

Utjecaj digitalnih marketinških kanala na poslovanje poduzeća u građevinskom sektoru Republike Hrvatske

Šarušić, Ivan

Postgraduate specialist thesis / Završni specijalistički

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:122:618078>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



Sveučilište Sjever
Poslijediplomski specijalistički studij
Poduzetništvo i EU fondovi

**UTJECAJ DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA NA
POSLOVANJE PODUZEĆA U GRAĐEVINSKOM SEKTORU
REPUBLIKE HRVATSKE**

Poslijediplomski specijalistički rad

Student: Ivan Šarušić

Matični broj studenta: 0014/336PSS

Mentor: prof.dr.sc. Ante Rončević

Varaždin, prosinac 2023.

Sveučilište Sjever
Poslijediplomski specijalistički studij
Poduzetništvo i EU fondovi

**UTJECAJ DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA NA
POSLOVANJE PODUZEĆA U GRAĐEVINSKOM SEKTORU
REPUBLIKE HRVATSKE**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS ON
THE BUSINESS OF COMPANIES IN THE CONSTRUCTION
SECTOR OF THE REPUBLIC OF CROATIA**

Poslijediplomski specijalistički rad

Student: Ivan Šarušić

Matični broj studenta: 0014/336PSS

Mentor: prof.dr.sc. Ante Rončević

Varaždin, prosinac 2023.

Zahvalan Bogu na svim blagoslovima i neizmjerne ljubavi koju sam primio od Njega, ovaj rad kao zahvalu posvećujem svojoj obitelji, roditeljima, bratu, djedovima i bakama, bivšim profesorima, učiteljima i svima onima koji su me pratili i usmjeravali na mom putu obrazovanja. Puno malih koraka je učinjeno, a sada kada se okrenem i pogledam iza sebe veliki je put prevaljen.

Posebna zahvala ide mom mentoru, prof.dr.sc. Anti Rončeviću, koji je svojim pristupom, znanjem, savjetima i strpljenjem dao veliki doprinos u izradi ovog specijalističkog rada. Poticao me da ne postustajem i kroz svoje mentorstvo djelovao na mene ne samo kao profesor i znanstvenik, nego kao pravi učitelj koji je izvukao najbolje što je mogao i ukazao mi ne samo kako mogu biti bolji student nego i bolji čovjek. Hvala Vam!

"Bog ne trpi one koji miruju, a predodređeni su za borbu." - bl. kardinal Alojzije Stepinac

SAŽETAK

Svrha ovog rada je upoznati čitatelja sa suvremenim digitalnim marketinškim komunikacijskim kanalima, njihovim obilježjima i prednostima koje mogu donijeti poduzeću u poslovnom okruženju i tržištu na kojem se nalazi s naglaskom na građevinskih sektor u Republici Hrvatskoj i poduzeća koja djeluju na tom tržištu. Trenutno se nalazimo u poslovnom okruženju čije je najvažnije obilježje digitalnost. Poduzeća i poduzetnici moraju donositi odluke brže nego ikada. Moć interneta omogućila je potrošačima brži i jednostavniji način pomoću kojih dolaze do zadovoljenja svojih potreba u obliku, pretraživanja informacija, njihovu obradu, interpretaciju i donošenje konačnih odluka, npr. kupovine stana. Isto tako Internet je omogućio poduzećima koji nude svoje usluge ili proizvode inovativnije načine prezentacije prema klijentima. Velike promjene se više ne događaju na godišnjoj ili mjesečnoj bazi, nego već i na dnevnoj. Pravovremeno prepoznavanje i reagiranje na prilike ili prijetnje je nešto što je ključno za rast i opstanak. Digitalni marketing koristi elektroničke kanale za prezentaciju proizvoda ili usluga na tržištu. Glavni cilj digitalnih marketinških kanala je privlačenje kupaca i omogućavanje interakcije s brandom putem digitalnih medija. Strategije digitalnog marketinga temelje se na načelima tradicionalnih oblika marketinga i usvajaju ih, koristeći mogućnosti i izazove koje nudi digitalni kanali. Ovaj rad ističe važnost digitalnog marketinga kako za poduzeća tako i potrošače. Istražujemo učinak digitalnog marketinga na prodaju. Osim toga, biti će objašnjene razlike između tradicionalnog pristupa marketinga i digitalnog marketinga.

Ključne riječi: digitalni marketing, strategije, građevinski sektor

ABSTRACT

The purpose of this paper is to acquaint the reader with contemporary digital marketing communication channels, their characteristics, and the advantages they can bring to a company in the business environment and market it operates in, with a focus on the construction sector in the Republic of Croatia and the companies operating in that market. We are currently in a business environment characterized by its most important feature—digitization. Companies and entrepreneurs must make decisions faster than ever. The power of the internet has enabled consumers to have a faster and simpler way to meet their needs, such as searching for information, processing it, interpreting it, and making final decisions, for example, buying a property. Similarly, the internet has allowed companies offering their services or products to present them in more innovative ways to clients. Significant changes are no longer happening on an annual or monthly basis but even on a daily basis. Timely recognition and response to opportunities or threats are crucial for growth and survival. Digital marketing utilizes electronic channels to present products or services in the market. The main goal of digital marketing channels is to attract customers and enable interaction with the brand through digital media. Digital marketing strategies are based on the principles of traditional forms of marketing, adopting them and using the opportunities and challenges offered by digital channels. This paper highlights the importance of digital marketing for both companies and consumers. We explore the impact of digital marketing on sales. Additionally, the differences between the traditional approach to marketing and digital marketing will be explained.

Keywords: digital marketing, strategies, construction sector

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Ja, IVAN ŠARUŠIĆ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica specijalističkog rada pod naslovom UTJECAJ DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA NA POSLOVANJE PODUZEĆA U GRAĐEVINSKOM SEKTORU RH te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student: _____

(vlastoručni potpis)

Ja, IVAN ŠARUŠIĆ neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom specijalističkog rada pod naslovom UTJECAJ DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA NA POSLOVANJE PODUZEĆA U GRAĐEVINSKOM SEKTORU RH čiji sam autor/ica.

Student: _____

(vlastoručni potpis)

1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2 Metode istraživanja i izvori podataka	1
1.3 Struktura rada	2
2. POJAM I DEFINICIJA DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA	3
2.1 Uvod u digitalni marketing	3
2.2 Definicija digitalnog marketinga	4
2.3 Povijest i razvoj digitalnog marketinga	6
2.4 Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga	14
2.4.1 Tradicionalni marketing	15
2.4.1.2 Prednosti tradicionalnog marketinga	16
2.4.1.3 Nedostaci tradicionalnog marketinga	16
2.4.2 Digitalni marketing	17
2.4.2.2 Prednosti digitalnog marketinga	17
2.4.2.3 Nedostaci digitalnog marketinga	18
2.5 Digitalni marketinški kanali	19
2.5.1 SEO – optimizacija za tražilice	19
2.5.2 Marketing na tražilicama – SEM (search engine marketing)	25
2.5.3 Marketing na društvenim medijima – SMM (social media marketing)	27
2.5.3.1 Prednosti korištenja društvenih medija	29
2.5.3.2 Nedostaci korištenja društvenih medija	32
2.5.4 Marketing sadržaja – content marketing	35
2.5.5 Marketing putem e-pošte	38
3. SUVREMENI GRAĐEVINSKI SEKTOR U HRVATSKOJ S MARKETINŠKOG GLEDIŠTA	41
4. METODOLOGIJA	50
4.1. Faze istraživanja i ciljevi	50
4.2. Istraživačka pitanja	51
4.3. Prikupljanje podataka	51
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA	52
5.1. Odgovori na anketna pitanja	52
5.2 Interpretacija dobivenih rezultata istraživanja	70
6. ZAKLJUČAK	72
LITERATURA	74

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Tema ovog specijalističkog rada su digitalni kanali i strategije koje koriste poduzeća u građevinskom sektoru RH. Rad je usredotočen na poduzeća koja djeluju u sklopu građevinskog sektora RH poput građevinskih investitora, arhitektonskih ureda, agencija za nekretnine. Građevinski sektor predstavlja jedan od najvažnijih sektora koji djeluje unutar privatnog sektora gospodarstva RH. Kao takav iznimno je važan jer generira značajne prihode, radna mjesta i važan je udio u BDP-u. Rad će se baviti utjecajem digitalnih kanala i strategija poduzeća u ostvarivanju vidljivosti na tržištu, komunikaciji sa potencijalnim kupcima, izgradnjom brenda. Predmet istraživanja će biti oblici korištenja digitalnih kanala i strategija i njihov utjecaj na poslovanje poduzeća.

Cilj ovog istraživanja je detaljno objasniti digitalne oblike marketinga i strategija, njihov utjecaj na poslovanje poduzeća, istaknuti njegove prednosti u odnosu na tradicionalne oblike marketinga, prilike za daljnja poboljšanja u poslovanju poduzeća i na samome kraju vidjeti u kolikoj količini i na koji način poduzeća u građevinskom sektoru koriste digitalne kanale i strategije u svom poslovanju.

1.2 Metode istraživanja i izvori podataka

Specijalistički rad nastaje prema stručnoj literaturi koja je dostupna na hrvatskom jeziku, ali i na literaturi izvan domene hrvatskog jezika. Razlog tome nalazi se u činjenici kako je tema digitalnih marketinških kanala i strategija vrlo dobro popraćena u našoj stručnoj literaturi, radovima, člancima i istraživanjima. Baze podataka (hrčak.srce.hr, emerald, semanticscholar, academia i sl.) poslužile su kao izvor stručnih radova i studija koji su korišteni za nastanak rada. Korišteni su i izvori na stranom jeziku.

Tijekom ovog specijalističkog rada primijenit će se različite teorijske i empirijske metode istraživanja. Koristeći domaću i inozemnu stručnu literaturu, formirat će se temelji za teorijski dio

istraživanja. Koristit će se metode deskripcije, analize, metoda sinteze podataka, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda klasifikacije i komparacije podataka, metoda generalizacije te metoda studije slučaja. Metoda deskripcije koristit će se za opis pojava koje se istražuju, kako one izgledaju, ili kakav je tok nekog događaja. Metoda analize je specifično istraživanje koje se temelji na sekundarnim podacima, kao što su informacije prikupljene u znanstvenim ili stručnim časopisima, publikacijama, na internetu itd. . Induktivna i deduktivna metoda koristit će se da se na temelju analize pojedinačnih činjenica dođe do zaključka o općem sudu. Metoda studije slučaja je metoda koja se koristi kako bi se detaljno analizirao neki slučaj koji se odnosi na istu ili sličnu temu, odnosno problem.

1.3 Struktura rada

Specijalistički rad se bavi pojmovima digitalnih kanala u marketingu, strategijama i njihovoj implementaciji u poduzećima građevinskog sektora RH. Jedno od ključnih pitanja kojima se bavi rad jest kako i koji način digitalnih kanala i strategija donose najviše prednosti u poslovanju poduzeća u građevinskom sektoru RH. No, prije nego što se uopće dođe do dijela rada koji se bavi tim pitanjima, vrlo je važno pojasniti terminologiju potrebnu za razumijevanje diplomskog rada. Stoga je specijalistički rad koncipiran u 4 glavnih poglavlja.

Prvo poglavlje je uvodno poglavlje te služi kao svojevrsni predgovor. Pojašnjava tematiku specijalističkog rada te ga strukturira. Drugo poglavlje se bavi općim pojmom digitalnih marketinških kanala, usporedbom sa tradicionalnim oblicima, prednostima i manama te detaljno pojašnjava svaki kanal.

Treće poglavlje objašnjava metodologiju koja je korištenja pri izradi specijalističkog rada i način na koji je provedeno istraživanje. Četvrto poglavlje je istraživanje, koje je proveo autor rada. Direktori, menadžeri i zaposlenici u marketinškim odjelima građevinskih poduzeća dati će odgovore na postavljena pitanja i pobliže objasniti digitalne strategije koje su implementirane u poslovanje poduzeća. Zatim slijedi interpretacija rezultata i diskusija.

Peto poglavlje, zaključak, je zaključno poglavlje te sadrži glavne zaključke koji proizlaze iz specijalističkog rada.

2. POJAM I DEFINICIJA DIGITALNIH MARKETINŠKIH KANALA

2.1 Uvod u digitalni marketing

Prošlo je gotovo 25 godina otkako je počela komercijalna uporaba Interneta. Tijekom tog vremena poslovno okruženje se drastično promijenilo. Velike multinacionalne korporacije kao što su Google, Facebook, Amazon, eBay, Uber koje su bile nepoznanica prije dvadeset godina, danas su ključni igrači u modernoj ekonomiji. U 2015. godini prodaja putem Interneta je iznosila 7,4% ukupne potrošnje u maloprodaji u SAD-u, što je najveći postotak od početka praćenja 1999. godine (Phillips, 2015). Prodaja ostvarena putem mobilnih uređaja povećala se brzinom od 22% do 27% svih internetskih transakcija (Rao 2015, Malcolm 2015). Korporacije sada naglašavaju važnost stvaranja "digitalnih odnosa" s korisnicima (Phillips 2015). Nadalje, značajne digitalne tehnologije i uređaji kao što su pametni telefoni, pametni proizvodi i "internet of things" (IoT), umjetna inteligencija i "deep learning" obećavaju značajnu transformaciju života potrošača u bližoj budućnosti.

Digitalni marketing je jedan od oblika marketinga koji se naširoko koristi u oglašavanju proizvoda i usluga kako bi se doseglo do što više potencijalnih korisnika uz pomoć digitalnih kanala. Digitalni marketing, elektronički marketing, e-marketing i internet marketing su slični pojmovi koji se odnose na marketing putem interneta bilo putem web mjesta, online oglasa, e-pošte, interaktivnih kioska, interaktivne televizije ili mobilnih uređaja (Chaffey i Smith, 2008.).

Promjena uloge kupaca iz samog potrošača u sustvaratelja vrijednosti postaje sve važnija. Tehnologija igra ključnu ulogu u poboljšanju kvaliteta usluga koje pružaju poduzeća. Hoge (1993) je definirao elektronički marketing kao prijenos dobara ili usluga od prodavatelja do kupaca koji uključuje jednu ili više elektroničkih metoda ili medija. Izumom telefona, radija, TV-a, zatim kabelaške televizije, elektronički mediji postaju dominantna marketinška sila. Reinartz i Kumar (2003) utvrdili su da je marketing putem pošte s vremenom pozitivno utjecao na profitabilnost tvrtke.

Sve vrste društvenih medija pružaju mogućnost predstavljanje poduzeća, proizvoda ili usluga dinamičnim zajednicama ili potrošačima koji pokazuju interes (Roberts i Kraynak, 2008). Budući

da se snaga interneta i društvenih medija neće smanjiti u sljedećih nekoliko godina, ova će tema biti ključna za svaku organizaciju (Giedd i Chief, 2012). Moć pametnih telefona u kombinaciji s društvenim medijima je stalna prijetnja, ali i prilika mnogim tvrtkama (Felt i Robb,2016).

Neki ključni podaci o digitalnom marketingu uključuju sljedeće:

- U usporedbi s iznosom od 491,70 milijardi dolara u 2021., iznos potrošen na digitalno oglašavanje u 2022. povećao se za 16,2%.
- Organsko pretraživanje najpopularniji je oblik digitalnih medija, čineći 34% svih internetskih posjeta.
- Očekuje se da će tvrtke prosječno investirati 9% ukupnog marketinškog proračuna u digitalne kanale.
- Mobilno oglašavanje će činiti više od polovice ukupnih troškova za digitalno oglašavanje ove godine.
- Email kampanje imaju prosječni povrat ulaganja (ROI) od 44 dolara za svaki potrošeni dolar.
- Video sadržaj raste brže od bilo kojeg drugog oblika online sadržaja, pri čemu 87% marketinških stručnjaka koristi video sadržaj u svojim kampanjama.
- Digitalne marketinške kampanje mogu se pratiti, mjeriti i optimizirati u bilo kojem trenutku, što omogućuje marketinškim stručnjacima prilagođavanje strategija prema potrebi.

2.2 Definicija digitalnog marketinga

Digitalni marketing je uporaba digitalnih tehnologija i platformi za promociju proizvoda i usluga, kao i za povezivanje s potencijalnim kupcima. To je izuzetno svestran i moćan alat koji se može koristiti na različite načine kako bi se dosegli ljudi diljem svijeta. Digitalni marketing koristi više digitalnih tehnologija za isporuku promotivnih poruka, poput mobilnih telefona, računala i drugih digitalnih medija i platformi. Može se koristiti za B2B (poslovanje prema poslovanju) i B2C (poslovanje prema potrošaču) marketing, ovisno o cilju i ciljevima kampanje. Digitalni

marketing nudi jedinstvene prednosti kao što su veći doseg, poboljšano ciljanje, personalizirane poruke i bolji povrat ulaganja (ROI). Također omogućuje tvrtkama da ostanu informirane o trendovima i tehnologijama u marketingu. S pravim strategijama i taktikama, tvrtke mogu iskoristiti digitalni marketing kako bi povećale svoju vidljivost i dosegnule veću publiku.

Digitalni marketing često se brka s online marketingom. Digitalni marketing je proces promoviranja brenda, usluge ili proizvoda na internetu. Jednostavno rečeno, digitalni marketing razlikuje se od tradicionalnog marketinga jer uključuje korištenje online kanala i metoda koji omogućuju tvrtkama i organizacijama praćenje uspjeha njihovih marketinških kampanja, često u stvarnom vremenu, kako bi bolje razumjeli što funkcionira i što ne.

21. stoljeće svjedoči razvoju prisutnosti na webu u većini tvrtki. E-pošta je postala uobičajena, a tehnologija je omogućila ljudima da je relativno lako upravljaju. Sustavi upravljanja odnosima s klijentima (CRM) već su neko vrijeme bili na mjestu radi upravljanja bazama podataka. Neke su tvrtke postavljale bannere na web stranicama s sličnim pristupom oglašavanju u tisku. Tvrtke koje razmišljaju unaprijed radile su na svojoj strategiji pretraživača i čak surađivale s nekim partnerima. Sve to bilo je online marketing, a s vremenom su počele nastajati i online marketinške ekipe i stručnjaci (Kingsnorth, 2016).

Najčešći oblik digitalnog marketinga je web stranica organizacije i epicentar svih njezinih online aktivnosti. Kako bi privukli kvalificiran promet na web stranicu ili potaknuli ponovne posjetitelje i prodaju, pametni marketinški stručnjaci uključuju kombinaciju e-mail marketinga, optimizacije pretraživača (SEO), oglašavanja po kliku (PPC) i društvenih medija u svoju strategiju.

Prvi pristupi digitalnom marketingu definirali su ga kao projekciju konvencionalnog marketinga, njegove alate i strategije, na internetu (Otero i Rolan, 2016). Izraz digitalni marketing postao je popularan tijekom vremena, posebice u određenim zemljama. U SAD-u je online marketing i dalje dominantan, u Italiji se naziva web marketing, ali u Ujedinjenom Kraljevstvu i širom svijeta, digitalni marketing postao je najčešći izraz, posebice nakon 2013. godine.

Digitalni marketing omogućuje tvrtkama stvaranje personaliziranih poruka za svoje kupce, povećavajući vjerojatnost pamćenja poruka i namjere za kupnjom. Osim toga, tvrtke mogu iskoristiti digitalne kanale kako bi pratile ponašanje kupaca i identificirale područja prilika. Korištenjem digitalne analitike i drugih tehnika temeljenih na podacima, marketinški stručnjaci

moгу bolje razumjeti potrebe i preferencije svojih kupaca te prilagoditi svoje ponude prema tome. Digitalni marketing također tvrtkama pruža pristup većem auditoriju od tradicionalnih marketinških kanala zbog mogućnosti dosezanja ljudi diljem svijeta.

Od stvaranja privlačnog sadržaja do preciznog isporučivanja ciljanih oglasa, digitalni marketing ključan je alat za poticanje rasta i uspjeha poslovanja. Nudi tvrtkama priliku da učinkovito dosegnu veliku publiku dok kupcima pružaju personalizirane poruke koje grade dugotrajne odnose.

2.3 Povijest i razvoj digitalnog marketinga

Digitalni marketing prvi se put pojavio kao pojam tijekom 1990-ih, ali, kao što je gore spomenuto, tada je bilo vrlo različito vrijeme; Web 1.0 bio je uglavnom statičan sadržaj s vrlo malo interakcije i bez stvarnih zajednica. Prvo oglašavanje putem banera započelo je 1993., a prvi web-crawler (poznat kao WebCrawler) stvoren je 1994. godine - to je bio početak optimizacije tražilica (SEO) kakvu poznajemo (Kingsnorth, 2016).

Kada je Google počeo brzo rasti i Blogger je pokrenut 1999. godine, počela je moderna era interneta. Blackberry, marka koja više nije povezana s inovacijama, lansirala je mobilnu e-poštu, a MySpace se pojavio. MySpace je bio pravi početak društvenih medija onako kako ih danas definiramo, ali nije bio toliko uspješan s perspektive korisničkog iskustva, što je konačno dovelo do njegovog propadanja.

"Jedna od tehnologija koja je zaista donijela revoluciju informacija u društvu jest Internet tehnologija i pravedno se smatra trećim valom revolucije nakon poljoprivredne i industrijske revolucije" (Gangeshwer, 2013).

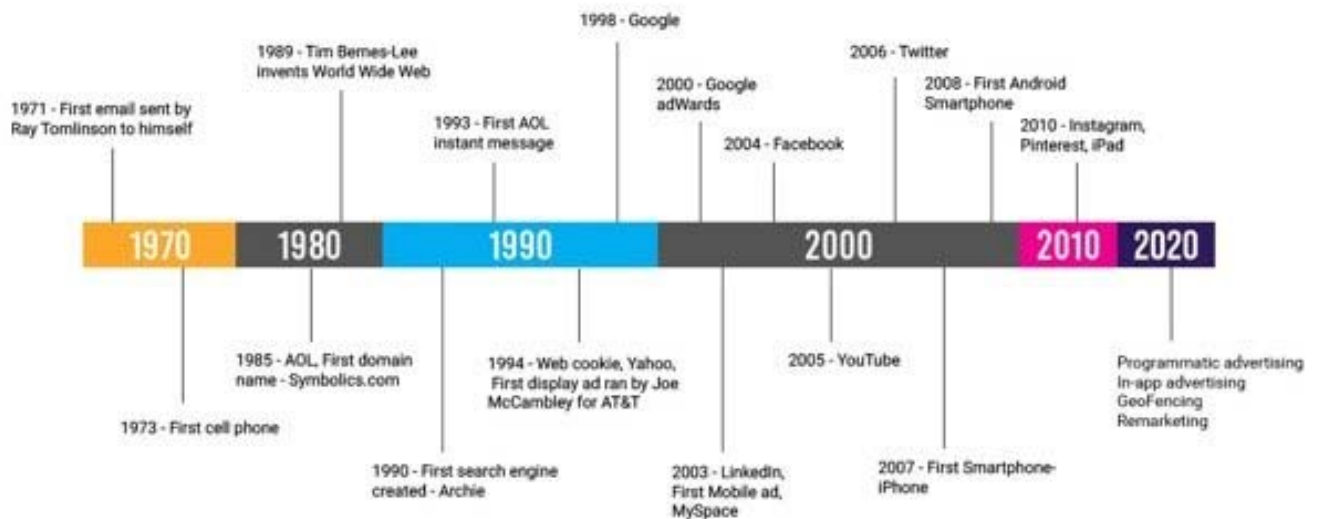
Prvi pretraživač počeo je 1991. s mrežnim protokolom nazvanim Gopher za upit i pretraživanje. 1993. godine, prvi klikabilni banner postao je aktivan, nakon čega je HotWired kupio nekoliko banner oglasa za svoje oglašavanje. To označava početak nove ere, digitalne ere marketinga. Zbog ovog postupnog prijelaza, 1994. godina vidjela je nove tehnologije koje ulaze na digitalno tržište. Istu tu godinu, Yahoo je lansiran.

