

Aleksandra Krajnović • Dominik Sikirić • Monika Hordov

DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije



Niki i Stefanu, mojoj novoj generaciji.
Aleksandra

Mojoj maloj Leoni.
Dominik

*Ova je knjiga s puno ljubavi i zahvale posvećena
mojim roditeljima Sanji i Silviju.*
Monika

Aleksandra Krajnović • Dominik Sikirić • Monika Hordov

DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije



Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru - Odjel za ekonomiju

Aleksandra Krajnović • Dominik Sikirić • Monika Hordov
DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije

Nakladnik
Sveučilište u Zadru

Za nakladnika
Dijana Vican, rektorica

Povjerenstvo za izdavačku djelatnost
Josip Faričić, predsjednik

Recenzenti
Tihomir Vranešević
Damir Dobrinić

Lektorica
Jadranka Varošaneć

Grafičko oblikovanje i prijelom
Sveučilište u Zadru

Tisak
Sveučilišna tiskara d.o.o.

Naklada
250 primjeraka

ISBN
978-953-331-235-4

CIP zapis dostupan u računalnom
katalogu Znanstvene knjižnice u
Zadru pod brojem 160116054

SADRŽAJ

Uvod	10
1. DIGITALNA MARKETINŠKA I BREND KOMUNIKACIJA	13
1.1. Marketinška komunikacija u digitaliziranom svijetu	15
1.2. Nova uloga marketinškog odjela i rastuće značenje informacija	17
1.3. Izgradnja uspješnih brendova u digitalnom svijetu	18
1.3.1. <i>Brend</i>	18
1.3.2. <i>Klijenti</i>	19
1.3.3. <i>Komunikacija</i>	20
1.3.4. <i>Tehnologija</i>	23
1.4. Nulti trenutak istine – ZMOT kao središnji koncept digitalnog marketinga	24
2. DIGITALNO BRENDIRANJE	27
2.1. Brendiranje kroz emocije – gamifikacija, storytelling i pozicioniranje brenda kroz film	29
2.2. Nove tehnologije proizvodnje ambalaže u funkciji suvremenog brendiranja	31
2.3. Najvažnija područja učinkovite digitalne brend komunikacije i novi modeli ponašanja potrošača	32
2.4. Višekanalna strategija kao ključna strategija u suvremenom brendiranju	34
2.5. Suvremeno brendiranje kroz virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost	36
2.6. Radikalno rebrendiranje i nove tehnologije	40
2.7. Sadržajni (Content) marketing kao cjelovito rješenje i generacija Y	43
2.8. Primjeri implementacije novih alata u suvremenom brendiranju	44

3. e-TRGOVINA i m-TRGOVINA	47
3.1. e-trgovina – novi koncept kupnje	49
3.2. Mobilna trgovina (m-commerce) – nova generacije e-trgovine	51
4. NOVA PODRUČJA MARKETINGA I BRENDINGA	57
4.1. Internet stvari	59
4.2. Cool-huntersi – postmoderan pristup istraživanju tržišta	61
4.3. Iskustveno brendiranje i osjetilno brendiranje	63
4.4. Neuromarketing i slobodna volja potrošača	67
4.4.1. <i>Mogućnost primjene neuromarketinških spoznaja u praksi</i>	69
4.5. Gadov 4D model brendiranja	70
4.6. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) kao podsustav suvremenog brendinga	72
4.7. Služba za korisnike i digitalni mediji	74
4.8. Značenje transparentnosti u brendiranju i uloga zaposlenih	75
4.9. Faze donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju	76
4.10. Upravljanje online mrežama i nove poslovne pozicije	78
5. INBOUND MARKETING I DIGITALNO OGLAŠAVANJE	81
5.1. Inbound marketing kao temeljni koncept digitalnog oglašavanja	83
5.1.1. <i>Faze inbound marketinga</i>	86
5.1.2. <i>Digitalni inbound marketing</i>	87
5.2. Značajke digitalnog oglašavanja	89
5.3. Display oglašavanje	91
5.4. Search Engine Marketing (SEM)	93
5.5. e-mail marketing	94
5.6. Marketing „od usta do usta“ (WOM – Word of Mouth) i referalni marketing	97
5.7. Partnerski marketing i kobrendiranje	99
5.7.1. <i>Modeli partnerskog marketinga</i>	100
5.7.2. <i>Oglasni banneri</i>	103
5.8. Programi lojalnosti	105
5.9. Online oglašavanje na principima marketinga sadržaja	107
5.10. Izvorno oglašavanje (Native Advertising)	108
5.11. Hashtag Listening i Newsjacking	109

6. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U MARKETINGU I BRENDIRANJU	111
6.1. Facebook	116
6.2. YouTube	119
6.3. Twitter	121
6.4. Instagram	124
6.5. Blog poduzeća	126
6.6. LinkedIn	129
6.7. Rizici i ograničenja društvenih medija	130
7. MOBILNI MARKETING	133
7.1. Jedinstvene značajke mobilnog marketinga	136
7.2. Dimenzije mobilnog marketinga	137
7.3. Utjecaj mobilne telefonije na marketing	137
8. JE LI DIGITALNI MARKETING NOVA PARADIGMA MARKETINGA?	141
9. ZAKLJUČAK	147
Literatura	154
Internetski izvori	160
Popis slika, tablica i grafikona	164
Biografija autora	167

*“U informacijskom društvu prošlog stoljeća pobjeđivao je najbolji proizvod.
U ovom pobjeđuje najbolja priča”.*
Rolf Jensen

Uvod

U doba globalizacije elektronički marketing donio je veliku revoluciju. Tijekom prošlog desetljeća većina poslovnih organizacija u svoj je rad uključila praćenje tehnoloških promjena. Tehnološke inovacije u komunikaciji i distribuciji informacija promijenile su način na koji se u suvremenom poslovanju njeguje odnos s klijentima. Očekivanja klijenata s vremenom su znatno porasla pa stoga poduzeća trebaju uložiti goleme napore da ih privuku i zadrže. U klasičnom marketingu nastojalo se promotivnim porukama, e-mailom, pozivima i sličnim doprijeti do što više ljudi koji bi mogli postati potencijalni klijenti. To im je remetilo svakodnevni život te su postali zasićeni takvim načinom komunikacije. Zbog toga se razvio tzv. *inbound marketing* s pomoću kojeg se marketing zapravo pretvara u *proces učenja* o tome kako klijentov život učiniti jednostavnijim. Slijedom toga, poduzeća su danas u potrazi za novim poslovnim modelima koje mogu primijeniti u svojem poslovanju kako bi povećala svoju marketinšku učinkovitost. Poduzeća trebaju pratiti kako novi trendovi i modeli utječu na povjerenje kupaca, rast svijesti o brendu, njegovu prepoznatljivost te kod klijenata izgraditi osjećaj da će se poduzeće brinuti o njima u svakom koraku njihove kupnje.

Potrošači se danas povezuju s brendovima na nove načine, često medijskim kanalima koji su izvan kontrole proizvođača i trgovaca. Zbog toga se marketinška strategija treba uskladiti s promjenom pristupa brendu. Nekad se kupca osvajalo i povezivalo s brendom do trenutka konačne odluke i izbora te kupnje proizvoda, a danas se odnos kupaca s brendom proučava i prati i nakon kupnje, ponajprije na društvenim medijima. Pametni marketinški stručnjaci proučit će ovakvo klijentovo „putovanje“ koje kupac prolazi prije donošenja odluke o kupnji te se koristiti i mišljenjima drugih u vezi s definiranjem i revizijom marketinške strategije.

U ovoj knjizi upućuje se na važnost ove potrošačeve nove, aktivne uloge u sukreiranju marketinškog sadržaja poduzeća i brendova s kojima gradi specifičan odnos, ali i na promjenu marketinške paradigme, uzrokovane globalnim tehnološkim promjenama, koja pred svaku organizaciju postavlja novi koncept marketinga i primjenu nove marketinške strategije. U središte marketinške aktivnosti postavlja se marketinško istraživanje koje se mahom odvija u virtualnom prostoru – poduzeća danas traže točno mjesto gdje se nalaze potrošači u virtualnom svijetu, kako se oni ponašaju u virtualnom (ali i realnom) svijetu, što ih najviše zanima, koje su njihove vrijednosti, način života i slično. Premda su danas mnoga poduzeća prihvatila ovakav način razmišljanja, ponajprije nužnost da trebaju neprestano biti aktivna u virtualnom svijetu, ona često ne razumiju na koji način to učiniti

djelotvorno i koje indikatore performansi trebaju mjeriti. Mnoge organizacije koje su svoje *offline* aktivnosti prebacile u *online* svijet misle kako je to dovoljno. No biti *online* ne znači biti na internetu. To je mnogo više od toga. To znači prilagoditi cjelokupnu poslovnu strategiju novim kanalima, novim načinima komunikacije, novim mogućnostima, ali i novim opasnostima.

Ovom knjigom autori su željeli istaknuti i važnost razumijevanja *online* društvenih medija kao ekosustava povezanih elemenata koji uključuju digitalne i tradicionalne medije.

Riječ je, zapravo, o tome da poduzeća/organizacije i pojedinci danas žive u dva paralelna svijeta – realnom i virtualnom. Tek se integracijom i dubokim razumijevanjem tog fenomena, ali i njegovih reperkusija na potrošačke živote i potrošačka ponašanja, može shvatiti uloga i proces marketinga i brendiranja u suvremenom globaliziranom društvu u kojemu dominira suvremena tehnologija. Radi se o nastajanju nove ere – ere globaliziranoga digitalnog marketinga čije se značenje tek spoznaje u njezinu punom smislu, a prave značajke i reperkusije ovoga fenomena tek se istražuju. Preispitivanje utjecaja ovoga, jednog od najznačajnijih društvenih fenomena današnjice, na suvremeni marketinški sustav, ali i cjelokupne poslovne sustave poduzeća, kao i oblikovanje novih poslovnih modela kao odgovora na ovu promjenu marketinške paradigme, središnje je pitanje i područje istraživanja u ovoj knjizi.

Knjiga se sastoji od devet dijelova, od kojih svaki, prema mišljenju autora, obrađuje jedno od ključnih područja suvremenog marketinga u digitalnom okruženju: 1. dio: Digitalna marketinška i brend komunikacija; 2. dio: Digitalno brendiranje; 3. dio: e-trgovina i m-trgovina; 4. dio: Nova područja marketinga i brendiranja; 5. dio: Inbound marketing i digitalno oglašavanje; 6. dio: Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendiranju; 7. dio: Mobilni marketing; 8. dio: Je li digitalni marketing nova paradigma marketinga? i 9. dio: Zaključak.

Ova je knjiga tek skroman doprinos proučavanju ove aktualne i relevantne problematike, ali služi i kao poticaj za daljnja istraživanja u kojima treba primijeniti multidisciplinarni pristup. Jedino na taj način možemo razumjeti suvremene promjene koje se događaju oko nas, odnosno bolje razumjeti ulogu i mjesto pojedinaca i organizacija u ovome turbulentnom i promjenjivom društveno-tehnološkom okruženju.

**DIGITALNA MARKETINŠKA I
BREND KOMUNIKACIJA**

1

1.1. Marketinška komunikacija u digitaliziranom svijetu

Marketinška komunikacija može se opisati kao interaktivni dijalog između organizacije i kupca. Sastoji se od tri faze, a to su dijalog prije prodaje, u vrijeme prodaje i tijekom uporabe proizvoda pa sve do njegove krajnje uporabe. Glavni ciljevi marketinške komunikacije su izgradnja prednosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještanje potrošača o proizvodima ili uslugama i njihovim prednostima kao i razlikovanje ponude poduzeća od ponude konkurencije, uvjeravanje potencijalnih kupaca na kupnju proizvoda ili usluga te dodatno podsjećanje na filozofiju i vrijednosti poduzeća.

Ciljevi oglašavanja usko su povezani sa strategijom poduzeća na kojoj se temelje. Ciljevi mogu biti usko povezani sa strategijom poduzeća u području svijesti o poduzeću, znanja, popularnosti, uvjerenja te aktivnosti poduzeća. Ključni ciljevi oglašavanja temelje se na primarnom cilju propagandnih poruka i ulogama oglašavanja u životnom ciklusu proizvoda. Pod time se podrazumijevaju informativni ciljevi koji oglašavanjem obavještavaju javnost o novom proizvodu i njegovim značajkama. Svrha informativnih ciljeva je podići potražnju i interes, postići uvjerljivo oglašavanje i u roku, pri povećanom pritisku konkurencije, a koriste se kako bi se izabrao upravo određeni proizvod, a ne onaj konkurencije. Oglašavanje ujedno služi kao podsjetnik koji mora zadržati proizvod i brend poduzeća u umovima kupaca.

Oglašavanje može utjecati na ljudsko ponašanje i kupnju samo ako prođe proces percepcije i obrade informacija. Pod time se podrazumijeva da su one razumljive i organizirane. Prema tome, oglašavanjem je potrebno stvoriti poruke koje se mogu pretvoriti u unutarnje mentalne slike. Pozitivno oglašavanje utječe na osobu samo ako se ta unutarnja mentalna slika doživljene poruke može povezati s dosadašnjim iskustvom te ako ona asocira na kvalitetu. Tada to postaje poticaj za kupnju proizvoda, usluga i sl. U ovom procesu oglašavanje prolazi dva procesa percepcije, a to su osjetilni i kognitivni. Osjetilni je onaj kojim okolinu doživljavamo s pomoću naših osjetilnih organa, a kognitivni podrazumijeva obradu, organiziranje informacija, njihovo uključivanje u određenu kategoriju te obogaćivanje postojećeg sustava znanja.

Emocionalni sadržaj reklamne poruke treba biti osmišljen tako da kod ciljne skupine kupaca potakne odgovarajuće emocije i navede ih da kupnjom proizvoda koji se reklamira ostvare svoje želje i motive. Takav sadržaj želi djelovati na one impulse koji dovode do isticanja mišljenja među klijentima, čime se povećava interes za proizvod i brend ili završnu fazu njegove kupnje. Nemoguće je ne uočiti kako upravo taj „emocionalni aspekt“ promidžbene poruke dominira nad „funkcionalnim aspektom“. Posebno je to istaknuto i vidljivo u videospotovima koji zahvaljujući svojima značajkama mogu aktivirati više osjetila te još snažnije pobuditi emocije. Možda najočitiji i najrelevantniji primjer fokusiranja na emocije umjesto na sam proizvod i njegovu funkcionalnost je nedavna reklama brenda „Audi“ za njihov novi model automobila A8 čiji je slogan doslovno: „Zaboravite auto. Audi je više od toga.“ (*Forget the car – Audi is more.*¹).

1 http://www.audi.com/en/innovation/design/forget_the_car_a8.html

Budući da živimo u vremenu u kojem svakodnevno dobivamo mnogo informacija, naučili smo odabrati one koje su nama potrebne. Radi se o tzv. „selektivnom pamćenju“ gdje osoba pamti informacijske inpute koji podržavaju njezine osobne osjećaje, vjerovanja, stavove, a zaboravlja inpute koji ne daju takvu podršku.

Primjerice, nakon što je bio na prodajnom predstavljanju neke robe u prodavaonici, potrošač zaboravlja velik dio sadržaja promocije ako je bila u suprotnosti s njegovim prijašnjim stavovima. Zbog toga podaci za koje marketinški stručnjaci žele da ih potrošači odaberu ne smiju biti nametljivi, ali bi trebali privući pažnju, a ne ostati neprepoznatljivi u svakodnevnom „bombardiranju“ reklamama i drugim informacijama kojima su potrošači svakodnevno izloženi. Snažni brendovi koji marketinški djeluju na ovaj način uživaju u lojalnosti kupaca, mogućnosti kreiranja premijskih cijena za svoje proizvode i velikoj snazi i vrijednosti brenda te time daju snažnu podršku novim proizvodima i uslugama.

Poduzeća trebaju dostići potpuno povjerenje svojih kupaca, imati uvid u njihova kupovna ponašanja te unaprjeđivati vlastite proizvodne i uslužne attribute. Osobito je važno pažljivo pratiti djelovanje konkurentskih kompanija s obzirom na to da su postojeće marke proizvođača potencijalno ranjive na uspješne nove (ali i postojeće) brendove konkurencije. Kako bi se to izbjeglo treba konstantno ažurirati svoje marketinško djelovanje, usmjeravati pozornost na marketinšku nadogradnju te redovito i sustavno preispitivati marketinšku strategiju. To će poduzeću omogućiti da odražava funkcionalnu izvrsnost svojih brendova čime se štiti od utjecaja konkurentskih brendova, posebno onih novih, a ujedno i dobiva lojalnost kupaca.

Lojalnost brendu je mjera privrženosti koju kupac ima prema brendu. Obrnuto, kupci s nižom razinom privrženosti u svakom trenutku mogu prijeći konkurenciji, posebice ako konkurentsko poduzeće kreira sličan proizvod, bilo u cijeni ili značajkama.

Lojalnost je pozitivan stav prema brendu te dovodi do dosljedne kupnje brenda tijekom duljeg razdoblja što je rezultat potrošačeva saznanja da jedan brend može zadovoljiti njegove potrebe. Lojalnost utječe i na predanost kupca koji će zbog toga kupovati proizvode poduzeća dosljedno i u budućnosti. Zbog toga poduzeća trebaju kontinuirano pratiti napredak svojih brendova u odnosu na učinak konkurencije, osobito ako je konkurencija agresivna. Trebaju pratiti napredak svojih brendova na tržištu te kakav utjecaj imaju određene tržišne intervencije na tržišnu vrijednost brenda. Napredak se prati u smislu razine nabave, potrošnje, prepoznavanja brenda, robne marke i drugo. Takav bi pristup trebao omogućiti brend menadžerima procjenu učinka marketinške kampanje i načina na koji je ona utjecala na ciljno tržište, što omogućuje mjerenje snage brenda.

Očekivanja klijenata u velikoj su mjeri porasla pa poduzeća trebaju uložiti znatne napore kako bi privukla klijente zbog čega su se razvili novi modeli i trendovi u brendiranju poput *inbound marketinga*, zelenih brendova, spiritualnosti kao i korištenje socijalnih medija.

Vidljivo je kako u današnjem novom marketinškom okruženju poduzeća trebaju kreirati nove marketinške modele i modele brendiranja te konstantno pratiti na koji način oni utječu na povjerenje kupaca i na povećanje svijesti o brendu. Isto tako, nova tehnologija

omogućuje poduzećima nove načine privlačenja kupaca i komunikacije s njima, ali im pruža i mogućnost njihova pretvaranja u vjerne cjeloživotne kupce s kojima će poduzeće dvosmjerno komunicirati u svakoj fazi ciklusa kupnje. Primjena ovih novih oblika marketinga i strategija potaknuta je činjenicom kako tradicionalni *push* marketing ima sve manju učinkovitost zbog averzije potencijalnih klijenata prema bilo kojoj vrsti promidžbe. Suvremena tehnologija štiti korisnike tako da im u svakom trenutku omogućuje blokiranje *pop up prozora* ili primanje reklamnih e-mailova koji danas uglavnom završavaju u „spam“ folderu. Suvremeni marketing kuca na (često zatvorena) vrata svojih klijenata i traži ključ za njihovu pažnju. Njega pronalazi upravo u usklađivanju svojega brenda sa stavovima, vjеровanjima i načinima života nove generacije, generacije „digitalnih urođenika“, generacije kojoj su spiritualnost, ekologija, zeleni brendovi i socijalne mreže „u venama“. Marketing postaje „prijatelj“ koji educira, nasmijava, informira, dodaje vrijednost. Prijatelj koji više ne kupuje pažnju kupaca već je zavrjeđuje.

Riječ je dakle o novoj marketinškoj paradigmi. Kupac više nije „objekt“. On postaje kreativni subjekt koji, zajedno s marketinškim stručnjacima, sukreira marketinške sadržaje. To, dakako, ne bi bilo moguće bez postojanja suvremene tehnologije i novih komunikacijskih alata te dobrog poznavanja i razumijevanja online društvenih medija kao dijela ekosustava povezanih elemenata koji uključuju digitalne i tradicionalne medije.

Planirana, sustavna i interaktivna komunikacija s klijentima putem online društvenih medija i korištenjem suvremene tehnologije postaje *conditio sine qua non* marketinškog djelovanja u suvremenom poslovnom okruženju.

1.2. Nova uloga marketinškog odjela i rastuća važnost informacija

Povećana brzina poslovanja, velik broj informacija prisutnih zbog nove tehnologije i nove organizacijske strukture glavni su čimbenici stvaranja novih trendova. Zbog toga menadžeri trebaju pomoć u obradi velikih količina informacija. Uprava poduzeća očekuje od marketinških stručnjaka dobro obrazložene marketinške analize, ali i preporuke koje akcije je potrebno poduzeti. Nadalje, marketinški sektor sve se više uključuje u odlučivanje o strateškim pitanjima i smjerovima djelovanja poduzeća. Isto tako, smanjuje se strateški horizont. Danas se smatra da poduzeća ne trebaju imati dugoročni plan zacrtan za pet do deset godina unaprijed, već se strategije izrađuju za kraća razdoblja (tri do pet godina). Zbog dinamičnoga poslovnog okruženja potrebna je brzina, okretnost i fleksibilnost.

Danas je prisutan i trend da se vrlo često marketinški istraživači sele iz odjela za istraživanje i premještaju u srodne poslovne funkcije. Primjerice, Coca-Cola je aktivnosti istraživanja tržišta premjestila u odjel upravljanja markom, pa globalni brend menadžer ima odgovornost za marketinška istraživanja. To dovodi do prirodne integracije aktivnosti marketinških istraživanja i upravljanja brendovima s više menadžera i istraživača koji rade na nekoliko projekata. Isto tako mnoga poduzeća, poput *Della*, omogućuju svojim

klijentima da biraju attribute, komponente, cijene i mogućnosti dostave kako bi se što bolje prilagodili potrebama klijenata. Prema tome menadžeri viših razina mogu izravno pristupiti unutarnjim i vanjskim sekundarnim podacima iz mikroracunala u svojim uredima, analizirati ih te na temelju tih podataka donijeti optimalnu poslovnu odluku.

Menadžeri, dakle, sve češće djeluju kao marketinški istraživači zbog čega u suvremenom poslovanju poduzeća dobri marketinški istraživači trebaju biti i dobri marketinški menadžeri i obrnuto. Ako se to ne ostvari, iznenadit će ih nagle i neočekivane promjene na tržištu s obzirom na to da potrošači mijenjaju preferencije kako im raste dohodak, razvija se tehnologija i pristupi informacijama. U novije doba istraživanje tržišta postaje uobičajeni model poslovanja, ali se tržište sve više istražuje s pomoću sekundarnih podataka, a ne primarnih kao što je to bio slučaj prije. To je moguće upravo zbog dostupnosti velikog broja podataka koji se javno objavljuju na internetu, kao što su rezultati poslovanja poduzeća, statističke analize, marketinški trendovi i drugo. Osim toga, gradit će se velike baze podataka koje će kombinirati interne podatke o transakcijama kupaca sa sekundarnim informacijama dostupnim iz vanjskih izvora. Na taj način kreirat će se sustav CRM-a (*Customer Relationship Managementa* – upravljanja odnosima s kupcima) kao sustav kontinuiranog međudjelovanja upravljanja informacijskim sustavima s bazama podataka o kupcima i njihovu kupovnom ponašanju i upravljanja marketinškim kanalima (marketinškom komunikacijom).

1.3. Izgradnja uspješnih brendova u digitalnom svijetu

S pojavom novih kanala za privlačenje i vezivanje klijenata koji se mijenjaju isto toliko brzo kao i očekivanja kupaca, marketinški stručnjaci imaju nove mogućnosti plasiranja proizvoda na tržište, privlačenja novih klijenata te izgradnje svijesti uz nezapamćenu brzinu i učinkovitost. Tehnološki napredak poduzećima u velikoj mjeri pomaže brend stručnjacima u oblikovanju ciljeva brenda i redefiniranju iskustva potrošača. No uspješni marketinški stručnjaci služe se tehnologijom za povećanje uspješnosti umjesto da tehnologija njima nameće marketinške ciljeve. „Istraživanja su pokazala da svi uspješni stručnjaci za brendiranje koji razvijaju potpunu posvećenost klijentima pažljivo i sustavno istražuju dodirne točke klijenata s brendom. Isto tako saznalo se da uspješni brend menadžeri usredotočuju svoje napore na četiri područja: brend, klijente, komunikaciju i optimizaciju tehnologije.“ (Litersman, 2016.). U nastavku se objašnjavaju ova četiri područja.

1.3.1. Brend

Budući da je danas povezanost dizajna i vrijednosti brenda u vizualnom svijetu ključna, osnovne vrijednosti i misija brenda trebale bi biti izražene u svim aspektima *online* i *offline* postojanja klijenata. One trebaju pokrivati tri osnovna područja koja podrazumijevaju: obećanje i različitost, vizualni dizajn i estetiku te marketing i svijest o brendu

(Litersman, 2016.). Brend se može definirati kao „skup opipljivih i neopipljivih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta, kao i za izgradnju reputacije proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Holistička perspektiva brendiranja kao dugoročna strategija obuhvaća širok skup aktivnosti počevši od inovacije proizvoda do marketinških komunikacija“ (Sammur-Bonnici, 2017.). Brendovi su svugdje oko nas, oni su atraktivni, zagonetni, volimo ih ili mrzimo, a pomažu i u stvaranju imidža. Oni se promoviraju emocijama, vrijednošću, kvalitetom i obećanjima. Brendovi nude i jedinstvenu prodajnu ponudu, osiguravaju lojalne kupce, povećavaju vidljivost poduzeća te nastoje privući nove komuniciranjem željenim porukama. Oni imaju i velik utjecaj na ponašanje kupaca tijekom odluke o kupnji (Faganel, Janeš, 2015.).

1.3.2. *Klijenti*

Snažni brendovi uspostavljaju i održavaju visoku razinu razumijevanja svojih kupaca i znaju kako se kupci ponašaju u nizu komunikacijskih kanala. Danas su potrošači prisutni u brojnim digitalnim prostorima odjedanput, a upravo je zbog toga potrebno razumjeti korake klijenata u procesu kupnje i sve relevantne dodirne točke klijenata s brendom. Potrebno je promatrati nekoliko ključnih procesa: klijentov put i segmentaciju, odanost i trajnu optimizacijsku vrijednost, CRM te slanje poruka (Litersman, 2016.). Klijentov put i segmentacija temelje se i na razumijevanju dodirnih točaka s klijentom te razumijevanju emocionalnog učinka tih točaka na njegovu odluku o kupnji. Mnoga iskustva klijenata ne uključuju dodirne točke koje su pod izravnom kontrolom poduzeća, već se ta iskustva i odluke temelje na iskustvima prijatelja i obitelji koja se najčešće prenose društvenim medijima i web stranicama. Svaki od tih medija ima utjecaj u tom procesu pa ih zbog toga treba i razumjeti. Svaka dodirna točka kupca s brendom te svaka faza donošenja odluka o kupnji ima emocionalni učinak na kupca, svaka interakcija može izgraditi ili uništiti vrijednost brenda u očima klijenata, a emocije su i učinkovit način za poboljšavanje lojalnosti kupaca, ujedno sprječavajući kupca da prijeđe na kupnju konkurentskih brendova. Kako bi brend održavao intimno razumijevanje klijenata, mapiranje klijentova puta tijekom procesa kupnje, kao i segmentacija kupaca, moraju ići ruku pod ruku i djelovati zajedno. Ovi naponi nužni su za razumijevanje procesa ponašanja klijenata prije i nakon kupnje; to omogućuje da se predvide i planiraju buduće potrošačke odluke i da se potakne potrošače da postanu zagovaratelji brenda (Tincher, 2013.).

Lojalnost i doživotna vrijednost dvije su kritične stvari kojima treba posvetiti pažnju pri predstavljanju brenda. Globalizirano tržište, kao i neograničen tijek informacija, intenzivirali su konkurentske pritiske i povećali očekivanja kupaca. Za postizanje osnovnih ciljeva poslovanja za opstanak i rast, poduzeća su u potrazi za novim načinima kako privući i zadržati klijente. Svako poduzeće koje želi biti uspješno i napredovati na tržištu mora razumjeti i ispuniti očekivanja klijenata te shvatiti zbog čega se on stavlja u središte poslovanja, to jest sve se poslovne aktivnosti poduzeća podređuju njemu. Međutim, zbog povećanih očekiva-

nja, većeg broja konkurentskih poduzeća kao i brzog prodiranja novih poslovnih koncepata i formata, poduzećima je sve teže zadržati svoje klijente a da to na kraju bude isplativo.

Nestabilnost ekonomskog okruženja u posljednje vrijeme također pridonosi pitanju održavanja lojalnosti kupaca poduzećima i brendu. Stoga je, kako bi se razvila i održala lojalnost kupaca, prije izrade i provedbe marketinške strategije važno istražiti koji čimbenici dovode do lojalnosti. Smatra se, naime, da postoji bitna poveznica između lojalnosti, zadovoljstva i povjerenja klijenata (Rai, Srivastava, 2012.). Zadovoljstvo kupca je važno jer se zadovoljni kupci neće lako prebaciti na brend konkurencije. Lojalnost klijenata i sposobnost poduzeća da zadrži svoje kupce ovisni su o stvarnom zadovoljstvu kupaca. Kupci povezani s brendom veći su potencijal za lojalnost jer su često spremni platiti veću cijenu za robu ili uslugu ako je ona kvalitetna. Ako je kupac zadovoljan, on dulje ostaje odan brendu, kupuje više, pozitivno govori o poduzeću, pridaje manje pozornosti konkurentskim brendovima i njihovu oglašavanju, a i za poduzeće će biti jeftinije ispuniti želje odanim kupcima nego novima. Lojalnost je, zapravo, rezultat pridavanja veće važnosti očekivanjima kupaca.

Jedan od ključnih čimbenika uspješne izgradnje lojalnosti kupaca, ali i njegovanja odnosa s kupcima je dobro izgrađen sustav CRM-a. CRM nudi velik potencijal koji može znatno preobraziti načine na koje poduzeće komunicira s klijentima, ali i sa svojim zaposlenicima. U posljednje vrijeme korištenje mobilne tehnologije i drugih komunikacijskih kanala proučava se iz perspektive CRM-a, što pokazuje da jača segment kolaborativnog CRM-a. Kolaborativni CRM proširuje djelovanje tradicionalnog CRM-a. Ovako ustrojen CRM omogućuje lakše nalaženje i korištenje podataka o klijentima, a olakšano je i razumijevanje ponašanja pojedinaca i tržišnih segmenata te pravovremeno informiranje ciljnog tržišta. To je važno upravo zato što „suvremeni potrošači žele autentično iskustvo, „namijenjeno upravo njima, u pravo vrijeme i na pravom mjestu“ (Reinhold, Alt, 2009.).

1.3.3. Komunikacija

Za prepoznatljivost i prodaju proizvoda brenda potrebna je snažna komunikacijska strategija, koja ujedno i strateški povezuje brend s ciljnim tržišnim segmentima. Brend može biti uspješan samo ako su komunikacijske strategije pravilno definirane i ostvarene. One su sredstvo kojim poduzeće pokušava informirati, uvjeriti i podsjećati potrošače o svojim proizvodima i brendovima na izravan ili posredan način. Komunikacijske strategije predstavljaju poduzeće i njegove brendove i sredstvo su kojim se može uspješno izgraditi odnos s potrošačima.

Za privlačenje kupaca potrebno je dulje vrijeme stoga se u marketinškoj komunikaciji koristi više skupina medija. U posljednje vrijeme sve se više ističe podjela suvremenih marketinških medija na tri osnovne skupine: plaćeni mediji (*Paid media*), zarađeni mediji (*Earned media*) i mediji koje kontrolira poduzeće, koji trebaju djelovati koordinirano. U nastavku se objašnjavaju značajke svake od tih skupina medija.

U plaćene medije (*Paid media*) spadaju klasični i suvremeni mediji kojima poduzeće plaća s ciljem jačanja prepoznatljivosti brenda i maksimiziranja povrata marketinških ulaganja. Plaćeni mediji uključuju, primjerice, promidžbene poruke na zaslonima računala, emitirane promidžbene poruke na TV-u i slično. U digitalnim kanalima plaćeni mediji uključuju *banner oglašavanje*, plaćanje po kliku za pretraživanje oglasa, sponzorstva, sponzorirane linkove te plaćanje po postu na blogu. Zajednički čimbenik svim nabrojanim kanalima jest da je riječ o oblicima oglašavanja za koje je potrebno platiti naknadu kako bi se kroz njih promovirao brend.

Zarađeni mediji (*Earned media*) temelje se na tome da brend može pridobiti više klijenata ako svojom kvalitetom, inovativnošću i relevantnošću zadovolji postojeće klijente koji će kasnije usmenim putem taj brend predložiti svojoj obitelji, prijateljima i poznanicima. Da bi se privuklo kupce, posebno u današnjim obimnim socijalnim ekosustavima, potrebno se tehnologijom služiti na inovativne načine. Unutar tih medija ističe se korisnički generiran sadržaj koji su izradili i podijelili korisnici. Među komponente tih medija spadaju postovi potrošača na društvenim medijima, *tweetovi*, recenzije kupaca, videozapisi, fotografije te otvorene zajedničke *online* grupe. Postoji još jedna komponenta koja podrazumijeva spominjanje brenda u medijima ili na društvenim kanalima koje je rezultat PR-a ili medijskih odnosa. Ovo je za marketinške stručnjake najzahtjevnija skupina medija jer s jedne strane ovaj tip medija može biti vrlo utjecajan, dok ga je s druge strane teško kontrolirati (Lieb, 2012.).

Mediji u vlasništvu poduzeća (*Owned media*) nisu samo fenomen digitalnog doba ili kratkoročni marketinški trend, oni su dio temeljne i dugoročne promjene u strateškom i medijskom upravljanju brendom. Pod ovom skupinom medija podrazumijevaju se, primjerice, web stranice poduzeća ili blog kojim poduzeće samo upravlja. U budućnosti će brend menadžment morati istovremeno zadovoljiti ekonomske i uredničke potrebe kako bi se istaknula značajna razlika na tržištu naspram konkurencije, ali i stvorila vrijednost ne samo za brend, već i za potrošače. Ova skupina medija od presudne je važnosti za suvremeno upravljanje brendovima zbog brojnih koristi koje donosi, kao, primjerice: optimizacija tražilice, interakcija u društvenim medijima 24 sata dnevno, isticanje razlikovnih osobina proizvoda poduzeća, mogućnosti dobivanja podataka o klijentima, interaktivna komunikacija s kupcima i pridobivanje njihove lojalnosti i općenito jačanje prepoznatljivosti poduzeća i njegovih brendova. No empirijski još nije jasno mogu li mediji u vlasništvu poduzeća stvoriti poseban imidž u percepciji potrošača, a time i zamijeniti plaćene medije, što bi trebalo istražiti (Baetzgen, Tropp, 2015.). Prema tome ključ uspješne marketinške strategije je osigurati da ono što poduzeće želi predstaviti svojim realnim i potencijalnim kupcima zaživi na svim medijima u vlasništvu poduzeća kao što su web stranica, društveni kanali, aplikacije, *newsletteri* i drugi.

U posljednje vrijeme tehnološki giganti poput *Googlea* i *Facebooka* svoje algoritme mijenjaju tako da favoriziraju prikazivanje sadržaja koji nisu sponzorirani (plaćeni), odnosno one do kojih korisnici sami dolaze pretragom i koji time korisniku donose vrijednost. Ri-

ječ je o tzv. organskim sadržajima (*organic content*). Na taj se način korisnicima osigurava da do njih dođe samo zabavan, edukativan, originalan i smislen sadržaj koji oni stvarno i žele.

I druga bi se poduzeća trebala ugledati na ovaj primjer i prilagođavati se ovom trendu. Zahvaljujući toj prilagodbi danas linija između pojma „reklame“ i pojma „novosti“ postaje sve tanja. Nemoguće je utvrditi koja informacija „je tu radi nas“, a koja je tu s ciljem da probudi želju ili potrebu koje će onda kao dugoročni učinak imati kupnju. Gotovo da se može reći da je danas na djelu „subliminalni marketing s dozvolom“.

U suvremenoj marketinškoj komunikaciji jedno od ključnih pitanja je i da poduzeće za klijenta postane „vremenski i prostorno relevantno“. Biti vremenski relevantan znači ponuditi proizvod ili uslugu u trenutku kada potencijalni kupac ima želju i mogućnost reagirati na marketinšku poruku u stvarnom svijetu. Suvremena tehnologija poduzećima u velikoj mjeri omogućuje da budu vremenski relevantna. Vremenska relevantnost može se vrlo dobro i precizno procijeniti na dva načina:

- a) na mikrorazini (ponašanje na web stranici) gdje tehnologija omogućuje postavljanje raznih razina okidača (*triggera*) koji na osnovi ponašanja potencijalnog kupca na web stranici procjenjuju kada je pravo vrijeme za prikazivanje koje reklame, *pop up* prozora, *chat widgeta*.²
- b) na makrorazini – riječ je o procjeni u kojoj se fazi u procesu odlučivanja o kupnji proizvoda/usluga korisnik trenutačno nalazi pa se u skladu s tim prikazuju odgovarajuće informacije, *banneri*³ ili rezultati pretraživanja korisnika vezani uz brend koji se promovira.

Vremenska i prostorna relevantnost brenda može se prikazati na primjeru brenda automobila. U slučaju vremenske relevantnosti riječ je o prikazivanju reklamne poruke klijentu za automobil nakon što je, korištenjem „kolačića“ korisnika, poduzeće saznalo da je klijent u potrazi za novim automobilom ili da mu je sadašnji automobil u kvaru. U promatranom slučaju, geografska (prostorna) relevantnost odnosi se, primjerice, na notifikaciju korisniku na njegovu mobilnom telefonu o mogućnosti popravaka i/ili besplatne probne vožnje upravo u trenutku kada je korisnik lociran ispred (ili u blizini) autosalona u vlasništvu brenda. Na taj način poduzeće znatno povećava mogućnost prodaje proizvoda/usluge jer postaje i vremenski (korisniku upravo treba novi automobil, odnosno popravak automobila) i geografski (korisnik je blizu autosalona) relevantno za kupca.

Ovdje se postavlja pitanje do koje mjere je etično i koliko su korisnici uopće spremni izložiti vlastitu privatnost s ciljem dobivanja individualiziranih ponuda „skrojениh“ prema njihovim željama i potrebama.

2 *Chat* (čavrljanje) je oblik komunikacije dvaju ili više korisnika putem računala i računalne mreže u realnom vremenu (engl. *real-time*). Riječ je o vrlo kratkim porukama koje korisnik vidi čim ih njegov sugovornik pošalje.

3 *Baner* (engl. *Banner, Advertising, Ad*) je grafički prikaz koji se postavlja na istaknuti dio web stranice. Riječ je o novom, često korištenom načinu web oglašavanja. Ova se usluga plaća oglašivaču, to jest onome na čijoj je web stranici postavljen baner.

1.3.4. Tehnologija

Izgradnja dugoročnih odnosa s klijentima zahtijeva poznavanje podataka o njima, odnosno pronalaženje i analizu tih podataka. Kako bi se ti podaci mogli koristiti, moraju biti pregledni i o njima marketinški menadžeri trebaju biti izvješćivani u pravo vrijeme i na pravi način jer se CRM ne može provesti kada podaci poduzeća nisu dovoljno dobri, kvalitetni i istiniti. Danas je, osim kolaborativnog, potrebno sve više primjenjivati i analitički CRM. Ovakvim analitičkim podacima koriste se uspješna poduzeća jer na taj način ona uistinu prate svoje klijente na različitim uređajima i u različitim kanalima. Posebna važnost CRM-a je u mjerenju i vrednovanju dodirnih točaka klijenata i poduzeća (brendova). Pri tome je danas za poduzeća manji problem kako doći do podataka o korisniku (*customer data*), dok je pravi izazov kako dovoljno brzo i točno analizirati te podatke kako bi se njima moglo koristiti na učinkovit način.

Odluke o tehnologiji i njezinu korištenju u osnovi polaze od klijenata. Klijent zapravo „diktira“ poslovne odluke poduzeća, on „daje ritam“ fleksibilizaciji marketinške strategije, dinamizira marketinško okruženje i na taj način znatno utječe na marketinške odluke. U tom smislu, u marketingu ključno postaje korištenje suvremene tehnologije. Tehnologija pridonosi razlikovanju poduzeća i brenda od konkurentskih, a ima za cilj pružiti superiorno iskustvo i osnažiti brend kako bi se bolje povezao s ciljnim tržištem.

Korisničko iskustvo je iznimno važno, a nijedan brend ne može napredovati bez kreiranja korisničkog iskustva kroz sve dostupne kanale, čime se stvara specifično *više kanalno kupčevo iskustvo*. Primjerice, mobilni uređaji pretekli su korištenje desktopa, a oni se i dalje razvijaju. Mobilni uređaji moraju biti brzi i napravljeni za potrošača „on-the-go“ („u hodu“). Jednostavne i složene radnje, od kupnje do bankarstva i istraživanja kupaca o proizvodu, za poduzeća trebaju biti očekivane, a informacije pružene na kvalitetan način, što omogućuje suvremena tehnologija. Čini se da se, za razliku od klasičnog marketinga gdje su marketinški stručnjaci „vapili“ za tehnologijom koja će im omogućiti bolju usredotočenost i uvid u ponašanja kupaca i ciljnih segmenata, danas događa obrnuti proces: tehnologija je tu, a marketinški stručnjaci je trebaju „dohvatiti“ i iskoristiti njezine mogućnosti da bi doprli do kupca. Upravo sada živimo u eri kada se među velikim kompanijama, ali i manjim poduzećima, odvija oštra utrka (i) na ovom polju. „Ono što danas kupci očekuju od brenda je besprijekoran doživljaj tijekom cijelog procesa interakcije s brendom, a uspješni brendovi ispunjavaju to obećanje kroz sve medije kojima se koriste.“ (Litersman, 2016.).

1.4. Nulti trenutak istine – ZMOT kao središnji koncept digitalnog marketinga

Načelo konzistentnosti u procesu brendiranja nalaže, kako je već ranije navedeno, da osnovne vrijednosti i misija brenda trebaju biti izražene u svim aspektima *online* i *offline* postojanja. Kao takve, one trebaju obuhvaćati tri osnovna područja: obećanje i diferencijaciju, vizualni dizajn i estetiku te marketing i svijest o brendu. Ono što brend obeća treba biti dosljedno, jasno i potpuno integrirano u sve sadržaje poruka unutar digitalnog ekosustava. Web stranice, aplikacije, *blogovi* i e-mail komunikacija moraju se uskladiti s navedenim obećanjem, a iskustvo brenda i klijenta za svaku dodirnu točku mora se temeljiti na tom (istom) obećanju (Litersman, 2016.). Vizualni dizajn, estetika brenda, marketing i svijest o brendu trebaju se također dosljedno i konzistentno naslanjati na danim obećanjima brenda i isticanju različitosti (diferencijacije) brenda.

Neovisno o tome što se kupuje, internet je promijenio način na koji se odlučuje o kupnji, a *Google* je to nazvao *zero moment of truth* (nulti trenutak istine) ili skraćeno ZMOT. ZMOT je nova paradigma u svijetu marketinga, a može se sažeti citatom: „Kada danas potrošač čuje o proizvodu, njegova je prva reakcija: ‘Pretražit ću online informacije o tom proizvodu.’ I tako kupac kreće na svoje virtualno putovanje gdje želi otkriti informacije o proizvodu, usluzi, o pitanjima u vezi s proizvodom, o prilikama. Danas, da bi bili uspješni (op. aut.), vi ne pratite u stopu svoju konkurenciju. Ne pratite u stopu tehnologiju. Vi pratite u stopu svoje klijente.“ (Rishad Tobaccowala, Menadžer strategija i inovacija, VivaKi).

Treba naglasiti da je prije uvođenja koncepta pri kojemu ključni trenutak u procesu kupnje predstavlja nulti trenutak istine, odnosno ZMOT, u središtu procesa kupnje bio tzv. FMOT – *first moment of truth* (prvi trenutak istine), koji je popularizirala kompanija *Procter i Gamble* 2005. godine. FMOT je podrazumijevao tri kritične točke unutar kupčeva procesa kupnje: poticaj, kupnja i iskustvo. *Poticaj* ili *stimulus* podrazumijeva trenutak kada se oglas povezuje s potrošačima tako da ih privuče i potiče da posjete prodavaonicu – *online* ili *offline*. Slijedi ga FMOT – *first moment of truth* – prvi trenutak istine, koji podrazumijeva donošenje odluke o kupnji u samoj prodavaonici, a slijedi ga SMOT – *second moment of truth* (drugi trenutak istine) koji podrazumijeva načine na koje se kupac koristi proizvodom nakon kupnje. U toj fazi oblikuje se mišljenje kupca o brendu koje je izrazito važno u procesu razvoja brenda i brend komunikacije.

Za razliku od SMOT-a, ZMOT se odnosi na točku u ciklusu kupnje kada potrošač još uvijek istražuje proizvod koji želi kupiti, često i prije nego što prodavatelj i primijeti da kupac postoji. ZMOT mijenja tradicionalan proces kupnje te dodaje još jedan kritični trenutak između stimulusa i FMOT-a. To je trenutak u kojem socijalna priroda interneta postaje odlučujući čimbenik u procesu donošenja odluke o kupnji, što je od ključnog značenja za stvaranje mišljenja o proizvodu/usluzi i poduzeću koje ih nudi, ali i za samo donošenje odluke o kupnji (Lecinski, 2011.).

Broj potrošača koji proizvod istražuju *online* prije kupnje je u porastu, kao i korištenje

interneta i mobitela koji i dalje napreduju. Primjerice, 2011. godine prosječni kupac koristio je deset izvora informacija prije donošenja odluke o kupnji, u usporedbi s dvostruko manje izvora informacija koje je koristio u 2010. godini.⁴

Zanimljivo je istaknuti da, iako je veći dio istraživanja iz područja ZMOT-a usmjeren na B2C poduzeća, i B2B poduzeća mogu imati koristi od ovoga koncepta. Ovo se može objasniti na sljedećem primjeru: kada B2B klijent uoči oglas za neki proizvod, primjerice program za automatizaciju marketinga, to je dovoljno da ga zainteresira, nakon čega on odlučuje istražiti taj proizvod. I ovdje je riječ o konceptu ZMOT, pri čemu i B2B klijent pronalazi mišljenja drugih klijenata koji su taj proizvod već isprobali te isto tako nastoji pronaći vodič za primjenu tog proizvoda u olakšavanju obavljanja svojeg posla. Slijedi FMOT gdje klijent odlučuje kupiti taj proizvod, a slijedi i SMOT koji podrazumijeva iskustvo koje klijent ima korištenjem proizvoda u vlastitom poduzeću, odnosno za vlastito poslovanje.

Kako bi se u marketinškoj komunikaciji najbolje koristio ZMOT, potrebno je sustavno provjeravati jesu li informacije o poduzeću/proizvodu lako dostupne jer će klijenti na internetu istraživati mišljenja korisnika proizvoda, vodiče za kupce, recenzije i drugo. Klijenti žele saznati recenzije koje daju kupci ili klijenti, a ne izravno poduzeće. Zato je potrebno stalno provjeravati recenzije brenda i mišljenja o najboljem proizvodu/usluzi u sektoru u kojemu se poduzeće nalazi s obzirom na to da se iz recenzija saznaje što točno klijenti misle o proizvodu/usluzi i jesu li zadovoljni njegovim/njezinim korištenjem. Isto tako, važno je uočiti kako drugi trenutak istine – SMOT (*second moment of the truth*), odnosno iskustvo korisnika s proizvodom, postaje nulti trenutak istine – ZMOT (*zero moment of the truth*) za drugoga korisnika koji razmišlja o kupnji tog proizvoda.

Kako bi se marketinške aktivnosti u poduzećima uskladile sa ZMOT konceptom potrebno je usredotočiti se na optimizaciju web stranice poduzeća za desktop verzije, ali i za mobilne verzije, s obzirom na to da većina istraživanja proizvoda od kupaca danas započinje *online* pretraživanjem stranice na desktopu ili mobitelu. Potrebno je kreirati i marketinške videozapise, a dokaz za to je i činjenica da je *YouTube* druga najpopularnija tražilica na internetu (Lecinski, 2011.). Potrošači su, naime, u potrazi za vizualnim upoznavanjem s proizvodom jer im to pomaže da se odluče hoće li proizvod kupiti ili ne. To znači da u marketinšku strategiju svakako treba uključiti i virtualne demonstracije proizvoda.

Prilagođavanje marketinške strategije ZMOT-u ne bi trebalo drastično promijeniti trenutачnu strategiju. Međutim, važno je biti svjestan toga da su informacije vrlo bitne za potrošača tijekom procesa kupnje i da kupci traže da one budu lako dostupne. Promjena se ogleda u tome što sadržaj koji kupac konzumira sada dolazi iz više izvora, a ne samo iz „službenih“ izvora odnosno od poduzeća. Na taj način „neslužbeno postaje službeno“, odnosno informacije poput recenzije potpunog neznanca jednako su korisne (a zbog percipirane objektivnosti za kupca možda i korisnije!) kao i informacije o proizvodu/usluzi

4 onlinePERFORMANCEmarketing, The Zero Moment of Truth (ZMOT), OPM's summary i guide to your company's health at the ZMOT, 2012.

koje dolaze od poduzeća. Zbog toga poduzeća osmišljavaju nove, kreativne marketinške modele komunikacije. Primjerice, ona nastoje utjecati na spomenute „neslužbene“ izvore informacija tako da stvaraju vlastite informacije o vlastitom proizvodu, ali ne pod svojim imenom. Isto tako, poduzeća sufinanciraju/sponzoriraju neovisne *influencere* odnosno korisnike s velikim brojem pratitelja na različitim društvenim mrežama koji zauzvrat „objektivno“ recenziraju ili koriste njihov proizvod.⁵ Na taj način poduzeća pokušavaju centralizirati rastući decentralizirani (raspršeni) pristup informacijama o vlastitom brendu. S druge strane, treba napomenuti kako je na ovom području moguća i manipulacija – korištenje lažnih informacija. Postoje brojni primjeri da su konkurentska poduzeća srušila imidž pojedinog brenda uz pomoć lažnih (i plaćenih) recenzija.

Marketing i svijest o brendu podrazumijeva ponajprije dosljednost. Uspješni brendovi znaju da je svaka dodirna točka potrošača pri kupnji prilika da se oblikuje percepcija i buduće namjere kupnje. Većina brendova relativno je uspješna u osiguravanju dosljednosti kroz različite kanale digitalnog marketinga s obzirom na to da im, u najvećem broju slučajeva, sve kanale digitalnog komuniciranja vodi ista marketinška agencija. Ovakva marketinška konzistentnost potpomognuta je i korištenjem „kolačića“ (*cookies*⁶) koji zapravo predstavljaju digitalne otiske brendova u *online* svijetu. Ono gdje brendovi (a i tehnologija) još uvijek posustaju je *online-offline* dosljednost. Mnogi brendovi još uvijek imaju „dva (različita) lica“ – ono *offline* i *online*. To kod klijenata stvara zbunjenost, a često i razočaranje. Zbog toga danas postoje mnogi tehnološki pokušaji i poslovni modeli koji pokušavaju osigurati fluidnost i praćenje klijenta i u trenutku kada on napusti *online* svijet kako bi mu se u *offline* svijetu mogla pružiti ista razina podrške i individualne prilagodbe.

- 5 Zanimljivo je istaknuti da se u tom smislu razvija novo područje marketinga, tzv. *influencer marketing* (također i *influence marketing*). Riječ je o rastućem obliku marketinga u kojemu se fokus stavlja na ljude koji imaju utjecaj na određenom tržištu, umjesto usredotočenosti na ciljno tržište kao cjelinu. Ovakav tip marketinga identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce te sve marketinške aktivnosti usmjerava oko tih ljudi koji se popularno nazivaju influencerima. *Influenceri* su posebno popularni na društvenim platformama kao što su: *YouTube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest* i drugi. (Izvor: 10 razloga zašto je influencer marketing sljedeća velika stvar, *Adweek*, 14. srpnja 2015., pristupljeno 10. srpnja 2018.) Industrija globalnog *influencer* tržišta procijenjena je za 2017. godinu na 1,07 mlrd. američkih dolara, dok se procjene za 2019. godinu kreću na vrtočlavih 2,38 mlrd. američkih dolara. (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>)
- 6 Kolačići (engl. *cookies*) – Malena datoteka koja se sprema na računalo korisnika radi pohrane postavki i ostalih informacija koje se koriste na web stranicama koje oni posjećuju. Kolačići mogu spremati postavke korisnika na određenim web lokacijama i ponekad se mogu koristiti za praćenje načina na koji posjetitelji stignu do web lokacije i stupaju s njom u interakciju. Da bi marketinški odjel lakše pratio prodaju i druge vrste konverzija ostvarenih na temelju oglasa, na korisnikovo se računalo dodaje kolačić kada korisnik klikne oglas. (Izvor: <https://support.google.com/adwords/answer/2407785?hl=hr>)

**DIGITALNO
BRENDIRANJE**

2

Ljudi svih dobi i na svim tržištima stvaraju vlastiti identitet svaki na svoj način, a posljedica toga je da se obrasci potrošnje više ne mogu definirati tradicionalnim demografskim segmentima poput dobi, spola, mjesta stanovanja, prihoda, obiteljskog statusa i slično. Suvremeni brend marketing više nije usmjeren na jednosmjernu komunikaciju prema korisnicima, već se njime korisnike nastoji potaknuti na međusobnu komunikaciju, što uklanja izravne kontrole i utjecaje poduzeća na klijente na čemu se temeljio klasično brendiranje. „Svi međunarodni marketinški komunikacijski trendovi pokazuju da komunikacija nije više (samo, op. aut.) dvodimenzionalni dijalog s potrošačima.“ (Ghodeswar, 2008.). Suvremena brend komunikacija treba biti takva da „vezuje, izaziva posebne emocije, prelazi granice i daje klijentima inspiraciju“ (Grybś, 2014.). Može se reći da je ideja o emocionalnoj vezanosti uz brend i ljubav prema brendu najnoviji trend. Ona mijenja filozofiju brenda i komunikaciju s potrošačima što je postalo osnova bez koje marketing ne može jer sami alati više nisu dovoljni. Kontrola nad procesom brendiranja daje se potrošaču, a marketing mora razumjeti i zaintrigirati potrošače kako bi se stvorila duboka povezanost između njih i brenda (Grybś, 2014.).

2.1. Brendiranje kroz emocije – gamifikacija, storytelling i pozicioniranje brenda kroz film

Treba istaknuti još jedan marketinški trend koji je vrlo učinkovit, a koji u eri digitalnog marketinga dobiva svoje puno značenje. Riječ je o tzv. *gamifikaciji*, koja podrazumijeva korištenje igara u marketinškim kampanjama. Gamifikacija je iznimno učinkovit način promocije i stvaranja lojalnosti kupaca zato što je kupac u trenutku korištenja proizvoda/usluge emocionalno raspoloživ i spreman primiti nove informacije i ponude. Gamifikacija zbog toga povećava emocionalnu povezanost kupca i proizvoda/usluge. Isto tako, poznato je da ljudski mozak bolje pamti priču koja se krije iza gamifikacije nego same činjenice. Gamifikacijom se poželjno koristiti i zato što se na taj način dobiva usmjerenost potrošača na brend na dulje razdoblje. Potrošač je na taj način spreman podijeliti igru među prijateljima zbog zabave koju igra nudi. Koristeći taj trend potrošači se zabavljaju u kontaktu s brendom, a poduzeća zauzvrat od potrošača dobivaju besplatne informacije o brendu, kao i dijeljenje informacija o brendu.

Sličan gamifikaciji je i koncept *storytellinga* – korištenja naracije u marketingu. O značenju naracije u marketingu govorio je poznati znanstvenik Rolf Jensen u svojoj poznatoj knjizi iz 2001. godine *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business* („Društvo snova: kako će preokret s informacije na maštu transformirati vaše poslovanje“) i njezinu svojevrsnom nastavku iz 2013. godine *The Renaissance Society: How the Shift from Dream Society to the Age of Individual Control will Change the Way You Do Business* („Društvo renesanse: kako će obrat iz društva snova u doba individualne kontrole promijeniti način vašeg poslovanja“). Jensen u svojim radovima opisuje i ističe rastuće značenje *storytellinga* u današnjem društvu („Društvu snova“), među ostalim u marketingu i kroz marketing.

