

Upotreba tehnologija umjetne inteligencije u marketinškim aktivnostima u startup industriji

Ivanuša, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:544135>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 934/MM/2024

Upotreba tehnologija umjetne inteligencije u marketinškim aktivnostima u startup industriji

Ivanuša Lucija, 0336045804

Varaždin, rujan 2024. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Multimedija , oblikovanje i primjena

Završni rad br. 934/MM/2024

Upotreba tehnologija umjetne inteligencije u marketinškim aktivnostima u startup industriji

Student

Ivanuša Lucija, 0336045804b

Mentor

Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, rujan 2024. godine

Sažetak

Marketing je poveznica između prodavatelja i potrošača, može bit jednostavan kao obična reklama u novinama ili kompleksan kao multimedijalna strategija kroz nekoliko online kanala. U samoj svojoj srži marketing je komunikacijski kanal između prodavatelja i kupca čiji je cilj uvijek ostvariti korist odnosno profit, no kako bi se ostvarila zarada potrebno je razumjeti svoju ciljanu skupinu, svog idealnog kupca kao bi se kreirala marketinška strategija ili kampanja prodaje ili predstavljanja proizvoda ili usluga. Umjetna inteligencija ima sposobnost interakcije s kupcima te analiziranja ponašanja potrošača, može predvidjeti ishode, automatizirati zadatke te kreirati i personalizirati sadržaj. Sve to čini UI vrlo važnim alatom u obavljanju marketinških aktivnosti jer se za razliku od čovjeka ne umara i procesuiru informacije puno brže i točnije. Upravo zbog sposobnosti učenja i prilagodbe tehnologije raznim poslovima UI ima vrlo širok, gotovo pa neograničen, spektar primjene. Upotrebom UI u marketinškim aktivnostima smanjuje se obujam posla, ubrzava se radni proces te se poboljšava kvaliteta marketinških strategija i materijala što u konačnici dovodi do povećanja prodaje i profita te boljeg tržišnog pozicioniranja što dovodi do razvoja i napretka poslovanja.

KLJUČNE RIJEČI : UI , marketing , oglašavanje , ciljana publika , UI alati , potrošači , kupci , organizacija/tvrtka, brendiranje, marketing, društvene mreže, brend

Abstract

Marketing is the link between the seller and the consumer, it can be as simple as an ordinary advertisement in a newspaper or as complex as a multimedia strategy through several online channels. At its very core, marketing is a communication channel between a seller and a buyer whose goal is always to achieve benefit or profit, but in order to make a profit, it is necessary to understand your target group, your ideal customer, in order to create a marketing strategy or campaign for selling or presenting products or service. Artificial intelligence has the ability to interact with customers and analyze consumer behavior, can predict outcomes, automate tasks, and create and personalize content. All this makes AI a very important tool in performing marketing activities because, unlike humans, it does not get tired and processes information much faster and more accurately. Precisely because of the ability to learn and adapt technology to various tasks, AI has a very wide, almost unlimited, spectrum of application. The use of AI in marketing activities reduces the volume of work, speeds up the work process and improves the quality of marketing strategies and materials, which ultimately leads to increased sales and profits and better market positioning, which leads to business development and progress.

KEYWORDS : AI , marketing , advertising , target audience, AI tools , consumers , buyers , organization, company, branding, marketing, social media, brand

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena
POSTUPAK	Lucija Ivanušić
MATIČNI BROJ	
DATA	14.10.2024.
KOLEGIJ	Poslovno komuniciranje
NASLOV RADA	Upotreba tehnologija umjetne inteligencije u marketinškim aktivnostima u startup industriji

NASLOV RADA NA
INGL. JEZIKU The use of artificial intelligence technologies in marketing activities in the startup industry

MENTOR	mag. rel. publ. Nikola Jozic	EVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr.sc. Andrija Bernik -- predsjednik		
	2. mr. sc. Dragan Matkovic, v.pred. - član		
	3. mag. rel. publ. Nikola Jozic, pred.- mentor		
	4. dr. sc. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BR. 934/MM/2024

CILJ
Cilj rada je analizirati kako umjetna inteligencija doprinosi unapređenju marketinških strategija, povećanju efikasnosti te boljoj prilagodbi ciljnoj publici. Istražuje se povijest i razvoj tehnologija UI, njihov značaj u modernom marketingu, te prednosti i mane koje ove tehnologije donose. Poseban naglasak stavljen je na ulogu umjetne inteligencije u ključnim marketinškim aktivnostima kao što su segmentacija tržišta, istraživanje potrošača, automatizacija oglašavanja te personalizacija sadržaja. Također, rad uključuje detaljan plan oglašavanja za startup "CHONCHA", uz prikaz marketinških alata, budžeta i strategija za društvene mreže.

U radu je potrebno:

1. Istražiti povijest, razvoj i značaj umjetne inteligencije u marketingu.
2. Analizirati prednosti i nedostatke upotrebe UI u marketinškim aktivnostima.
3. Razraditi primjenu UI alata za istraživanje tržišta, segmentaciju i personalizaciju sadržaja.
4. Prikazati konkretan plan oglašavanja za startup "CHONCHA", uključujući društvene mreže i oglašavanje.
5. Ispitati utjecaj UI na efikasnost marketinških strategija i poboljšanje poslovnih rezultata.

ZADATAK URUCEN

15.10.2024.



MENTOR

[Signature]

Popis korištenih kratica

AI / UI	Artificial Intelligence – umjetna inteligencija
DL	Deep learning – duboko učenje
ML	Machine learning – strojno učenje
sl.	Slično
NLP	Natural language processing
AMA	American marketing association - američka udruga za marketing
AIM	Artificial intelligence marketing – marketing umjetne inteligencije
GDPR	opća uredba o zaštiti podataka - General Data Protection Regulation
PPC	pay per click – plaćanje po kliku
ROI	Return of investment – povrat investicije
CPM / CPC	Cost per mile – cijena po prikazu / Cost per click – cijena po kliku
npr.	na primjer
dr.	drugo
itd.	i tako dalje
tj.	to jest
IoT	Internet stvari (Internet of things)
STP	segmentacija, targetiranje, pozicioniranje
MVP	minimal viable product / minimalno održivi proizvod

Sadržaj

1.	Uvod.....	11
2.	Marketing.....	13
2.1.	Oglašavanje i reklame.....	14
2.2.	Piramida oglašavanja.....	15
2.3.	Marketinški miks.....	15
2.4.	Ponuda i potražnja.....	16
2.5.	Misija, vizija i ciljevi.....	17
2.6.	Istraživanje tržišta.....	18
2.7.	Segmentacija tržišta.....	18
2.8.	Ponašanje potrošača.....	18
2.9.	Idealan kupac.....	19
2.10.	Brendiranje i brend.....	20
2.11.	Upravljanje marketingom.....	21
2.12.	Društvene mreže.....	21
3.	Startup.....	24
3.1.	Prednosti i mane startup-ova.....	25
4.	Tehnologije umjetne inteligencije.....	27
4.1.	Povijest i razvoj.....	27
4.2.	Upotreba i značaj.....	29
4.3.	Sustavi umjetne inteligencije.....	31
4.4.	Prednosti i mane umjetne inteligencije.....	32
5.	UI marketing.....	33
5.1.	Ciklus istraživanje-strategija-djelovanje.....	34
5.2.	Korištenje umjetne inteligencije u marketingu.....	36
5.2.1.	<i>Platforme i alati umjetne inteligencije.....</i>	<i>38</i>
5.3.	Prednosti i mane umjetne inteligencije u marketingu.....	41
6.	Plan oglašavanja startup <i>CHONCHA</i>	43
6.1.	Koncept proizvoda.....	43
6.1.1.	<i>Misija, vizija i ciljevi.....</i>	<i>43</i>
6.2.	Istraživanje tržišta.....	45
6.2.1.	<i>SWOT analiza.....</i>	<i>47</i>
6.3.	Brendiranje i identitet.....	48
6.4.	Ciljano tržište.....	49
6.4.1.	<i>Zadržavanje kupaca.....</i>	<i>51</i>
6.5.	Online prisutnost.....	52
6.6.	Sadržaj objava za društvene mreže.....	53
6.7.	Hastagovi.....	54
6.8.	Primjer objava za društvene mreže.....	56
6.9.	Facebook i Instagram reklame.....	60
6.10.	Apeli.....	61
6.11.	Primjer oglasa za društvene mreže.....	62
	63
6.12.	Troškovi oglašavanja.....	64
7.	Zaključak.....	65

8.	Literatura.....	67
----	-----------------	----

1. Uvod

Razvojem tehnologije u 21.st. nastala je nova ekonomija koja omogućuje potrošaču pristup informacijama o nekom proizvodu ili usluzi bilo kada i bilo gdje se nalazili. Digitalna revolucija promijenila je svijet marketinga i oglašavanja. Nove platforme i načini kupnje i prodavanja proizvoda ili usluga zahtijevaju i nove načine oglašavanja istih za nikad različitiije i brojnije skupine kupaca donoseći time i mnoge izazove. Kako bi se odgovorilo na izazove potrebno je donijeti odgovarajuće strateške odluke na temelju određenog tržišta kojem je proizvod ili usluga namijenjen, koja skupina ljudi je idealan kupca za taj proizvod , kako potencijalan kupca razmišlja tijekom kupovine te koje su mu navike kupovanja, kako najefikasnije distribuirati proizvod do krajnjeg kupca te mnogo drugih čimbenika koji su važni za ostvarivanje uspješne prodaje i stvaranja potražnje.

Svaka marketinška strategija mješavina je interesa organizacije konzumenata i javnosti kako bi se ostvarili postavljeni marketinški ciljevi i zadovoljile potrebe svih sudionika. Digitalna revolucija dovela je sve veće potražnje za proizvodima i uslugama te sve većim zahtjevima i očekivanjima od strane korisnika i kupaca. Stoga su tvrtke promijenile svoj način rada fokusirajući se na smanjenje troškova preko vanjskih suradnika kako bi mogli odgovoriti na zahtjeve svojih korisnika te kako bi poslovanje raslo i razvijalo se sustižući zahtjeve digitalnog doba i kupaca. Mnoge tvrtke podupiru poduzetnički stil poslovnog okruženja uz globalni pristup poslovanju kao odgovor na zahtjevno i promjenjivo tržište današnjice te kako bi se istaknulo nad konkurencijom. Pridaje se mnogo pozornosti na izgradnju vjernosti kupaca određenoj tvrtki ili marki proizvoda s naglaskom na razumijevanje njihovih potreba i prioriteta. Za razumijevanje svojih kupaca, onih postojećih i onih potencijalnih, koriste se razni sustavi kompjuterske simulacije koji opisuju idealno ciljano tržište i kupca za specifični proizvod te kako bi predvidjeli tržišni i kupovni trendovi.

No , na pomolu je nova tehnološka revolucija, UI revolucija privatnog i poslovnog okruženja. UI omogućuje strojevima učenje iz iskustva, kako se prilagoditi novih izazovima i zadacima te kako izvoditi zadatke nalik na ljude. Pomoću DL i NLP tehnologija moguće je trenirati računala za obavljanje raznih specifičnih zadataka procesuiranjem velike količine podataka i prepoznavanjem uzorka u podacima. Svaka industrijska grana ima visoku potražnju za sposobnostima tehnologijama UI-je bilo da se radi o automatizaciji, učenju, istraživanju, upozorenjima od opasnosti i sl., jer one omogućuju ubrzanje radnog procesa i njegovu preciznost te ponajviše smanjuju troškove i vrijeme potrebno za izvršavanje zadatka. UI ima potencijalnu neograničenu primjenu na svaki aspekt života i rada, s vremenom UI sustavi postaju bolji, precizniji i napredniji te ih je moguće primjenjivati na sve više različitih zadaća. Ova revolucija

donijet će mnoge promijene u načinu rada i poslovanja tvrtki diljem svijeta izvršavajući zadatke u kojima mogu zamijeniti čovjeka radi unaprjeđenja poslovanja. No, UI još uvijek ima svoja ograničenja, ne može izvršavati zadatke na razini na kojoj to može čovjek jer ne posjeduje specifične sposobnosti koje određuju našu vrstu i razlikuju je od ostatka živog svijeta, a to su sposobnosti poput emocija, vlastitog razmišljanja, kreativnosti te prije svega raznolikosti čovjekove osobnosti i sposobnosti .

2. Marketing

Marketing je proces planiranja i stvaranja ideja, proizvoda ili usluga na način da se odrede cijene, način promocije i distribucije radi zadovoljavanja potrošačkih potreba. [1] Prema Philipu Kotleru, "Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele". [2] Dok američka marketinška organizacija opisuje marketing kao organizacijsku funkciju sastavljenu od niza procesa čiji je cilj stvaranje i isporuka vrijednosti potrošačima na način koji pogoduje to određenoj organizaciji. U suštini, marketing je orijentiran na ljudske potrebe te mu je cilj naći način kako zadovoljiti te potrebe.

Uspješna marketinška organizacija zahtjeva puno više od samo dobre ideje, naime potrebni su resursi za distribuciju i proizvodnju proizvoda po cijeni koju je kupac voljan platiti te koja će organizaciji osigurati profit nakon pokrivanja troškova. Traženi proizvod po povoljnoj cijeni ne garantira uspjeh prodaje ako dovoljno potencijalnih kupaca nije svjesno postojanja tog proizvoda. Marketing se više od ijedne poslovne funkcije bavi upravo kupcima, potrošačima. Kreiranjem vrijednosti za kupce i zadovoljstvo kupaca temelji su na kojima se grade moderne marketinške strategije i kampanje jer je cilj privlačenje novih kupaca obećavajući im bolju vrijednost nego konkurencija te je cilj sačuvati i pospješiti rast trenutnih kupaca pazeći upravo na zadovoljstvo kupaca prije, tijekom i nakon kupovine. [3]

Marketing je svuda oko nas u obliku reklama na TV ekranima, pametnim telefonima, računalima, email reklame, reklame u časopisima i novinama, reklamnim plakatima uz prometnice i na mnogim drugim mjestima. Marketing postaje sve više personaliziran, kreiran upravo za svakog pojedinog korisnika ovisno o njihovim potrebama i preferencijama, a to je moguće upravo putem digitalnih medija. Preko raznih kreativnih i vizualno privlačnih web stranica, društvenih mreža i platformi moguće je prenijeti poruku direktno do potencijalnog kupca preko personaliziranog sadržaja kako bi kupcu pružili novo iskustvo te osjećaj povezanosti s određenom markom.

Razlikujemo interni, tradicionalni i digitalan oblik marketinga. Interni marketing usmjerava marketinške napore prema organizaciji odnosno zaposlenicima s dva temeljna cilja, a to su motiviranje zaposlenika te privlačenje i zadržavanje dobrih zaposlenika. Glavna zadaća internog marketinga je vođenje računa o dugoročnom rastu i uspjehu organizacije ili tvrtke tako da održava pozitivnu poslovnu atmosferu i međudnose zaposlenika. [4] Nadalje, tradicionalan marketing uključuje oglašavanje putem tiskovina (novine, časopisi), širokopojsnih mreža (radio i TV reklame), elektroničke pošte te telefonskog marketinga. Tradicionalni oblici oglašavanja mogu ograničavati jer se pomoću njih ne može dosegnuti točno određene ciljane skupine. [5] Ovaj način

oglašavanja nije lako mjeriti ,troškovi su viši i vrijeme potrebno za izradu promotivnih materijala je duže no za širenje poslovanja i svijesti na lokalnom području te privlačenje kupaca u fizičke trgovine tradicionalan marketing je još uvijek veoma efektivan. [6] Dok digitalan je marketing oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih mreža kako bi se dosegao veći broj kupaca diljem svijeta. Oglašavanje se vrši putem blogova , društvenih medija , web dizajna , elektroničke pošte , aplikacija , pop up reklama, SEO, SEM, mobilnog marketinga, TV-a, radija, SMS-a i sl. [5] Dok je internet marketing pod kategorija digitalnog marketinga koja uključuje samo kanale i platforme na internetu. Glavni cilj digitalnog marketinga je korištenje postojeće infrastrukture za ostvarivanje profita što ga čini ekonomičnijim i bržim od tradicionalnih metoda oglašavanja te ima mogućnost doprijeti direktno do svakog potrošača nudeći mu jedinstvene i personalizirane oglase bazirane na njegovim prijašnjim kupovnim navikama. Stoga, digitalni oglasi imaju drugačije mjerne parametre kao što su to : CPM (Cost Per Mile) i CPC (Cost Per Click) . [6]

2.1. Oglašavanje i reklame

Pojam oglašavanje označuje tehnike i prakse kojima se želi neki proizvod, usluga, mišljenje i sl. prenijeti do javnosti kako bi izazvalo određenu reakciju u javnosti o onome što se oglašavalo. Većina oglašavanja uključuje promoviranje dobara za prodaju preko brand marketinga , no iste i slične tehnike se koriste npr. za promoviranje političkih kandidata , dobrotvornih organizacija , zaklada , promociju ideja o javnoj dobrobiti i dr. [7]

Pojma reklame je zapravo istovjetan pojmu oglašavanja , jedina je razlika to što stručni krugovi smatraju da reklame šire neistine i pretjerivanja o svojstvima proizvoda samo kako bi se potaknula brza prodaja na štetu potrošača. Za razliku od reklama, oglašavanje odnosno ekonomska propaganda , za cilj ima informirati javnost . Temeljne svrhe oglašavanju su : informiranje javnosti o proizvodu, usmjeravanje na kupnju određenog proizvoda, poticaj na primarnu ili selektivnu potražnju, podsjećanje na neki proizvod , kreiranje akcija i stavova i sl. [8]

U većini zemalja oglašavanje je najvažniji izvor prihoda medija , bilo da se radi o oglašavanju u novinama, časopisima, televiziji ili radiju. Za uspješno oglašavanje , proizvodnja i pozicioniranje se moraju bazirati na poznavanju svoje ciljane publike te vještoj upotrebi medija . Zadatak svake agencije za oglašavanje je organizirati kampanje čije se strategije temelje na istraživanjima ponašanja ciljane javnosti , potencijalnih kupaca te na demografskim analizama tržišta kojem je određeni proizvod ili usluga namijenjen. Strategije oglašavanja kombiniraju kreativnost u proizvodnji reklamnih poruka i vizualnog identiteta sa pažljivo odabranim rasporedom i pozicioniranjem reklama kako bi poruka bila vidljiva i utjecala na ciljanu publiku. Svaka kampanja ima ograničen budžet oglašavanja stoga postoje dva moguća slučaja , poruka se može prenijeti do

više ljudi ali manje puta ili poruka se može prenijeti do manje ljudi ali više puta . Odabir načina provođenja kampanje utječe na efektivnost same kampanje te u konačnici na uspješnost organizacije .

Na slobodnom tržištu ekonomski isplativo oglašavanje je nužno za preživljavanje svake organizacije jer ako potencijalni kupci ni ne znaju da proizvod neće ga ni kupiti . Oglašavanje omogućuje smanjenje cijena proizvoda i usluga jer se oni masovno oglašavaju stoga za njih zna više ljude i veća je vjerojatnost da će upravo taj proizvod ili uslugu netko i kupiti.

2.2. Piramida oglašavanja

Kod formiranja bilo kojeg oblika oglasa potrebno je kvalitetno oblikovati sadržaj te sam dizajn kako bi potencijalnom kupcu privukla pažnja . Stvoriti vizualno atraktivne oglas izuzetno je važna , u današnje vrijeme više nego ikad jer su ljudi konstantno bombardirani sa obilje sadržaja , bilo u fizičko a pogotovo u online svijetu stoga je izuzetno važno istaknuti se u more sadržaja te privući pravog kupca. Nakon što se zadobije pažnja potencijalnog kupca potrebno je u njemu potaknuti interes . To se može postići nekim kratkim , pamtljivim i zanimljivim tekstom koji će potaknuti interes u kupcu za određenim proizvodom ili uslugom te će kupca htjeti saznati više o njemu. Tada se interes pretvara u želju, do želje dolazi kada se ispune osnovne potrebe kupca, kada se ponudi rješenje za njihov problem . Tek tada dolazi do želje za tim proizvodom ili uslugom , a želja povlači za sobom djelovanje. Svaki uspješan oglas mora sadržavati ove elemente kako bi u konačnici izazvao reakciju / akciju s druge strane. [9]

2.3. Marketinški miks

Marketinški miks je način ostvarivanje marketinških ciljeva. To je kombinacija raznih elemenata kojima se postižu ciljevi organizacije / poduzeća i zadovoljenje potreba kupaca. Često se naziva i 4P prema varijablama koje je definirao E. J. McCarthy , a te varijable su : proizvod (product), cijena(price), promocija(promotion) te prodaja i distribucija (production).

Cijena je jedan od najvažnijih čimbenika svakog proizvoda, ona mora biti primjerena , odnosno mora biti tolika da se pokriju troškovi te ostvari neki profit . Cijena je konkurentski čimbenik , ne smije biti ni preniska ni previsoka od konkurencije kako bi se ostvarila prodaja, no kao i uvijek ključ je u ravnoteži, cijena može imati pozitivan i negativan utjecaj na kupce, ako je cijena proizvoda previsoka kupci će otići kod konkurencije, ali ako je cijena preniska poduzeće ne ostvaruje profit i ne pokriva troškove.

Naravno bez samog proizvoda ne može se određivati njegova cijena , stoga je upravo proizvod najvažniji u marketinškom miksu. Proizvod koji se oglašava mora zadovoljavati potrebe potencijalnih kupaca jer u suprotnom nitko ga neće ni kupiti. Svaki proizvod koji je stavljen na tržište mora biti inovativan, ponuditi nešto novo ili poboljšati svojstva već postojećeg proizvoda kako bi se ostvarila potražnja za njime i profit poduzeća.

Bez kvalitetnih distribucijski kanala i sustava proizvod se ne može dostaviti do krajnjeg kupca što znači da se prodaja ne može ni ostvariti. Nije dovoljno imati samo inovativan proizvod po dobroj cijeni ako taj proizvod ne može stići do ciljane publike.

