Utjecaj novih tehnologija na razvoj strategija marketinga

Komljenović, Mateo

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:152468

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 18/PMM/2015

Utjecaj novih tehnologija na razvoj strategija marketinga

Mateo Komljenović, 0046/2012

Koprivnica, listopad 2015. godine

Sveučilište
Sjever

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 18/PMM/2015

Utjecaj novih tehnologija na razvoj strategija marketinga

Student

Mateo Komljenović, 0046/2012

Mentor

Ana Mulović, mr.sc., mba

Koprivnica, listopad 2015. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK: Mateo Komljenović | MATIČNI BROJ: 0046/2012

DATUM: 28.09.2015. | KOLEGIJ: Marketinške strategije

NASLOV RADA: Utjecaj novih tehnologija na razvoj strategija marketinga

MENTOR: mr.sc. Ana Mulović, MBA | ZVANJE: viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. Doc.dr.sc. Krešimir Buntak, predsjednik
2. mr.sc. Ana Mulović, MBA, mentor
3. Ivana Drožđek, univ.spec.oec., član
4. Igor Klopotan, mag.oec., zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 18/PMM/2015

OPIS

Korištenjem Interneta u svakodnevnom životu i način poslovanja se uvelike promijenio. Primjena Interneta u marketinškoj komunikaciji otvara uvid u novo područje Internet marketinga u smjeru razvoja interaktivnog marketinga. Interaktivni marketing definiran je kao proces razmjene uz pomoć kojega organizacija koristi razumijevanje potrošača, tehnologije i ostalih resursa. Cilj ovog rada je definirati utjecaj novih tehnologija i istražiti kako utječu na razvoj i primjenu strategija u marketingu.

U radu je potrebno dati pregled razvoja marketinške industrije, te razraditi kako se uz primjenu tehnologije razvija i primjenjuje digitalni marketinga, te kako se pravilno koriste tehnologije u smjeru određivanja i razrade strategija marketinga u digitalno doba. Nadalje, u radu je potrebno istražiti i prikazati primjere marketinške komunikacije korištene u strategijama marketinga, te modele komunikacije koji su prisutni na tržištu.

ZADATAK URUČEN: 30.9.2015. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovanje i menadžemnt u medijima

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Izjavljujem da sam ja

MATEO KOMLJENOVIĆ

(ime i prezime studenta)

izradila/o diplomski rad / (završni rad) pod

nazivom UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ STRATEGIJA MARKETINGA

(naziv rada)

samostalno, uz savjete i upute odabranog mentora.

Dijelovi rada, rezultati ili ideje koje su u radu citirani, a temelje se na izvorima, kao što su knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice te slike, u radu su jasno označeni i kao takvi navedeni u popisu literature.

U Koprivnici 29.09.2015.

Potpis studenta

Predgovor

Iskoristio bih ovu priliku da se zahvalim svojoj mentorici mr.sc. Ani Mulović i na strpljenju koje je iskazivala za vrijeme predavanja i pisanja ovog završnog rada.

Profesorica Mulović je svojim iskustvom i znanjem kojeg je uspješno prenosila za vrijeme predavanja pojedinih kolegija, uspjela također predstaviti marketing i marketinške strategije u svijetlu koje je mene intrigiralo da se pobliže počnem baviti problemima digitalnog marketinga, društvenih mreža i svih bitnijih tehnoloških faktora u današnjem poslovanju, koji se odnose na marketing. Mentorica me kroz svoja predavanja upoznala s osnovama i teoretskim ali i praktičnim dijelovima nastave na kolegijima „Korporativne komunikacije“, „Uvod u marketing“, te „Marketinške strategije“. Ova tema prati pojedine aspekte kojima se bavi završni rad, tako mi je prenešeno znanje uistinu pomoglo da se rad odradi što bolje.

Zahvalio bih se također i ostalim profesorima, koji su se trudili prenjeti znanje i učiniti boravak i studiranje na Sveučilištu Sjever poučnim. Učenjem raznih vještina, poticanje da razmišljamo kritički, te znanje koje se prenosi na studente sigurno će pomoći istima u njihovom daljnjem razvoju i poslovima s kojima će se susretati.

Na kraju, najveće zahvale idu mojim roditeljima koji trpe mene i moje studiranje, koje se na kraju pokazuje uspješnim. Posebnu zahvalu dajem i timu Digital Locker, koji se iz dalekog Limericka u Irskoj svim naporima trudi od mene napraviti još kompetentnijeg čovjeka na polju digitalnog marketinga.

Sažetak

Razvoj novih tehnologija utječe na promjene u čovjekovom ponašanju. U pogledu marketinga, najveća se promjena događa prilikom odabira određenog proizvoda ili usluge koje potrošač želi koristiti. Također, sami marketinški stručnjaci pokušavaju ostvariti dublje i što osobnije veze s postojećim i potencijalnim potrošačima. Takvo ponašanje je bilo motiv tvrtkama da odu što dublje u analizu i približe se samom čovjeku kao potrošaču što je više moguće. Danas imamo slučaj da tvrtke sve više ulažu u oglašavanje na digitalnim platformama, koje su daleko jeftinije i pogodnije, pogotovo kada govorimo o malim tvrtkama, kojima su budžeti poprlično ograničeni. Ne smijemo zanemariti klasične načine dopiranja do ljudi, no sve je više očito da u ovoj trci pobjeđuju one marke koje najbolje shvate „jezik“ kojom njihova publika govori. U današnjem svijetu sve smo više ovisni o tehnologiji. Pametni telefon je danas stvar na koju prvu ugledamo kada se probudimo. Preko pametnih telefona pretražujemo sve što nas zanima i to u realnom vremenu, a također, većina potrošača već i kupuje preko istih uređaja. Zato su se tvrtke odlučile na odlazak u detaljnije analize, te tako danas imamo slučaj da ćemo rijetko kada biti slobodni od oglasa koji iskaču na pojedinim stranicama ili sponzoriranih objava na Facebooku ili nekoj drugoj društvenoj mreži. Cilj je jednostavan – ostvariti što više impresija, dovesti kupca do marke i zadržat ga ako je moguće kao stalog i lojalnog potrošača.

Ključne riječi: marketing, Internet, digitalni marketing, marketinške strategije, tehnologija, društvene mreže

Summary

Development of new technologies is affecting on the human behaviour. The biggest change that is happening right now in the aspect of marketing is when customers are picking product or service they want to use. Also, marketing experts are putting all the efforts to go in a deeper and more personal relationship with the customers and interested parties, i.e. potential customers. That kind of behaviour was motiv to companies to go deeper in the story and to get closer by the human, who is their customer, as close as possible it is. Today we have many examples how companies are putting more money on digital advertising, especially small and medium business', with the limited budget for advertising. We cannot neglect „old fashion“ ways of reaching the people, but it is more likely that brands who know the „native language“ of their audience will win. In today's world, we are dependent on technology. Through the smartphones we are searching everything that interest us in the real time, and also, some people are shopping through their devices. That was the reason for companies to go further and deeper, and that's why today we will see pop-up ads on mobile websites, or sponsored articles on Facebook, or any other social network. Goal is very simple – make more impression and lead the customer to the product, and keeping him if it is possible

Key words: Internet, marketing, digital marketing, marketing strategy, technology, social networks

Popis korištenih kratica

CRM	Customer Relationship Marketing Upravljanje odnosima s kupcima
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Alat za analizu situacije
PIMS	Profit Impact on Marketing Strategy Utjecaj tržišne strategije na profit
SEO	Search Engine Optimization Optimizacija za tražilice
SAD	Sjedinjene Američke Države
B2B	Business-to-Business Poslovanje tvrtke s tvrtkom
IDC	International Data Corporation Međunarodna korporacija za podatke
CPC	Cost per Click Termin u oglašivačkoj industriji koji označava koliku će cijenu platiti naručitelj po ostvarenom kliku na reklamu
FMOT	First Moment of Truth Prvi trenutak istine
ZMOT	Zero Moment of Truth Nulti trenutak istine
ATL	Above the line Tip oglašavanja u kojem se koriste masovni mediji za promociju brenda
BTL	Below the line Tip oglašavanja u kojem se osobno uručuju promotivni materijali brenda

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Marketing i marketinške strategije ... 3
   2.1. Razvoj marketinške strategije ... 3
      2.1.1. Pojam digitalni i interaktivni marketing ... 5
      2.1.2. Povijesni razvoj marketinške strategije ... 7
   2.2. Odnos marketinga, marketinške strategije i komunikacija s potrošačem ... 12
      2.2.1. Odabir i izgradnja marketinških strategija ... 14
      2.2.2. Faze budžetiranja, dugoročnog i strateškog planiranja ... 16
3. Načini komuniciranja s potrošačima ... 18
   3.1. Komercijalizacija Interneta ... 22
   3.2. Marketing u digitalno doba ... 23
      3.2.1. 4P protiv 6C ... 25
      3.2.2. Društvene mreže, pretraživači i web stranice u službi digitalnog marketinga ... 26
      3.2.3. Facebook ... 27
      3.2.4. Twitter ... 28
      3.2.5. Google ... 29
      3.2.6. LinkedIn ... 32
      3.2.7. Internet stranice ... 33
4. Dobri i loši primjeri iz prakse ... 37
   4.1. Loši primjeri iz prakse ... 37
      4.1.1. Community management ... 38
      4.1.2. Facebook sponzorirane objave ... 40
      4.1.3. Twitter ... 42
   4.2. Dobri primjeri iz prakse ... 44
5. Budućnost komunikacije na društvenim mrežama u razvoju marketinških strategija ... 50
6. Zaključak ... 54
7. Literatura ... 56
8. Popis tablica i slika ... 59

1. Uvod

Metodologija završnog rada kojom kojom se korstimo je desk metoda prikupljanja podataka. Desk metoda prikupljanja podataka je metoda prikupljanja podataka za stolom koja uključije istraživanje u kojem koriste već postojeći podaci, kao što su analiza sadržaja, analiza statističkih dokumenata, te analiza slučajeva(engl. *case analysis*) [1]. Kako bi tvrtka doživjela uspjeh u konkurentnom okruženju, ona ima jasnu viziju i misiju, odnosno što ono jest i kakvim se vidi u budućnosti. Također, tvrtka ima svoje ciljeve i planove koje želi ostvariti na tržištu.

Kao što Drucker govori: „U poslovima koji su vezani uz čovjeka kao što su politika, društveni i ekonomski razvoj ili poslovanje tvrtke – besmisleno je predviđati budućnost...“ [2]. Ljudi su još uvijek ograničeni u pogledu predviđanja, niti tehnologija može precizno odrediti što će se dogoditi, ali svakako je korisno razmatrati promjene koje se događaju oko nas, u našoj sredini, ili u našoj tržišnoj niši koje utječu na planiranje buduće strategije marketinga.

Relevantna literatura strategija marketinga obuhvaća tri generičke konkurentske strategije marketinga, strategiju segmentacije tržišta, strategiju diferencijacije proizvoda, strategiju pozicioniranja, strategiju usmjerenom na uspostavljanje odnosa, strategiju za zrela i opadajuća tržišta, strategiju rasta, strategiju horizontalne i vertikalne integracije, strategiju diverzifikacije, te o spajanjima i akvizicijama [2].

Cilj ovog rada jest prikazati veliki korak koji se dogodio u marketinškoj industriji. Objasniti kako se uz pomoć tehnologije može vrlo brzo savladati jezik digitalnog marketinga, te kako se pravilno koriste tehnologije u vidu određivanja i razrade strategije marketinga u sadašnjem dobu. Također, rad razrađuje što možemo očekivati u budućnosti, a kroz razradbeni dio ćemo pokazati dobre i

loše primjere komunikacija u strategijama marketinga. Cilj je prikazati dobre primjere u razradbenom dijelu, te ih interpertirati. Definirati strategiju marketinga je suviše kompleksan posao. Danas su strategije toliko fleksibilne da se u vrlo kratkom vremenu mijenjaju i ne može se u potpunosti odrediti točno koju strategiju koja tvrtka koristi iz jednostavnog razloga, a taj je da svi skoro rade sve kako bi ostvarili što bolji odnos sa svojim potrošačima.

Također, cilj je dati uvid klasične strategije, pokazati kroz koje faze je određena tvrtka morala proći da bi ostvarila svoje ciljeve, te kako su same tvrtke komunicirale sa svojim potrošačima, odnosno kakva je bila veza između tvrtke i potrošača, te kako je tvrtka gledala na strategiju i na koje načine se dolazilo do strategije marketinga. S obzirom na kompleksnost današnjih komunikacija i promjene literature u tom pogledu, iz vlastitih saznanja i teorija stručnjaka ćemo prikazati kako dobro i kako loše komuniciraju marke. Stoga je cilj vidjeti i izučiti komunikaciju i neke od modela komunikacije koji su prisutni na današnjem tržištu.

2. Marketing i marketinške strategije

Poglavlje 2 daje pregled pojma i definicija marketinške strategije, objašnjavajući razvoj marketinške strategije kroz povijest, te daje uvid u početak Internet marketinga, te njegov razvoj u digitalni i interaktivni marketing. U drugom dijelu poglavlja objašnjava se odnos marketinga, marketinške strategije i komunikacije s potrošačem, promjene u komunikaciji tokom vremena, te se daje uvid u odabir i izgradnju odabrane strategije.

2.1. Razvoj marketinške strategije

Potjecanje pojma strategije potječe iz grčke vojničke terminologije, a značenje mu je ratna vještina. To se može protumačiti kao znanost o vođenju rata, znanost koja povezuje politiku, ekonomiju i ratne elemente, te vođenje rata [2].

