

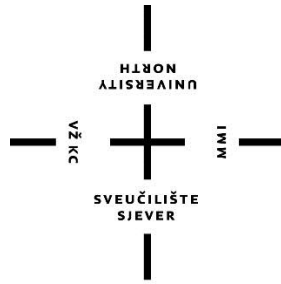
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 41/PMM/2016

Digitalni marketing

Ana Nuši, 0055

Koprivnica, rujan 2016. godine



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 41/PMM/2016

Digitalni marketing

Student

Ana Nuši, 0055

Mentor

dr.sc. Igor Klopotan

Koprivnica, rujan 2016. godine

Predgovor

Zahvaljujem mentoru dr.sc. Igoru Klopotanu koji je pratio cijeli proces nastajanja diplomskog rada i svojim savjetima i entuzijazmom usmjeravao me kako da prevladam probleme koji bi se pojavili prilikom izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima sveučilišta Sjever na prenešenom znanju kroz ove tri godine mojeg studiranja.

Zahvaljujem svojoj obitelji na motivaciji i potpori od početka mojeg studiranja.

SAŽETAK

Digitalni marketing kao pojam širi je od Internet marketinga jer obuhvaća različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa ne samo bazirano na korištenju interneta. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi niču praktički svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže redovito uvode nove mogućnosti i značajke, i to u vrijeme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja. Digitalni marketing obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala – od digitalne televizije, interneta, mobilnih telefona do svih ostalih oblika digitalnih medija.

U ovom radu fokusirat ću se na to kako je nastao digitalni marketnig, njegove prednosti i nedostaci. Cilj je ovoga rada pružiti uvid i sažeti saznanja o mogućnostima digitalnog marketinga u kombinaciji s društvenim mrežama te ostalim oglašivačima.

Ključne riječi: digitalni marketing, internet, društvene mreže

Digital Marketing as a concept is broader than that of Internet marketing because it includes various forms of reach of potential target groups not only based on the use of the Internet. The new digital platform for marketing and marketing Web services are springing up virtually every day. Former social networks regularly introduce new capabilities and features, and this at a time until they are parallel all eyes in the mobile segment of digital marketing, which has become one of the key factors for the further development of modern business. Digital marketing involves the use of digital communications channels - from digital television, the Internet, mobile phones to all other forms of digital media.

In this article I will focus on how the created digital marketnig, its advantages and disadvantages. The aim of this study is to provide insight and summary information on the potential of digital marketing in combination with social networks and other advertisers.

Keywords: digital marketing, internet, social networks

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketing.....	3
2.1. Marketing putem društvenih mreža i zašto ga koristiti?	6
2.2. Zašto je važno biti brendiran?	10
2.3. Marketing putem televizije	11
3. Internet marketing	14
3.1. Prednosti interneta kao oglasnog medija	17
3.2. Web marketing	18
3.3. Povećanje aktivnosti posjetitelja na web stranici.....	19
4. E – mail marketing.....	21
4.1. Ciljevi marketinga putem e-maila.....	22
4.2. Marketinške e-mail liste.....	23
4.3. Nova pravila marketinga.....	23
4.4. Stara pravila marketinga	24
4.5. Nova pravila marketinga i PR-a.....	25
5. Poslovno obavještavanje i obavještavanje o tržištima	27
6. Identifikacija tržišnih segmenata i odabir ciljanih skupina.....	28
6.1. Segmentacija na internetu	28
6.2. Dinamička e-mikrosegmentacija.....	30
6.3. Postupak segmentacije	31
7. Istraživanje stavova potrošača.....	33
7.1. Rezultati istraživanja.....	34
8. Zaključak.....	46
9. Popis literature	48

1. Uvod

Digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, točnije na internetskim portalima (display), mobilnim uređajima (mobile), društvenim medijima (social), igračim konzolama (gaming), tražilicama (SEM), IP televizijama i sa partnerima (affiliate). Postoji bogati raspon različitih „display“ formata – od banneri do videa. Mediji se obično agregiraju u kanale u skladu s tržišnom segmentacijom, primjerice u: poslovni, ženski, zdravlje, športski, automotive, premium kanal (mainstream mediji), itd. Prosječni svjetski marketinškaš ulaže u prosijeku od 20% do 35% posto svojeg budžeta u digitalni marketing ovisno o kategoriji robe ili usluge koju prodaje. Tvrtke koje proizvode potrošna dobra (FMCG) manje, proizvođači trajnih dobara nešto više (profitiraj.hr). Međutim i jedni i drugi, ukoliko ne alociraju dio sredstava na aktivnosti u digitalnom marketingu gube, na indikatorima (KPI) i u konačnici u ostvarenoj prodaji i profitu. Rezultat je to sinergijskog učinka integracije medija u marketingu. Rezultati medijskog miksa sa i bez digitalnih medija nije isti. Primjerice, u slučaju jednog poznatog branda proizvođača automobila, izmjerena prodaja bez uključenog digitalnog marketinga bila je od 5% do 21% manja, dok su namjera kupnje, odnosno kupnja renomirane paste za zube pali 14% odnosno 12% bez digitalnih kanala u medijskom miksu (profitiraj.hr). Zato se online oglašavanje posvuda u svijetu širi na račun TV-a i printa do razine od oko 30% udjela u budžetu. Digitalni mediji su važna točka dodira s kupcima u njihovom putu ka odluci o kupnji. Digitalni marketing je područje koje se ubrzano mijenja zadnjih 10-ak godina i zasigurno će izgledati drugačije sljedeće godine nego ove. Digitalni marketing je pojam sličan e-marketingu, i obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala od digitalne TV, Interneta, Mobilnih telefona i ostalih oblika digitalnih medija. Digitalni marketing mijenja lice cijele industrije i njegova budućnost zasigurno je svijetla. Internetski marketing brutalno gazi sve staromodne strategije do te mehere da – dok pišem ovaj uvod, na tv- dnevniku gledamo kako se gase i idu u stečaj dva tiskana poslovna dnevnika, što zbog globalne krize – što zbog crnih najava da će za 15 godina nestati tisak zbog promijena navika novih web generacija. Do dan – danas marketing i prodaja smatraju se ključem uspjeha. Najbolji način prodaje je jedan na jedan. Jedina mana je ta što se na taj način ne može ostvarivati milijunska prodaja na dnevnoj razini, a ista je potrebna ako se želi postići veliki prihod, odnosno veliko bogatstvo. Tako su se pojavila marketing oglašavanja koja omogućuju kontakt s

velkim brojem kupaca. Sve se trgovine sa reklamom i prodajnim pismima pa do letaka, brošura, da bi sve završilo u novinama, radiju, televiziji - sve sa ciljem plasiranja informacija o nekom proizvodu što većem broju kupaca. Danas se sve tomu pridodaje kabela i satelitska emitiranja, web internet kombinacije od webinar, skype-a, blogova, google -a, linkova, facebook-a, twitera. Brendiraju se kako proizvodi tako i ljudi/profili. I marketing, E marketing i D marketing zapravo je većini slučajeva promatramo i razumijevamo kao unapređenje integriranih marketinškim komunikacijama. U tom smislu i marketing putem društvenih mreža predstavlja dio unapređenja integriranih marketinških komunikacija. Integrirane marketinške komunikacije su način / princip kojim se određene organizacije ili kompanije nastoje povezati i usmjeriti na svoja ciljna tržišta i koordiniraju sve dijelove promocijskog mixa: oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet. Marketinška se scena online kao i kod klasičnih medija sastoji od oglašivača i „publisher“a. Prvi za cilj imaju povrat na investiciju (ROMI) i prodajne rezultate, a drugi plasman svog oglasnog inventara (oglasnog prostora i vremena). Što je prvima lanac dobave, drugima je lanac vrijednosti, te su oni uvijek i nužno igrači koji u tržišnoj utakmici bore za svoje različite, suprotstavljene interese. Na strani „publisher“a igraju tzv. oglasne mreže (engl. audiences), a za oglašivače marketinške interaktivne agencije (medijske i kreativne). Iako se na prvi pogled čini da su one višak i nepotrebne, oglasne su mreže nužan dio tržišta kako iz tehničkih tako i čisto komercijalnih razloga. Naime, one postoje zato kako bi podmirile zahtjev oglašivača da se oglašavaju sa što višim dosegom (engl. reach) na što više medija za što manje novca i potrebu „publisher“a da prodaju svoj oglasni inventar što većem broju tvrtki, po što višoj cijeni i uz što veći broj ponavljanja (frekvencija). Zbog fenomena saturacije (odnosno padajućeg prinosa od oglašavanja) kompanije teže ograničavanju broja ponavljanja oglasa na optimalan broj na što većem broju medija (frequency capping). Zbog toga je praksa da se tvrtke i agencije koje ih zastupaju ne oglašavaju na pojedinačnim medijima (RoS – Run of Site), nego u cijeloj oglasnoj mreži pa i na više njih (RoN – Run of Network), ili da targetiraju pojedinačni kanal, recimo športski sa što više športskih medija u njemu (ROC – Run of Channel). U pravilu oglašivače ne zanimaju centimetri kvadratni i sekunde oglasnih formata nego prodaja i indikatori prodaje, odnosno financijski rezultat. Od agencija se već odavno ne očekuje samo da svojim volumenom trgovanja oglašivačima osiguraju popuste nego i sve vrste optimizacija i svakovrsnu tehničku podršku (SoS model – Software as a Service).

2. Marketing

Danas je općeprihvaćeno poimanje marketinga kako ga je službeno definirala AMA - American Marketing Association (Hasty i Reardon 1997: 10).

Marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi.

Današnji se marketing može promatrati kao ekonomski proces, kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija poduzeća, kao poslovna funkcija poduzeća te kao znanstvena disciplina. Isto je tako marketing vrlo složeni sustav koji funkcionira na svim razinama djelatnosti čovjeka. Znači da marketing postoji ne samo u gospodarstvu nego i u djelatnostima kao što su zdravstvo, školstvo, umjetnost i dr. (Rocco 1994: 13).

U sustavu marketinga maloprodaja je najdinamičniji podsustav. Ona je najdinamičnija pojava u kanalu distribucije (Berkowitz i dr. 1997: 487).

Bez obzira na to što je razdoblje proizvodne orijentacije u gospodarstvu SAD-a trajala od stvaranja industrijskih poduzeća (sredina XIX. stoljeća) pa sve do 1930. godine, razvoj misli o marketingu prati se negdje od 1900. godine. U usporedbi s njemačkom literaturom, u američkoj se literaturi već ranije naglašavao obuhvatni prodajni aspekt, a u odnosu na Englesku prednost je SAD-a bila možda i u tome što je otvoreni američki sustav sveučilišta mogao bolje prihvatiti marketing kao novu struku i integrirati je u djelatnost nastave i istraživanja (www.suvremena.hr)

Rastuće značenje u pojedinim sektorima trgovine dovelo je i do specijalizacije marketinga u trgovini (marketing trgovine na veliko, marketing maloprodaje, marketing pojedinih oblika poslovnih jedinica i sl.). Međutim, neophodnost marketinga trgovine (posebno maloprodaje) najbolje se može uočiti ako se analizira pojedino nacionalno gospodarstvo i odnosi između proizvodnih poduzeća i trgovinskih poduzeća u njemu. U prvome modelu u distribuciji ne postoji institucijska trgovina, pa sam proizvođač obavlja trgovinske funkcije (funkcijska trgovina). Tada je marketing proizvođača istodobno i marketing funkcijske trgovine. Vodi ga, dakle, proizvođač kao što vodi i fizičku distribuciju funkcijske trgovine. Taj se model može naći na području usluga (osiguranja, štedionica za

gradnju kuća i dr.). U drugome modelu postoji institucijska trgovina, ali ona ima samo zadaću fizičke distribucije, te je ovdje marketing proizvođača istodobno i marketing funkcijske trgovine, jer institucijska trgovina u biti ne vodi samostalni marketing. Radi se o “pretprodanim” robama, tj. o robama koje su već prodane sljedećem posredniku u kanalu distribucije. Primjeri su ugovorni trgovci proizvođača automobila, a model se može odnositi i na klasične artikle s markom iz vremena sitne, raspršene maloprodaje koja zbog svoje slabe pregovaračke moći ne može voditi svoj marketing. No, i u tome modelu trgovina može ispunjavati određenu marketinšku zadaću, jer snosi rizik za lokaciju, za dio asortimana i sl. U trećem modelu trgovinsko poduzeće potpuno preuzima marketinške zadatke. Tada je marketing funkcijske trgovine istodobno i institucijski i dobiva nove kvalitete. Marketing trgovine sada postaje samostalan, usmjeren na asortiman (a industrijski je marketing usmjeren na proizvod) (www.suvremena.hr).

Dakle, odnos između marketinga i trgovine (u kojoj maloprodaja ima veliko značenje) može se promatrati u smislu (Segetlija i Lamza-Maronić 1999: 34):

- da trgovina provodi samo marketing proizvođača
- da trgovina provodi samo svoj marketing (marketing trgovine)
- da trgovina i proizvodnja provode zajedno tzv. vertikalni marketing.

Da bi trgovina mogla provoditi svoj marketing, potrebno je postojanje velikih maloprodajnih poduzeća i/ili koncentracijskih tvorevina i visok stupanj razvijenosti gospodarstva i društva uopće (“društvo izobilja”), inače maloprodaja provodi marketing proizvođača. Takva razmišljanja o potrebi postojanja samo marketinga proizvođača postoje još uvijek u nas, jer se polazi od dominacije proizvodnog gospodarskog subjekta u kanalu distribucije (Rocco 2000: 274).

