

Uloga digitalnog marketinga u promociji

Tolić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:896766>

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

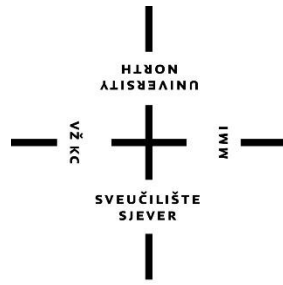
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



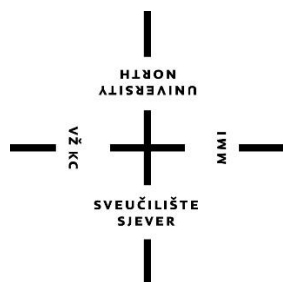


**Sveučilište
Sjever**

Uloga digitalnog marketinga u promociji

Sara Tolić, 1425/336

Koprivnica, rujan 2019. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Završni rad br. 159/2019

Digitalni marketing u promociji

Student

Sara Tolić, 1425/336

Mentor

Ana Mulović Trgovac, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2019. godine

Predgovor

Sam izraz digitalni marketing toliko se uvukao u naš vokabular, da ni ne shvaćamo koliku on snagu nosi. Mene osobno fascinira kako digitalni marketing ima konstantan rast, te kako se brzo prilagođava tržištu s novim idejama. Upravo sam zato odabrala ovu temu za svoj završni rad.

Ovim putem želim zahvaliti svojoj mentorici Ani Mulović Trgovac, koja mi je uvelike pomogla oko rada sa svojim savjetima. Također, želim se zahvaliti svim profesorima i zaposlenicima Sveučilišta Sjever koji su dijelili svoje znanje tijekom cijelog mog obrazovanja na ovom fakultetu, te svojoj obitelji i prijateljima.

Sara Tolić

Sažetak

Rastom tehnologije uvelike se promijenio koncept marketinga. Marketinška komunikacija se promijenila zbog bržeg širenja informacija i povezanosti između potencijalnih klijenata i oglašivača. Tradicionalni marketing više ne zadovoljava, jer je danas klijent puno informiraniji i zna što želi, te zna da uvijek može proći povoljnije i s većom kvalitetom usluge, no samo mora bolje tražiti. Digitalni marketing ne može komparirati s tradicionalnim jer jednostavno ne bi bilo pošteno, s obzirom da je tradicionalni marketing danas samo dio stare garde koja polako odlazi u zaborav. Neke od najosnovnijih strategija digitalnog marketinga u promociji su: optimizacija sadržaja za *web* tražilice, odnosno *SEO*, zatim *SEM*, *content* marketing, marketing društvenih mreža, *email* marketing i mobilni marketing. Digitalni marketing je novi model oglašavanja proizvoda i usluga putem interneta. Digitalni marketing se temelji na promocijama, nagovaranju i porukama. Ovom vrstom marketinga klijenti i prodavači su direktno povezani, te im ovakav oblik nudi obostranu komunikaciju.

Ovaj završni rad donosi teorijske spoznaje iz područja digitalnog marketinga, definira i objašnjava pojmove digitalnog marketinga, prikazuje usporedbu s tradicionalnim marketingom. Također, pojašnjeni su osnovni marketinški kanali, kako se na najbolji način promovirati svoje proizvode i usluge putem digitalnih marketinških kanala. Cilj ovog završnog rada je istražiti stavove populacije o digitalnom marketingu u promociji. U radu su postavljene i tri hipoteze na koje se odgovara na temelju provedenog istraživanja za pomoću anketnog upitnika na određenom uzorku populacije.

Ključne riječi: digitalni marketing, Internet, brand, društvene mreže, oglašavanje, promocija

Summary

With the growth of technology, the concept of marketing changed greatly. Marketing communications have changed for faster information dissemination and connectivity between potential clients and advertisers. Traditional marketing is no longer satisfying because today's client is much more knowledgeable and knows what he wants, and he knows that he can always go more favorably and with higher quality of service, but he has to look better. Digital marketing can not be compared to traditional because it simply would not be fair, given that traditional marketing is nowadays only part of the old guard that is slowly forgetting. Some of the most basic digital marketing strategies in the promotion are: optimization of the content for the search engine, SEO, then SEM, content marketing, social network marketing, email marketing and mobile marketing. Digital marketing is a new model of advertising products and services over the internet. Digital marketing is based on promotions, encouragement and messages. With this kind of marketing, clients and sellers are directly related, and they have this form of mutual communication.

This thesis paper introduces theoretical knowledge in the field of digital marketing, defines and explains the concepts of digital marketing, displays comparisons with traditional marketing. Also, basic marketing channels are clarified to best promote their products and services through digital marketing channels. The aim of this thesis paper is to explore the population's attitudes about digital marketing in the promotion. The work also sets out three hypotheses that are answered based on the research conducted with questionnaire on a specific sample of the population.

Keywords: marketing, Internet, brand, social networks, advertising, promotion

Popis korištenih kratica i stranih pojmova

Blog	dnevnik na internetu
Brand	prepoznatljiva oznaka robne marke, identitet nekog proizvoda
Content marketing	marketing sadržaja, marketing koji se fokusira na kvalitetan sadržaj
Cross sell	tehnika unakrsne prodaje
E-mail	elektronička pošta
HTML	HyperText Markup Language, prezentacijski jezik za izradu web stranica
Ipod	elektronički uređaj za slušanje glazbe
Myspace	društvena mreža
Newsletteri	publikacija koja se vremenski ravnomjerno distribuira i tiče se jedne teme koja je od interesa za one koji su se prijavili da ga dobe
Online	mrežno, aktivno, na liniji, na internetu
SEO	Search engine optimization optimizacija za tražilice
SEM	Search engine marketing oglašavanje putem internet tražilica
Tumblogging	izrada ili praćenje internetskih dnevnika na društvenoj mreži Tumblr
Tumblr	društvena mreža
Up-sell	tehnika kojom prodavač potiče kupca da kupi više

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Uvod u marketing i promociju.....	2
2.1. Definiranje marketinga i promocije	3
2.2. Ciljevi promocije.....	4
3. Što je digitalni marketing?.....	6
3.1. Digitalni marketinški plan	7
3.2. Razlike digitalnog i tradicionalnog marketinga	8
3.3. Internet marketing	9
4. Glavni kanali internet marketinga.....	11
4.1. Web stranica.....	11
4.2. Optimizacija tražilica	13
4.3. Oglašavanje putem Internet tražilica	14
5. Marketing sadržaja	15
6. Marketing društvenih mreža	16
6.1. Facebook oglašavanje.....	17
6.2. Instagram oglašavanje	18
6.3. Oglašavanje putem ostalih mreža.....	19
7. E – mail marketing i mobilni marketing	21
7.1. Ciljevi marketinga putem e-maila	21
7.2. Mobilni marketing.....	22
8. Istraživanje.....	23
8.1. Hipoteze istraživanja	23
8.2. Analiza istraživanja	23
8.3. Zaključak istraživanja.....	30
9. Zaključak	32
10. Literatura	34

1. Uvod

Današnjica u kojoj živimo zahtijeva da konstantno radimo na sebi, odnosno sa strane poduzeća, ono zahtijeva konstantni rast i razvoj, inovativnost, te iznimno dobru promociju. Tehnološki razvoj otvorio je vrata novim oblicima distribucije i promocije, te je ono prekretnica koja je olakšala poslovanje u cijelom svjetskom sustavu. Promocija u digitalnom marketingu ključna je poradi povećanja prodaje proizvoda i usluga, te stvaranja dobre slike onoga što nude na tržištu. Pomoću promocije u digitalnom marketingu ljudi se informira, podsjeća, te potiče na kupnju, uz niže troškove i bolju infrastrukturnu dostupnost. Svugdje gdje ima interneta i ljudi koji ga koriste, mogu se stvoriti potencijalni kupci za neki proizvod. Naravno, ne može se svaki proizvod, to jest roba prodati svima, no svaka roba ima svog kupca. Dakle, nužno je odrediti ciljnu skupinu koji će postati potencijalni kupci za određeni proizvod. Digitalni marketing u promociji vrlo je zahvalan način poslovanja jer osim što u vrlo kratkom roku uz niske troškove mogu promovirati svoje proizvode i usluge, također vrlo je efikasan zbog trgovanja i korištenja informacija između poduzeća i pretraživača. Pretraživači prodaju informacije o potrošačima poslovnim subjektima, te na taj način poslovni subjekti imaju ogromnu količinu podataka koji im mogu reći sve što žele znati. Mogu im dati podatke o tome koja je platežna moć potencijalnih kupci, koje proizvode najčešće pretražuju i kupuju, navike, te ukratko ono što kupcima treba. Na taj način marketinški stručnjaci vrše promociju svojih proizvoda i usluga, te pronalaze potencijalne potrošače.

U ovom radu pisati će se o ulozi digitalnog marketinga u promociji. Promocija se može vršiti na razne načine. Objasniti će se osnovni pojmovi vezani uz ulogu digitalnog marketinga u promociji, razvoj i korištenje oglasa na društvenim mrežama, dati istraživanje, te se osvrnuti na oglase na društvenim mrežama. Dakle, ovim radom pojasniti će se važnost digitalnog marketinga u promociji. U prvom dijelu rada osvrnuti će se općenito na digitalni marketing i promociju, kako se oni definiraju i koji su njihovi ciljevi, te zatim na razliku između tradicionalnog i digitalnog marketinga. U središnjem dijelu osvrnuti će se na to kako se digitalni marketing vrši pomoću društvenih mreža i ostalih kanala, te na e-mail i mobilni marketing. U primarnom dijelu provesti će se istraživanje za stolom u kojem je glavni instrument anketni upitnik na namjernom uzorku. Anketni upitnik provesti će se na društvenoj mreži *Facebook*. Na poslijetku slijedi zaključak rada i odgovor na postavljene hipoteze.

2. Uvod u marketing i promociju

Uspješnost profitabilnosti poduzeća ovisi o pravilnom nastupu na tržištu. Poduzeća moraju dati do znanja potencijalnim kupcima informaciju da postoje, te ih aktivirati na misao o njima i prezentirati se u kratkim crtama. Na taj način povećavaju prodaju, te poboljšavaju sliku poduzeća. Upravno iz tog razloga, važna je promocija. Pod promocijom razumijevamo svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, idejama, imidžu, ili društvenoj uključenosti. S obzirom da se svijet tehnološki razvio, to je bila odskočna daska za razvoj digitalnog marketinga, te naravno i za jačanje funkcije distribucije različitih kanala. (Uloga digitalnog marketinga u promociji, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview>, pristupljeno: 05.05.2019.)

Upravo je marketing od iznimne važnosti jer on pomaže poduzećima. Marketing pomaže na način da poduzeća stvore onu sliku o sebi koju žele stvoriti, te da ih kupci, odnosno potrošačko društvo percipira kao nešto bolje. Marketing je upravljanje potrebama, te je on zadužen da se stvori ne samo slika poduzeća ili proizvoda, već i čitavo društvo koje želi, odnosno treba upravo te proizvode i usluge. Ponekad ljudi zapravo ni ne trebaju neke proizvode i ne smatraju ih primarnima, no to je zadatak marketinških stručnjaka da nas uvjere da nešto trebamo, te da oni imaju upravo ono što mi želimo.

Prema Američkom Marketinškom Udruženju (eng. *American Marketing Association*) marketing jest proces planiranja i provedbe koncepcije, cjenovne politike, promidžbe i distribucije ideja, roba i usluga za ostvarivanje razmjena koje zadovoljavaju individualne i organizacijske ciljeve. (*Definition of Marketing*, URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>, pristupljeno: 05.05.2019.)

