

Digitalni marketing / Digital media marketing

Pavković, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:421107>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Andrea Pavković



Sveučilište u Zagrebu
Grafčki fakultet

Smjer: Tehničko tehnološki

ZAVRŠNI RAD

DIGITALNI MARKETING/ DIGITAL MEDIA MARKETING

Mentor:

Student:

doc. dr. sc. Ante Rončević

Andrea Pavković

Zagreb, 2020

Rješenje o odobrenju teme završnog rada

SADRŽAJ

Cilj ovog završnog rada je objasniti utjecaj digitalnog marketinga u današnjici te povući paralelu između digitalnog i tradicionalnog marketinga. U ovom radu fokusirat ću se na tijek nastajanja digitalnog marketinga, istaknuti njegove prednosti i nedostatke. Cilj je ovoga rada pružiti uvid i sažeti saznanja o mogućnostima digitalnog marketinga u kombinaciji s društvenim mrežama te ostalim oglašivačima.

Ključne riječi:

Digitalni marketing, tradicionalni marketing, web-sajt

ZAHVALA

Prvo se želim zahvaliti svom mentoru doc.dr.sc.Anti Rončeviću koji mi je uvijek bio na raspolaganju. Unatoč epidimije koja nas je zahvatila i otežanog načina komuniciranja bio je uvijek spreman pomoći te dati potreban savijet, na tome mu puno hvala.

Jedno veliko hvala mojoj obitelji koji su me pratili cijelo moje školovanje i bili mi bezuvjetna podrška.

Posebno se zahvaljujem svojoj baki Mili koja je uvijek bila uz mene, bodrila me i ohrabrivala svo vrijeme mog školovanja i koja je najviše zaslužna za ono što sam danas. Njoj, u znak zahvale, posvećujem ovaj rad.

Hvala cijeloj rodbini, prijateljima i kolegama studentima koji su cijelo vrijeme bili uz mene.

Sadržaj

1.UVOD.....	1
2.OFFLINE I ONLINE MARKETING.....	2
2.1. Offline marketing.....	3
2.2.Offline marketing i fotografija.....	3
2.3. Internet marketing vs. tradicionalni medij.....	4
2.4. Most između starog i novog.....	4
2.5. Imidž i identitet na internetu	6
3.STRATEGIJE MARKETINŠKOG NASTUPA.....	7
3.1. Direktni marketing na internetu.....	7
3.2.Marketing na društvenim mrežama.....	8
3.3. Kontekstualni marketing.....	8
3.4. Prijavljivanje web-sajta na pretraživače i SEO.....	10
3.5. Opt-in i Opt-out servisi.....	10
4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	11
4.1. Mrežna vrijednost potrošača.....	12
4.2. Marketing od usta do usta (word of mouth marketing).....	13
4.3.Tehnike marketinga na društvenim mrežama.....	14
4.3.1. Brend menadžment na društvenim mrežama.....	14
4.3.2. Pozicioniranje na društvenim mrežama.....	14
4.3.3. Kreiranje sadržaja virtualnog karaktera.....	15
4.3.4. Promocija na servisima za društveni bookmarking.....	15

4.3.5. Suradnja promocije preko utjecajnih članova društvenih mreža.....	16
5. DRUŠTVENE MREŽE.....	16
5.1. Facebook.....	17
5.2. Instagram.....	17
5.3. Newsletteri	18
6. ANKETA.....	19
7. ZAKLJUČAK.....	28
8.LITERATURA.....	29

1.UVOD

U zadnjih nekoliko godina razvoj informatičke tehnologije dosta je porastao. Svako domaćinstvo posjeduje Internet mrežu koja je danas postala ključ svega. Razvojem tehnologije i pristupačnosti interneta dolazi do sve veće popularnosti društvenih mreža na kojima se, u zadnje vrijeme, zasniva poslovanje. Društvene mreže možemo koristiti u raznim područjima. Korištenje marketinga na društvenim mrežama je od velike koristi što će se u ovom radu detaljnije analizirati. Sama tema ovog rada „Digitalni marketing“ proizlazi iz važnosti digitalnog okruženja te komuniciranja i ponašanja potrošača. U radu će se na samom početku pobliže objasniti bitne razlike između offline i online marketinga te će se iz navedenih potpoglavlja moći izvući zaključak o prednostima i manama tradicionalnog i digitalnog marketinga. Nadalje, analizirat će se strategije marketinškog nastupa kao i važnost društvenih mreža. Opisat će se rad i uloga društvenih mreža „Facebook“ , „Instagram“ i „Newsletter“. Na samom završetku rada provedena je anketa gdje se mogu vidjeti dobiveni rezultati anketiranja nakon čega slijedi zaključak Završnog rada.

U svrhu obrade rada i čimbenika digitalnog marketinga korišteni su sekundarni izvori podataka. Izvore za razumijevanje digitalnog marketinga imaju u domaćoj i stranoj literaturi, znanstvenim i stručnim člancima te stranicama na internetu. S obzirom na to da je područje koje se obrađuje još uvijek relativno novo te je usko vezano uz nove tehnologije i Internet te da su zbog trenutne epidemije, koja nas je zadesila, zatvorena mnoga vrata knjižnica, velik dio podataka prikupljen je upravo s interneta.

2. OFFLINE I ONLINE MARKETING

Marketing predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja se zasniva na tržišnoj razmjeni. Možemo reći da je marketing ujedno i profitabilno zadovoljenje potreba. Putem stvaranja ponude pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili ono što su željeli. Razlikujemo dvije vrste marketinga:

1. *Offline* marketing
2. *Online* Marketing

Marketinška aktivnost na internetu može se gledati kao premještanje proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača, korištenjem interneta kao sredstva promocije, prodaje ili kanala distribucije. Posljednjih godina došlo je do značajnih promjena u korištenju interneta u domeni *online* oglašavanja što je za posljedicu imalo približavanje strategija internet marketinga novonastaloj situaciji. *Online* marketing podrazumijeva promociju na internetu putem banera, pozicioniranja na pretraživačima, postavljanja linkova i sl. Nije dovoljan samo taj vid marketinga. U promociju je potrebno uključiti i *offline* marketing.[1]



Slika br.1-*Offline* i *online* marketing

(https://photos.google.com/photo/AF1QipMqHoqxiZ_8TRwRilguDm8ZiNF7x7mAEk875dVf)

2.1.Offline marketing

Jedna od najčešćih zabluda je da se *sajt* promovira samo na internetu. Tako će se u većini slučajeva postići malo toga. Potrebno je promovirati adresu *sajta* putem tiskanih materijala (bilbordi, letci, brošure i sl.), reklama, novinskih članaka i svih ostalih marketinških metoda.