Razvijajući se tako danas gotovo da i nema područja društvenog života koje nije povezano s marketingom. S druge pak strane, zaoštavanjem konkurencije (osobito utjecajem globalne konkurencije na nacionalna gospodarstva) i dramatičnim pogoršanjem uvjeta poslovanja (zbog dinamičnosti konkurencije i dr.) u osamdesetim je godinama došlo do daljnjih promjena u modelima vođenja gospodarstva i poduzetništva, pa i marketinga. Tako je, zapravo, i nastala teorija marketinga u okviru nove koncepcije orijentacije na tržište, odnosno koncepcije tržištem vođenog poduzeća (Vugrinec-Hitrec i Frajlić 2001: 54 i 55), prema kojoj treba “uspostaviti ravnotežu između prirode potražnje na ciljnom tržištu i

značajki sadašnje i predviđanje mogućnosti pojave buduće konkurencije u ponudi proizvoda i usluga". U provođenju te nove koncepcije marketinga veliku pomoć pružaju dvije vještine: istraživanje budućnosti i benchmarking.

Nadalje, od sredine osamdesetih godina sve se više naglašava važnost stvaranja i dodavanja vrijednosti u cilju stjecanja i održavanja konkurentskih prednosti (Vugrinec-Hitrec i Frajlić 2001: 58 i 59).

Marketing se bavi identificiranjem i zadovoljavanjem individualnih društvenih potreba. Jedna od najkraćih definicija marketinga glasi: „Profitabilano zadovoljavanje potreba" (www.marketingmenadzment.wordpress.com). Marketing menadžment smatramo umjetnošću i znanostu izbora ciljnih tržišta i sposobnošću pridobivanja, zadržavanja i povećanja broja kupaca putem stvaranja, isporuke i komuniciranja superiorne vrijednosti za kupce (marketingmenadzment.wordpress.com).

Lani je u svijetu bilo dvije milijarde korisnika interneta i pet milijardi korisnika mobitela. Predviđa se da će do 2020. broj onih koji su online premašiti pet milijardi, a na mobitelima će ih biti čak deset milijardi. Gotovo cijeli svijet se, dakle, preselio u digitalnu sferu, a krajnje je vrijeme da se onamo presele i oglašivači. Barem oni koji žele zadržati svoje potrošače (www.24sata.hr).

„Mrežni marketing vam može dati što god želite od života. Ako jednostavno želite dodatnih 50 dolara tjedno da biste platili auto ili odmor, tada vam je opcija dostupna na ovom poslu. Ako, s druge strane, želite potpunu promjenu životnog stila i bogatstvo o kakvom većina ljudi može samo sanjati, i to vam je dostupno. Stoga prije nego što krenete, postoje dvije stvari koje morate odlučiti. Prva je, što želite od svog života? To jedino, najvažnije pitanje koje ćete ikada biti upitani. Odgovor bi mogao odrediti cjelokupni tijek vašeg života (Bremner 2002: 42).“

Imati dobar proizvod nije dovoljno, potreban je i dobar marketing. Čak i najbolja ideja ili najbolji proizvod na svijetu bezvrijedan ako za njega nitko ne zna. I osrednji proizvod može postići veliki uspjeh uz odličan marketing, ali treba biti realan i reći da ni odličan marketing može spasiti loš proizvod. Marketing na internetu je mjerljiv i direktan. Na reklamnu poruku kliknu samo oni koje ta poruka interesira. Masovno reklamiranje što nude ostali mediji lagano odumire. Takvo oglašavanje skupo je i neefikasno i najgore od svega – nemjerljivo, a plaćamo ga mi kao kupci. Prodaja na internetu raste iz dana u dan. Internet marketing predstavlja korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarivanje marketinških ciljeva. Najinteresantnije internetske usluge za internet marketing jesu:

- Web stranice
- Blogovi
- Društvene mreže
- Elektroničke pošte
- Skupina diskucija ili forumi (Quarantotto i Perčić 2013: 30)

2.1. Marketing putem društvenih mreža i zašto ga koristiti?

Može se poslati određena poruka velikoj skupini ljudi i to besplatno. To je samo maleni dio onoga što nude društvene mreže. One transformiraju i nadograđuju klasične pristupe marketingu. Te mreže su relativno novi fenomen u internetskim sferama. Predstavljaju online zajednice koje uobičajno dijele zajedničke interese i aktivnosti, te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke i slične stvari. Razvile su se iz komunikacije putem grupa ili foruma. To je jedan od prvih oblika internestog druženja i internih rasprava. Kasnije se razvijaju chat aplikacije (skype i sl.). Razvojem tehnologije i povećanjem brine spajanja evolvirale su i društvene mreže, te su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja. Informiranje i povezivanje osnova su postulata društvenih mreža. Marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti:

- Istraživanje tržišta
- Razvoj novih proizvoda
- Kreiranje i provjeru ideja
- Unapređenje odnosa s kupcima
- Povećanje poznatosti proizvoda ili brenda
- Povećanje web – prometa na vlastitim stanicama
- Uvećanje e – trgovine
- Uspješno lansiranje novih proizvoda

Svi ovi podaci govore o snazi nove ere marketinga koja je već započela.

Važno je ipak zapamtiti da se društvene mreže veoma brzo transformiraju, šire, rastu i propadaju te da svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketinške tehnike – kako bismo izvukli najveću korist od nje same. (Quarantotto i Perčić 2013: 31).

Koristi od marketinga putem društvenih mreža:

- Povećanje poznatosti proizvoda ili branda
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e – trgovanja
- Jačanje prisutnosti na tražilicama (Search Engine Optimization)
- Jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca
- Uspješno lansiranje novih proizvoda

Kao što je to slikovito pomoću skale prikazano na Slici 2.1.

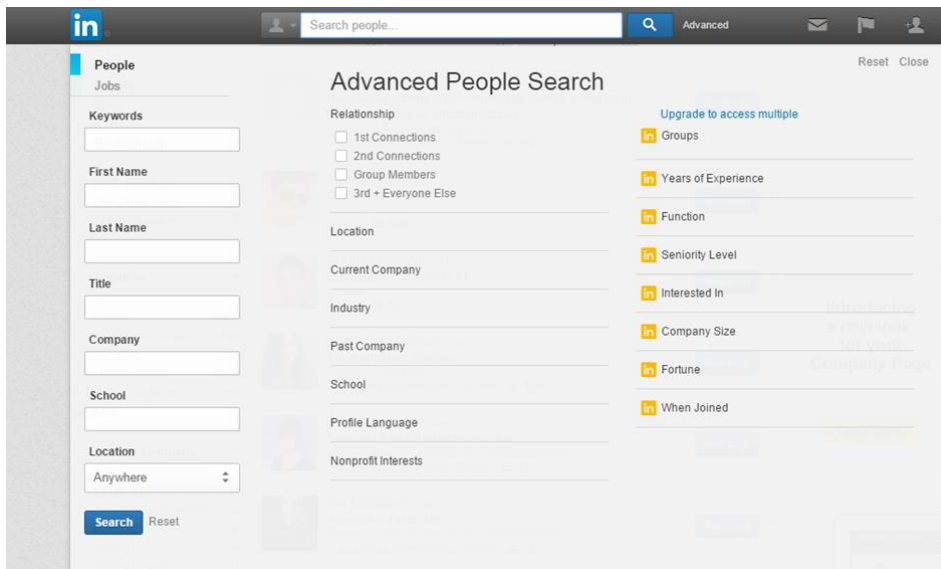


Slika 2.1. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža (www.markopaliaga.com)

Važno je ipak upamtiti da se društvene mreže veoma brzo transformiraju, šire, rastu i propadaju (MySpace), te da svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketing tehnike kako bismo “izvukli” najveću korist od nje same (www.markopaliaga.com).

LinkedIn je osnovan 2003. godine kao prva društvena mreža koja je posvećena poslovanju. Profil na LinkedInu služi kao online životopis, a ima preko 230 milijuna korisnika. Pomoću LinkedIna možete pronaći kvalitetne dijelatnike, ali i klijente za vaš posao.

Naime, na LinkedInu se možete učlaniti u grupe u kojima bi mogli biti vaši klijenti ili pak u grupe koje su povezane s vašim poslom. Ipak, važno je napomenuti da se možete učlaniti u najviše 50 grupa na LinkedInu, a za neke grupe morate pričekati da prihvate vaš zahtjev za učlanjenjem. Kako pronaći željene grupe? Jednostavno. U zaglavlju kliknite na grupe i pretražite koja najbolje odgovara vašem poslovanju. Pomoću napredne tražilice možete pronaći i ljude određene titule i zanimanja pa onda svoju komunikaciju izravno usmjeriti na njih (www.virtualna-tvornica.com).



Slika 2.1. Kako pronaći željene grupe? (www.virtualna-tvornica.com)

Twitter je microblogging servis, a popularan je zbog svoje jednostavnosti. Na Twitteru se može objaviti tekst do maksimalno 140 znakova čime korisnicima pruža brze i najvažnije informacije. Na Twitteru nema prijatelja kao na Facebooku već followersa, odnosno sljedbenika koji prate vaše tweetove odnosno ono što napišete u 140 znakova. Twitter je veliki konkurent Facebooku pa je zanimljivo je da je na Twitter 31. kolovoza 2010. nastupila velika navala. Naime, Facebook je bio nedostupan široj zajednici na nekoliko sati pa su korisnici Twittera objavljivali tweetove o nedostupnosti Facebooka. Twitter je odličan za promoviranje vaše tvrtke te jačanje brenda. Naime, pomoću Twittera i objavom tweetova možete privlačiti ljude na web stranicu vaše tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem hashtaga (#) možete promovirati evente i kampanje, a to sve vodi jačanju vašeg brenda. Twitter se za oglašavanje možete koristiti na različite način, a vrlo lako se može priključiti velik broj ljudi.

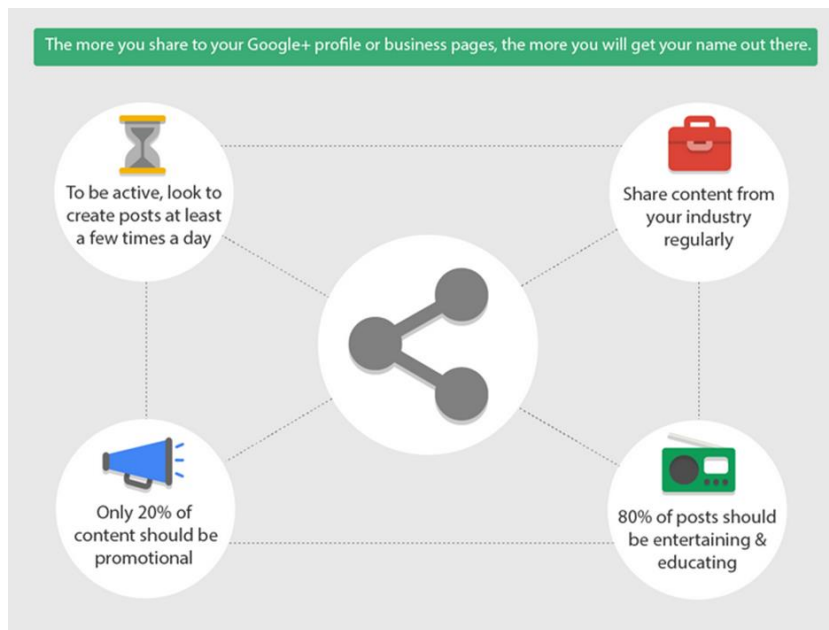
Kako to izgleda na primjeru?

Volkswagen je 2011. godine sponzorirao najveći glazbeni festival u Sao Paulu, popularni Planeta Terra Festival. Taj događaj odlučio je iskoristiti za promoviranje svog novog auta, Volkswagen Foxa. Iz Volkswagena su sakrili karte za festival Planeta Terra po cijelom Sao Paulu, a potom su koristeći Google Maps prikazali da je karta sakrivena. Međutim, da ne bi bilo sve tako jednostavno, objavljena karta je bila skroz zoomirana pa se iz takvog prikaza nije moglo otkriti koja je točna lokacija skrivene karte (www.virtualna-tvornica.com).



Slika 2.1. Volkswagen – promoviranje svog novog automobila (www.virtualna-tvornica.com).

Google Plus je društvena mreža koja je pokrenuta 2011. godine, a mnogi je uspoređuju s Facebookom. I ova društvena mreža omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, ali samo s određenom skupinom ljudi. Google plus ima tzv. krugove pa onda korisnici samo stvaraju svoje krugove, recimo obitelj, posao, prijatelji i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima. Ako napravite profil vaše tvrtke na Google plusu, vaši klijenti će vas moći pronaći i na drugim Google alatima, poput Google Mapsa, ali i lakše doći do vas putem Google tražilice. Uključite se u zajednice koje su povezane s vašom djelatnosti i objavljujte kvalitetne sadržaje kojima će ljudi vjerovati, a istodobno i dalje dijeliti (www.virtualna-tvornica.com).



Slika 2.1. Google Plus - društvena mreža (www.virtualna-tvornica.com)

2.2. Zašto je važno biti brendiran?

Dobar brend zapravo pojednostavljuje odluke o odabiru te nam jamči određenu i provjerenu kvalitetu. Stvara dodatnu vrijednost. Koristi emocionalne neopipljive do funkcionalnih i opiljivih atributa brenda. Ljudi i stvari se bendiraju iz razloga što se na taj način postaju prepoznatljivi. To im omogućuje njihovo jednostavno opisivanje, inerpretaciju i povezivanje sa određenim obilježima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama koje su važna za određene ciljane skupine. Ljudi su zbog brenda i onoga što on predstavlja spremni platiti višu cijenu.