Storytelling se danas sve više koristi u oglašavanju i u velikoj mjeri utječe na lojalnost kupaca (Lury, 2004.). Kako navodi Giles, ovaj marketinški trend (kao i onaj gamifikacije, op. aut.) pobuđuje duboko ukorijenjene potrebe ljudi za zabavom. Priče su ilustrativne, lako se pamte i omogućuju svakom brendu da razvije snažan emocionalni odnos s klijentom.⁷

Nielsenova studija pokazala je da potrošači sve više traže personalizirane informacije u procesu prikupljanja informacija. Gamifikacija i *storytelling* zasnovani su upravo na ovom načelu. Studije pokazuju da je ljudski mozak daleko više „angažiran“ u procesu *storytellinga* (naracije) nego kod spoznaje „hladnih, tvrdih“ činjenica. Primjerice, kada čitamo ili slušamo o činjenicama, samo će se neki dijelovi našeg mozga, oni zaduženi za kognitivnu spoznaju, uključiti u proces dekodiranja značenja informacija. Ali kada čitamo priču, ne uključuju se samo dijelovi mozga „zaduženi“ za spoznaju, već se uključuju i svi oni dijelovi mozga koji bi bili uključeni da mi stvarno proživljavamo priču o kojoj je riječ. To znači da je mnogo lakše zapamtiti priču nego „tvrde“ činjenice (Gillet, 2014.).

Razvijeni modeli brendiranja zasnovani na prikazanim konceptima uključuju korištenje transmedijskih tehnika, preuzetih iz filmske industrije. Cilj je ovakvih modela „izgraditi virtualni svijet u kojemu se stvara i razvija vaša priča“.⁸ Uspješni primjeri primjene ovakvih modela uključuju, primjerice, kampanju *Happiness Factory* Coca-Cole.⁹ Ovakva se konvergencija marketinga, odnosno brendiranja i filmske industrije, pospješena razvojem suvremene tehnologije i novih medija, očituje i u drugim oblicima marketinga. Jedan od njih je i svojevrsni *revival* oglašavanja (pozicioniranja) brenda u filmu i kroz film. Ono je svoju, vjerojatno „kulturnu“ izvedbu doživjelo kroz serijal filmova o Jamesu Bondu, ali i kroz brojne druge filmove. Primjerice, poznati britanski list *Independent* objavio je da su *Sonyjevi* predstavnici ponudili redatelju filma „Spectre“ u serijalu o Jamesu Bondu čak 18 milijuna dolara vrijedne marketinške i promotivne usluge te dodatnih pet milijuna dolara ako se Bond u najnovijem filmu bude koristio njihovom *Xperijom Z4*. Zanimljivo je da su se u toj ponudi *Sonyjevi* predstavnici natjecali s poznatim brendom *Samsung*, no navodno su u *Columbia Picturesu* isprva odbili obje ponude uz objašnjenje da „James Bond koristi samo najbolje, a ponuđeni *Sonyjev* mobilni nije najbolji“. No „*Sony* je na kraju ipak došao na svoje, vjerojatno zato što je pojačao svoju financijsku ponudu“, pišu britanski mediji. Naime, Bond se u filmu koristi *Xperijom Z5*, a Naomie Harris, koja u filmu utjelovljuje Moneypenney, s istim se mobilnim telefonom pojavljuje u reklami filma. *Independent* navodi podatke da će publika, gledajući novi film o Jamesu Bondu, u filmu moći pronaći čak sedamnaest brendova koji su platili za pojavljivanje u filmu, od onih, za filmove o Jamesu Bondu već „klasičar“, kao što su *Martini* i *Aston Martin* do drugih brendova koji se pojavljuju u filmu (*Land Rover*, *Sony*, *Heineken*, *Jaguar*, *Bollinger* i drugi).¹⁰

7 Plain language at Work Newsletter, The best story wins, <http://www.impact-information.com/impactinfo/newsletter/plwork51.htm>

8 Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus, Henry Jenkins, 2010 Journal of Media i Cultural Studies, Volume 24, Issue 6: Entertainment Industries.

9 The Guardian (Caitlin Fitzsimmons): Coca Cola launches new "Happiness Factory" ad, <https://www.theguardian.com/media/2009/mar/13/coca-cola-happiness-factory>

10 <http://www.poslovni.hr/after5/james-bond-nije-htio-koristiti-android-pa-se-predomislio-304132>

2.2. Nove tehnologije proizvodnje ambalaže u funkciji suvremenog brendiranja

Važna perspektiva brendiranja budućnosti je i revolucija ambalaže (pakiranja), posebice kroz razvoj suvremenih tehnologija. Od ključne važnosti je da brend menadžeri shvate koji se elementi ambalaže najbolje ističu na policama i koji će privući pažnju kupaca. Istraživanja koja se provode u prodavaonicama i nove tehnologije pružaju marketinškim stručnjacima mogućnost boljeg razumijevanja cjelokupnoga potrošačkog iskustva tijekom procesa kupnje.

Napredak u tehnologiji pod nazivom *digitalni print* omogućuje velike uspjehe u pakiranju. Digitalni print nadopunjuje ostale tiskarske, to jest proizvodne postupke slika na pakiranju proizvoda i smatra se svojevrsnom „novom generacijom ambalaže“. Uključivanjem digitalnog printa, vlasnici brendova i njihovi dobavljači omogućuju inovativni marketing, bržu nabavu proizvoda, povećanje lojalnosti kupaca te povećanje dobiti. Budući da je u „glavama klijenata“ nastala nova paradigma kvalitetne ambalaže koja koristi različite formate, podloge i boje, digitalni tisak idealan je za ispunjavanje ovih novih potrošačevih zahtjeva.

Digitalni print kao novi način proizvodnje ambalaže nezaustavljivo raste jer raste i količina proizvedene ambalaže kako bi se zadovoljile rastuće potrebe tržišta. U tom procesu pokušava se podići i kvaliteta te brzina proizvodnje ambalaže. Danas se više od 90 % ambalaže proizvodi novim tehnologijama, a posebno raste trend digitalnog tiska u boji. Prema statističkim podacima, industrija digitalnog tiska u 2017. dostigla je vrijednost prodaje od 12,8 mlrd. USD, zauzimajući tržišni udio od 3,25 % ukupne ambalaže. Procjenjuje se da će do 2022. godine industrija digitalnog printa narasti do 22,4 mlrd. USD vrijednosti prodaje.¹¹

Budućnost upotrebe digitalnog printa, kao jedne od najlukrativnijih grana u tiskarskoj industriji, pruža nove strateške prilike za sve subjekte u marketinškom lancu vrijednosti. Vrtoglavi rast industrije digitalnog printa dogodio se upravo zato što ovaj tip ambalaže nudi mnoge prednosti poduzećima koja se bave proizvodnjom ambalaže. To je uspješna metoda za zadržavanje interesa kupaca, a time i za povećanje prometa.

Dokaz uspješnosti ove metode je primjer Coca-Cole i njezine kampanje *Share a Coke with...* koja je isticala personaliziranu ambalažu s digitalno otisnutim osobnim imenima na bocama Coca-Cole od 375 ml i 500 ml.¹² Korišteno je dvjesto pedeset različitih osobnih imena i nadimaka, a kampanja je započela u Australiji 2011. godine i nastavila se u više od osamdeset zemalja svijeta.¹³ Ambalaža je dizajnirana radi poticanja kupaca da dijele Coca-Colu s prijateljima, članovima obitelji i poznanicima. Kampanja se pokazala iznimno uspješnom. Procjenjuje se da je samo u Australiji, prema podacima oglašivačke agencije *Ogilvy*, zahvaljujući ovoj kampanji Coca-Cola povećala svoj tržišni udio u kategoriji za 4 % te povećala potrošnju toga osvežavajućeg pića na tržištu mlađih odraslih osoba za 7 %. Kampanja je na Međunarodnom festivalu kreativnosti u Cannesu nagrađena s više nagrada

11 <https://www.smitherspira.com/industry-market-reports/printing/digital-print-for-packaging-to-2022>

12 <https://buy.shareacoke.com/>

13 <http://ogilvy.com.au/our-work/share-coke>

u sustavu nagrađivanja *Creative Effectiveness Lion Awards*.¹⁴ Opisana kampanja je proširena i nastavljena. Broj imena na bocama Coca-Cole 2015. godine povećan je na tisuću.¹⁵ U 2016. godini kompanija je došla do nove kreativne ideje: zamijenila je osobna imena na bocama Coca-Cole riječima sedamdeset popularnih pjesama, uključujući klasike kao što su *Lean on Me* i *We are the Champions*.¹⁶ U 2017. godini kampanja je u SAD-u nastavljena s novom varijantom – turističkim destinacijama. Na boce Coca-Cole nalijepljene su omiljene svjetske turističke destinacije kao što su Havaji, Ibiza, Barbados i druge.¹⁷ Osim toga, Coca-Cola je, u suradnji s poznatim oglašivačkim kompanijama *Fitzcoll/Mccann* i *Score a Score* krenula u osmišljavanje više od tisuću jedinstvenih pjesama na osnovi osobnih imena s boca Coca-Cole.¹⁸

Bez digitalnog printanja ovaj kreativni marketinški projekt ne bi bio moguć. Revolucija ambalaže ide i korak dalje. Zahvaljujući suvremenoj tehnologiji i mogućnostima koje ona pruža danas raste trend da ambalaža bude, među ostalim, i garancija izvornosti i kvalitete. Pojedina poduzeća počela su razvijati i rješenja temeljena na RFID¹⁹ tehnologiji. Riječ je o RFID kodu, integriranom unutar ambalaže, koji korisniku omogućuje da svojim mobilnim uređajem skenira kôd te tako sazna kompletan put i zemlju podrijetla proizvoda na kojem se kôd nalazi. Na taj način korisnik može biti siguran da dobiva ono što kupuje. Pakiranje na taj način postaje „više od omota proizvoda“ te, uza svoju funkcionalnu i vizualnu funkciju, dodaje i funkciju društveno odgovornog poslovanja, ali i povećane transparentnosti poslovanja poduzeća.

2.3. Najvažnija područja učinkovite digitalne brend komunikacije i novi modeli ponašanja potrošača

Kako bi uspjele na tržištu, svako se poduzeće određenim vrijednostima treba razlikovati od konkurencije. Treba identificirati ključna područja za poboljšanje te naknadno mjeriti učinkovitost svakoga strateškog djelovanja, a usporedba s konkurencijom može se provesti uspoređujući međusobne specifične vrijednosti. To su sljedeća područja:

- *Buzz* koji se temelji na usmenoj poruci između korisnika koja stvara veliko zanimanje o proizvodu, usluzi ili događaju. Omogućuje brzi protok masovnih informacija koje će

14 B i T Weekly, "Cannes: Share a Coke 'most successful in decades'", B i T Weekly [Australia], 18 June, 2014, <http://www.bandt.com.au/advertising/Cannes-Share-a-Coke-most-successful-in-decades>

15 Rooney, B., 'Share a Coke' is back with more of your names on bottles, CNN Money 14 April, 2014, <http://money.cnn.com/2015/04/14/news/companies/name-share-a-coke-bottle>

16 Ruhlin, W., "Coke Swaps in Song Lyrics for Names in New 'Share a Coke' Campaign," AOL Business, 31 March, 2016, <https://www.aol.com/article/2016/03/31/coke-swaps-in-song-lyrics-for-names-in-new-share-a-coke-campai/21336287>

17 Mortimer, N., "Share a Coke Campaign Returns with Holiday Destinations instead of Names," The Drum, 19 April, 2017, <http://www.thedrum.com/news/2017/04/19/share-coke-campaign-returns-with-holiday-destinations-instead-names>

18 Marc Schneider, Coke Creates 1,000-Plus Songs for Its 'Share a Coke' Campaign, 13.07.2017., <https://www.billboard.com/articles/business/7865894/coke-share-name-songs-campaign>

19 Radio-frequency identification

naknadno prosljeđivati potrošači. Smatra se dobrim načinom započinjanja komunikacije, interaktivan je, privlači pažnju ciljnog tržišta i potpuno uključuje potencijalne potrošače i čini ih zagovornicima same marke. Uz pomoć *buzza* može se saznati koliko je određeni brend poznat i jesu li potrošači čuli bilo što vezano uz taj brend – pozitivno ili negativno. Poseban tip *buzza* je *buzz online marketing* koji, zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, generira usmenu poruku koju elektronički i internetski korisnici dalje dijele ostalima, odnosno ljudima koji su s njima povezani na društvenim mrežama. Kontakti su jednostavni jer pojedinac samostalno odlučuje hoće li poruku prenijeti primateljima koji imaju interese slične njegovima. Međutim, treba pripaziti na to da *buzz* funkcionira samo ako je moguće stvoriti poruku koja će biti dovoljno zanimljiva da će je korisnici htjeti pročitati i podijeliti s drugima, što može potaknuti osobno zadovoljstvo korisnika i njegov poseban interes (Chebli, Gharbi, 2013.).

- *Pažnja* podrazumijeva postotak javnosti koji je čuo bilo što, pozitivno ili negativno, o brendu u medijima usmenim putem. Svaki proizvod natječe se za pozornost potrošača. Veća pozornost usmjerena na proizvod povećava vjerojatnost ulaska u skupinu proizvođača za razmatranje kupaca. Pažljivo slijedeći fokus o proizvodu, potrošači mogu bolje osjetiti različite razine zadovoljstva, uzbuđenja ili osjećaja. Prema tome marketinške kampanje trebaju biti dizajnirane tako da privuku pažnju kupaca te povećaju njegovo zadovoljstvo ako se odluče na kupnju.
- *Kvaliteta* podrazumijeva vrijednost, zadovoljstvo kupaca, ugled, opći dojam, preporuku, razinu do koje je proizvod ili usluga prisutan u svijesti potrošača, usmeno iznošenje mišljenja, broj trenutanih korisnika proizvoda i usluga i namjeru kupnje (Nesar, Sabir, 2016.).

Treba znati i da previše društvene moći može naštetiti brendu. Primjerice, poznati proizvođač piva brenda *Bud* u jednoj svojoj marketinškoj kampanji koristio je dvosmislen slogan: *Bud Light: savršeno pivo za uklanjanje riječi „ne“ iz vašeg vokabulara za noć*. Slogan nije dobro dočekan, a kod dijela publike izazvao je mnogo bijesa jer se smatralo da asocira ili potiče na silovanje.²⁰ Zbog toga je kupnja tog piva vrlo brzo pala, a ocjena zadovoljstva klijenata brendom pala sa 6 na 0 u samo dva dana. Nakon ovog neuspjeha, kampanja je povučena.

Kako bi se ovakvi slučajevi izbjegli potrebno je svakodnevno pratiti stanje brenda na tržištu te poduzeti sve što je u moći poduzeća u obliku dodatnih aktivnosti s ciljem stvaranja pozitivnog publiciteta, u slučaju pada vrijednosti brenda ili promjena preferencija potrošača.

Da bi poduzeća bila uspješna u brendiranju trebala bi češće koristiti web mjesta, kao što je to, primjerice, platforma *You Tube*, radi dijeljenja videozapisa, s ciljem poticanja korisnika da kreiraju vlastite videozapise o određenim proizvodima, a da zatim podu-

20 „Bud Light Stops Making Bottle Labels With Slogan That Sparked Online Outrage“, By Tripp Mickle, Apr 29, 2015, The Wall Street Journal, https://blogs.wsj.com/cmo/2015/04/29/bud-light-stops-making-bottle-labels-with-slogan-that-sparked-online-outrage/?mod=WSJBlogimod=wsj_cmohome_cmohomeport

zeće nagradi najbolje videozapise. Dobar primjer za to je brend *Target* koji je 2010. godine obećao donirati 500 milijuna dolara obrazovanju, ali je obećao i da će udvostručiti taj iznos ako korisnici budu sudjelovali u popularnom natjecanju. U sklopu tog natjecanja korisnici su zamoljeni da pošalju videozapise o sebi u kojima otvaraju pismo u kojem piše jesu li prihvaćeni na fakultetu. Najbolji videozapisi među njima upotrijebljeni su u novoj kampanji koja je pomogla privući pažnju na filantropsko ponašanje te kompanije.

Dobar primjer slične kampanje bila je i kampanja za *Doritos Super Bowl* u kojemu se za nagradu natjecalo više od tisuću amaterskih videozapisa, a pobjednički zapis je vidjelo gotovo 90 milijuna gledatelja.

Kupca je potrebno što više uključiti u proces brendiranja jer je on tada u mogućnosti izreći svoje stavove o atributima, prednostima i vrijednostima brenda. To na kraju rezultira privrženošću klijenta brendu te klijenti tako mogu doznati što i drugi klijenti misle o tom brendu, što je njima vrlo važno jer najviše povjerenja imaju u korisnike, a ne u oglašavanje.

Online brendiranje zapravo znači korištenje tehnologije za bolji uspjeh marketinga. U skladu s tim nastaju novi modeli potrošačkog ponašanja, među ostalim:

- *Webrooming* koji podrazumijeva najprije kupčevo pretraživanje na internetu, a zatim njegovu provjeru koju točno stavku želi i koja mu je potrebna te odlazak u prodavaonicu kako bi se proizvod provjerio i isprobao te na kraju kupio.
- *Showrooming* podrazumijeva kupčev odlazak u prodavaonicu te, kada uoči proizvod koji mu je potreban, provjeru mobilnim internetom kako bi saznao postoji li bolja cijena za taj proizvod ili uslugu.
- *Subscription Box Business* podrazumijeva mjesečne darove, najčešće proizvode u malim pakiranjima koji se mogu isprobati, a zatim, ako odgovaraju klijentu, mogu se slična veća pakiranja kupiti *online* jer su *online* cijene najčešće niže. Time se može saznati kakav način kupnje klijenti preferiraju. Tako se, primjerice, saznalo da klijenti više kupuju prema kategoriji proizvoda kao što su, primjerice, maskara ili ruž, nego prema brendu (Nesar, Sabir, 2016.).

Brend menadžeri moraju hvatati korak s ovim, kao i s ostalim novim modelima potrošačkog ponašanja, sustavno ih pratiti i promptno prilagođavati marketinške strategije i strategije brendiranja ovim novonastalim promjenama.

2.4. Višekanalna strategija kao ključna strategija u suvremenom brendiranju

Potrošači danas žele imati mogućnost kupnje 24 sata na dan, *online* i u prodavaonici te posredstvom svojih mobilnih telefona, što znači da je u suvremenom brendiranju nužna omnikanalna ili višekanalna strategija. Ona se može definirati kao strategija u kojoj povezani kupci mogu kupovati iste artikle posredstvom različitih kanala: u maloprodaji, na

svojim kućnim ili prijenosnim računalima, a uz to i posredstvom svojih mobilnih uređaja koji su možda danas kupcima i najvažniji jer im omogućuju da *online* kupe gotovo sve što žele, i to bilo gdje.²¹

Pravi višekanalni pristup potiče snažnu interakciju između fizičkih i *online* kanala trgovine, odnosno dostupnost proizvoda kroz više kanala. Ako korisnici nisu u mogućnosti kupiti nešto svojim mobilnim telefonima ili im se proizvod ne može dostaviti ili ako kupci sami moraju preuzeti proizvod na lokaciji prodavaonice u određenom razdoblju, ovakvo poduzeće ne smatra se omnikanalnim u punom smislu riječi. Specifične strategije omnikanala podrazumijevaju:

- kupnju iz prodavaonice
- pohranjivanje u prodavaonici, primjerice ako se neki proizvod naruči i na dan kad treba biti dostavljen kupac ga nije u mogućnosti primiti, taj se proizvod može pohraniti u prodavaonicu, a kupac dolazi po njega tada kada mu to vrijeme dopusti
- rezerviranje ili kupnju proizvoda *online*, a njegovo preuzimanje u prodavaonici
- narudžbu u prodavaonici
- kupnju *online*, a ako dođe do nezadovoljstva kupca, omogućuje mu se vraćanje proizvoda u prodavaonici
- web dizajn koji je pristupačan, jednostavan za korištenje te omogućuje brze odgovore na kupčeva postavljena pitanja
- transparentnost zaliha – prema ovom modelu poduzeće treba obavještavati svoje kupce o tome koliko je još proizvoda dostupno te s kojim dobavljačima surađuje, čime se bolje upravlja potražnjom i ponudom na tržištu
- mogućnost plaćanja u prodavaonici i *online*
- personalizaciju temeljenu na lokaciji (Bolanča et al., 2015.).

Zanimljivo je istaknuti rezultate istraživanja koji su pokazali da više od polovice takvih *omnishoppera*, kako ih analitička kuća *Criteo* naziva u svojem istraživanju naslovljenom *The Shopper Story*, a koje je uključilo odgovore 2 500 kupaca potrošačke elektronike u SAD-u, ne kupuju na prvoj web stranici koju posjećuju, dok ih je 52 % jednako sklono impulzivnoj kupnji *online* koliko i *offline*.²²

Ako se primjenjuje višekanalna strategija, maloprodaja se suočava s nizom mogućnosti i izazova. Ako se omnikanali optimiziraju, može se očekivati rast prodaje u budućnosti. Ako se primjenjuje ova strategija, treba obratiti pažnju na neke rizike koje njezino korištenje nosi, kao što je primjerice, da kupci očekuju da će se ona koristiti i ubuduće, pa treba spojiti kupnju, tehnologiju i maloprodajne omnikanale u jedan paket. Međutim, bez obzira na to mnogi smatraju da će primjena ove strategije stvoriti nove mogućnosti za organizaciju.

21 Rastuće značenje korištenja mobilne telefonije u procesu odluke o kupnji, ali i u drugim svakodnevnim aktivnostima i životu suvremenog čovjeka uopće, često se ističe u opisu novih relevantnih socioloških trendovima, opisujući ga kao fenomen *Mobile first* (*Prvo mobilne*).

22 Infografika: Zašto je višekanalna marketing strategija danas nezaobilazna, www.media-marketing.com/vijesti/infografika-zasto-je-visekanalna-marketing-strategija-danas-nezaobilazna/

Kao dokaz važnosti višekanalne strategije dostupni su sljedeći podaci:

- U 2017. godini 60 % od 3,7 trilijuna dolara vrijednosti prodaje u SAD-u odnosi se na kupnju putem računala, mobilnih telefona i tableta, a u 2012. godini ta vrijednost je iznosila 46 %.
- 35 % vlasnika mobilnih telefona koji su izjavili da nisu bili kupci određene prodavaonice, to su postali koristeći mobilni telefon za provjeru cijena i usporedbu s drugim prodavaonicama radi nalaženja eventualne povoljnije ponude.
- 71 % online kupaca spremno je platiti dodatnu premiju u prodavaonicama koja je i do 5 % viša od online cijene kako bi odmah dobili proizvod.
- 3 % *online* kupaca spremno je platiti premiju koja je do 10 % iznad *online* cijene kako bi odmah dobili proizvod (Bolanča et al., 2015.).

Jonathan Opdyke, direktor strategije u poduzeću *Criteo*, izjavio je kako „svi marketeri trebaju znati da je omnikanalna strategija danas važnija nego ikad“. „[Potrošači] i dalje žele u trgovini testirati proizvode koje kupuju, bilo da se radi o TV-u ili pametnom hladnjaku“, rekao je nadalje. Marketinški stručnjaci koji žele optimizirati svoje konverzije u trgovini trebali bi početi optimizacijom svojih vizuala, navodi dalje Opdyke, ističući da „89 % kupaca navodi da atraktivne fotografije proizvoda mogu utjecati na njihovu odluku o kupnji“, dok njih 77 % kaže da videozapisi također mogu biti efikasni u tom smislu.²³

2.5. Suvremeno brendiranje kroz virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost

Virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality*, skraćena *VR*) odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja s pomoću koje osoba koja se služi posebnom elektroničkom opremom, kao što je kaciga s unutarnjim zaslonom ili rukavice opremljene sensorima, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način. NASA virtualnu realnost definira kao upotrebu računalne tehnologije kako bi se stvorio učinak interaktivnog trodimenzionalnog svijeta u kojem se može doživjeti prostorna prisutnost (Barnes, 2016.).

U novije vrijeme virtualna stvarnost poznata je javnosti zahvaljujući određenim revolucionarnim izumima. U ožujku 2014. *Facebook* je kupio uređaj za izradu slušalica za virtualnu stvarnost za dvije milijarde američkih dolara. Potkraj 2015. godine Sadiq Khan, na Sveučilištu u Londonu, otvorio je klinički stimulacijski centar koji simulira požare i prometne nesreće u svrhu obuke bolničara. U listopadu 2016. godine *Sony* je lansirao slušalice za igračku konzolu *PlayStation 4* kojima je virtualna stvarnost postala neizostavni dio tehnologije zabave (Scott, 2016.).

Jedna od trenutačno najaktivnijih 3D virtualnih platformi na svijetu je *SecondLife*. To je internetski virtualni svijet koji omogućuje korisnicima stvaranje virtualne reprezentacije ili

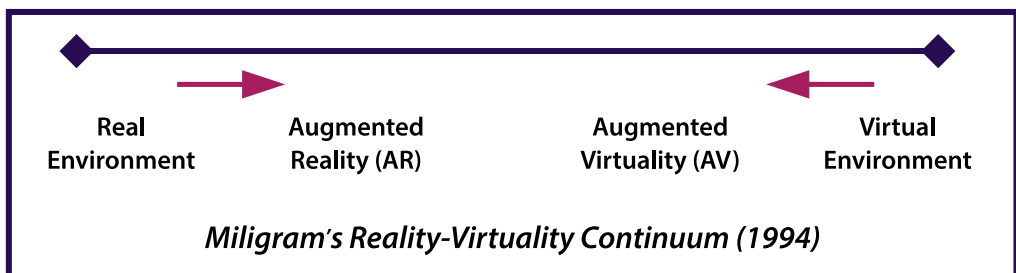
23 Ibid.

avatare²⁴, socijaliziranje s drugima i zajedničko stvaranje vlastita virtualnog prostora. U tom svijetu korisnici mogu kupovati, voditi posao, raditi, studirati, voziti, upoznavati prijatelje, vježbati i izlaziti s drugima. Ovaj internetski 3D virtualni svijet, utemeljen 2003. godine, ima više od 36 milijuna korisnika iz cijelog svijeta, a izdvaja se milijun njih koji posjećuju stranicu barem jedanput mjesečno. Prihod ostvaren od korisničkih transakcija u 3D svijetu iznosi više od 3,2 milijarde američkih dolara na virtualna dobra i usluge (Chih, 2016.).

Virtualna stvarnost kao svojevrsni marketinški kanal istraživačima i znanstvenicima zanimljiva je još od 70-ih godina prošlog stoljeća. No treba reći da je posljednjih godina, a posebno nakon pojavljivanja *Google glassa* (Google naočala) ta tema ponovno zagolicala maštu marketinških stručnjaka koji uvijek traže nove i efikasnije načine dolaska do potencijalnih kupaca. Danas postoje brojne definicije virtualne stvarnosti (VR) no one sve više-manje uključuju pojmove poput „kretanja“, „uranjanja“ i „interakcije“ korisnika u virtualnu stvarnost. Guttentag virtualnu stvarnost definira kao kompjutorski generirano 3D okruženje u kojem se može kretati i s kojim se može ostvariti interakcija koja uzrokuje trenutnu simulaciju jednog ili više ljudskih osjetila (Guttentag, 2010.).

VR se odnosi na umjetnu, računalno generiranu simulaciju ili rekreiranje realnog svijeta ili situacije. Cilj je VR-a da korisnik „uroni“ u ovako generiranu stvarnost tako da se osjeća kao da je riječ o pravom okruženju (realnoj stvarnosti). Pri tome se posebno stimulira vizualna i slušna percepcija korisnika. Korisnik se koristi virtualnom stvarnosti tako da postavi poseban uređaj na glavu (primjerice *Facebookov Oculus*) koji je svojevrsan spoj slušalica i 3D naočala. Danas se VR ponajprije koristi za kreiranje imaginarne stvarnosti u svrhu igre i zabave, ponajviše kod video i kompjutorskih igara, projekcije 3D filmova i slično. Također se često koristi za treniranje osoblja kod specifičnih zanimanja (simulatori leta za pilote, simulatori plovidbe za pomorske kapetane i slično).

Proširena stvarnost (engl. *Augmented Reality*, skraćena *AR*) podrazumijeva tehnologije koje nadopunjavaju stvarnost računalno generiranim dodacima tako da omogućuju interakciju u realnom vremenu. Proširena stvarnost temelji se na dodavanju elemenata virtualnog okruženja u stvarni svijet tako da oni djeluju kao dio stvarnog svijeta.



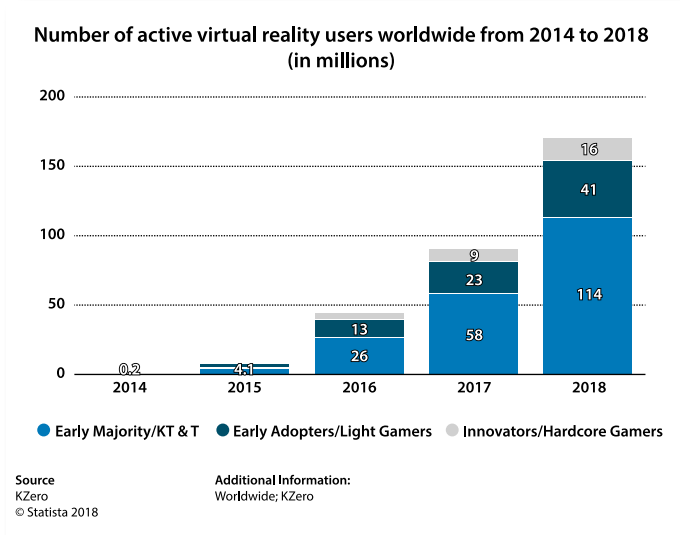
SLIKA 1. Miligramov *Reality-Virtuality Continuum* (1994.)²⁵

24 Avatar – utjelovljenje korisnika ili tzv. alter ego korisnika u dvodimenzionalnom i trodimenzionalnom svijetu. (Izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/sto-je-avatar-20100319>)

25 <https://www.statista.com/statistics/426469/active-virtual-reality-users-worldwide/>

VR i AR su inverzne refleksije sličnih pojmova (slika 1.), one imaju isti cilj: pružiti iskustvo umjetne stvarnosti korisnicima. No dok VR nudi digitalno rekreiranje stvarnog svijeta, AR se odnosi na virtualne elemente kao nadogradnju na stvarni svijet. Kod VR-a korisnik vidi virtualno okruženje, a koriste se samo slike dobivene računalnom grafikom i animacijom, dok kod AR-a korisnik vidi stvarno okruženje s elementima virtualnog, odnosno koristi se računalna grafika nanese na slike stvarnog svijeta (Cetinić, 2010.).

Virtualna stvarnost u marketingu još uvijek nije zaživjela u većoj mjeri. Trenutačno se može reći da se koristi kao „pomoćni promotivni kanal“ (još uvijek ne i prodajni) te joj je glavna svrha „smanjiti procjep“ između očekivanog i stvarnog iskustva koje korisnik očekuje korištenjem nekog proizvoda ili usluge. Pretpostavlja se da će se sadašnja uloga virtualne stvarnosti promijeniti.



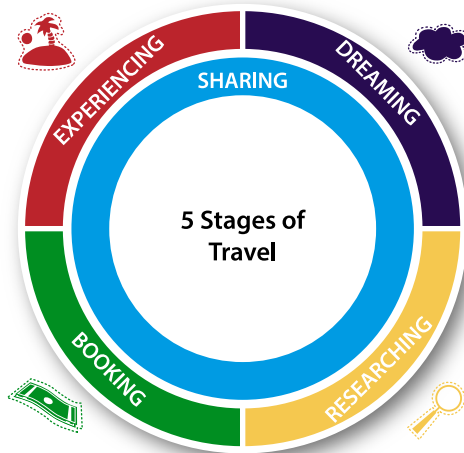
GRAFIKON 1. Broj aktivnih korisnika virtualne stvarnosti u svijetu u razdoblju od 2014. do 2018. godine u milijunima²⁶

Neki autori predviđaju da će uloga virtualne stvarnosti u budućnosti biti ne samo promotivna već i prodajna. Razloga za to je više – od svakodnevnog razvoja tehnologije koji omogućuje gotovo stvaran doživljaj u virtualnom prostoru do rasta broja korisnika koji prihvaćaju virtualnu stvarnost i postaju njezini korisnici (grafikon 1.). Iz grafikona 1. uočava se trend nezaustavljivog porasta broja korisnika virtualne stvarnosti u svijetu te se tada predviđalo kako će do kraja 2018. godine broj aktivnih korisnika virtualne stvarnosti u svijetu dosegnuti 171 milijun. Svakako je riječ o rastućem segmentu koji marketinški stručnjaci ne smiju zanemariti.

Jedna od industrija u kojoj virtualna stvarnost postupno zamjenjuje tradicionalne mar-

²⁶ Izvor: <http://www.augment.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/>; Miligramov kontinuum stvarnog i virtualnog definirali su 1994. godine Paul Miligram i Fumio Kishino. Dodaju i kategorije: Prošireni privid (Augmentet Virtuality – AV) i Mješovita stvarnost (Mixed Reality – MR), izvor: Cetinić, E., Kombinacija stvarnih i virtualnih scena, završni rad br. 1178, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, 2010., str. 4.

ketinške alate svakako je turizam. Turistička usluga, zbog svoje neopipljivosti, zasniva se na povjerenju, odnosno odluka o kupnji često se donosi tek na osnovi deskriptivnih informacija, bez mogućnosti „isprobavanja“ proizvoda (usluge). Međutim, korištenjem virtualne stvarnosti potencijalni kupac može gotovo vjerno doživjeti i isprobati („try before buy“) turistički proizvod prije odluke o kupnji.



SLIKA 2. Pet faza putovanja²⁷

No ne treba virtualnu stvarnost ograničavati samo na fazu „try before buy“, odnosno fazu prije same konzumacije proizvoda i usluge. Na slici 2. prikazane su četiri faze kupovanja putovanja suvremenog turista. To su: sanjarenje o putovanju (*Dreaming*), istraživanje alternativa (*Researching*), rezervacija odabrane alternative (*Booking*) i doživljaj putovanja (*Experience*) te faza dijeljenja (*Sharing*) koja je prisutna u sve četiri prethodno opisane faze. U svakoj od ovih faza VR (*virtual reality*) te AR proširena stvarnost (*augmented reality*) mogu potencijalnom kupcu dodati vrijednost. U fazi sanjarenja i istraživanja o destinaciji mogu mu pomoći da doživi nekoliko potencijalnih destinacija iz udobnosti vlastita naslonjača, u fazi rezervacije mogu mu pomoći doživjeti apartman, hotelsku sobu ili izlet koji želi rezervirati, a u fazi boravka u destinaciji mogu mu pomoći da bolje doživi i upozna destinaciju i njezine znamenitosti. Time organizacije koje se bave destinacijskim marketingom imaju iznimnu tržišnu priliku da potencijalnim posjetiteljima ponude destinacijsku sliku – stvaranje „stvarnosti turističke destinacije“. U fazi dijeljenja u budućnosti će vjerojatno postojati mogućnost snimanja i istovremenog dijeljenja vlastite virtualne stvarnosti s drugima.

Virtualna stvarnost marketinškim stručnjacima pruža mogućnost da potencijalnim potrošačima ponude najrealniji doživljaj proizvoda, usluge ili mjesta bez potrebne fizičke lokacije. Ovo omogućuje napredni, bogati i inteligentni medij koji može isporučiti

27 <https://www.outbrain.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/Google-5-stages-of-travel.png>

iznimne, snažne i nezaboravne poruke te uključiti publiku i potencijalne potrošače. Kako bi takva komunikacija postala učinkovita, za marketinške stručnjake u turizmu je kritično da razumiju čimbenike koji utječu na virtualna turistička iskustva i bihevioralne namjere unutar 3D virtualne turističke destinacije. Čimbenici koji mogu utjecati na upotrebu virtualnog svijeta potrošača još uvijek su malo poznati (Chih, 2016.).

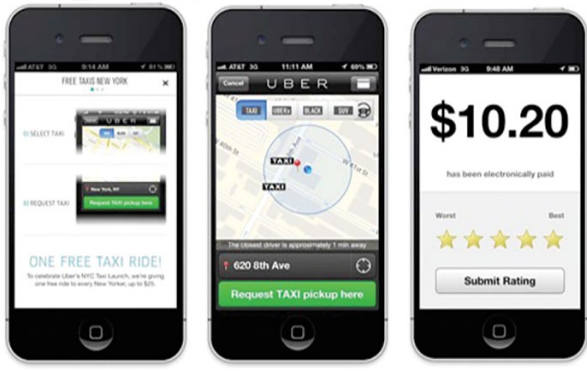
Ova je tehnologija još relativno daleko od pune primjene i može se reći da se radi o prototipovima kojima je cilj pokazati što je sve moguće. Za sada marketinški stručnjaci trebaju ovakvu tehnologiju pratiti i koristiti neke njezine segmente i mogućnosti kako bi poboljšali (ali ne i zamijenili!) ostale marketinške napore u podizanju korisničkog doživljaja na višu razinu.

2.6. Radikalno rebrendiranje i nove tehnologije

Postoje mnogobrojni trendovi koji će utjecati na brendiranje, proizvode i poduzeća u sljedećem desetljeću, a nastali su pod utjecajem nove tehnologije. Može se općenito govoriti o novoj paradigmi koncepta brendiranja, ali i o novim strategijama brendiranja koje moraju implementirati sva poduzeća koja žele biti uspješna. Autori ovaj trend nazivaju *radikalno rebrendiranje* i pod njime podrazumijevaju stalno postavljanje novih granica za pridobivanje pažnje potrošača.

Slijedi pregled nekoliko najvažnijih trendova koji obilježavaju novu eru suvremenoga, radikalnog rebrendiranja.

- *Stalno prilagođavanje tržištu s posebnom pažnjom na estetici i stalnim promjenama u društvu.* Unatoč postojanju kampanja koje promiču unutarnju ljepotu nad fizičkom atraktivnošću i funkcionalnost proizvoda naspram vanjskog dizajna, potrošači i dalje cijene estetiku. Zbog prilagođavanja tržištu na proizvodima i uslugama sve se stalno mijenja, a tehnologija je posebno područje u kojemu trajno traženje estetskog poboljšanja, čini se, nikada ne prestaje.
- Često spominjani primjer radikalnog rebrendiranja je razvoj vizualnog identiteta svjetski poznatog brenda taksi usluge *Uber*. Ranije je to bila samo crno-bijela ikona na pametnom telefonu, a sada je to šareni geometrijski oblik. Boje i obrasci razlikuju se od zemlje do zemlje: crvena u Kini, tirkizna u Indiji i slično, ali će se svugdje aplikacija otvoriti elegantnom animacijom koja poželi dobrodošlicu novim korisnicima *Ubera*. (slika 3.)
- *Pametna prodaja* u kojoj će se marketinški stručnjaci služiti tehnologijom kako bi saznali preferencije kupaca i prilagođavati kampanje njihovim individualnim željama i zahtjevima.
- Ogllašavanje u kojem će pametni oglašivači tehnologijom pretvarati jedinstvenu ambalažu u umjetnička djela.
- Sve veći zahtjevi kupaca za ekološki prihvatljivim proizvodima i uslugama impliciraju na učinkovitije modele održivog marketinga i brendiranja.



SLIKA 3. Primjer radikalnog rebrandiranja u razvoju vizualnog identiteta – taksi Uber²⁸

- *Diskretni konzumerizam* nastaje kao novi val konzumerizma, odnosno etičkih prigovora potrošača na marketing i brendiranje. To je potaknuto recesijom iz 2008. godine otkada mnogi potrošači smatraju da su upravo brendovi krivi za njezin nastanak. Kako bi privukli potrošače brend kompanije promiču neovisnost klijenata jer klijente više ne zanima toliko brend već kvaliteta proizvoda, a stručnjaci za brend preispituju strategiju pretjeranog isticanja logotipa svojih brendova. Potrošači brendove smatraju „krivima“ za veću količinu kupljene brendirane robe koja potiče podizanje sve više potrošačkih kredita, koji se kasnije teško ili nikako ne mogu vraćati.

Treba spomenuti i trend koji se odnosi na estetski aspekt kupovnog doživljaja, a koji može biti dodatno ojačan kroz digitalne medije. Riječ je o tzv. *umjetničkoj prodaji* u kojoj maloprodaja primjenjuje umjetničke koncepte kako bi se unaprijedilo iskustvo kupaca tijekom kupnje određenog proizvoda ili usluge s obzirom na to da su mnogi marketinški stručnjaci shvatili da je veća vjerojatnost da će kupac ući i ostati u prodavaonici ako je ona ukrašena posebnim umjetničkim detaljima, od prevelikih umjetničkih instalacija do posebnih detalja koje kupci odmah primjećuju, privlače im pažnju dulje vrijeme i ne mogu se lako ignorirati. Primjer ovakvog, umjetničkog koncepta u prodaji može se vrlo lako integrirati u sadržaj *online* komunikacije, predstavljajući klijentima umjetničke elemente kao atraktor i dodatni motiv za dolazak u prodavaonicu, pa primjena umjetničkog koncepta u prodaji može biti primjer integriranja *online* i *offline* komunikacije. Neki od primjera umjetničke prodaje prikazani su na slikama 4. do 7.

Novi fenomen koji je u ovom kontekstu zanimljivo istaknuti je *instant poduzetništvo* u kojemu je naglasak na proizvodima koji pokreću posao i služe za porast niša jer aplikacije i posebne usluge pomažu potencijalnim poduzetnicima da brzo i jednostavno ostvare svoje snove i otvore vlastiti posao. Danas je pokretanje vlastita posla na taj način lako i jednostavno s obzirom na to da se on sada pokreće jednim klikom te povezuje sve ljude istomišljenike koji žele pokrenuti vlastiti posao bez obzira na to u kojem dijelu svijeta se nalazili, a imaju iste ideje te isto tako dijele ulaganja, ali se nadopunjuju se međusobno. Za

28 UBER Newsroom, 2012., dostupno na: <https://newsroom.uber.com/us-new-york/introducing-uber-taxi-nyc-one-free-ride-for-every-new-yorker/>

instant poduzetništvo može se koristiti bilo koja internetska platforma poput *Facebooka*, *Instagrama* i slično. Ovdje treba naglasiti novi pristup poduzetništvu, posebno u početnoj fazi (*startup*), naziva *Lean startup*. *Lean startup* je metodologija razvoja poduzetništva i proizvoda koja za cilj ima skratiti ciklus razvoja proizvoda te donošenja odluka u okruženju koje karakterizira visoka razina neizvjesnosti. *Lean startup* kao filozofija temelji se na što bržem stvaranju MVP-a (*Minimum Viable Product*) odnosno „jedva funkcionalnog“ proizvoda koji ima tek dovoljno značajki da zadovolji osnovnu potrebu korisnika.



SLIKA 4. Primjer umjetničkog izloga²⁹



SLIKA 5. Poseban dizajn osvijetljene trgovine³⁰



SLIKA 6. Primjer bajkovito uređene trgovine³¹



SLIKA 7. Primjer „biciklističke“ trgovine³²

Cilj takvog proizvoda je da se predstavi kupcima te se uz pomoć društvenih mreža, anketa, digitalnog marketinga sluša korisnike, njihove želje i pritužbe, čime oni već od inicijalne faze generiranja proizvoda postaju svojevrsni sukreatori proizvoda koji svakim danom

29 TrendHunter, 2010., dostupno na: <https://www.trendhunter.com/trends/moon-princes>

30 TrendHunter, 2010., dostupno na: <https://www.trendhunter.com/trends/munich-la-rocha>

31 If it's hip, it's here blog, 2014., dostupno na: <https://ifitshipitshere.blogspot.hr/2013/12/saks-fifth-avenues-dramatic-3d-light.html>

32 TrendHunter, 2010., dostupno na: <https://www.trendhunter.com/trends/christian-petersen>

postaje sve bolji i složeniji te donosi sve veću vrijednost. Zbog utjecaja ovih novih snažnih trendova, stručnjaci za brendiranje trebaju pronaći nove poslovne modele kako tradicionalne poruke o brendu spojiti s novim informativnim, obrazovnim i zabavnim sadržajem u marketingu, kombinirajući *offline* i *online* kanale. Ovakvi novi modeli brendiranja počivaju na sljedećim principima:

- „Porast kontrole brenda od strane potrošača, posebno putem društvenih medija, a bez nametanja sadržaja i izbora marketinških poruka od strane poduzeća. Danas potrošač sam želi odabrati poruke koje želi primati, a koje ne.
- Korištenje algoritama za pretraživanje koji omogućuju kvalitetan sadržaj SEO optimizacijom (*Search Engine Optimization*), odnosno optimizacijom tražilice.
- Rast povjerenja potrošača u tradicionalno, plaćeno oglašavanje i marketinšku komunikaciju.
- Prebacivanje iz „prisilnog“ *push* marketinga u prirodni *pull* marketing te stvaranje dugoročnog povjerenja“ (Faganel, Janeš, 2015.).

2.7. Sadržajni (*Content*) marketing kao cjelovito rješenje i generacija Y

Uspješnost suvremenog marketinga ovisi o dobrom sadržaju. Dobar sadržaj omogućuje spajanje informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja s promocijom. Na taj način marketing i dalje obavlja svoju funkciju, ali u pravilu uz smanjene troškove jer dobar sadržaj privlači korisnike te ih motivira da ga dalje (besplatno) dijele. Riječ je novom konceptu marketinga, u literaturi poznatom kao *marketing sadržaja* (*content marketing*).

Može se reći da je u marketingu sadržaj „kralj“, no treba imati na umu da je distribucija u tom slučaju „kraljica“. Dobar sadržaj bez dobre distribucije ne vrijedi mnogo. SEO optimizacija (*Search Engine Optimization*) i distribucija putem *Google tražilice* moguća je isključivo uz dobar sadržaj, sadržaj koji je relevantan, vrijedan i privlačan. Potrebno je korisniku ponuditi vrijednost i prije kupnje kako bismo od njega dobili vrijednost nakon kupnje. Pri tome posebnu pažnju treba posvetiti generaciji Y (tzv. *milenijalisti*)³³ s obzirom na to da je to možda marketinški najrelevantnija generacija u posljednjih sto godina, možda čak i više od „legendarne“ *baby-boom generacije* koja je šezdesetih godina prošlog stoljeća izgradila marketing. Y generacija je brojčano mnogo veća od generacije *baby boomera* te nadmašuje generaciju X³⁴ za gotovo 3 : 1. Predviđanja prikazuju da će do 2020. godine milenijalisti potrošiti 1,4 trilijuna dolara godišnje samo u Sjedinjenim Američkim Državama, što znači

33 Generacija Y ili *milenijalisti* (engl. *Millennials*) su trenutačno glavna tema u domeni ciljnih skupina kojima se brendovi sve više obraćaju. Oni su brojčano najveća generacija nakon generacije Baby Boom, ali su zanimljivi i zbog toga što upravo ulaze u svoje prve godine kupnje (zaposlenje, samostalnost ...). Većina teoretičara u ovu skupinu ubraja populaciju stanovnika rođenu od 1980. do ranih 2000-ih.

34 Generaciju X čini skupina populacije rođena između 1965. i 1980. godine (danas su to 36-godišnjaci do 53-godišnjaci). To je marketinška generacija koja slijedi iza tzv. baby-boom generacije, a prethodi generaciji Y. Smatra se da u SAD-u danas živo oko 66 milijuna pripadnika ove generacije, odnosno 25 % ukupne populacije. (Izvor: <https://www.eclipsemarketingservices.com/generation-x-marketing-strategies-a-demographic-in-bloom/>) Premda se sve više pažnje u brend komunikaciji pruža generaciji Y, generacija X je još uvijek platežno najsposobnija demografska skupina stanovništva.

da će samo u Americi ostvariti 30 % ukupne potrošnje.³⁵ Pripadnici generacije Y žive u doba velikog tehnološkog napretka, neusporedivog komunikacijskog pristupa i stalno su izloženi medijima koji su omogućili da se među ljudima informacije šire izrazito brzo brojčano širim i raznolikijim korisnicima nego u bilo kojoj generaciji prije.

Postoje neke, za stručnjake za brendiranje relevantne činjenice u vezi s generacijom Y kao što su:

- 60 % generacije Y smatra da oglašavanje na društvenim medijima ima najveći utjecaj na to kako se percipira brend i njegova vrijednost
- 39 % njih smatra da su brendovi koji se ne oglašavaju putem mobilnih kanala, pametnih telefona i tableta zastarjeli i nepoželjni
- 55 % njih smatra da je preporuka prijatelja jedan od najsnažnijih utjecaja pri odlučivanju o kupnji novog brenda (Faganel, Janeš, 2015.).

Može se zaključiti da, u ovom globalno povezanom i transparentnom svijetu, brend treba biti autentičan i pouzdan. Promjenom tehnologije koja olakšava transparentnost kupci traže i očekuju društveno odgovorna poduzeća, kvalitetne proizvode te ispunjavanje očekivanja. Posebno je važno pridobiti lojalnost Y – generacije koja dolazi. Generacija Y trebala bi poticati poduzeća na stalni napredak te napor da nude informacije koje će kupcima biti lako dostupne. Poduzeća koja žele biti uspješna morat će poboljšati svoju sposobnost odabira pravih poslovnih partnera, primjenjivati odgovarajuće strategije, služiti se novom tehnologijom i biti spremna iznova se prilagođavati očekivanjima i željama kupaca.

2.8. Primjeri implementacije novih alata u suvremenom brendiranju

Danas se podrazumijeva da brendovi trebaju osigurati stalnu prisutnost na digitalnim medijima te putem njih interaktivno komunicirati sa svojim potrošačima. Potrošači mogu pretraživati, raspitivati se, komunicirati, žaliti se, kupovati i plaćati posredstvom svojih PC-a i mobilnih uređaja. Isporuka učinkovitog (za potrošača i poduzeće), relevantnog (personaliziranog) i privlačnog sadržaja sve se više oslanja na dobro poznavanje potrošača – tko su oni, kojim se uređajima služe za povezivanje s poduzećem i kakav sadržaj zapravo žele. Više nije bitno samo biti prisutan *online*, već tu prisutnost, i sve što moderna tehnologija nudi, treba znati iskoristiti na najbolji mogući način.

Duka (2017.) navodi kako je jedan od boljih primjera, i to u neprofitnom marketingu, za kvalitetnu komunikaciju s korisnicima na društvenim medijima Hrvatska gorska služba spašavanja (HGSS). Nadalje ističe primjer kvalitetne brend komunikacije brenda BMW, ali i primjer negativne brend kampanje *McDonalds'a*.

Hrvatska gorska služba spašavanja (HGSS) je nacionalna, dobrovoljna, stručna, humanitarna i nestranačka udruga javnog značaja čiji su osnovni ciljevi sprječavanje nesreća,

35 Glavni marketinški trendovi za generaciju Y, ili popularno zvanu *Millennials*, <http://tempusmedia.hr/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millenniale/>

spašavanje i pružanje prve medicinske pomoći u planini i na drugim nepristupačnim područjima i u izvanrednim okolnostima kod kojih pri spašavanju i pružanju pomoći treba primijeniti posebno stručno znanje i upotrijebiti tehničku opremu za spašavanje u planinama u svrhu očuvanja ljudskog života, zdravlja i imovine. HGSS je prihvatio osnovna načela zaštite i spašavanja, koja uključuju predviđanje, planiranje, pripremanje, interveniranje, tj. spašavanje i rad na uklanjanju posljedica.

HGSS je dobitnik nagrade „Europski građanin“ 2015. godine. Od 2008. godine Europski parlament dodjeljuje nagradu „Europski građanin“ za projekte i inicijative koji olakšavaju prekograničnu suradnju i promiču međusobno razumijevanje unutar Europske unije. Nagrada, koja ima simboličku vrijednost, također je namijenjena priznavanju rada onih koji kroz svoje svakodnevne aktivnosti promiču europske vrijednosti.

Osim ovih vrijednih priznanja, HGSS je proglašen komunikatorom godine za 2016., za uspješno komuniciranje s građanima i pomicanje granica komunikacije u hrvatskom javnom prostoru. Grand PRix je godišnja nagrada Hrvatske udruge za odnose s javnošću kojom se dodjeljuju priznanja za izvrsnost u struci. Uz to, žiri dodjeljuje priznanja u tri posebne kategorije: *Komunikator godine*, *Grand PRix* za doprinos struci i *Šipak godine*. „Hrvatska gorska služba spašavanja pokazala se ne samo izvrsnim komunikatorom, nego i komunikacijskim inovatorom. Od početka djelovanja HGSS je odlikovala sjajna unutarnja i vanjska komunikacija – s nastradalima i njihovim obiteljima, stručnjacima s kojima surađuju u spašavanju, medijima i drugim dionicima. O vrlo ozbiljnim temama poput sigurnosti i zaštite života te upozorenjima o prikladnom ponašanju u prirodi HGSS komunicira na zanimljiv način – kratko i jasno, začinjeno s malo dobrog humora“, rekla je Daria Mateljak, predsjednica žirija nagrade Grand PRix (cit u: Duka, 2017.).

Ova nagrada dokaz je uspješnosti društvenih mreža i marketinškog sadržaja u prenošenju poruke. HGSS se svojim neformalnim sadržajem na društvenim mrežama približio građanima koji njihove poruke o sigurnom i odgovornom ponašanju čitaju sa zadovoljstvom.

Ovo pokazuje kako i neprofitne organizacije privlačnim sadržajem mogu privući pratitelje na društvenim mrežama kako bi im približili svoj rad i upozorili ih na potrebne telefonske brojeve u slučaju opasnosti, važnost opreme i hidracije te im isporučili druge važne informacije, posebno u ljetnim mjesecima.



SLIKA 8. Primjer uspješnog marketinškog komuniciranja na društvenim mrežama – HGSS³⁶

36 Hrvatska GSS, Twitter, navedeno u: Duka, 2015.

Sljedeći primjer prikazuje digitalno brendiranje BMW-a, koji je imao nekoliko uspješnih mobilnih marketinških kampanja. BMW je danas jedan od najprepoznatljivijih automobilskih brendova u svijetu. U sklopu njihova trajnog napora u jačanju veza s potrošačima, osnovali su Odjel za marketinške inovacije, koji, među ostalim, ima odgovornost za razvoj mobilnog oglašavanja i marketinga. Kako bi prodali više zimskih guma u jesen 2008. godine, iz BMW-a su poslali personalizirane MMS poruke svakom vlasniku BMW-a iz svoje baze potrošača. Poruka je vlasnike automobila podsjetila na važnost zimskih guma u lošim uvjetima vožnje. Također, poruka je sadržavala dobrodošlicu prilagođenu svakom potrošaču, prijedlog određene gume za njegov automobil, trošak i prodajno mjesto u njegovoj blizini. Kampanja je postigla stopu pretvorbe od 30 %, što je nedvojbeno rezultat usredotočenosti na ponudu za svakog potrošača pojedinačno (Duka, 2015.).

Primjer neuspješne kampanje na društvenim mrežama dolazi iz *McDonald'sa*. *McDonald's* je multinacionalna korporacija koja ima više od 34 000 restorana brze hrane u više od 118 zemalja. *McDonald's* je na *Twitteru* 18. siječnja 2012. godine započeo s kampanjom kojoj je cilj bio pratitelje učiniti svjesnima o podrijetlu hrane. Promotivna kampanja s *hashtagom* *#meetthefarmers* u početku je dobila pozitivnu povratnu reakciju. Kada su kasnije promijenili *hashtag* u *#McDStories*, njihovi marketinški stručnjaci shvatili su da stvari ne idu u željenom smjeru. Naime, ovaj su *hashtag* uveli s ciljem da potrošači podijele svoje lijepe uspomene na ovaj lanac brze hrane. No *hashtag* se počeo koristiti za dijeljenje negativnih ili smiješnih priča o poduzeću. Dva sata kasnije, u *McDonald'su* su shvatili pogrešku i odlučili vratiti *hashtag* *#meetthefarmers*. No šteta je već bila učinjena: u tom kratkom vremenu, više od tisuću potrošača objavilo je svoje negativno iskustvo. Iako su iz *McDonald'sa* brzo reagirali, i ukupan broj negativnih objava s *hashtagom* *#McDStories* je bio relativno mali u usporedbi s ostalih 25 000 do 30 000 dnevnih objava koje spominju poduzeće, ovu virtualnu pogrešku prenijeli su tradicionalni mediji, što je u konačnici dovelo i do većeg širenja ove pogreške *online* (Duka, 2015.).

