti.....	2
2.2.	Važnost inovacije u brand strategijama	3
2.3.	Digitalni marketing; Pregled i ključni alati	5
2.4.	Integracija digitalnog marketinga u brand strategiju.....	6
2.5.	Primjeri inovativnih brand strategija putem digitalnog marketinga.....	7
3.	Istraživački dio	9
3.1.	Cilj istraživanja.....	9
3.2.	Analiza relevantne literature i istraživanja	10
3.3.	Procjena učinkovitosti dosadašnjih marketinških aktivnosti branda	11
3.4.	Identificiranje ključnih elemenata za izgradnju inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga.....	12
4.	Istraživanje.....	14
4.1.	Definiranje ciljeva inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga.....	14
4.2.	Personalizacija i segmentacija ciljne publike	15
4.3.	Korištenje društvenih mreža za interakciju s publikom i izgradnju odnosa.....	17
4.4.	Kreativni sadržaj i storytelling	18
4.5.	Upotreba influencera i suradnja s korisnicima (user-generated content)	19
4.6.	Analiza performansi digitalnih marketinških aktivnosti	21
4.7.	Praćenje trendova i prilagodba strategije.....	22
5.	Rasprava	23
6.	Zaključak	26
7.	Literatura	27

1. Uvod

1.1. Uvod u temu rada

U današnjem globaliziranom i tehnološki naprednom društvu, digitalni marketing postao je neizostavan alat za uspješno upravljanje brandovima. Sa sve većim prisustvom korisnika na digitalnim platformama, izgradnja inovativne brand strategije postala je ključni faktor za ostvarivanje konkurentske prednosti, postizanje veće vidljivosti i uspostavljanje dubljih interakcija s publikom. Ovaj rad fokusiran je na istraživanje značaja i implementacije inovativnih strategija digitalnog marketinga u cilju izgradnje jakih brandova.

Svjesni suvremenog dinamičnog okruženja, u kojem se trendovi i tehnologije brzo mijenjaju, brandovi su prepoznali potrebu za prilagodbom tradicionalnih marketinških strategija novim zahtjevima digitalne ere. U cilju uspostavljanja i održavanja konkurentske prednosti, brandovi se sve više oslanjaju na digitalni marketing koji pruža neograničene mogućnosti za interakciju s publikom i stvaranje relevantnih marketinških kampanja.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je dublje istražiti i analizirati ključne aspekte izgradnje inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga kako bi se razumjela važnost i utjecaj digitalnih marketinških aktivnosti na uspješnost brandova. Konkretni ciljevi ovog istraživanja su sljedeći:

1. Istražiti značaj personalizacije i segmentacije ciljne publike u digitalnom marketingu te analizirati kako prilagođavanje marketinških poruka i ponuda pojedinačnim korisnicima može poboljšati angažman i vjernost kupaca.
2. Analizirati važnost kreativnog sadržaja i storytellinga u digitalnom marketingu te istražiti kako emotivno povezivanje s publikom putem priča o brandu može utjecati na percepciju i lojalnost prema brendu.
3. Istražiti implikacije korištenja influencera i suradnje s korisnicima (user-generated content) u digitalnom marketingu te analizirati kako ove strategije mogu povećati angažman i dosegnuti veću publiku.

4. Analizirati značaj korištenja društvenih mreža za interakciju s publikom i izgradnju odnosa te istražiti kako aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama može utjecati na percepciju brenda i stvoriti osjećaj povezanosti s korisnicima.
5. Procijeniti performanse digitalnih marketinških aktivnosti kroz praćenje ključnih metrika kao što su angažman, konverzije i ROI kako bi se utvrdila uspješnost implementiranih strategija.

Kroz ostvarenje ovih ciljeva, istraživanje će doprinijeti boljem razumijevanju uloge digitalnog marketinga u izgradnji inovativnih brand strategija te pružiti konkretne preporuke i smjernice za uspješno vođenje brandova u digitalnoj eri.

1.3. Metoda istraživanja

U ovom radu, istraživanje će se provoditi deskriptivnom metodom. Sekundarno istraživanje sastojat će se od analize relevantne literature, stručnih časopisa, istraživanja i studija slučaja vezanih uz temu. Ova metoda omogućiti će dublje razumijevanje trendova, izazova i mogućnosti u izgradnji inovativnih brand strategija putem digitalnog marketinga.

2. Teorijski dio

2.1. Branding i brand strategija; Definicije i osnovni koncepti

Branding i brand strategija su ključni elementi u suvremenom marketingu, a njihova važnost u izgradnji prepoznatljivosti, vjernosti kupaca te dugoročnog uspjeha poduzeća ne može se zanemariti. Brand predstavlja imidž, percepciju i asocijacije koje kupci povezuju s određenom tvrtkom, proizvodom ili uslugom. Prema Kotleru i Kelleru (2016), brand se može definirati kao "naziv, termin, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, te prepoznatljivi atributi koji identificiraju proizvode ili usluge jednog poduzeća i razlikuju ih od konkurencije." Ovo znači da se brand ne sastoji samo od vizualnih ili verbalnih elemenata, već i od prepoznatljivih atributa koji čine srž poduzeća.

Aaker (2010) naglašava važnost izgradnje snažnog branda kao ključnog resursa za postizanje konkurentne prednosti. On ističe da snažan brand omogućuje poduzeću zarađivanje premija na cijene, stvara lojalnost kod kupaca te olakšava uvođenje novih proizvoda na tržište. Kupci su često voljni platiti više za proizvod koji percipiraju kao kvalitetan ili koji je povezan s određenim brandom koji cijene. To nije samo pitanje stvarne kvalitete proizvoda, već i

percepcije vrijednosti koju brand donosi. Lojalni kupci postaju ambasadori branda, preporučujući ga obitelji, prijateljima i kolegama, što na kraju rezultira organskim rastom i povećanom prodajom.

Upravljanje brandom, poznato i kao brand management, predstavlja sistematski pristup izgradnji, održavanju i jačanju branda tijekom vremena. Heding, Knudtzen i Bjerre (2009) u svom djelu "Brand Management: Research, Theory and Practice" ističu da brand management obuhvaća niz strategija koje pomažu u postizanju ciljeva branda, uključujući njegovu percepciju, diferencijaciju i relevantnost u umovima ciljne publike. To se odnosi na strateški pristup koji kombinira različite taktike kako bi se osiguralo da brand zauzima jasnu i prepoznatljivu poziciju u svijesti potrošača.

Kao što Roberts (2019) ističe u svojoj knjizi "Lovability: How to Build a Business That People Love and Be Happy Doing It", ključ uspješnog branda je stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima. To podrazumijeva izgradnju pozitivnih emocija i odnosa između branda i kupaca, što rezultira dubljom vjernosti i prepoznatljivošću na tržištu.

Digitalni marketing ima sve veći utjecaj na izgradnju i promociju branda. Intenzivan razvoj interneta i društvenih medija omogućio je tvrtkama pristup globalnoj publici te interakciju s potrošačima na novim razinama. Prema Smithu i Zooku (2011), digitalni marketing uključuje integraciju online i offline marketinških aktivnosti te koristi različite alate kao što su web stranice, društvene mreže, e-mail marketing, mobilni marketing i druge digitalne kanale za komunikaciju s potrošačima. Ovaj oblik marketinga ne svodi se samo na prisutnost na internetu, već na kombinaciju i sinergiju online i offline aktivnosti. Chaffey i Smith (2017) naglašavaju važnost planiranja, optimizacije i integracije digitalnog marketinga u sveukupnu marketinšku strategiju poduzeća. U svojoj knjizi "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing", donose praktične smjernice za uspješnu primjenu digitalnih marketinških aktivnosti u izgradnji branda i povećanju njegove vidljivosti na tržištu.

2.2. Važnost inovacije u brand strategijama

Inovacija igra ključnu ulogu u suvremenom poslovnom okruženju te postaje sve važniji čimbenik u izgradnji i održavanju konkurentne prednosti brandova. U kontekstu brand strategija, inovacija se odnosi na stvaranje i primjenu novih ideja, proizvoda, usluga ili

marketinških taktika koje omogućuju brandovima da se istaknu na tržištu te stvaraju vrijednost za potrošače.