Brendiranje nam omogućuje:

- Skretanje pozornosti na nas ili proizvod
- Razlikovanje od konkurencije
- Ulijeva povjerenje
- Povećava potražnju za našim uslugama

- Omogućuje dugovječnost
- Višu financijsku vrijednost (Quarantotto i Perčić 2013: 33)

Jedna od glavnih komponenti brenda je logotip. Logo dizajn je ključan jer će on biti taj koji vizualno predstavlja tvrtku na svakom komadu prepiske i oglašavanja. Profesionalni logo dizajn treba biti jednostavan za pamćenje, ali dovoljno jak da bi se dobio željeni dojam vaše tvrtke. Kada zaposlenici razumiju svoju misiju i razlog postojanja unutar neke tvrtke, tj. kada imaju jasan i određen pravac, oni osjećaju ponos što svojim radom postižu ciljeve koje ste postavili. Imati jak brend tvrtke znači isto kao i imati sigurno mjesto oko kojeg se ljudi okupljaju i stvaraju jaku međusobnu vezu, a samim tim se pojačava kvalitetu i moć (9design.co.rs).

Kada se odlučujete za brendiranje, pitajte se koja je vaša ključna prednost? Po čemu se razlikujete ili ističete od konkurencije? Po čemu ste bolji od drugih? Što je vaše blago? Po čemu ste jedinstveni i posebni? Kakvi su trendovi oko vas? Što radi vaša konkurencija?

2.3. Marketing putem televizije

Budući da je televizija najmoćniji i najutjecajniji medij, svako ulaganje u marketing putem televizije se vraća višestruko. Istraživanja su pokazala da je oglašavanje na televiziji najisplativije. Televizijska slika nosi napotpunije i najsažetije informacije koje snažnije od bilo kojeg medija djeluju na svijest gledatelja. To je jedini medij koji kombinira brzinu i emocije. Može dosegnuti svaku ciljnu skupinu, najkorišteniji je medij te može ostvariti vrlo brz kontakt sa kupcima (tvs.hr/marketing).

Pokazalo se da je oglašavanje na televiziji najisplativije. Može dosegnuti svaku ciljnu skupinu pa i najveći postotak ukupne populacije. Naime, televizija je najkorišteniji medij i omogućuje vrlo brz kontakt s potrošačima. Radio je vrlo dobar medij za oglašavanje jer prati svoje slušatelje po cijele dane. Zbog mogućnosti interakcije koju pruža, pogodan je za korisne razgovore s mogućim kupcima, nagradne igre i razne prezentacije (www.markopaliaga.com).

1941.godine

Prva službena TV reklama za „Bulova“ satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara.

1957.godine

Rođen je Mr. Clean, popularni ćelavko s najduljim stažem u povijesti oglašavanja.

1981.godine

Pokrenuta MTV televizija koja reklamira glazbenike 24 sata dnevno.

1984.godine

Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara.

1994.godine

Na web stranici HotWired postavljeni prvi banneri za tvrtke „AT&T“ i „Volvo“

1994.godine

Početak „pay per click“ oglašavanja na stranici GoTo.com, koju danas posjeduje Yahoo.

1997.godine

Prva reklama na mobilnom telefonu. Finska novinska agencija nudi besplatne vijesti putem SMS-a uz reklame sponzora.

2000.godine

Google pokreće „AdWords“ koji danas čini 95% ukupnih prihoda kompanije.

2002.godine

Pepsi pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju. Reklamni spot u trajanju od 90 sekundi s Britney Spears u glavnoj ulozi, koštao je 7,53 milijuna dolara.

2005.godine

Rođenjem YouTube-a započela je era video oglašavanja.

2006.godine

Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing

2007.godine

Facebook predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika.

2010.godine

Viralno oglašavanje sve više zamijenjuje klasične modele reklamiranja. Kampanja za Old Spice s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u prethodnoj godini (profitiraj.hr).

U posljednje vrijeme televizijsko oglašavanje može biti i selektivno s obzirom na to postoji veliki broj specijaliziranih TV kanala koje gledatelji mogu pratiti pa se i televizijskim oglašavanjem mogu ciljano dosegnuti užji segmenti recipijenata. Dakako, televizijsko oglašavanje ima i svojih nedostataka. Veliki apsolutni iznos ulaganja i obično skupa produkcija televizijskog oglasa ponajveći su nedostaci u odnosu na druge medije. Osim što televizijsko oglašavanje lakše od oglašavanja u drugim medijima doseže ciljane skupine kojima je namijenjeno, ono je i vrlo učinkovito u smislu pokretanja gledatelja na akciju te povećava namjeru kupnje. Ipak, je li sam televizijski oglas dovoljan? Jasno da nije. Sam proizvod, njegove karakteristike i cijena, pakiranje, distribucija i tzv. "word of mouth" te preporuke i glas koji prati proizvod i marku, imaju veću snagu predviđanja interesa kupaca i njihovog usmjeravanja prema kupnji negoli je to slučaj s televizijskim oglašavanjem. Upravo je to zaključak koji proizlazi iz akumuliranih nalaza mnoštva istraživanja o utjecaju različitih faktora na kupnju koje je provela agencija Ipsos diljem svijeta. TV oglasi, dakle, nikada nisu sami, ali su, barem kada je riječ o razini poznavanja proizvoda ili marke i utjecaja na kupnju, u pravilu utjecajni od ostalih plaćenih kanala oglašavanja. Jedino oglašavanje na mjestu prodaje može imati jači utjecaj na svijest potrošača o proizvodu i na namjeru kupnje u danom trenutku (www.jatrgovac.com).

Pravo rađanje, a kasnije i procvat oglašavanja Hrvatska doživljava u razdoblju između dva svjetska rata kada nastaje jezgra razvoja ove discipline u regiji (kako teoretski tako i praktično) s dominacijom „hrvatske škole“ koja će potrajati sve do konca 20. stoljeća. Ovo razdoblje karakteriziraju prvi teoretičari i praktičari oglašavanja, primjena oglašavanja kao zasebne discipline u poslovanju, prvi znanstveni radovi na različite teme iz područja oglašavanja, prvi pokušaji strukovnog udruživanja (Savez propagande, Sušak, 1928.), pokretanje prvog glasila (Reklama, 1929.) te prve agencije za oglašavanje (Imago, 1928. i Maar, 1931.) (www.poslovni-savjetnik.com).

3. Internet marketing

Marketing je osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu (Ružić, Bilos i Turkalj 2003: 23).

Razvojem Interneta razvila se i prodaja i trgovina putem tog medija, sa najvećom stopom rasta i razvoja u usporedbi sa bilo kojim drugim medijem. Na Internetu više nego na bilo kojem drugom tržištu, kupac je u središtu jer su mu dostupne informacije i to na brz i lak način. Internet se kao medij koristi u prodaji i to kao medij izravnog marketinga. Kako bi ga se bolje specificirali potrebno je naglasiti da se radi i o kanalu elektronskog marketinga, uz bankomate, pametne kartice, digitalni novac i dr. Internet omogućuje otvaranje vlastite prodavaonice u bilo kojem dijelu svijeta i direktno komuniciranje sa svojim mušterijama. Bez obzira da li je orijentacija na lokalno ili međunarodno tržište, Internet je najjeftiniji i najefektniji način reklamiranja. Prisutnost je moguća 24 sata dnevno, 365 dana u godini. Ažurne informacije trenutno su dostupne svima koji su zainteresirani, bilo da je to cjenik, informacije o novom proizvodu, ili kakva značajna vijest. Dakle, evidentno je da su informacijske tehnologije potpuno izmijenile prirodu marketinga. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju. Te informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet također omogućava kupcima lagano pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti također mogu lagano pronaći nove kupce, a istodobno opsluživati i one postojeće koristeći pri tome bazu podataka kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca. Praćenje razvoja novih trendova iznimno je zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne online kampanje. Internet oglašavanje ima nekoliko prednosti u odnosu na konvencionalne oblike. Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat. Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja u svijetu rapidno raste, a u

Velikoj Britaniji je primjerice nadmašio TV oglašavanje. Dinamikom razvoja Interneta i marketinških mogućnosti koje pružaju suvremena digitalna tehnologija i Internet omogućene su značajne promjene u tradicijskim marketinškim aktivnostima te je otvoren prostor za razvoj jedne posebne, nove vrste marketinga – digitalnog marketinga. Digitalni marketing svoju aplikaciju nalazi na Internetu i mobilnoj telefoniji; stoga je moguće govoriti o e - marketingu, e - mail marketingu i m – marketingu. Na globalnom tržištu koje ima podlogu u sofisticiranoj informatičkoj i mrežnoj tehnologiji pojavljuju se potpuno nove vrste gospodarskih subjekata, koje odlikuje vitalnost, dinamičnost i prilagodljivost poslovnih procesa. To dovodi do potpuno novih pojmova i pojmovnih sustava koji označavaju elemente i procese elektroničkog gospodarstva (e – business i cyber – economy). Elektroničko poslovanje u najširem smislu omogućava izgradnju i primjenu poslovnih modela temeljenih na kombinaciji korištenja Interneta, intraneta i aplikacija za grupni rad. Prema kronologiji nastanka i prema širini obuhvata moguće je hijerarhijski poredati tri najvažnija pojma u elektroničkom gospodarstvu: e – business , e – commerce i electronic data interchange (EDI). Međutim, sastavnice e – businessa su: EC (e – commerce). U svakome slučaju, utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicijskim metodama marketinga, ali je također moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga – elektroničkom marketingu. Elektronički poslovni sustavi podupiru brojne promjene marketinškog sustava (standardizirani proizvodi, niže cijene zbog većeg pritiska konkurencije, kraći kanali distribucije, nelinearna promocija, elektronički transfer dobara, informacijski upravljački sustavi u bazama podataka i sl.) i unapređuju poboljšanje odnosa omogućujući poslovnim subjektima da se fokusiraju na svoje kupce na individualiziranom globalnom tržištu (Ružić, Bilos i Turkalj 2003: 56 - 59).

U e –marketingu koriste se različite tehnike, koje se najviše odnose na promociju i oglašavanje:

- viral marketing,
- affiliate marketing,
- permission marketing,
- referal marketing,
- one-to-one marketing,
- e –mail marketing,
- frequency marketing,

- real- time marketing.

Internet je zamišljen kao medij za brzu razmjenu informacija i na početku je korišten samo u akademskim zajednicama. Danas je nezamjenjiv izvor svih mogućih informacija. Sve što trebate, naći ćete na Internetu. Razvojem brzih veza, ušao je i u područje vrhunske zabave. Možete slušati glazbu po svojoj želji, gledati filmove ili TV programe po svom izboru. Ali, ono što nas ovdje zanima je korištenje Interneta u poslovne svrhe, odnosno Internet marketing. U tom pogledu, Internet je nadmašio sam sebe. Više nije samo sredstvo koje pomaže u obavljanju poslovnih djelatnosti. Postao je medij, virtualni prostor u kome se obavlja biznis i ostvaruju enormne zarade. Ne radi se samo o tvrtkama kao što su Yahoo, Google, Amazon, eBay i druge koje su iz garaže prerasle u multimilijunske kompanije. Riječ je o bezbrojnim malim i velikim tvrtkama, obrtima i pojedincima koji svoje proizvode ili usluge prodaju preko Interneta, koristeći razne tehnike Internet marketinga. Nastala je velika gužva i vodi se prava bitka za svakog potencijalnog kupca. Svaki dan se pojavljuju nove metode, novi alati i nova sredstva za privlačenje kupaca. Spretni ljudi su se, odmah, postavili kao posrednici između prodavača i kupaca na Internetu, baš kao i u stvarnom svijetu. Nastalo je novo zanimanje. Internet trgovac ili Internet Marketeer u originalu. To su ljudi koji rade kod kuće, na svom računalu koje je spojeno na Internet, i nerijetko zarađuju iznose veće od 100 tisuća dolara godišnje, a sav njihov posao sastoji se u tome da internauta (surfera) dovedu na web stranicu prodavača s kojim imaju affiliate ugovor. Ako dođe do kupovine, zaradili su proviziju koja se redovno isplaćuje (www.izradainternetstranica.net).

Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija primjenjuju se i u ostvarivanju drugih najvažnijih funkcija marketinga: u obavještavanju o tržištima i u općem poslovnom obavještavanju, u istraživanju tržišta, u razvojnoj politici proizvoda, u politici prodaje proizvoda i usluga, u distribuciji (e – distribucija). Budući da Internet – prodavaonica ne postoji u fizičkom već u virtualnom svijetu, od osobitog značaja za elektroničku trgovinu je njezina tehnološka infrastruktura. Ona postoji u obliku datoteka na Web- poslužitelju; stoga su od najvećeg značenja sigurnost, pouzdanost i brzina rada poslužitelja. Stoga poslužitelj zahtijeva snažna računala (hardvere), posebni softver, stalnu vezu s Internetom i stručno osoblje za održavanje. No, osim toga od posebnog značenja za elektroničku trgovinu su i inteligentni pomoćni alati (zapravo alati za pretraživanje s ugrađenom umjetnom inteligencijom) (Ružić, Bilos i Turkalj 2003: 60 - 62).

Marketinške komunikacije su načini kojima se određene osobe, organizacije ili kompanije nastoje povezati i usmjeriti na svoja ciljana tržišta vršeći tako promocijski

marketing oglašavanja, osobnu prodaju, odnose s javnošću ili publicitet (Quarantotto, Perčić 2013: 30)

3.1. Prednosti interneta kao oglasnog medija

Prednosti Interneta kao oglasnog medija su brojne. Karakteristike koje predstavljaju prednosti za razliku od klasičnih medija (televizije, radija, novina) su:

- djelotvornost - reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitatelja, nego kampanje u klasičnim medijima,
- brzi rezultati - oglašavanje na internetu u vrlo kratkom vremenu povećava posjet web stranicama i time prodaju proizvoda i usluga,
- interaktivnost - oglašivač i korisnik na internetu mogu međusobno dvosmjerno komunicirati,
- široki doseg - oglasi objavljeni na globalnoj mreži vidljivi su diljem svijeta.