Digitalni marketing danas je sve pristupačniji iz mnogo razloga, kao što su masovno korištenje interneta u cijelom svijetu, relativno niske cijene oglašavanja, mogućnost određivanja ciljnih skupina i najvažnije pristupačnost potrošača i poduzeća na internetu. Takva vrsta virtualnog marketinga postaje iz dana u dan sve učinkovitija iz razloga što se pojavilo trgovanje informacijama između poslovnih subjekata koje uglavnom predstavljaju društvene mreže, internet poslužitelji i pretraživači. Svaka aktivnost korisnika na internetu ostavlja trag, a on predstavlja ključan resurs koji odaje navike potrošača, pa čak može odavati i kupovnu moć. Opće poznato je da poslovni subjekti kupuju informacije o tragovima korisnika internet pretraživača na temelju IP adrese i na takav način saznaju informacije o korisnicima računala, prijenosnih računala, mobitela i ostale tehnologije. Na taj način znaju

točno koje reklamne oglase plasirati. (Uloga digitalnog marketinga u promociji, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview>, pristupljeno: 05.05.2019.)

Kako bi poduzeća rasla i razvijala se, od ključne je važnosti da se fokusiraju na marketing. Usmjeravanje na marketing jest usmjerenost na ljude na tržištu, na potrošače, korisnike, kupce, odnosno klijente. Upravo to podmirivanje potreba uvodi nas u novo razdoblje, u kojem otkrivanje potreba klijenata, te diferenciranje od drugih konkurenata na tržištu, postaje pokretačem uspjeha. Uspjeh će postići one tvrtke koje najbolje utvrde percepcije, potrebe i želje klijenata na ciljnim tržištima i zadovolje, odnosno podmire ih pomoću dizajna, komuniciranja cjenovne politike, te osiguraju odgovarajuću i konkurentno vidljivu ponudu (Vranešević, et.al 2004:11).

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, et.al 2003:23).

Marketing se dijeli na četiri elementa marketing miksa, a to su: proizvod, promocija, distribucija i cijena, te se iz toga može zaključiti da promocija zauzima značajno mjesto u komunikacijskom sustavu. Uspjeh na tržištu se postiže spajanjem tih četiri elementa marketing miksa. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, uvjeravanje i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije neke organizacije. (Belch, 1998:13)

Prema Mihiću (2017:28) pod promocijom se podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku (ne)osobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.

Dakle, može se zaključiti da je promocija iznimno važna u marketingu. Ona je oblik komunikacije kojom se informira javnost o proizvodima, uslugama i ostalim predmetima promocije. Promocija čini proizvode jedinstvenima, te im povećava samu vrijednost i potiče kupce na željene akcije.

2.1. Definiranje marketinga i promocije

Kao što je već navedeno marketing je proces koji pomaže individuama ili organizacijama da ostvare ono što trebaju i žele, s time da je kupac u središtu svega. Cjelokupni uspjeh poduzeća, odnosno njegova dobit ovise o dobrom marketingu.

Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele. (Kotler, 2008:6)

Također možemo reći da je marketing socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost. (Kotler, et.al 2006: 8)

Po ovim definicijama može se zaključiti da je posao marketinških stručnjaka stalno pronalaženje novih stvari koje zadovoljavaju potrošača te stalno traženje novih tržišta. Kupac je u samom centru marketinga, te sve započinje i završava njime. On je taj o kojem ovisi kompletni marketing i njegovo stvaranje. Općenito marketing ne znači uvijek pozitivan marketing, odnosno pozitivnu sliku koju vide potrošači. Zbog toga postoje brojni timovi stručnjaka koji iz dana u dan usavršavaju metode marketinga.

Dakle, promocija je element marketing miksa. Promotivni miks sastoji se od: oglašavanja, direktnog marketinga, internet marketinga, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću/publiciteta, te osobne prodaje. (Previšić i Ozretić Došen, 2007:211)

2.2. Ciljevi promocije

Promocija se sastoji od raznih ciljeva. Promocijski ciljevi su ovdje da bi ukazali na stvaranje idealnog koncepta i odabir dobrih strategija. Promocija također ima i razne funkcije. Funkcije promocije sastoje se od raznih stavki, a najvažnije su: funkcija nagovaranja, informativna i funkcija podsjećanja.

(Integrirana marketinška komunikacija, URL:<https://bit.ly/2JHbcBT>, pristupljeno 06.05.19.)

Također promotivne strategije se mogu odnositi na privlačenje novih kupaca, dok se neke odnose na stvaranje lojalnosti i produbljivanje odnosa sa postojećim potrošačima. Postoje različite metode koje se mogu koristiti za oglašavanje i prodaju proizvoda kao što su: organizacija nagradne igre, organizacija takmičenja, web-stranice, društveni mediji, poklanjanje proizvoda, odnosno besplatni uzorci, naručivanje proizvoda, preporuke, umrežavanje, marketing sadržaji i slično. (Umjetnost lojalnosti kupca, URL: <https://www.helpscout.com/customer-loyalty/>, pristupljeno: 6.5.2019.)

Tri široke kategorije promocijskih ciljeva su: akcijski ciljevi, ciljevi poruke, te komunikacijski ciljevi. Akcijski se dijele na direktne i indirektne. Direktni služe za poticanje potrošača na trenutnu akciju, a indirektni kod potrošača stabiliziraju sliku proizvoda. Ciljevi poruke mogu biti informativni, potičući ili mogu podsjetiti te komunikacijski ciljevi služe za stvaranje znanja, stimuliranja odgovora, utjecaja na stavove. (Uloga digitalnog marketinga u promociji, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview>, pristupljeno 06.05.2019.)

Ciljevi promocije moraju biti sukladni organizacijskim ciljevima. Odnosi pojedinih ciljeva prema fazama životnog ciklusa proizvoda mogu se podijeliti na tri faze. Prva je uvodna faza koja označava uvođenje proizvoda ili usluge na tržište koji još nisu poznati potrošačima. Ona iziskuje velika financijska sredstva, a uloga promocije je u informiranju ciljnog tržišta o novom proizvodu, promoviranje marke novog proizvoda. U idućoj fazi rasta, promocijski troškovi se smanjuju, a promocijskim aktivnostima se nastoji postići i učvrstiti uvjerenje u marku. U trećoj fazi zrelosti, koja traje najduže, pretpostavlja se da se prodaja stabilizirala pa je moguća promjena medija odnosno pronalazak novih apela, stilova i putova za širenje prodajnih poruka. Zbog nadmetanja konkurencije nužni su novi poticaji promociji da bi se pokušao spriječiti pad prodaje (Sudar i Keller, 1991: 21).

3. Što je digitalni marketing?

Digitalni marketing je inovativni, brzo rastući, kreativni marketing koji je zadužen za promjenu naše sadašnjice. To je efikasan način da organizacije ili pojedinci stvaraju potražnju za svojim proizvodima, te stvaraju profit. (Što je digitalni marketing, URL: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Digitalna era najbrže je rastući fenomen kojeg društvo poznaje. Na *Googlu* se danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju je trebalo 38, televiziji 13, Internetu 4, iPodu 3, a *Facebooku* samo 2 godine. Munjevitim rastom digitalnog svijeta, ovaj oblik oglašavanja postao je ne samo opcija, već i temelj uspješne, globalne, marketinške kampanje, te digitalni marketing lagano preuzima vodstvo u promociji proizvoda i usluga nad konvencionalnim oglašavanjem kao što su TV, radio i novine. (Što je digitalni marketing i koja je njegova strategija, URL: <https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Sada je uzbudljivo vrijeme biti u digitalnom marketingu. Digitalni marketing je dopuštanje brandu da svoju digitalnu priču ispriča potrošaču. Uvijek će postojati prostor za inovacije, nove načine mjerenja, no danas konačno imamo alate, tehnologije i tehnike za tkati početak, sredinu i kraj. U svijetu ima mnogo tvrtki koje imaju sposobnost da govore fluentno kroz jedan kanal, možda dva. Ali ih je vrlo malo koji su sposobni za potpuni razgovor pomoću više kanala. (Velika knjiga digitalnog marketinga, URL <http://netmining.com/wp-content/uploads/2015/09/Netmining-Marketing-Big-Book.pdf>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Kada govorimo o digitalnom marketingu, važno je razumijeti da je digitalni marketing isto što i tradicionalni marketing samo u drugačijim medijima. Dakle, definicija marketinga je ostala ista, samo se izvedba promijenila. Pozitivno kod digitalnog marketinga je i to što osobe koje se bave digitalnim marketingom ne moraju toliko ulagati, s obzirom da ne moraju nešto fizičko stvoriti, već putem svog znanja stvaraju promociju i slično. Također, glavna stavka u tome jest da se kupce poveže s markama apeliranjem na njihove emocije. Kada kupci kupuju neke proizvode, oni su zapravo kupili dio te marke, odnosno ako su im uspješni prodati proizvod, znači da kupci vjeruju u priču iza tog proizvoda.

Digitalni marketing je krovni izraz za svu internet marketing aktivnost. Trgovci koji su koristili plakate i slali kataloge kako bi se reklamirali svojim korisnicima, sada pokušavaju rangirati svoju web stranicu u *Google* tražilici ili kreiranju *Facebook* oglasa. Stvarnost je da ljudi provode dva puta više vremena online nego prije deset godina. Medij se promijenio, ali

principi su većinom isti. (Digitalni marketing i kako započeti, URL:<https://bit.ly/2S3e8cu>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Društvene mreže kao što su *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Flicker* i brojne druge, promijenile su način na koji demografska populacija ljudi do 35 godina komunicira sa svijetom, kako kupuje i kako se informira.

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. (Stanojević, 2011:165-180)

Digitalne marketinške komunikacije su u suštini ekvivalent digitalnog marketinga tradicionalne kombinacije komunikacija. Tradicionalno, off-line svijet bi se koristio kombinacijama marketinških komunikacija koje bi uključivale odnose s javnošću, oglašavanje, sponzorstvo, osobnu prodaju, direktni marketing i promociju prodaje. Digitalne marketinške komunikacije koristit će neke ili sve alate koji su prilagođeni izazovu online marketinga. Naravno, prisutni su novi i inovativni online alati koji se također koriste u kombinaciji digitalnih marketinških komunikacija. Online ekvivalenti su poznati kao digitalni medijski kanali i koriste se u mnogim online i off-line kampanjama. Alati za digitalne marketinške komunikacije uključuju prikazane oglase, plaćanje po kliku, optimizaciju za tražilice i slično. (*Digital Marketing*, URL: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing/>, pristupljeno: 06.05.2019.)

3.1. Digitalni marketinški plan

Digitalni marketinški plan je bitan za postizanje ciljeva nekog branda. Stoga je to alat kojim svaki marketinški tim mora raditi iz dana u dan, kako bi razvili svoje potencijale. Naravno, samo planiranje ne jamči uvijek pozitivne rezultate, iz tog razloga bitno je u potpunosti razumjeti kako digitalni marketing funkcionira, te stvoriti plan. (*Certification for Digital marketing and Sales professionals*, URL: <https://digitalmarketinginstitute.com>, preuzeto: 07.05.2019.)