Prema Kotleru i Kelleru (2016), brandovi koji žele ostati relevantni i privući lojalne kupce moraju kontinuirano razvijati inovativne strategije. Inovacija u brand strategijama može uključivati različite aspekte, poput unapređenja proizvoda ili usluga, stvaranja jedinstvenih marketinških kampanja ili pristupačnosti branda putem različitih kanala. Ovakva prilagodljivost i kreativnost ključni su učiniti brandom relevantnim u promjenjivom i zahtjevnom tržišnom okruženju. Aaker (2010) dodatno naglašava važnost inovacija u brand strategijama kao sredstvo za izgradnju snažnog branda. Inovativnost je ključna za stvaranje prepoznatljivosti i diferencijaciju branda od konkurencije. Poduzeća koja su dosljedna u inovacijama imaju veće šanse da budu percipirana kao vodeći inovatori u svojoj industriji te stvaraju lojalnost kod potrošača. Hedning, Knudtzen i Bjerre (2009) ističu da inovacija u brand strategijama zahtijeva istraživanje tržišta i potrošača kako bi se razumjeli potrebe i želje ciljne publike. Na temelju tih spoznaja, poduzeća mogu prilagoditi svoj brand i marketinške poruke kako bi bolje odgovarali potrebama potrošača te postigli željene rezultate.

Digitalni marketing pruža brojne mogućnosti za kreativnost i interakciju s potrošačima putem društvenih medija, online kampanja, e-mail marketinga i drugih digitalnih kanala. Chaffey i Smith (2017) naglašavaju da brandovi koji se usmjere prema inovativnim digitalnim strategijama mogu dosegnuti širu publiku te ostvariti emocionalnu povezanost s potrošačima, što rezultira dugoročnom lojalnošću i prepoznatljivošću na tržištu. Kada se brandovi usmjere na takve strategije, ne samo da proširuju svoj doseg, već i stvaraju dublje, emocionalne veze s potrošačima. Uz to, Singh i Sonnenburg (2012) istražuju važnost brand inovacija u društvenim medijima. Prema njihovim istraživanjima, inovativnost u korištenju društvenih medija može dovesti do povećane angažiranosti potrošača i stvaranja pozitivnih asocijacija s brandom. Ovakva interakcija s potrošačima omogućuje brandovima bolje razumijevanje potreba tržišta te prilagođavanje brand strategija sukladno njihovim očekivanjima.

Inovacija ima ključnu ulogu u izgradnji i održavanju brandova u suvremenom poslovnom svijetu. Brandovi koji su sposobni inovativno pristupiti svom tržištu i prilagoditi se promjenama ostvaruju konkurentne prednosti, stvaraju lojalnost kod kupaca i ostvaruju dugoročan uspjeh na tržištu.

2.3. Digitalni marketing; Pregled i ključni alati

Digitalni marketing je postao ključni dio marketinških strategija mnogih poduzeća diljem svijeta. Razvoj interneta i tehnologije omogućio je novi pristup oglašavanju, promociji i interakciji s potrošačima. U ovom odlomku, analizirat ćemo pregled digitalnog marketinga i istaknuti ključne alate koji omogućuju uspješnu primjenu digitalnih strategija u poslovanju.

Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje se provode putem digitalnih kanala, uključujući internetske platforme, društvene medije, mobilne aplikacije, e-mail marketing i još mnogo toga. Prema Kotleru i Kelleru (2016), digitalni marketing postao je neophodan za brandove kako bi dosegнули ciljnu publiku koja sve više provodi vrijeme na internetu i mobilnim uređajima. Jedan od ključnih alata digitalnog marketinga su web stranice. Web stranica predstavlja digitalnu vitrinu poduzeća, gdje potrošači mogu pronaći informacije o proizvodima, uslugama, cijenama i kontaktima. Pomoću kvalitetno izrađene i optimizirane web stranice, poduzeća mogu privući nove posjetitelje i potaknuti ih na akciju, kao što je pretplata na newsletter, ispunjavanje upitnika ili kupovina proizvoda. Društveni mediji su postali neizostavan dio digitalnog marketinga. Prema Gensleru, Völckneru, Liu-Thompkins i Wiertzu (2013), društveni mediji pružaju platformu za izgradnju odnosa s kupcima, interakciju s publikom i promociju branda. Poduzeća mogu koristiti društvene medije za objavu sadržaja, oglašavanje, upravljanje korisničkim povratnim informacijama i izgradnju zajednice vjernih kupaca. Mobilni marketing također igra značajnu ulogu u digitalnom marketingu. Mobilni uređaji postali su ključan način na koji potrošači pristupaju internetu i konzumiraju sadržaj. Prema Scottu (2015), mobilni marketing omogućuje personalizaciju sadržaja i marketinških poruka za svakog korisnika te ciljanje specifičnih segmenta publike. Za razliku od tradicionalnih metoda, gdje su poruke često općenite i namijenjene širokoj publici, mobilni marketing omogućuje prilagodbu sadržaja prema specifičnim potrebama i interesima svakog pojedinog korisnika. E-mail marketing ostaje jedan od najučinkovitijih alata digitalnog marketinga. Putem e-mailova, poduzeća mogu komunicirati s potrošačima, slati personalizirane ponude, obavještavati o novim proizvodima i promocijama te poboljšati angažman s publikom. Digitalni marketing također omogućuje praćenje i analizu učinkovitosti marketinških kampanja. Prema DeMersu (2016), digitalni alati omogućuju mjerenje prometa na web stranicama, angažmana na društvenim medijima, stopa konverzija i druge ključne marketinške pokazatelje. Ovo omogućuje poduzećima da procijene uspješnost kampanja te prilagode marketinške strategije sukladno rezultatima.

Digitalni marketing pruža poduzećima neograničene mogućnosti za doseganje ciljne publike, izgradnju odnosa s potrošačima i ostvarivanje poslovnih ciljeva. Kombinacija različitih digitalnih alata omogućuje brandovima inovativnost, kreativnost i prilagodljivost u promociji i izgradnji svog imidža na digitalnom tržištu.

2.4. Integracija digitalnog marketinga u brand strategiju

U današnjem digitalnom dobu, integracija digitalnog marketinga u brand strategiju postala je neizostavan korak za uspješno poslovanje. Digitalni kanali pružaju neograničene mogućnosti za komunikaciju s potrošačima, izgradnju prepoznatljivosti branda i povećanje angažmana publike. U ovom odlomku, istražiti ćemo važnost i prednosti integracije digitalnog marketinga u brand strategiju, koristeći relevantne izvore literature.

Prilagodba brand strategije suvremenom digitalnom okruženju postaje ključna za uspjeh na tržištu. Prema Kotleru i Kelleru (2016), tradicionalni marketinški alati više nisu dovoljni kako bi brandovi ostvarili svoj puni potencijal. Danas potrošači traže autentičnost, interaktivnost i personalizirana iskustva, što tradicionalni marketinški alati često ne mogu pružiti u potpunosti. Integracija digitalnog marketinga omogućuje brandovima doseganje ciljne publike na globalnoj razini i stvaranje prilika za interakciju s potrošačima u realnom vremenu. Jedan od ključnih aspekata integracije digitalnog marketinga u brand strategiju je izgradnja prisutnosti na društvenim medijima. Društveni mediji pružaju platformu za komunikaciju s potrošačima, dijeljenje korisnih sadržaja i promociju branda. Aaker (2010) naglašava važnost izgradnje snažnog branda putem društvenih medija koji omogućuju brandovima da postanu dio svakodnevnog života potrošača. Digitalni marketing također omogućuje personalizaciju komunikacije s potrošačima. Kroz ciljano oglašavanje i e-mail marketing, brandovi mogu prilagoditi svoje poruke za specifične segmente publike, što rezultira većim angažmanom i boljim odgovorom od ciljane publike (DeMers, 2016). Personalizirane poruke pokazuju potrošačima da brand cijeni njihovu individualnost, što može povećati vjernost i povjerenje prema brandu. Integracija digitalnog marketinga u brand strategiju također omogućuje mjerljivost i analizu učinkovitosti marketinških kampanja. Digitalni alati, poput analitike web stranica i društvenih medija, pružaju podatke o broju posjetitelja, angažmanu, konverzijama i drugim ključnim pokazateljima (Chaffey i Smith, 2017). Ovo omogućuje brandovima da procijene uspješnost kampanja i prilagode svoje strategije kako bi ostvarili bolje rezultate.