No strategija u današnjem poslovanju definira se na drugačiji način. Ne vezanu uz rat i ratovanje, ali u uskoj svezi s poslovanjem, odnosno ekonomskim i političkim prilikama. Pregledom literarure, puno je primjera definiranja same strategije.

U poslovnom smislu, jedna od definicija strategije jest način određivanja osnovnih dugoročnih ciljeva i zadataka nekog poduzeća, te prihvaćanje akcije i alokacije resursa koji su neophodni za postizanje ciljeva [2]. Budući da je tema orijentirana u poslovnom smjeru, a ne u vojničkom, Aaker i McLoughlin definiraju poslovnu strategiju kao shvaćanje četiriju dimenzija: strategiju ulaganja u proizvode na tržištu, kupčeve vrijednosti propozicija, posjedi i kompetencije i funkcionalne strategije i programi. Prva tako označava gdje se treba na tržištu natjecati, dok ostale govore kako se natjecati i pobjediti [4].

Povezivanjem termina marketinga i strategije, naglašava se da strategija kojom se bavio mora biti marketinški orijentirana, odnosno mora biti vođena tržištem i okruženjem u kojemu se određena tvrtka nalazi [2].

Poput strategije i poslovne strategije, strategija marketinga broji mnogo definicija. Neke od najznačajnijih govore da je strategija marketinga fundamentalan okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija tvrtke s tržištima, konkurentima i ostalim faktorima u okruženju. Također se strategija marketinga shvaća kao fundamentalan okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanja resursa koje tvrtka ima, interakcija poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima [2].

Kotler će definirati marketinšku strategiju kao logiku kojom se poslovna jedinica nada postići svoje marketinške ciljeve. Ona pokazuje kako se strategije pozicioniranja i ciljnog tržišta temelje na razlikovnim prednostima tvrtke, te detaljno prikazuje tržišne segmente na koje će se tvrtka usredotočiti [5].

Iz navedenih definicija, jasno se vidi da je strategija, kako u vojnom smislu, tako i u poslovnom, odnosno marketinškom, krucijalan faktor u samom pristupanju, a kasnije i u osvajanju određenog tržišta odnosno tržišne niše. Kroz vrijeme su stratezi pokušavali osvajati teritorije, na vojni način. Danas ti strateg više ne upravlja vojskom, već na miran, odnosno manje poguban način upravlja tvrtkom. Planira se i razmatra mogućnosti izlaska na tržište, definira sadašnje i buduće ciljeve, te ima u cilju da brend ili samo strateška poslovna jedinica prosperira na određenom tržištu.

Posao marketinškog stratega je predočiti potrošaču što želi vidjeti, odnosno privući njegovu pažnju, koja će izazvati njegov interes, nakon čega će taj potencijalan kupac razviti u svojoj percepciji želju za tim proizvodom, i ostvariti akciju. Kupac će kupiti taj proizvod, a odjel marketinga i marketinški stratezi će to vidjeti kroz povrat ulaganja, često zvan konverzijom. Kroz prijašnja vremena, marketing je svakako bio jednostavniji. Do 2005. godine, veći udio budžeta se

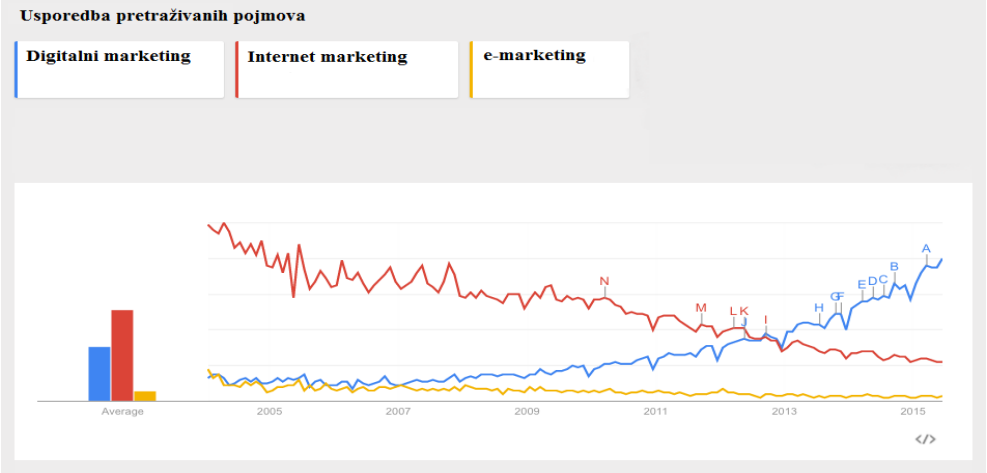
trošio na televizijsko oglašavanje, novinsko oglašavanje, odnosno radijsko oglašavanje. Danas, u eri brzih tehnoloških promjena gdje dominira Internet, imamo pametne telefone, tablete i ostala pomagala bez kojih današnji čovjek ne može funkcionirati. Nedvojbeno je da se marketing i strategija marketinga razvila drastično u posljednjih 10-ak godina, što sada dodatno otežava posao marketinških stratega i dovodi veći broj tvrtki u borbu za svoj tržišni udio.

2.1.1. Pojam digitalni i interaktivni marketing

„Razvojem Interneta pravila poslovanja su drastično promijenjena u različitim segmentima bilo profitnih, bilo neprofitnih djelatnosti. Potrošači su na neki način natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija najprije da postanu umreženi (engl. online), a u nazad par godina također da postanu i „mobilni“, s obzirom da je i Internet postao mobilan” [3]. Govoreći ovo, smatra se da se unazad 20-ak godine, samom komercijalizacijom Interneta, način poslovanja uvelike promijenio. Pri tome ne misli se da su se strategije marketinga kao takve promijenile, već sam pristup prema njima.

Tako se primjenom interneta u marketinškoj komunikaciji stvorila nova, posebna grana marketinga. Nazvana je internet marketingom, odnosno online marketingom, ili e-marketingom, odnosno interaktivnim marketingom [3].

Također, postoji i naziv digitalni marketing, no digitalni, Internet i e-marketing su pregledom literature isti pojmovi. Činjenica je da nije greška ako nazove ovu vrstu komuniciranja na bilo koji od ova tri spomenuta načina, no bitno je kako ih sam Google, odnosno trendovi rangiraju, jer Google u radu današnjeg stručnjaka funkcionira kao njegov najbolji prijatelj, te također diktiraju ime, odnosno naziv grane [3].



Slika 2.1. Usporedba pojmova digitalni marketing, Internet marketing i e-marketing

Slika 2.1. prikazuje vremensku popularnost određenog pojma kroz godine, te kako je on točno bio nazivan. Iz priloženog vidimo da je Internet marketing kao pojam vladao do 2013. godine, a tek nakon toga je porast korištenja, odnosno pretreživanja pojma digitalni marketing (engl. *digital marketing*) uzrokovao promjenu naziva iz Internet marketinga u digitalni marketing.

Važno je napomenuti kako je interaktivni marketing definiran kao jedan proces razmjene uz pomoć kojega neka organizacija koristi svoje shvaćanje odnosno razumijevanje potrošača, tehnologije i ostalih resursa [3].

Kao jedan od izazova s kojim se susreću marketinški stručnjaci i marketinški entuzijasti, jest shvaćanje digitalnog, odnosno interaktivnog marketinga. Interaktivni marketing u teoriji je teško definirati. Razlog tomu je što ne postoji nijedna strukturirana baza koja bi obuhvatila što on jest, a razvojem tehnologija, razvijajaju se taktike i načini kako prevladavati i poboljšati svoju prisutnost na tržištu, stoga je teško opisati knjiškim načinom [3].

Tako je cilj svake nove tvrtke ovladati vještinama digitalnog marketinga odabirom strategija koje već postoje. No strategije kao takve nisu strogo definirane, već se koristimo kombinacijama već dostupnih strategija i praćenjem trendova digitalnog svijeta, odnosno marketinga.

2.1.2. Povijesni razvoj marketinške strategije

Iako se povijest marketinške strategije gleda dosta složeno, većina se slaže oko činjenice da je marketinška strategija relevantna za poslovanje. Također, mnogi smatraju da je strategija marketinga relativno novi koncept, no ono je staro koliko i samo poslovanje [6].

Povijest marketinške strategije opisati će se od samih korijena, preko ranog marketing menadžmenta, do današnjih dana, zaključno sa 2015. godinom. Tablica će biti podjeljena na povijest prije liberalizacije, privatizacije i globalizacije, te nakon liberalizacije, privatizacije i globalizacije.

Prikaz povijesnog razvoja marketinške strategije nalazi se u Tablici 2.1.

Povijest marketinške strategije prije privatizacije (1898-1991)	
Godina	**Aktivnosti bitne za razvoj strategije marketinga**
1898	Pepsi Cola strategija za Indiju
1901	Poslovna strategija po razinama implementirana od strane Gillette.
1903	Usporedna & kontrastna strategija Ford Motor Co.
1911	Thortonsova Poslovna i marketinška strategija uvodi program „potrošačeve vjernosti“
1913	▪ Marketinške strategije, konkurencija, financijski vrhunci ▪ Bogate zemlje dijele svoj udio među siromašnijim
1926	Preraspodjela od ponude proizvoda
1929	Cjenovna strategija koja promovira ponudu proizvoda, Hawaii Airlines
1931	Koncentracija politika prije koncentracije cijena
1940	Izmjena konvencionalnih kompasa
1941	Agresivna proizvodnja

1945	Uvođenje upravljanja ljudskim potencijalima, kontrola kvalitete i R&D
1950	Franšizne mreže koje potpomažu taktički marketing
1953	Oglašivački marketing koji je uveo Philip Morris & Marlboro (Marlboro Man)
1962	Spajanje stare i nove prodajne strategije.
1967	Pojava akvizicije, korporativnog planiranja profita
1971	Korištenje baza podataka za direktne marketinške programe
1973	Dodavanje novih ili zamjenskih strategija u već određenu strategiju
1974	Natjecanje u maloprodaji
1975	Zadovoljstvo potrošača
1977	Identificiranje ključnih potrošača, zatim razvijanje marketinških strategija
1979	Uvođenje nacionalnih i regionalnih strategija kako bi se izbjegli učestali marketinški problemi (vezano uz agrikulturalni marketing)
1980	Početak reklamacija i upita potrošača
1981	Agresivne marketinške strategije i masovna distribucija
1982	Podjela operativnog planiranja na 9 velikih straeških područja, godišnji programi, proučavanje i nadgledanje rezultata
1983	Početak supermarketa
1984	Pozicioniranje proizvoda prema korisnicima
1985	Koncentracija na maloprodaju, bez obzira donosi li veliki novac ili ne
1986	Masovno zapošljavanje prodajnog menadžmenta kako bi se povećala prodaja
1987	Odabir ciljnog tržišta i tek onda kreiranje strategije
1988	Marketing izravnog odgovaranja, korisnička potpora

1989	Ponovni početak, traženje dovoljno konkurentnih taktika
1990	Regionalne marketinške strategije
1991	Fleksibilne marketinške strategije
Povijest marketinške strategije nakon privatizacije (1991-2015)	
Godina	**Aktivnosti bitne za razvoj strategije marketinga**
1992	Širenje na nova tržišta, s novim proizvodima, tehnologijama ili uslugama, s malo ili bez prošlosti na tržištu
1993	Masovna prilagodba
1994	Timski marketing – The Atlanta Group
1996	Početak istraživanja za internacionalne marketinške strategije
1997	Maloprodajni distribucijski kanali koji uključuju menadžment prodaje i razvoj kanala marketinških strategija
1998	Društvene marketinške strategije
1999	Nacionalna brendiranja i marketinške strategije
2000	Internet marketing planovi
2001	Koherentni marketing, pristup specifičnim nacionalnim i internacionalnim tržištima
2002	Intenzivna otvaranja dućana
2003	▪ Konkurentski orijentirani ▪ Kontradiktorno, izazovno oglašavanje
2004	Vizualno pozicioniranje
2005	Operativna izvrsnost, privatnost potrošača (Wal-Mart)
2006	▪ Dominacija na jednom tržištu (Samsung grupa) ▪ Interaktivna marketinška rješenja
2007	Upoznavanje sa: ▪ Strateškim platnom, te ključnim faktorima konkurenata

	▪ Strateškim profilima ▪ Strateškom prednosti marketinških strategija
2008	Re-brending ikoničnih simbola
2009	Društvene mreže, strategije društvenih mreža
2010	▪ Komuniciranje na globalnoj razini ▪ E-Marketing i promocijski marketing
2011	▪ Strategija marketinga niše ▪ Globalizacija internacionalne strategije
2012	Mobilni marketing dosiže kritične razine
2013	▪ Pametnije korištenje marketinga na društvenim mrežama ▪ Mobilni marketing dobija svoje mjesto u strategiji
2014	Marketing znanjem, marketing sadržaja
2015	Video marketing, *SEO*, *podcasting*, *streaming*

Tablica 2.1. Povijesni razvoj marketinške strategije

Tablica 2.1. prikazuje marketing u posljednjih 120-ak godina. Od samih početaka poslovnih strategija implementirane od strane Gillette-a, pa sve do posljednjih 10 godina, kada svijet preuzima tehnologija. Shodno s tehnologijom povećao se i obujam mogućnosti prisutnosti na zaslonu čovjekovog svakodnevnog pratioca u komutiranju na razna mjesta.