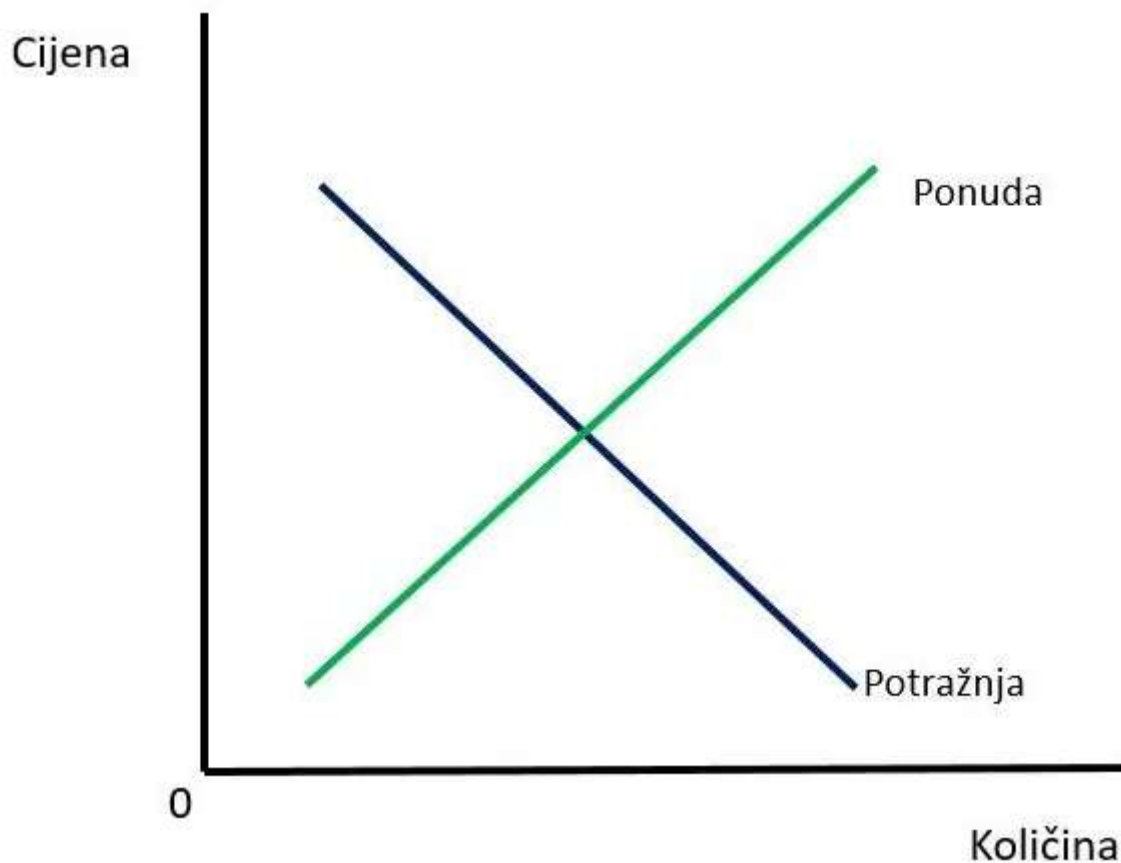
Kako bi neki proizvod postao vidljiv ciljanoj skupini pa i javnosti potrebno ga je promovirati. Bez oglašavanja proizvoda neće se stvoriti potražnja za njime jer nitko ni neće znati da on postoji, stoga je veoma bitno ulagati u oglašavanje proizvoda kako bi se potaknula kupnja i prodaja. [10]
[11]

2.4. Ponuda i potražnja

Potražnja je ukupna količina neke usluge ili proizvoda koju ljudi žele kupiti kako bi zadovoljili neke svoje želje i potrebe. Potražnju još možemo definirati kao novčanu vrijednost koju je neki kupac spreman platiti za neku količinu dobara ili usluga u nekom vremenskom razdoblju. Sama potražnja ovisi o ukusu i potrebama potencijalnih kupaca / potrošača , o cijeni samog proizvoda / usluge kao i o cijeni konkurentskih proizvoda / usluga , o kupovnoj moći kupca itd.

Postoji 5 odrednica kretanja potražnje koje omogućuju njeno povećanje ili smanjenje, a to su :

1. **Cijena** nekog proizvoda / usluge je obrnuto proporcionalna potražnji . Kada se cijena poveća smanjuje se broj kupaca koji si mogu priuštiti taj proizvod / uslugu .
2. **Ponuda** je raspored proizvoda / usluga , npr. na nekom tržištu dogodila se neka prirodna katastrofa (poplava) te je zbog toga žetva pšenice propala . U takvoj situaciji proizvoda (pšenice) je manje što znači da će njezina cijena rasti zbog njenog manjka na tržištu te zato što u toj situaciji postoji više ljudi koji su spremni platiti višu cijenu tog proizvoda .
3. **Mjesto** je fizički ili virtualan prostor u kojem se određen proizvod / usluga nudi na prodaju . Na primjer način transporta može značajno utjecati na finalnu cijenu proizvoda , cijena prijevoza pakiranih proizvoda je manja od cijene prijevoza smrznutih proizvoda na pučini .
4. **Sposobnost podnositelja zahtjeva da plati** . U tom slučaju je ključna određena situacija ili pregovaračke sposobnosti pri određivanju konačne cijene proizvoda / usluge .
5. **Želje i potrebe** je usko povezana s ponudom proizvoda / usluga , može biti osnovna i sekundarna . [12]



Slika 2.4.1 Graf ponude i potražnje

Pogreška! Izvor reference nije pronađen. prikazuje kako se potražnja smanjuje kako se cijena povećava, ovaj graf opisuje zasićenje tržišta s nekim proizvodom / uslugom što dovodi do manje potražnje. U ključnom trenutku prije nego ponuda nadiđe potražnju, kada su i potražnja i ponuda za proizvodom / uslugom jednake je najoptimalniji trenutak za prodaju / oglašavanje tog proizvoda / usluge.

2.5. Misija, vizija i ciljevi

Vizija brenda predstavlja idealnu budućnost odnosno jasnu predodžbu budućih događaja i dugoročne željene rezultate. Viziju definira menadžment brenda koja mora biti u potpunosti razumljiva i jasna ostalim zaposlenicima. Misija je osnovna funkcija po kojoj se brend razlikuje od konkurencije, određuje ciljeve u nekom vremenskom okviru, a sastoji se od svrhe, strategije, standarda ponašanja i vrijednosti koje taj određeni brend posjeduje i kojima teži. Svaki brend mora imati jasno definirane ciljeve kojima teži. Ciljevi su očekivani ili zadani rezultati čijem ispunjenju teže sve djelatnosti tvrtke odnosno brenda. [13]

2.6. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je proces prikupljanja i analiziranja informacija o potrošaču, konkurenciji, proizvodima i cijeni čija je svrha pružanje važnih podataka koje se koriste za izradu strategija i marketinških kampanji. Sakupljanjem tih informacija smanjuje se poslovni rizik. Važno je definirati problem i postaviti ciljeve koji se žele ostvariti istraživanjem iz kojih proizlaze dva tipa podataka, primarni i sekundarni. Primarni podaci su podaci koje je poduzeće samo prikupilo od ispitanika, a oni opisuju stavove, mišljenja, želje i osjećaje ispitanika. Dok su sekundarni podaci dobiveni iz drugog izvora, npr. iz zapisa, datoteka, banke, interneta i sl. Prikupljanje podataka iz drugih izvora je efikasnije, no oni sami nisu dovoljni za rješavanje problema. Podaci se prikupljaju raznim metodama poput: telefonski, emailom, internetom, promatranjem i sl. Informacije dobivene istraživanjem tržišta mogu biti: kupovna moć potrošača, ekonomski status, način i navike kupnje potrošača, stvarna potražnja za određenim proizvodom ili uslugom, cijena, zakonodavstvo i industrijski standardi i dr. Iz dobivenih informacija dobiva se uvid u prednosti i mane načina poslovanja, moguće preporuke unaprjeđenja poslovanja, tržišnu poziciju u odnosu na konkurenciju i mnoge druge važne aspekte poslovanja. Istraživanje tržišta se većinom provodi kada poduzeće nema dovoljno informacija za donošenje važnih poslovnih odluka. [14]

2.7. Segmentacija tržišta

Segmentacija je strategija uočavanja podjele na tržištu prema potrebama, ponašanju i karakteristikama potrošača jer različite grupe potrošača zahtijevaju različite marketinške strategije. Cilj segmentacije tržišta je zadovoljenje potreba kupaca i povećanje prodaje i tržišnog udjela organizacije. Segmentiranjem tržišta bolje se upoznaje tipičan kupac svake ciljane skupine što omogućuje kreiranje pamtljivih poruka, dizajniranje strategija, privlačenje kvalitetnih kupaca, diferencijaciju marke te identificiranje tržišne niše. [15]

2.8. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je proces koji uključuje prije prodajne, prodajne i poslije prodajne procese i ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača odražava sve odluke potrošača u pogledu stjecanja, potrošnje i raspolaganja robom, uslugama, aktivnostima, iskustvima, ljudima i

idejama koje donose tijekom nekog vremena. Potrošač je pod raznim utjecajima , društvenim , osobnim , psihološkim itd. , na kojima temelji svoje odluke o kupnji i stavove o proizvodu . Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu biti : kultura u kojoj je taj potrošač odrastao i u kojoj živi, kojem sloju društva pripada i kojoj referentnoj skupini , obitelji. Osobni čimbenici poput motivacije, percepcije, vrijednosti i stavova , stila života te znanja također utječu na donošenje odluka prilikom kupovine. Psihološki čimbenici i procesi kao što su to učenje, prerada informacija te kritičko razmišljanje doprinose formiranju ponašanja potrošača. [16]

Sve marketinške strategije i kampanje se temelje upravo na tim informacijama. Kako, što, zašto, kada, gdje i koliko se koristi ili nabavlja ili razmještaju proizvodi, usluge, aktivnosti, ljudi , ideje ili iskustva od strane korisnika, kupca, utjecajne osobe, dobavljača informacija tijekom određenog vremena. [16]

2.9. Idealan kupac

Prema nekim istraživanjima , čak 72% trgovaca ima poteškoće u dopiranju do njihove ciljane publike. Svaka organizacija ima potencijal doprijeti do nove publike , ali problem nastaje kada organizacija ne može odrediti tko je njihov idealan kupac . Izrada profila idealnog kupca uvelike pomaže organizacijama kod identificiranja pravog kupca za taj proizvod ili uslugu . [17]

Idealan kupac , eng. „buying persona“ , je zamišljena reprezentacija profila ciljane skupine čije potrebe zadovoljava neki proizvod ili usluga . Pomoću istraživanja tržišta i potrošača dobivaju se informacije za kreiranje profila idealnog kupca. Identificiranjem idealnog kupca pospješuje se razumijevanje individualnih potreba kupaca te pomaže u rješavanju problema na tržištu.

Kreiranjem profila idealnog kupca moguće je privući prave kupce za neki proizvod ili uslugu tako da se marketinške strategije fokusiraju samo na taj profil kupaca. Takvim načinom rada se povećava efikasnost oglašavanja jer se obraća upravo kupcima čije potrebe i želje zadovoljava određeni proizvod ili usluga. Također, povećava se povezanost kupaca i organizacije odnosno marke proizvoda jer se pomoću profila idealnog kupca dubinski promatraju stavovi , ciljevi kupca, zanimanje i želje. Sve te informacije olakšavaju stvaranje povezanosti između kupaca i organizacija stvarajući lojalnu skupinu potrošača. [17]

Još jedna prednosti kod kreiranja profila idealnog kupca je povećanje prodaje i zadovoljstva kupaca jer se zbog uvida u život kupaca i njihov proces donošenja odluka kod kupovine lakše kreiraju strategije prodaje i privlači interes pravih kupaca . Uz to zbog posjedovanja informacija o potrebama svojih kupaca organizacije mogu puno brže i jednostavnije poboljšati korisničko iskustvo odgovarajući pravovremeno na njihove potrebe. [17]

Profil idealnog kupca je mnogo više od samo jednodimenzionalnog profila već je to prikaz fiktivnog karaktera sa svojom motivacijom i osjećajima , to nije samo puki opis atributa. Takav profil uključuje informacije o demografiji (spol, dob, lokaciju, prihod, stupanj obrazovanja , bračni status, broj djece te informacije o zanimanju), osobnim preferencijama (hobiji, komunikacijske navike, omiljeni mediji i sl.), obrascima ponašanja (što potiče na kupnju upravo te marke proizvoda) , ciljeve u životu (osobne i poslovne , prioritete, izazove i dr.) , vrijednosti (što je kupcu važno kod traženja proizvoda), mane (kakve karakteristike organizacija ne želi u kupcu) te motivaciji (zašto je kupca odabrao baš taj proizvod , a ne proizvod od konkurencije) . [17]

2.10. Brendiranje i brend

Brend je skup kvaliteta koje ljudi povezuju sa određenim proizvodom , organizacijom ili uslugom. [18] Brend također podrazumijeva stvaranje vrijednosti radi povećanja prodaje ili prometa stoga je važno da vizualni identitet brenda bude vidljiv, lako pamtljiv te drukčiji od konkurencije kako bi se zadobila vjernost potrošača. Izgradnja brenda je izuzetno važna jer pojačava prepoznavanje od strane potrošača te tako donosi određenu prednost na tržištu nad konkurencijom. Odlika snažnog brenda je dijeljenje vrijednosti s potrošačima što rezultira izgradnjom vjerne zajednice sadašnjih ali i budućih potrošača. [19]

Brendiranje je izgradnja prepoznatljivosti proizvoda, usluga, osobe ili organizacije koja se razlikuje od konkurencije tako da se spajaju ime, dizajn, simboli, set vrijednosti i sl. u jedan lako prepoznatljiv identitet. [20] To je strategija kreiranja i vizualiziranja proizvoda ili usluga koja se zatim implementira u interakciju s potrošačima. [21] Brendiranje zahtjeva kontinuirani rad i poboljšanja kako bi se osigurala vjernost potrošača, rast prodaje te prije svega konkurentnost na tržištu. Cilj brendiranja je privući i zadržati vjernost potrošača. Razlikujemo vizualni identitet i identitet brenda. [22] Naime, vizualni identitet je skup elemenata koje predstavljaju određenu organizaciju, uslugu ili proizvod poput boje, loga, dizajna web stranice, tipografije, ikona, fotografija, video materijala, animacija, ilustracija i dr. Vizualni identitet je zapravo estetski / umjetnički prikaz brenda koji komunicira s potrošačima i diferencira brend od konkurencije. Dok identitet brenda ne obuhvaća samo ono vizualno već ekspresiju onoga što znači određeni brend. Obuhvaća ton, vrijednosti, glas, priče, osobnost, misiju, stilove samog brenda i mnogo više od toga.

2.11. Upravljanje marketingom

[16] Upravljanje marketingom je vještina pribavljanja, zadržavanja i razvoja potrošača pomoću stvaranja, isporuke i priopćavanja vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za određeno ciljano tržište.

Planiranje marketinga je izuzetno važno jer je to proces koji nastoji kontrolirati buduće poslovanje organizacije jer se njime utvrđuju ciljevi i sredstva kojima se ti ciljevi nastoje ostvariti. Planiranje marketinga se odvija u 4 faze : analiza situacije , utvrđivanje ciljeva , izbor ciljanog tržišta te oblikovanje strategija.

[23] U fazi analize situacije analizira se okruženje organizacije i konkurencija kako bi se utvrdile prednosti i mane te moguće prijetnje i prilike poslovanja . Zatim se utvrđuju marketinški ciljevi u obliku mjerljivih rezultata , KPI (key performance indicator) , te se na temelju toga oblikuju strategije i marketinške kampanje . KPI je mjerljiva metrika koja pokazuje napredak prema postavljenom cilju, pomaže tvrtkama da utvrde prednosti i slabosti , da donose odluke koje se temelje na mjerenim podacima te optimiziraju rezultate i poslovanje. KPI-ovi pružaju zajednički cilj prema kome teže svi zaposlenici. Također se za određivanje KPI-a koristi SMART „framework“ , to je akronim sa sljedećim značenjem : S-specific(specificiranje) , M – measure(mjera) , A – attainable(je li moguće dostignuti) , R – relevant(relevantnost) , T – timeframe(vremenski okvir) što znači da svaki KPI mora biti specificiran , mjerljiv , realan i relevantan. Nakon određivanja KPI-a , određuje se ciljano tržište za proizvod ili uslugu kako bi se marketinški plan pomno oblikovao prema stavovima i potrebama ciljanog tržišta te se pospješila prodaja. Na kraju slijedi oblikovanje strategija i marketinških kampanja za postavljenu ciljanu skupinu te se donosi plan marketinškog miksa .

Određivanje metoda mjerenja i vrednovanja nužno je za praćenje ostvarivanja plana i dostizanja rezultata kako bi se , ukoliko se ukaže potreba, plan mogao prilagoditi novim uvjetima.

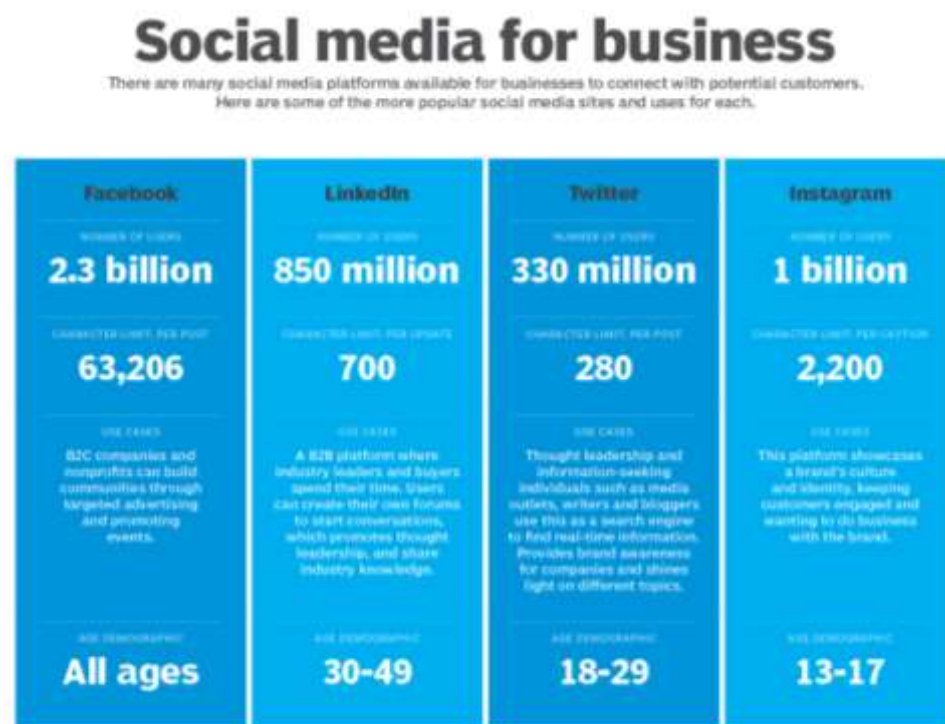
2.12. Društvene mreže

Društvene mreže su skup tehnologija kojima je primarna zadaća dijeljenje ideja i informacija među korisnicima kroz virtualne zajednice. Odlika društvenih mreža je sadržaj generiran od strane korisnika te interakcija među korisnicima kroz komentare, diskusije, lajkove i dijeljenje. Društvene mreže su iz temelja promijenile način interakcije između ljudi, čak više od 4,7 milijardi ljudi diljem svijeta koristi društvene mreže, a neke od najpoznatijih i najkorištenijih su Instagram, Facebook, X, YouTube i TikTok. [24]

Društvene mreže su postale nezamjenjiv alat svake marketinške prakse jer kako ljudi provode i po nekoliko sati dnevno na raznim društvenim mrežama tako se stvara prilika za tvrtke da se angažiraju sa svojim kupcima, povećaju prodaju kroz oglašavanje, praćenje trendova i još mnogo toga. [25]

Jedna od glavnih prednosti upotrebe društvenih mreža u poslovne svrhe je njihova efektivnost u interakciji s kupcima te jeftini način oglašavanja, prema Facebook-u više od 200 milijuna malih poduzeća koristi njihove usluge dok više od 90% marketinških stručnjaka koristi Facebook za promociju. [26]

Nadalje prema podacima iz 2022.godine na oglašavanje preko društvenih mreža potrošeno je oko 50% iznosa koji se troši na oglašavanje globalno stoga možemo zaključiti kako je upravo oglašavanje putem društvenih mreža najbrže rastuća kategorija oglašavanja. [24]



Slika 2.12.1 Društvene mreže i korisnici

Slika 2.12.1 prikazuje najpopularnije društvene mreže te njihovu upotrebu za potrebe raznih poduzeća te primarne dobne grupe korisnika tih društvenih mreža. Facebook, sa svojih više od 2 milijarde korisnika, najviše koriste B2C poduzeća (Business to customer) i neprofitne udruge u svrhu ciljanog oglašavanja i promocije događanja. Kako Facebook koriste sve dobne skupine upravo je zato idealno sredstvo oglašavanja za najrazličitije tvrtke i udruge koje se bavi najrazličitijim poslovima. LinkedIn broji oko 850 milijuna korisnika, primarno poslovnih korisnika između 30 i 50 godina, što ga čini idealnom platformom za B2B poduzeća (Business to business) jer upravo ovdje svi lideri industrije i tvrtki provode svoje vrijeme čime LinkedIn postaje

mjesto poslovnog umrežavanja i dijeljenja znanja i ideja u različitim industrijama. Twitter, odnosno X, sa svoji 330 milijuna korisnika, primarno između 18 i 29 godine, je mini-blogging platforma gdje svatko može dijeliti svoje stavove i misli što ga čini idealnom platformom za traženje informacija o specifičnim temama i vijesti iz svijeta u realnom vremenu. Instagram ima oko 1 milijardu korisnika te je društvena mreža sa najmlađim korisnicima, najviše ga koriste djeca između 13 i 17 godine. Upravo je Instagram idealna platforma za izradu brenda i svijesti o brendu jer omogućuje interakciju korisnika/kupaca s određenim brendom. [27]

Društvene mreže su postale neizostavan dio svakodnevice, bilo one privatne ili poslovne, stoga je njihova upotreba u marketinške svrhe izuzetno efektivna jer povećava interakciju između poduzeća i kupaca, širi svijest o brendu i pospješuje njegovu reputaciju te prije svega gradi lojalnost kupaca i brenda.