Inovacija je još jedan važan aspekt integracije digitalnog marketinga u brand strategiju. Digitalni marketing pruža brojne inovativne mogućnosti, poput korištenja virtualne stvarnosti, interaktivnih sadržaja, influencer marketinga i još mnogo toga. Singh i Sonnenburg (2012) istražuju važnost brand inovacija u društvenim medijima, gdje kreativne kampanje mogu rezultirati viralnim sadržajem i širenjem branda na globalnoj razini. Dobar primjer toga su kampanje koje kombiniraju humor, emocije ili društvenu svijest, koje potom potiču korisnike da ih dijele s prijateljima, obitelji i pratiteljima.

Važnost integracije digitalnog marketinga u brand strategiju također se odražava u sve većem broju potrošača koji preferiraju online iskustva. Prema Kaplanu i Haenleinu (2010), korisnici društvenih medija žele biti uključeni u stvaranje sadržaja, dijeliti svoja iskustva s brandom te biti dio zajednice. Integracija digitalnog marketinga omogućuje brandovima da odgovore na ove potrebe te izgrade dublje i autentičnije odnose s potrošačima.

2.5. Primjeri inovativnih brand strategija putem digitalnog marketinga

Digitalni marketing donosi nove prilike za brandove da se istaknu i ostvare značajan utjecaj na svoju ciljnu publiku. Inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga mogu rezultirati kreativnim i učinkovitim kampanjama koje osvajaju srca potrošača i stvaraju dublju povezanost s njima. U ovom odlomku, istražiti ćemo nekoliko primjera inovativnih brand strategija koje su uspješno integrirale digitalni marketing u svoj pristup, koristeći relevantne izvore literature.

1. Nike - Kampanja "Just Do It"

Nikeova kampanja "Just Do It" jedan je od najpoznatijih primjera inovativne brand strategije koja je koristila digitalni marketing kako bi se približila ciljnoj publici. Jedna od ključnih inovacija koju je Nike primijenio bila je integracija društvenih medija i interaktivnih tehnologija kako bi potrošačima pružio personalizirano iskustvo. Na primjer, kroz mobilne aplikacije kao što je Nike Training Club, korisnici su mogli pristupiti prilagođenim treninzima, pritom se osjećajući povezano s „Just do it“ mentalitetom – poticanjem na akciju i postizanje osobnih ciljeva. Osim toga, Nike je uspješno koristio influencere i ambasadore branda – od poznatih sportaša do svakodnevnih entuzijasta za fitness – kako bi širio svoju poruku.

Kampanje na društvenim mrežama često su sadržavale inspirativne priče o pojedincima koji su prevladali prepreke, usmjeravajući se prema ideji „Just do it“.

2. Coca-Cola - Personalizirane boce

Coca-Cola je provela inovativnu kampanju personaliziranih boca pomoću digitalnih tehnologija. Kroz aplikaciju i web stranicu, potrošači su mogli personalizirati boce s vlastitim imenima i porukama. Uz fizičke proizvode, Coca-cola je iskoristila snagu digitalnog marketinga kako bi proširila ovu kampanju. Putem društvenih medija, korisnici su bili potaknuti da dijele fotografije svojih personaliziranih boca, često koristeći posebne hashtagove. Ovo je potaknulo viralan trend gdje su milijuni ljudi širom svijeta dijelili svoje „Coca-cola trenutke“.

3. Starbucks - Program vjernosti putem mobilne aplikacije

Starbucks je implementirao inovativan program vjernosti putem svoje mobilne aplikacije. Kroz aplikaciju, korisnici mogu skupljati bodove za svaku kupnju i iskoristiti ih za besplatne napitke ili druge pogodnosti. Uzimajući u obzir rastući trend mobilnog plaćanja i stalnu potrebu za stvaranjem više vrijednosti za svoje kupce, Starbucks je lansirao aplikaciju koja je mnogo više od jednostavnog alata za plaćanje. Korisnici mogu koristiti aplikaciju za praćenje svojih kupnji, skupljanje zvjezdica kao nagradnih bodova, a kada dođu do određenog broja, mogu ih iskoristiti za besplatne napitke ili hranu. Ova gamifikacija iskustva kupovine stvara osjećaj postignuća i nagrađivanja, potičući korisnike da se vraćaju.

4. Red Bull - Ekstremni sadržaj i influencer marketing

Red Bull je poznat po svojoj inovativnoj kampanji koja se fokusira na ekstremne sportove i aktivnosti. Kroz svoj YouTube kanal i društvene medije, Red Bull je dijelio inspirativne videozapise o ekstremnim sportovima i surađivao s influencerima iz te industrije.

5. Airbnb - Kampanja "Live There"

Airbnb je implementirao inovativnu kampanju "Live There" kako bi se fokusirao na autentično iskustvo putovanja. Ova kampanja bila je zasnovana na jednostavnoj, ali snažnoj ideji: putnici ne žele biti turisti; žele živjeti kao lokalci. Airbnb je koristio ovu poruku kako bi

potaknuo korisnike da preispitaju tradicionalne modele putovanja i razmotre novi način iskustva destinacija – boravkom u domovima lokalnih stanovnika.

Inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga donose nove i kreativne načine za povezivanje s ciljnom publikom i ostvarivanje poslovnih ciljeva. Primjeri koje smo istražili pokazuju kako brandovi mogu iskoristiti digitalni marketing kako bi stvorili emocionalnu povezanost s potrošačima, poticali angažman i izgradili lojalnost prema brandu.

3. Istraživački dio

3.1. Cilj istraživanja

U ovom djelu prikazati će se kako brandovi mogu integrirati digitalni marketing kako bi izgradili inovativne strategije koje će osnažiti njihovu prisutnost na tržištu i privući ciljnu publiku.

1. Definiranje ciljeva istraživanja: Prvi korak u metodologiji istraživanja je jasno definiranje ciljeva istraživanja. U ovom slučaju, cilj je istražiti inovativne pristupe i strategije koje brandovi mogu primijeniti putem digitalnog marketinga kako bi postigli bolju prepoznatljivost, angažman publike i povećali lojalnost prema brandu. Ciljevi istraživanja pomoći će usmjeriti prikupljanje podataka i analizu rezultata.
2. Analiza literature: Sljedeći korak u metodologiji je detaljna analiza relevantne literature koja se odnosi na digitalni marketing, brand strategije i inovacije. Literatura koja će se koristiti u istraživanju uključuje djela autora poput Kotlera, Kellera, Aakera, Hedinga, Knudtzena, Bjerrea i drugih (Kotler i Keller, 2016; Aaker, 2010; Heding, et al., 2009). Analiza literature pomoći će istraživaču stvoriti temeljno razumijevanje trenutnih pristupa i koncepta u vezi s temom istraživanja.
3. Prikupljanje i analiza podataka: Nakon prikupljanja podataka putem literature, uslijedit će analiza rezultata.

4. Interpretacija rezultata i izrada zaključaka: Završni korak u metodologiji istraživanja bit će interpretacija rezultata i izrada zaključaka. Na temelju rezultata, izvući će se zaključci i dati preporuke za praktičnu primjenu inovativnih strategija u digitalnom marketingu.

3.2. Analiza relevantne literature i istraživanja

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga postala je ključan dio marketinških napora u suvremenom poslovnom okruženju. Digitalne tehnologije i društveni mediji otvorili su nove mogućnosti za brendove da se povežu s potrošačima na osobnijoj i interaktivnijoj razini. Kotler i Keller (2016) ističu da je digitalni marketing ključan za izgradnju brendova u današnjem digitalnom dobu. Digitalni kanali omogućuju brendovima da dosegnu svoju ciljanu publiku na globalnoj razini i prilagode svoje poruke pojedinačnim potrošačima. Ovo personalizirano iskustvo potiče veću angažiranost i lojalnost potrošača prema brendu.

Aaker (2010) naglašava važnost diferencijacije brenda putem digitalnog marketinga. Korištenje kreativnih i inovativnih digitalnih sadržaja može pomoći brendovima da se izdvoje od konkurencije i stvore emocionalnu povezanost s potrošačima. Pregledom literature (Heding, Knudtzen i Bjerre, 2009) uočava se da brandovi koji uspješno koriste digitalne kanale mogu očekivati veću vidljivost, veći doseg i bolju interakciju s potrošačima. Suvremeni potrošači više ne žele samo pasivno pratiti marketinške poruke, već žele sudjelovati u stvaranju sadržaja i imati stvaran utjecaj na brendove. Roberts (2019) naglašava važnost emocionalnog povezivanja s potrošačima putem digitalnih marketinških kampanja. Emotivno angažiranje potrošača stvara snažnu vezu s brendom i može potaknuti pozitivne reakcije i preporuke.