Navedeni primjeri pokazuju da je „digitalnost“ u digitalnom marketingu u konačnici tek multiplikator. Učinak dobre kampanje i dobra marketinška strategija se, zahvaljujući digitalnosti i brzini prijenosa informacija, multiplicira, no isto vrijedi i za lošu marketinšku kampanju i strategiju. Često jedna pogrešna rečenica ili radnja bilo koga vezanog uz kompaniju može uzrokovati da velike kompanije izgube milijune dolara u vrijednosti svojeg brenda. Kompanije trebaju razumjeti kako njihov digitalni profil ne izgrađuje samo marketinška agencija koja im vodi društvene mreže već i svaki njihov zaposlenik. Marketing nije samo jedan odjel unutar poduzeća, marketing su svi odjeli i svi zaposlenici poduzeća. Na internetu i društvenim mrežama to je osobito vidljivo.

**e-TRGOVINA I
m-TRGOVINA**

3

3.1. e-trgovina – novi koncept kupnje

Zahvaljujući tehnologiji svijet maloprodaje prolazi kroz nevjerojatan val inovacija. Trgovina na internetu (*e-trgovina*) smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog niskih troškova i jednostavne upotrebe i kao takva postat će sve važnijom i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine. Bez obzira na to, u Hrvatskoj e-trgovina još nije dovoljno razvijena te se njome nudi samo mali dio proizvoda i usluga što može biti velika prednost i poslovna prilika za sve one koji žele proširiti svoje poslovanje i na *online* trgovinu.

Specijalizirani elektronički trgovac ništa ne proizvodi, već potrošačima nudi ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Putem svojeg web mjesta, elektronički trgovac *online* se povezuje sa svojim dobavljačima te time njihove proizvode, kao i informacije koje od njih dobiva, plasira na tržište potencijalnim kupcima. Trgovačko web mjesto danas bi trebalo podržavati raznolikije oblike komunikacije od dosadašnjih, pri čemu funkcionalnost takvog sustava treba biti takva da trgovac može brzo reagirati, kako na tržištu prodaje, tako i na tržištu nabave.

Nove tehnologije vrlo su važne varijable gospodarskog rasta. Ulaganje u internetsku tehnologiju i nove poslovne modele omogućuje razvitak i rast poslovanja poduzeća izvan fizičkih tržišta. To je posebno važno za poduzeća i gospodarstva koja posluju na tržištima ograničene veličine poput hrvatskog tržišta. Prema tome, kada se promijeni percepcija ljudi da *online* trgovina može uštedjeti novac i vrijeme a da se ne ugrozi sigurnost, postotak građana koji se njome koriste drastično će se povećati.

Elektronička trgovina ima svojih prednosti i nedostataka. Dio nedostataka uzrokovan je neadekvatnim poslovanjem samog trgovca, a dio se može pripisati neadekvatnoj zakonskoj regulativi, strahu od krađe osobnih podataka i podataka o platnim karticama i slično.

Što se tiče prednosti elektroničke trgovine, one se mogu podijeliti na prednosti za kupce i društvo te prednosti za prodavatelje.

Prednosti elektroničke trgovine za kupce i za društvo su značajne. Ponajprije, e-trgovina je vrlo praktična s obzirom na to da, zahvaljujući ovakvom obliku kupnje, klijenti ulažu manji kupovni napor, primjerice, ne moraju se boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje te pretraživati prodavaonice i police kako bi pronašli proizvod koji im treba. Oni mogu uspoređivati ponudu u katalogima koje su primili elektroničkom poštom ili „surfajući“ mrežnim stranicama. Kupnja je jednostavna i „privatna“ jer klijenti imaju manje uobičajenih poteškoća i ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem te se izlagati njihovu uvjerenju. Kupci se mogu informirati o proizvodima i uslugama te ih kupiti bez čekanja i gubljenja vremena na dodatne razgovore s prodavačima.

Internet često kupcima nudi bolji izbor i pristup proizvodu. Internetski trgovci, koje ne sputavaju fizičke granice, mogu ponuditi gotovo neograničen izbor. Uz to, kanali elektroničke trgovine kupcima omogućuju pristup brojnim usporednim podacima o poduzećima, proizvodima i konkurentima. Kvalitetne mrežne stranice često pružaju više korisnih informacija nego što će to možda ponuditi najspretniji prodavač.

Kupnja putem interneta je interaktivna i neposredna. Internet potrošačima pruža mnogo veći stupanj kontrole u kupovnom procesu. Kupci mogu pretraživati internet prije nego što odu u prodavaonicu i tako dobiti detaljnije informacije o proizvodu i cijenama.

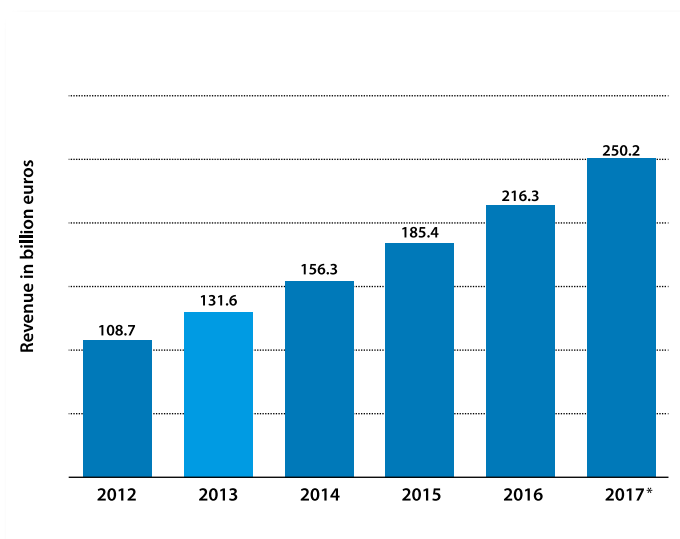
Prednosti e-trgovine za kupce i društvo mogu se sažeti ovako:

- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom *online* usporedbom željenih specifikacija
- daje potrošačima veći izbor proizvoda i usluga
- donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi
- omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama
- omogućuje elektroničke aukcije
- omogućuje korisnicima da u interakciji s ostalim korisnicima u elektroničkoj zajednici razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva
- skraćuje vrijeme kupnje
- omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što dovodi do povećanja životnog standarda stanovništva
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni
- kroz širu primjenu u javnom sektoru olakšava pružanje javnih usluga kao što su usluge policije, zdravstva i slično (Babić et al., 2011.).

Među prednostima elektroničke trgovine za društvo mogu se istaknuti i smanjeni troškovi logistike i distribucije, a posljedično i ušteda materijalnih troškova, smanjenje zaliha, ušteda energije i slično, što čini takav oblik prodaje ekološki „čišćim“ od klasične prodaje. Nadalje, e-trgovina omogućuje povećani stupanj „demokratizacije“ procesa marketinga, jer se s pomoću nje i manjim poduzećima omogućuje široka (svjetska) dostupnost, promocija i prodaja proizvoda i usluga. Nadalje, već isticane prednosti e-trgovine za kupce na širokoj platformi su prednost za društvo i zato što e-trgovina omogućuje veći izbor za potrošače, ubrzava proces kupnje, omogućuje lakši odabir najpovoljnije cijene za kupca i slično, što pozitivno utječe na osnaživanje uloge kupaca naspram prodavača, koja je, prema pozicijama moći, u klasičnom marketingu bila izrazito asimetrična u korist prodavača.

Prednosti elektroničke trgovine za prodavače također su velike. Internet je snažno oružje koje se koristi za izgradnju odnosa s klijentima, a s obzirom na to da je individualnog, interaktivnog karaktera, internet je i iznimno moćno marketinško oružje. Poduzeća mogu internetom komunicirati s kupcima i saznati više o njihovim specifičnim željama i potrebama te tako personalizirati ponudu. Tijekom kupovnog procesa klijenti poduzeća mogu postavljati pitanja i davati svoje mišljenje o proizvodima i poduzeću. Na temelju ovakve interakcije poduzeća mogu povećati vrijednost za kupce i njihovo zadovoljstvo poboljšanjem proizvoda i usluge.

Internet i drugi elektronički kanali pružaju trgovcima dodatne pogodnosti, kao što



GRAFIKON 2. Prihod od e-trgovine u EU-u u razdoblju od 2012. do 2017. godine³⁷

je smanjenje troškova i povećanje brzine i učinkovitosti prodaje. Internet se koristi i za izravan kontakt s dobavljačima – proizvođačima i distributerima čime poduzeća smanjuju troškove što posredno dovodi i do uštede za kupce. Elektronička komunikacija je i jeftinija nego komunikacija poštom te su troškovi izrade digitalnih kataloga mnogo niži od troškova tiskanja i slanja papirnatih kataloga. Elektronički marketing, također, nudi veću fleksibilnost te trgovcu omogućuje da brže i fleksibilnije prilagođava svoju ponudu i programe promjenama na tržištu (Babić et al., 2011.).

Prema podacima sa stranice Statista, prihod od e-trgovine u EU-u u 2017. godini dosegnuo je 250,2 mlrd. eura (grafikon 2.) Iz prikaza na grafikonu uočava se i njegov stalan rast.

3.2. Mobilna trgovina (m-commerce) – nova generacija e-trgovine

Mobilna trgovina (*m-trgovina, m-commerce*) je nova generacija koja slijedi elektroničku trgovinu (*e-commerce*), a korisnicima omogućuje spajanje na internet putem mobilnih uređaja koji se koriste bežičnom telekomunikacijskom infrastrukturom. Pod mobilnom trgovinom podrazumijeva se kupnja ili prodaja proizvoda i usluga putem mobilnih uređaja te je ona podskup svih transakcija elektroničke trgovine, kako u B2C, tako i u B2B segmentu.

Istraživanja navode da je udio *online* kupaca koji su kupili proizvod/uslugu posredstvom svog mobilnog telefona 33 % (podatak za 2015. godinu).³⁸

Prednosti mobilne trgovine u odnosu na elektroničku trgovinu su brojne, ali ne mogu biti u potpunosti iskorištene dok se ne ukloni niz nedostataka ovih sustava. Najveći nedostaci ovakvog sustava su autorizacija, sigurnost i privatnost.

37 <https://www.statista.com/statistics/435918/revenue-e-commerce-europe/>

38 <https://ecommercenews.eu/mobile-commerce-europe/>

Mobilna trgovina napreduje sve više i brže upravo kao posljedica uvođenja novih tehnologija mobilnih telekomunikacija, posebno uvođenja treće i četvrte generacije mobilnih telekomunikacija (3G i 4G mreže). To stvara uvjete za potpunu ekspanziju mobilne elektroničke trgovine. Iako je razvoj ovakvih mreža tek na početku, već sada se mogu izdvojiti značajniji generatori budućeg razvoja mobilne trgovine. Pod njima se podrazumijevaju:

- masovno tržište mobilne telefonije
- nagli razvoj interneta i elektroničke trgovine
- usavršavanje opreme i uređaja za mobilnu telefoniju
- nova načela tarifiranja servisa
- uspjeh u podjeli licenci za UMTS (3G).

Tržište mobilne telefonije u Europi premašilo je 100 %-tnu penetraciju povećavši za pet godina mobilnu penetraciju s 84 % na 119 %. Time je Europa postala svjetski lider u mobilnoj penetraciji, dok rezultati u SAD-u i Japanu iznose oko 80 %. Procijenjena penetracija mobilne telefonije na hrvatskom tržištu veća je čak i u odnosu na europski prosjek te iznosi 137,4 % (Biloš, 2015.). Kupnja posredstvom mobilnih uređaja udvostručena je u 2015. godini u odnosu na 2014. te je zauzela marketinški udio od 25 %.³⁹

Mobilni uređaji danas se upotrebljavaju mnogo više od tradicionalnih računala. Prema tome proizvođači moraju posvetiti pažnju zahtjevima kupaca koji uključuju bogate multimedijalne sadržaje, bolju funkcionalnost te velike brzine prijenosa podataka. Kako bi ispunili očekivanja kupaca velik dio poduzeća posebnu pažnju posvećuje *Bluetooth* opremi i uređajima.

Najvažnije prednosti mobilne trgovine su:

- **pogodnost** – mobilni uređaji omogućuju kupnju bez obzira na to gdje se korisnik nalazi i u vrlo se kratko vrijeme mogu naručiti željeni proizvodi, plaćanje je vrlo jednostavno, a lako je pronaći i jeftinije proizvode, što je današnjim kupcima važno; uz to na internetu kupci mogu pronaći detaljan opis proizvoda čime se proizvodi mogu međusobno usporediti
- **pristupačnost** – mogućnost pristupa različitim trgovinama u isto vrijeme
- **jednostavno povezivanje** – kupnja se obavlja mobilnim internetom na bilo kojem mjestu što je brže i jednostavnije nego spajanje na internet putem Wi-Fi mreže
- **učinkovitost** – smanjenje vremena potrebnog za kupnju, smanjenje troškova transakcija i pojednostavljenje poslovnih procesa
- **osiguravanje šireg dosega** – veći izbor proizvoda i usluga nego u trgovinama
- **praktičnost** – prenosivost bežičnog uređaja.

Nedostaci kojima treba posvetiti pažnju su:

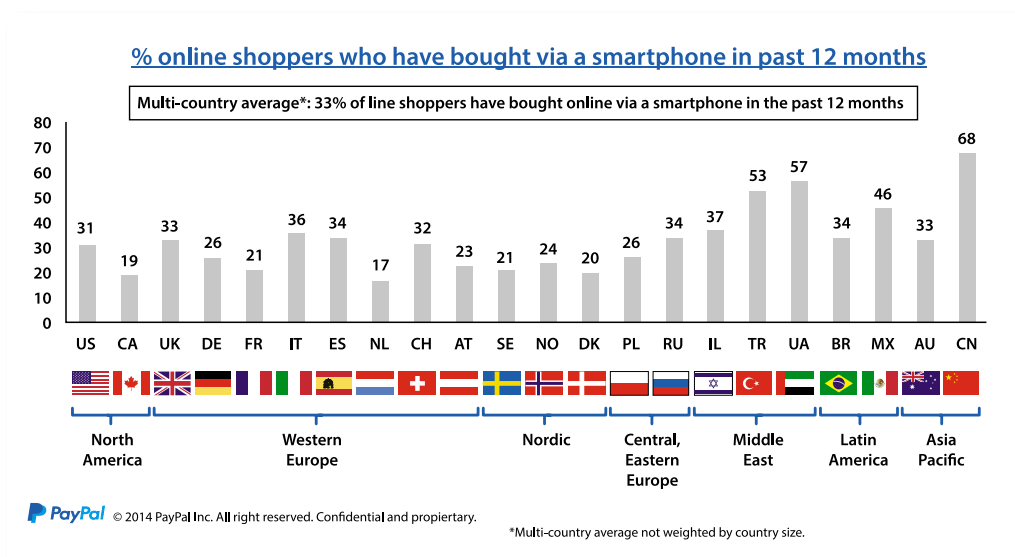
- tehnološka ograničenja mobilnih uređaja (memorija, snaga procesora)
- ograničeno grafičko korištenje
- WAP i SMS ograničenja na broj znakova i teksta

39 <https://ecommercenews.eu/mobile-commerce-europe/>

- mali ekrani bežičnih uređaja ograničavaju prijenos podataka
- trošak uspostave širokopojasne mobilne infrastrukture
- manja funkcionalnost mobilnih uređaja od prijenosnih uređaja
- sigurnost prijenosa mobilnih podataka putem mobilnih bežičnih mreža (Mičuda, 2017.).

S obzirom na ubrzani način života i zato što je vrijeme jedna od najvažnijih stavaka u privatnom i poslovnom životu pojedinaca, mobilna kupnja se sve više primjenjuje jer smanjuje vrijeme potrebno za kupnju, nudi mogućnost uspoređivanja cijena, kao i značajki proizvoda, a time i za uštedu novca. Istraživanjem tržišta kupci su naveli sljedeće prednosti mobilne trgovine: mogućnost kupnji bilo kada i bilo gdje bez kupovnog stresa, moguća interakcija s korisnicima, integracija s društvenim mrežama, mogućnosti informiranja o cijenama, karakteristikama proizvoda i slično. Kao najveći nedostatak m-kupovine smatra se nemogućnost isprobavanja proizvoda prije kupnje te nesigurnost elektroničkih transakcija (Mičuda, 2017.).

Grafikon 3. prikazuje postotak *online* kupaca koji su izvršili m-kupnju, prema odabranim zemljama, 2014. godine. Uočavaju se značajne razlike između zemalja i kontinenata.



GRAFIKON 3. Postotak *online* kupaca koji su izvršili m-kupnju, prema odabranim zemljama, 2013. godine⁴⁰

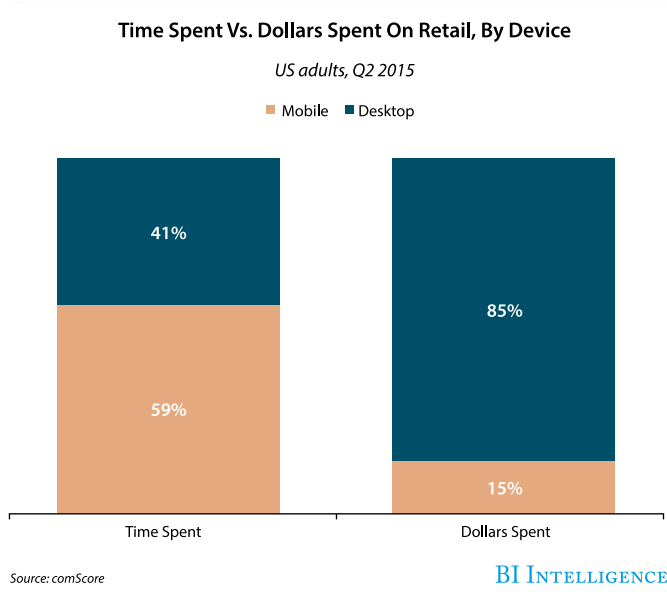
Danas se u sve većoj mjeri upotrebljavaju mobilni uređaji, kao i brzi način informiranja, bilo o događajima i najnovijim vijestima, bilo o cijenama i kvaliteti proizvoda i usluga. U današnje vrijeme „najvažnija valuta je pozornost“, što m-trgovini donosi veliku priliku, posebice u odnosu na osobna računala (PC). Prema istraživanju koje je proveo *Flurry Analytics*,⁴¹ prosječan korisnik mobilne telefonije u SAD-a je u 2016. godini provodio više

40 <https://ecommercenews.eu/mobile-commerce-europe/>

41 <http://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5>

od pet sati na mobitelu/tabletu dnevno.

Međutim, zanimljivo je uočiti da, kada dođe do čina kupnje, kupci i dalje više vjeruju osobnom računalu. Ako se uspoređi vrijeme provedeno na uređajima i novac potrošen putem tih uređaja, dobiju se zanimljivi rezultati. Grafikon 4. pokazuje komparaciju utrošenog vremena provedenog na mobilnom telefonu i desktopu u odnosu na kupnju posredstvom tih uređaja. Uočljiv je nerazmjer vremena utrošenog na mobilnom telefonu i kupnje posredstvom mobilnog telefona u odnosu na vrijeme korištenja PC-a i kupnje posredstvom PC-a.



GRAFIKON 4. Razmjer utrošenog vremena i utrošenog novca kupnjom mobilnim telefonima i desktopima⁴²

Stručnjaci vjeruju kako će do 2020. godine m-trgovina zauzimati udio od 45 % svih e-kupovnih transakcija (grafikon 5.). U budućnosti će vjerojatno i preteći kupnju putem PC-a.

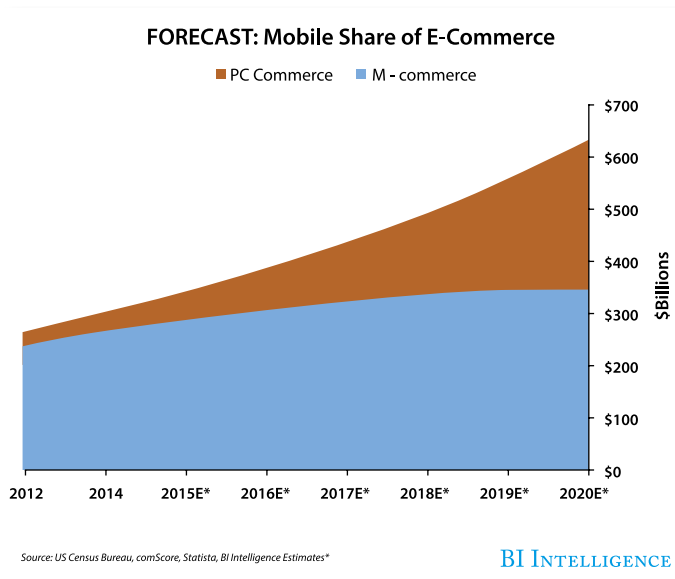
Istraživanja PayPal (grafikon 6.) pokazuju da su navedeni podaci predviđani u ranijim prognozama, prema kojima je predviđena stopa rasta m-trgovine iznosila 42 %, a e-trgovine 13 %.

Noviji podaci (tablica 1.) potvrđuju ranije prognoze i upućuju na ubrzani rast m-trgovine posredstvom tableta i pametnih telefona koji je u razdoblju od 2014. do 2018. u slučaju tableta gotovo utrostručen, a u slučaju pametnih telefona gotovo udvostručen (podaci za SAD).

42 <http://static6.businessinsider.com/image/580a6a89c52402e6018b633b-1200/m-commerce%20problems.png>

43 <http://static4.businessinsider.com/image/580a6a138d83b49f228b5e2d-1200/mobile%20share%20of%20e-commerce.png>

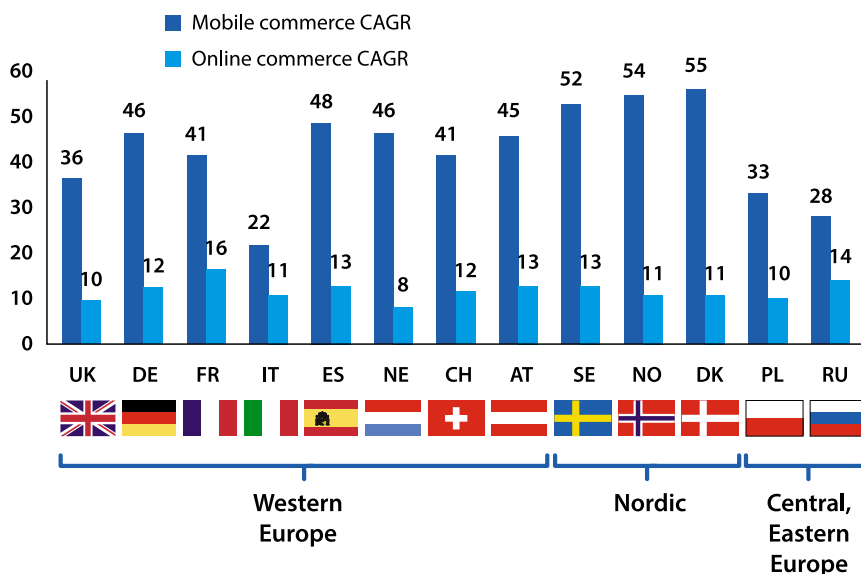
44 Prema istraživanju: PayPal Mobile Research 2014/2015, Global Snapshot, dostupno na: https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_mobile_global_snapshot_2015_2.pdf, (pristupljeno 23. svibnja 2018.)



GRAFIKON 5. Tržišni udio m-trgovine u cjelokupnoj e-trgovini i prognoza daljnjeg kretanja⁴³

Estimated Compound Annual Growth Rate (CAGR) 2013-2016

Mobile commerce expected to grow at 42%, while e-commerce to grow at 13% (CAGR).



© 2014 PayPal Inc. All right reserved. Confidential and proprietary.

GRAFIKON 6. Procjena rasta m-trgovine i e-trgovine u odabranim zemljama (procjena iz 2014.), prema istraživanju PayPala⁴⁴

Godina	Tableti	Pametni telefoni	Ostali mobilni uređaji
2014.	\$38.02	\$18.49	\$1.27
2015.	\$51.96	\$22.92	\$1.53
2016.	\$68.98	\$27.47	\$1.67
2017.	\$81.87	\$30.91	\$1.72
2018. (procjena)	\$96.31	\$34.63	\$1.75

TABLICA 1. Godišnja potrošnja u m-trgovini u SAD-u u milijardama dolara⁴⁵

Danas se na globalnoj razini oko 1,6 milijardi ljudi koristi mobilnim telefonima za kupnju. Procjene s kraja 2017. godine govore da više od dvije milijardi vlasnika mobilnih telefona ili tablet uređaja imaju namjeru izvršiti m-kupnju. Danas udio m-trgovine u cjelokupnoj e-trgovini iznosi oko 19 % (podaci za SAD). Do kraja 2018. godine procjenjuje se da će taj udio u SAD-u iznositi 27 %.⁴⁶

Marketinški stručnjaci itekako trebaju uzeti u obzir ove rastuće trendove korištenja m-trgovine, kod izrade vlastitih web stranica, koje moraju biti *mobile ready* (s mogućnošću prilagodbe zaslonima mobilnog uređaja) i responzivne (interaktivne), ali i kod stvaranja marketinške strategije općenito. Može se reći kako na rastući trend m-trgovine poduzeća trebaju odgovoriti m-marketingom koji treba upotrebljavati kao svojevrsni „produžetak *online* prisutnosti“ i kao priliku kupcima i potencijalnim kupcima poduzeća za *interakciju u pokretu*.

45 <https://www.invespcro.com/blog/mobile-commerce/>

46 Ibid.

**NOVA PODRUČJA
MARKETINGA
I BRENDINGA**

4

4.1. Internet stvari

Internet stvari (*IoT – Internet of Things*) odnosi se na umreženu povezanost predmeta za svakodnevnu upotrebu, koji su često opremljeni „sveprisutnom inteligencijom“. Internet stvari povećava sveprisutnost interneta integrirajući svaki uređaj u interakciju putem ugrađenih sustava, a to dovodi do distribuirane mreže uređaja koji komuniciraju s ljudskim bićima i drugim uređajima. S obzirom na brzi napredak temeljnih tehnologija, internet stvari otvara goleme mogućnosti za velik broj novih aplikacija koje omogućuju poboljšanje kvalitete života (Chih, 2016.). Vujović et al. (2015.) definiraju internet stvari kao „sposobnost da svakodnevni uređaji komuniciraju jedni s drugima i/ili s ljudima“.

Pojam „internet stvari“ prvi je upotrijebio Kevin Ashton 1999. godine, a desetljeće kasnije objasnio je taj pojam i njegovo značenje na sljedeći način: „Kada bi smo imali računala koja znaju sve što se može znati o stvarima – koristeći podatke koje su prikupili bez ikakve pomoći od nas – bili bismo u mogućnosti pratiti i brojiti sve te uvelike smanjiti otpad, gubitak i troškove. Znali bismo kada je stvari potrebno zamijeniti, popraviti ili ih prestati koristiti i jesu li funkcionalne ili više ne rade najbolje. Trebamo osnažiti računala njihovim vlastitim sredstvima prikupljanja podataka tako da mogu vidjeti, čuti i osjetiti svijet za sebe. Identifikacija radiofrekvencija i senzorska tehnologija omogućuju računalima da promatraju, identificiraju i razumiju svijet – bez ograničenja koja donose podaci uneseni od strane ljudi.“ (Xia, 2012., cit. u: Duka, 2017.). U radu IERC klastera (*IoT European Research Cluster*) internet stvari je opisan kao „globalna mreža međusobno povezanih pametnih uređaja/objekata, koji pružaju mogućnost međusobne komunikacije i komunikacije s okolinom, razmjenjujući podatke, koji se prikupljaju iz okruženja, dok pokretanje procesa na reakcije uzrokovane stanjem okruženja mogu biti realizirane sa ili bez direktne veze s čovjekom“ (Vermesan et al., 2011., cit. u Vujović et al., 2015.). Ovi uređaji uglavnom se oslanjaju na senzorsku tehnologiju, kao i postojeće sustave i protokole za bežične mreže (Wi-Fi, Bluetooth, GPS), što će dovesti do stvaranja još više „velikih podataka“. No za uspješan i cjelovit razvoj koncepta interneta stvari potrebno je mnogo više tehničkih i konceptualnih inovacija: napajanje, inteligencija, integracija, komunikacija, interoperabilnost, standardizacija (Vujović et al., 2015.). Time nova realnost, poznata kao internet stvari, otvara prostor za nove aplikacije i ekonomske modele koji će ponovno snažno utjecati na načine poslovanja, ali i živote zajednica i pojedinaca. Internet stvari ponekad se izjednačava s pametnim sustavima: pametnim kućama, pametnim zgradama, pametnim uređajima, pametnom mobilnošću, pametnim gradovima i slično.

Vujović et al. 2015. godine analizirali su tehnološke i ekonomske aspekte IoT koncepta te naveli principe koncepta IoT:

- **sve komunicira:** pametne stvari imaju mogućnost bežične komunikacije između sebe i između međusobno povezanih objekata unutar ad hoc mreže
- **sve se identificira:** pametne stvari identificiraju se digitalnim imenom
- **sve interreagiraju:** pametne stvari mogu interreagirati s lokalnim okruženjem kroz očitavanja i aktiviranja postojećih mogućnosti.

Do 2020. godine očekuje se povećanje broja uređaja povezanih u sustavu IoT na više od 30 milijardi.⁴⁷ Taj broj neprestano raste. Usporedbe radi, podaci navode da je 2013. godine ovako povezanih uređaja u svijetu bilo više od 10 milijardi. Peter Cooney, stručnjak za IoT, navodi da je 2013. godina za mnoge smatrana godinom „interneta svega“ („the year of the Internet of Everything“), no, kako dalje navodi, trebat će proći još mnogo godina dok ne dostigne svoj puni potencijal. Cooney smatra da je razdoblje od 2013. do 2018. pionirsko razdoblje rasta i etabliranja IoT koncepta za širu primjenu.⁴⁸

Daljnji rast i ekspanzija IoT-a ovisit će o razvoju bežične tehnologije (Bluetooth, Wi-Fi, ZigBee, Cellular, RFID i slično). Na taj način potrošač neće ni biti svjestan upotrijebljene tehnologije koju internet stvari primjenjuje, tek će znati da on postoji.⁴⁹

IoT u znatnoj mjeri nadilazi marketinšku primjenu. Primjena ovoga koncepta moguća je u brojnim drugim područjima kao što su: napredne elektroenergetske mreže, sigurnost, praćenje prometa, regulacija rasvjete, farmacija (produkcija, logistika i maloprodaja lijekova) i zdravstvo, praćenje podrijetla i kvalitete hrane te praćenje mnogih drugih različitih procesa, automatizacije istih, dostave proizvoda i dr. (Vujović et al., 2015.).

Za poduzeća, internet stvari omogućuje potencijalno generiranje novih izvora prihoda, poboljšanje učinkovitosti i omogućavanje istovremenog povećanja profita i smanjenja troškova. Internet stvari bit će koristan i za tradicionalne proizvođačke industrije. U *General Electric* su smislili pojam *industrijski internet* kako bi objasnili da će dolazak umreženih strojeva s ugrađenim senzorima i naprednih alata za analizu revolucionarizirati industrijske strojeve u idućim godinama. Za potrošače, tehnologije interneta stvari ponudit će velik broj novih uređaja i servisnih mogućnosti koje će im olakšati živote i poslove. To se posebno odnosi na segment tehnologije interneta stvari pod nazivom *nosivi uređaji* (Thierer, 2015.).

Duka (2017.) navodi: „Iako internet stvari omogućuje novu platformu koja proširuje izvorni korporativni komunikacijski okvir, marketinškim stručnjacima se preporučuje da iskoriste ovu novu platformu kako bi bolje razumjeli kako se mogu prikupiti različiti podaci za stjecanje uvida u ponašanje potrošača.“ Nadalje, citirajući Balmer i Yen (2017.) Duka prikazuje zanimljiv primjer kako je kontroverzna aplikacija *Pokemon Go* donijela poduzeću *Nintendo* povećani profit, ali i uvid u ponašanje potrošača. Ugradnjom proširene stvarnosti i GPS-a za povezivanje s lokacijama u stvarnom svijetu, te tako stvarajući jedinstveno korisničko iskustvo prilikom hvatanja „virtualnih crtanih čudovišta“, *Pokemon Go* je bilježila stvarne podatke o ponašanju milijuna potrošača širom svijeta. Ti se podaci dalje analiziraju radi dobivanja uvida o tome kada potrošači izlaze, kako se kreću, kamo idu, koliko se dugo zadržavaju na pojedinim mjestima. Slično, ovakvi podaci, ako se analiziraju na odgovarajući način, mogu biti od velike pomoći proizvodnim poduzećima, trgovcima i marketinškim agencijama.

No prednosti interneta stvari nisu rezervirane samo za velike poduzeća, već i za mala i

47 ABI Research, More Than 30 Billion Devices Will Wirelessly Connect to the Internet of Everything in 2020, 2013. (dostupno na: <https://www.abiresearch.com/press/more-than-30-billion-devices-will-wirelessly-conne/>)

48 Ibid.

49 Ibid.

srednja poduzeća koja mogu biti u trendu prateći razvoj tehnologije na tržištu i kreativno koristeći taj razvoj. Primjerice, *Nintendo* je korisnicima omogućio da imenuju lokalna poslovna mjesta kao baze s posebnim resursima u virtualnoj igri *Pokemon Go*, potičući tako korisnike da se u stvarnosti okupljaju na tim mjestima. Mala i srednja poduzeća, poput agencija za nekretnine, restorana i lokalnih trgovina, koja su brzo reagirala na ovu besplatnu promocijsku priliku samoimenovanjem za bazu s posebnim resursima, privukla su više posjeta potrošača koji su igrali ovu igru (Balmer i Yen, 2017., cit. u: Duka, 2017.).

Stručnjaci upozoravaju da je problem osiguranja privatnosti i sigurnosti potrošača jedno od ključnih pitanja, ne samo IoT⁵⁰ već i digitalnog marketinga općenito: „Dok je u mnogim slučajevima sigurnost zapravo samo dodatak, javno prihvaćanje interneta stvari ostvarit će se tek kada se nađu snažna rješenja za sigurnost i privatnost korisnika.“⁵¹

S marketinške, ali i etičke i filozofske strane, pred koncept IoT-a se postavljaju brojna pitanja, posebice kako će IoT – internet stvari uopće utjecati na marketing. Postaje li marketing postupno nepotreban u svijetu koji je gotovo u potpunosti umrežen i koji međusobno dijeli podatke u stvarnom vremenu? Već danas postoje kućanski uređaji poput hladnjaka koji se spaja na internet te analizira koji se artikli u njemu nalaze, kojih nema i koje treba naručiti. Razvojem takvih uređaja, napretkom tehnologije, točnosti i sigurnosti vrlo lako se može zamisliti (ne baš daleku) budućnost u kojoj će hladnjak umjesto nas naručiti mlijeko, u kojoj će naša perilica rublja naručiti prašak, u kojoj će naša narukvica analizom krvi i otkucaja srca naručiti baš one dodatke prehrani koji nam trebaju... Postavljaju se pitanja: Čija će to, u konačnici, odluka biti? Tko je zapravo odlučio o kupnji mlijeka, praška ili dodatka prehrani – korisnik, pametni uređaj ili algoritam? Postavlja se i pitanje: Kako će neki novi, neetablirani brend pronaći svoj put do naših hladnjaka? Hoće li se reklamirati nama... ili našim hladnjacima? Jer takva „automatizacija življenja“ dovodi do „automatizacije kupnje“ što bi moglo biti pogubno za mnoge brendove. Koja je uloga nas potrošača u tom procesu? Koliko ćemo mi zaista odlučivati, a koliko će naš život biti automatiziran? Pretvaramo li se mi u „izvor zarade“, koju koriste pametni uređaji koji nas okružuju? Koliko se time zapravo umanjuje „inteligencija potrošača“, a u konačnici i njegova slobodna volja i mogućnost izbora?

4.2. *Cool-huntersi* – postmoderan pristup istraživanju tržišta

Postmoderan pristup istraživanju tržišta podrazumijeva pojavu tzv. *cool-huntersa* koji odlaze u urbana naselja kako bi uočili najnovije trendove za mlade te se ono što saznaju primjenjuje u brendiranju. Kako bi se takvi trendovi uočili postoje tri pravila koja se moraju

50 Više u: The European Technology Platform on Smart Systems Integration, Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future, 2008. pp. 10-11 (http://www.smart-systems-integration.org/public/documents/publications/Internet-of-Things_in_2020_EC-EPoSS_Workshop_Report_2008_v3.pdf)

51 Ibid.

poštovati, a to su da otkrivanje onoga što je *cool* omogućuje da taj trend zaživi na tržištu i postane prepoznatljiv, da to mogu uočiti samo neki ljudi i da takve trendove prepoznaju samo oni koji su i sami *cool* i spremni su slijediti taj trend (Gurrieri, 2009.).

Cool kod brendova postao je jedna od dominantnih ideologija suvremenog potrošačkog kapitalizma u popularnoj kulturi i kulturi mladih. Za organizacije nešto što je *cool* predstavlja proizvod brenda koji povećava tržišni udio i dobit, a za potrošače to je nešto što je posebno i što predstavlja želju i status. Nešto što je *cool* nije slika ili način gledanja, govora ili rada, već je to način života. *Coolhuntersi* ili promatrači trendova zaposleni su u specijaliziranim agencijama te u poduzećima koja se bave istraživanjem tržišta, savjetovanjem i oglašavanjem. Oni djeluju kao posrednici između kulture i poslovnog ponašanja na način da postaju izumitelji i interpretatori novih trendova i oni koji se povezuju s klijentima koji imaju društvenog utjecaja, kao i s onima koji imaju znanje o određenim društvenim ili kulturnim mrežama. Ovakvi „lovci“ smatraju da neki proizvod, usluga ili brend mogu biti *cool* samo ako pojedinci koje šira publika smatra *cool* prisvoje taj trend i prikažu ga društvu (Gurrieri, 2009.).

Coolhunting se danas sastoji od tri kategorije natjecatelja koji traže udio na tržištu s velikom ekonomskom vrijednošću, tj. žele znati društveno-kulturne trendove. Prva kategorija je već od ranije poznata, i čine je stručnjaci iz modnog sustava, druga kategorija su agencije za istraživanje tržišta koje koriste ovaj princip, ali postoji i treća kategorija koja podrazumijeva područje *free-lance* u koje se uključuju mnogi stručnjaci poput novinara, sociologa, antropologa, fotografa, arhitekata i slično koji znatno pomažu kod istraživanja tržišta i otkrivanja novih trendova. Sve te tri kategorije zauzimaju mjesto kao posrednici između proizvodnje i potrošnje i to ih čini „kulturnim posrednicima“ (Gurrieri, 2009.).

Coolhunting se nudi kao strategija za identifikaciju razlika na području potrošnje s ciljem da se proizvode učini prepoznatljivima klijentima te da se s pomoću njih oblikuje osobni životni stil pojedinaca koji ih kupuju. *Coolhunting* ima i društvenu ulogu te služi kao mjesto susreta proizvodnje i potrošnje, dviju različitih želja: s jedne strane je proizvodnja koja prodaje robu široke potrošnje kao instrument za izgradnju razlika, a s druge strane ona želja koja se nalazi duboko u podsvijesti klijenata. Cilj *coolhuntinga* je uočiti ono što je drukčije od konkurencije, a želja je klijenata. To se uočava proučavajući iskustva potrošača kao i kolektivne želje koje se očituju u inovativnim praksama i novim trendovima. Ovaj način rada, koji je osmislio modni sustav prije pola stoljeća, danas je ključna funkcija, primjerice, kompanije *Ford* pri privlačenju klijenata zbog sve veće konkurencije na tržištu proizvodnje automobila (Pedroni, 2011.).

4.3. Iskustveno brendiranje i osjetilno brendiranje

„Reci mi i zaboravit ću; pokaži mi i možda se sjetim; uključi me i razumjet ću.“

Kineska poslovice

Iskustveni marketing (*Experience marketing*) odnosi se na oblik marketinške aktivnosti usredotočen na klijenta koji stvara vezu s kupcima, a definira se kao proces prepoznavanja i zadovoljavanja želja kupaca koje brend privlači dvosmjernom komunikacijom koja ističe osobnost brenda i dodaje vrijednost za ciljano tržište. To je integrirana metodologija koja stalno privlači ciljno tržište dajući mu priliku sudjelovanja u stvaranju brenda i proizvoda. Prikupljanje iskustvenih mišljenja klijenata može biti potaknuto proizvodima, ambalažom (pakiranjem), komunikacijom, interakcijama u trgovini, rasprodajama, organiziranim događanjima i slično. Iskustva se mogu pojaviti kao posljedica *online* ili *offline* aktivnosti. Iskustvo je isključivo osobno i implicira uključenost kupca na različitim razinama kao što su racionalna, emocionalna, osjetilna, fizička i duhovna.

Iskustveno brendiranje podrazumijeva dinamični osjećaj, spoznaju o brendu i kupčeve reakcije na strateške i taktičke marketinške poteze poduzeća. Ta iskustva pohranjuju se u memoriju potrošača čime se čuvaju emocije i osjećaji koje je u njima izazvao brend. Ovdje je važno istaknuti klasični marketinški model AIDA koji opisuje proces s pomoću kojega marketinški stručnjaci žele privući potrošača. Odnosi se na četiri ključne faze marketinške komunikacije:

Slovo A (*Attention*) označava svijest kupaca pri čemu je važno oglašavati kako bi se uopće privukla pažnja kupaca.

Slovo I (*Interest*) označava interes koji podrazumijeva da poduzeća tradicionalno izazivaju interes potrošača stvaranjem javnog mišljenja ili pokazivanjem značajki i koristi brenda, pri čemu su iznimno važne aktivnosti PR odjela.

Slovo D (*Desire*) označava želju, odnosno riječ je o fazi koja ima za cilj potaknuti kod kupaca želju za kupnjom proizvoda/usluge koja se oglašava.

Slovo A (*Action*) označava akciju koja podrazumijeva namjeru kupca da kupi određeni proizvod/uslugu koja se oglašava.

Iskustveno brendiranje predstavlja učinkovit pristup za isticanje osobnosti brenda. Primjerice, ako se želi brendirati neko energetska piće kojemu su ciljno tržište sportaši, ljudi koji su puni energije i aktivni, karakteristike brenda trebaju se usredotočiti na aktivnosti i pustolovinu pa, primjerice, interaktivno iskustvo s kupcem može sadržavati skakanje na trampolinu okruženom mjehurićima od sapuna. Proizvod je na taj način predstavljen kao dio iskustva kroz određeno razdoblje života koje je svaki kupac proživio i koje ga, primjerice, podsjeća na djetinjstvo i vrijeme zabave i opuštanja. Kada se predstavlja velika marketinška ideja za iskustvenu kampanju, a u cilju maksimiziranja vrijednosti, osobnost marke i njezina vrijednost trebaju biti u središtu koncepta, uz inspiraciju u načinu života ciljnog tržišta. Ovo ne znači da značajke i pogodnosti proizvoda nisu važni, ali naglasak treba staviti na kupca.

Dakle, poticanje doživljaja izazvanih iskustvom kupaca s brendom važne su marketinške

aktivnosti. Isticanjem osobnosti marke, iskustvena marketinška kampanja prenosi sofisticirane poruke koje tradicionalni pristupi ne mogu lako postići, a posebno je učinkovit u komuniciranju složenih osobnosti i vrijednosti marke. To se može povezati i sa željama kupaca za pripadnošću aspirativnim društvenim skupinama, koncept koji se primjenjivao još u klasičnom marketinškom pristupu.

Iskustveni marketing donosi značajne prednosti i može se uspješno implementirati bez obzira na veličinu poduzeća. Iskustva s upotrebom marke moraju se integrirati kao jezgra cjelokupne marketinške komunikacije i brend strategije poduzeća (Smilansky, 2009.). Njegova implementacija objasnit će se na nekoliko primjera koji slijede.

U prvom primjeru prikazuje se program brendiranja bara u kojemu se želi istaknuti sportski i aktivni duh brenda kojemu ciljno tržište čine zdravi muškarci i žene u dobi od 18 do 35 godina. Marketinški stručnjak htio je oživjeti tradicionalni duh brenda na području SAD-a. Njegova agencija za brendiranje, koja je poznata po implementaciji iskustvenog brendiranja u poduzeća, osmislila je sportski događaj koji je trajao mjesec dana i održavao se u najvećim parkovima diljem sjeveroistočnog dijela SAD-a. Taj događaj sadržavao je elemente kružnog treninga, gdje su potrošači bili pozvani sudjelovati u kružnom treningu s nekoliko stanica za vježbanje kao što su traka za trčanje, klupa za sklekove i slično. Nakon odrađenoga kružnog treninga provjeravao im se puls i otkucaji srca. Kraj opreme za vježbanje nalazio se logotip bara i njegove zaštitne boje. Potrošači koji su ispunili izazov u manje od dvije minute osvojili su poklon paket koji je sadržavao proizvode iz bara, kupon za promociju, kojime se kupce potiče na buduću kupnju, majicu i štopericu s oznakom brenda. Nakon ovog događaja, korisnici su povezivali ovaj bar sa sportskim i aktivnim načinom života čime se postigao i cilj kampanje koji je podrazumijevao da se doručak u ovom baru poveže sa sportskim i aktivnim načinom života, kao i da poraste kupnja njihovih proizvoda u paketu. Taj je događaj ujedno bio i pogodan materijal za promotivne videozapise.

Drugi uspješan primjer korištenja iskustvenog marketinga predstavlja promotivna kampanja nove košarkaške računalne igre. Kampanjom se željelo povećati prepoznatljivost igre putem usmene reklame na ciljnom tržištu koje su sačinjavali mlađi muškarci u dobi od 16 do 21 godine. Uz pomoć reklamne kampanje, agencija je kreirala iskustvo igranja izvan košarkaških terena kreirana je tzv. *chillout* zona s udobnim ležajevima, velikim zvučnim ekranima, igraćim konzolama i hladnjacima s besplatnim bezalkoholnim pićima s oznakama slika videoigara. Kako bi igrali videoigru u *chillout* zoni, sudionici su trebali ustupiti svoje osobne podatke. Korisnici koji su u igri ostvarili najviše bodova dobili su priliku primiti vlastite posjetnice – poslovne kartice s vlastitim podacima za kontakt, čime su ujedno imenovani članovima tima proizvođača – autora videoigre. To se pokazalo iznimnim marketinškim potezom jer su ti korisnici nakon ovog događaja dijelili te svoje posjetnice svojim prijateljima i poznanicima. Svaki put kada su nekome dali posjetnicu u pravilu su spomenuli videoigru i svoju uključenost u tim autora igre osobito zato što je njihovo članstvo u timu *cool* priča. Pored toga u promotivnoj kampanji te videoigre sudjelovali su i poznati košarkaši i iznosili svoje iskustvo s igrom što je privuklo veći broj ljudi. Osim što je postignut primarni cilj

– prenošenje informacija o proizvodu usmenim putem, postignuti su i sekundarni ciljevi kao što su prikupljanje podataka o klijentima i pozicioniranje brenda te privlačenje ciljnog tržišta koje bi vjerojatno slabije reagiralo da se promocija odvijala kroz tradicionalne kanale.

Sljedeći primjer je o turističkoj agenciji koja prodaje putovanja na egzotične turističke destinacije širom svijeta. U agenciji su uočili da im se događa da troše značajna sredstva za oglašavanje, no za vrijeme dok se promotivni oglasi prikazuju raste i prodaja, ali kada se oni prestanu prikazivati prodaja pada. Kako bi poboljšali ovu situaciju u agenciji su željeli osmisliti marketinški pristup koji će imati dugotrajniji učinak. Cilj je bio „stvoriti nezaboravan doživljaj brenda“ kojim će se postići da klijenti, nakon odmora, nastave razmišljati o rezervaciji svog sljedećeg odmora. Kako bi se to postiglo primijenjeno je iskustveno brendiranje na način da se osmislio događaj na kojemu će se u prostoru agencije dočarati karipske plaže na način da su angažirani „ambasadori“ odjeveni u tradicionalnu karipsku odjeću. Pažljivo pozicionirani „ambasadori brenda“ pozvali su potrošače da snimaju svoje fotografije prilikom posjete kreativno osmišljenim „plažama“ koje su bile zagrijane posebnim svjetiljkama. Sudionici su dobili sjajne brošure koje su promovirale web stranicu putničke agencije i pozvale korisnike da posjete web stranicu i preuzmu svoje fotografije. Nakon što su potrošači posjetili web stranicu, od njih je zatraženo da unesu svoje podatke za kontakt prije preuzimanja fotografija, nakon čega su imali mogućnost prosljeđivanja svojih fotografija prijateljima i obitelji. Time je postignut cilj da brend ostaje dugoročno prepoznatljiv, što je i bio glavni cilj ove kampanje (Smilansky, 2009.).

Učinkovitost kampanje iskustvenog marketinga ovisi o odnosu između očekivanja kupca i podražaja koji dolaze kao rezultat interakcije kupca s poduzećem i brendom prateći različite trenutke kontakata s proizvodom i dodirne točke s njim (Schmidt, 2010.). Jedan od tipova iskustvenog brendiranja je i osjetilno brendiranje i osjetilni marketing koje se opisuje u nastavku.

Osjetilni marketing (*Sensory marketing*) definira se kao marketing koji se bavi razumijevanjem osjeta potrošača te utjecajem na njihovu percepciju, prosuđivanje i ponašanje. S menadžerskog stajališta, osjetilno brendiranje može se koristiti za stvaranje podsvjesnih okidača koje karakterizira potrošačeva percepcija apstraktnih pojmova o proizvodima poput sofisticiranosti i kvalitete (Krishna, 2012). S obzirom na brojne svakodnevne marketinške reakcije klijenata, može se zaključiti da su podsvjesni stimulusi mnogo djelotvorniji pri povezivanju klijenata s brendom. Osjetilni poticaji mogu dovesti do toga da potrošači više žele one atribute koje u odnosu na racionalne podražaje smatraju poželjnima, a ne one koje verbalno uvjetuju oglašivači. Razumijevanje osjetilnih poticaja podrazumijeva razumijevanje osjeta i percepcije klijenata koji utječu na klijentovo ponašanje. Prema tome osjetilni marketing podrazumijeva primjenu razumijevanja osjeta i percepcije u području marketinga te utječe na percepciju potrošača, te na njihove spoznaje, emocije, učenje, želje, izbor ili procjenu. Zato se nastoji omogućiti klijentima da iskuse brend sa što je moguće više osjetila.

Vid je najsnažnije osjetilo koje se koristi u marketingu o čemu će biti više riječi u nastavku. Više od 80 % marketinške komunikacije obavlja se uz pomoć osjetila vida. Za izradu

vizualno privlačne slike i poruke razumljive potrošačima treba dosta vremena. Logotipi, boje, pakiranje i drugi primjeri vizualne stimulacije dio su svake marketinške komunikacije. Vid je važno osjetilo upravo zato što se njime postiže prvi dojam o izgledu proizvoda, „ono nešto što privuče na prvu“. Stoga marketinški stručnjaci trebaju dugo i pomno raditi na stvaranju slike o proizvodu i brendu koje ga komuniciraju.

Miris je važan zato što se „oči mogu zatvoriti, uši prekriti kao i što se može odbiti nešto kušati, ali miris je u zraku koji ljudi udišu“. Miris uključuje 45 % komunikacije kupaca s brendom. Osjetilo mirisa snažno utječe na emocije i ponašanje čovjeka pa mnogi trgovci smatraju da miris može imati pozitivan utjecaj na ponašanje kupaca. Miris je jedan od najvažnijih osjetila koji utječe na donošenje odluke o kupnji kao i na lojalnost s obzirom na to da utječe na dio mozga zaduženog za kontrolu emocija i pamćenja. Miris se može koristiti u kratkoročnim marketinškim aktivnostima koje pretvaraju primjerice miris parfema u važan element za određivanje identiteta poduzeća.

Sluh je u marketingu važan, a zvučni efekti smatraju se značajnim elementom identiteta brenda. Ako se zvukovi planski i svjesno primjenjuju, poduzeće ima velike mogućnosti za stvaranje zvuka kojime će kreirati razlikovne značajke brenda. Zvuk u znatnoj mjeri utječe na prosudbe i mišljenje o proizvodu i usluzi koja se namjerava kupiti. Pokretač je pozitivnih učinaka na raspoloženje, preferencije i ponašanje potrošača. U maloprodajnom okruženju pokazalo se da glazba u prodavaonici dovodi do pozitivnih emocija kod potrošača te uzrokuje pozitivan stav potrošača o njoj. Zvučni efekti, glazba i slično mogu pridonijeti povećanju prodaje i namjeri kupnje.

Dodir je važan jer je koža najveći osjetilni organ. Podaci pokazuju da je udio dodira u komunikaciji s korisnikom i stvaranju njegova dojma čak 25 %. Dodirivanje proizvoda pozitivno utječe na ponašanje kupaca, a dodir je posebno bitan za elektroničke proizvode s dodirnim zaslonom što potiče kupce na interakciju s proizvodom. Ovo je važno za marketinške stručnjake jer vid više nije dovoljan za procjenu proizvoda poput računala ili mobilnih telefona. Istraživanja pokazuju da je veća vjerojatnost da će kupci kupiti proizvod ako ga dodiruju jer upravo dodir povećava povjerenje u kvalitetu proizvoda. Najbolji primjer za to je Coca-Cola čiji je oblik boce ciljano izrađen kako bi se stvorio ugodan osjećaj pri držanju boce u ruci. Oblik boce je toliko prepoznatljiv da se može prepoznati i u mraku, a istraživanja pokazuju da gotovo 59 % potrošača preferira piti Coca-Colu iz staklene boce, a ne plastične. Neki autori navode da je boca Coca-Cole zbog svojeg oblika prepoznatljiva i kada se razbije na komadiće.

Važnost **okusa** u komunikaciji brenda s klijentima iznosi 31 %. U situacijama gdje postoji oštra konkurencija među trgovcima prehrambenim proizvodima, intuitivno izražavanje dobrog ukusa učinkovit je način koji utječe na ponašanje potrošača. Korištenje okusa u marketinškoj strategiji može privući kupce na kupnju određenog proizvoda. Primjerice, vlasnici restorana mogu privući više kupaca ako opisuju hranu ili obroke koristeći živa imena. Istraživanja pokazuju da je, na primjeru jednog restorana, predstavljanje proizvoda na taj način povećalo prodaju u restoranima za 27 % (Sayadi et al., 2015.). Drugi primjer je američka mliječna čokolada *Hershey* predstavljena u običnom obliku ploče ili kao *Hershey*

Kiss koji se percipira poput bombona, a u obliku je suze. Oblik je ono što ona treba označavati, a to je suza koja je lagana i izaziva osjećaj da se topi na jeziku. Postoje i mala pakiranja ovakve čokolade u obliku suze koja omogućuju uzimanje nekoliko komadića poslastice bez izazivanja osjećaja krivnje te na usnama potiču osjećaj poljupca.

Osjetilno brendiranje razmatra se s menadžerske i istraživačke perspektive. S menadžerskog stajališta, osjetilno brendiranje može se koristiti za stvaranje podsvjesnih poticaja koji definiraju potrošačku percepciju apstraktnih pojmova o proizvodu poput profinjenosti, kvalitete, elegancije, inovativnosti, modernosti te interaktivnosti što čini osobnost brenda. Također se koristi kako bi se utjecalo na percipiranu kvalitetu apstraktnih atributa brenda poput boje, okusa, mirisa i oblika (Krishna, 2012).

S istraživačkog stajališta, ovaj tip brendiranja označava razumijevanje osjeta i percepcije koji utječu na klijentovo ponašanje. Postavlja se pitanje zašto, primjerice, čokoladni bombon *Hershey Kiss* izgleda kao dar – zato što ga treba odmotati, zbog načina kako interakcija s brendom može izazvati osjećaj boljeg okusa ili nečeg trećeg. Primjerice brend menadžeri čokolade *Lindt* u posljednje vrijeme nastoje objasniti umjetnost kušanja čokolade te klijentima objašnjavaju na koji način prilikom kušanja čokoladu mogu osjetiti svim osjetilima. Hoteli nekih hotelskih lanaca ispuštaju miris bijelog čaja, geranija i frezija što je njihov poseban potpis po kojem ih klijenti mogu prepoznati. Mnoge kompanije poput *Intela*, *NBC-a* i drugih brendova promoviraju se uz posebne zvukove po kojima se prepoznaju širom svijeta, brojni brendovi u proizvodnji pića imaju poseban oblik i teksturu koji nalikuju na glavnu sirovinu proizvoda. Dobar primjer za to je piće *Orangina* čija je boca u obliku naranče što je razlikuje od konkurencije.