Godine 1998. rođen je Google. Microsoft je lansirao pretraživač MSN, a Yahoo je donio na tržište pretraživanje Yahoo web. Godine 2000. pukla je internetska mjehurina i svi manji pretraživači ili

su zaostali ili su izbrisani, dajući mjesta divovima. Zatim, 2006. godine, digitalni marketing svijet doživio je svoj prvi streloviti porast. U to vrijeme, promet pretraživača već je narastao na otprilike 6,4 milijarde u jednom mjesecu. Uskoro se Google počeo širiti, a s tim su počele nastajati društvene mreže. Myspace je bio prva društvena mreža, a zatim je došao Facebook. S time su tvrtke shvatile da se svi ovi novi internetski resursi otvaraju kao nove prilike za njih da reklamiraju svoje proizvode i brendove.

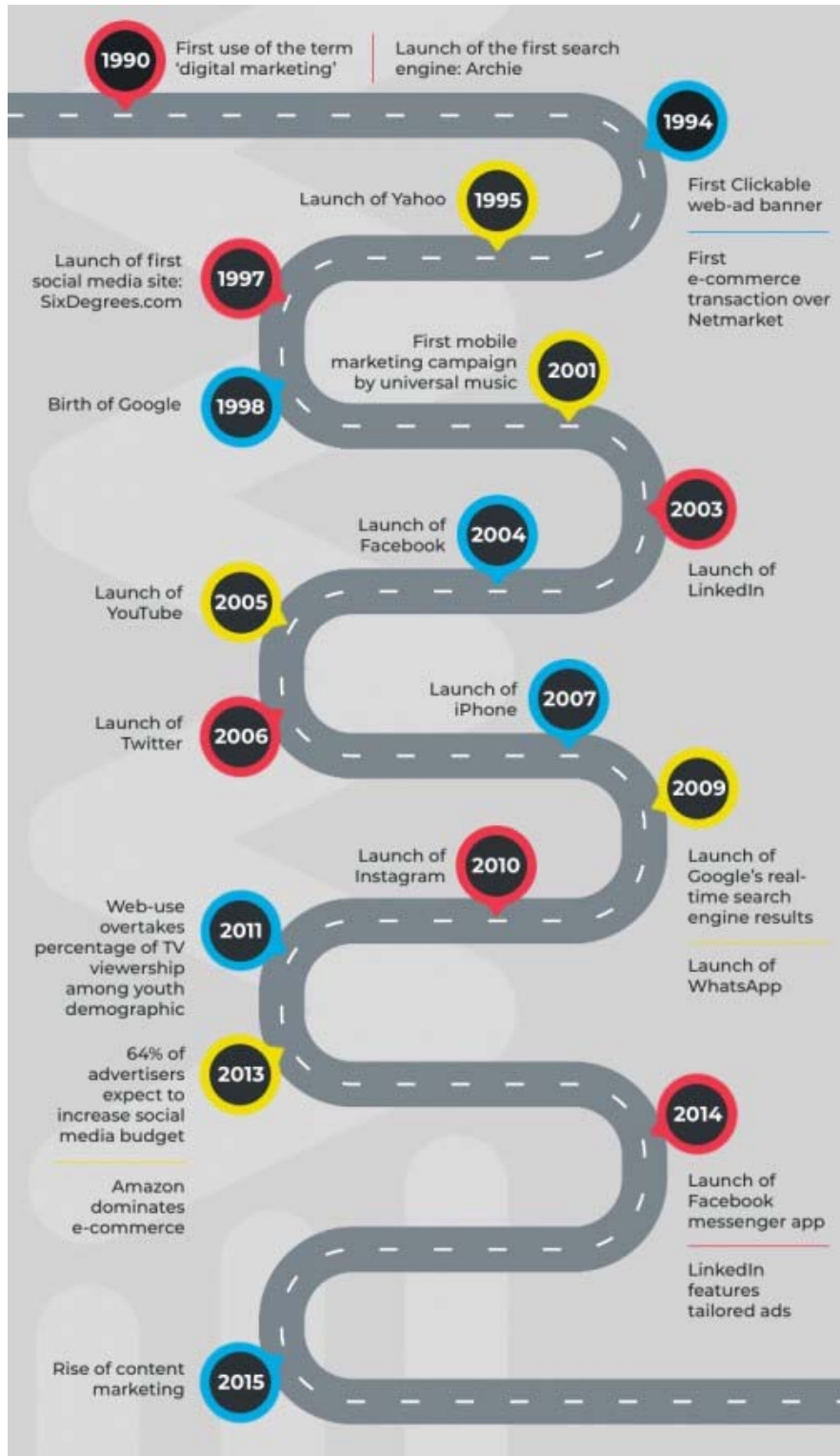
Proizvodi koji se digitalno reklamiraju sada su dostupni kupcima u svakom trenutku. Statistike prikupljene od strane Marketingtechblog-a za 2014. godinu pokazuju da je objavljivanje na društvenim mrežama najčešća online aktivnost u SAD-u. Prosječni Amerikanac provodi 37 minuta dnevno na društvenim mrežama. 99% digitalnih marketinških stručnjaka koristi Facebook za marketing, 97% koristi Twitter, 70% koristi Google+, 69% koristi Pinterest, a 59% koristi Instagram. 70% marketinških stručnjaka B2C-a steklo je kupce putem Facebooka. 67% korisnika Twittera puno je sklonije kupovati od brendova koje prate na Twitteru. 83,8% luksuznih brendova prisutno je na Pinterestu. Tri najkorištenije društvene mreže među marketinškim stručnjacima su LinkedIn, Twitter i Facebook.

Slika 1: Povijest i evolucija digitalnog marketinga kao područja marketinga



izvor: https://www.researchgate.net/figure/The-evolution-of-digital-marketing_fig1_352007335

Slika 2: razvoj digitalnih kanala kroz povijest



izvor: <https://webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>



- Prva upotreba izraza 'digitalni marketing' | 1990.
- Pokretanje prvog pretraživača: Archie | 1990.
- Prvi klikabilni web-oglasni banner | 1994.
- Pokretanje Yahoo-a | 1995.
- Prva e-trgovinska transakcija putem Netmarketa | 1994.
- Pokretanje prvog društvenog medija: SixDegrees.com | 1997.
- Razvoj Googlea | 1998.
- Pokretanje Microsoftovog web pretraživača | 1998.

U devedesetima godinama, pojedinci su započeli svoj ulazak na internet, posebno nakon što je World Wide Web postao javno dostupan 1991. godine. Do 1995. godine, širom svijeta je bilo oko 16 milijuna korisnika interneta. To je bilo desetljeće za pretraživače i početak ere informacija na mreži. Tijekom ovog desetljeća, mnoge su tvrtke ulagale u alate za upravljanje odnosima s klijentima (CRM) kako bi stvarale i diversificirale svoje interakcije s trenutnim i potencijalnim kupcima.

Zatim, 1999. godine, došao je razvoj elektroničkog upravljanja odnosima s klijentima (eCRM). Ova verzija kombinirala je sve funkcije CRM-a s upotrebom interneta i online pohranom informacija - omogućavajući tvrtkama pohranu ogromnog volumena podataka o kupcima online koji se mogu ažurirati kad god to bude prikladno.

Međutim, te su tvrtke sada suočavale s izazovom - imale su mnoštvo podataka o kupcima, ali nisu imale sredstva da ih razumiju. To se promijenilo razvojem salesforce.com, prvom tvrtkom za softver kao usluga (SaaS).

Stvorili su ono što se sada zove softver Marketing Cloud: platformu koja integrira pohranu podataka o kupcima s analizama, jačanjem branda, izgradnjom zajednice i praćenjem kampanja. Ovaj računalni softver služio je kao središnje mjesto za budućnost tehnologije marketinga (Bose,2020).



- Prva kampanja mobilnog marketinga od strane Universal Music | 2001.
- Pokretanje LinkedIn-a | 2003.
- Pokretanje WordPress-a | 2003.
- Google postaje javno dostupan na burzi; pokretanje Gmail-a | 2004.
- Pokretanje Facebook-a | 2004.
- Pokretanje YouTube-a | 2005.
- Pokretanje Twitter-a | 2006.
- Pokretanje Hula | 2008.
- Pokretanje iPhone-a | 2007.
- Pokretanje Googleovih rezultata pretraživanja u stvarnom vremenu | 2009.
- Pokretanje WhatsApp-a | 2009.

U 2000-ima došlo je do promjene u ponašanju potrošača. Zahvaljujući dominantnosti pretraživača poput Googlea i Yahooa, mnogi su potrošači počeli istraživati proizvode online prije nego što ih kupe. To je ostavilo mnoge marketinške stručnjake zbunjenima jer nisu baš mogli razumjeti ponašanje potrošača pri kupnji.

Ova prepreka riješena je pojavom tvrtki poput Marketo, Act i Pardot kada su uvele platforme za automatizaciju marketinga. Ova vrsta tehnologije omogućila je marketinškim stručnjacima segmentaciju tržišta i pokušaj višekanalnih kampanja (putem e-pošte, web stranica itd.), kao i isporuku personaliziranog sadržaja posebno za inbound marketing. Također su imale alate za planiranje i praćenje performansi različitih marketinških medija kako bi dobili analize za bolje razumijevanje ponašanja potrošača pri kupnji.

U 2000-ima je također došlo do procvata društvenih mreža, stvarajući novu platformu za marketing. To je također bilo desetljeće u kojem su pametni telefoni postali popularni, pružajući potrošačima lakši pristup internetu, njihovim društvenim platformama i stoga online marketingu (Bose, 2020).



- Pokretanje Instagrama | 2010.
- Upotreba interneta premašuje postotak gledanosti televizije među mladima | 2011.
- Pokretanje Snapchata | 2011.
- 64% oglašivača očekuje povećanje proračuna za društvene medije | 2013.
- Amazon dominira e-trgovinom | 2013.
- Pokretanje Facebookove aplikacije za razmjenu poruka | 2014.
- LinkedIn uključuje prilagođene oglase | 2014.
- Upotreba mobilnih uređaja premašuje promet preglednika na radnoj površini | 2014.
- Uspon content marketinga | 2015.

Ovo desetljeće donijelo je brze promjene u načinu na koji potrošači djeluju online.

Jedna od najvećih promjena bila je ovisnost društva o mobilnim telefonima. Osobe su provodile sate na mobilnim telefonima, bilo da je riječ o komuniciranju s prijateljima, fotografiranju, plaćanju računa ili provjeri e-pošte. Porast aplikacija za svaki aspekt života značio je da su ljudi provodili sve više vremena na svojim pametnim telefonima.

To je pak potaknulo marketinške stručnjake da stave veći fokus na online marketing. Danas ne možete pregledavati društvene medije, a da ne naiđete na oglas ili promovirani post. Facebook je uveo mobilne oglase 2012. godine, a sedam godina kasnije oni čine 91% ukupnih prihoda od oglašavanja.

Povećanje online oglašavanja također je omogućilo marketinškim stručnjacima bolje ciljanje publike. Tvrtke sada mogu bolje usmjeriti svoje marketinške prihode prema ciljanim demografijama koje su vjerojatnije pretvoriti se u prodaju.

Tvrtke su također morale osigurati da su njihove web stranice kompatibilne s pametnim telefonima. Studije su pokazale da će 50% potrošača rjeđe kupovati od tvrtki ako web stranica nije prilagođena mobilnim uređajima - čak i ako je riječ o brendu koji im se sviđa. Istovremeno, 74% korisnika kaže da su skloniji vraćanju na web stranicu koja je prilagođena mobilnim uređajima.

Aplikacije za razmjenu poruka također su doživjele značajan porast upotrebe: tri najpopularnije aplikacije bile su WhatsApp, Facebook Messenger i WeChat - koje čak nisu ni postojale u prethodnom desetljeću. Ove mobilne platforme omogućile su tvrtkama razgovore jedan na jedan s kupcima.

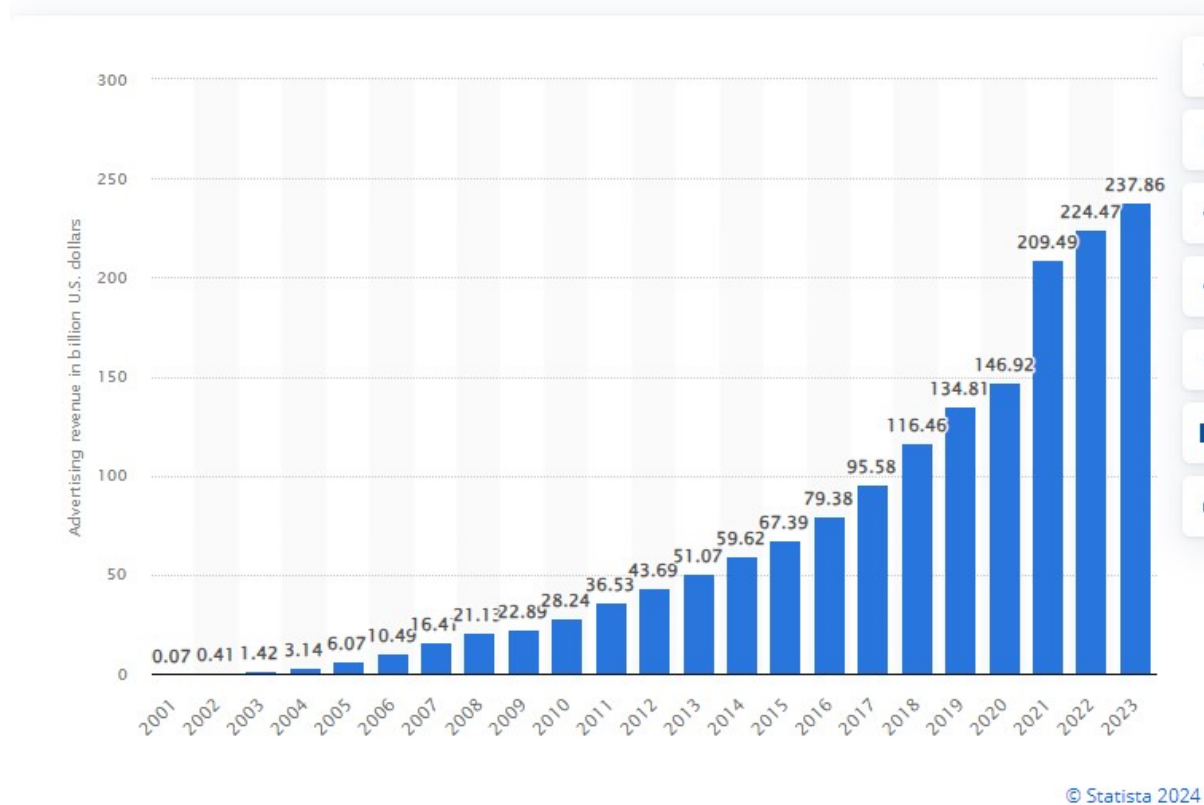
Ovo desetljeće također je donijelo val content marketinga. Od Instagram influencera i Twitter niti do Vinea, Snapchata, Instagram priča i Facebook priča. Kako su nam životi postajali dinamičniji, rasla je i naša želja za lako konzumiranim sadržajem. Postovi koji su dobro prolazili s visokim razinama angažmana bili su ili brzi, sažeti i humoristični, estetski ugodni ili su dirali u srce. To je natjeralo marketinške stručnjake da preispitaju svoj pristup sadržaju, fokusirajući se više na razvoj strategija za objavljivanje svojih online sadržaja.

Desetljeće od 2010. do 2019. obuhvatilo je našu putanju prema življenju većeg dijela naših života u online sferi (Bose, 2020).

Slika 3: Google-ovi prihodi od oglašivanja od 2001-2023

Advertising revenue of Google from 2001 to 2023

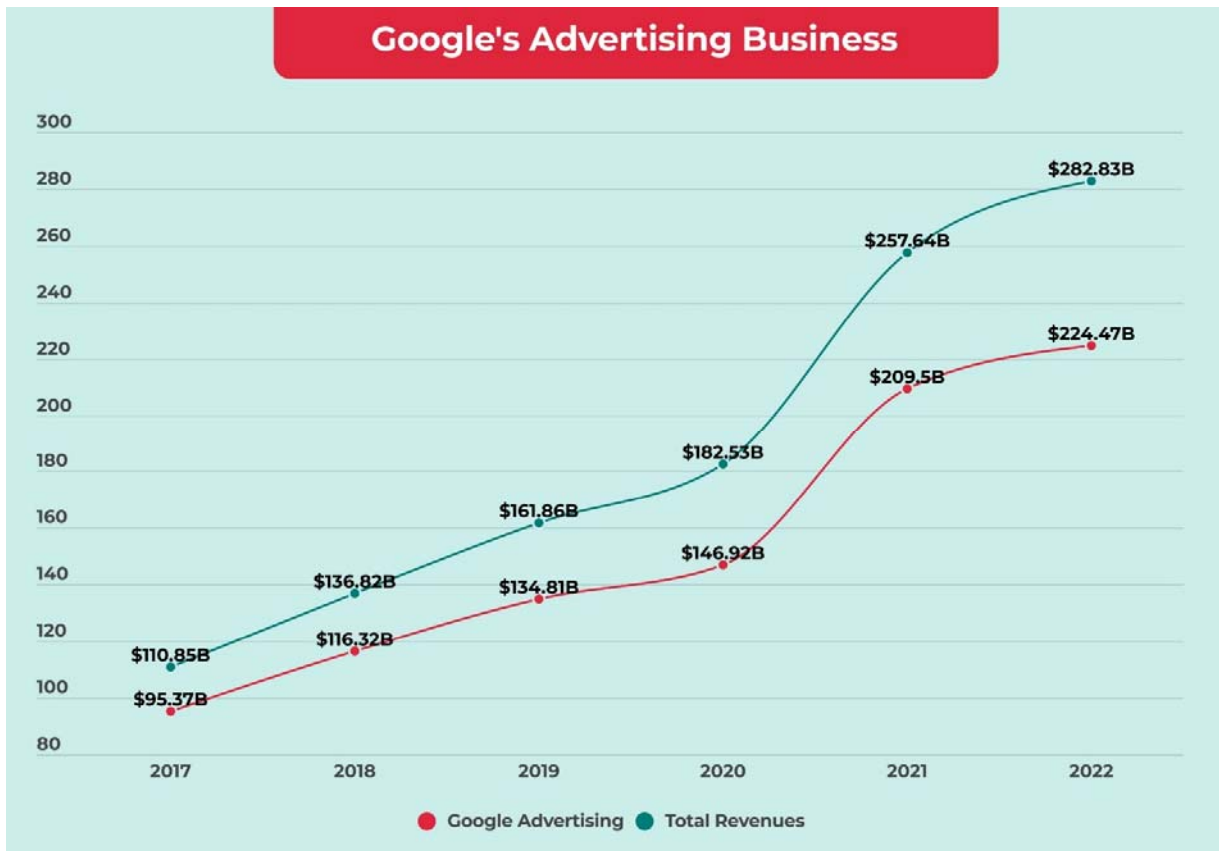
(in billion U.S. dollars)



izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

Na slici iznad možemo vidjeti kako su rasli prihodi od oglašavanja u Google-u. Prema dostupnim podacima vidimo da su prihodi od oglašavanja u 2001. godini iznosili 70 milijuna \$ i od tada konstantno rastu. Najveći rast je zabilježen 2021. godine kada su prihodi iznosili 209,5 milijardi \$ što je u odnosu na 2020. godinu kada su iznosili 147 milijardi \$ povećanje od 62,5 milijardi \$. U 2022. godini prihodi od oglašavanja iznosi su 224,5 milijardi \$, a u 2023. godini skoro 238 milijardi \$.

Slika 4: usporedba ukupnih prihoda i prihoda od oglašavanja u Google-u



izvor: <https://fourweekmba.com/how-much-money-does-google-make-from-advertising/>

2.4 Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Mnoge male tvrtke bore se s odlukom koju vrstu marketinga koristiti, jer im proračun dopušta samo jednu od opcija, a ne obje. Odluke koje treba donijeti nisu jednostavne: koja metoda marketinga donijet će mi najviše prodaje i profita? Kako znam je li moj marketing učinkovit? Kome mogu vjerovati s mojim marketingom? Trebam li to raditi sam? Kako bismo pojasnili pojmove, korištenje tiskanih oglasa u novinama i časopisima jednostavan je primjer tradicionalnog marketinga. Drugi primjeri uključuju letke koji se stavljaju u poštanske sandučice, reklame na televiziji i radiju te reklamne ploče. S druge strane, kada tvrtka ulaže u izradu web stranice, oglašava svoj brend putem različitih društvenih medija poput Facebooka, Twittera i YouTubea, takva strategija naziva se digitalni marketing. (Cave, 2016).

2.4.1 Tradicionalni marketing

U tradicionalnom marketingu, običavali smo obavještavati javnost da imamo proizvod ili uslugu na prodaju. Tradicionalni marketing jedan je od načina podrške kupovini i prodaji na tržištu. To je jedan od najstarijih oblika marketinga koji nije online. Uključuje tisak, radijske i televizijske medije, vanjsko oglašavanje itd. Igra važnu ulogu u dosezanju lokalne publike, ali u suvremenom svijetu postalo je teže organizacijama opstati u konkurenciji. Stoga se organizacije trude usvojiti nove tehnologije kako bi zadovoljile potrebe i želje kupaca i ostale konkurentne. Od početka 21. stoljeća došlo je do drastičnog napretka u informacijskoj tehnologiji koja utječe na svaki aspekt naših života. Tvrtke su pogođene tim promjenama i usvajaju tu tehnologiju kako bi ostale konkurentske. (Kalmegh, 2022)

Tehnike tradicionalnog marketinga:

- 1) Tiskana sredstva:
 - a) novine
 - b) časopisi
 - c) leci

- 2) Broadcasting oglašavanje:
 - d) radijsko oglašavanje
 - e) oglašavanje u kazalištu
 - f) televizijsko oglašavanje

- 3) Telemarketing:
 - g) B2B telemarketing
 - h) B2C telemarketing

- 4) Oglašavanje na javnim prostorima:
 - i) oglašavanje na plakatima
 - j) oglasni prostor na prodajnim mjestima

2.4.1.2 Prednosti tradicionalnog marketinga

1) Lokalna publika: Tvrtka može dosegnuti određenu skupinu potrošača koji ne koriste nužno internet. Kada su ciljne skupine lokalni potrošači, može koristiti radio oglase, oglase u lokalnim novinama kako bi pokrila to područje. To je jedan od najbržih načina da se prenese poruka, jer radio oglasi obično ne traju predugo prije emitiranja na lokalnoj radijskoj postaji.