Internet omogućava interaktivnost u realnom vremenu, što je samo po sebi izvor velikih marketinških mogućnosti. Radi se o tome da je posjetitelj pojedine web stranice značajan medijski sudionik. Uz pomoć informatičke tehnologije npr. testiranjem "click through rate" sa nekoliko različitih banneri, moguće je dobiti uvid u rezultate kampanje. To omogućava provođenje predkampanje uz manje troškove, ali omogućuje i konstantno praćenje kampanje te njezino usmjeravanje prema rezultatima. Postoji još jedna prednost oglašavanja putem Internet providera, a to je ciljano postavljanje oglasa na portalu ISP-a.

Oglas može se objaviti prema sljedećim kriterijima:

- na cijelom portalu bez posebnog odabira posebne ciljane skupine
- u pojedinim rubrikama ili vrstama rubrika prema tipu publike koja ih posjećuje i čita
- prema rezultatu pretraživanja na tražilici,
- prema dobu dana, tjedna ili mjeseca,
- prema korisniku,
- prema smještaju na stranici,
- prema veličini oglasa,
- prema ključnoj riječi u tražilici,

- prema kategoriji u web imeniku.

Također, jedna od najvećih prednosti oglašavanja na internetu su i niski troškovi oglašavanja, posebice kada se usporede sa troškovima oglašavanja putem drugih medija, kao na primjer televizije (Ružić, Bilos i Turkalj 2003: 65 - 68).

Internet snižava troškove komunikacije. Potrošnja preko interneta stvara potpuno novi ekonomski sektor vrijedan više milijardi dolara. Nekad su se ljudi plašili kupovati preko interneta, a možda se i danas neki plaše ili ne znaju koristiti tehnologiju, samo što postaju manjina jer svakim se danom sve više ljudi okreću webu (Quarantotto, Perčić 2013: 28).

3.2. Web marketing

Uspješna web stranica ulijeva sigurnost i povjerenje kod svojih posjetitelja. Sukladno tomu, postavljanje linka odnosno teksta u kojemu se koncizno objašnjava koliko je server na kojemu se nalazi web stranica siguran te kako je zaštićen proces autorizacije korisnikovih podataka prilikom plaćanja kreditnim karticama, uvijek je dobra ideja. Mnogi posjetitelji izbjegavaju obavljanje transakcija (plaćanje) na web stranicama koje nemaju objavljenu i istaknutu izjavu o sigurnosti korisnikovih podataka.

Posjetitelji ne ostavljaju rado svoje podatke svakomu na Internetu iz dva logična razloga:

- straha od krađe podataka,
- zlouporabe osobnih podataka.

Objava teksta politika privatnosti svakako ulijeva dodatnu sigurnost posjetiteljima i tada vjeruju da im vlasnik web stranice neće slati SPAM email poruke.

Uspješna web stranica je:

- informativna,
- zabavna,
- ažurna

Neizostavno je da web stranica nudi relevantan sadržaj. To znači da prezentirani sadržaj na web stranicama mora biti namijenjen posjetiteljima kojima se web stranica obraća. Svaki posjetitelj web stranice, pa i onaj slučajni, zalutali, želi informaciju. Također, on želi do njih doći brzo i jednostavno i želi da budu točne. Previše relevantnih informacija nikada ne može biti previše. Ukoliko posjetitelj pronađe na web stranicama kvalitetne informacije, sviđa mu se kako ih se prezentira, šansa da se ponovo vrati na tu web stranicu je velika. Kada se ponovo vrati i uoči da ništa novoga nije dodano, šansa da se ponovo vrati na tu web stranicu, vrlo je mala. Razlog tomu je vrlo jednostavan: posjetitelj je vidio sve što se nudi te čemu se vraćati već viđenom i pročitanom, ako nema novih sadržaja. Stoga se od urednika web sadržaja očekuje se da objavljuje nove sadržaje koji su namijenjeni i zanimljivi ciljnoj skupini kojoj se obraća. To je ono što posjetitelji očekuju, i to je jedini put da im se informacije i pruže. Kvalitetan sadržaj osigurava posjećenost web stranica, a ažuran sadržaj daje razlog za ponovni povratak.

Prilikom procjene uspješnosti stranice treba provjeriti sljedeće elemente:

- naziv domene
- procjena same web stranice
- učitavanje web stranice
- animacije.

Animacije privlače pažnju čitatelja ali i povećavaju vrijeme učitavanja web stranice. Preporučljivo je staviti jednu animaciju po web stranici odnosno u području web stranice bez upotrebe klizača prozora kako bi se posjetitelj fokusirao na sam sadržaj (www.grapnet.com).

3.3. Povećanje aktivnosti posjetitelja na web stranicama

Na današnjem iznimno konkurentnom tržištu tvrtke koje žele napredovati i ostati konkurentne promoviraju svoje proizvode i usluge na Internetu. Ta vrsta promocije u virtualnom svijetu još je jedan od mnogih marketinških alata koji se svakodnevno koriste diljem svijeta. Kada se traže informacije o određenoj kompaniji često su dovoljni podaci koji se pronađu na njihovim Internet stranicama. Dakle mnogo je izvjesnije da će zainteresirani posjetiti njihovu web stranicu na Internetu nego im uputiti poziv putem telefona. Od ozbiljnih kompanija očekuje se da imaju uredne i ažurirane web stranice sa informacijama tko su, što nude na tržištu i čime se bave. Međutim, činjenica je da je malo tvrtki koje se prezentiraju putem Interneta, upoznato sa statističkim podacima

vezanim uz promet i aktivnosti svojih web posjetitelja na njihovim Internetkim stranicama, a još je manje onih koje takve dobivene podatke analiziraju i koriste kao inpute za poboljšanje svog virtualnog nastupa. Svaka tvrtka koja ima web stranicu ima i pristup takvim osnovnim statističkim podacima koje je svakako preporučljivo analizirati svaki mjesec i dobiti točnu povratnu informaciju u čemu su dobri a u čemu griješe. Takve informacije uključuju podatke vezane uz broj posjetitelja koji pristupaju tvrtkinim web stranicama, iz koje zemlje pristupaju, koliko često i što najviše čitaju i pretražuju, koje ostale web stranice pregledavaju i dr. Osim preporučenog mjesečnog analiziranja podataka o prometu i aktivnosti posjetitelja tvrtkinih web stranica, na Internetu se nude i mnogobrojni web-based alati za detaljnije analize ponašanja posjetitelja neke web stranice. Ako se praćenje ponašanja posjetitelja web stranice ili online shopa usporedi sa offline–zemaljskom trgovinom informacije koje bi svakodnevno dobivali bile bi: koliko dnevno kupaca ulazi u trgovinu, koje police i proizvode najčešće pregledavaju, koje promotivne materijale uzimaju sa sobom iz trgovine, koliko se često vraćaju u trgovinu, koje konkurentske trgovine posjećuju i sl. Svaki menadžer trgovine složit će se da bi takvi podaci bili izuzetno korisni za poboljšavanje poslovanja svakog prodajnog mjesta. Ipak, iako im se sve to nudi na Internetu, malo je njih koji koriste ove napredne alate čija je cijena često simbolična. Uz praćenje aktivnosti posjetitelja svake web stranice, svakako se preporuča i prijava svake web stranice po ključnim riječima proizvoda i usluga koje nude na brojne Internet pretraživače, razmjena linkova sa drugim web stranicama te svakako ponuditi kvalitetan i zanimljiv sadržaj koji će posjetitelje čim duže zadržati na web stranici te ih potaknuti da preporuča tvrtkine web stranice i da se redovito vraćaju na web stranicu (www.grapnet.com).

4. E – mail marketing

Email marketing je prije svega vid direktnog marketinga i najbolje rezultate daje ako ga se integrira kao dio marketing miksa. Direktnim obraćanjem kupcima, dobavljačima i partnerima putem emaila postižu se višestruke koristi: pravodobno informiranje, povećanje prodaje, svjesnost o robnoj marci, lojalnost, interaktivnost s njegovim primateljima i dr. Za razliku od tržišne komunikacije putem drugih medija, email marketing je daleko jeftiniji i učinkovitiji. Osim navedenog, napredna programska rješenja za email marketing daju brojne pogodnosti tvrtkama poput: praćenja i analiziranja svih email kampanja, segmentiranja baza podataka emailova prema željenim upitima (dob, spol, funkcija, grad i dr.), automatsko ažuriranje baze podataka emailova od strane korisnika itd. Činjenica je da novim Email softverima, koji su sada dostupni i u Hrvatskoj (jedan od vodećih softvera u tom segmentu zastupa Agencija marketing KOMPLETnet), moguće točno odrediti čitanost poruke i imati jedino relevantno istraživanje o zamješćenosti u oglašavanju, što kod ostalih medija nije moguće točno odrediti. Mogućnosti i prednosti Interneta kao medija svima su jednako dostupne, međutim ono što razlikuje domaće tvrtke od onih na zapadu jest u svijesti menadžmenta o prepoznavanju tržišnih prilika pri usvajanju novih komunikacijskih alata. Dok se u razvijenim tržišnim gospodarstvima email marketing strateški koristi u komunikaciji sa tržištem, u Hrvatskoj je takav oblik komunikacije u začecima. Tek nekolicina domaćih tvrtki koristi email marketing kao dio marketing miksa (Cox i Koelzer 2005: 263 – 265).

Vrlo su rijetki oni, gotovo da ih i nema, koji u Hrvatskoj koriste dostupna napredna softverska rješenja za email marketing putem kojih mogu osigurati sigurnu dostavu velike količine email poruka, automatski ispis pretplatnicima, email ankete, praćenje email kampanja i druge napredne opcije koje koriste tvrtke i organizacije u svijetu. Domaće tvrtke teško prihvaćaju činjenicu da tržišno komuniciranje putem Interneta nije segment kojim se trebaju baviti njihovi odjeli IT-a već je to zadatak odjela marketinga, PR-a i odnosa sa kupcima. Gotovo da nema tržišnog segmenta koji ne uviđa prednosti kontinuiranog provođenja email marketinga. Auto industrija može redovito obavještavati svoje kupce o dodatnim uslugama i proizvodima ili se pak mogu vezati uz neki oblik sponzorstva te pružati informacije o tom segmentu. Novim generacijama se treba obratiti na novim medijima. Iako email kao sredstvo komunikacije i nije novi medij, njegove mogućnosti i prednosti kao novog tržišnog komunikacijskog alata svakako donose velike prednosti u direktnom obraćanju ciljnim kupcima. Velika većina oglašavačkih tehnika na Internetu ne daje rezultate kakve su nekada

davali. Posjetitelji web stranica privikli su se na grafičke bannere i istraživanja pokazuju da je stupanj klikova na bannere sve manji. Internetske tražilice preplavljene su prijavljenim web stranicama i pojmovima, te se postizanje pozicioniranja neke web stranice i ključnih pojmova vezanih za nju čini nedostižnim. Sve je više kompanija i organizacija koji se okreću email newsletter marketingu kako bi nastavili profitirati putem Interneta. Email marketing najučinkovitiji je način za povećanje prodaje i za informiranje ciljne skupine kao i stvaranje lojalnosti i branda. Također je jeftiniji u usporedbi sa ostalim Internet marketinškim kampanjama. Uspoređujući cijene koštanja direktnog marketinga, najbolja je usporedba da za cijenu slanja ponude običnom poštom jedanput mjesečno, za isti trošak se može poslati istu ponuda emailom jedanput tjedno, dakle četiri puta jeftinije. Tvrtke i organizacije trebaju čim prije prihvatiti email marketing ukoliko žele ostati konkurentni u online oglašavanju. Nove tehnologije koje su vrlo učinkovite i jednostavne za uporabu omogućuju gotovo svakomu da upravlja email newsletter kampanjama za koje su prije bile potrebne usluge profesionalnih IT timova. Vlasnici mnogih tvrtki rade samostalno email newsletter marketing iz svojih ureda i domova, kako bi imali potpunu kontrolu, povećali rezultate te smanjili troškove email newsletter kampanja (Cox i Koelzer 2005: 267 – 268).

4.1. Ciljevi marketinga putem e-maila

Ciljevi marketinga putem e-maila istovjetni su ciljevima drugih oblika marketinga, pogotovo običnom poštom – stvoriti prednost pred konkurentima, privući nove klijente, zadržati i pojačati poslovanje s postojećim klijentima te reaktivirati neaktivne klijente. Marketing putem elektroničke pošte trebao bi biti integralnim dijelom ukupnih marketinških napora te bi, ondje gdje je to moguće, primao potporu te podržavao druge marketinške aktivnosti tvrtke. Primarni ciljevi marketinga putem elektroničke pošte su:

- stvoriti prednost pred konkurentima i privući nove klijente,
- zadržati postojeće klijente,
- razviti svijest o tržnoj marki te poboljšati položaj na tržištu,
- pojačati poslovanje s postojećim klijentima,
- oživjeti poslovanje s neaktivnim klijentima,

- raspolagati podacima istraživanja vezanim uz sve ostale ciljeve (Cox i Koelzer 2005: 266)

O kojem god da se radilo, cilj se mora uklapati u ukupne marketinške ciljeve vezane uz tvrtku, proizvod ili uslugu.