2.2. Offline marketing i fotografije

Offline marketing može uraditi zaista mnogo. Ukoliko želimo da naš internet nastup uspije moramo mu pružiti i podršku van interneta. Ovo je mjesto gdje službe marketinga i PR-a moraju surađivati (jer bez uspjeha jedne, nema ni uspjeha druge službe). Gdje god se reklamiramo i oglašavamo, gdje god da se pojavljuju naše adrese i brojevi telefona potrebno je da se pojavljuju e-mail i web-adrese. Posebnu ulogu u *offline* marketingu i PR-u igraju fotografije. Fotografije i ilustracije mogu poslužiti u odnosima s medijima kao ilustracija vijesti koje se šalju novinskim, trgovinskim i tehničkim listovima. Također, posebnu ulogu igraju u ilustraciji tvrtke, godišnjih izvještaja i drugih izdanja; na sajmovima, za oglase ili postere. Fotografije i ilustracije moraju biti zanimljive i upadljive s odgovarajućim natpisima. Na primjer, ukoliko je cilj promovirati *sajt* ili e-mail komunikaciju, na posteru se obavezno moraju naći web ili e-mail adresa. Svaka slika mora imati neku svoju priču i mogućnost prijenosa odgovarajućih poruka.

Tvrtka mora biti spremna odgovoriti na zahtjeve modernog doba. Zato treba staviti svoje web i e-mail adrese na bilborde, vizitke, kalendare (ukoliko ih tiska). Mora dati do znanja da postoji u sajber-prostoru te da ju tamo mogu naći. Tvrtka ima obavezu ponuditi korisnicima još jedan vid komunikacije. Danas je sve prisutnija pojava da se na reklami ili na nekom bilbordu ne vidi adresa i broj telefona firme već samo njena internet adresa koja je obično vješto uklopljena s fotografijom ili ilustracijom i kao takva šalje mnogo više od jedne poruke.



Slika br.2. *Online* marketing vs. offline marketing

https://photos.google.com/search/_tra_/photo/AF1QipMBenBN8rKYPaJEst2rDfELqfAECCCaNGedeX8k

2.3. Internet marketing vs. tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji su toliko prisutni u našim životima da se jednostavno zbunimo kada ih trebamo definirati ili nabrojiti. U tradicionalne medije spadaju: štampa, radio, televizija, telefon. Novi mediji otvaraju nove mogućnosti marketinga i to najprije na polju kombinacija medija, načina kreiranja poruke i oblikovanja ponude. Pod pojmom novih medija podrazumijevaju se oni mediji koji se zasnivaju na elektronski prijenosnoj tehnologiji. Internet svakako prednjači u popularnosti kao i mobilni telefoni. Postavlja se pitanje da li će novi mediji ugroziti tradicionalne, da li će nestati stari dobri radio ili novine koje nam šušte u rukama. Put u multimedijску budućnost novih medija izgleda da je, što se tiče tehnoloških pretpostavki, već pripremljen. Ipak, otvara se jedno novo bojno polje: kako će društvo reagirati? Sve prognoze o promjeni medija i načina komunikacije padaju u vodu ukoliko ih ne podrži društvo. Korištenje DVD-a ili modernijeg daljinskog upravljača za televizor starijem čovjeku predstavlja problem. Zagovornici novih medija zato se oslanjaju na populaciju mladih.

2.4. Most između starog i novog

Stanje kakvo je danas kod nas i u svijetu ne ostavlja drugu mogućnost nego da nove medije i načine komunikacije uvede mudro i korak po korak. Danas postoje određeni oblici reklamiranja i komunikacije koji trebaju predstavljati most između starog i novog.

- **Sponzoriranje** - Promjenom nastupa televizije i uvođenjem interneta, sponzoriranje marki ili proizvoda dobiva novi značaj. Tehnološki orijentiranim firmama u prijelaznoj fazi k novim medijima nude se beskrajne mogućnosti da demonstriraju snage inovacije kroz sponzorske akcije. Moguće je sponzorirati emisije koje za temu imaju nove tehnologije ili škole u kojima se te tehnologije izučavaju.
- **Kanali firmi** - Danas postoji ogroman broj televizija i zaista je teško snaći se u svojoj gužvi informacija. Zato je stvaranje kanala određenih firmi potpuno očekivana pojava.
- **Infomercials** - Interaktivno uključivanje potrošača omogućava novu kombinaciju između posredovanja informacije i komercijalne reklame. Putem interneta je moguće ostvariti mnoge karakteristike interakcije, sve do individualne poruke. To se može postići preko poruke ili informacije do kojih potrošač ima pristup.

Interakcija je moguća i na sljedeći način: kupac gleda emisiju preko interneta čiji je cilj testiranje performansi automobila. Klikom na automobil može dobiti iscrpne informacije ne samo o tome kako je određeni automobil prošao na testu već i gdje ga može nabaviti, koje su pogodnosti, kao i ostale informacije.

- **Reklama s direktnim odazivom** - Ne postoji bolji način za plasiranje ovakvog vida reklamiranja od interaktivnih i individualnih kanala komunikacije. Na taj način i manji reklamirani imaju mogućnost obraćanja potrošačima. Na primjer, kada posjetilac nekog *sajta* klikne na određeni baner ili odgleda neku reklamu može ostvariti poziv na akciju tako što će mu ostaviti uputstvo da klikom na određeni link preuzme odgovarajući vaučer za popust ili da popuni neku vrstu formulara.
- **QR kod** - Dvadeset prvi vijek i nove tehnologije svaki dan donose i razvijaju nove tehnike koje možemo koristiti da povežemo kupce s našim brendom. Jedan od njih je i QR kod. QR (*quick response*) kod je sličan standardnom bar-kodu koji se nalazi na svim potrošačkim proizvodima, ali glavna razlika je što standardni bar-kod sadrži neku osnovnu informaciju, kao što je cijena, dok QR kod može sadržati mnogo detaljnije informacije i na neki način može povezati *offline* i *online*. Danas se najčešće QR kod može pronaći na reklamnim materijalima, novinama, magazinima, ambalaži proizvoda pa i na različitim web-stranicama. Korisniku je dovoljno da instalira neku od mnogih aplikacija, koje su u stvari QR čitači (što je u stvari kamera koju pokrećemo preko te aplikacije) i možemo skenirati kod. Ovi kodovi se koriste za ostvarivanje određenog popusta, preuzimanje vaučera, za pružanje dodatnih informacija o proizvodu/usluzi, sudjelovanju u nagradnim igrama itd.. Na primjer, tvrtka za cilj ima povećati *online* prodaju u odnosu na prodaju u fizičkim trgovinama. Može postaviti QR kod u određenom magazinu (ili na nekom drugom mjestu u zavisnosti od ciljane grupe) i skeniranjem koda poklanja *online* vaučer kojim korisnik može ostvariti određeni popust na *online* kupovinu. S druge strane, ne mora biti cilj nužno kupovina, može biti i za usmjeravanje korisnika na *sajt*, možda želi prikupiti dodatne informacije o kupcima pa preuzimanjem nekog popusta ili skidanjem besplatnog materijala može zatražiti da ostave svoj e-mail. [2]

2.5. Imidž i identitet na internetu

Korporacijski imidž veže se za način na koji ciljana javnost doživljava jednu tvrtku. To je utisak koji tvrtka ostavlja na ljude s kojima surađuje. Korporacijski identitet je portret jedne tvrtke, sve ono na osnovu čega mi identificiramo tu tvrtku, počevši od njezine filozofije, povijesti, kulture, strategije, stila upravljanja pa sve do izgleda i ponašanja zaposlenih, izgleda prostorija, vozila...