Današnja komunikacija s potrošačem postaje kompleksinija i zahtjeva puno više znanja nego što je prije bilo potrebno. Tehnologija svakako na nekoliko načina rješava ovaj problem. Primjer je 1971. godina, kada u primjenu dolazi korištenje baza podataka. Tada su baze podataka bile u nezgrapnim sustavima, što je u današnje vrijeme nezamislivo. S današnjim bazama podataka puno se slobodnije u rukovodi, a i sama tehnologija je napredovala da je moguće nevjerojatne količine podataka skladištiti na računalima.

Godina 2000. pamti se kao početak Internet marketinga. Prema tablici br. 2.1., 2000. godina smatra krucijalnom za marketing na internetu, odnosno što se nakon 15 godina zove digitalnim marketingom, termin kojeg je struka tražila, a Google ga postavio legitimnim. Unutar tih 15 godina dolazi do velikih promjena. Voditelji tvrtki smatrali su prisutnost na Internetu, odnosno web stranice nepotrebnima, a danas svi pričaju o SEO-u, digitalnim video i audio datotekama i mnogim drugim faktorima. Danas ukoliko tvrtka responzivnu web stranicu, odnosno stranicu prilagođenu najmodernijim načelima izrade, biti će kažnjena od strane Google pretraživača, koji će rušiti poziciju stranice na svojoj tražilici. Tehnologija je uveliko počinje diktirati pravila i strategije, a samim time, tko zadovoljava zahtjeve Google-a i ostalih pretraživača biti će nagrađen boljom pozicijom na pretraživaču. Slično je sa Facebookom, Twitterom, LinkedInom i ostalim društvenim mrežama.

Za potrebe rada, da bi se objasnio cijeli taj proces, stvorit će se imaginarna tvrtka. Tvrtka neka se bavi proizvodnjom kolača i slastica. Izuzima se proceduru osnivanja i fokusira se na stavke koje su relevantne za ovaj rad. Tvrtka „A“ počinje proizvoditi kolače i slastice. S vremenom, tvrtka jednostavno dolazi na društvene mreže kako bi moglo prezentirati svoju ponudu. S prvim prihodima, radi svoju responzivnu web stranicu. Ta web stranica je rađena po najmodernijim načelima izradnje, sukladno sa zadnjim trendovima (prikazano na slikama 3.8., 3.9., 3.10., i 3.11.). Nakon što je stranica izrađena, ima određen način pričanja priče, tvrtka dolazi na društvene mreže i sukladno trendovima na društvenim mrežama počinje komunikaciju sa potrošačima s ciljem ostvarivanja što većeg dosega. Nakon toga, tvrtka „A“ se odlučuje na primjenu mobilne tehnologije, te radi prvo digitalno emitiranje (engl. *streaming*). U tom digitalnom emitiranju prikazuje kako napraviti određen kolač, ili slasticu, te uz pomoć aplikacije u isto vrijeme odgovara na upite gledatelja koji gleda emitiranje. Tako tvrtka „A“ ostvaruje stimulanse kod potrošača, može u realnom

vremenu odgovoriti na bilo koji upit te može reagirati u kriznoj situacije. Potrošačima se svidi takav način odnosa, te kupnju slastica obavljaju upravo u tvrtki „A“.

Također je lakše praćenje odnosno analiziranje i to sve je moguće u realnom vremenu, što je 1982. godine bilo nemoguće. Danas je moguće u trenutku zaustaviti kampanju i alocirati resurse.

2.2. Odnos marketinga, marketinške strategije i komunikacija s potrošačem

Kao što je u prethodnom dijelu zaključeno, komunikacija s potrošačem u prošlosti bila je puno jednostavnija nego što je ona danas, ali nije bilo toliko lako predviđati situaciju kao što je možda danas. Zašto je tomu tako? Danas postoje tvrtke ili određeni slavni ljudi koji diktiraju trendove (engl. *trend-setters*) i nije nužno ulagati ogromne novce u njih da bi bili „u smjeru kretanja“ (engl. *trending*) internet sfere.

U prošlosti je postojao ograničeni broj medija za oglašavanje, tako se na jednostavan način određivala ciljana skupina i upućivala joj se poruka. Ovisno o masovnosti i ostalim karakteristikama ciljne skupine birali su se načini na koje će se određena poruka prenijeti. Kroz vrijeme se svakako mijenjaju načini. Prvo sa novinama, posterima, oglasnim panoima (engl. *billboards*), zatim sa radiom, a na kraju televizija i ostali audiovizualni mediji, sve do pojave Interneta i najnovijih tehnologija.

U klasičnim strategijama marketinga znalo se točno gdje i šta se može oglašavati, te kako izraditi i prilagođavati strategije. Štoviše, klasični marketing opisuje se kao vrsta komunikacije koja nema interesa uspostaviti vezu sa potrošačem, već jednostavno natjerati da kupi, te kasnije stvoriti preferencu na određeni brend. Tako se nekadašnji marketing i komunikacija, pa shodno tome i

strategija osvrtala na 4P komponente marketinškog miksa – proizvod (engl. *product*), cijenu (engl. *price*), promociju (engl. *promotion*), distribuciju (engl. *placement*).

Novi i moderan način upravljanja tvrtkom koji svoj procvat doživljava krajem 1980-ih i početkom 1990-ih, se razvija sukladno tehnologijama. To je karakteristično za sadašnjosti, a prema procjenama, tako će biti i u budućnosti. Glavnu misao vodi pojam „fleksibilnost“ kroz kojeg se protežu sve mogućnosti koje ta faza daje Drugim riječima izrazito je bitno biti fleksibilan u svim pogledima strategije marketinga [2].

U literaturi se susreće sa tri generičke konkurentske strategije marketinga, strategijom segmentacije tržišta, strategijom diferencijacije proizvoda, strategijom pozicioniranja, strategijom usmjerenom na uspostavljanje odnosa, strategijom za zrela i opadajuća tržišta, strategijom rasta, strategijom horizontalne i vertikalne integracije, strategijom diverzifikacije, te o spajanjima i akvizicijama [2].

No prije svega toga bitno je da svaka tvrtka definira i istraži svoje ciljno tržište, te da zna potrebe potrošača. Same potrebe potrošača ponekad je teško odrediti, jer sam potrošač, živeći modernim stilu života, ne zna izraziti što točno želi. Tvrtka također mora njegovati integrirani marketing, kako bi svaki zaposlenik bio upućen u potrošača, te kako bi se cijelu tvrtku proželo filozofijom marketinga. Tvrtka na kraju mora pokriti svoje troškove, odnosno posao mora biti profitabilan, jer to je i cilj marketinške orijentacije poslovanja. Koncepcija mora zadovoljiti svakog potrošača, te će se s time postići lojalnost potrošača. Na kraju, danas vidimo sve učestaliji koncept društveno odgovornog marketinga, tako da tvrtka mora moći balansirati profit, zadovoljstvo potrošača i interese javnosti [2].

„Marketing je instrument u službi poduzeća bez obzira bilo ono profitno ili neprofitno, komercijacijalnog ili kulturnog sektora.“ [7] U vrijeme kada se

poslovanje već internacionaliziralo i globaliziralo, te kada je Internet postao svačije dobro, odnosno postao komercijalan, dolazi i do pojave upravljanja odnosima s kupcima (engl. *Customer Relationship Marketinga* u 1990-im godinama.

Osim stvaranja transakcija koje su ključ svake razmjene dobara, vješti marketinški stručnjaci odlučili su stvoriti dugoročne veze sa svojim potrošačima. Tako marketinški stručnjaci grade odnose sa svojim potrošačima, distributerima, trgovcima, te dobavljačima. Ovdje marketing dobiva jednu novu dimenziju trgovine. Više nije strogo „samo da proda“, već se želi izaći svakoj stranki u korist. To je filozofija koju su počeli slijediti, jer je dubinski ona vukla tezu ako se izgrade dobri odnosi, profit će sam dolaziti [5].

Iako je i prije napomenuto, u povijesti marketinških strategija, marketinška strategija stara je koliko je i poslovanje. No, marketinško planiranje, kao bitan i sastavan proces, dobiva svoje mjesto u tvrtki krajem 1960-ih godina, kada se u proces uvode neke faze koje kasnije postaju ključ za razvoj današnjeg marketinga i strategije marketinga. Te su faze: budžetiranje, dugoročno planiranje, strateško planiranje i strategija marketinga [2].

Kasnije, odnosno s razvojem tehnologija dolazi do pojave društveno odgovornog upravljanja odnosa s kupcima (engl. *Social CRM*) koji u sam fokus stavlja potrošača, odnosno osobu koja kupuje određeni proizvod. Detaljnija razrada u poglavljima 3. i 4., koja obuhvaćaju dio modernih marketinških strategija.

2.2.1. Odabir i izgradnja marketinških strategija

Svaka tvrtka će nakon što odredi koje su njihove strateške poslovne jedinice, misiju, viziju i ciljeve gledati na izradu strategije marketinga i održive konkurentske prednosti. Nakon toga slijede sredstva potpore za izgradnju

strategije marketinga. To uključuje SWOT analizu (analiza snage, slabosti, prilika i prijetnji) (engl. *Strengths, weaknesses, opportunities, threats*) balance scorecard metodu (metoda u kojoj se transformiraju strateški ciljevi u pokazatelje performansi), odnosno uravnoteženje svih čimbenika poslovanja. Slijedi PIMS metoda, (engl. *Profit Impact on Market Strategy*) odnosno utjecaj tržišne strategije na profit, te sam benchmarking. U literaturi je naveden veliki broj primjera, a ovo su samo neki od njih.

Nakon toga radi se izbor strategije marketinga. Pitanje je kako i na koji se način pristupa na tržište? Hoće li to biti tri generičke strategije, odnosno strategija niskih troškova, strategija diferencijacije ili strategija fokusiranja? Hoće li tvrtka izabrati strategiju segmentacije tržišta ili diferencijacije proizvoda? Možda će se ipak odlučiti na strategiju pozicioniranja, strategiju marketinga usmjerenu na uspostavljanje odnosa s kupcima, odnosno CRM? Kako će tvrtka reagirati kada se nađe na zahtjevnom tržištu? Hoće li tada koristiti strategiju marketinga za zrela i opadajuća tržišta? Tvrtka se može odlučiti za strategiju rasta, strategiju horizontalne i vertikalne integracije ili možda za strategiju diverzifikacije. Na kraju, tvrtka se može odlučiti za strateški savez, ili spajanje i/ili akviziciju sa drugom tvrtkom u nadi da osvoji tržište.

Svaka tvrtka to mora znati prepoznati nakon svih analiza i mora prepoznati koji je način najbolji za nju. Naravno, mora imati na umu da će vrlo vjerojatno kombinirati nekoliko strategija, ne samo jednu. Za svaku kriznu situaciju će ona imati neku drugu strategiju i dobar krizni menadžment kako bi i dalje ostala pri vrhu, dobar primjer je Nike. Nakon svih skandala vidi se da velika većina potrošača i dalje ne mari kako Nike proizvodi svoje proizvode, te čak ni nakon skandala Tigera Woodsa, i dalje svi koji su kupovali Nike proizvode, kupuju iste i dalje.

2.2.2. Faze budžetiranja, dugoročnog i strateškog planiranja

U fazi budžetiranja se kroz 20. stoljeće, pa sve do kraja 1950-ih godina, gledalo kao na sustav upravljanja resursima na temelju godišnjeg planiranja. Smatralo se da će se prošlost ponoviti, te se u ovoj fazi pod resurse smatra novac, dok se ostali aspekti poslovanja nisu uzimali u obzir [2].

S vremenom, faza budžetiranja poprima drugi naglasak, odnosno u marketinškom planiranju nailazi na komunikacijske ciljeve. Nakon što su komunikacijski ciljevi određeni, dolazi do planiranja promotivnoga budžeta. Dva su ključna pitanja na koja se osvrćemo u ovom dijelu planiranja – „Koliko će nas promocijski program koštati?“ i „Kako će taj novac biti alociran?“. U praksi se taj novac određuje pomoću jednostavnih šablona. Primjer je određeni postotak od prihoda tvrtke odlazi u promotivne svrhe, odnosno na promotivni miks [8].

Faza dugoročnog planiranja smatra se napretkom u odnosu na fazu budžetiranja, ali pokazuje i nedostatke. Radi razvoja tehnologija kroz vrijeme, dugoročni se planovi nisu mogli planirati tako, pa se već krajem 1960-ih, odnosno početkom 1970-ih kreće s jednogodišnjim planiranjima. Uz planiranja, počinje aktivno bavljenje analizama okružja, a posebice analizom potrošača, te konkurencije [2].

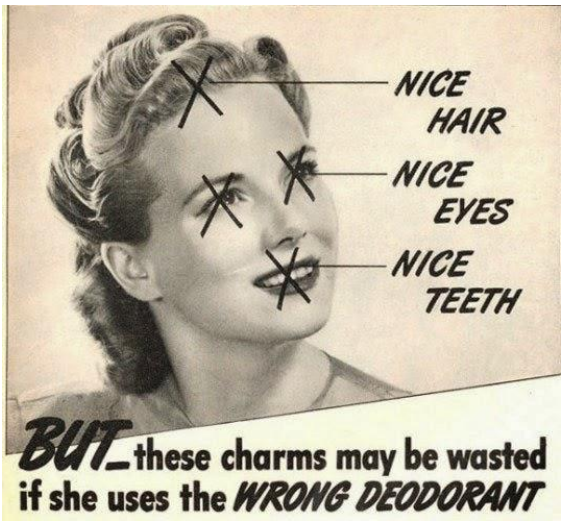
U fazi strateškog planiranja postoje interna i eksterna analiza. U internoj analizi se nalaze relevantni podaci vezani uz proizvod ili uslugu i podaci same tvrtke, te koje su njene sposobnosti da razvije i implementira uspješan promocijski program. Interna analiza sadrži relativne prednosti i nedostatke promotivnih funkcija koje se trenutno provode. U eksternoj analizi se tvrtka fokusira na faktore poput potrošača, tržišnog segmenta, strategije pozicioniranja i konkurencije. Bitan dio eksterne analize jesu potrošačeve karakteristike i uzorci, odnosno načini na koji oni kupuju, te njihovi procesi odluke i faktori koji utječu na kupnju [8].