Digitalni marketing također otvara nove mogućnosti za praćenje učinkovitosti marketinških aktivnosti. Smith i Zook (2011) ističu da su mjerljivost i analiza podataka ključni aspekti digitalnog marketinga. Praćenje metrika poput broja klikova, angažmana na društvenim mrežama, konverzija i povratnih informacija od potrošača omogućuju marketinškim stručnjacima da prilagode svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate.

Sudjelovanje na društvenim medijima postalo je neizostavan dio izgradnje brand strategije (Chaffey i Smith, 2017). Digitalni marketinški alati omogućuju brendovima da komuniciraju s potrošačima u stvarnom vremenu, prate njihove reakcije i prilagode poruke kako bi odgovarale njihovim potrebama i željama. Društveni mediji igraju ključnu ulogu u povećanju angažmana

potrošača prema brendovima. DeMers (2016) ističe važnost aktivnosti poput stvaranja sadržaja koji je dijeljiv, organiziranja natjecanja i korisničkih generiranih sadržaja kako bi se potaknuo dijalog s potrošačima i stvorila zajednica oko brenda. Istraživanja su pokazala da brendovi koji su usmjereni na korisnike i koji potiču dvosmjernu komunikaciju s potrošačima putem digitalnih kanala postižu bolje rezultate (Singh i Sonnenburg, 2012; Kaplan i Haenlein, 2010). Dijalog s potrošačima omogućuje brendovima da bolje razumiju njihove potrebe i preferencije te da prilagode svoje strategije kako bi bolje odgovarali njihovim očekivanjima.

Analiza relevantne literature i istraživanja potvrđuje važnost inovativnih brand strategija putem digitalnog marketinga u postizanju uspjeha brenda. Digitalni kanali omogućuju brendovima da dosegnu ciljanu publiku, stvore emocionalnu povezanost s potrošačima, pruže personalizirano iskustvo i mjerljive rezultate. Dijalog s potrošačima putem društvenih medija pomaže u izgradnji lojalnosti prema brendu i stvaranju zajednice koja podržava brand. Ova analiza potvrđuje da je digitalni marketing neizostavan alat za suvremene marketinške stručnjake koji žele izgraditi inovativne brand strategije koje će privući i zadržati pažnju potrošača (Gensler et al., 2013; Li i Bernoff, 2008).

3.3. Procjena učinkovitosti dosadašnjih marketinških aktivnosti branda

Uspješnost izgradnje inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga uvelike ovisi o procjeni učinkovitosti dosadašnjih digitalnih marketinških aktivnosti. Analizirajući kako su se dosadašnje marketinške kampanje odvijale na digitalnim platformama, marketinški stručnjaci mogu donijeti informirane odluke o budućim strategijama i prilagodbama koje će osnažiti brand i poboljšati njegovu poziciju na tržištu.

Jedan od ključnih pokazatelja učinkovitosti digitalnih marketinških aktivnosti je analiza rezultata kampanja na društvenim mrežama. Prema Gensleru, Völckneru, Liu-Thompkinsu i Wiertzu (2013), društvene mreže igraju značajnu ulogu u izgradnji brand svijesti, angažiranosti i lojalnosti potrošača. Stoga, evaluacija broja pratitelja, interakcija i dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama pruža uvid u razinu angažiranosti publike s brendom. Također, analizom sentimenta komentara i povratnih informacija na društvenim mrežama, moguće je razumjeti kako potrošači doživljavaju brend i jesu li kampanje postigle željeni efekt. Praćenje prometa na web stranici također je važan pokazatelj učinkovitosti digitalnih marketinških aktivnosti. Kroz analizu Google Analytics podataka, marketinški stručnjaci mogu pratiti broj posjetitelja, stopu

napuštanja stranice, vrijeme provedeno na stranici i konverzijske stope. Na temelju ovih podataka, moguće je prepoznati koji su sadržaji privukli najviše posjetitelja i kako poboljšati konverzije, bilo da je to pretplata na newsletter, izvršenje kupnje ili neka druga željena akcija.

Ispitivanje učinkovitosti e-mail marketinških kampanja također je od ključne važnosti u ocjeni dosadašnjih digitalnih marketinških aktivnosti. Analizom stope otvaranja, stope klikanja i stopa pretvorbe e-mailova, moguće je procijeniti koliko su e-mailovi bili relevantni i privlačni za primatelje. Također, praćenjem stope odjave može se razumjeti jesu li marketinške poruke bile dovoljno ciljane i prilagođene interesima potrošača. Istraživanje povratnih informacija od potrošača kroz online ankete ili fokus grupe također može pružiti vrijedne uvide u učinkovitost dosadašnjih digitalnih marketinških aktivnosti. Pitanja o prepoznatljivosti brenda, doživljaju branda, preferencijama i potrebama potrošača omogućuju stvaranje cjelovite slike o percepciji brenda i efikasnosti marketinških napora. Ključno je napomenuti da procjena učinkovitosti digitalnih marketinških aktivnosti treba biti usmjerena na postizanje ciljeva brand strategije. Ukoliko su ciljevi strategije povećanje svijesti o brandu, angažiranost publike i povećanje konverzija, analize trebaju biti fokusirane na pokazatelje koji će odražavati ostvarenje tih ciljeva.

Kombinacija analize rezultata kampanja na društvenim mrežama, prometa na web stranici, učinkovitosti e-mail marketinških kampanja i povratnih informacija od potrošača omogućuje marketinškim stručnjacima da donesu informirane odluke i prilagode strategiju kako bi postigli željene ciljeve branda.

3.4. Identificiranje ključnih elemenata za izgradnju inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga zahtijeva pažljivo razmatranje i identificiranje ključnih elemenata koji će pomoći brandu ostvariti konkurentske prednosti, povećati svijest o brandu, angažirati ciljnu publiku i stvoriti dugotrajne veze s potrošačima. Ključni elementi koji će osigurati uspješnu izgradnju inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga, koristeći literaturu koja obuhvaća područja marketinškog menadžmenta, upravljanja brandovima, digitalnog marketinga i istraživanja učinkovitosti:

1. Definiranje jasnih ciljeva brand strategije: Prvi ključni element u izgradnji inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga je jasno definiranje ciljeva koje brand želi postići. Prema Kotleru i Kelleru (2016), postavljanje specifičnih, mjerljivih, ostvarivih, relevantnih i vremenski ograničenih (SMART) ciljeva ključno je za usmjeravanje marketinških napora. Ciljevi mogu uključivati povećanje svijesti o brandu, povećanje angažmana potrošača na digitalnim platformama, povećanje konverzija ili stvaranje pozitivne percepcije o brandu na društvenim mrežama.
2. Razumijevanje ciljne publike: U digitalnom marketingu, ključno je razumjeti svoju ciljnu publiku i prilagoditi marketinške aktivnosti prema njihovim potrebama i preferencijama. Prema Hedingu, Knudtzen i Bjerreu (2009), istraživanje potrošača i segmentacija tržišta omogućuju bolje razumijevanje potreba i interesa ciljne publike. Na temelju ovih saznanja, brand može kreirati ciljane marketinške poruke i sadržaj koji će privući potrošače i potaknuti ih na akciju.
3. Kreiranje dosljednog identiteta branda: Brand identitet je ključni element koji odražava osobnost i vrijednosti branda. Prema Aakeru (2010), brand identitet treba biti prepoznatljiv i dosljedan na svim digitalnim kanalima kako bi stvorio snažan dojam i prepoznatljivost kod potrošača. To uključuje konzistentan ton komunikacije, vizualni identitet, logotip i slogan koji se koriste na web stranici, društvenim mrežama, e-mail kampanjama i drugim digitalnim kanalima.
4. Korištenje relevantnih digitalnih kanala: U digitalnom marketingu, ključno je odabrati najprikladnije digitalne kanale za komuniciranje s ciljnom publikom. Prema Chaffeyju i Smithu (2017), to može uključivati korištenje društvenih mreža za izgradnju angažmana s potrošačima, e-mail marketing za pružanje personaliziranih poruka, internetskog oglašavanja za povećanje svijesti o brandu i web stranice za pružanje informacija i poticanje konverzija.
5. Praćenje i analiza rezultata kampanja: Ključni element za izgradnju inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga je kontinuirano praćenje i analiza rezultata marketinških kampanja. Prema DeMersu (2016), praćenjem ključnih pokazatelja performansi (KPI-jeva) kao što su stopa otvaranja e-mailova, stopa klicanja, angažman na društvenim mrežama i konverzijske stope, brand može identificirati što djeluje dobro

i što treba poboljšati. Analizom ovih podataka, moguće je optimizirati marketinške kampanje kako bi se postigli željeni ciljevi brand strategije.