3. Startup

Razlikujemo pojam startup i svako drugo pokretanje poslovanja. Startup podrazumijeva lansiranje inovativnog, ali nekonvencionalnog proizvoda ili usluge na tržište na praktičan i pristupačan način. Startup-ovi se odlikuju upotrebom novih tehnologija u svom poslovanju ili proizvodima kako bi se istaknuli na tržištu odnosno kako bi izveli revoluciju lansiranjem svog proizvoda ili usluge koje u konačnici ima zadatak potpuno promijeniti neki dio života ljudi kojem je taj određeni proizvod namijenjen. [28]

Ono po čemu se startup-ovi još ističu je brzina i rast naspram tradicionalnih tvrtki. Baza svakog startup-a je inovativna ideja koja u početku nije do kraja razrađena, tzv. MVP, što znači da ju prvo treba testirati i unijeti promijene kako bi ideja postala proizvod ili usluga spremna za lansiranje na tržište. Čak i nakon lansiranja na tržište startup-ovi se uvelike oslanjaju na mišljenja i dojmove potrošača i kupaca na temelju čijih mišljenja unose promijene u svoje proizvode ili usluge i to čine puno češće i brže od konvencionalnih tvrtki kako bi postali konkurentni i zauzeli svoje mjesto na tržištu. Kod testiranja proizvoda ili usluga cilj svakog startup-a je također i povećanje publike i potencijalnih kupaca, razlog tome je kako treba testirati proizvod ili usluga na većem broju ljudi kako bi se prvo utvrdile mane i potencijalna unaprjeđenja te drugo kako bi se pobliže ispitala potencijalna baza budućih kupaca, sve to dovodi ,nakon lansiranja proizvoda na tržište , većem dosegu brenda što opet dovodi do veće prodaje. [29]

Svaki startup u prvih nekoliko godina poslovanja ima velike troškove poslovanja i mali ROI stoga se oslanjaju na ulaganja investitora kako bi zadržali i oživjeli svoje poslovanje. Prvih godina poslovanja najvažnije je sakupljati kapital i napraviti dobar poslovni plan tvrtke kako bi startup imao dobar temelj za razvoj i širenje u budućnosti. [30]

Vrlo mali broj startup-ova preživi prvih par godina poslovanja, nakon kojih uglavnom poslovanje propada bilo zbog financijskih ili drugih čimbenika. Prema izvješću znanstvenika s UC Berkely i Stanford fakulteta, oko 90% svih startup-ova ne uspijeva zaživjeti na tržištu te im poslovanje propada. Kako bi startup zaživio i opstao na tržištu možda i najvažnija komponenta su upravo ljudi, koji posjeduju znanja, strastveni su u vezi startup ideje te prije svega voljni su uložiti vrijeme za razvoj startup-a. Prema jednom istraživanju¹ osnivači startup-ova provodu više od 14 sati dnevno radeći te se slično ako ne isto radno vrijeme očekuje od zaposlenika jer bez tog uloženog vremena startup se neće razvijati i opstati na tržištu. [29]

¹ istraživanje MetLife i U.S. Chamber of Commerc, 2018.g.

Kako bi se startup pokrenuo potrebni su dobra ideja, plan provođenja te ideje, kapital te legalni okviri. Ponekad može biti teško i frustrirajuće pronaći načine i informacije o pokretanju svog posla stoga su tu poslovni inkubatori i akceleratori preko kojih ljudi dobivaju potrebne informacije, edukaciju i sredstva za realizaciju svojih ideja. Poslovni inkubatori pružaju potrebno znanje za otvaranje i vođenje startup-a, dva najpoznatija inkubatora u Hrvatskoj su Zagrebački inkubator poduzetništva i Core Inkubator. Dok poslovni akceleratori pružaju sredstva ostvarivanje poslovnih ideja, jedna od njih u Hrvatskoj je Founder Institute. [28]

Prema istraživanju prvog kvartala 2022.g. o investicijama u hrvatske startup-ove otkriveno je kako su ulaganja iznosila oko 100 milijuna dolara u prvom tromjesečju godine što ne uključuje mnoge kripto ulaganja u startup-ove. Primjetan je trend većeg broja manjih investicija za razliku od 2021.g. kada je bio manji broj većih investicija. Također povećava se interes dijaspore za ulaganja u hrvatske startup-ove, ponajviše dijaspore iz SAD-a. No unatoč tome zbog političke i ekonomske situacije u svijetu investitori nisu toliko skloni investirati u hrvatske startup-ove te se očekuje usporavanje investiranja u narednim godinama. [31]

No u spas startup-ovima dolaze Crowdfunding kampanje. Crowdfunding je način grupnog financiranja odnosno prikupljanje kapitala putem online platformi preko velikog broja ljudi koji svaki donira mali iznos. Takvim načinom prikupljanja investicija omogućuje startup-ovima jednostavnije prikupljanje novaca za pokretanje poslovanja bez potrebe za privlačenje velikih investitora što može biti dug i zamoran proces koji ne generira uvijek uspjeh. [32]

3.1. Prednosti i mane startup-ova

Neke od glavnih prednosti koje startup-ovi nude svojim zaposlenicima su mogućnosti unaprjeđenja vještina i znanja jer rad u startup-u zahtijeva veliku odgovornost od strane zaposlenika te svaki zaposlenika mora obavljati više dužnosti i zadataka pošto broj zaposlenih u startup-ovima nije velik pa pojedinci imaju mogućnost proširiti svoja profesionalna znanja i vještine. Nadalje radna atmosfera unutar startup-ova je često mnogo opuštenija, pošto ima mali broj zaposlenika stvara se osjećaj zajedništva i zajedničke odgovornosti prema cilju. Također radno vrijeme je često fleksibilno i prilagođeno svakom zaposleniku što čini rad u startup-u još opuštenijim. Kako u prvim godinama rada startup ne proizvodi veliki profit zaposlenicima se često nudi kompenzacija u obliku dionica što može biti vrlo unosno ako startup uspije na tržištu.

No najveća mana rada u startup-u je rizik, koji snose i osnivači ali i zaposlenici. Kako bi se ostvario profit potrebno je uložiti mnogo vremena, truda i rada u razvoj startup-a te u isto vrijeme

održavati konstantan protok investicija što može biti problematično jer investitori uvijek žele vidjeti napredak i pozitivne rezultate kako bi financirali neku ideju. Kao što je već spomenuto, velika mana rada u startup-u je vrijeme uloženo u rad na svakodnevnoj bazi što u većini slučajeva nije dovoljno nagrađeno u smislu novčane kompenzacije zaposlenicima što može uzrokovati dodatni stres i napuštanje zaposlenika. [30]

4. Tehnologije umjetne inteligencije

Umjetna inteligencija je definirana kao sposobnost uređaja za oponašanje ljudskih aktivnosti kao što su to zaključivanje, kreativnost, učenje i planiranje. Također, UI je grana računalstva koja razvija sposobnosti računala za obavljanje inteligentnih zadataka. [33] [34]

Obuhvaća područja strojnog (tzv. neuronske mreže) i dubokog učenja, algoritmi čiji je cilj stvoriti napredne sustave za predviđanje ili klasifikaciju na temelju ulaznih podataka. [35]

To su sustavi povezanih elemenata (umjetnih neurona) koji oponašaju djelovanje ljudskog mozga te vrše različite zadatke, ponajviše u znanosti i tehnici. Primjenjuju se u slučajevima kada uobičajeni računalni sustavi ne mogu izvesti dovoljno dobre rezultate. Postoje sustavi za klasifikaciju predmeta, prepoznavanje oblika, govora ili teksta, modeliranje određenih pojava i dr. [33]

Duboko učenje automatizira dio procesa ekstrakcije značajki, eliminirajući time dio potrebne ručne ljudske intervencije i omogućujući korištenje većih skupova podataka. Za razliku od strojnog učenja, ne zahtijeva ljudsku intervenciju za obradu podataka, što nam omogućuje skaliranje strojnog učenja. [35]

Osnova misao iza umjetne inteligencije je izrada stroja ili računala koje može svladavati velike količine znanja, koji može komunicirati s čovjekom, koji uči iz iskustva, donosi vlastite zaključke, prilagođava svoje ponašanje, planira i sl. [36]

Umjetna inteligencija se dijeli, prema stupnju inteligencije, na slabu i jaku. Slaba UI-ja su zapravo svi današnji sustavi koji imaju tek polu inteligentna svojstva dok jaka umjetna inteligencija još uvijek ne postoji, a podrazumijeva inteligenciju jednaku čovjekovoj. [33]

U brojnim područjima UI može obavljati zadatke puno bolje i preciznije od čovjeka osobito kada se radi o zadacima koji se ponavljaju i koji su orijentirani na detalje, npr. analiza velikog broja pravnih dokumenata kako bi se osiguralo da su relevantna polja ispravno popunjena. Alati umjetne inteligencije često dovršavaju zadatke brzo i s relativno malo pogrešaka za razliku od čovjeka koji ima fizička ograničenja za obavljanje pojedinih zadataka.

4.1. Povijest i razvoj

Koncept neživih inteligentnih objekata prisutan je još od doba antike, bog Hefest bio je prikazivan u mitovima kako izrađuje robotske sluge od zlata. Tijekom stoljeća, mislioci poput Aristotela, teologa Ramona Llulla, Renéa Descartesa i Thomasa Bayesa koristili su logiku tadašnjeg vremena za opisivanje ljudskih misaonih procesa u obliku različitih simbola te su tako postavili temelje za buduće koncepte umjetne inteligencije.

Godine 1836., matematičar Charles Babbage i Augusta Ada King izumili su dizajn prvog programabilnog stroja.

1940.g. matematičar John von Neumann osmislio je ideju da se program i podaci koje obrađuje neko računalo mogu čuvati u memoriji tog računala.

Tijekom 1950-ih i 1960-ih godina, istraživači su se fokusirali na razvoj logičkih sustava i algoritama koji su simulirali ljudsku inteligenciju. U tom razdoblju istaknula se tehnika pod nazivom "simbolička UI" koja je koristila simbole i pravila kako bi modelirala ljudsko razmišljanje. Godine 1950-e Alan Turing objavljuje rad „Computing Machinery and Intelligence“ u kojem predlaže i uvodi tzv. Turingov test za određivanje može li računalo pokazati istu inteligenciju kao i čovjek. „Turingov“ test je ispitivao sposobnost računala da prevari ispitivače da vjeruju da su njegovi odgovori na njihova pitanja dani od strane čovjeka. 1956.godine Allen Newell, J.C. Shaw i Herbert Simon stvaraju „Logičkog Teoretičara“, to je prvi program umjetne inteligencije. John McCarthy je iste godine stvorio programski jezik „Lisp“, koji je postao popularan u razvoju umjetne inteligencije zbog svoje fleksibilnosti i jer je omogućavao istraživačima izgradnju složenih sustava UI-je.

1967.g. Frank Rosenblatt gradi prvo računalo zasnovano na neuronskoj mreži koje uči metodom pokušaja i pogrešaka. Sredinom 1960-ih, profesor MIT-a Joseph Weizenbaum razvio je prvi rani program obrade prirodnog jezika koji je zapravo postavio temelje za današnje chatbotove.

U 1970-ima i 1980-ima, usredotočenost se preusmjerila na pristupe temeljene na znanju, koji su se koristili za modeliranje i predstavljanje ekspertnog znanja. Ovi sustavi temeljili su se na pravilima i bazama podataka koje su strukturirale ljudsko znanje u domenama poput medicine, prava i financija.

Tijekom 1980-ih i 1990-ih godina, uslijedio je uspon tehnike strojnog učenja, koja je postala ključni faktor u razvoju umjetne inteligencije. Strojno učenje omogućuje računalima da nauče na temelju prijašnjih iskustava i podataka te tako poboljšavaju svoje performanse. Ova tehnika omogućila je razvoj algoritama poput neuronskih mreža i algoritama podržanih vektorima (SVM), koji su postali popularni pristupi u raznim područjima UI-je.

1997.g. IBM-ov „Deep Blue“ pobjeđuje svjetskog prvaka u šahu, Garryja Kasparova.

2015.g. superračunalo „Minwa“ pomoću posebne vrste dubokih neuronskih mreža nazvane „Konvolucijska neuronska mreža“ identificira i kategorizira slike s mnogo većom preciznošću od čovjeka.

Godinu kasnije, program „AlphaGo“ tvrtke DeepMind, koji se temelji na dubokoj neuronskoj mreži, pobjeđuje svjetskog prvaka u igri „Go“, Lee Sodola.

2023.g. porast velikih jezičnih modela, poput ChatGPT-a, stvara veliku promjenu u performansama UI-je i njezinom potencijalu za stvaranje poslovne vrijednosti. S ovim novim

generativnim praksama umjetne inteligencije, duboko učeni modeli mogu biti prethodno obučeni na ogromnim količinama podataka.

Daljnji napredak strojnog učenja i povećanje računalne snage otvorili su vrata za razvoj dubokog učenja, područja koje je postalo izuzetno utjecajno u posljednjem desetljeću. Duboko učenje temelji se na umjetnim neuronskim mrežama s mnogo slojeva koje mogu automatski izvlačiti značajke iz podataka. Ova tehnologija postigla je izuzetne rezultate u područjima poput prepoznavanja slika, obrade prirodnog jezika i autonomne vožnje. [35] [37]

4.2. Upotreba i značaj

Umjetna inteligencija mijenja način na koji živimo, radimo i zabavljamo se. U mnogim područjima UI može obavljati zadatke puno bolje, preciznije i brže od čovjeka. Posebno kada se radi o ponavljajućim, detaljnim zadacima. Napredak u tehnikama umjetne inteligencije ne samo da je pomogao u povećanju učinkovitosti, već je otvorio vrata novim poslovnim prilikama za neka veća poduzeća. Umjetna inteligencija postala je vrlo važna za mnoge današnje najuspješnije tvrtke, kao što su to Alphabet, Apple, Microsoft i Meta, gdje se tehnologije umjetne inteligencije upotrebljavaju za unaprjeđenje poslovanja i stjecanju prednosti nad konkurencijom. [37]

Danas se UI primjenjuje i integrira u sve više i više sustava i poslova kako bi se rasteretio i olakšao rad čovjeka. Kombinacija umjetne inteligencije i alata za automatizaciju daje širi opseg zadataka koje mogu obavljati roboti specijalizirani za pojedine automatizacijske poslove. U kombinaciji sa strojnim učenjem i novim alatima umjetne inteligencije, robotska automatizacija procesa može automatizirati veće dijelove poslovnih procesa, omogućujući taktičkim botovima da prosljeđuju podatke dobivene pomoću umjetne inteligencije te sukladno njima reagiraju na promjene procesa. Tehnologija strojnog vida daje stroju mogućnost da vidi što znači da strojni vid u suštini hvata i analizira vizualne informacije pomoću kamere, analogno-digitalne pretvorbe i digitalne obrade signala.. Koristi se u mnogo različitih svrha poput identifikacije potpisa i analize medicinske slike.

Obrada prirodnog jezika je obrada ljudskog jezika pomoću računalnog programa. Jedan od starijih i najpoznatijih primjera je detekcija neželjene pošte koja radi na način da se sagledava predmet i tekst e-pošte te se odlučuje je li ona neželjena ili ne.

Samo-vozeći automobili koriste umjetnu inteligenciju u kombinaciji s računalnim vidom, prepoznavanjem slika i dubokog učenja što im je sve potrebno za izgradnju automatiziranih vještina upravljanja vozilom te da izbjegavaju neočekivane i iznenadne prepreke kao što su to pješaci.

Generativne tehnike umjetne inteligencije koje stvaraju različite vrste medija iz minimalnih tekstualnih upita se sve više primjenjuju u tvrtkama kako bi se obogatila njihova medijska raznolikost sadržaja. [37] [38]

Umjetna se inteligencija koristi u različitim poljima ljudskog djelovanja poput : bankarstva , proizvodnje, sigurnosti, zdravstva, zabavlačkoj industriji, medijima , zakonodavstvu, financijama i dr. U medicini, primjenjuje se strojno učenje kako bi postavile bolje i brže medicinske dijagnoze od ljudskih doktora. Jedna od najpoznatijih primjera je IBM-ov „Watson“ koji odgovara na postavljena pitanja. To je u suštini sustav koji analizira podatke o pacijentima i različite medicinske izvore podataka kako bi formirao dijagnozu pacijenta.

U poslovanju, algoritmi strojnog učenja postaju sastavni dio platforma za analitiku i upravljanje odnosima s kupcima (CRM) sve kako bi se pronašle informacije o tome kako pružiti bolju uslugu klijentima te kako unaprijediti poslovanje. Ugradnjom chatbotova u web stranice omogućuje se trenutna usluga i korisnička podrška što doprinosi zadovoljstvu kupaca.

UI se također primjenjuje i u obrazovanju gdje se koristi za automatizaciju ocjenjivanja, za procjenu učenika i prilagođavanje individualnim potrebama pomažući im time da uče i rade svojim tempom. Tehnologija bi također mogla promijeniti gdje i kako učenici uče, možda čak u budućnosti i zamijeniti učitelje, no trenutno generativna umjetna inteligencija može pomoći nastavnicima u izradi plana nastave i drugih nastavnih materijala.

Zabavlačka industrija koristi tehnike umjetne inteligencije za ciljano oglašavanje, preporuku sadržaja, distribuciju sadržaja, otkrivanje prijevара, stvaranje scenarija, snimanje filmova i izradu specijalnih efekata.

Automatizirano novinarstvo pomaže u pojednostavljivanju medijskih tijekova rada smanjujući vrijeme, troškove i složenost procesa. Redakcije koriste UI za automatizaciju rutinskih zadataka, kao što su unos podataka i lektura sadržaja.

Umjetna inteligencija se uspješno primjenjuju u kibernetičkoj sigurnosti pomažući u otkrivanju anomalija, rješavanju lažno pozitivnih problema i provođenju analize bihevioralnih prijetnji. Pomoću analize podataka i logike prepoznavanja sličnosti umjetna inteligencija se koristi u otkrivanju novih kibernetičkih napada i upozoravanju o potencijalnim napadima. [39] [37] [40]

Apple Siri omogućuje pametne mobilne pretrage i hvatanja ključnih riječi dok Google Duplexa, glasovna platforma, upravlja terminima za šišanje i rezervacijama restorana na način da razgovara s upraviteljem hotela ljudskim glasom i preciznošću tražeći rezervaciju večere. Tonalitet i lingvistički obrasci Google Duplexa teško se mogu razlikovati od ljudskog glasa. Još jedna primjena umjetne inteligencije je IBM-ov UI pokretač projektnog debatera (robota) koji raspravlja sa stručnjacima na temu "subvencioniranja istraživanja svemira" u dijalogu u trajanju od nekoliko minuta sa iznimnom pronicljivošću i točnošću informacija i zapažanja. Mercedes MBUX

(Mercedes-Benz User Experience) poboljšava iskustvo vožnje putem glasovnog asistenta i sigurnosti s omogućenom umjetnom inteligencijom . Drugi automobilski div Tesla , pohranjuje u oblak sve podatke generirane od automobila koji voze na cesti i kasnije ih koristi za prilagodbu prijedloga za vožnju. Indijski bankarski div, PNB, počeo je koristiti alate usmjerene na umjetnu inteligenciju za usklađivanje računa i otkrivanje prijevara. Primjene umjetne inteligencije također se mogu pratiti za identifikaciju i prevenciju izlivanja nafte putem satelitskih slika. [41]

4.3. Sustavi umjetne inteligencije

Najpoznatiji sustav umjetne inteligencije je naravno ChatGPT. To je sustav umjetne inteligencije odnosno chatbot razvijen od strane tvrtke OpenAI. On koristi prirodnu obradu jezika za stvaranje dijaloga sličnog ljudskom, chatbot funkcionira na sistemu pitanja i odgovora, nudi mogućnost analize podataka, dodavanje datoteka, generiranje slika itd. [42]

Još jedna sustav umjetne inteligencije je Google AI, skupni naziv za tehnologije koje koriste umjetnu inteligenciju za poboljšanje raznih proizvoda i usluga tvrtke Google. Najpoznatiji alat Google AI je Gemini (prethodno Bard), on nudi pomoć u pisanju, planiranju, učenju i sličnim područjima. Gemini je zapravo Googl-ov pandan ChatGPT-a. [43]

Microsoft Bing AI je platforma umjetne inteligencije za poboljšanje pretraživačkog iskustva. Omogućava brzo i učinkovito pronalaženje informacije, postavljanje pitanja i kreiranje sadržaja. Bing-ov AI također uključuje mogućnosti generiranja slika na temelju tekstualnih upita. Najbolja tražilica za Microsoft Bing AI je Microsoft Edge, uz brzo i jednostavno pronalaženje informacija potpomognuto UI-om omogućene su napredne postavke privatnosti korisnika i pretraživanja te personalizirani sadržaj temeljen na potrebama svakog korisnika. [44]

Apple Intelligence koristi generativnu umjetnu inteligenciju kako bi poboljšao korisničko iskustvo Apple-ovih uređaja. Uključeni su alati za pisanje, generiranje slika te asistent Siri. Također onemogućuje dohvaćanje privatnih podataka nikome, pa čak ni Apple-u, osim korisniku uređaja. [45] Apple je najavio suradnju s tvrtkom Open AI kako bi svojim korisnicima omogućio korištenje ChatGPT-a na njihovim uređajima.