Svaka organizacija ima kontakte sa širokom lepezom raznovrsnih ljudi iako su područja tih kontakata veoma različita. Kompanija može imati najrazličitije radne prostorije počevši od pogona, ureda, prodajnih mjesta, vozila, izložbenih prostora, *sajta* i sl. Da bi jedna tvrtka bila prepoznatljiva i lako uočljiva potrebno je da ima izgrađen i jasan identitet. Važno je sve počevši od uniformi i izgleda radnog mjesta, preko znaka i logotipa, izgleda publikacija i brošura pa sve do fonta koji se koristi u e-mail komunikaciji. Takvi utisci prodiru duboko u svijest javnosti i određuje njezino ponašanje.



Slika br.3. Prepoznatljivost firme *online*

<https://photos.google.com/search/tra/photo/AF1QipO4CbMUpty9f65IbVqt9ImALJHtnJKrcJQ465ad>

Obično se prilikom stupanja na internet prave velike greške. Najčešće pravljena greška može se opisati jednom riječi – nedosljednost. Naime, boje, fontovi i simboli koji se koriste na internetu nisu oni koji se koriste u *offline* aktivnostima što u najmanju ruku narušava vizualni identitet firme i zbunjuje javnost. Pri tome se zaboravlja na jednu činjenicu, a to je da se danas u svijetu prvi susret s firmom ostvari upravo na internetu. U svijetu postoji mnogo

popularnih web-brendova kao što su Amazon, Google, Apple, Amazon, Samsung, eBay i sl. Čitajući literaturu koja se tiče stvaranja brenda na internetu može se naučiti mnogo toga, ali za sve je potreban novac. Postavlja se pitanje da li se uspješan brend na internetu može napraviti bez mnogo novca? Odgovor je da može, ali postoje zlatna pravila kojih se treba pridržavati ukoliko želimo uspjeh.

Pravila za izgradnju uspješnog brenda na internetu su:

1. kratko ime za *sajt*
2. biti prvi u kategoriji kojom se bavimo
3. omogućiti preuzimanje korisnog sadržaja sa *sajta* (download)
4. posao povjeriti profesionalcima
5. obrazovati se i fokusirati se na jednu temu
6. kontaktirati se s medijima [2]

3. STRATEGIJE MARKETINŠKOG NASTUPA

3.1. Direktni marketing na internetu

Nazivi poput marketing jedan na jedan (one to one), aktivno oglašavanje ili vođeni marketing najbolje ukazuju na osnovnu karakteristiku direktnog marketinga – neposrednu komunikaciju s kupcem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmjerne komunikacije na relaciji prodavač–kupac, direktni marketing se oslanja na dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju. Zadatak direktnog marketinga je da dovede tržište direktno u kuću ili ured umjesto da kupac ide u trgovinu.

Osnovne karakteristike direktnog marketinga su:

- dvosmjernost (interaktivnost) u komunikaciji na relaciji prodavač–kupac,
- primjena jednog medija ili više njih za oglašavanje,
- mjerljiv odgovor, što praktično znači da postoji mogućnost jedinstvene kvantifikacije ostvarene prodaje,
- transakcija na bilo kojoj lokaciji,
- narudžbe plasira direktno kupac što je posljedica jedan na jedan prirode direktnog marketinga.

Direktni marketing obuhvaća:

- direktnu poštu,
- telemarketing,
- prodaju od vrata do vrata,
- oglašavanje s ugrađenim mehanizmom za neposrednu reakciju,

- katalošku prodaju,
- distribuciju letaka [3]



Slika br.4- Direktni marketing

<https://photos.google.com/search/tra/photo/AF1QipNzokiYztyS98Z2Gh2t1SFUQXymWMTBN2UxmhyT>

3.2. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže razvile su se davnih 1990.-ih godina te su imale za cilj spajati ljude putem interneta na sasvim nov i različit način. Napreduju iz dana u dan te se samim time pojavljuju nove mreže s novim mogućnostima. Pored prvobitne uloge komuniciranja, ovakve mreže, imaju i ulogu marketinga promovirajući druge web- stranice i niz različitih usluga. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su: *Facebook, Instagram, Whatsapp, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Twitter* i dr.

U ovom završnom radu posebno će se analizirati ovaj segment strategije marketinškog nastupa.

3.3. Kontekstualno oglašavanje

Kontekstualno oglašavanje je vrsta oglašavanja gdje se na web-stranicama prikazuje oglas koji je direktno povezan i u potpunosti se uklapa u sam dizajn i sadržaj stranice. Drugim riječima, oglas neće odudarati od ostatka stranice i uvijek će biti sadržajno značajan onome što se nalazi na stranici na kojoj se prikazuje kao i lokacijama koje korisnici posjećuju, pojmovima koje korisnici pretražuju ili ranijim preferencijama prilikom pretrage.

Automatizirani sistemi će u zavisnosti od sadržaja koji se nalazi na web-stranici prikazati i značajan oglas.

Google AdSense funkcioniра po principu da prikazuje oglase koji su relevantni korisnicima i onome što čitaju na određenoj web-stranici. Za tvrtku koja se bavi recenzijom filmova i serija AdSense će prikazivati oglase na *sajtu* u skladu sa sadržajem, a to može biti oglas kina, *online* servisa za preuzimanje filmova, serija i sl.

The screenshot shows the homepage of The New York Times. At the top, there are navigation links like 'HOME PAGE', 'MY TIMES', 'TODAY'S PAPER', 'VIDEO', 'MOST POPULAR', and 'TIMES TOPICS'. The main header features the newspaper's name 'The New York Times' and the date 'Tuesday, June 24, 2008'. Several advertisements are visible: a 'Win a Europe Cruise' ad in the top left, a 'Holland America Line' ad in the top right, and an 'HSBC Direct' ad with a '3.50%' interest rate in the middle right. The main content area includes a large article titled 'Security Council Urges Zimbabwe to Halt Violence' and a smaller article titled 'No Survivors Found Under Philippine Ferry' which is circled in red. Other sections include 'SCIENCE TIMES', 'HEALTH', and 'MARKETS'.

Slika br.5- Kontekstualno oglašavanje

<https://photos.google.com/search/tra/photo/AF1QipPEkEuTT5xQ29hXM6J2nBSPWmPoo9ggLW7YArBl>

Tehnološka rješenja koja se primjenjuju za potrebe kontekstualnog marketinga imaju cilj kreirati detaljan profil aktivnosti potrošača dok se nalazi na *sajtu* ili dok pretražuje koristeći pretraživače. Cilj je da se prikupe informacije ne samo o akcijama koje je potrošač preuzeo već i o kontekstu tih akcija u smislu identificiranja navika u ponašanju. Također, prikupljaju se podaci o spolu, lokaciji, starosnoj dobi i sl. Cilj prikupljanja ovih podataka je da se na osnovu osobnih podataka korisnika kreiraju personalizirani oglasi i poruke.

