

INTERNET MARKETING S POSEBNIM OSVRTOM NA INTERNET MARKETING PODUZEĆA BOROVO D.D.

Hunjadi, Dario

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:003536>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-20**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNOG UPRAVLJANJA

Dario Hunjadi

**INTERNET MARKETING S POSEBNIM OSVRTOM NA INTERNET
MARKETING PODUZEĆA BOROVO D. D.**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

Dario Hunjadi

**INTERNET MARKETING S POSEBNIM OSVRTOM NA INTERNET
MARKETING PODUZEĆA BOROVO D. D.**

**INTERNET MARKETING WITH SPECIAL VIEW TO THE INTERNET
MARKETING OF BOROVO COMPANY**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni specijalistički diplomski studij poslovnog upravljanja

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec.

Matični broj studenta: 0619418018

Karlovac, rujan 2020.

ZAHVALA

Završavajući preddiplomski studij kroz glavu su mi prolazile misli o svim proživljenim trenucima u ove tri godine. Kao potpuni neznanac za sve kolege i kolegice došao sam u grad na četiri rijeke i krenuo u novu pustolovinu. Dok ovo pišem, kroz glavu mi prolaze iste takve misli i za ove dvije godine specijalističkog studija. Svi smo stekli nova poznanstva, nova znanja i novo iskustvo, a te se stvari ne zaboravljaju.

Hvala, prije svega, mojim roditeljima i cijeloj obitelji na potpori i kroz ove dvije godine. Hvala i mojoj mentorici Tihani Cegur Radović na prihvaćanju mentorstva i svim savjetima i pomoći tijekom pisanja ovog rada. Hvala i nastavnicima Veleučilišta u Karlovcu na nesebičnom dijeljenju svog znanja. Hvala i svim kolegama, kolegicama i drugim prijateljima, ne samo sa ove dvije, već i sa prijašnje tri godine na stalnoj potpori. Naposljetku, hvala i gradu Karlovcu i svim karlovčanima i karlovčankama na nezaboravnih pet godina mog života i uspomenama koje će ostati urezane u moje pamćenje.

SAŽETAK

Tema ovog rada vezana je za noviji i sve više korišteni oblik marketinga, Internet marketing. Kako je tehnologija napredovala, tako se povećavala uloga interneta u marketinškim aktivnostima primarno iz razloga brzine i jednostavnosti te velikog broja svakodnevnih korisnika interneta, a u novije vrijeme zbog pandemije COVID-19. Internet marketing započinje izradom internetske stranice čija je uloga pružanje informacija i pružanje neposrednog kontakta s korisnicima. U ovom radu obrađeni su najzastupljeniji oblici internet marketinga te je dan primjer korištenja internet marketinga u tvrtki Borovo.

Ključne riječi: internet marketing, društvene mreže, Borovo

SUMMARY

The topic of this thesis is related to a newer and increasingly more used form of marketing, internet marketing. As technology has advanced, the role of the Internet in marketing activities has also increased primarily due to the speed and simplicity and large number of everyday internet users, and recently due to COVID-19 pandemic. Internet marketing begins with the creation of a website whose role is to provide information and direct contact with customers. This thesis deals with the most common forms of internet marketing and gives an example of the use of internet marketing in the company Borovo.

Keywords: internet marketing, social networks, Borovo

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. INTERNET MARKETING	2
2.1. Pojam marketinga	2
2.2. Pojmovno određivanje Internet marketinga	5
3. OBLICI INTERNETSKOG MARKETINGA	10
3.1. E-mail marketing.....	11
3.2. Virusni/viralni marketing	15
3.3. Udruženi marketing.....	17
3.4. Marketing s dozvolom/dopuštenjem	18
3.5. Marketing društvenih mreža	22
3.5.1. Facebook	25
3.5.2. YouTube.....	26
3.5.3. Twitter.....	28
3.5.4. Instagram.....	30
3.6. Marketing na pretraživačima	31
5. INTERNET MARKETING TVRTKE BOROVO	34
5.1. Oblici internet marketinga tvrtke Borovo.....	35
6. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA PROIZVODIMA I USLUGOM TVRTKE BOROVO	38
6.1. Analiza rezultata istraživanja	39
7. ZAKLJUČAK	53
POPIS LITERATURE	54
POPIS TABLICA	57
POPIS GRAFIKONA	58
POPIS SLIKA	60

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je internet marketing i njegovi oblici. Cilj rada je objasniti pojam internet marketing te predstaviti oblike internet marketinga i njegovu primjenu na primjeru tvrtke Borovo.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci su prikupljeni iz stručne literature te relevantnih internetskih izvora. Metoda prikupljanja podataka koji su korišteni tijekom pisanja rada je metoda istraživanja za stolom. Metoda kompilacije korištena je prilikom prikupljanja podataka iz tuđih izvora, metoda deskripcije prilikom opisivanja i iznošenja činjenica, procesa i predmeta, metoda analize i sinteze u pojašnjavanju podataka te metoda obrade poslovnog slučaja. U radu je korišteno i primarno istraživanje provedeno metodom ispitivanja putem online anketnog upitnika.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo poglavlje daje uvod u sam rad dok se u drugom objašnjava pojam marketinga. U trećem poglavlju se pojmovno određuje internet marketing, a u četvrtom poglavlju navode se oblici internet marketinga. U petom poglavlju prikazano je korištenje internet marketinga na primjeru tvrtke „Borovo“ i šesto poglavlje zaključuje rad.

2. INTERNET MARKETING

2.1. Pojam marketinga

Postoji mnogo različitih definicija marketinga Grbac Bruno u Leksikonu marketinga definira marketing kao:

Marketing je društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva.¹

Definicija marketing može prilagođavati određenim područjima rada kao što su trgovina ili turizam. Tako primjerice marketing možemo definirati i kao „organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti kupcima te za upravljanje odnosima s njima tako da se ostvaruje korist za organizaciju i sve uključene dionike“² ili, primjerice, „proces kojim tvrtke stvaraju vrijednost za kupce i izgrađuju s njima snažne odnose kako bi zauzvrat od njih dobili nešto vrijedno“³

Drastičnije je poistovjećivanje marketinga s aktivnostima forsirane prodaje proizvoda koje kupci ne žele, što svoje ishodište ima u povijesti razvoja marketinga, odnosno njegove prodajne faze. Bez obzira na laičke definicije, suština se marketinškog djelovanja prepoznaje kao koristan alat koji poslovnim subjektima omogućava ulazak i opstanak na tržištu.

Evoluciju marketinga kroz koncepcije marketinga proučava Philip Kotler sa svojim suradnicima. Evoluciju su podijelili u tri faze – marketing 1.0, marketing 2.0 i marketing 3.0.:

¹ Grbac B.: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 383

² Wilkie W.L., Moore E.S.: Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought, Journal of Macromarketing, vol. 26, no. 2, 224-232., 2006.

³ Armstrong G. Kotler P.: Marketing.: An Introduction, Pearson, Boston, 2011., str. 33.

Tablica 1. Usporedba koncepcije marketinga 1.0, 2.0 i 3.0

	Marketing 1.0 Proizvodno orijentiran marketing	Marketing 2.0 Marketing orijentiran kupcu	Marketing 3.0 Vrijednosno orijentiran marketing
Ciljevi	Prodaja proizvoda	Udovoljiti i zadržati kupca	Načiniti svijet boljim
Tehnološki razvoj	Industrijska revolucija	Informatička tehnologija	Novi tehnološki val
Sagledavanje tržišta	Masovni kupci s fizičkim potrebama	Osviješteni kupci	Kupac kao cjelovito ljudsko biće s umom, srcem i dušom
Ključni marketinški koncept	Razvoj proizvoda	Diferencijacija	Vrijednosti
Marketinška usmjerenja tvrtki	Proizvodna specifikacija	Pozicioniranje tvrtke i proizvoda	Korporativna misija, vizija i vrijednosti
Pružena vrijednost	Funkcionalnost proizvoda	Funkcionalnost i emocionalno ispunjenje	Funkcionalnost, emocionalno duhovno ispunjenje
Interakcija s kupcima	„Jedan prema mnogima“	„Jedan na jedan“	„Mnogi prema mnogima“ suradnje

Izvor: Dobrinić D, Gregurec I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016., str. 3

Najveća proturječnost marketinga je njegov status. Ne može se sa sigurnošću reći je li marketing društvena filozofija ili primjena marketinških instrumenata i tehnika. Marketing može na različite načine poslužiti u osmišljavanju i provedbi dugoročnih strategija, ali i za svakodnevne aktivnosti kao što su promocije ili istraživanja u obliku anketiranja korisnika usluga.

Razvoj suvremenog marketinga i njegovih posebnih dijelova sastoji se od sljedećih ključnih sastavnica.

Tablica 2. Sastavnice marketinga i pitanja na koja odgovaraju

SASTAVNICA	PITANJA NA KOJA ODGOVARA
Predmet(i) razmjene	Što razmjenjivati uspoređujući resurse jedne i očekivanja druge strane u razmjeni? Treba li ponuda biti posebna? Treba li stvoriti nove potrebe/želje? Koliko vrijedi to što se razmjenjuje? Kako predmet razmjene učiniti „opipljivim“? i sl.
Priroda odnosa među dionicima	Treba li razvijati dugoročne odnose s kupcima/ potrošačima/ korisnicima i zašto? Treba li nam lojalnost kupaca? Kolika je (dugoročna) vrijednost pojedinog kupca? Tko sve i kako utječe na razmjenu? Što je unutarnja, a što vanjska okolina, odnosno na što možemo, a na što ne možemo utjecati? Trebamo li bolje poznavati svoje kupce, poslovne partnere ili posrednike? i sl.
Rezultati razmjene	Kako izračunati učinke marketinških aktivnosti? Jesu li učinci marketinga mjerljivi? Kako odrediti vrijednost razmijenjenoga ako ne funkcioniraju klasični tržišni mehanizmi? Koji je odnos uloženog i dobivenog? i sl.
Primjena teorije u praksi	Mogu li se opća pravila primijeniti u specifičnim situacijama? Treba li pojedini model prilagodbu? Jesu li se promijenili uvjeti u okruženju, a vezano uz primjenu teorije u praksi? Može li se primjenom određenog modela povećati učinkovitost? i sl.
Filozofsko nasuprot funkcionalnim tumačenjima marketinga	Je li marketing posebna društvena filozofija ili samo skup jednostavnih tehnika i instrumenata? Utječe li marketing na promjene u društvu ili ih samo moderira pomoću tehnika i alata kojima raspolaže? i sl.
Specifičnosti primjene u pojedinim djelatnostima	Može li se nešto što se primjenjuje u profitnom sektoru primjenjivati i u neprofitnom? Postoje li razlike u marketingu na tržištu poslovne i krajnje potrošnje (B2B i B2C)? Koji su marketinški instrumenti/tehnike specifični i jedinstveno vezani za pojedinu djelatnost/industriju? i sl.

Izvor: Vlastita obrada autora prema Pavličić J., Gnjidić V., Drašković N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb 2014., str. 17-18

2.2. Pojmovno određivanje Internet marketinga

Kako je tehnologija napredovala tako je rastao utjecaj interneta na ponašanje ljudi a samim time i poduzeća. Razvoj tehnologije povećao je ulogu interneta i u marketinškim aktivnostima te danas, kako bi ostvarili uspjeh, marketinški stručnjaci moraju revidirati strategije i prilagoditi ih suvremenom okruženju. Internet postaje sve zastupljeniji u modernim poduzećima, a razlog tome je zasigurno i velik broj korisnika do kojih poduzeća brzo i jednostavno dopiru putem interneta.

Slika 1. Internet marketing



Izvor: eKvarner, www.ekvarner.info, (2.4.2020.)

Tijekom svog razvoja, internet je uglavnom služio za istraživanja na području dijeljenja računalnih resursa, no ubrzo je postao značajan, jedinstven promotivno-prodajni medij koji paralelno može biti tržište i medij. On efikasno može preuzeti ulogu tržišta na kojemu se ponuđači i potraživači mogu uzajamno usluživati i biti medij koji provodi i izvršava funkcije poslovanja poduzeća, poput marketinga, prodaje i distribucije. Kao fenomen modernoga svijeta, internet je stvorio vrstu posebne kulture ili supkulture u koju se mogu uključiti ljudi iz cijeloga svijeta. Uključivanje je slobodno i neograničeno. Tako je internet postao najveća svjetska računalna mreža koja razvojem tehnologije omogućava poduzećima poslovanje u virtualnom okruženju i pristupanje potrošačima na individualnoj razini, u bilo koje vrijeme i na

bilo kojem mjestu. Pritom ga poduzeća koriste kako bi razvila nove marketinške aktivnosti, povećala zadovoljstvo i lojalnost potrošača te minimizirala troškove.⁴

Profesor na hongkonškom sveučilištu Eric Wai Ting Ngai definira internetski marketing kao „proces za stvaranje i održavanje odnosa s potrošačima kroz online aktivnosti kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve potrošača i prodavača“. Internetski marketing možemo definirati i kao strateški proces stvaranja, distribucije, promocije i postavljanja cijene za proizvode koji su namijenjeni ciljanom kupcu u virtualnom okruženju, dok druge, pak, definicije kažu da internetski marketing podrazumijeva korištenje interneta kao virtualne trgovine gdje se proizvodi prodaju direktno kupcima.

Korištenje interneta u marketinške svrhe počinje kreiranjem internetske stranice koja postaje sastavni dio korporativnog identiteta poduzeća. Uloga internetske stranice je pružanje informacija i omogućavanje neposrednog kontakta s potencijalnim potrošačima te upravo iz tog razloga poduzeća moraju osmisliti privlačnije stranice i načine kako pridobiti korisnike da posjete njihovu stranicu i da ih potaknu da ju ponovno posjete, a pritom stranice moraju imati odgovarajući izgled i raspored te sadržaj. Sadržaj mora omogućiti:⁵

- Kvalitetnu prezentaciju poduzeća
- Informacije o uslugama (vrste, cijene, popusti i slično)
- Pregled e-mail adresa sektora, službi i odgovornih osoba
- Kontakt s korisnicima (postavljanje pitanja i davanje odgovora, potenciranje tematskih grupa i foruma)
- Lako pretraživanje sadržaja

Stranice također moraju omogućavati:⁶

- *Prilagodavanje* (mogućnost stranice da se prilagodi različitim korisnicima ili da omogući korisnicima da je personaliziraju)
- *Komunikaciju* (načini na koje je omogućena komunikacija između stranice i korisnika)
- *Stvaranje zajednica* (načini na koje stranica omogućava komunikaciju između njezinih korisnika)
- *Povezanost* (mjera do koje je stranica povezana s drugim stranicama)

⁴ Dobrinić D, Gregurec I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016., str. 345

⁵ Ibidem

⁶ Kotler P, Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketing, Mate, Zagreb, 2006., str. 147

- *Opciju trgovine* (sposobnost stranice da omogući trgovinske transakcije)

Današnjim poduzećima internet pruža brojne mogućnosti, odnosno prednosti da poduzeća mogu:⁷

- Upravlјati novim informacijama i prodajnim kanalima, jer internet ima povećani geografski doseg putem kojega poduzeća mogu informirati i promicati svoje proizvode i usluge diljem svijeta
- Skupiti potpunije i bogatije informacije o tržištu, potrošačima, mogućnostima i konkurentima
- Poboљšati komunikaciju kroz korištenje elektroničke pošte (eksterno)
- Olakšati i ubrzati internu komunikaciju među zaposlenicima
- Imati dvosmjernu komunikaciju s postojećim i potencijalnim potrošačima
- Koristiti internet kao pretraživački alat
- Imati učinkovitije transakcije jer je jednostavnije slati i primiti informacije, kao što je i plaćanje jednostavnije i učinkovitije
- Uspostaviti internetsku stranicu poduzeća u svrhu promocije, prodaje i transmisije različitih datoteka
- Prilagoditi ponudu i usluge koristeći baze podataka o broju posjetitelja i učestalosti posjeta svoje internetske stranice
- Poboљšati kupnju, zapošljavanje, izobrazbu te komunikaciju unutar i izvan poduzeća
- Ostvariti znatnu uštedu pri usporedbi prodajnih cijena te kupovinu postavljenu prema vlastitim uvjetima
- Poboљšati logistiku i svoje djelovanje što dovodi do ušteda u realnome vremenu i poboljšanja točnosti i kvalitete usluge jer internet pruža točniji i brži način slanja i primanja informacija, narudžbi, transakcija i plaćanja među poduzećima, njihovim partnerima i potrošačima
- Slati oglase, kupone, uzorke i informacije potrošačima koji su artikle tražili
- Postići konkurentsku prednost poduzeća

Razlozi sve veće uporabe internetskoga marketinga od strane poduzeća jesu prednosti koje on pruža poput:⁸

⁷ Dobrinić, D, Gregurec, I.: op. cit., str. 346-347

⁸ Ibidem, str. 334

- Dvostrane komunikacije između poduzeća i potrošača koja omogućava djelotvorno identificiranje
- Predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača
- Izgrađivanje dugoročnih odnosa s potrošačima
- Upravljanje odnosima s njima (prilagodbom ponude, odnosno korištenjem masovne kustomizacije i personalizacije)
- Mjerljivost učinaka
- Brzoga prilagođavanja prilikama na tržištu
- Smanjenje troškova poslovanja
- Mogu si ga priuštiti kako velika, tako i mala poduzeća jer prostor za oglašavanje nije ograničen
- Pristup informacijama je vrlo brz
- Kupnja se može obaviti brzo i iz vlastitog doma

Digitalna tehnologija predstavlja ključ velikih promjena u medijskoj slici u 21. stoljeću.