4.4. Prednosti i mane umjetne inteligencije

Umjetna inteligencija je veoma korisna u poslovima koji zahtijevaju iznimnu pozornost na detalje, npr. kod dijagnosticiranja bolesti poput karcinoma UI se pokazala jednako točnom čak i boljom od liječnika. U industrijama poput bankarstva, farmacije i osiguranja UI-ja smanjuje vrijeme koje je potrebno za obavljanje zadataka s puno informacija i velikim brojem podataka. Povećanje produktivnosti i štednja rada također su neke od prednosti UI-je pogotovo kod automatizacije skladišta, distribucije i logistike. Jedan od razloga zašto UI postaje sve popularniji kako za poslovni tako i za privatni sektor je činjenica da UI uvijek daje dosljedne rezultate za razliku od čovjeka, npr. alati za prevođenje su brži, efikasniji i točniji od ljudskih prevoditelja. Zadovoljstvo korisnika uvijek je prioritet svake tvrtke stoga ne iznenađuje primjena UI-je upravo u tu svrhu, UI ima sposobnost personalizacije širokog spektra sadržaja (poruke, oglasi, preporuke, web stranice i dr.) čime se poboljšava zadovoljstvo korisnika. Također, virtualni agenti ili chatbootovi pokretani umjetnom inteligencijom pouzdanija su i dostupnija opcija za razliku od čovjeka koji radi isti posao.

Iako UI ima mnoge prednosti još uvijek je potrebno razvijati takve sustave kako bi oni u budućnosti postali još korisniji i dostupniji svima . Neke od mana UI-je su : skupoća UI sustava , zahtijevaju tehničku stručnost , ne postoji mnogo kvalificiranih radnika sposobnih za izradu alata UI-je , u nekoj mjeri uvijek zadržava pristranost na temelju podataka o svojoj obuci , nedostatak sposobnosti generaliziranja zadatka s jednog na drugi te možda trenutno i najvažnije za ljude je činjenica da integracijom umjetne inteligencije u poslovnom svijetu nestaju radna mjesta te time mnogo ljudi ostaje bez svoji poslova . [37]

5. UI marketing

Umjetna inteligencija u marketingu se koristi za planiranje, izvedbu i optimizaciju marketinških napora s ciljem poboljšanja performansi, efikasnosti i smanjenja troškova. UI pomaže kod analize ponašanja kupaca i izrade modela idealnog kupca, pretpostavlja ishode kampanja, automatizira marketinške zadatke te kreira i personalizira marketinški sadržaj. [46]

Prema istraživanju CMO-a² iz 2023.g., u posljednje tri godine čak 94,1% marketinških stručnjaka počelo je koristiti neki oblik umjetne inteligencije u svom poslovanju. Integracija UI-je je bila pozitivna što dokazuje činjenica da se u tvrtkama koje koriste UI-ju produktivnost povećala za 6,2% , zadovoljstvo kupaca za čak 7% dok su se marketinški troškovi smanjili za 7,2%. [47]

U 2024.godini broj marketinških stručnjaka koji koriste umjetnu inteligenciju je porasla za 2,5 puta u odnosu na prošlu godinu, odnosno porasla s 21% stručnjaka koji koriste UI na 74% stručnjaka koji koriste UI u svojem radu. Upotreba UI u radu ne samo da štedi dragocjeno vrijeme zaposlenika svaki dan te time i povećava produktivnost upravo zato što se zaposlenici više ne moraju koncentrirati na manualne, ponavljajuće te prije svega zamorne zadatke već mogu usmjeriti svoju energiju i pažnju na važnije i kreativnije zadatke što sve dovodi do povećanja ROI-ja jer zaposlenici mogu napraviti više u manje vremena. No, valja napomenuti kako usprkos svim navedenim prednostima UI-je zaposlenici ne gube svoje radna mjesta zbog njene implementacije ponajviše jer još uvijek UI-ja zahtijeva završno pregledavanje i uređivanje sadržaja i informacija čovjeka kako bi zadaci bili posve točni, relevantni i privlačni. [48]

Umjetna inteligencija u marketingu može izgledati kao chatbotovi, ciljano oglašavanje i generiranje sadržaja. UI marketing koristi se za analizu podataka, kupnju medija, generiranje sadržaja, personalizaciju i još mnogo toga. [49]

Spotify koristi umjetnu inteligenciju kako bi razumjeli korisnikove glazbene interese, omiljene podcastove, povijest transakcija, lokaciju, interakciju s raznim markama i sl. , a sve to informacije se koriste za izvođenje personaliziranih popisi za reproduciranje i preporuke za svakog korisnika. Amazon koristi umjetnu inteligenciju za predviđanje prodaje i analiziranje podataka. Kada se ode na Amazon, postoji odjeljak s preporučenim proizvodima koji koristi predviđanja i analitiku kako bi odredio hoće li kupac nešto kupiti. Te informacije pomažu marketinškim timovima za

² američka organizacija koja prikuplja i širi mišljenja marketinških voditelja s ciljem predviđanja budućnosti tržišta, praćenja marketinških trendova i poboljšanja utjecaja marketinga na šire poslovanje i društvo u cijelosti

postavljanje točno određenih proizvoda pred pojedinog kupca prema njegovim preferencijama, željama i prijašnjim kupovinama. Nadalje, mogu predvidjeti koliko će se dobro proizvod prodavati na temelju prijašnjih informacija o kupovini i navikama kupaca. Ova vrsta umjetne inteligencije pomaže u povećanju konverzija, poboljšanju zadovoljstva korisnika i mjerenju ukupnog uspjeha i ROI-ja različitih marketinških kampanja. [48]

5.1. Ciklus istraživanje-strategija-djelovanje

Kao pomoć u implementaciji UI u strateško marketinško planiranje koristi se shema u tri faze, istraživanje-strategija-implementacija. Riječ je tzv. vodiču kroz implementaciju UI u poslovne sisteme koji se bazira na cirkularnoj strategiji odnosno stavlja naglasak na konstantno istraživanje i obradu podataka koji se dalje koriste za sastavljanje, provedbu, nadopunu i unaprjeđenje kampanja jer marketing nije jednosmjernan i jednokratni proces već uvijek mijenjajući, dinamičan i povratni proces koji zahtijeva konstantne promijene sukladno promjenama na tržištu u realnom vremenu.

Za svaki dio procesa je zaslužan jedna od tri vrste umjetne inteligencije : mehanička UI, razmišljajuća UI i osjećajna UI. Mehanička UI je konzistentna i lako prilagodljiva raznim zadacima, služi za obavljanje rutinski i ponavljajućih zadataka. Tehnologije mehaničke UI-je su prevođenje, klasifikacija i grupiranje algoritama i sl. Razmišljajuća UI procesira velike količine podataka kako bi donijela neku odluku ili došla do nekog zaključka tako da uočava uzorke u podacima te ih strukturira u smislene informacije. Metode iza razmišljajuće umjetne inteligencije su strojno učenje, neuronske mreže i duboko učenje koje omogućuju prepoznavanje govora i lica, tzv. rudarenje teksta i dr. Dok osjećajna UI zahtijeva dvosmjernu interakciju s čovjekom te služi za analizu ljudskih osjećaja i emocija. Trenutne tehnologije osjećajne umjetne inteligencije su NLP, tehnologije tekst-u-govor, chatbotovi, virtualni agenti i dr.



Slika 5.1.1 UI i strateške marketinške odluke

Slika 5.1.1 prikazuje shemu strateške upotrebe UI-je u marketingu. Kao polaznu točku stavlja istraživanje marketinga što uključuje prikupljanje podataka (mehanička UI), analizu tržišta i podataka (razmišljajuća UI) te razumijevanje kupaca (osjećajna UI). Mehanička UI automatizirano prikuplja podatke o tržištu, okolini, tvrtki, konkurenciji, kupcima i mnogo više upravo zahvaljujući digitalno povezanom svijetu gdje informacije ostavljaju pojedinci osobno (pretraživanje na internetu, povijest kupovine, pretplate na novosti i kataloge, aplikacije i sl.) ali i posredno (IoT, senzori u autima, sigurnosne kamere prodajne toplinske mape i dr.). Razmišljajuća UI se ponajviše koristi za identifikaciju konkurencije na trenutnom ili novom tržištu odnosno za predviđanja ponašanja tržišta, tržišnih trendova i ponašanja kupaca s ciljem stjecanja prednosti nad konkurencijom. Primjena razmišljajuće UI za marketinške svrhe očituje npr. u analizi istovrsnih proizvoda u košarici potrošača (stjecanje uvida u kupovne navike, želje, interese ali i odanost brendu), utjecaj oglašavanja putem društvenih medija i odraz angažmana korisnika. Završni korak istraživanja tržišta je razumijevanje postojećih ali i potencijalnih potreba kupaca za što se koristi osjećajna UI. Glavna razlika između prethodnog koraka, analize marketinga, i razumijevanja korisnika je u podacima o emocijama, preferencijama, osjećajima i stavova kupaca te zbog toga osjećajna UI puno bolje i preciznije razumije kupca odnosno donosi odgovore na pitanja je li kupac zadovoljan proizvodom/uslugom i zašto, što kupac želi i sl.

Nakon istraživanja tržišta dolazi faza marketinške strategije koji koristi UI-ju za najvažnije strateške odluke : segmentaciju, pozicioniranje i ciljanje (STP). Mehanička UI ,kako ima moć prepoznavanja uzoraka u podacima, dijeli tržište na dijelove ovisno o proizvodu, npr. segmentacija tržišta parfema na muške i ženske. Fleksibilnost i preciznost mehaničke UI-je u sakupljanju i

rastavljanju omogućuje pronalaženje odgovarajućeg dijela tržišta za svaku marketinšku potrebu. Rudarenjem podataka otkrivaju se uzorci koje čovjek ne može uočiti, također se upotrebljava za segmentiranje turista prema značenju koje odredište ima za pojedinog turista, u maloprodaji se koristi za segmentiranje prema preferencijama i personaliziranim preporukama kupaca dok se automatizirana analiza teksta i korespondencije može upotrebljavati za segmentaciju tržišta prema psihografskom profilu itd. Zatim slijedi ciljanje određenog segmenta tržišta odnosno potrebno je izabrati pravi segment tržišta na koji će se kasnije pozicionirati određeni proizvod ili usluga. No, za odabir pravog segmenta potrebno je znanje, intuicija i moć rasuđivanja. Stoga je najbolji odabir za ovaj korak upravo razmišljajuća umjetna inteligencija gdje se koriste različite kombinacije tehnologija, ponajviše rudarenje podataka i statističkih podataka, kako bi se osigurao najbolji rezultat za svako tržište i proizvod/uslugu (npr. za profiliranje i ciljanje digitalnih potrošača koriste se podaci o online pregledavanju). Pozicioniranje je zadnji korak druge faze čiji je cilj povezati prednosti nekog proizvoda ili usluge s koristima koje imaju za određene kupce, određeni segment. Kako je cilj doprijeti do emocija kupca i izazvati određenu reakciju, za pozicioniranje se koristi osjećajna umjetna inteligencija koja se bazira na analizi osjećaja. Najčešći alat kojim se dopire do kupca je kvalitetan slogan ili kratka izjava u kojoj su objedinjene sve prednosti proizvoda/usluge i koji direktno daje rješenje za probleme kupca. Možda i najbolji primjer dobrog slogana je brenda *Nike „Just do it“*, koji samo u 3 riječi je uspio uhvatiti pažnju kupca i motivirati ga na kupnju.

Zadnja faza ovog procesa je marketinško djelovanje koje se sastoji od standardizacije (mehanička UI), personalizacije (razmišljajuća UI) i relacionizacije (osjećajna UI). Svaki korak koristi drugu vrstu umjetne inteligencije ovisno o očekivanom ishodu ili svrsi što znači da ovisno proizvodu, cijeni, mjestu i promociji koriste se drukčije metode i alati sukladno odgovarajućem segmentu-kupcu, trošku proizvodnje i kampanje, korisnosti i načinu komunikacije s krajnjim kupcem (McCarthyjevi 4P moraju se poklapati s 4C). [50]

5.2. Korištenje umjetne inteligencije u marketingu

Mnoge marketinške strategije upotrebljavaju umjetnu inteligenciju, neke od najčešćih su :

- **Sadržajni marketing** - bilo da se radi o stvaranju sadržaja ili personalizaciji, UI može pomoći u proizvodnji više sadržaja u kraćem vremenu.
- **Marketing proizvoda** - prateći ponašanje korisnika, UI može dati preporuke kupcima i predvidjeti kupnje.
- **E-mail marketing** -UI može pomoći u izradi marketinških e-poruka koje potiču potencijalne klijente i analizi prošlih ponašanja i izvedbe e-pošte. Može slati

automatske e-poruke na temelju ponašanja kupaca i označavati neispunjene e-poruke i one kojima je potreban posao.

- **Oglašavanje** - UI se može pobrinuti za kupnju medijskih oglasa, bilo da se radi o prikazanim oglasima, PPC-u ili plaćenim društvenim mrežama, tako da sadržaj može doći do ciljane publike

Najčešći način upotrebe umjetne inteligencije u marketingu je personalizacija i stvaranje sadržaja. Što znači da UI može pomoću kod stvaranja objava na društvenim mrežama, pisanju naslova, tekstova za blog i sl. , no kada se radi o pisanim elementima generiranih pomoću umjetne inteligencije još je uvijek neophodna ljudska provjera i nadogradnja sadržaja kako bi se ispravile eventualne greške te kako bi sadržaj zvučao ljudskije. Umjetna inteligencija se također koristi za analizu podataka na mreži i analizu korisničkog ponašanja zato što ima sposobnost prikupljanja i sažimanja velikih količina podataka u vrlo kratkom vremenu. Analizom korisničkih podataka na mreži moguće je promijeniti korisničko iskustvo ovisno o njihovim online navikama i ponašanju te time daje osobnije iskustvo korisniku, npr. ako korisnik ispuni neki obrazac za neku tvrtku dinamički će se sadržaj (poput reklama) promijeniti ovisno o njegovom zanimanju, preferencijama, lokaciji itd. Umjetna inteligencija također ima sposobnost analizirati podatke iz prijašnjih marketinških kampanja poput angažmana potrošača, vremena provedenog na stranici, navika kupovine i sl. te ih koristi u stvaranju novih strategija. Tehnologija umjetne inteligencije može predvidjeti koji bi oglasi bili najučinkovitiji za određenu kampanju i proizvod s obzirom na ciljanu publiku s ciljem povećanja ROI-a. Još jedna upotreba umjetne inteligencije u marketingu su chatbotovi (botovi za razgovor i roboti za pozive), stvoreni obradom prirodnog jezika (NLP), imaju sposobnost brzog rješavanja problema korisnika poput odgovaranja na pitanja i pritužbe i još mnogo toga. Interakcije s korisnicima putem chatbotova omogućuje rješavanje problema u realnom vremenu bez nepotrebnog čekanja čime se poboljšava korisničko iskustvo jer se marketing temelji upravo na korisničkom iskustvu kojim se pretvaraju posjetitelji u lojalne kupce određenog brenda. Još jedna prednost upotrebe chatbotova je štednja novaca jer više nije potrebno zapošljavanje nekoliko zaposlenika koji odgovaraju na upite korisnika / kupaca.

Cilj je da tvrtke/organizacije troše manje vremena na istraživanje i razmišljanje o nekoj usluzi ili proizvodu već se više usredotočili na kreiranje i lansiranje uspješnih kampanja. Još jedna važna upotreba umjetne inteligencije u marketingu jest predviđanje prodaje. UI pomaže kod predviđanja ishoda kampanja te taj uvid može pomoći marketinškim stručnjacima da razviju bolje kampanje i naprave promijene u realnom vremenu koje stvarno potiču prodaju i ROI. Osim toga, korištenjem alata koje pokreće UI tvrtke mogu saznati više o preferencijama svoje ciljane publike i prilagoditi svoj sadržaj tako da odgovara njihovim interesima i potrebama. [51] [52]

Jedna od najznačajnijih prednosti koju umjetna inteligencija može donijeti SEO-u je mogućnost optimizacije sadržaja za tražilice. Algoritmi umjetne inteligencije mogu analizirati promet web stranice, identificirati ključne riječi koje mogu pomoći u poboljšanju rangiranja na tražilicama i pratiti aktivnosti konkurencije te sukladno time pravovremeno napraviti promijene kojima se prestiže konkurencija. [51] [52]

Prema nedavnoj studiji PWC³-a, 72% izvršnih direktora vidi umjetnu inteligenciju kao konkurentsku prednost. UI zajedno s strojnim učenjem i dubokim učenjem pojednostavljuje način poslovanja diljem svijeta. Brzina kreativnosti i moćna rješenja usmjerena na inovacije zaštitni su znak ove tehnologije koja definira 21. stoljeće. Integracija postojećih tehnologija s umjetnom inteligencijom može poboljšati sposobnosti organizacije / tvrtke za obradu podataka i učiniti proces donošenja odluka pouzdanijim i reprezentativnijim. To znači da UI može identificirati razne koncepte i teme u ogromnim skupovima podataka i to nevjerojatno brzo te može pružiti najbolje odgovore u rješavanju organizacijskih problema i procesu donošenja odluka u stvarnom vremenu. [41]

5.2.1. Platforme i alati umjetne inteligencije

Marketinški alat umjetne inteligencije je softver ili platforma koja koristi tehnologiju umjetne inteligencije za stvaranje automatiziranih odluka te se odluke temelje na prikupljenim podacima koji se analiziraju i tumače zajedno s trendovima tržišta. Cilj je razviti marketinšku strategiju koja predviđa sljedeći potez kupca u stvarnom vremenu bez intervencije čovjeka. Upravo ta sposobnost donošenja automatiziranih odluka u kratkom roku i realnom vremenu čini marketinške alate umjetne inteligencije za poslovanje tako konkurentnima. Gotovo svi marketinški alati počeli su uvoditi UI kao novu značajku, a mnogi od njih daju dobre rezultate. UI ne samo da daje nove perspektive, već i ubrzava tijek rada. U nastavku će se opisati nekoliko alata umjetne inteligencije za marketinške potrebe.

³ PricewaterhouseCoopers International Limited – multinacionalni profesionalni pružatelj usluga revizija, osiguranja, poreza i savjetovanja

Forms.app je online alat koji korisnicima omogućuje izradu obrazaca, anketa i kvizova na mreži. S umjetnom inteligencijom korisnici mogu samo opisati kakvu anketu žele te će ju onda UI na temelju toga i kreirati. Također može generirati pitanja i odgovore na ta ista pitanja. Nudi značajke kao što su to uvjetna logika, prihvaćanje novca, prikupljanje potpisa, izračun rezultata anketa itd. [53]

Notion AI je alat unutar Notion alata koji potpomaže u pisanju i automatizaciji ponavljajućih i zamornih poslova kao što je to organizacija i sumiranje bilježaka, pisanje, prijevod, popravljavanje gramatičkih pogrešaka i sl. [54]

Jasper AI je alat za brzu i jednostavnu izradu sadržaja za blog, društvene medije, web stranicu i više. Jasper je zapravo pomoćnik koji pomaže korisnicima da generiraju sadržaj čak i uz minimalne informacije, može istraživati i proizvesti kvalitetan sadržaj. Stvara originalni sadržaj koji se rangira za SEO, generira obrazovne članke na blogu koji su bogati ključnim riječima, prevodi tekst s više od 25 jezika, piše kreativno i jasno. [55]

Slično Jasper AI-u, **Anyword** je jedna od marketinških platformi koje imaju sposobnost obrade prirodnog jezika i pomažu u proizvodnji sadržaja. No, Anyword uglavnom generira sadržaj za objave na društvenim mrežama, e-poštu i oglase. Pomoću ovog alata ciljnoj publici može se predstaviti najprikladnija i najprivlačnija poruka. Anyword uči što radi tako da analizira svaku kopiju koja je ikada bila objavljena na web stranici, oglasima, društvenim mrežama i kanalima. [56]

Scaleo je alat temeljen na oblaku koji omogućuje praćenje svih suradnji i učinka poslovanja. Omogućuje spajanje svih izvora prometa za izvedbu i partnerskih kanala kako bi se moglo pratiti, analizirati, optimizirati i upravljati poslovanjem s jedne nadzorne ploče. [57]

Rytr je pomoćnik pogonjen umjetnom inteligencijom za pisanje koji piše sve od blog objava, članaka pa sve do informativnog sadržaja. Ima više od 40 upotreba i predložaka koje se mogu izabrati kako bi se pokrile sve potrebe pisanja. Podržava više od 30 jezika s isto toliko tonova emocija u glasu i tekstu. Koristi znanstvene formule za pisanje tekstova za pružanje ispisa najbolje kvalitete koji zahtijeva minimalno ili nimalo uređivanja. [58]

Customer.io je jedna od platformi na kojoj se mogu pripremiti vizualni sadržaj i kreirati e-poruke za tvrtke. To je automatizirana platforma za razmjenu poruka za marketinške stručnjake koji su upućeni u tehnologiju i žele više kontrole i fleksibilnosti za izradu i slanje e-pošte, push obavijesti, poruka unutar aplikacije i SMS-a na temelju podataka. [59]

Popularni alat za e-mail marketing je **MailChimp** s kojim tvrtke mogu stvoriti mnogo sadržaja bez ikakvog truda. Značajka umjetne inteligencije pomaže u pisanju sadržaj e-pošte, a također se izmjene mogu unijeti prema vlastitom zahtjevu. Budući da MailChimp također prikazuje stope otvaranja e-mailova, može se vidjeti koliki interes privlače postojeće kampanje. [60]

TIDIO pruža usluge korisničke podrške pogonjene umjetnom inteligencijom. Chatboot zvan „Lyro“ razgovara s kupcima na 7 jezika te odgovara u roku od 6 sekundi te uči na podacima koji su specifični za svaku pojedinu tvrtku kako bi se osigurala točnost odgovora. Također omogućuje praćenje što korisnici rade na web stranici i što pretražuju. [61]

Flick je platforma pogonjena umjetnom inteligencijom namijenjena društvenim mrežama koja pomaže u rasporedu sadržaja i vremenu objava, odabiru hashtagova, pisanju tekstova te pružanju analitike. [62]

Venturekit AI, je alat umjetne inteligencije za generiranje poslovnog plana za određeni proizvod, brend ili uslugu. Uz minimalni unos od strane čovjeka, Venturekit, generira cijeli poslovni plan i plan oglašavanja za određeni brend. Ovaj alat pomaže marketinškim stručnjacima ne samo kod izrade i implementacije poslovnog plana već i kod izrade plana oglašavanja jer mogu generirati podatke bazirano na analizi svih dostupnih informacija na internetu dajući time poseban uvid u tržište koje je čovjeku inače nedostupno ili teško ostvarivo. [63]

Brandmentions je alat za praćenje spominjanja brenda na webu. On analizira spominjanja na internetu kao što su to pretraživanja, članci, linkovi drugih stranica na brend te društvene mreže. Također nudi analizu sentimenta, prilagodljive izvještaje i alarme za obavještanje o spominjanjima brenda. [64]

Predis.ai je alat koji koristi umjetnu inteligenciju za stvaranje vizualnog sadržaja kao što su to grafike, memovi, priče i objave za društvene mreže. Također omogućuje opciju uređivanje videa i izradu kratkih video isječaka. Ovaj alat je idealan za povećanje angažmana korisnika i stvaranju sadržaja uz minimalan trud. [65]

Hotsuite sadrži u sebi nekoliko alata umjetne inteligencije neki od njih su OwlyWriter AI i Hotsuite hastag generator. OwlyWriter AI omogućava korisnicima da brzo generiraju naslove za društvene mreže dok Hotsuite hastag generator omogućuje generiranje relevantnih hastagova za bilo koji brend na temelju opisa proizvoda ili brenda. [66]

Cohesive je platforma koja pomaže u stvaranju, uređivanju i objavljivanju sadržaja na jednostavan način. Spaja ljudsku kreativnost s umjetnom inteligencijom čime omogućava korisnicima da poboljšaju produktivnost i lako generiraju zanimljiv i relevantan sadržaj za različite svrhe. [67]

5.3. Prednosti i mane umjetne inteligencije u marketingu

Iz već navedenih primjera očito je da umjetna inteligencija ima znatan pozitivan utjecaj u mnogim aspektima ljudskog života, no još uvijek postoje neki nedostaci kod korištenja i primjene UI-e u poslovanju.