3.4. Prijavljivanje web-sajta na pretraživače i SEO

Prijavljivanje *sajta* na pretraživače mora se obaviti za svaki pretraživač posebno iako postoji mogućnost korištenja programa za automatsko prijavljivanje web-*sajta* na veliki broj pretraživača. Posljednja opcija se ne preporučuje zbog toga što veliki broj poznatih pretraživača ne dozvoljava mogućnost automatskog prijavljivanja web-*sajta*. Veliki pretraživači su se odlučili na ovaj korak kako bi svoje baze podataka zaštitili od velikog broja programskih prijavljivanja.

Prijava *sajta* na pretraživače je uglavnom besplatna, ali u pojedinim slučajevima se mora platiti naknada za obavljanje ovog posla u kraćem vremenskom roku. Primjer za to je bila upravo prijava na *Yahoo!* za koju je bilo potrebno platiti 300\$ početkom 2010. kako bi bila razmotrena za 7 dana (taj proces je obično trajao i po nekoliko mjeseci).

Search Engine Optimization (SEO) je optimizacija web stranica za tražilice ili pretraživače. To je dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama za ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Cilj optimizacije je povećanje ciljane posjećenosti web stranica s tražilica čime se i povećava broj kontakata ili direktna prodaja. Optimizacija prema zahtjevima pretraživača – SEO obuhvaća različite tehnike čiji je cilj omogućiti što bolje pozicioniranje *sajta* u rezultatima pretrage pretraživača. Postoje dva ključna elementa koja pretraživači koriste kako bi rangirali *sajt* u rezultatima pretrage:

1. ključne riječi ili ključne fraze
2. linkovi. [4]

Prije nego se izvrši optimizacija *sajta* prema zahtjevima pretraživača potrebno je definirati ključne riječi i ključne fraze koje će biti korištene za identificiranje ciljanih korisnika.

3.5. Opt-in i Opt-out servisi

Opt-in e-mail marketing – različite tvrtke nude svojim korisnicima mogućnost primanja reklamne poruke po različitim kategorijama zanimanja. Te tvrtke nude drugima uslugu reklamiranja po principu ciljane populacije, iznajmljivanjem lista korisnika koji imaju slobodu da se odjave sa ovih lista kada to zažele. Kada se korisnik prijavi da prima e-mail poruke potrebno je da potvrdi svoju odluku zbog čega se ovakav sistem naziva i dvostruki (*double*) *Opt-in*. Time je otklonjena mogućnost da neko neovlašteno prijavi e-mail adresu koja nije u njegovom vlasništvu za prijem reklamnih poruka.

Opt-out servis je servis koji omogućava korisnicima prijavljenim za primanje reklamnih poruka da u bilo kojem trenutku napuste servis *Opt-in* reklamnih poruka. Ovime je omogućeno stvaranje značajne razlike između ove kategorije poruka (čije slanje prestaje onog trenutka kada korisnik to odluči). [5]



Slika br.6- *Opt-in, Opt-out* e-mail marketing

https://photos.google.com/search/tra/photo/AF1QipOkLqa_igSD0VBrrD-rcqyoLWyiejWofXrtFuax

4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Neke od najpopularnijih društvenih mreža danas jesu *Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube* gdje su također jednako popularne i sve se češće koriste u svrhe marketinga i *Whatsapp, Viber i Messenger*, globalne aplikacije i platforme za komunikaciju. Njihova posjećenost se mjeri stotinama miliona korisnika širom svijeta. Osim globalnih društvenih mreža, koje bilježe najveću popularnost, postoji veliki broj lokalnih ili nacionalnih društvenih mreža, ali i društvenih mreža u čijoj osnovi su specijalizirani sadržaji. Primjer ovakvih društvenih mreža su *Last.fm*, koja povezuje ljude sa sličnim glazbenim interesima ili *LinkedIn*, koji je namijenjen održavanju poslovnih kontakata.



Slika br.7-Društvene mreže

https://photos.google.com/search/_tra_/photo/AF1QipMwkUrVkaGnX04ZJdrdAjUIEyhbzYujzOGCEmir

Zbog činjenice da društvene mreže pod svojim okriljem okupljaju ogromnu populaciju korisnika, ova forma virtualnih zajednica na internetu postala je izuzetno interesantna za tvrtke svih veličina širom svijeta u smislu provođenja raznovrsnih marketinških aktivnosti.

4.1. Mrežna vrijednost potrošača

Vrijednost potrošača se obično definira kao očekivani profit od prodaje proizvoda i usluga koji tvrtka smatra da će ostvariti tijekom dužeg vremenskog perioda održavanjem kontakta s potrošačem (poduzimanjem neophodnih mjera koje će od njega načiniti lojalnog potrošača).

Procijenjena vrijednost potrošača je od kritične važnosti za tvrtku jer ukazuje na isplativost ulaganja u marketing s ciljem privlačenja i zadržavanja određenog potrošača. Ipak, treba ukazati da tradicionalne tehnike za procjenu vrijednosti potrošača zanemaruju činjenicu da potrošač, pored toga što će kupiti robu ili proizvod, može utjecati na ostale potrošače da izvrše kupovinu. Time dolazimo do pojma mrežne vrijednosti potrošača.

U identificiranju mrežne vrijednosti potrošača polazi se od procjene da će potrošač kupiti neki proizvod ili uslugu, ali i od procjene utjecaja drugih potrošača unutar (društvene) mreže na donošenje odluke o kupovini.

4.2. MARKETING OD USTA DO USTA (*word of mouth marketing*)

Može se reći da je tradicionalni marketing u krizi zbog toga što su potrošači postali neosjetljivi na televizijske reklame i ostale tradicionalne marketing tehnike. S druge strane, tvrtke poput *Googlea*, *Amazona* i *Hotmaila* su postigle ogroman uspjeh bez gotovo ikakvih marketinških aktivnosti oslanjajući se isključivo na marketing od usta do usta.



Slika br.8- Marketing od usta do usta

https://photos.google.com/search/tra/photo/AF1QipPtzG62Fz5NW4whVYmEXomPI5v3iH_tW9Qyp6D4

Skorija istraživanja pokazuju da pozitivan marketing od usta do usta odnosno pozitivan utisak koji korisnik proizvoda i usluga neke tvrtke prenosi drugim korisnicima predstavlja daleko najbolji element za procjenu budućeg rasta tvrtke.

Ključna prednost marketinga od usta do usta u odnosu na tradicionalne marketing tehnike je to što preporuka od prijatelja ili drugog izvora od povjerenja sadrži kredibilitet koji nije karakterističan za klasične reklame. [3]

4.3. Tehnike marketinga na društvenim mrežama

Tehnike koje se koriste za potrebe marketinga na društvenim mrežama se mogu kategorizirati na sljedeći način:

1. brend menadžment na društvenim mrežama,
2. pozicioniranje na društvenim mrežama,
3. kreiranje sadržaja virtualnog karaktera,
4. promocija na servisima za *social bookmarking*,
5. suradnja promocije preko utjecajnih članova društvenih mreža. [3]

4.3.1. Brend menadžment na društvenim mrežama

Ovo je jedna od najčešće korištenih tehnika marketinga na društvenim mrežama. Sastoji se u otvaranju naloga na *Twitteru*, kreiranju stranice na *Facebooku* ili grupe na *LinkedInu* s ciljem da se privuku zainteresirani korisnici, da se zadobije njihovo povjerenje i uspostavi dugoročan odnos.