Najveća prepreka pred kojom se poduzetnici nađu kada krenu razgovarati sa stručnjakom za digitalni marketing je činjenica da ga uopće ne razumiju. Klasičan poduzetnik razmišlja u osnovnim ekonomskim modelima. Ono što poduzetnik bazično zna je da ako želi zarađivati više ima pred sobom dvije opcije, povećati zaradu po proizvodu ili povećati volumen prodaje. Prvi način jest povećanje zarade po proizvodu kroz povećanje cijene, odnosno smanjenje troška, a drugi jest povećati volumen prodaje kroz rast tržišta, to jest rast vlastitog udjela na tržištu. Pod pojmom digitalni marketing zapravo mislimo na korištenje digitalnih kanala za

promociju ili prodaju proizvoda ili usluga krajnjim kupcima ili tvrtkama. Digitalni marketing kanali su: optimizacija stranica za tražilice, plaćanje po kliku, analitika i ostalo. Digitalni marketing plan je plan za provedbu digitalnog marketinga unutar organizacije. U digitalnom marketing /marketinškom planu bitno je promatrati konverzije prema kompanijama, odnosno stope konverzije, prihod, “*up sell*“, “*cross sell*“, usporedbu po karakteristikama proizvoda i ostalo. Potrebno je razmišljati o troškovima oglašavanja, omjeru prikaza, udjelu ponovljene kupnje, cijenu usluge, te još brojne druge stavke koje su mjerljive. Lansiranje, mjerenje, ugađanje i ponovo lansiranje internet marketing kampanja trebale bi biti definirane digitalnim marketing planom. Glavne komponente plana digitalnog marketinga su: marketing na društvenim mrežama, marketing sadržaja, *e-mail* marketing, *SEO*, te ključni indikatori izvedbe. (Marketing plan sa tri jednostavna koraka za slijediti, URL: <https://bit.ly/32bKYfU>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Digitalni marketinški plan je dokument koji sadrži barem sljedeće informacije: okruženje branda, interno i eksterno, te ciljeve koji se žele postići i koji će uvijek morati biti usklađeni s općim poslovnim ciljevima tvrtke. Neke tvrtke odlučuju uključiti digitalni marketinški plan kao dio općeg plana, te je krucijalno da je uvijek koordiniran i izveden pravilno. (*How to start an effective digital marketing plan*, URL: <https://bit.ly/2LGzeMH>, pristupljeno: 06.05.2019.)

3.2. Razlike digitalnog i tradicionalnog marketinga

Digitalni marketing razlikuje se po mnogo stavaka od tradicionalnog marketinga. Najvažnija razlika jest da se digitalni marketing umjesto na prodavača, fokusira na kupca, nudeći mu osobnu poruku i odgovor na ono što traži, a pritom mu u tome pomaže digitalna tehnologija. Moglo bi se reći da tradicionalni marketing traži kupca, dok u digitalnom marketingu kupac traži vas. To je potpuno drugačija strategija od dosadašnje, jer se umjesto bombardiranja pozivima, TV oglasima, plakatima i poštom za svoje klijente i prodajom, prilagođava njihovim potrebama. (Osnove digitalnog marketinga, URL: <https://bit.ly/2Xvu4u1>, pristupljeno: 06.05.2019.)

U prošlosti je marketing naprosto značio reklamiranje, a reklame su se tada morale obraćati masama. Reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku. Tradicionalno reklamiranje je bilo jednosmjerno, od organizacije prema kupcu, a bavilo se isključivo prodajom proizvoda te se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja, a kreativnost se smatrala najvažnijom stavkom. Sve to skupa danas više ne vrijedi jer je Internet promijenio pravila. (Digitalni Marketing, Vagner, 2017:4)



Slika 3.1.. - razlika između tradicionalnoga i novog marketinga
(preuzeto: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, 06.05.2019.)

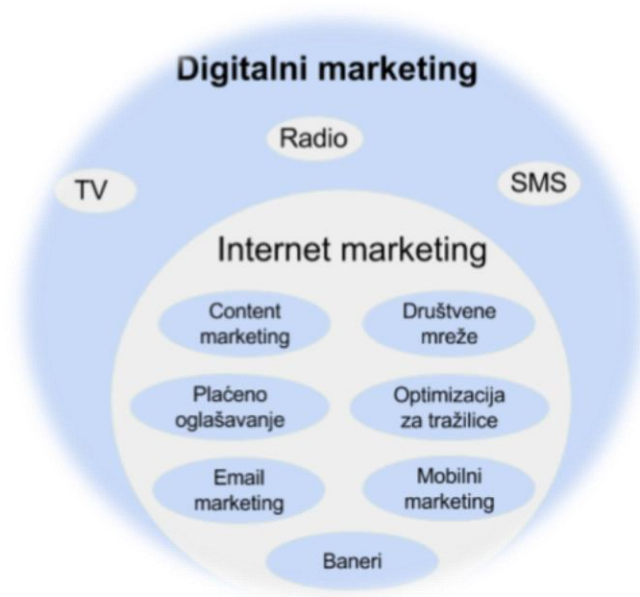
3.3. Internet marketing

Početak marketinške aktivnosti na internetu dogodio se krajem 20.stoljeća, a desetljeće kasnije počeo je njihov eksponencijalni rast. Iz današnje perspektive internetski se marketing razvio u posebno područje marketinške teorije i prakse. Problem kod internet marketinga jest nepoznavanje što je sve internetski marketing, a drugi izazov predstavlja kontinuirano pojavljivanje novih metoda i tehnika, te potreba za njihovim uključivanjem u sveukupno upravljanje marketingom (Škare, 2011:263-279).

Internet marketing nije isto kao i digitalni marketing, te ljudi to često miješaju. Internet marketing je u stvari samo potkategorija digitalnog marketinga. To je zapravo najvažniji dio, jer većina digitalnih marketinških aktivnosti spada unutar granica internet marketinga. Kao što samo ime govori, internet marketing uključuje samo online kanale to jest kanale koji koriste internet. (Što je internet marketing, URL: <https://bit.ly/2TdLM2T>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Internet marketing uključuje izgradnju web prisutnosti i pretvaranje rezultate prometa u prodaju. Internet je u početku uključivao četiri glavne marketinške aktivnosti: izradu web-lokacija, kupnju oglasa s plaćanjem po kliku, postavljanje web-trgovina, te korištenje grupa

ključnih riječi za snimanje prometa tražilice. Internet marketing je narastao i uključuje mnoge aktivnosti koje ne uključuju internet tražilice, plaćene oglase ili web-lokacije. Ljudi koriste širok raspon digitalnih uređaja kako bi se povezali sa sadržajem na mreži. Internet marketing je dakle glavna potkategorija digitalnog marketinga. Digitalni marketing obuhvaća različite online i offline taktike koje pokreću digitalni angažman. (*Difference between internet and digital marketing*, URL: <https://www.freelogoservices.com/blog/2017/10/12/difference-between-internet-marketing-and-digital-marketing/>, pristupljeno: 06.05.2019.)



Slika 3.2. - digitalni i internet marketing,
(preuzeto: <https://bit.ly/30cxuzp>, 06.05.2019.)

4. Glavni kanali internet marketinga

Internet marketing je dio digitalnog marketinga, ali također je vrlo širok pojam. U njega ulaze: *SEO* (*Search Engine Optimization*, optimizacija stranica za tražilice), *Web marketing*, *PPC* (*pay per click*), marketing na društvenim mrežama (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *G+*), *e-mail marketing* (*newsletters*, *segmentacija*), video marketing, marketing sadržaja, *CRM*, ankete, programi lojalnosti i tako dalje. To su samo neki od kanala kojima se može doprijeti do potencijalnih korisnika. (<https://www.webpoint.com.hr/internet-marketing-koji-dovodi-nove-klijente/>, pristupljeno: 06.05.2019.)

4.1. Internet stranica

Internet stranica je osnova internet marketinga. Svim Internet marketing kampanjama i aktivnostima cilj je dovesti potencijalne kupce na web stranicu gdje oni mogu saznati više o organizaciji i ponudi. Kada potencijalni kupci dođu na stranicu i upoznaju se sa ponudom, krajnji cilj je da postanu kupci. (Što je digitalni, a što internet marketing, URL: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Web stranica je skup dokumenata koje sadrže podatke kao što su: tekst, slike, audio, video, te ostalo. Stranice su povezane hipervezama (poveznicama), koje kada se odaberu odvedu korisnika na drugo mjesto. To može biti neka druga podstranica, drugo mjesto na istoj stranici, ili neka druga internet stranica. Internet stranice su napisane u jeziku koji se zove *HyperText Markup Language* ili HTML. HTML govori internet preglednicima (programi koji služe za pretraživanje interneta, kao što su *Internet Explorer*, *Firefox*, *Opera*, *Safari*, i *Google Chrome*, koje informacije da prikazuju te u kojem formatu. (Web stranica, URL: https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica, pristupljeno: 07.05.2019.)

S obzirom da sve djelatnosti, odnosno organizacije nisu jednake, tako ni sadržaji stranica neće biti jednaki. Ovisno o stupnju složenosti organizacije tako bi trebale izgledati i stranice. Što je djelatnost složenija, bilo bi pozitivno da i stranice imaju više mogućnosti. Na primjer neki automehaničari koji promoviraju svoje usluge možda ne moraju imati kompleksnu stranicu, dok neki motivacijski govornici kao što je Ana Bučević trebaju imati privlačniju stranicu, na kojoj bi se trebalo prezentirati kroz blogove, razne videozapise i slično. S druge strane ako želite nešto prodati bilo da preko web stranica ili možda platforma

kao što je *Shopify*, treba imati u vidu da se otvori web dućan. Iako je svaka stranica na neki način unikat poradi raznih opisa djelatnosti, proizvoda i usluga koje nude, samog dizajna stranice i ostalog, bitno je da posjeduje nešto što je povezuje sa svim stranicama na tržištu, a to je da budu kvalitetne, vjerodostojne, ne previše komplicirane, te zanimljive potrošaču.

Dakle, stranice se razlikuju, no ono što ih povezuje trebalo bi ostati isto za sve. Trebale bi posjedovati karakteristike kao što su: kompetentnost, odnosno zadovoljava li ta web stranica nivo kvalitete koji se od nje očekivao, zatim da cijena bude u skladu s ponudom, te da sadržaj bude kvalitetan. (Digitalni marketing: Web stranica, URL: <https://bit.ly/2L9pZoU>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Izrada *web* stranice zapravo i nije toliko komplicirana koliko se čini. Ona zahtjeva odricanje dosta vremena te posvetu od početka izrade do samog vođenja stranice, no ostalo je prilično jednostavno. Mogu se koristiti razne aplikacije koje olakšavaju kompleksnije probleme u vezi te stranice.

Jedna od često korištenih i kvalitetnih opcija je *WordPress*. Pozitivna strana *Wordpressa* je omogućavanje individualiziranja stranice kao i implementiranje gotovo bilo čega što na stranici može zatrebati. *WordPress* je malo kompleksniji, a jednostavna alternativa je *Weebly*. To je alat kojim se može relativno lako savladati i netko tko nema iskustva u slaganju stranice. Na posljetku, od iznimne važnosti je da se rezultati mjere. Idealan alat za mjerenje i analiziranje alata je *Google Analytics*, jednostavan alat kroz koji je moguće vidjeti: broj posjetioca, koliko su u prosjeku vremena posjetioci proveli na stranici, otkuda dolaze, te način na koji su došli do web stranice. (Digitalni marketing: Web stranica, URL: <https://bit.ly/2L9pZoU>, pristupljeno: 06.05.2019.)

Web stranicama se postiže: vidljivost na internetu, jednostavan pristup podacima o proizvodima i kontaktima, izvrstan komunikacijski kanal, dostupnost dvadeset i četiri sata na dan, sedam dana u tjednu, zatim globalni pristup, ogroman potencijal, najniža cijena promocije, te na posljetku praktičnost. Web stranica pomaže proširiti tržišni doseg, one su prvi kontakt s potencijalnim kupcima proizvoda, pa je ključno da se tvrtka jednostavno, efikasno i precizno predstavi u što boljem svijetlu. (Internet stranica, URL: https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica, pristupljeno: 07.05.2019.)