Razvija se 1970-ih i 1980-ih godina, na analizama portfelja General Electrica i Boston Consulting Groupa. Ono se fokusira na dubinsko razumijevanje tržišnog okruženja, a naročito stavlja fokus na potrošača i konkurenciju. Sve faze i ova faza su temelji jednogodišnjeg planiranja [2].

3. Načini komuniciranja s potrošačima

Proučavajući povijest i načine na koje su brendovi komunicirali, susreću se primjeri vještih komunikacija i malo manje vještih. Bitno je znati činjenicu da se u prijašnjim vremenima pažnja nije stavljala na samog potrošača. Komunikacija s potrošačima je bila fokusirana tako da se proizvod mora prodati.

S vremenom svjedoči se velikom preokretu, kada se strategije okreću k potrošaču, ovisno o masovnosti čak i na individualnu razinu. U nastavku slijede načini na koje su kroz vrijeme tvrtke komunicirale svoje proizvode.



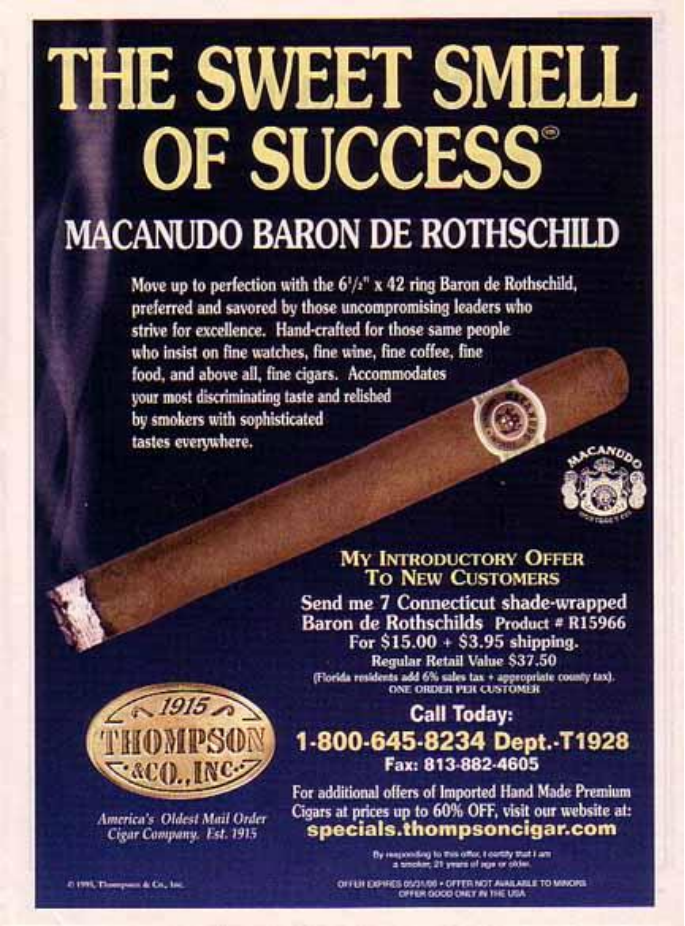
Slika 3.1. Primjer oglašavanja dezodoransa u 1960-ima, SAD



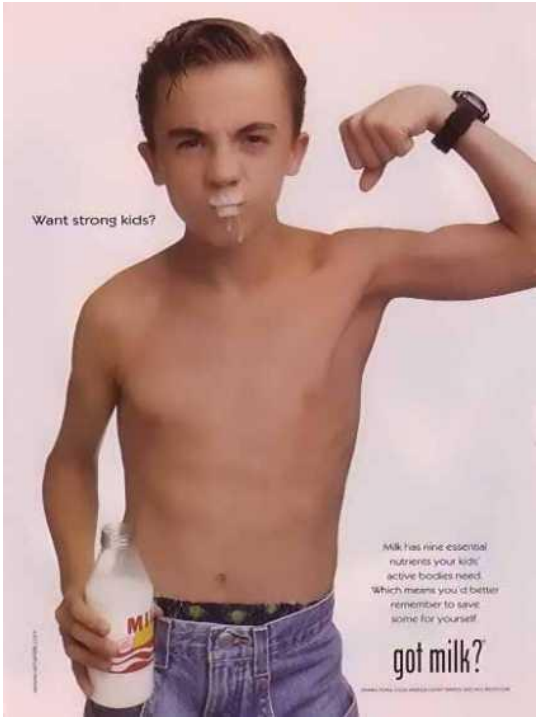
Slika 2.2. Primjer oglašavanja u 1970-ima, usko vezan glazbene i političke trendove

Karakteristični primjeri iz 1960-ih i 1970-ih koji su uspjeli naći zajednički jezik sa svojom ciljnom skupinom. U 1960-ima još je uvijek seksizam na snazi, dok se 1970-ih godina situacija mjenja, te uz Vijetnamske i ostale invazije, na razne se načine pokušava doći do izričaja.

Danas je tvrtka Marshall simbol dobrog zvuka i kvalitetne glazbene opreme. Iako je krajem 1960-ih i početkom 1970-ih bio svojevrsni glazbeni „boom“, no ne samo po pitanju glazbe, već i po pitanju ljudskih prava, Marshall je održao svoj status kojeg je očito na vrlo pametan način komunicirao.



Slika 3.3. Primjer oglašavanja cigara u vrijeme 1990-ih



Slika 3.4. Primjer oglašavanja u ranim 2000-ima. Vrijeme kada tinejdžeri postaju "mainstream"

Na primjeru slike 3.4. prikazan je glumac Frankyja Muniza, koji je za vrijeme 2000.-ih godina bio zvijezda humoristične serije „Malcolm u sredini" kako reklamira mlijeko. U ranim 2000-ima, Malcolm kao lik je bio uzor mnogim američkim tinejdžerima. Dječak koji je svijetu pokazao kako funkcionira tipična američka obitelj srednjeg staleža u društvu.

Proces kupnje kojim se potrošač bavio u prijašnje vrijeme izgledao je drugačije. Prvo potrošač, odnosno potencijalni potrošač prepoznaje da postoji nekakav problem ili želja. Može se shvatiti kao i potreba, poput fizioloških kao što su glad i žeđ. To je vodilo ka potrazi za informacijom, nakon koje je slijedilo pozornije slušanje ili čitanje oglasa. Nakon svih proučavanja tražila se

alternativa, te se donosila odluka o kupnji, a nakon kupnje nastalo je post-kupovno ponašanje [9].

Tada, pa i sada ključne uloge igrali su komunikacijski modeli. Najčešće se služilo jednostavnim modelima poput AIDA (engl. *Attention, Interest, Desire,* Action) ili DAGMAR (engl. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) modela. Ono što obuhvaća većinu komunikacijskih modela su prethodna znanja, mišljenja, spoznaje i iskustva koja su bila ključna za oblikovanje imidža [10].

AIDA kao komunikacijski model ima za zadatak da izazove pažnju, nakon koje će slijediti interes, te želja za određenim proizvodom, a nakon toga određena akcija, odnosno konverzija, tj. kupnja. DAGMAR s druge strane, je model koji definira oglašivačke ciljeve u svrhu mjerenja oglašivačkih rezultata. Taj model u cijelosti objašnjava na koji način oglašavanje djeluje na potrošačevu percepciju [10].

U daljnjem razvoju, AIDA model će dobiti slovo S, kao element praćenja zadovoljstva kod potrošača.

3.1. Komercijalizacija Interneta

Novo doba Interneta počinje s danom kada je postao komercijalan. Inicijalno, komercijalizacija je počela 1995. godine kada je Netscape, tvrtka koja se bavi računalnim uslugama, ponudila svoju verziju Mozaik (engl. *Mosaic*) pretraživača, preča današnjeg Google pretraživača. Komercijalizacija je rezultirala je velikom eksplozijom na tržištu SAD-a. Smatra se da će Internet i tehnologija dugoročno pomoći u poslovanju [11]

Kako je Internet postaje komercijaliziran, tehnologija se počinje razvijati i uskoro se na Internetu moglo kupovati. No pojavljuju se određeni problemi, više opće prirode. Naime, prilikom svake kupnje, osoba koja je stavila određeni

artikal u košaricu morala je ponovno upisivati svoje podatke, podatke s debitne kartice, adresu stanovanja, ime i prezime i slične stvari. Stoga je Netscape bio primoran uvesti novu tehnologiju zvanu kolačići (engl. *cookies*).

Kolačići su male računalne datoteke koje se prihvaćanjem uvjeta korištenja na mnogim stranicama, automatski kreiraju datoteku na tvrdom disku računala. Netscape nije obavijestio ljude o tom procesu, odnosno nije izvještavao o novoj tehnologiji, tako da ni s današnjim danom, mnogi ljudi nisu svjesni što ustvari rade kada prihvaćaju kolačiće na internetskim stranicama. Kasnije, kolačići izazivaju velike kritike od strane javnosti, u smislu kršenja prava privatnosti.

U današnje vrijeme kolačići imaju primjenu tako da bilježe koliko se pojedini korisnik zadržava na određenim web stranicama kako bi se mogle kreirati što personalnije oglašivačke kampanje. Tako se na određeni način posluje sigurnije, budući da danas na vlastitim web stranicama možemo ostaviti mjesta za oglašavanje, no bit je prilikom omogućavanja oglašavanja na stranici, poznavati svoju ciljnu skupinu kako bi ste i sami povećali profit od davanja svoga dragocjenog prostora na domeni.

Koliko god se jednostavno činilo, komercijalizacija je dovela veliku količinu budžeta na internet i veliki prostor da se radi nešto što se prije nikada nije moglo. Tako i u samom smislu komunikacije, imamo internet, medij koji jedini nije strogo reguliran kako se smije komunicirati kroz njega. Pojedini oglašivači će se uspješno nositi s njim te će veliku pažnju pridobiti na sebe baš putem interneta. A također, sama komercijalizacija je potrošačima pružila oblik koji zovemo nulti trenutak istine (engl. *Zero Moment of Truth*) odnosno ZMOT.

3.2. Marketing u digitalno doba

Kao i u klasičnom modelu, komponente marketinga razmatraju se kao fragmenti koje potječu s poljem „Tržište“. Teorija zahtjeva da tvrtka teži prema zadovoljavanju potrebe potrošača, odnosno na osnovu onoga što mu pruža

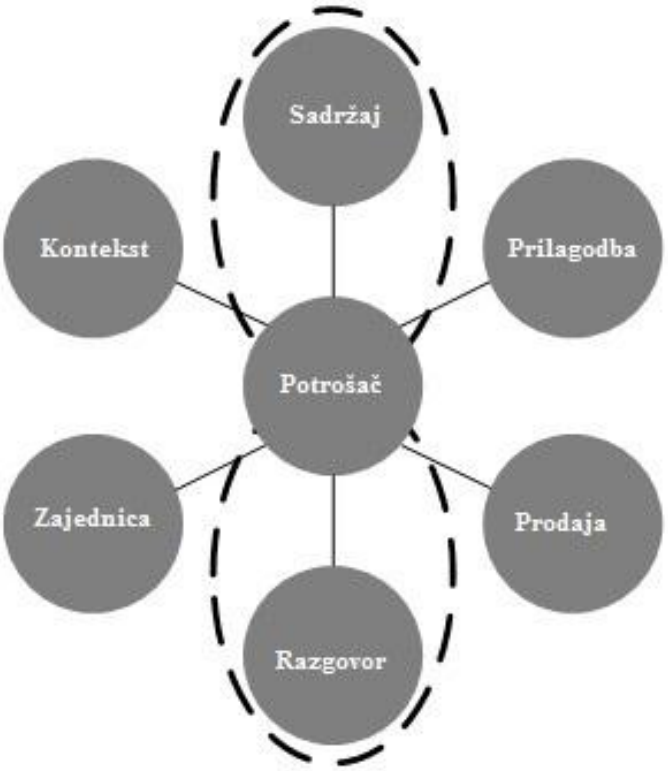
njegov marketinški informacijski sustav. Zatim tvrtka bira elemente marketinškog miksa i prilagođava ih kako bi ih prilagodio potencijalnom potrošaču [7].

Suština tradicionalnog i digitalnog marketinga je da utječe na ljude koji bi mogli ponuditi proizvod ili uslugu, služeći se komunikacijom koja će kasnije rezultirati konverzijom. Tradicionalni marketing koristio je tradicionalne načine poput televizijskog emitiranja i tiskanih medija kako bi komunicirao tržišnim marketingom. Moderan marketing ostavlja tradicionalne metode koje još vrijede, ali ih počinje kombinirati s digitalnom tehnologijom u svrhu komunikacije sa svojim mušterijama, na drugačiji i puno opširniji način. Moderan marketing se više osvrće na Internetske kanale, poput web stranica, blogova i društvenih mreža [12].