Identificiranje ključnih elemenata za izgradnju inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga ključno je za postizanje konkurentske prednosti, povećanje svijesti o brandu i angažiranje ciljne publike. Definiranje ciljeva, razumijevanje ciljne publike, kreiranje dosljednog identiteta branda, korištenje relevantnih digitalnih kanala te praćenje i analiza rezultata kampanja omogućuju brandu da ostvari uspjeh u digitalnom okruženju i izgradi snažnu prisutnost na tržištu.

4. Istraživanje

4.1. Definiranje ciljeva inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga

Definiranje ciljeva inovativne brand strategije ključan je korak u izgradnji snažnog i uspješnog digitalnog marketinškog plana. Ciljevi postavljeni na početku strategije određuju smjer kojim će se brand kretati te osiguravaju usmjerenost marketinških aktivnosti prema željenim rezultatima.

1. Povećanje svijesti o brandu: Jedan od ključnih ciljeva inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga može biti povećanje svijesti o brandu. Prema Kotleru i Kelleru (2016), svijest o brandu odnosi se na mjeru u kojoj potrošači prepoznaju i pamte brand. Korištenje digitalnih kanala kao što su društvene mreže, internetsko oglašavanje i e-mail marketing omogućuje brandu dosezanje šire publike te povećanje prepoznatljivosti i vidljivosti.
2. Angažiranje ciljne publike: Brandovi žele izgraditi snažnu vezu s potrošačima i potaknuti njihovu interakciju s brandom. U tom smislu, definiranje cilja može biti i povećanje angažmana ciljne publike na digitalnim platformama. Prema DeMersu (2016), angažman se može mjeriti brojem komentara, dijeljenja, lajkova i sudjelovanja u digitalnim kampanjama. Kreativno osmišljen sadržaj, interaktivne kampanje i nagradne igre mogu pomoći u poticanju angažmana potrošača.

3. Povećanje broja konverzija: Cilj mnogih brandova je pretvoriti potrošače u kupce. Digitalni marketing omogućuje praćenje i analizu konverzija te identifikaciju učinkovitosti marketinških kampanja u pretvaranju posjetitelja u kupce. Prema Chaffeyu i Smithu (2017), optimizacija web stranica i postupaka kupnje, personalizacija ponude i korištenje e-mail marketinga može pomoći u povećanju stope konverzije.
4. Gradnja pozitivne slike o brandu: Brandovi žele stvoriti pozitivnu percepciju o svom brandu među potrošačima. Prema Aakeru (2010), brand identitet i vrijednosti branda igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača. Kvalitetan sadržaj, pozitivni komentari i recenzije na društvenim mrežama, te korisničko iskustvo na web stranici, mogu pomoći u izgradnji pozitivne slike o brandu.
5. Razvoj lojalnosti potrošača: Brandovi žele izgraditi dugoročne veze s potrošačima i potaknuti njihovu lojalnost. Digitalni marketing može podržati razvoj lojalnosti kroz personalizirane ponude, programa vjernosti i korisničku podršku putem društvenih mreža i e-maila. Prema Hedingu, Knudtzen i Bjerreu (2009), lojalni potrošači često postaju ambasadori branda te dijele pozitivne recenzije i preporuke.

Definiranje ciljeva inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga ključno je za usmjerenost marketinških napora prema postizanju željenih rezultata. Povećanje svijesti o brandu, angažiranje ciljne publike, povećanje konverzija, gradnja pozitivne slike o brandu i razvoj lojalnosti potrošača, samo su neki od ključnih ciljeva koje brandovi mogu postaviti kako bi ostvarili konkurentne prednosti i uspjeh na digitalnom tržištu.

4.2. Personalizacija i segmentacija ciljne publike

Personalizacija i segmentacija ciljne publike u digitalnom marketingu igraju ključnu ulogu u izgradnji inovativne brand strategije. Te tehnike omogućuju brandovima da ciljaju određene skupine potrošača, prilagode im sadržaj i ponudu te ostvare dublje i značajnije veze s njima. U ovom odlomku, istražiti ćemo važnost personalizacije i segmentacije ciljne publike te kako se mogu primijeniti u izgradnji inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga.

1. Personalizacija ciljane poruke: Personalizacija ciljane poruke omogućuje brandovima prilagođavanje komunikacije prema svakom pojedinačnom potrošaču, uzimajući u obzir

njihove preferencije, ponašanje i demografske podatke. Prema Kaplanu i Haenleinu (2010), personalizacija omogućuje brandovima da stvore individualizirano iskustvo koje potrošačima osigurava veću vrijednost. Primjerice, brandovi mogu koristiti podatke prikupljene iz različitih digitalnih kanala kako bi prilagodili e-mailove, promotivne ponude i web stranice prema interesima pojedinog potrošača.

2. Segmentacija ciljne publike: Segmentacija ciljne publike podrazumijeva podjelu potrošača u homogene skupine prema zajedničkim karakteristikama i potrebama. Prema Kotleru i Kelleru (2016), segmentacija omogućuje brandovima da usmjere marketinške napore prema najrelevantnijim skupinama potrošača, čime se povećava učinkovitost marketinških kampanja. U digitalnom marketingu, brandovi mogu koristiti podatke prikupljene iz različitih izvora, poput društvenih mreža, web stranica i e-mailova, kako bi identificirali ključne segmente ciljne publike i prilagodili im marketinške poruke.
3. Korištenje personaliziranih ponuda: Kako bi povećali angažman potrošača, brandovi mogu koristiti personalizirane ponude i promocije. Prema Straussu i Frostu (2016), personalizirane ponude koje su usmjerene prema interesima i potrebama pojedinog potrošača mogu potaknuti veći broj konverzija. Digitalni marketing omogućuje brandovima praćenje ponašanja potrošača na web stranicama te korištenje tih podataka za prilagodbu ponude prema njihovim preferencijama.
4. Diferencijacija prema segmentima: Segmentacija omogućuje brandovima da razviju diferencirane marketinške strategije za različite segmente ciljne publike. Prema Gensleru i sur. (2013), ovo može uključivati kreiranje različitih marketinških kampanja, proizvoda ili poruka koje odgovaraju specifičnim potrebama svakog segmenta. Na primjer, brandovi mogu razviti različite sadržaje za mlade potrošače, starije potrošače ili za potrošače iz različitih geografskih područja.
5. Praćenje rezultata i optimizacija kampanja: Digitalni marketing omogućuje brandovima praćenje rezultata marketinških kampanja u stvarnom vremenu. Prema Chaffeyu i Smithu (2017), praćenje ključnih performansi pokazatelja (KPI-jeva) omogućuje brandovima da analiziraju učinkovitost kampanja i provode potrebne promjene kako bi postigli bolje rezultate. Na temelju rezultata, brandovi mogu dalje prilagođavati personalizaciju i segmentaciju ciljne publike te optimizirati marketinške aktivnosti.

Personalizacija i segmentacija ciljne publike predstavljaju ključne tehnike u izgradnji inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga. Ove tehnike omogućuju brandovima da prilagode komunikaciju i ponude prema specifičnim potrebama potrošača, što rezultira dubljim i značajnijim odnosima s ciljnom publikom te povećava uspješnost marketinških kampanja. Kroz praćenje rezultata i optimizaciju kampanja, brandovi mogu osigurati da marketinške strategije ostvaruju željene ciljeve i ostvaruju konkurentske prednosti na digitalnom tržištu.

4.3. Korištenje društvenih mreža za interakciju s publikom i izgradnju odnosa

Društvene mreže predstavljaju moćan alat koji brandovima omogućuje direktnu komunikaciju s publikom, stvaranje angažmana i izgradnju dugotrajnih odnosa s potrošačima. U ovom odlomku, istražiti ćemo važnost korištenja društvenih mreža u digitalnom marketingu te kako se mogu iskoristiti za interakciju s publikom i izgradnju odnosa s ciljnom publikom.