Kotler napominje da postoje četiri sile koje oblikuju njihovo doba, a to su:

- *Digitalizacija i povezanost* – u prošlosti su aparati i sustavi funkcionirali na temelju analognih informacija koje su se neprekidno mijenjale kao reakcije na fizički podražaj dok danas sve više aparata i sustava funkcionira na temelju digitalnih informacija koje su promijenile način poslovanja
- *Nagli razvoj interneta* – stvaranje svjetske mreže i internetskih preglednika pretvorilo je internet iz komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju. Broj korisnika neprestano raste, a internet postaje tehnologija koja povezuje poduzeća s potrošačima.
- *Nove vrste posrednika* – razvoj tehnologije naveo je poduzetnike da osnuju internetska poduzeća čije se poslovanje odvija isključivo na internetu. Takva poduzeća zovu se „dotcomovi“ ili „pure-click“ poduzeća. Jednom kada je internet postao novi prodajni kanal, stvoreni su novi oblici posrednika i odnosa u posredničkom kanalu. To je potaknulo postojeća poduzeća na preispitivanje načina na koje pružaju usluge na tržištu.
- *Prilagođavanje potrošačima i prilagođavanje željama potrošača* – kako su prednosti interneta i drugih komunikacijskih tehnologija rasle, poduzeća su postajala sve spretnija u prikupljanju informacija o kupcima i poslovnim partnerima i individualizaciji svojih proizvoda i usluga, a i svojih poruka i odabira medija.

Slika 2. Sile koje oblikuju doba interneta



Izvor: Vlastita obrada autora prema Dobričić D, Gregurec I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016., str. 336

Nakon što je razvoj digitalne tehnologije uzeo maha, postao je zanimljiv poduzećima tako da se javio i pojam internet marketinga. Poduzeća su shvatila da digitalnu tehnologiju mogu koristiti i u marketinške svrhe zbog jedinstvenih vrijednosti poput:⁹

Digitalni (internetski) marketing omogućuje interakciju s potrošačem (korisnikom) – interaktivnost kao dio nove poslovne interakcije kod koje potrošač upravlja svojom željom da odabere, klikne, otvori, zatvori, odvuče i vidi različite opcije koje su mu prikazane

Digitalni (internetski) marketing pruža multimediju – integracija više komunikacijskih kanala kombinirajući zvuk, slike, pokret i slično

Digitalni (internetski) marketing omogućava praćenje korisničkoga ponašanja i reakcija – sposobnost identifikacije slijeda akcija, uobičajenih ponašanja, kao i interesa publike/auditorija

Digitalna je tehnologija temelj za elektroničko poslovanje – pružanje usluga elektroničkoga poslovanja sa svrhom obavljanja financijske transakcije ili kupnje bilo koje vrste, što je danas gotovo nemoguće bez digitalne tehnologije

Digitalni (internetski marketing) pruža neusporediv, nenadmašiv povrat (uložene) investicije (engl. Return on Investment - ROI)

⁹ Dobričić D.: Marketing i baze podataka, Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODOMA, Varaždin, 2011.

3. OBLICI INTERNETSKOG MARKETINGA

Goran Vlašić, Andreina Mandelli i Damijan Mumel ističu u svojoj knjizi *Interaktivni Marketing – Interaktivna Marketinška Komunikacija* pet ključnih čimbenika za uspješnu primjenu interneta u marketinške svrhe. To su: privlačenje korisnika, privlačenje njegovog interesa i njegovo uključivanje, zadržavanje korisnika i osiguranje njihova povratka, učenje o njihovim preferencijama te ponovno povezivanje s kupcima. S obzirom da svi čimbenici trebaju biti zadovoljeni, javljaju se različiti oblici internetskog marketinga radi neprekidnog obogaćivanja usluga koje poduzeća nude svojim potrošačima, stvaranje veza i novih vještina za prilagođavanje promjenama te upravljanje međuovisnostima.

U praksi se pojavljuju različiti oblici, tehnike ili alati internetskoga marketinga poput:¹⁰

- E-mail marketinga (engl. E-mail marketing) – oblik marketinga temeljenoga na e-mail porukama
- Viralnog/virusnog marketinga (engl. viral marketing) – temelji se na lančanome širenju (poput virusa) e-mailova s marketinškom porukom
- Udruženog marketinga (engl. affiliate marketing) – internetsko mjesto s oglasima (poveznicama) proizvoda i usluga drugoga poduzeća donosi profit za svaki klik na tu poveznicu ili oglasom potaknutu transakciju
- Marketinga s dozvolom/dopuštanjem (engl. permission marketing) – marketing u kojemu se marketinška poruka dostavlja kupcima koji su to dopustili
- Marketing društvenih mreža (engl. social network/social media marketing) – oslanja se na različite oblike društvenih zajednica (blogove, forume, društvene mreže i slično)
- Marketinga na pretraživačima (engl. search engine marketing) – kojima se osigurava vidljivost internetskih mjesta poduzeća pretraživačima, čime se povećava/usmjerava promet prema internetskom mjestu, a koji obuhvaća optimizaciju (engl. Search Engine Optimization - SEO) i plaćenu poziciju, odnosno sponzorirani link (engl. Pay-Per-Click – PPC ili Paid Search Marketing)

¹⁰ Dobrinić, D, Gregurec, I., op. cit., str. 349

3.1. E-mail marketing

Elektronička pošta ili kraće e-pošta (engl. e-mail) nametnula se kao važno marketinško oruđe u internetskom okruženju. Smatra se najuspješnijim i najčešće korištenim oblikom komunikacijske tehnologije koji sa svojim karakteristikama (jednostavnost, brzina, interaktivnost, mjerljivost, poruke su besplatne i slično) ima potencijala znatno utjecati na povećanje uspješnosti poduzeća i poboljšanje imidža marke. Smatra se kosturom brojnih aktivnosti u online okruženju. Prva je e-mail poruka poslana 1971. godine od strane Raya Tomlisona koji si je poslao testnu poruku s jednog računala na drugo putem ARPANET-a, a početkom 1980-ih e-mail su usluge postale dostupne svima i do danas stekle status najzastupljenijeg oblika internetskoga marketinga.¹¹

Slika 3. E-Mail marketing



Izvor: Webpower, www.webpower-group.com, (2.4.2020.)

¹¹ Ibidem, str. 357

¹² Sending of Particular Annoying Mail – neželjena elektronička pošta koja ometa korisnika, smanjuje koncentraciju i iritira ga. Podrazumijeva „bombardiranje“ promotivnim materijalom i ostalim neželjenim porukama putem elektroničke pošte

Komunikacija putem e-maila predstavlja oblik izravne komunikacije bez posrednika pa je zato i najčešći oblik komunikacije poduzeća s potrošačima te najjeftiniji i najučinkovitiji oblik predstavljanja ponude i davanja informacija o proizvodima i uslugama.

Razlike, odnosno prednosti e-pošte nad tradicionalnom papirnatom izravnom poštom jesu:¹³

- Brzina – elektronička pošta pogađa cilj gotovo u sekundi i marketinška kampanja ne zahtijeva višetjedne napore oko planiranja, dizajniranja, kreiranja poruka, testiranja, tiskanja i odašiljanja, kao i višednevno očekivanje reakcija potencijalnih potrošača, već se rezultati kampanje putem elektroničke pošte počinju prepoznavati nakon nekoliko sati
- Brza reakcija primatelja – reakcije primatelja prodajnih poruka započinju već dan nakon odašiljanja, a prema vremenu reagiranja na dobivenu prodajnu poruku primatelji se mogu podijeliti na: trenutne takozvane vruće odgovarače (odgovaraju u roku 24 sata), tople odgovarače (odgovaraju u roku tri dana) i hladne odgovarače (za odgovor im treba više od tri dana)
- Bezgranična dostupnost – ne postoje vremenske i prostorne barijere
- Davanje primatelju poruke na odabir kada će poslati odgovor – potrošač može sam odabrati kada će odgovoriti na promotivnu poruku
- Jednostavnost izrade – elektronička se pošta izrađuje izravno na računalu bez potrebe za posebnim vještinama programiranja, dizajniranja, tiskanja i slično
- Prilagođavanje sadržaja – ovisno o karakteristikama pojedinog potrošača, može mu se prilagoditi ponuda, a time i sadržaj poruke
- Niski troškovi odašiljanja – elektroničku poštu često nazivaju izravnom poštom bez poštanske marke jer ne zahtijeva trošak odašiljanja, grafičkog oblikovanja i tiskanja što osigurava profitabilnost kampanje i kod malih postotaka odgovora
- Efikasnost – način je odgovora i narudžbe prilagođen vremenu i mjestu svakoga potrošača što je čini efikasnom za izgradnju odnosa s potrošačima

Autor nekoliko knjiga o digitalnom marketingu Dave Cheffey ističe dva oblika e-mail marketinga – marketing ulaznih e-mail poruka koji se odnosi na poruke koje poduzeća primaju

¹³ Ibidem, str. 358

od svojih potrošača te marketing izlaznih e-mail poruka koji se odnosi na e-mail kampanje kao oblik izravnog marketinga. Osim ta dva osnovna oblika, pojavljuju se i njihove izvedenice:¹⁴

- Konverzijski e-mail – prilikom posjeta internetskome mjestu poduzeća, korisnik ne kupuje, ali ostavlja e-mail adresu (na temelju toga moguće je poslati e-mail poruku kako bi se korisnika nagovorilo da iskuša proizvod/uslugu)
- Redovite e-novosti (engl. e-newsletter) – šalju se tjedno, mjesečno ili tromjesečno, različitoga su sadržaja za različitu publiku, a šalju se s ciljem informiranja
- House-list kampanja – periodične e-mail poruke s različitim ciljevima, na primjer poticanje probnoga korištenja usluge ili novoga proizvoda, ponovne narudžbe ili ponovne aktivacije potrošača koji više ne koristi uslugu
- Događajem potaknute (engl. event-triggered) e-mail poruke – nisu redovite, šalju se u razdoblju od tri do šest mjeseci kao obavijest o novome proizvodu ili posebnoj ponudi
- Niz e-mailova (engl. e-mail sequence) – sam softver može slati niz e-mail poruka u intervalu koji odredi marketinški stručnjak na temelju nekih pokazatelja

Tablica 3. Odnos privatnih i poslovnih e-mail računa na svjetskoj razini (u milijunima)

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
E-mail računi na svjetskoj razini	3.899	4.116	4.353	4.626	4.920
Poslovni e-mail računi	929	974	1.022	1.078	1.138
Postotak poslovnih e-mail računa	24%	24%	23%	23%	23%
Privatni e-mail računi	2.970	3.142	3.331	3.548	3.782
Postotak privatnih e-mail računa	76%	76%	77%	77%	77%

Izvor: Radicati, S., Email Statistics Report, 2013.-2017., The radicati Group, Inc., 2013., str. 3

U tablici 3. prikazan je ukupan broj e-mail računa od 2013. godine do 2017. godine te koliki broj čine poslovni, a koliki privatni e-mail računi. Vidi se da broj e-mail računa raste iz godine u godinu sa nešto manje od 4 milijarde u 2013. godini do gotovo 5 milijardi u 2017. godini. Odnos privatnih i poslovnih e-mail računa ne iznenađuje uzmemo li u obzir da privatni korisnici moraju imati e-mail račun da bi se mogli prijaviti na razne online servise i društvene mreže.

¹⁴ Ibidem, str.359

S obzirom na specifičnost medija, pisanje poruke ili teksta zahtijeva pridržavanje određenih pravila kao što su:¹⁵

- Izbjegavanje dugih odlomaka
- Upotreba širokih margina (55-60 karaktera u liniji)
- Pravilna upotreba velikih slova na početku poruke (naglašavanje važnih dijelova)
- Smještaj važnih informacija na početku poruke, a detaljnijih na kraju
- Pisanje teksta bez pretjeranih emocija (odnosi se na poslovnu upotrebu)
- Korektura teksta u smislu ispravka pravopisnih i gramatičkih pogreška
- Davanje pozornosti tonu poruke (izbjegavanje sarkazma ili uvredljivih tonova)
- Pažljiva upotreba šala i viceva
- Usredotočenost na davanje konkretnih informacija (na primjer ako navodimo da smo najbolji, nužno je objasniti)
- Dizajn sadržaja
- Pronalaženje ravnoteže između informiranja i prodaje – informiranje i edukacija pridonosi većem povjerenju
- Kratka i efikasna poruka – za razliku od klasične izravne pošte gdje se nastoji dati što više informacija, kod elektroničke pošte cjelokupna poruka mora biti kraća jer preduge i opsežne poruke mogu izazvati trenutno reagiranje u smislu njihova brisanja.

Izrada elektroničke pošte u marketinške svrhe ne razlikuje se od izrade klasične pošte. Cilj je istaknuti se među ostalim porukama i pridobiti pažnju primatelja te ga zainteresirati dovoljno da poruku pročita i reagira na nju. Posebnu pozornost prilikom pisanja takve poruke treba posvetiti zaglavlju (head), tijelu poruke (body), potpisu (signature) i priložima (attachments).

U prodajnoj funkciji elektroničke pošte zaglavlje se smatra najvažnijim dijelom i mora sadržavati:¹⁶

- Ime i adresu pošiljatelja (from)
- Ime i adresu primatelja (to)
- Imena i adrese primatelja kopija (cc)
- Datum slanja (date)
- Temu poruke (subject)

¹⁵ Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić D., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA-Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008., str. 205

¹⁶ Dobrinić, D., Gregurec, I., op. cit., str. 361

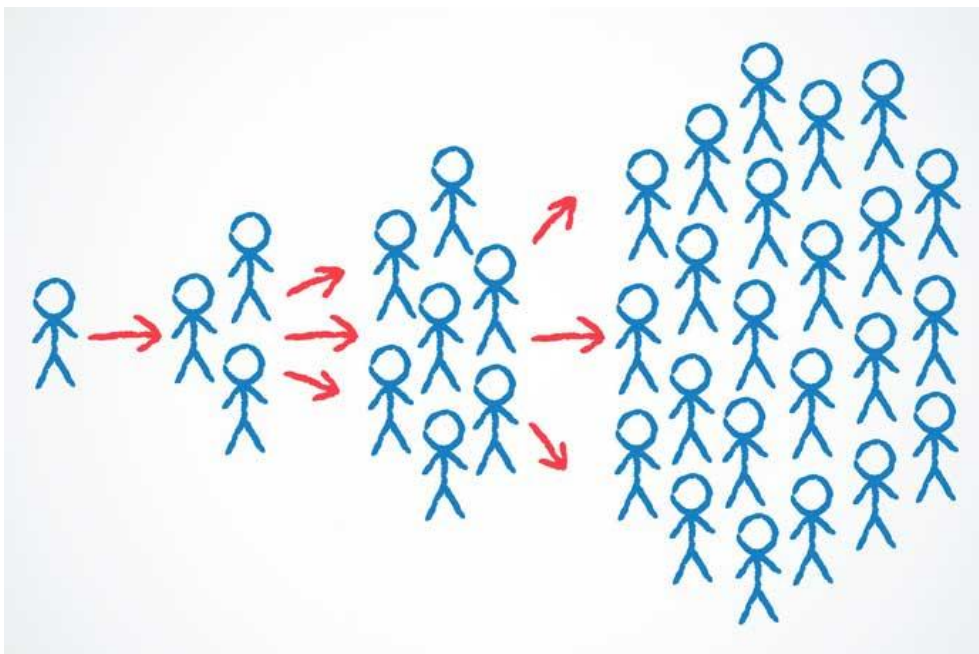
Ime i adresa pošiljatelja presudni su prilikom stvaranja prvoga dojma i odlučuju hoće li primatelj poruke poruku nastaviti čitati ili je obrisati odnosno označiti ju kao neželjenu (spam). Tema poruke važna je jer predstavlja pošiljatelja i bitan je čimbenik prilikom donošenja odluke o čitanju ili brisanju poruke. Kao što je slučaj i kod svake druge poruke i elektronička poruka treba završiti potpisom gdje je važno navesti podatke o pošiljatelju. Potpis je, u pravilu, automatiziran i isti u svakoj poruci, a sadrži ime, adresu, kontakt broj, internetsku stranicu i sl.

3.2. Virusni/viralni marketing

Virusnim (viralnim) marketingom (engl. viral marketing) nazivaju se marketinške aktivnosti s ciljem stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe putem različitih medija: usmenom predajom (word-of-mouth), e-poštom, webom, SMS-om, MMS-om i tako dalje.¹⁷

Naziv virusni ili viralni ovaj oblik marketing dobio je zbog načina širenja marketinških poruka (nekontrolirano, poput virusa). Bit virusnog marketing je da se poruke brzo šire te da primatelj poruke bude i pošiljatelj. Ovaj oblik marketing počiva na pretpostavci da će ljudi više vjerovati prijateljima nego marketinškim izvorima odnosno da su nemarketinški izvori relevantniji od marketinških.

Slika 4. Virusni marketing



Izvor: WalktheChat, www.walkthechat.com, (31.3.2020.)