Neke od prednosti tehnologija umjetne inteligencije su :

- **povećanje ROI** - glavni cilj korištenja umjetne inteligencije u marketingu je povećati ROI i izgraditi kampanja koje je lakše pratiti. Analitika podataka i uvid koje pruža umjetna inteligencija mogu se iskoristiti za proizvodnju boljih marketinških sadržaja i poboljšanje kampanja u stvarnom vremenu. Takav način rada će marketinškom timu uštedjeti vrijeme i novac, omogućujući mu učinkovitiji rad i povećanje profita.
- **poboljšanje odnosa s kupcima** - još jedna prednost je poboljšanje odnosa s klijentima, posjetiteljima i kupcima. Što su preporuke personaliziranije i što je dublji odnos s klijentom, to je vjerojatnije da će oni postati ponovni kupci. To se događa zahvaljujući sposobnosti umjetne inteligencije da personalizira marketinška sredstva i sadržaj u stvarnom vremenu. Osim toga, umjetna inteligencija može identificirati klijente koji su izloženi riziku od prestanka rada i staviti ih u automatiziranu marketinšku kampanju kako bi ih natjerala da ponovno stupe u kontakt s tvrtkom ili markom proizvoda.
- **donošenje boljih strateških marketinških odluka** - kako tvrtke i marketinški timovi rastu, skaliranje nikada nije bilo važnije (ali isto tako, nikada nije bilo teže). UI može olakšati skaliranje poslovanja koristeći podatke za analizu, predviđanje i stvaranje marketinških sadržaja koji generiraju ROI i profit tvrtke.
- **bolje i efikasnije reklame** - uz dostupnost brojnih podataka, trgovci mogu stvoriti pametnije i učinkovitije online reklame. Umjetna inteligencija može procijeniti korisnikova pretraživanja ključnih riječi i društvenih profila te tako stvoriti personalizirane oglase specifične za svakog pojedinca. Analitika publike može pomoći trgovcima da razumiju klijente svakog zasebno. [51] [68]

Neke od najistaknutijih mana umjetne inteligencije su :

- **kvaliteta sadržaja** - ako se umjetna inteligencija koristi za generiranje sadržaja, a da ga ne uređuju ljudi vidjet će se pad u kvaliteti sadržaja. Uspjeh umjetne inteligencije ovisi o visokokvalitetnim podacima koji su točni i pravovremeni. Bez ljudskog uređivača, umjetna inteligencija može proizvesti sadržaj s činjeničnim netočnostima,

pristranostima ili tonom koji se razlikuje od vaše marke. Korištenje umjetne inteligencije još uvijek zahtijeva ljudski nadzor kako se ovakve greške ne bi događale.

- **privatnost** - kako su marketinška sredstva tijekom godina postajala sve personaliziranija, korisnici sve više počinju cijeniti privatnost. Uz umjetnu inteligenciju, neke od ovih tehnika zahtijevaju korištenje kolačića kupca i prethodnog internetskog ponašanja za predviđanje budućih kupnji. Ako marketinški tim preuzme i koristi UI softver, morat će se pridržavati zakona o privatnosti, kao što je GDPR.
- **ocjenjivanje KPI-jeva koji se ne mogu kvantificirati** – može biti teško uložiti u UI je postoje KPI-jevi koji se ne mogu mjeriti . Neke KPI-jeve se može lako pratiti i mjeriti , ali ne i sve njih kao što je to slučaj sa KPI-jem, poboljšanjem korisničkog iskustva , povećanjem svijesti o marki ili poboljšanju ugleda . Zbog toga je iznimno važno imati odgovarajuće alate za njihovo mjerenje i kvantificiranje.
- **problem poravnanja** - pita se kako objasniti sustavu umjetne inteligencije ciljeve koji nisu apsolutni, ali uzimaju u obzir sve ljudske vrijednosti, posebno imajući u vidu da se vrijednosti jako razlikuju od čovjeka do čovjeka, čak i u istoj skupini korisnika. [51]
[52]

6. Plan oglašavanja startup *CHONCHA*

Startup *Choncha* se oslanja primarno na prikupljanje investicija putem Kickstarter kampanje kako bi prikupili sredstva za pokretanje proizvodnje pametnih tegli za biljke. Provedena kampanja prikupljanja sredstava sakupila je oko 10 tisuća dolara za početak proizvodnje i to samo u roku od mjesec dana.

Cilj izrade plana oglašavanja na primjeru startup-a *Choncha* je na realnom primjeru prikazati upotrebu alata umjetne inteligencije i objasniti principe koji se objašnjene u ovom radu. Plan oglašavanja je izrađen samo u svrhu prikaza upotrebe alata umjetne inteligencije za različite marketinške potrebe.

6.1. Koncept proizvoda

Startup *Choncha* bavi se proizvodnjom tzv. pametnih tegla za biljke koje zajedno sa pripadajućom aplikacijom pomažu korisniku kako bi se bolje i efikasnije brinuo o svojoj biljci. U suštini to je pametna IoT posuda čija se proizvodnja bazira na 3D print tehnologijama. Tegle za biljke imaju u sebi ugrađeni senzor koji prati životne funkcije biljke poput vlage zraka i tla, temperature zraka i količine svjetla. Senzor nakon očitavanja šalje te informacije do korisnika putem mobilne aplikacije koja javlja kada je biljka u nepovoljnim uvjetima, ima dostupnu statistiku na dlanu te također može predlagati koja bi biljka bila idealna za vašu okolinu (prepoznaje više od 500 različitih vrsta biljaka).

Svaka *Choncha*, tegla za biljke, mora se prvo povezati s aplikacijom na način da se na tegli nalazi gumbi koji je potrebno pritisnuti na 5 sekundi te zatim se prijaviti u aplikaciju te pritisnuti uparivanje. Nakon toga *Choncha* sakuplja podatke o okolini i prikazuje ih u aplikaciji. Zadnji korak je sadnja biljke, potrebno je u teglu posaditi biljku prema želji i napuniti spremnike *Chonche* vodom te javiti aplikaciji o kojoj se biljci mora brinuti. Zatim je *Choncha* spremna voditi samostalnu brigu o biljci. [69]

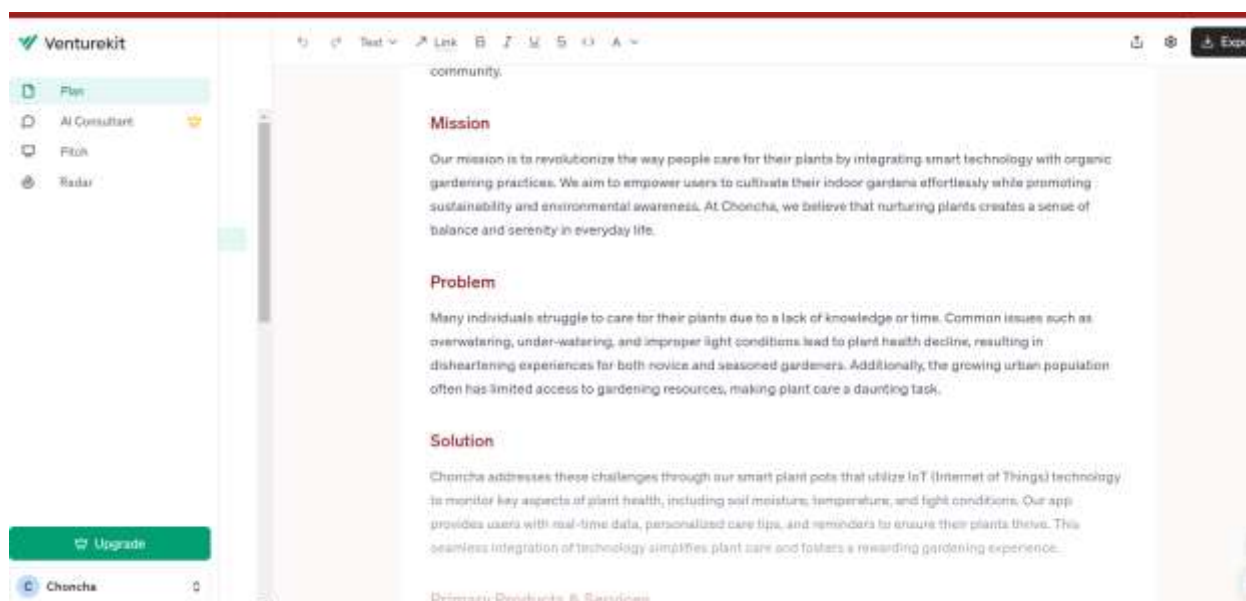
6.1.1. Misija, vizija i ciljevi

Misija, vizija i ciljevi za potrebe ovoga rada generirani su pomoću alata umjetne inteligencije *Venturekit.ai*. te preuzeti sa službene stranice brenda. [69] *Venturekit.ai* generira poslovni plan i plan oglašavanja za bilo koji brend, potrebno je ispuniti podatke o brendu (što je taj brend, što prodaje, opisati namjenu i potrebu proizvoda ili usluge te ukratko opisati što se želi postići tim proizvodom). Slika 6.1.1 prikazuje generirani sadržaj pomoću *Venturekit.ai*, prikazuje generiranu

misiju, viziju i ciljeve *Chonche* koje su prikazane u Tablica 6-1 Misija, vizija i ciljevi Chonche Tablica 6-1.

MISIJA	Učiniti svijet boljim mjestom – biljku po biljku!
VIZIJA	Stvoriti proizvod koji je pristupačan, ekološki prihvatljiv te prilagođen korisniku kako bi se olakšalo vrtlarenje u zatvorenim prostorima.
CILJEVI	Stvoriti proizvod koji je lako dostupan, cjenovno prihvatljiv te ga lansirati ne samo na Hrvatsko već i na Europsko pa i svjetsko tržište kako bi se pomoglo ljudima kod brige za njihove biljke te kako bi biljku po biljku stvorili zdraviji planet.

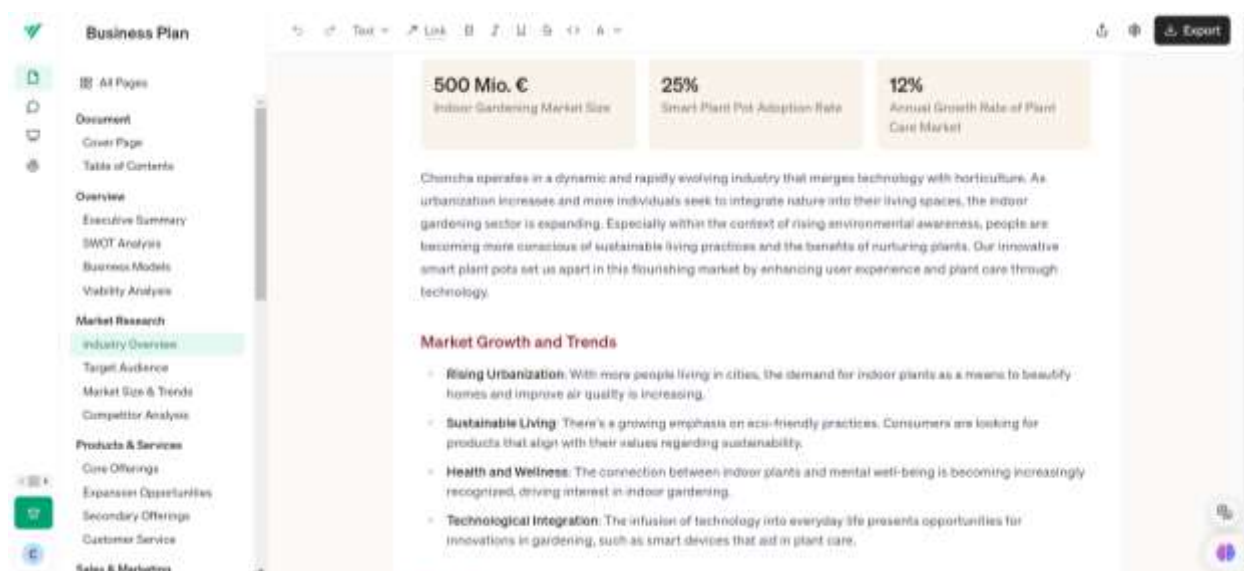
Tablica 6-1 Misija, vizija i ciljevi Chonche



Slika 6.1.1 Slika zaslona Venturekit.ai. misija, vizija i ciljevi

6.2. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta također je generirano pomoću Venturekit.ai, većina informacija u generiranom sadržaju je besplatna, no ukoliko postoji potreba ili želja moguća je pretplata koja zatim omogućuje pristup više sadržaja generiranog plana. Slika 6.2.1 Slika zaslona Venturekit.ai – istraživanje tržišta Slika 6.2.1 prikazuje generirani sadržaj za segment istraživanje tržišta.



Slika 6.2.1 Slika zaslona Venturekit.ai – istraživanje tržišta

Choncha djeluje u dinamičnoj industriji koja se brzo razvija i spaja tehnologiju s hortikulturom. Sve većom i bržom urbanizacijom povećava i broj pojedinaca koji nastoje integrirati prirodu u svoje životne prostore. Osobito u kontekstu porasta svijesti o okolišu, ljudi postaju svjesniji održivih životnih praksi i dobrobiti njegovanja biljaka. Naše inovativne pametne posude za biljke izdvajaju nas na ovom rastućem tržištu poboljšavajući korisničko iskustvo i brigu o biljkama kroz tehnologiju.

Rast tržišta i trendovi :

- Rastuća urbanizacija :** Kako sve više ljudi živi u gradovima, potražnja za sobnim biljkama kao sredstvom za uljepšavanje domova i poboljšanje kvalitete zraka raste.
- Održivi život :** sve je veći naglasak na ekološkim postupcima. Potrošači traže proizvode koji su u skladu s njihovim vrijednostima u pogledu održivosti.
- Zdravlje i dobrobit :** Povezanost između sobnih biljaka i mentalnog blagostanja postaje sve prepoznatija, što potiče interes za sobno vrtlarstvo.

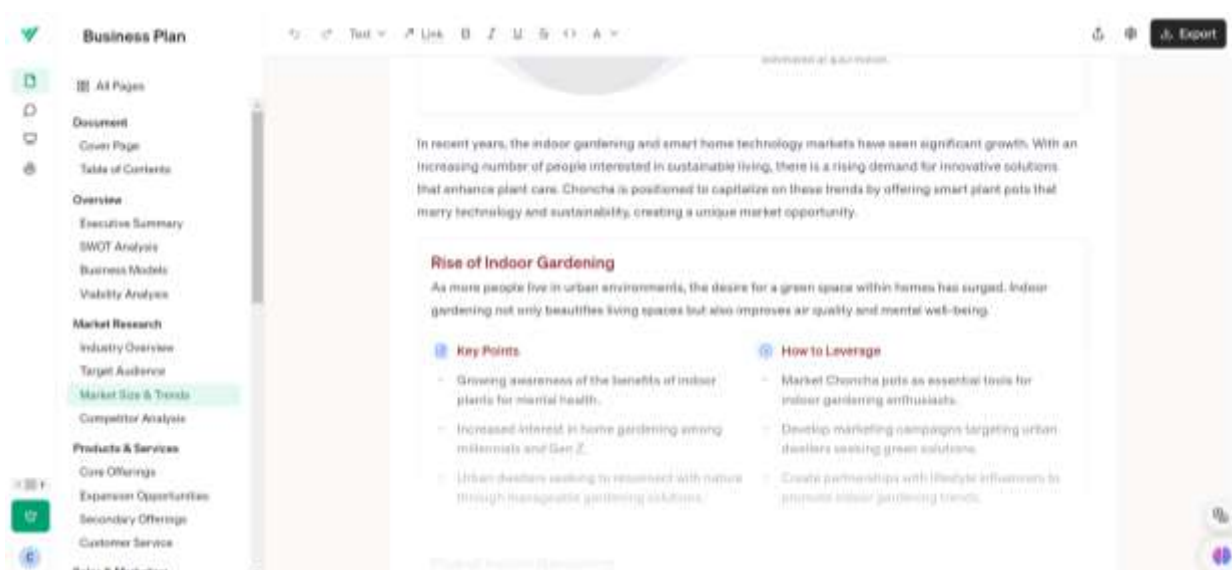
4. **Tehnološka integracija** : Inkorporacija tehnologije u svakodnevni život predstavlja mogućnosti za inovacije u vrtlarstvu, poput pametnih uređaja koji pomažu u njezi biljaka.

Posljednjih su godina tržišta vrtlarstva u zatvorenim prostorima i tehnologije pametnih kuća zabilježila značajan rast. Uz sve veći broj ljudi zainteresiranih za održiv život, raste i potražnja za inovativnim rješenjima koja poboljšavaju brigu o biljkama. *Choncha* je u poziciji da iskoristi te trendove nudeći pametne posude za biljke koje spajaju tehnologiju i održivost, stvarajući jedinstvenu tržišnu priliku.

Ključne točke :

1. **Povećanje svijesti** o prednostima biljaka u zatvorenim prostorijama za mentalno zdravlje
2. **Povećanje interesa** za vrtlarstvo u zatvorenom prostoru među Gen Z i milenijalcima
3. Ljudi koji žive u **urbanim sredinama** sve više se žele ponovo povezati s prirodom kroz rješenja koja su im dostupna u njihovima urbanim sredinama

Najbolji način za iskorištavanje ovog dijela tržišta je upravo kroz navedene ključne točke, pozicioniranje *Choncha* posuda za biljke kao neophodan alat za vrtlarstvo u zatvorenim prostorima, ciljanjem kampanje na ljude koji žive u urbanim sredinama i koji traže ekološki prihvatljiva i učinkovita rješenja te promoviranje proizvoda kroz suradnje s lifestyle influencerima za promoviranje vrtlarstva u zatvorenim prostorima. Slika 6.2.2 prikazuje generirani sadržaj segmenta marketinških trendova.



Slika 6.2.2 Slika zaslona Venturekit.ai – tržišni trendovi

6.2.1. SWOT analiza

Slika 6.2.3 prikazuje SWOT analizu brenda *Choncha*, generiranu pomoću Venturekit.ai. SWOT je akronim za prednosti, mane, prilike i prijetnje koje se analiziraju prilikom stvaranja svakog poslovnog i marketinškog plana za neki proizvod. U ovom slučaju prednosti proizvoda *Choncha* su da je proizvod inovativna tehnologija na tržištu koja pojednostavljuje brigu o biljkama, koja sa svojim pristupačnim dizajnom olakšava korištenje početnicima ali i iskusnim vrtlarima, pridaje velik fokus na održivost u skladu s trenutnim potrošačkim trendovima, nudi jedinstvenu ponudu na tržištu u segmentu pametnih kućanskih proizvoda te ima potencijal izgradnje zajednice oko brige za biljkama potičući tako lojalnost kupaca.

Neke od mana ovog proizvoda i njegovog lansiranja na tržište bi u početku bile ograničenost u prepoznatljivosti brenda, ovisnost o tehnologiji koja može odvratiti tradicionalne kupce, stalna potreba za ažuriranjima i korisnička podrška te mogući problemi u prilagodbi korisnika s novim tehnologijama.

Nove prilike koje se pružaju na tržištu lansiranjem *Chonche* su potencijalna partnerstva s ekološkim prihvatljivim brendovima i trgovinama vrtlarstva koje bi omogućilo širenje na međunarodna tržišta koje bi zatim potaknule razvoj dodatnih značajki i proizvoda.

Dok bi se potencijalne prijetnje očitale kao konstantna potreba u tehnološkim inovacijama proizvoda, ekonomski padovi, poremećaji u lancu opskrbe koji bi utjecali na proizvodne kapacitete i sl.