4.2. Marketinške e-mail liste

Primatelje marketinških materijala putem e-maila treba prepoznati i grupirati ili „podijeliti u skupine“ kao što se to čini u drugim oblicima marketinga. Najuspješnije e-mail tvrtke su one koje su osmišljene za tipično određene skupine postojećih i potencijalnih kupaca ili klijenata upućene na njih. Upravo zbog toga većina kupljenih ili unajmljenih popisa e-adresa nije zadovoljavajuća – naime, adrese na njima obično ne predstavljaju dovoljno specifičnu ciljanu skupinu. Uz to, primatelji e-poruka često mijenjaju e-adrese pa pri kupnji popisa njihova recentnost mora biti važan kriterij. Drugim riječima, na starijim listama veći je broj e-adresa koje više ne funkcioniraju ili se ne koriste. Od unajmljenih i kupljenih popisa e-adresa znatno su bolje liste koje su rezultat dopisivanja s klijentima, formulari za registraciju proizvoda, formulari za narudžbe te upiti elektroničkom poštom. Tvrtka na čijem se web siteu i drugim oblicima komunikacije može uzeti pretplata za informativan i koristan newsletter ili za obavješavanje o novostima vezanima uz proizvode putem e-pošte stvorila si je najbolje moguće preduvjete za uspješan i dobro usmjeren marketing. Takva strategija „samoodabira“ pomaže tvrtkama da izbjegnu slanje neželjenih poruka – spamova – tisućama korisnika interneta koje ne zanima ponuda te tvrtke (Cox i Koelzer 2005: 266 – 267)

4.3. Nova pravila marketinga

Razvoj interneta otvorio je brojne nove mogućnosti. U prošlosti je postojalo samo tradicionalno neciljano reklamiranje putem novina, časopisa, radija, televizije i izravne pošte. Međutim, putem tih je medija bilo teško ciljati specifične skupine kupaca individualiziranim porukama. Naravno, reklamama se još uvijek koriste megabrendovi širokog dosega i one vjerojatno još uvijek djeluju za neke organizacije i proizvode te poslovne publikacije. Međutim, za milijune drugih organizacija tradicionalno reklamiranje je općenito toliko

sveobuhvatno da jednostavno nije učinkovito. Velike medijske kampanje mogu funkcionirati za proizvode široke distribucije, namijenjene masovnom tržištu. Primjeri toga su poznati brendovi koji se prodaju na policama nacionalnih trgovačkih lanaca, kao i veliki blockbusteri koji se prikazuju u tisućama kino dvorana (Meerman Scot 2009: 17 - 20).

4.4. Stara pravila marketinga

Primarna tehnika televizijsko - industrijskog pristupa je intruzija. U sklopu tog sistema, kreativni tim reklamne agencije osmišljava kako natjerati ljude određenim „upadicama“ da obrate pozornost na jednosmjernu poruku. Reklamne poruke su jednosmjerne i orijentirane na proizvod. Prisiljene konkurirati novom internetskom marketingu usmjerenom na interakciju, informiranje, edukaciju i postojanje izbora, reklamne agencije više ne mogu doći do izražaja kroz pojednostavljene poruke o svojim čudesnim proizvodima. Kako današnji čovjek u prosjeku pogleda na stotine komercijalnih poruka dnevno, ljudi reklamama više ne vjeruju.

Prije ere interneta dobri marketinški stručnjaci izvrsno su baratali alatima i tehnikama namijenjenim dopiranju do što šireg tržišta s najprizemnijim istovrsnim porukama intruzivnom metodom. Oglašavanje se temeljilo na ogromnoj „kreativnosti“. Nažalost mnoge tvrtke čije su metode duboko ukorijenjene u tom zastarjelom pristupu očajnički priželjkuju da internet bude kao televizija, jer razumiju način na koji djeluje televizijsko oglašavanje. Reklamne agencije koje se ističu kreativnim televizijskim reklamama naprosto vjeruju da svoje umijeće mogu primijeniti i na internet, no tu su u krivu, pošto su pravila kojima se vode zastarjela.

Stara pravila marketinga su:

- marketing znači reklamiranje,
- reklame su se morale obraćati masama,
- reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku,
- reklamiranje je bilo jednosmjerno: od tvrtke prema kupcu,
- reklamiranje se isključivo bavilo prodajom proizvoda,
- reklamiranje se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja,

- kreativnost se smatrala najvažnijom komponentom reklama,
- za reklamnu agenciju je bilo važnije dobiti nagradu od industrije nego privući nove kupce za svoje klijente,
- oglašavanje i PR bili su odvojene discipline koje su vodili različiti ljudi sa odvojenim ciljevima, strategijama i kriterijima mjerenja rezultata (Meerman Scot 2009: 8 - 10).

4.5. Nova pravila marketinga i PR-a

Marketinški stručnjaci moraju preusmjeriti svoj način razmišljanja s prenapučenog masovnog marketinga na strategiju ciljanja nepregledne zanemarene publike putem interneta. Današnji potrošači, za razliku od onih iz ere intruzivnog marketinga kroz masovne poruke, u potrazi su za onim nekim jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove jedinstvene potrebe, po mogućnosti još za vrijeme trajanja njihove pretrage.

Kako marketinški stručnjaci počinju internet doživljavati kao osvajački prostor za dopiranje do milijunskih mikrotržiša preko precizno usmjerenih poruka na samom sjecištu odvijanja transakcije, drastično se mijenja i način na koji stvaraju internetske sadržaje. Umjesto univerzalnih web stranica s porukama namijenjenim masovnom tržištu, težište je na stvaranju različitih mikrostranica – opremljenih smislenim linkovima i odgovarajućim sadržajem – redom usmjerenih prema usko ciljanoj publici.

Nova su pravila jednako važna i za odnose s javnošću. Internetski sadržaj u svim svojim oblicima uzrokuje približavanje marketinga i PR-a kakvo ne postoji izvan „mreže“. Kada se kupac nalazi na internetu u potrazi za nečim, internetski sadržaj dolazi u različitim oblicima, a u međusobno povezanom svijetu interneta, sadržaj je ono što pokreće akciju. Umjesto da se troše velike količine novca na programe odnosa s javnošću kojima se nastoji nekolicina novinara odabranih časopisa, novina i TV postaja uvjeriti da se određeni sadržaji, tvrtke i sl. spomenu, treba ciljati na blogove, internetske stranice sa vijestima, mikropublikacije, javne govornike, analitičare i konzultante koji dopiru do ciljane publike a traže upravo to što se nudi. Preko blogova omogućeno je izravno komunicirati s publikom i u potpunosti zaobići medijski filter. Također, oglašivači imaju svojevrsnu moć stvoriti vlastiti medijski brend u tržišnoj niši po njihovom vlastitom izboru (Meerman Scot 2009: 27 - 29).

Dok su marketing i PR u svijetu izvan interneta posebni odjeli u kojima rade različiti ljudi različitih vještina, to na internetu nije slučaj. Nova pravila marketinga i PR-a su sljedeća:

- marketing je daleko više od reklame,
- PR nije namijenjen samo za masovnu medijsku publiku,
- ljudi traže autentičnost a ne dobro složenu priču,
- ljudi žele sudjelovati, a ne propagandu,
- umjesto izazivanja jednosmjerne intruzije, cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku,
- marketinški stručnjaci moraju svoju pozornost preusmjeriti na marketing za mase na strategiju obraćanja nepreglednom mnoštvu zanemarenih potrošača pomoću interneta,
- cilj PR-a nije TV reklama koja bi zadovoljila šefa, već ostvariti prisutstvo na internetu koje će zadovoljiti kupce,
- cilj marketinga nije priskrbiti matičnoj agenciji nagrade, već osigurati organizaciji nove poslove,
- internet je odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon višegodišnje usmjerenosti većinom na medije,
- kompanije moraju nagovoriti ljude na kupovinu putem izvrsnog internetskog sadržaja,
- blogovi, podcastovi, elektroničke knjige, medijska priopćenja i drugi oblici online sadržaja omogućavaju organizacijama da komuniciraju izravno s kupcima na način na koji njima odgovara,
- na internetu nestaje granica između marketinga i PR-a (Meerman Scot 2009: 30 - 33).

5. Poslovno obavještavanje i obavještavanje o tržištima

Poslovni subjekti danas prikupljaju informacije elektroničkim putem izravno na mjestu prodaje i šalju ih svima u lancu od maloprodavača, preko posrednika do proizvođača. Tako elektronički povezani distribucijski sustavi doprinose bržem protoku roba i pomažu stvaranju jačih međusobnih veza među tvrtki. Nove informacijske tehnologije prisiljavaju poslovne subjekte na redizajniranje poslovnih modela i promjenu poslovnih procedura. Internet je kao svjetski komunikacijski kanal uspostavio novi standard informacijskih tokova. WWW je doveo globalne prodavače u mnoge urede i stambene prostore potrošača. Samim time dolazi i do promjena u poslovnom obavještavanju općenito, a posebice u obavještavanju o tržištima kao posebnom elementu marketing – informacijskog sustava. Obavještavanje o tržištima je marketinška funkcija koja se bavi sustavnim prikupljanjem relevantnih informacija o tržištu, neovisno o tome hoće li prikupljene informacije biti upotrebljene u poslovanju ili ne, odnosno kada i za koje svrhe. Ovim se skupom aktivnosti nastoji dobiti opća slika zanimljivih tržišta, njihovih karakteristika i zbivanja na njima. Prema tome, aktivnosti obavještavanja o tržištima nisu ciljane, odnosno usmjerene prikupljanju nekih točno određenih tipova informacija. U nekim ranijim, ne tako davnim vremenima, aktivnosti obavještavanja o tržištima svodile su se na pribavljanje odgovarajućih publikacija, analizu njihovih sadržaja i evidentiranje prikupljenih informacija u vlastitom informacijskom sustavu. To je bio mukotrpan, dugotrajan i nadasve skup posao, s vrlo neizvjesnim mogućim ishodima. Internet danas nudi znatno brži, jednostavniji, učinkovitiji i jeftiniji način sustavnog i ciljano prikupljanja informacija, relevantnih sa stajališta marketinga, putem WWW servisa i dostavnih lista. Uključivanjem, odnosno pretplatom na odabrane Web sadržaje i dostavne liste gotovo bez ikakvih dodatnih napora dobivaju se već pripremljene, relevantne, ažurne i cjelovite informacije koje se mogu pohraniti u vlastitoj bazi podataka i kasnije eventualno koristiti u marketinške svrhe (Meerman Scot 2009: 63 - 65).

6. Identifikacija tržišnih segmenata i odabir ciljanih skupina

Vrijeme masovne proizvodnje, masovnih medija i masovnog marketinga je ustupilo mjesto proizvodnji po mjeri kupca, individualno adresibilnim medijima i Cyber marketingu. Online marketing strategije utemeljene su na želji da se zadovolje bit potrebe potencijalnih kupaca (brza, točna i jeftina usluga). Međutim, često se događa da se unatoč nastojanjima, potencijalni kupci ne odrede precizno, zato što su previše brojni ili prostorno raspršeni ili pak heterogeni u svojim zahtjevima. Takva tržišta sastavljena od pojedinaca koji imaju različite potrebe za određenim proizvodima nazivaju se raznolikom tržištima. Tradicionalno, za selekciju pojedinih užitih dijelova tržišta u marketingu se koristi segmentacija.

6.1. Segmentacija na internetu

Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta i kvalitetnije zadovoljenje uočenih potreba i želja. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podjele tržišta u različite skupine kupaca (korisnika) koji bi mogli imati zahtjeve za posebnim proizvodima (uslugama) ili marketing mixevima. Poslovni subjekt identificira različite načine segmentacije tržišta, razvija profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjuje privlačnost pojedinog segmenta. Nakon toga, pristupa se izboru ciljnog tržišta i pozicioniranju proizvoda u odnosu na konkurenciju. Da bi segmentacija tržišta bila djelotvorna, moraju se ispuniti određeni uvjeti. Prvo, potrebe potrošača za proizvodima moraju biti različite. Drugo, segmenti tržišta moraju biti mjerljivi tako da se mogu međusobno uspoređivati procjene potencijala prodaje, troškovi poslovanja i dobit. Treće, najmanje jedan segment mora biti dovoljno velik da bi imao zadovoljavajuću potencijalnu dobit kako bi se opravdali troškovi razvijanja i održavanja posebnih marketinških aktivnosti usmjerenih na taj segment. Četvrto, kompanija mora svojim marketinškim aktivnostima doprijeti do odabranoga segmenta tržišta. Peto, segment treba tijekom vremena imati određenu stabilnost (Meerman Scot 2009: 93).

Tradicionalni kriteriji za segmentaciju, kao što su demografski, psihološki i dr. trebaju se prilagoditi izvođenju marketinških aktivnosti na internetu. Osnovni problem je kako izvršiti segmentaciju ako na globalnoj računarskoj mreži prema nekim procjenama ima već preko 1,7 milijarde korisnika. Segmentacija polazi od činjenice da veliko i heterogeno tržište kao što je tržište na internetu treba biti podjeljeno na više manjih homogenih tržišta. Ovi manji segmenti

pružaju mogućnost za razvoj marketing strategija okrenutih potrošačima tako da se postigne željeni uspjeh na ciljnom tržištu. E-marketing resursi omogućavaju da propagandna poruka stigne točno onome kome je namijenjena, kupcima i potencijalnim kupcima sa specifičnim karakteristikama. Primjenom tradicionalnih demografskih istraživanja, zajedno sa istraživanjem životnih stilova i analizama ponašanja potrošača, pojavom interneta, značajno se povećava vjerovatnost da promocijska akcija stigne do potencijalnog kupca kojem je namijenjena. Postoji nekoliko strategija segmentacije koje se najčešće koriste da se definira ciljno tržište na internetu:

- zemljopisna segmentacija,
- demografska segmentacija,
- psihografskoj segmentacija,
- bihevioristička segmentacija,
- segmentacija prema statusu korisnika,
- geodemografska segmentacija,
- segmentacija prema korisnosti,
- segmentacija industrijskih tržišta.

Nakon što je odlučeno koji će segment ili više njih postati ciljnim tržištem, provodi se pozicioniranje proizvoda na tržištu. To znači da treba stvoriti jasno definiranu predodžbu proizvoda u svijesti potrošača ciljnoga tržišta. Pozicioniranje proizvoda znači da ih potrošači doživljavaju različitima od sličnih ili istih proizvoda na tržištu. Različitost proizvoda smatra se ključnim elementom uspješnoga marketinga (Meerman Scot 2009: 95 - 98).

Proizvod se mora isticati i imati jasno određeni položaj na tržištu. Iako svojstva proizvoda kao što su dizajn, stil, cijena, razina usluživanja, distribucijski kanali i ostale marketinške aktivnosti pridonose načinu na koji potrošači doživljavaju proizvod, gospodarski subjekti se uglavnom koriste promocijom kako bi pozicionirale svoje proizvode na tržištu.