¹⁷ Cheffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnson, K.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition. Ed, Peason Education, 2006, str. 400

Prednosti virusnog marketinga su:¹⁸

- Niži troškovi promocije – iako kampanja u početku može zahtijevati određene troškove poput plaćene promocije na društvenim mrežama, jednom kada je korisnici primijete, oni će nastaviti dijeljenje i tu troškovi prestaju
- Brzi rast – virusni marketing jedan je od rijetkih oblika marketinga koji ima potencijal za eksplozivan rast u vrlo malo vremena. Naravno, to je najprivlačnija prednost ovog oblika marketinga, ali i najteža za ostvariti. No nije potrebno ostvariti uspjeh preko noći da biste bili uspješni u primjeni virusnog marketinga, dovoljno je ostvariti stalan rast uz relativno niske troškove.
- Medijska pozornost – nitko ne može poreći moć medijske pozornosti. Uspješna kampanja daje medijima razlog da vam daju pozornost bez da vi to platite
- Povećanje kredibiliteta – s prepoznavanjem dolazi povjerenje i prihvaćanje. Kada kampanja postane viralna, više se ljudi odluči dati vam priliku

Preduvjeti uspješne kampanje virusnog marketinga su:¹⁹

- Sadržaj koji je dovoljno privlačan da ga prijatelji smatraju korisnim i žele prosljeđivati dalje (videozapis, tekstualna poruka i slično)
- Inicijalni odašiljatelj poruke (lideri mišljenja, blogeri, članovi virtualnih zajednica i društvenih mreža)
- Sustav praćenja uspješnosti kampanje (mjerenje reakcija na kampanju, na primjer koliko je osoba posjetilo internetsku stranicu jer su bili zaintrigirani porukom)

Upravo zbog svoje jednostavnosti, često se smatra da je provođenje virusnog marketinga lako i da ne iziskuje puno financijskih sredstava. Međutim, to nije uvijek tako. Kampanje virusnog marketinga treba oblikovati na način koji će omogućiti brzo širenje poruka i ispuniti marketinške ciljeve poduzeća. Uspješnost kampanje nemoguće je egzaktno izmjeriti no istraživanje tržišta i stope odaziva mogu dati uvid u uspješnost kampanje.

Na samu je primjenu virusnoga marketinga snažno utjecao razvoj i prihvaćenost novih tehnologija, poput interneta i mobilne telefonije. No njegov je koncept postojao ranije usmenom predajom (takozvani word-of-mouth marketing). Ako se predaja promatra u online okruženju,

¹⁸ IMPACT, The Advantages of Viral Marketing, www.impactbnd.com, (31.3.2020.)

¹⁹ Ibidem, str. 401

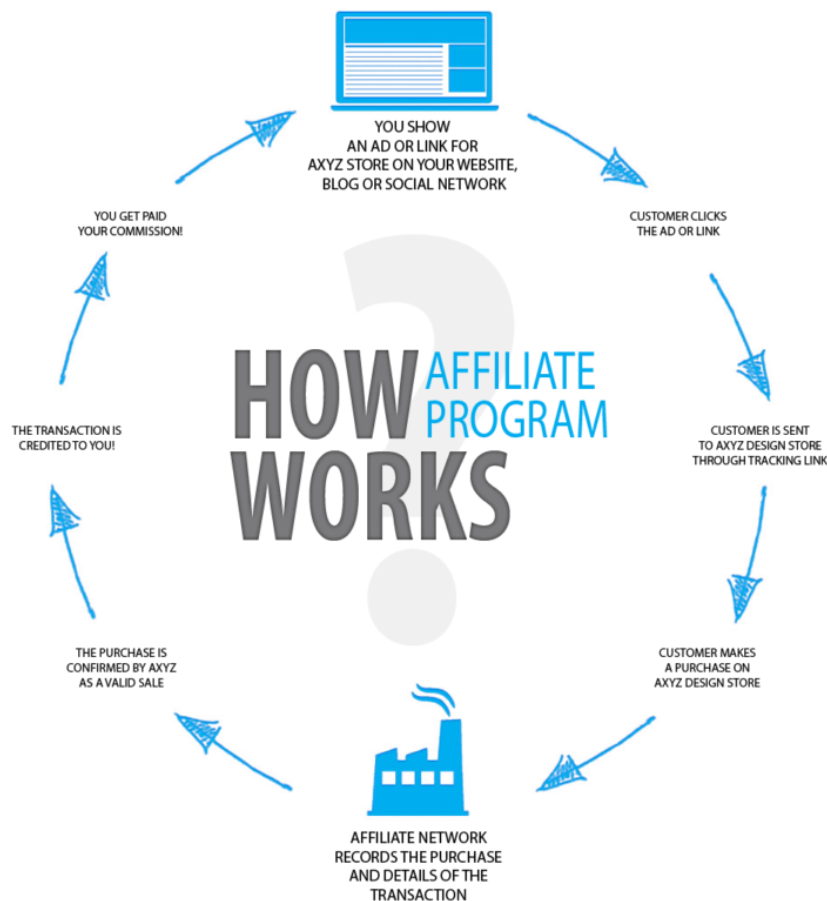
virusni se marketing naziva i word-of-mouth jer se poruke šire primjenom informacijske tehnologije.²⁰

Naravno, budući da širenje poruka nije moguće kontrolirati, poduzeća koja primjenjuju virusni marketing moraju biti svjesna da postoji mogućnost da kampanjom ne obuhvate željeni segment potrošača ili čak da naštetite imidžu poduzeća ako kampanja izazove neželjenu reakciju.

3.3. Udruženi marketing

Udruženi marketing (engl. affiliate marketing) kao oblik internetskoga marketing podrazumijeva suradnju između organizatora programa (oglašivača) i affiliate partnera (medija, internetskih stranica). U ovom odnosu organizator nudi zainteresiranim vlasnicima internetskih stranica posao postavljanja njihova oglasa. Pritom im ne plaća naknadu za prikazivanje oglasa, već nudi proviziju za svaku transakciju koja se ostvari (klikom na oglas).²¹

Slika 5. Način funkcioniranja udruženog marketinga



Izvor: Bigcommerce.com, www.bigcommerce.com. (31.3.2020.)

²⁰ Previšić, J.: Leksikon Marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011., str. 830

²¹ Ibidem, str. 6

Tri su ključne strane u udruženom marketingu.²²

1. Prodavatelj

Prodavatelj, bilo samostalni poduzetnik ili veliko poduzeće, je prodavač, trgovac, stvaralac proizvoda ili trgovac koji s proizvodom za tržište. Proizvod može biti predmet, poput kućanskih aparata ili usluga, kao što su lekcije šminkanja. Poznat i kao marka, prodavatelj ne treba biti aktivno uključen u marketing, ali može biti oglašivač i profitirati od podjele prihoda povezanog s udruženim marketingom.

2. Affiliate (objavitelj)

Affiliate ili objavitelj, može biti pojedinac ili poduzeće koji promovira prodavateljev proizvod potencijalnim potrošačima na privlačan način. Drugim riječima, affiliate promovira proizvod kako bi uvjerio potrošače kako je proizvod vrijedan i koristan i nagovori ih da ga kupe. Ako se potrošač odluči na kupovinu, affiliate dobiva dio prihoda. Affiliati često imaju vrlo specifičnu publiku kojoj prodaju, slijedeći njezine interese. To stvara nišu ili vlastiti brend koji pomaže afiliatima privući potrošače koji će se najvjerojatnije odazvati promociji.

3. Potrošač

Kada potrošači kupe proizvod, prodavatelj i affiliate dijele prihod. Affiliati potrošačima ponekad unaprijed kažu da dobivaju proviziju od svake prodaje a ponekad potrošači budu potpuno nesvjesni marketinške infrastrukture iza njegove kupnje. Rijetko kad će platiti više za proizvod kupljen kroz affiliate marketing; afiliatov dio profita dio je maloprodajne cijene. Potrošač će kupiti i dobiti proizvod kao uobičajeno, neovisno od udruženog marketinga u kojem su značajan dio.

U nekim definicijama nalazimo i četvrtu stranu – mrežu. Mreža djeluje kao posrednik između prodavatelja i afiliata. Affiliati ponekad moraju koristiti tzv. affiliate mrežu kako bi bili u mogućnosti promovirati proizvode. Najpoznatija takva mreža je Amazon Associates.

3.4. Marketing s dozvolom/dopuštenjem

Povezano s izravnim marketingom, marketingom baze podataka, upravljanjem odnosima s potrošačima, internetskim marketingom, mobilnim marketingom, privatnošću i njezinom zaštitom pojavio se marketing s dozvolom (engl. Permission-based Marketing), koji

²² Affiliate Marketing in 2020: What It Is and How You Can Get Started, www.bigcommerce.com. (31.3.2020.)

se odnosi na dobivanje suglasnosti potrošača o korištenju njihovih podataka prije pokretanja marketinških napora.²³ U leksikonu marketinga ovaj oblik marketinga definiran je kao „provođenje personaliziranih relevantnih marketinških aktivnosti prema onim potrošačima koji su na to pristali.“²⁴

Slika 6.: Davanje dozvole



Izvor: Sendmode, www.sendmode.com, (1.4.2020.)

Marketing s dozvolom potrošačima daje na izbor hoće li komunicirati s poduzećem ili ne. Ako se odluči na komunikaciju, daje im svoje podatke i poduzeće počinje slati personalizirane i njemu relevantne marketinške poruke. Marketing s dozvolom nastao je kao reakcija na zagušenost komunikacijskih kanala prema potrošačima, što je za uzrok imalo pad učinkovite marketinške komunikacije. Primjenom ove vrste marketinga cilj poduzeća je razviti personalizirani dijalog sa svojim potrošačima s ciljem izgradnje dugoročnih odnosa među njima.

Temeljna pretpostavka marketinga s dozvolom je odvijanje izravne komunikacije između potrošača i poduzeća. Marketing s dozvolom predstavlja sredstvo u provođenju izravnog marketinga na kojeg se, uz upravljanje odnosima s potrošačima i marketing baze podataka, i oslanja.

Cilja marketinga s dozvolom proizlazi iz njegove usmjerenosti prema potrošačima. Pomoću ovoga se oblika marketinga potrošače nastoji pretvoriti u lojalne potrošače što znači da se nastoje privući i zadržati potrošači te povećati učestalost njihovih kupovina. Upravo takvo razmišljanje omogućava marketinškim stručnjacima pogled unaprijed pa oni na temelju

²³ Blattberg, R.C., Kim, Nelsin, S.A.: Database Marketing: Analyzing and Managing Customers, Springer: New York, 2008., str. 94

²⁴ Previšić, J., op. cit., str. 524

prikupljenih podataka mogu kreirati marketinške strategije i planirati marketinške aktivnosti koje su u skladu s potrošačevim interesima.²⁵

Na pitanje zašto potrošači pristaju davati svoje podatke i koji čimbenici utječu na davanje dopuštenja možda nije jasno na prvi pogled. No prema profesoru Chanaka Jayawardhenu sa sveučilišta Surrey u Engleskoj čimbenici su:²⁶

- Povjerenje pojedinaca – predstavlja razinu povjerenja koju potrošač ima prema poduzeću, a stječe se putem izravnog kontakta, komunikacijom s potrošačem ili na temelju dostupnih informacija o potrošaču. Pritom razina povjerenja pojedinca prema poduzeću ovisi prvenstveno o tome na koji način doživljava poduzeće te kako ono utječe na njega i njegovu okolinu.
- Institucionalno povjerenje – predstavlja povjerenje koje potrošač osjeća prema poduzeću u okviru zakonodavnih, kulturnih i političkih institucija kao i različitih udruga. Dodatno, na razinu institucionalnoga povjerenja utječu i informacije o poduzeću koje do potrošača dolaze putem različitih medija te utječu na njihovo povjerenje.
- (Prethodno) stečeno iskustvo – uvelike utječe na davanje dopuštenja jer osobe koje su već dale nekome svoje dopuštenje imaju manju averziju prema dopusnome marketingu zbog već stečenog iskustva (barem u većini slučajeva, ako ono nije bilo negativno).
- Razina percipirane kontrole – usmjerena je na osviještenost potrošača o mogućoj kontroli (koliko oni mogu utjecati i kontrolirati ono što im se šalje). U slučaju kada potrošač smatra da ima veći stupanj kontrole nad informacijama koje prima od strane poduzeća, bit će potreban manji stupanj povjerenja da bi dopustio ovakav oblik marketinga.

Potrošači koji ne žele sudjelovati u marketingu s dozvolom nisu pravi potrošači tog poduzeća. Pravi potrošači su oni koji su pristali sudjelovati stoga ovaj oblik marketinga uklanja strahove od primanja neželjenih poruka onih potrošača koji ne žele davati svoje podatke. Marketing s dozvolom čini ciljanje na segment potrošača učinkovitijim a omogućava i personaliziranje proizvoda i usluga pa se tako povećava i učinkovitost marketinga jer je i efikasnost ciljanja veća. Marketing s dozvolom smatra se i etičnim oblikom marketinga jer se

²⁵ Godin, S.: Permission Marketing, Pocket Books – An imprint of Simon & Schuster IK Ltd: London, 2007., str. 75

²⁶ Jayawardhena, C., Kucjertz, A., Karajaluoto, H., Kautonen, T.: Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination, European Journal of Marketing, 43(3/4), 473.-499., 2009.

potrošačima daju informacije o korištenju njihovih podataka. Nedostatak je manji broj potrošača na koje poduzeće može računati, ali treba imati na umu da su ti potrošači najprofitabilniji.

Razlikuje se šest razina dopuštenja od strane potrošača, a to su:²⁷

- Intravenska razina – najviša razina dopuštenja koja govori kako marketinški stručnjaci donose odluke umjesto potrošača na temelju njegova dopuštenja, pri čemu moraju voditi računa da su te odluke u skladu s potrošačevim interesima te pozitivno utječu na njih.
- Razina dodirne točke – dopuštenje se temelji na davanju poticaja potrošačima, nastoji ih se zaintrigirati, a sve kako bi se vratili i ponovili svoju kupnju. To je ujedno i jedan od najboljih načina zadržavanja potrošača.
- Razina osobnog odnosa – stjecanje dopuštenja temelji se na ostvarivanju osobne povezanosti s potrošačem. Na taj se način stječe povjerenje kod potrošača, a samim time, kroz određeno vrijeme i lojalnog potrošača.
- Povjerenje u marku – slično razini osobnog odnosa, no razlika je što se kod povjerenja u marku ono stječe na temelju marke proizvoda/usluge. Treba napomenuti da ovakav način pridobivanja dopuštenja iziskuje velika financijska sredstva u dužem vremenskom periodu.
- Situacijska razina – veže se uz kratkoročno davanje dopuštenja od strane potrošača, a karakteristična je za određene situacije.
- SPAM – zapravo nije razina dopuštenja jer se ono ni ne traži, već se potrošačima šalju ponude i informacije nasumce u nadi da će oni na njih pozitivno odgovoriti.

Dakle, marketing s dozvolom može se opisati kroz svoje tri značajke, a to su: želja, osobnost i relevantnost:²⁸

- Želja označava volju od strane potrošača za primanjem informacija vezanih uz poduzeće.
- Osobnost podrazumijeva da je sva komunikacija usmjerena individualno svakome potrošaču, a na taj se način kod potrošača stvara osjećaj važnosti. Ova je značajka važna kako za potrošača (smatra se posebnim), tako i za poduzeće (na taj način stvara dugoročne, kvalitetne odnose s potrošačima i stječe konkurentsku prednost).

²⁷ Godin, S., op. cit. str. 76

²⁸ Ibidem. str. 21

- Relevantnost govori da poruke koje se izmjenjuju moraju biti u skladu s potrošačevim interesima i zanimanjima

Zapravo se marketing s dozvolom može opisati kroz tri koraka:²⁹

- Dobivanje dopuštenja od strane potrošača – kako bi se marketing s dozvolom mogao provesti, potrebno je najprije dobiti dopuštenje od strane potrošača na temelju kojega se njima mogu oružati informacije vezane uz proizvode, usluge, poduzeće i slično
- Ostvarivanje suradnje s potrošačima – nakon dopuštenja treba nastojati ostvariti suradnju, pri čemu marketinški stručnjaci pomažu potrošačima prilikom kupnje, dok potrošači istovremeno pomažu marketinškim stručnjacima u povećanju prodaje.
- Održavanje komunikacije s potrošačima – iznimno je važno jer se dopusni marketing ne bi mogao primijeniti u potpunosti. Pritom se komunikacija najčešće odvija izravnom komunikacijom putem e-maila ili foruma

Cilj poduzeća je da korištenjem podataka potrošača stvori personaliziranu ponudu svakom potrošaču i uspostavi dugoročne odnose s njima, odnosno usvoji strategiju upravljanja odnosa s potrošačima.

3.5. Marketing društvenih mreža

U današnje vrijeme sve više ljudi provodi sve više vremena na društvenim mrežama, neki više nego na bilo koji drugi komunikacijski kanal, a one poduzećima omogućuju povezivanje s mnogo više ljudi, odnosno potencijalnih kupaca ili korisnika njihovih proizvoda za razliku od telefonskih poziva, e-mailova ili prodaje face to face. Poduzeća stalno nastoje smanjiti troškove i povećati profita upravo im to društvene mreže i omogućavaju. Glavna prednost društvenih mreža je niži trošak marketinga budući da se za istu količinu novca može doprijeti po puno većeg broja ljudi u usporedbi sa, recimo, TV reklamom ili plaćenim oglasom u novinama. Društvene mreže značajno su smanjile troškove marketinškog oglašavanja, a stvorile su priliku da za izravnu komunikaciju sa milijunima potrošača.

²⁹ Chaffey, D., Smith, P.: eMarketing eXcellence – Planning and Optimizing Your Digital Marketing, 3rd Edition. Ed, Elsevier Butterworth-Heinemann: Burlington, 2008., str. 353

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:³¹

Intenzivna vremenska angažiranost – marketing na društvenim mrežama zahtijeva znatnu vremensku investiciju što je najvažnija stvar za njihovo uspješno korištenje. Društvene mreže podrazumijevaju interaktivnost i dvosmjernu razmjenu informacija s toga u organizaciji mora postojati osoba koja će pratiti sve mreže, odgovarati na komentare i upite i objavljevati informacije o proizvodima ili uslugama.

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 i 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.

Povjerenje, privatnost i sigurnosna pitanja – korištenje društvenih medija za promicanje 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.