2) Izravan kontakt: Personalizirani marketing jedna je od najboljih tehnika i učinkovitih metoda za postizanje prepoznavanja svojih proizvoda i usluga. Ponekad je definitivno vrijeme i mjesto kada je ovakva vrsta prodaje najučinkovitija za promociju proizvoda ili usluge.

3) Lako razumljivo: Tradicionalna metoda može biti jedini način da se dosegnu starije generacije. Budući da su već koristili ovakve vrste oglasa, ne trebaju detaljno objašnjenje o čemu se radi u tim promotivnim materijalima.

4) Postotak uspjeha: S obzirom na to da danas sve ide digitalno, lako je pitati se zašto su tradicionalne metode marketinga i dalje prisutne. Objasniti to je jednostavno: isprobane su i testirane, te imaju visok postotak uspjeha. (Kalmegh,2022)

2.4.1.3 Nedostaci tradicionalnog marketinga

1) Cijena: Tradicionalni marketing je skup u usporedbi s digitalnim marketingom. Za postavljanje oglasa u novinama, na radiju, televiziji ili distribuciju letaka ili brošura, morate platiti svaki put kad planirate pokrenuti kampanju.

2) Neučinkovitost: Za razliku od online marketinga, prilično je teško mjeriti stopu konverzije vaših oglasa putem tradicionalnog marketinga, što otežava dobivanje dobrog razumijevanja učinkovitosti vaših oglasa i rezultata koje nude.

3) Nametnuta strategija: Ove vrste marketinških strategija poznate su kao prisilna metoda prodaje proizvoda, budući da potrošač možda nije nužno tražio vaš proizvod u prvom redu.

4) Nepoštivanje tradicionalnih metoda: Većina ljudi često zanemaruje ili preskače reklamu, primjerice, možda neće pročitati oglas na plakatu ili zastavi, promijeniti kanal na televiziji kad se prikaže reklama ili oglas, itd.

5) Teškoće u mjerenju: Rezultati se ne mogu lako mjeriti jer nemamo točan broj gledatelja kako bismo mjerili učinkovitost tradicionalnog marketinga. (Kalmegh, 2022)

2.4.2 Digitalni marketing

Digitalni marketing je ciljano, mjerljivo i interaktivno trženje proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih tehnologija dostupnih diljem svijeta. Upotreba digitalnih tehnologija u marketingu pomaže povećanju broja gledatelja, pretvaranju istih u kupce, te njihovom zadržavanju. (Kalmegh, 2022)

Tehnike/strategije digitalnog marketinga:

1. SEO – optimizacija za tražilice
2. Marketing na tražilicama – SEM (search engine marketing)
3. Marketing na društvenim medijima – SMM (social media marketing)
4. Marketing sadržaja (content marketing)
5. Marketing putem e-pošte – e-mail marketing

2.4.2.2 Prednosti digitalnog marketinga

1) Smanjenje troškova i značajni povrati: Strategija internetskog marketinga može se razviti s vrlo niskim troškovima i potencijalno zamijeniti skupi oglašivački kanal.

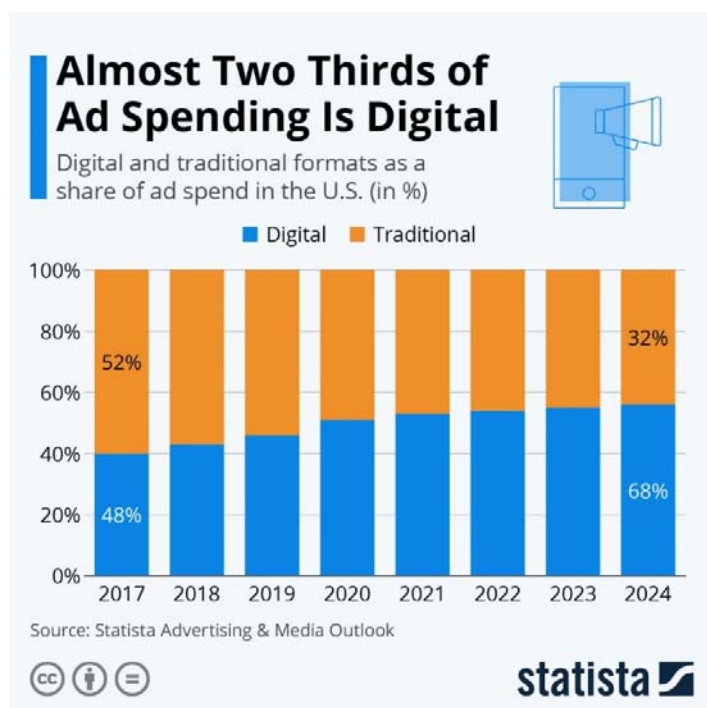
2) Generiranje potencijalnih klijenata i razvoj branda: Web stranica s kvalitetnim sadržajem usmjerenim prema potrebama kupaca i pružanjem vrijednosti ciljanoj publici može pružiti širok raspon prilika za generiranje potencijalnih klijenata.

3) Globalni doseg: Tvrtka omogućena digitalnim marketingom može pronaći nove ciljne skupine i trgovati diljem svijeta s vrlo malim ulaganjem. (Kalmegh, 2022)

2.4.2.3 Nedostaci digitalnog marketinga

- 1) Replikacija marketinške strategije: Jedna od najvažnijih prijetnji digitalnom marketingu jest ta da se ova marketinška strategija može lako kopirati od strane konkurenata ili izazivača.
- 2) Visoka konkurencija: Digitalni promotori nisu sposobni zauzeti snažniji položaj za najbolju moguću izloženost svojim marketinškim zadacima zbog prevelike konkurencije, što čini teže pretpostaviti interes ciljane publike.
- 3) Pouzdanost tehnologije: Internet je sklon pogreškama. Ponekad veza može ne raditi, pristupna stranica se možda neće učitati, a gumbi na stranici jednostavno ne obavljaju svoj posao. To mogu biti neki od razloga zbog kojih će potencijalni kupci organizacije prijeći na sljedeći brend. Prigovori i povratne informacije: To je jedna od najvećih mana digitalnog marketinga.
- 4) Prigovori i povratne informacije kupaca vidljivi su javno na njihovim društvenim medijskim platformama. Jedan jedini negativan komentar, tweet, povratna informacija ili objava o uslugama organizacije može utjecati na njezin ugled. (Kalmegh, 2022)

Slika 5: odnos potrošnje tradicionalnog i digitalnog marketinga



izvor: Statista, <https://www.statista.com/chart/22286/ad-spend-us-digital-traditional-split/>

2.5 Digitalni marketinški kanali

Digitalno oglašavanje preko nacionalnih granica i mobilnost potrošača stvorili su prilike za oglašivače da se bave pozicioniranjem proizvoda na panregionalnoj razini (Keegan & Green, 2016), stoga se ove marketinške strategije razlikuju od tradicionalnih. Govoreći u korist online oglašavanja: 30% marketinških stručnjaka smatra plaćeno oglašavanje u obliku tiskanih ili emitiranih medija precijenjenim (Hubspot, 2019). U ovom poglavlju biti će detaljnije objašnjenje digitalni marketinški kanali.

2.5.1 SEO – optimizacija za tražilice

Pretraživačka optimizacija (SEO) je proces koji poboljšava količinu i kvalitetu prometa na web stranici putem pretraživača, a cilj mu je postići vidljivost web stranice korištenjem rezultata organskog pretraživača (Kaukoranta, 2015). Ti rezultati pojavljuju se u neplaćenom dijelu SERP-a, i za razliku od plaćenih oglasa, kada korisnik klikne rezultat i posjeti web stranicu, nema marketinških troškova za određeno poduzeće (Kritzinger i Weideman, 2013).

Važnost zauzimanja dobrog mjesta na SERP-u za određene pojmove nesumnjiva je jer korisnici obično pregledavaju rezultate samo unutar prva tri odnosno prve stranice rezultata pretraživanja (Pohjanen, 2019) (Kritzinger i Weideman, 2013). To vjerojatno znači da ako web stranica nije na prvom SERP-u ili u prvih 30 rezultata, gotovo nema šanse da će je korisnik kliknuti.

SEO se može promatrati kao proces stvaranja web stranice koja se učinkovito rangira za odabrane ključne riječi unutar rezultata organskog pretraživanja te istovremeno putem tih ključnih riječi poboljšava kvalitetu i količinu prometa na web stranici (Iskandar i Komara, 2018).

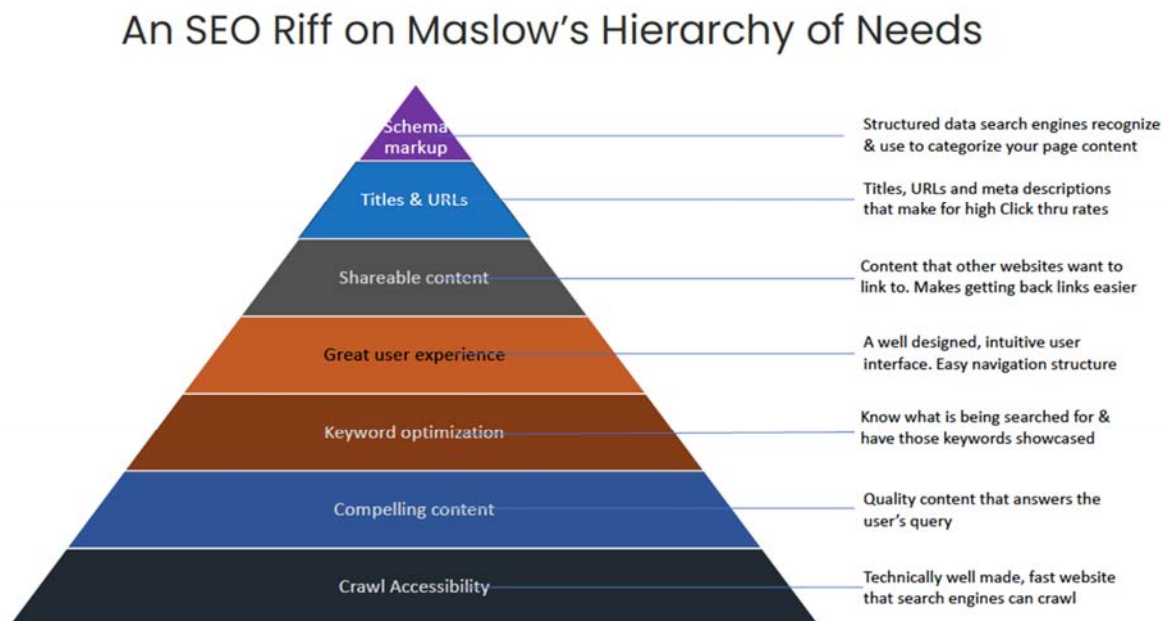
Postoje različiti načini korištenja SEO-a, a glavni su povezani s on-page i off-page aspektima. S on-page SEO-om mjeri se sve što se događa unutar web stranice i što kontrolira vlasnik web stranice, poput meta opisa, naslova, sadržaja i slika (Lopezosa et al., 2020).

Prema Sharma i Verma (2020), kako bi se postiglo više rangiranje i ostvario značajan promet putem pretraživača, web stranica trebala bi biti korisnički prijateljska, pružati jedinstven sadržaj i imati dobro opisan meta opis. Osim toga, što dulji sadržaj web stranica ima, to duže vrijeme korisnik

provodi čitajući ga, što samo po sebi produljuje vrijeme provedeno na web stranici. Ovaj fenomen ima tendenciju podizanja web stranice u rezultatima pretraživanja (Kaukoranta, 2015).

Izjednačavanje vanjskih veza naziva se izgradnja veza, što znači stvaranje više puteva do web mjesta. Druge učinkovite off-page čimbenike čine bloganje i korištenje društvenih medija (Pohjanen, 2019), čija funkcionalnost također počiva na odabiru ključnih riječi i izgradnji veza.

Slika 6: Maslowljeva hijerarhija potreba prema SEO



izvor: <https://experdent.ai/an-seo-riff-on-maslows-hierarchy/>

Prema slici 6 za implementaciju dobrog SEO potrebno je iduće (od dna prema vrhu):

1) Pristupačnost indeksiranja: Pristupačnost indeksiranja odnosi se na lakoću s kojom robotski pretraživači mogu pregledavati i analizirati sadržaj web mjesta. To je ključno za SEO jer ako pretraživači ne mogu učinkovito pregledati web mjesto, tada roboti za pretraživanje možda neće indeksirati stranice i informacije na tom web mjestu. Kao posljedica toga, vaše web mjesto neće se pojavljivati u rezultatima pretraživanja.

Web stranica koja je pristupačna indeksiranju osigurava da se robotski pretraživači mogu brzo otkriti i razumjeti njezin sadržaj, što dovodi do bolje vidljivosti i viših rangiranja. Optimizacijom pristupačnosti indeksiranju putem tehnika poput jasne strukture web mjesta, ispravnog oblikovanja URL-ova i optimizirane metapodatkovne oznake, web stranice mogu poboljšati svoje šanse za indeksiranje i pojavljivanje u relevantnim rezultatima pretraživanja.

2) Privlačan sadržaj: Privlačan sadržaj odnosi se na sadržaj web stranice koji je zanimljiv, vrijedan i relevantan ciljanoj publici. Zapošljava pažnju posjetitelja, pruža korisne informacije i potiče ih da poduzmu željene radnje.

Privlačan sadržaj ključan je za SEO jer privlači i zadržava posjetitelje, povećava angažman korisnika, stvara duže trajanje sesija i smanjuje stope napuštanja stranice. Kada korisnici smatraju sadržaj privlačnim, vjerojatnije je da će ga dijeliti, povezivati s njim i na njega se referencirati, što poboljšava vidljivost i autoritet web mjesta u rangiranju na tražilicama.

Stvaranjem visokokvalitetnog, privlačnog sadržaja koji zadovoljava potrebe korisnika i usklađuje se s namjerama pretraživanja, web stranice mogu unaprijediti svoju SEO uspješnost i privući organski promet.

3) Optimizacija ključnih riječi: Optimizacija ključnih riječi web stranice uključuje strategijsko uključivanje relevantnih ključnih riječi u njen sadržaj, meta oznake, naslove i URL-ove radi poboljšanja vidljivosti na tražilicama. To je od suštinske važnosti za SEO jer ključne riječi djeluju kao signali za pretraživače kako bi razumjeli svrhu i značaj web stranice.

Stoga web stranice mogu bolje odgovarati upitima korisnika provođenjem temeljnog istraživanja ključnih riječi i optimizacijom elemenata web stranice, poput naslova, opisa i tijela teksta. Ova optimizacija pomaže pretraživačima da preciznije tumače i rangiraju sadržaj web stranice, što rezultira poboljšanom organskom vidljivošću u pretraživanju, ciljanijim prometom i većim šansama privlačenja potencijalnih klijenata ili korisnika koji aktivno traže informacije ili proizvode koje poduzeća nude.

4) Izvrsno korisničko iskustvo: Izvrsno korisničko iskustvo (UX) web stranice odnosi se na ukupno zadovoljstvo i lakoću upotrebe koju posjetitelji doživljavaju tijekom interakcije s web mjestom. Uključuje intuitivnu navigaciju, brzo učitavanje, prilagođenost mobilnim uređajima, jasan i čitljiv sadržaj, privlačan dizajn i praktične funkcionalnosti.

Izvršno korisničko iskustvo ključno je za SEO (optimizaciju tražilica) jer tražilice ističu zadovoljstvo i angažman korisnika. Web stranice s pozitivnim korisničkim iskustvom obično imaju niže stope napuštanja stranice, duže trajanje sesija i veće stope konverzije. Osim toga, signali korisničkog iskustva, poput postotka klikanja i vremena provedenog na stranici, mogu utjecati na rangiranje na tražilicama. Prioritetom izvršnog korisničkog iskustva, web stranice mogu poboljšati svoju SEO uspješnost i privući više organskog prometa.

5) Djeljivi sadržaj: Djeljivi sadržaj odnosi se na sadržaj web stranice koji je izuzetno angažantan, vrijedan i lako djeljiv na različitim internetskim platformama i društvenim medijima. Važan je za SEO jer kada korisnici dijele sadržaj, povećava se njegova vidljivost i izloženost širem auditoriju.

Djeljivi sadržaj generira više povratnih poveznica, društvenih signala i online spomena, što je ključno za rangiranje na tražilicama. Zapravo, prema izvješću Semrush State of Content Marketing 2023, dok video sve više postaje jasni pobjednik, 55% marketinških stručnjaka za sadržaj izvijestilo je da su kratki članci ili dugi blogovi bili među najuspješnijim vrstama sadržaja. Osim toga, kada se sadržaj dijeli i povezuje s pouzdanim izvorima, pojačava autoritet i vjerodostojnost web stranice. Stvaranjem djeljivog sadržaja koji se sviđa korisnicima i potiče ih da ga dijele, web stranice mogu pojačati svoje napore u SEO-u i privući organski promet s različitih izvora.

6) Naslovi i URL-ovi: Naslovi, URL-ovi i meta opisi važni su elementi on-page optimizacije web stranice za SEO (optimizacija tražilica).

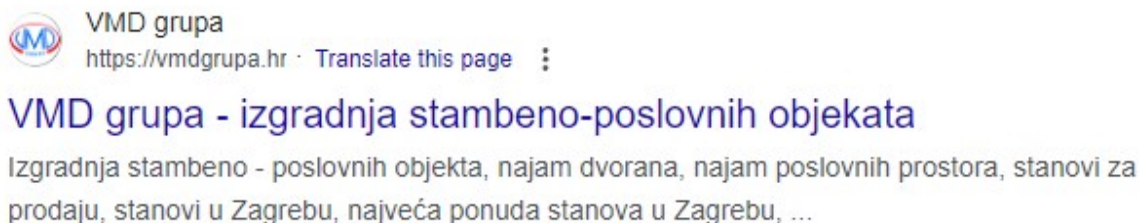
Naslovi: To su HTML oznake koje definiraju naslov web stranice. Pojavljuju se kao klikabilni naslovi na stranicama rezultata pretraživanja. Optimizirani naslovi trebaju biti sažeti i opisni, te sadržavati relevantne ključne riječi kako bi privukli pretraživačke robote i korisnike.

URL-ovi: To su adrese koje određuju lokaciju web stranica. URL-ovi prilagođeni SEO-u su kratki i opisni te sadrže ključne riječi kako bi pretraživačima i korisnicima pružili jasno razumijevanje sadržaja stranice.

Meta opisi: To su HTML oznake koje ukratko sažimaju sadržaj web stranice. Pažljivo oblikovani meta opisi trebaju biti privlačni i informativni, te sadržavati relevantne ključne riječi kako bi potaknuli korisnike da kliknu na rezultate pretraživanja.

Ovi elementi su ključni za SEO jer izravno utječu na rangiranje na tražilicama i stope klicanja. Optimizacija naslova, URL-ova i meta opisa pomaže pretraživačima razumjeti sadržaj i relevantnost web stranice te potiče korisnike da posjete web mjesto.

Slika 7: primjer naslova, URL i meta opisa



izvor: Google

7) Oznaka sheme: Oznaka sheme odnosi se na strukturiranu oznaku podataka koja se dodaje HTML kodu web mjesta kako bi pretraživačima pružila dodatni kontekst i informacije o sadržaju na stranici. Koristi standardizirani vokabular za definiranje i kategorizaciju različitih elemenata na web mjestu, poput proizvoda, događaja, recenzija i drugih.

Oznake sheme postaju sve važnije za SEO jer poboljšavaju razumijevanje pretraživača i prikaz sadržaja web mjesta. Implementacijom oznaka sheme, web mjesta mogu postići bogate isječke u rezultatima pretraživanja, povećavajući vidljivost, privlačeći više klikova i poboljšavajući organski promet. Oznake sheme također pomažu pretraživačima prikazati relevantnije i informativnije rezultate, pružajući bolje iskustvo korisnicima.

Oznaka sheme može uključivati ocjene, recenzije, događaje i još mnogo toga. Možete koristiti oznaku sheme kako biste uključili važne informacije u svoj unos na pretraživačima poput Googlea i Yahooa. To će olakšati pojavljivanje u isječcima prikazanim u rezultatima pretraživanja. Na primjer, ako prodajete proizvod, možete uključiti zvjezdasti rejting u svoj unos.

Slika 8: primjer oznake scheme

[AC/DC Tickets | AC/DC Concert Tickets & Tour Dates ...](#)
[www.ticketmaster.com](#) > ... > [Hard Rock/Metal](#) ▼ Ticketmaster ▼
Jan 6, 2015 - Buy AC/DC tickets from the official Ticketmaster.com site. Find AC/DC tour schedule, concert details, reviews and photos.

Sun, Sep 20	Commonwealth Stadium / Stade du Commonwealth, Edmonton ...
Tue, Sep 22	BC Place, Vancouver, BC, CA
Fri, Sep 25	AT & T Park, San Francisco, CA, US

izvor: Google

Slika 9: primjer oznake scheme

 Alfa stan grupa
<https://www.alfastangrupa.hr> · [Translate this page](#) ⋮

Alfa stan grupa: Naslovnica

Web stranica [www.alfastan.hr](#) koristi kolačiće (eng. cookies). Za više informacija o kolačićima, molimo kliknite [ovdje](#). Tehničko/funkcionalni (obvezni).

FRANC

FRANC · 127. stambenih jedinica · 300. stropovi visine do 300 cm ...

Bužanova - Štrigina

Objekt sadrži 69 stanova s dva ulaza koja odišu diskretnom ...

Kontakt

ALFA STAN GRUPA d.o.o.. SJEDIŠTE: Starogradska ulica ...

O nama

Kao Alfa stan grupa reputaciju smo izgradili kvalitetnim stambenim ...

[More results from alfastangrupa.hr »](#)

izvor: Google

2.5.2 Marketing na tražilicama – SEM (search engine marketing)

SEM postaje najveći izvor prihoda za tvrtku Google. SEM, također nazvan sponzorirano oglašavanje pretraživanja, marketinški je alat gdje se oglasi tvrtki i organizacija prikazuju na tražilicama uz naknadu (Ghose i Yang, 2009.).

Kada tvrtke žele promovirati svoje proizvode ili usluge putem oglašavanja na tražilicama, moraju predati popis relevantnih ključnih riječi koje žele licitirati. Svaki put kad korisnik interneta izvrši pretraživanje na tražilici, tvrtke koje se natječu za tu određenu ključnu riječ licitiraju (Ghose i Yang, 2009.).

Tvrtka s najvišom licitacijskom vrijednošću smješta se na vrh popisa. Same ključne riječi i licitacija ne koštaju ništa tvrtku ako nitko ne klikne na poveznicu. Tek kada korisnik klikne na poveznicu i posjeti web mjesto, oglašivač će platiti određenu cijenu (Ghose i Yang, 2009.). Zbog toga što će se oglas prikazati samo kada se traže odgovarajuće ključne riječi, oglašivač će doseći ciljaniju publiku umjesto cijele mase (Ghose i Yang, 2009.).