Sušтина ove tehnike je to što tvrtka nastoji privući ciljanu populaciju i samostalno doprinijeti unapređenju svog poslovnog ugleda kroz suradnju s korisnicima i stvaranje dodatne vrijednosti za te korisnike putem različitih sadržaja koje objavljuje na društvenim mrežama.

Također, društvene mreže su veoma dobar način da prikazemo svoj brend kao veoma poželjnog poslodavca.

4.3.2. Pozicioniranje na društvenim mrežama

Tehnika pozicioniranja na društvenim mrežama se sastoji od identificiranja pojedinaca na društvenim mrežama i njihovog informiranja o proizvodima i uslugama tvrtke. To bi značilo da npr. na *Twitteru* tvrtka pronalazi i šalje kratke poruke (*tvitove*) korisnicima na osnovu opisa ili ključnih riječi njihovih *tvitova*. U ovisnosti od proizvoda/usluga koje se prodaju, kao i ciljne grupe, tvrtka će izabrati neku od društvenih mreža na kojima će oglašavati proizvod/uslugu i pozicionirati ciljanu grupu. Za tvrtke koje svoj poslovni koncept baziraju na B2B modelu, društvena mreža *LinkedIn* se smatra mnogo boljom opcijom za provođenje tehnike pozicioniranja na društvenim mrežama.

Ukoliko se ova marketing tehnika na društvenim mrežama ne provodi pažljivo može se smatrati neželjenom. Ukoliko kompanija bude identificirana i označena kao neželjena efekti po njenu reputaciju bit će negativni. Da bi se izbjeglo poistovjećivanje ove tehnike marketinga s neželjenom, neophodno je u njenom provođenju voditi računa o tome da ljudima treba pružiti informaciju o proizvodu ili usluzi koja im je potrebna, a ne zatrpavati ih informacijama o servisima koji za njih nisu bitni.

Ovu tehniku marketinga na društvenim mrežama treba koristiti onda kada je tvrtki primaran financijski rezultat u kraćem vremenskom intervalu u odnosu na dugoročno formiranje brenda.

4.3.3. Kreiranje sadržaja virtualnog karaktera

Kao tehnika marketinga na društvenim mrežama kreiranje sadržaja virtualnog karaktera sastoji se u kreiranju osobnog virtualnog sadržaja (virtualni video, novi web-*sajt*, čiji je jedini cilj privući pažnju ljudi i sl.), koji obično ima cilj da indirektno promovira proizvode i usluge tvrtke.

Problem u vezi s korištenjem ove tehnike je to što su šanse da sadržaj koji je kreiran s ciljem da poprimi karakter virtualnog (da stimulira pojedince, prenose informaciju o njemu, a posljedično i informaciju o proizvodima i uslugama tvrtke) realno male. Ipak, ukoliko sadržaj poprimi karakter virtualnog efekti na poslovanje tvrtke će biti odlični. Tvrtka će dosegnuti do miliona korisnika što će doprinijeti ojačavanju brenda i povećanju prodaje. Ova tehnika se preporučuje u situaciji kada tvrtka želi i može izdvojiti ponekad i značajna sredstva za kreiranje virtualnih sadržaja i u situaciji kada proizvodi i usluge koji se na ovakav način promoviraju.

4.3.4. Promocija na servisima za društveni bookmarking

Servisi za *social bookmarking* su liste koje sadrže linkove s internet resursima koje korisnici smatraju korisnim. Liste su organizirane prema temi, kategoriji ili nekom drugom kriteriju. Pozicioniranje resursa na servisima za *social bookmarking* provodi se na osnovu broja korisnika koji su označili pojedini resurs. Time se potencijalnom korisniku daje dobra informacija o kvaliteti resursa koji je pozicioniran na servisu za *social bookmarking*.

Primjeri ovakvih servisa su Delicious, Digg i na desetine drugih. Suština tehnike promocije na servisima za *social bookmarking* je u tome da se tvrtka odnosno njezini proizvodi i usluge nađu na naslovnoj stranici tj. da budu što bolje pozicionirani na ovim *sajtovima*.

Kako bi to zaista i bilo ostvareno neophodno je da postoji određen virtualni sadržaj što znači da se ova tehnika primjenjuje u kombinaciji s tehnikom kreiranja sadržaja virtualnog karaktera. Osim toga, potrebno je identificirati utjecajne korisnike servisa za *social bookmarking* i privući ih da podrže proizvode i usluge tvrtke. Ukoliko ova tehnika marketinga na društvenim mrežama dovede do očekivanih rezultata posjećenost na sajtu

tvrtke može biti toliko intenzivna da se nerijetko događa da sustav padne. Bitna karakteristika ove tehnike je slaba stopa konverzije posjetioca *sajta* u kupce.

4.3.5. Suradnja promocije preko utjecajnih članova društvenih mreža

Ova tehnika podrazumijeva angažiranje popularnih i utjecajnih članova društvenih mreža na promociji proizvoda i usluga tvrtke. Ovo je definitivno najefikasnija i najmoćnija tehnika marketinga na društvenim mrežama.

Najveći nedostatak tehnike *brend* menadžmenta na društvenim mrežama je to što se zasniva na dugogodišnjem građenju povjerenja i suradnje s ciljanom populacijom. Umjesto toga, tehnika promocije preko utjecajnih članova društvenih mreža podrazumijeva maksimalnu korist koja proizlazi iz utjecaja i povjerenja koje su oni kao članovi društvenih mreža godinama gradili u promociji proizvoda i usluga tvrtke.

Kako bi se ovo postiglo neophodno je da tvrtke identificiraju najutjecajnije korisnike na tržištu te da uspostave kontakte s njima. Ono što je značajno u kontekstu proizvoda i usluga koji se na ovakav način promoviraju je činjenica da ti proizvodi i usluge moraju imati karakter virtualnih ili biti atraktivni iz ugla korisnika jer utjecajni članovi društvenih mreža, promovirajući ove proizvode i usluge, dovode u pitanje svoju reputaciju.

5.NAJVAŽNIJE DRUŠTVENE MREŽE

Marketing preko društvenih mreža nudi razne aktivnosti primjenjivanja marketinga poput istraživanja tržišta, naprednije i brže komuniciranje, razvoj raznih proizvoda i sl. Aktivnosti na društvenim mrežama rezultiraju posjetima web stranici. Na povećanje prepoznavanja brenda znatno utječu lajkovi i dijeljenja dok blizak oblik komunikacije pozitivno utječe na jačanje povjerenja kupaca

U Hrvatskoj je u prosjeku milijun i pol ljudi na 14 *Facebooku* aktivno jedan sat na dan (<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-nadrustvenim-mrezama/>).