Oglas koji je stvorio korisnik – 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 – aspekt društvenog umrežavanja koji je osobito štetan za marketinške kampanje je post s negativnim stavom. Nezadovoljni korisnici ili konkurenti u

³¹ Krajinović A., Sikirić D., Hordov M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019., str. 114

industriji mogu objavljivati uvredljive ili podcjenjivačke slike, postove ili video zapise, a ne postoji način kako spriječiti ove pojave.

3.5.1. Facebook

Slika 8. Facebook logo



Izvor: Pinterest, www.pinterest.com, (4.3.2020)

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 adresu 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.³²

Najpopularniji Facebook alati za ostvarivanje marketinških ciljeva su:

- Facebook profil na kojem organizacija treba naglasiti izjavu o misiji i viziji
- Facebook grupe koje se mogu koristiti za privlačenje potrošača imenom grupe, grupnih tema pa i slika grupe. Grupe se mogu koristiti i za pružanje pomoći korisnicima proizvoda ili promociju novih proizvoda ili događaja.
- Stranice za obožavatelje (Fan page) gdje korisnici Facebooka primaju novosti vezane za organizaciju koje organizacija sama objavljuje a mogu biti vezana za članke, nagradne igre, videozapise i sl.

³² Ibidem, str. 116

- Dijeljenje događaja omogućava organizaciji oglašavanje nadolazećih događaja.
- Društveni oglasi i ankete koje se mogu postaviti na način da se pojavljuju točno određenim korisnicima prema dobi, spolu, lokaciji, radnom mjestu i stupnju obrazovanja što, ako znamo strukturu potrošača, znatno pomaže u promociji proizvoda ili usluge
- Facebook poruke koje služe za direktnu komunikaciju sa jednim korisnikom/korisnicom

3.5.2. YouTube

Slika 9. YouTube logo



Izvor: PngFind, www.pngfind.com, (4.3.2020.)

Youtube je platforma za dijeljenje videozapisa pokrenuta 2005. godine. YouTube je i druga po veličini tražilica na svijetu sa oko dvije

milijarde mjesečnih posjetitelja koji pregledavaju više od šest milijardi sati videozapisa.

Tablica 4. Karakteristike platforme YouTube

GLOBALNI DOSEG	INVESTIRANJE U KREATORE	AUTORSKA PRAVA
Više od dvije milijarde ulogiranih korisnika posjeti YouTube svakog mjeseca i svakog dana ljudi pregledavaju više od dvije milijarde sati videozapisa	Broj kanala koji imaju šesteroznamenkastu godišnju zaradu narastao je za više od 40% u odnosu na 2019. godinu	U proteklih pet godina, partnerima koji su se odlučili monetizirati svoj sadržaj koristeći Content ID, isplaćeno je više od dvije milijarde dolara
Više od 70% pregleda dolazi sa mobilnih uređaja	Broj kanala sa peteroznamenkastom godišnjom zaradom narastao je za više od 50% u odnosu na prošlu godinu	Više od 9.000 partnera koristi Content ID, uključujući mnoge velike televizijske kuće, filmske studije i izdavačke kuće
YouTube je pokrenuo lokalne verzije u preko 100	Broj kanala sa preko milijun pretplatnika narastao je za	YouTube partneri položili su prava na više od 800

zemalja svijeta i može se koristiti na ukupno 80 jezika	više od 65% u odnosu na 2019. godinu	milijuna videozapisa otkad je implementiran Content ID
---	--------------------------------------	--

Izvor: YouTube, www.youtube.com, (4.3.2020.)

Već 2006. godine Google kupuje YouTube i u njega implementira svoj algoritam što omogućava da videozapisi sa YouTube-a budu jasno vidljivi u pretraživanjima Google-a, a vidljivi su i u pretraživanjima drugih tražilica te mogu pregledavati na svim multimedijalnim uređajima što uključuje računalo, mobilni telefon, tablet pa čak i smart TV.

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.³³

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.³⁴

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:³⁵

- 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.

³³ Ontonen J. P.: Evaluating Performance of Content Marketing and Creating Brand Awareness, Bachelor's Thesis University of Applied Sciences, pp 1-104, 2015., str. 32.

³⁴ Fedorov P.: Video Promotion and Advertising: YouTube Channels and Their Role in Promotion of Education, Bachelor's Thesis Saimaa University of Applied Sciences, pp 1-41, 2014., str. 10.

³⁵ Ibidem

- 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.

3.5.3. Twitter

Slika 10. Twitter logo



Izvor: MotoDigital,moto.digital, (4.3.2020.)

Twitter je društvena mreža koja korisnicima omogućuje slanje kratkih poruka tzv. tweetova do 140 znakova, iznimno do 280.³⁶ Twitter funkcionira na način da objavljeni tweet mogu čitati svi korisnici koji prate korisnika koji je objavio taj tweet, ali i korisnici koji pretražuju ključne riječi sa ili bez hashtag-a (#).

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 događa. Primjer za to je avionska nesreća u New Yorku 2009. godine. Korisnici Twittera doznali su za vijest punih petnaest minuta prije glavnih medija.³⁷

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 namijenjenim korisnicima koji su ih tražili putem Twittera, Facebooka i sličnih platformi. Kampanja je zabilježila golem

³⁶ Za jezike koji ne koriste slikovno pismo poput japanskog, korejskog i kineskog

³⁷ Curran K., O'Hara K., O'Brien S.: The Role of Twitter in the World of Business, International Journal of Business Data Communications and Networking, Vol. 7. No. 3, pp 1-15, 2011., str. 2.

uspjeh, a brend Old Spice je povećao broj svojih sljedbenika na Twitteru za 2.700,00%, a prodaja je povećana za 107% tijekom jednog mjeseca, 55% tijekom tri mjeseca i 27% tijekom šest mjeseci.³⁸

Twitter poduzećima daje mogućnost da svojom objavom dosegnu velik broj ljudi no to nije jednostavno kako se na prvi pogled čini. Privlačenje korisnika zahtijeva inovativnost i puno uloženog vremena što često puta zahtijeva zapošljavanje dodatne radne snage, a to donosi i nove troškove, ali uloženi napor će se isplatiti ako se marketinška kampanja pokaže uspješnom. Tehnički, Twitter je besplatan no postoji i plaćeni model tzv. Promoted tweets. Promoted tweets su tweetovi za koje poduzeća plaćaju Twitteru kako bi svoje proizvode promovirala 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 krucijalne 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 interakcije 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 zblizava kupca i poduzeće.³⁹

³⁸ Ibidem

³⁹ Krajinović A., Sikirić D., Hordov M., op. cit., str. 123-124

3.5.4. Instagram

Slika 11. Instagram logo



Izvor: Free PNG Logos,
www.freepnglogos.com, (2.4.2020.)

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.⁴⁰

Opisi na Instagramu obično su duljine od oko 140 znakova što je vjerojatno rezultat utjecaja Twittera, ali važniji od opisa na Instagramu je sadržaj, a to i sam Instagram naglašava.

Instagram ima preko milijardu aktivnih korisnika, a 500 milijuna korisnika svakodnevno koristi Instagram.⁴¹ U 2017. godini na Instagramu se dnevno postavljalo 95 milijuna fotografija, a do danas je postavljeno više od 40 milijardi što fotografija, što videozapisa.⁴²

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.⁴³

⁴⁰ Hellberg M.: Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement, Master's Thesis Hanken School of Economics, 2015., str. 19.

⁴¹ <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#> (2.4.2020.)

⁴² 33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018, www.wordstream.com, (2.4.2020.)

⁴³ Ibidem

Neovisno prate li se brendovi na Instagramu zbog informacija o novim proizvodima, uslugama ili akcijama ili čisto iz užitka gledanja estetski ugodnih slika, komunikacija vizualnim sredstvima može biti učinkovit oblik promocije.

3.6. Marketing na pretraživačima

Marketing na pretraživačima (engl. Search Engine Marketing - SEM) podrazumijeva korištenje plaćenih pozicija u rezultatima pretraživanja na internetskim pretraživačima. Kako bi proizvodi i usluge, ali i samo poduzeće bili vidljivi, odnosno kako bi poduzeće unaprijedilo svoje internetsko prisustvo u rezultatima pretraživača, moguće su dvije strategije: optimizacija za pretraživače (engl. Search Engine Optimization - SEO) i plaćanje po kliku (engl. Pay-Per-Click - PPC).⁴⁴

SEO je praksa optimiziranja web stranica kako bi postigla najviše moguće mjesto među rezultatima tražilice.⁴⁵ Ona uključuje optimizaciju web stranica kako bi se za određene ključne riječi postigla visoka mjesta u tražilicama.

Slika 12. Marketing na pretraživačima



Izvor: Ralcosoft, www.ralcosoft.com, (2.4.2020.)

⁴⁴ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnson, K.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition. Ed, Pearson Education, 2006., str. 373

⁴⁵ Stokes, R.: eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition, str.182

SEO se može podijeliti na dvije strategije:⁴⁶

1. Optimizacija na stranici, postignuta izmjenama HTML koda, sadržaja i strukture web stranice, čineći ih dostupnijim tražilicama i ekstenzijama što korisnicima olakšava pronalaženje.
2. Optimizacija izvan stranica, uglavnom usredotočena na izgradnju veza do web stranice i obuhvaća aktivnosti poput društvenih medija i digitalnog PR-a.

Ključno je odabrati ključne riječi koje će odabrani segment potrošača vjerojatno koristiti. Web stranice moraju se prikazati kada ih potencijalni kupci pretražuju. Pri odabiru ključnih riječi u obzir treba uzeti četiri stvari:⁴⁷

1. Obuhvat

Koliko korisnika koristi tu frazu kako bi našli ono što traže? Primjerice, procjenjuje se da se ključna riječ hotel mjesečno pretraži 338 milijuna puta, a svega 6,600 za ključnu riječ poput „Cape Town Waterfront hotel.“

2. Konkurencija

Koliko još web stranica cilja na istu frazu? Na primjer, Google nalazi preko 2.900.000.000 rezultata za "hotel", ali samo 640.000 za "Cape Town Waterfront Hotel".

3. Sklonost navođenja

Kolika je vjerojatnost da će korisnik pretražujući tu ključnu riječ završiti na vašoj stranici? Relevantnost izraza za ono što nudite povezana je sa sklonošću pretraživača da navodi korisnike do vaše stranice. Ako prodajete sobe u hotelu V&A Waterfront, što mislite koji od ova dva izraza će navesti više ljudi na vašu stranicu – „hotel“ ili „Cape Town Waterfront hotel?“

4. Vrijednost po potencijalnom kupcu

Kolika je prosječna vrijednost po potencijalom kupcu privučenom ključnom riječi? Ovisno o prirodi vaše web stranice, prosječna vrijednost po potencijalnom kupcu varira. Koristeći primjer hotela, razmislite o sljedećem: „Luxury Cape Town hotel“ i „budget Cape Town hotel“ su izrazi koji se koriste kada netko želi rezervirati sobu u Cape Townu no očekuje

⁴⁶ Ibidem, str. 184

⁴⁷ Ibidem, str. 187-188

se da će onaj koji želi rezervirati sobu u luksuznom hotelu potrošiti više. To znači da taj potencijalni kupac ima veću vrijednost pogotovo ako imate web stranicu za rezervaciju hotela koja nudi široki izbor smještaja.

Plaćanje po kliku (engl. Pay-Per-Click - PPC) kao drugi oblik marketinga na pretraživačima, definiran je kao „oblik oglašavanja na internetu koji povećava promet prema web stranici/web mjestu poduzeća, pri čemu poduzeće plaća s obzirom na broj ostvarenih klikova na oglas.“⁴⁸

U ovom slučaju poduzeće odabire ključne riječi koje najbolje opisuju njegovu djelatnost, a pretraživač prikazuje promotivni sadržaj pri svakom pretraživanju odabranih ključnih riječi. Cijena se formira sam pretraživač i ovisi o interesu za pojedinu ključnu riječ.

⁴⁸ Dobrinić, D., op. cit., 2011., str. 298

5. INTERNET MARKETING TVRTKE BOROVO

Borovo d.d. najpoznatiji je proizvođač cipela u Hrvatskoj s najdužom tradicijom, baštinom i ljubavlju prema cipelama. Osnovano 1931. godine sa sjedištem u Vukovaru, Borovo je tijekom proteklih godina izgradilo svoj identitet, ne samo u Hrvatskoj nego i u cijeloj regiji stvaranjem moderne, urbane, sportske i certificirane sigurnosne i radne obuće. Borovo cipele postale su dio života mnogih naraštaja i sinonim su za kvalitetu. U njihovoj proizvodnji koriste se samo materijali prirodnog

porijekla kao što su koža, platno od 100% pamuka i prirodna guma od kaučuka koja se također proizvodi u tvornici u Borovu. Slijedeći ideju jedinstvene kvalitetne obuće, naši dizajneri stvaraju jednostavnu, ali modernu i udobnu obuću izrađenu s posebnom pažnjom i ljubavlju, obuću koja prolazi kroz najmanje 20 brižnih ruku. Takva proizvodnja rezultira stvaranje poznatih marki kao što su Startas, Boromina, Borosana, Rubber i My Ballerinas. Borovo stalno teži prema vrhunskoj kvaliteti, tehnologiji te istraživanju i razvoju proizvoda. U posljednjih nekoliko godina značajna su sredstva uložena u opremu, tehnologiju i know-how. Proizvodni kapaciteti godišnje dosežu i do 1 milijun pari obuće. Glavni prodajni kanal je vlastita maloprodajna mreža koju čini 77 trgovina u Hrvatskoj. Veleprodaja je također značajan dio naše prodaje i u njoj smo stekli povjerenje velikih tvrtki koje koriste našu obuću u svakodnevnom radu. U posljednje dvije godine Borovo se snažno usredotočilo na povećanje izvoza otvaranjem novih tržišta.⁴⁹

Slika 13. Borovo logo



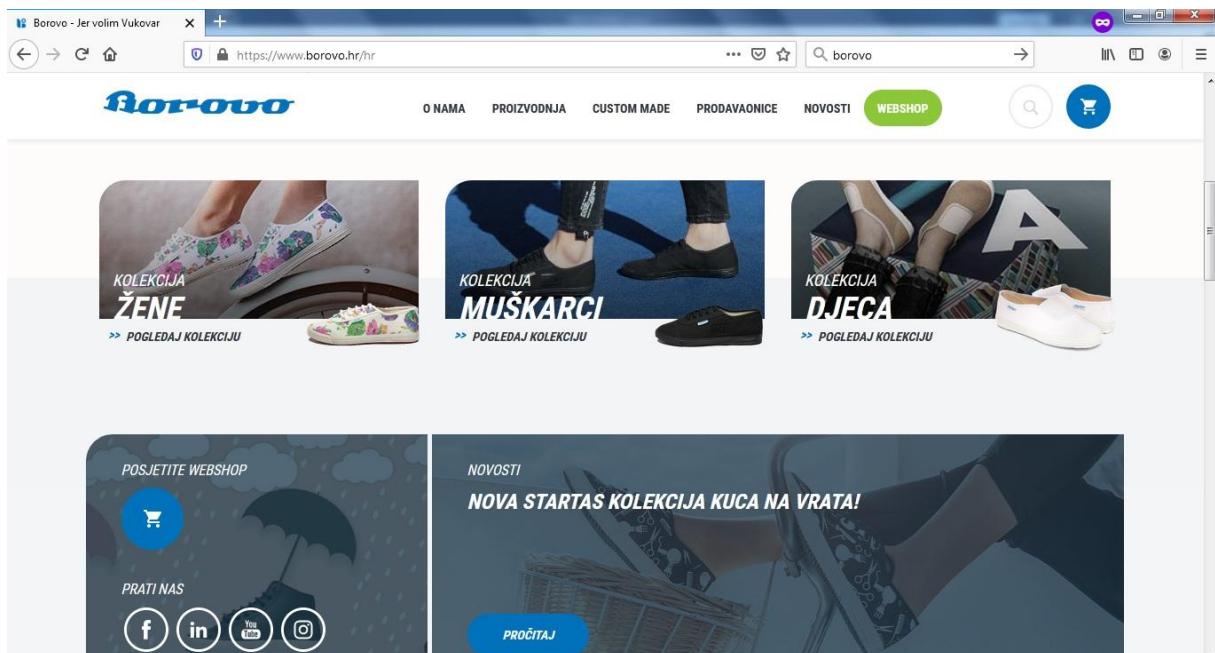
Izvor: Turistička zajednica Grada Zagreba, www.infozagreb.hr, (22.4.2020.)

⁴⁹ Borovo, www.borovo.hr, (22.4.2020.)

5.1. Oblici internet marketinga tvrtke Borovo

Od ranije navedenih oblika internet marketinga tvrtka Borovo najviše koristi marketing na društvenim mrežama i to prije svega svoju web-stranicu te Facebook i Instagram profil. Na web-stranici postoji mogućnost kupovine putem webshopa gdje su dostupni svi modeli cipela u prodaji.