Google Ads trenutno je najpopularnija platforma za PPC (plaćanje po kliku) marketing na svijetu. Google Ads radi prema modelu plaćanja po kliku, u kojem korisnici licitiraju na ključne riječi i plaćaju za svaki klik na svoje oglase. Kao što je već spomenuto, kad god potrošač izvrši pretraživanje na tražilici, botovi tražilice pretražuju sve moguće oglašivače koji trenutno licitiraju na relevantnim ključnim riječima i odabiru skupinu pobjednika koji imaju "privilegiju" pojavljivanja na SERP-u. Google koristi vrhunske algoritme za odabir tih pobjednika na temelju njihove relevantnosti, ocjene kvalitete i iznosa licitacije.

Drugim riječima, Google donosi odluke na temelju Ad Ranka oglašivača, što je izračun dvaju ključnih faktora - iznosa licitacije za plaćanje po kliku (CPC) i ocjene kvalitete. Ocjena kvalitete je ocjena kvalitete PPC oglasa prema Googleu i koristi se za određivanje CPC-a.

Trošak po kliku (CPC) objašnjava se kao postavljanje maksimalnog iznosa licitacije za plaćanje po kliku, što je najviši iznos koji tvrtka mora platiti po kliku. Prema Frankenfeldu (2020), CPC se koristi kada oglašivač postavi dnevni proračun za oglašivačku kampanju. Kad se proračun iscrpi (kada je ostvaren broj posjetitelja za koje ste platili da kliknu na vaš oglas), oglas se uklanja s popisa oglasa koje Google odabire za prikazivanje na SERP-u.

Slika 10: formula za izračunavanje CPC

Cost Per Click (CPC) Formula
Calculate how much each click costs

$$\text{CPC} = \left[\frac{\text{Total Amount Spent}}{\text{Total Measured Clicks}} \right] \quad \left[\frac{\text{ukupan iznos kampanje}}{\text{ukupan broj klikova}} \right]$$

Total Amount spent - The total amount of moeny used on a makerting activity (eg. running an ad campaign)
Total Measured Clicks - The total number of times a click occured (and was counted by a server)

izvor: Google, <https://integratly.com/calculators/marketing/cpc-calculator>

Slika 11: formula za izračunavanje Quality Score



izvor: Google, <https://www.topclick.com/blog/what-is-quality-score-in-google-ads/>

Slika 12: formula za izračunavanje Ad-ranka



izvor: Google, <https://www.stateofdigital.com/google-adwords-extensions/>

2.5.3 Marketing na društvenim medijima – SMM (social media marketing)

Razvoj društvenih medija oblikovao je stavove potrošača, budući da su razvili sofisticirane taktike za pretraživanje informacija i procjenu proizvoda (Constantinides, 2014). Ove promjene također su utjecale na proizvođače, s obzirom da se društveni mediji široko koriste kao alat tvrtkama za promociju ili oglašavanje njihovih proizvoda (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Marketing putem društvenih medija može se definirati kao: "interdisciplinarni i prekrojjeni koncept koji koristi društvene medije (često u kombinaciji s drugim komunikacijskim kanalima) kako bi postigao organizacijske ciljeve stvaranjem vrijednosti za dionike."(Felix i sur, 2014).

Pristupi marketingu putem društvenih medija potiču kupce i upravljaju odnosima s kupcima bilo gdje i bilo kada (Kotler & Armstrong, 2017), poboljšavajući relevantnost brenda i pružajući izloženost (Keegan & Green, 2016). Obje strane dobivaju više kontrole i pristupa važnim informacijama. LinkedIn, primjerice, postao je treći najčešće korišteni prodajni kanal nakon telefona i izravne e-pošte.

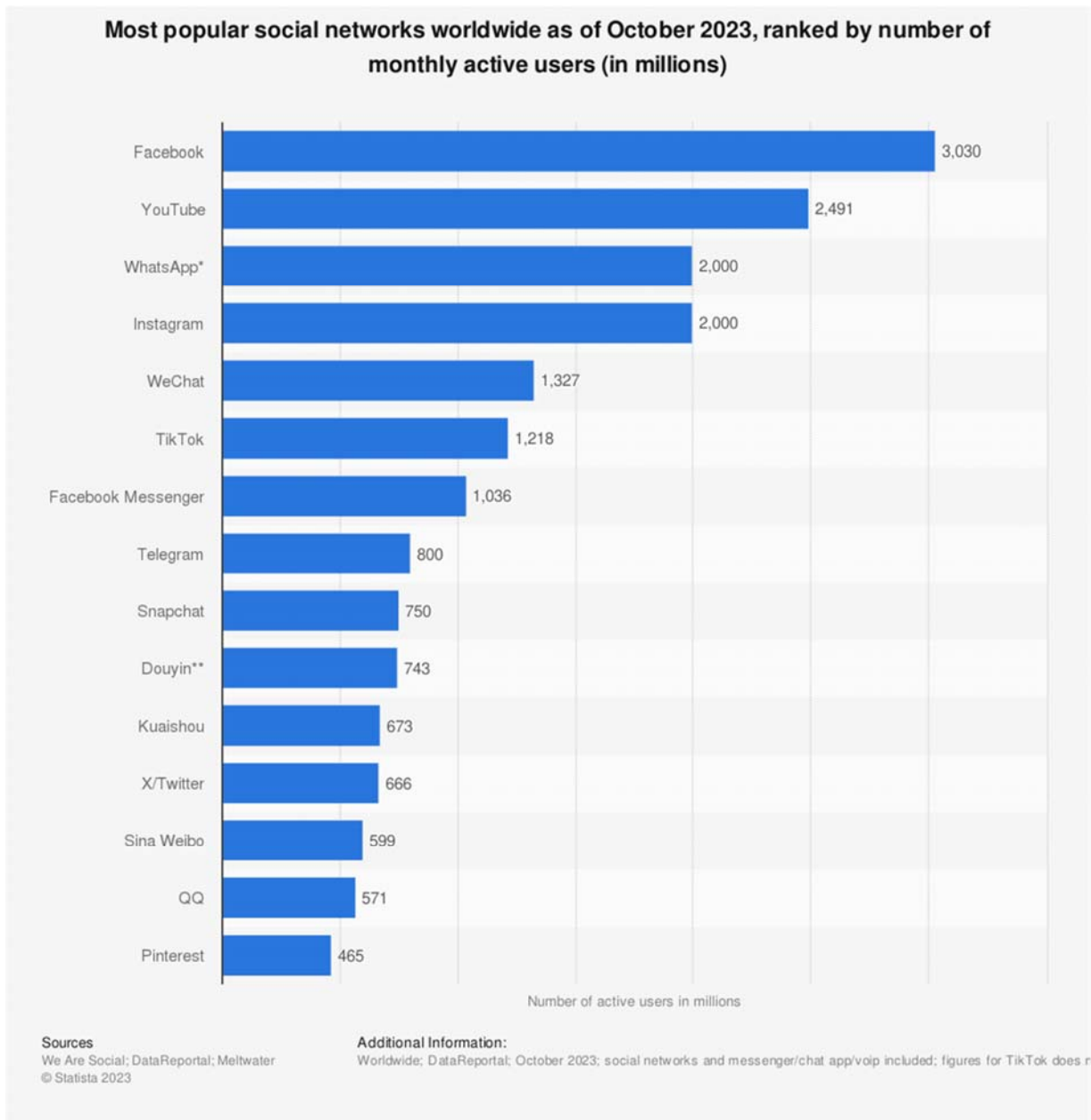
Društveno povezivanje putem društvenih medija pojavilo se i brzo proširilo tijekom godina (Wang i Kim, 2017). To je potaknulo menadžere da postanu zainteresirani za primjenu i korištenje društvenih mreža kao dijela marketinške komunikacije (Ibid). Postoje različite forme koje društveni mediji mogu uzeti, poput društvenih mreža, blogova, itd. Međutim, primjeri jednih od najčešćih društvenih medijskih platformi su Facebook, Twitter ili YouTube (Cole, DeNardin & Clow, 2017).

Neki istraživači opisuju društvene medije kao metodu za povezivanje ili interakciju s trenutnim i potencijalnim kupcima s glavnim ciljem održavanja ili izgradnje odnosa (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017), dok ih drugi istraživači objašnjavaju kao proces koji poboljšava vrijednost dionika integriranjem društvenih platformi u marketinšku komunikaciju (Cole, DeNardin & Clow, 2017; Yadav & Rahman, 2017).

Društveni mediji obuhvaćaju blogove, mikroblogove (Twitter), društvene mreže (Facebook, Instagram), forume za rasprave (Reddit) i sve ostale online platforme za suradnju (wikipedia), dijeljenje slika (Pinterest), videa (Youtube, Tik Tok), bilo da se pristupa putem weba, mobilnog uređaja, SMS-a, e-pošte ili drugih postojećih ili nastajućih komunikacijskih platformi. Stoga je

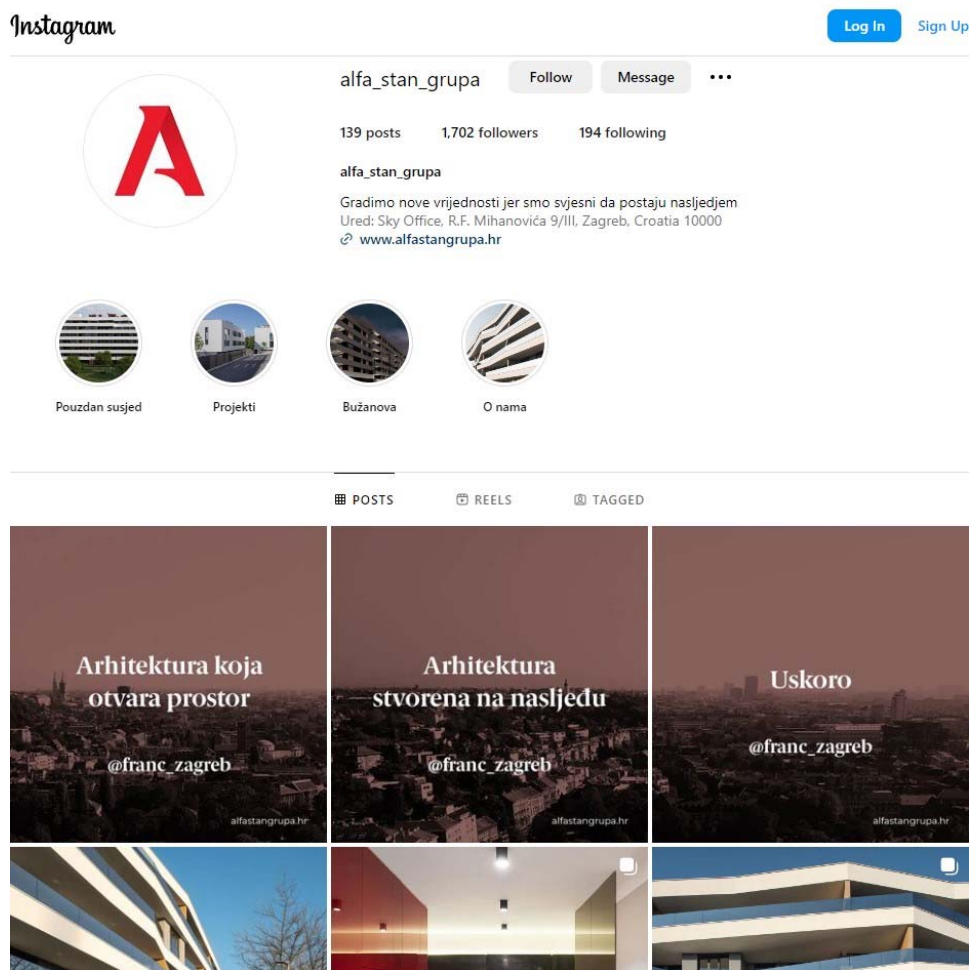
društveni medijski marketing (SMM) učinkovit proces kojim tvrtke grade odnose, komuniciraju međusobno i pružaju online marketinške ponude putem društvenih medijskih platformi.

Slika 13: najpopularnije društvene mreže u svijetu 2023.godine



izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Slika 14: primjer korištenja sadržaja na društvenoj mreži



Izvor: Instagram, https://www.instagram.com/alfa_stan_grupa/

2.5.3.1 Prednosti korištenja društvenih medija

Upotreba društvenih medijskih platformi u marketinške svrhe ima različite prednosti za sve vrste tvrtki, uključujući startupove i MSP-ove. Prednosti koje ovaj oblik marketinga pruža vidljive su u šest funkcionalnih područja: marketing, podrška kupcima, istraživanje i razvoj, financije, odnosi s javnošću i ljudski resursi. Tablica u nastavku prikazuje pojedinačne prednosti unutar tih funkcionalnih područja.

Tablica 1: prednosti marketinga putem društvenih medija za poduzeće

PODRUČJE	PREDNOSTI
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Povećana izloženost brenda • Izgradnja svijesti • Upravljanje reputacijom brenda • Povećan ciljani promet • Poboljšana optimizacija tražilica • Generiranje potencijalnih kupaca
PODRŠKA KUPCIMA (CUSTOMER SUPPORT)	<ul style="list-style-type: none"> • Interakcija s korisnicima > Povratne informacije • Podrška u stvarnom vremenu i personalizirana podrška • Poboljšano korisničko iskustvo • Povećana zadržanost i lojalnost korisnika
ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ (RESEARCH AND DEVELOPMENT)	<ul style="list-style-type: none"> • Tržišni uvidi o ciljanoj publici • Praćenje konkurencije • Novi prijedlozi prikupljeni od zajednice
FINANCIJE	<ul style="list-style-type: none"> • Smanjivanje troškova u marketingu, korisničkoj podršci i zapošljavanju
ODNOSI S JAVNOŠĆU (PR)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacija u stvarnom vremenu • Povećana izloženost brenda
LJUDSKI RESURSI (HR)	<ul style="list-style-type: none"> • Poslovno umrežavanje • Olakšano zapošljavanje

Izvor: autor

Prvo, dva glavna faktora koja potiču tvrtke, uključujući startupe i male i srednje poduzetnike, da koriste marketing putem društvenih medija su povećana svijest o brendu i izloženost. Izloženost brenda definira se kao: "kada korisnici postanu svjesni proizvoda, usluge ili oglašavanja putem barem jednog od svojih pet osjetila, bez obzira jesu li obratili pažnju na to"(Arca, 2012). Velika raznolikost društvenih medijskih kanala, u kombinaciji s brzim širenjem marketinga usmenom predajom, dovodi do proširivanja brendova i povećanja svijesti o njihovom prisustvu na tržištu (Arca, 2012).

Sve tvrtke, ali posebno startupovi i MSP, trebaju se usredotočiti na izgradnju odnosa s kupcima, pri čemu je prvi korak izloženost brendu, odnosno prvi put izlaganje određenom brendu, što je od suštinskog značaja za daljnje korake poput kupnje proizvoda i postizanja statusa lojalnog kupca (Arca, 2012). Sljedeća prednost marketinga putem društvenih medija je povećanje ciljanog prometa. Korištenje društvenih medija kao alata prilikom pokretanja start-upa od suštinskog je značaja, jer je jeftino doseći veliku, ali ciljanu publiku u kratkom vremenskom roku (Iblasi, 2016).

Društvene mreže čine beskrajno potencijalnu publiku koja ima mogućnost dosezanja širom svijeta ili samo jednog ciljanog mjesta (Todor, 2016). Za razliku od tradicionalnih oblika marketinga, društveni mediji sadrže detaljne informacije o svojim korisnicima, poput njihove dobi, spola ili interesa, što omogućuje tvrtkama fokusiranje na svoju ciljanu publiku (Arca, 2012). Najvažnija prednost za start-upove i MSP je niska povezanost s troškovima (Taherdoost, Jalaliyoon, 2015). Start-upovi, mali i srednji poduzetnici nemaju isti proračun za marketing kao velike korporacije, zbog čega moraju razmišljati ekonomično, a marketing putem društvenih medija prikladan je za njih s dugim trajanjem i odgovarajuće niskim troškovima.

1) Povećana Svijest o Brendu: Društveni mediji pružaju platformu za izgradnju i jačanje svijesti o brendu. Redovito objavljivanje relevantnog sadržaja pomaže u održavanju prisutnosti brenda među ciljanom publikom.

2) Direktna Komunikacija s Publikom: Društveni mediji omogućuju neposrednu interakciju s publikom. Tvrtke mogu odgovarati na komentare, postavljati pitanja i dobivati povratne informacije izravno od svojih korisnika, što olakšava izgradnju odnosa s kupcima.

3) Ciljano Oglašavanje: Društveni mediji nude mogućnost ciljanja specifičnih demografskih skupina. Oglasne kampanje mogu se prilagoditi prema dobi, lokaciji, interesima i drugim karakteristikama korisnika.

4) Povećanje Prometa na Web Stranicama: Djelotvorno korištenje društvenih medija može generirati promet prema web stranicama tvrtki. Objavljivanje relevantnog sadržaja s poveznicama prema web stranici potiče korisnike na posjetu.

5) Brza i Jednostavna Diseminacija Informacija: Informacije se brzo šire putem društvenih medija. Viralni sadržaji mogu postati popularni u vrlo kratkom vremenskom roku, doprinoseći širenju brenda.

6) Niži Troškovi Oglašavanja: U usporedbi s tradicionalnim medijima, oglašavanje putem društvenih medija često je ekonomičnije. Mala i srednja poduzeća mogu postići značajne rezultate s relativno niskim proračunom.

7) Analitika i Mjerenje Učinkovitosti: Društveni mediji pružaju alate analitike koji omogućuju praćenje učinkovitosti kampanja. Tvrtke mogu pratiti angažman, broj klikova, konverzije i druge ključne metrike.

8) Brza Rasprostranjenost Promocija i Ponuda: Akcije, popusti i promocije lako se mogu dijeliti putem društvenih medija, dosežući široku publiku u vrlo kratkom vremenskom roku.

9) Globalni Doseg: Društveni mediji omogućuju tvrtkama da dosegnu globalnu publiku. Ova globalna vidljivost korisna je za tvrtke koje žele proširiti svoje tržište izvan lokalnih granica.

10) Izgradnja Autoriteta i Povjerenja: Kroz kontinuirano dijeljenje relevantnih i korisnih informacija, tvrtke mogu izgraditi autoritet u svojoj industriji i stvarati povjerenje među svojom publikom.

2.5.3.2 Nedostaci korištenja društvenih medija

Jedna poteškoća proizlazi iz izazova s kojima se tvrtke suočavaju prilikom procjene utjecaja svojih oglasa, jer je teško pratiti kako je oglas utjecao na potrošače i kako je to utjecalo na prodaju ili svijest (Rubtcova, Pavenkov, 2018). Nadalje, upotreba Web 2.0 dovela je do toga da potrošači imaju ključnu ulogu u stvaranju vrijednosti, što uzrokuje pomak s upravljanja proizvodima prema upravljanju platformama, što može biti relativno složeno, budući da se marketinški stručnjaci moraju usredotočiti na uključivanje potrošača (Hofacker, Belanche, 2016). Uključivanje i interakcija s kupcima ključni su, budući da su društvene mreže poznate po brzom širenju vijesti, koje mogu biti ili dobre ili loše, a ako je potonje slučaj, tada menadžeri moraju znati kako rukovati takvom situacijom kako bi spriječili velike količine negativne svijesti o tvrtki (Hofacker & Belanche, 2016).

Još jedan potencijalni nedostatak marketinga putem društvenih medija, ili konkretnije korištenja društvenih medijskih platformi za direktno plasiranje oglasa, jest da oglašavanje nije uvijek cijenjeno od strane potrošača, posebno ne na Facebooku i Twitteru (Voorveld et al., 2018). Ako se oglas tvrtke pojavi na korisnikovoj vremenskoj crti, može privući njihovu pažnju, no to može biti i negativno, jer prekida njihovo društveno iskustvo, što može imati ometajuće posljedice za promovirani brend (ibid). Stoga, s oglašavanjem na društvenim medijima postoji potencijalna kompenzacija između privlačenja pažnje kupaca i gubitka njihovog prihvaćanja brenda (ibid).

1) Vremenski zahtjevno: Upravljanje društvenim medijskim računima, stvaranje sadržaja i sudjelovanje s publikom može biti vremenski zahtjevno. Za tvrtke s ograničenim resursima posvećivanje vremena aktivnostima na društvenim medijima može odvratiti pažnju od drugih bitnih zadataka.

2) Negativna povratna informacija i javna kritika: Društveni mediji pružaju platformu korisnicima da javno izraze svoje mišljenje. Negativna povratna informacija ili kritika brzo se može proširiti i naštetiti reputaciji brenda. Upravljanje takvim situacijama zahtijeva brze i učinkovite strategije odgovora.

3) Intenzivna potrošnja resursa: Iako je ekonomičan, marketing putem društvenih medija zahtijeva stalni trud i kreativnost. Razvoj visokokvalitetnog sadržaja, praćenje trendova i upravljanje više platformi može biti intenzivno po pitanju resursa, posebice za manje tvrtke.

4) Pitanja privatnosti: Prikupljanje i korištenje podataka kupaca u svrhu ciljanog oglašavanja može izazvati pitanja privatnosti. Postizanje ravnoteže između personaliziranog marketinga i poštovanja privatnosti korisnika ključno je za održavanje povjerenja.

5) Ovisnost o platformi: Oslanjanje isključivo na društvene medijske platforme za marketing izlaže tvrtke riziku promjena u algoritmima, pravilima ili popularnosti platformi. Promjena u preferencijama korisnika ili gašenje platforme može značajno utjecati na marketinške napore.

6) Teškoće u mjerenju povrata ulaganja (ROI): Utvrđivanje povrata ulaganja za napore na društvenim medijima može biti izazovno. Dok su metrike angažmana lako dostupne, povezivanje tih metrika s konkretnim poslovnim rezultatima, poput povećanja prodaje, može biti izazovnije.

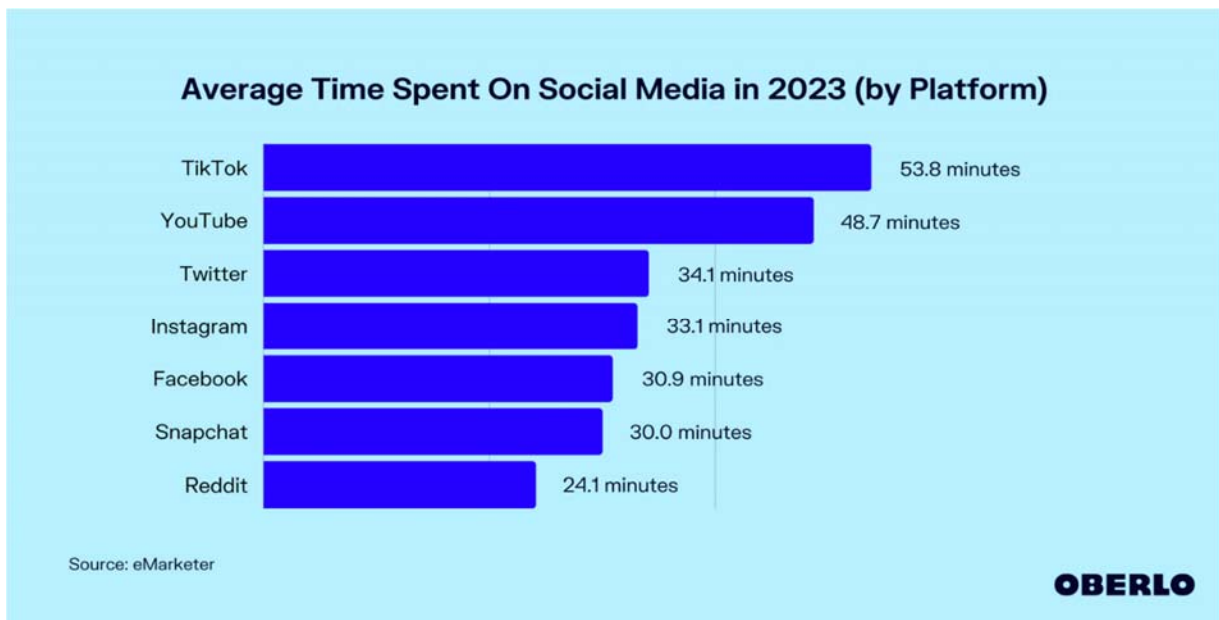
7) Saturacija i konkurencija: S općom usvajanjem marketinga putem društvenih medija, mnoge industrije suočavaju se s saturacijom. Probiti se kroz buku i istaknuti se među konkurencijom postaje sve izazovnije.