4.4. Neuromarketing i slobodna volja potrošača

Suvremeno doba doba je revolucionarnih promjena u marketingu i brendiranju. Marketing se sve više usredotočuje na pojedince i njihove potrebe. Promjene su potaknute i pojavom nove grane marketinga, s izrazito interdisciplinarnim pristupom, pod nazivom *neuromarketing*. Riječ je o uvođenju neuroznanstvenih metoda u marketinške aktivnosti s ciljem da se marketinškim stručnjacima omogući „uvid u ljudski mozak“ te pronalaženje nepoznatih i skrivenih činjenica i podataka koji su njima relevantni. Zahvaljujući pojavi neuromarketinga marketinški stručnjaci započeli su iscrpnije istraživati povezanost pojedinih marketinških elemenata s ponašanjem kupaca. Cilj je bio ta saznanja primijeniti u marketinškim aktivnostima kako bi se stvorio proizvod koji će, čak i na podsvjesnoj razini, potaknuti određene emocije kod kupaca, olakšati njegovo povezivanje s brendom i time ga potaknuti na kupnju.

Neuromarketing se oslanja na činjenicu da se mnoge odluke, čak sedamdeset posto njih, donose na podsvjesnoj razini i da mnogi ljudi ne mogu logično objasniti razloge zbog kojih su donijeli određenu odluku. Neuromarketing je specifično područje bihevioralne ekonomije, novijeg područja ekonomije koja dokazuje da ekonomske odluke, i to ne samo

one u procesu donošenja odluke o kupnji, često nemaju racionalnu podlogu, kao što se to smatralo u klasičnim ekonomskim teorijama.

Neuromarketing pruža mogućnost otkrivanja podataka o donošenju odluka o kupnji i preferencijama kupaca koje do danas nisu bile poznate. Kako bi se ti podaci preoblikovali u informacije, marketinški stručnjaci pronalaze načine kako povezati prikupljene podatke s preferencijama, odabirom i ponašanjem kupaca, kako bi se postigli postavljeni marketinški ciljevi. Svojim pojavljivanjem neuromarketing je za marketinške stručnjake predstavljao veliku novost i izazvao svojevrsnu revoluciju u istraživanju tržišta upravo zato što nudi, prije u marketingu nezamislivu, mogućnost otkrivanja skrivenih informacija u umu potrošača.

Bez obzira na prednosti neuromarketinga, treba spomenuti i etičke prigovore koji se upućuju neuromarketingu i praktičnoj primjeni njegovih tehnika i metoda. Zabrinutost je potaknuta činjenicom da kompanije, na temelju informacija dobivenih pomoću neuromarketinga mogu kreirati pomno iskonstruirane marketinške kampanje koju pojedinci jednostavno neće moći ignorirati i odbiti na svjesnoj razini. Na taj se način potpuno prodiru u osobnu sferu i privatnost pojedinca, te mu se donekle onemogućuje izbor i slobodna volja. U neuromarketingu se primjenjuju tehnike skeniranja mozga na način da se potpuno zadire u privatnost kupaca što je etički posve neprihvatljivo. Kako bi se ovakve aktivnosti spriječile predlaže se donošenje etičkog kodeksa koji bi bio općeprihvaćen. Sveobuhvatni cilj toga etičkog kodeksa bio bi promicanje istraživanja i razvoja, poduzetništva i profitabilnosti poduzeća uz dobrotvornu, neškodljivu, ograničenu i prihvatljivu primjenu neuromarketinga u svim fazama razvoja, implementacije i realizacije marketinških aktivnosti. Kodeks bi, među ostalim, trebao obuhvatiti zaštitu ispitanika (njihovo zdravlje, posljedice skeniranja, rukovanje dobivenim nalazima i rezultatima), ali i zaštitu ugroženih „niša“ (ranjivih segmenata) od marketinške eksploatacije.

Osnovna i opća bojazan kod primjene neuromarketinga je mogućnost pronalazanja „gumba za kupnju“ kod svakog pojedinca. Kada je riječ o subliminalnim porukama, postoji strah od mogućnosti da se taj „gumb“ isključuje i uključuje prema želji i mjeri velikih kompanija, marketinških stručnjaka i reklamne industrije, bez znanja i svjesnog utjecaja potrošača. Kako bi to bilo jasnije, objasnit će se na primjeru. Pretpostavimo da razgovaramo s osobom s ciljem da joj promijenimo ponašanje. Ako to pokušavamo prilično otvoreno i direktno, većina u tome neće vidjeti ništa neetično. Na kraju krajeva, mnogi učitelji pokušavaju promijeniti ponašanje svojih učenika, političari žele da čujete njihovu stranu priče i glasate za njih, dok oglašivači reklamiraju svoj proizvod kao najbolji. No zamislimo sada da to isto (promijeniti ponašanje) pokušamo učiniti potajno. Možemo samo zamisliti kakva bi se buka i atmosfera stvorila. Ovaj primjer dobro ilustrira odnos prema subliminalnim porukama. Društvo odbija bilo kakvo „uplitanje“ u ljudski mozak bez znanja i pristanka pojedinaca. Ako se stvari gledaju s tog stajališta, može se reći kako je subliminalno oglašavanje mnogo „podlije“ i manje etično od neuromarketinga u kojem potrošači dobrovoljno pristaju na testiranje. Treba napomenuti kako su subliminalne poruke zabranjene u gotovo cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj. No zanimljivo, u pregleda-

nim radovima nema potvrde da su zabranjene i u SAD-u, neki od članaka govore o zabrani, dok drugi tvrde kako ne postoji zakonska zabrana i savezni zakon već samo odredba koju provjerava FCC (*Federal Communications Commission*).

4.4.1. Mogućnosti primjene neuromarketinških spoznaja u praksi

Bez obzira na njegove pobornike i protivnike, postoji konsenzus o tome da je neuromarketing izazvao velike promjene u koncepciji marketinga te da je promijenio shvaćanje potrošača i odnos prema potrošačima. Najveća prednost neuromarketinga je u mogućnosti otkrivanja skrivenih informacija u umu potrošača, koje su često skrivene i od njega samoga. Ipak, treba napomenuti da je, bez obzira na velik korak koji je neuromarketing do sada učinio, ostalo još mnogo prostora za njegov napredak, i to ponajprije u povezivanju aktivnosti kupovnog ponašanja potrošača s njegovim mislima, emocijama i moždanim aktivnostima. Uz to nove tehnologije svakako će pomoći neuroznanstvenicima i marketinškim stručnjacima bolje razumijevanje uloge emocija u donošenju kupovnih odluka, u razvijanju učinkovitijih metoda izazivanja tih emocija, izgradnji većeg povjerenja i lojalnosti brendu, ili općenito – u tome da budu uvjerljiviji u marketingu. Uz to ako se neuromarketing koristi na pravi način, mogla bi se uštedjeti sredstva za promociju i povećati učinkovitost marketinških aktivnosti, primjerice u njegovu korištenju u kampanjama protiv pušenja, pretjerane konzumacije alkohola i slično.

Vrlo je važno u marketinške kampanje uključiti i neurodizajn i neurobrendiranje. To podrazumijeva korištenje boja, pakiranja, mirisa, dizajna, glazbe i slično. Riječ je o korištenju spoznaja osjetilnog marketinga i neuromarketinga. Svrha i cilj korištenja tog pristupa je potaknuti emocije u kupcima što je i osnovni cilj suvremenog brendiranja.

U nastavku se prikazuje nekoliko područja u kojima bi neuromarketing mogao imati značajnu ulogu, pogotovo u fazi dizajniranja proizvoda/usluge.

Hrana – veliki potencijal neuromarketinga leži u dizajniranju hrane i sokova koja bi bili kreirani po ukusu i željama potrošača. Kako se percepcija proizvoda postiže utjecajem više faktora, poput okusa, mirisa, teksture, izgleda, pa čak i zvuka, koji su toliko kompleksni da ih ni sam ispitanik ne bi bio u stanju objasniti, tehnologija snimanja mozga mogla bi biti od velike pomoći. Da bi se u tome uspjelo, treba identificirati koja se dimenzija proizvoda (okus, miris, tekstura) želi analizirati i tek tada pokušati maksimizirati odgovor mozga na različite varijacije te dimenzije. Ta bi se metoda mogla primjenjivati s ciljem da se hrana učini privlačnijom za potencijalne kupce. Međutim, ovaj pristup, uz prednosti, ima i svoje nedostatke – primjerice, takva hrana mogla bi postati „super hrana“ kojoj nitko ne može odoljeti pa bi često moglo doći do prejedanja, što lako dovodi do zdravstvenih problema, a time je u određenoj mjeri i ugrožena slobodna volja potrošača.

Zabava je područje u kojemu neuromarketing još nije dovoljno zastupljen, a zasigurno ima velik potencijal. To će se objasniti na primjeru prosječnoga visokobudžetnog filma u Hollywoodu. Neuromarketinško istraživanje može biti koncipirano tako da se ispitanicima pruži mo-

gućnost da pogledaju dvije verzije filma te da se nakon usporedbe moždanih slika gledatelja u probnom prikazu prikaže ona koja je izazvala više aktivnosti u željenim područjima mozga.

Arhitektura je zanimljivo i nesvakidašnje područje u kojem bi se neuromarketing mogao primjenjivati. Već su rađene pojedine studije koje su skenirale ljudski mozak za vrijeme vožnje ili snalaženja u zgradama kako bi se došlo do zaključka na koji način graditi zgrade (stambene ili javne) da one budu jednostavnije za snalaženje njihovim korisnicima.

Ova i slična područja moguće primjene neuromarketinga pokazuju kako neuromarketing i neuromarketinška istraživanja ne moraju nužno biti usredotočeni samo na komercijalne aktivnosti, već mogu služiti i široj društvenoj zajednici. Svima treba biti cilj olakšati život ljudima pa je to pravi putokaz kojim bi se neuromarketing trebao kretati u budućnosti. Zsigurno bi takvi oblici korištenja neuromarketinga mogli umanjiti negativan predznak koji se često stavlja uz neuromarketing.

4.5. Gadov 4D model brendiranja

„Brendovi predstavljaju snažno oružje koje mijenja čitavu industrijsku okolinu. Oni su transformirajuća komercijalna snaga“ (Basci, 2015.), a proizvođači proizvoda i usluga, od računovodstvenih poduzeća do restorana i tvornica obuće, žele se isticati i postati brend. Jedan od najvećih problema danas je taj što većina poduzeća i dalje zauzima tradicionalno gledište o brendiranju. U brendiranju je najvažnija komercijalna prikladnost, ali brendiranje u 21. stoljeću zahtijeva perceptivnost i maštu. Prisutnost brenda omogućuje stvaranje slike o proizvodu i stvara koncepciju samog proizvoda. Takav proizvod postaje univerzalno komunikacijsko sredstvo te prenosi informacije, ne samo o materijalnoj dobrobiti njegova vlasnika, već i o njegovu ukusu, društvenom stanju i ponašanju. Upravo zbog toga je sve popularniji koncept 4D brendiranja, koji zamjenjuje klasičan pristup jednodimenzionalnog brendiranja. Model brendiranja 4D osmislio je švedski kreativni direktor i marketinški stručnjak Thomas Gad.

4D brendiranje ili brendiranje u četiri dimenzije odnosi se na izgradnju i održavanje odnosa ključnih za komercijalni uspjeh. Smatra se da brendiranje podrazumijeva stvaranje međusobno prihvatljivih odnosa između prodavača i kupaca s obzirom na to da se brendovi temelje na odnosu s klijentima, a ne na proizvodu. Danas su se brendovi premjestili iz fizičke sfere u sferu uma. Sfera uma je nešto više od stvari, proizvoda, poduzeća ili organizacije, ona je mentalna konstrukcija te postoji u svijesti pojedinaca i javnosti. Sfera uma dotiče umove, srca, osjećaje i emocije te se najbolje može opisati kao zbroj svih ljudskih iskustava, percepcije i osjećaja o određenoj stvari, proizvodu ili organizaciji (Gad, 2016.).

Percepcija brenda u umu potrošača sastoji se od četiri dimenzije koje čine osnovu četverodimenzionalnog brendiranja. To su sljedeće dimenzije:

- **Funkcionalna dimenzija** odnosi se na percepciju prednosti proizvoda ili usluge povezane s brendom. Ona opisuje jednostavne značajke proizvoda ili usluge te se odnosi na percepciju korisnosti proizvoda ili usluge povezane s brendom. Kreiranje brenda zapo-

činje pružanjem jedinstvenih i korisnih proizvoda. Ova je dimenzija važna u mnogim područjima poslovanja. Njezino značenje ovisi ponajprije o zajednici na koju se brend želi proširiti jer klijenti imaju različite preferencije s obzirom na njihovo mjesto boravka i prihode te ovisno o razini razvijenosti društva (Gad, 2016.). Uloga tehnologije je olakšati potrošačima život, a kada se novi proizvod kreira potrebno mu je dati ime jer se smatra da ono što je neimenovano ne postoji. Naziv proizvoda treba opisivati brend, odgovarati brendu kao i odražavati funkcionalnu dimenziju brenda. Primjerice kada je *Nike* svoj patent nazvao *Nike Air*, to nije govorilo samo o tome koliko je ta obuća lagana i kako je sportašima lakše trčati u njoj, već o užitku života, mogućnosti kretanja kuda god se hoće te o udobnosti, kao i o tome koliko je taj patent dobar i olakšava potrošačima kretanje kroz život. Svi koji razvijaju brendove utemeljene isključivo na funkcionalnoj dimenziji neizbježno se suočavaju s problemom stvaranja razlika koje će ih istaknuti od konkurencije. Budući da konkurencija brzo raste kada je riječ o funkcionalnosti proizvoda, poduzeća proučavaju različite mogućnosti isticanja svojeg brenda s pomoću ostalih jedinstvenih karakteristika brenda.

- **Socijalna dimenzija** trebala bi odgovoriti na pitanje kako kreirati proizvod i/ili brend na način da klijenti kupnjom proizvoda osjećaju pripadnost određenoj društvenoj skupini. Budući da društveni život i prihvaćanje od strane društva za pojedince ima važnu ulogu, kreator brenda treba razmišljati o socijalnoj ili društvenoj dimenziji brenda. Na tržištu su odluke potrošača subjektivne i temelje se na onome što najbolje opisuje njegov socijalni identitet. Društvena dimenzija odražava odnose između kupaca i njegove društvene skupine. U ovoj dimenziji zaštitni znak ili logotip je simbol koji brend stvara pa je ova dimenzija često važnija od funkcionalne. Ona daje priliku da kupac bude dijelom kulture i mogućnost kupčeve identifikacije s grupom. Društvena dimenzija je zapravo sposobnost stvaranja društvene pripadnosti određenoj grupi i povezana je s visokom razinom društvene vrijednosti. Dakle, brendovi koje odaberemo kao kupci zapravo nas predstavljaju. Kupnjom određenog brenda ljudi se osjećaju kao dio grupe koja se koristi tim istim brendom. Dobar primjer je znak *Nike* koji „svi žele imati na svojim tenisicama“. To je simbol koji se prepoznaje bez izgovorene riječi, a ovaj brend, kao i onoga tko ga nosi, odmah prihvaćaju članovi grupe ljudi koji vole taj brend i nose ga.
- **Mentalna dimenzija** razvija se oko pitanja kako stvoriti vrijednost brenda u umu klijenata i potrošača. Temelj ove dimenzije je u tezi da je važnije što ljudi misle o sebi nego što misle o brendu. Ona se odnosi na osobnu transformaciju kupaca, tj. stvaranje nove percepcije o sebi. Za to je također dobar primjer brenda *Nike* koji je osvojio kupce sloganom „Just do it“. Ovo je bila potpuno drukčija kampanja u odnosu na dotadašnje te je omogućila da *Nike* dulje zadrži diferenciranost u izradi obuće u odnosu na konkurenciju. Najbolji brendovi su snažni, kako u socijalnoj dimenziji tako i u mentalnoj, ali je mentalna dimenzija još dublja jer se odnosi na osobnu transformaciju. U smislu mentalne i socijalne dimenzije, jedan od primjera snažnog brenda je *Marlboro* sa svojim usamljenim kaubojem koji u socijalnoj dimenziji predstavlja simbol „pravog muškarca“, a u men-

talnoj se bori protiv osjećaja usamljenosti i izoliranosti. Mentalna dimenzija je podrška individualcu da izrazi sam sebe te mu pruža priliku da kao takav komunicira s drugima.

- **Duhovna dimenzija**, zove se i idealistička, najvažniji je dio ovoga modela. U ovoj dimenziji postizanje uspjeha je vrlo težak cilj. Što se tiče ove dimenzije, brend objavljuje svoje ideale i mora biti spreman prevladati sve prepreke u vanjskom svijetu i na tržištu. Duhovna dimenzija percepcija je i globalne ili lokalne odgovornosti. Ako poduzeće razumije duhovnu dimenziju, shvatit će vezu između brenda, proizvoda ili poduzeća i većeg, univerzalnog sustava čiji smo svi mi dio. Ova dimenzija se danas u velikoj mjeri koristi za izgradnju robnih marki. Duhovna dimenzija nije samo gesta ili moderni izričaj, ona je mnogo više. Za ovu dimenziju se smatra sljedeće: da bi nešto bilo uspješno, mora se u to vjerovati i živjeti tu ideju. Duhovna dimenzija govori o tome što brend predstavlja i za što živi. Dobar primjer je *H&M* koji se posvetio održivosti, održivim resursima i boljim uvjetima rada te vođenju pozitivne promjene kroz svoju „savjesnu zakladu“ kojoj poduzeće i njezini klijenti doniraju određen iznos kako bi se prije spomenute stavke ostvarile (Gad, 2016.).

4-D brendiranje dotiče glavni centar kupčeva sustava vjerovanja. Ove dimenzije, kombinirane s razumijevanjem trenutačnog pozicioniranja i aktivnosti brenda, mogu se upotrijebiti za izradu zaštitnog znaka - TM (*Trademark*) brenda. TM sadrži šest segmenata koji podrazumijevaju proizvod, korisnost, pozicioniranje, stil, misiju, viziju i vrijednost. Proizvod i korisnost je ono što se može ponuditi kupcu, pozicioniranje je razlog zbog kojeg je marka bolja ili različita od konkurencije, stil je slika koja obilježava brend, misija je uloga brenda u društvu ili njezina javna dobrobit, vizija podrazumijeva buduće pozicioniranje brenda, a vrijednost je element koji čini brend pouzdanim. 4D koncept nudi model za razumijevanje prednosti i slabosti brenda, kao način na koji poduzeća mogu stvoriti održive i velike brendove koji mogu pokretati poslovanje (Jokelainen i Kinnunen, 2009.).

4.6. Upravljanje odnosima s kupcima (CRM) kao podsustav suvremenog brendinga

Upravljanje odnosima s kupcima (*Customer Relationship Management*, CRM) sastoji se od četiri dimenzije koje podrazumijevaju identifikaciju kupca, privlačenje kupca, zadržavanje kupca te razvoj odnosa s kupcem. Njih je moguće promatrati kao dio zatvorenog sustava upravljanja kupcima.

Identifikacija kupca – CRM počinje s identifikacijom kupca, što se još naziva i stjecanje kupaca. Ova faza uključuje ciljanje populacije koja će najvjerojatnije postati kupcem. Uključuje analizu kupaca koji počinju prelaziti na proizvode konkurencije te time nastoje istražiti mogućnost kako ih se može vratiti natrag. Analiza ciljane skupine kupaca uključuje traženje najprofitabilnije skupine kupaca kroz specifičnosti svakog segmenta kupaca. Segmentacija kupaca uključuje podjelu skupina na manje segmente koji su slični prema kriterijima svakog segmenta.

Privlačenje kupca – nakon utvrđivanja segmenta potencijalnih kupaca, poduzeće usmjerava napore i sredstva u privlačenje ciljanog segmenta kupaca. Jedan od elemenata ove faze je izravni marketing. Izravni marketing je proces promocije koji motivira kupce na kupnju proizvoda posredstvom različitih prodajnih kanala. Primjeri alata izravnog marketinga su prodajni kuponi ili e - mailovi.

Zadržavanje kupca središnja je briga sustava CRM-a. Zadovoljstvo kupca koje se odnosi na očekivano i percipirano zadovoljstvo važno je za njegovo zadržavanje. Pri tome su posebno važne aktivnosti tzv. direktnog marketinga, ili „marketinga jedan na jedan“, kojima je cilj kreirati personalizirane poruke koje će biti namijenjene određenom kupcu radi zadržavanja njegove lojalnosti. U ovakve aktivnosti ubrajaju se prije svega programi lojalnosti, kojima je cilj dugoročno zadržavanje kupaca.

Razvoj odnosa s kupcem uključuje dosljedno širenje transakcijskog intenziteta koji podrazumijeva brzinu kojom se informacije, proizvodi i usluge razmjenjuju s kupcem, vrijednosti transakcije i praćenje profitabilnosti kupca. Pri tome se koristi i analiza tržišne košarice čiji je cilj maksimalizacija vrijednosti transakcije kupca i otkrivanje zakonitosti u ponašanju kupaca (modela potrošačkih ponašanja).

Kupci traže mogućnosti komuniciranja s poduzećima u kojima se neće spremati njihove privatne informacije što za CRM sustav predstavlja problem. Sve interakcije s kupcima trebale bi se fokusirati na kvalitetu, jednostavnost korištenja sustava, brzinu odgovora kupcima, dostupnost i sl. Kvaliteta komunikacije u postkupovnoj fazi uvelike utječe na odanost i povjerenje kupaca. Kvalitetan CRM sustav povećava stupanj odanosti kupaca, a time i vrijednost poduzeća kod kupca. Upotreba IT-a stvorila je nove načine da poduzeća iskoriste golemi potencijal koji donosi odanost kupaca.

CRM kao sustav pomaže poduzećima saznati želje kupaca te tako diferencirati proizvode i poboljšati usluge. Kupcima omogućuje izravnu vezu s poduzećem te im nudi mogućnost da izraze svoje želje i očekivanja. Odanost kupaca, što je i cilj CRM-a, potiče poduzeća da osmisle nova i kreativna rješenja i modele, a uz to kupcima daje osjećaj kvalitete i sigurnost, što su glavne odrednice koje brend treba stvarati.

Za sustav CRM-a od velike je važnosti razumijevanje procesa potrošnje (odnosno čina same kupnje). Svako poduzeće treba voditi računa o riziku koji donosi situacija kada potrošači ne mogu predvidjeti posljedice svojih odluka o kupnji određenog proizvoda. Averzija prema riziku može se definirati kao sklonost potrošača izbjegavanju rizika povezanog s kupnjom proizvoda. Izbjegavanje i smanjenje kupovnih rizika predstavlja značajnu ulogu brendova. Pri tome sustav CRM može pridonijeti umanjenju tih rizika i utjecaju na percepciju rizika kod potrošača, što je posebno potaknuto primjenom novih tehnologija.

Pri tome teoretičari navode četiri paradoksa vezanih uz situaciju potrošnje:

- **Paradoks potrošača „stručnjaka“** – što se proizvod brenda više diferencira od ostalih, lakše je zadržati konkurentsku prednost koju je brend stekao. Takav proizvod je najčešće jedini na tržištu neko vrijeme, ali nakon toga pojavljuje se sve veći broj alternativa proizvoda jer različiti potrošači imaju različite potrebe pa proizvođači, da bi ih ispunili,

plasiraju na tržište dodatne nadograđene verzije. Diferenciranjem proizvoda više puta dolazi do urušavanja primarne percepcije o proizvodu „u glavama potrošača“ pa svi proizvodi izgledaju slično.

- **„Paradoks siromašnog potrošača“** – kada su kupci suočeni s kupnjom novog proizvoda, najčešći problem je u tome što za proizvod koji kupuju smatraju da je loše kvalitete ili bojazan da proizvod neće ispravno funkcionirati. Uz to postoji i strah od financijskoga gubitka. Glavni problem kod inovacija brenda podrazumijeva namjeru da brendovi promijene način korištenja proizvoda, što uzrokuje ranjivost potrošača u smislu osjetljivosti na potencijalni gubitak čineći ih tako „siromašnim“.
- **Paradoks izražavanja identiteta** – inovacije mogu služiti kao signal okolini o posebnosti potrošačkog identiteta. Glavni problem nalazi se u brzom gubitku te privlačnosti inovacije zbog velikog proizvodnog kapaciteta koji dovodi do sve većeg broja dostupnih proizvoda namijenjenih različitim skupinama potrošača što onda prestaje zadovoljavati kupčevu potrebu za isticanjem identiteta kroz inovaciju brend.
- **Paradoks pogodnosti** – potrošači, zahvaljujuću novoj tehnologiji, danas imaju ranije neslućene mogućnosti usporedbe kvalitete i drugih značajki različitih proizvoda, pa se sve češće primjenjuju poslovni modeli kojima je cilj uključivanje kupaca u kreiranje i dizajniranje proizvoda.

Interaktivnost, integracija, prilagodba i koprodukcija u procesu kreiranja i razvoja brenda obilježja su suvremenog, uslužnog pogleda koji je usmjeren na potrošača i njegov odnos s poduzećem. Znanje i informacije koje se razmjenjuju u transakciji između potrošača i brenda vrijednije su od samog proizvoda ili usluge koji se razmjenjuju.

Treba znati da cilj brendova više nije samo steći lojalnost potrošača, već izgraditi održiv i dugotrajan odnos s kupcima koji nadilazi samu lojalnost. CRM kao podsustav sustava brendiranja prema tome može pružiti podršku i predstavljati platformu u procesu brendiranja, ali su tek sustavni i zajednički rad i međusobno povjerenje brenda i potrošača činjenice koje će donijeti dugoročne koristi za obje strane (Nikša, 2015.).

4.7. Služba za korisnike i digitalni mediji

Kako bi se uspjelo privući nove klijente poduzeće treba surađivati s potencijalnim korisnicima te im davati informacije koje oni od poduzeća zahtijevaju. Za to služi služba za korisnike. Pod pojmom službe za korisnike podrazumijeva se svaka interakcija između kupca i prodavatelja što uključuje interakciju u fazi prije prodaje, kad se proizvod proda, u postkupovnoj fazi. Služba za korisnike gradi odnose s kupcima, te povjerenje i integritet brenda. Služba za korisnike polazi od toga da su klijenti uvijek u pravu.

Kako se mijenjala tehnologija, tako su se mijenjali i alati koji se koriste u službi za korisnike. Iako je telefon snažna komponenta službe za korisnike, samoposlužni kanali su sve popularniji kad je riječ o traženju informacije od strane korisnika. Danas, zaposlenici u

centrima za brigu o klijentima osim telefonskih poziva vode komunikaciju putem interneta, provode analizu i prepoznavanje govora i tona, ažuriranje društvenih medija, odgovaraju na e-poštu i sl. Kako se svaka komponenta u poslovanju mijenja s promjenom želja klijenata i tehnologije, tako se i poduzeća prilagođavaju tome te se sve više okreću digitalnim sredstvima komunikacije, poput društvenih medija i slanja poruka, jer upravo to klijent želi. Isto tako, ako klijent, povodom davanja primjedbe na proizvod, želi *chat online*, a ne poziv, predstavnik službe za korisnike treba na taj način komunicirati s njime s obzirom na to da se jedino tako može postići povjerenje klijenata. Na taj način klijenti mogu lakše, brže, komunicirati s poduzećem. Na taj su način zaposlenici koji rade u službi za korisnike produktivniji su i mogu opslužiti više klijenata u kratko vrijeme, a samim time su i klijenti zadovoljniji.

Zahvaljujući novim kanalima komunikacije služba za korisnike je u mogućnosti odgovoriti u kraćem roku nego ranije, ali i dobiti postavljeno pitanje u kraćem roku. Komunikacija postaje mnogo dinamičnija i interaktivnija. Ona je neprekidna, konstantna i multikanalna. Služba za korisnike, osim toga, mijenja svoj medij te se integrira unutar društvenih mreža. Već danas *Facebook* radi testni program s velikim kompanijama kojima omogućuje integriranje njihove službe za korisnike direktno s njihovom *Facebook* stranicom. Na taj način bi svaki upit i svaka interakcija kupaca s brendom na web stranici brenda bila vidljiva i na *Facebook* stranici brenda, te upućena izravno u *messenger* korisnika. Korisnik bi na taj način odgovor primao direktno u svoj *inbox* u vidu poruke te s kompanijom komunicirao kao sa svim ostalim prijateljima.

Na prikazani način služba za korisnike doživljava preobrazbu iz reaktivne u proaktivnu. Služba za korisnike više nije tu samo ako je potencijalni kupac traži. Ona danas, zahvaljujući suvremenoj tehnologiji i korištenju algoritama koji na temelju digitalnih otisaka prepoznaju korisnike (potencijalne kupce) kojima je potrebna pomoć, korisniku sama nudi pomoć. Na taj način služba za korisnike u očima kupaca postaje prijatelj, čime jača njihovu lojalnost i „humanizira“ vlastiti brend.

4.8. Značenje transparentnosti u brendiranju i uloga zaposlenih

Poduzeće treba otvoreno komunicirati o svojim strateškim ciljevima unutar organizacije i to je važan iskorak k većoj učinkovitosti i transparentnosti informacija. Važno je i usmjerenje suradnje izravno prema zaposlenicima, a ne samo prema menadžerima. Isto tako transparentnošću se potiče učinkovitost smanjenjem suvišnih radnih napora, ali i potiče kreativnost svih zaposlenika. Osim toga, i sustav nagrađivanja zaposlenika treba biti transparentan i usklađen s očekivanom radnom učinkovitošću zaposlenika i radnih timova. S obzirom na transparentnu prirodu društvenih medija i stalne povratne informacije od klijenata, svi zaposlenici poduzeća trebaju prihvatiti i komunicirati temeljne vrijednosti poduzeća i brenda kako bi privukli klijente da kupuju baš njihov brend. Znanje o temeljnim vrijednostima bitno je za zaposlenike jer ako oni klijentima predlažu uporabu brenda, moraju dobro

poznovati svrhu i smisao brenda, ali i omogućiti klijentima da daju svoje mišljenje o brendu, posebno o tome koliko su zadovoljni njegovim korištenjem. Na taj način zaposlenicima se daje veća moć i aktivno ih se uključuje u proces brendiranja (Berggren i Bernshteyn, 2007.).

Treba naglasiti da neke organizacije ne koriste čak i do četrdeset posto potencijalne financijske vrijednosti ishoda svojih poslovnih strategija jer njihovi zaposlenici imaju slabu performansu te se ne upravlja dobro ljudskim potencijalima i talentima zaposlenika. Jasno razumijevanje i usklađivanje pojedinačnih ciljeva zaposlenika sa strategijom poduzeća potrebno je, ali nije i dovoljno jer ako zaposlenici nisu dovoljno motivirani za usklađivanje organizacijskih i individualnih ciljeva, neće optimizirati ukupnu izvedbu organizacije.

Povjerenje ili potvrda važna je varijabla usko povezana s transparentnošću informacija. Transparentnost informacija je važna kako bi kupci stekli povjerenje i pouzdanost u poduzeće i njegov brend. Unutar organizacije ona je važna za izgradnju povjerenja, osiguravajući da svaki zaposlenik bude svijestan onoga što rade drugi kolege i da dijeli informacije s njima, a ako nedostaje transparentnost, narušava se povjerenje. Naime, poznato je da postoji pozitivna korelacija između transparentnosti i povjerenja što vrijedi i za kupce pa tako, primjerice, jasno objašnjavanje i predstavljanje pravila o privatnosti od strane e-trgovca ima pozitivan utjecaj na povjerenje *online* kupaca. Prema tome informiranje kupaca o konceptima proizvoda i usluga i objašnjavanje prednosti i nedostataka preporučenih proizvoda i usluga dovodi do jačeg povjerenja klijenata, a time i do njihove veće povezanosti s brendom (Liu, 2013.).

4.9. Faze donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju

Koncept donošenja odluke o kupnji u novim okolnostima promijenio se, a, kako je navedeno ranije, počiva na ZMOT (*zero moment of truth*) principu. Riječ je o tome da se ključna odluka o kupnji u pravilu ne donosi više u prodavaonici, već ranije, i to u digitalnom prostoru. U procesu brendiranja to znači da kada klijent odluči koji brend želi i kada se kupnjom veže za taj brend, on se oslanja na digitalne interakcije te ostaje pratiti brend putem društvenih medija. Uspješni brendovi, kao i oni koji to žele postati će zbog toga pratiti put odluke o kupnji klijenta. To putovanje sastoji se od četiri faze koje podrazumijevaju razmatranje, procjenu, kupnju, uživanje, podržavanje te vezu s brendom. U nastavku se opisuju pojedine faze.

Razmatranje. Kupnja je „putovanje“ koje započinje pregledom proizvoda ili robnih marki koje su izložene u virtualnom ili realnom prostoru ili susretanjem s brendom kod obitelji i prijatelja te drugim podražajima koji će mu privući pažnju. Klijenta privlači veći broj brendova, no kako se sa svih strana promoviraju različiti brendovi i previše je informacija, klijenti često smanjuju broj odabranih proizvoda jer u ovoj prvoj fazi pretraživanja ne dobivaju uvijek onu informaciju koju traže.

Procjena. U ranim fazama kupnje klijenti primjećuju brendove o kojima informacije dobivaju od prijatelja, recenzenata, trgovaca, od strane samog brenda te njegovih konkurenata. U toj fazi oni na svoju listu poželjnih brendova dodaju nove, ali i brišu neke stare

brendove jer stalno pretražuju informacije kako bi saznali nove informacije i tako lakše odlučili što im zbilja treba i što žele kupiti. Pristup pojedinim brendovima, kao i svi dostupni izvori informacija, danas su, dakle, glavne stavke koje oblikuju izbore klijenata i privlače ih, a ne više uvjeravanje trgovaca u prodavaonici.

Kupnja. Potrošači često odgađaju donošenje odluke o kupnji do fizičkog dolaska u prodavaonici, ali i kada dođu – ako to što žele kupiti nije zadovoljilo sve njihove kriterije, neće se odlučiti na kupnju. Prema tome, točka odluke o kupnji na koju utječu karakteristike proizvoda, položaj na polici, pakiranje, dostupnost, cijena i prodajne interakcije, i dalje je snažna dodirna točka i izrazito bitan faktor kupnje određenog brenda, ali sve veću ulogu u tom procesu ima pretraživanje putem digitalnih medija, odnosno ranije spomenuti nulti trenutak istine (ZMOT).

Uživanje, podržavanje i veza s brendom. Nakon kupnje klijent se dublje povezuje s brendom kroz upotrebu proizvoda, ali i prateći *online* recenzije drugih kupaca. Tako jedan dio klijenata koji kupuje, primjerice, proizvode za njegu kože lica provodi *online* istraživanje o tim proizvodima nakon što su ih kupili. Ako su zadovoljni proizvodom koji su kupili, preporučuju ga svojim prijateljima ili obitelji usmenim putem, ali ga i komentiraju *online* te tako potiču i podržavaju njegovu kupnju i ističu potencijal brenda. Na taj način veza s brendom jača te će klijent nastaviti kupovati proizvod brenda bez prevelikog razmišljanja i procjene. Ako je pak klijent nezadovoljan kupljenim brendom, neće ga preporučiti drugima, a ni on sam se neće povezati s njim.

Opisani proces dovodi do primjene ovih spoznaja na nove marketinške aktivnosti. Prije svega, marketinški stručnjaci trebali bi voditi računa o navedenim fazama odlučivanja o klijentovoj kupnji. Problem je u tome što marketinški stručnjaci pažnju uglavnom posvećuju marketinškim izdanjima umjesto da obrate pažnju na dodirne točke s kupcima koje najviše utječu na kupnju. Marketinški stručnjaci najčešće se bave detaljima oglašavanja i maloprodajnim pomocijama koje privlače pažnju kupaca u fazama razmatranja i kupnje, a klijente određeni brend zapravo privuče upravo u fazi procjene i uživanja koja se događa nakon kupnje brenda. Nadalje, opisano je da je najmoćniji poticaj za kupnju upravo preporuka prijatelja i poznanika za određeni brend zbog njihova zadovoljstva korištenjem brenda. No većina marketinških stručnjaka usredotočuje se na troškove korištenja medija, ponajprije oglašavanja, a ne na ono što je klijentima bitno i što im pomaže u odluci za kupnju određenog brenda, a to je preporuka drugih ljudi. Treba naglasiti da klijente može privući određen oglas, no ako nema pozitivne recenzije drugih ljudi, klijenti se najčešće neće odlučiti na kupnju.

Marketinški stručnjaci trebaju uzeti u obzir da poduzeće koje posjeduje brend posjeduje i vlastite medije, kao što su primjerice web lokacije. To su mediji s pomoću kojih poduzeće može kontrolirati privlačnost brenda. Dio medija, pak, poduzeće plaća kao kanale koje su stvorili korisnici brenda, kao što su, primjerice, skupine entuzijasta ljubitelja brenda. Uz to veći dio marketinškog budžeta treba preusmjeriti i na stručnjake i tehnologiju koji su potrebni za stvaranje i upravljanje sadržajem kao i za praćenje kupovnih faza klijenata.

Prema tome može se zaključiti da, umjesto usredotočenosti na to kako rasporediti potrošnju

na medije, marketinški stručnjaci trebaju se fokusirati na etape pri donošenju odluke o kupnji.

Amazon je vrlo dobar primjer za to kako se može postati najutjecajniji brend uzimajući u obzir faze klijentove kupnje. Tijekom faze procjene, što je druga faza klijentova puta odluke o kupnji, u suradnji s prodajnim odjelom, u *Amazonu* su kreirali sadržaj i veze kako bi se smanjila „gužva” na stranici i stranica učinila pristupačnijom korisnicima. Kako bi privukao više kupaca na stranicu, *Amazon* je agresivno distribuirao pozitivne recenzije trećih strana na mreži, a imao je i tradicionalne izravne potrošače koji su iznosili svoje mišljenje, što je uključivalo i promociju te društvena iskustva. Za izgradnju odnosa s klijentima nakon kupnje i poticanje promocije klijenata, što je posljednja faza procesa donošenja odluke o kupnji, *Amazon* je razvio programe koji su uključivali *online* inicijative zajednice, natječaje i promocije putem e-maila. Isto tako razmišljali su o rješavanju problema s nedosljednim opisima i drugim porukama koje su odvrćale potencijalne kupce na mjestu kupnje pa su kao rješenje izgradili novi sustav kojim se bolje upravljalo sadržajem čime se osiguravala veća dosljednost na svim platformama.

Što se tiče posljednje faze odluke o kupnji, povezivanja s brendom i nakon kupnje vrlo dobar primjer je i *Nike* koji pomaže svojim klijentima da stvarno djeluju u skladu s njegovim motom „Just Do It”. U Nikeu su osmislili opremu koja prenosi i bilježi podatke o vježbanju, često organiziraju humanitarne globalne utrke za humanitarno prikupljanje sredstava te nude prilagođene *online* videoprojekcije za vježbanje. Prema tome klijentova povezanost s brendom ne započinje i ne završava kupnjom. *McDonald’s* je također dobar primjer s prilagođenim mobilnim obavijestima koje uključuju kupone s popustom, mogućnosti sudjelovanja u natjecanju, posebne pozivnice za određena događanja i druge jedinstvene sadržaje koji bi se trebali primjenjivati i kod drugih brendova (Edleman, 2010.).

Značajna implikacija „seljenja” velikog dijela marketinške komunikacije na društvene mreže učinila je da se B2C marketing transformira u C2C marketing, odnosno „business to consumer” transformira se u marketing „costumer to costumer”. C2C marketing utjecao je na društvene medijske platforme tako da su one postale otvoreni forumi gdje su ljudi slobodni i spremni izraziti svoje iskreno mišljenje drugima. Dakle, društveni mediji ne stvaraju ugled brenda, nego se on pomoću njih nadograđuje na postojeći.

4.10. Upravljanje *online* mrežama i nove poslovne pozicije

Razvijanje i provođenje strategije koja pokreće integrirano iskustvo korisnika zahtijeva od sustava brendiranja da sadrži nove i proširene poslovne pozicije. Iako ovo područje još nije dovoljno razvijeno, ipak se sve više poduzeća koristi ovim principom. Teoretičari izdvajaju tri osnovne poslovne pozicije koje će zbog uvođenja nove tehnologije postati sve važnije, a to su orkestrator, izdavač i menadžer komunikacijskog sadržaja, te lider za primjenu tržišne inteligencije.

Orkestrator. Mnoge dodirne točke s klijentima događaju se u kanalima u vlasništvu po-

duzeća kao što su web stranica poduzeća, pakiranje proizvoda, služba za korisnike i funkcija prodaje. O njima obično vode računa drugi odjeli, a ne marketinški. Budući da je te kanale potrebno koordinirati, zapošljava se orkestrator kojemu je to glavna uloga u poduzeću. On se najčešće brine o medijima te zajedno s upravljanjem tradicionalnim i digitalnim marketinškim komunikacijama upravlja i procesom pružanja usluga kupcima, kao i procesom istraživanja tržišta, dizajnom priručnika s uputama o korištenju web stranice poduzeća, registracijom za kupnju proizvoda i programima lojalnosti. Orkestriranje obuhvaća mobilnost znanja, prilagodljivost inovacija te stabilnost mreže (Dhanaraj i Parkhe, 2006.).

Orkestrator ima tri glavna zadatka, a svaki od njih zapravo je proširenje uloge menadžera.

Prvi zadatak vezan je uz dizajniranje i upravljanje *online* mrežama. Orkestrator treba znati da nije poduzeće u fokusu, već su to online mreže. Poduzeća se ne natječu s drugim poduzećima, već se natječu mreže poduzeća s mrežama drugih poduzeća. Svako poduzeće ima svoj opskrbni lanac koji se ističe u odnosu na lanac konkurencije. Pobjediti će onaj lanac koji će nuditi točno ono što klijenti zahtijevaju. Najbolji pristup opskrbnim lancima klijent ima na internetu. Klijent uspoređuje konkurente te se odlučuje na onaj brend koji zadovoljava njegove potrebe. Ako poduzeće nije aktivno na internetu, ne može ni dovoljno dobro konkurirati. Glavni zadatak orkestratora je stvoriti internetsku mrežu u kojoj klijenti mogu izreći svoje mišljenje i sudjelovati u stvaranju vrijednosti, gdje se mogu prodavati proizvodi ili usluge, izgraditi odnosi, dijeliti savjeti, davati recenzije, surađivati i zajedno stvarati veću vrijednost.

Drugi zadatak orkestratora je kontrola putem osnaživanja gdje se orkestrator ne oslanja samo na nagrade, već i na kombinaciju osnaživanja i povjerenja kao i na trening i certifikaciju ostalih subjekata u lancu kako bi upravljao mrežama koje nisu u vlasništvu poduzeća. Krajnji kupci zahtijevaju sve veću prilagodbu i fleksibilnost, što ovaj zadatak čini sve zahtjevnijim, ali može stvoriti i prilike za poduzeća koja su fleksibilna i koja žele zadovoljiti rastuće zahtjeve kupaca. Potrošači žele više transparentnosti na *online* mrežama te više kontrole nad krajnjim proizvodom i proizvodnim procesima.

Treći zadatak orkestratora je stvaranje vrijednosti kroz integraciju. Orkestratori kreiraju drukčiji način stvaranja vrijednosti. Vrijednost u tradicionalnom poduzeću nastaje iz specijalizacije, posebnih vještina u određenim područjima, zaštite poslovnih tajni kao i onemogućavanja konkurentima da saznaju povjerljive informacije o uspjehu poduzeća. Inače vrijednost dolazi od integracije, premošćivanja granica kao i iskorištavanja vrijednosti poduzeća i intelektualnog vlasništva, no ova integracija podrazumijeva analizu i optimizaciju zasebnih koraka lanca opskrbe kako bi se stvorila veću vrijednost proizvoda (Wind et al., 2009.).

Izdavač i menadžer komunikacijskog sadržaja. Marketinški stručnjaci koji generiraju sve bogatiji komunikacijski sadržaj često postaju multimedijски izdavači na globalnoj razini. Njihov zadatak je stvaranje videozapisa i promotivno servisiranje svakog proizvoda; te druge alate kao što su kuponi i drugi oblici promocije koji se isporučuju putem društvenih medija. Bez pažljivog usklađivanja navedenih aktivnosti s inovacijama u proizvodu, primjerice kroz nove materijale i proizvodne tehnologije, proizvodnja postaje neučinkovita te potkopava brend. Smatra se da su poduzeća koja su stvorila učinkovite sustave i uloge za učinkovito

upravljanje komunikacijskim lancem stvorila i koherentno iskustvo potrošača. Uspješna postaju ona poduzeća u kojima marketinška funkcija preuzima ulogu glavnog izdavača koji je zadužen za organizaciju promocije, ali tako da njegovi glavni zadaci podrazumijevaju racionaliziranje i stvaranje protoka sadržaja vezanih uz proizvod te poticanje potrošačeva razvijanja jasnijih osjećaja o brendu. Na taj način oni pomažu poduzeću bolje artikulirati atribute određenih proizvoda, što dovodi do jačanja perceptivne snage brenda. Poduzeća moraju postati agilna što se tiče komunikacijskog sadržaja, pri čemu se preporučuje pojačano korištenje sadržaja videomarketinga⁵², što dovodi do povećanja prodaje brenda (Edleman, 2010.).

Lider za primjenu tržišne inteligencije. Budući da se sve više dodirnih točaka brenda i klijenata događa u digitalnom prostoru, rastu potrebe za prikupljanjem i analizom informacija o klijentima, kako bi se razumio put odluke potrošača o kupnji i to povezano s iskustvom korisnika. Međutim, u mnogim poduzećima IT sektor kontrolira prikupljanje i upravljanje podacima te relevantnim proračunima. Svojom tradicionalnom usredotočenošću na operativnu učinkovitost, IT sektor često ne sagledava stratešku ili financijsku perspektivu koja bi pomogla usmjeravati sredstva prema marketinškim ciljevima. Marketinško okruženje stalno se mijenja pa je, koristeći tržišnu inteligenciju i dostupne podatke u stvarnom vremenu, potrebno doći do što preciznijih upravljačkih informacija. Promjene su dramatične, od lokalnih do nacionalnih i globalnih, a želje kupaca je potrebno ispuniti kako cjenovnom, tako i necjenovnom konkurencijom. Budući da poduzeća geografski šire svoja tržišta, menadžeri trebaju sve brže dobivati informacije vezane uz, primjerice, prihode potrošača na određenom tržištu, jer visina prihoda utječe na selektivnost kupaca oko izbora dobara i usluga – ako potrošači imaju više prihoda, kupovat će skuplje i kvalitetnije brendove i njihove proizvode. Dakle, da bi se predvidjela ponašanja kupaca s obzirom na njihove značajke, stilove i druge varijable, prodavatelj se mora koristiti marketinškom inteligencijom.

Uspješna poduzeća uzimaju u obzir vanjski pogled na svoje poslovanje. Ona prepoznaju da tržišno okruženje stalno donosi nove mogućnosti i prijetnje koje se moraju otkriti, prikupljati, analizirati i koristiti uz pomoć sustava marketinške inteligencije, pa stoga treba kontinuirano pratiti promjene u okruženju i prilagođavati im se. Mnoge organizacije ne vide promjenu kao priliku, već je ignoriraju ili joj se odupiru, te njihove strategije, strukture, sustavi i organizacijske kulture postaju zastarjele i disfunkcionalne. Zato je važno kontinuirano pratiti promjene i želje kupaca i druge relevantne promjene u okruženju, čemu i služi opisana uloga lidera za primjenu tržišne inteligencije (Igbaekemen, 2014.).

Može se zaključiti da opisane tri uloge trebaju biti međusobno koordinirane. Njihovu ulogu trebaju obavljati stručni i trenirani menadžeri kako bi u svakom trenutku mogli sagledavati „širu sliku“, odnosno gledati na vlastito poduzeće kao sustav u stalnoj interakciji s klijentima, drugim stakeholderima i okruženjem općenito.

52 Video marketing je korištenje videozapisa za promociju ili oglašavanje brenda, proizvoda ili usluge. Glavna prednost ovakvog oblika promocije je ta da je ona vrlo vizualna i auditivna zbog čega je klijenti lakše pamte nego tekstualni sadržaj što znači da se bolje sjećaju brenda što povećava prodaju i čime se lakše privlači nove potencijalne kupce (Bowman, M., *Forbes*, 2017., dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#1bed900d6b53>)

INBOUND MARKETING I
DIGITALNO OGLAŠAVANJE

5

5.1. Inbound marketing kao temeljni koncept digitalnog oglašavanja

Osnovna teza *inbound marketinga* je privući potencijalne klijente na internetske stranice poduzeća kreirajući i distribuirajući korisne sadržaje kako bi, u konačnici, posjetitelji postali savjetnici o tome kako bi stranica trebala izgledati, s ciljem da se zadobije njihovo povjerenje i da postanu lojalni klijenti. Inbound marketing usredotočen je na *pull* marketinške tehnike (tehnike privlačenja) više nego na *push* tehnike (tehnike guranja) koje ometaju korisnike oglašivačkim porukama. Kako bi poduzeća uspjela u namjeri da posjetitelji postanu aktivni sukreatori digitalnih sadržaja, potrebno je nuditi različite vrste vidozapisa: e-knjige, razne korisne informacije, podatke, softvere i drugo. Tako se posjetiteljima pomaže u lakšem snalaženju pri pretraživanju stranice čime se dobiva njihovo povjerenje s obzirom na to da ih se ne ometa promidžbenim porukama koje ih ne zanimaju. *Outbound* i *push* marketinške tehnike (tehnike guranja) sve su manje učinkovite, pa se sve veći broj marketinških stručnjaka fokusira na *pull* marketinške metode, uključujući *inbound* marketing kao holističku strategiju. Inovativnost ove vrste marketinga leži u ideji okupljanja svih neinterruptivnih, *pull* i drugih marketinških tehnika kojima je u centru pažnje klijent. Klijent na taj način definira novu industriju, koja uključuje napore poduzeća da prakticiraju ove tehnike kako bi postigla najbolji sinergijski učinak.

Jedan od najvećih nedostataka *outbound* marketinga je nedostatak personalizacije. To je i jedan od razloga zbog kojih taj oblik marketinga nije učinkovit kao inbound marketing. *Outbound* marketing obuhvaća promidžbene kampanje u obliku oglasnih ploča na otvorenom, televizijskih reklama, e-mailova, telefonskih poziva te novinskih oglasa i oglasa u časopisima. Jedan od najčešćih oblika ovog oblika marketinga je oglašavanje u obliku jednosmjerne komunikacije o proizvodu ili poduzeću koje se oglašava. Nasuprot *inbound* marketingu *outbound* marketing obuhvaća aktivnosti kojima se želi privući šira publika uz nadu da će bar mali postotak, oko jedan do tri posto potencijalnih klijenata odgovoriti. Budući da su marketinški napori u prošlosti bili usmjereni generiranju veće prodaje i viših prihoda, slanje marketinških poruka većem broju ljudi više puta bio je najbolji način za povećanje mogućnosti u prodajnom toku. Uz to ova vrsta marketinga ostvarivala se na način da se ista poruka šalje svim potencijalnim i realnim kupcima i ne prilagođava se svakom kupcu pojedinačno. Zbog toga je postalo sve teže zadobiti pažnju kupaca. Osim toga, ovakve poruke imaju i kraći rok trajanja te se nakon što istekne ugovoreno vrijeme poruka više ne koristi, ona je privremena pa poduzeće od nje neće imati mnogo koristi. Drugi veliki nedostatak *outbound* marketinga su vrlo visoki troškovi – on košta čak 61 % više od *inbound* marketinga. *Outbound* kampanjama potreban je i veći broj radnih sati što za sobom povlači dodatne troškove. To može uključivati ispisivanje i slanje poruka, kreiranje promidžbenih materijala i ostale troškove povezane s dijeljenjem poruka putem različitih medija. Ti se troškovi mogu brzo povećati i postati pravi teret, posebno za manja i *start up* poduzeća te za neprofitne organizacije (Bezhovski, 2015.).

Uočljivo je da je *outbound* marketing u velikoj mjeri zastarjeli marketinški koncept, pa se digitalni marketing treba ravnati prema principima *inbound* marketinga. Na zastarjelost

outbound marketinga upućuju i njegove značajke, a to su:

- Marketing znači oglašavanje.
- Oglašavanje se koristi kako bi se privukla masa ljudi.
- Oglašavanje se oslanja na ometanje ljudi kako bi se privukla njihova pozornost.
- Samo je jedan način korištenja oglašavanja u *outbound* marketingu, a to je jednosmjerna komunikacija na relaciji poduzeće – potrošač.
- Oglašavanje služi isključivo za prodaju proizvoda.
- Marketinška kampanja ima ograničen rok trajanja.
- U oglašavanju je najvažnija kreativnost.

Oglašavanje i PR u klasičnom marketingu vodili su različiti profili stručnjaka sa specifičnim i različitim ciljevima te kriterijima mjerenja učinkovitosti (Talola, 2013.).

Bez obzira na navedeno, oglašavanje po principu *outbound marketinga* se i dalje koristi u praksi, ali poduzeća pri tome trebaju biti pažljiva i služiti se onim alatima *outbound marketinga* koji su relevantni i učinkoviti. Naime, *outbound marketing* ima i svojih prednosti – njegove su tehnike jednostavnije za implementaciju te se pomoću njih brže dolazi do potencijalnih kupaca. Međutim, kako se konkurentska borba u suvremenoj ekonomiji zaoštrava, a korisnici interneta postaju takvi da ignoriraju i brišu *online* poruke i prije nego ih pročitaju, zbog prevelikog broja informacija kojima su izloženi, ove metode postupno postaju sve manje učinkovite i sve skuplje. Zbog toga se marketinški stručnjaci danas fokusiraju na metode koje omogućuju veću slobodu korisnicima o tome kada i koje poruke primati.

U prošlosti je prodajni odjel u velikoj mjeri kontrolirao prodajni proces. Danas su promocija i prodaja mnogo bliži jedni drugima, a uz to se moć kupaca drastično povećala. Kupac sada ima kontrolu i veću mogućnost izbora, što poduzećima nameće novi način razmišljanja o razmjeni informacija i nove načine privlačenja korisnika na web stranicu i ostale digitalne sadržaje poduzeća.

Alati i tehnike za privlačenje kupaca danas trebaju biti integrirani u procese i najbolje prakse *inbound marketinga*. Ključni principi ovoga marketinškog koncepta su: proizvodnja sadržaja, njegova distribucija te olakšano dijeljenje informacija. Privlačenje klijenta u prodajni tok stvara veću stopu konverzacije jer kupac sam odabire koje će podatke i digitalna mjesta pretraživati.

Troškovi *outbound* marketinga danas odnose se na tehnologiju kojom se dolazi do ID pozivatelja⁵³, filtere za neželjenu poštu i blokiranje oglasa čime je tradicionalni način isporuke oglasa postao mnogo zahtjevniji. Ovakva tehnologija razvijena je upravo zato da se potrošači obrane od velikog broja prisilnih (*spam*) reklama, a upravo je to potaknulo razvoj *inbound* marketinga. On uključuje nove medije poput društvenih mreža, blogova, plaćene oglašavanje i slične alate kojima se omogućuje ciljani oblik oglašavanja. *Inbound* marketing „cilja prave ljude”, ali i omogućuje korisnicima da daju svoj pristanak prije nego što oglašavanje započne. Zbog toga se *outbound* marketing često naziva ometajućim marketingom, dok

53 Ime pozivatelja, vrijeme i datum

se *inbound* marketing naziva dopuštajućim marketingom. *Inbound* marketing je manje agresivan, a učinkovitiji marketinški pristup. Ipak, danas se čak 90 % marketinških resursa još uvijek ulaže u *outbound* marketing aktivnosti, ali treba naglasiti da, iako je to nekoć bio najučinkovitiji oblik marketinga, sada više nije te ga ubrzano zamjenjuje *inbound* marketing. Pad popularnosti *outbound* marketinga najviše je uzrokovan porastom popularnosti društvenih medija, što je dovelo do mogućnosti korištenja pravovremenog marketinga, odnosno do koncepta marketinške komunikacije u realnom vremenu. Ovaj koncept je za marketinške stručnjake vrlo važan. Ako se potrošača primijeti u trenutku kupnje, u trenutku odluke o kupnji ili čak u trenutku razmatranja odluke o kupnji, mogu mu se odmah pružiti informacije ili iskustvo koje ga ohrabruje za akciju, tj. odluku o kupnji, čime se znatno povećava vjerojatnost da će potrošač donijeti odluku o kupnji nego ako mu se pošalje reklamna e-mail poruka ili ako kasnije navečer vidi TV reklamu. Što su poruka, proizvod ili prilika kupcu relevantniji u trenutku kada se odvija proces donošenja odluka o kupnji, to su veće prilike za uspjeh. Primjerice sladoled treba pokušati prodati ljeti kada ga svi žele za osvježanje, a ne zimi. U tome je sadržana sva bit pravovremenog marketinga.