U svrhu razumijevanja načina na koji je prijašnji marketing funkcionirao i kako bi ga što bolje mogli dočarati i usporediti s modernim, treba poznavati i povijest same struke, te kako se tvrtka odnosila prema potrošačima, odnosno kako su provodili konverzije. Promjena fokusa između tradicionalnog i modernog marketinga je točno u ovim pojmovima. Tradicionalan marketing je stavljao prioritet da privlači što veću i što širu publiku te ih tako pretvarao u konzumente. U modernom marketingu se cilja u najsitniji detalj te se pokušava ostvariti odnos s točno tom publikom te ih tako voditi do potencijalnog kupca.

3.2.1. 4P protiv 6C

Kao što se i ranije navodi u radu, tradicionalan se marketing sastoji od marketing miksa odnosno – proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Učenje u 6C govori nešto sasvim drugo. To učenje se sastoji od: sadržaja (engl. *content*), konteksta (engl. *context*), zajednice (engl. *community*), razgovora (engl. *conversation*), prodaje (engl. *commerce*), prilagodbe (engl. *customization*). U centru cijelog učenja nalazi se sam potrošač kojeg se najviše veže za razgovor i sadržaj [12].



Slika 3.5. Shematski prikaz "6C"

Kasnije, u poglavljima 3. i 4. razrađuje se kako se točno može napraviti kvalitetna komunikacija i na koje se aspekte treba paziti kada se radi

komunikacija. Načini na koje se cilja određena tržišna skupina na različitim mrežama, te kako napraviti dobru kampanju, koja su pravila i prikazati koje su dobre kampanje.

3.2.2. Društvene mreže, pretraživači i web stranice u službi digitalnog marketinga

Pojava društvenih mreža uvelike pokazala se kao ogroman potencijal za oglašavanje. Još od starijih dana, odnosno dana društvene mreže MySpace, javnost je znala da se njihovi podaci koriste tako da se za njih kreiraju oglasi. Zbirno su se prodavali korisnički podaci u zamjenu za novac, a kasnije su se i oglasi naplaćivali, tako da je to zbilja bio unosan posao. Zašto su društvene mreže postale mahom popularne i isplative? Upravo radi marketinga koji se na njima nalazio, a i ciljna skupina je pogođena.

Čovjek kao društveno biće teži i ima tendenciju odlaska na društvene mreže. Razlog tomu je kako bi ostao u kontaktu sa svojim prijateljima, upoznao neke nove i održavao svoj društveni život. Privrženi za pametne telefone, sve više vremena provodi se na aplikacijama, nije čudno kako se najviše novaca u oglašivačkoj industriji danas vrti oko društvenih mreža.

Danas, neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, Qzone, Google Plus, Instagram i Twitter. Prema izvorima, Facebook je u prvom kvartalu 2015. godine imao oko 1,366 milijardi jedinstvenih korisnika, Qzone njih 629 milijuna, Google Plus 343 milijuna, Instagram 300 milijuna, a Twitter njih 284 milijuna [13].

Također prema Business Insideru, samo u SAD-u će se 2015. godine potrošiti sveukupno 187 milijardi američkih dolara, na kojih se predviđa da će oko 60 milijardi otići na digitalno oglašavanje. Računajući da se digitalna industrija vrjednuje 60 milijardi američkih dolara samo u jednoj državi je velika stvar. No moramo razumjeti i njihove gospodarske prilike [14].

3.2.3. Facebook

Facebook je online društvena mreža sa sjedištem u Menlo Parku, u Kaliforniji koja je nastala 2004. godine. Tvorac Facebooka je bivši harvardski student Mark Zuckerberg, koji je sa svojim kolegama i cimerima Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hughesom radio na tom projektu. U početku, Facebook je bio limitiran samo za studente Harvarda, no kasnije, nakon što se vidio potencijal, proširilo se na ostale fakultete u okolici Bostona [15]

Oglasi na društvenim mrežama postali su velika stvar proteklih godina, te su ispali kao jedna od najzanimljivijih opcija tvrtkama, poduzetnicima i vlasnicima web stranica koji žele promovirati svoje usluge, proizvode ili stranice, ali nisu spremni ulagati velike svote novca koje bi trebali ulagati u tradicionalne marketinške kampanje, ili za pretraživačke kampanje na Google tražilici. Prema Total Webu, 2013. godine novac utrošen na Facebook kampanje je oko 10% budžeta za kampanje, no predviđanja govore da bi s krajem 2017. godine ta brojka mogla dosegnuti 250% [15].

Budući da Facebook koristi veliki broj ljudi (preko 1,3 milijardu), možemo povući zaključke da je Facebook jedna velika baza podataka. Posjećenost Facebooka je nekoliko puta dnevno. One tvrtke koje nemaju novaca za Googleov AdWords i SEO upravo oglašavaju prvotno svoje stranice na Facebooku. Google AdWords su oglasi koji se koriste na Google tražilici. Radi se na principu plaćanja po kliku, što znači kada god Internet korisnik klikne na oglas, bilo to svjesno ili nesvjesno, oglas će se naplatiti. SEO je optimiziranje web stranica na tražilicama. Dobra optimizacija rezultirat će imenom određene web stranice pri vrhu rezultata traženja. Jedna od dobrih stvari je što Facebook omogućava oglašivačima potpunu kontrolu nad troškovima u kampanjama, koji su daleko manji od onih koji su na Googleu ili ostalim tradicionalnim načinima [16].

No što to čini Facebook toliko dobrim? Je li to baza podataka koju ima? Djelomično je i to odgovor. Je li to jednostavnost korištenja? I to je također točno, no ne potpuno. Najtočniji odgovor je količina osobnih podataka koji korisnici unose pri pristupanju mreži. Tako Facebook omogućava putem svojeg oglašavačkog korisničkog sučelja da oglašivači mogu veoma precizno locirati svoju ciljanu skupinu, odnosno potencijalne kupce i klijente [16].

Osim cijene koja ne mora nužno biti velika, te činjenice da ciljanu skupinu nalazimo vrlo jednostavno, velika je prednost faktora što je Facebook društvena mreža. To omogućava interakciju s velikim brojem ljudi na jednom mjestu. Tako da uz tezu da proizvođač ili pružatelj usluge nudi kvalitetan proizvod ili uslugu, može vrlo uspješno oglašavati i postići velike rezultate. Proširenje svijesti o proizvodu, moguće preporuke na stranicama, te svakako slanje potencijalnih kupaca na svoje stranice gdje mogu pronaći više informacija o samom proizvodu [16].

3.2.4. Twitter

Twitter je društvena mreža, te mikro-blog alat koji omogućuje slanje „tweetova“ odnosno kratkih poruka sa 140 simbola. Sam mikro-blog je forma komunikacije koja je slična današnjem blogu, ali je u ograničenom formatu, odnosno najčešće se koriste za blogiranje slika, kratkih poruka i video veza. Twitter je nastao u 2006. godini, od strane Jacka Dorseya, Evana Williamsa, Biza Stonea i Noaha Glassa. Internetski servis je u vrlo kratkom roku postao popularan, te je već 2012. godine došao do brojke od 340 milijuna tweetova po danu [17].

Oblik Twitterovog oglašavanja, na ovim je prostorima dostupan tek od ožujka 2014. godine, i to ne putem samog Twitter oglašavanja, već preko agencijskog zakupa. Ovakav oblik samostalnog oglašavanja dostupan je isključivo na engleskom jeziku i to samo u SAD-u, Velikoj Britaniji, Irskoj i

Kanadi. No na lokalnim jezicima je dostupan preko zakupa agencije Direct Media [18].

Iako se može promovirati profil bez plaćanja, putem svojevrsnog mikro blogiranja, može se učiniti i uz pomoć plaćanja. Tako se na ovaj način lakše dolazi do pratitelja te se gradi aktivnija zajednica ljudi koji su sličnih mišljenja, dolazi se do utjecajnijih korisnika određenih proizvoda i usluga. Drugi način je promoviranje tweetova, koji funkcioniraju na sličnom principu kao što i promovirane objave funkcioniraju na Facebooku. To znači veći doseg, a vrlo vjerojatno i veća posjećenost profila. Treće su promovirani trendovi. Samim plaćanjem promoviramo „simbol identificiranja“ (engl. *hashtag*) odnosno riječ nakon # simbola, koja je krucijalna u komunikaciji [18].

Sam hashtag jest znak koji predstavlja određenu mjeru. Tako u Twitter komunikaciji postoji riječ ili grupa riječi koji dodavanjem # simbola i tih riječi spojenih u konverzaciji ili mikro blogu čine poveznicu koju je moguće pretražiti na Twitteru te vidjeti tko ju koristi. Tako na primjer, za završni rad koristi se hashtag #ZavrsniRad. Svakim upisom u tražilicu, dobili bi rezultate svih koji koriste taj hashtag ili djelomice točan hashtag [19].

Tako se kod posrednika može naručiti hashtag i promovirati ga tako. Bitno je imati na umu da je cijena malo manje dostupna. Prema izvorima, promoviranje trenda košta oko 5000 britanskih funti [18]. Tim putem od oglašivača se traži kreativnost ili neki drugi segment. Budući da je oko 300 milijuna ljudi na tom servisu, samim time i poznate ličnosti koji su najviše praćeni, treba zbilja biti kreativni, ući u sleng željene sfere i pridobiti ljude koji su tzv. utjecatelji (engl. *influencers*).

3.2.5. Google

Od osnivanja tvrtke Google, odnosno od rujna 1998. godine, bilježeno je oko desetak tisuća pretraživanja dnevno. Godinu dana nakon lansiranja, Google je

bilježio 3,5 milijuna pretraživanja dnevno. Samo devet mjeseci kasnije, sredinom 2000. godine taj udjel se upeterostručio, bilježeći 18 milijuna pretraživanja dnevno. Kada je Google objavio trgovinu svojim dionicama, u travnju 2004. godine, bilježi 200 milijuna pretraživanja dnevno [20].

S kolovozom 2012., Amit Singhal, čovjek koji je zaslužan za razvoj Google pretraživača objavio je podatke da se na Googleovom pretraživaču može naći 30 trilijuna jedinstvenih web adresa. Svakim danom se stvori 20 milijardi stranica, te se mjesečno pretražuje 100 milijardi puta. Matematičkim računom dolazimo do 3,3 milijardi pretraživanja dnevno ili 38,000 pretraživanja samo u jednoj sekundi. Na kraju 2012. godine potvrđeno je kako je broj pretraživanja bio 1,2 trilijuna [21].

Kako bi provjerili kakvo je trenutno stanje pretraživanja, koristili smo se stranicom Internet live stats [22]. Trenutno stanje govori da je 50,511 pretraživanja obavljeno u samo jednoj sekundi. Stoga sam AdWords i oglašavanje na Googleovoj tražilici nude velike mogućnosti.

Ako je želja predstavljanje usluge ili proizvoda, korištenje AdWordsa je jedan od boljih odabira. Google AdWords danas djeluje kao jedan od najpopularnijih oglašivačkih sustava, a koristi ga preko milijun oglašivača [23].

Što je to AdWords i kako ćete se oglašavati na Googleu? Google AdWords se najjednostavnije može opisati kao program koji mrežno oglašava, te omogućava lakše dosezanje novih korisnika, ali i proširenje poslovanja. Tako kroz AdWords kampanju sami kreiramo svoj proračun, gdje će se oglas prikazivati i mjeriti učinke oglasa. Ne postoji minimalna potrošnja, te se prikazivanje oglasa može uvijek pauzirati i zaustaviti. U oglašavanju putem AdWordsa, kao što sam naziv kaže, moguće je dosegnuti korisnike dok pretražuju određene riječi ili izraze ili dok pregledavaju web stranice koje su vezane uz djelatnost vaše tvrtke. Tako se oglas može prikazivati na partnerskim

web stranicama uz opciju licitiranja cijene po kliku, odnosno CPC plaća se oglas samo ako neko klikne na njega [24].

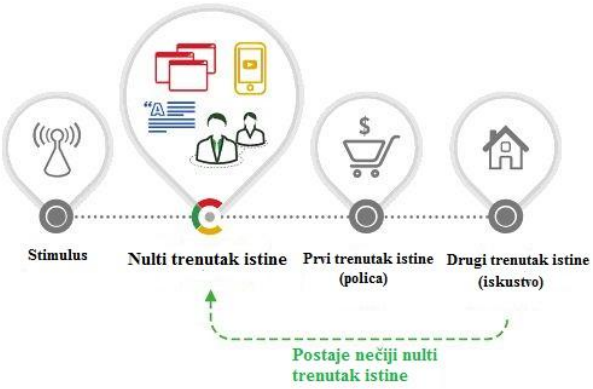
Zahvaljujući Googleu i ostalim tražilicama, upoznati smo s jednim novim fenomenom. U prijašnje vrijeme kupnja se sastojala od tri podražaja. Stimulansa, police i iskustva. Npr., osoba gleda televiziju u svojoj kući. Na programu je nogometna utakmica. Za vrijeme poluvremena pojavljuje se oglas koji je atraktivan te prikazuje digitalnu kameru. Osoba pomišlja „Ovo dobro izgleda“. Dolazi u dućan koji se oglašavao u to vrijeme. Gleda na proizvod, sviđa mu se pakiranje, sviđa mu se apsolutno sve oko proizvoda. Upitkuje osoblje, koje mu ljubazno odgovara na upit. On izvršava akciju, odnosno kupuje proizvod. Nakon toga snima sam sa svojom digitalnom kamerom i doživljava pozitivno iskustvo, baš kao i na oglasu.