8) Rizici sigurnosti: Upravljanje računima na društvenim medijima nosi rizik sigurnosnih prijetnji, uključujući potencijal za hakiranje, phishing napade ili neovlašteni pristup. Zaštita osjetljivih informacija i osiguranje sigurnosti računa ključno je.

9) Kratki kapacitet pažnje: Korisnici društvenih medija često imaju kratak kapacitet pažnje. Stvaranje sadržaja koji privlači i zadržava njihov interes može biti teško, zahtijevajući stalnu inovaciju i prilagodbu.

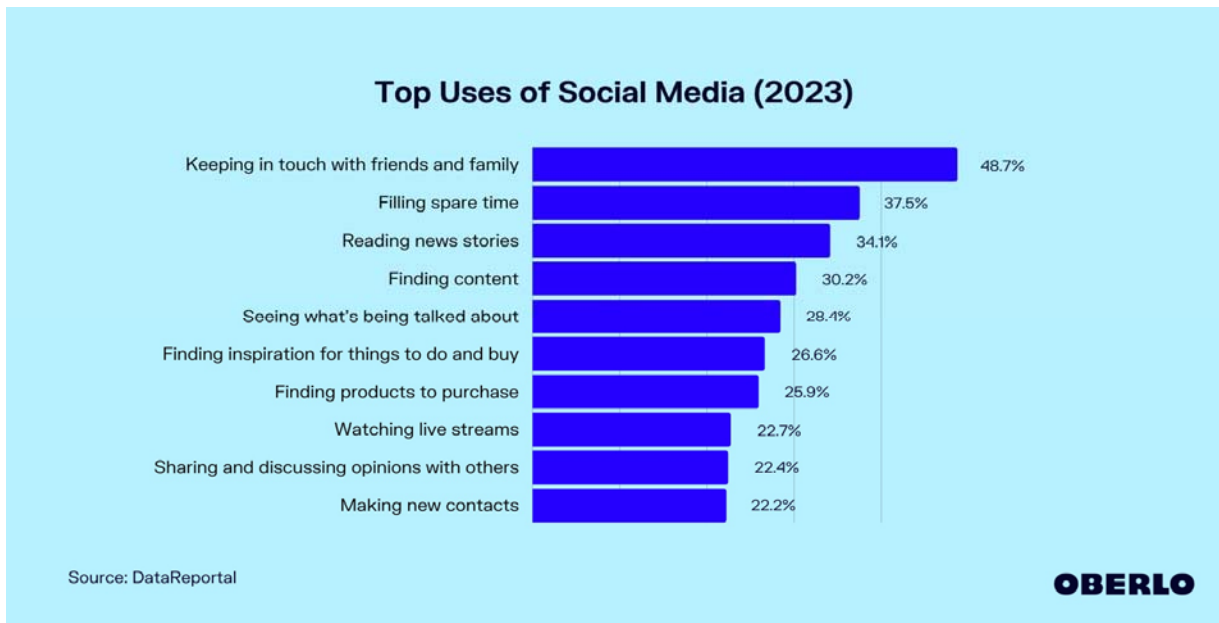
10) Prilagodljiva krivulja učenja: Trendovi i algoritmi društvenih medija dinamični su, što zahtijeva od tvrtki da ostanu informirane i neprestano se prilagođavaju. Držanje koraka s promjenama može predstavljati krivulju učenja za tvrtke koje nisu upoznate s nijansama svake platforme.

Slika 15: prosječno vrijeme provedeno na društvenim medijima u SAD-u



izvor: Oberlo, <https://www.oberlo.com/statistics/average-time-spent-on-social-media>

Slika 16: najčešća upotreba društvenih medija u USA



izvor: Oberlo, <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media>

Prema slici 14 možemo vidjeti da prosječna osoba u SAD-u 2023. godine dnevno provede najviše na Tik Toku; 53.8 minuta, na drugom mjestu je Youtube sa 48.7 minuta. Prema slici 15 možemo vidjeti iz kojeg razloga prosječna osoba u SAD-u u 2023. godini koristi društvene medije; na prvom mjestu je održavanje kontakata sa obitelji i prijateljima (48,7%), na drugom mjestu je popunjavanje slobodnog vremena (37,5%), na trećem mjestu čitanje novosti (34,1%), na četvrtom mjestu pronalaženje novog sadržaja (30,2%).

2.5.4 Marketing sadržaja – content marketing

S dolaskom interneta došla je mogućnost da kupci jednostavno odrede što su njihovi interesi, što žele pretraživati, čitati, gledati, komentirati. Content marketing je skup koraka upravljanja gdje tvrtka prvo identificira, analizira, a zatim nastoji zadovoljiti potrebe kupaca kako bi ostvarila prihod putem distribucije digitalnog sadržaja putem elektroničkog kanala. (Kee, Yazdanifard, 2015). Prema ovoj definiciji postoji bliska veza između istraživanja tržišta i ponašanja potrošača, a

kao i u većini marketinških aktivnosti, potrebe kupaca su središnja točka unutar content marketinga.

Sadržaj može biti predstavljen u različitim formatima, uključujući blogove, e-knjige, studije slučaja, upute za upite, članke s pitanjima i odgovorima, forume, vijesti, slike, bannere, info grafike, podcaste, webinare, videozapise ili sadržaj za mikro bloganje i društvene mreže. Sve nedavne promjene Googleovog algoritma ukazuju na činjenicu da je sadržaj najvažniji podatak prilikom filtriranja rezultata pretraživanja. Možete biti kreativni i kreirati sadržaj na bilo koju temu, a zatim ga vješto povezati s poduzećem. Također, veoma važno je prilagoditi sadržaj za različite platforme. Na primjer, sadržaj za mobilne telefone trebao bi biti jasan i kratak. Kvalitetan sadržaj uključuje vašu publiku i ostavlja ih zainteresiranim za više informacija. Dobar sadržaj dijeli se i najbolji je način za brendiranje poduzeća.

Slika 17: primjer content marketinga



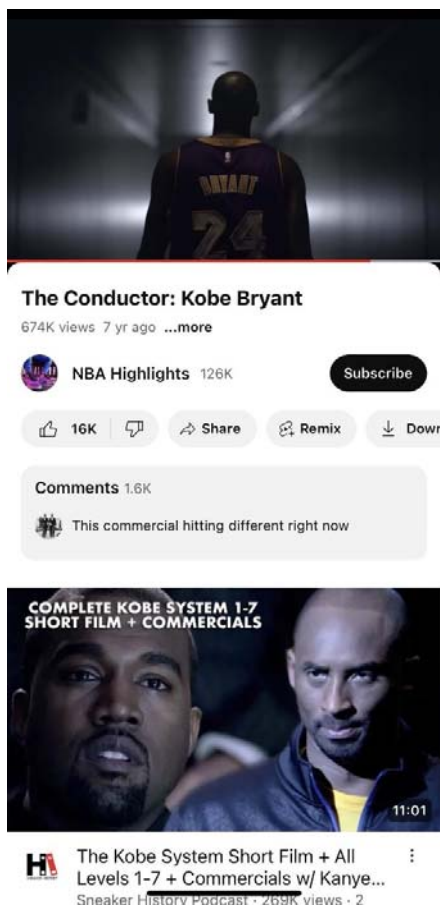
izvor: Spotify, <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbLRQDuF5jeBp>

Slika 18: primjer content marketinga na mreži Twitter



izvor: Twitter, <https://twitter.com/nikefootball/status/1018807000262742016>

Slika 19: primjer content marketinga na Youtube-u



izvor: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=pB7P7OqCpgo>

Slika 20: najkorištenije strategije prema 1200+ oglašivača



izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

2.5.5 Marketing putem e-pošte

Kada se poruka o proizvodima ili uslugama šalje putem e-pošte postojećem ili potencijalnom potrošaču, to definira se kao e-mail marketing. Postoje tri glavne vrste e-pošte koje se općenito koriste od strane tvrtki u skladu s njihovim marketinškim ciljevima, a to su: promotivne e-pošte, transakcijske e-pošte i relacijske e-pošte.

1) Promotivna e-pošta:

- Informativna e-pošta pružaju korisnicima izravne informacije o ažuriranim proizvodima/uslugama, kuponima, nadolazećim promotivnim kampanjama ili pozivima na događaje. Obično sadrže izravne prodajne poruke i lako dostupne poveznice do proizvoda.

2) Transakcijska e-pošta:

- Welcome/Confirmation/Follow-up Emails: su jedan-na-jedan interakcijski e-mailovi pokrenuti specifičnim radnjama korisnika, poput prijave na newslettere, rezervacija ili obavljanja transakcija.

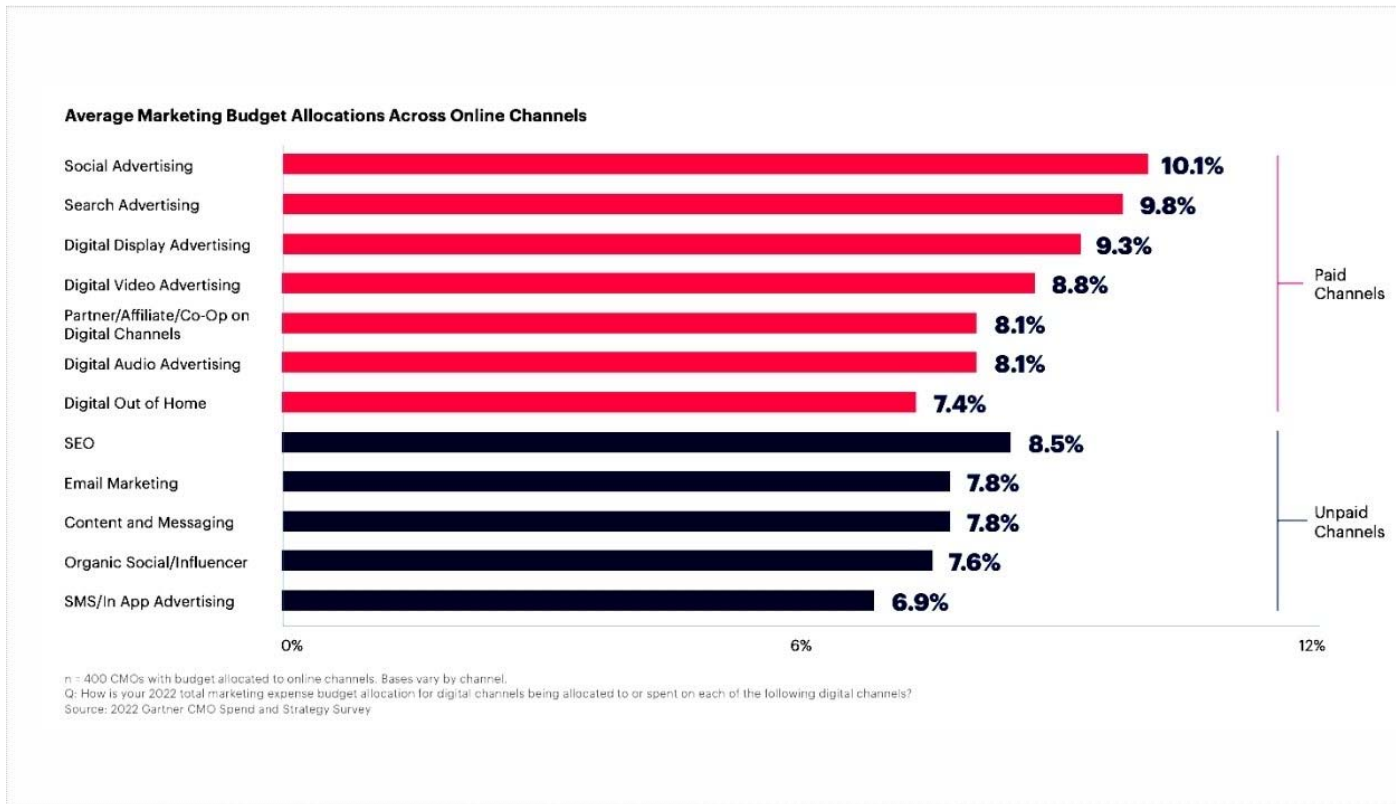
- Remind/Re-order Emails: namijenjeni su poticanju korisnika da obave kupnju rezerviranih proizvoda ili ih podsjećaju na vrijeme za ponovnu narudžbu određenih proizvoda ili usluga

3) Relacijska e-pošta:

- Newsletters: su e-pošte koje se redovito šalju na popis pretplatnika bez dodatnih troškova za njih. Cilj je generirati izravne prodaje ili izgraditi odnos između brendova i kupaca
- Feedback/Survey Emails: E-pošte povratnih informacija/anketa pomažu u prikupljanju korisnih podataka o iskustvima kupaca kako bi se poboljšala kvaliteta usluge ili proizvoda

Prednosti korištenja marketinga putem e-pošte vidi se kroz: vrlo lako segmentiranje kupaca u različite skupine što omogućuje personalizirano slanje poruka temeljeno na preferencijama kupaca. Jedna od velikih prednosti e-poštanskog marketinga je mogućnost potpune automatizacije. Tvrtka odlučuje kada poslati personalizirane poruke potencijalnim kupcima. Ta automatizacija se može temeljiti na vremenu slanje poruke korisniku ili radnji koji je već ranije izvršio (npr. kupac je stavio proizvod u košaricu, ali nije izvršio kupnju, poduzeće šalje poruku kojom ga podsjeća na kupnju). Osim toga, metode e-poštanskog marketinga jednostavne su za mjerenje, što je važno kako bi tvrtke razumjele radi li njihova strategija e-poštanskog marketinga ili treba poboljšanja. Metrike i izvještaji dostupni su kako bi pokazali stope klikanja (CTR), koje otkrivaju koliko je stvarnih korisnika prošlo kroz e-poštanski sadržaj, stope otvaranja, koje prikazuju koliko je korisnika otvorilo e-poštu, i konačno stope konverzije, koje otkrivaju koliko je korisnika slijedilo radnju koju im je e-pošta tražila.

Slika 21: preraspodjela budžeta za digitalne kanale oglašavanja u 2022.



izvor: Gartner, <https://www.britopian.com/data/digital-marketing-budget-breakdown/>

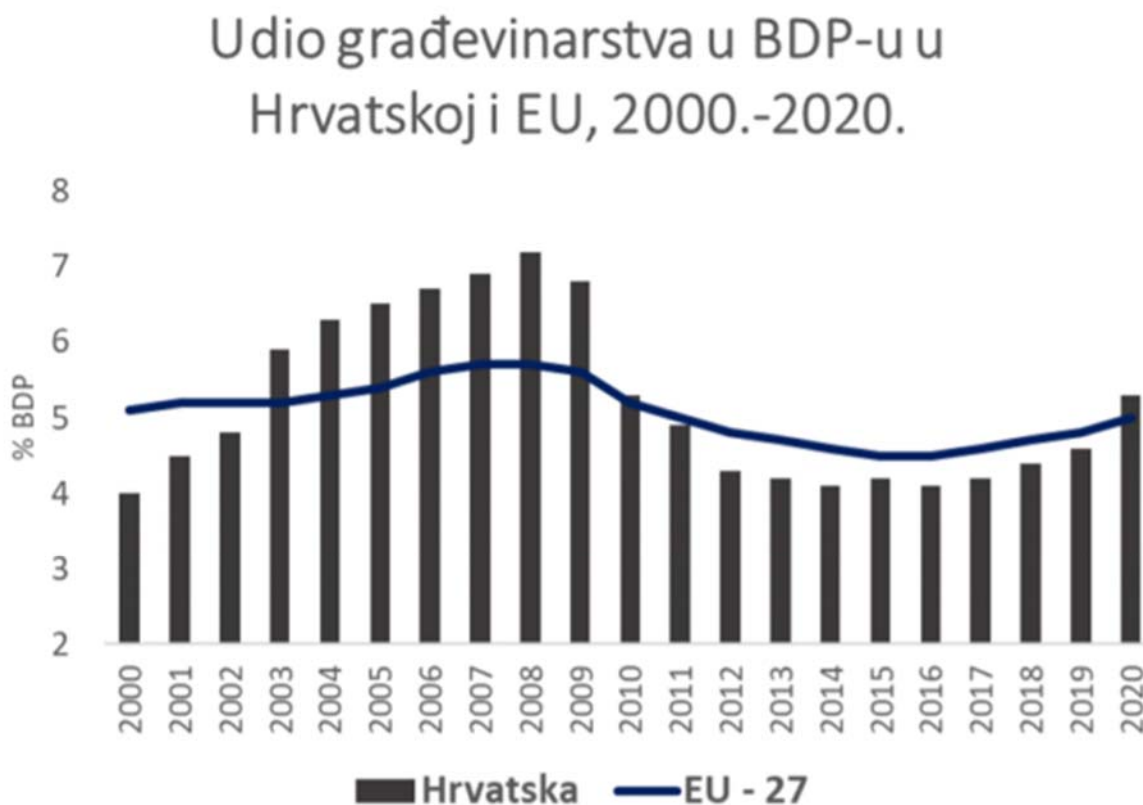
3. SUVREMENI GRAĐEVINSKI SEKTOR U HRVATSKOJ S MARKETINŠKOG GLEDIŠTA

Građevinski sektor je vrlo značajna gospodarska djelatnost. Ima obilježja proizvodnog i uslužnog sektora te snažno utječe na brzinu gospodarskog rasta. Građevinarstvo zapošljava veliki broj stanovnika Republike Hrvatske te nerijetko uključuje i radnu snagu iz drugih zemalja. Potiče razvoj tehnologija, novih materijala i inovativnosti. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, građevinski sektor u Europskoj uniji izravno ili neizravno doprinosi s 10% u formiranju BDP-a te omogućuje posao za 20 milijuna ljudi. Stanje u građevinarstvu svojevrsan je pokazatelj stanja investicijske i gospodarske aktivnosti te je zbog toga vrlo usko povezano kretanje građevinarstva i dinamika gospodarskog rasta. Rastom građevinskog sektora podiže se razina imovine, odnosno infrastruktura cijele zemlje te se otvara mogućnost dugoročnog rasta (HGK, 2016).

Prema Zakonu o gradnji, građevinski sektor obuhvaća projektiranje, građenje, uporabu i održavanje građevina te provedbu upravnih i drugih postupaka radi osiguranja zaštite i uređenja prostora u skladu s propisima. Prema službenim stranicama Europske komisije, kada je riječ o strukturi poduzeća, 95% tvrtki za građevinarstvo, arhitekturu i niskogradnju čine mikropoduzeća ili mala i srednja poduzeća. Mala i srednja poduzeća su okosnica europskog gospodarstva. U posljednjih 5 godina otvorili su 85% novih radnih mjesta i osigurali dvije trećine ukupnog zaposlenja privatnog sektora EU (NN 153/2013).

Već nekoliko godina u građevinskom sektoru u Hrvatskoj nedostaje radnika. Mladi i obrazovani ljudi napuštaju Hrvatsku. Građevinske tvrtke svakodnevno se suočavaju s nedostatkom kvalificirane radne snage. Nedostatak radnika ne osjete samo velike građevinske tvrtke nego i brojni proizvođači kojima nedostaje obrtnika i instalatera. Osim navedenog, velika je potražnja i za visokoobrazovanim tehničarima. Građevinarstvo je pokretač cjelokupnog gospodarstva i dok god neće biti zastupljeno s bar 10% u godišnjem BDP-u Hrvatske neće biti novih zapošljavanja, a ni napretka u investicijama (Grgić, 2020).

Graf 1: Udio građevinarstva u BDP-u u Hrvatskoj i EU, 2000.-2020.



izvor: Eurostat

U razdoblju od 2000. do 2008. građevinarstvo u Hrvatskoj imalo je fazu ogromne ekspanzije, a udjel građevinarstva u BDP-u porastao je s 4 posto u 2000. na 7,2 posto u 2008. To je razdoblje gradnje velikih infrastrukturnih projekata u području cestogradnje, ali i buma na tržištu stambenih nekretnina, što je sve skupa rezultiralo snažnim rastom građevinske aktivnosti koje je u značajnoj mjeri guralo i ukupni gospodarski rast u zemlji. Nažalost, te su aktivnosti mahom bile financirane skupim zaduživanjem u inozemstvu, a kada je izbijanjem Velike svjetske krize 2008. „pipa presahnula“, nastupila je duga šestogodišnja faza kontrakcije. U tom su razdoblju mnoge građevinske kompanije u Hrvatskoj propale, a 2014. udio građevinarstva u BDP-u ponovno je iznosio tek 4,1 posto, slično kao i 2000. Nakon šest godina kontrakcije, konačno kreće postepeni oporavak, a od 2018. rast se i dodatno ubrzao pa ponovno možemo pričati o uzletu građevinarstva.