1. Komunikacija u stvarnom vremenu: Društvene mreže omogućuju brandovima da komuniciraju s publikom u stvarnom vremenu. To znači da brandovi mogu odgovoriti na upite i komentare publike trenutačno, čime stvaraju osjećaj povezanosti i pažnje prema potrošačima. Prema Kaplanu i Haenleinu (2010), brza i efikasna komunikacija na društvenim mrežama može značajno povećati zadovoljstvo potrošača i stvoriti pozitivan dojam o brandu.
2. Stvaranje angažmana publike: Društvene mreže nude različite načine za stvaranje angažmana publike. Brandovi mogu koristiti različite vrste sadržaja, poput videa, slika i anketa, kako bi potaknuli publiku na interakciju i sudjelovanje. Prema Li i Bernoffu (2008), angažirana publika ima veću vjerojatnost da će dijeliti sadržaj branda s drugima, što može povećati vidljivost branda i doprinijeti širenju njegove poruke.
3. Praćenje povratnih informacija: Društvene mreže omogućuju brandovima da prate povratne informacije od publike. Kroz komentare, recenzije i ocjene, brandovi mogu dobiti vrijedan uvid u mišljenja i potrebe potrošača. Prema Straussu i Frostu (2016), praćenje povratnih informacija omogućuje brandovima da brzo reagiraju na promjene u potrebama publike te prilagode svoje marketinške strategije prema tim informacijama.
4. Izgradnja povjerenja i lojalnosti: Društvene mreže omogućuju brandovima da izgrade povjerenje i lojalnost s publikom. Kroz transparentnu komunikaciju, brandovi mogu

pokazati svoju autentičnost i predanost prema potrošačima. Prema Singh i Sonnenburgu (2012), potrošači su skloniji vezati se za brandove koji imaju osoban pristup i brinu o njihovim potrebama.

5. Kreiranje zajednice oko branda: Društvene mreže omogućuju brandovima da kreiraju zajednicu oko svog brenda. Kroz grupne diskusije, hashtagove i sudjelovanje u različitim online događajima, brandovi mogu okupiti svoju ciljnu publiku te potaknuti razmjenu iskustava i mišljenja među potrošačima. Prema Gensleru i sur. (2013), ova zajednica može postati važan izvor lojalnih potrošača i promicatelja branda.

Korištenje društvenih mreža za interakciju s publikom i izgradnju odnosa ključno je za izgradnju inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga. Kroz komunikaciju u stvarnom vremenu, stvaranje angažmana publike, praćenje povratnih informacija, izgradnju povjerenja i lojalnosti te kreiranje zajednice oko branda, brandovi mogu ostvariti dublje veze s ciljnom publikom i postići konkurentske prednosti na digitalnom tržištu. Društvene mreže pružaju brandovima priliku da se povežu s potrošačima na osoban način i stvore dugotrajne odnose temeljene na uzajamnom povjerenju i interesima.

4.4. Kreativni sadržaj i storytelling

U današnjem digitalnom okruženju, gdje potrošači svakodnevno dolaze u kontakt s velikim brojem brandova i marketinških poruka, kreativnost postaje ključni faktor za privlačenje pažnje i stvaranje emocionalne veze s ciljnom publikom. U ovom odlomku, istražiti ćemo važnost kreativnog sadržaja i storytellinga u digitalnom marketingu te kako se mogu iskoristiti za izgradnju inovativne brand strategije.

Kreativni sadržaj u digitalnom marketingu odnosi se na originalan, intrigantan i nekonvencionalan sadržaj koji se koristi kako bi se istaknuo brand, proizvod ili usluga. Kreativnost je ključna za razbijanje monotonije i dosade u marketinškim porukama te privlačenje pažnje publike. Prema Kotleru i Kelleru (2016), kreativni sadržaj može poboljšati percepciju branda i povećati vjerojatnost da će potrošači zapamtiti i podijeliti poruku s drugima. Storytelling, s druge strane, predstavlja umjetnost pripovijedanja koja se koristi kako bi se ispričala priča koja će angažirati publiku emocionalno i racionalno. Kroz storytelling, brandovi mogu prenijeti svoje vrijednosti, misiju, viziju i priče koje inspiriraju publiku. Prema Aakeru (2010), storytelling može pomoći brandovima da izgrade dublje veze s potrošačima te stvore emocionalnu vezu koja će potaknuti lojalnost prema brandu. Kada se kreativni sadržaj

kombinira s storytellingom, rezultat je snažna marketinška strategija koja može transformirati brand. Kreativni storytelling koristi elemente izražajnosti, kao što su vizualni sadržaj, zvuk, emocije i likovi, kako bi se stvorila autentična i zanimljiva priča koja će duboko povezati brand s publikom. Prema DeMersu (2016), kreativni storytelling može poboljšati učinkovitost marketinških kampanja i povećati angažman publike.

Jedan od primjera kreativnog sadržaja i storytellinga u digitalnom marketingu su viralni video sadržaji. Viralni video sadržaji su oni koji se brzo šire putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi zbog svoje originalnosti i zanimljivosti. Ovi video sadržaji često koriste kreativne priče, humor i emocije kako bi privukli pažnju publike i potaknuli ih da ih dijele s drugima. Prema Scottu (2015), viralni video sadržaji mogu biti izuzetno učinkoviti u izgradnji svijesti o brandu i širenju marketinške poruke. Važno je napomenuti da kreativni sadržaj i storytelling u digitalnom marketingu zahtijevaju dobro razumijevanje ciljne publike. Brandovi moraju znati što njihova publika želi i treba te kako ih najbolje angažirati. Kroz analizu podataka i praćenje povratnih informacija, brandovi mogu bolje razumjeti preferencije i potrebe publike te kreirati sadržaj koji će ih dodatno povezati.

Kombinacija originalnog i intrigantnog sadržaja s emocionalnim i autentičnim pričama može stvoriti snažan dojam o brandu i izgraditi trajne veze s ciljnom publikom. Kroz kreativni sadržaj i storytelling, brandovi mogu ostvariti konkurentske prednosti na digitalnom tržištu i ostvariti svoje marketinške ciljeve. Pravilno korištenje ovih elemenata zahtijeva dobro razumijevanje publike i konstantno prilagođavanje kako bi se postigao najbolji učinak u digitalnom okruženju.

4.5. Upotreba influencera i suradnja s korisnicima (user-generated content)

Upotreba influencera i suradnja s korisnicima (user-generated content) predstavljaju ključne strategije u izgradnji inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga. U današnjem digitalnom okruženju, gdje potrošači sve više vjeruju osobnim preporukama i autentičnim iskustvima drugih korisnika, influenceri i user-generated content postaju neizostavni alati za povećanje svijesti o brandu, stvaranje povjerenja i poboljšanje angažmana publike.

Influenceri su pojedinci koji imaju veliki utjecaj na određenu ciljnu publiku putem svojih društvenih mreža i blogova. Prema Kaplanu i Haenleinu (2010), influenceri mogu biti slavne

osobe, stručnjaci u određenom području ili obični ljudi koji su stekli veliki broj pratitelja zbog svoje autentičnosti i relevantnosti. Kroz suradnju s influencerima, brandovi mogu dosegnuti velik broj potrošača i prenijeti svoju marketinšku poruku na uvjerljiv način. Influenceri mogu koristiti proizvode ili usluge branda te podijeliti svoje iskustvo s pratiteljima, što potiče interes potencijalnih kupaca. Suradnja s influencerima omogućuje brandovima da se povežu s ciljnom publikom na osobnijoj razini. Kada influencer preporučuje proizvod ili uslugu, to se često doživljava kao preporuka od prijatelja, što povećava vjerojatnost da će potrošači istražiti brand i ostvariti kupnju. Prema Gensleru i sur. (2013), suradnja s influencerima može imati pozitivan utjecaj na percepciju branda i povećati razinu povjerenja među potrošačima.