Slika 3.6. Prikaz prvog trenutka istine

No s vremenom i tehnologijom potrošač se snašao te je došlo do kognitivnog procesa koji se naziva nulti trenutak istine. Ukratko, nakon što se izazove određeni stimulans preko oglasa, potrošač traži na internetu podatke točno o tom proizvodu. Njega zanima kako su ga drugi potrošači ocijenili, zanimaju ga karakteristike, zanimaju komentari na forumu, na društvenim mrežama. Traži demo videe na YouTubeu ili ostalim servisima, te tako saznaje stvari o tome proizvodu koji će ga dovesti ili maknuti od prvog trenutka odnosno trgovine, trgovca i police. Nakon obavljene akcije, potrošač će i sam ostaviti svoj dojam o

određenom proizvodu i usluzi, te će drugi trenutak istine koji je iskustvo s proizvodom, drugom potrošaču postati nulti trenutak istine.



Slika 3.7. Primjer nultog trenutka istine

3.2.6. LinkedIn

Osnovan 2003. Godine LinkedIn povezuje svjetske profesionalce i omogućava im da postanu što produktivniji i uspješniji. S trenutno oko 380 milijuna članova diljem svijeta, uključujući i sve izvršne direktore iz svih tvrtki objavljenih u Fortune 500, LinkedIn čini najveću bazu profesionalaca na svijetu. Misija LinkedIna je poprilično jednostavne naravi. Učiniti ljude produktivnijima i uspješnijima [25].

Što se tiče oglašavanja na LinkedInu, oni nisu toliko očiti kao što je slučaj na drugim društvenim mrežama. To je ujedno i glavna prednost LinkedIna. Ako netko želi oglašavati svoje usluge, postoji platforma na kojoj može naručiti kampanju prema željama [26].

Dostupna je nekolicina načina oglašavanja. Plaćanje po kliku, sponzorirane stranice, oglasi za posao, promoviranje stranice tvrtke, te najjednostavnije objavljivanje oglasa. Svaki način može se koristiti ciljano, odabirući odgovarajuće parametre prema čemu će se oni prikazivati korisnicima. Postoji i

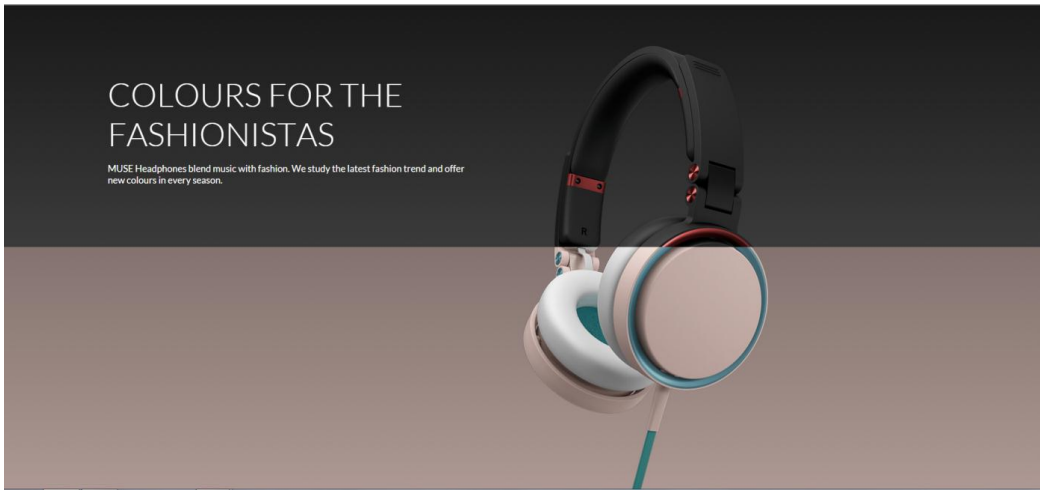
usluga InMail preko kojeg se mogu slati ponude na bilo koji LinkedIn račun u poštanski sandučić integriran u samoj mreži. U poslovima s drugim tvrtkama, može se poslati poruka točno specifičnim tvrtkama, te će svaka tvrtka dobiti poruku koju pošaljete. No ta opcija zahtjeva i premium korisnički račun [27].

3.2.7. Internet stranice

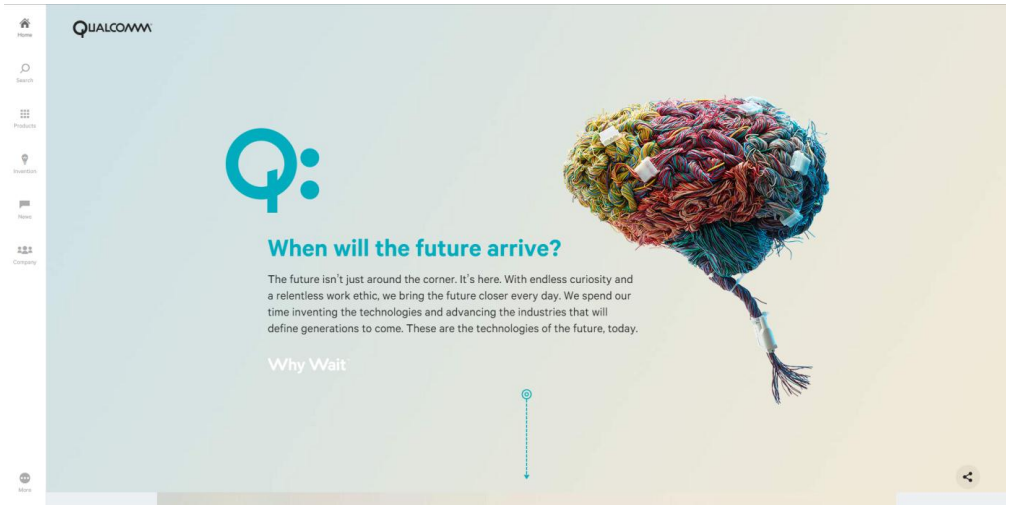
Raspravlja li se o Internetu i internetskim stranicama, bitno je napomenuti jednu stvar. Bilo koje poslovanje, bilo koja tvrtka, ili pak startup danas neće doživjeti ni rođenje ako ne ostvari minimalne zahtjeve koje danas tehnologija zahtjeva. To znači da tvrtka pri samom početku mora imati web stranicu, ovisno čime se bavi i profile na nekim društvenim mrežama.

No bitna stavka je dizajn i vođenje s trendovima u dizajnu. Prema IDC-ovom istraživanju u 2017. godini, 87% internet uređaja biti će mobilne naravi, poput smartphonea, iPadova, tableta i sličnoga. Dakle za samo 2 godine. Prilikom rađenja web stranice, dobro je uložiti veći novac u nju, odnosno načiniti stranicu responzivnijom. Može se istaknuti da se radeći web stranicu obrati pozornost na to kako će biti pristupačnija drugima, djeljiva, ali i sadržajno potkovana. To će jednog dana možda nekoga zainteresiranoga dovesti na stranicu i on će preko mobitela ostvariti konverziju, odnosno kupnju [28].

Veliku ulogu će odigrati i takozvano pričanje priče (engl. *storytelling*) To znači da stranica mora biti postavljena da vas na interaktivan način nauči o onome što vi nudite, bila to usluga ili proizvod. Kao dobre primjere *storytellera* izdvajaju se sljedeće stranice.



Slika3.8. Primjer dobrog storytellinga i interaktivnosti

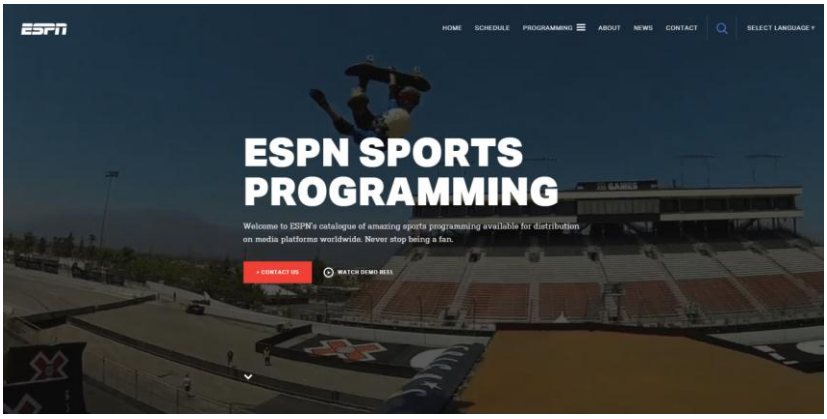


Slika 3.9. Primjer kreativnosti i interaktivnosti u storytellingu

Težnja da se napravi potpuno novo i nešto potpuno drugačije osigurava mnogim web stranicama povratak ljudi na istu. Tako se ulaže velika svota novaca u što responzivnije, što inovativnije, i na beskrajno duge i velike stranice. Realno je da će nas atraktivan izgled privući više nego neki traljav pokušaj, a samim time moguće je ostvariti željene ciljeve.



Slika 3.10. Jedan od najboljih primjera kvalitetne i responzivne web stranice s izvrsnom pričom, djeljivim sadržajem i jednostavnom navigacijom



Slika 3.11. Primjer jednostavnog i efikasnog dizajna

U priči s web stranicama, veliku ulogu igra optimizacija za tražilice (engl. *Search Engine Optimization*). Naime, budući da je Google najzastupljenija tražilica i većina ljudi pretražuje svakodnevno putem Googlea, on se dosjetio pomoći korisnicima te natjerati silom web dizajnere da rade responzivne web stranice.

Otkad su stvoreni internet pretraživači, kao i u normalnim, realnim tržištima, postoji određena vrsta „natjecanja“ u kojima je glavni cilj biti najbolji, odnosno prvi na pretraživaču kada se upišu određeni pojmovi. Tako se stvorila i tehnika naziva optimizacije za tražilice, odnosno SEO. Većina tvrtki se koristi web stranicama, no samo ih se 5% koristi uspješnim optimiziranjem. Danas se sve više tvrtki mora okrenuti tom trendu, jer on uvelike ovisi o poziciji. Realno gledano koliko je izgled značajan to je neupitno. No još je važnije da stranica bude dobro optimizirana. Tehnike optimiziranja su dugotrajni i kompliciranі procesi, a neke su već i zastarjele, te bi se prilikom korištenja istih moglo dovesti do slučaja da web stranice budu zabranjene kod pretraživača, što bi uvelike moglo upropastiti samu stranicu, te bi njeno vraćanje na pretraživač postala nemoguća misija [29].

Stoga, imajući na umu neke od ovih stvari dolazi se na dobre primjere gore navedenih faktora. Od prisutnosti na društvenim mrežama, do načina komunikacije s trenutnim i budućim korisnicima proizvoda i usluga.

4. Dobri i loši primjeri iz prakse

Prilikom izrade strategije marketinga važno bi bilo povezati određene aktivnosti sa svojim društvenim profilima, odnosno stranicama. Što to znači? Primjerice kreiranjem neke kampanje, daje se popust na nešto. Prije je logika nalagala štampanje letaka ili objavljivanje u novinama da postoji promotivna akcija, što je veliki trošak. Dakle za BTL odnosno aktivnost na prodajnom mjestu, mora se ulagati u ATL, odnosno u aktivnosti koje nisu vezane za prodajno mjesto, već za medije. Danas se takve stvari rade preko stranica na društvenim mrežama, gdje se šalje poruka velikom broju ljudi da određenog datuma postoje određene pogodnosti za određene kupce. To znači da bi bilo dobro nakon što planiranja aktivnosti u marketing planu, poput uspješnih tvrtki u svoj marketing plan uključiti i plan za društvene mreže, odnosno svojevrsnu strategiju.

Učenjem i istraživanjem, većina izvora govori da je pametno stvarati vlastiti sadržaj, a to će Facebook vidjeti. Naime na snazi je veliki broj algoritama koji jednostavno prepoznaju trud i nagrađuju ga. Stoga svakako, prije nego se kreće u takav targetiranje ciljnih skupina preko društvenih mreža dobro bi bilo imati neku strategiju za društvene mreže, kao i zaseban mini marketing plan za iste kojeg uspješne tvrtke imaju uključen u marketing plan.

4.1. Loši primjeri iz prakse

Godine 2012., domaće stručnjake i entuzijaste digitalnog marketinga zabavljala je tvrtka HG Spot, koja je zaposlila određenu osobu na mjesto menadžera zajednice (engl. *community manager*) kao što ćemo imati prilike uočiti u slikama 4.1. i 4.2. Kao što i samo ime govori, menadžer zajednice je

osoba koja je na operativnoj razini. Taktička razina treba provoditi aktivnosti koje strateška razina osmisli i isplanira u skladu s ciljevima.

4.1.1. Community management

Riječ je o društvenoj mreži Facebook, a slijedeći prizori su znak kako se ne smije ponašati na društvenim mrežama u službi tvrtke.



Slika 4.1. Loš primjer objave na društvenoj mreži Facebook

Prilikom zapošljavanja osobe na mjesto menadžera zajednice, preporuča se da je osoba kompetentna i odgovorna u odrađivanju posla. Jedan od uvjeta je svakako poznavanje rada društvene mreže. Fraza „@Svi“ u službi statusa na Facebook stranici ne predstavlja apsolutno ništa. Tko god da je poučavao ovog radnika i uvjerio ga da je ovakav potez dobar, pogriješio je. Možda je djelatnik zaposlen na poziciji menadžera zajednice živio u neznanju da samo 10% ljudi

vidi njegove objave, odnosno organski doseg je otprilike 10%, nekada je i više, no zavisi od posla. Prema pravilima, ovakve objave su potpuno nedokučive, nezanimljive i nemaju ni početak, a ni kraj [30].