Slika 14. Borovo Webshop

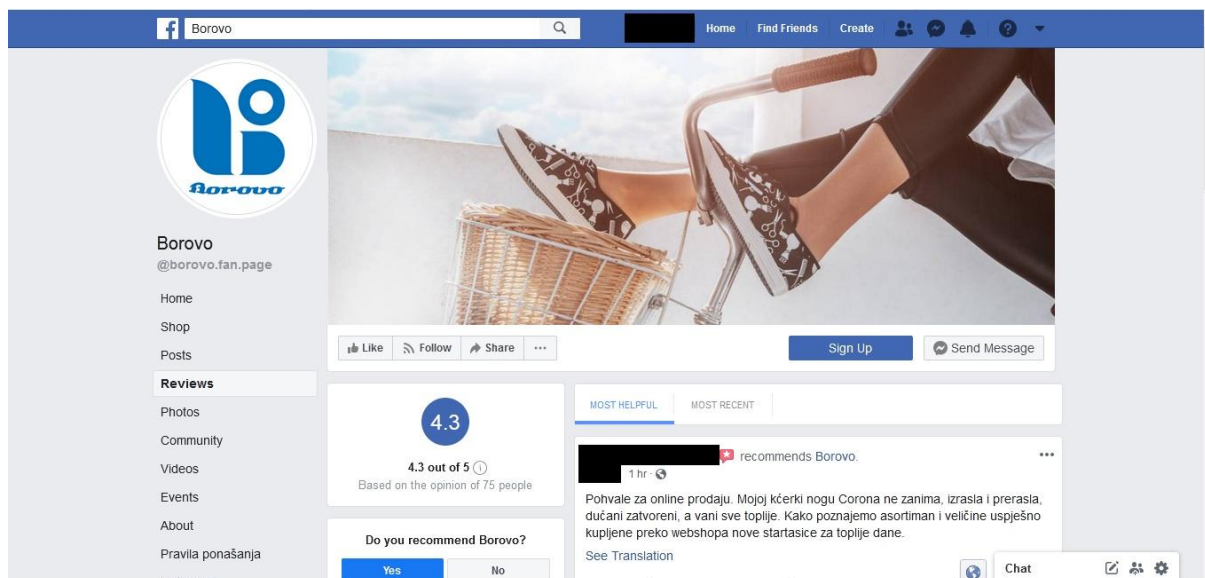


Izvor: Borovo, www.borovo.hr, (22.4.2020.)

Najveći fokus stavlja se na društvene mreže poput Facebooka i Instagrama. Budući da je korištenje tih mreža besplatno te ih sve više ljudi koristi i na njima provode sve više vremena. To je najjednostavniji i najjeftiniji način dolaska do većeg broja potencijalnih kupaca.

Facebook stranicu Borova, gdje tvrtka gotovo svakodnevno objavljuje novosti vezane za svoje proizvode, trenutno prati 63.685 potrošača s kojima Borovo komunicira putem komentara i privatnih poruka. Na Facebook stranici također postoji mogućnost ocjenjivanja tvrtke Borovo gdje svaki korisnik ove društvene mreže može ostaviti svoj osvrt na proizvod ili uslugu i tako pomoći potencijalnim kupcima pri donošenju odluke o kupnji. Trenutna ocjena je 4.3/5 na osnovu 75 ocjena.

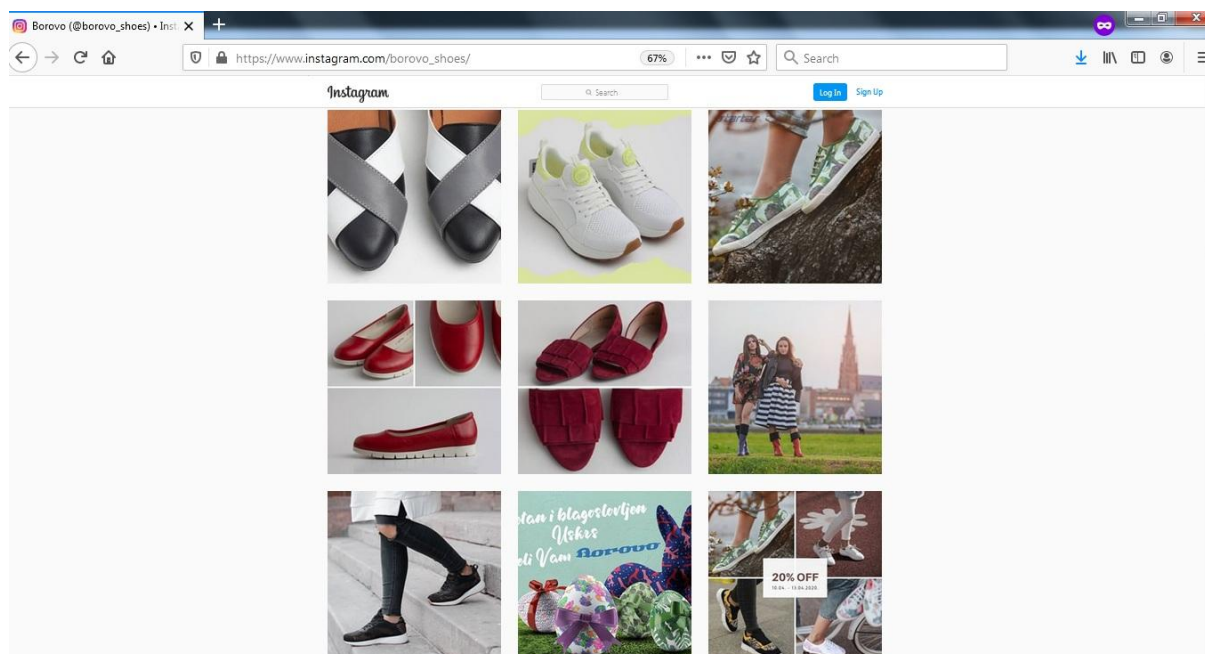
Slika 15. Borovo Facebook stranica



Izvor: Facebook, www.facebook.com, (22.4.2020.)

Velika pažnje pridaje se i Instagramu gdje se također gotovo svakodnevno objavljuju novosti vezane za proizvode i vrši komunikacija s kupcima. Razlika u odnosu na Facebook je u tome što Instagram ne nudi mogućnost pisanja osvrti i ocjenjivanja, ali ljudi na Instagramu su aktivniji pa se komunikacija u oba smjera bazira na komentarima ispod objava.

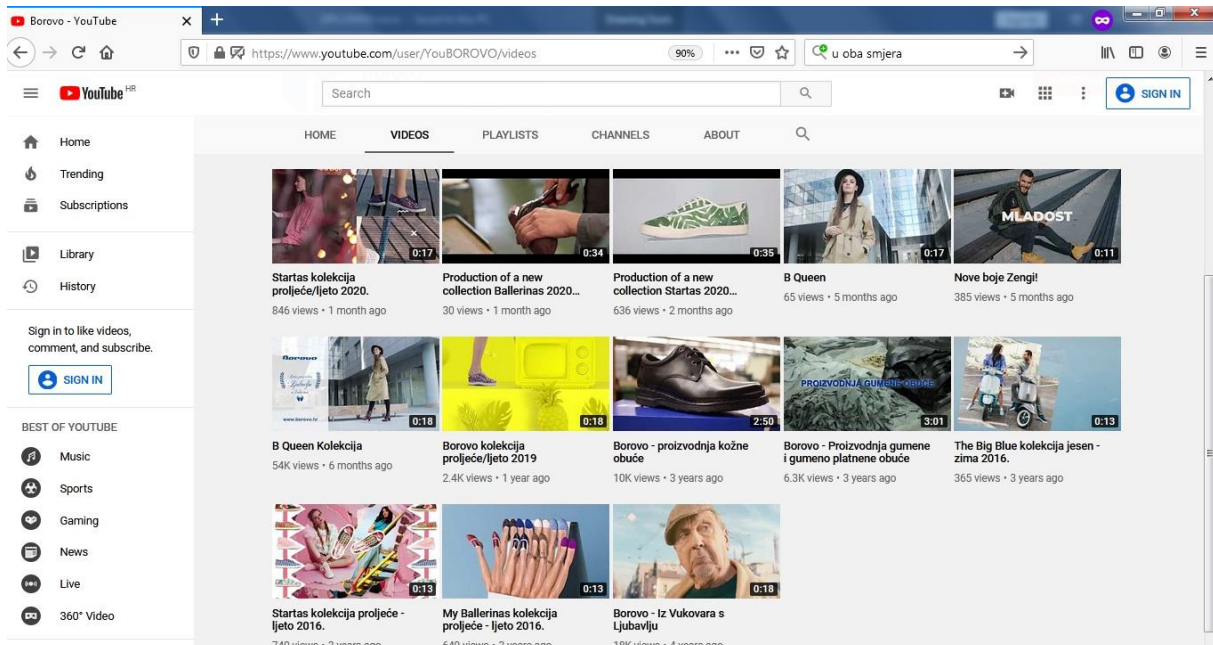
Slika 16. Borovo Instagram



Izvor: Instagram, www.instagram.com, (22.4.2020.)

Manje zastupljena društvena mreža je YouTube gdje su se u četiri godine od početka korištenja objavili svega 13 videozapisa, pretežno predstavljanje nove kolekcije u trajanju manje od 30 sekundi.

Slika 17. Borovo YouTube kanal



Izvor: YouTube, www.youtube.com, (22.4.2020.)

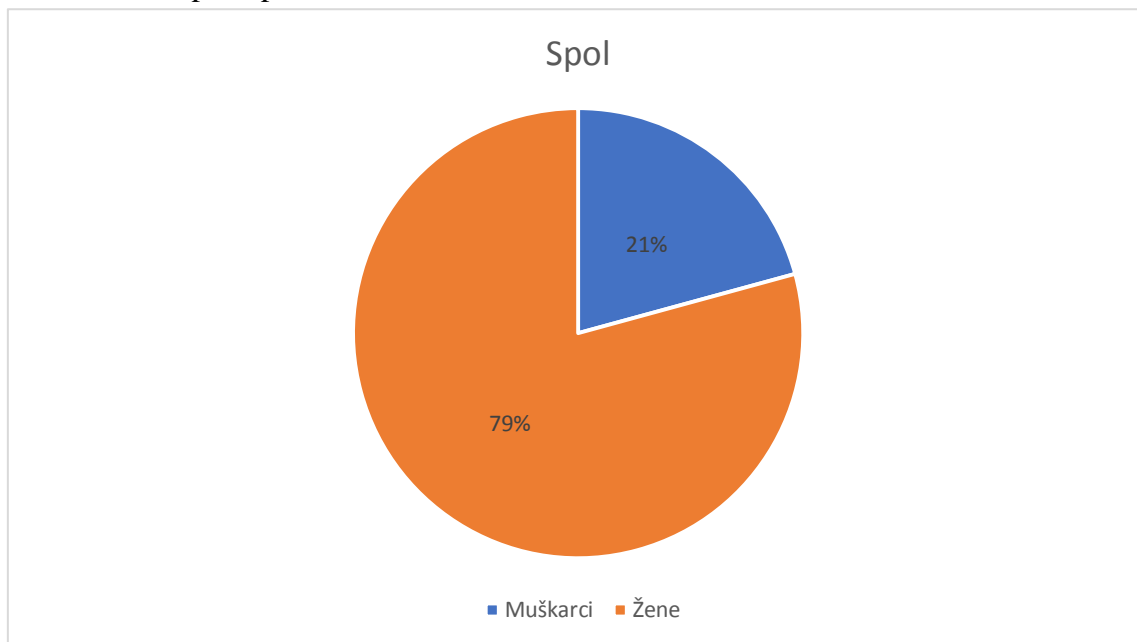
6. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA PROIZVODIMA I USLUGOM TVRTKE BOROVO

Cilj istraživanja provedenog putem online anketnog upitnika bilo je utvrditi zadovoljstvo kupaca markom Borovo, njihovim proizvodima, cijenama, osobljem i promotivnim aktivnostima. Istraživanje je provedeno u periodu od 01.07.2020. do 20.07.2020. Napravljen je online upitnik u aplikaciji Google Forms te je proslijeđen na Facebook stranicu i na mailove studenata i nastavnika Veleučilišta u Karlovcu, prijatelja i poznanika. Uzorak je namjerni, prigodan i sastoji se od 106 ispunjenih anketnih upitnika. Anketni upitnik se sastoji od 14 tvrdnji vezanih za kvalitetu proizvoda i pružanje usluga u prodavaonici, životni stil i odanost marki prema modificiranoj skali Nam, Ekinci i Whyatt (2011), te pet pitanja vezanih za zadovoljstvo online kupovinom. Na kraju anketnog upitnika nalaze se podaci o socio-demografskom profilu ispitanika, te pitanja kupnju li online proizvode marke Borovo, te kako su ispitanici doznali za marku Borovo. U anketnom upitniku je korištena Likertova ljestvica s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 označava (izrazito se ne slažem), a ocjena 5 (izrazito se slažem). Provedena je analiza rezultata istraživanja koja obuhvaća rezultate deskriptivne statistike.

6.1. Analiza rezultata istraživanja

U strukturi ispitanika od ukupno 106 ispravno popunjenih anketnih upitnika bilo je više žena (79%) nego muškaraca (21%). Ispitanici su bili studenti i nastavnici Veleučilišta u Karlovcu te prijatelji i poznanici na društvenim mrežama.

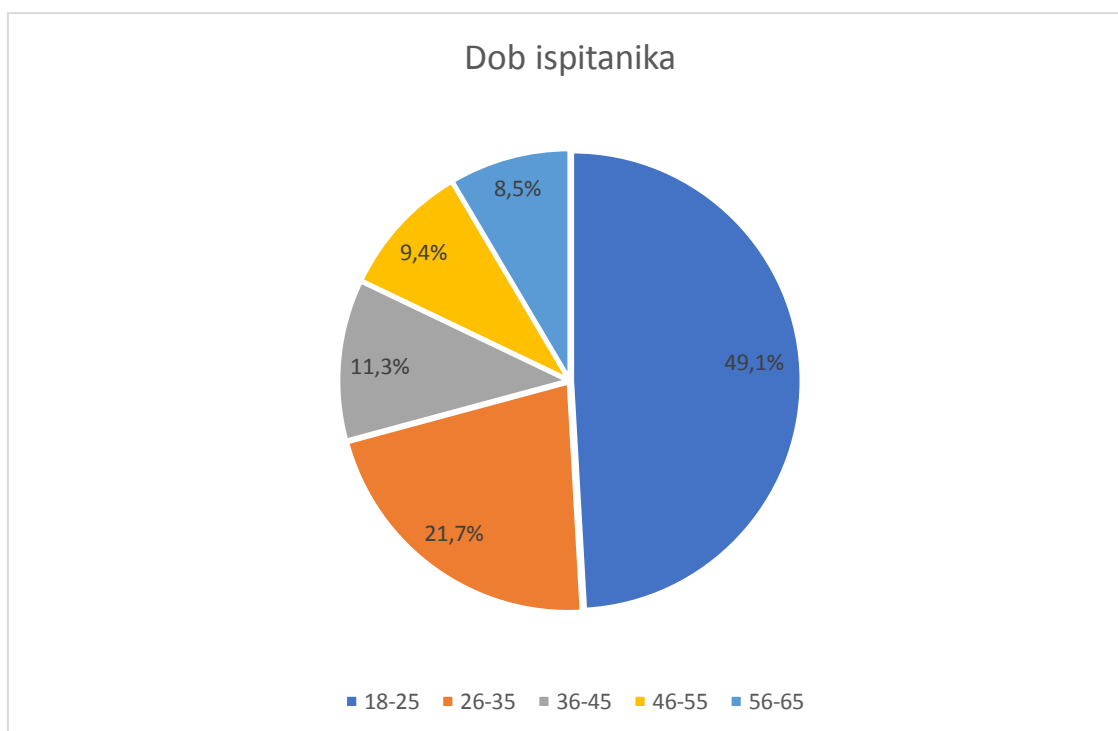
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina (49,1%), zatim slijede ispitanici od 26 do 35 godina (21,7%), 11,3% ispitanika u dobi od 36 do 45 godina, 9,4% ispitanika u dobi od 46 do 55 godina te 8,5% ispitanika je u dobi od 56 do 65 godina. Ispitanika starijih od 65 godina nije bio. Pretpostavka je da oni ne preferiraju ispunjavati online anketne upitnike te većinom kupuju proizvode Borova u prodavaonicama.

Grafikon 2. Dob ispitanika

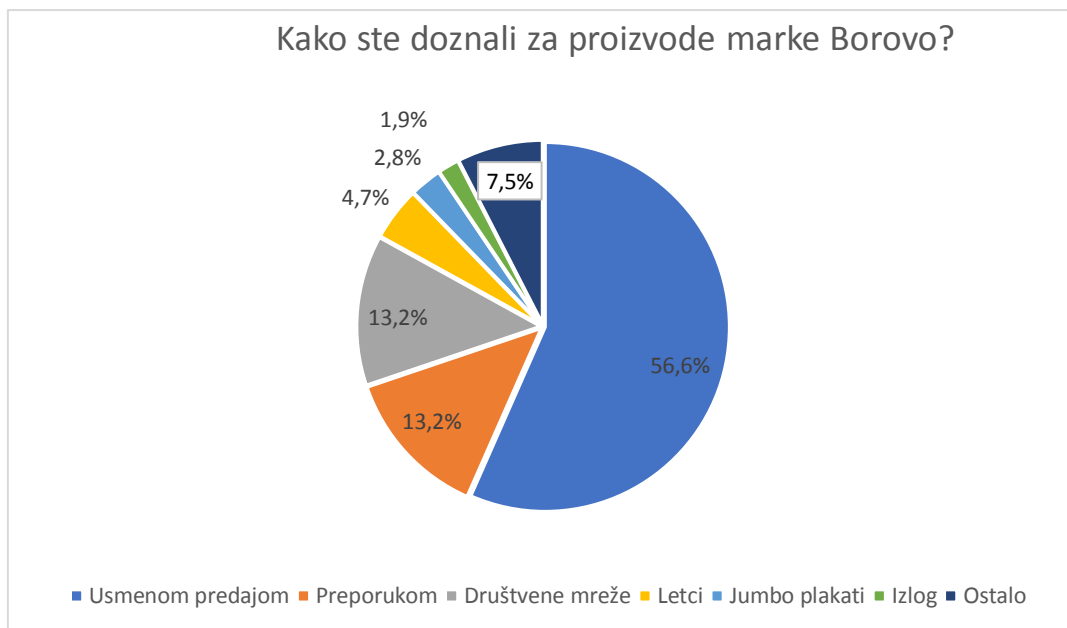


Izvor: Vlastita obrada autora

Svi ispitanici su iz Hrvatske, 50,94% je iz Zagreba, 14,15% iz Karlovca, 12,26% iz Splita, 2,83% iz Rijeke, 1,88% iz Zadra, te ostalih 17% iz Kaštela, Samobora, Virovitice, Umaga, Dubrovnika, Ludbrega, Delnica, Šibenika, Velike Gorice, Vinkovaca, Varaždina, Daruvara i Preloga te jedan ispitanik nije naveo iz kojeg je grada.