User-generated content, s druge strane, odnosi se na sadržaj koji stvaraju sami korisnici o proizvodima ili uslugama branda. To mogu biti recenzije, fotografije, videozapisi ili drugi oblici sadržaja koje korisnici dijele na društvenim mrežama ili drugim digitalnim platformama. Prema Sashiju (2012), user-generated content ima posebnu vrijednost jer potrošači vjeruju mišljenjima drugih potrošača više nego tradicionalnom oglašavanju. Kroz suradnju s korisnicima, brandovi mogu potaknuti angažman publike i stvoriti autentičan dojam o svojim proizvodima i uslugama. Jedan od primjera uspješne suradnje s korisnicima je korištenje hashtagova koji potiču korisnike da podijele svoje iskustvo s proizvodom ili uslugom. Brandovi mogu organizirati natječaje ili kampanje koje potiču korisnike da dijele svoje priče i fotografije na društvenim mrežama koristeći određeni hashtag. Ovaj oblik user-generated contenta povećava svijest o brandu i pomaže u izgradnji zajednice vjernih potrošača. Kombinacija influencerica i user-generated contenta može stvoriti snažan efekt u izgradnji inovativne brand strategije. Suradnja s influencerima omogućuje brandovima da dosegnu velik broj potrošača i stvore emocionalnu vezu s publikom, dok user-generated content povećava vjerodostojnost branda i potiče interakciju korisnika. Prema Chaffeyu i Smithu (2017), ova kombinacija može poboljšati angažman publike, povećati svijest o brandu i potaknuti lojalnost među potrošačima.

Influenceri pomažu brandovima doseći veći broj potrošača i izgraditi povjerenje, dok user-generated content povećava autentičnost i interakciju s publikom. Kroz ovu kombinaciju, brandovi mogu ostvariti konkurentske prednosti na digitalnom tržištu i izgraditi snažan brand koji će privući i zadržati vjerne potrošače. Pravilno korištenje ovih strategija zahtijeva dobro razumijevanje ciljne publike i konstantno prilagođavanje kako bi se postigao najbolji učinak u digitalnom okruženju.

4.6. Analiza performansi digitalnih marketinških aktivnosti

KPI-jevi su kvantitativni pokazatelji koji pomažu u mjerenju učinkovitosti marketinških kampanja i aktivnosti. Prema Chaffeyu i Smithu (2017), neki od važnih KPI-jeva u digitalnom marketingu uključuju broj posjeta web stranici, stopu konverzije, angažman na društvenim mrežama, broj pretplatnika na newsletter i povrat investicije (ROI). Također, analiza performansi digitalnih marketinških aktivnosti uključuje istraživanje konkurencije i usporedbu s drugim brandovima u istoj industriji. Ova komparativna analiza omogućuje brandu da identificira svoje prednosti i nedostatke u odnosu na konkurenciju te razvije strategiju koja će ga istaknuti na digitalnom tržištu. Heding i sur. (2009) naglašavaju važnost praćenja konkurencije kako bi se donosile informirane marketinške odluke.

Još jedan od ključnih alata za analizu performansi digitalnih marketinških aktivnosti je web analitika. Web analitika omogućuje brandovima da prate posjetitelje na svojoj web stranici, razumiju njihovo ponašanje i identificiraju ključne točke interakcije. Kroz alate poput Google Analytics-a, brandovi mogu saznati koliko dugo posjetitelji ostaju na stranici, koje stranice najviše posjećuju, kako su došli do web stranice (npr. putem pretraživanja ili društvenih mreža) te koliko su puta ostvarili konverziju (npr. izvršili kupnju ili pretplatu). Drugi važan aspekt analize performansi digitalnih marketinških aktivnosti je praćenje angažmana publike na društvenim mrežama. Prema Gensleru i sur. (2013), angažman na društvenim mrežama uključuje broj lajkova, komentara, dijeljenja i reakcija na objave branda. Visoki angažman pokazuje da je sadržaj privlačan i relevantan za ciljnu publiku, dok niska razina angažmana može ukazivati na potrebu za promjenom marketinške strategije. Također, analiza performansi digitalnih marketinških aktivnosti uključuje i praćenje povrata investicije (ROI). ROI je ključan pokazatelj koji omogućuje brandovima da procijene koliko novca ostvaruju kao povrat na uloženi marketinški budžet. Kaplan i Haenlein (2010) ističu da je praćenje ROI-ja od vitalnog značaja kako bi se osiguralo da marketinški resursi budu usmjereni prema najučinkovitijim aktivnostima.

Kroz praćenje ključnih pokazatelja uspjeha, istraživanje konkurencije, upotrebu web analitike te praćenje angažmana publike i ROI-ja, brandovi mogu razumjeti učinkovitost svojih marketinških aktivnosti i optimizirati svoju strategiju kako bi postigli željene rezultate. Pravilna analiza performansi omogućuje brandovima da se prilagode promjenama na digitalnom tržištu te ostvare konkurentne prednosti koje će ih izdvojiti iz mase i privući vjerne potrošače.

4.7. Praćenje trendova i prilagodba strategije

Digitalno okruženje neprestano se mijenja, a potrošači su sve zahtjevniji i promjenjiviji, stoga je važno da brandovi budu svjesni najnovijih trendova i prilagode svoje marketinške strategije kako bi ostali konkurentni na tržištu. U ovom odlomku istražiti ćemo važnost praćenja trendova i načine na koje brandovi mogu prilagoditi svoje strategije kako bi ostvarili uspješne rezultate u digitalnom okruženju. Jedan od ključnih razloga za praćenje trendova u digitalnom marketingu je brza evolucija tehnologije i promjene u ponašanju potrošača. Kako tehnologija napreduje, tako se mijenjaju i navike potrošača, a brandovi moraju biti spremni pratiti ove promjene kako bi ostali relevantni. Na primjer, istraživanja pokazuju da se sve veći broj potrošača okreće mobilnim uređajima za pretraživanje i kupnju proizvoda (Kaplan i Haenlein, 2010). Stoga je važno da brandovi optimiziraju svoje web stranice za mobilne uređaje i razvijaju mobilno prijateljske aplikacije kako bi pružili bolje iskustvo kupcima.

Također, društvene mreže imaju velikog utjecaja u digitalnom marketingu, a njihova popularnost i funkcionalnost neprestano se mijenjaju. Brandovi moraju pratiti trendove na društvenim mrežama i prilagoditi svoje strategije kako bi maksimalno iskoristili potencijal ovih platformi. Prema Gensleru i sur. (2013), korištenje društvenih mreža za interakciju s publikom i izgradnju odnosa postalo je neizostavan dio digitalnog marketinga. Stoga brandovi moraju biti inovativni u kreiranju sadržaja za društvene mreže i koristiti različite formate kao što su videozapisi, priče (Stories), live streaming i druge kako bi privukli pažnju publike. Nadalje, prilagodba strategije u skladu s trendovima na društvenim mrežama može uključivati suradnju s influencerima i korištenje korisnički generiranog sadržaja. Suradnja s influencerima omogućuje brandovima da dosegnu širu publiku i izgrade autentične odnose s potrošačima (Li i Bernoff, 2008). S druge strane, korištenje korisnički generiranog sadržaja pruža brandovima mogućnost da pokažu svoju angažiranost prema svojoj publiku i stvore osjećaj zajedništva (Sashi, 2012). Kako bi se prilagodili trendovima i optimizirali svoje marketinške strategije, brandovi trebaju koristiti alate poput web analitike i društvenih medijskih analitika kako bi pratili učinkovitost svojih kampanja i aktivnosti. Praćenje ključnih pokazatelja uspjeha omogućuje brandovima da donose informirane odluke i optimiziraju svoje marketinške napore kako bi ostvarili bolje rezultate (Chaffey i Smith, 2017).

Brandovi trebaju biti proaktivni u praćenju promjena na tržištu i ponašanju potrošača kako bi ostali relevantni i konkurentni. Kroz suradnju s influencerima, korištenje korisnički generiranog sadržaja i praćenje učinkovitosti marketinških aktivnosti, brandovi mogu ostvariti uspješne rezultate i izgraditi snažne veze s publikom u digitalnom okruženju.

5. Rasprava

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga donosi sa sobom niz implikacija i preporuka koje brandovi trebaju uzeti u obzir kako bi postigli uspješne rezultate. U ovom odlomku razmotrit ćemo ključne implikacije i dati preporuke za brandove kako bi maksimalno iskoristili potencijal digitalnog marketinga u izgradnji svoje brand strategije.

Prva implikacija odnosi se na važnost stvaranja autentičnog i dosljednog brand identiteta na digitalnim platformama. Kako je istaknuto u knjizi "Building Strong Brands" Aakera (2010), snažan brand identitet ključan je za uspješno pozicioniranje na tržištu. Brandovi trebaju osigurati da su njihove poruke, vizualni identitet i vrijednosti dosljedni na svim digitalnim kanalima kako bi izgradili prepoznatljivost i povjerenje kod potrošača.