Sljedeća bitna stavka je odnos s kupcima. Kao i u stvarnom životu, želimo da se prema nama odnose kao prema dobrim prijateljima. Tako i na društvenim mrežama, ako postavimo pitanje u dobroj namjeri, očekuje se odgovor u istom tonu. No nekada zna doći i do krizne situacije. Sljedeća slika, ilustracija je kako se definitivno nije preporučljivo ponašati na društvenim mrežama, osim ako postoji želja za negativnim publicitetom, kojega je HG Spot dobio ovim menadžerom zajednice.



Slika 4.2. Loš primjer krizne komunikacije

Netko bi rekao „Uopće me ne zanima vaša plaća, mene zanima odgovor na moje pitanje.“, no vrlo vjerojatno je ljutnja odigrala svoje, a flegmatičnost je dala dodatnu notu. U svakom slučaju, ovakav primjer komunikacije community

managera s kupcem je potpuno nepotreban i više škodi nego što koristi tvrtki [30].

4.1.2. Facebook sponzorirane objave

Stručnjaci i entuzijasti digitalnog marketinga često dijele povijest marketinga na društvenim mrežama na dvije etape. Prva etapa je natjecanje tvrtki koja će skupiti što više „sviđanja“ (engl. *like*) odnosno kada će izgraditi što veću bazu ljudi na svojoj stranici. Druga faza je svakako uvođenje indeksa „priča o“ (engl. *talking about*), ili prevedeno koliko ljudi priča o određenoj temi, stranici ili nekom događaju [31].



Slika 4.3. Primjer loše sponzorirane objave

Tako su na Facebooku s današnjim danom sponzorirane objave „Stisni „Sviđa mi se“ ako si protiv nepravde u društvu“ ili „Klikni „Sviđa mi se“ ako si za...“ forme. Koliko god se marketinški stručnjaci dičili znanjem, ovo je primjer

masovnog digitalnog marketinga, te tipičan primjer „lova na klikove“ (engl. *clickbaiting*).



Slika 4.4. Primjeri loše sponzorirane objave

Iako sve te tvrtke, odnosno u ovom slučaju mediji pokušavaju na legalan način dobiti što više ljudi, ovakav način je potpuno kriv. Naravno, većina će zaista i dobiti veliki broj ljudi, što je pohvalno, no dobro se usput i zapitati „Kako je moguće da netko padne na tako jeftine trikove?“. Postoji cijeli niz tvrtki koji na ovakav način pokušavaju dobiti na masovnosti, no u kasnijim danima će im to sve naškoditi, odnosno samoj reputaciji.

4.1.3. Twitter

Da se loši primjeri svakodnevno i ne samo na Facebooku, kada je pitanje komunikacije brendova sa svojim pratiteljima, dokazo je Twitter. Sljedeće slike preuzete s članka će dokazati da se i u 140 simbola može napraviti velika šteta za brend, te iz nepoznatih razloga biti objavljena i vidljiva velikom broju ljudi.



Slika 4.5. Primjer lošeg community managementa na Twitter društvenoj mreži

Posvetiti posebnu pažnju ovakvom tweetu zbilja nije potrebno. Iako je Pepto-Bismol navodno rješenje za probavne tegobe, no je li doista potrebno na ovakav način istupati u javnost? Vjeruje se da će neki shvatiti to kao šaljivu stranu Twittera, no ovakav odnos je suviše nedopustiv ako se brend pokušava promovirati.

Nadalje, potrebno je pripaziti je kako koristiti dane sjećanja i ostale praznike. Uvijek postoje prihvatljive objave za takve dane. Primjerice, za Božić se može jednostavno u dobroj namjeri čestitati Božić svim ljudima koji ga slave. Za dane zahvalnosti isto tako. Možemo reći i za sve blagdane. Nepotrebno je koristiti blagdane i svetkovine kako bi se pridobili ljudi na kupnju, jer jedini koji je do sada kapitalizirao blagdan uspješno je Coca Cola sa svojim simpatičnim TV oglašavanjem diljem svijeta [32].

Tako će primjer lošeg kapitaliziranja biti menadžer komunikacija koji predstavlja Los Angeles Lakers košarkaški tim koji je na dan sjećanja 11.09. postavio ovu objavu.



Slika 4.6. Primjer lošeg objave na spomen dan 11.09. u SAD-u

Nitko nije točno siguran kako i zašto ova objava 11.09.2013. godine utječe na obilježavanja spomen dana. Nadalje, nitko nije siguran zašto je poznati košarkaš Kobe Bryant, preko kojega se nalazi hashtag „Never Forget“ ustvari na

slici. Bilo kako bilo, loš primjer korištenja komemorativnog tweeta koji vrlo vjerojatno izazvao više problema nego koristi. Uz takve objave, marke doživljavaju linčeve na društvenim mrežama. Bitna stavka je ako se jednom pogriješi, Internet će to vrlo dobro zapamtiti i neće brendu dati mira.

4.2. Dobri primjeri iz prakse

Dobri primjeri iz prakse daleko puno bolje utiske ostavaljaju na potrošače ali i na struku. Da je dobro učiti iz tuđih grešaka svakako stoji, ali činjenica da će se puno bolje brend ili tvrtka shvatiti ako se dobro koriste komunikacijskim kanalima. Kao što je primjer Coca-Cole za dobro televizijsko oglašavanje prilikom božićnih i novogodišnjih blagdana. Dobar primjer je dobar za svakog stručnjaka i svakog entuzijasta struke, bio on 10 godina u tom poslu ili samo 10 dana. Iz svakog primjera koji slijedi ćemo prikazati prednosti i razloge zbog kojih je njihova komunikacija dobra. Način na koji ovi marke komuniciraju je unikatan. Marketinški odjel je uložio napore kako bi spoznao svoju ciljnu skupinu i prilagodio svoju komunikaciju njima.



Slika 4.7. Dobar primjer komunikacije na društvenim mrežama

Sljedeći Maslowljevu piramidu potreba, Dove se odlučio za jedinstven potez spoja ljubavi i inspirativnih poruka kojima je potaknuo svoju ciljanu publiku. Sama slika budi osjećaje pripadnosti obitelji, te određenu vrstu ljubavi kojoj se mnoge žene mogu korelirati. Veliki broj žena danas su nekome tete, a i same majke, tako da je ovakav način interakcije pun pogodak. Također, vidi se i uvjeravanje emocijama, koje naposljetku izazivaju stimulanse i specifične emocije. Ovim primjerom se uspostavila veza, te tako Dove može i dalje poticati emocije kod potrošača bez racionalnog razmišljanja [10].



Slika 4.8. Dobar primjer komunikacije na društvenim mrežama

Slika 4.8. prikazuje da nije sve u prodaji i samo-oglašavanju. Slika je pozitivan primjer Oreove komunikacije sa svojim potrošačima koji bi mogao biti primjer svim prehrambenim tvrtkama u načinu kako voditi komunikaciju s potrošačima, bez zatupljujućih „kupite naše“ poruka. Vođeni zanimljivom strategijom, Oreo definitivno jako dobro shvaća kako komunicirati sa svima koje vole Oreo, slatkiše i čokoladu, dajući im jednostavan recept s kojim mogu napraviti novu slasticu, bez njihovog keksa. Jednostavnost i dobar dizajn učinili su ovu objavu uspješnom, kao i „igra“ emocijama s kojima su se pojedini čimbenici ove priče susretali.



Slika 4.9. Dobar primjer komunikacije na društvenim mrežama

Iako je stranica Humans of New York bitno drugačija, i dalje drži dobru stranu. Brendiranje ove stranice počelo je kao pričanje priče kroz fotografije, no to je sve preraslo u jedan pokret koji povezuje ljude New Yorka s njihovim intimnim pričama. Tako se Humans of New York koristi kao inspirativna stranica diljem publike na Facebooku.

Da marketinški stručnjaci znaju učiniti život na Twitter mreži zanimljivim pokazat će sljedeći primjeri koji su svoje kampanje sigurno prozvali uspješnima.



Slika 4.10. Primjer dobre komunikacije na Twitteru

U desnom uglu slike stoji kako je to posebno za prvoaprilsku šalu napravljena slika. Ali svakako, Lego, kao proizvođač igračaka namjenjene djeci je potpuno

pogodio vrckast i šaljiv način komunikacije, te je na taj način pridobio i srca starijih koji se nalaze na Twitteru.



Slika 4.11. Primjer dobre komunikacije na Twitteru

Da nije nužno postaviti 5000 britanskih funti kako bi se promovirao hashtag dokazao je domišljati butik iz Južnoafričke Republike, dajući priliku mušterijama da plaćaju sa tzv. „selfie“ slikama, te bi nakon djeljenja slike koje su odabrali dobili kupon u vrijednosti od 10$ [33].

5. Budućnost komunikacije na društvenim mrežama u razvoju marketinških strategija

Danas, u vrijeme kada se poslovanje i održavanje odnosa s potrošačima i prenijelo na društvene mreže potrebno je imati i strategiju koja će odgovarati našoj marketinškoj strategiji. U promotivne aktivnosti svakako se uosi segment društvenih mreža jer je to najjednostavniji način, a i jedan od najjeftinijih načina kojima se može započeti komunikacija i stvoriti slika o proizvodu ili usluzi, a kasnije i brend.

Primjerom uspješnih kompanija, tvrtke bi u svoju strategiju marketinga, koja obuhvaća marketing plan, trebale imati i plan komunikacije na društvenim mrežama i temeljem strategije kanalizirati željenu komunikaciju. Budući da mnoge tvrtke i organizacije s današnjim datumom znaju da je potrebno koristiti društvene mreže, veliki broj njih doista nema ideje kako ih pravilno koristiti, te vrlo često zapošljavaju manje kompetentan kadar za odnose s potrošačima, kao što se vidjelo u poglavlju 3.1., odnosno u lošim primjerima iz prakse.

Velika je vjerojatnost da će netko tko je djelatnik u marketingu, na konvencionalnim načinima bio vrlo uspješan, na društvenim mrežama izgubiti ugled jer neće znati kako se odnositi prema potrošačima i zainteresiranim stranama. Također, mnogo stručnjaka konvencionalnog marketinga smatra da se sama strategija koja je za konvencionalne kanale jednostavno prebaci na modernu tehnologiju i da će to zadržati ljude.

Čak i kada dođe do krizne situacije s ljudima, neće znati odreagirati, jer posao čuvanja ugleda brenda ili tvrtke zahtjeva 24-satno obitavanje po stranicama, praćenje svakog komentara ili bilo koje objave, te pomno analiziranje svih tih podataka. Bitno je da odgovori na određene upite budu u što kraćem mogućem roku, jer sada neke društvene mreže objavljuju vrijeme koje je potrebno vama da odgovorite na same upite. Ako imate vrlo kratko vrijeme i

stopostotnu učinkovitost, društvena mreža će vas nagraditi. Stvari funkcioniraju prilično jednostavno, no suština je drugačija jer postoji silan broj parametara na koje treba obraćati pažnju.

Neki marketinški stručnjaci poput Petra Vasića govore da treba imati što više objava, neki će to negirati. Posjetom na njegovu web stranicu, i profile na društvenim mrežama naići ćemo i na detaljna obrazloženja svakog problema s kojima se on susretao. Neki će stručnjaci pričati kako treba koristiti nativni video format svake društvene mreže, umjesto hiperveza s YouTubea jer će doseg poruke postati veći i puno lakše za dijeliti. Neki će poput Ivana Bildija tvrditi kako je podcast najbolje rješenje, i poput Vasića, objašnjavat će na svojim web stranicama i društvenim profilima, a neki će vas uputiti na Meercat.

Zbog brzih i velikih promjena u tehnologiji i poslovanju, teško je naći ažurne, stroge nazive i literature koje mogu reći „Ova strategija se zove tako, a efekt te strategije je ovaj, koristite ju ako vam je ciljana skupina ova“. Pretraživajući literaturu za ovaj rad, postoje primjeri, ali ne postoje striktno nazvane stvari. Većinom se koriste stare strategije koje potpomažu novi kanali. Tako sama tehnologija zahtjeva da budete jako upoznati sa samim trendovima koji su prisutni u tehnologiji. To znači da morate pratiti trendove izrada web stranica, shodno tome i promjene u marketingu na tražilicama. Također morate postati jako vješti u tehnološkom smislu te pratiti kada će neka od društvenih mreža postaviti novi algoritam ili kada će uvesti novu vijest ili pravilo.

Načini na koje će se komunicirati biti će određeni starim načelima. Jedno od starih, konvencionalnih načela koje ostaje do dana današnjeg je pažljivo biranje ciljne skupine. Nakon toga, kreiranje strategije, učeći iz dobrih i loših primjera može se vidjeti u kojem smjeru se vodi.

Kao što se prije spominje model AIDA, on je i danas AIDA i neće nikada promijeniti svoj prvobitan cilj. No razvojem se dodao –S koji znači zadovoljstvo (*satisfaction)*. Tako današnji AIDA+S model ima istu funkciju, da izazove

pažnju, stvori interes, nakon toga i želju, ali krajnji uspjeh će se vidjeti provjeravanjem S faktora, odnosno zadovoljstva potrošača [33].

Bitan je faktor praćenje i analiziranje svih podataka. Tako su Google, Facebook, Twitter i ostale društvene mreže dobile integrirane ili neovisne analitičke alate u kojima se točno za svaku ciljanu skupinu koja je odabrana može vidjeti kako ponašanje na vašoj stranici. Google ima svoju analitiku pod nazivom Google Analytics, Facebook je svojim klijentima dao integrirani Facebook Insights, Twitter ima svoj Twitter Analytics. Ostale društvene mreže imaju neovisne analitičke alate i mogućnost praćenja i analiziranja, te mjerenja rezultata.