Slika 6.2.3 Slika zaslona Venturekit.ai – SWOT analiza

6.3. Brendiranje i identitet

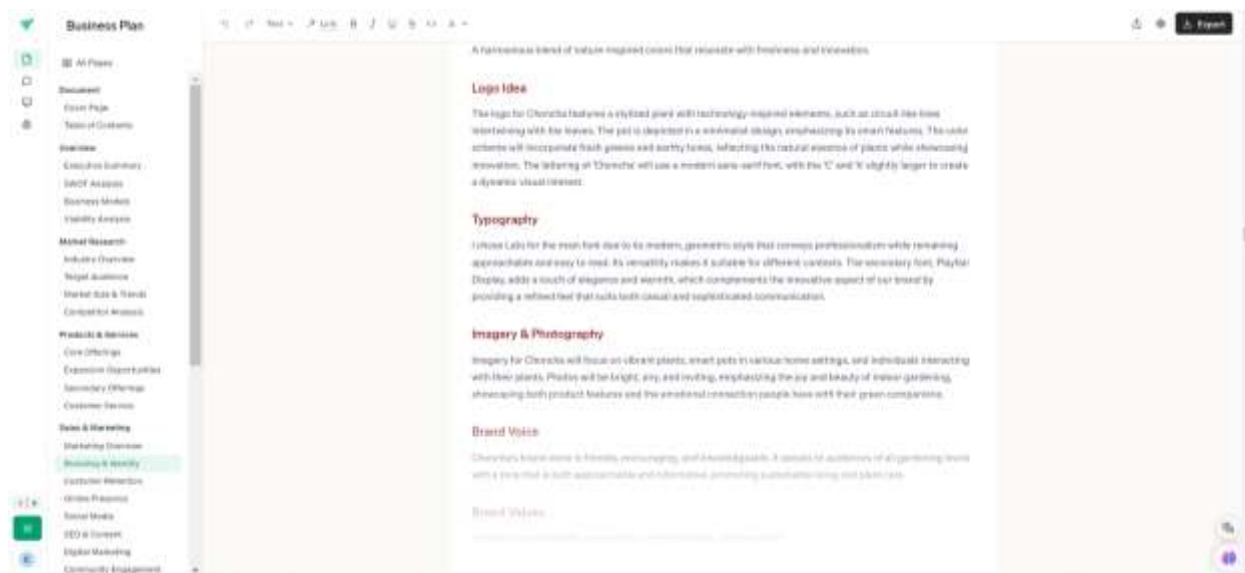
Kao što to Slika 6.3.1 prikazuje brendiranje i identitet brenda *Choncha* također su generirani pomoću Venturekit.ai.

Logo za *Chonchu* prikazuje stiliziranu biljku s elementima inspiriranim tehnologijom, poput linija koje podsjećaju na strujne krugove, a koje se isprepliću s listovima. Paleta boja će uključivati svježe zelene i zemljane tonove, odražavajući prirodnu suštinu biljaka dok istovremeno prikazuje inovacije. Natpis 'Choncha' koristit će font Inter, s tim da će slovo 'i' i 'h' biti malo veće kako bi stvorio dinamičan vizualan interes. Kodovi boja *Chonche* su : #161616, #368765, #E9EBEB.

Slike za *Chonchu* bit će usmjerene na živopisne biljke, pametne tegle u različitim kućnim okruženjima i ljude koji se druže sa svojim biljkama. Fotografije će biti svijetle, prozirne i zamamne, s naglaskom na radost i ljepotu unutarnjeg vrtlarstva, ističući i značajke proizvoda i emocionalnu povezanost koju ljudi imaju sa svojim zelenim suputnicima.

Chonchin glas je prijateljski, ohrabrujući i stručan. Obraća se publici svih razina vrtlarstva s tonom koji je pristupačan i informativan, promičući održivi način života i brigu o biljkama.

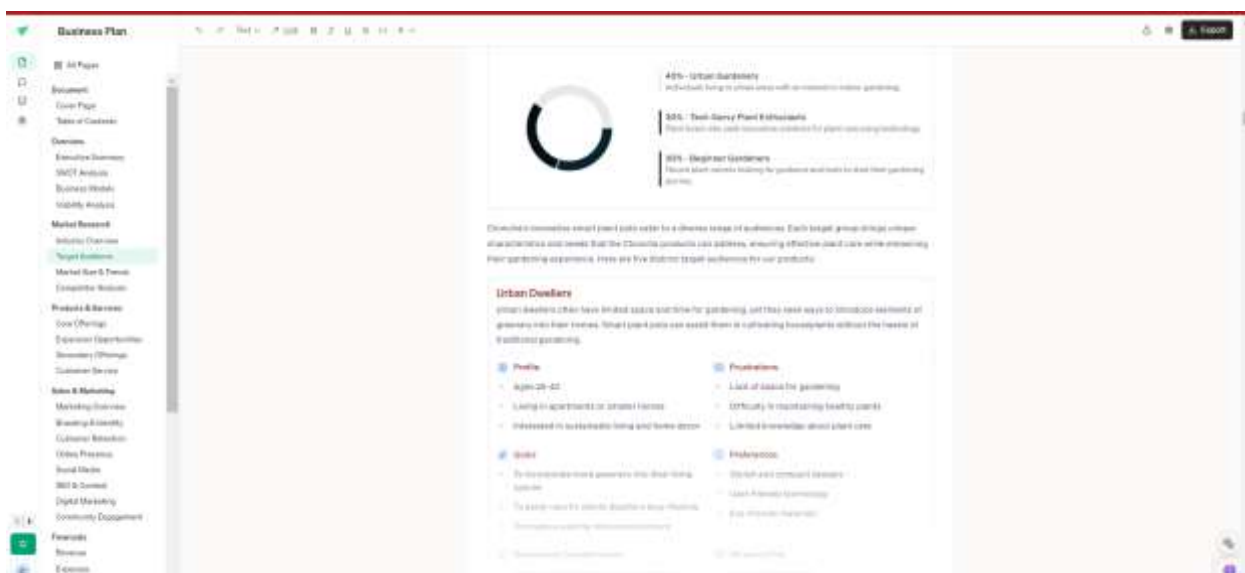
Vrijednosti koje brend *Choncha* nastoji promovirati su inovacija, održivost, zajednica, jednostavnost korištenja i obrazovanje.



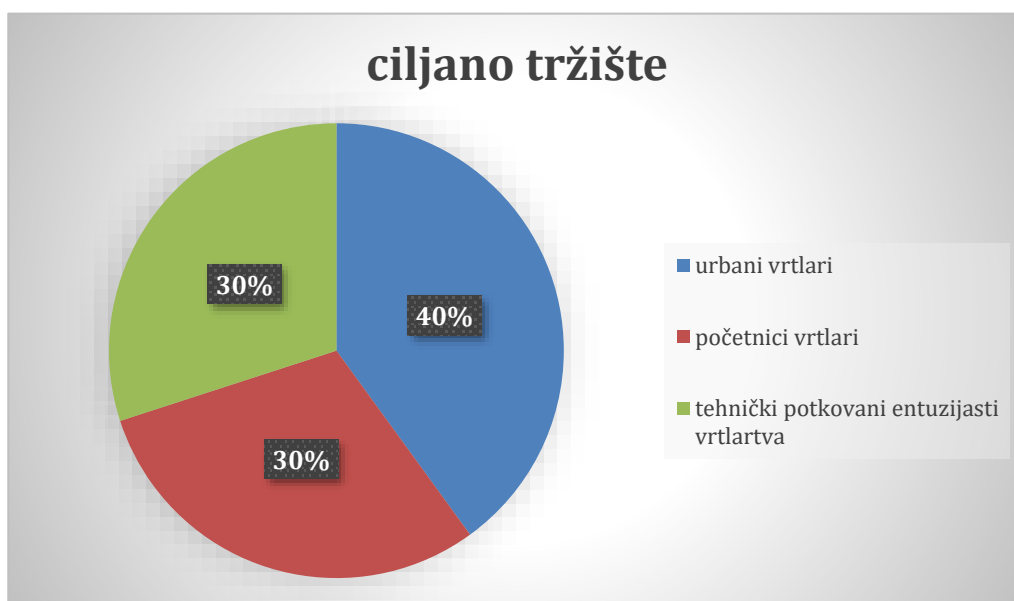
Slika 6.3.1 Slika zaslon Venturekit.ai – brendiranje i identitet Chonche

6.4. Ciljano tržište

Ciljano tržište brenda Choncha određeno i definirano pomoću Venturekit.ai (Slika 6.4.1), dok Slika 6.4.2 Grafički prikaz ciljanog tržišta prikazuje grafički prikaz omjera ciljanog tržišta. Najveći dio ciljanog tržišta čine urbani vrtlari, čak 40%, te svaki sa po 30% početnici vrtlari i tehnički potkovani entuzijasti u vrtlarstvu.



Slika 6.4.1 Slika zaslona Venturekit.ai – ciljano tržište



Slika 6.4.2 Grafički prikaz ciljanog tržišta

Choncha pametne posude za biljke imaju inovativni pristup koji zadovoljava raznolike skupine korisnika. Svaka ciljna skupina ima jedinstvene karakteristike i potrebe koje *Choncha* proizvodi mogu zadovoljiti, osiguravajući učinkovitu brigu o biljkama i poboljšavajući njihovo iskustvo u vrtlarstvu.

Tablica 6-2 u nastavku prikazuje profil idealnog kupca brenda Chonche koji je generiran pomoću Venturekit.ai (Slika 6.4.1).

Primjer profila idealnog kupca za proizvod <i>Choncha</i>	
Urbani stanovnik	Urbani stanovnici često imaju ograničen prostor i vrijeme za vrtlarstvo, no ipak traže načine kako unijeti elemente zelenila u svoje domove. Pametne teglae mogu im pomoći u uzgoju sobnog bilja bez gnjavaže tradicionalnog vrtlarstva.
Godine	25-40
Stambeno pitanje	Žive u stanovima ili manjim kućama
Interesi	Održiv život i uređenje doma
Frustracije	Nedostatak prostora za vrtlarstvo Teškoće u održavanju zdravih biljaka Ograničeno znanje o brizi za biljke
Ciljevi	Uključiti više zelenila u svoje životne prostore Lako se brinuti o biljkama unatoč užurbanom načinu života Stvoriti opuštajuće unutarnje okruženje
Preferencije	Stilski i kompaktni dizajni Tehnologija jednostavna za korištenje Ekološki prihvatljivi materijali
Ponašanje	Često koriste mobilne aplikacije radi praktičnosti Aktivno se angažiraju na društvenim mrežama za savjete o vrtlarstvu Preferiraju brendove s održivim praksama

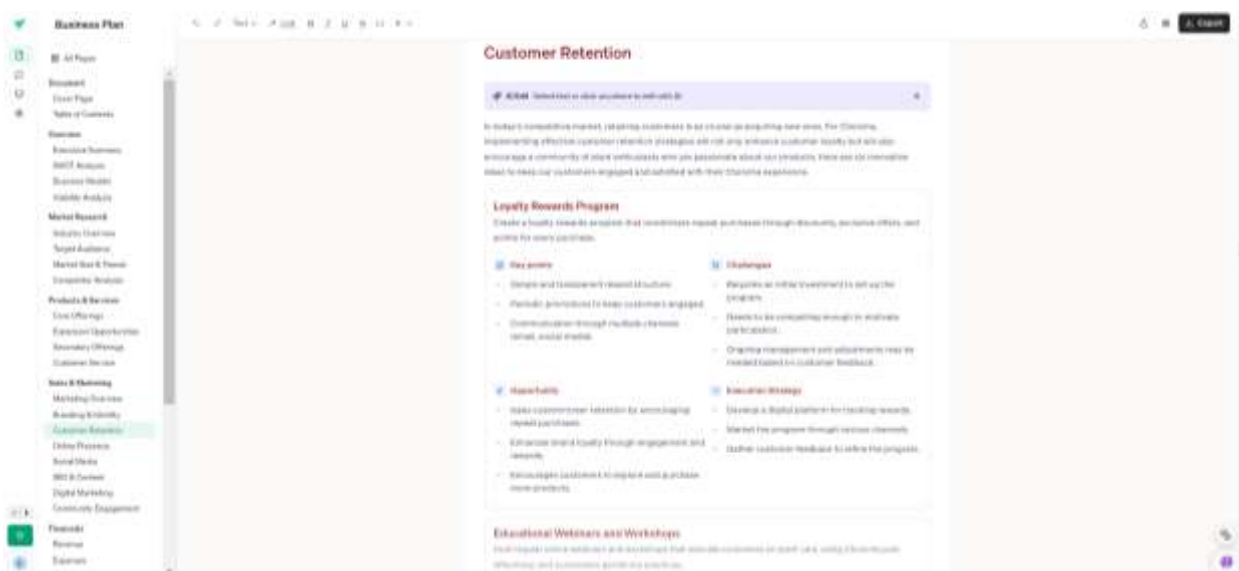
Tablica 6-2 Profil idealnog kupca za Chonchu

6.4.1. Zadržavanje kupaca

Slika 6.4.3 prikazuje generirani segment o zadržavanju kupaca generira pomoću Venturekit.ai.

U današnjem konkurentnom tržištu, zadržavanje kupaca jednako je važno kao i stjecanje novih. Za *Chonchu*, implementacija učinkovitih strategija zadržavanja kupaca ne samo da će povećati lojalnost kupaca, već će također potaknuti zajednicu ljubitelja biljaka koji su strastveni u vezi s proizvodima.

Izrada program nagrađivanja vjernosti koji potiče ponovnu kupnju kroz popuste, ekskluzivne ponude i bodove za svaku kupnju jednostavan je način kako zadržati pažnju i vjernost kupaca. Također je vrlo važno održavati komunikaciju s kupcima preko raznih kanala poput društvenih mreža, e-pošte i sl. Takvim načinom rada i odnošenja prema kupcima stvara se lojalna skupina kupaca, potiče se ponavljanje kupnje. Ovakav program nagrađivanja vjernosti najbolje je provesti kroz digitalne platforme za praćenje nagrada i popusta koje će se promovirati kroz razne kanale, ponajviše kroz društvene mreže. Važna komponenta strategija zadržavanja kupaca je sakupljanje mišljenja kupaca kako bi se prodaja i promocija prilagodile potrebama i željama kupaca.



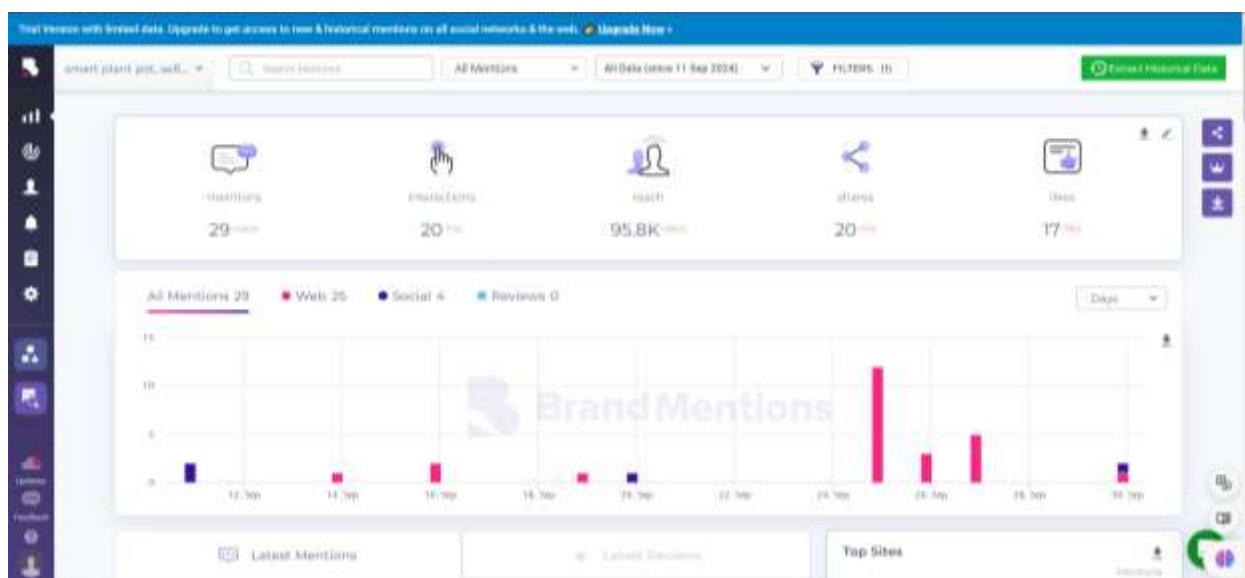
Slika 6.4.3 Slika zaslona Venturekit.ai – zadržavanje kupaca

6.5. Online prisutnost

Praćenje online prisutnosti brenda *Choncha* je izuzetno važno kako bi se imao uvid u uspješnost marketinških kampanji i strategija, jedan od alata koji to omogućuje je *Brandmentions* koji analizira društvene mreže, članke, pretraživanja i mnogo više te daje realan uvid o npr. broju pretraživanja imena brenda, spominjanja u člancima i sl. Sve te informacije su izuzetno važne za unaprjeđenje kampanja i povećanja doseg brenda.

Slika 6.5.1 prikazuje trenutno stanje online prisutnosti u drugoj polovici rujna nam govori kako trenutni doseg brenda nije velik, *Choncha* je dobila svega 17 lajkova na društvenim mrežama, 20 puta je članak ili objava dijeljena s drugima, oko 30 je brend bio spomenut online, izvedeno je svega 20-ak interakcija. Sve ove informacije nam govore kako treba poboljšati online prisutnost brenda i stvoriti lojalne kupce i pratitelje na društvenim mrežama ukoliko se želi unaprijediti poslovanje i prodaja *Chonche*.

Kako bi se povećala online prisutnost *Chonche* potrebno je proširiti doseg brenda, odnosno potrebno je doprijeti do više potencijalnih kupaca. Najlakši način za to je promoviranje putem društvenih medija poput Instagrama i Facebooka i to preko objava i plaćenih reklama. Razlog promoviranja putem ovih društvenih mreža je taj da ciljana publika brenda provodi svoje slobodno vrijeme upravo na tim mrežama, preko njih se informira, traži informacije i inspiraciju te prije svega traže istomišljenike koji prate njihov način života. Stoga je promoviranje *Chonche* kao ekološki prihvatljivog, tehnološkog pomagala usmjereno primarno na Instagram i Facebook jer su to dvije platforme na kojima ciljana publika provodi najviše vremena i koje najviše utječu na odluke te skupine.

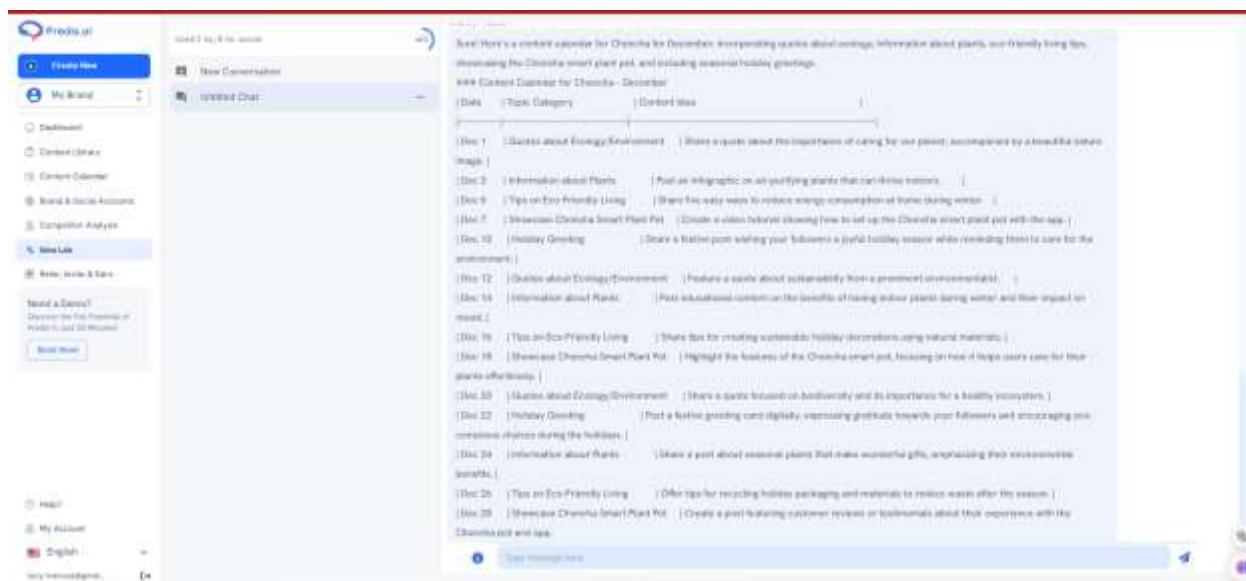


Slika 6.5.1 Slika zaslona Brandmentions – prikaz analize online prisutnost brenda Choncha

6.6. Sadržaj objava za društvene mreže

Već spomenuto, promoviranje *Chonche* će se odvijati primarno putem Instagrama i Facebooka preko plaćenih reklama i objava. Za kreiranje objava potrebno je osmisлити kalendar objava, najbolji alata za upravljanje objava na društvenim mrežama za male tvrtke i start-upove je *Predis.ai* te *Hootsuite*. *Predis.ai* pomaže u stvaranju ideja za objave, nudi mogućnost generiranja sadržaja pomoću UI-je, nudi prijedloge hastagova i informacije o učinku objava. Dok s druge strane *Hootsuit* osim generiranja sadržaja nudi opciju zakazivanje objava, analitiku učinka i mogućnost suradnje u timu. Upravo zbog toga su ova dva alata idealna za *Chonchu* i uspostavljanje vidljivosti na društvenim mrežama.

Objave za Instagram i Facebook biti će raspoređene u 4 kategorije : citati, informacije o biljkama, ekološki životni savjeti te *Choncha* i aplikacija. Slika 6.6.1 prikazuje primjer kalendara objava za prosinac (za Instagram i Facebook), kalendar se sastoji od datuma i sadržaja objave. Kalendar je generiran prema slijedećim uputama : mjesec za koji se izrađuje kalendar te 4 kategorije tema objava.