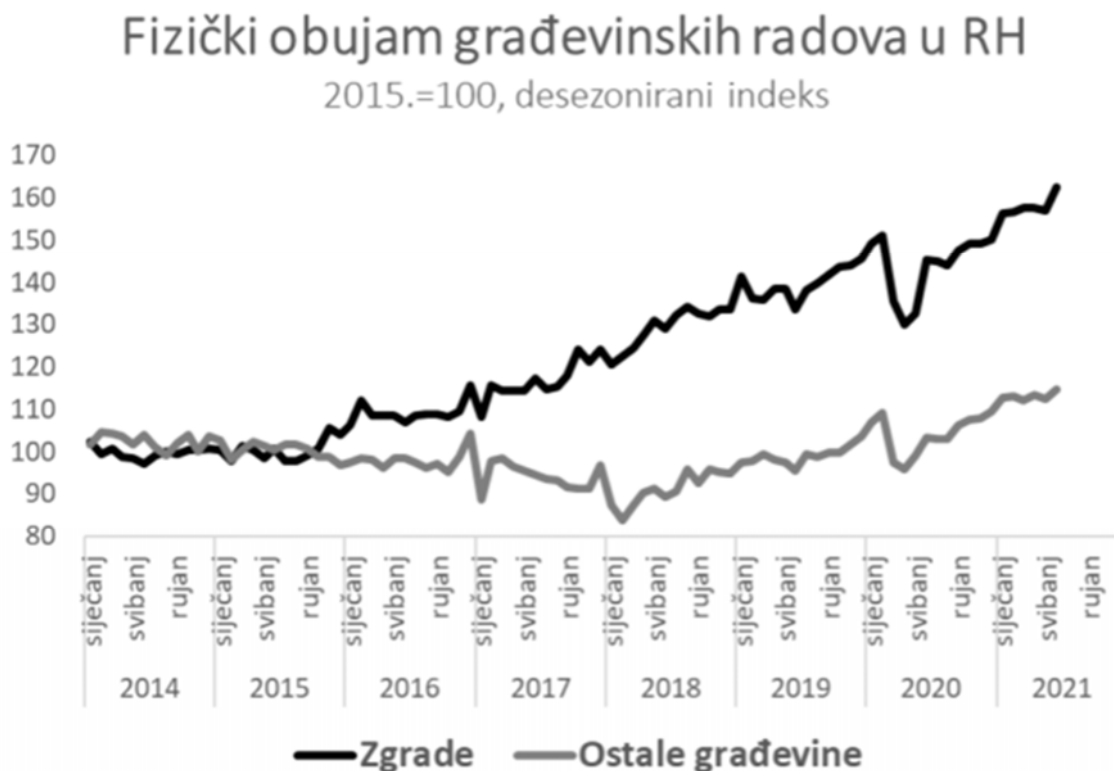
Graf 2: Broj zaposlenih u građevinarstvu u Hrvatskoj, 2000.-2020.



Izvor: Eurostat

Što se tiče broja zaposlenih u građevinskom sektoru, u fazi velike ekspanzije 2000.-2008. broj zaposlenih porastao je sa 110 na 160 tisuća odnosno za gotovo 50 posto. U fazi koja je uslijedila (2009.-2014.) u 6 godina izgubljeno je 60 tisuća radnih mjesta u građevinarstvu, odnosno u 2014. bilo je manje zaposlenih građevinskih radnika nego na početku milenija. Ne čudi što je zbog takvog razvoja događaja tj. nemogućnosti pronalaska posla, veliki broj građevinskih radnika iselio iz zemlje kada su se otvorile granice pristupanjem Hrvatske u Europsku uniju. Od 2015. pak ponovno raste broj zaposlenih i u 2020. radilo je 34% više građevinskih radnika nego što je to bio slučaj 2014. No, zbog prethodnog razvoja događaja, već dulje se vrijeme u ovom sektoru osjeća kronični nedostatak radnika, a što se do sada nekako rješavalo uvozom radne snage.

Graf 3: Fizički obujam građevinskih radova u RH, 2014.-2021.



Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/gradevinarstvo/>

U prethodnom ciklusu rasta, građevinski sektor započeo je snažnu ekspanziju ponajprije u sektoru cestogradnje i ostalih infrastrukturnih projekata pa je od sredine 2000. do sredine 2004. podindeks obujma građevinskih radova „Ostale građevine“ narastao za velikih 70 posto. To je razdoblje najintenzivnije gradnje autocesta u hrvatskoj povijesti kada se mreža autocesta u Hrvatskoj gotovo udvostručila (s 541 kilometar u 2000. na 943 kilometra u 2004.). Nakon toga palicu preuzima primarno stambena, ali i nestambena gradnja zgrada (velike sportske dvorane i ostalo) koja doživljava pravi bum sve do početka 2009. Aktualni, pak, rast građevine započeo je i još uvijek je primarno pogonjen u dijelu zgradarstva, a ne ostalih građevina. Štoviše, podindeks ostalih građevina negativno je doprinio ukupnom rastu građevine sve do prvog kvartala 2018., dakle, glavni generator aktualnog rasta građevine bio privatni sektor, i to primarno u stambenoj gradnji. Nakon višegodišnje niske potražnje na tržištu stambenih nekretnina, oporavak gospodarstva (što

se prelilo na rast plaća i zaposlenosti), niske kamatne stope, subvencije za mlade i ostali faktori donijeli su postepeni rast potražnje za nekretninama od 2015.

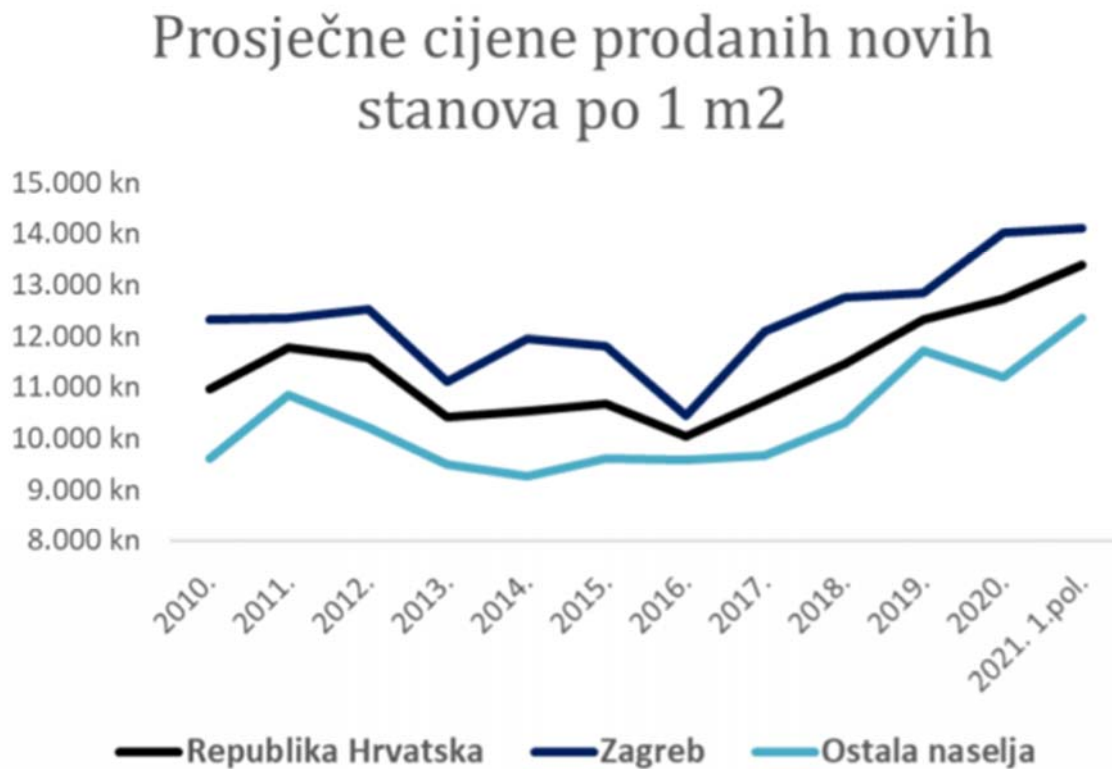
Graf 4: Završeni stanovi u RH, 2002.-2020.



Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/gradevinarstvo/>

Na slici 5 vidimo da je u 2020. završeno gotovo 12 tisuća stanova, što je 53 posto više nego u 2014. No, to je i dalje, više nego dvostruko manje završenih stanova nego što je to bilo 2007. ili 2008.

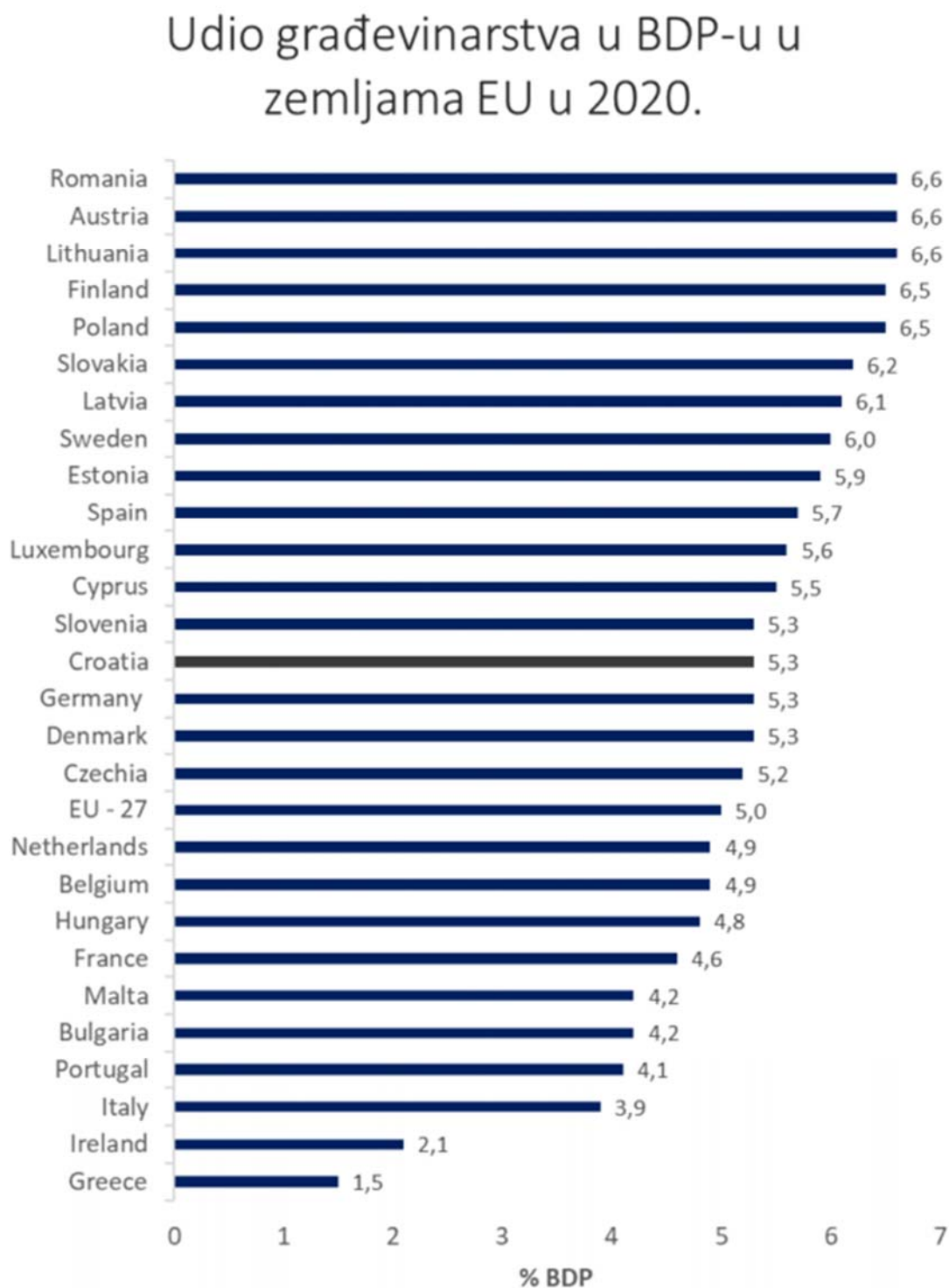
Graf 5: Prosječne cijene prodanih novih stanova po m²



Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/gradevinarstvo/>

Unatoč tome što ponuda pokušava odgovoriti na povećanu potražnju odnosno na tržište se pušta sve više stanova, cijene novih stanova u zadnjih 5 godina rastu. Na grafu x vidimo kako su cijene novih stanova, nakon godina stagnacije ili blagog pada, od 2016. do danas narasla za preko 33 posto.

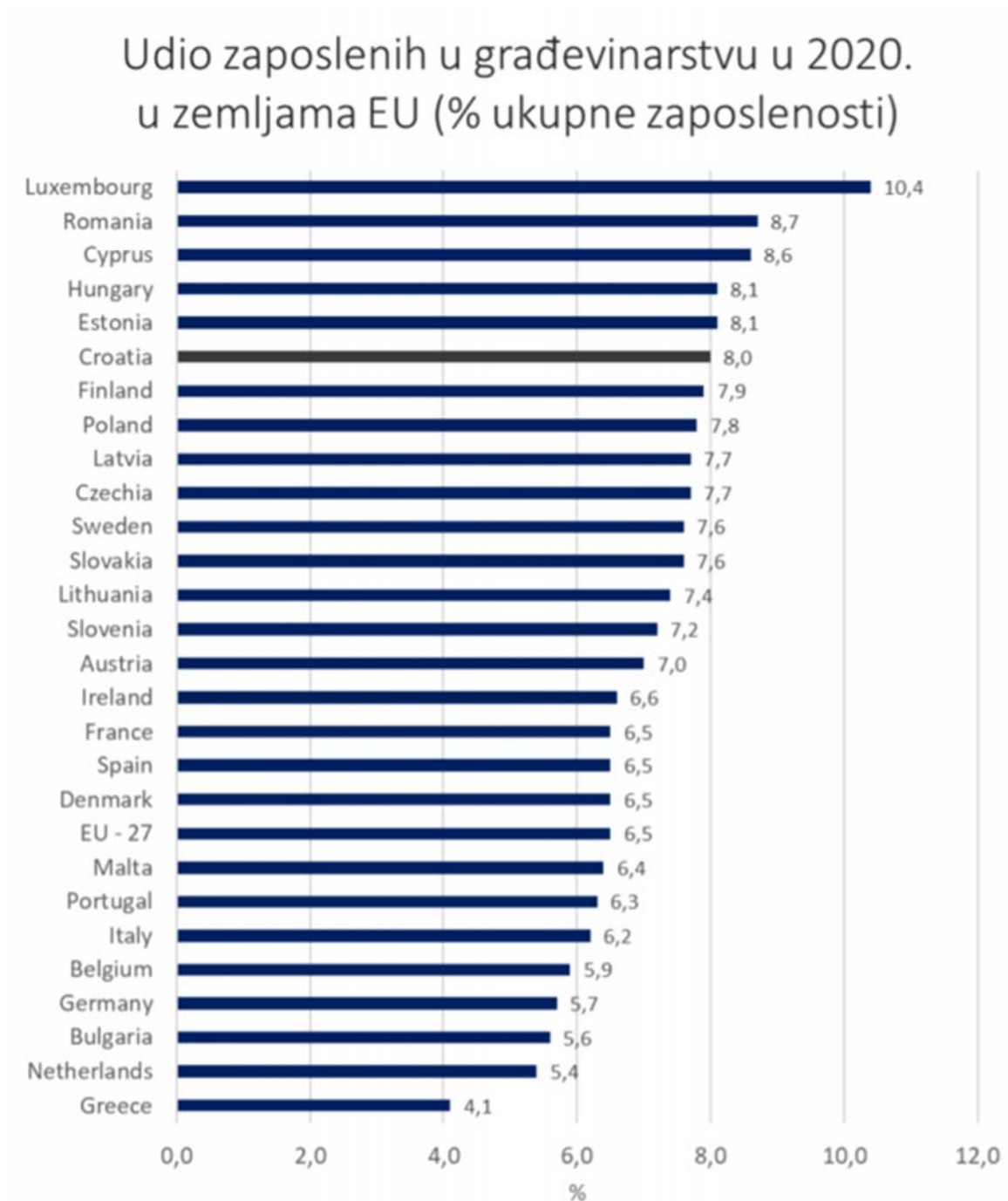
Graf 6: Udio građevinarstva u BDP-u u zemljama EU 2020.



Izvor: Eurostat

S 5,3 posto udjela građevinarstva u BDP-u, Hrvatska se nalazi na sredini ljestvice EU zemalja.

Graf 7: Udio zaposlenih u građevinarstvu u 2020. u zemljama EU (% ukupne zaposlenosti)



Izvor: Eurostat

Hrvatska sa udjelom od 8% u 2020. godini nalazi se gornjem dijelu ljestvice EU po postotku zaposlenih u građevinarstvu u odnosu na ukupnu zaposlenost. Interesantna je činjenica da je te godine u Njemačkoj taj postotak iznosio 5,7%.

Različiti su faktori koji utječu na tržište nekretnina, međutim kupci se pozitivno odnose prema društvenoj stabilnosti i gospodarskom rastu. Kada nastane gospodarska kriza prvo prestaje kupovina nekretnina, ali isto tako čim krene gospodarski rast kreće i intenzivniji promet nekretnina. Iz analize koju je provela Svjetska banka vidljiva je povezanost rasta BDP-a i cijena stambenih nekretnina (HGK,2016).

4. METODOLOGIJA

Glavni izvori informacija koji su prezentirani u ovom magistarskom radu dolazili su iz stručne literature na stranom jeziku, jer je tematika na hrvatskom slabije zastupljena. Korišteni su znanstveni članci, objavljeni radovi, članci sa Interneta koji su govori o digitalnim kanalima u marketingu. U ovom dijelu metodologije, proučit ćemo istraživački proces izvještaja, predstavljajući tri faze istraživačkih, konstruktivnih i empirijskih istraživanja. Osim toga, kvalitativna i kvantitativna istraživanja korištena u radu biti će detaljno objašnjena.

4.1. Faze istraživanja i ciljevi

Glavno istraživanje u ovom specijalističkom radu podijeljeno je na teorijski i empirijski dio. Proces istraživanja može se podijeliti u 3 glavne faze:

- 1) istraživački pristup – pregled i prezentacija stručne i ostale literature radi upoznavanja osnovnih pojmova
- 2) provođenje istraživanja kroz oblik anketu i razgovore sa ljudima iz poduzeća u građevinskom sektoru
- 3) analiza podataka dobivenih iz istraživanja i interpretacija

Ciljevi istraživanja prezentirani su ispod:

- 1) detaljno istraživanje i objašnjavanje teme
- 2) prikupljanje što više podataka iz stručne literature, kao i rezultati istraživanja proizašlih iz znanstvenog i poduzetničkog kruga
- 3) provođenje samostalnog istraživanja
- 4) analiza dobivenih rezultata
- 5) objašnjavanje dobivenih rezultata pomoću prikupljenog teorijskog djela
- 6) kratak osvrt i diskusija na problematiku

4.2. Istraživačka pitanja

U svrhu istraživanja formulirana su četiri istraživačka pitanja. Glavno istraživačko pitanje se odnosi na objašnjavanje što poduzeća smatraju pod pojmom uspjeh i koje strategije bi trebali koristiti pri ostvarivanju tog uspjeha. Ostala pitanja se odnose na digitalne kanale oglašavanja i njihov utjecaj na poslovanje poduzeća.

- 1) Što smatrate pod pojmom uspješno poduzeće i koji su glavni ciljevi koje poduzeće trebaju ostvariti da bi bila uspješna?
- 2) Kako korištenje online marketinških kanala utječe na poslovanje poduzeća u građevinskom sektoru?
- 3) Koje su strategije digitalnog marketinga ključne za postizanje ciljeva poduzeća?

4.3. Prikupljanje podataka

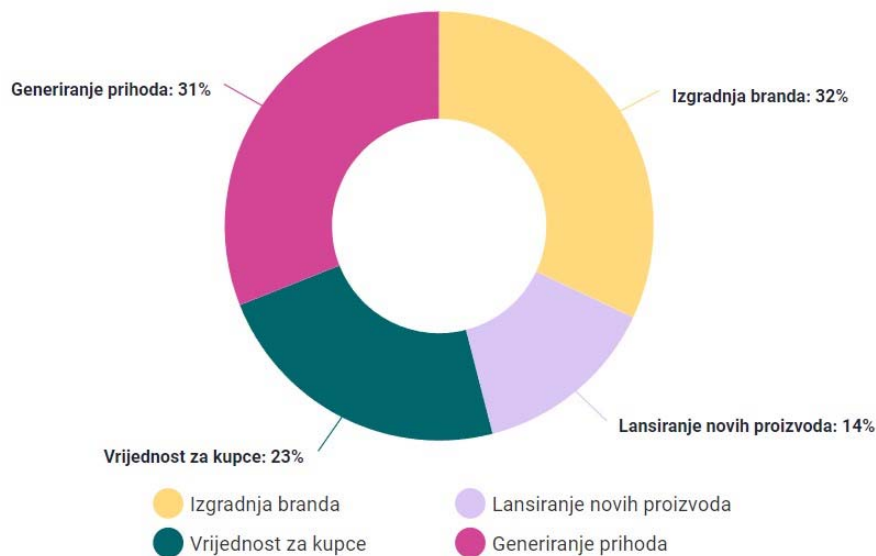
Formirano je osamnaest pitanja, od kojih su dva demografska, unesena su u open source aplikaciju za web ankete 1KA (<https://www.1ka.si>). Ova online usluga omogućuje jednostavan dizajn i tehničku provedbu online upitnika s podrškom procesa kompilacije i analize podataka. Anketa je imala izravan link <https://www.1ka.si/a/214917>. Anketa je provedena od 1. prosinca do 31. ožujka. Anketa je poslana poduzećima iz građevinskog sektora poput arhitektonskih i projektantskih ureda, agencija za nekretnine, izvođačima radova. Ispitanici su pozvani na sudjelovanje u istraživanju putem e-maila koji je sadržavao pozadinu istraživanja i očekivano trajanje intervjuiranja.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

5.1. Odgovori na anketna pitanja

Metodološki proces opisan u Poglavlju 3 bio je osnova za analizu i interpretaciju prikupljenih istraživačkih podataka. Ovo poglavlje odgovara na istraživačka pitanja, interpretira odgovore na otvorena pitanja i ističe dobivene rezultate.

Graf 8: Važnost ciljeva za uspjeh poduzeća



Izvor: autorov rad

Prema grafu 8 može se zaključiti da je poduzećima vrijednost za kupce najviše važna sa 62%, dok je na drugom mjestu generiranje prihoda sa 52%, na trećem mjestu je izgradnja brenda sa 50% i na zadnje lansiranje novih proizvoda.

Graf 9: Uspješnost digitalnog marketinga za promociju

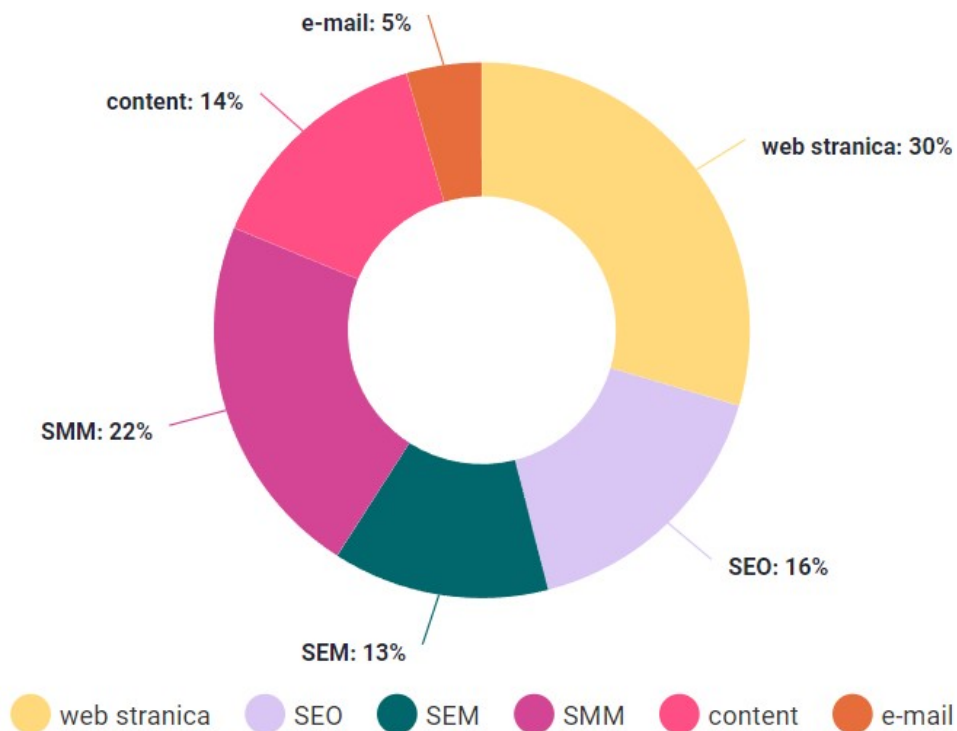


Izvor: autorov rad

Na grafu 9 vide se podaci koji govore da se najveći broj ispitanika slaže sa tvrdnjom da im je digitalni marketing pomogao u promociju sa 31%, jednaki broj ispitanika odgovorio je da niti se slažu niti ne slažu, slijede oni koji se izrazito slažu sa tom tvrdnjom sa 21%, njih 14% se ne slaže sa tom tvrdnjom i 3% se nikako ne slaže sa tom tvrdnjom.