Za proizvode marke Borovo najviše je ispitanika saznalo usmenom predajom, njih 56,6%. Preporukom i na društvenim mrežama njih 13,2%, a manji dio njih i putem jumbo plakata i letaka i izloga. Po jedan ispitanik odgovorio je „Ušla u dućan, kupila, volim Borovo“, „Roditelji su kupovali u Borovu“, „Od mame“, „Vidjela sam njihove dućane“, „Oduvijek znam za Borovo“, „Kupujemo u Borovu od djetinjstva“, „Postoji trgovina u gradu“ i „Ovom anketom“.

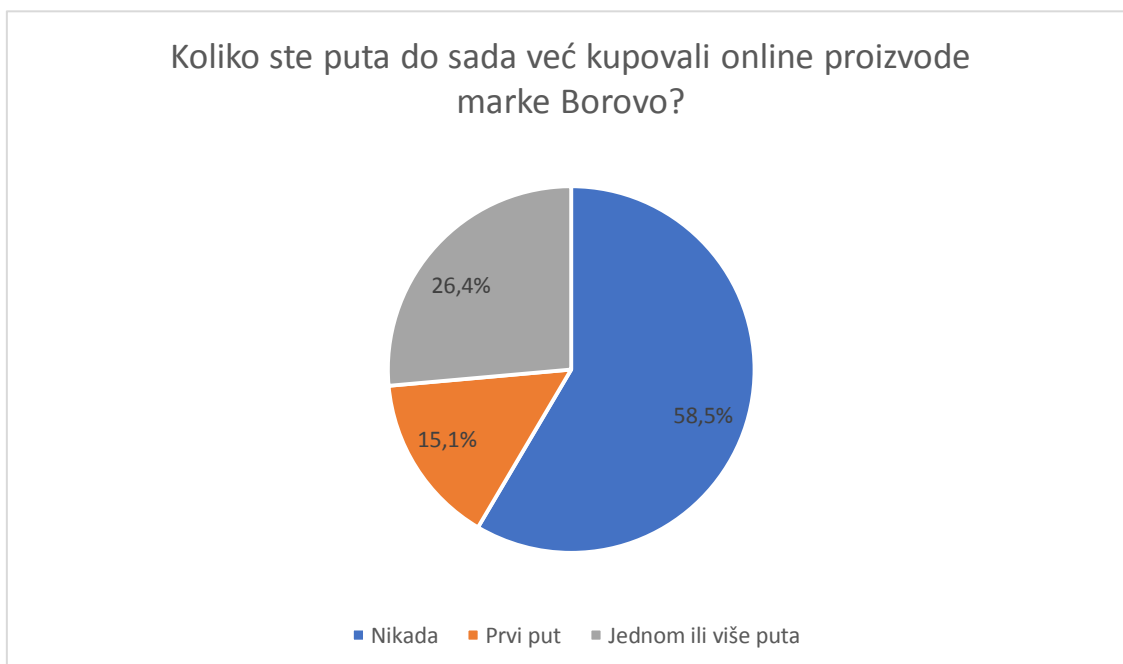
Grafikon 3. Odgovori ispitanika na pitanje kako su doznali za proizvode marke Borovo



Izvor: Vlastita obrada autora

Proizvode marke Borovo online je kupovalo 41,5% ispitanika od toga 26,4% jednom ili više puta, a 15,1% ispitanika prvi put. Nikada do sada 58,5% ispitanika nije kupovalo online proizvode tvrtke Borovo.

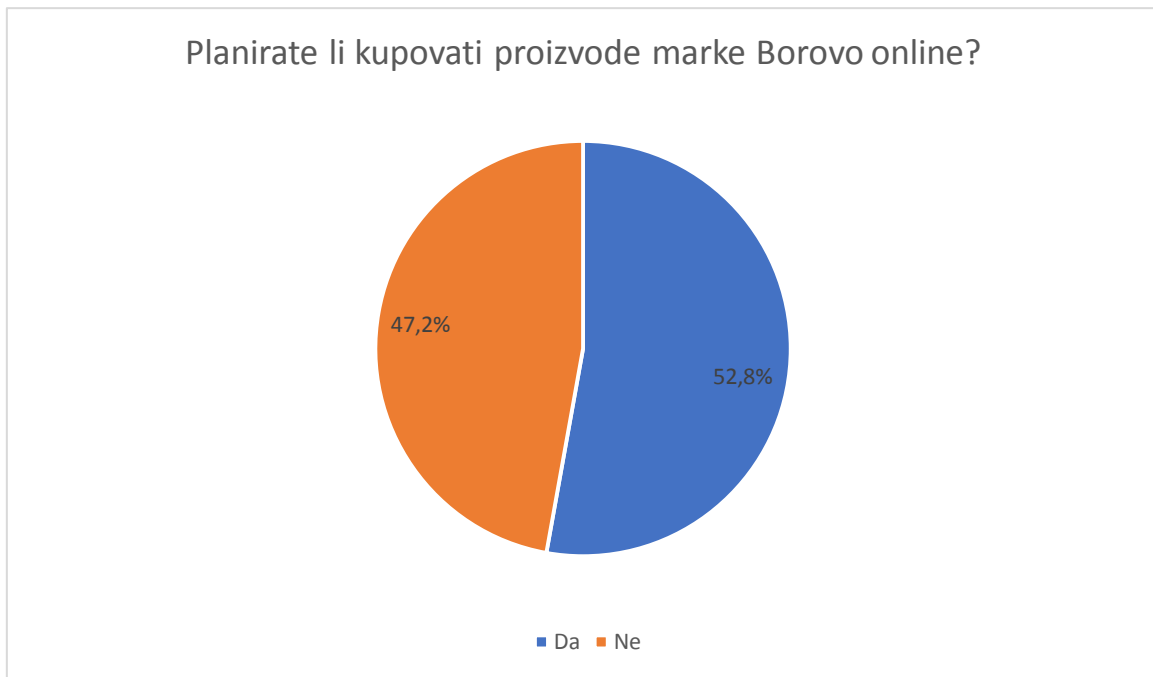
Grafikon 4. Jesu li ispitanici već kupovali proizvode marke Borovo online?



Izvor: Vlastita obrada autora

Na pitanje planiraju li kupovati online proizvode marke Borovo, 52,8% ispitanika odgovorilo je „da“, a 47,2% odgovorilo je „ne“. Može se zaključiti da 11,32% ispitanika koji do sada nisu kupovali online proizvode Borova planira početi kupovati online.

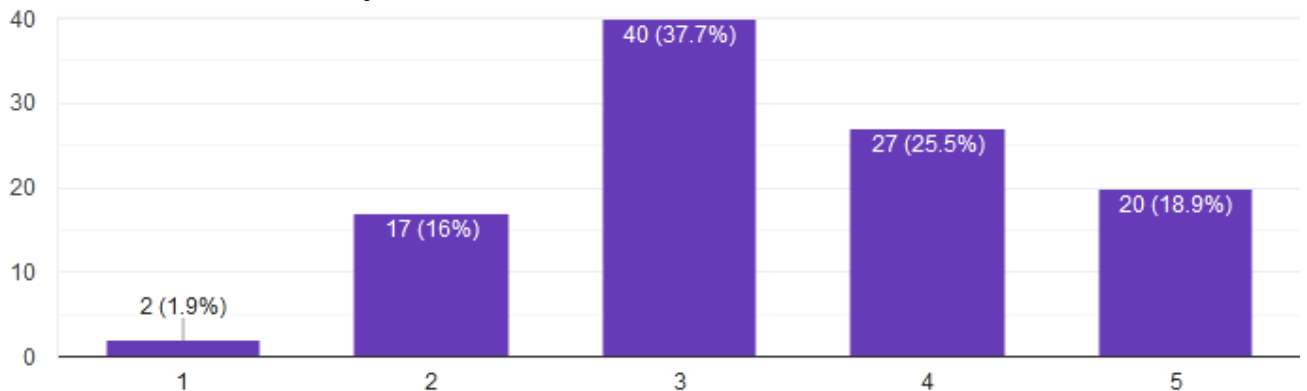
Grafikon 5. Planiraju li ispitanici kupovati proizvode marke Borovo online?



Izvor: Vlastita obrada autora

Sa tvrdnjom „Marka Borovo je moderna.“ slaže se 44,4% ispitanika, njih 37,7% je neutralno, a 17,9% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom.

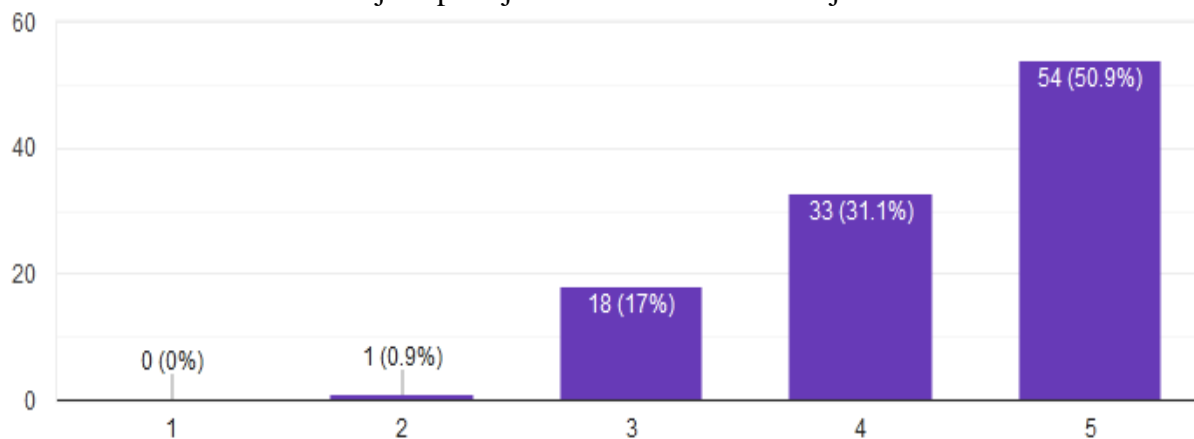
Grafikon 6. Marka Borovo je moderna



Izvor: Vlastita obrada autora

Da su proizvodi marke Borovo napravljeni od kvalitetnih materijala misli 82% ispitanika, 17% je neutralno i jedan se ispitanik ne slaže s tom tvrdnjom.

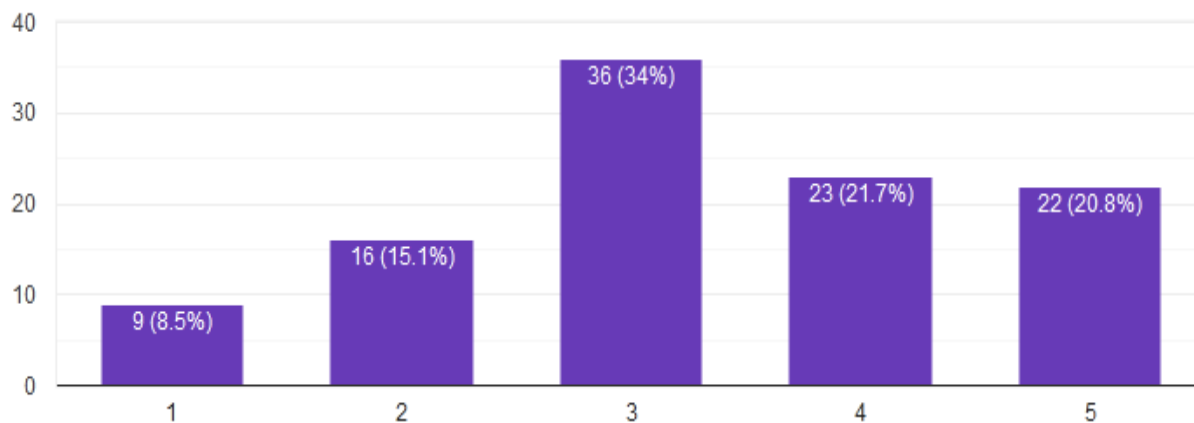
Grafikon 7. Marka Borovo je napravljena od kvalitetnih materijala



Izvor: Vlastita obrada autora

Na tvrdnju „Marka Borovo me čini atraktivnim/om“ slaže se 42,5% ispitanika, 34% ispitanika je neutralno, a 23,6% ispitanika se ne slaže.

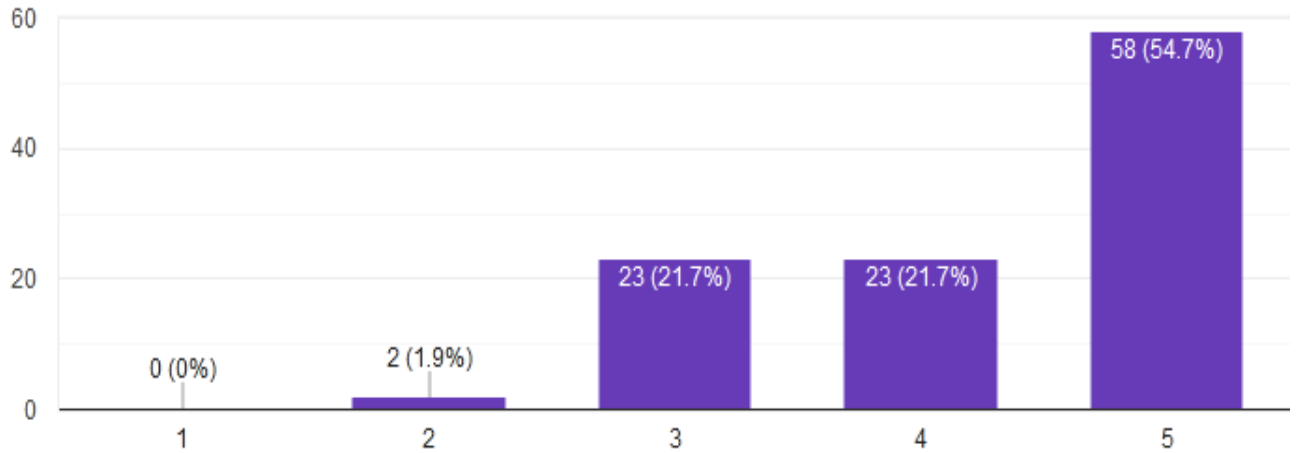
Grafikon 8. Marka Borovo me čini atraktivnim/om



Izvor: Vlastita obrada autora

Da je osoblje u trgovini vrlo ljubazno smatra 78,4% ispitanika, 21,7% je neutralno, a 1,9% smatra da osoblje nije vrlo ljubazno.

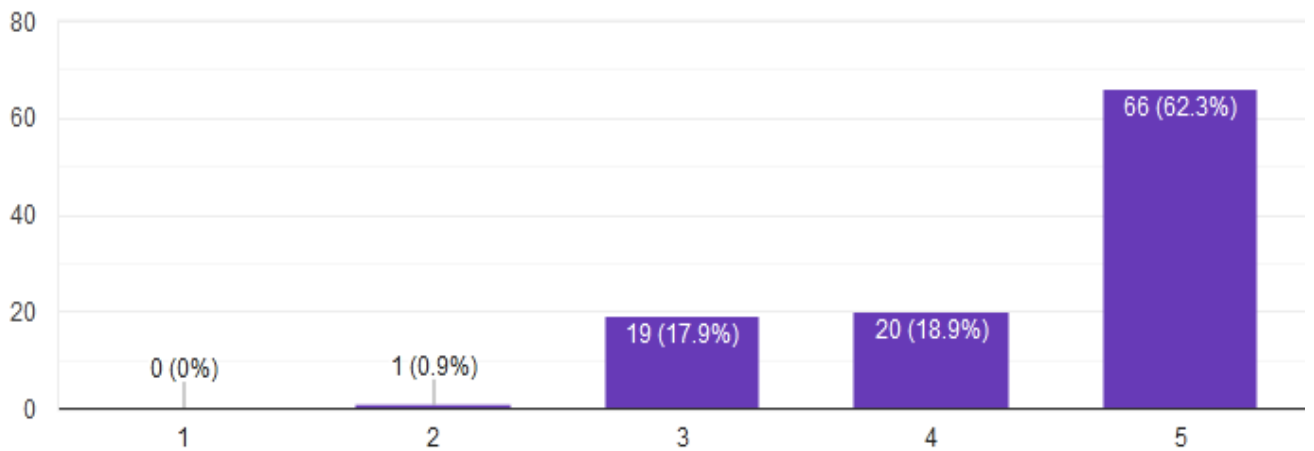
Grafikon 9. Osoblje u trgovini je vrlo ljubazno



Izvor: Vlastita obrada autora

Da je osoblje u trgovini od pomoći smatra 81,2% ispitanika, 17,9% je neutralno, a 0,9% smatra da osoblje nije od pomoći.