Prema istraživanju agencije Masmi, 88% poduzeća u Hrvatskoj koristi *Facebook*, a sve ih više koristi i Google + (čak 23%). Velika većina ispitanih društvene mreže smatra iznimno korisnim alatom(58%). Pokazalo se i da je 32% poduzeća upravo na društvenim mrežama pronašle nove poslovne partnere. No još uvijek 28% poduzeća smatra da nemaju koristi od izlaska na društvene mreže. [6]

5.1. Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana 2004.godine te je najbrže rastuća društvena mreža na svijetu. Svrha facebooka je komuniciranje i dijeljenje informacija s tvrtkama diljem svijeta. U početku njemu su mogli pristupiti samo privatni korisnici. Tijekom registracije potrebno je unijeti svoje osobne podatke spol, dob, zanimanje, adresu i sl. te su voditelji u svemu tome uvidjeli veliki marketinški smisao. Ova mreža nudi otvaranje stranica za obožavatelje, *fan page*, što daje mogućnost povezivanja te *likeom* potvrđuju da žele primati obavijesti vezane za tu stranicu. Za kvalitetno upravljanje ovom mrežom potrebno je razviti dobru ideju te napraviti plan i način komunikacije, objavljivanja objava, kreirati plaćene oglase...Posao vođenja stranice nije nimalo lagan kao što se čini na prvu. Mnoge kompanije baš iz tih razloga prepuštaju vođenje stranice stručnim osobama.



Slika br.9- Društvena mreža „Facebook“

https://photos.google.com/search/tra/photo/AF1QipPII-a0Iw2x456HC_QXrYRUa3K-NN52bB6f197z

5.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koja se znatno razlikuje od Facebooka, a razvila se 2010.godine.To je mreža koja se zasniva na uređivanju i objavljivanju fotografija i videozapisa. Na Instagramu se mogu istaknuti razni kreativci i umjetnici koji svojim fotografijama prikazuju modu, interijer, hranu, prirodu...Još jedna razlika od Facebooka je ta što svaki korisnik bira čije objave će pratiti, praćenje između dva korisnika nije obostrano. Mnogi svjetski brendovi otvorili su svoje profile na kojima dijele fotografije svojih proizvoda Uspješnost korisnika ovisi o tome koliki ima broj pratitelja. Postoje korisnici koji imaju čak i do milion pratitelja te su postali poznati u određenom krugu.Takve osobe nazivamo

influenceri. Influenceri su osobe koje imaju velik utjecaj na svoje pratitelje te im razni brendovi nude suradnju kako bi dijelili njihove proizvode i tako ga reklamirati što većem broju kupaca. Treba imati na umu da svi influenceri ne daju točnu sliku i recenziju nekog proizvoda iz razloga što im je glavni cilj prodati kako bi dobili određeni procenat dok neki drugi strogo paze na svoje pratitelje i reklamiraju samo provjerene i valjane proizvode koje bi i oni sami koristili.

Instagram ima mnoge prednosti kao što su; visok *engagement* (objave imaju vrlo dobar izgled te korisnici češće pregledavaju profile, fotografije i sl.), niža cijena oglašavanja u odnosu na ostale mreže, precizno pozicioniranje ciljane grupe.



Slika br.10- Društvena mreža „Instagram“

https://photos.google.com/search/_tra_/photo/AF1QipPIq2CBAFvcG6CSZc942osWxBX_z3sjZyQFV_bE

5.3. Newsletteri

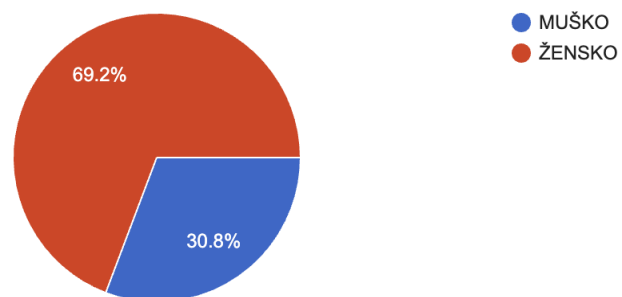
Newsletteri se koriste za oglašavanje, ali i u svrhu izgradnje tvrtke. To su digitalna pisma koja tvrtke šalju svojim potrošačima. Newsletteri najčešće sadrže neke novosti te korisne i zanimljive informacije za potrošače. Šalju se redovito, a za izradu i slanje se najčešće koriste specijalizirani servisi za newslettere. Najpopularniji među njima je MailChimp.

6. ANKETA

1.SPOL

SPOL

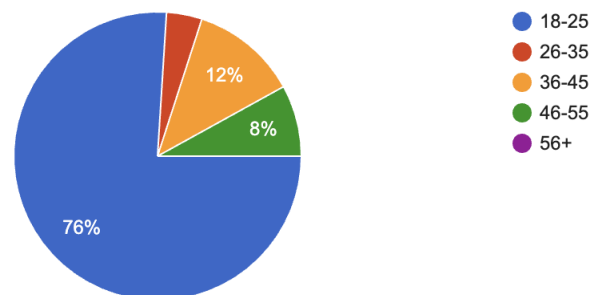
26 responses



2.RASPON GODINA

RASPON GODINA

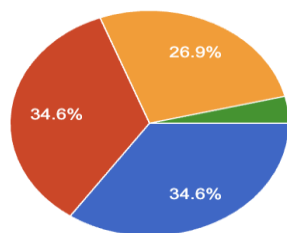
25 responses



3.OBRAZOVANJE

OBRAZOVANJE

26 responses

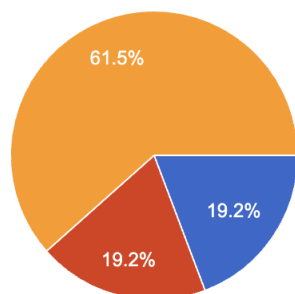


- Srednjoškolsko obrazovanje
- Dodiplomsko obrazovanje
- Diplomsko obrazovanje
- Postdiplomsko obrazovanje

4.ZAPOSLENOST

ZAPOSLENOST

26 responses

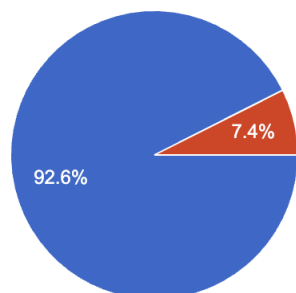


- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica

5.Jeste li upoznati s riječi MARKETING?

Jeste li upoznati s riječi MARKETING?

27 responses



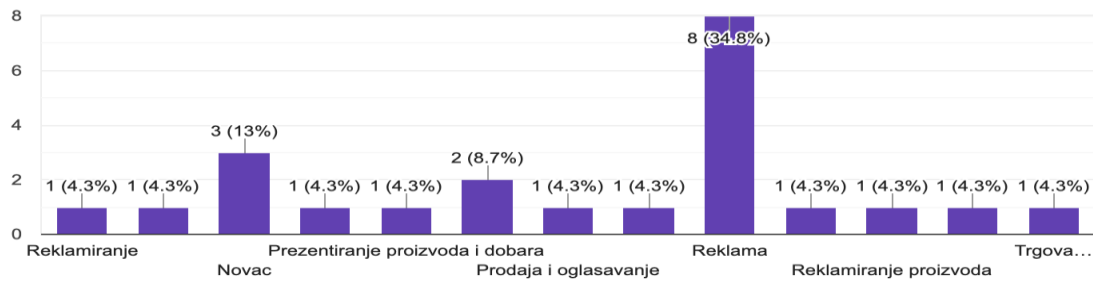
- DA
- Ne

6.Koja je Vaša prva asocijacija na riječ MARKETING?