6.2. Dinamička e-mikrosegmentacija

Valja priznati da je tehnologija jedan od glavnih pokretača i čimbenik uspjeha na tržištima današnjice. Upravo je zrelost tehnologije omogućila ono što danas nazivamo CRM (Customer Relationship Management) odnosno sustavi za upravljanje odnosom s korisnicima.

Nužnost uspostave poslovne strategije koja se temelji na tehnologijom potpomognutoj CRM strategiji iznikla je iz tri čimbenika:

- visoka penetracija proizvoda i usluga,
- konkurencijski zasićeno tržište,
- veliki broj korisnika.

Krajnji cilj sustava za upravljanje odnosa s korisnicima jest djelovanje na temelju dinamičkih mikrosegmenata korisnika. Tradicionalno se marketinške strategije oslanjaju na segmentaciju tržišta i ciljanju određenih segmenata marketinškim kampanjama. S godinama su se tehnike i modeli segmentiranja razvijali, standardizirali i proširivali novim spoznajama o ponašanju potrošača te dostupnim demografskim i transakcijskim parametrima. Najjednostavnija, najlakše izvediva i najčešće korištena je segmentacija na temelju financijskog potencijala, odnosno podataka koliko tko ima novaca. Njena naprednija izvedenica kao glavni parametar uzima profitabilnost, odnosno "koliko tko troši". Teorija segmentacijskih modela u marketingu se razvija desetljećima tako da danas postoje modeli koji kao osnovu segmentacije uzimaju, osim profitabilnosti i demografskih značajki, čitav niz parametara poput stila života, staleške pripadnosti, kulturnih determinanti (Meerman Scot 2009: 155 - 157).

CRM filozofija postavlja nove standarde pred segmentaciju. Njen je smisao prepoznati najprofitabilnije, ili potencijalno profitabilne korisnike, prilagoditi ponudu njima u svrhu njihova zadovoljstva, zadržavanja i stvaranja dugoročnih (profitabilnih) međusobnih odnosa. CRM strategije predstavljaju nužno kompromis između razine pružene usluge i maksimalnih standarda koji bi predstavljali apsolutno zadovoljstvo korisnika. Težnja je, kroz razvoj tehnologije, kontakte s korisnikom učiniti što bližim njegovim najpozitivnijim očekivanjima. Marketinške strategije se, u ovom slučaju, svode na to da će profitabilniji, ili čak samo imućniji, korisnik dobiti kvalitetniju uslugu. Organizacije koje su među prvima koristile tehnologiju za pristup velikom broju korisnika često su naglašavale vlastitu sposobnost isticanja imena posjetitelja na njihovim Web stranicama ili poslanim e-mail porukama kao

personalizaciju. Danas je u naprednim CRM organizacijama moguća kombinacija interesnih područja i komunikacijskih kanala za koje se opredijelio korisnik te segmentacije izvedene na temelju obrade različitih relevantnih podataka koje pošiljatelj poruke posjeduje o korisniku. Krajnji cilj CRM strategije jest u potpunosti prilagoditi svoje poslovanje korisniku na efikasan i efektivan način. To, u krajnjem slučaju, znači da će korisnikovo iskustvo s organizacijom biti obilježeno neočekivano „pogođenom“ kombinacijom pristupa, komunikacije, ponude i usluge.

6.3. Postupak segmentacije

Iako se na prvi pogled segmentacija može učiniti jednostavna, radi se o vrlo kompleksnom poslu za kojeg treba biti ispunjen čitav niz preduvjeta. Prvi preduvjet je konsolidacija svih informacija o klijentima koje se nalaze u različitim integriranim ili neintegriranim transakcijskim sustavima. Potom je unutar tvrtke potrebno odrediti osobu koja će definirati algoritme kojima će se tako konsolidirani podaci analizirati i razvrstati u različite segmente. Takva osoba mora biti dobar poznavatelj poslovanja tvrtke, analitičar i statističar. Suradnja između marketinga i IT je također ključan preduvjet, jer informacije koje se primjenom IT mogu staviti na raspolaganje ne znače ništa same po sebi ako ih marketinški stručnjaci ne znaju koristiti za uspjeh poslovanja (Meerman Scot 2009: 160).

S obzirom na veliku količinu informacija koje tvrtke poslovanjem stvaraju jedan od preduvjeta segmentacije je i robusna infrastruktura za agregaciju, pohranjivanje, obradu i distribuciju informacija o klijentima odgovarajućim poslovnim korisnicima (upravljanje znanjem). Dakle, jasno je da u pozadini segmentacije stoji vrlo složena tehnologija predvođena skladištima podataka u kojima se nalaze integrirani i konsolidirani podaci. Svi ti transakcijski podaci nisu ništa drugo negoli zapisi o ponašanju i demografskim karakteristikama klijenata. Gospodarski subjekti moraju osigurati da ti podaci budu konzistentni i točni budući da dolaze iz više različitih sustava u kojima se isti klijent različito označava pa je potrebno da se svi podaci o njemu integriraju na jedinstvenom mjestu i da se on gleda kao jedan entitet. Takva skladišta podataka sama po sebi ništa ne znače ukoliko podaci koji se u njima nalaze nisu na raspolaganju marketingu. U tvrtki treba postojati jasna vizija o tome da su ti podaci pravo bogatstvo i odjel marketinga ih mora zaista i upotrebljavati.

Segmentacija omogućuje tvrtkama da se mijenjaju i postanu fokusirane. Iako je dio strateškog marketinga, samo je korak u procesu koji cijelu tvrtku okreće klijentu. Prvi je signal da se više ne razmišlja "što proizvod ima", već "što potencijalni klijenti žele da proizvod ima". Da bi cijeli taj proces bio uspješan, potrebna je predanost i volja svih da se na temelju rezultata segmentacije i izrađenih modela zaista i poduzimaju akcije, inače su marketinški planovi neprecizni i predstavljaju značajan gubitak vremena i ionako oskudnih resursa (Meerman Scot 2009: 162 - 164).

7. Istraživanje stavova potrošača

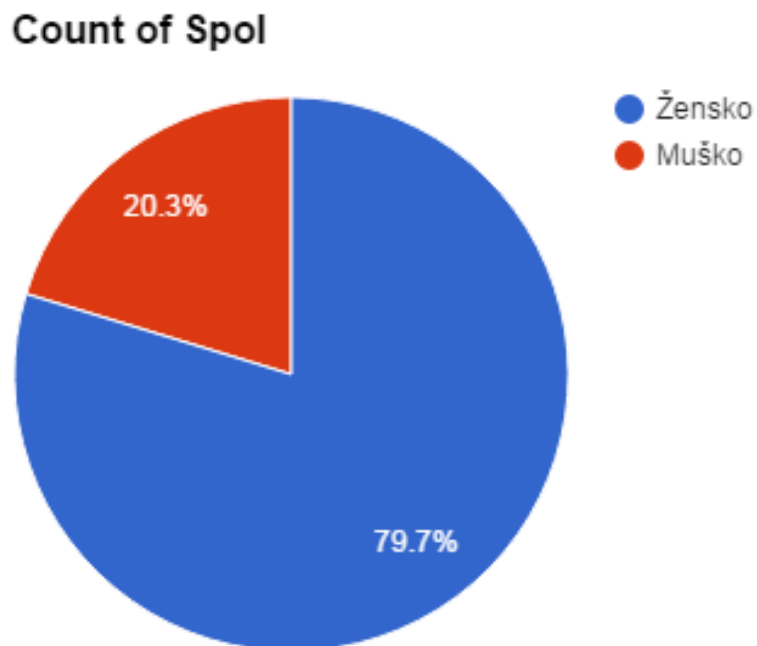
Ciljana skupina istraživanja su bile mlade i obrazovane osobe koje su upoznate sa digitalnim marketingom i novijom tehnologijom. Istraživanje je provedeno na internetu većinom preko društvenih mreža (Facebook-a) te anketu su ispunile šezdeset i četiri osobe.

Istraživanje se odnosilo na stavove ispitanika o online kupovini te da li su zadovoljni s proizvodima koje naručuju odnosno da li oglašivači dostojanstveno reklamiraju svoje proizvode o njihovoj kvaliteti u odnosu na to što dobivaju krajnji potrošači.

Pitanja su konstruirana tako da je početku fokus bio na općenito upoznavanje ispitanika, odnosno kojeg su spola, njihova dob, zatim kojeg su zanimanja, da li koriste internet te koliko prosječno ga koriste, u koju ga svrhu koriste, zatim što utječe na kupčevu odluku za kupnju preko interneta, koje web servise koriste za online kupnju, da li oglašivači utječu na njihovu odluku o online kupnji, da li im smeta prevelika koncentracija oglašivača koji reklamiraju svoje proizvode na internetu, te da li ih prevelika koncentracija nekih oglašivača odvraća od kupnje nekog proizvoda. Anketu je ispunjavalo šezdeset i četiri ispitanika, na temelju njihovih odgovora napravljeni su grafikoni kako bih vidjeli rezultate istraživanja.

7.1. Rezultati istraživanja

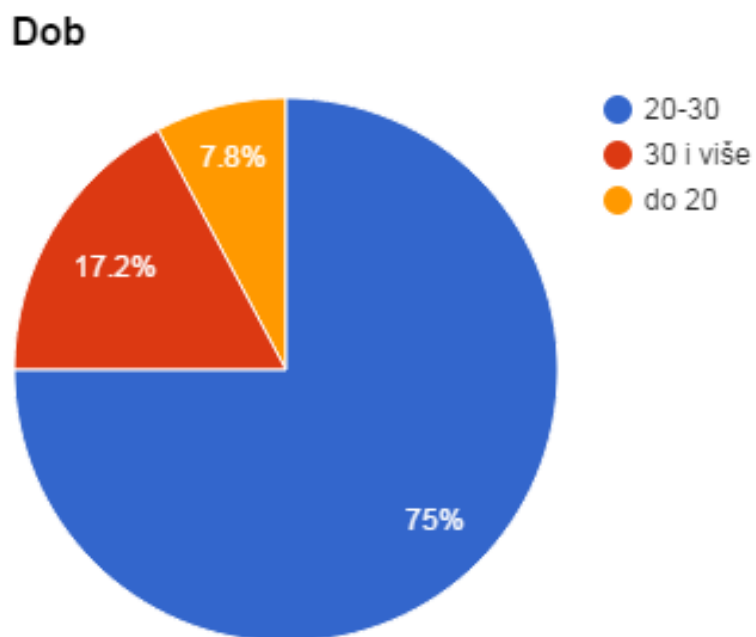
Graf 1. Spol



Graf 1. Prikazuje spolno opredeljenje ispitanika (autorski rad)

Graf 1 prikazuje koliki je postotak muške te postotak ženske populacije, pri čemu možemo zaključiti da je ženska populacija prevladavala sa 79,7% u ispunjavanju ankete, dok je manje bilo muških osoba sa 20,3%.

Graf 2. Dob

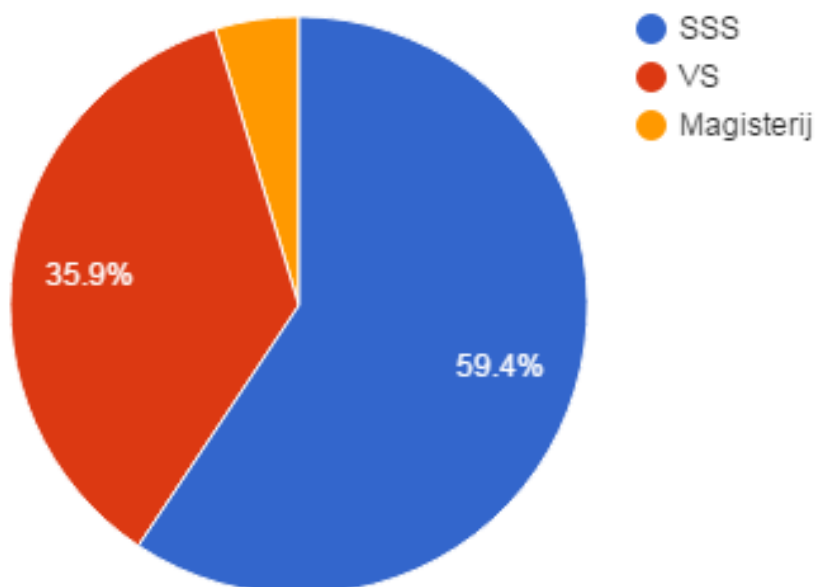


Graf 2. Prikazuje starost ispitanika (autorski rad)

Prema grafu je vidljivo da je najviše prevladavala mlađa populacija od 20 – 30 godina sa 75%, zatim slijedi 30 i više godina te najmanje najmlađa populacija do 20 godina sa 7.8%.