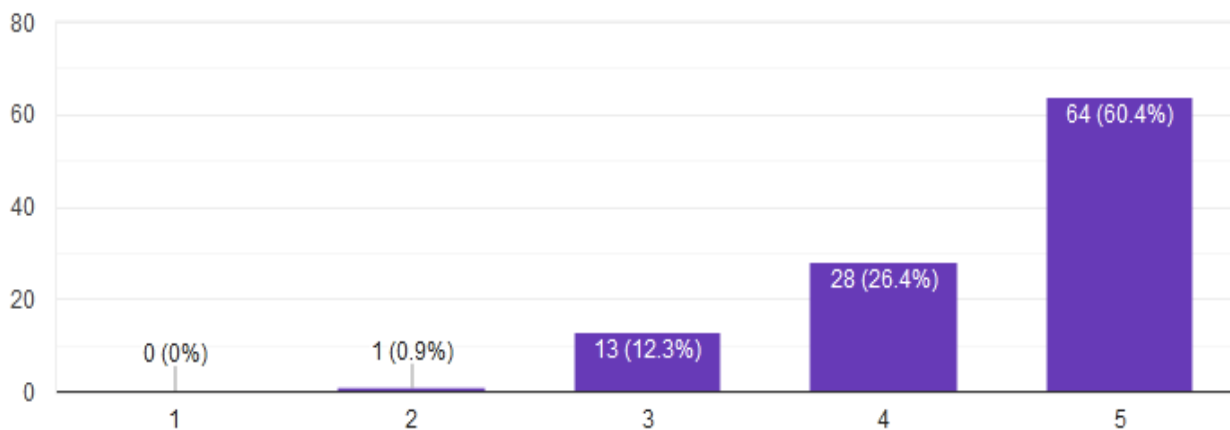
Grafikon 10. Osoblje u trgovini je od pomoći



Izvor: Vlastita obrada autora

Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo smatra 86,8% ispitanika, 12,3% je neutralno, a 0,9% ispitanika smatra da osoblje u trgovini nije prijateljski raspoloženo.

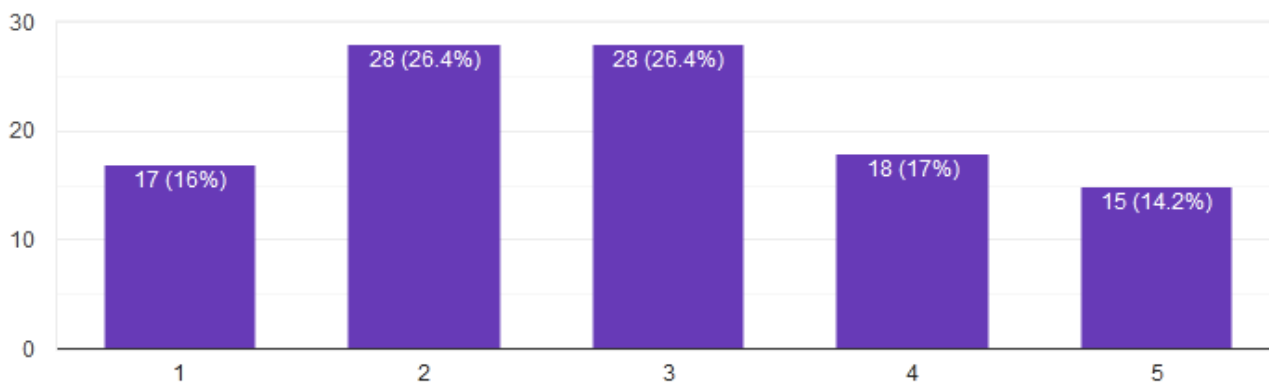
Grafikon 11. Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo



Izvor: Vlastita obrada autora

„Marka Borovo odražava moj osobni stil života“ smatra 31,2% ispitanika, njih 26,4% je neutralno 42,4% se ne slaže s tom tvrdnjom.

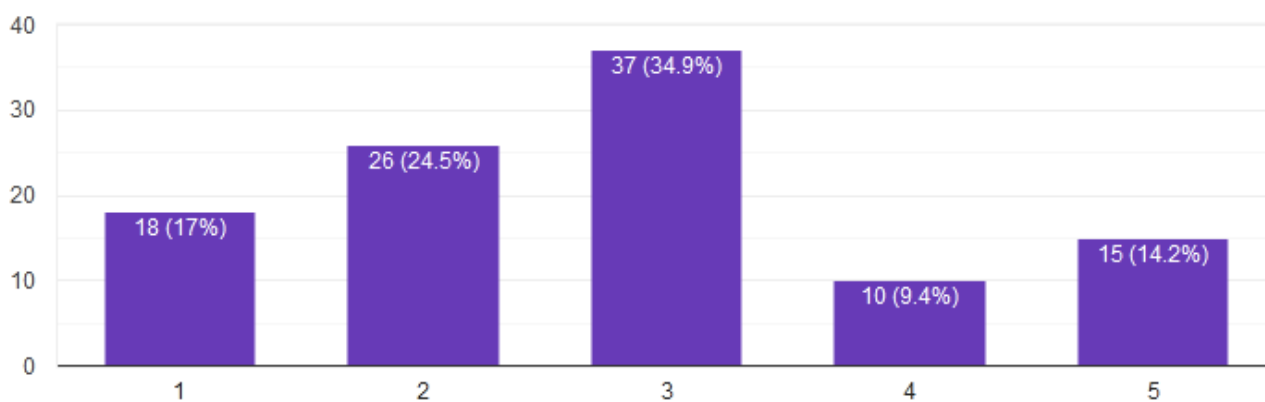
Grafikon 12. Marka Borovo odražava moj osobni stil života



Izvor: Vlastita obrada autora

„Marka Borovo u potpunosti u skladu s mojim životnim stilom“ smatra 23,6% ispitanika, njih 34,9% je neutralno, a 41,5% smatra da nije.

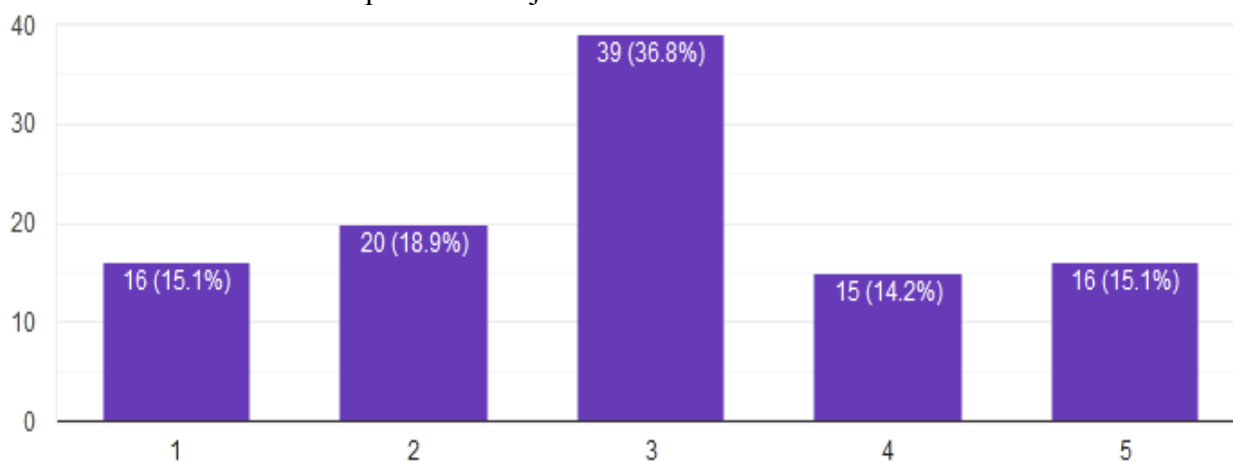
Grafikon 13. Marka Borovo je potpuno u skladu s mojim životnim stilom



Izvor: Vlastita obrada autora

S tvrdnjom da marka Borovo podržava njihov životni stil slaže se 29,3% ispitanika, njih 36.8% je neutralno, a 34% ispitanika se ne slaže.

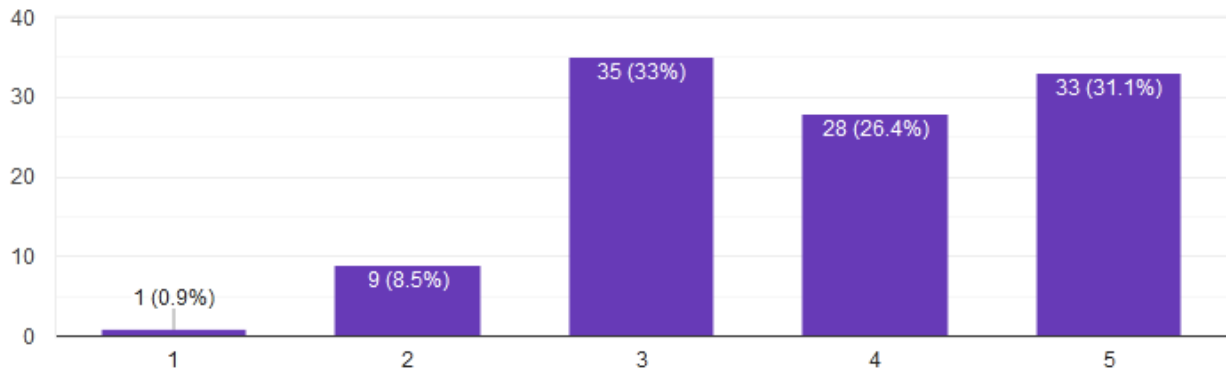
Grafikon 14. Marka Borovo podržava moj životni stil



Izvor: Vlastita obrada autora

Marku Borovo drugima će preporučiti 57,5% ispitanika, njih 33% je neutralno, a 9,4% ispitanika neće drugima preporučiti marku Borovo.

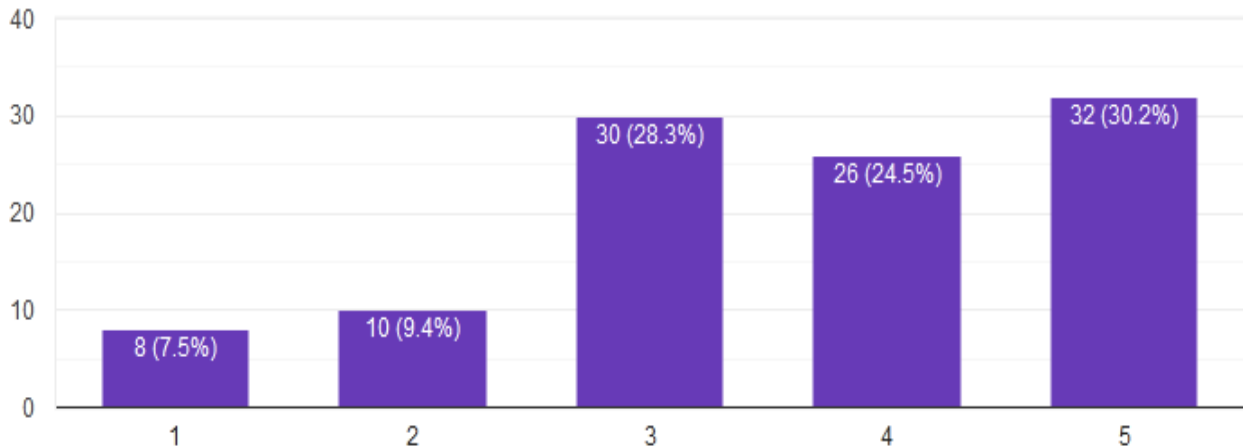
Grafikon 15. Preporučit ću ovu marku drugima



Izvor: Vlastita obrada autora

Da će ponovno kupiti ovu marku reklo je 54,7% ispitanika, njih 28,3% se nije izjasnilo, a 16,9% ispitanika neće ponovno kupiti ovu marku.

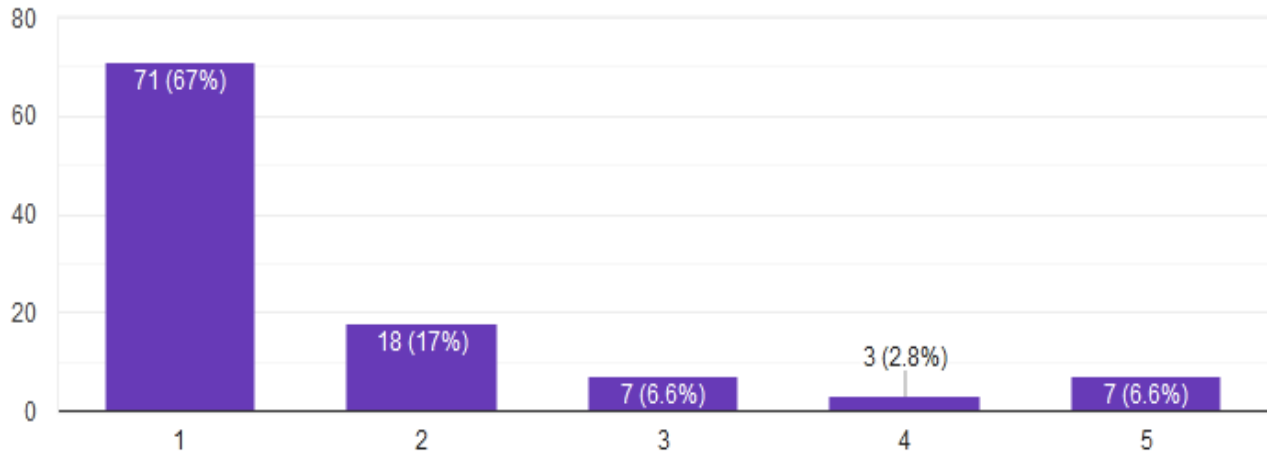
Grafikon 16. Ponovno ću kupiti ovu marku



Izvor: Vlastita obrada autora

Marku Borovo online redovito kupuje 9,4% ispitanika dok njih 84% ne kupuje ovu marku online, a 6,6% ispitanika je neutralno.

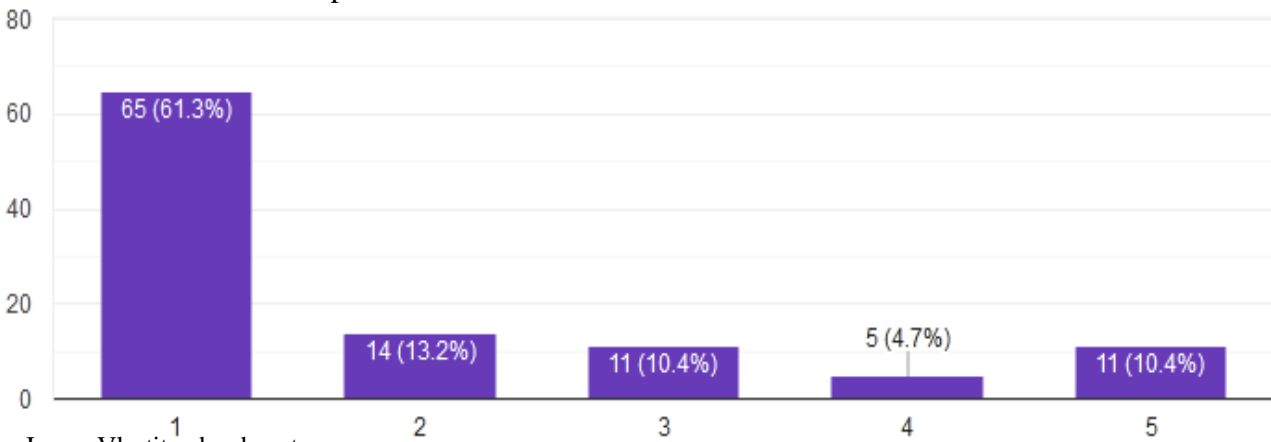
Grafikon 17. Ovu marku kupujem online



Izvor: Vlastita obrada autora

Svoje iskustvo kupovine na društvenim mrežama dijeli 15,1% ispitanika, a njih 74,5% to ne radi dok je 10,4% ispitanika neutralno.

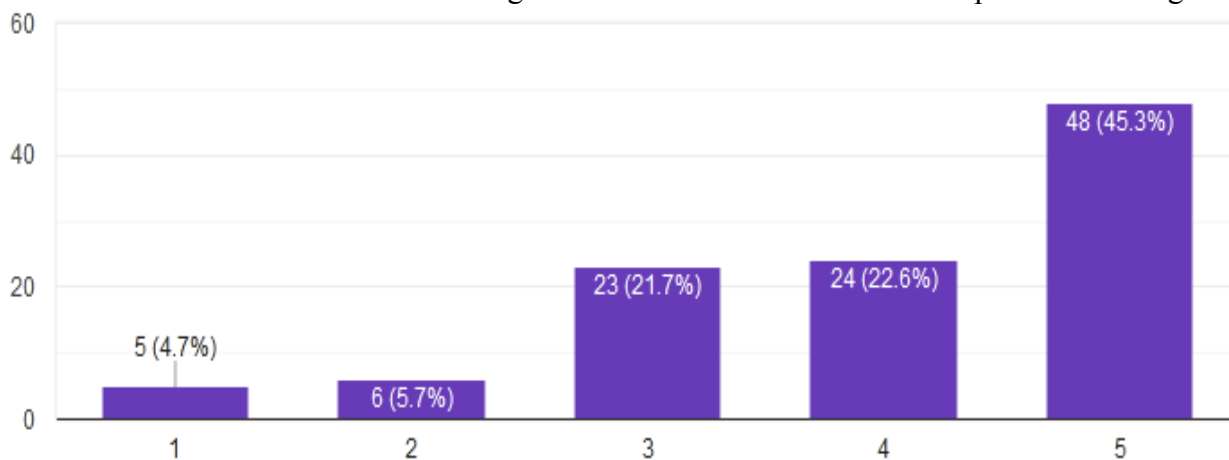
Grafikon 18. Iskustvo kupovine online



Izvor: Vlastita obrada autora

Ukoliko će imati negativna iskustva s markom Borovo 67,9% ispitanika će kupiti neku drugu marku, njih 10,4% će i dalje biti odano marki Borovo, a 21,7% ispitanika je neutralno.