U praksi što se tiče stvaranja web stranica, bitno je da stranice budu jednostavne za korištenje, konzistentnog izgleda, ako je svjetlija pozadina tada trebaju biti tamnija slova i

obratno. Važan je efektivan sadržaj, te organizirati u sekcije taj sadržaj. Bitno je potaknuti kupce na kupnju na način da se umetnu direktne akcije kao što su: nazovi, kupi sada i slično.

Osim svega navedenog postoje razna pravila kojih se potrebno pridržavati pri izradi stranice. Ta pravila pomažu u optimizaciji stranice za internet tražilice. Kada netko upiše pojam u tražilicu, tražilica izbacuje stotine stranica rezultata. Onaj koji pretražuje pogledati će sigurno prvu stranicu rezultata, vjerojatno drugu, možda treću, ali pedesetu vjerojatno neće. Pa ako se neka web stranica pokazuje na pedesetoj stranici rezultata, mogućnost je da ju nitko nikada neće vidjeti. Ovime ulazimo u područje *SEO (search engine optimisation)*. (Digitalni marketing: web stranica, URL: <https://bit.ly/2L9pZoU>, pristupljeno: 06.05.2019.)

4.2. Optimizacija tražilica

Pojavom internetkih pretraživača, "igra" se promijenila i javila se želja da se dođe do puno boljih rezultata pomoću tih tražilica. Tako se razvila optimizacija za internet pretraživače (eng. *Search Engine Optimisation - SEO*). SEO optimizacija je postala ključna za sve tvrtke koje se bave oglašavanjem. (Brekalo, 2011:21-25)

Optimizacija web stranica za tražilice ili pretraživače je dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Cilj optimizacije je povećanje posjećenosti web stranica sa tražilica čime se i povećava direktna prodaja. Svjetske statistike i istraživanja su pokazala da gotovo 90% svih posjetitelja web stranica upravo dolazi sa tražilica. Također to je jedini, najlakši i najbrži način da se pronađe neka informacija na internetu. Tražilice su najkvalitetniji izvor ciljane posjećenosti na internetu, a ciljane posjećenost je ključ uspjeha svakog weba. (Što je to *SEO*, URL: <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Search Engine Optimization je sličan marketingu za tražilice, no *SEO* je uključeniji u mehaniku stranice i njen sadržaj. Na primjer naslovi i podnaslovi, sadržaj i ključne riječi, HTML oznake u slikama i videozapisima. (*Digital Marketing*, URL: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing/>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Za uspješnu *SEO* kampanju potrebno je sagledati više faktora koji pomažu u pravilnom optimiziranju web stranica. Laički rečeno, Što je stranica više rangirana na tražilicama, to je veća vjerojatnost da će postojati više potencijalnih klijenata.

4.3. Oglašavanje putem Internet tražilica

Izrazi *SEO* (eng. *Search Engine Optimisation*) i *SEM* (eng. *Search Engine Marketing*) su slični, no to su dva različita pojma. *Search Engine Marketing* je širi pojam od *SEO*-a i koristi se kako bi se adresirale različite opcije dostupne za korištenje tražilica, uključujući plaćene oglase. *SEM* se koristi kako bi se opisali postupci vezani za istraživanje, objavu i pozicioniranje web stranice na tražilicama. Uključuje stvari poput *SEO*-a, plaćenih glasa i ostalih servisa vezanih za tražilice. *SEM* je širi pojam od *SEO*-a. Dok *SEO* pokušava osigurati bolje pozicije u organskoj pretrazi, *SEM* koristi tražilice kako bi oglašavao web stranicu ili posao internet korisnicima te preusmjerio više ciljanog prometa na vašu web stranicu. *SEO* i *SEM* nisu konkurentni servisi. *SEO* se smatra podgrupom *SEM* servisa, jer ako netko želi kvalitetnu stranicu, trebaju i *SEO* i *SEM*. (Razlika između *SEO* i *SEM*, URL: <https://bit.ly/30gfcMQ>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Search Engine Marketing ili oglašavanje putem Internet tražilica nudi mogućnost plaćanja ovisno o broju klikova. Dobra stvar kod *SEM*-a jest ta da se u principu plaćaju samo oni klikovi koji dovedu posjetioce s reklame na određenu stranicu. *SEM* se najjednostavnije može objasniti na način da recimo kada tražite neki sadržaj. Na stranici s rezultatima tražilice dobit ćete mnogo opcija. Linkovi koji se nalaze na glavnom dijelu stranice nazivaju se "organski" rezultati. To spada pod *SEO*, te to ne košta ništa. Najlakši način da budete među samim vrhom pretraživanja jest da imate najrelevantniji sadržaj. Stupci s desne strane na vrhu stranice su plaćeni oglasi, te se ovdje nalazi *SEM*. Za razliku od tradicionalnog marketinga, *SEM* aludira na ljude koji traže nešto. (*Your first steps in online success*, URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraza>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Najveća snaga *Search Engine Marketinga* je u tome što oglašivačima nudi mogućnost da svoje oglase postavljaju pred motivirane klijente koji su spremni kupiti proizvode upravo u tom trenutku. Niti jedan drugi medij za oglašavanje ne može to učiniti, zbog čega je marketing tražilice toliko učinkovit i tako nevjerojatno moćan način za rast poslovanja. (*Search Engine Marketing- SEM*, URL: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Kvalitetan sadržaj je fundament dobrog pozicioniranja na tražilicama, upravo poradi toga optimizacija za tražilice i marketing sadržaja ne idu jedno bez drugog.

5. Marketing sadržaja

Kad govorimo o marketingu sadržaja (eng. *Content Marketing*), moramo imati na umu onaj postotak od 61% ljudi koji prije nego što žele nešto kupiti, traže informacije o tom proizvodu odnosno usluzi na internetu. Ljudi žele saznati kakvi su neki proizvodi ili usluge, te po čemu se razlikuju od konkurencije. U tome može pomoći kvalitetan sadržaj. Bitno je informirati potencijalne kupce o novim načinima na koje mogu koristiti proizvode, davati im nove ideje te učiniti taj proizvod ili uslugu posebnim. Web stranica je čamac za snalaženje u nemirnom moru, promocija putem kvalitetnog sadržaja je jedro kojim plovite naprijed, ali se i ističete se od ostalih, običnih bijelih jedara. Kreativnost je ovdje ključ. Jedna od temeljnih odlika uspješnih ljudi jest kreativan pristup poslu. Ne trebate raditi duplo više, samo radite pametnije. Jedan od tih pametnih koraka je ulaganje u vlastiti zanimljivi sadržaj. (Osnove digitalnog marketinga, URL: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, pristupljeno: 07.05.2019.)

Marketing sadržaja predstavlja pisanje sadržaja koji privlači kupce i zadržava ih. To je iznimno bitan marketinški segment koji se uklapa sa optimizacijom za tražilice. (<https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Content marketing predstavlja marketinški sadržaj koji ciljna publika želi vidjeti, čak i aktivno traži pa i dijeli s drugima. *Content marketing* je dobro napravljen kada se ne proizvodi primarno s namjerom da se ostvari samo trenutačna prodaja, već da se potencijalne kupce informira, nauči, zabavi, te na neki način pomogne. Na taj način se stvaraju lojalni kupci. Marketing sadržaja ostvaruje se kroz različite formate i dobro je koristiti kombinaciju umjesto da se fokusira samo na jedan, a to se postiže kroz: blog, prezentaciju, infografiku, sliku, video, webinar i ostalo. Također, tri bitna uvjeta za dobar marketing sadržaja su: sadržaj mora biti relevantan za ciljnu publiku, sadržaj mora biti odraz brand, te mora pomoći u ostvarivanju naših poslovnih ciljeva. Svrha ovog marketinga je kontinuirano i konzistentno proizvoditi sadržaje usklađene s brandom, koji ciljnoj publici pružaju dodanu vrijednost, a koji će u konačnici dati mjerljive poslovne rezultate. (Digitalni marketing: Web stranica, URL: <https://bit.ly/2FZY3j5>, pristupljeno: 07.05.2019.)

6. Marketing društvenih mreža

Pomoću web stranica moguće je napraviti sve po mjeri, odnosno prikazati se potencijalnim klijentima upravo u onom izdanju kako tvrtke ili pojedinci to žele. Najboljom verzijom internetske stranice postiže se onaj balans koji se želi postići, odnosno jedan dio marketinga na taj način biva ispunjen. Potencijalni klijenti u samo nekoliko trenutaka, uz nekoliko klikova mogu saznati sve što žele o proizvodima ili uslugama koje ih zanimaju. Na te načine mogu saznati sve relevantne podatke koji ih se tiču. (Uči digitalno, <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraza>, preuzeto: 07.05. 2019.)

Međutim, na taj način može se javiti jaz između klijenata i poduzeća jer počinje nedostajati komunikacija. Taj jaz u današnje doba najbolje mogu svrgnuti društvene mreže. Društvene mreže u današnje doba više ne služe samo za razonodu i zabavu, već su postale i ogromno tržište neiscrpnog izvora informacija. Društvene mreže su se počele koristiti svugdje u svijetu, te danas gotovo da i ne postoje ljudi koji ih ne koriste, a da posjeduju Internet. One omogućavaju brzo dijeljenje informacija, te bolju povezanost među ljudima. Upravo iz tog razloga počele su se koristiti u poslovnim krugovima. Ljudi su vidjeli ogromno rastuće tržište koje nudi bezbroj mogućnosti što se tiče reklamiranja, brandiranja, te pronalaženje poslovnih partnera i brojne druge pogodnosti. Iz tog razloga svi su se počeli reklamirati na društvenim mrežama. Više nije bitno da li se malo poduzeće ili konglomerat, ako niste prisutni na društvenim mrežama kaskate za konkurencijom. Pozitivna strana marketinga putem društvenih mreža jest ta da ovaj oblik marketinga nudi puno osobniji oblik komunikacije. Društvene mreže dakle nude puno osobniju i pristupačniju komunikaciju koja je za razliku od tradicionalnog oglašavanja i dosta povoljnija. Osim što ima niz prednosti, ovakva marketinška komunikacija je i puno jeftinija od starijih oblika promoviranja. Također, pozitivne strane ovog promoviranja su te da danas postoji mnoštvo društvenih mreža koje imaju velik broj mogućnosti. Društvene mreže jedan su od najvažnijih marketing alata koji su na raspolaganju svakom brandu, te danas mnogo organizacija već uživa u rezultatima koje su postigli tokom izgradnje zajednice na društvenim mrežama. (*Your first steps in online success*, URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraza>, pristupljeno: 07.05.2019.)

Facebook je primjerice, idealan za gotovo sve vrste poslova, dok časopis za tinejdžere neće imati previše uspjeha na LinkedIn-u na kojem se nalazi nešto starija i ozbiljnija struktura korisnika. *Twitter* je pak odličan za brzu i konciznu komunikaciju. *Instagram* je savršen za

sve proizvode i usluge kojima je vizualna prezentacija proizvoda ili usluge jača strana. (Osnove digitalnog marketinga, URL: <https://bit.ly/2Xvu4u1>, pristupljeno: 07.05.2019.)

6.1. Facebook oglašavanje

Kod oglašavanja putem društvenih mreža vodeću ulogu zasigurno preuzima *Facebook*. On je fundamentalna društvena mreža koja je knjiški primjer toga kako nešto može biti zabavno, jednostavno i korisno. *Facebook* nudi mnoge mogućnosti za male korisnike, pa i ogromne konglomerate. Neke od mogućnosti koje *Facebook* nudi su: oglašavanje, nagradne igre, zainteresiranost potencijalnih kupaca na način da se potiče interakcija s njima, te brojne druge. Facebook na neki način stvara povjerenje korisnicima. *Facebook* je društvenih mreža sačinjena od mnoštva raznolikih mreža poput mreža škola, fakulteta, tvrtki i regija koja omogućava da se povezanost sa prijateljima, obitelji, prijateljima koji rade, koji studiraju i zapravo sa ogromnim brojem ljudi. *Facebook* pruža mogućnost kontrole nad sadržajem koji ste kreirali, što zapravo znači da u svakom trenutku osobe ili tvrtke odlučuju što će vidjeti na profilu. (Što je facebook, URL: <https://www.ucionica.net/internet/sto-je-facebook-72/>, pristupljeno: 08.05.2019.)