Graf 3. Stupanj Vašeg obrazovanja

Stupanj Vašeg obrazovanja

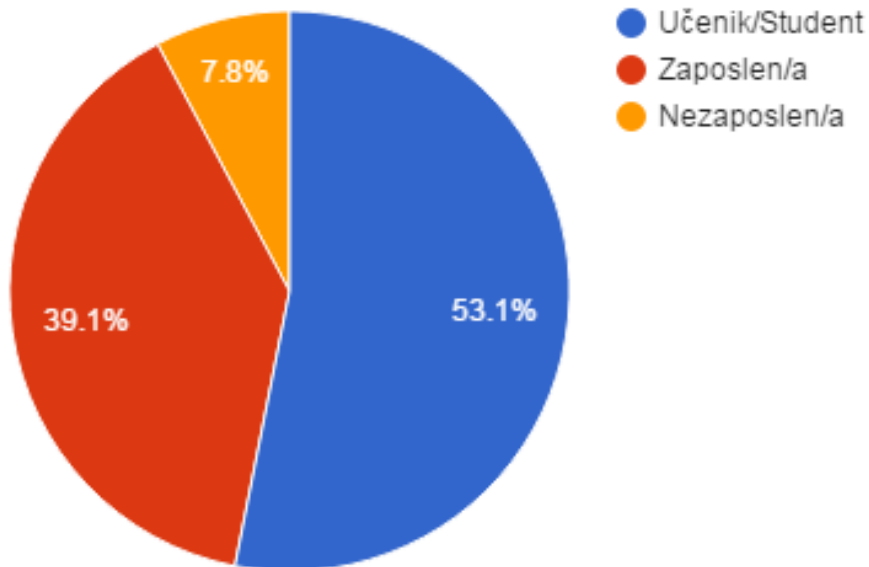


Graf 3. Prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika (autorski rad)

Stupanj obrazovanja anketiranih je bio raspodjeljen na odgovore koje su mogli odgovoriti, te najviše ispitanika koji su ispunjavali ovu anketu su srednje stručne spreme sa 59,4%, zatim slijedi visoka škola sa 35,9% te najmanje ima osoba koje su magistrirali sa manje od 5%.

Graf 4. Vaš status

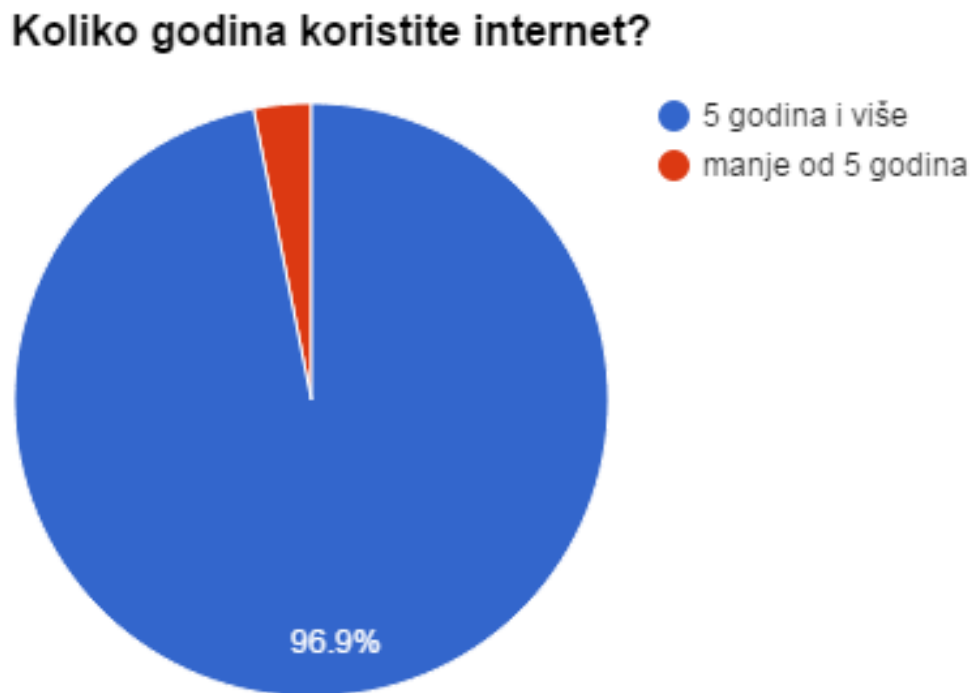
Vaš status



Graf 4. Prikazuje status ispitanika (autorski rad)

Što se tiče statusa anketiranih, najviše su ispunjavali ovu anketu učenici i studenti sa 53,1%, a zatim slijede zaposlene osobe sa 39,1%, nezaposlenih osoba je bilo najmanje sa 7,8%.

Graf 5. Koliko godina koristite internet?

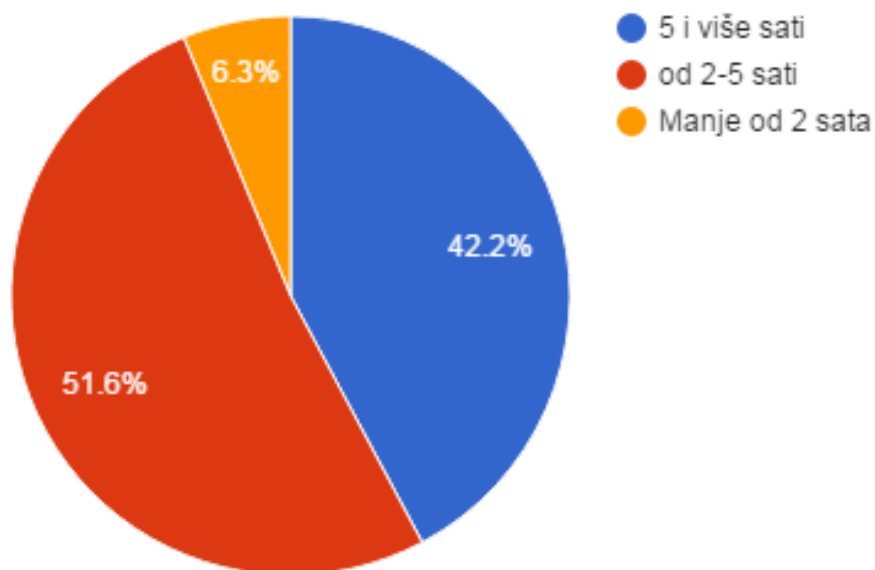


Graf 5. Prikazuje koliko godina ispitanici koriste internet (autorski rad)

S internetom zaključujemo da su upoznati skoro svi anketirani koji su ispunjavali, 5 godina i više odgovorilo je 96,9%, a pet godina i manje odgovorilo je manje od 5%.

Graf 6. Koliko prosječno dnevno koristite internet?

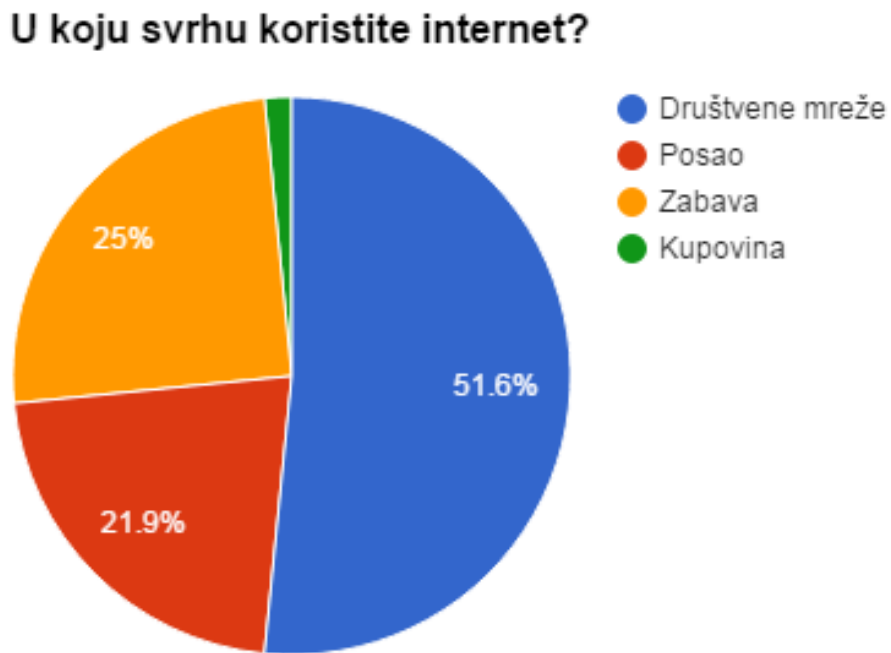
Koliko prosječno dnevno koristite internet?



Graf 6. Prikazuje koliko prosječno dnevno ispitanici koriste internet (autorski rad)

Prema grafu vidljivo je da anketirani puno provode vremena na internetu, najviše je odgovorilo od 2 – 5 sati sa 51,6%, te odmah iza toga slijedi odgovori sa 42,2% za 5 i više sati, a najmanje je odgovorilo da provode manje od 2 sata sa 6,3%.

Graf 7. U koju svrhu koristite internet?

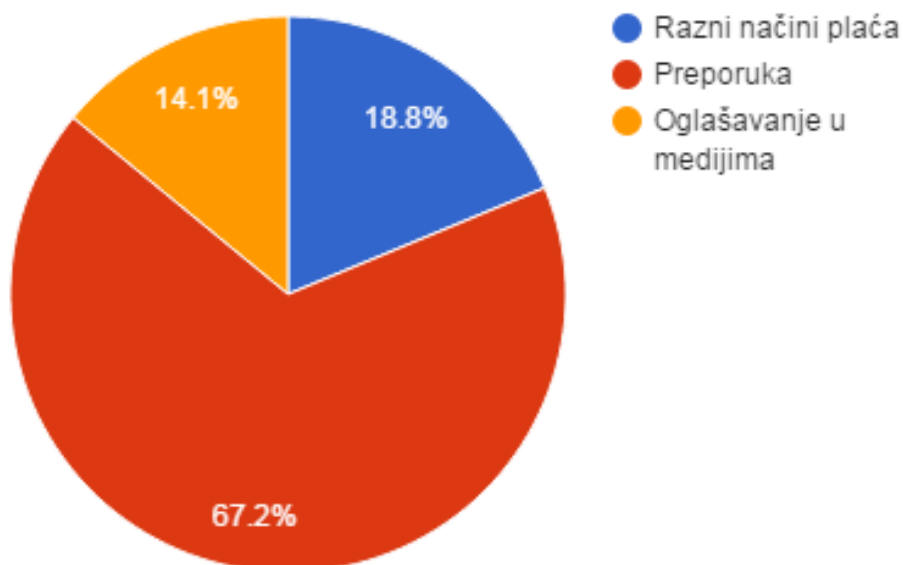


Graf 7. Prikazuje u koju svrh ispitanici koriste internet (autorski rad)

Pitanje u koju svrhu koriste internet, ispitanici su odgovorili da ga koriste u svrhu društvenih mreža sa 51,6%, zatim ga koriste u svrhu zabave sa 25%, iza toga slijedi da ga koriste za posao sa 21,9% odgovora, a ostali su odgovorili da ga koriste u svrhu kupnje sa manje od 5%.

Graf 8. Što utječe na Vašu odluku kupnje preko interneta?

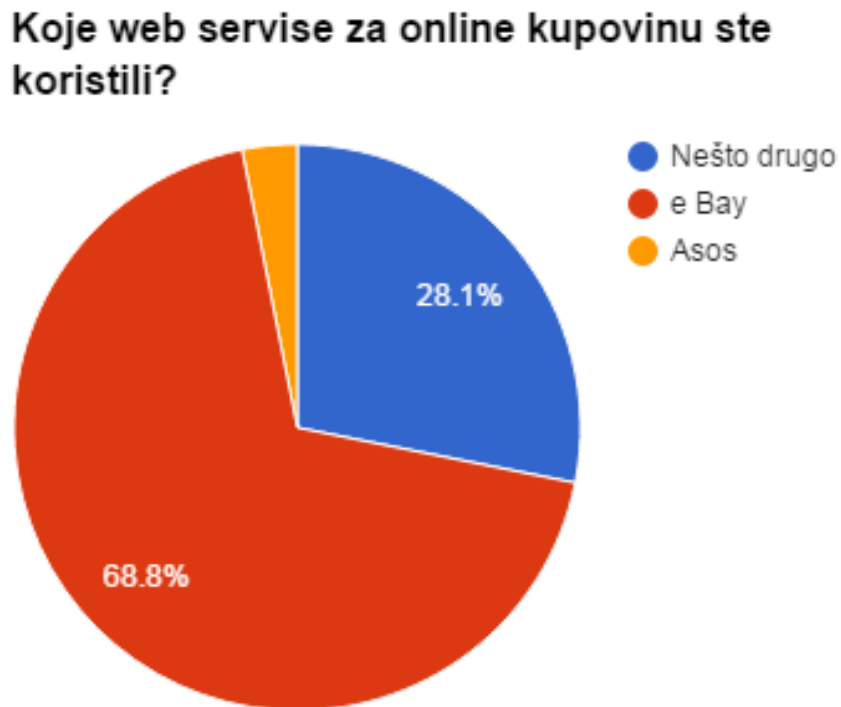
Što utječe na Vašu odluku kupnje preko interneta?



Graf 8. Prikazuje što utječe na odluku ispitanika prilikom kupnje preko interneta (autorki rad)

Što utječe na odluku kupnje preko interneta pitanje koje bilo postavljeno ispitanicima, te njihovi odgovori su se rangirali tako da je najviše odgovora bilo da na njih utječe preporuka drugih osoba sa 67,2%, drugi utjecaj je taj što postoje razni načini plaćanja sa 18,8%, te najmanje je odgovorilo da oglašavanje u medijima namanje utječe na njihovu odluku o kupnji preko interneta sa 14,1%.

Graf 9. Koje web servise za online kupovinu ste koristili?