Inbound marketing najprije se istaknuo u *online* pretraživanju, a društveni mediji dodatno potiču njegov rast. Budući da ljudi sve više vremena provode na internetu, oglašavanje na internetu postaje nužnost, što dokazuje primjer *Googlea* i *Facebooka* koji su, ujedno, najveći korisnici ovoga trenda. Kada se izradi dobro optimizirani sadržaj, to je prilika da se privuku korisnici zainteresirani za ono što poduzeće ima ponuditi. Osim toga, oglasi „plati po kliku“ mnogo su učinkovitiji kod privlačenja klijenata nego oglasne ploče.⁵⁴ Novije oglasne ploče vjerojatno će idućih godina doživjeti revoluciju jer već sada postoje takve ploče koje čitaju izraze lica onih koji ih gledaju, pa se prema izrazu lica prilagođavaju i biraju prikladne slike, dizajn, fontovi i boje.

Umjesto prisiljavanja korisnika da vide poruke *inbound* marketing potiče korisnike da sami dođu poduzeću. Dok *inbound* marketing posvećuje pažnju onim kupcima koji su već posjetili web stranicu, aktivno kupuju ili namjeravaju kupiti određeni proizvod ili uslugu, *outbound* marketing cilja na masu ljudi unutar koje velik broj ljudi uopće nije zainteresiran ili nema potrebu za određenim proizvodom. Pozivi, kucanje na vrata kao ni prodavaonica na festivalu neće izazvati entuzijazam kod kupaca kao *inbound* marketing. Dakle, ako poduzeće koje se koristi *outbound* marketingom traži kupce, oni neće izraziti toliki interes kao što je to slučaj s poduzećima koji se koriste *inbound* marketingom i gdje su klijenti već proaktivno tražili određen proizvod ili uslugu.

Iako *inbound* marketing ima više pozitivnih strana nego *outbound* marketing, još nije nastupilo vrijeme za potpuno isključiti koncept *outbound* marketinga. Poduzeća bi trebala kombinirati primjenu oba ova oblika marketinga, posebice kada se šire na nova geografska tržišta. Primjerice, u novoj regiji može se upotrebljavati TV oglašavanje i oglašavanje e-mail porukama, kao svojevrsna najava ulaska, a posvetiti se tehnikama *inbound* marketinga

54 Oglasne ploče – marketinški prostor koji se nalazi najčešće u desnom stupcu na svakoj web stranici, a koji je rezerviran samo za velike oglašivače. (prema: www.poslovni.hr/media/Data/Webshop/Kotler.pdf)

nakon službenog datuma ulaska na tržište. Mogu se koristiti i kombinacije klasičnih promidžbenih alata s ponudama na društvenim mrežama. Međutim, ako poduzeće ima niski marketinški budžet, bolje je služiti se samo tehnikama *inbound* marketinga jer su tehnike *outbound* marketinga mnogo skuplje. Treba uzeti u obzir i da je teže izračunati povrat ulaganja na upotrebu klasičnih medija – TV, novinskih oglasa i slično nego odrediti povrat ulaganja u odnosu na uloženi napor na mreži (Price, 2016.).

5.1.1. Faze inbound marketinga

Kako bi uspio ostvariti cilj da potpune strance pretvori u lojalne kupce i na kraju u promicatelje poslovanja *inbound* marketing se sastoji od četiri faze koje podrazumijevaju:

1. privlačenje posjetitelja
2. pretvorbu posjetitelja u lidere
3. prodaju
4. pretvorbu klijenata u lojalne cjeloživotne klijente i brend promotore (Mattinen, 2016.).

Cilj prve faze je privući posjetitelje na web stranicu poduzeća služeći se uspješnim tehnikama *inbound* marketinga kao što su blogovi, oglašavanje na društvenim mrežama, kreiranje poveznica, objava atraktivnih sadržaja i slično. Bez ove faze ne može se stvoriti ni prenijeti kvalitetan sadržaj. Ovdje je vrlo važna primjena SEO (*Search Engine Optimization*) jer ako oglas nije prikazan pri vrhu rezultata pretraživanja, „stranac“ neće pronaći taj oglas.

Nakon što posjetitelji prvi put posjete web stranicu nastupa druga faza prikazana procesa. Cilj ove faze je omogućiti klijentima da upravljaju oglašavanjem prikupljanjem njihovih podataka za kontakt. Budući da korisnici interneta ne ostavljaju rado svoje e-mail adrese i nevoljko daju dopuštenje da im se obraća, poduzeće im treba ponuditi nešto u zamjenu, primjerice e-knjige, besplatne savjete, besplatni softver, članstvo, probno učenje, tutorijale ili slične vrijedne sadržaje. Da bi se postigao ti cilj ove faze, odredišne stranice i obrasci slanja moraju biti optimizirani na odgovarajući način. Dokumenti su vrijedna imovina poduzeća pa stoga s njima treba postupati na odgovarajući način. Navedena problematika dobiva novu težinu u svjetlu najnovijih zakonskih izmjena na području zaštite osobnih podataka potrošača čime su znatno postroženi uvjeti korištenja osobnih podataka korisnika.⁵⁵

U sljedećoj fazi komunikacija želi prijeći u kupnju, tj. prodaju. Ovo je faza u kojoj se može rabiti e-mail marketing. Obično potencijalni kupci neće odmah obaviti kupnju. Umjesto toga niz e-mail poruka s korisnim, relevantnim sadržajem može privući kupce i steći njihovo povjerenje te ih tako učiniti spremnijima za kupnju. Budući da neka poduzeća imaju velik broj potencijalnih kupaca, kao vrlo korisni alati u ovoj fazi mogu poslužiti

55 GDPR (*General Data Protection Regulation*) ili Opća uredba o zaštiti osobnih podataka općenito regulira zaštitu osobnih podataka građana Europske unije. Ova Uredba, koja je stupila na snagu 25. svibnja 2018., izravno će se primjenjivati u državama članicama Unije bez potrebe za dodatno prenošenje u nacionalno zakonodavstvo, cit. u: Pigac Danko: Što biste trebali znati o novoj Uredbi o zaštiti osobnih podataka <https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/gdpr-zastita-osobnih-podataka-3045/>, vijesti i: AZOP (Agencija za zaštitu osobnih podataka), <http://www.poslovni.hr/tag/azop-agencija-za-zastitu-osobnih-podataka-1614>

CRM i automatizacija e-pošte.

Postoji uzrečica da je „dobivanje kupca teško, čuvanje kupca još teže, a pretvaranje kupca u promotora najteže ostvariv cilj marketinških stručnjaka“. Posljednja faza *inbound* marketinga vezana je upravo uz postizanje toga cilja. Treba naglasiti da se marketinški stručnjaci nikada ne smiju prestati truditi nakon što steknu kupca. Oni trebaju njegovati klijenta i uzimati u obzir njegove potrebe i želje. Klijentima treba nuditi zanimljive sadržaje uz vrhunsku uslugu, a treba pažljivo i kontinuirano pratiti i njegove povratne informacije. Jedino ako se sve to postigne, kupac će biti zadovoljan, vratit će se, te će i dalje promovirati poduzeće. Nakon kupnje potrebno je uložiti dodatne marketinške napore da klijenti postanu i glavni promotori brenda, što je od velike važnosti jer potencijalni kupci uvijek imaju više povjerenja u mišljenje drugih ljudi koji su isprobali određeni proizvod ili uslugu nego u marketinške poruke poduzeća.

Treba naglasiti da su prikazane faze zapravo u korelaciji s četiri faze klijentova puta odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Te faze podrazumijevaju razmatranje, ocjenjivanje, kupnju i uživanje u korištenju, promoviranje proizvoda te povezivanje s brendom. Ovim konceptom se zapravo tvrdi da kupac započinje svoj put do kupnje razmišljajući o velikom broju brendova, ali se taj izbor metodički smanjuje biranjem određenih među njima, sve dok se konačno ne donese odluka o kupnji. Nakon kupnje odnos kupca s brendom obično se usredotočuje na zadovoljstvo upotrebom proizvoda ili usluge. Prema tome, kupci biraju određene brendove na koje su se odlučili tijekom faze procjene, a nakon kupnje dijele svoja iskustva na društvenim mrežama. Opisane faze *inbound* marketinga pomažu poduzećima u razumijevanju procesa donošenja odluke o kupnji (Mattinen, 2016.).

5.1.2. Digitalni inbound marketing

Danas svjedočimo revoluciji u načinu na koji odabiremo nove proizvode kao i načinu na koji tražimo poslovne partnere. Danas gotovo svi koji traže određen proizvod, bilo za djecu, za sebe ili svoje poduzeće, započinju pretraživanjem interneta. Započine se Googleom ili bilo kojom drugom tražilicom te se mole prijatelji s interneta, članovi obitelji i kolege za pomoć, obično putem e-pošte, mrežnih razgovora, *Facebooka* ili *Twittera*. Zahvaljujući tome poduzeća mogu bez golemih proračuna i bez pribjegavanja atraktivnim, ali skupim TV reklamama, privući pozornost kupaca.

Digitalni inbound marketing je proces privlačenja klijenata provođenjem određenih marketinških taktika u digitalnom prostoru. Najistaknutiji elementi ove vrste marketinga su interaktivnost i angažman. Ovi konstruktivni elementi poduzećima nude priliku za poticanje vrijednih odnosa koji nadilaze ograničenja tradicionalnih medija te omogućuju kontinuirani dijalog s realnim i potencijalnim kupcima (Opreana i Vinerean, 2015.).

Postoje četiri izvora vrijednosti *digitalnog inbound marketinga*:

1. Digitalni marketinški stručnjaci usmjeravaju se na koordinaciju svih aktivnosti kako bi se kupce povezali s brendom putem digitalnih medija.

2. Marketinški stručnjaci komuniciraju o brendovima na digitalnim mrežama kako bi potaknuli kupce na suradnju pri proizvodnji proizvoda i usluga te kreiranju strategije s ciljem da kupac postane zastupnik ili ambasador brenda.
3. Marketinški stručnjaci djeluju kao izdavači različitih vrsta sadržaja kako bi podržali proizvode, ciljne segmente, kanale i promociju.
4. Prikuplja se, uspostavlja i koristi mnoštvo digitalnih podataka kako bi se prikupile informacije o kupcima čime se poduzeća bolje mogu fokusirati na određene ciljne segmente i kupce, odnosno adaptirati marketinške taktike značajkama ciljnog tržišta (prema Opreana i Vinerean, 2015.). *Digitalni inbound marketing* danas je jedan od najnaprednijih polja kada se radi o prikupljanju velikog broja podataka o korisnicima. Glavni iznajmljivači oglasnog prostora koriste visoko sofisticirane algoritme za obradu korisničkih profila i identifikaciju najprikladnije vrste oglašavanja *bannerima*. Osim toga, dostupni su automatizirani podaci o povratu ulaganja povezano uz ključne riječi tražilice, što omogućuje optimizaciju marketinškog proračuna u realnom vremenu. Digitalni marketing se zapravo zasniva na tradicionalnom marketingu, ali klasične marketinške elemente povezuje u priču koja privlači potencijalne kupce u vrlo ranim fazama kupnje ili još i prije nego što osvijeste što žele kupiti, dok su još u fazi pretraživanja interneta ili društvenih medija u potrazi za onim što točno žele kupiti i što im treba.

Danas su najpopularnija poduzeća koja nude kvalitetan sadržaj na internetu, posebice na web stranici. Dobar primjer za to je američka kompanija *Zaoppos* koja prodaje obuću *online* te je u kratko vrijeme razvila poslovanje vrijedno više milijardi dolara. Glavni pokretač ove marketinške revolucije jest upravo *inbound marketing*. Ova revolucija ima globalni i svjetski doseg te utječe na sve, bez obzira na socijalni ili ekonomski status, obrazovanje ili kulturu.

Kao svaka revolucija, i digitalna revolucija donosi liberalizam. Što se tiče digitalnog marketinga, on podrazumijeva oslobođenje od pretpostavke da učinkovitost marketinških aktivnosti ovisi o visini proračuna. Svatko tko ima nešto za istaknuti, reći ili ponuditi o svojem proizvodu ili usluzi može putem interneta doprijeti do klijenata. Ovaj oblik marketinga oslobađa ljude od uznemiravanja u svakodnevnom životu zbog želje da se nešto proda. Umjesto da se privlači pažnja potrošača skupim reklamnim kampanjama, mogu se objaviti atraktivne i korisne informacije na internetu, a kasnije ih se detaljnije predstavlja ljudima koji su izravno zainteresirani za njih. Zahvaljujući tome poduzeće može izravno komunicirati s ljudima te može ispričati priču na informativan i zanimljiv način, na način da potencijalni kupci sami traže (i nalaze) poduzeće i njegove proizvode i usluge. *Digitalni inbound marketing* je umjetnost koja, da bi bila vidljiva, mora biti prisutna u digitalnom prostoru – ponajprije na web stranicama i društvenim mrežama jer njih svakodnevno posjećuju stotine milijuna ljudi koji traže brze odgovore na najhitnija pitanja. Ovo je vrlo važno jer je svakoga dana kupac izložen golemoj količini informacija o proizvodima i uslugama pa ga zbog toga, čim ugleda određeni oglas, on frustrira i iritira jer mu njegov unutarnji glas odmah govori da mu se želi opet nešto prodati. Klijentu se ne sviđa kad mu netko na silu želi nešto prodati, ali voli kupovati te odlučivati o svojim kupnjama. Marketinške

aktivnosti uvijek trebaju pratiti duh vremena. Nastupilo je vrijeme društvenih mreža koje su vrlo popularne među brojnim generacijama, posebno mlađima.

Društveni mediji predstavljaju revoluciju u načinu komunikacije zbog njihova sveopćeg utjecaja. Pokazalo se da danas ni e-mail poruke nisu više popularne kao nekad te ih zamjenjuju društvene mrežne stranice. Zahvaljujući njima korisnici mogu jednostavnije slati poruke te se time smanjuje interes za slanje tradicionalne e-pošte. Društvene mreže trenutno su jedan od najsloženijih alata za stvaranje identiteta poduzeća na web stranici te se koriste i za stvaranje imidža poduzeća.

Uloga društvenih mreža u životima suvremenih ljudi stalno raste te se svakodnevno uspostavljaju nove web stranice ili aplikacije, a u bliskoj budućnosti taj će se trend nastaviti. To znači da će one postati dio života kupaca, a već danas su za mnoge društveni mediji glavni izvor znanja o aktualnim događanjima u svijetu i mjesto gdje saznaju što trebaju kupiti, što trebaju čitati ili koji film pogledati. Treba još naglasiti i da proračun za marketing putem društvenih mreža stalno raste te se očekuje da će uskoro gotovo 20 % marketinškog proračuna poduzeća biti namijenjeno društvenim medijima. Zbog toga će marketinške i PR agencije trebati savladati nova pravila *inbound marketinga* jer samo on omogućuje pretvaranje kreativnosti, sadržaja i komunikacije u vrijednost koja će klijente vezati uz poduzeće ili brend u cilju stvaranja njihove lojalnosti (Świeczak, 2017.).

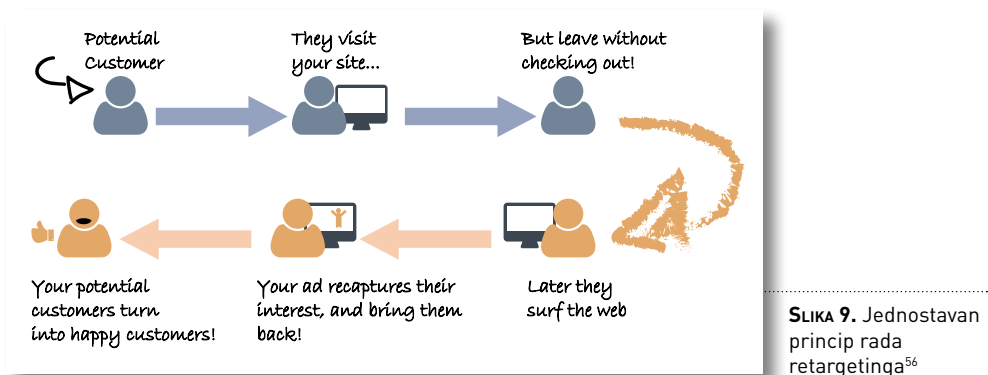
5.2. Značajke digitalnog oglašavanja

Oglašavanje je oblik komunikacije koji se koristi za poticanje ili uvjeravanje klijenata da kupe novi proizvod, a zahvaljujući novim tehnologijama pojavili su se novi oblici oglašavanja. *Internetski marketing* ili *online marketing* odnosi se na oglašavanje i marketinške napore koji koriste web i e-poštu za izravnu prodaju putem e-trgovine, kao i prodajne ponude putem web stranica ili e-pošte. Internetski marketing i *online* oglašavanje obično se koriste u kombinaciji s tradicionalnim vrstama oglašavanja poput radija, televizije, novina i časopisa. Vrste internetskog marketinga su: oglašavanje na pretraživačkoj mreži, marketinške tražilice, marketing društvenih medija, e-mail marketing, referalni marketing, *content marketing* (marketing sadržaja) i slično. Društveni mediji obuhvaćaju alate za društveno umrežavanje kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Hi-5*, društvene vijesti kao što je *Reddit*, alate za društvene fotografije i dijeljenje videozapisa kao što su *YouTube* i *Photobucket* te alate za društvene oznake poput *Simpy*.

Jedna od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama je pravilno usmjeravanje na tržište korištenjem demografskih podataka korisnika, ali i to što klijenti odabiru hoće li istražiti proizvod ili neće. Također, *online* oglašavanje nudi mogućnost različitih oblika animacije, a uključuje e-mail, oglašavanje s pomoću ključnih riječi, platforme poput *Facebooka*, *Twittera* te *Pinteresta*, *Snapchata* i *Instagrama*. Vrlo često se ovi oblici oglašavanja koriste kako bi se pridobili klijenti unutar odabrane niše.

Ono što je u početku stvaralo veliki problem kod takvih oblika oglašavanja, a posebno kod sadržajnog marketinga koji nije izravno vezan uz određeni proizvod je mjerenje učinkovitosti marketinških ulaganja (marketinška metrika). Naime, platforme su nudile relativno lošu procjenu uzročno-posljedične veze između broja lajkova, pratitelja, pregleda, prijatelja i učinkovitosti kampanje. Općeprihvaćeno pravilo bilo je: što više to bolje. Međutim, posljednjih nekoliko godina učinjen je golem napredak na tom polju. *Facebook* je u tome bio vodeći, ali su napore u tom smjeru uložile i druge kompanije koje pružaju integraciju s *Facebook Ad* platformom. Imaju za cilj da se na što jednostavniji i što precizniji način poveže „digitalna aktivnost“ korisnika s cjeloživotnom vrijednosti za kupca (*Life Time Value*). Danas se ova, svojevrsna digitalna marketinška metrika razvila do te mjere da već i prosječni marketinški stručnjak može točno izračunati koliko mu potencijalne zarade donosi pojedini lajk, pregled ili dijeljenje sadržaja. Osim toga, danas je sve popularniji tzv. *retargeting* odnosno oblik marketinga koji se zasniva na korištenju kolačića koji imaju za cilj anonimno pratiti *online* aktivnosti korisnika u cijelom digitalnom prostoru (a ne samo na web stranici brenda). Na taj način jednom iskazana zainteresiranost korisnika za pojedinim proizvodom/brendom (primjerice, u vidu klika na web stranicu) postaje permanentna te se potom promidžba za taj proizvod može pojaviti na potpuno drugoj web stranici koja nema nikakve veze s web stranicom brenda, no brend stručnjaci za nju „znaju“ da će je korisnik vrlo vjerojatno posjetiti. Jednostavan princip rada *retargetinga* prikazan je na Slici 9.

Poznata je izreka Johna Wanamakera: „Polovica mojega novca potrošena na marketing bila je uzaludna, no problem je u tome što ne znam o kojoj se polovici radi.“ Internetski marketing rješava ovaj veliki problem marketinga time što marketinškim stručnjacima u poduzeću omogućuje baš to – instant povratnu informaciju (često i u realnom vremenu) i rezultate (povratnu informaciju) svih digitalnih marketinških aktivnosti iz različitih digitalnih kanala. Čini se da je, prvi put u povijesti, marketing dobio preciznu, pravovremenu i nadasve iznimno korisnu (digitalnu) marketinšku metriku, što, zajedno s podacima i „digitalnim otiscima“ o korisnicima i njihovu pretraživanju na internetu, čini marketinšku inteligenciju koja je donedavno bila nezamisliva.



SLIKA 9. Jednostavan princip rada *retargetinga*⁵⁶

56 <https://retargeter.com/assets/images/retargeter-story.png>

Postoji više tipova *online* oglašavanja kao što su oglašavanje putem ekrana uređaja visoke tehnologije (*Display advertising*), putem veće vidljivosti u tražilicama (*SEM*), putem društvenih mreža, e-maila, preporuka, partnerskog marketinga, *Content marketinga*, *Inbound marketinga* i drugih (Nosrati, 2013.).

5.3. Display oglašavanje

Display oglašavanje oblik je mrežnog oglašavanja u kojem oglašivači, tj. poduzeća koja žele promovirati svoj brend, plaćaju stručnjacima, tzv. *izdavačima*, postavljanje grafičkih oglasa na web stranice. To je vrsta oglašavanja koja obično sadrži tekst, logotipe, fotografije ili druge slike, karte lokacije i tome slično. Ovakvo oglašavanje može se prikazati na web stranici poduzeća, ali i na nekoj drugoj web stranici koja sadrži slične karakteristike kao brend koji se želi promovirati. Tako, primjerice, poduzeće *Adidas* može promovirati svoj brend na stranicama vezanima uz sportske događaje i natjecanja. Inače, ovako *klasificirano oglašavanje* općenito se pojavljuje na posebnom mjestu na web stranici koja je namijenjena upravo za tu svrhu, a taj oglas treba sadržavati određene zadane karakteristike poput veličine teksta i slike koje je odredio vlasnik stranice na kojoj se oglas objavljuje. Osim običnog *Display* oglašavanja postoji i oglašavanje *Time-Based Display* koje više pažnje posvećuje vremenu trajanja oglasa. Kod ovog oblika oglašavanja smatra se da oglašivači koji se dulje prikazuju povećavaju vjerojatnost viđenja oglasa. No činjenica je da korisnici, ako se oglašivači kraće prikazuju, mogu uočiti veći broj oglasa, pa se još uvijek istražuje koji je od ova dva oblika oglašavanja isplativiji (Chapelle et al., 2015.).

Iako oglašavanje s početka 20. stoljeća nije moralo sadržavati slike, audiozapise ili videozapise, danas se korištenje ovakvih sadržaja podrazumijeva. Danas promidžbene poruke moraju biti učinkovite i prilagođene korisnicima, ali i prilagođene za korištenje na mobilnim uređajima. Tradicionalni marketing uključivao je plakate, letke, *šatore za promociju*⁵⁷ i slične klasične oblike promocije.

Digitalno oglašavanje pojavilo se kao svojevrsna „nova generacija“ tradicionalnih promotivnih alata i oglašivačkih aktivnosti. U pravilu ova metoda podrazumijeva oglašavanje na web stranicama izdavača tako što se prethodno potpisuju dugoročni ugovori između oglašivača i izdavača. U posljednjem desetljeću ovaj način oglašavanja pojavio se kao popularna alternativa tradicionalnom oglašavanju zbog većih mogućnosti privlačenja velikog broja klijenata. Performansa ovisi o odabranim modelu pa tako postoji *cijena po kliku* i *cijena po konverziji*. Prvi model, *cijena po kliku*, naplaćuje se samo ako korisnik klikne na oglas, a drugi model, *cijena po konverziji*, smanjuje rizik oglašivača jer dopušta plaćanje samo ako korisnik poduzme predloženu radnju na njegovoj web lokaciji (Chapelle et al.,

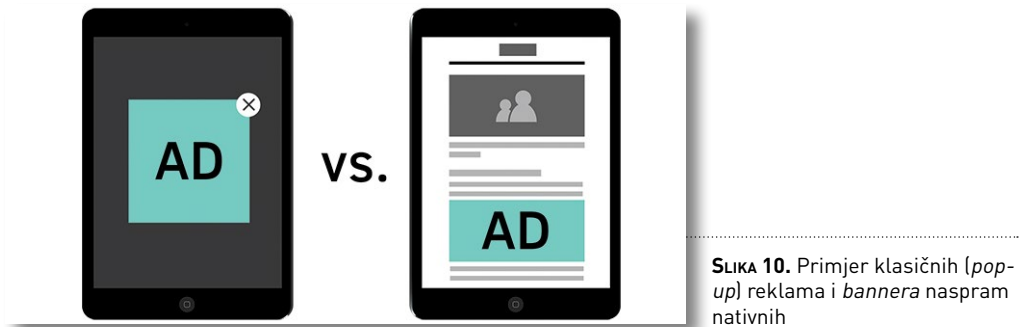
57 Šatori za promociju su iznimno učinkovit način oglašavanja koji nudi poduzeću mogućnost da na vizualno efektan način predstavi svoje proizvode na otvorenom prostoru i dominira na sajamskim nastupima, prezentacijama i promocijama. Velike površine stranica šatora i gornja gondola su vrlo uočljivi i privlače poglede. (<http://www.reklamnimaterijal.com/pocetna/satori/>)

2015.). Postoji i model plaćanja po pojavljivanju, pri čemu jedno pojavljivanje podrazumijeva preuzimanje oglasa, a dokazano je da što se oglas dulje prikazuje i što je dulje vidljiv, to je vjerojatnije da će ga korisnik zapamtiti. Digitalno oglašavanje predstavlja industriju vrijednu 10 milijardi američkih dolara godišnje (Goldstein et al., 2015.).

Digitalno oglašavanje vrlo je fokusirano. Primjerice, izdavač može pristati na isporuku 10 milijuna pojavljivanja oglasa na web stranicama povezanim sa svim muškarcima od 50 do 70 godina ili 8 milijuna pojavljivanja osobama zainteresiranim za sport. Prikazani oglasi objavljuju se i na platformama poput *DoubleClick* od *Googlea* ili *Media Exchange* od *Yahooa*. Ako se ove platforme žele upotrijebiti za objavljivanje oglasa, izdavač treba sudjelovati na aukciji na kojoj se kupuju prava za prikazivanje oglasa na tim platformama.

Povećanje učinkovitosti mrežnog oglašavanja stvara dodatne pogodnosti za *online* izdavače i oglašivače pa se sve više koristi, ali na štetu klasičnih oglašivača poput televizije. Zbog toga oglašivači trebaju sve više međusobno surađivati i djelovati kao zajednica jer će gubitak potražnje za oglašavanjem kroz tradicionalne (klasične) medije smanjiti cijene oglašavanja tih, donedavno vrlo skupih, medija promocije (Goldstein et al., 2015.).

No ovdje treba svakako istaknuti sve naglašenije negativne stavove korisnika prema prikazanim oblicima oglašavanja. Sve je veći broj pritužbi korisnika web stranica izdavača iziritiranih pojavljivanjem oglasa na web stranicama čije sadržaje koriste. U tom smislu korisnicima se nude tehničke mogućnosti u obliku blokiranja oglasa. Primjerice, *browser ekstenzije* poput *Ad Blockera*⁵⁸ omogućuju korisnicima da instalacijom u nekoliko sekundi zaustave prikazivanje reklama na njihovu web pregledniku. Činjenica da je ovo jedna od najpopularnijih ekstenzija s više od 200 milijuna preuzimanja dovoljno govori u stavu korisnika prema ovakom obliku oglašavanja.



SLIKA 10. Primjer klasičnih (*popup*) reklama i *banner* naspram nativnih

Upravo zbog toga kompanije sve više preusmjeravaju svoje marketinške resurse na tzv. *izvorno oglašavanje* (*native advertising*) koje se može definirati kao oblik plaćenog medijskog sadržaja pri kojemu oglas prati „prirodnu“ formu i funkciju korisničkog iskustva u okolini u kojoj se nalazi.⁵⁹ O ovom obliku oglašavanja bit će više riječi kasnije.

Zanimljivo je ovdje istaknuti podatak, zabilježen kod urednika digitalnih verzija *Timesa*

58 <https://getadblock.com/>

59 <https://www.bnpsolutions.com/resources/marketing-ebooks/native-advertising-ebook/>

i *Mashablea* koji tvrde kako njihovi čitatelji provode jednaku količinu vremena čitajući sponzorirane sadržaje kao i uobičajene izdavačke sadržaje.

5.4. Search Engine Marketing (SEM)

SEM (*Search Engine Marketing*) je oblik internetskog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice putem optimizacije i oglašavanja (Jain, 2013.) Ovaj oblik internetskog marketinga može se upotrebljavati za optimizaciju tražilice koja prilagođava ili mijenja sadržaj web mjesta kako bi se postigao viši rang u rezultatima tražilice ili kako bi se koristili oglasi koji se plaćaju po kliku. To je glavna metoda koju poduzeća primjenjuju za uspješno povećanje vidljivosti svoje službene web stranice, a sastoji se od nekoliko metoda koje se dijele na dvije kategorije. To su *Search engine* optimizacija te plaćeno pretraživanje.

SEO – *Search Engine* optimizacija (*Search Engine Optimization*) proces je prepoznavanja i namještanja elemenata web stranice kako bi se postigla što veća vidljivost kada tražilica reagira na odgovarajući upit. Iskorištava se algoritam tražilice kako bi se kanaliziralo korisnike određene web stranice. Ovo je najbolja praksa koja uključuje pravu strategiju, moćne tehnike i pravu taktiku koja se koristi za povećanje broja korisnika na web stranici pojavljivanjem na visokoj poziciji rezultata tražilice, uključujući tražilice poput *Google*, *Bing*, *Yahoo* i slično. SEO pomaže vlasniku web mjesta osigurati dostupnost u tražilici, odnosno povećava izgleda da tražilica pronađe web mjesto. Najbolji način je da korisnici web lokacija ne ulaze u stranice rezultata pretraživanja, već da se sve veći broj korisnika izravno usmjerava prema konkretnoj web stranici zbog čega se i povećava prilika da se posjeti određena web lokacija poduzeća. Što se web mjesto ranije i češće prikazuje na popisu rezultata pretraživanja, to će ono dobiti više posjetitelja.

SEO može ciljati različite vrste pretraživanja kao što su pretraživanje slika, lokalno istraživanje, pretraživanje videozapisa, akademsko pretraživanje, pretraživanje vijesti i vertikalne tražilice za određenu industriju. SEO razmatra kako funkcioniraju tražilice, ono što ljudi pretražuju, stvarne pojmove za pretraživanje ili ključne riječi upisane u tražilice kao i tražilice koje preferira ciljana skupina ljudi (Jain, 2013.). Ovo je vrlo učinkovit i koristan alat u današnjoj eri interneta i web stranica. Postoji velik broj tražilica dostupnih na tržištu, ali najpopularnija je *Google*. Korištenje SEO optimizacije danas postaje nužno za svaku organizaciju koja želi da je korisnik brzo i lako pronađe u digitalnom prostoru.

5.5. e-mail marketing

E-mail marketing podrazumijeva izravne marketinške komercijalne poruke skupini ljudi koji se koriste e-mailom. U najširem smislu svaka poruka poslana e-mailom potencijalnom ili stalnom klijentu može se smatrati e-mail marketingom. E-mail marketing uključuje korištenje e-mail poruka za slanje oglasa, traženje posla ili prodaje, donacija i slično, a primjenjuje se za izgradnju lojalnosti, povjerenja i svijesti o brendu. U tu svrhu može se upotrebljavati trenutačna baza podataka o klijentima.

E-mail marketing, kao oblik izravne komunikacije s klijentima, podrazumijeva tri važne odrednice:

- slanje poruka e-mailom s ciljem poboljšanja odnosa sa sadašnjim ili prijašnjim klijentima, poticanja njihove lojalnosti kao i ponovne komunikacije sa starijim klijentima,
- slanje poruka s ciljem stjecanja novih klijenata ili uvjeravanje trenutačnih klijenata da što prije kupe proizvod koji je na popustu te
- dodavanje oglasa u porukama koje druga poduzeća šalju svojim klijentima (Pantea i Pop Al, 2010.).

Postoje dvije vrste komunikacije putem e-maila, a to su komunikacija koju je pokrenuo potrošač i komunikacija koju je pokrenulo poduzeće.

Komunikacija koju je pokrenuo potrošač. Svako poduzeće, kako bi svojim trenutačnim ili potencijalnim klijentima omogućilo da im se obrate, objavljuje na svojoj web stranici podatke za kontakt. Klijent na određenu e-mail adresu šalje e-mail poruku u kojoj objašnjava problem ili pritužbu koje ima o proizvodu ili usluzi, ili se pak obraća tražeći pojedinosti o određenom proizvodu ili usluzi poduzeća. Poduzeće bi trebalo odgovoriti na pritužbu ili upit korisnika u što kraćem roku. E-mail je najjeftinije web rješenje kojime se upravlja odnosima s klijentima. Jedini je problem ovog oblika komunikacije što ne pruža mogućnost komuniciranja s klijentom u realnom vremenu.

Komunikacija koju je pokrenulo poduzeće. Ovo je vrijedan alat za slanje kratkih poruka na koje primatelji, tj. potencijalni kupci mogu reagirati. Poduzeća razvijaju kampanje e-mailom kako bi zadržali trenutačne kupce, izgradili lojalnost kupaca, poboljšali odnos sa klijentima, ali i najavili nove proizvode, događanja, podsjećali na brend te im slali druge korisne informacije. Kako bi ovakva kampanja bila učinkovita, poruke bi trebale biti kreirane tako da stopa odgovora bude visoka. U tim porukama obično se naznači link na web stranicu poduzeća, koja se pokreće ako osoba klikne na njega.

E-mail je najraširenija internetska aplikacija kojom se može koristiti strateški u marketingu te omogućuje bilateralnu komunikaciju s ciljnim tržištem. Pantea i Pop Al (2010.) navode: „E-mail je brzo postao željena i korištena metoda komuniciranja za poduzeća koje žele smanjiti troškove, povezati se s kupcima te povećati dobit.“ No iako komunikacija e-mailom ima mnoge prednosti, ima i nedostatke.

Glavne prednosti komunikacije e-mailom su sljedeće:

- Odnos pošiljatelj – primatelj je takav da korisnik može brzo i povoljno primati složene

informacije poput slike, audio- i videozapisa, datoteka i dokumenata. Poruke se mogu čitati kad god se to želi bez poteškoća koje se, primjerice, mogu pojaviti kod telefonske komunikacije koja se događa u realnom vremenu, ali postoji problem kad sugovornik ne može razgovarati, ne razumije poruku zbog okolnosti u kojima se nalazi ili jednostavno ne želi razgovarati telefonom i primati telefonske prodajne poruke, što je sve češća pojava.

- Povratne informacije su konzistentnije od onih komuniciranih telefonskim pozivima ili poštom jer korisnik može odgovoriti kad god želi.
- Niži troškovi spadaju među važnije prednosti komunikacije e-mailom. Oni su kod ovog oblika komuniciranja niži od bilo kojeg drugog načina komunikacije, a korisnici imaju razloga odgovoriti jer je i njima ovakva komunikacija besplatna.
- Segmentacija i targetiranje su strateške marketinške komponente koje dobivaju još veće značenje pri komunikaciji e-mailom, s obzirom da se promotivne e-mail kampanje mogu lako prilagoditi posebnim zahtjevima potrošača.
- Rezultati e-mail kampanje mogu se jednostavno mjeriti posebnim softverom koji generira izvješća o broju e-mail poruka koje su korisnici otvorili.

Uočava se da e-mail marketing ima brojne prednosti, ali se s vremenom naišlo i na neke njegove nedostatke koji su potaknuli razvoj alternativa kao što su izravne marketinške kampanje ili tekstualne kampanje. Među tim nedostacima komunikacije e-mailom ističu se sljedeći:

- Velik broj e-mail poruka uopće neće biti dostavljen primateljima. Danas mnogi ISP-ovi koriste tzv. filtere bezvrijedne pošte (*SPAM*) pa nema jamstva da će određena e-mail poruka doista dospjeti u pristiglu poštu i da će je korisnici pročitati. Osim toga pojedini korisnici brišu e-mail poruke poslane s nepoznatih adresa i onih koje nisu na popisu kontakata, što je sve uočljiviji nedostatak ovakvog oblika marketinške komunikacije.
- E-mail komuniciranjem teško je zadržati pozornost korisnika jer korisnici u pravilu posvećuju vrlo malo vremena iščitavanju e-mail poruka, osim onih čiji ih sadržaj izričito zanima.
- Tehnički problemi što se tiče prikazivanja oglasa unutar e-mail poruka. Neki korisnici se žale da zbog određene boje, grafike ili oblika oglasa u poruci ne mogu uopće otvoriti određenu e-mail poruku pa će je tada jednostavno obrisati, čime se gubi potencijalni klijent. Zbog toga danas mnoga poduzeća uz e-mail poruku prikazuju link koji će korisnika odvesti izravno na stranicu koju će svaki program moći otvoriti.
- Za predstavljanje sofisticirane marketinške kampanje potrebni su kompetentni stručnjaci i razvijena tehnologija. Iako je marketinška komunikacija e-mailom vrlo jeftina, njezin učinak može biti negativan ako korisnik sortira mail kao beskorisan i potencijalno opasan, zbog čega se troškovi ovakvog oblika oglašavanja povećavaju.
- Preopterećenost korisnika e-mail poštom također spada među naglašenije nedostatke e-mail komunikacije. Prosječni korisnik danas prima brojne e-mail poruke među kojima mora odvojiti poželjne od nepoželjnih, a osim toga on uglavnom nema vremena za čitanje svih tih poruka.

- Komunikacijom e-mailom prenose se mnogi softverski virusi pa klijentima postaju sumnjivi svi e-mailovi, čak i oni iz pouzdanih izvora i tržišta (Fariborzi i Zahedifard, 2012.).

Ovi nedostaci mogu se umanjiti korištenjem tehnoloških alata kao što su, primjerice omogućavanje korisnicima da sami utvrde postavke dobivanja e-mail poruka. Isto tako, stvaranje tzv. *centra dobrih preferencija*⁶⁰, koji svojim članovima omogućuje odabir preferencija i njihovo mijenjanje, može povećati fleksibilnost sustava primjerice na način da korisnici sami odaberu vrijeme kada žele primati e-maileve. Ovakvi centri omogućuju klijentima prilagođavanje izgleda i opcija e-mail pošte svojim preferencijama što omogućuje zadržavanje i povećanje broja korisnika, izgradnju lojalnosti brendovima i prikupljanje vrijednih povratnih informacija od korisnika. Naime, kod ovakvih tehnoloških rješenja korisniku se postavlja upit o tome kako mu se sviđa web stranica i traži se njegov stav o e-mail komuniciranju, kao i da navede razlog zašto više ne želi primati e-mail poruke od određenog pošiljatelja. Ovakve su informacije vrlo važne u procesu njegovanja odnosa s kupcima i širenja baze podataka o korisnicima (CRM). Jedna od mogućnosti je i slanje e-mail sadržaja koji je prilagođen pojedinom korisniku, kao što je, primjerice, uključivanje procesa slanja poruka u trenutku kada korisnik klikne na link – web stranicu poduzeća, često u trenutku kada korisnik unosi ili uređuje podatke na svojem pretplatničkom profilu.

Proizlazi da je e-mail marketing koristan tada kada je usmjeren i prilagođen značajkama i preferencijama svojih korisnika. Osim toga, suvremeni e-mail marketing treba sadržavati snažne poruke i vrijedne sadržaje koji će na klijente imati velik utjecaj te ih treba privući isticanjem prednosti proizvoda i usluga koje se reklamiraju. Treba izbjegavati riječi poput *besplatno, priuštiti, prilika, ušteda, zarada, novac, eliminiranje i dug* jer e-mail poruke koje sadržavaju ove riječi najčešće završe u neželjenoj pošti (*SPAM*). Treba biti dosljedan jer publika na internetu stalno upoznaje različite brendove i traži podatke o njima. Osim toga, suvremeni e-mail marketing treba biti informativan, sadržajan i smislen – korisnika treba upoznati s nazivom i karakteristikama brenda te s podacima za kontakt. Važno je pri tome otkriti prirodu odnosa između klijenta i poduzeća. Isto tako, kod kreiranja e-mail adrese treba izbjegavati opće nazive poput *info@*, već e-mail adresa treba biti konkretno ime koje je kupcima prepoznatljivo poput, primjerice, adrese *benetton@benetton.co* (Fariborzi i Zahedifard, 2012.).

60 Alat koji pomaže uspostaviti zdravu komunikaciju s korisnicima, a pruža jednostavan način da korisnici upravljaju svojom e-poštom dajući im centralizirani portal u kojem mogu kontrolirati ono što primaju i koliko često primaju poruke. (<https://sendgrid.com/blog/need-email-preference-center/>)

5.6. Marketing „od usta do usta“ (WOM – Word of Mouth) i referalni marketing

Marketing „od usta do usta“ (WOM – *Word of Mouth*) je oblik marketinga koji se definira kao svaka pozitivna ili negativna tvrdnja koju su kupci izrazili o proizvodu ili poduzeću, a takvo mišljenje dostupno je mnoštvu ljudi i institucija. Danas se WOM marketing u sve većoj mjeri koristi u digitalnom prostoru. On podrazumijeva dijalog o proizvodima i uslugama među ljudima koji nisu izravno povezani s poduzećem. To mogu biti međusobni razgovori ili savjeti i prijedlozi o korištenju proizvoda/usluga, kao i o iskustvima njihova korištenja.

Za WOM marketing karakteristično je to što se dijalog odvija među ljudima koji imaju vrlo nisku ili nikakvu izravnu korist ili interes u uvjeravanju drugih da koriste određeni proizvod. Riječ je o važnom načinu neformalne tržišne komunikacije koja izaziva snažan učinak, jer, u pravilu, ljudi više vjeruju drugim ljudima i njihovim potrošačkim iskustvima nego reklamnim porukama poduzeća, što je više puta naglašeno u ovoj knjizi. Općenito, živimo u eri kada ljudi uobičajeno razmjenjuju informacije kao dio odnosa i sklonosti slušanju obitelji, prijatelja, rođaka i kolega. WOM marketing postojao je i u tradicionalnom marketingu, samo se danas preselio na digitalne medije, što mu širi doseg i učinak. Što je veća dosljednost između slike robne marke i slike u glavama potrošača, veći je broj evaluacija brenda, a samim time i veća je spremnost drugih na kupnju tih brendova te je time povećana njihova vrijednost (Shirkhodaie i Rastgoo-Deylami, 2016.). Stoga je očito da WOM izravno utječe na percepciju i snagu brenda.

Od početka ljudskog postojanja, ljudi stalno međusobno komuniciraju, dijele informacije i razgovaraju o svemu, svugdje i u bilo kojem trenutku. Tako je među ljudima lako izraziti gledišta, iskustva, neslaganja i davati savjete te izgraditi neformalnu komunikaciju. Upravo zbog toga ljudima je lako, i oni to čine bez ikakvih problema i poteškoća, objasniti svoje iskustvo o proizvodu, mišljenje o nekoj web stranici, brzini usluge i slično. U posljednjih tridesetak godina, pod utjecajem razvoja interneta i društvenih mreža, dijeljenje informacija je olakšano te je postalo učinkovitije. Zbog toga se sve više potrošača odlučuje na kupnju proizvoda ili usluge na temelju razmjene informacija među potrošačima. Zahvaljujući internetu potrošači imaju najširi mogući izbor informacija za uspješno donošenje odluke o kupnji proizvoda/usluge kojega traže. Skup blogova, foruma i web stranica na *World Wide Webu* korisnicima omogućuje različite načine dobivanja i dijeljenja informacija o proizvodima ili uslugama. Poduzeća najčešće ne mogu utjecati na to da ljudi manje razgovaraju *online* putem o različitim proizvodima i uslugama te vrlo često pokušavaju to i spriječiti ograničavanjem upotrebe imena njihovih poduzeća i brendova u *online* skupinama za raspravu, ali to im najčešće ne uspijeva jer je razmjena informacija danas vrlo široka i dostupna svima. Stoga bi poduzeća svoje napore trebala uložiti u to da njihovi proizvodi i usluge uvijek budu kvalitetni i da zadovoljavaju potrebe kupca pa će tako imati i više dobrih recenzija, a time i više odluka o kupnji i više klijenata.

Marketing od usta do usta često se naziva i elektronički marketing od usta do usta jer

potrošači svoje recenzije o proizvodu danas uglavnom ostavljaju na internetu, odnosno na blogovima i društvenim mrežama. To uvjetuje da se klijenti sporo i teže odlučuju na kupnju nekog proizvoda sve dok ne doznaju više o njemu na temelju mišljenja drugih ljudi. Mnogi pri tome ozbiljno uzimaju u obzir i savjete prijatelja te su tako već prije donošenja odluke o kupnji svjesni pozitivnih i negativnih strana proizvoda. Tako mogu donijeti točnu i stabilnu odluku o kupnji.

Pokazalo se da marketing usmenim putem ima važan utjecaj na odluke kupaca i pomaže da se nakon kupnje izrazi pozitivno mišljenje o proizvodu kao i opće zadovoljstvo kupnjom. WOM marketing ima različite učinke na kupce – u početku to mogu biti povremeni pozitivni ili nekonstruktivni učinci, ali kasnije bi mogli imati i sustavan utjecaj na proizvod, brend, uslugu ili performanse zaposlenika u poduzeću. WOM može imati i utjecaj na širenje na nova tržišta. Ako brend nema dobru zastupljenost i prepoznatljivost unutar komunikacije među kupcima na novom tržištu, za poduzeće će biti vrlo teško plasirati proizvode i usluge na to tržište.

WOM marketing ima velik utjecaj na odluku o kupnji. Takav utjecaj može biti kratkotrajan i dugotrajan. WOM je dobar način za privlačenje pozornosti novih korisnika, a djelomično ga je moguće i izmjeriti prateći komentare na blogovima, društvenim mrežama i sl. WOM digitalna komunikacija je vrlo važna i kod pridobivanja novih kupaca. Mnogi potencijalni kupci, ako nisu nikada čuli za određeni brend ili ako nisu namjeravali kupiti određeni proizvod ili uslugu, bivaju zainteresirani i privučeni na kupnju upravo na temelju WOM *online* komunikacije. Prve osobe od kojih ljudi obično traže savjet upravo su članovi obitelji i prijatelji, a zatim se traže informacije od ljudi koji imaju iskustva i detaljnije informacije o području koje ih zanima. Posebni segment u WOM području su nesigurne osobe koje nisu spremne riskirati i koje će tražiti savjet samo od ljudi koje poznaju i kojima najviše vjeruju.

Dakle, novi kupci će se više pouzdati u one koji će im reći nešto pozitivno ili negativno o određenoj marki, dok će, s druge strane, kupci koji stalno kupuju proizvod „svoje“ standardnoga brenda rijetko pristati na promjenu brenda na temelju preporuke drugih (Naz, 2016.).

Marketing temeljen na preporukama (*referalni marketing*) strukturiran je i sustavni proces povećanja mogućnosti usmenog izražavanja mišljenja o određenom proizvodu ili usluzi. Ovaj oblik marketinga to čini tako što potiče, informira, promovira i nagrađuje klijente i kontakte kako bi oni što više dijelili mišljenje o poduzeću, prodavačima, proizvodu i usluzi te o vrijednosti i koristi koju brend donosi njima i osobama koje oni poznaju, te drugim kupcima. Referalni marketing koristi se marketingom od usta do usta iz spontanijih situacija u kojima se generira maksimalan broj preporuka.

Online referalni marketing, koji se koristi digitalnim marketingom kao platformom, internetski je pristup tradicionalnom referalnom marketingu. S obzirom na napredak praćenja ponašanja kupaca putem interneta i „kolačića“ web preglednika, mrežni referalni marketing pruža visoku mogućnost i stupanj praćenja, ali i odgovornosti prema kupcima.

Ova vrsta marketinga pojavila se kao jedan od najvažnijih načina putem kojega poduzeće u današnje doba društvenog umrežavanja stječe nove kupce. Preporuke se koriste u cijelom gospodarstvu, ali je njihova upotreba posebno popularna među *start-upovima* jer se preporuke za start-upove smatraju pristupačnim i učinkovitim modelom poticanja rasta. Mnoga takva „mlada“ poduzeća su zaista i narasla, među ostalim, zahvaljujući preporukama klijenata.

Postoji nekoliko oblika referalnih programa. Neka poduzeća plaćaju klijente za svaku novu preporuku, a druga plaćaju samo ako klijenti izvedu dovoljan minimalni broj uspješnih preporuka. Dakle, formira se optimalna funkcija plaćanja, odnosno za svaki broj uspješnih preporuka koje klijent učini, formira se određena naknada. Prema tome linearnim plaćanjima⁶¹ može se učinkovito nagraditi klijentovo upućivanje preporuka, a čest je slučaj i nagrađivanja klijenta koji je izvršio uspješnu preporuku na način da mu se odobravaju popusti na određene proizvode.

Društveni mediji olakšavaju poduzećima praćenje preporuka, kao i isplatu onima koji su uspjeli privući nove kupce s pomoću svojih preporuka. Isto tako olakšavaju i komunikaciju među ljudima jer, primjerice, poziv na neku web stranicu zahtijeva mnogo manje napora nego kada se nastoji privući klijenta razgovorom. Zato su programi referalnog marketinga za poduzeća jeftiniji od tradicionalnih oblika oglašavanja (Loebel et al., 2016.).

No treba ipak istaknuti kako se referalni marketing od svojih početaka dosta promijenio – danas se u prvom redu govori o tzv. *influencer marketingu* koji kombinira partnerski marketing i referalni marketing, o čemu je više riječi bilo ranije. Marketinški stručnjaci u kompanijama odabiru jednu ili više osoba koje imaju snažan utjecaj na korisnike društvenih mreža, a koji dobro odražavaju karakter brenda. To su uglavnom osobe koje imaju i veliku bazu korisnika u vidu *Instagram*, *Youtube* ili *Facebook* pratitelja. Takve osobe za promoviranje proizvoda ili usluga dobivaju novčanu naknadu, a dobivaju i određeni novčani udio od prodaje samog proizvoda. Nije neobično da najveći i najslavniji *influenceri* za pojedinu objavu informacije, slike ili videozapisa na svojem profilu danas dobiju i do 250 000 \$. Može se reći kako je WOM marketing danas postao digitalan, i skup.

5.7. Partnerski marketing i kobrendiranje

Partnerski marketing ili *marketing izvedbe* specifična je vrsta internetskog marketinga. Vrlo se često poistovjećuje s pojmom referalnog marketinga, ali je zapravo riječ o vrlo različitim oblicima marketinga. Partnerski marketing zasniva se na financijskom nagrađivanju partnerskog poduzeća za dovođenje novoga klijenta poduzeću. Partnerski marketing ovisi o financijskoj motivaciji partnerskog poduzeća za dovođenje klijenata svojem partneru kojega, na neki način, zastupa, dok se uspjeh referalnog marketinga mjeri povjerenjem i

61 Isplata određenog iznosa ako klijent uspješno preporučí brend prijatelju (npr. *Uber* plaća 20 dolara za novog preporučena klijenta).

osobnim odnosima između (fizičkih) osoba. Riječ je o svojevrsnom „marketinškom posredovanju“ između poduzeća – oglašivača i potencijalnih kupaca.

Partnerski marketing smatra se manje rizičnim od referalnog marketinga zbog toga što je unaprijed određeno na što partner-posrednik treba navesti potencijalnog klijenta kako bi ga oglašivač isplatio. Primjerice, davanje informacija o potencijalnom kupcu, navođenje potencijalnog kupca da ispuni određeni formular, prijava potencijalnog kupca na isprobavanje proizvoda i slično oglašivaču su vrlo vrijedni potezi. Poduzeće nagrađuje jednog ili više partnera za svakoga novog kupca kojega dovede oglašivaču, bilo da on posjeti web stranicu oglašivača ili kupi njezin proizvod.

Treba, međutim, naglasiti da se uvođenjem Uredbe o zaštiti osobnih podataka u zemljama EU-a i njezinom strogom primjenom donekle umanjuju učinci i mogućnosti ovakvog oblika marketinga, koji se smatra, barem djelomično, neetičnim (primjerice, dijeljenje drugima osobnih podataka o klijentima). No pretpostavlja se da će poduzeća, a posebno velike kompanije, doskočiti ovoj pravnoj regulativi na način da će, korištenjem tehnologije i sofisticiranih oblika rudarenja podataka o kupcima i njihovu *online* ponašanju (CRM algoritmima), često više saznati iz *online* komunikacije i kretanja korisnika u *online* prostoru nego što će to saznati na temelju njihovih osobnih podataka. Prema tome, ovakva zakonska regulativa može samo ublažiti pojavu raspolaganja, dijeljenja, analize i marketinške manipulacije osobnim podacima pojedinaca, ali ne je i zaustaviti, posebice u svjetlu činjenice da se tehnologija ubrzano razvija, pa će saznanja o karakteristikama, ponašanju, lokaciji i drugim pojedinostima o *online* korisnicima biti sve dostupnija i sve šira. Svakako, riječ je o području koje postavlja brojna etička, pravna, filozofska i druga pitanja na koja još treba odgovoriti.

Kao što je već navedeno, mnogi poistovjećuju pojmove referalni marketing i partnerski marketing. Zanimljivo je da se, u području brend menadžmenta, pojam partnerskog marketinga označava pojmom *kobrendiranje*, kojim se odražava i strateška dimenzija ovakvog oblika marketinga. Sličnost partnerskog i referalnog marketinga je u tome što se oba ova oblika marketinga koriste trećom stranom za promociju i povećanje prodaje, no oni se razlikuju, ponajprije u tome tko je druga strana u partnerskom odnosu – pravna ili fizička osoba, kao i u načinu marketinškog posredovanja. Za oglašivača je vrlo važno pravilno izabrati posredničko poduzeće. Oglašivač će kreirati ovakvo partnerstvo samo s poduzećem kojemu klijenti vjeruju i s kojim imaju posebnu vezu i lojalnost.

5.7.1. Modeli partnerskog marketinga

Partnerski marketing ima tri ugovorne strane. To su oglašivač, izdavač i potrošač. *Oglašivač* je poduzeće ili pojedinac koji predstavlja robu ili usluge potencijalnim korisnicima. *Izdavač* je pojam koji se pojavljuje specifično u ovom obliku marketinga, a podrazumijeva promoviranje proizvoda ili usluga u zamjenu za proviziju koju mu plaća oglašivač na svaki kupljeni proizvod. Riječ je o marketinškom posredniku. Oglašivač može surađivati s neograničenim brojem izdavača. *Potrošač* je potencijalni kupac koji želi kupiti proizvode

oglašivača. On je konačna komponenta koja povezuje proces. Klikom na vezu ili *banner* izdavača, koji promovira proizvod oglašivača, potrošač može obaviti kupnju proizvoda i plaćanje, a izdavač može primiti uplatu naknade za svoje zalaganje. Znači, konačni ishod ovakvoga ugovornog odnosa je „klik“ na *banner (link)* oglašivača, kojim se proces zatvara.