Facebook nudi tri opcije: profil, grupu i stranicu. Kako je profil rezerviran za privatne fizičke osobe i ima ograničenje od 5000 prijatelja, a grupa bi trebala okupljati istomišljenike, najbolji izbor za posao jest stranica. Osim vođenja stranice, *Facebook* nudi možda najmoćnije oružje za promociju od svih društvenih mreža, a to su oglasi. (O Facebooku, URL: <https://www.facebook.com>, pristupljeno: 08.05.2019.)

S više od 1,5 milijardi korisnika, *Facebook* je najveća društvena mreža na svijetu, što znači da postoji velika prilika da se donese poruka o brendu ili proizvodu ispred ciljane publike putem *Facebook* oglašavanja. U Hrvatskoj je aktivno oko 1,5 milijuna korisnika. Facebook nudi nevjerojatno moćne opcije ciljanja, omogućujući da ciljate ljude s obzirom na demografiju, lokaciju, obrazovanje, posao, interes, ponašanje, pa čak i životne događaje, kao što su dobivanje djeteta ili preseljenja. *Facebook* marketing je vrlo atraktivan alat pogotovo zbog povoljne cijene marketing kampanja. Na *Facebook*-u korisnici sami šire informacije, što znači da su korisnici sami promotori. Komunikacija se odvija u oba smjera što je ujedno i kvalitetna analiza tržišta potrošača. *Facebook* svoje korisnike obavještava o tome što rade njihovi prijatelji, stoga ako jedan korisnik koristi aplikaciju ili se priključi grupi ili postane obožavatelj neke stranice onda *Facebook* obavijesti sve njegove prijatelje o tome te se tako

krug potencijalnih klijenata širi velikom brzinom. (Facebook marketing, URL: <https://bit.ly/2HfGETI>, pristupljeno: 08.05.2019.)

Facebook zna da je tržište u neprestanom rastu pa su željeli biti bolji od drugih, te željeli stvoriti nešto za poslovne ljude. Tako je nastao *Buisness Manager* ili *Facebook* voditelj poslovanja. *Buisness Manager* olakšava vođenje stranica na *Facebook*, promociju, te daje distancu od privatnog računa i poslovne stranice, no na neki način ih i povezuje. *Buisness Manager* nudi oglašivačima ili marketinškim stručnjacima da odvoje račune klijenata, odnosno nudi mogućnost da svaki klijent bude vođen sa drugog računa, no i da to sve bude putem jednog profila. Na taj način je uvelike olakšano oglašivačima i analitičarima jer mogu tražiti pristup od vlasnika stranice, te voditi stranicu tako da i vlasnik vidi detaljnije. Putem *Facebook Ads Managera* moguće je definirati publiku jasnije, a i raditi remarketing, odnosno ciljati online korisnike koji su već posjetili vašu web stranicu. (O Facebooku, URL: <https://www.facebook.com>, pristupljeno: 08.05.2019.)

6.2. Instagram oglašavanje

Facebook nije jedina opcija, odnosno društvena mreža koja nudi poslovnim osobama da budu vidljive potencijalnim kupcima. Instagram je također jedna izvrsna mreža koja nudi more mogućnosti, te je u posljednjih nekoliko godina doživjela ogroman rast. Sve više ljudi počinje koristiti Instagram što je vrlo dobro za sve one koji se žele promovirati.

Instagram je društvena mreža koja povezuje ljude kroz slike, te se ne fokusira toliko na sam sadržaj koliko *Facebook*, već ima konotaciju na vizualnu predodžbu. *Instagram* je hibrid društvene povezanosti i dijeljenja fotografija. Instagram je posljednjih nekoliko godina u vlasništvu *Facebooka*, što im nudi još veću povezanost. Oglašavanje na Instagramu je istovremeno jednostavno i kompleksno. (Instagram marketing, URL: <https://bit.ly/30bgOZc>, pristupljeno: 08.05.2019.)

Kod promocije putem instagram aplikacije je cilj oglašavanja izabrati više posjeta Instagram profilu, više posjeta web stranici ili više pregleda promocija. Za ciljanje publike, Instagram nudi nekoliko mogućnosti, te možete stvoriti vlastitu publiku što omogućuje točnije ciljanje korisnika. Drugi oblik promoviranja na instagramu jest oglašavanje putem Facebook Ads Managera . Proces stvaranja Instagram oglasa je isti kao i za Facebook oglase. Facebook nudi nevjerovatno moćne opcije ciljanja publike, pa omogućuje ciljanje s obzirom na demografiju, lokaciju, obrazovanje, posao, interes i životne navike. (Instagram marketing, URL:<https://bit.ly/30bgOZc>, pristupljeno: 08.05.2019.)

Osnivanje Instagram poslovnog profila je zapravo vrlo jednostavno i kratko. Svaki račun je po stvaranju privatniji te je sam postupak otvaranja vrlo jednostavan – trebate samo valjanu mail adresu, telefonski broj ili Facebook profil te lozinku koju birate sami. Kod kreiranja profila pomoću Facebooka, Instagram automatski povlači vaš identitet. Nakon toga aplikacija će ponuditi da se povežete s kontaktima, te možete početi dijeliti sadržaj. Poanta dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama je pričanje priče o proizvodu, usluzi, brendu, te iskustvu korisnika. Kako biste putem Instagrama prikazali priču Vašeg brenda, potrebne su kvalitetne fotografije, jer su one primarni medij ove društvene mreže. Osim toga, tu su hashtag-ovi, odnosno oznake pomoću kojih objave dolaze do interesne grupe. Još jedna opcija je geotagiranje kroz koje je korisnicima moguće prema navedenoj lokaciji pretraživati i pratiti objave. Krajnju interakciju s pratiteljima može se voditi putem komentara, tagova, lajkova i Direct poruka. Kod Instagram oglašavanja moguće je postaviti oglase u tri formata. Kao foto oglas koji ima izgled regularne foto objave, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Zatim kao video oglas i za carousel (više fotografija u nizu). Oglašavanje ovom platformom je korisno u svakom formatu, video će zasigurno privući pozornost veće publike, a zanimljiva fotografija proizvoda može privući pratitelja da klikne na web i dovede do konverzije. Osim toga, Instagram zasigurno povećava vidljivost brenda i kreira više dvosmjernu komunikaciju. (Instagram oglašavanje, URL: <https://bit.ly/2JkXQsz>, pristupljeno: 08.05.2019.)

6.3. Oglašavanje putem ostalih mreža

Društvene mreže kao što su: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google Plus*, *LinkedIn* i *Youtube* danas koriste stotine milijuna ljudi. Društvene mreže nude brojne prednosti marketinga kao što su niski troškovi, brze informacije, povećanje prometa, te brzo lansiranje novih proizvoda.

Twitter je jedna od društvenih mreža koja služi za promoviranje proizvoda i usluga. *Twitter* je nastao 2006 godine. *Twitter* je popularna društvena mreža i *microblogging* servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka do sto četrdeset znakova, takozvanih *tweet-ova*. Registrirani korisnici mogu objavljivati *tweet-ove*, dok ih neregistrirani mogu samo čitati. Korisnici izražavaju interes pretplatom, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji ili *follower-i*. Pomoću *Twitter-a* i objavom *tweet-ova* može se privlačiti ljude na web stranicu tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem ljestvica (*hashtag-a*) mogu se promovirati *event-i* i kampanje,

a to sve vodi jačanju brenda. (Digitalni marketing, URL: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:52/preview>, pristupljeno: 08.05.2019.)

Twitter je vrlo zanimljiva prilika za dublji doseg u ciljno tržište jer ima 310 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, te milijardu posjeta mjesečno. *Twitter* koristi 83% korisnika na mobilnom uređaju, a 79% korisničkih računa nalazi se izvan SAD-a. (O *Twitteru*, URL: <https://about.twitter.com/company>, pristupljeno: 8.5.2019.)

Google Plus+ je društvena mreža koja omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, odnosno određenom grupom ljudi. *Google plus+* ima takozvane krugove putem kojih korisnici sami stvaraju svoje krugove. Ova društvena mreža nudi usluge otkrivanja identiteta putem *Google-a*. (Google support, URL: <https://support.google.com/plus/?hl=en#topic=9259565>, pristupljeno: 08.05.2019.)

Pinterest je internetski servis na kojem se pohranjuju i razvrstavaju slike i video isječci. Ova mreža utemeljena je na ideji da slika govori tisuću riječi. Kako bi se stvorio dobar profil na *Pinterest-u* potrebno je da profil izgleda uredno, kreativno i zanimljivo. *Pinterest* nudi brojne ideje, te putem njega korisnik može spremati neki sadržaj koji mu je zanimljiv ili smatra da će mu dobro doći u budućnosti. Prednost *Pinteresta* je također da on ne gomila nepotreban sadržaj već nudi brojne slike s kratkim opisima na koje tek kad se klikne vode na stranicu i daju više informacija. (*Pinterest*, URL: <https://www.pinterest.com/eoglas/>, pristupljeno: 8.5.2019.)

Tumblr omogućuje pričanje priče i povezivanje s korisnicima. To je platforma na kojoj se objavljuju razni sadržaji. *Tumblr* se sastoji od *tumbloginga*. *Tumblr* omogućuje korisnicima da promoviraju svoje sadržaje putem *blogova*.

LinkedIn je društvena mreža koja je izvrstan primjer kako bi se trebalo oglašavati. *LinkedIn* je laički rečeno *Facebook* za poslovne ljude. Većina korisnika *LinkedIn* koristi ovu mrežu upravo zbog posla, bilo da ga traže ili nude. *LinkedIn* koriste poslovni ljudi, studenti i svi koji misle da im to može pomoći u poslovanju. Upravo zato *LinkedIn* može pomoći u stvaranju idealne kampanje.

Društvene mreže nude osjećaj pripadnosti, besplatne su i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstva. Pružaju informacije i povezuju ljude. (Digitalni marketing, URL: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:52/preview>, pristupljeno: 08.05.2019.)

7. E – mail marketing i mobilni marketing

E – mail marketing i mobilni marketing su sastavni dijelovi integrirane marketinške komunikacije. To su sastavnice internetskog oglašavanja i nude brojne pogodnosti. Možda ne donose toliki učinak poput oglašavanja putem društvenih mreža, no svakako ih se ne smije zanemariti. *E-mail* marketing je jedan od najvažnijih alata internet marketinga. *E-mail* se pokazao najučinkovitijim načinom za pretvaranje posjetitelja u kupce, te funkcionira na način da se prikupe e-mail adrese osoba zainteresiranih za proizvode i usluge te uz njihovo dopuštenje im se šalju *newsletteri*. (Što je to digitalni marketing, URL: <https://bit.ly/2TdLM2T>, pristupljeno: 08.05.2019.)

U Mobilni marketing uvrštavaju se i drugačiji oblici oglašavanja, poput oglašavanja na društvenim mrežama. S obzirom da broj mobilnih korisnika raste iz dana u dan, te oni koriste mobitele kako bi pretraživali Internet, te koristili društvene mreže.