Graf 10: kanali digitalnog marketinga prema važnosti

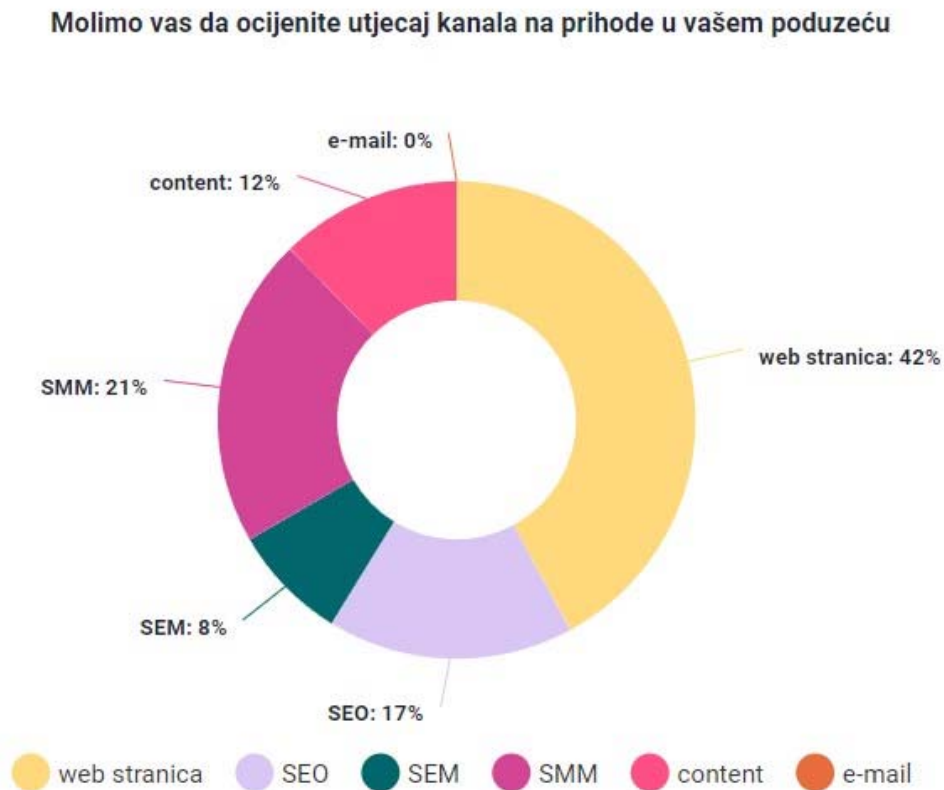
Kanali prema postotku važnosti za koje su ispitanici odgovorili da su im važni



Izvor: autorov rad

Na grafu 10 prikazani su kanali digitalnog marketinga prema važnosti. Najveći broj ispitanika odgovorio je da im je na prvom mjestu po važnosti vlastita web stranica poduzeća sa 30%, na drugom mjestu nalaze se marketing na društvenim mrežama sa 22%, marketing sadržaja sa 14%, na četvrtom mjestu je SEO sa 16%, slijedi marketing na tražilicama sa 13% i na samom začelju je e-mail marketing.

Graf 11: utjecaj kanala marketinga na prihode



Izvor: autorov rad

Graf 11 prikazuje kako određeni kanali promocije utječu na prihode poduzeća. Građevinski sektor je specifičan i to dokazuju sljedeći rezultati. Na prvom mjestu se web stranica sa 42% koji su odgovorili da im je to važno, slijedi SMM sa 21%, zatim SEO 17 %, SEM sa 8%, marketing sadržaja je na 12%, dok je na začelju e-mail marketing.

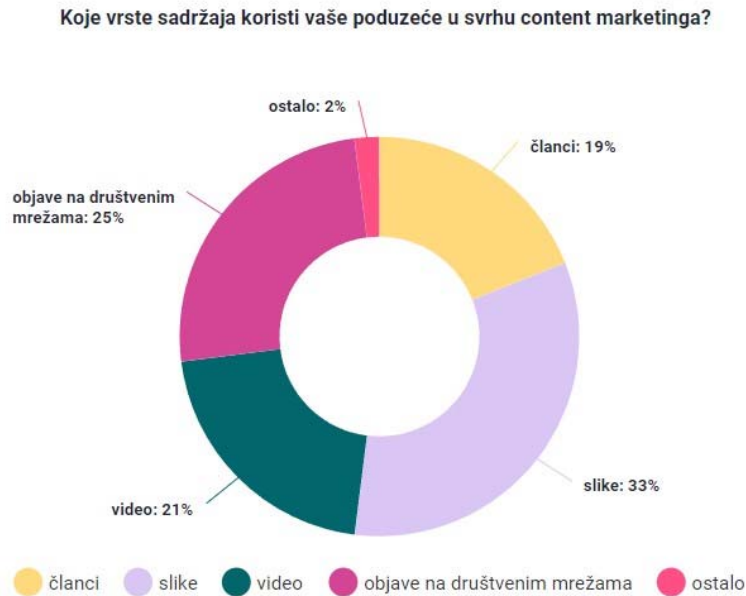
Slika 22: ocjena karakteristika web stranice poduzeća

Q5	Kako ocjenjujete sljedeće karakteristike vaše web stranice?						
...	Subquestion	Answers	<input type="button" value="Frequencies"/> <input checked="" type="button" value="Percent"/>				
		Nije važno	Srednje važno	Važno	Izrazito važno	Nisam siguran	Valid
Q5a	Jednostavnost snalaženja na stranici	14%	14%	25%	46%	0%	100%
Q5b	Transparentni podaci	18%	4%	32%	46%	0%	100%
Q5c	Iskustva bivših klijenata	18%	14%	29%	39%	0%	100%
Q5d	Sadržaj koji objavljujete	14%	18%	32%	36%	0%	100%
Q5e	Podrška korisnicima	18%	14%	32%	36%	0%	100%

Izvor: autorov rad

Slika 22 prikazuje kako su ispitanici odgovorili o važnosti karakteristika vlastite web stranice. Najvišnje je im je jednostavnost snalaženja na stranici i transparentni podaci sa 46%, slijedi mogućnost ostavljanja recenzija tj. iskustva bivših klijenata sa 39%, nakon toga je sadržaj koji se objavljuje sa 36% i na zadnjem mjestu je podrška korisnicima web stranice.

Graf 12: vrste sadržaja koje poduzeće koristi kao marketing sadržaja



Izvor: autorov rad

Na grafu 12 prikazani su rezultati kako su ispitanici odgovorili na pitanje o marketingu sadržaja. Njih 33% najviše koristi slike, na drugom mjestu su objave na društvenim mrežama sa 25%, slijedi video sadržaj sa 21%, na četvrtom mjestu su članci sa 19%.

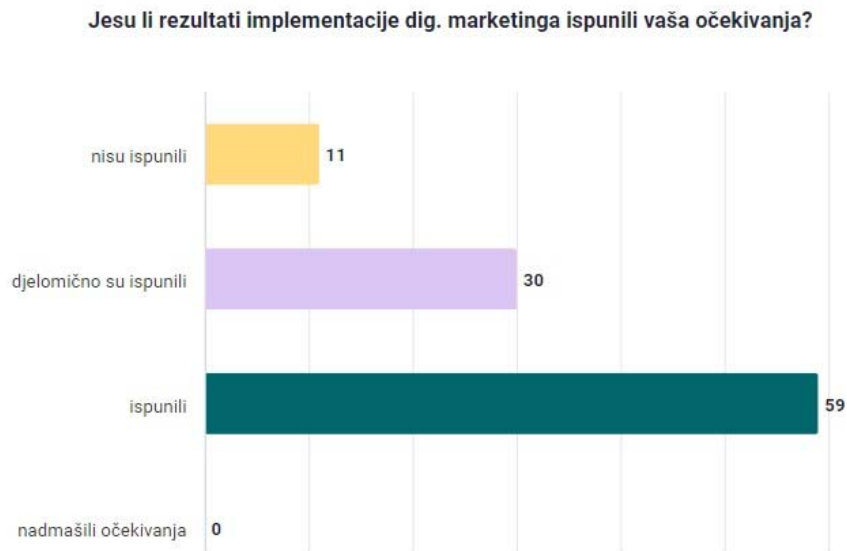
Slika 23: važnost uspješnosti u odnosu na konkurenciju

Q7	Koliko je za vas važno biti ispred konkurencije?				
***	Answers	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
	1 (Nije važno)	1	3%	4%	4%
	2 (Srednje važno)	4	14%	14%	18%
	3 (Važno)	11	38%	39%	57%
	4 (Izrazito važno)	11	38%	39%	96%
	5 (Nisam siguran)	1	3%	4%	100%
▼ Valid	Valid	28	97%	100%	/

Izvor: autorov rad

Na slici 23 prikazani su rezultati o važnosti uspješnosti poduzeća u odnosu na konkurenciju. Da im je to važno ili izrazito važno svaki odgovor je dobio po 39% ispitanika. Slijedi da im je to srednje važno sa 14%, te da im to nije važno ili nisu sigurni svaki sa po 4%.

Graf 13: rezultati implementacije digitalnog marketinga



Izvor: autorov rad

Graf 13 prikazuje rezultate implementacije digitalnog marketinga u poduzeću. Broj ispitanika koji je odgovorio da rezultati nisu ispunili očekivanja je 11%, njih 30% je odgovorilo da su rezultati djelomično ispunili očekivanja, 59% ispitanika je odgovorilo da su rezultati ispunili očekivanja i nitko nije odgovorio da su rezultati nadmašili očekivanja.

Slika 24: kanali digitalnog marketinga koji se koriste u poduzeću

Q9	Koje kanale digitalnog marketinga koristi vaša tvrtka? (Multiple answers are possible)	Units	Counts			
***	Subquestion	Frequency	Valid	% - Valid		% -
Q9a	WEB stranica poduzeća	24	27	89%	29	83%
Q9b	SEO - organska pretraga na tražilicama	7	27	26%	29	24%
Q9c	SEM - marketing na tražilicama (PPC)	6	27	22%	29	21%
Q9d	SMM - marketing na društvenim mrežama	17	27	63%	29	59%
Q9e	Content marketing	12	27	44%	29	41%
Q9f	E-mail marketing	6	27	22%	29	21%
	Total valid	/	27	/	29	93%

Izvor: autorov rad

Na slici 24 prikazano je u postotku koji se kanali najviše koriste u poduzećima građevinskog sektora Republike Hrvatske. Postotak poduzeća koji koriste vlastitu web stranicu iznosi 89%, organsku pretragu na tražilicama (SEO) koristi 26%, marketing na tražilicama (SEM) koristi 22%, marketing na društvenim mrežama (SMM) koristi 63%, marketing sadržaja (content marketing) koristi 44%, e-mail marketing 22%.

Slika 25: važnost kanala u odnosu na porast broja novih klijenata

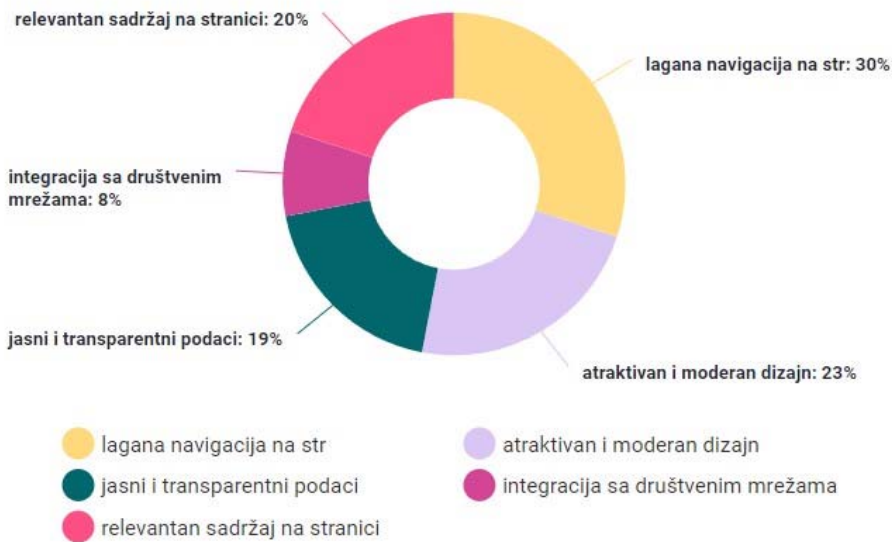
Q10	Koji kanal po Vašem mišljenju najviše utječe na porast broja novih klijenata?				
***	Answers	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
	1 (Web stranica)	13	45%	48%	48%
	2 (SEO - organska pretraga na tražilicama)	5	17%	19%	67%
	3 (SEM - marketing na tražilicama (PPC))	0	0%	0%	67%
	4 (SMM - marketing na društvenim mrežama)	7	24%	26%	93%
	5 (Content marketing - marketing sadržaja)	1	3%	4%	96%
	6 (E-mail marketing)	1	3%	4%	100%
▼ Valid	Valid	27	93%	100%	/

Izvor: autorov rad

Slika 25 prikazuje važnost kanala u odnosu na porast broja novih klijenata. Web stranicu kao najvažniji izvor novih klijenata navelo je 48% ispitanika, marketing na društvenim mrežama je na drugom mjestu sa 24%, organska pretraga na tražilicama (SEO) slijedi sa 19%, marketing sadržaja i e-mail marketing 4%.

Graf 14: najbolja obilježja web stranice poduzeća

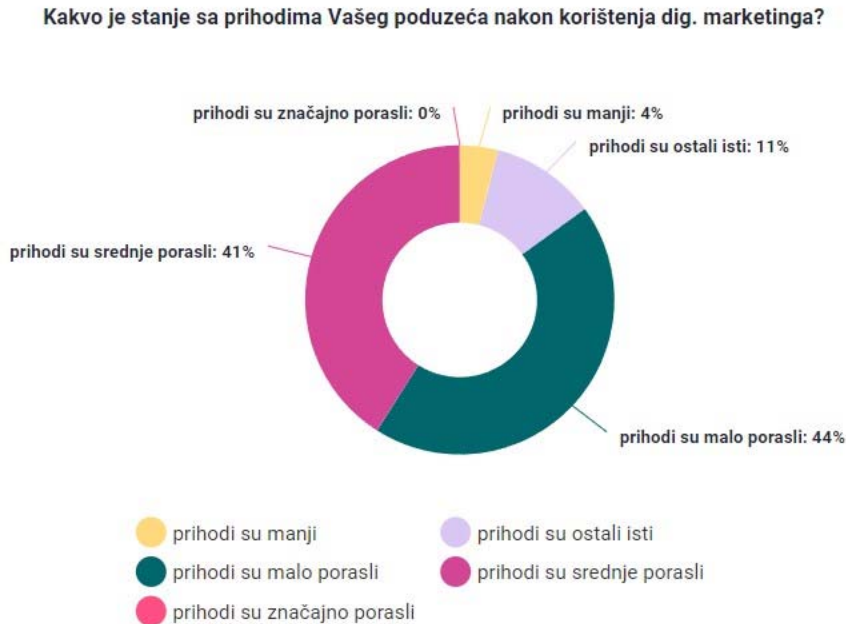
Prema Vašem mišljenju, koja su najbolja obilježja Vaše web stranice? (odaberite 2 odg)



Izvor: autorov rad

Graf 14: Na pitanje da poredaju najbolja obilježja vlastite web stranice, ispitanici su odgovorili sljedeće; laganu navigaciju na stranici navelo je 30%, atraktivan i moderan dizajn 23%, relevantan sadržaj na stranici 20%, jasni i transparentni podaci 19%, integracija sa društvenim mrežama 8%.

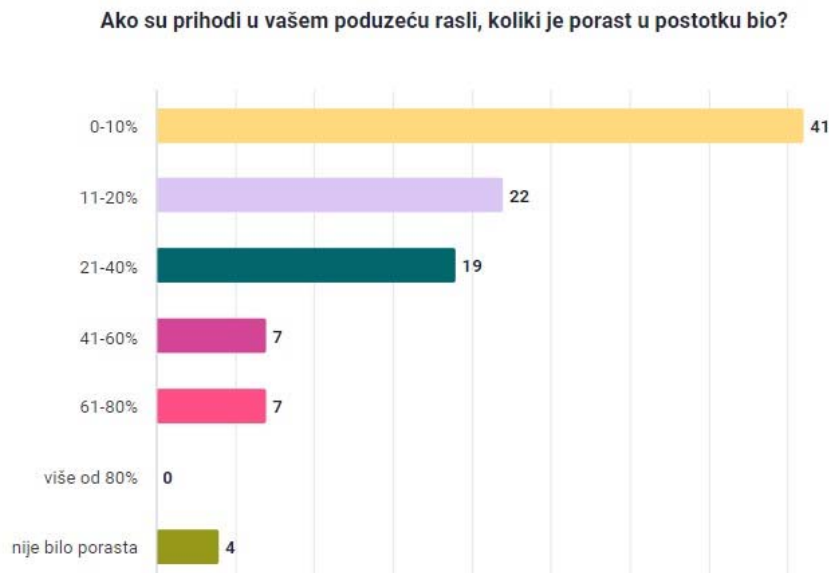
Graf 15: stanje prihoda nakon implementacije digitalnog marketinga



Izvor: autorov rad

Na grafu 15 vide se rezultati koji pokazuju stanje prihoda u poduzeću nakon implementacije digitalnog marketinga. Postotak ispitanika koji su odgovorili da su se prihodi smanjili iznosi 4%, da su prihodi ostali isti odgovorilo je 11%, da su prihodi u poduzeću malo porasli odgovorilo je 44%, da su prihodi srednje porasli odgovorilo je 41% i da su prihodi značajno porasli nitko od ispitanika nije naveo.

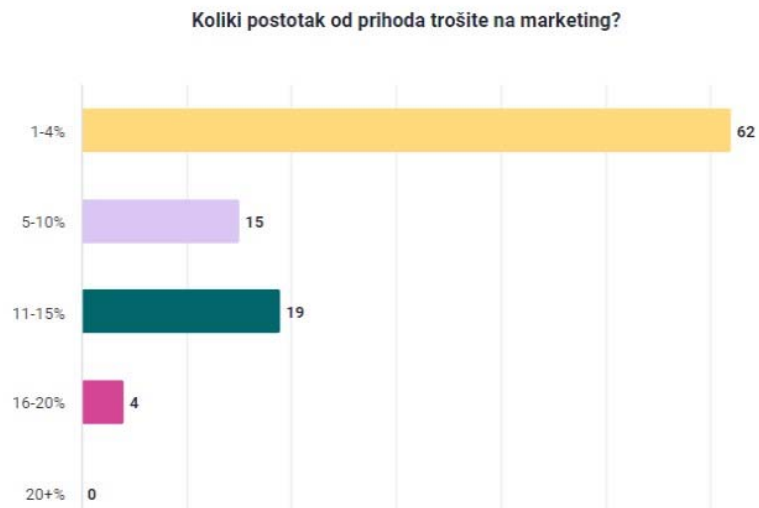
Graf 16: postotak porasta prihoda



Izvor: autorov rad

Na grafu 16 prikazan je postotak porasta prihoda u poduzeću. Broj ispitanika koji je naveo da su prihodi rasli u postotku do 10% navelo je 41% ispitanika, 11-20% porast je navelo 22% ispitanika, 21-40% porast prihoda navelo je 19%, 41-60% navelo je 7%, 61-80% porast navodi 7%, više od 80% nije nitko od ispitanika naveo.

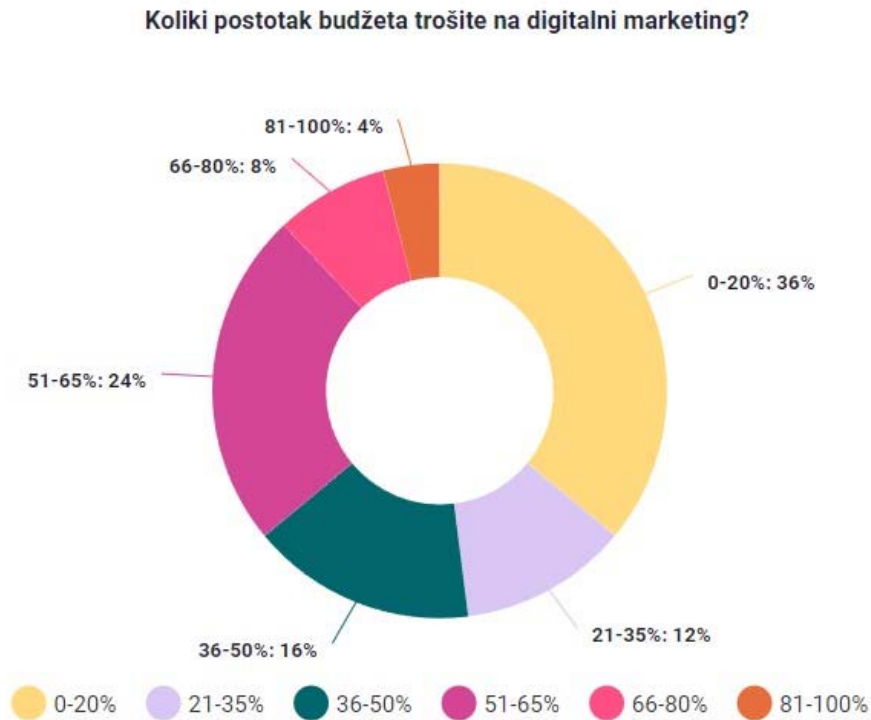
Graf 17: postotak prihoda poduzeća koji se troši na marketing



Izvor: autorov rad

Graf 17 prikazuje koliko postotak prihoda poduzeća troše na marketing. Između 1-4% je odgovorilo 62% ispitanika, 5-10% prihoda 15% ispitanika, 11-15% prihoda navelo je 19% ispitanika te 20+% prihoda navelo je 4% ispitanika.