Dobar primjer za ovu vrstu marketinga je brend *Amazon* koji je svoj partnerski program lansirao još 1996. godine, a danas je to postao najpoznatiji partnerski program na globalnoj razini. Njegove podružnice postavljaju linkove na svoje web stranice ili web stranice na kojima se predstavljaju pojedinačne knjige (*Amazon* se pojavio na tržištu kao e-knjižara) koje izravno vode na stranicu *Amazona*. Čim korisnici kliknu na link na web stranici izdavača, izdavači primaju proviziju. Vrijednost ovog oblika marketinga stalno raste zahvaljujući razvoju interneta i rastu kompanija koje se koriste partnerskim marketingom. Uz materijalnu financijsku prednost, partnerski marketing ima i mnoge nematerijalne pogodnosti kao što su jačanje ugleda te bolja kontrola tržišta poduzeća (Bystrova, 2015.).

Ključni čimbenik uspješnoga partnerskog marketinga, osim specifične metode posredovanja, je i poslovni model koji se koristi. Postoji više modela ovoga oblika marketinga, a time i različite mogućnosti primjene prikladnog modela oglašavanja za određene proizvode. Neki od najpoznatijih modela su kuponi, recenzije proizvoda, oglasni *banner*, poticaji/lojalnost kao i izvanmrežni partnerski marketing. Poduzeća nude ovakve nagradne programe korisnicima koji često kupuju (Giang, 2015.).

Kuponi predstavljaju poslovni model koji se smatra jednim od najatraktivnijih modela u partnerskom marketingu. On se realizira tako da korisnici kliknu na linkove kupona kako bi dobili pristup web stranici poduzeća-oglašivača i kupili proizvode. Ovaj model se razvio vrlo rano i danas je ključni *online* alat za privlačenje pozornosti novih kupaca, izgradnju svijesti o brendu te za povećanje prodaje i profita. Budući da je internet sveprisutan, potrošači imaju kontinuirani pristup promotivnim akcijama i dnevnim popustima što ih još više potiče na odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge. *Online* kuponi brzo su stekli popularnost upravo zbog njihove stalne dostupnosti i mogućnosti za neograničeno preuzimanje s interneta. Danas su dnevne *online* ponude vrlo popularne te su postale široko prihvaćen alat oglašavanja, nudeći diskontirane ponude potrošačima za različite proizvode i usluge – ugostiteljske usluge, događanja i drugo. Većina *online* kupona nudi popust ili smanjenje troškova, određeno sniženje ili besplatnu dostavu (Donelly, 2012.).

Specifičan oblik partnerskog marketinga je suradnja s poduzećima koja izdaju mobilne kupone i ulaznice. Dobar primjer za korištenje ovakvih mobilnih kupona je *Starbucks*. Da bi dobio kupon *Starbucks*a korisnik treba samo upisati riječ *Starbucks* na kratki kôd kako bi se dobila WAP veza gdje se može „skinuti“ kupon „Kupi jedan, a drugi dobiješ gratis“ 2D bar kod mobilnog kupona. Korisnik treba kôd kupona pokazati u *Starbucks*a zaposleniku na prodajnom mjestu koji ga skenira zahvaljujući 2D bar kodu pomoću softvera za prepoznavanje, nakon čega se može koristiti uslugom.

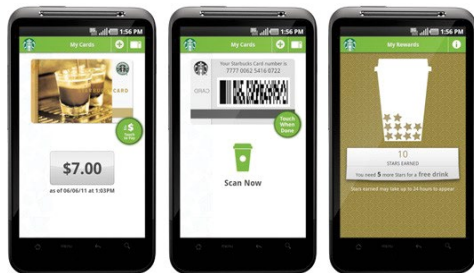
Drugi dobar primjer je kompanija *Coca-Cola* koja je surađivala sa *Screen Ticketom*, kompanijom koja izdaje mobilne kupone i ulaznice kako bi promicala svoj brend *Sprite* tijekom

šest tjedana u Danskoj. Koristili su se mobilni kuponi koji nude besplatnu bocu *Sprite* pića u lancu prodavaonica. Tijekom tih šest tjedana više od 4 500 kupona poslano je na mobilne telefone, a pregledani su gotovo 8 500 puta. Stopa otkupa bila je 28 %.

Primjeri takvih kupona vide se na slikama 11. i 12.



SLIKA 11. Primjer mobilnog kupona Coca-Cole⁶²



SLIKA 12. Primjer Starbucksova mobilnog kupona⁶³

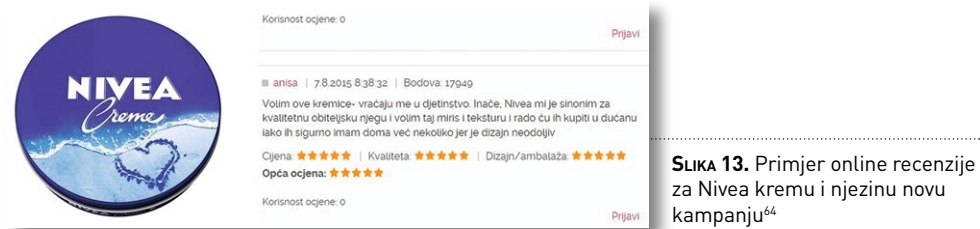
Recenzije proizvoda, posebno one pozitivne, potiču pozitivne odluke kupaca. Danas kupci često pretražuju informacije o proizvodu ili usluzi koju žele kupiti prije donošenja odluke o kupnji o čemu je više riječi bilo ranije. Prema tome, recenzije proizvoda, posebno pozitivne povratne informacije o korištenju proizvoda ili usluge, igraju važnu ulogu u marketingu. Postoje brojne *web lokacije za recenzije*, a riječ je ponovno o svojevrsnim marketinškim posrednicima koji se usredotočuju na način upotrebe proizvoda koji na taj način oglašavaju, a pružaju i mogućnost slanja besplatnog uzorka zainteresiranim korisnicima. Nakon probnog korištenja proizvoda korisnici daju recenzije na temelju svojega stvarnog iskustva. Osim ove postoji još jedna verzija ovog modela, a to je usporedba web stranica i kreiranje usporednih tablica u kojima se uspoređuju različiti proizvodi s obzirom na njihovu funkciju, cijene i dimenzije s izravnim vezama (linkovima) za njihovu kupnju (Kwark et al., 2014.).

S obzirom na sveprisutnost i učestalost korištenja internetskih sadržaja, sve veći broj potrošača čita *online* recenzije proizvoda prije negoli donosi odluku o kupnji. Poznato je da *online* recenzije proizvoda snažno utječu na odluke kupca o kupnji. Prema istraživanju *Deloitte*a i *Touchea* 43 % ispitanih potrošača, kada je pročitale recenzije, odlučilo se na kupnju, 43 % potrošača promijenilo je mišljenje o tome koji proizvod kupuje, a 9 % njih je nakon čitanja napustilo svoj plan kupnje (Kwark et al., 2014.). Ovi podaci sugeriraju da se potrošači oslanjaju na vlastitu procjenu proizvoda, kao i na druge procjene ugrađene u recenzije proizvoda pri ocjenjivanju proizvoda i donošenja odluke o kupnji. *Online* recenzije postale su važan izvor informacija potrošačima jer umanjuju kupčevu neizvjesnost i neiskustvo o kvaliteti proizvoda te o upotrebljivosti kupljenih proizvoda u životu potrošača. Neke informacije koje otkrivaju upravo recenzije, kao, primjerice, kvaliteta proizvoda s obzirom na dimenzije koje se mogu otkriti tek nakon korištenja proizvoda

62 PIMS-SCA, 2016., dostupno na: http://pims-sca.com/case_studies/

63 Vidmobile, 2016., dostupno na: <https://www.avidmobile.com/blog/the-good-and-bad-behind-mobile-marketing.php>

(primjerice, kvarovi, vijek trajanja proizvoda i slično), ključne su za potencijalnog kupca jer ih on ne može uočiti pri samoj kupnji. To se posebno odnosi na kvalitetu proizvoda, koja je jedna od ključnih atributa za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Klijenti uvijek žele kupiti kvalitetan proizvod, stoga je ta značajka jednako važna svima. Važna značajka *online* recenzija proizvoda je ta da su one javne i dostupne svim potrošačima, kao i svim prodavačima. Budući da različiti potrošači mogu imati različite potrebe, informacije u *online* recenzijama mogu imati različite utjecaje na odluku o kupnji potrošača (Kwark et al., 2014.).



SLIKA 13. Primjer online recenzije za Nivea kremu i njezinu novu kampanju⁶⁴

5.7.2. Oglasni banneri

Veliki brendovi kontinuirano čine informacijsku tehnologiju važnim dijelom svoje marketinške strategije. Do prije nekoliko godina bilo je dovoljno da poduzeće ima web stranicu a da se smatra da ide u korak s novim tehnologijama, dok danas gotovo svaka kompanija odvaja znatan dio marketinškog budžeta za interaktivni marketing, a troši ga na širok spektar sadržaja, od videozapisa do slanja velikog broja e-mail poruka. Već je prije nekoliko godina udio izdvajanja za *online* marketing u prosječnom marketinškom budžetu kompanija nadmašio polovinu ukupnoga marketinškog budžeta. Kada je riječ o interaktivnom marketingu, robne marke troše velik dio svojega marketinškog budžeta na *oglasne bannere*.⁶⁵ Brendovi se koriste *bannerima* za izgradnju lojalnosti brendu, poticanje prodaje, privlačenje potrošača na web stranicu, prikupljanje podataka o kupcima, poticaje na kupnju i slično (Siegel et al., 2008.).

Oglasni banneri su atraktivni oglasi u obliku statične slike ili animacije, a mogu se promatrati i kao sastavni dio web stranice. Oni sadrže povratnu vezu koja usmjerava korisnike na web stranicu proizvoda. Povratna veza, uključujući ID podružnice, pomaže pratiti sve podružnice u vlasništvu poduzeća. Banneri se mogu postaviti na web stranice poduzeća, web lokacije ili forume na kojima se korisnici najviše zadržavaju.

Poduzeća često koriste *oglasne bannere* jer oni omogućuju mjerenje i praćenje rezultata u stvarnom vremenu. Statistički, učinkovitost *bannera* mjeri se prosječnim postotkom kliko-

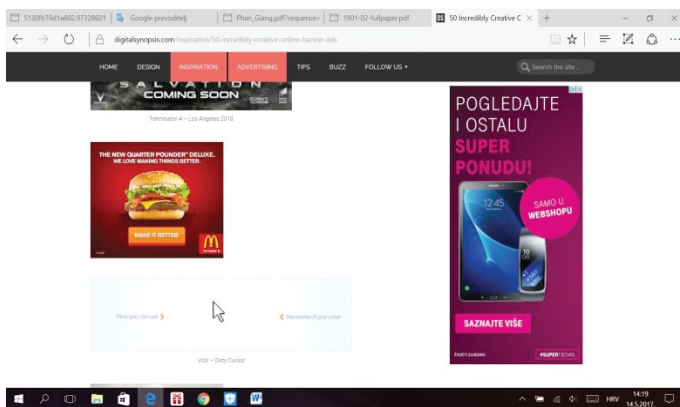
64 Žena, portal samo za mene, 2013., dostupno na: http://zena.rtl.hr/proizvod/kreme/nivea_kreme_podijeli_ljubav_limitirano_izdanje/1/3050

65 Početkom 2000-ih kompanije su više od polovice svojeg marketinškog budžeta namijenjenog za interaktivni marketing trošile za *oglasne bannere*.

va, a to je postotak korisnika koji vide *banner*, a zatim i kliknu na njega da bi se povezali s web stranicom brenda ili s nekim drugim mjestom na kojemu oglašivač želi privući kupce. Brendovi također smatraju da postoji određena prednost i kad korisnik samo vidi *banner*, čak i ako ne klikne na njega. Prema tome brendovi stalno rade na tome kako povećati *klikovni postotak*. Posebno su popularni *animirani banneri* jer dovode do boljeg primjećivanja oglasa. Međutim, primjerice za djecu, zanimljiviji su oglasi koji sadrže interaktivne igre, a tinejdžeri preferiraju oglase koji uključuju nagrade ili igre.

Na klikovni postotak može utjecati i poznavanje publike i brenda pa poznati brendovi imaju više od dvostruko veće klikovne stope od nepoznatih brendova. Međutim, isto tako treba naglasiti da klikovne stope padaju kada su kupci i klijenti višestruko izloženi poznatim brendovima, a povećavaju se višestrukom izloženošću nepoznatih brendova (Sigel et al., 2008.).

Treba znati da učinkovitost *bannera* ovisi o nizu čimbenika kao što su karakteristike potrošača, izvršni elementi⁶⁶ i značajke *bannera*. Spol i kultura korisnika također utječu na učinkovitost oglasnih *bannera* kao i na očekivanja potrošača. Razumijevajući utjecaj oglašavačke poruke na vjerojatnost kupnje i tržišni udio te ciljani segment potrošača, medijski planeri i oglašivači mogu se usredotočiti na troškovno učinkovitu strategiju koja može poboljšati učinkovitost oglašavanja. Treba voditi računa o tome da samo privlačenje potrošača putem oglasa i prikazivanjem promotivnih poruka više puta neće pomoći da se postigne veći udio na tržištu, već treba poticati i emocije potrošača, o čemu je bilo više riječi ranije. Teoretičari predlažu prepoznavanje ključnih pokretača (okidača, *triggera*) koji izazivaju emocije potrošača kao i pozitivan odnos između klijenta i poruke koja se oglašava (Ghosh i Bhatnagar, 2013.).



SLIKA 14. Primjer oglasnog bantera⁶⁷

66 Obuhvaćaju sve alate kojima se oglašivači koriste za stvaranje jedinstvene uvjerljive poruke, a dijele se na dvije glavne kategorije koje podrazumijevaju izvršne elemente poput znakova ili simbola koji su na raspolaganju oglašivačima te izvršne formate koji podrazumijevaju poruke koje se prikazuju potencijalnim kupcima i klijentima. (dostupno na: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/executional-variable/98464/>)

67 Digital Synopsis, dostupno na: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/50-incredibly-creative-online-banner-ads/>

5.8. Programi lojalnosti

Lojalnost (odanost) kupaca je vrlo važna za uspjeh svakoga poduzeća jer je privlačenje novih kupaca skuplje od zadržavanja postojećih. Kako bi se potaknula lojalnost kupaca sve popularnijima postaju programi lojalnosti kao moćno marketinško sredstvo, koje je postojalo i u tradicionalnom marketingu, ali se danas seli mahom u digitalni prostor. Korištenje programa lojalnosti donosi koristi i kupcima i poduzećima.

Programima lojalnosti najviše se koriste zrakoplovne kompanije i trgovačka poduzeća. Web stranice poduzeća koja se koriste ovim programima često prikazuju svoju ponudu članovima ovakvih programa i nude mogućnost nagrađivanja bonus miljama, bodovima, kôdovima za popuste ili bonovima. Programi lojalnosti trebaju biti osmišljeni s ciljanim nagradama te se razlikuju prema različitim skupinama članova na temelju njihove vrijednosti za poduzeće. Oni trebaju nuditi veću vrijednost na višim razinama korisničkih skupina nagrađivanjem najboljih korisnika kako bi se potaknule veće razine potrošnje. Da bi se to postiglo organizacija treba razumjeti potrebe i kupovno ponašanje svojih klijenata, a to se postiže stvaranjem profila korisnika s relevantnim podacima o interakcijama korisnika s poduzećem kako bi poduzeće imalo potpunu sliku o preferencijama korisnika (Magatef i Tomalieh, 2015.).

Prema tome, programi lojalnosti predstavljaju strukturirane marketinške napore koji nagrađuju i time potiču lojalnu kupnju, što je vrlo korisno za poduzeće. Programi lojalnosti mogu korisnicima omogućiti napredan pristup novim proizvodima, posebne kupone za kupnju po sniženim cijenama ili besplatnu robu. Kako bi sudjelovali u programima lojalnosti kupci registriraju svoje osobne podatke poduzećima čije članstvo dobivaju, a kao nagradu za to, kao i za ponovljene kupnje, dobivaju različite pogodnosti, popuste i drugo. U području maloprodaje ovi programi uključuju i alate kao što su: kartica lojalnosti, nagradna karta, bodovna kartica, kartica prednosti ili kartica kluba koja identificira članove programa lojalnosti.

Postoji više oblika programa lojalnosti, a neki od najpoznatijih opisuju se u nastavku. Najčešći program lojalnosti je sustav bodovanja u kojemu stalni kupci zarađuju bodove koje mogu iskoristiti za popuste, darove ili poseban tretman te kupuju određenu količinu ili vrijednost proizvoda kako bi time stekli pravo na nagradu. Nagradni programi poput ovoga, koji se temelji na količini upotrebe usluga, česti su u transportnom i ugostiteljskom sektoru. Ovaj tip programa najprikladniji je za poduzeća koja potiču česte i kratkoročne kupnje. Poznat je i sustav u kojemu se nude manje nagrade kao osnovna ponuda za sudjelovanje u programu. Ovaj sustav potiče lojalnost kupaca jer vrijednost nagrade raste kako se kupac penje na ljestvici lojalnosti. Razlika između ovih dviju vrsta programa i sustava bodovanja je u tome što se u ovom programu vidljivo razlikuje kratkoročna nasuprot dugoročnoj predanosti pa ga koriste poslovni subjekti koji imaju više cijene svojih proizvoda/usluga poput zrakoplovnih poduzeća, ugostiteljskih poduzeća te osiguravajućih društava (Magatef i Tomalieh, 2015.).

Postoji i sustav u kojemu se naplaćuje naknada za VIP pogodnosti tako što se naplaćuje jednokratna ili godišnja članarina, pri čemu klijenti također prikupljaju bodove svojim kupnjama. Ovaj sustav je prikladan za poduzeća za koja su karakteristične česte i ponovljene kupnje. Uplatom članarine kupci-članovi oslobađaju se mogućih negativnih utjecaja koji bi mogli ometati buduće kupnje, odnosno dobivaju svojevrsne „kupovne i korisničke privilegije“, zbog čega ovakvi programi i dobivaju prednost VIP (*Very Important Person*). Primjerice *Amazon* svojim VIP članovima nudi mogućnost uživanja u filmovima, serijama, besplatnoj glazbi, neograničenoj pohrani slika te besplatan pristup najpoznatijim knjigama.

Osim prikazanih modela, postoji i model programa lojalnosti kroz partnerski marketing u kojemu sudjeluju barem dva poduzeća. Stjecanjem članstva ili bodova, kupac-član steže pravo kupnje ili dodatne kupovne bodove, ne samo unutar asortimana proizvoda poduzeća čiji je član programa lojalnosti, već i jednog ili više umreženih partnera poduzeća. Za nagrađivanje lojalnih kupaca važno je razumijevanje načina života kupaca i njihova procesa kupnje, što ujedno pomaže i u određivanju partnera u partnerskim programima lojalnosti. Mogućnost kupnje proizvoda i korištenja usluga koji su izvan mogućnosti pojedinačnog poduzeća, uz pomoć partnera umreženih u programu lojalnosti, povećat će mrežu, ali i snagu (tržišni udio, broj kupaca, informacije o kupovnim navikama i drugo) svih umreženih kompanija u programu koji će tako privući nove partnere i kupce. Riječ je o postizanju marketinške, ali i strateške sinergije koja proizlazi iz ovoga, specifičnog oblika kobrendiranja, zbog čega je to vrlo raširen oblik marketinga.

Jedan od najčešće korištenih alata u programima lojalnosti su *kartice lojalnosti* koje omogućuju maloprodajnom subjektu prikupljanje podataka o svojim kupcima. Kupcima se nude popusti na proizvode, kuponi i bodovi ovisno o vrsti kupnje ili neka druga nagrada u zamjenu za njihovo dobrovoljno sudjelovanje u programu. Još jedan cilj ovoga programa je osiguravanje ponovne kupnje nudeći korisnicima koji sudjeluju u nekom programu nagradu koja nije dostupna onima koji ne sudjeluju u tim programima.

Treba spomenuti i *program za klijente* kao i *darovne kartice* ili *certifikate*. Što se tiče *programa za klijente*, trgovci nude određenu besplatnu uslugu kupcima ako broj kupnji ili ukupni iznos kupnje dosegne određenu granicu. To potiče kupce da s određenim brojem kupnji dođu do određene nagrade. To ujedno povećava prodaju proizvoda, što dovodi do lojalnosti kupca tijekom određenog razdoblja. Ovaj poslovni model opisan je ranije.

Vrlo česte su i *darovne kartice* ili *certifikati* koje su trgovci uveli kao poklon bonove s određenim iznosom i vrijednošću koju poduzeće jamči. Ova darovna kartica privlači kupca na odlazak i kupnju kod trgovca koji mu je ustupio karticu. Uz darovne kartice kupac će najčešće kupiti više robe nego što je namjeravao i time donijeti prihode trgovcu koji će biti veći od troškova nastalih ustupanjem prava na poklon bonove. Time se kod trgovaca postiže povećana prodaja, širenje tržišta, povećanje broja kupaca i drugo. Posebno treba naglasiti i da ako određeni kupac zavoli određenu prodavaonicu, njezin asortiman ili neke druge karakteristike, često će postati redoviti kupac (Magatef i Tomaliev, 2015.).

Može se zaključiti da su programi lojalnosti korisni i važni za izgradnju odnosa s kupcima

i za njihovo zadržavanje pa i poduzeća i klijenti, kao i budući lojalni kupci, tim programima dobivaju više. Riječ je o *win-win* situaciji za obje ugovorne strane.

5.9. Online oglašavanje na principu marketinga sadržaja

Marketing sadržaja (*Content marketing*) je format marketinga koji uključuje stvaranje, dijeljenje i objavljivanje sadržaja na medijima kako bi se privukli kupci. On je danas i jedan od osnovnih postulata digitalnog marketinga, o čemu je više riječi bilo ranije. Osnovna uloga marketinga sadržaja je pružanje vrijednih informacija ili zabave koje ne uključuju izravne prodajne pozicije kao ni pozive na kupnju, ali nastoje pozitivno utjecati na kupca na neki drugi način. Praktički, riječ je o marketinškoj komunikaciji koja izostavlja pozive na kupnju, što je marketinška forma *inbound marketinga par excellence*. Marketing sadržaja, osim koncepta, ujedno je i marketinška tehnika koja uključuje stvaranje i širenje sadržaja koji su vrijedni s gledišta kupaca, s ciljem privlačenja pozornosti i time stvaranja neformalnih kupovnih zajednica unutar ili izvan određene ciljne skupine. Cilj ovoga oblika marketinga je objava sadržaja koji korisnici žele čitati, saznati, gledati ili doživjeti. Sa stajališta uspješnosti poslovanja, sadržaj je važan podatak predstavljen na web stranici, u aplikaciji ili drugim dostupnim kanalima digitalne prezentacije kojima je misija postizanje komunikacije s klijentima.

Danas ovaj tip marketinga nije samo poželjan, već je postao nešto što svako poduzeće treba imati, *conditio sine qua non* suvremenog marketinga i brendiranja.

Kako bi poduzeće bilo uspješno u promociji primjenom ove marketinške forme, treba kreirati aktualan i zanimljiv sadržaj. Sadržaj treba biti pouzdan i kvalitetan te treba prima-telju pružiti pogodnosti koje će zadovoljiti njegove potrebe i očekivanja tijekom interakcije s njim. Važan aspekt ovoga oblika marketinga je i definiranje ciljne skupine koju bi sadržaj trebao privući. Bitno je da se distribuiraju sve informacije koje će pomoći kupcu kod upoznavanja s brendom, proizvodom ili uslugom.

Vrlo često se *content marketing* definira kao umjetnost komuniciranja s potrošačima jer dijalog koji iz njega proistječe otkriva koje su potrošačeve potrebe, a i zato što se može prilagoditi kupcima tako što će im se ponuditi individualizirana rješenja. Riječ je o strategiji u kojoj marketinški stručnjaci usmjeravaju pažnju na cijeli lanac vrijednosti, ali i na marketinško okruženje, trendove i sl.

Marketingu sadržaja popularnost stalno raste te ga danas koristi više od 90 % B2B i više od 86 % B2C kompanija. One primjenjuju jednu ili više metoda *content marketinga* uključujući društvene mreže priopćenja ili članke na web stranici poduzeća. *Content marketing* predstavlja sadašnjost i budućnost internetskog marketinga i marketinga općenito. Prema tome strategija internetskog marketinga ne može biti uspješna bez kvalitetnog *content marketinga*. (Baltes, 2015.)

Dakle, *content marketing* je uspješan ako se njegov sadržaj ne kreira ponajprije s namje-

rom ostvarivanja trenutačne prodaje, već na način da daje kupcima informacije, pomoć, učenje i zabavu. Ako poduzeće potencijalnim kupcima kontinuirano i konzistentno omogućuje korisne sadržaje, oni će to nagraditi lojalnošću i kupnjom.

5.10. Izvorno oglašavanje (*Native Advertising*)

Posljednjih nekoliko godina učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja je u konstantnom padu zbog postojećeg trenda fragmentacije i ubrzanog razvoja medija. Samo 14 % ljudi zapravo vjeruje komercijalnim porukama. Procjenjuje se da dvije trećine gledatelja tijekom emitiranja TV reklama smanjuje glasnoću, promijeni kanal ili ih u potpunosti izbjegava. Činjenica je da se područje modernih marketinških komunikacija razvija i mijenja, pa su marketinški stručnjaci suočeni s rastućim troškovima i izazovima postavljanja oglasa u tradicionalne medije za oglašavanje (Pakozdi, 2016., cit. u Duka, 2017.).

Kao jedan od odgovora na ovaj trend nastalo je izvorno oglašavanje. Izvorno oglašavanje (*Native Advertising*) može se, s uredničkog gledišta, definirati kao vrsta oglasa osmišljena s ciljem da se uklopi u sadržaj stranice, u skladu s općim aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom (Manic, 2015.).

Izvorno oglašavanje je izraz koji se rabi za opisivanje čitavog niza novih oblika oglašavanja kojima je zajedničko to što se usredotočuju na smanjivanje narušavanja *online* iskustva potrošača. Jedan od načina za smanjenje ometanja potrošača je optimiziranje položaja oglasa kako im ne bi smetali u pronalasku onoga što je za njih relevantno. Drugi način je stvaranje oglasa koji se uklapaju u sadržaj web stranice (Campbell i Marks, 2015., cit. u Duka, 2017.).

Izvorno oglašavanje zapravo je dio složenog i inovativnog *inbound* marketinga, a na razini tržišne komunikacije predstavlja alat za postizanje *pull* strategije, koja privlači potrošače na indirektan i nenametljiv način. Vrijednost izvornog oglašavanja nadmašuje pojam kupnje oglasnog prostora jer ono, svojim sadržajem, prenosi ideju brenda. Izvorno oglašavanje je privlačna medijska priča koja na indirektan način i bez nametanja privlači potrošače i uspostavlja odnos s njima. U središtu izvornog oglašavanja je sadržaj koji ima sposobnost izgradnje pozitivnog imidža i svijesti o brendu. Ova strategija posebno je važna za brendove koji se koriste oglašavanjem na više kanala s obzirom na to da su očekivanja potrošača za svaki kanal različita. Izvorno oglašavanje može biti i koristan način za borbu protiv dosadnog oglašavanja. Vrijednost izvornog oglašavanja leži u činjenici da ovakav sadržaj ne mora nužno biti intruzivno usmjeren prema prodaji ili promociji. Sadržaj može i navesti korisnika da, nakon čitanja, počne istraživati neki proizvod, što i jest cilj. Bitno je da tekst prenosi čitatelju ideju brenda, njegovu misiju i viziju, te da ga zainteresira, što zapravo predstavlja izgradnju imidža (Duka, 2017.).

Uzimajući u obzir ciljeve i specifični oblik oglašavanja, izvorno oglašavanje se može podijeliti na šest glavnih vrsta:

- *in-feed units* – promotivni članci u uobičajenom dijelu publikacija; opisano kao sponzorirani sadržaj, predložena objava i sl., trenutačno koriste: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* i drugi...
- *paid search units* – posebni rezultati pretraživanja prikazani na desnoj strani ili u različitom stilu pisanja; najčešći opis: „oglasi povezani s...“, trenutačno ga koriste: *web*-tražilice
- *widget*⁶⁸ preporuka – sponzorirani oglasi u stupcu s preporučenim člancima; najčešći opis: „Možda Vam se sviđa...“, „Preporučio...“, „Sadržaj sponzorira...“ i sl.
- promidžbeni oglasi – posebni proizvodi na popisu rezultata dizajnirani prema specifičnostima potrošača; najčešće opisani kao oglasi, sponzorirani proizvodi i sl., trenutačno ga koriste: *Amazon*, *Google* i drugi...
- *oglasi s elementima izvornog oglašavanja* – oglasi smješteni izvan uredničkih članaka; najčešće se rabi stil pisanja različit od onoga kojim je napisan članak
- *prilagođeni elementi* – nisu sadržani u prethodnim vrstama ili su previše specifični za određenu platformu da bi činili posebnu kategoriju (Manic, 2015.).

5.11. Hashtag Listening i Newsjacking

Marketinški oblik *Hashtag Listening* definira se kao koncept pronalaženja jedinstvenog *hashtag* simbola, označenog oznakom #, kojime se mogu pratiti svi razgovori klijenata koji rabe tu oznaku. Riječ je o korištenju i praćenju ključnih riječi u marketinškoj komunikaciji, a ti su ključni izrazi popraćeni *hashtagom* #, prepoznatljivim simbolom koji opisuju značajke brenda i poduzeća koje su važne za kupca. *Hashtag* simbolima se zapravo organizira sadržaj u društvenim medijima, posebno na društvenim mrežama, pa tako, kada se klikne *hashtag* na *Twitter* ili *Instagram*, odmah se korisnika preusmjerava na sve postove koji upotrebljavaju taj *hashtag*. Primjerice, ako poduzeće nastoji istaknuti svoj novi proizvod, umjesto objavljivanja postova na društvenim mrežama, može kreirati jedinstven *hashtag* simbol kako bi se mogli pratiti svi razgovori vezani uz taj proizvod.

Dobar primjer za ovaj oblik marketinga je promocija serije *Unfortunate Events* na *Netflixu*. Kako bi promovirao ovu seriju, *Netflix* je koristio *hashtag* #ASoUE. Gledatelji su se počeli koristiti ovim simbolom kako bi razgovarali o seriji što je omogućilo *Netflixu* bilježenje svih tih razgovora na društvenim medijima. Ovaj model marketinga omogućio je *Netflixu* uvid u to koliko je serija popularna i dao mu priliku za povezivanje s klijentima (Mattinen, 2016.).

Primjer *hashtag* marketinga prikazan je na Slici 15.

Sličan *hashtag* marketingu je i koncept *newsjacking* koji omogućuje da brend preuzme neki već generirani sadržaj koji je napisao određeni korisnik ili brend te se očekuje komentar na to. Na taj način poduzeće može saznati što se kupcu ne sviđa kod postojećeg brenda

68 *Widget* je element grafičkog korisničkog sučelja koji prikazuje informacije ili pruža korisniku određeni način interakcije s operativnim sustavom ili aplikacijom. *Widgeti* uključuju: ikone, padajuće izbornike, okvire za odabir, oznake za uključivanje, klizalice za pomicanje, prozore, rubove prozora koji omogućuju promjenu veličine prozora i ostale funkcije za prikaz informacija i za prihvaćanje i odgovaranje na aktivnosti korisnika. (dostupno na: <http://whatis.techtarget.com/definition/widget>)

ili usluge koju brend pruža. Tako se, osim informacija koje brend dobiva direktno od kupaca, koji su najvažniji, skreće pozornost i na sam brend (Phipps i Sturm, 2013.).



SLIKA 15. Primjer hashtag marketinga

Poznat je primjer iz 2014. godine kada je na Svjetskom nogometnom prvenstvu Luis Suarez ugrizao talijanskog nogometaša pa su se svi društveni mediji i brendovi referirali na taj događaj upravo s pomoću *newsjackinga* i *hashtag listeninga*. Najuspješniji u tome bio je brend *Snickers* čiji je slogan glasio: „Kad si gladan, nisi svoj“. On je na taj način uspio povezati svjetski poznati nogometni i medijski događaj sa svojim sloganom, a time i brendom, a ujedno je i zabavio korisnike društvenih mreža. Oni su zatim postavili izjavu na društvenim mrežama koja glasi: „Sljedeći put kad je gladan, neka Luis Suarez samo uzme Snickers.“

Isto tako jedan je klijent imao problem s komuniciranjem sa službom za korisnike jedne internetske kompanije te je, budući da je čekao 45 minuta službu za korisnike, svoju pritužbu objavio na društvenoj mreži *Twitter*, spomenuvši pri tome i kompaniju o kojoj je riječ. Nakon nekoliko trenutaka iz jedne druge internetske kompanije pohvalili su se da su vodeći što se tiče usluge službe za korisnike. Iako je klijent ostao kod svoje internetske kompanije, ovo je potaknulo druge kompanije da poboljšaju usluge svoje službe za korisnike (Scott, 2013.).

**DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA
ULOGA U MARKETINGU I
BRENDIRANJU**

6

Društvene mreže, odnosno u širem smislu društveni mediji danas pripadaju među naj-dostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Društveni mediji izvrstan su način da se poduzeća „socijaliziraju“ te da osvajaju povjerenje potrošača povezujući se s njima na dubljoj razini. Marketinški stručnjaci bilježe brojne mogućnosti društvenih medija te počinju primjenjivati nove društvene inicijative više nego ikad prije. Marketing društvenih medija predstavlja vrlo sofisticirani oblik marketinga, pa si poduzeća ne mogu dopustiti da nisu prisutna na društvenim kanalima ako konkurencija zarađuje prodajom svojih proizvoda i usluga baš zbog prisutnosti na društvenim kanalima. Globalne kompanije prepoznale su marketing društvenih medija kao potencijalnu marketinšku platformu te ga unaprijedile svojim inovacijama kako bi uspjele povećati moć svojih marketinških kampanja.

Društveni mediji su danas u trendu te za poduzeća predstavljaju tržišnu priliku koja nadilazi tradicionalne medije te povezuje poduzeća izravno s kupcima. Zbog toga se svako poduzeće, neovisno radi li se o brendu divova poput *Starbucks*a ili *IBM*-a ili o lokalnoj prodavaonici sladoleda, treba koristiti marketingom društvenih medija. Prije tek nekoliko godina u poduzećima se izražavala neizvjesnost što se tiče korištenja društvenih medija, no danas sva poduzeća vrlo brzo usvajaju marketing društvenih medija, a taj će se trend nastaviti i u buduću (Hanna et al., 2011.).

Marketing društvenih medija je marketing koji koristi društvene mreže, blog marketing i slične kanale. To je novi trend marketinga kojim poduzeća nastoje privući kupce putem internetskih platformi. To je vjerojatno jedina marketinška platforma koja potiče komunikaciju i odgovornost između prodavača i kupaca. Međutim, sve društvene mreže moraju se koristiti kao dio marketinškog ekosustava i treba ih koristiti integralno (Hanna et al., 2011.).

Marketing društvenih mreža razlikuje se od uobičajenih marketinških formi te nudi tri različite prednosti:

- on podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i slušanje njihovih žalbi i prijedloga
- olakšava marketingu identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih skupina na ciljnom tržištu, koje zauzvrat mogu postati promicateljima određenog brenda i pomoći njegovu razvoju
- sve to može se napraviti uz vrlo niske, gotovo i nikakve troškove u usporedbi s konvencionalnim korisničkim programima jer je većina društvenih mreža besplatna.

Prema tome marketing društvenih medija pomaže u:

- generiranju izloženosti tvarki
- povećanju broja kupaca i posjetitelja
- izgradnji novih poslovnih partnerstava
- pomicanju na vrh tražilice
- stvaranju kvalificiranih potencijalnih klijenata zbog unaprjeđenja proizvoda ili usluge među novim generacijama
- prodaji veće količine proizvoda i usluga

- smanjenju ukupnih troškova marketinga (Neti, 2011.).

Uloga društvenih medija u marketingu je njihova upotreba kao komunikacijskog alata koji omogućuje poduzećima dostupnost kupcima zainteresiranih za njihov proizvod i vidljivost onima koji još ne poznaju određeni proizvod. Treba se njima koristiti i kao alatom koji pomaže stvoriti osobnost vlastitog brenda i za stvaranje poslovnih veza sa subjektima do kojih inače ne bi mogli doći. Prisutnost na društvenim mrežama ne omogućuje samo nove kupnje, već stvara i lojalne kupce. Društveni mediji su toliko raznovrsni da se mogu koristiti na način koji najbolje odgovara interesima i potrebama poslovanja (Neti, 2011.).

No premda marketing društvenih mreža otvara za poduzeća brojne mogućnosti, isto tako stvara i komplikacije i otvara izazove. Budući da transparentnost web stranice čini *online* informacije dostupne svima, to pojačava potrebu dosljednosti u planiranju, dizajnu, implementaciji i kontroli *online* marketinške komunikacije. Postoji pet glavnih nedostataka na koje treba obratiti pažnju, a to su:

- **Intenzivna vremenska angažiranost.** Kao što sam naziv implicira, društveni mediji podrazumijevaju interaktivnost, uspješnost i dvosmjernu razmjenu informacija. Zbog toga mora postojati osoba koja je odgovorna za praćenje svake mreže, odgovaranje na komentare, odgovaranje na pitanja i objavljivanje informacija o proizvodu koji klijent smatra vrijednim. Poduzeća koja nemaju organiziranu uslugu upravljanja društvenim mrežama teško će se natjecati sa sve većom konkurencijom. Dakle, marketing društvenih medija zahtijeva znatnu vremensku investiciju što je najvažnija stvar za njihovo uspješno korištenje. Pogrešno je angažirati manje ljudskih resursa zaduženih za društvene medije u poduzeću te se nadati da će to ostvariti goleme povrate bez mnogo većeg truda i angažmana.
- **Pitanja zaštite znaka i autorskih prava.** Poduzećima je vrlo važno zaštititi svoje zaštitne znakove i autorska prava pri korištenju društvenih medija za promociju svojih robnih marki i proizvoda. Brendovi poduzeća, kao i drugi oblici intelektualnog vlasništva, često su i vrijednija imovina nego proizvodi ili usluge koje nude. Sposobnost društvenih medija da olakša neformalnu i improviziranu komunikaciju često može poduzećima pomoći u promicanju svojih robnih marki i širenju materijala zaštićenog autorskim pravima, ali može i olakšati zloupotrebu poslovnih zaštitnih znakova i autorskih prava od trećih strana. Kada se upotrebljavaju društveni mediji trećih strana ili vlastiti društveni mediji, poduzeća bi trebala redovito pratiti upotrebu svojih zaštitnih znakova i autorskih prava, kako bi osigurala da treće strane svojim oglasima ne zloupotrebljavaju njihovo intelektualno vlasništvo. Kako bi u tome uspjela poduzeća se trebaju koristiti uslugama nadziranja i skeniranja interneta čime se prati i nadzire upotreba određenih poslovnih i autorskih prava na tuđim web stranicama, što uključuje i provjeru web mjesta društvenih medija za profilna i korisnička imena koja su identična ili vrlo slična imenu ili marki određenog poduzeća.
- **Povjerenje, privatnost i sigurnosna pitanja.** Korištenje društvenih medija za promica-

nje robne marke, proizvoda ili usluga može implicirati i pitanje povjerenja, privatnosti i sigurnosti podataka. Važno je da poduzeća budu svjesna tih pitanja i da poduzimaju odgovarajuće mjere kako bi se smanjila njihova izloženost odgovornosti vezanoj uz prikupljanje i korištenje osobnih podataka. Povjerenje te jedinstvene dimenzije transakcijske sigurnosti i privatnosti igraju ključnu ulogu u stvaranju lojalnih korisnika. Strah od prijevare s kreditnim karticama na mreži jedan je od glavnih razloga zbog kojega klijenti ne kupuju *online* u većoj mjeri. Povjerenje, koje je usko povezano sa sigurnošću, vrlo je važan čimbenik u ponašanju kupaca tijekom *online* kupnje pogotovo zato što se proizvod ne može osjetiti, mirisati ili dodirnuti *online*, ali se i ne može pogledati u prodavačeve oči. Povjerenje je sastavni dio komponente lojalnosti. Lojalnost u cjelini i povjerenje u robnu marku mogu pomoći u prevladavanju nekih nedostataka interneta, primjerice u prevladavanju percepcije da je internet nesiguran, nepošten i nepouzdan tržišni prostor, percepcije koja i dalje zaustavlja neke kompanije u odluci o poslovanju na internetu.

- **Oglas koji je stvorio korisnik.** Društvene mreže omogućuju korisnicima postavljanje komentara u različitim oblicima kao što su fotografije, videozapisi, ocjene, recenzije, članci i blogovi. Oglas koji generira korisnik sadrži relativno visok stupanj vjerodostojnosti u očima potrošača, osobito ako je netko stvorio sadržaj ili *tweet* unutar kruga prijatelja. Traženje korisničkog sadržaja u vezi s marketinškom strategijom dolazi s određenim rizikom od nastanka zakonske odgovornosti za sadržaj koji je stvorio pojedinac koji sudjeluje u kampanji. Međutim, marketinški stručnjaci mogu poduzeti određene korake kako bi se smanjili pravni rizici povezani s marketinškim kampanjama koje uključuju širenje sadržaja oglasa koji generira korisnik putem društvenih medija.
- **Negativne povratne informacije.** Društveni mediji na neki način pretvaraju potrošače u marketinške stručnjake i oglašivače čime oni mogu stvoriti pozitivnu ili negativnu sliku poduzeća, proizvoda i usluge ovisno o načinu prezentacije poduzeća i kvaliteti proizvoda i usluga namjenjenih potencijalnom kupcu. Aspekt društvenog umrežavanja koji je osobito štetan za marketinške kampanje je post s negativnim stavom. Nezadovoljni korisnici ili konkurenti u industriji mogu objavljivati uvredljive ili podcjenjivačke slike, postove ili videozapise, a ne postoji način kako spriječiti ove pojave. Negativna ili neka druga konstruktivna informacija ne smije se zanemariti. Društvenim mrežama mora se učinkovito upravljati kako bi poduzeća promptno reagirala i neutralizirala štetne postove, što predstavlja sustavan proces (Nadaraja i Yazdanifard, 2013.).

Okruženje *online* marketinga stvara niz mogućnosti, ali i izazove za stručnjake marketinga društvenih medija. Kupci postaju fragmentirani i proaktivni, ali s druge strane poduzeće ima mogućnosti kombinirati različite vrste i kategorije informacija u složenu poruku. Društveni mediji također dopuštaju poduzećima da prikupljaju, registriraju, analiziraju i koriste podatke o klijentima i povratne informacije kako bi bolje privukli *online* kupce i prilagodili se njihovim porukama, željama i zahtjevima (Nadaraja i Yazdanifard, 2013.).

U nastavku će više biti riječi o nekoliko najpoznatijih društvenim mreža.

6.1. Facebook

Facebook se često koristi kako bi se bolje razumjeli kupci. Korisničke akcije na njemu pojavljuju se u statusu vijesti i svaki ih *prijatelj* može vidjeti. Te se obavijesti mogu i izravno dostaviti na adrese e-pošte. Međutim, treba imati na umu da korisnici mogu izgraditi vlastiti profil i opisati ga kako žele, pa ne mora nužno značiti da su to točne, relevantne i stvarne informacije o korisnicima. Najrelevantnije na *Facebooku* su zajednice, tj. skupine čiji su članovi kupci pa kroz njih marketinški stručnjaci mogu identificirati ukuse potrošača i ono što oni vole, što je važno za tržišnu segmentaciju i strategiju određivanja ciljnog tržišta i pozicioniranja proizvoda i marke. Poduzeća na *Facebooku* mogu dobiti korisne informacije o profilima članova zajednice i izvješćima službe za korisnike o povratnim informacijama na vijesti koje korisnici postavljaju na „zidove“ i stranice. Naime, na *Facebook* stranicama najčešće se sabiru ideje i zajednički interesi kojima mogu pristupiti svi korisnici. Tako različita poduzeća mogu privući one potrošače koji preferiraju određenu marku.

Najpopularniji *Facebook* alati s pomoću kojih se mogu postići marketinški ciljevi su:

- **Facebook profil.** Na *Facebooku* se može postaviti snažan profil organizacije koji se može naglasiti izjavom o misiji i viziji koje trebaju biti navedene i jasno definirane.
- **Grupe na Facebooku.** Mogu se koristiti za privlačenje potrošača poput naziva grupe, grupnih tema ili slika grupe. Dobar primjer je i kreiranje grupe kako bi se nagradili klijenti koji su kupili određen proizvod „jer se zbog toga osjećaju posebnima“. Koristi se i kako bi se pratili korisnici ili kao mjesto odakle traže pomoć ako imaju pitanja za poduzeće. Pomažu u promoviranju aktualnih događanja u sektoru, a klijentima izražavaju svoje mišljenje putem, primjerice, slike na kojoj uživaju na određenom događaju i slično. Ako poduzeće posluje na različitim lokacijama i u različitim državama *Facebook* grupa olakšava komunikaciju između poduzeća i zaposlenika te se time promovira i njezina kultura.
- **Stranice za „obožavatelje“.** „Obožavatelji“ na tim stranicama primaju ažurirane novosti u obliku objavljenih informacija. Organizacija može redovito objavljevati informacije o nadolazećim događajima, člancima, igrama, blogovima, videozapisima ili linkovima.
- **Dijeljenje događaja.** Ovdje organizacija može oglašavati nadolazeće događaje.
- **Društveni oglasi i ankete.** Društveni oglasi mogu se postaviti na *Facebook* platformu prema dobi, spolu, lokaciji, radnom mjestu i razini obrazovanja korisnika. Primjerice isti oglas neće zainteresirati muškarce i žene; muškarci možda preferiraju oglase za popularni automobil, a žene, primjerice, oglase o otvaranju nove modne prodavaonice s brendovima koji se njima sviđaju. Isto tako neće isti oglas privući djecu i tinejdžere. Mogu se objavljevati ankete kako bi se dobile korisne povratne informacije od korisnika.
- **Facebook poruke** mogu se prilagoditi i poslati pojedinačnim korisnicima (Fowdar i Fowdar, 2013.).

Postoje brojne prednosti koje nudi *Facebook* brendiranje. Kupci sve više koriste društvene

mreže na kojima troše više vremena nego na bilo koji drugi komunikacijski kanal. *Facebook* omogućuje poduzećima povezivanje s mnogo više ljudi i mnogo češće nego telefonskim pozivima, e-porukama ili susretima s prodajnim osobljem.

Jedna od glavnih prednosti društvenog umrežavanja je niži trošak marketinga u smislu novca i osoblja. Poduzeća stalno nastoje pronaći nove načine za smanjivanje troškova, a društveno umrežavanje je idealno za smanjenje troškova i isticanje u odnosu na konkurenciju. Troškovi marketinške komunikacije drastično su se smanjili upotrebom *Facebooka* i ostalih društvenih mreža čime se stvaraju prilike za poduzeća da izravno, brzo i dosljedno komuniciraju s milijunima pojedinačnih klijenata.

Pojava *Facebooka* kao marketinške platforme potaknula je novo razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja, zbog čega je narasla popularnost tog oblika oglašavanja. Ciljanje prema demografskim podacima poput dobi, spola, obrazovanja i slično, velik broj aktivnih korisnika, različite aktivnosti svakog korisnika i komunikacija u realnom vremenu te druge prednosti pretvorili su oglašavanje na *Facebooku* u iznimnu marketinšku priliku.

Facebook ujedno može biti optimalna alternativa marketinškim istraživanjima jer su ljudi već umorni od odgovaranja na ankete i poziva putem pozivnih centara. Društvene mreže su izvrsna marketinška platforma koja može pružiti neposredne i izravne odgovore na marketinška pitanja i probleme u najkraćem razdoblju. Interakcijom s klijentima, organizacije mogu dobiti vrijedne uvide i povratne informacije o postojećim i potencijalnim proizvodima i uslugama.

Ranije, kada mrežni mediji nisu bili dostupni, korisnici su imali ograničen pristup informacijama o brendu i to putem tradicionalnih medija. Tada su poduzeća nastojala postaviti brend „u glavu potrošača“ kroz klasične marketinške strategije. Međutim, danas, zahvaljujući *Facebooku*, kupac je taj koji predstavlja brend. Klijenti aktivno sudjeluju, participiraju u dijeljenju informacija jer nude svoje mišljenje na temelju osobnih iskustava. To može donijeti korist za poduzeće ako se objave pozitivni komentari o brendu, ali isto tako se može okrenuti i protiv poduzeća ako se objavi negativna primjedba, što je spomenuto ranije. Treba ponovno naglasiti i da prijedlozi obitelji, prijatelja i drugih sudionika na mreži imaju snažan utjecaj na privlačenje novih kupaca. Također, prijedlozi klijenata na društvenim mrežama predstavljaju ključne informacije za poduzeća u cilju povećanja zadovoljstva klijenata, a imaju i dugotrajnije učinke u usporedbi s tradicionalnim marketinškim alatima (Fowdar i Fowdar, 2013.).

Kao što postoje brojne prednosti korištenja *Facebooka* kao alata za oglašavanje, postoje i neki rizici. O tome je više riječi bilo ranije.

Koncept društvenih oglasa poboljšao je učinkovitost marketinga. Istraživanje veza među korisnicima *Facebooka* pokazalo je da je 62 % korisnika generacije Y pristupilo zajednici obožavatelja robne marke na *Facebooku*, a 48 % se pridružilo zajednici u kojoj obično provjeravaju popuste na kupnju, izdanja i mišljenja. Kasnije se pokazalo da je samo njih 19 % pretraživalo oglase, a 39 % njih nikada nije provjeravalo oglase. Zaključuje se da ljudi *Facebook* koriste za druženje, a kada se prijavljuju na *Facebook* zapravo rijetko razmišljaju o

kupnji (Fowdar i Fowdar, 2013.).

Poduzeća mogu kreirati i grupnu stranicu na kojoj se može organizirati izravna veza sa zajednicom ljudi povezanih zajedničkim interesom. Međutim, članovi zajednice osjećaju određenu dozu „vlasništva“ prema zajednici pa mogu odbiti poduzeća u njihovim nastojanjima da ulaze „u njihov vlastiti životni prostor“. Korisnici cijene svoju privatnost na web mjestima društvenog umrežavanja i izražavaju bojazan da ne podijele na mreži neke činjenice ili informacije koje žele zadržati za sebe i odabrane prijatelje, a ne podijeliti sa širom skupinom ljudi. Ako se zajednica pretvori u dominaciju prodavatelja, mogla bi tako postati konvencionalni kanal komunikacije čime se neutraliziraju sve prednosti pojavljivanja na društvenim mrežama.

Postoji podatak da kompanije troše i do 10.000 USD mjesečno za rad svog predstavnika na *Facebooku*, koji je zadužen za implementaciju *online* marketinške strategije na društvenim mrežama, odnosno za upravljanje *Facebook* mjestom.

Treba naglasiti da su stručnjaci mnogih kompanija izjavili da nisu doživjeli povećanje prihoda ili dobiti zbog korištenja društvenih medija, ali to je često pogrešno jer poduzeća ne raspolažu s dovoljno podataka za ispravnu analizu povrata na ulaganja u ovaj oblik marketinga. Pokazalo se i da uspješne kompanije imaju razvijenu i definiranu strategiju za društvene medije, a ne samo klasično upravljanje društvenim medijima.

Na temelju navedenog može se zaključiti da su prednosti marketinga na *Facebooku*: niži troškovi komunikacije, personalizirano i usmjereno oglašavanje, trenutačna povratna informacija od strane kupaca, usmene preporuke kao i pozitivan utjecaj na ponašanje kupaca. S druge strane, postoje nedostaci: poduzeća mogu zanemariti *Facebook* marketing i mogu se umoriti od aktivnosti stalne objave sadržaja na stranici te im može smetati kršenje privatnosti i zloupotreba informacija od strane trećih osoba, ne postoji odgovarajuća precizna mjera povrata ulaganja i organizacija još uvijek mora uložiti znatnu količinu vremena, truda i visoke troškove osoblja u *Facebook* marketingu.⁶⁹ Poduzeća su zainteresirana za razmjenu i širenje informacija, trgovanje proizvodima ili uslugama kao i ostanak u blizini kupaca, bilo potencijalnih bilo stalnih, te njihovo bolje razumijevanje, što je sve omogućio *Facebook*. No treba naglasiti da povećanje komunikacijskog protoka informacija među kupcima i povećana dostupnost različitih komunikacijskih kanala zahtijeva novu razinu složenosti u oblikovanju i implementaciji novih marketinških strategija. Treba naglasiti da *Facebook* ne zamjenjuje tradicionalne marketinške alate, ali se može upotrijebiti kao dodatak postojećim tradicionalnim promotivnim alatima (Fowdar i Fowdar, 2013.).

Postoji nekoliko načina za mjerenje učinaka marketinga društvenih mreža: *lajkovi* (broj) i *talking about* (broj), zatim praćenje komentara, preporuka, „tagiranja“ stranice na objavama i sl. U tom smjeru razvijaju se zajednice putem kojih poduzeće objavljuje novosti svojim korisnicima, a korisnici ih prosljeđuju u komunikaciji s drugima. Facebookovi interakcijski

69 Problem marketinške metrike u korištenju društvenih mreža rješava se upotrebom novih tehnologija. Primjerice, poduzeće može postaviti Facebook oglas tako da točno pokazuju koliko se potrošilo, a koliko zaradilo svakim klikom. No ostaje problem preciznije metrike povrata ulaganja, primjerice, u troškove osoblja koje upravlja društvenim mrežama, „neformalne“ komunikacije osoblja poduzeća i korisnika *Facebooka* i slično.

alati, podijeli (*share*), sviđa mi se (*like*), označi (*tag*) i komentiraj (*comment*) omogućuju preporuku drugim korisnicima što ima mnogo veću vrijednost od klasičnog oglasa. Čini se da se ovako prvi put bilježi postojanje „oglašavanja s izravnim (i individualiziranim) *feedbackom*“.

6.2. YouTube

YouTube je zajednica za dijeljenje videozapisa. Pokrenut je 2005. godine, a danas više od milijardu pojedinačnih korisnika mjesečno posjećuje ovo web mjesto te pregledava više od šest milijardi sati videozapisa. Osim što je to velika zajednica, *YouTube* je i druga tražilica po veličini u svijetu. Iako je i na *Facebooku* moguće postavljati i gledati videozapise, još uvijek se *Facebook* što se toga tiče nalazi iza *YouTubea*. No ipak bi *YouTube* trebao pripaziti na *Facebook* kao konkurenciju s obzirom na njegove intenzivne napore na poboljšavanju videozapisa, što će općenito biti jedan od velikih trendova u budućnosti.

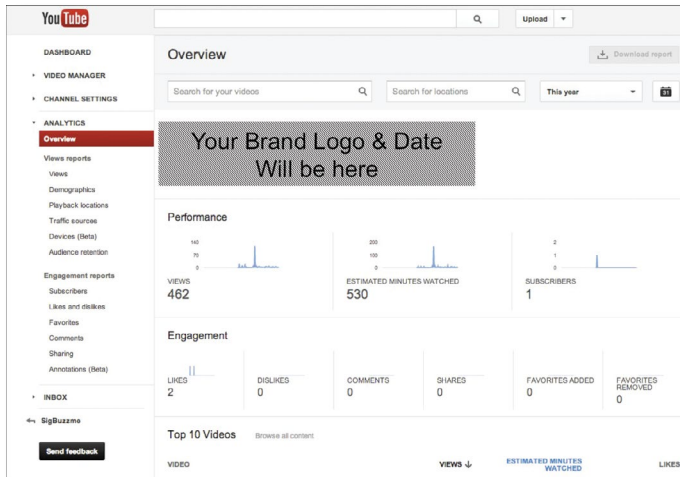
Prema podacima *YouTubea*, na njemu se svake minute objavljuje 300 sati videozapisa,⁷⁰ a polovica ukupnog broja videozapisa očitava se na mobilnim uređajima. Korisnici mogu prenositi, pregledavati i dijeliti videozapise. Videozapis se može dijeliti šire kao i ograničeno kontroliranoj publici. Korisnici mogu videozapise objaviti i na drugim web stranicama kako bi više ljudi primijetilo poruku koja stoji iza tog zapisa, a i s ciljem da ga pogleda što veći broj ljudi. *YouTube* funkcionira na svim multimedijalnim uređajima, uključujući PC, mobilni telefon i tablet. Videozapisi na *YouTubeu* mogu se pronaći i s pomoću drugih tražilica, što znači da potrošač može vidjeti videozapis poduzeća kad god ga pronađe u rezultatima pretraživanja.