7.1. Ciljevi marketinga putem e-maila

Marketing putem e-mail možda ne zvuči obećavajuće, no to je potpuno pogrešno mišljenje. Statistički gledano, e – mail marketing je jedan od najefektivnijih i najefikasnijih kanala Internet marketinga. Razlozi za to su: e-mail ima najveći doseg, to je najkorišteniji protokol na internetu, koristi se više od Google pretraživača. Na mobilnim uređajima e-mail je najkorištenija aplikacija. E-mail marketing je najuspješniji digitalni kanal za pridobivanje novih kupaca, ima nevjerovatan povrat ulaganja, te je uspješnost e-mail marketinga lako pratiti i mjeriti. Moguće je vidjeti točno koliko je primatelja otvorilo e-mail, te na koje linkove klikaju. (Internet marketing kanali koji dovode nove klijente, URL: <https://www.webpoint.com.hr/internet-marketing-koji-dovodi-nove-klijente/>, pristupljeno: 08.05.2019.)

Suvremene organizacije u velikoj mjeri i na puno načina koriste elektronsku poštu. Svaka prodajna poruka koju organizacija elektronski šalje određenom primatelju može biti tretirana kao prodajni mail. Osnovni preduvjet za provođenje ove vrste digitalnog marketinga je da organizacija raspolaže s elektronskim adresama kupaca koji su dali dozvolu za njihovo korištenje u komunikacijske i informativne svrhe. Jedan od primjera upotrebe prodajnih *e-mailova* u marketingu je post-prodajna poruka koja kupca obavještava – da nije do kraja izvršio kupoprodajnu transakciju, da mu ističe pretplata i ostalo. Korištenje ovog kanala može pozitivno utjecati na povećanje posjeta na web stranicu, povećanje broja novih fanova na društvenim mrežama i slično. *E-mail* marketing je također vid direktnog marketinga i najbolje

rezultate daje ako ga se integrira kao dio marketing miksa. Direktnim obraćanjem kupcima, dobavljačima i partnerima putem e-maila postižu se višestruke koristi: pravodobno informiranje, povećanje prodaje, svjesnost o robnoj marci, lojalnost, interaktivnost s njegovim primateljima i drugo. (Vagner, 2017:4-6)

7.2. Mobilni marketing

Mobilni marketing postao je jedan od najrazvijenijih marketinških kanala. Danas gotovo svi posjeduju mobilne uređaje. Upotreba mobilnih uređaju je omogućila marketinškim stručnjacima da komuniciraju sa širom javnosti uz korištenje tehnologije. Mobilni marketing je marketinška aktivnost sprovedena kroz bilo koju poznatu informacijsku mrežu na koju su potrošači konstantno spojeni putem mobilnih uređaja. (Kaplan, 2012:130)

Mobilni marketing nije u potpunosti novi marketinški kanal, budući da su se njime poslovni subjekti služili u proteklim desetljećima, no smatra se da tek sada doživljava pravi procvat, te se prognozira njegov ubrzan rast u budućnosti. Poradi zastupljenosti mobilnih uređaja svugdje u svijetu, značaj mobilnog marketinga jednako je važan za probitak i proširenje poslovanja poslovnih subjekata kao i internet marketing. Sukladno tome napredak mobilne komunikacije doveo je do nužnosti implementiranja mobilnog marketinga u promocijski miks integrirane marketinške komunikacije kako bi se u potpunosti mogle iskoristiti prednosti novog marketinškog kanala. (Golob, 2016:147-158)

8. Istraživanje

U sklopu završnog rada provedeno je istraživanje usmjereno na utjecaj digitalnog marketinga u promociji na korisnike. Istraživanje je provedeno s tom namjerom da se shvati ponašanje ispitanika, te što oni misle o digitalnom marketingu u promociji. Ciljna skupina bile su sve osobe koje su željele sudjelovati u istraživanju, s obzirom da je istraživanje provedeno tak da se vidi koliko su ljudi upoznati sa samim pojmovima, da li znaju kako funkcionira, te da se odgovori na hipoteze. Instrument ovog završnog rada jest anketa. Anketa je provedena na jednoj društvenoj mreži, te se sastojala od osamnaest kratkih pitanja. Rješavanje ankete je bilo izuzetno jednostavno, odabirom jedne tvrdnje od nekoliko ponuđenih. Anketiranje je trajalo od 26.6.2019. do 30.6.2019. U anketi je sudjelovalo 142 ispitanika. Anketi se može pristupiti putem ovog linka: https://docs.google.com/forms/d/10i7ZnI4VvERY0hkRuGECKfoGi_UVHxL2WAPcfJ1QNs/edit?usp=forms_home&ths=true.

8.1. Hipoteze istraživanja

Tijekom ovog istraživanja bilo je potrebno postaviti nekoliko hipoteza kako bi rezultati bili validni, odnosno vjerodostojni. Koristila sam tri hipoteze u svom završnom radu.

Hipoteze istraživanja glase:

H1: Ispitanici smatraju da su društvene mreže najbolji kanal za oglašavanje na internetu

H2: Ispitanici nisu upoznati s digitalnim marketingom

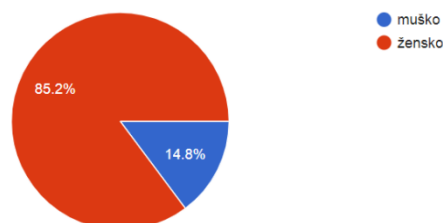
H3: Ispitanici u potpunosti vjeruju informacijama koje pronadju na internetu.

8.2. Analiza istraživanja

Anketi je pristupilo 142 ispitanika, od čega su većinski dio bile žene, čak 85,2%, a preostalih 14,8% ispitanika bili su muškarci.

Spol:

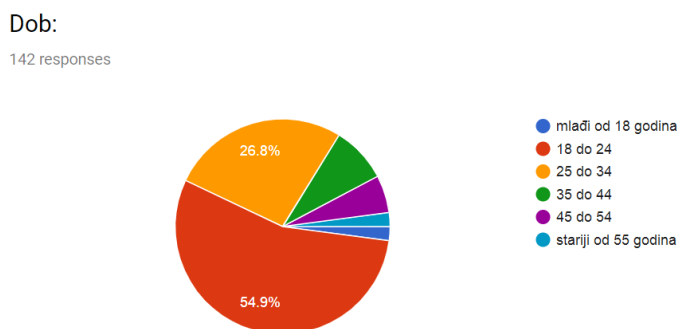
142 responses



Grafikon 1 Prikaz spola ispitanika

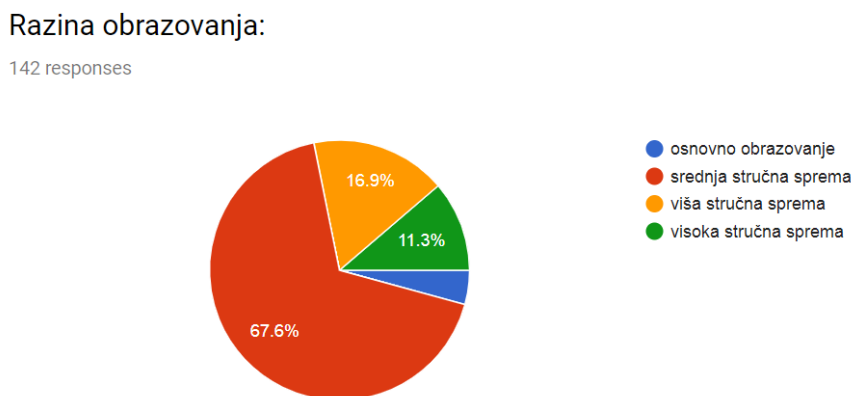
Izvor: izrada autorice

Ispitanici su podijeljeni u šest starosnih skupina, mlađi od osamnaest, dobna skupina od osamnaest do dvadeset i četiri, zatim dvadeset i pet do trideset i četiri, trideset i četiri do četrdeset i četiri, dobna skupina od četrdeset i pet do pedeset i četiri, te stariji od pedeset i pet. Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od osamnaest do dvadeset i četiri, njih 54,9%, zatim 26,8% u skupini od dvadeset i pet do trideset i četiri, 8,5% ispitanih u skupini od trideset i pet do četrdeset i četiri, 5,6% u skupini od četrdeset i pet do pedeset i četiri, 2,1% su stariji od pedeset i pet godina, te također 2,1% ispitanih su mlađi od osamnaest godina.



Grafikon 2 Prikaz starosne skupine ispitanika
Izvor: izrada autorice

Iduće pitanje odnosilo se na razinu obrazovanja ispitanika. Najveći postotak ispitanika, njih 67,6% ima srednju stručnu spremu, 16,9% ima višu stručnu spremu, 11,3% ima visoku stručnu spremu, dok 4,2% ima završeno osnovno obrazovanje.

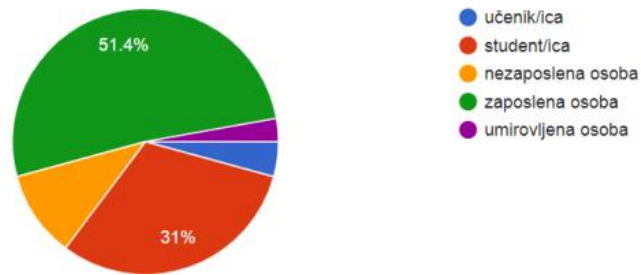


Grafikon 3 Prikaz razine obrazovanja ispitanika
Izvor: izrada autorice

Po ovom grafikonu vidljivo je da je 51,4 % ispitanika zaposleno, 31% su studenti, 10,6% ispitanika je nezaposleno, 4,2% su učenici, te ih je 2,8% u mirovini.

Status zaposlenja:

142 responses



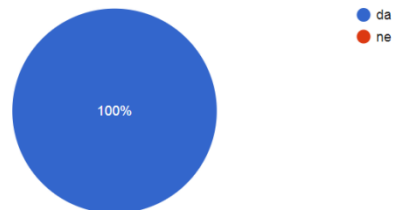
Grafikon 4 Prikaz statusa zaposlenja

Izvor: izrada autorice

Iduće pitanje odnosilo se na to da li ispitanici koriste Internet, naravno 100% ispitanika je izjavilo da koristi Internet, što je bilo realno za očekivati s obzirom da je anketa provedena putem interneta.

Koristite li se internetom na bilo koji način?

142 responses



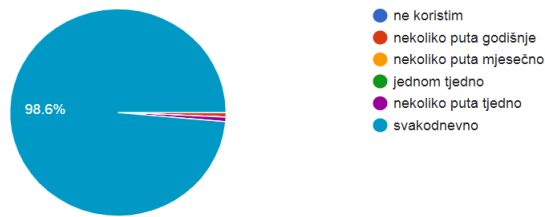
Grafikon 5 Prikaz korisnika interneta

Izvor: izrada autorice

Ispitanicima je postavljeno pitanje koliko često koriste Internet. Rezultat je pokazao da ispitanici koriste Internet svakodnevno, odnosno njih 98,6% koriste ga na svakodnevnoj bazi. Svega 0,7% koristi Internet nekoliko puta tjedno, a 0,7% nekoliko puta godišnje.

Koliko često koristite internet?

142 responses



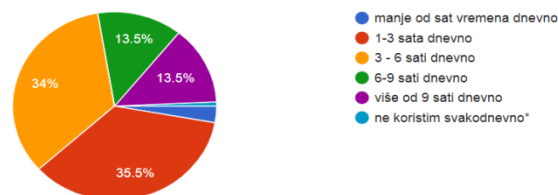
Grafikon 6 Prikaz učestalosti korištenja interneta

Izvor: izrada autorice

Na ovom grafikonu vidljivo je da 35,5% ispitanika koriste Internet 1-3 sata dnevno, 34% ispitanika koristi se Internetom čak 3-6 sati, 13,5% koristi 6-9 sati, te isto toliko ispitanih koristi Internet više od 9 sati dnevno. Samo 2,8% ispitanika koristi Internet manje od sat vremena dnevno, dok njih 0,7% ne koristi svakodnevno.