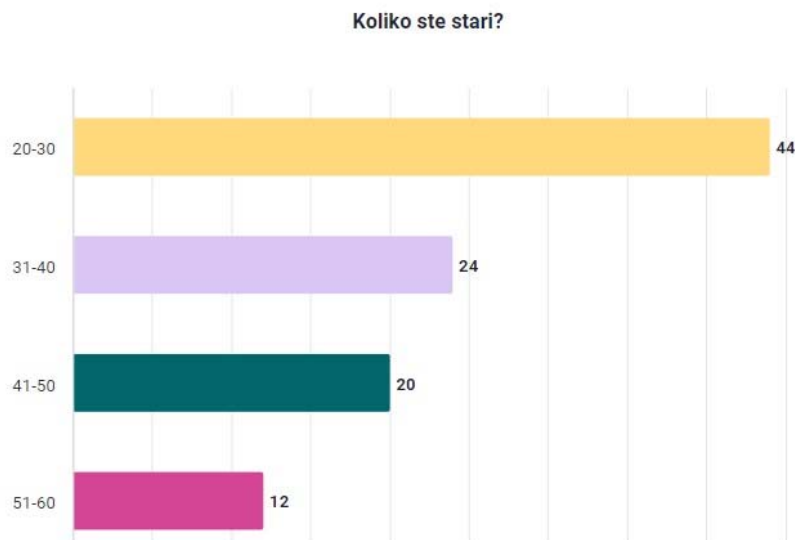
Graf 18: postotak budžeta za marketing koji se koristi za digitalni marketing



Izvor: autorov rad

Graf 18 prikazuje postotak budžeta za marketing koji se izdvaja za digitalni marketing. Postotak ispitanika koji su naveli da se za digitalni marketing izdvaja do 20% budžeta iznosi 36%, 20-35% budžeta navodi 12% ispitanika, 35-50% budžeta navodi 16%, 50-65% budžeta navodi 24%, 65-80% budžeta navodi 8% i 80-100% budžeta za marketing navodi 4% ispitanika.

Graf 19: dob ispitanika



Izvor: autorov rad

Graf 19 prikazuje demografski profil ispitanika. Postotak ispitanika koji su stari između 20-30 godina iznosi 44%, 31-40 starosna skupina iznosi 24%, 41-50 starosna skupina 20%, 51-60 starosna skupina iznosi 12%.

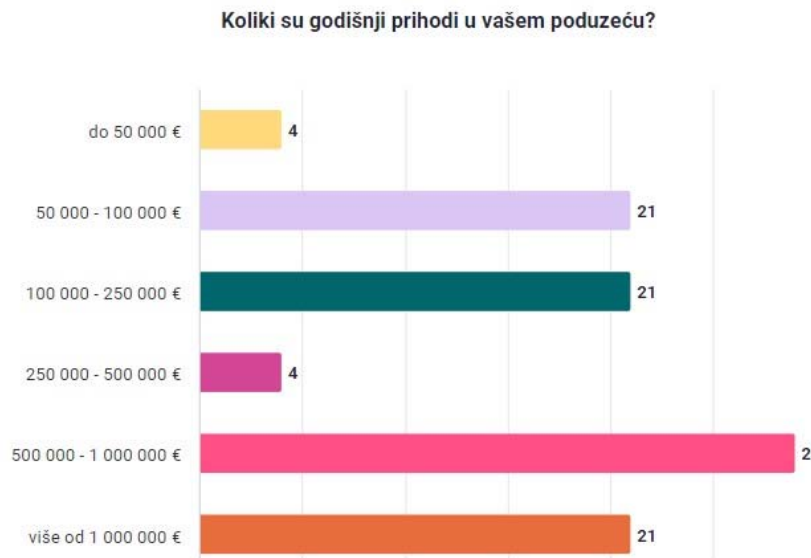
Slika 26: pozicija ispitanika u poduzeću

Q17	Koja je vaša pozicija u poduzeću?				
***	Answers	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
	1 (Menadžer)	10	34%	42%	42%
	2 (Izvršna razina (CEO, CFO, CIO, CMO))	4	14%	17%	58%
	3 (Vlasnik)	10	34%	42%	100%
▼ Valid	Valid	24	83%	100%	/

Izvor: autorov rad

Na slici 38 prikazane su pozicije ispitanika u poduzeću. Na poziciji menadžera nalazi se 42% ispitanika, na izvršnoj razini nalazi se 16% i vlasnici poduzeća od 42%.

Graf 20: godišnji prihodi poduzeća



Izvor: autorov rad

Na grafu 20 prikazano je zadnje pitanje u anketi, koje pokazuje razmjere prihoda poduzeća u kojima rade ispitanici. Prihode do 50 000 eura na godišnji razini navelo je 4% ispitanika, 50 000 – 100 000 eura navodi 21% ispitanika, 100 000 – 250 000 eura navodi 21%, 250 000 – 500 000 eura navodi 4%, 500 000 – 1 000 000 eura prihodi navodi 29% i više od 1 000 000 eura prihodi navodi 21% ispitanika.

5.2 Interpretacija dobivenih rezultata istraživanja

U svrhu istraživanja formirana su tri istraživačka pitanja. Anketna pitanja pokušala su dati detaljnije odgovore koji bi pomogli pri razumijevanju rezultata dobivenih iz istraživanja.

1) Što smatrate pod pojmom uspješno poduzeće i koji su glavni ciljevi koje poduzeće trebaju ostvariti da bi bila uspješna?

Za svako poduzeće je ključno da odredi čime će mjeriti uspješnost, kao i što je cilj kojem poduzeće treba težiti da bi se smatralo poslovanje uspješnim. Istraživanje je pokazalo da poduzeća u građevinskom sektoru Republike Hrvatske za uspjeh poduzeća najviše navode vrijednost za kupce, slijedi generiranje prihoda, zatim izgradnja brenda. Neka poduzeća u građevinskom sektoru posluju već dugo i njihovo samo ime je na neki način postalo sinonim vrijednosti koju kupci dobivaju kupujući njihove usluge ili proizvode.

2) Kako korištenje online marketinških kanala utječe na poslovanje poduzeća u građevinskom sektoru?

Istraživanjem je utvrđeno da 30% ispitanika smatra da je implementacija digitalnog marketinga i njegovih kanala djelomično ispunilo očekivanja, dok 59% njih smatra da je digitalni marketing ispunio očekivanja. Ovako visoki pozitivni postotak zadovoljstva govori da je digitalni marketing napravio pozitivnu promjenu u poslovanju poduzeća. Kada se gledaju prihodi poduzeća, njih 44% je odgovorilo da su prihodi porasli nakon implementacije digitalnog marketinga, dok ih je 41% odgovorilo da su prihodi srednje porasli. Postotak rasta prihoda do 10% odgovorilo je 41% ispitanika, 11-20% njih 22% i 21-40% porast prihoda odgovorilo je 19% ispitanika. Što se tiče prihoda koji se troše na marketing njih 15% odgovorilo je da 5-10% prihoda troše na marketing, dok 50-65% budžeta za marketing potroše na digitalni marketing.

3) Koje su strategije digitalnog marketinga ključne za postizanje ciljeva poduzeća?

Istraživanje je pokazalo da ispitanici za uspješno poslovanje poduzeća, kada je u pitanju digitalni marketing, smatraju vlastitu web stranicu, njih 89%. Na drugom mjestu nalazi se marketing na društvenim mrežama SMM sa 63%, marketing sadržaja je na trećem mjestu sa 44%, optimizacija na tražilicima (SEO) 26% i marketing na tražilicima (SEM) 22%. Što se tiče marketinga sadržaja, njih 33% je odgovorilo da najviše koriste slike. Na pitanje koji kanal digitalnog marketinga dovodi najviše novih klijenata, njih 48% je navelo web stranicu poduzeća, marketing na društvenim mrežama 24% i optimizaciju na tražilicama 19%.

6. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovog specijalističkog rada bio je detaljnije pojasniti pojam digitalnog marketinga i kanala putem kojih poduzeća moga komunicirati sa svojim potencijalnih klijentima. Osim toga, cilj je bio vidjeti u kolikoj mjeri i na koji način digitalni marketing i njegovi kanali utječu na prihode u poduzeću građevinskog sektora Republike Hrvatske. Mnogi autori već su proveli istraživanja o odnosu između marketinških aktivnosti digitalnim putem i potrošača u različitim branšama, ali građevinski sektor je specifičan po tom pitanju i ne postoji puno radova i istraživanja koji su mogli biti korišteni za uspoređivanje rezultata. Specijalistički rad je dokazao da bi građevinska poduzeća trebala osmisliti digitalnu marketinšku strategiju kako bi uspješno implementirala digitalne kanale u svoju komunikaciju sa potrošačima. Na temelju rezultata dobivenih iz istraživanja vidljivo je da digitalni marketing postaje najpracticiraniji oblik komunikacije sa korisnicima.

Prema istraživanju, digitalni komunikacijski kanali predvode u odnosu nad tradicionalnim oblicima marketinga, u građevinskom sektoru Republike Hrvatske mnoga poduzeća su počela prakticirati ovaj oblik komunikacije, ali veliki broj njih još uvijek zazire od korištenja, najviše iz skepse. Rezultati istraživanja pokazala su da digitalni marketing sa svojim kanalima pozitivno utječe na poslovanje poduzeća u smislu povećanja prihoda poduzeća. Za potrebe izrade rada provedeno je istraživanje literature na temu digitalnog marketinga, korištena je stručna literatura, pregledana su prethodna istraživanja, korišteni su i noviji oblici poput podcasta u kojima su sugovornici koji rade u digitalnom marketinškom okruženju govorili svoja saznanja i objašnjavali svoja viđenja problematike i dobivenih rezultata. Provedeno je istraživanje u obliku ankete i neformalnih intervju sa vlasnicima ili menadžerima građevinska poduzeća kako bi se поближе dobilo uvid u tome kako poduzeća i oni koji upravljaju istima razumijevaju temu digitalnog marketinga, koriste li ga u svom poslovanju i koliko su zadovoljni njime. Istraživanje je pokazalo da sve veći broj poduzeća u ovom sektoru počinje koristiti digitalni marketing i njegove kanale, da pomoću njega pozitivno utječu na poslovanje poduzeća i da su zadovoljni ovim oblikom komunikacije.

Cilj istraživanja bio je istražiti odnos između digitalnog marketinga i uspjeha poduzeća u građevinskom sektoru Republike Hrvatske. Istraživalo se koje korake poduzimaju poduzeća kako

bi povećali prihode i uspostavilo što bolju komunikaciju sa svojim potrošačima. Nadalje, istraživalo se koje strategije koriste poduzeća kako bi došla do željenih rezultata. Rezultati su pokazali da 60% ispitanika smatra kako su digitalnim marketinškim strategijama ispunili svoja očekivanja, dok je više od 40% njih izjavilo da su im prihodi porasli korištenjem digitalnog marketinga.

Prema rezultatima istraživanja kao najbolji kanal se pokazala kvalitetna i jednostavna web stranica poduzeća sa relevantnim sadržajem, slijedi marketing na društvenim mrežama i marketing sadržaja. Jednostavno korištenje web stranice, sa jasnim i transparentnim podacima korisnici su naveli kao najveću prednost, dok objave na društvenim mrežama koje su usko povezane sa marketingom sadržaja navode u obliku slika i videa. Što se tiče financijskog aspekta, sve više se ulaže u oglašavanje i komunikaciju digitalnim kanalima.

LITERATURA

1. Arca, C. (2012, June). Social Media Marketing benefits for businesses: Why and how should every business create and develop its Social Media Sites? Aalborg University Denmark. https://vbn.aau.dk/ws/files/63562608/CelineArca_MScInternational
2. Bose, C (2020). Brief History of Digital Marketing (1990-2020)
3. Cave, J (2016). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better?
4. Chaffey, D., & Smith, P. (2008). Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing
5. Cole H. S., DeNardin T., & Clow K. (2017), 'Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing', Services Marketing Quarterly, 38(4), pp. 203-212.
6. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
7. Felix R., Rauschnabel P. A., & Hinsch C. (2017), 'Elements of strategic social media marketing: A holistic framework', Journal of Business Research, 70, pp.118-126.
8. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2014). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
9. Felt, L. J., & Robb, M. (2016), "Technology Addiction: Concern, Controversy, and Finding Balance", San Francisco: Common Sense Media.
10. Gangeshwer, D.K. (2013) E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, 6, 187-194.
11. Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. Management Science, 55(10), 1605-1622. Doi:10.1287/mnsc.1090.1054
12. Giedd, J. N., & Chief, M. (2012), "The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution:", Elsevier Inc
13. Grgić, A. (2020), Uloga građevinskog sektora u gospodarskom razvoju Republike Hrvatske

14. Hofacker, C., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73–80.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
15. Hoge, S, Cecil C. (1993). *The Electronic Marketing Manual* ABA Journal, 22, 175-185.
16. <https://webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>
17. Iblasi, W. N., Bader, D. M. K., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28.
<https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v4-i1/2.pdf>
18. Iskandar, M. and Komara, D., 2018. Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, [online] 407, p.012011. Available at: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012011/pdf>
Jultika.oulu.fi. Available at: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201910112963.pdf>
19. Kalmegh, G (2022). *Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View*
20. Kaukoranta, M., 2015. How to reach more target customers by search engine optimization (SEO) and search engine advertising (SEA). *Seinäjoki University of Applied Sciences*, [online] pp.19-33. Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90227/Thesis%202015_Minttu%20Kaukoranta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
21. Kee, A.W.A. and Yazdanifard, R., 2015. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *Economics*, 2(9), pp.1055-1064.
22. Keegan, W.J. and Green, M. (2016). *Global marketing*, 9th edition. Harlow: Pearson Education
23. Keegan, W.J. and Green, M. (2016). *Global marketing*, 9th edition. Harlow: Pearson Education
24. Kingsnorth, S (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*
25. Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*, 17th edition. Harlow: Pearson Education
26. Kritzinger, W. and Weideman, M., 2013. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*,

- [online] 23(3), pp.273-286. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10919392.2013.808124?needAccess=true>
27. Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J. and Ontalba, J., 2020. SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, [online] 28(63), pp.65-75. Available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1249633.pdf>
 28. Malcolm, H. (2015). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge. *USA Today* Dec 2. pristupano <http://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/76602534/>
 29. Otero T., Rolan X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*
 30. Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal* November 17, 2015. <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
 31. Pohjanen, R., 2019. *The Benefits Of Search Engine Optimization In Google For Businesses*. [online]
 32. Rao, L. (2015). Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving. *Fortune* Nov 28, accessed from <http://fortune.com/2015/11/28/black-friday-sales-2/>
 33. Reinartz, Werner J. and V. Kumar. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing* 67 (1): 77-79.
 34. Roberts, R. R., and J. Kraynak. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken
 35. Rubtcova, M., & Pavenkov, O. (2018). Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing in Russia. *Communication Association International Conference*. <https://ssrn.com/abstract=3265296>
 36. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.
 37. Sharma, S. and Verma, S., 2020. Optimizing Website effectiveness using various SEO Techniques. Piscataway, NJ USA; Noida India: IEEE Country of Publication, [online] pp.918-22. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9070893>
 38. Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs. E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335–340

39. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf
40. Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., Brooner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type
41. Wang Z. & Kim H. G. (2017), 'Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective', Journal of Interactive Marketing, 39, pp.15-26
42. Yadav M. & Rahman Z., (2017), 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation', Telematics and Informatics, 34(7), pp.1294-1307.

INTERNET LINKOVI

<https://arhivanalitika.hr/blog/ekspanzija-gradevinarstva-ima-li-prostora-za-daljnji-rast/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

<https://ec.europa.eu/eurostat>

<https://experdent.ai/an-seo-riff-on-maslows-hierarchy/>

<https://fourweekmba.com/how-much-money-does-google-make-from-advertising/>

<https://integrate.ly.com/calculators/marketing/cpc-calculator>

<https://open.spotify.com/>

<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/gradevinarstvo/>

<https://twitter.com/nikefootball/status/1018807000262742016>

<https://webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>

<https://www.1ka.si/d/en>

<https://www.britopian.com/data/digital-marketing-budget-breakdown/>

<https://www.hgk.hr/>

<https://www.hubspot.com/>

https://www.instagram.com/alfa_stan_grupa/

<https://www.oberlo.com/statistics/average-time-spent-on-social-media>

<https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media>

https://www.researchgate.net/figure/The-evolution-of-digital-marketing_fig1_352007335

<https://www.stateofdigital.com/google-adwords-extensions/>

<https://www.statista.com/chart/22286/ad-spend-us-digital-traditional-split/>

<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.topclick.com/blog/what-is-quality-score-in-google-ads/>

<https://www.youtube.com/watch?v=pB7P7OqCpqq>

POPIS SLIKA

Slika 1: Povijest i evolucija digitalnog marketinga kao područja marketinga

Slika 2: Razvoj digitalnih kanala kroz povijest

Slika 3: Google-ovi prihodi od oglašivanja od 2001-2023

Slika 4: Usporedba ukupnih prihoda i prihoda od oglašavanja u Google-u

Slika 5: odnos potrošnje tradicionalnog i digitalnog marketinga

Slika 6: Maslowljeva hijerarhija potreba prema SEO

Slika 7: primjer naslova, URL i meta opisa

Slika 8: primjer oznake scheme

Slika 9: primjer oznake scheme

Slika 10: formula za izračunavanje CPC

Slika 11: formula za izračunavanje Quality Score

Slika 12: formula za izračunavanje Ad-ranka

Slika 13: najpopularnije društvene mreže u svijetu 2023. godine

Slika 14: primjer korištenja sadržaja na društvenoj mreži

Slika 15: prosječno vrijeme provedeno na društvenim medijima u SAD-u

Slika 16: najčešća upotreba društvenih medija u USA

Slika 17: primjer content marketinga

Slika 18: primjer content marketinga na mreži Twitter

Slika 19: primjer content marketinga na Youtube-u

Slika 20: najkorištenije strategije prema 1200+ oglašivača

Slika 21: preraspodjela budžeta za digitalne kanale oglašavanja u 2022.

Slika 22: ocjena karakteristika web stranice poduzeća

Slika 23: važnost uspješnosti u odnosu na konkurenciju

Slika 24: kanali digitalnog marketinga koji se koriste u poduzeću

Slika 25: važnost kanala u odnosu na porast broja novih klijenata

Slika 26: pozicija ispitanika u poduzeću

POPIS TABLICA I GRAFOVA

Tablica 1: prednosti marketinga putem društvenih medija za poduzeće

Graf 1: Udio građevinarstva u BDP-u u Hrvatskoj i EU, 2000.-2020.

Graf 2: Broj zaposlenih u građevinarstvu u Hrvatskoj, 2000.-2020.

Graf 3: Fizički obujam građevinskih radova u RH, 2014.-2021.

Graf 4: Završeni stanovi u RH, 2002.-2020.

Graf 5: Prosječne cijene prodanih novih stanova po m²

Graf 6: Udio građevinarstva u BDP-u u zemljama EU 2020.

Graf 7: Udio zaposlenih u građevinarstvu u 2020. u zemljama EU (% ukupne zaposlenosti)

Graf 8: Važnost ciljeva za uspjeh poduzeća

Graf 9: Uspješnost digitalnog marketinga za promociju

Graf 10: kanali digitalnog marketinga prema važnosti

Graf 11: utjecaj kanala marketinga na prihode

Graf 12: vrste sadržaja koje poduzeće koristi kao marketing sadržaja

Graf 13: rezultati implementacije digitalnog marketinga

Graf 14: najbolja obilježja web stranice poduzeća

Graf 15: stanje prihoda nakon implementacije digitalnog marketinga

Graf 16: postotak porasta prihoda

Graf 17: postotak prihoda poduzeća koji se troši na marketing

Graf 18: postotak budžeta za marketing koji se koristi za digitalni marketing

Graf 19: dob ispitanika

Graf 20: godišnji prihodi poduzeća

Prijava specijalističkog poslijediplomskog rada

Definiranje teme specijalističkog poslijediplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ poslijediplomski specijalistički studij Poduzetništvo i EU fondovi

PRISTUPNIK Ivan Šarušić

MATIČNI BROJ 0067402765

DATUM 17. 2. 2024.

KOLEGIJ Poduzetnički marketing

NASLOV RADA Utjecaj digitalnih marketinških kanala na poslovanje poduzeća u građevinskom sektoru Republike Hrvatske

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of digital marketing channels on the business in the construction sector of the Republic of Croatia

MENTOR dr. sc. Ante Rončević

ZVANJE redoviti profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

- izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - predsjednik
- prof. dr. sc. Ante Rončević- mentor
- doc. dr. sc. Dejan Tubić - član
- izv. prof. dr. sc. Petar Mišević - zamjenski član
-

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada

BROJ 027/PIEUf/2024

OPIS

Praksa i teorija marketinga razvija se kroz stoljeća. U nekim razvojnim etapama dominantan utjecaj je imao jedan, dok su u drugim etapama dva i više čimbenika okruženja imala bitan utjecaj na promjene u marketinškoj praksi. Razvojem slobodnog tržišta i sve jačeg utjecaja slobode poduzetništva, usljed brojnih globalizacijskih procesa (liberalizacije, deregulacije, privatizacije, i dr.) razvijala se i marketinška teorija, kako se mijenjala marketinška praksa. Kako su se mijenjale sile ponude i potražnje, tako se mijenjao i marketing. Nekad je tome više pridonosila promjena političkih odnosa u društvu, nekad promjena regulative, a u današnje vrijeme uz sve to, tehnološke promjene daju značajan poticaj promjenama u marketingu. Danas se govori o marketingu 4.0 i sve više o industriji 5.0. U tim i takvim okolnostima marketinška praksa se prilagođava u svim gospodarskim sektorima.

U ovom završnom specijalističkom radu potrebno je istražiti marketinšku praksu i suvremenu teoriju koja je usredotočena na graditeljstvo, kako bi se istražile suvremene marketinške strategije, kanali i sredstva s posebnim osvrtom na suvremeni građevinski sektor u Hrvatskoj.

U uvodnom dijelu rada potrebno je jasno postaviti predmet i ciljeve istraživanja, zatim glavna istraživačka pitanja, te opisati metodologiju istraživačkog rada i strukturu rada.

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada (nastavak)

OPIS

Nakon toga potrebno je analizirati i prikazati glavne odrednice suvremenog marketinga s fokusom na marketinške strategije prikladne praksi građevinskih poduzetnika.

U drugom glavnom dijelu rada potrebno je prikazati rezultate terenskog istraživanja koje će obuhvatiti suvremeni građevinski sektor u Hrvatskoj. Prikazati glavne elemente strukture građevinskog tržišta u Hrvatskoj, i glavne indikatore tržišnih kretanja.

Prije izlaganja prikupljenih i obrađenih podataka s terena, potrebno je detaljnije opisati primjenjenu istraživačku metodologiju, a zatim i rezultate istraživanja. Potom napisati odgovarajuću raspravu.

Na kraju rada, potrebno je izvesti najvažnije zaključke istraživanja.



[Handwritten signature]



IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, IVAN ŠARUŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ DIGITALNIH MARKETINGSKIH KAMPANJA NA POUČAVANJE POSUŽEJA U GRAĐEVINSKOM SEKTORU REPUBLIKE HRVATSKE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivan Šarušić
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 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 znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.