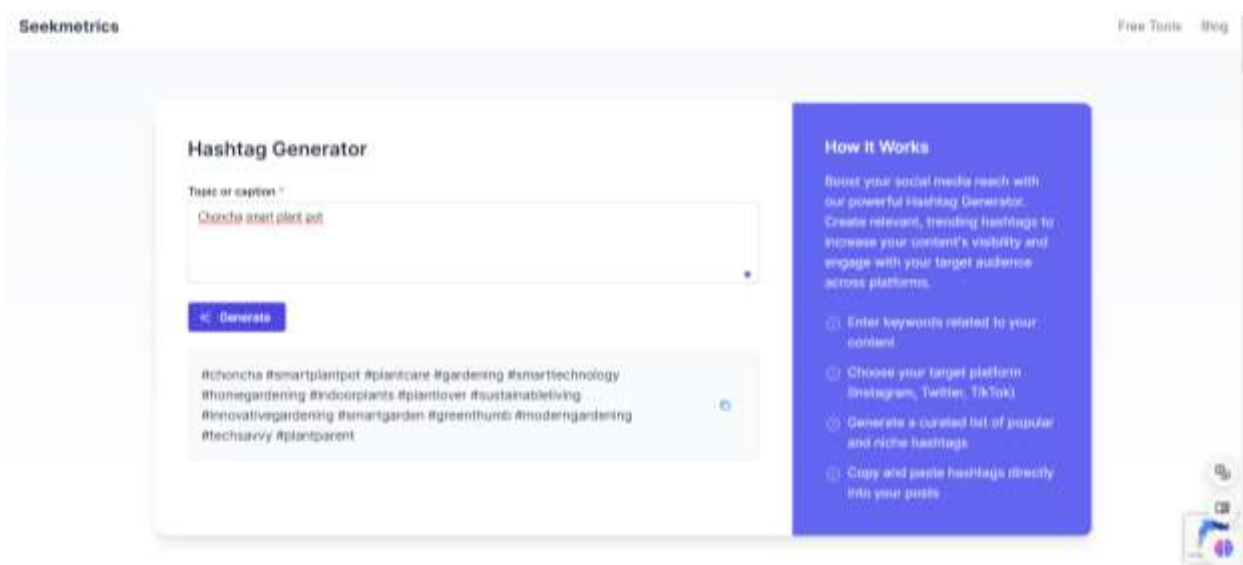


Slika 6.6.1 Slika zaslona *Predis.ai* – kalendar objava

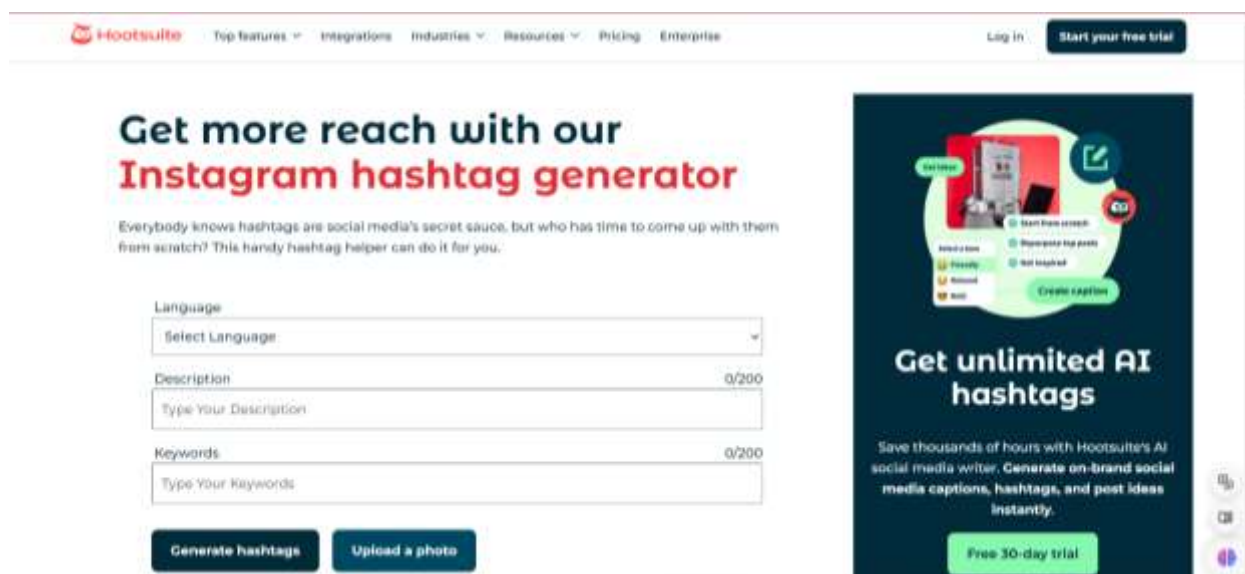
6.7. Hastagovi

Za svaku uspješnu objavu na društvenim mrežama neophodni su hastagovi. Dobar hastag znači da će potencijalni kupac moći pronaći traženi brend ili vrstu objava. Stoga kvalitetni hastagovi za Chonchu moraju sadržavati njenu suštinu (pametna tegla za biljke), svrhu (olakšavanje vrtlarstva u zatvorenim prostorima) te ciljanu publiku (urbano stanovništvo koje se zainteresira za unošenje zelenila u svoje domove te koji pridaju pažnju ekološkoj osviještenosti).

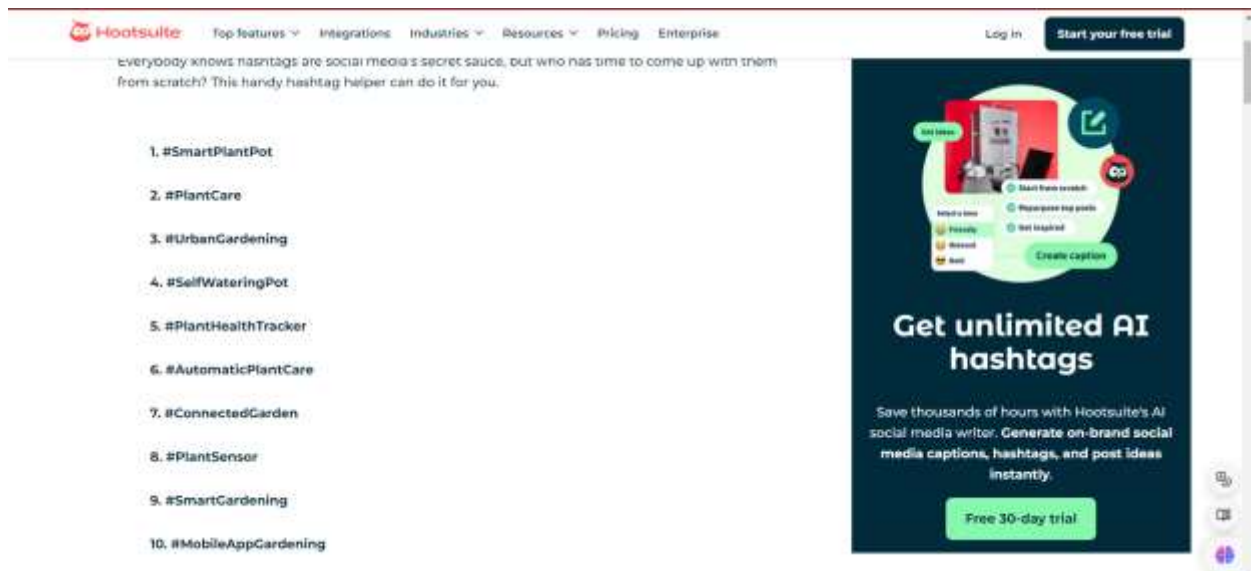
Alat UI-je koji generira hastagove prema zadanim parametrima, a koji je korišten u ovom radu, je *Hootsuite hastag generator* (Slika 6.7.2) i *Seekmetrics* (Slika 6.7.1).



Slika 6.7.1 Slika zaslona Seekmetrics – generiranje hastagova Chonche



Slika 6.7.2 Slika zaslona Hotsuit hastag generator



Slika 6.7.3 Slika zaslona Hootsuite – generirani hashtagovi za Chonchu

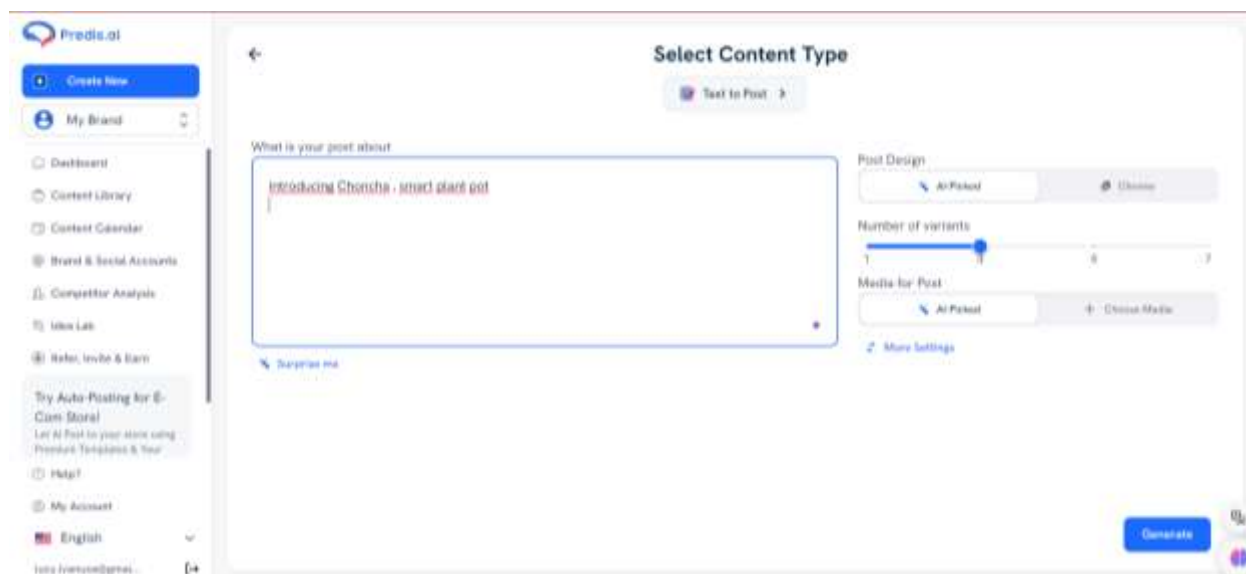
Ovo je lista hashtagova generiranih UI-om za brend *Choncha* (Slika 6.7.3, Slika 6.7.1) :

1. #pametnivrtlar
2. #automatiziranebiljke
3. #nadzorbiljaka
4. #skrbzabiljke
5. #zeleniživot
6. #modernovrtlarstvo
7. #IoTtegla
8. #pametnidom
9. #ljubiteljbiljaka

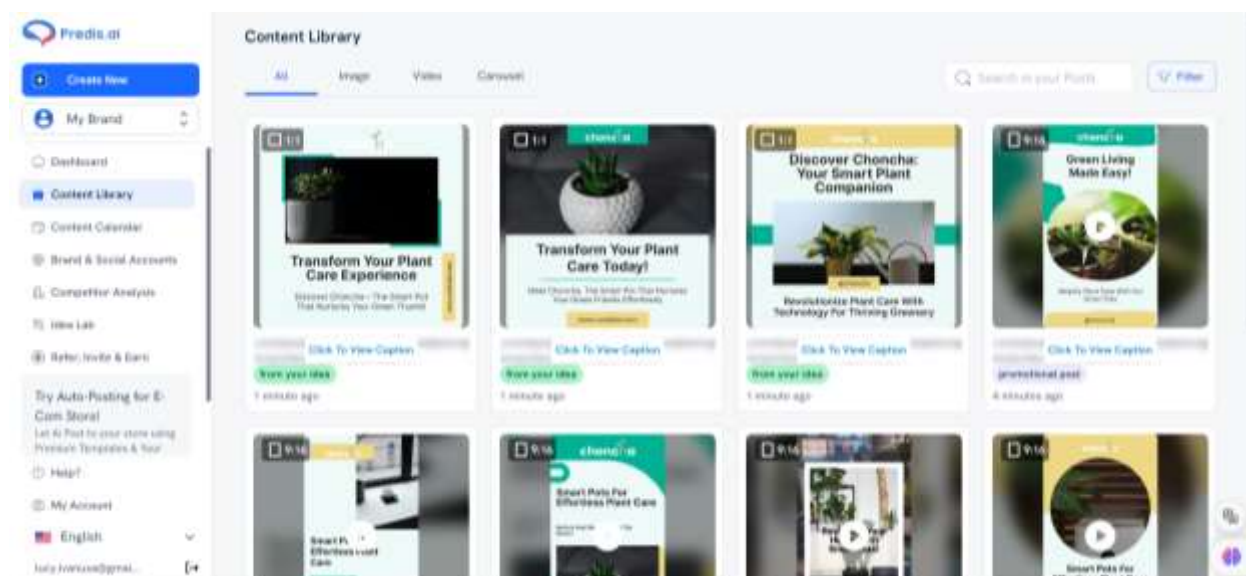
6.8. Primjer objava za društvene mreže

Za primjer objava prema kalendaru objava za prosinac izrađene su četiri objave, jedna objava za svaku kategoriju. Objave se sastoje od vizualnog dijela i teksta ispod objave te pripadajućih hastagova.

Inspiracije za izradu vizualnog dijela objava su bile objave generirane s alatom Predis.ai. (Slika 6.8.1, Slika 6.8.2)



Slika 6.8.1 Slika zaslona Predis.ai – informacije potrebne za izradu objava za društvene mreže



Slika 6.8.2 Slika zaslona Predis.ai – generirane objave

Sve slike korištene za izradu objava su preuzete sa stranice *Unsplash*, dok su slike *Chonche* preuzete sa službenih stranica brenda. Objave su izrađene pomoću Canve.

1. kategorija : citat

- hastagovi za objavu: #ljubiteljbiljaka #skrbzabiljke #zeleniživot
- emoji : 🌿❤️🌈🌟



Slika 6.8.3 Objava za društvene mreže, citat

2. kategorija : *Choncha* i aplikacija

- opis objave : 🌿🌟 Upoznajte Chonchu, svog novog prijatelja iz biljke! 🌱 Ova pametna tegla za biljke je ovdje da napravi revoluciju u vrtlarstvu! 🌿💧 Sa svojim ugrađenim senzorom i automatskim sustavom navodnjavanja, *Choncha* se brine o vašim biljkama kao profesionalac! Nema više nagađanja—primajte ažuriranja o zdravlju svoje biljke u stvarnom vremenu izravno na svojoj mobilnoj aplikaciji! 📱🌱 Zamislite radost uzgoja biljaka bez stresa. 🌈❤️ Jeste li spremni podići svoju unutarnju džunglu? Zgrabite svoju *Chonchu* danas i neka zelena magija počne! 🌍🌟 Označite prijatelja kojem ovo treba u životu! 📌🌿
- hastagovi : #modernovrtlarstvo #pametnidom



Slika 6.8.4 Objava za društvene mreže, Choncha i aplikacija

3. kategorija : informacije o biljkama – *Jeste li znali?*

- opis objave : Biljke u životnom prostoru : smanjuju stres 😊, potiču kreativnost 😊, povećavaju produktivnost 📈, poboljšavaju samopouzdanje 🙌
- hastagovi : #skrbzabiljke #zeleniživot #modernovrtlarstvo



Slika 6.8.5 Objava za društvene mreže, informacije o biljkama

4. kategorija : ekološki životni savjeti

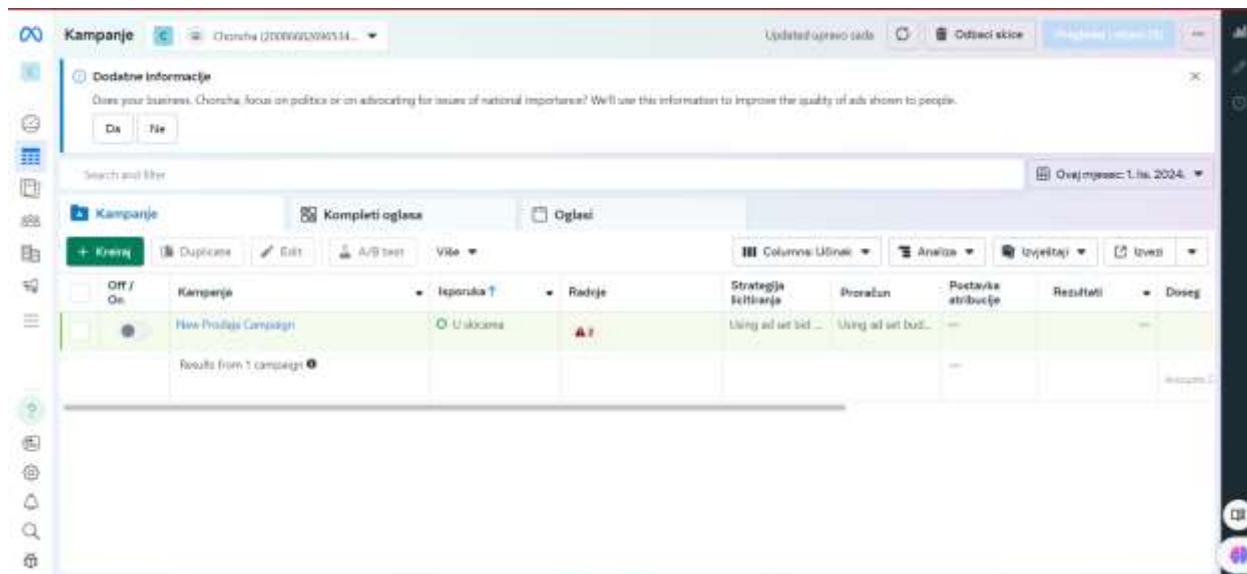
- opis objave : Stvorite mali vrt za pčele upravo na svojem balkonu! 🐝 Zbog pčela postoji čak 85%biljaka na Zemlji, a svake godine kolonija pčela je sve manje... 🌍 Pomozite spasiti naše pčelice! 🐝
- hastagovi : #skrbzabiljke #zeleniživot #modernovrtlarstvo #pčele



Slika 6.8.6 Objava za društvene mreže, ekološki savjeti

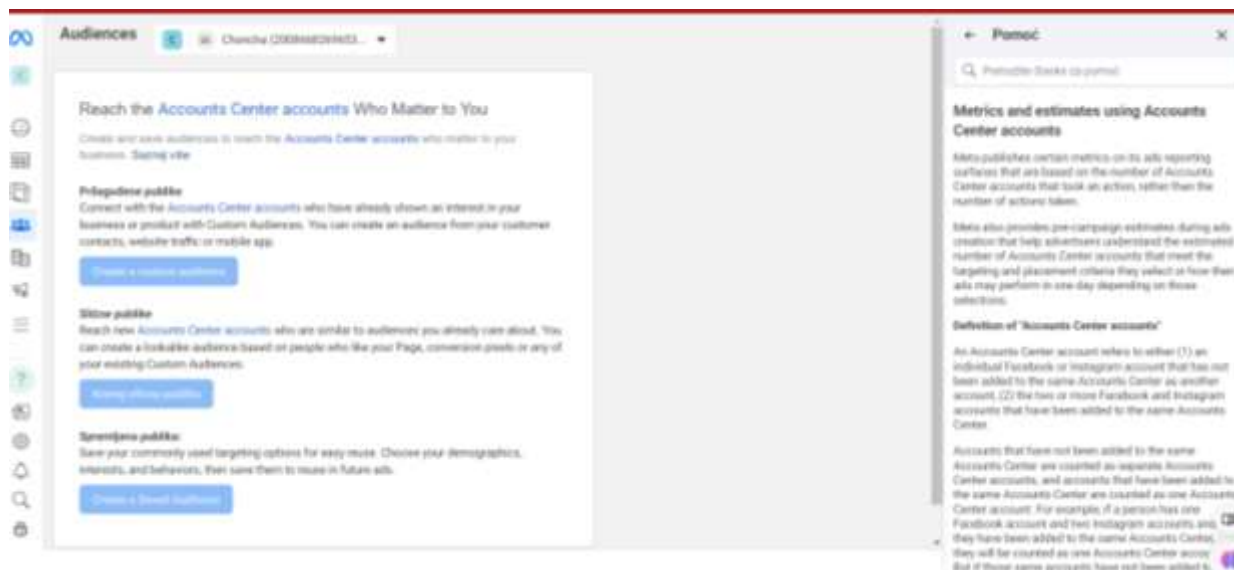
6.9. Facebook i Instagram reklame

Instagram oglašavanje primarno služi za prepoznavanje i svjesnosti o brendu *Choncha*, te stjecanju više sljedbenika koji će postati potencijalni kupci. Dok je cilj Facebook oglašavanja ostvarivanje pregleda web stranice i izvršavanje kupnje, čime izravno potpomaže Instagram oglašavanje stvaranjem veće publike / sljedbenika. Upravo zbog toga se dizajn reklama razlikuje za pojedine društvene mreže.



Slika 6.9.1 Slika zaslona Ads manager

Za stvaranje reklama na Facebooku i Instagramu potrebno je izraditi korisnički račun i profil na Meta Ads Manageru (Slika 6.9.1) gdje se prvo popunjavaju podaci o tvrtki i proizvodu, postavljaju se poslovni ciljevi (za *Chonchu* je to prodaja). Nakon toga stvara se ciljana skupina kojoj su reklame namijenjene (Slika 6.9.2). Chonchina ciljana skupina su ljudi između 25 i 40 godina koji žive u gradovima, interesiraju se za vrtlarstvo, uređenje doma i ekologiju te žive Republici Hrvatskoj. Zatim je potrebno samo odabrati načine plaćanja, umetnuti reklamu i oglašavanje može početi.