U slučaju da je vaš odgovor svakodnevno, odaberite ponuđeno:

141 responses



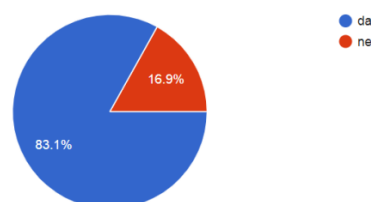
Grafikon 7 prikaz korištenja Interneta na dnevnoj bazi

Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 8 prikazano je koliko je ispitanika upoznato s pojmom digitalni marketing. Dakle, 83,1% ispitanika upoznato je s pojmom digitalni marketing, dok njih 16,9% ne znaju što je zapravo digitalni marketing.

Jeste li upoznati s pojmom digitalni marketing?

142 responses



Grafikon 8 Prikaz postotka ispitanika koji su upoznati s digitalnim marketingom

Izvor: izrada autorice

Iduće pitanje odnosilo se na to da li ispitanici koriste društvene mreže, te se 99,3% izjasnilo da koristi, a 0,7% da ne koristi društvene mreže.



Grafikon 9 Prikaz korisnika društvenih mreža

Izvor: izrada autorice

Na pitanje da li ispitanici često vide reklame na društvenim mrežama, njih 98,6% je odgovorilo da ih vide često na društvenim mrežama, a 1,4% je izjavilo da ih ne viđaju često.



Grafikon 10 Prikaz učestalosti viđanja reklama na društvenim mrežama

Izvor: izrada autorice

Kod pitanja da li su oglasi efikasni pokretači kupovine, odnosno da li ikad potaknu ispitanike na kupnju, odgovor je gotovo pa izjednačen, 50,7% ispitanika izjašnjava se da ih oglasi ne potiču na kupovinu, dok se 49,3% izjasnilo da ih ti oglasi potiču na kupnju.



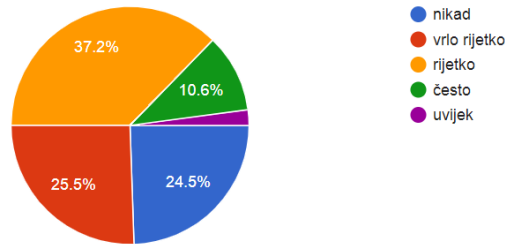
Grafikon 11 Prikaz da li internetski oglasi potiču ispitanike na kupnju

Izvor: izrada autorice

Kod pitanja koliko često ispitanike potaknu oglasi na kupnju, njih 37,2% izjavilo je da ih ti oglasi rijetko potaknu na kupnju, 25,5% izjavilo je da ih oglasi potaknu vrlo rijetko, 24,5% izjavilo je ih zapravo ti oglasi ne potiču na kupnju, 10,6% da ih potiču često, te je 2,1% reklo da ih internetski oglasi uvijek potaknu na kupovinu.

U slučaju da je prethodni odgovor bio "da", obrazložite koliko često:

94 responses

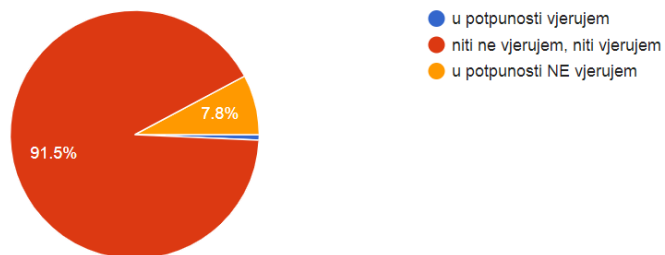


Grafikon 12 Prikaz učestalosti kupovine zbog internetskih oglasa
Izvor: izrada autorice

Iduće pitanje odnosilo se na to da li ljudi vjeruju informacijama koje pronađu na internetu. Većina njih ima podvojeno mišljenje, to jest čak 91,5% niti vjeruje, niti ne vjeruje, 7,8% u potpunosti ne vjeruje, dok ih samo 0,7% u potpunosti vjeruje.

Vjerujete li informacijama koje pronađete u medijima?

141 responses

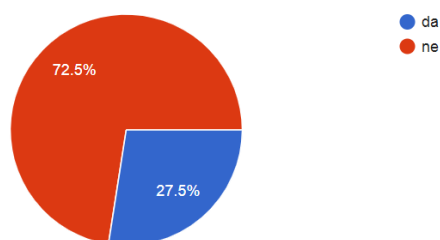


Grafikon 13 Prikaz koliko ljudi vjeruju informacijama na internetu
Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 14 vidljivo je da je 72,5% ispitanika izjavilo da ne znaju što su *SEO*, *SEM* i *Content marketing*, dok ih 27,5% znaju, odnosno čuli su za te pojmove.

Jeste li ikad čuli za: SEO, SEM ili Content marketing?

142 responses

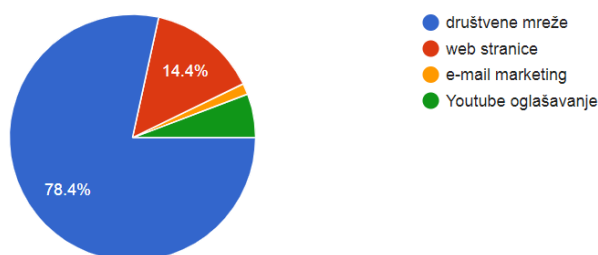


Grafikon 14 Prikaz da li su ispitanici upoznati s pojmovima digitalnog marketinga
Izvor: izrada autorice

Kod pitanja koji kanal digitalnog marketinga ispitanici smatraju da je vodeći, njih 78,4% izjasnilo se da su to društvene mreže, 14,4% internetske stranice, 5,8% oglašavanje putem Youtube-a, te 1,4% smatra da je to e-mail marketing.

Koji kanal digitalnog marketinga smatrate da je vodeći kod oglašavanja?

139 responses

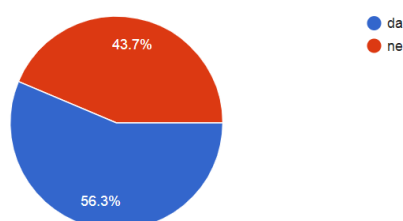


Grafikon 15 Prikaz koji kanal ispitanici smatraju krucijalnim kod oglašavanja
Izvor: izrada autorice

Kod ovog pitanja, 56,3% ispitanih izjavilo je da vjeruje recenzijama proizvoda ili usluga, dok ih 43,7% ne vjeruje

Vjerujete li recenzijama proizvoda i usluga?

142 responses

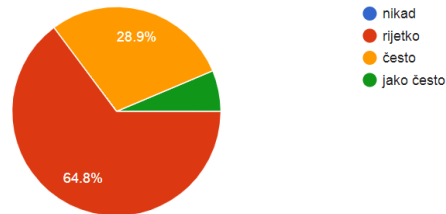


Grafikon 16 - Prikaz koliko ispitanici vjeruju recenzijama proizvoda
Izvor: izrada autorice

Kod pitanja da li kod pretraživanja često dobivaju neželjene rezultate, 64,8% ispitanika je reklo da se rijetko pojave, do je 28,9% ispitanika izjavilo da često dobe upravo takve rezultate, a 6,3% jako često se izjasnilo da takve rezultate dobe jako često

Koliko često kod pretraživanja dobivate neželjene rezultate?

142 responses

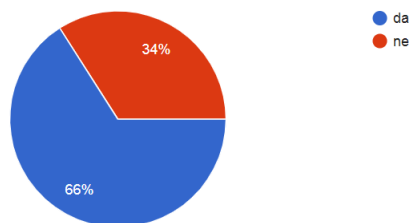


Grafikon 17 Prikaz koliko često ispitanici dobe neželjene rezultate
Izvor: izrada autorice

Posljednje pitanje odnosilo se na to da li bi ispitanicima smetalo više oglasa na stranicama kada bi to predstavljalo besplatan sadržaj za njih. Na tom pitanju 66% ispitanika je reklo da bi im oglasi i dalje smetali iako bi to bilo finansijski povoljnije za njih, dok 34% smatra da im ne bi smetalo više oglasa, ako to znači besplatan sadržaj za njih.

Bi li Vam smetalo više oglasa na stranicama ako bi to značilo jeftiniji ili besplatan sadržaj za Vas?

141 responses



Grafikon 18 Prikaz da li bi ispitanicima smetalo više oglasa na stranicama

Izvor: izrada autorice

8.3. Zaključak istraživanja

Nakon što je istraživanje provedeno, dobiveni su konkretni odgovori, te se može odgovoriti na postavljene hipoteze. Ispitanici smatraju da su društvene mreže najbolji kanal za oglašavanje digitalnim putem. Društvene mreže su prevladale što se tiče oglašavanja, te počele mijenjati igru kompletnog oglašavanja, ne samo digitalnog, već i tradicionalnog. Također, većina ljudi ne znaju za neke relativno novije oblike oglašavanja, kao što je na primjer optimizacija za tražilice, odnosno njih 72,5% nikad nisu čuli za: *SEO* i *SEM*. Posljednja hipoteza odnosila se na to da većina ispitanika u potpunosti vjeruje informacijama

na internetu, što je odbačeno, jer većina njih ima podvojeno mišljenje, to jest čak 91,5% niti vjeruje, niti ne vjeruje, dok ih samo 0,7% u potpunosti vjeruje.

Postavljene hipoteze, definirane ranije glasile su:

H1: Ispitanici smatraju da su društvene mreže najbolji kanal za oglašavanje na internetu

H2: Ispitanici nisu upoznati s digitalnim marketingom

H3: Ispitanici u potpunosti vjeruju informacijama koje pronadu na internetu.

Nakon provedenog istraživanja prva hipoteza je potvrđena, a druge dvije hipoteze su odbačene. Prva hipoteza odnosila se na tvrdnju da ispitanici smatraju da su društvene mreže najbolji kanal za oglašavanje na internetu i ona je potvrđena jer ukupno 78,4% ispitanika smatra da su društvene mreže najbolji način, to jest smatraju da su društvene mreže najbolji kanal za oglašavanje digitalnim putem. Druga hipoteza nije prihvaćena jer su ispitanici upoznati s digitalnim marketingom 83,1% ispitanika upoznato je s pojmom digitalni marketing. Treća hipoteza nije prihvaćena jer samo 0,7% u potpunosti vjeruju informacijama koje pronadu na internetu.

Prva hipoteza ispitanici smatraju da su društvene mreže najbolji kanal za oglašavanje na internetu je potvrđena.

Druga hipoteza ispitanici nisu upoznati s digitalnim marketingom je odbačena..

Treća hipoteza ispitanici u potpunosti vjeruju informacijama koje pronadu na internetu je odbačena.

9. Zaključak

Današnji svijet se kontinuirano razvija i ekspandira, što omogućuje i daljnji razvoj digitalnog marketinga. Digitalni marketing je danas nešto što svi koje žele opstati u rangu s konkurencijom ili ispred nje, moraju koristiti. Razvoj digitalnih marketinških kanala je širom otvorilo vrata promociji. Svi se danas žele promovirati, no samo pravim odabirom ključne strategije mogu se promovirati na dobar način. To ne znači da je dovoljno pokazati kupcu neki proizvod, već ga se mora potaknuti na kupnju, stvoriti vjeran odnos, te ispričati svoju priču. Posao ne prestaje prodajom proizvoda. Važno je ulagati u svoju tvrtku i u odnos s potencijalnim kupcima kako bi stvorili vjernu klijentelu. To se stvara naravno, pomoću dobre promocije. Digitalni marketing pruža more mogućnosti koje pomažu da kupci budu zadovoljni. U dobru promociju ulazi kvalitetan sadržaj na stranici. Sadržaj na stranici stvara priču, priča stvara povezanost, a povezanost stvara lojalne kupce. Dobrom promocijom stvara se baza ljudi, povećava prodaja, dižu recenzije, te olakšava poslovanje.