Koja je Vaša prva asocijacija na riječ MARKETING?



23 responses

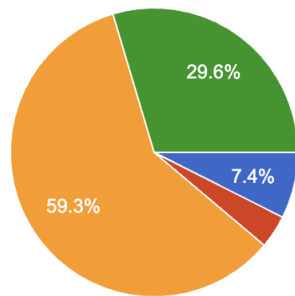


7.Što Vam se čini kao najbolji opis marketinga?

Što vam se čini kao najbolji opis marketinga?



27 responses

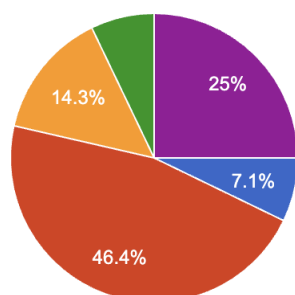


- "Potreba stvara proizvod, ali i proizvod stvara potrebu" K.Marx
- Marketing je naučna disciplina koja proučava kako društva upotrebljavaju oskudne resurse da bi proizvela određena dobra i usluge i raspodijelila...
- Marketing je proces planiranja i sprovođenje koncepcija cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usl...
- Reklamiranje

8.Razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda?

Razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda?

28 responses



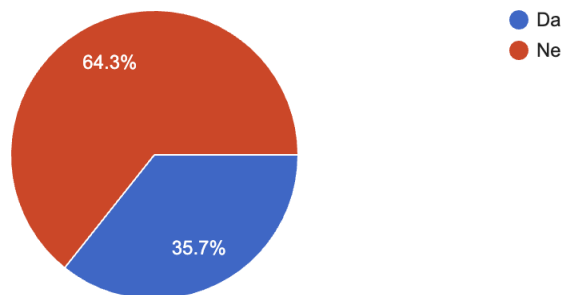
- Cijena
- Kvaliteta
- Popularnost
- Imidž
- Navika

9. Imate li potrebu pripadati određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljeni oko iste marke proizvoda ili usluge)?

Imate li potrebu pripadati određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljeni oko iste marke proizvoda ili usluge)?



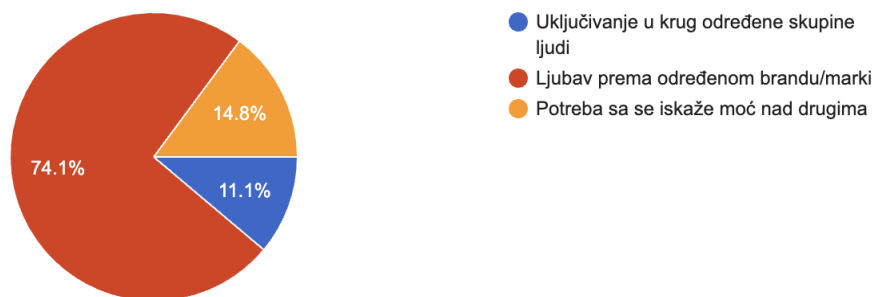
28 responses



10. Koji je Vaš razlog pripadanja određenoj brand zajednici?

Koji je Vaš razlog pripadanja određenoj brand zajednici?

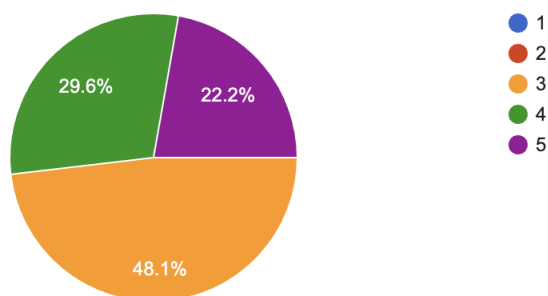
27 responses



11. Moj brand/marka mi daje sve što očekujem od proizvoda ili usluge? (1- uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem,4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem)

Moj brand/marka mi daje sve što očekujem od proizvoda ili usluge? (1- uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem,4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem)

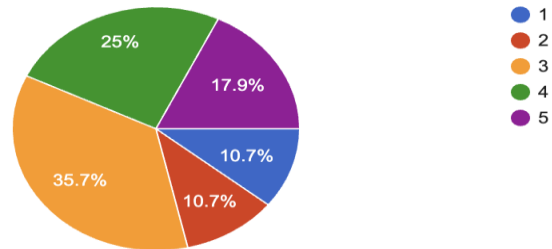
27 responses



12. Moj brand me nikad nije razočarao?

Moj brand me nikad nije razočarao?

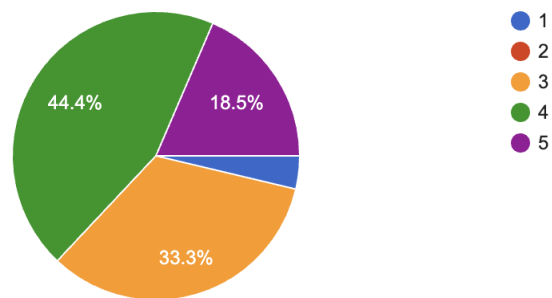
28 responses



13. Osjećam se ugodno u mojoj brand zajednici?

Osjećam se ugodno u mojoj brand zajednici?

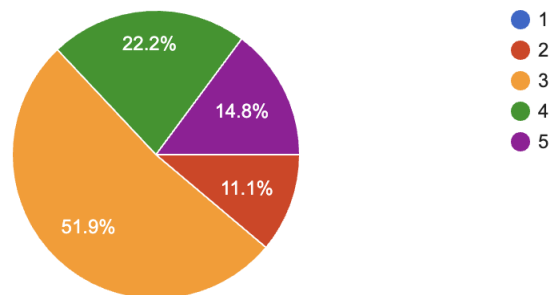
27 responses



14. Članovi moje brand zajednice imaju iste interese kao i ja?

Članovi moje brand zajednice imaju iste interese kao i ja?

27 responses

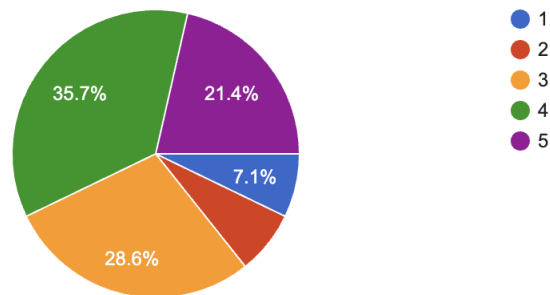


15. Sviđa mi se uvođenje promjena u brandu?



Sviđa mi se uvođenje promjena u brandu?

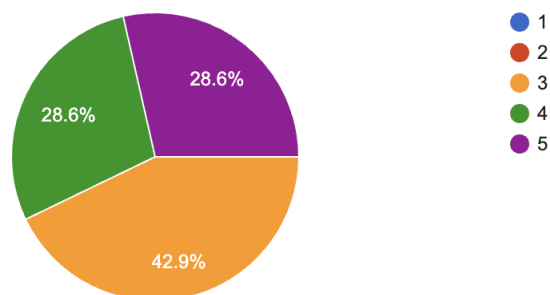
28 responses



16. Moj omiljeni brand mi pruža zadovoljstvo i čini me sretnim?

Moj omiljeni brand mi pruža zadovoljstvo i čini me sretni?