YouTube ima vrlo dobar algoritamski pristup zbog činjenice da je on podružnica poduzeća *Google*, stoga se videozapisi objavljeni na *YouTubeu* mogu vrlo jasno vidjeti u rezultatima pretraživanja. U usporedbi s tradicionalnim masovnim medijima posjetitelji mogu gledati videozapise prema vlastitom rasporedu. *YouTube* nudi i vlastite alate za analizu, *YouTube Analytics*, čija je svrha mjerenje uspješnosti objavljenih videozapisa. Ovaj alat nudi izvješća o demografskim podacima, broju prikaza, podacima o prometu, o tome koji se uređaji upotrebljavaju za gledanje videozapisa i vremenu koliko dugo ih korisnici gledaju. Osim toga ovaj alat nudi i složenija izvješća o tome koliko je pretplatnika pogledalo određeni videokanal, broj ljudi koji su ga izabrali kao omiljen, koji se videozapisi korisnicima sviđaju, a koji ne kao i koliko su zapisi podijeljeni na mreži te kakvi su komentari o njima. Primjer ovakve metrike prikazan je na slikama 6 i 7.

Neki teoretičari smatraju da još nisu do kraja razvijeni poslovni modeli pojavljivanja kompanija na *YouTube-u*. Ontronen (2015.) navodi: „Mnoge kompanije ne znaju što trebaju učiniti na *YouTube-u*. Ne razumiju svoju vrijednost ili svrhu pojavljivanja na toj platformi s marketinške perspektive iako *YouTube* pruža brojne prednosti poput toga da

70 *YouTube Statistics*, 2016. (dostupno na: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>)

privlači mlade ljude, ekonomičan je i globalan.“ Prednosti korištenja *YouTube-a* u marketingu mogu se sažeti ovako: *YouTube* lako dolazi do masovne publike, izgrađuje platforme na kojima se objavljuju videozapisi te svojom jednostavnom upotrebom omogućuje korisnicima da je istraže i pogledaju njezin sadržaj; na takvim platformama brend se predstavlja u videozapisima koji omogućuju laku dostupnost, a time se nastoji ostvariti ili ojačati veza korisnika s brendom (Ontonen, 2015.).



SLIKA 16. Primjer složenije YouTube statistike⁷¹



SLIKA 17. Primjer YouTube komentara⁷²

Danas se na *YouTube-u* mogu pronaći brojne vrste videosadržaja uključujući televizijske emisije, filmove, natjecanja, događanja uživo i slično. *YouTube* je prošao dugačko putovanje do uspjeha – od web mjesta za dijeljenje videozapisa za osvrt blogera na spavaće sobe do najveće platforme za dijeljenje videozapisa širom svijeta (Ontonen, 2015.). *YouTube* nije samo forum za ljude koji se povezuju, informiraju i nadahnjuju jedni druge širom svijeta, već djeluje i kao distribucijska platforma za izvorni kreirani sadržaj kao i za oglašavanje.

Videozapisi se koriste za komuniciranje ideja svih vrsta jer se njima stvara osjećaj pozna-

71 YouTube, 2014., dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=lp-EOSi60KA>

72 YouTube, ibid.

vanja i jer pridobivaju gledatelje koji su uključeni u ovu mrežu. *YouTube* se koristi modelom od dva koraka. Prvi korak je da *opinion leader*⁷³ upotrebljava web mjesto za dijeljenje videozapisa sljedbenicima, a u drugom koraku sljedbenici dijele videozapise koji im se sviđaju drugima. Dakle, prvi korak uključuje prijenos informacija koje *opinion leader* prenosi na manje aktivne članove medijskog prostora. Manje aktivni članovi, dakle, dobivaju informacije kroz interpersonalnu komunikaciju s *opinion leaderom*, a ne izravno iz masovnih medija. Drugi korak ovog modela podrazumijeva daljnje širenje interpersonalnog utjecaja i informacija kroz mrežu (Fedorov, 2014.).

Stvaranje uspješnog videozapisa ne razlikuje se u većoj mjeri od stvaranja televizijskog oglasa. Treba kreirati privlačne i originalne videozapise koji će privući i zadržati pažnju korisnika te je odvojiti od različitih drugih distrakcija i smetnji (Fedorov, 2014.).

Kako bi poduzeća bila uspješna u korištenju platforme *YouTube* za oglašavanje postoje dokazane karakteristike koje su atraktivne za većinu *online* korisnika, ali za njihovo korištenje treba uložiti mnogo vremena i velik napor.

Radi se o sljedećim karakteristikama:

- **Novost i aktualnost.** Videozapisi koji se bave trendovima pop kulture ili politike generiraju veliku pažnju.
- **Neočekivanost.** Mnogi uspješni videozapisi koriste klasičnu tehniku pripovijedanja, ali s preokretom.
- **Originalnost.** Pojam originalnosti podrazumijeva prikazuje li videozapis nešto vrijedno preporučavanja.
- **Izvanredna vještina.** Ljudi vole gledati izvanredne uspjehe u svemu pa je tako, primjerice, snimanje „ludih“ pothvata još jedan iznimno popularan stil videozapisa.
- **Kratkoća.** Videozapis treba biti kratak. Iako postoje iznimke, svi popularni videozapisi traju manje od pet - šest minuta, a neki čak i manje od dvije minute (Fedorov, 2014.).

Treba naglasiti da stavljanje na raspolaganje pokretnih slika nije jamstvo da će ljudi pogledati videozapis ili se zainteresirati za njega. No ako je videozapis dostupan i ako se promiče njegova vidljivost te uvjerava publika da se poduzeće ili distributer zbilja bave svojim korisnicima, povećava se vjerojatnost da će on privući pozornost korisnika.

6.3. Twitter

„*Twitter* je fenomen mobilnog svijeta“ (Sindlhauser, 2015.). *Twitter* je globalna platforma koja omogućuje korisnicima slanje kratkih poruka ograničenih na 140 znakova, tzv. „tweets“. „Da pitate slučajne prolaznike po čemu se *Twitter* razlikuje od *Facebooka* i ostalih društvenih mreža, većina bi vam odgovorila: po tome što možete napisati samo ograničen broj znakova. 140, da budemo precizniji.“⁷⁴ Međutim, u rujnu 2017. na *Twitteru* je

73 Ljudi koji su korisnici medija te prikupljaju, tumače i dijele medijske poruke manje aktivnim medijskim potrošačima.

74 <https://digitalno.hr/2017/09/27/twitter-ukida-ogranicenje-na-140-znakova/>

objavljeno djelomično povećanje dopuštenog broja znakova na 280, ali samo za ograničen segment korisnika – preciznije za jezike koji ne koriste slikovna pisma, kao što su japanski, kineski i korejski jezik. Riječ je bila o uvođenju testne faze, a u *Twitteru* je uvedena potaknuto činjenicom da čak 9 % twittova na engleskom jeziku koristi maksimalni broj znakova (za usporedbu, tek je 0,4 % twittova na japanskom).⁷⁵ Osim toga, neki korisnici smatrali su ranija ograničenja od 140 znakova iritantnim.⁷⁶ Ipak, unatoč karakterističnoj komunikaciji kratkim porukama, *Twitter* sa svojih 328 milijuna korisnika još uvijek zaostaje za *Facebookom*, koji ima 2 milijarde korisnika u svijetu i *Instagramom* s 800 milijuna.⁷⁷

Twitter funkcionira tako da napisanu poruku na toj platformi mogu čitati sve osobe koje su odlučile pratiti onoga tko je tu poruku objavio, kao i pojedinci koji pretražuju sadržaj s ključnim riječima koje su označene simbolom # (hashtag) i obično sadrže popularne izraze ili riječi koje olakšavaju njezino detektiranje. Društvena interakcija s drugim korisnicima na *Twitteru* proizlazi iz dijeljenja i „najmanjih“ misli, informacija i iskustva gotovo odmah sa svakim tko je odlučio slijediti tu osobu te mogućnosti odgovora ili označavanja te misli ili poruke kao *favorita*.⁷⁸ S obzirom na to da je veličina poruke na ovoj platformi ograničena, na njoj je lako pisati i tijekom obavljanja drugih aktivnosti zbog čega svakodnevno ubrzano raste broj korisničkih postova čiji rast nadmašuje druge društvene medijske platforme. Zbog toga se uočava preopterećenje velikim brojem informacija na toj platformi. U svakom slučaju, učinkovitost ove platforme ne bi se trebala podcijeniti (Sindlhauser, 2015.).

Vezano uz marketinšku primjenu, smatra se da je *Twitter* otvorio novo područje usmenih preporuka za brend jer ljudi mogu opisati zanimljive činjenice i izraziti svoje stavove koje su spremni podijeliti s drugima. Donedavno *Twitter* nije imao definiran marketinški model kojim bi se odredilo ciljno tržište, zbog čega se trebao razviti novi alat koji će poduzećima u tome pomoći. Kako tradicionalne metode određivanja i privlačenja ciljnog tržišta nisu postojale, kompanije su morale biti što kreativnije i inovativnije kako bi privukle potrošače. Iako mnoga poduzeća mogu imati koristi od kampanja na *Twitteru*, on nije prikladan za svaki oblik poslovanja. Međutim, pažljivim planiranjem i raspodjelom resursa može se iskoristiti prednost ovoga nekonvencionalnog pristupa i neke kompanije su u tome i uspjele. Jedna od takvih kompanija je *Old Spice* koja je vodila veliku marketinšku kampanju putem društvenih medija. Ona je započela u tradicionalnom obliku TV oglašavanja, ali se razvila kada su u kompaniji osmislili marketinšku kampanju koja je imala zvijezdu kampanje, *Old Spice Guy* („Old Spice dečko“), koji se pojavljivao u videozapisima namijenjenima korisnicima koji su ih tražili putem *Twittera*, *Facebooka* i sličnih platformi. Kampanja je zabilježila golem uspjeh, a brend *Old Spice* je povećao broj svojih sljedbenika na *Twitteru* za 2,700 %, a prodaja je povećana za 107 % tijekom jednog mjeseca, 55 %

75 Takač, D. *Twitter povećava maksimalno dozvoljen broj znakova u post-ovima*, dostupno na: <http://www.racunalo.com/twitter-povecava-maksimalno-dozvoljen-broj-znakova-u-post-ovima/>

76 Ibid.

77 Ibid. Napomena: Podaci se odnose na 2017. godinu.

78 Favorit – uživatelj nečije dobronamjerne naklonjenosti, u ovom slučaju uživanje klijenata u tvrtkinoj naklonjenosti. (online enciklopedija, dostupno na: <http://www.hrleksikon.info/definicija/favorit.html>)

tijekom tri mjeseca i 27 % tijekom šest mjeseci (Curran et al., 2011.).

Jedan od najinovativnijih pristupa korištenju *Twittera* i onaj koji mnoge kompanije koriste i koji se pokazao učinkovitim upravo je posvećenost korisnicima profila. *Twitter* je na neki način i redefinirao koncept vijesti i nedvojbeno je postao najprikladniji za dijeljenje tih vijesti. Njegove poruke od 140 (280) znakova optimalne su za objavljivanje vijesti o onome što se upravo sada događa. Primjer za to je avionska nesreća u New Yorku 2009. godine. Korisnici *Twittera* doznali su vijest punih petnaest minuta prije glavnih medija (Curran et al., 2011.).

Twitter poduzećima donosi mogućnost za privlačenje velikog broja korisnika besplatnom objavom. Ipak, privlačenje korisnika je teško i zahtijeva inovativni pristup. No iako je, tehnički, *Twitter* besplatan, u novije vrijeme uveo je plaćeni model, tzv. *Promoted Tweets*, gdje poduzeća plaćaju kako bi svoj proizvod ili uslugu promovirala njegovim korisnicima. Treba istaknuti da ako poduzeće želi pokrenuti uspješnu marketinšku kampanju ili portal za korisnike, to zahtijeva punu predanost i značajnu količinu uloženog vremena. Zbog toga će zapošljavanje osoblja donijeti troškove, ali će se to isplatiti ako dostigne željene marketinške učinke.

Korištenje opisanog načina promoviranja nije bez rizika. Uspjeh nije zajamčen pa pogrešan pristup može imati štetan učinak. Bez obzira na to ne može se reći da ovakav način donosi veći rizik od tradicionalnog oglašavanja. Da bi poduzeće bilo uspješno u kampanji na *Twitteru* najbolje je da se njime na početku koristi samo kao alatom za odnose s korisnicima (Curran et al., 2011.).

Poduzeća se trebaju prilagoditi trendovima na tržištu, a *Twitter* i ostale društvene mreže stalno su u porastu te će javnost zahtijevati mogućnost uključivanja proizvođača bilo koje vrste proizvoda ili usluga na platforme za društveno umrežavanje. *Twitter* za poduzeća otvara nove mogućnosti za privlačenje klijenata na globalnoj razini uz relativno niske troškove. On pruža izvrsnu uslugu za promociju i prodaju robnih marki, a osim toga poduzeća se trebaju društveno angažirati u zajednici i suosjećati s njezinim potrebama i problemima. Postoji i mogućnost da poduzeća nauče na primjerima konkurenata i svojeg sektora u cjelini. Uspjeh ne dolazi uvijek od izgradnje najdužeg popisa sljedbenika, nego i od učenja od drugih, sudjelovanja u raspravama kao i od uključivanja potrošača u aktivnosti poduzeća.

Što se tiče uvjeta i načina komuniciranja s kupcima, *Twitter* pruža izvrsne prilike za komunikaciju i povratne informacije. Uz to pruža i platformu za poslovne subjekte kako bi saznali što korisnici doista osjećaju o njihovoj marki i marki njihovih konkurenata te omogućuje poduzećima da se izravno i vrlo brzo povežu s kupcima, što im daje priliku za izgradnju i poboljšanje odnosa s korisnicima.

Poduzeća na *Twitteru* mogu otkriti više o svojim klijentima te dobiti povratne informacije, a kako bi to bilo uspješno profili poduzeća moraju biti stalno ažurirani postavljanjem zanimljivih sadržaja i novih ideja, u protivnom sljedbenici mogu lako izgubiti interes za njihovo praćenje. Uravnotežena strategija ključ je uspjeha i reputacije robnih marki na *Twitteru*, a pravilna ravnoteža između promicanja proizvoda i ostalih novosti o poduzeću

od ključne je važnosti. Nijedan sljedbenik zapravo ne želi biti preplavljen objavama o posebnim ponudama i popustima svaki sat ili svaki dan, a *Twitter* omogućuje poduzećima da postanu *prijatelji* sa svojim klijentima, pri čemu upravo interakcija s pomoću kratkih poruka daje neformalan osjećaj za odnos. Poduzeća mogu na *Twitteru* „pokazati svoj karakter“ i povezati se s korisnicima koji se koriste ili se mogu koristiti njezinim proizvodima, i, što je najvažnije, mogu slušati i reagirati u kratkom vremenu jer *Twitter* zapravo zbližava kupca i poduzeće. No bez obzira na ove prednosti, *Twitter*, kao i sve društvene mreže, ima spomenute nedostatke vezane uz pouzdanost i sigurnost.

Twitteru se svakako smiješi svijetla budućnost: čisti jednostavan pristup, golema infrastruktura, kao i poslovni model u kojemu su korisnici u centru pažnje osigurati će njegovu popularnost te će ova platforma i dalje rasti, nudeći uzbudljivu i vibracijsku zajednicu za razmjenu informacija, promociju ideja i susret s ljudima za osobne i poslovne potrebe (Curran et al., 2011.).

6.4. Instagram

Instagram je besplatna, vizualna društvena mreža na kojoj se dijele sadržaji, a usmjerena je na snimanje i dijeljenje fotografija s *prijateljima* unutar mobilne aplikacije. Fotografije se postavljaju u univerzalnoj veličini i mogu se uređivati dodavanjem filtera za stvaranje različitih efekata. Objavljene fotografije pojavljuju se na početnoj stranici korisnika koji slijedi određeni post ili korisnika, u obrnutom kronološkom redoslijedu s najnovijim fotografijama na vrhu. Sudionik može označiti druge korisnike na fotografijama, označiti mjesto snimanja fotografije i postaviti opise za fotografiju koji sadržavaju znakove # i @ kako bi se podijelila fotografija i kategorizirao sadržaj. Na *Instagramu* je objavljeno 70 milijuna fotografija, kao i 2,5 milijardi *likesa*, a registrirano je više od 300 milijuna aktivnih korisnika (Hellberg, 2015.). Opisi objavljene slike obično sadržavaju 141 znak, vjerojatno pod utjecajem *Twittera*, ali sadržaj je važniji od duljine opisa. To *Instagram* dodatno naglašava.

Međutim, od sadržaja na *Instagramu* su važnije fotografije koje predstavljaju glavni interes korisnika ove mreže.

Broj aktivnih korisnika na *Instagramu* je 800 milijuna, dok 500 milijuna korisnika *Instagram* koristi na dnevnoj bazi. Do danas je na *Instagramu* podijeljeno 40 milijardi fotografija, a dnevno ova platforma bilježi čak 4,2 milijarde „lajkanja“. U 2017. godini dnevno se na *Instagramu* postavljalo 95 milijuna fotografija, što je velik porast u odnosu na broj postova fotografija od 70 milijuna u 2016. godini. Zanimljivo je da 68% *Instagram* korisnika čine žene.⁷⁹

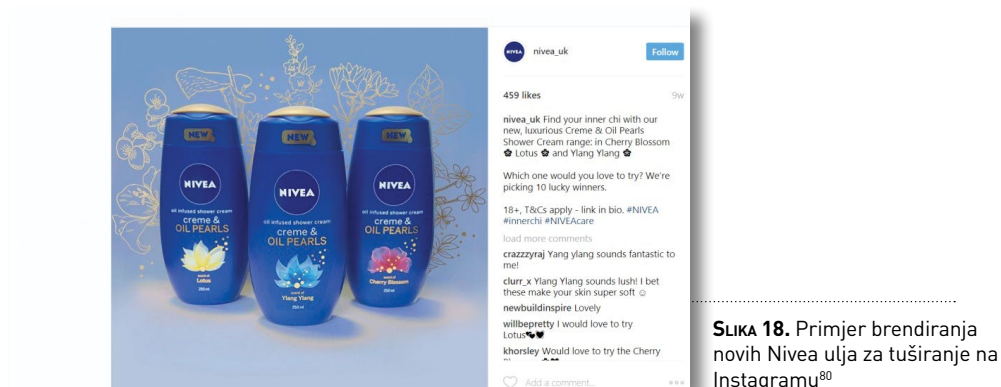
Relativno nova pojava na *Instagramu* je videozapis. Reakcije korisnika na to su različite – neki korisnici žalili su se na to da su videozapisi kratki, a drugi su ih smatrali korisnima, primjerice one koji prikazuju kako određena odjeća pristaje tijelu ili kako naučiti novu

79 <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

vježbu za oblikovanje tijela. No ako se kod korisnika ne potakne inspiracija, videozapis je previše doslovan te ne ostavlja mnogo prostora za osobnu interpretaciju. Obično se objavljuju videozapisi duljine do 60 sekundi koji se automatski pokreću čim im korisnik pristupi na stranici. Oni su posebno korisni pri pričanju priče o brendu jer su pokret i zvuk dodatni elementi lakšeg uspostavljanja komunikacije.

Još jedan aspekt *Instagrama* koji ga razlikuje od ostalih platformi društvenih medija jest taj da je ova usluga u početku bila kreirana samo za upotrebu putem mobilnih uređaja, a tek je kasnije prilagođena desktop verziji. No bez obzira na to, *Instagram* je još uvijek ponajprije mobilna usluga. Ovo se uklapa u ono što *Instagram* ističe, a to je da se na toj platformi dijele trenuci iz svakodnevnog života. *Instagram* objedinjuje sadržaj i komunikaciju te stvara platformu s jedinstvenim i novim mogućnostima. Ova mobilna aplikacija omogućuje fotografiranje i dijeljenje fotografija bilo gdje i bilo kada na relativno jednostavan i brz način. Iz perspektive brend menadžmenta, upotreba *Instagrama* može donijeti mnoge prednosti sve dok se prisutnost brenda uklapa u ukupnu estetiku i ispunjava ono što klijenti žele. *Instagram* omogućuje markama da pokažu svoju osobniju stranu i objave slike „iza kulisa“ koje se izravno ne uočavaju na proizvodu ili usluzi, ali ipak nešto govore o brendu, njegovim vrijednostima i smislu za humor. Na taj način brend dopušta da se ispriča šira priča o njemu koja ga personalizira u očima korisnika te ga čini ugodnijim i pristupačnijim i time olakšava komunikaciju između korisnika i robne marke (Hellberg, 2015.).

Smatra se da je vizualna komunikacija brenda općenito ugodna korisnicima. Instagram nudi osobniji pristup komunikaciji robne marke, a to mnogi korisnici cijene. Bez obzira jesu li brendovi praćeni iz praktičnih razloga, kao što su primanje informacija o novim ponudama i promotivnim akcijama ili jednostavno uživanje u estetski ugodnim slikama, čini se da komunikacija vizualnim sredstvima može biti vrlo učinkovit oblik promocije. Pored estetskog iskustva koje slike stimuliraju slika uzima mjesto u podsvijesti korisnika i prilikom analize slika budi u njemu emocije te ih on, svjesno ili podsvjesno, uspoređuje s nečim poznatim što je oblikovano osobnim iskustvom i okolinom.



SLIKA 18. Primjer brendiranja novih Nivea ulja za tuširanje na Instagramu⁸⁰

80 Instagram, dostupno na: https://www.instagram.com/p/BR5SZLMAAJG/?taken-by=nivea_ukihl=hr

Moć slika je toliko velika da one mogu izazvati snažne emocije i reakcije kod korisnika samo jednostavnim pogledom na sliku. Prema tome slike su s takvim učinkom bolje pamtljive i mogu poboljšati prepoznatljivost proizvoda ili robne marke, a čak i utjecati na percepciju marke. Osim toga, vizualnim alatima može se demonstrirati način kako se proizvodom može koristiti. Zbog svega toga, važno je da se poduzeća uključe na ovu platformu. (Hellberg, 2015.) 2017. godine 25 milijuna poduzeća bilo je prisutno na platformi *Instagram*.⁸¹

Treba napomenuti i da je *Facebook* kupio *Instagram* (za milijardu US dolara⁸²) te ga je integrirao kao dodatan marketinški kanal. Danas je svaki korisnik *Facebook Ad* platforme u mogućnosti odabrati *Instagram* kao dodatan kanal prikazivanja svoje promocije. Na taj način statističko praćenje učinkovitosti koje je bilo rezervirano za mjerenje efikasnosti *Facebook* marketinških kampanja postaje dostupno i za *Instagram* marketinške kampanje. Na taj je način moguće vršiti unakrsnu promociju (*cross-promotion*) između ovih dvaju kanala komunikacije.

6.5. Blog poduzeća

Broj korisnika interneta neprekidno raste, a naglo raste i broj osoba s osobnim blogom. *Blog marketing* počinje igrati vrlo važnu ulogu u marketinškim strategijama poduzeća, organizacije ili osoba. Različiti aspekti osobnog bloga postaju bitan dio elemenata kojima se brend pokušava predočiti u okruženju bloga. Promocija na *World Wide Webu* i oglašavanje na blogu postaju ključni elementi razvoja i privlačenja te potencijalnih interesa klijenata za proizvode i usluge koje nudi poduzeće, neprofitna organizacija ili osoba.

Blog marketing uključuje reklame, recenzije i preporuke koje napiše blogger ili poduzeće kako bi predstavili proizvod ili uslugu. Blog marketing je zapravo dio koncepta *content marketinga* koji je objašnjen ranije u radu.

Blog (*weblog*) *online* je dnevnik s nizom ažuriranja sadržaja u kronološkom redoslijedu, obično napisanog u neformalnom stilu. Blog daje priliku da se čuje i podijeli iskustvo. Teme mogu varirati, od onih osobnih do profesionalnih. U novije vrijeme sve više kompanija otvara poslovne blogove kako bi potaknuli neformalnu komunikaciju s kupcima i na taj im se način još više približili (Edilbaeva, 2014.).

Blog je akronim izraza *weblog* što znači web stranica s određenim značajkama koje podrazumijevaju:

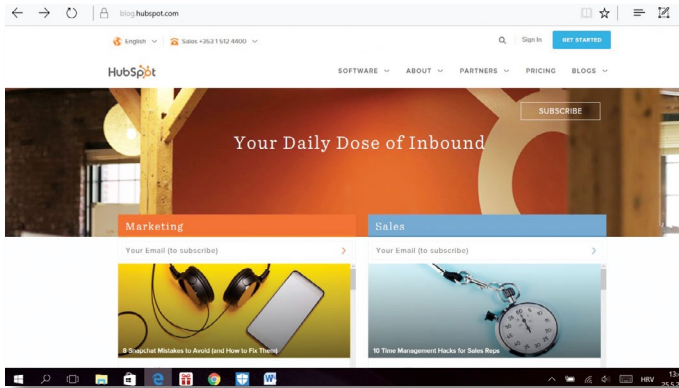
- Zapisi su usmjereni na jedan ili više predmeta, ilustrirajući područje stručnosti ili smjera istraživanja osobe koja postavlja blog.
- Blog obično piše jedna osoba.
- Blog je lako ažurirati, stoga je učestalost unosa visoka, obično barem dva puta tjedno.

81 <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

82 Ibid.

- Zapisi se organiziraju kronološki unatrag, dakle najnovije je uvijek prvo na stranici.
- Većina blogova dopušta čitateljima objavu komentara ispod objavljenog članka.
- Komunikacija je izravna, manje formalna i subjektivna. (Stremčan, 2012.).

Za razliku od klasičnih web stranica koje su statične, rjeđe se ažuriraju i obično su neosobnije i manje potiču komunikaciju, blogovi se temelje na alatima koji postavljaju članke gotovo trenutačno, imaju vrlo dinamičan sadržaj, lako se ažuriraju, osobnije su te potiču objavljivanje komentara i komunikaciju.



SLIKA 19. Primjer bloga⁸³

Blogovi se mogu podijeliti u tri velike kategorije:

- **Osobni** – raspravlja se o osobnim interesima (80 % svih blogova).
- **Profesionalni** – usredotočeni su na predmete o struci i stručnom usavršavanju, ali bez pisanja sa stajališta službenoga glasnogovornika poduzeća (često se isprepliću zanimljivi i osobni blogovi o određenom predmetu).
- **Korporativni** – službeno ih održavaju i podržavaju poduzeća (12 % blogera ima zadatak pisati o svojem poduzeću) (Stremčan, 2012.).

Korporativni blogovi koriste se za slanje relevantnih informacija o poduzeću, zaposlenicima, proizvodima i uslugama koje blog promovira i slično. Upotrebljavaju se za prijenos vijesti o novim proizvodima ili proizvodima koji će uskoro biti stavljeni na tržište kao i mogućnosti zapošljavanja i suradnje ili drugih informacija korisnih za čitatelje što se tiče različitih aspekata odnosa između klijenta, odnosno javnosti i poduzeća. Mogu biti iznimno korisni za poboljšanje imidža poduzeća uz pomoć profesionalnih blogera koji pišu o svojoj kompaniji.

Pri proučavanju uloge blogova u suvremenom marketingu, važno je sagledati dva usko povezana komplementarna aspekta koja podrazumijevaju:

1. Uloga blogova u marketinškoj kampanji koju promiče poduzeće (blog služi kao sredstvo za promicanje proizvoda ili usluga poduzeća ili organizacije)
2. Uloga marketinga u promoviranju blogova (blog je proizvod koji mora biti promoviran)

83 Hubspot, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/>

kroz različite marketinške kanale.

Prvi aspekt sagledava blog kao marketinški alat. Blog poduzeća, osobe ili organizacije na taj način omogućuje:

- Presentaciju proizvoda i usluga koje promovira poduzeće te ideja i ciljeva osobe ili skupine ljudi. Blog omogućuje da takvo predstavljanje bude osobnije, manje formalno i izravnije nego što je to moguće putem drugih medijskih kanala poput televizije, novina, časopisa i slično.
- Blog nudi jednostavniji, brži i jeftiniji način praćenja reakcija klijenata na proizvode stavljene na tržište ili na performanse poduzeća. To se provodi praćenjem i analizom broja posjeta na određeni post te analizom broja i komentara na određenu temu koju je ostavio posjetitelj.
- Rješavanje nesporazuma koji se mogu pojaviti u vezi s unaprijednim proizvodima i uslugama ili o različitim aspektima koji se odnose na cijenu, kvalitetu, način distribucije, dodijeljena jamstva i slično.
- Blog je učinkovita PR aktivnost davanjem informacija, priopćenjima za tisak i vijesti putem blogova o različitim projektima, novostima iz poduzeća i drugo (Stremčan, 2012.).

Marketing putem blogova ima nekoliko značajki koje dokazuju da je on jedan od najučinkovitijih oblika marketinga, a to su:

- Relativno ga je lagano pokrenuti s pomoću postojećih tehnoloških alata i usluga koje pružaju poduzeća poput *WordPressa* ili *Blogger*. Za izradu bloga koji je spreman za pisanje prvog posta treba pet do deset minuta.
- Blog podrazumijeva nižu cijenu od marketinga koji se provodi drugim medijskim kanalima, a podrazumijeva i bolju kontrolu i mjerenje marketinške učinkovitosti putem alata za analizu aktivnosti posjetitelja bloga te niske troškove održavanja.
- Blog nudi izravnu globalnu pokrivenost na internetu, 24/7 pristup i gotovo trenutačnu komunikaciju s posjetiteljima putem komentara, odgovora ili *online chatova* dostupnih na blogu.
- Blog daje jednostavnu kontrolu povratnih informacija drugih blogova/web lokacija s kojima nema vezu i mogućnost stvaranja povezanosti ili suradnje, ali i iz *bannera* objavljenih na drugim blogovima ili web lokacijama s ciljem povećanja prometa za vlastiti blog.

Što se tiče drugog aspekta, uloge marketinga u promoviranju blogova, poduzeća trebaju primjenjivati koherentnu marketinšku politiku i promovirati blog kroz druge kanale, kako bi imala korist od prometa korisnika koji se kreću u *online* okruženju.

Poduzeća se mogu koristiti i prostorom za oglašavanje kojega nude uspješni blogovi kako bi generirali promet za vlastite web stranice i blogove, a posljedično i povećanu prodaju i prihode. Blog marketing može biti prirodan dodatak marketinškom miksu koji integrira različite medijske kanale s ciljem učinkovite promocije i bolje prodaje vlastitih proizvoda i usluga.

U vremenu globalne komunikacije koja se dogodila zahvaljujući internetu, blog marketing je zbog svojih specifičnih značajki važan marketinški instrument. Budući da je prilagođen osobnim značajkama, ali i profesionalnim i korporacijskim sferama, blog olakšava

komunikaciju i djeluje kao aktivni čimbenik koji stvara i promiče identitet specifičan za virtualni prostor *World Wide Weba*. Danas je korištenje blogova optimalan način kreiranja „nečeg posebnog“ i generiranja koristi iz toga. Blog pruža priliku da se (spontano) piše o onome što se voli, da se podijeli znanje i iskustvo te da se izgradi snažan odnos s čitateljima. Poslovni blog je i izvrstan alat za oglašavanje. Kompanije stvaraju vlastite blogove kako bi omogućile manje formalnu komunikaciju s klijentima i približile im se. Bitno je naglasiti i da blogovi, zbog svojih postavki, omogućuju korisnicima uočiti najnovije informacije, što klijenti cijene te se često zbog toga bolje povezuju s brendom (Stremčan, 2012.).

6.6. LinkedIn

LinkedIn je naziv web stranice za društveno umrežavanje kojom se koriste poslovni ljudi za komunikaciju, pronalazak novih mogućnosti za zaposlenje i razmjenu informacija. Iako se *LinkedInom* široko koriste poduzeća, on uglavnom cilja na uspostavljanje odnosa na profesionalnoj perspektivi i polako postaje B2B kanal u usporedbi s ranije opisanim mrežnim stranicama. Mnogi stručnjaci priključili su se na *LinkedIn* posljednjih godina kako bi podijelili znanje i informacije s više od milijun *LinkedIn* grupa. *LinkedIn* je početkom 2018. godine imao 500 milijuna korisnika, od kojih je njih polovica aktivno na mjesečnoj bazi. Četrdeset posto svih korisnika dnevno prati *LinkedIn*, a podaci govore da svake dvije sekunde *LinkedInu* pristupi novi korisnik. Zanimljivo je da je udio muškaraca među *LinkedIn* korisnicima 56 %, žena 44 %.⁸⁴

Na *LinkedInu* poduzeća imaju pristup velikom broju informacija koje korisnici daju kroz svoje podatke na profilu kao što su naziv poduzeća, radno mjesto i veličina poduzeća, a *LinkedIn* koristi te podatke kako bi se usmjereno oglašavao prema članovima. Poduzeća plaćaju naknade za oglašavanje svojih proizvoda i usluga pojedinim članovima *LinkedIna* ili grupama koje se pridružuju ovoj mreži. Klasičan primjer uspjeha je *Cathay Pacific Airway* koji je putem svoje *LinkedIn* stranice poduzeća zamolio korisnike koji ih prate na *LinkedInu* da ih preporučuju drugima. Time se uspjela povećati svijest o brendu među ciljnim tržišnim segmentom (Odhiambo, 2012.).

Na *LinkedInu* se pojavljuju tri vrste organizacija: neprofitne organizacije, velike kompanije i mala poduzeća. Ova platforma, kao i ostale mrežne stranice, pomaže u izgradnji odnosa, pronalaženju i razumijevanju mišljenja i želja klijenata, privlačenju klijenata za određeni brend i slušanju klijenata. Uz to nudi organizacijama priliku za povezivanje na osobnoj razini omogućujući im bolje razumijevanje i ciljanje „prikladnih“ klijenata. Te marketinške dodirne točke pomažu organizacijama da svoje poruke integriraju u svakodnevni život klijenata te da se upoznaju s njima osobnijom komunikacijom. *LinkedIn* je ujedno jeftiniji kanal za privlačenje ciljnih segmenata klijenata, ponajprije onih koji su odlučili sudjelovati u mrežnim

84 <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

aktivnostima organizacije od čega imaju koristi organizacije s ograničenijim resursima kao što su neprofitne organizacije i mala poduzeća (Witzig et al., 2012.).

LinkedIn je osobito koristan za poslovne subjekte jer im omogućuje razvoj i održavanje opsežne profesionalne mreže. Izrazito je povoljan alat i za upravljanje ljudskim resursima u bilo kojem poduzeću te nudi poslodavcima platformu za traženje pasivnih, tj. onih koji nisu aktivni na drugim društvenim mrežama, ali kvalificiranih kandidata za posao i povezuje ih s „pravim poslom“, tj. profesijom koja im najbolje odgovara. *LinkedIn* može biti vrlo koristan i vrijedan alat bez potrebe za konstantnom aktivnošću. Jednom kad je stranica poduzeća kreirana ostaje snažna profesionalna prisutnost koja predstavlja poslovanje uz minimalan trošak. *LinkedIn* stranice poduzeća nude iscrpan pregled kompanija, brendova, proizvoda, usluga i karijera s detaljnim opisima te analitičkim stranicama, pružajući na taj način sjajne izvore marketinških informacija. Time *LinkedIn* postaje pogodan alat za promociju bilo kojega poduzeća, posebno njegova brenda, proizvoda, usluga te usmjereno komuniciranje poruke (prema Arca, 2012.).

6.7. Rizici i ograničenja društvenih medija

Društvene mreže nude poduzećima veliku raznolikost resursa u smislu dostupnih kanala i velik broj pogodnosti poput izloženosti brenda, ciljnog tržišta i generiranja potencijalnih klijenata. Uz to mnogo je prednosti korištenja društvenih mreža u svrhu poslovanja. Za malog poduzetnika to mogu biti velike uštede kao posljedica smanjenja troškova marketinga. Putem *Facebooka*, *Instagrama* ili *Twittera* mogu se provesti brojne marketinške strategije uz mnogo manji budžet i manje vremena nego što to zahtijevaju neke druge marketinške strategije. Na društvenom mrežama nalazi se velika besplatna baza kupaca različitih segmenata kao što su mladi, odrasli, mala poduzeća, velika poduzeća i sl.

Za uspješno poslovanje, poduzećima je važno poznavanje vlastitih kupaca, što nalaže razvijanje sustava CRM-a u svakom poduzeću. Upravo društvene mreže omogućuju prikupljanje brojnih podataka o kupcima kako bi se što bolje ispunile njihove želje i potrebe. Društvene mreže isto tako omogućuju privlačenje novih kupaca. S obzirom na to da pomažu rangiranju na pretraživačima, poduzeće koje je prisutno na društvenim mrežama mnogo je lakše pronaći na internetu, a profili na mrežama najčešće usmjeravaju zainteresirane korisnike na službenu web stranicu poduzeća.

Kao jedna od velikih prednosti korištenja društvenih mreža u marketingu je *feedback* – povratna informacija od kupaca. Kupci mogu odgovarati na određenu objavu poduzeća opcijom *like* ili *comment* te na taj način marketinški stručnjaci u poduzeću mogu prilično precizno uočiti tko su njihovi kupci i što žele. Ovakvi komentari na određenu objavu mogu pridonijeti i razvoju novog proizvoda ili pak unaprjeđenju postojećeg. Društvene mreže, osim toga, pomažu u komunikaciji i održavanju kontakta sa starim i potencijalnim novim kupcima. Pomažu stvoriti bliskiju i osobniju komunikaciju negoli to mogu tradicionalni

kanali. Na društvenim mrežama stvaraju se veze i izgrađuje zajednica pa se tako i mali poduzetnik može lakše posvetiti svakom pojedincu i pružiti mu pažnju koju zaslužuje. Kupac primjećuje kad se o njemu netko brine i to pridonosi njegovu izboru među mnoštvom proizvoda na policama prodavaonica. Prednost društvenih mreža ogleda se i u internoj komunikaciji među zaposlenicima. Naime, zna se da je smisao postojanja društvenih mreža jednostavnija komunikacija, što je osobito važno za mala, često obiteljska poduzeća. Mala poduzeća mogu se isto kao i velike kompanije lako pronaći na društvenim mrežama. Ona mogu na društvenim mrežama lako pronaći i dodati za prijatelje i svoje zaposlenike te dijeliti sadržaje koji im mogu pomoći u poslu, napredovanju ili čak dijeliti sadržaje koji nemaju nikakve veze s poslom već služe, primjerice, jedino zato da poslodavac oraspoloži svoje zaposlenike, čestita im blagdan i slično. Poznato je da je zadovoljan radnik uspješan radnik, što pridonosi uspjehu cijeloga poduzeća (Dundović, 2017.).

No kvalitetno korištenje društvenih mreža od poduzeća zahtijeva znatne napore i ustrajan rad, a donosi i ograničenja i rizike te mora proći dosta vremena dok ovaj alat ne postigne željeni učinak.

Korištenje društvenih mreža nije uvijek lako, brzo i jeftino, a ovisi o području poslovanja, veličini ciljnog tržišta i dobi klijenata. Potrebno je uložiti velike napore u različitim područjima kao što su uključivanje u razgovor s klijentima, brzi odgovori na pitanja klijenata, izgradnja poslovnih veza kao i objavljivanje novih informacija i, primjerice, nagradnih igara koje će zadržavati klijente i privlačiti nove. Poduzeća trebaju kontinuirano angažirati znatne ljudske i vremenske resurse za upravljanje svojom prisutnošću u društvenim medijima. Zaposlenik, a katkad i cijeli tim zadužen za društvene medije mora biti u stanju odgovoriti na komentare i pritužbe kupaca svaki dan. Timovi za društvene medije trebaju biti osposobljeni i kvalificirani kako bi mogli odgovoriti na sva pitanja korisnika i kako bi mogli brzo reagirati u slučajevima objave negativnih komentara prije nego što oni postanu teški za kontroliranje. Osim toga, potrebno je stalno kreirati novi sadržaj i objavljivati ga barem nekoliko puta tjedno za mala poduzeća ili barem jedanput dnevno za velike multinacionalne kompanije. Osoblje zaduženo za upravljanje društvenim mrežama, nadalje, treba biti stalno aktivno na web stranicama kako bi se stvorio kontinuirani „razgovor“ s kupcima i posjetiteljima, potaknuo njihov angažman te poticali dugoročni odnosi između njih i poduzeća.

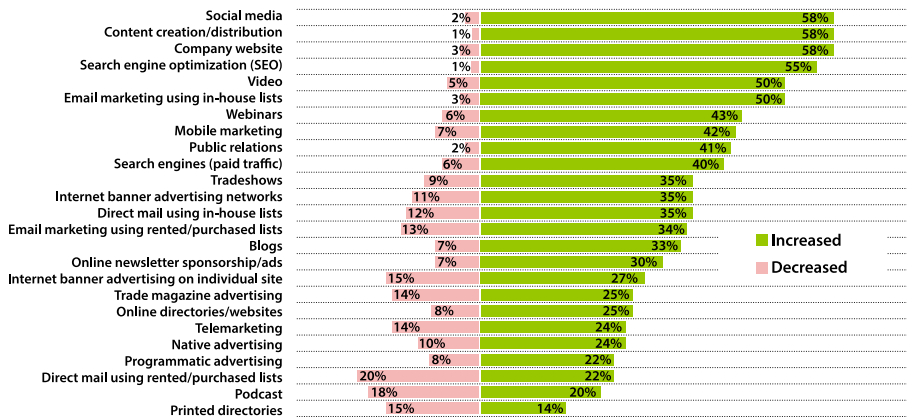
Učinci strategije marketinga društvenih medija trebaju se redovito kontrolirati i trebaju biti mjerljivi kako bi se razumjelo što donosi napredak, a što ne. Neki kanali društvenih medija mogu biti učinkovitiji od drugih, a kod nekih marketinške aktivnosti mogu trajati predugo u odnosu na očekivani učinak. Potrebno je provoditi kontinuirani monitoring pojedine marketinške kampanje, svakoga posta, kao i svakoga kanala zasebno. U marketingu društvenih medija obično je povrat ulaganja vrlo teško mjeriti, ali nije nemoguće. Marketinška metrika na ovom području vrlo je složena jer se mnogi segmenti potrebni za cjelokupno vrednovanje, često dugoročnih marketinških učinaka teško prate. Zbog toga je potrebno definirati specifične ciljeve i pokazatelje presudne za izračunavanje povrata na uloženo, za svaku kampanju, blog, alat i kanal posebno.

Jedan od glavnih rizika za poduzeća koja se koriste društvenim medijima je mogućnost oštećenja reputacije poduzeća ako se poduzeće neučinkovito koristi svojom web stranicom. Predstavljanje proizvoda i usluga na komercijalan način i „navaljivanje s prodajom“ bez privlačenja i komunikacije s posjetiteljima loše će utjecati na posjetitelje te je moguće da oni odluče da više neće pratiti poduzeće. Zaposlenici također mogu naštetiti imidžu poduzeća ako pokažu loše ponašanje na društvenim medijima, kanalima ili objavljivanjem tajnih informacija. Ovaj način oglašavanja stvara potpuno novi svijet privatnosti, sigurnosti, intelektualnog vlasništva, prakse zapošljavanja i drugih mogućih rizika, što znači da poduzeće treba razumjeti zakone informacijskih tehnologija (Horn, 2015.), ali i pravnu regulativu na tom području.

Može se zaključiti da su društveni mediji iznimno moćan marketinški alat koji svako poduzeće ne zna upotrijebiti na pravi način. To je još uvijek relativno novo područje marketinga i treba ga implementirati pravilnom i precizno definiranom strategijom. Iako su neki od rizika ujedno izazov, to su samo mjere predostrožnosti koje poduzeće treba uzeti u obzir kako bi postiglo primjetan uspjeh koji društveni mediji mogu omogućiti poduzeću (Horn, 2015.).

Bez obzira na navedene prednosti, poteškoće, izazove i nedoumice, treba naglasiti da korištenje društvenih mreža u marketingu ubrzano raste, čak 58 % godišnje, te je to ujedno, uz kreiranje sadržaja i uređivanja web stranice kompanije, najbrže rastući kanal/alat marketinga (slika 20).⁸⁵

Industrial marketing Budget Trends in 2017 (vs. 2016)



Published on MarketingCharts.com in January 2018 | Data Source: GlobalSpec Media Solutions

Based on a survey of 503 respondents within the engineering, technical, manufacturing and industrial communities.

Q: "Compared to 2016, how has your spending on the following marketing channels changed in 2017?" *The remaining respondents kept budgets steady.

SLIKA 20. Prikaz trendova godišnjeg porasta ulaganja u pojedine marketinške alate

85 <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics-2018/>

MOBILNI MARKETING

7

Mobilni marketing odvija se na mobilnim uređajima kao što su pametni telefoni ili tableti. Koristi se značajkama moderne mobilne tehnologije kao što je korištenje lokacije kako bi se marketinška kampanja prilagodila pojedincu na temelju lokacije ili često posjećenih mjesta. Dakle, ako korisnik često posjećuje određenu prodavaonicu, to aplikacija zabilježi i sljedeći put kad korisnik dođe na tu lokaciju aplikacija prodavaonice ponudi mu određeno sniženje ili neki proizvod koji je tek nabavljen. Mobilni marketing je način na koji tehnologija može promovirati personalizirane proizvode ili usluge korisnicima koji su stalno povezani s mrežom putem mobilnih uređaja.

Mobilni uređaji posljednjih godina postaju sve važniji marketinški kanal za sve tipove organizacija. Mobilni marketing dopušta dostavljanje relevantnih marketinških informacija potrošačima na temelju lokacije, povijesti kupnje, vremena i dostupne tehnologije. Iako to nije potpuno novi način marketinga, on ubrzano raste, i to po stopi od čak 42 % godišnje. (slika 20.) te se očekuje da će i dalje ubrzano rasti.

Općenito se smatra da je mobilni marketing jednako važan kao i internetski marketing, ali on zapravo s njim konvergira s obzirom na to da mobilni uređaji postaju glavni potrošački alat za povezivanje s internetom pa se može reći da je mobilni marketing na neki način specifičan oblik internetskog marketinga (Strom et al., 2014.) Riječ je, zapravo, o „preseljenju“ digitalnih aktivnosti s desktop verzije na *mobile verziju*, ali i razvoju mobilnih aplikacija, prilagođenih korisnicima mobilnih uređaja. Iako su mobilni telefoni komercijalno dostupni već tri desetljeća, danas se koriste više nego ikad prije.

Mobilni uređaji i mobilne aplikacije danas postaju više od jednog od mogućih marketinških kanala i alata. Mobilni uređaji nude priliku za kombiniranje traženja informacija, funkcionalnosti pametnih telefona i interakcije tijekom kupnje u prodavaonici ili upotrebe proizvoda. Mobilni uređaj je stalni pratitelj njegovog korisnika te danas postaje ključna poveznica između poduzeća i kupaca, odnosno potencijalnih kupaca.

Percipirana vrijednost mobilnog marketinga za kupce temelji se na dodanoj vrijednosti koja nadopunjuje ili zamjenjuje PC internet (tzv. desktop verzije) u korisničkim situacijama gdje PC internet nije dostupan ili praktičan za upotrebu, što je pojačano dodavanjem interaktivnosti na promocije, kanale i druge alate. Interaktivnost je definirana kao različit oblik interakcija među pojedincima i grupama, izravno ili posredovanih putem digitalnih platformi ili medija. Interaktivnost, praktičnost i omogućavanje odgovora u realnom vremenu, ali i praćenje lokacije korisnika te druge karakteristike, čine danas mobilni telefon prvim uređajem u općoj društvenoj, pa tako i marketinškoj komunikaciji. Kao što je ranije naznačeno, ovaj se društveni trend navodi u brojnim sociološkim i ekonomskim analizama društvenih trendova te se u tom kontekstu naziva *Mobile first* („Prvo mobitel.“). Već je ranije u knjizi opisan proces transformacije e-trgovine u m-trgovinu, što čini značajan segment mobilnog marketinga.

7.1. Jedinstvene značajke mobilnog marketinga

U diskursu o tome kako mobilni uređaji mogu mijenjati marketinške prakse, potrebno je razumjeti temeljne jedinствене značajke korištenja mobilne telefonije koje potiču ovakve promjene i nude nove tržišne prilike.

Te jedinствене značajke su:

- **Sveprisutnost** kao primarna prednost mobilnog medija. To se odnosi na mogućnost da korisnik prima informacije i obavlja transakcije bilo gdje se nalazio i kad god želi. To se može ostvariti zbog činjenice da je mobilni uređaj prenosiv i uglavnom stalno uključen. Danas ljudi u pravilu ne napuštaju svoj dom bez mobilnih telefona i ne ostavljaju ih bez nadzora.
- **Personalizacija.** Mobilni telefon vrlo je osoban i rijetko ga koristi itko osim vlasnika te je opremljen SIM karticom koja može pohraniti osobne podatke i identitet. Tinejdžeri se mobilnim telefonom koriste kao sredstvom samoizražavanja, jer su njegove značajke prilagođene tako da odražavaju postavke korisnika, dok za odrasle on postaje osobniji kad sadrži važne informacije kao što su kontakti i poruke.⁸⁶
- **Dvosmjerna komunikacija** još je jedna značajka koja potkrepljuje potencijal mobilnih uređaja u marketingu. Mobilni uređaji omogućuju bolju dvosmjernu komunikaciju od bilo kojega drugog uređaja zbog toga što su uvijek uključeni, a korisnici uređaj uvijek nose sa sobom pa mogu u kratko vrijeme odgovoriti na poruke i komunicirati pomoću njega.
- **Lokalizacija** se odnosi na mogućnost identifikacije položaja mobilnog korisnika lociranjem mobilnog uređaja. To je omogućeno različitom tehnologijom temeljenom na lokaciji vođenoj GPS-om. Ovom tehnologijom marketinški stručnjaci mogu ciljati određene proizvode ili usluge određene lokacije potencijalnim korisnicima. Predviđeno je da će marketing temeljen na lokaciji stvoriti mnogo više poslovnih prilika inovativnim aplikacijama kao što su *Bluetooth* i *RFID* (identifikacija radijskih frekvencija).
- **Industrijsko okruženje.** Trenutačno mobilno okruženje nudi više kanala kako bi doseglo i privuklo korisnike, od jednostavnih poruka kao što su SMS (usluge razmjene kratkih poruka) i MMS (usluga razmjene multimedijjskih poruka) na mobilni internet. SMS je napopularnija mobilna aplikacija. Ovakvo oglašavanje je vrlo učinkovito za generiranje svijesti o brendu i poticanje odgovora potrošača. Ono se koristi u obliku podsjetnika, ažuriranja i potvrda jer je dizajniran za brze poruke, a ne za potpune marketinške komunikacije. Uspjeh ovakvog načina komunikacije pripisuje se jednostavnosti korištenja, niskim cijenama, mogućnostima prosljeđivanja poruka i nenametljivoj prirodi komunikacije (Smutkupt et al., 2010.).

86 Sikirić u znanstvenom radu komentira ovu pojavu sveprisutnosti mobilnih uređajima u životima ljudi te potrebu čovjeka da se ne odvoja od svojega mobilnog telefona, pa čak ni noću kada se uređaj sve češće drži pored kreveta, kroz korištenje te pojave u marketingu. Pristup uređajima koji su toliko bliski i toliko prisutni u životima pojedinaca koji je globalan, prisutan 24/7, omogućuje toliko fokusiranje marketinške komunikacije i njeno „fino uštímanvanje“ prema potrebama, situacijama i, praktički, životu pojedinaca, naziva sintagmom *intimna automatizacija*, dok neslućene mogućnosti marketinga zbog ovakve i drugih novih tehnologija naziva *nepodnošljivom lakoćom kupovanja*. (više u: Krajnović, A., Sikirić, D., Bosna, J., Digital Marketing and Behavioral Economics, 1st CRODMA Conference – proceedings, Varaždin, 2016.)

7.2. Dimenzije mobilnog marketinga

Na uspješnost kampanje mobilnog marketinga utječu različiti faktori, a mogu se podijeliti u četiri osnovne dimenzije: dozvola, sveprisutnost, bogatstvo i prilagodljivost korisniku.

Dozvola (*Permission*) podrazumijeva respektiranje korisničkog izbora i privatnosti što je najvažniji faktor koji utječe na mobilni marketing. Treba poštovati pravilo da korisnik želi biti slobodan sam odrediti kada, gdje i što želi primati na svoj mobilni uređaj jer će jedino tako htjeti i prihvatiti služiti se određenim marketinškim alatima. Treba omogućiti i opciju da korisnik može ukinuti pruženu dozvolu u bilo kojem trenutku.

Sveprisutnost (*Ubiquity*) je dimenzija koja se razvila usporedo s razvojem elektroničkog poslovanja, odnosno interneta. Ona podrazumijeva ukupan broj krajnjih korisnika koji će biti obuhvaćeni marketinškim aktivnostima.

Bogatstvo (*Richness*) se smatra najsloženijom varijablom modela, a odnosi se na kvalitetu poruke. Ono se može promatrati kroz tri poddimenzije:

- **interaktivnost** u kojoj se postavlja pitanje govori li se o jednostavnoj ili kompleksnoj i dugotrajnoj komunikaciji s korisnikom
- **mjerljivost** u kojoj se postavlja pitanje do koje je mjere moguće pratiti i mjeriti rezultate i učinke određene marketinške aktivnosti te
- **format poruke** u kojem se postavlja pitanje je li marketinška poruka običan tekst ili multimedijaska poruka.

Prilagodljivost korisniku označava dimenziju koja opisuje razinu personalizacije po korisničkom profilu. Ova dimenzija odnosi se na razumijevanje različitih vrsta individualnih želja, potreba, načina razmišljanja i životnih stilova te kulturnih i zemljopisnih razlika pojedinog korisnika. Smatra se da veća razina prilagodljivosti posebnosti svakog korisnika povećava spremnost potrošača da prihvate mobilni marketing (Biloš, 2015.).

7.3. Utjecaj mobilne telefonije na marketing

Poboljšanje mobilnih uređaja i bežičnih mreža omogućuje stvaranje novih usluga u marketingu. Uz to usluge temeljene na lokaciji smatraju se izvrsnom aplikacijom za mobilni marketing. Marketinški stručnjaci najbolje mogu iskoristiti ovu uslugu nudeći korisnicima proizvode ili usluge relevantne za njihovu trenutnu lokaciju, što može dovesti do veće količine prometa na lokalnim prodajnim mjestima zbog neposredne kupnje. Usluge temeljene na lokaciji koriste se u sklopu različitih marketinških aplikacija. Primjerice, aplikacija *Foursquare* pomaže korisnicima da pronađu najbliže restorane, trgovine, banke, a i predlaže što sve treba posjetiti u određenom gradu te se vrlo jednostavno koristi.

Mobilni uređaji pokazali su se i kao vrlo učinkovit kanal za razvoj novih proizvoda. Primjerice, u razvoju novog okusa juhe brenda *Knorr*, podružnica japanskog proizvođača koristila se mobilnim blogom kako bi privukla nove potrošače, a ciljna skupina su bile mla-

de žene i korisnici mobilnog interneta. Na blogu je korisnicima omogućeno da daju svoje mišljenje i prijedloge o novim okusima koje bi preferirali. Kao rezultat toga, pokrenut je novi okus juhe nastao na temelju tih prijedloga, što je za čak 50 % povećalo prodaju juhe *Knorr*. Brend *Knorr* je na taj način uspio prikupiti mišljenja klijenata koji su pružili dragocjenu informaciju za razvoj novih proizvoda uz minimalan trošak i vrijeme.

Učinkovitost mobilnih kanala u brendiranju mjeri se kroz područje klijentove svijesti o brendu i asocijacijama na brend. Korištenjem *SMS marketinga*, marketinški stručnjaci u stanju su učinkovito uspostaviti prepoznavanje brenda, kao i odaziv kupaca s pomoću *push* oglašavanja. Slanje tekstualnih poruka osigurava visoku izloženost brendu jer će poruke gotovo svaki put doći do ciljane skupine. Nakon što se korisnici privuku, poruke se čuvaju u arhivi mobilnog telefona i može ih se pročitati prema želji korisnika. Za razliku od e-mail poruka, SMS poruka nema naslov predmeta pa je gotovo sigurno da će poruka biti otvorena prije nego što bude izbrisana.