Slika 6.9.2 Slika zaslona Ads manager – ciljana skupina

6.10. Apeli

Apel je središnji dio svakog oglasa u kojem se navode i nude razlozi zbog kojih bi potrošač trebao kupiti određeni proizvod . Apel je ideja , tema te jedinstven prodajni prijedlog . Kako bi se formirao kvalitetan apel potrebno je dobro poznavati tržište za koje je namijenjen , odrediti ciljanu skupinu te motive koji pokreću ciljane potrošače na kupovinu . Cilj svakog apela je preko poruka izazvati reakciju kod potencijalnog potrošača ili kupca koja u konačnici vodi do kupnje. [70]

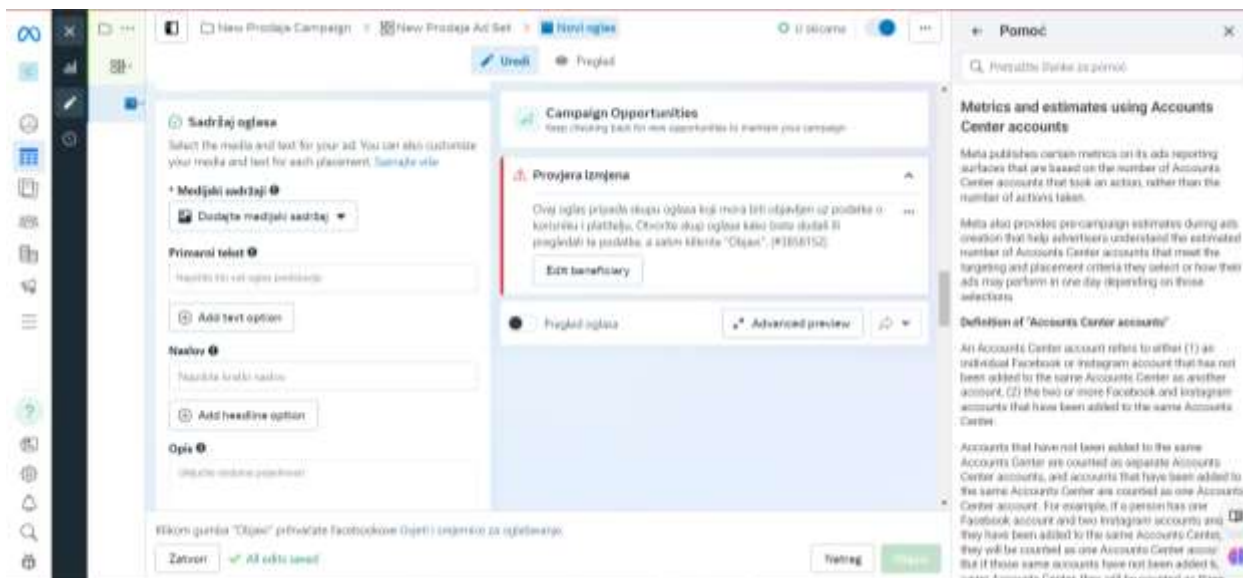
Alat umjetne inteligencije koristan za generiranje apela je *Cohesive ai* koji prema opisu brenda, zadanom tonu i ciljanoj publici generira odgovarajuće apele.

Apeli koji će se koristiti za izradu oglasa su [69]:

1. Uštedite vrijeme i spasite život svoje biljke!
2. Pametna tegla koja rješava sve vaše brige!

6.11. Primjer oglasa za društvene mreže

Oglasi za društvene mreže izrađeni su u alatu Canva, izrađeni su za oglašavanje na Facebooku (Slika 6.11.1) i Instagramu (Slika 6.11.3), a lansirat će se pomoću Ads manager jednostavnim umetanjem vizualnog oglasa u već izrađenu kampanju (Slika 6.11.2).



Slika 6.11.2 Slika zaslona Ads manager – sadržaj oglasa



Slika 6.11.1 Facebook reklama dimenzija 1200x628px



*Slika 6.11.3 Instagram reklama dimenzija
1080x1080px*

6.12. Troškovi oglašavanja

Troškovi oglašavanja na Facebooku i Instagramu uvelike ovise o specifičnosti ciljane publike, što je preciznije definirana ciljana skupina trošak je već. Kako je već spomenuto ciljana skupina *Chonche* su ljudi između 25 i 40 godine koji žive u urbanim gradskim sredinama, zanimaju se za vrtlarstvo, uređenje doma i ekologiju.

Upravo zbog tako detaljno određene ciljane skupine trošak oglašavanja na Facebooku po danu iznosi 20€, a na Instagramu oko 25€ po danu. Što bi značilo da za mjesec dana oglašavanja bi trebalo izdvojiti oko 1200€, što je za startup veliki trošak. Stoga je određeno da se reklame pokazuju samo 5 dana u tjednu (od srijede do nedjelje) zbog pretpostavke da ciljana skupina kroz radni dio tjedna provodi planove i traži ideje što će raditi za vikend, hoće li vrtlariti, preurediti neki dio doma i sl. te kako se bliži vikend provode više vremena na društvenim mrežama u potrazi za nadahnućem i idejama te su stoga skloniji vidjeti reklamu za *Chonchu* i kupiti teglu. Što znači da bi trošak oglašavanja iznosio oko 900€ mjesečno što je još uvijek veliki iznos za startup no kako bi se pokrenulo prepoznavanje brenda i potaknula prodaja u početku je potrebno uložiti više u oglašavanje *Chonche*.

Kako je određeno da se oglašavanje provodi samo 5 dana tjedno, važno je putem objava na Facebooku i Instagramu stvoriti odane pratitelje i potencijalne kupce te se zato objave većinom objavljuju tijekom radnog tjedna (od ponedjeljka do petka) kako bi se stvarala online zajednica koja podupire brend.

7. Zaključak

Potrošačko društvo 21. stoljeća izuzetno je raznoliko i zahtjevno. Prosječan potrošač je izložen reklama, promocijama i informacijama o proizvodima i uslugama uvijek i svugdje upravo zbog velike integracije digitalnih uređaja i interneta u svakodnevnom životu. Nikada prije nije bilo lakše poslati informacije do korisnika i kupaca, no isto tako potrošačko društvo nikada nije bilo zahtjevnije. Zbog velike razine informiranosti i različitih preferencija potrošača potrebno je puno napora marketinških timova kako bi se njihove potrebe i želje zadovoljile. Nikada prije na tržištu nije bilo toliko različitih proizvoda iste namijene (npr. proizvođača kreme za lice) što znači da svaki brend mora uložiti više vremena i resursa kako bi privukli kupce svojem brendu. Upravo zbog toga je važno poznavati svoje potencijalne kupce, ispunjavati njihove potrebe i dostizati očekivanja kako se ne bi okrenuli konkurentskom brendu. Marketing evoluirao zajedno s potrošačima i tržištem u svega nekoliko desetljeća razvilo se više vrsta marketinga poput tradicionalnog, digitalnog, internet marketinga te u posljednjih nekoliko godina marketinga umjetne inteligencije kao odgovor na sve veću globalizaciju i integraciju tehnologije u svakodnevni život ljudi.

Umjetna inteligencija je nastala s idejom rasterećenja čovjeka u nekim aspektima života i rada te zbog poboljšanja radnog učinka čovjeka. Umjetna inteligencija obavlja poslove mnogo brže, preciznije i efikasnije od čovjeka, ona uči kako obavljati neke zadatke iz zadanih primjera i informacija dostupnih na internetu. Postoji bezbroj primjena umjetne inteligencije za poslovne i privatne potrebe, no u ovom radu objašnjene su metode rada umjetne inteligencije u marketingu. U brzo mijenjajućem svijetu i rastućem tržištu izuzetno je važno biti u tijeku s informacijama i proizvodima te je upravo zbog toga umjetna inteligencija savršen dodatak marketinškim aktivnostima jer omogućuje uvid u tržišne trendove i sakuplja informacije mnogo brže od čovjeka. Ne postoji samo jedan način primjene UI-je u marketingu već mnogo njih, npr. prikupljanje podataka o ciljanoj skupini i idealnom kupcu, kreiranje SEO sadržaja, analiza i prikupljanje podataka o vidljivosti brenda i mnogo više. Sve te informacije su izuzetno dragocjene marketinškim stručnjacima jer im daju detaljniji uvid u mnoge aspekte na temelju kojih se oblikuju marketinške kampanje koju su zbog tih informacija preciznije i efektivnije u pogađanju ciljane skupine na određenom tržištu te u konačnici generiraju veći profit, vidljivost brenda i angažman potrošača.

Umjetna inteligencija ima mnogo prednosti u marketingu poput poboljšavanje odnosa s potrošačima (zbog većeg angažmana tvrtki na pitanja, pritužbe i pohvale potrošača što je moguće ponajviše primjenom chatbootva), donošenje bolji strateških odluka (na temelju informacija o tržištu, kupcima i konkurenciji, ali i zbog rješavanja problema i promjena u realnom vremenu

upravo zahvaljujući umjetnoj inteligenciji), stvaranje boljih i efikasnijih reklama te prije svega povećanje ROI-a. No, iako su prednosti upotrebe UI-je u marketingu velike postoje i brojne mane kao što su to smanjena kvaliteta sadržaja generiranog UI-om (još uvijek je potrebna nadopuna od strane čovjeka kako bi sadržaj zvučao ljudskije) , postoje problemi s privatnošću na internetu jer UI sakuplja i analizira podatke korisnika (podaci o pretraživanju, prijašnjim kupnjama, omiljeni sadržaj na društvenim mrežama, kolačići i još mnogo toga) te s poslovne strane postoje KPI-evi koji se ne mogu kvantificirati na tradicionalne načine već je potrebno uložiti više napora i vremena za njihovo kvantificiranje.

Sve u svemu upotreba UI-je u marketingu se povećava iz godine u godinu upravo zbog mogućnosti unaprjeđenja poslovanja koje dolazi zbog integracije tih tehnologija u već postojeće marketinške aktivnosti. Iako su prednosti UI-je značajne i mnogi marketinški stručnjaci ju koriste još uvijek na razini tvrtki i menadžmenta nije toliko poticana njena upotreba zbog nekoliko razloga, a to su manjak znanja o mogućnostima koje UI nudi s poslovnog aspekta te zbog manjka sredstava za ulaganja u integraciju UI-je s poslovnim procesima jer velika većina alata i programa vođenih UI-om se plaćaju na mjesečnoj bazi te manjak stručnjaka koji posjeduju znanja kako koristiti i integrirati UI-ju u poslovanje.

Iako je primjena UI u marketingu sve više još uvijek neće zamijeniti čovjeka u potpunosti, potreban je netko tko pregledava ili nadgleda UI-ju i sadržaj koji stvara jer nije još uvijek nije umjetna inteligencija sposobna odraditi zadatak s sentimentom koji to može čovjek.

8. Literatura

Knjige:

D. J. ., R. P. Wayne D.Hoyer (2012) : Consumer behavior, Cengage Learning

P. Sikavica (2008) : Temelji menadžmenta, Zagreb: Školska knjiga

Jim Sterne (2017) : Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications, John Wiley and Sons, Inc.

Philip Kotler, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, Gary Armstrong (2012), Marketing , Pearson Education Inc.

Članci:

1. R. C. Schank (1991) :Where is the AI?, *AI Magazine* , pp. 38-49
2. K.C., R.D., G.F., E.K., V.M., S.M.W., R.R., J. S. , O. S. Meredith Whittaker (2018) : AI Now Report, New York City
3. T.B., A.S., S.N.W. Sushant Kumar Vishnoi (2018) : ARTIFICIAL INTELLIGENCE ENABLED MARKETING SOLUTIONS : A REVIEW, *Indian Journal of Economics and Business*, pp. 167-175
4. M.-H.H., R. T. Rust (2020) : A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*
5. M.-H.H., R.T. Rust (2021) : A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*
6. Mehrdad Salehi, Hanieh Mirzaei, Mohammadreza Aghaei, Milad Abyari (2012) : Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, URL : <https://axware.nl/sites/default/files/fulltext/548.pdf>
7. Piyush Jain, Keshav Aggarwal (2020) , Transforming Marketing with Artificial Intelligence, *International Research Journal of Engineering and Technology*, Vol. 07 Issue: 07, URL: https://www.researchgate.net/profile/Piyush-Jain-4/publication/343262528_Transforming_Marketing_with_Artificial_Intelligence/links/5f201eee299bf1720d6acfd4/Transforming-Marketing-with-Artificial-Intelligence.pdf
8. Jutarnji , Startup report Q2 2022., broj 2, URL : <https://apps.jutarnji.hr/Startup-Report-2022-Q2.pdf>

9. Durmaz, Y., & Efendioglu, I.H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journal of Management and Business Research, URL : <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>

Izvori:

1. Marketing. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024., <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> , pristup lipanj 2023.
2. Sanda Špac, Interni marketing, *Poslovni savjetnik br.128 str.28 - 31.*, <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/interni-marketing> , pristup lipanj 2023.
3. Advertising, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/money/topic/advertising> , pristup lipanj 2023.
4. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024 <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> , pristup lipanj 2023.
5. Encarni Arcoya, Što je marketing mix i čemu služi?, ActualidadeCommerce, <https://www.actualidadecommerce.com/hr/marketing-mix/> , lipanj 2023.
6. Ponuda i potražnja, *Mikroekonomija*, (2022), Ekonomska baza , <https://ekonomskabaza.hr/mikroekonomija/ponuda-i-potraznja-1/> , pristup lipanj 2023.
7. Jelena Milanović, Segmentacija tržišta-što je i kako je sprovesti?, Poslovni Inkubator, <https://inkubator.biz/segmentacija-trzista-sta-je-i-kako-je-sprovesti/> , pristup lipanj 2023.
8. What is a buyer persona?, (2022), Business Adobe, <https://business.adobe.com/blog/basics/buyer-persona-definition> , lipanj 2023.
9. Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand> , pristup travanj 2024.
10. *Live Agent*, <https://www.liveagent.hr/rjecnik-korisnicke-podrske/brend/> , pristup travanj 2024.
11. Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding> , travanj 2024.
12. Antonela, Kako teče proces istraživanja tržišta i zašto je važan?,(2018), Digitalna agencija Markething, <https://www.markething.hr/proces-istrazivanja-trzista-i-zasto-je-vazan/> , pristup travanj 2024.
13. Antonela , Što je brendiranje?, (2019), Digitalna agencija Markething, <https://www.markething.hr/sto-je-brendiranje/> , pristup travanj 2024.

14. Tim Walker, How To Create A Strong Visual Identity: The Foundation Of Your Brand's Success, (2023), CoSchedule Marketing Hub, <https://coschedule.com/marketing/branding/visual-identity> , pristup travanj 2024.
15. Ključni pokazatelji poslovanja (KPI -Key performance indicators) i menadžersko izvještavanje, (2015), Poslovna učinkovitost, <https://www.poslovnaucinkovitost.hr/kolumne/poslovanje/kljucni-pokazatelji-poslovanja-kpi-key-performance-indicators-izvjestavanje> , pristup lipanj 2023.
16. Maya Dollarhide, Social Media : Definition, Importance, Top Websites and Apps, Investopedia Business, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> , pristup travanj 2024.
17. Simon Kemp, Digital2023: Global overview report, (2023) Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> , pristup travanj 2024.
18. Sheryl Sandberg, The Small Business Recovery Is Underway, but Inequalities and Challenges Persist, (2021), <https://about.fb.com/news/2021/09/state-of-small-business-recovery/> , pristup travanj 2024.
19. Ben Lutkevich, Social media, TechTarget, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> , pristup travanj 2024.
20. Neuronska mreža, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024., <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=43562> , pristup lipanj 2023.
21. Umjetna inteligencija, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024., <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63150> , pristup lipanj 2023.
22. What is artificial intelligence?, IBM, <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> , pristup lipanj 2023.
23. Što je umjetna inteligencija i kako se upotrebljava?, (2020), Europski parlament, <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20200827STO85804/sto-je-umjetna-inteligencija-i-kako-se-upotrebljava> , pristup lipanj 2023.
24. Nicole Laskowski i Linda Tucci, What is AI? Artificial intelligence explained, TechTarget, <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence> , pristup lipanj 2023.
25. Jason Furman i Robert Seamans, AI and the economy, Chicago Journals Volume 19, <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/699936> , pristup lipanj 2023.
26. OpenAI, ChatGPT, [ChatGPT | OpenAI](https://openai.com/chatgpt), pristup rujan 2024.
27. Google AI, <https://ai.google/> , pristup rujan 2024.

28. Microsoft Bing, <https://www.microsoft.com/en-us/bing?form=MA13QZ> , pristup rujan 2024.
29. Apple Intelligence, <https://www.apple.com/apple-intelligence/> , pristup rujan 2024.
30. Rebecca Riserbato, AI in digital marketing – the complete guide, (2023), Hubspot, <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing> , pristup srpanj 2024.
31. New Results from the Fall 2023 Edition of The CMO Survey, (2023), *The CMO Survey*, <https://cmosurvey.org/new-results-from-the-fall-2023-edition-of-the-cmo-survey/> , pristup travanj 2024.
32. Alana Chinn, The HubSpot Blog’s AI Trends for Marketers Report [Key Findings from 1,000+ Marketing Pros], (2023), Hubspot, https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-ai-report?hubs_content=blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing&hubs_content-cta=64%25%20of%20marketing%20professionals , pristup kolovoz 2024.
33. Forms, <https://forms.app/> , pristup rujan 2024.
34. Notion, <https://www.notion.so/product/ai> , pristup rujan 2024.
35. Jasper, https://www.jasper.ai/free-trial?_from=ads&fp_sid=1-g-Cj0KCQjw3vO3BhCqARIsAEWblcD17_W0j5xSWmfCFU7Ogu7Y3ffbxiFD5rD9nzg2Ks1aXR9Q5umayQYaAuxIEALw_wcB&gad_source=1 , pristup rujan 2024.
36. Anyword , <https://www.anyword.com/> , pristup rujan 2024.
37. Scaleo, <https://www.scaleo.io/> , pristup rujan 2024.
38. Rytr, <https://rytr.me/> , pristup rujan 2024.
39. Customer io, <https://customer.io/> , pristup rujan 2024.
40. MailChimp, https://mailchimp.com/landers/email-marketing-platform/?ds_c=DEPT_AOC_Google_Search_ROW_EN_Brand_Acquire_Omega_NE_T3&ds_kids=p80642167262&ds_a_lid=kwd-2285511033&ds_cid=71700000119577218&ds_agid=58700008758627066&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3vO3BhCqARIsAEW , pristup rujan 2024.
41. Tidio, https://www.tidio.com/?a_bucket=sem&a_source=google&a_g_campaignid=16727627179&a_g_keyword=tidio&a_g_creative=701095043423&a_type=brand&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16727627179&utm_term=tidio&hsa_acc=1286770856&hsa_cam=16727627179&hsa_grp , pristup rujan 2024.
42. Flick, <https://www.flick.social/ai-social-media-manager> , pristup rujan 2024.
43. Venturekit AI, <https://www.venturekit.ai/> , pristup rujan 2024.
44. Brandmentions, https://brandmentions.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19651307747&utm_id=19651307747&utm_target_id=kwd-435512686317&device=c&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3vO3BhCqARIsAEWblcA

Popis slika

Slika 2.4.1 Graf ponude i potražnje	17
Slika 2.12.1 Društvene mreže i korisnici.....	22
Slika 5.1.1 UI i strateške marketinške odluke	35
Slika 6.1.1 Slika zaslona Venturekit.ai. misija, vizija i ciljevi	44
Slika 6.2.1 Slika zaslona Venturekit.ai – istraživanje tržišta.....	45
Slika 6.2.2 Slika zaslona Venturekit.ai – tržišni trendovi	46
Slika 6.2.3 Slika zaslona Venturekit.ai – SWOT analiza	47
Slika 6.3.1 Slika zaslona Venturekit.ai – brendiranje i identitet Chonche	48
Slika 6.4.1 Slika zaslona Venturekit.ai – ciljano tržište	49
Slika 6.4.2 Grafički prikaz ciljanog tržišta	49
Slika 6.4.3 Slika zaslona Venturekit.ai – zadržavanje kupaca	51
Slika 6.5.1 Slika zaslona Brandmentions – prikaz analize online prisutnost brenda Choncha	52
Slika 6.6.1 Slika zaslona Predis.ai – kalendar objava	53
Slika 6.7.1 Slika zaslona Seekmetrics – generiranje hastagova Chonche	54
Slika 6.7.2 Slika zaslona Hotsuit hastag generator.....	54
Slika 6.7.3 Slika zaslona Hotsuite – generirani hastagovi za Chonchu.....	55
Slika 6.8.1 Slika zaslona Predis.ai – informacije potrebne za izradu objava za društvene mreže	56
Slika 6.8.2 Slika zaslona Predis.ai – generirane objave	56
Slika 6.8.3 Objava za društvene mreže, citat.....	57
Slika 6.8.4 Objava za društvene mreže, Choncha i aplikacija.....	58
Slika 6.8.5 Objava za društvene mreže, informacije o biljkama	58
Slika 6.8.6 Objava za društvene mreže, ekološki savjeti.....	59
Slika 6.9.1 Slika zaslona Ads manager.....	60
Slika 6.9.2 Slika zaslona Ads manager – ciljana skupina	61
Slika 6.11.1 Facebook reklama dimenzija 1200x628px.....	62
Slika 6.11.2 Slika zaslona Ads manager – sadržaj oglasa	62
Slika 6.11.3 Instagram reklama dimenzija 1080x1080px	63

Popis tablica

Tablica 6-1 Misija, vizija i ciljevi Chonche	44
Tablica 6-2 Profil idealnog kupca za Chonchu	50

KLON
ALISBAINO

Sveučilište
Sjever

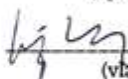
SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, LUCIJA NAUŠA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPOREDA TEHNIČKIJA U IJELJE UTELJEKCIJE U POKETUJSKI I AKTIVNOSTIMA U SPREU KLOJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime) LUCIJA NAUŠA


(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.