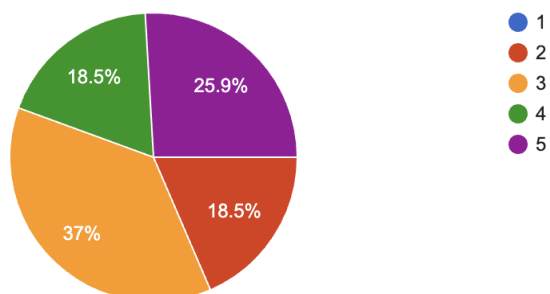
28 responses



17. Nastavo/la bi kupovati omiljeni brand iako cijena proizvoda poraste?

Nastavo/la bi kupovati omiljeni brand iako cijena proizvoda poraste?

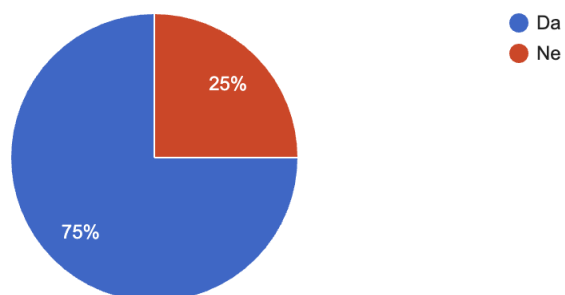
27 responses



18. Volim ljudima pomagati pružajući im informacije o proizvodima i uslugama?

Volim ljudima pomagati pružajući im informacije o proizvodima i uslugama?

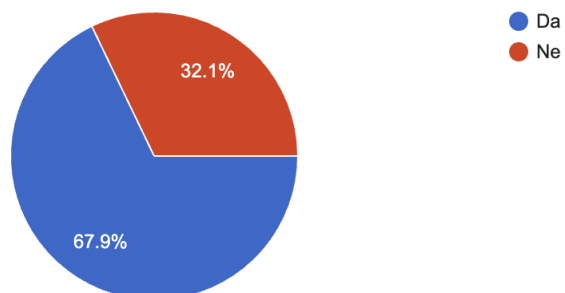
28 responses



19. Drugi me često pitaju za informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji?

Drugi me često pitaju za informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji?

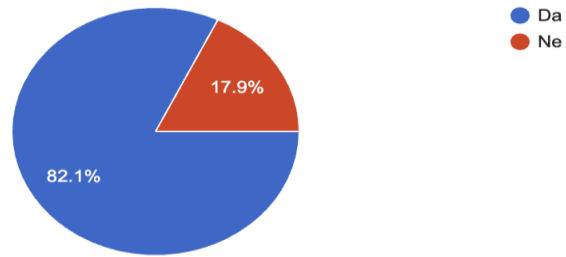
28 responses



20. Moj brand je jako atraktivan?

Moj brand je jako atraktivan?

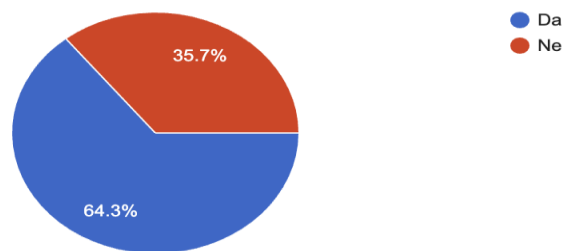
28 responses



21. Smatram se vjernim brandu?

Smatram se vjernim brandu?

28 responses



Na osnovu provedenog istraživanja može se zaključiti da su anketu po prikazanom postotku najviše odradile studentice.

Uočeno je da je velika većina upoznata s riječi marketing, a kod najvećeg postotka ispitanika prva asocijacija na taj termin bila je : REKLAMA ili REKLAMIRANJE.

Iz toga se vidi da dosta osoba povezuje marketing s reklamiranjem tj.digitalnim marketingom što nije u potpunosti netočno ali to nije cilj i proces samog marketinga. Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također, pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni, što odgovara Marxovoj ideji da kapitalisti, u trci za povećanjem profita,stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući sve veći dio njihovog dohotka (Marx: "Potreba stvara proizvod, ali i proizvod stvara potrebu")[7] ; te također pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.

Može se vidjeti da je pripadanje određenom brandu iz ljubavi prema nekom bradu ili iskazivanje moći nad drugima. To je ujedno cilj marketinga, da se kupuje određeni brand jer mu se vjeruje i jer ima njegovo povjerenje u potpunosti. Također jako velik postotak ispitanika bi nastavio kupovati svoj omiljeni brand iako bi on poskupio što je još jedan dokaz odlično odradenog marketinga. Može se zaključiti da digitalni marketing iz dana u dan sve više napreduje i da će se u nekom skorom vremenu u potpunosti osloniti na njega jer većina ispitanih izjasnila se da svoj brand/proizvod pronašla baš na Internet stranicama.

7. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing je područje koje se jako brzo mijenja zadnjih nekoliko godina i zasigurno će izgledati drugačije sljedeće godine nego ove. Postojeće društvene mreže, u vrijeme dok su sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, redovno uvode nove mogućnosti i značajke. Internet je glavni medij današnjice te kao oglasni medij ima mnoge prednosti kao što su: brzi rezultati, djelotvornost, interaktivnost te širok doseg, što tradicionalni mediji ne posjeduju, ali još uvijek imaju masovnost promocije oglašavanja.

Kada zamislimo neki proizvod koji želimo kupiti prvi izvor informacija potražiti ćemo baš na internetu na kojem samo u par sekundi možemo saznati sve potrebne informacije o proizvodu. Zahvaljujući velikoj razvijenosti, putem interneta, možemo naručiti određeni proizvod koji ćemo platiti *online* i koji će nam biti dostavljen na kućna vrata. Kupovina je nekada bila lokalna i vrlo zahtjevna, a sada je postala globalna i vrlo jednostavna jer samo u par koraka proizvod možemo dobiti na našim vratima i to sve naručivanjem iz udobnosti doma. Zahvaljujući razvoju društvenih mreža Internet je postao ciljano reklamiranje dok to kod tradicionalnog načina nije bio slučaj. Tradicionalni način je puno skuplji jer su velika ulaganja za skupocjene prostore na kojima se proizvod reklamira.

Nastankom suvremenih medija koje stvaraju sami korisnici (blogovi, društvene mreže) internet je postao sredstvo putem kojeg ljudi postaju informacija, vijest ili kulturni sadržaj te sredstvo za oglašavanje i uspješno poslovanje.

8.LITERATURA

[1] Offline i online marketing

<http://shoppingwithjuan.com/online-shopping-offline-shopping.html>(posjećeno 22.lipnja,2020)

[2] Krstić, N. (2015.) Digitalni marketing – pojmovnik. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije

[3] Kingsnorth S.(2016.) Digital Marketing Strategy

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

[5] Groves, E. (2009.) The Constant Contact Guide to Email Marketing. John Wiley & Sons, Inc.

[6] www.pingpong.com.hr. (posjećeno 4.srpnja,2020)

[7] Wheen F.,Marxov kapital, Srednja Europa, Njemačka 2009