S pomoću mobilnih aplikacija korisnicima se mogu objavljivati i korisni sadržaji što se tiče cijena. Na taj način poduzeća su u mogućnosti postići veću fleksibilizaciju, dinamizaciju i veću diferenciranost cijena prema pojedinim ciljnim segmentima. Dodatna prednost mobilnih medija s obzirom na cijenu je to da korisnici mobilnog interneta mogu uspoređivati cijene različitih proizvođača tijekom kupovnog procesa.

Mobilne tehnologije pomažu poduzećima povećati i učinkovitost distribucije proizvoda, odnosno optimizirati logistički lanac. Neke mobilne aplikacije mogu se upotrijebiti za praćenje trenutačnih lokacija robe u transportu brodom, kamionskom transportu i dr. Osim toga, time se omogućuje isporuka JIT (*just in time*), smanjenje zaliha i troškova skladištenja itd.

Pojava 3G i 4G, a uskoro i 5G tehnologije i pametnih telefona, sposobnih za obradu velikog broja informacija, nedvojbeno je potaknula razvoj novih mobilnih sadržaja u visokoj rezoluciji. Predviđa se da će u mobilnim sadržajima u budućnosti dominirati zabava, obrazovanje *online* i novinske usluge. Razvoj tehnologije nije samo poboljšao komunikacijsku sposobnost postojećih promotivnih alata kao što su oglašavanje, promocija, prodaja i izravni marketing, već je omogućio i nove kanale kojima se alati mogu koristiti. To je promijenilo i način na koji poduzeća komuniciraju i privlače korisnike pa poduzeća, umjesto da se usredotoče na tradicionalnu kampanju jednostavne masovne komunikacije, posvećuju pažnju točno usmjerenim i ciljanim aktivnostima koje korisnici traže.

Može se zaključiti da se najveći utjecaj mobilnih uređaja na marketinšku komunikaciju pojavio u tri područja, a to su: oglašavanje, prodajna promocija i izravni marketing. Mobilno oglašavanje oglašivačima nudi potencijal za promociju proizvoda i usluga na personaliziran i interaktivan način. Sadržaj oglašavanja može se personalizirati na temelju kombinacije parametara koji podrazumijevaju demografski profil, ponašanje kupaca, situaciju i lokaciju. Vremenski određeni kuponi mogu se poslati potencijalnim klijentima kada su najučinkovitiji za promociju proizvoda pa se tako, primjerice, kuponi za hranu mogu kupiti za vrijeme ručka, a kuponi za kupnju filma tijekom vikenda navečer. Nadalje, krajnji cilj

izravnog marketinga je odgovor korisnika, a to je mnogo učinkovitije ako se koristi mobilni marketing naspram bilo kojega drugog medija. Budući da korisnik uvijek nosi mobilni telefon sa sobom, ovaj kanal omogućuje proizvođačima i trgovcima gotovo trenutačne mogućnosti izravnog privlačenja potencijalnih klijenata.

Iako mnogi marketinški stručnjaci prepoznaju prednosti mobilnoga izravnog marketinga, treba pripaziti i na kritike zbog generiranja neželjenih poruka koje iritiraju korisnike i povećavaju zabrinutost za privatnost te je to najveći negativni utjecaj kod prihvaćanja mobilnog marketinga. Da bi se taj problem riješio, potrebno je da sve aktivnosti vezane uz mobilni marketing korisnici prihvate i dopuste, a korisnicima treba dopustiti i mogućnost prekidanja primanja poruka u bilo kojem trenutku, što je već naglašeno ranije.

Interaktivna sposobnost mobilnih marketinških kampanja omogućuje marketinškim stručnjacima izgradnju ažuriranih baza podataka o klijentima pozivajući korisnike da se uključe u kampanju, primjerice u programe lojalnosti, u zamjenu za dodatne pogodnosti. Vrijednost prikupljenih podataka zatim se analizira i koristi kao glavni čimbenik u određivanju koje proizvode ili usluge treba ponuditi i kome. Željeni rezultat je u personaliziranim ponudama koje se šalju pojedinačnim kupcima kao odgovor na njihove specifične potrebe i želje.

Mobilni uređaji omogućuju da se ljudi osjećaju povezanijima nego ikad. Oni imaju potencijal da komunikacija postane još važnija pružajući neposrednu interakciju prilagođenim sadržajem s bilo kojeg mjesta. Iako *push* komunikacija još uvijek dominira, u bliskoj budućnosti, ali već i sada, sve je popularnija *pull* komunikacija. Riječ je o tome da *inbound* marketing zamjenjuje *outbound* marketing, dakle proizvode se ne „gura“ kupcima već se želi postići da klijenti sami dođu k poduzećima (prema Smutkumpt et al., 2010.).

Bez kvalitetne marketinške komunikacije danas je nemoguće uspješno poslovati. Upravo zato poduzeća trebaju sve više ulagati u komunikaciju s potrošačima kako bi stvorili dugoročne odnose s njima i izgradili njihovo povjerenje. Prema tome mobilno oglašavanje, koje karakterizira personalizaciju i interaktivnost, je budućnost marketinške komunikacije (Biloš, 2015.).

**JE LI DIGITALNI MARKETING
NOVA PARADIGMA
MARKETINGA?**

8

U traganju za odgovorom na pitanje predstavlja li digitalni marketing novu paradigmu marketinga, a možda i suvremene ekonomije i cjelokupnog društva, autori ove knjige polaze od pretpostavke da je riječ o potpuno novom ekonomskom modelu koji omogućuje znatne uštede u vremenu, troškovima i uložnim naporima, ali i globalnu demokratizaciju marketinških aktivnosti koja se donedavno nije mogla ni zamisliti. Ujedno se u velikoj mjeri olakšava život, ali i omogućuje veći izbor i jača moć potrošača pa se može reći da je tek digitalni marketing doveo do značajnijeg smanjenja informacijske asimetrije i asimetrije moći između kupaca (nositelja potražnje) s jedne strane i prodavatelja (nositelja ponude) s druge strane.

Podrobniju analizu ekonomskog učinka digitalnog marketinga, u kojoj detaljnije obrazlažu navedene učinke, zorno su u svojem radu prikazali Vujović et al., čime se dokazuju navedene teze. Vujović et al. navode da je riječ o učincima IoT koncepta, no autori ove knjige uvjereni su da se isti učinak dogodio i nastankom ere digitalnog marketinga i digitalne tehnologije općenito. Slijedi detaljan prikaz navedenog učinka, cit. prema Vujović et al. (2015.).

Sukcesivna smjena informatičkih revolucija dovodi do radikalnih transformacija društva, naročito ekonomije. Informacijsko-tehnološki progres iz osnova modificira vodeće poslovne paradigme u svijetu, koji je izložen dinamičnim promjenama. Naime, tradicionalni ekonomski koncepti počivaju na principima ekonomije obujma putem kojih se masovnom proizvodnjom istih ili sličnih proizvoda osigurava niska cijena koštanja, koja služi kao osnovni alat u konkurentskom nadmetanju kompanija. Iz tih razloga (u klasičnoj ekonomiji, op. aut.) nametani su trendovi standardizacije i unifikacije proizvoda. U poslovno-strateškom smislu to je nužno pratila tendencija maksimalne vertikalne integracije, kako bi se obuhvatio i kontrolirao kompletan lanac stvaranja vrijednosti te iscrpile mogućnosti ekonomije obujma. Imajući u vidu da je vertikalna integracija iziskivala ogromna financijska sredstva, nije iznenađenje da je to do pojave interneta bila ekskluzivna privilegija samo velikih kompanija na tržištu. Napredna tehnološka rješenja i njihova aplikativna upotreba izmijenile su percepciju ekonomije obujma, eliminirajući fizičke i materijalne barijere s kojima su se male kompanije suočavale u tradicionalnim ekonomskim prilikama. Pomoću interneta tim kompanijama su otvorena tržišta i mogućnosti distribucije uz radikalno niže dodate troškove (granične troškove). U spomenutim okolnostima dolazi do permutacije značaja logistike u odnosu na kvalitetu i originalnost ideje u uspješnoj realizaciji poslovnog poduhvata. U ranijem razdoblju, uslijed već objašnjenih ograničenja, logistika, transport, energija i ostali tradicionalni faktori proizvodnje imali su opredjeljujući značaj za uspješno poslovanje kompanije. Informacijska revolucija je relativizirala značenje ovih faktora i razmjerno podigla vjerojatnost uspjeha, koji zavisi od kvalitete poslovne ideje i dostupnih informacija. Osim toga doprinijela je uspostavljanju i razvoju koncepta surađujućih (umreženih, dod. aut.) zajednica koje u ekonomskom smislu podrazumijevaju racionalizaciju troškova, kao i platformu za razmjenu informacija. To je najjeftiniji i najefikasniji kanal komunikacije između poduzeća, između potrošača, kao i na relaciji poduzeće – potrošač.“

Isti autori u svojem radu nadalje opisuju efekt smanjenja graničnih troškova uslijed informatičke revolucije:

„Granični troškovi (MC) predstavljaju troškove proizvodnje dodane jedinice proizvoda, odnosno prirast ukupnih troškova po jedinici prirasta proizvodnje i koriste se kao glavni instrument u objašnjenju kako ekonomski subjekti, u nastojanju optimizacije svog ekonomskog položaja, donose individualne odluke. U tradicionalnoj ekonomskoj teoriji granični troškovi, zbog fiksiranosti određenih inputa imaju pretežno tendenciju rasta. Optimum proizvodnje postiže se na onoj razini proizvodnje pri kojoj se izjednačavaju granični troškovi i granični prihodi, koji se generiraju prodajom svake dodane novoproduhovene jedinice nekog proizvoda. Svaka novoproduhovena jedinica čiji je granični prihod veći u odnosu na granični trošak generira profit. U točki u kojoj se izjednačavaju ove dvije veličine poduzeće će maksimizirati profit, što je u uvjetima kapitalističke ekonomije njegov primarni cilj. U tradicionalnim uvjetima, dakle prije informatičke revolucije, velike kompanije, s velikom bazom kapitala i fiksnih kapaciteta, bile su u privilegiji, kroz omasovljenje proizvodnje, obarati marginalne troškove i time dostizati visoke profite. Za razliku od njih manja poduzeća nisu bila u stanju dostići te razine proizvodnje, a samim time ni granične troškove na toliko niskoj razini. Na taj način ova poduzeća nisu mogla izdržati nametnute cijene na tržištu, pa su njihovi profiti bili ili znatno manji ili čak negativni, tj. upadali su u zonu s gubitkom. **Uslijed razvoja IT-a, prije svega inteligentnih sustava i internet platformi, došlo je do dramatičnog zaokreta u korist manjih poduzeća, koji su dobili moćno oruđe u konkurentskom nadmetanju s velikim igračima na tržištu** (naglasili aut.). Od fleksibilnosti i sposobnosti samih kompanija da apsorbiraju nove pametne informacijske tehnologije, zavisit će i njihova spremnost da se u konkurentskom smislu nadmeću na tržištu, bez obzira na njihovu veličinu i financijsku moć.“

Spomenuti autori nadalje navode da poduzeća koja se uspješno služe svojim upravljačkim alatima i digitalnom tehnologijom, te ona koja „koriste podatke i analitiku kako bi razvili predviđajuće algoritme“, mogu ujedno „ubrzati efikasnost, dramatično povećati produktivnost, smanjiti upotrebu energije i drugih resursa“, čime će uspjeti „**dramatično smanjiti granične troškove proizvodnje i distribucije proizvoda ili usluga.**“ (naglasili aut.)

Autori nadalje navode da se nalazimo u eri tzv. *pametnog industrijskog interneta*, koji je (cit. prema Vujović et al., 2015.) „moguće promatrati u tri smjera:

1. Konvencionalni pristup u fizičkoj distribuciji i plasmanu proizvoda, koji iziskuje značajne troškove mijenja se suvremenim pristupom, koji se oslanja na korištenje interneta. Time se ostvaruju značajne uštede resursa i vremena i smanjuju prostorne barijere.
2. Interakcija u komunikaciji poduzeća s postojećim i potencijalnim potrošačima doprinosi u pozitivnom smislu objema stranama. S jedne strane poduzeća opsežna i u troškovnom smislu zahtjevana istraživanja tržišta zamjenjuju kontinuiranom komunikacijom sa svojim klijentima. Proizvođač na osnovi povratnih informacija dobiva korisne informacije, koje su u funkciji kreiranja superiornih rješenja i vrijednosti za kupca. Kao nagradu za isporučenu vrijednost, kojom se postiže satisfakcija potrošača, poduzeće

dobija lojalnost svog potrošača. Istraživanja su pokazala da je za poduzeće mnogo veći benefit zadržati postojećeg kupca, nego privući novog.

3. Ogroman dio svog budžeta kompanije izdvajaju za marketing, oglašavanje i promociju svojih proizvoda i usluga. Pojavom interneta tradicionalni kanali za emitiranje informativnih i propagandnih poruka potencijalnim potrošačima u većoj mjeri zamijenjeni su internet platformama, društvenim mrežama, beta verzijama itd. U osnovi ovakvih mreža leži sloboda pristupa proizvodu od strane korisnika u određenom vremenskom razdoblju, u kojemu korisnici oblikuju karakteristike proizvoda, koje su oblikovane i prilagođene njihovim individualnim preferencijama.“

Zanimljivo je ovdje istaknuti ekonomski smisao besplatnog pristupa nekom proizvodu, koji je najbolje objasnio Chris Anderson u svojem djelu *Free*. On je ukazao da, iako pun proturječnosti, taj koncept znači da se „novac može napraviti besplatnim davanjem“, što za rezultat ima da „ponekad dobijete više nego što plaćate“. Naime, ovim putem se dolazi do uvećanja potrošačkog viška (kao razlike vrijednosti dobivenog i uloženog) i uvećanja proizvođačkog viška (kao razlike vrijednosti naplaćenog i uloženog) za svaku jedinicu proizvoda. U ekonomskoj terminologiji ovaj fenomen se definira kao poboljšanje u Parettovom smislu, s obzirom da obje zainteresirane strane istovremeno poboljšavaju svoje tržišne ishode. Pored veće dostupnosti i premošćivanja fizičkih i vremenskih barijera, glavni učinak se ogleda u niskim graničnim i ukupnim troškovima.“ (cit. u Vujović et al., 2015.)

Općenito uzevši, autori ove knjige, ali i brojni drugi teoretičari, slažu se u konstataciji da će radikalno novi model digitalne tehnologije u poslovanju radikalno promijeniti dosadašnji ekonomski sustav, odnosno „da će sveprisutni napredak na polju energetike, komunikacija i prijevoza u budućnosti fundamentalno transformirati način života“ (Vujović et al., 2015.).

ZAKLJUČAK

9

Na web stranici www.thedrum.com objavljeni su globalni marketinški trendovi za 2018. godinu. Donosimo ih u nastavku:

Videozapisi. Na društvenim medijima najveću pažnju privlače zanimljivi videooglasi. Smatra se da će oglašavanje videozapisima na platformama *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* ili *Snapchat* biti na vrhuncu 2018. Korisnici platforme *YouTube* svakodnevno pogledaju milijardu sati videozapisa, *Facebook* korisnici 8 milijardi videozapisa svaki dan, a 82 % *Twitter* korisnika gleda videozapise na toj platformi. Osim toga, videozapisi poduzećima nude različite tehničke mogućnosti, raznolikost formata i slično, što omogućuje veliku fleksibilnost u kreiranju marketinških videokampanja. Treba podsjetiti i na golem rast korištenja mobilnih uređaja u tom kontekstu. Primjerice, 90 % *Twitter* korisnika i 60 % *YouTube* korisnika gleda video posredstvom mobilnih uređaja. U posljednje vrijeme 65 % marketinških stručnjaka povećava budžet namijenjen za videooglasne na mobilnim uređajima.

Influenceri na društvenim mrežama. Kompanije na *influencere* danas troše čak milijardu američkih dolara godišnje. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci trebaju biti spremni na iznimno veliku konkurenciju ako žele privući top brend *influencere*. Oni nastoje privući glavne *influencere* društvenih mreža i dugoročno ih zadržati. Uz to ono što je danas najvažnije za napredak u marketinškoj strategiji je autentičnost. Kako bi uspjeli, pametni marketinški stručnjaci će nastojati izgraditi poseban osobni odnos („organski odnos“) s najpopularnijim *influencerima* i s njima se međusobno nadopunjavati i inspirirati. *Influenceri* su danas iznimno popularni, a brendovi ih vole jer oni posredstvom njih mogu stvarati trendove i ohrabrivati klijente da kupe proizvode koje *influenceri* promoviraju. Postoji više tipova *influencera*, a to su poznate osobe, stručnjaci i vođe, blogeri i kreatori sadržaja te *mikroinfluenceri*.⁸⁷ Od svih tipova u posljednje vrijeme su najpopularniji *mikroinfluenceri* jer su najautentičniji.

Odredba EU-a o zaštiti podataka (*General Data Protection Regulation* – GDPR). Na snazi je od 25. svibnja 2018. Nakon afere s *Facebookom* gdje su kompanije došle do osobnih podataka velikog broja korisnika sve se više posvećuje pažnja zaštiti osobnih podataka. Ova odredba omogućuje korisnicima više kontrole nad osobnim podacima. Zbog toga svaki put kad poduzeće želi prikupiti podatke od potrošača, morat će imati eksplicitni pristanak pojedinca. Ako kompanija ne poštuje tu odredbu, suočit će se s novčanom kaznom od 4 % globalnoga godišnjeg prometa ili 23 milijuna američkih dolara, ovisno o tome što je više.

Chatbots. To je softver koji omogućuje automatsku pomoć kupcima kad god oni to traže. Trenutačno se uglavnom koristi kao služba za korisnike – 61 % interakcija korisnika i *Chatbotsa* usmjereno je na problem službe za korisnike. No smatra se da će se do 2020. godine čak 85 % interakcija s korisnicima obavljati putem *Chatbotsa*. Istraživanje *Retalea* pokazalo je da je 58 % milenijalaca koristilo *Chatbots*, a 71 % njih bi pokušalo pomoću tog

87 Mikroinfluenceri su oni koji imaju od 10 000 do 500 000 pratitelja na društvenim mrežama. Oni imaju specifičnu ciljnu publiku i s njima su snažno povezani. (<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#60692e806707>)

softwera komunicirati s najpoznatijim brendovima. Prema tome pitanje je vremena kad će *Chatbots* asistenti postati svakodnevni i „new normal“.

Nova umjetnost Storytellinga. Uz rastuću popularnost „priča“ na društvenim mrežama, marketinški stručnjaci trebaju uvesti *storytelling* u svoje marketinške planove. Format „priča“ prvi je pokrenuo *Snapchat*, a sada je on postao glavni element svijeta društvenih mreža.

Prvo je *Instagram* stvorio *Instagram Stories* (Instagram priče), a sada je i *YouTube* objavio vlastiti format priča pod nazivom *Reels*. Svaki od tih formata nudi jedinstvene značajke i prezentaciju.

Priče pohranjuju najbolje trenutke nastale u jednom danu i većina njih nestaje nakon određenog razdoblja. Međutim, one su zapravo zabavan način za prikazivanje videosadržaja. Živimo u marketinškoj eri *storytellinga*, pa se čak i *WhatsApp* i *Facebook* pridružuju tom popularnom trendu. Vrijeme je da se razmišlja o *storytellingu* kao ključnom dijelu društvene marketinške strategije.

Svi ovi trendovi oblikovat će društveni i digitalni marketing danas i u budućnosti. Da bi brend i dalje bio popularan i tražen potrebno je ove trendove implementirati u marketinšku strategiju kako bi se ispunile želje i očekivanja potrošača koje se mijenjaju kako se i razvijaju trendovi.⁸⁸

Živimo u eri kada potrošači doslovno čeznu za povezivanjem ljudi i stvari koje će im dati smisao životu. Vjerojatno je to razlog enormne popularnosti društvenih mreža. Unutarnji svjetovi klijenata transformiraju se kroz društvene i političke faktore, koji danas i sami doživljavaju snažnu transformaciju.

Uloga marketinga u tom društvenom procesu iznimno je važna za svako poduzeće, od najmanjih, mikro- i obiteljskih poduzeća do velikih multinacionalnih kompanija. Živimo u eri složenog društvenog i ekonomskog ekosustava umreženog sasvim novim formama komunikacije koji su donedavno bili nezamislivi. Zbog toga se svako poduzeće koje želi biti prisutno na tržištu i u javnosti općenito treba aktivno uključiti u ovaj ekosustav, koristeći kombinaciju tradicionalnih i digitalnih medija komunikacije, s trendom umanjivanja tradicionalnih alata u korist digitalnih.

Imidž brenda danas se gradi obećanjem koje treba biti dosljedno, jasno i potpuno integrirano u sve sadržaje putem premreženoga digitalnog ekosustava. Ključni trenutak kupnje seli se u fazu odlučivanja o kupnji, odnosno *nultog trenutka istine* (ZMOT), koji se zbiva u digitalnom prostoru, a u fokusu je potencijalni kupac-istraživač koji traga za najboljim i najbržim te najkvalitetnijim rješenjem svojega problema.

Marketing danas više nije „masovno sijanje unificirane, i u pravilu skupe, reklamne poruke širokoj masi ljudi“, već treba biti usmjeren na sofisticirano praćenje dodirnih točaka poduzeća i klijenta te na duboko razumijevanje (više) emocionalnog i (manje) racionalnog učinka koje pojedine točke imaju na klijenta. A tek potom na njegovu odluku o kupnji.

88 <http://www.thedrum.com/opinion/2018/01/12/5-digital-marketing-trends-will-shape-your-2018>

Osim toga, brojne dodirne točke klijenta s poduzećem izvan su kontrole marketinškog odjela, što umanjuje njegovu moć, a osnažuje moć kupaca i njihova okruženja (primjerice, obitelji i prijatelja koji dijele uokolo svoja iskustva s proizvodom). Marketinški stručnjaci trebaju pokazati veliko umijeće kako optimalno iskombinirati različite komunikacijske kanale, kada je još 2011. godine prosječni kupac konzultirao čak deset izvora prije nego li je donio odluku o kupnji. Isto tako, ono što je nekada bila lokacija, danas je položaj na tražilici. Drugim riječima, organizacija koje se ne pojavljuje visoko na tražilici prilikom pretraživanja potencijalnog kupca – praktički ne postoji. Ili barem nije relevantna.

Promjenom marketinške paradigme mijenja se i klasičan koncept istraživanja tržišta. Ono se, konceptom CRM-a, posebice aktivnom interakcijom s klijentom, odvija praktički kontinuirano, s ciljem mapiranja klijentova puta od nastajanja problema/potrebe koja će dovesti do kupnje, pa i prije toga, do faze kontinuiranog praćenja zadovoljstva kupca kupljenim proizvodom/korištenom uslugom i dijeljenja svojeg iskustva s drugima (*drugi i treći trenutak istine*).

Danas cijelokupni marketing mora biti „on-the-go“. On se seli na mobilne uređaje, a ta tzv. *intimna automatizacija* samo znači toliko sofisticiranu segmentaciju i usredotočenost na kupca da ona zadire već u (etički upitnu) zonu privatnosti. No kao odgovor na kupčevu pretragu, tehnologija se pobrinula i da kupnja i plaćanje budu toliko pojednostavljeni da se svode na nekoliko klikova, odnosno dodira, to jest prislanjanja uređaja na senzore. Doista, živimo u eri „nepodnošljive lakoće kupovanja“, donedavno nezamislive i najboljim piscima SF romana.

Kako onda osvojiti i pridobiti kupca u kaotičnoj eri sveprisutnosti svih na svim kanalima? Autori navode da „komunikacija treba vezivati, izazvati posebne emocije, prelaziti granice i davati klijentu inspiraciju“. Premda na takve marketinške aktivnosti postoje (opravdani) etički prigovori, čini se da mnogi ne mare za to. Čini se da je privatnost zamijenjena za pogodnosti nove tehnologije, i da, posebno nove generacije, na ovu „trgovinu“ pristaju bez većeg pogovora.

Premda nova tehnologija omogućuje poduzećima saznanja o kolektivnim željama potrošača, sve do onih vrlo personaliziranih, čini se da sveopćem metežu različitih podataka treba dati smisao i red. I onda se pojavljuje CRM sa svojim algoritmima, pametnim „prelagačima“ sirovih podataka o kupcima i potencijalnim kupcima u informacije relevantne za marketinške menadžere, upravitelje za proizvod, za marku itd. Sve zbog profita. No koliko je „fer“ raspolagati svim tim podacima o kupcima? I kolika saznanja poduzeća uopće imaju o njima? Europska uredba o zaštiti podataka zaštitila je „zemaljske“ podatke, no što je s digitalnima (onima koji se otkrivaju kretanjem korisnika u digitalnom prostoru)?...

Znamo da brendovi mogu biti uspješni tek kada dotaknu najskrivenije emocije pojedinaca...no i ovdje se postavljaju etički problemi. Čini se da upravo tamo gdje marketing i brendiranje, posebice pod utjecajem novih tehnologija, trebaju i žele biti najuspješniji, svaki se put „proklizne“ na klizavom terenu etike...i tako u krug.

I kako da se onda ovaj marketing, koji se danas praktički preselio u virtualni prostor, us-

pije „probiti“ do kupca, ispuniti svoju „iskonsku zadaću“ i donijeti svojem vlasniku toliko željene prihode a da je istovremeno i etičan i društveno odgovoran? Na to pitanje vrlo je teško dati jednoznačan odgovor, no činjenica je da danas potrošači i sami (ničim izazvani) traže brendove, traže ono lijepo u njima, u njihovu dizajnu, u njihovu korištenju. Kao da brendiranje želi zamijeniti, ili se barem nadovezati, na umjetnost. Ili, zaživljavanje pop-arta u punom smislu riječi.

Čini se da definitivno ulazimo u eru novog marketinga. Eru novih tehnologija, digitalnih događanja, marketinške inteligencije, personalizacije, pretvaranja brendova u prijatelje. Suvremena tehnologija učinila je da klijent definira novu industriju, a brzina, pravovremenost i kreativnost u marketingu važna je više nego ikada prije. Povećanje komunikacijskog protoka, njegove dubine i širine, dostupnosti, premreženosti komunikacijskih kanala organizacija i korisnika, era u kojoj klijenti nadahnjuju jedni druge, a brendovi to trebaju podupirati, karakterizira današnji marketing. Klijenti stvaraju uzbudljive i vibracijske zajednice na društvenim medijima gdje sve više traže estetsko iskustvo. U virtualnom prostoru, naravno. I, kao da je točku na i ovoj izazovnoj marketinškoj eri donio nastanak pametnih telefona, pa je sve to zajedno postalo pokretljivo, marketing je postao „on-the-go“, a sve se to skupilo na jednom mjestu, „uhvaćeno“ u sferu naših današnjih pametnih „nastavaka“ koji nam omogućuju normalan poslovni, društveni i osobni život, uređaja (vrlo smisljeno) nazvanog *pametni telefon*.

Konačno, može se zaključiti da je nepravedno reći da su novi marketing i novi mediji u biti neetični. Kupci imaju pravo na slobodan izbor, i to je činjenica koja ostaje trajno. Ne zaboravimo koje nam sve blagodati i udobnosti nudi nova tehnologija, i ubrzo ćemo shvatiti... da nije sve tako crno. A na brendovima – poduzećima preostaje da sve te blagodati nove tehnologije koriste za svoju dobrobit – kreirajući priču o sebi kao nečemu poželjnom, dragom, lijepom, aktualnom, korisnom i zabavnom. Jer će jedino tako pronaći put do sve zahtjevnijih kupaca.

Ono što zasigurno ne znamo je odgovor na pitanje: Što će se događati u budućnosti? Može se pretpostaviti da će ne samo marketing, već i sama paradigma cjelokupnoga organizacijskog poslovanja (menadžmenta), pa i ekonomije, dovesti do neslučenih transformacija. Ostaje da vidimo...

LITERATURA

- ARCA, C. (2012.), Social Media Marketing Benefits for Businesses – Why and How Should Every Business Create and Develop its Social Media Sites?, Master's Thesis, Aalborg University Denmark
- BABIĆ, R., KRAJNOVIĆ, A., PEŠA, A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1., No. 2, pp 48-68
- BALMER, J. M. T., YEN, D. A. (2017.), The Internet of Total Corporate Communications, Quaternary Corporate Communications and the Corporate Marketing Internet Revolution, *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, No. 1-2, pp 131-144
- BAETZGEN, A., TROPP, J. (2015.), How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media, *International Journal on Media Management*, Vol. 17, No. 3, pp 135-155
- BALTES, L. P. (2015.), Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Economic Sciences, Series V*, Vol. 8, No. 2, pp. 111-118
- BARNES, S. J. (2016.), Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential, *SSRN Eletronic Journal*, p. 3
- BASCI, E. (2015.), 4P's and 1C of New Age Spirituality: a Holistic Marketing Review, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 5, pp 446-449
- BERGGREN, E., BERNSHTEYN, R. (2007.), Organizational transparency drives company performance, *Journal of Management Development*, Vol. 26, No. 5, pp 411-417
- BEZHOVSKI, Z. (2015.), Inbound marketing – a new concept in digital business, *Journal of Economic Literature*, 2015., pp 26-34
- BILOŠ, A. (2012.), Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, Doctor's Thesys in Management, Sveučilište Josipa Jurja Strossmeyera u Osijeku, Eko
- BYSTROVA, E. (2015.), Affiliate marketing plan, Bachelor's Thesis in International Trade, Lahti University of Applied Sciences, pp 1-70
- BOLANČA, S., MAJNARIĆ, I., GOLUBOVIĆ, K. (2015.), Packaging Printing Today, *Acta Graphica*, Vol. 26, No. 4, pp. 27-33
- CAMPBELL, C., MARKS, L. J. (2015.), Good Native Advertising Isn't a Secret, *Business Horizons*, Vol. 58, No. 6, pp 599-606
- CETINIĆ, E. (2010.), Kombinacija stvarnih i virtualnih scena, završni rad br. 1178, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva
- CHAPELLE, O., MANAVOGLU, E., ROSALES, R. (2015.), Simple and scalable response prediction for display advertising, *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, Vol. 5, No. 4, pp 1-31
- CHEBLI, L., GHARBI, A. (2013.), The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: the Moderating Role of Involment, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, pp 1-6

- CHIH, H. (2015.), Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: an integrated research framework, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18., No. 2, pp 116-128
- CURRAN, K., O'HARA, K., O'BRIEN, S. (2011.), The Role of Twitter in the World of Business, *International Journal of Business Data Communications and Networking*, Vol. 7, No. 3, pp 1-15
- DHANARAJ, C., PARKHE, A. (2006.), Orchestrating innovation networks, *Academy of Management Review*, Vol. 31., No. 3., pp 659-669
- DOBRINIĆ, D., DVORSKI, S., HUTINSKI, Ž., VRČEK, N. (2005.), Izravni marketing, Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin
- DONNELLY, K. (2012.), Coupons of the 21st Century: The Golden Age of the Daily Deal Industry, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 3, No. 2, pp 85-93
- DUKA, I. (2017.), Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru
- DUNDOVIĆ, M. (2017.), Utjecaj društvenih mreža na razvoj malog poduzetništva, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru
- EDILBAEVA, I. (2014.), Marketing Power of Blogging, Degree Program in International Business Seima University of Applied Sciences, pp 1-39
- EDLEMAN, D. (2010.), Branding in the digital age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places, *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 12, pp 62-69
- FAGANEL, A., JANEŠ, A. (2015.), Branding Trends 2020, Management International Conference MIC 2015, Conference Proceedings, Portorož, Slovenija, pp 91-97
- FARIBORZI, E., ZAHEDIFARD, M. (2012.), E-Mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, pp 232-235
- FEDOROV, P. (2014.), Video Promotion and Advertising: YouTube Channels and Their Role in Promotion of Education, Bachelor's Thesis Saimaa University of Applied Sciences, pp 1-41
- FOWDAR, R. R. R., FOWDAR, S. (2013.), The Implications of Facebook Marketing for Organizations, *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 1, pp 73-84
- GAD, T. (2016.), Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation, Kogan Page
- GHODESWAR, B. (2008.), Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product i Brand Management*, Vol. 17, No. 1, pp 4-12
- GHOSH, H., BHATNAGAR, A. (2013.), On Measuring And Increasing The Effectiveness of Banner Advertising, *MIS Review*, Vol. 19, No. 1, pp 25-44
- GIANG, P. (2015.), A Technical Practice of Affiliate Marketing, Bachelor's Thesis in Business Information Technology, Lahti University of Applied Sciences
- GOLDSTEIN, D. G., MCAFEE, R. P., SURI, S. (2015.), Improving the Effectiveness of

- Time-Based Display Advertising, *ACM Transactions on Economics and Computation*, Vol. 3, No. 2, pp 1-8
- GRYBŚ, M. (2014.), Creating new trends in international marketing communication, *Journal of Economics i Management*, Vol. 15, pp 156-173
- GUERREIRO, J., Rita, P., Trigueiros, D. (2015.), Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness, *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 11/12, pp 1728-1750
- GURRIERI, L. (2009.), Cool Brands: a Discursive Identity Approach, *Anzmac 2009: Sustainable Management And Marketing Conference Proceedings*, pp 1-8
- GUTTENTAG, D. (2010.), Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5, pp 637-651
- HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L. (2011.), We're all connected: The Power of the Social Media Ecosystem, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, pp 265-273
- HELLBERG, M. (2015.), Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement, Master's Thesis Hanken School of Economics
- HORN, I. S., TAROS, T., DIRKES, S., HÜER, L., ROSE, M., TIETMEYER, R., CONSTANTINIDES, E. (2015.), Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses, *IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 16, No. 3, pp 1-11
- IGBAEKEMEN, G. O. (2014.), Marketing Intelligence as a Strategic Tool for Competitive Edge, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 5, pp 17-34
- JAIN, A. (2013.), The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization, *International Journal of Emerging Trends and Technology in Computer Science*, Vol. 2, No. 3, pp 99-102
- JENKIS, H. (2010.), Transmedia Storytelling And Entertainment: an Annotated Syllabus, *Journal of Media i Cultural Studies*, Vol. 24., No. 6, pp. 943-958
- JOKELAJINEN, A., KINNUNEN, S. (2009.), Influence of brand image in developing a tourism destination-case Vuokatti, Thesis for Degree Programme in International Business Kajaani University of Applied Sciences
- KELLER, K. L. (2009.), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 139.-155.
- KRAJNOVIĆ, A., SIKIRIĆ, D., BOSNA, J. (2016.), Digital Marketing and Behavioral Economics, 1st CRODMA – Croatian Direct Marketing Association Conference: Integrated Marketing, Challenges of Big Data Technology – book of papers, CRODMA, Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin, pp 43-56
- KRAJNOVIĆ, A., SIKIRIĆ, D., JAŠIĆ, D. (2012.), Neuromarketing and Customers' Free Will, 13th International Conference MIC 2012 – Management International Conference – „Management Transformation with Creativity“, – Conference Proceedings, Budimpešta, Mađarska, 22-24.11.2012., University of Primorska, Faculty of Management, Koper, Slovenija; Corvinus University of Budapest, Mađarska, pp 1143-1163

- KRISHNA, A. (2012.), An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp 332-351
- KWARK, Y., CHEN, J., RAGHUNATHAN, S. (2014.), Online Product Reviews: Implications for Retailers and Competing Manufacturers, *Information Systems Research*, Vol. 25, No. 1, pp 93-110
- LIEB, R., OWYANG, J. (2012.), The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, And Earned Media, *Socialbeta*, pp 2-26
- LIU, Y. (2013.), The Role of Transparency in Consumer Brand Relations, A thesis submitted in fulfillment of the award of the Degree of Doctor of Philosophy, Imperial College London
- LOBEL, I., SADLER, E., VARSHNEY, L. R. (2016.), Customer Referral Incentives and Social Media, *Management Science*, pp 1-16
- MAGATEF, S. G., TOMALIEH, E. F. (2015.), The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8, pp 78-93
- MANIC, M. (2015.), The Rise of Native Advertising, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 8, No. 1, pp 53-58
- MIČUDA, A. (2017.), Mobilna tehnologija i njezin utjecaj na ponašanje potrošača, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
- NADARAJA, R., YAZDANIFARD, R. (2013.), Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, *Center of Sauthern New Hempshire University*, pp 1-10
- NAZ, F. (2014.), Word of Mouth and Its Impact on Marketing, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, No. 1, pp 1-4
- NESAR, S., SABIR, L. B. (2016.), Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: an Empirical Study, *Al-Barkaat Journal of Finance i Management*, Vol. 8, No. 1, pp 50-67
- NETI, S. (2011.), Social media and its role in marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1, No. 2, pp 1-14
- NIKŠA, T. (2015.), Customer Relationship Management (CRM) kao element sustava brend menadžmenta, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru
- NOSRATI, M., KARIMI, R., MOHAMMADI, M., MALEKIAN, K. (2013.), Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 3, pp 56-63
- ODHIAMBO, C. A. (2012.), Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand Awareness, Bachelor's Thesis University of Applied Sciences
- ONTRONEN, J. P. (2015.), Evaluating Performance of Content Marketing: YouTube Marketing in Finnish Food and Drink Industry, Master's Thesis Lappeenranta University of Technology
- OPREANA, A., VINEREAN, S. (2015.), A New Development in Online Marketing:

- Introducing Digital Inbound Marketing, *Expert Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp 29-34
- PANTEA, C., POP AI, N. (2010.), Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers – an exploratory assessment, *Annals of Faculty of Economics*, Vol. 1, No. 1, pp 737-742
- PEDRONI, M. (2011.), From Fashion Forecasting to Coolhunting: Previsional Models in Fashion and in Cultural Production, *Sociology and Social Research Methodology*, Università Cattolica of Milan, pp 1-12
- PHIPPS, J., STURM, P. (2013.), Revolutionized Marketing: The Changing Scape of Marketing in the Digital Age, *SPEA Honors Thesis*, pp. 5-10
- PRICE, C. (2016.), Inbound vs Outbound Marketing – What’s Best For 2017?, *Search Engine Journal*, p. 1,
- RAI, A. K., SRIVASTAVA, M. (2012.), Customer Loyalty Attributes: A Perspective, *NMIMS Management Review*, Vol. 22, pp 49-67
- REINHOLD, O., Alt, R. (2009.), Enhancing Collaborative CRM with Mobile Technologies, 22nd Bled eConference eEnablement: Facilitating an Open, Effective and Representative eSociety, *Conference Proceedings*, June 14 - 17, 2009. Bled, Slovenia, pp 97-112
- RIZAN, M., WAROKKA, A., LISTYAWATI, D. (2014.), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customers Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, pp 1-12
- RUŽIĆ, D., BILOŠ, A., TURKALJ, D. (2015.), E-marketing: Mobilni marketing, III. Izmenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- SAMMUT-BONNICI, T. (2017.), Brand And Branding, *Wiley Encyclopedia Of Management*, p. 1
- SAYADI, M., MOBARAKABADI, H., HAMIDI, K. (2015.), Sensory Marketing and Its Models, *Advanced Social Humanities and Management*, Vol. 2., No. 4, pp. 105.-109.
- SCHMITT, B. (2010.), Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp 55-112
- SCOTT, S. (2013.), How to Integrate Content Marketing and Social Media, *Content Marketing Magazine*, No. 11, pp 1-7
- SHIRKHODAEI, M., RASTGOO-DEYLAMI, M. (2016.), Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, No. 1, pp 19-37
- SIKIRIĆ, D. (2011.), Neuromarketing i slobodna volja potrošača, *Završni rad*, Sveučilište u Zadru
- SIGEL, A., BRAUN, G., SENA, M. (2008.), The impact of banner ad styles on interaction and click-through rates, *Issues in Information Systems*, Vol. 9, No. 2., pp 337-342
- SINGH, J. (2012.), Marketing in the New Millennium: Emerging Issues and Trends,

- Journal of Business and Management, Vol. 2, No. 6, pp 14-23
- SMUTKUPT, P., KRAIRIT, D., ESICHAIKUL, V. (2010.), Mobile marketing: Implications for marketing strategies, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp 126-139
- STREMȚAN, F., ACHIM, M. I., RADU, L. A., RADOVICIU, R. (2012.), Blog marketing – a relevant instrument of the marketing policy, *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, Vol. 12, No. 2, pp 760-765
- STRÖM, R., VENDEL, M., BREDICAN, J. (2014.), Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No 6, pp 1001-1012
- ŚWIECZAK, W. (2012.), Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions, *Prace Instytutu Lotnictwa*, pp 133-150
- ŚWIECZAK, W. (2012.), Inbound marketing as a form of the Internet marketing, *Prace Instytutu Lotnictwa*, pp 185-199
- TALOLA, T. (2013.), Inbound Marketing In Practice, Master's Thesis, pp 9-59
- THIERER, A. D. (2015.), The Internet of Things and Wearable Technology: Addressing Privacy and Security Concerns without Derailing Innovation, *Richmond Journal of Law and Technology*, Vol. 21, No. 2, pp 1-118
- TINCHER, J. (2013.), Creating a Customer-Focused Customer Experience Journey Map, *Heart of the Customer*, Vol. 1, pp 2-7
- VRANEŠEVIĆ, T. (2016.), Upravljanje markama, Accent, Zagreb
- VUJOVIĆ, V., MAKSIMOVIĆ, M., BALOTIĆ, G. (2015.), Internet stvari – tehnički i ekonomski aspekti primjene, *Infoteh-Jahorina*, Vol. 14, str. 658-663
- WIND, Y. J., FUNG, V., FUNG W. (2009.), *Network Orchestration: Creating and Managing Global Supply Chains without Owning them: the Network Challenge: Strategy, Profit, and Risk in an Interlinked World*, Prentice Hall Professional
- WITZIG, L., SPENCER, J., GALVIN, M. (2012.), Organizations' use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses, *Marketing Management Journal*, Vol. 22, No. 1, pp 113-121
- XIA, F., LAURENCE, T. Y., VINEL, A. (2012.), Internet of Things, *International Journal of Communication Systems*, Vol. 25, No. 9, pp 1101-1102

INTERNETSKI IZVORI

- ABI Research, More Than 30 Billion Devices Will Wirelessly Connect to the Internet of Everything in 2020, 2013., www.abiresearch.com/press/more-than-30-billion-devices-will-wirelessly-conne/ (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- ADWEEK, 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing, www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- ADWORDS, Kolačić, definicija, www.support.google.com/adwordsanswer/2407785?hl=hr (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- AZOP (Agencija za zaštitu osobnih podataka), <http://www.poslovni.hr/tag/azop-agencija-za-zastitu-osobnih-podataka-1614> (pristupljeno 28. svibnja 2018.)
- AUDI, službena stranica, Forget the car – Audi is more, www.audi.com/en/innovation/design/forget_the_car_a8.html, pristupljeno 10.05.2018.
- Augment, Virtual Reality vs. Augmented Reality, <http://www.augment.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/> (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- B i T MAGAZINE, Cannes: Share a Coke „Most Successful in Decades“, www.bandt.com.au/advertising/Cannes-Share-a-Coke-most-successful-in-decades, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- BARRET, W., Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?, 2. ožujka 2018. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#60692e806707> (pristupljeno 1. lipnja 2018.)
- BOWMAN, M., Forbes, www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#1bed900d6b53, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Coca-Cola, službena stranica, Share a coke, www.buy.shareacoke.com, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- E-commerce News Europe, Mobile commerce in Europe, www.ecommercenews.eu/mobile-commerce-europe (pristupljeno 21. svibnja 2018.)
- Fitzsimmons, C., Coca-Cola Launches New „Happiness Factory“ Ad, The Guardian, p. 1., www.theguardian.com/media/2009/mar/13/coca-cola-happiness-factory, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Generation X Marketing Strategies – A Demographic in Bloom, www.eclipsemarketingservices.com/generation-x-marketing-strategies-a-demographic-in-bloom/, (pristupljeno 21. svibnja 2018.)
- GILLET, R., Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing, Fast Company, Archived 2014-09-10 at the Wayback Machine, p.1, www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Google, 5 Stages of Travel, www.outbrain.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/Google-5-stages-of-travel.png (pristupljeno 27. veljače 2018.)

- If it's hip, it's here blog, 2014., <https://ifitshipitshere.blogspot.hr/2013/12/saks-fifth-avenues-dramatic-3d-light.html> (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Infografika: Zašto je višekanalna marketing strategija danas nezaobilazna, www.media-marketing.com/vijesti/infografika-zasto-je-visekanalna-marketing-strategija-danas-nezaobilazna/ (pristupljeno 21. svibnja 2018.)
- LECINSKI, J., ZMOT - Winning the Zero Moment of Truth, Google, pp. 7.-73. www.ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf, (pristupljeno 12. svibnja 2017.)
- LITERSMAN, A., Building Breakthrough Brands in the Digital Age, Interbrand, pp. 1.-8., www.interbrand.com/views/building-breakthrough-brands-in-the-digital-age/ (pristupljeno 31. svibnja 2018.)
- LURY, G., Brand Strategy, The Art of Storytelling in 7 Content Marketing Context Questions, iSCOOP, No. 182, p. 32. www.i-scoop.eu/art-storytelling-6-content-marketing-context-questions/ (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Media Marketing, Infografika: Zašto je višekanalna marketing strategija danas nezaobilazna, www.media-marketing.com/vijesti/infografika-zasto-je-visekanalna-marketing-strategija-danas-nezaobilazna (pristupljeno 21. svibnja 2018.)
- MICKLE, T., Bud Light Stops Making Bottle Labels with Slogan that Sparked Online Outrage, The Wall Street Journal, www.blogs.wsj.com/cmo/2015/04/29/bud-light-stops-making-bottle-labels-with-slogan-that-sparked-online-outrage/?mod=WSJBlogimod=wsj_cmohome_cmoreport (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- MORTIMER, N., Share a Coke Campaign Returns With Holiday Destinations Instead Of Names, The Drum, www.thedrum.com/news/2017/04/19/share-coke-campaign-returns-with-holiday-destinations-instead-names, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Ogilvy, službena stranica, Turning Bottles And Cans Into Social Currency, www.ogilvy.com.au/our-work/share-coke (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- onlinePERFORMANCEmarketing, The Zero Moment of Truth (ZMOT), OPM's Summary i Guide to Your Company's Health at zhe ZMOT, pp. 1.-6., www.onlineperformancemarketing.com/wp-content/uploads/2012/12/Online-Performance-Marketings-ZMOT.pdf (pristupljeno 28. travnja 2017.)
- PayPal Mobile Research 2014/2015, Global Snapshot, www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_mobile_global_snapshot_2015_2.pdf (pristupljeno 23. svibnja 2018.)
- PIGAC D. Što biste trebali znati o novoj Uredbi o zaštiti osobnih podataka, <https://tckanai.hr/poduzetnik/edukacija/gdpr-zastita-osobnih-podataka-3045/> (pristupljeno 28. svibnja 2018.)
- Poslovni dnevnik, James Bond nije htio koristiti Android, pa se predomislio, www.poslovni.hr/after5/james-bond-nije-htio-koristiti-android-pa-se-predomislio-304132, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Plain Language at Work Newsletter, No. 51, The Best Story Wins, www.impact-informati

- on.com/impactinfo/newsletter/plwork51.htm (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- ROONEY, B., „Share a Coke“ is Back with More Names on Bottles, CNN Money, www.money.cnn.com/2015/04/14/news/companies/name-share-a-coke-bottle, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- RUHLIN, W., Coke Swaps in Song Lyrics for Names in New „Share A Coke“ Capaign, Aol., www.aol.com/article/2016/03/31/coke-swaps-in-song-lyrics-for-names-in-new-share-a-coke-campai/21336287/ (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- SCHNEIDER, M., Coke Creates 1000-Plus Songs for Its „Share a Coke“ Campaign, Billboard, www.billboard.com/articles/business/7865894/coke-share-name-songs-campaign (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- SMILANSKY, S. (2009.), Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, pp. 6.-8, www.electrifyww.com/pdf/Electrify_ExperientialMarketing_ShazSmilansky.pdf (pristupljeno 21. svibnja 2017.)
- SMITHERS, P., The Future of Digital Print for Packaging to 2022, Market Reports, www.smitherspira.com/industry-market-reports/printing/digital-print-for-packaging-to-2022 (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- SPARY, S., From Share a Coke to Mad Men: the Campaigns that Defined Coke Under Wendy Clark, Campaign Live, 17 November, 2015, <https://www.campaignlive.co.uk/article/share-coke-mad-men-campaigns-defined-coke-wendy-clark/1372962> (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Statista, Global Instagram Influencer Market Value, www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/ (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Statista, Active Virtual Reality Users Worldwide, www.statista.com/statistics/426469/active-virtual-reality-users-worldwide/, (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- TAKAČ, D., Twitter povećava maksimalno dozvoljen broj znakova u post-ovima, <http://www.racunalo.com/twitter-povecava-maksimalno-dozvoljen-broj-znakova-u-post-ovima/http://www.racunalo.com/twitter-povecava-maksimalno-dozvoljen-broj-znakova-u-post-ovima/> (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- Tempus Media (2016.), Glavni marketing trendovi za generaciju Y ili popularno zvanu Millennials, www.tempusmedia.hr/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millennials/ (pristupljeno 21. svibnja 2018.)
- The European Technology Platform on Smart Systems Integration, Internet of Things in 2020: A Roadmap for the Future, 2008., http://www.smart-systems-integration.org/public/documents/publications/Internet-of-Things_in_2020_EC-EPoSS_Workshop_Report_2008_v3.pdf (pristupljeno 21. svibnja 2018.)
- The Drum, 5 digital marketing trends that will shape your 2018, www.thedrum.com/opinion/2018/01/12/5-digital-marketing-trends-will-shape-your-2018 (pristupljeno 23. svibnja 2018.)
- TrendHunter, 2010., www.trendhunter.com/trends/christian-petersen (pristupljeno 25. svibnja 2017.)

- TrendHunter, 2010., www.trendhunter.com/trends/moon-princes (pristupljeno 25. svibnja 2018.)
- TRIPP, M., Bud Light Stops Making Bottle Labels With Slogan That Sparked Online Outrage, Apr 29, 2015, The Wall Street Journal, www.blogs.wsj.com/cmo/2015/04/29/bud-light-stops-making-bottle-labels-with-slogan-that-sparked-online-outrage/?mod=WSJBlogimod=wsj_cmohome_cmreport (pristupljeno 21. svibnja 2018.)
- UBER Newsroom, 2012., www.newsroom.uber.com/us-new-york/introducing-uber-taxi-nyc-one-free-ride-for-every-new-yorker/ (pristupljeno 25. svibnja 2017.)
- Vermesan O., Friess, P., Guillemin, P., Gusmeroli, S., Sundmaeker, H., Bassi, A., Jubert, I. S., Mazura, M., Harrison, M., Eisenhauer, M., Doody, P., Internet of Things Strategic Research Roadmap, European Research Cluster on the Internet of Things, 2011: http://www.internet-of-thingsresearch.eu/pdf/IoT_Cluster_Strategic_Research_Agenda_2011.pdf pristupljeno (pristupljeno 10. svibnja 2018.)
- <http://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5>
- <http://static4.businessinsider.com/image/580a6a138d83b49f228b5e2d-1200/mobile%20share%20of%20e-commerce.png>
- <https://www.invespro.com/blog/mobile-commerce/>
- https://www.researchgate.net/publication/313890900_The_Internet_of_total_corporate_communications_quaternary_corporate_communications_and_the_corporate_marketing_Internet_revolution_JOURNAL_OF_MARKETING_MANAGEMENT_Corporate_Communications_Total_Corpor
- <https://digitalno.hr/2017/09/27/twitter-ukida-ogranicenje-na-140-znakova/>
- <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>
- <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics-2018/>

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika:

Slika 1. Milgramov Reality-Virtuality Continuum (1994)	37
Slika 2. Pet faza putovanja	39
Slika 3. Primjer radikalnog rebrendiranja u razvoju vizualnog identiteta – taksi Uber	41
Slika 4. Primjer umjetničkog izloga	42
Slika 5. Poseban dizajn osvjetljene trgovine	42
Slika 6. Primjer bajkovito uređene trgovine	42
Slika 7. Primjer „biciklističke“ trgovine	42
Slika 8. Primjer uspješnog marketinškog komuniciranja putem društvenih mreža – HGSS	45
Slika 9. Jednostavan princip rada retargetinga	90
Slika 10. Primjer klasičnih (<i>pop-up</i>) reklama naspram nativnih	92
Slika 11. Primjer mobilnog kupona Coca-Cole	102
Slika 12. Primjer Starbucksova mobilnog kupona	102
Slika 13. Primjer online recenzije za kremu Nivea i njezinu novu kampanju	103
Slika 14. Primjer oglasnog <i>bannera</i>	104
Slika 15. Primjer <i>hashtag</i> marketinga	110
Slika 16. Primjer složenije YouTube statistike	120
Slika 17. Primjer YouTube komentara	120
Slika 18. Primjer brendiranja novih ulja Nivea za tuširanje na Instagramu	125
Slika 19. Primjer bloga	127
Slika 20. Prikaz trenda godišnjeg porasta ulaganja u pojedine marketinške alate	132

Popis tablica:

Tablica 1. Godišnja potrošnja u m-trgovini u SAD-u u milijardama dolara	56
-------------------------------------------------------------------------	----

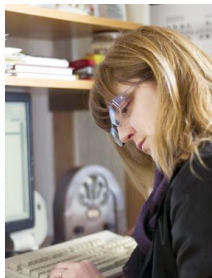
Popis grafikona:

Grafikon 1. Broj aktivnih korisnika virtualne stvarnosti u svijetu u razdoblju od 2014. do 2018. godine	38
Grafikon 2. Prihod od e-trgovine u EU-u u razdoblju od 2012. do 2017. godine	51
Grafikon 3. Postotak online kupaca koji su izvršili m-kupnju, prema odabranim zemljama 2013. godine	53

Grafikon 4. Razmjer utrošenog vremena i utrošenog novca kupnjom na mobilnim telefonima i desktopima	54
Grafikon 5. Tržišni udio m-trgovine u cjelokupnoj e-trgovini i prognoza daljnjeg kretanja.	55
Grafikon 6. Procjena rasta m-trgovine i e-trgovine u odabranim zemljama (procjena iz 2014.), prema istraživanju PayPala	55

BIOGRAFIJA AUTORA

Photo: Miranda Legović



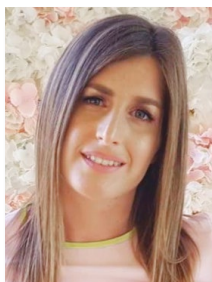
Aleksandra Krajnović

Aleksandra Krajnović (rođ. Bergudac), rođena 1965. godine u Poreču, redovita je profesorica na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. Dosadašnji 30-godišnji radni vijek radila je kao profesorica u srednjoškolskom i visokoškolskom obrazovanju u Poreču, Puli, Zagrebu i Zadru te u javnom menadžmentu u turizmu i kulturnim djelatnostima u Umagu i Novigradu istarskom. Autorica je 90-ak znanstvenih i stručnih radova te više recenzija i stručnih publikacija. Sudjelovala je u timovima za izradu nekoliko stručnih studija (Poreč, Otočac, Zadar) te održala više javnih predavanja diljem Hrvatske. Polja znanstvenog i stručnog interesa: marketing, menadžment i turizam.



Dominik Sikirić

Dominik Sikirić, rođen 30.6.1986. g. Titulu magistra ekonomije stječe 2013.g. na Sveučilištu u Zadru, Odjel za ekonomiju kao jedan od najboljih studenata generacije. Još kao student objavljuje znanstvene radove te pokazuje posebnu ljubav prema marketingu, novim tehnologijama i digitalnom poduzetništvu. Specijalizirao se za digitalni marketing, nove oblike oglašavanja i primjenu nove tehnologije u poduzetništvu. Dugogodišnji djelatnik u turizmu, suvlasnik i direktor turističke agencije. Od 2014. godine asistent je na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru.



Monika Hordov

Monika Hordov, rođena 13. rujna 1991. u Zadru. Stekla akademski naziv magistra ekonomije 2017. godine na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. Tijekom studija najviše se zanimala za marketing koji ju je i potakao na pisanje prvih znanstvenih radova i bavljenje znanošću. Zaintrigirana je digitalnim marketingom koji je svakodnevno inspirira i potiče na znanstveno istraživanje zbog čega je i upisala Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij „Poslovna ekonomija“ u Zagrebu. Radila je u računovodstvu u Općoj bolnici Zadar. Od 2019. asistent je na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru.