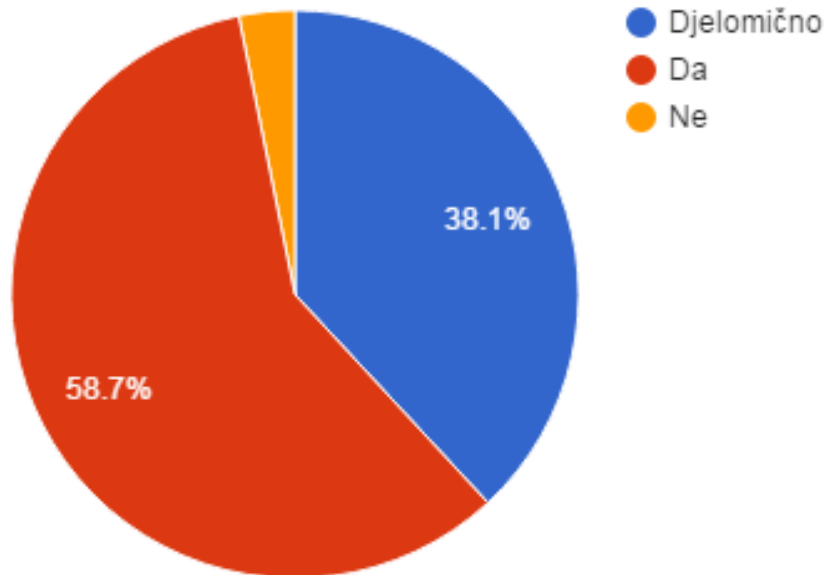


Graf 9. Prikazuje koje web servise za online kupovinu ispitanici koriste (autorki rad)

Od web servisa ispitanici su odgovorili da najviše koriste „e Bay“ sa 68,8%, većina anketiranih imaju neke svoje web servise koji nisu tako poznati a vjerni su im, te je time sa 28,1% odgovorilo da za kupnju koriste „nešto drugo“ od web servisa, a najmanje je odgovorilo da koriste „Asos“ sa manje od 5%.

Graf 10. Smatrate li da oglašivači imaju veliki utjecaj pri online kupnji?

Smatrate li da oglašivači imaju veliki utjecaj pri online kupnji?

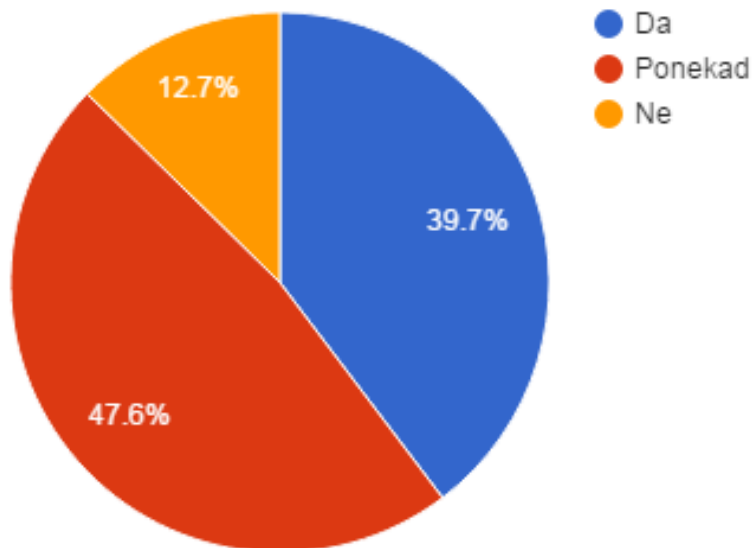


Graf 10. Prikazuje smatraju li ispitanici da oglašivači imaju veliki utjecaj pri online kupnji (autorki rad)

Anketirani smatraju da oglašivači imaju veliki utjecaj pri online kupnji te je tako na odgovor „da“ odgovorilo 58,7% ispitanika, odmah iza toga slijedi odgovor „djelomično“ s kojim također smatraju da oglašivači utječu pri odluci tijekom online kupnje sa 38,1%, a najmanje ima osoba koje se ne slažu da oglašivači ne utječu na odluku pri online kupnji.

Graf 11. Da li Vam smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu?

Da li Vam smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu?

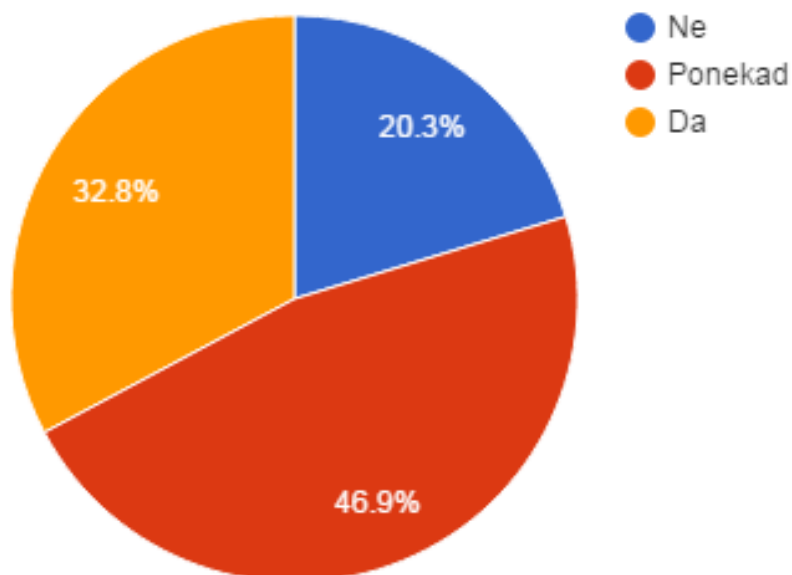


Graf 11. *Prikazuje da li ispitanicima smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu (autorki rad)*

Graf 11. prikazuje da li ispitanicima smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu, s 47,6% odgovorilo je da im ponekad smeta koncentracija oglašavanja na internetu, odmah iza toga su osobe sa 39,7% koje su odgovorile da im smeta prevelika prisutnost oglašavanja na internetu, a 12,7% osoba je reklo da im ne smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu.

Graf 12. Da li Vas prevelika zastupljenost oglašivača nekog proizvoda odvraća od kupnje?

Da li Vas prevelika zastupljenost oglašavanja nekog proizvoda odvraća od kupnje?



Graf 12. Prikazuje da li prevelika zastupljenost oglašivača nekog proizvoda odvraća ispitanike od kupnje (autorki rad)

Prevelika zastupljenost oglašivača nekog proizvoda odvraća ljude od kupnje, što je rezultat na ovom grafu gdje vidljivo da je najviše odgovora bilo da im ponekad smeta sa 46.9%, a zatim sa 32,8% je potvrdno odgovorilo da im smeta zastupljenost te time iz odvraća od kupnje nekog prizvoda što može biti problem kod nekih poduzeća te time bi trebali smanjiti svoje oglašavanje na umjereno oglašavanje, ali kod nekih osoba to nije problem, to uočavamo na grafu, 20,3% odgovorilo je negirajući da ih prevelika zastupljenost oglašivača ne odvraća od kupnje.

8. Zaključak

Digitalni marketing je područje koje se ubrzano mijenja zadnjih 10-ak godina i zasigurno će izgledati drugačije sljedeće godine nego ove. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi niču praktički svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže redovito uvode nove mogućnosti i značajke, i to u vrijeme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljnjega razvoja modernog poslovanja.

Prednosti Interneta kao oglasnog medija su brojne, a neke od njih su: djelotvornost, brzi rezultati, interaktivnost te široki doseg.

Svaka tvrtka koja ima web stranicu ima i pristup takvim osnovnim statističkim podacima koje je svakako preporučljivo analizirati svaki mjesec i dobiti točnu povratnu informaciju u čemu su dobri a u čemu griješe. Takve informacije uključuju podatke vezane uz broj posjetitelja koji pristupaju tvrtkinim web stranicama, iz koje zemlje pristupaju, koliko često i što najviše čitaju i pretražuju, koje ostale web stranice pregledavaju i dr. Osim preporučenog mjesečnog analiziranja podataka o prometu i aktivnosti posjetitelja tvrtkinih web stranica, na Internetu se nude i mnogobrojni web-based alati za detaljnije analize ponašanja posjetitelja neke web stranice.

Marketinški stručnjaci moraju preusmjeriti svoj način razmišljanja s prenapučenog masovnog marketinga na strategiju ciljanja nepregledne zanemarene publike putem interneta. Današnji potrošači, za razliku od onih iz ere intruzivnog marketinga kroz masovne poruke, u potrazi su za onim nekim jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove jedinstvene potrebe, po mogućnosti još za vrijeme trajanja njihove pretrage. Kako marketinški stručnjaci počinju internet doživljavati kao osvajački prostor za dopiranje do milijunskih mikrotržiša preko precizno usmjerenih poruka na samom sjecištu odvijanja transakcije, drastično se mijenja i način na koji stvaraju internetske sadržaje.

Umjesto univerzalnih web stranica s porukama namijenjenim masovnom tržištu, težište je na stvaranju različitih mikrostranica – opremljenih smislenim linkovima i odgovarajućim sadržajem – redom usmjerenih prema usko ciljanoj publici. Nova su pravila jednako važna i za odnose s javnošću. Internetski sadržaj u svim svojim oblicima uzrokuje približavanje marketinga i PR-a kakvo ne postoji izvan „mreže“. Kada se kupac nalazi na internetu u potrazi za nečim, internetski sadržaj dolazi u različitim oblicima, a u međusobno povezanom svijetu interneta, sadržaj je ono što pokreće akciju. Umjesto da se troše velike količine novca na programe odnosa s javnošću kojima se nastoji nekolicina novinara odabranih časopisa,

novina i TV postaja uvjeriti da se određeni sadržaji, tvrtke i sl. spomenu, treba ciljati na blogove, internetske stranice sa vijestima, mikropublikacije, javne govornike, analitičare i konzultante koji dopiru do ciljane publike a traže upravo to što se nudi. Preko blogova omogućeno je izravno komunicirati s publikom i u potpunosti zaobići medijski filter. Također, oglašivači imaju svojevrsnu moć stvoriti vlastiti medijski brend u tržišnoj niši po njihovom vlastitom izboru.

Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta i kvalitetnije zadovoljenje uočenih potreba i želja. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podjele tržišta u različite skupine kupaca (korisnika) koji bi mogli imati zahtjeve za posebnim proizvodima (uslugama) ili marketing mixevima. Poslovni subjekt identificira različite načine segmentacije tržišta, razvija profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjuje privlačnost pojedinog segmenta.

Na osnovu provedenog istraživanja, možemo zaključiti da je ženska populacija prevladavala sa gotovo 80% u rješavanju ankete dok muške populacije je bilo svega 20 – tak % u dobi od 20 – 30 godina.

Može se vidjeti po rezultatima da većina anketiranih dosta provodi vremena na internetu (2 – 5 sati dnevno) i to u svrhu društvenih mreža. Za kupnju preko interneta anketirani su čuli tako što im je neko preporučio neku stranicu koja je sigurna za obavljanje online kupnje, ali uglavnom kupnju preko interneta obavljaju na e Bay – u. Na pitanje da li oglašivači imaju velik utjecaj na odluku o kupnji preko interneta, anketirani su odgovorili potvrdnim odgovorom, te da ih ponekad smeta prevelika koncentracija oglašivača na internetu i time ih prevelika koncentracija oglašivača ponekad i odvraća od kupnje.

Iz ankete možemo zaključiti da zastupljenost oglašivača je dobra jer pomaže pri odluci u kupnji, informira o pojedinom proizvodu tako da kupci znaju što kupuju i u krajnjoj potrošnji budu zadovoljni tim proizvodom, ali ne u pretjeranoj mjeri jer se kupcima mora dati prostor da razmisle o nekom proizvodu i bitno je da se kupci opet vrate tom istom prodavatelju te tako pokaže svoj zadovoljstvo što je veliki uspjeh neke firme.

9. Popis literature

Ruzic, D., Bilos, A., & Turkalj, D. (2003). e-Marketing. *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek*.
Cox, B., and W. Koelzer. "Internet marketing za hotele, restorane i turizam." M plus Zagreb (2005).

Meerman Scot, D. "Nova pravila marketinga & PR-a." Denona doo, Zagreb, listopad (2009).

Quarantotto, Sandro, and Marija Perčić. „Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu.“ Rovinj 35 (2013): 36.

Lukić, Igor. Organizacija mrežnog marketinga na proizvodima Amway. Diss. College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Šubić Zrinski., 2015.

Hasty, Ron, and James Reardon. „Retailing Management.“ (1997).

Rocco, F. „Marketinsko upravljanje.“ Školska knjiga, Zagreb (1994).

Berkowitz, E.N.; Kerin, A. E., Hartley, S. W., Rudelius, W.(1997.): Marketing.

Boston a.o.: Irwin, McGraw-Hill.

Segetlija, Z., and M. Lamza-Maronić. „Strategija maloprodaje.“ Osijek: Faculty of Economics (1999).

Rocco, Fedor. „Marketinško upravljanje.“ Školska knjiga, 2000.

Vugrinec – Hitrec, Veronika, and Frajlić, Dubravka. „Izazovi marketingu“, 2001.

<http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/>, (15.9.2015.)

<https://marketingmenadzment.wordpress.com/2011/11/30/sta-je-marketing/>, (1.9.2015.)

<http://www.24sata.hr/news/dani-komunikacije-do-2020-pet-milijardi-ljudi-ce-biti-online-315425>, (17.9.2015.)

[http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf), (17.9.2015.)

<http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (15.9.2015.)

<http://tvs.hr/marketing>, (16.9.2015.)

<http://reklamiranje.net/povijest-oglasavanja>, (16.9.2015.)

<http://www.poslovni-savjetnik.com/node/45805>, (17.9.2015.)

http://www.grapnet.com/page_net.php?id=344&oid=304, (25.7.2015.)

<http://www.marketingmenadzment.wordpress.com>, (12.9.2015.)

<http://www.jatrgovac.com/2013/04/trendovi-u-tv-oglasavanju-paznja-je-mjerilo-ucinkovitosti/>, (13.9.2015.)

<http://9design.co.rs/zasto-je-brendiranje-vazno/>, dostupno 14.9.2015.

http://www.izradainternetstranica.net/internet_marketing.html, (14.9.2015.)

<http://www.suvremena.hr/920.aspx>, (12.9.2015.)

Popis slika:

Slika 2.1. *Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža*, Redbridge marketing, 2009

Slika 2.1. *Kako pronaći željenju grupu?*, <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (15.9.2015.)

Slika 2.1. *Volkswagen – promoviranje svog novog automobila*, <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (15.9.2015.)

Slika 2.1. *Google Plus - društvena mreža*, <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (15.9.2015.)