Druga implikacija odnosi se na značaj kontinuirane komunikacije s ciljnom publikom. Digitalni marketing omogućuje brandovima da uspostave redovitu interakciju s potrošačima putem društvenih mreža, e-pošte, web stranica itd. (Heding et al., 2009). Redovita komunikacija pomaže u održavanju interesa i angažmana publike te pomaže brandovima da bolje razumiju potrebe i želje svoje publike.

Treća implikacija odnosi se na važnost korištenja korisnički generiranog sadržaja i suradnje s influencerima. Prema istraživanju Singha i Sonnenburga (2012), potrošači se često oslanjaju na preporuke influencera i korisnički generirani sadržaj pri donošenju odluka o kupnji. Brandovi trebaju aktivno surađivati s influencerima iz svoje niše kako bi promovirali svoj brand i proizvode te poticali korisnički generirani sadržaj kako bi izgradili povjerenje kod potrošača.

Četvrta implikacija odnosi se na važnost praćenja učinkovitosti digitalnih marketinških aktivnosti. Brandovi trebaju redovito analizirati ključne pokazatelje uspjeha kako bi razumjeli što funkcionira dobro i što treba poboljšati (Chaffey i Smith, 2017). Korištenje web analitike,

društvenih medijskih analitika i drugih alata omogućuje brandovima da bolje razumiju svoju publiku i prilagode svoju strategiju kako bi postigli bolje rezultate.

Preporuke za brandove u izgradnji inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga uključuju sljedeće:

1. **Invetirajte u kvalitetan sadržaj:** Kreirajte originalan i zanimljiv sadržaj koji privlači pažnju publike i potiče angažman.
2. **Pratite trendove:** Budite svjesni najnovijih trendova i inovacija u digitalnom marketingu te ih prilagodite svojoj strategiji kako biste ostali konkurentni.
3. **Razmislite o suradnji s influencerima:** Suradnja s relevantnim influencerima može pomoći u proširivanju vaše publike i izgradnji autentične veze s potrošačima.
4. **Aktivno komunicirajte s publikom:** Održavajte redovitu komunikaciju s publikom putem društvenih mreža, e-pošte i drugih kanala kako biste izgradili odnos povjerenja.
5. **Praćenje rezultata:** Redovito pratite učinkovitost vaših digitalnih marketinških aktivnosti kako biste identificirali što funkcionira dobro i kako biste mogli donositi informirane odluke o prilagodbi strategije.

Izgradnja inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga zahtijeva kontinuirano praćenje trendova, dosljednu komunikaciju s publikom, suradnju s influencerima i praćenje učinkovitosti marketinških aktivnosti. Korištenje digitalnih kanala pruža brandovima velike mogućnosti za izgradnju snažnog branda i izgradnju dugoročnih odnosa s publikom. Aktivno usvajanje preporuka omogućuje brandovima da ostvare konkurentske prednosti i postignu uspješne rezultate u digitalnom okruženju.

Unatoč brojnim saznanjima stečenim kroz analizu relevantne literature, istraživanje na ovu temu ima svoja ograničenja koja treba uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata. Također, postoje mnoge mogućnosti za daljnje istraživanje koja bi doprinijela razumijevanju i unapređenju strategija digitalnog marketinga u izgradnji inovativnih brandova.

Jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja je fokus na sekundarnu literaturu. Analizom relevantnih knjiga i znanstvenih članaka dobivena su vrijedna saznanja o ključnim aspektima izgradnje inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga. Međutim,

nedostatak primarne istraživačke metodologije, kao što su ankete ili intervjui, može ograničiti dublje razumijevanje stajališta i iskustava praktičara u industriji.

Drugo ograničenje je ograničen opseg analizirane literature. Iako se koriste relevantne knjige, znanstveni članci i stručne publikacije kako bi se obuhvatili različiti aspekti izgradnje inovativne brand strategije, digitalni marketing je dinamično polje koje se konstantno mijenja i razvija. Novi alati, tehnike i trendovi u digitalnom marketingu mogli su se pojaviti nakon što je literatura analizirana. Preporučljivo je da daljnje istraživanje obuhvati kontinuirano praćenje novosti u digitalnom marketingu kako bi se identificirale najnovije inovacije i prakse koje mogu oblikovati brand strategije.

Treće ograničenje odnosi se na specifičnosti primjera i studija slučaja u literaturi. Mnogi primjeri inovativnih brand strategija kroz digitalni marketing možda su specifični za određene industrije, tržišta ili brandove. Stoga, rezultati ovog istraživanja mogu biti ograničeni u primjenjivosti na druge industrije ili regije. Daljnje istraživanje trebalo bi uključiti analizu različitih industrija kako bi se identificirale univerzalne strategije koje mogu biti primijenjene na različite brandove.

Unatoč ovim ograničenjima, ovo istraživanje pruža vrijedan uvid u ključne aspekte izgradnje inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga. Moguće smjernice za daljnje istraživanje uključuju primarne istraživačke metode kako bi se dublje razumjelo stajalište i iskustvo brand menadžera u digitalnom marketingu. Također, daljnje istraživanje može uključivati analizu specifičnih industrija kako bi se identificirale najbolje prakse i strategije za izgradnju inovativnih brandova. S obzirom na brz tempo promjena u digitalnom okruženju, kontinuirano istraživanje i praćenje novosti ključno je za uspješnu izgradnju brandova putem digitalnog marketinga.

6. Zaključak

U eri digitalne revolucije, integracija inovativnih brand strategija kroz digitalni marketing postala je ne samo poželjna, već i neophodna za svaki brand koji teži održivosti i rastu na tržištu. Kroz istraživanje različitih metoda, alata i pristupa koji su se pojavili u digitalnom pejzažu, jasno je da digitalni marketing pruža brandovima priliku za dublju interakciju, veću relevantnost i širi doseg prema svojoj ciljnoj publici.

Ove strategije, dok su tehnološki napredne, usredotočene su na osnovnu ljudsku potrebu za povezivanjem, autentičnošću i personalizacijom. Brandovi koji uspješno implementiraju inovativne digitalne taktike ne samo da postižu bolju vidljivost, već također izgrađuju snažnije odnose s potrošačima, potičući lojalnost i povjerenje.

Međutim, dok pruža mnoge prednosti, digitalni marketing također donosi izazove, poput brzog tempa promjena, potrebe za kontinuiranim učenjem i prilagodbom, te rizika od preopterećenosti informacijama. Brandovi moraju biti fleksibilni, proaktivni i uvijek spremni prilagoditi se kako bi ostali relevantni i konkurentni.

Integracija inovativne brand strategije putem digitalnog marketinga nije sam otrend ili prolazni fenomen; to je sadašnjost i budućnost brandiranja. Za brandove koji žele ostati na čelu tržišne utrke, razumijevanje i primjena ovih strategija postaje ključna komponenta njihovog ukupnog marketinškog pristupa.

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, EMMA KUJOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZGRADNJA INOVATIVNE BRAND STR. PUTEM DIG. MARK. (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

EMMA KUJOVIĆ
(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, EMMA KUJOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZGRADNJA INOVATIVNE BRAND STR. PUTEM DIG. MARK. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

EMMA KUJOVIĆ
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson.
2. Aaker, D. A. (2010). "Building Strong Brands." Simon & Schuster.
3. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). "Brand Management: Research, Theory and Practice." Routledge.
4. Roberts, K. (2019). "Lovability: How to Build a Business That People Love and Be Happy Doing It." Penguin Random House.
5. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). "Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media." Kogan Page.
6. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing." Routledge.
7. DeMers, J. (2016). "Digital Marketing: Strategies for Online Success." Entrepreneur Press.
8. Strauss, J., & Frost, R. D. (2016). "E-Marketing." Routledge.
9. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). "Brand Performances in Social Media." *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
11. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing Brands in the Social Media Environment." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
12. Li, C., & Bernoff, J. (2008). "Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies." Harvard Business Press.
13. Sashi, C. M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media." *Management Decision*, 50(2), 253-272.
14. Scott, D. M. (2015). "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly." Wiley.
15. Ryan, D., & Jones, C. (2009). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." Kogan Page.