Potrebno je kreirati vlastiti sadržaj koji će biti originalan. Dobro bi bilo koristiti blog, no nije nužno. Stvar je u tome koliko je ozbiljno shvaćanje vlastitog posla i kakav se utjecaj želi postići na društvenim mrežama. Želi li se biti vodeći u svojoj niši, želi li se pozitivan ZMOT, ili želi li se biti čisto radi trenda prisutni? Sve to ovisi o tome kolike su i kakve su ambicije pojedinca i tvrtke.

Ako se na društvene mreže gleda oportunistički, kao mlada tvrtka i želi se izvući najveći potencijal, ista će se potruditi da ima što veću prisutnost na njima. Jednom kada jedan od potrošača sretne tvrtku na nekoliko društvenih mreža, stvorit će dobru sliku o njoj i vrlo vjerojatno ju hvaliti svojim kolegama. To je rijetkost, ali se događa i tako se gradi ta povezanost s potrošačem koja je relativno jednostavna u teoriji, ali kompleksna u praksi.

Bitno je također nagrađivanje korisnika, odnosno sljedbenika. Bitan je faktor edukacija, bitan faktor je da tvrtka potrošačima prirasta kao brend, kako bi oni kreirani sadržaj dijelili. A kada se to dogodi, to je mali korak za kampanju, ali vidljiv i osjetan prilikom mjerenja rezultata i konverzija.

Također, nemoguće je ne pogriješiti. Čak i najveće korporacije poput AT&T, McDonald'sa, Burger Kinga mogu pogriješiti, i pogriješile su, te iz njihovih

grešaka može se učiti. Na primjerima iz rada vidi se jasno kako se ne bi trebali odnositi prema svojim publikama, poput HG Spota, te kako bi bilo u redu odnositi se prema svojim potrošačima.

No sve se na internetu svodi na individualizam. Petar Vasić će u svojim video blogovima davati primjere, Ivan Bildi će davati primjere, Ilija Brajaković će pisati primjere, renomirane hrvatske digitalne agencije će raditi studije slučajeva po tom pitanju, no sve se više manje svodi na individualizam, surov individualizam i praćenje potencijalnih kupaca i njihovo zadržavanje na jednom mjestu, odnosno briga o svima koji su interesirani za vas.

Komunikacijsko rješenje je također individualno. Ovisi o prirodi same tvrtke, o ciljnoj skupini, o mnogo faktora. Najbolji način je ubaciti se kao promatrač, odnosno kao ciljna skupina i zapitati se je li to zbilja dobra komunikacija. Svakako, redovito praćenje trendova samo će potpomoći naporima i približavanju ka potrošaču. Globalizacija, tehnologija, poslovanje, ekonomija, sve to su faktori koji će oblikovati sliku vaše zajednice. Bitno je shvatiti tko je ciljna zajednica, i kolika je prava vrijednost te zajednice.

6. Zaključak

Kroz sva doba poslovanja marketing je morao biti vjeran pratitelj cijele tvrtke ako je tvrtka ciljala na maksimizaciju profita. Kako se poslovanje mijenjalo, to se događalo s marketingom, strategijama, komunikacijama i modelima.

Na kraju završnog rada, zaključak je da su promjene bile velike samo u pogledu tehnologije. Proučavanjem samih modela došlo se do zaključka da su gotovo svi modeli koji su bili spomenuti ili prisutni dobili samo par dodataka.

Ti dodaci su glavninom vezani uz samog čovjeka. Budući da je čovjek postao svjestan o mnogim faktorima koji se nalaze oko njega, počeo je gledati na razne aspekte proizvoda. Potrošač je danas socijalno osviješten, pun kriticizma i na vrhuncu individualizma, te teško vjeruje svemu što piše bez prethodnog istraživanja. Tako se sam potrošač prije odlučivanja na samu akciju kupnje osvrće na iskustva drugih i na činjenice drugih stručnjaka koji su imali priliku koristiti taj proizvod ili uslugu, te putem njihove povratne informacije odlučuje o daljnjem procesu.

Sa strane marketinških stručnjaka, stvari su se bitno zakomplicirale jer za svaku akciju moraju imati spremnu reakciju. Za svakog nezadovoljnog potrošača moraju imati dovoljno velik i empatičan vokabular kako bi umirili svaku situaciju. Također, strategije su postale poprilično delikatan proces, pogotovo što se tiče društvenih mreža, i to sve zbog promjena u tehnologiji, poslovanju i ekonomiji, no zajednička im je stvar da svi budu jedinstveni i da svi prate što njihovi potrošači uistinu rade i način na koji to rade. Život je smješten u doba kada se tvrtka doslovno prilagođava svakom pojedinom potrošaču, što će izazvati pozitivne reakcije i preporuke i dovesti još više ljudi k njima.

Što će biti u budućnosti? Kako će izgledati samo oglašavanje? Odgovor ne može biti sa sigurnošću rečen. No jedno je sigurno, marketing će se pokušati ugurati u svaki dom u potpunosti. Trenutno stanje je takvo da tehnologija postaje sve pametnija i pametnija, a rješenja za prodaju se traže na svakom uglu,

kroz neko vrijeme bi mogli svjedočiti marketingu na sve što ima prefiks smart. Pretpostavlja se da će smart tehnologija zavladati kuhinjama, automobilima i svime što nas okružuje. Također, s druge strane postoji i virtualnu stvarnost koja doživljava pravu malu eksploziju mogućnosti koja se može iskoristiti.

Nedavno se u medijima pisalo i o oglašavanju na samom Mjesecu, na zemljinom satelitu. No takav vid oglašavanja je još uvijek upitan. Pretpostavlja se da će kroz neko vrijeme neonski znakovi izgubiti kompletnu važnost, da će se sve fokusirati na digitalnost. Tako postoji šansa da se zgrade koje su pretrpane videozidovima, neonskim znakovima i plakatima ogole i pokažu svoj pravi oblik, dok će se fokus vrlo vjerojatno održavati na onome što je oko nas i bliže nama.

Pametni satovi, pametni telefoni, pametne tenisice, pametna sportska oprema, pametni bicikli, te sam razvoj robotike i automobilske industrije koja pokušava biti sve neovisnija o čovjeku, trendovi su sadašnjosti. Sve su to noviteti koji se već danas događaju, već danas razvijaju, no još nisu ušli u svakodnevnu upotrebu. No jedno je jasno, takav šok i zasićenost „pametnim“ će dakako narušiti potrošačevu privatnost, ali i ugurati marketing kao takav u najdublje pore društvenog života.

U Koprivnici, listopad 2015.

7. Literatura

[1] http://medianet.hr/hr/pojmovnik/d, dostupno 15.08.2015.

[2] N. Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.

[3] M. Ferenčić: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 5., 2011, str. 42-46

[4] D. A. Aaker, D. McLoughlin: Strategic Marketing Management, John Wiley & Sons Ltd., West Sussex, England, 2010.

[5] P. Kotler: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.

[6] Nanda,R.,Khanna, P.: (2011) A historical overview of marketing strategies, International Journal of Multidisciplinary Research, Vol.1 Issue 7, 2011.

[7] G. E. Belch, M. A. Belch: Advertising and promotion, McGraw-Hill Education, San Diego, California, SAD, 2015.

[8] T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003.

[9] Mowery, C.,D., Simcoe, T.: Is the Internet a US invention? – an economic and technological history of computer networking, Haas School of Business, University of California at Berkeley, California, SAD, 2001, str. 295-312

[10] F. Colbert: Marketing u kulturi i umetnosti, CLIO, Beograd, 2010.

[11] http://smallbusiness.chron.com/old-school-vs-new-school-marketing-37056.html, dostupno 25.08.2015.

[12] http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/, dostupno 25.08.2015.

[13] http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Will-Approach-60-Billion-This-Year-with-Retailers-Leading-Way/1012497/, dostupno 25.08.2015.

[14] http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1, dostupno 02.09.2015.

[15] http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/lipanj/facebook-oglasi, dostupno 02.09.2015.

[16] https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six, dostupno 03.09.2015.

[17] http://www.netokracija.com/twitter-oglasi-direct-media-70282, dostupno 03.09.2015.

[18] http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/, dostupno, 03.09.2015.

[19] Battelle, John. The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture. New York: Portfolio, 2005.

[20] http://searchengineland.com/google-search-press-129925, dostupno 06.09.2015.

[21] http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#trend, dostupno 05.09.2015.

[22] http://www.seekandhit.com/usluge/google-adwords-oglasi/, dostupno 06.09.2015.

[23] https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=hr, dostupno 06.09.2015.

[24] https://www.linkedin.com/company/linkedin, dostupno 07.09.2015.

[25] http://www.netokracija.com/linkedin-kupci-54366, dostupno 07.09.2015.

[26] https://business.linkedin.com/marketing-solutions, dostupno 07.09.2015.

[27] https://www.bopdesign.com/bop-blog/2011/09/why-website-design-is-important/, dostupno 08.09.2015.

[28] S. Brekalo, M. Vrtarić: Optimizacija web stranica za internet pretraživače, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.2 No.2 Prosinac 2011., str. 21-25

[29] http://akcija.com.hr/community-management/hgspot-community-management/ , dostupno 09.09.2015.

[30] http://www.planb.hr/9gag-losa-facebook-strategija/, dostupno 09.09.2015.

[31] http://www.fastcompany.com/3020851/fast-feed/this-twitter-account-shames-brands-for-lazy-awkward-and-awful-tweets, dostupno 10.09.2015.

[32] http://www.postano.com/blog/13-best-social-media-campaigns-of-2013, dostupno 10.09.2015.

[33] http://toni.podmanicki.com/blog/marketing-aida-u-izradi-web-stranica/, dostupno 11.09.2015.

8. Popis tablica i slika

Slika 2.1. – Usporedba pojmova digitalni marketing, Internet marketing i e-marketing Izvor: http://goo.gl/0Wm8yr 6
Slika 3.1.- Primjer oglašavanja dezodoransa u 1960-ima, SAD. Izvor: http://bit.ly/1KS3Rrx 18
Slika 3.2. - Primjer oglašavanja u 1970-ima, usko vezan glazbene I političke trendove Izvor: http://bit.ly/1EHuVsc 19
Slika 3.3. - Primjer oglašavanja cigara u vrijeme 1990-ih
Izvor: http://bit.ly/1Kx8Vmv 20
Slika 3.4. - Primjer oglašavanja u ranim 2000-ima. Vrijeme kada tinejdžeri postaju "mainstream" Izvor: http://bit.ly/1iofxah 21
Slika 3.5. - Shematski prikaz "6C" Izvor: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/internetmarketing.html 25
Slika 3.6. - Prikaz prvog trenutka istine Izvor: J. Lecinski: Winning At The Zero Moment of Truth, Google Inc., Mountain View, California, 2011. 31
Slika 3.7. - Primjer nultog trenutka istine Izvor: J. Lecinski: Winning At The Zero Moment of Truth, Google Inc., Mountain View, California, 2011,... 32
Slika 3.8. - Primjer dobrog storytellinga i interaktivnosti Izvor: http://www.quoplus.com/ 34
Slika 3.9. - Primjer kreativnosti i interaktivnosti u storytellingu Izvor: https://www.qualcomm.com 34
Slika 3.10. - Jedan od najboljih primjera kvalitetne i responzivne web stranice s izvrsnom pričom, djeljivim sadržajem i jednostavnom navigacijom
Izvor: http://www.world-of-swiss.com/ 35
Slika 3.11. - Primjer jednostavnog i efikasnog dizajna Izvor: https://mediadistribution.espn.com/ 35

Slika 4.1. - Loš primjer objave na društvenoj mreži Facebook Izvor: http://akcija.com.hr/wp-content/uploads/hgspot1.jpg 38
Slika 4.2. - Loš primjer krizne komunikacije Izvor: http://akcija.com.hr/wp-content/uploads/hgspot2.jpg 39
Slika 4.3. - Primjer loše sponzorirane objave Izvor: Autor 40
Slika 4.4. - Primjer loše sponzorirane objave Izvor: Autor 41
Slika 4.5. - Primjer lošeg community managementa na Twitter društvenoj mreži Izvor: http://www.fastcompany.com/3020851/fast-feed/this-twitter-account-shames-brands-for-lazy-awkward-and-awful-tweets (10.09.2015.) 42
Slika 4.6. - Primjer lošeg objave na spomen dan 11.09. u SAD-u Izvor: http://www.fastcompany.com/3017252/fast-feed/att-gets-twitter-shamed-into-deleting-its-awful-9-11-commemorative-tweet 43
Slika 4.7. - Dobar primjer komunikacije na društvenim mrežama Izvor: http://www.socialmediaexaminer.com/10-successful-facebook-marketing-examples/ 45
Slika 4.8. - Dobar primjer komunikacije na društvenim mrežama Izvor: http://www.socialmediaexaminer.com/10-successful-facebook-marketing-examples/ 46
Slika 4.9. - Dobar primjer komunikacije na društvenim mrežama Izvor: http://www.socialmediaexaminer.com/10-successful-facebook-marketing-examples/ 47
Slika 4.10. - Primjer dobre komunikacije na Twitteru Izvor: http://www.exacttarget.com/blog/the-30-most-brilliant-social-media-campaigns-of-2014-so-far/ 48
Slika 4.11. - Primjer dobre komunikacije na Twitteru Izvor: http://www.postano.com/blog/13-best-social-media-campaigns-of-2013 . 49

Tablica 2.1. – Povijesni razvoj marketinške strategije Izvor: Nanda,R.,Khanna, P.: A historical overview of marketing strategies, International Journal of Multidisciplinary Research, Vol.1 Issue 7, 2011..... 10