Društvene mreže razvijaju se i šire nevjerojatnom brzinom. To su platforme i mreže ljudi koje su nas uvukle u jedan sasvim novi svijet. Mi sami stvaramo svoj virtualni svijet, te ga kreiramo po našim preferencijama. Oglašivači i marketinški stručnjaci to dobro znaju te se konstantno trude stvoriti nam što privlačniji svijet. Neovisno o tome koji oblik promocije oglašivači koriste, nemoguće joj je pobjeći. Loša promocija je samo ona za koju ljudi ne znaju, jer i loša promocija je promocija, koja uz naporan rad može postati dobra.

Dakle, zaključak na temelju svih prikupljenih podataka govori da su ljudi upoznati s digitalnim marketingom, no ne znaju sve njegove mogućnosti i snagu, te da danas gotovo svi koriste internet, tako da je na marketinškim stručnjacima da shvate što njihovi potrošači žele i to iskoriste.

U Koprivnici, 25.09.2019.



**Sveučilište
Sjever**

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni 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, Sara Tolić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom “Uloga digitalnog marketinga u promociji” te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica: Sara Tolić

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, Sara Tolić neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom “Uloga digitalnog marketinga u promociji čiji sam autor/ica.

Student/ica: Sara Tolić

10. Literatura

- [1] Belch, G.E.(1998): *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin Boston, McGraw Hill
- [2] Brekalo, M. (2011) *Some psychological aspects of celebrity marketing*, Zagreb
- [3] Certification for Digital marketing and Sales professionals, URL: <https://digitalmarketinginstitute.com> (2019-05-06). Definition of Marketing, URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (2019-05-05).
- [4] Difference between internet and digital marketing, URL: <https://www.freelogoservices.com/blog/2017/10/12/difference-between-internet-marketing-and-digital-marketing/> (2019-05-06).
- [5] Digitalni internet marketing, URL: [digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html](https://www.digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html) (2019-05-07).
- [6] Digitalni marketing i kako započeti, URL: <https://bit.ly/2S3e8cu> (2019-05-06).
- [7] Digital Marketing, URL: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing/> (2019-05-06).
- [8] Digital Marketing, URL: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing/> (2019-05-07).
- [9] Digitalni marketing: Web stranica, URL: <https://bit.ly/2L9pZoU> (2019-05-07).
- [10] Digitalni marketing: Web stranica, URL: <https://bit.ly/2FZY3j5> (2019-05-07).
- [11] Digitalni marketing, URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:52/preview>, (2019-05-08).
- [12] Digitalni marketing, URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:52/preview>, (2019-05-08).
- [13] Facebook marketing, URL: <https://bit.ly/2HfGETl> (2019-05-08).
- [14] Golob, M. (2016) *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci
- [15] Google support, URL: <https://support.google.com/plus/?hl=en#topic=9259565>, (2019-05-08).
- [16] How to start an effective digital marketing plan, URL: <https://bit.ly/2LGzeMH> (2019-05-06).
- [17] Instagram marketing, URL: <https://bit.ly/30bgOZc>, (2019-05-08).
- [18] Instagram marketing, URL: <https://bit.ly/30bgOZc>, (2019-05-08).
- [19] Instagram oglašavanje, URL: <https://bit.ly/2JkXQsz>, (2019-05-08).

- [20] Internet marketing koji dovodi nove klijente, URL: <https://www.webpoint.com.hr/internet-marketing-koji-dovodi-nove-klijente/>, (2019-05-08).
- [21] Integrirana marketinška komunikacija, URL: <https://bit.ly/2JHbcBT> (2019-05-05).
- [22] Internet koji dovodi nove klijente, URL: <https://www.webpoint.com.hr/internet-marketing-koji-dovodi-nove-klijente/>, (2019-05-06).
- [23] Internet stranica, URL: https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica (2019-05-07).
- [24] Kaplan, A. (2012.) *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business Horizons
- [25] Keller, K.L.; Kotler, P. (2008) *Upravljanje marketingom 12. Izd.*, Zagreb, Mate d.o.o.
- [26] Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong G. (2006): *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate d.o.o.
- [27] Mihić, M. (2017) *Promocija*, Ekonomski fakultet Split, Split
- [28] Marketing plan sa tri jednostavna koraka za slijediti, URL: <https://bit.ly/32bKYfU> (2019-05-06).
- [29] O Facebooku, URL: <https://www.facebook.com> (2019-05-08).
- [30] O Facebooku, URL: <https://www.facebook.com> (2019-05-08).
- [31] Osnove digitalnog marketinga, URL: <https://bit.ly/2Xvu4u1> (2019-05-07).
- [32] Osnove digitalnog marketinga, URL: <https://bit.ly/2Xvu4u1> (2019-05-06).
- [33] Osnove digitalnog marketinga, URL: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf (2019-05-07).
- [34] Pinterest, URL: <https://www.pinterest.com/eoglas/>, (2019-05-08).
- [35] Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta,
- [36] Ruzić, D.; Bilos, A.; Turkalj, D. (2003) *E-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
- [37] Razlika između SEO i SEM, URL: <https://bit.ly/30gfcMQ> (2019-05-07).
- [38] Search Engine Marketing- SEM, URL: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> (2019-05-Što je digitalni internet marketing, URL: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-Što-je-internet-marketing>, URL: <https://bit.ly/2TdLM2T>, (2019-05-06).
- [39] Stanojević, M. (2011) *Marketing na društvenim mrežama*, Filozofski fakultet u Zagrebu
- [40] Sudar, J.; Keller, G. (1991) *Promocija*, Zagreb, Informator

- [41] Što je digitalni, a što internet marketing, URL: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>, (2019-05-06).
- [42] Što je digitalni marketing, URL: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (2019-05-06).
- [43] Što je digitalni marketing i koja je njegova strategija, URL: <https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>, (2019-05-06).
- [44] Što je to SEO, URL: <http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo> (2019-05-07).
- [45] Škare, V. (2011) Do we need a new framework for managing Internet marketing activities, Časopis za Što je facebook, URL: <https://www.ucionica.net/internet/sto-je-facebook-72/> (2019-05-08).
- [46] Što je to digitalni marketing, URL: <https://bit.ly/2TdLM2T>, (2019-05-08).
- [47] Uči digitalno, URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraza> (2019-05-07).
- [48] Uloga digitalnog marketinga u promociji, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview> (2019-05-05).
- [49] Uloga digitalnog marketinga u promociji, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview>, (2019-05-05).
- [50] Uloga digitalnog marketinga u promociji, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1608/preview> (2019-05-05).
- [51] Umjetnost lojalnosti kupca, URL: <https://www.helpscout.com/customer-loyalty/> (2019-05-05).
- [52] Vagner, M. (2017) *Digitalni marketing*, Zagreb, Repozitorij Učiteljskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
- [53] Velika knjiga digitalnog marketinga, URL <http://netmining.com/wp-content/uploads/2015/09/Netmining-Marketing-Big-Book.pdf> (2019-05-06).
- [54] Vranešević, T.; Dvorski, S.; Dobrinić, D.; Staničić S. (2004) *Suvremene tendencije u razvitku marketinga*,
- [55] Web stranica, URL: https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica, (2019-05-07).
- [56] Your first steps in online success, URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraza>, (2019-05-07).

Popis slika

Slika 3.1 Razlika između tradicionalnoga i novog marketinga, Izvor: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, 06.05.2019.....9

Slika 3.2 Digitalni i internet marketing, Izvor: <https://bit.ly/30cxuzp>, 06.05.2019.....10

Popis grafikona

Grafikon 1- Prikaz spola ispitanika

Grafikon 2- Prikaz starosne skupine ispitanika

Grafikon 3 – Prikaz razine obrazovanja ispitanika

Grafikon 4 – Prikaz statusa zaposlenja

Grafikon 5 – Prikaz korisnika interneta

Grafikon 6 – Prikaz učestalosti korištenja Interneta

Grafikon 7 – Prikaz korištenja Interneta na dnevnoj bazi

Grafikon 8 – Prikaz postotka ispitanika koji su upoznati s digitalnim marketingom

Grafikon 9 – Prikaz korisnika društvenih mreža

Grafikon 10 – Prikaz učestalosti viđanja reklama na društvenim mrežama

Grafikon 11 – Prikaz da li internetski oglasi potiču ispitanike na kupnju

Grafikon 12 – Prikaz učestalosti kupovine zbog internetskih oglasa

Grafikon 13 – Prikaz koliko ljudi vjeruju informacijama na internetu

Grafikon 14 – Prikaz da li su ispitanici upoznati s pojmovima digitalnog marketinga

Grafikon 15 – Prikaz koji kanal ispitanici smatraju ključnim kod oglašavanja

Grafikon 16 – Prikaz koliko ispitanici vjeruju recenzijama proizvoda

Grafikon 17 – Prikaz koliko često ispitanici dobe neželjene rezultate

Grafikon 18 – Prikaz da li bi ispitanicima smetalo više oglasa na stranicama

Prilozi

Digitalni marketing u promociji

Poštovani,
ovim putem provodim istraživanje za potrebe završnog rada na temu 'Digitalni marketing u promociji'. Upitnik je u potpunosti anoniman, rezultati neće biti prikazani pojedinačno, a koristiti će se isključivo za potrebe navedenog istraživanja.
Zahvaljujem na uloženom vremenu!
Hvala unaprijed!

*Obavezno

Spol: *

- muško
- žensko

Dob: *

- mlađi od 18 godina
- 18 do 24
- 25 do 34
- 35 do 44
- 45 do 54
- stariji od 55 godina

Razina obrazovanja: *

- osnovno obrazovanje
- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema

Status zaposlenja: *

- učenik/ica
- student/ica
- nezaposlena osoba
- zaposlena osoba
- umirovljena osoba

Koristite li se internetom na bilo koji način? *

- da
- ne

Koliko često koristite internet?

*

- ne koristim
- nekoliko puta godišnje
- nekoliko puta mjesečno
- jednom tjedno
- nekoliko puta tjedno
- svakodnevno

U slučaju da je vaš odgovor svakodnevno, odaberite ponuđeno:

- manje od sat vremena dnevno
- 1-3 sata dnevno
- 3 - 6 sati dnevno
- 6-9 sati dnevno
- više od 9 sati dnevno
- ne koristim svakodnevno*

Jeste li upoznati s pojmom digitalni marketing? *

- da
- ne

Koristite li društvene mreže? *

- da
- ne

Vidite li često reklame na društvenim mrežama? *

- da
- ne

Potaknu li Vas ikad ti oglasi na kupnju? *

- da
- ne

U slučaju da je prethodni odgovor bio "da", obrazložite koliko često:

- nikad
- vrlo rijetko
- rijetko
- često
- uvijek

Vjerujete li informacijama koje pronađete u medijima?

- u potpunosti vjerujem
- niti ne vjerujem, niti vjerujem
- u potpunosti NE vjerujem

Jeste li ikad čuli za: SEO, SEM ili Content marketing?

- da
- ne

Koji kanal digitalnog marketinga smatrate da je vodeći kod oglašavanja?

- društvene mreže
- web stranice
- e-mail marketing
- Youtube oglašavanje

Vjerujete li recenzijama proizvoda i usluga? *

- da
- ne

Koliko često kod pretraživanja dobivate neželjene rezultate?

*

- nikad
- rijetko
- često
- jako često

Bi li Vam smetalo više oglasa na stranicama ako bi to značilo jeftiniji ili besplatan sadržaj za Vas?

- da
- ne