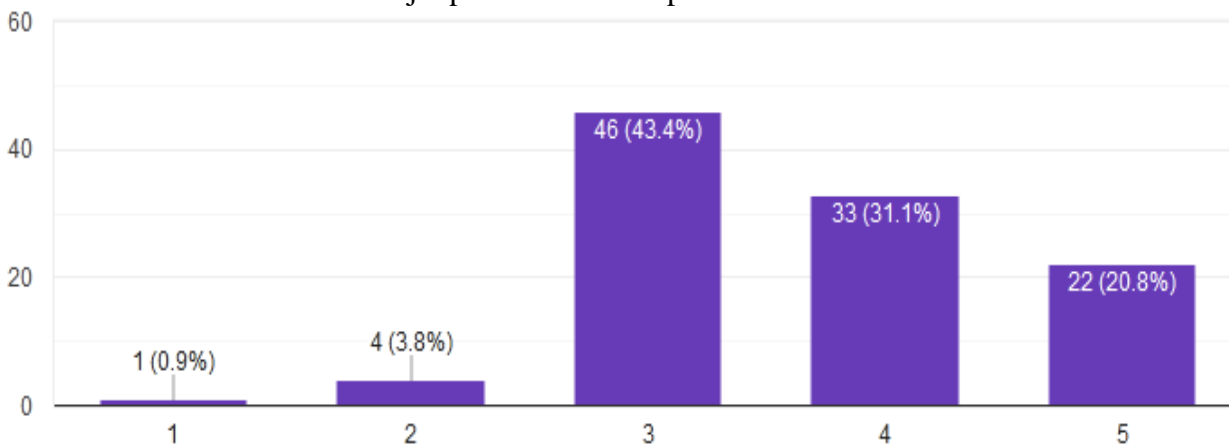
Grafikon 19. Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću neku drugu marku.



Izvor: Vlastita obrada autora

Online ponudom proizvoda marke Borovo zadovoljno je 51,9% ispitanika, 4,7% je nezadovoljno, a 43,4% ispitanika je neutralno.

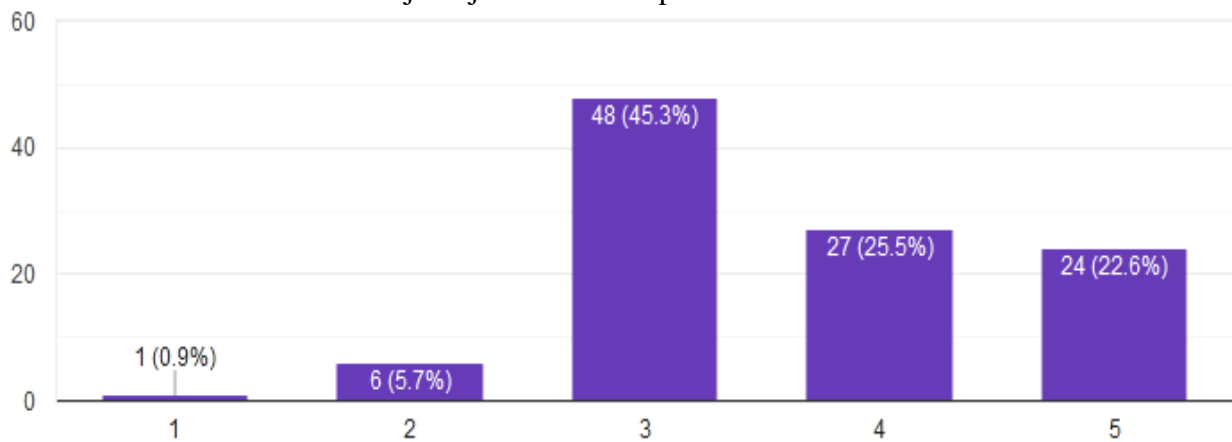
Grafikon 20. Koliko ste zadovoljni ponudom online proizvoda marke Borovo?



Izvor: Vlastita obrada autora

Cijenama online proizvoda marke Borovo zadovoljno je 48,1% ispitanika, njih 6,6% je nezadovoljno cijenama, a 45,3% je neutralno.

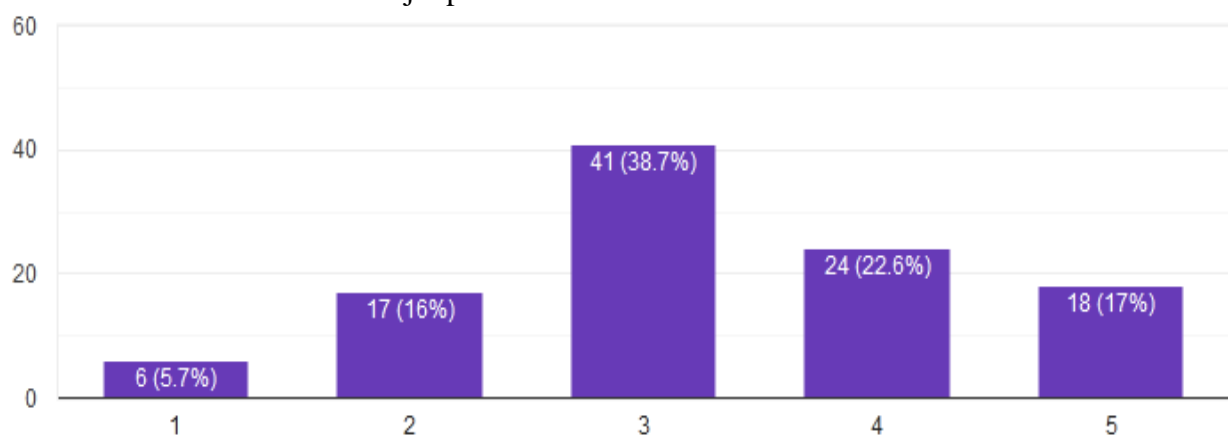
Grafikon 21. Koliko ste zadovoljni cijenama online proizvoda marke Borovo?



Izvor: Vlastita obrada autora

Promotivnim aktivnostima na internetu marke Borovo zadovoljno je 39,6% ispitanika, 21,7% je nezadovoljno, a 38,7% je neutralno.

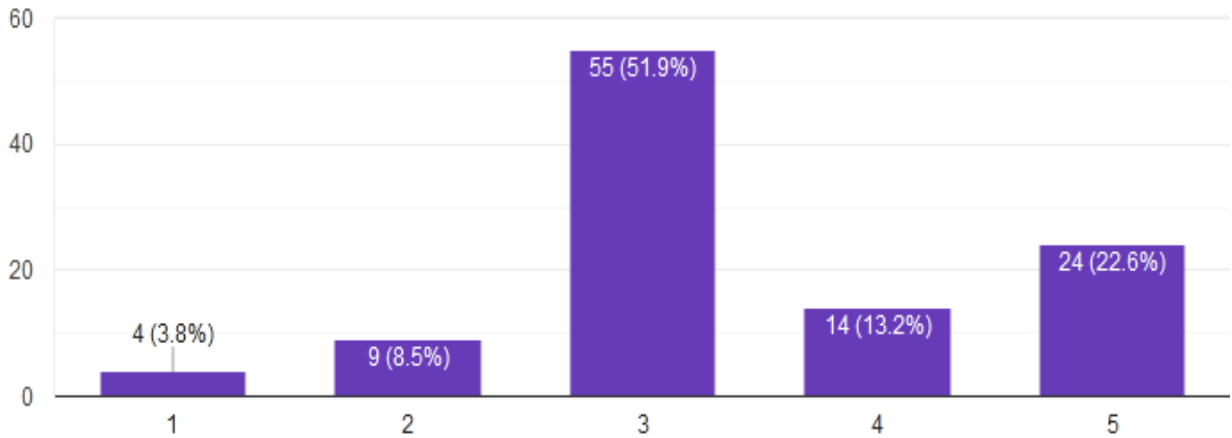
Grafikon 22. Koliko ste zadovoljni promotivnim aktivnostima na internetu marke Borovo?



Izvor: Vlastita obrada autora

Dostavom marke Borovo na kućnu adresu zadovoljno je 35,8% ispitanika, 12,3% je nezadovoljno, a 51,9% je neutralno.

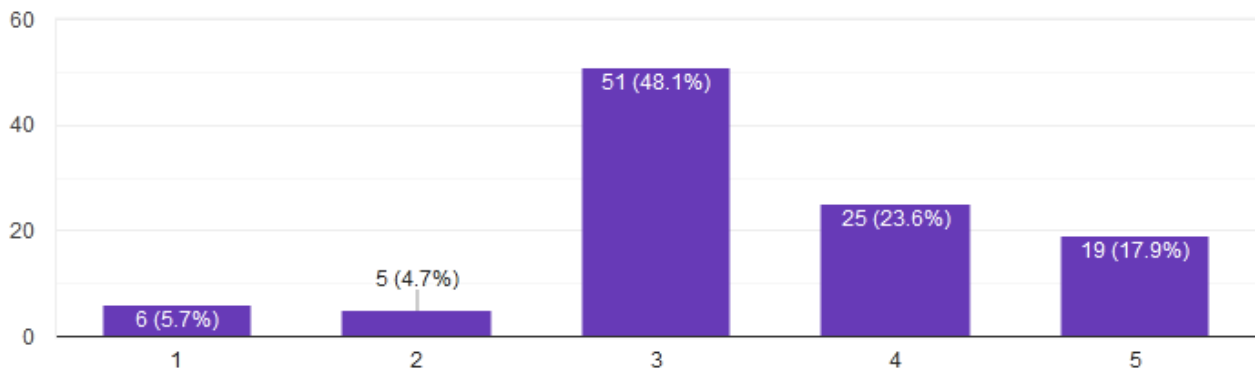
Grafikon 23. Koliko ste zadovoljni dostavom u kuću marke Borovo?



Izvor: Vlastita obrada autora

Online kupovinom marke Borovo ukupno je zadovoljno 41,5% ispitanika, 10,4% je nezadovoljno, a 48,1% je neutralno.

Grafikon 24. Koliko ste ukupno zadovoljni online kupovinom marke Borovo?



Izvor: Vlastita obrada autora

Može se zaključiti da proizvode marke Borovo kupuju uglavnom žene u dobi od 18 do 25 godina. Iako Borovo ima internetsku stranicu i dalje najveći broj ispitanika za njihove proizvode saznaje usmenom predajom i preporukom što potvrđuje i činjenica da 58,5% ispitanika nikada nije kupovala proizvode marke Borovo online. I dok se većina ispitanika izjasnila neutralno na tvrdnju da je marka Borovo moderna, većina se slaže da su njezini proizvodi napravljeni od kvalitetnih materijala. Činjenica da je stručnost i pristup prodajnog osoblja na vrlo visokoj razini potvrđuju dati odgovori na tvrdnje da je osoblje ljubazno, od pomoći i prijateljski raspoloženo. No, vrlo velik postotak ispitanika ne slaže se da Borovo odražava njihov životni stil, ali unatoč tome, velik broj ispitanika svejedno će preporučiti njihove proizvode drugima. Najveći nedostatak marke Borovo je slaba prisutnost na internetu što pokazuje gotovo 75% ispitanika koji nikad nije kupilo njihove proizvode online i velik dio neutralnih odgovora vezanih za zadovoljstvo online ponudom marke Borovo i dostavom na kućni prag.

6.2. Ograničenja istraživanja

Zbog novonastale situacije uzrokovane pandemijom COVID-19 istraživanje je provedeno online, a ne na terenu. To je dovelo do strukture ispitanika gdje je više od 50% ispitanika u dobi od 18 do 25 godina. Buduće istraživanje bi trebalo provesti na način da razne dobne skupine budu sa približno istim postotkom. Također istraživanje bi se moglo provesti u poslovnica Borova gdje bi se dobila mišljenja potrošača iz različitih dijelova Hrvatske obzirom da Borovo na prostoru Republike Hrvatske ima otvorenih 77 poslovnica.

7. ZAKLJUČAK

Marketing je sveprisutan pojam. Gotovo da nema područja na koje se ne može primijeniti i čovjeka koji misli da ga razumije. No, tanka je granica između neuspjeha zbog objektivnih okolnosti i nedovoljnog poznavanja marketinga i marketinških aktivnosti. Cilj marketinga s vremenom se mijenjao. Marketing je, u početku, za cilj imao samo prodaju proizvoda, a s vremenom se pojavio i cilj zadržavanja kupaca pa i želje da svijet postane bolje mjesto. Marketing ima šest sastavnica od kojih svaka odgovara na svoja pitanja, a to su predmet razmjene, priroda odnosa među dionicima, rezultat razmjene, primjena teorije u praksi, filozofsko nasuprot funkcionalnim tumačenjima marketinga te specifičnost primjene u pojedinim djelatnostima.

Najkorišteniji oblici internet marketinga su e-mail marketing, virusni odnosno viralni marketing, udruženi marketing, marketing s dozvolom, marketing društvenih mreža gdje je naglasak na najkorištenije - Facebook, YouTube, Twitter i Instagram te marketing na pretraživačima.

Borovo od oblika Internet marketinga koristi e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama i to prije svega Instagram, Facebook i u neznatnoj mjeri YouTube te marketing na pretraživačima. Najveći dio komunikacije odvija se putem društvenih mreža, što je i razumljivo s obzirom na lakoću komuniciranja s potrošačima. Borovo je iskoristilo prepoznatljivost svojega brenda i optimiziralo svoju web-stranicu kako bi se pojavljivala prva u rezultatima tražilica, a odmah pri otvaranju stranice nudi se mogućnost davanja podataka kako bi se primao newsletter, odnosno novosti vezane za ponudu Borova.

Rezultati istraživanja ukazuju na prepoznatljivost brenda Borova kod svih dobnih skupina. No, budući da najveći dio ispitanika za proizvode marke Borovo saznaje usmenom predajom ili preporukom, a tek nekolicina putem interneta, rezultati provedenog istraživanja ukazuju na premalu zatupljenost marketinških aktivnosti na internetu, a tome u prilog idu i odgovori ispitanika na pitanje jesu li već kupovali online proizvode Borova gdje se 58,5% njih izjasnilo da ih nikada nije kupovalo online te gotovo izjednačeni odgovori na pitanje planiraju li kupovati proizvode Borova online. Ipak, većina se slaže da su proizvodi marke Borovo napravljeni od kvalitetnih materijala i da će ih ponovno kupiti i preporučiti drugima.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Armstrong G., Kotler Ph.: Marketing: An Introduction, Pearson, Boston, 2011.
2. Blattberg, R.C., Kim, Nelsin, S.A.: Database Marketing: Analyzing and Managing Customers, Springer: New York, 2008.
3. Chaffey , D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnson, K.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition. Ed, Pearson Education, 2006.
4. Chaffey, D., Smith, P.: eMarketing eXcellence – Planing and Optimizing Your Digital Marketing, 3rd Edition. Ed, Elsevier Butterworth-Heinemann: Burlington, 2008.
5. Dobrinić D, Gregurec I.: Integrirani marketing, FOI, Varaždin, 2016.
6. Dobrinić D.: Marketing i baze podataka, Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODOMA, Varaždin, 2011.
7. Godin, S.: Permission Marketing, Pocket Books – An imprint of Simon & Schuster IK Ltd: London, 2007.
8. Grbac B.: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2011.
9. Hellberg M.: Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement, Master's Thesis Hanken School of Economics, 2015.
10. Kotler P, Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketing, Mate, Zagreb, 2006.
11. Krajinović A., Sikirić D., Hordov M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
12. Pavličić J., Gnjidić V, Drašković N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb 2014.
13. Previšić, J.: Leksikon Marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011.
14. Stokes, R.: eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition

ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI

15. Curran K., O'Hara K., O'Brien S.: The Role of Twitter in the World of Business, International Journal of Business Data Communications and Networking, Vol. 7. No. 3, pp 1-15, 2011.
16. Jayawardhena, C., Kucjertz, A., Karajaluoto, H., Kautonen, T.: Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination, European Journal of Marketing, 43(3/4), 473.-499., 2009
17. Fedorov P.: Video Promotion and Advertising: YouTube Channels and Their Role in Promotion of Education, Bachelor's Thesis Saimaa University of Applied Sciences, pp 1-41, 2014.
18. Wilkie W.L., Moore E.S.: Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought, Journal of Macromarketing, vol. 26, no. 2, 224-232., 2006.

STUDENTSKI RADOVI

19. Ontronen J. P.: Evaluating Performance of Content Marketing and Creating Brand Awareness, Bachelor's Thesis University of Applied Sciences, 2015.

INTERNETSKE STRANICE

20. Affiliate Marketing in 2020: What It Is and How You Can Get Started, www.bigcommerce.com (31.3.2020.)
21. Borovo, www.borovo.hr (22.4.2020.)
22. Clipart, www.clipart.com, (2.4.2020.)
23. eKvarner, www.ekvarner.info, (2.4.2020.)
24. Facebook, www.facebook.com, (22.4.2020.)
25. Free PNG Logos, www.freepnglogos.com, (2.4.2020.)
26. The Advantages of Viral Marketing, www.impactbnd.com, (31.3.2020)

27. MotoDigital, moto.digital, (2.4.2020)
28. Pinterest, www.pinterest.com, (2.4.2020)
29. PngFind, www.pngfind.com, (2.4.2020.)
30. Ralcosoft, www.ralcosoft.com, (2.4.2020.)
31. Sendmode, www.sendmode.com, (1.4.2020.)
32. WalktheChat, www.walkthechat.com, (31.3.2020.)
33. Webpower, www.webpower-group.com, (2.4.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba koncepcija marketing 1.0, 2.0 i 3.0	3
Tablica 2. Sastavnice marketinga i pitanja na koja odgovaraju	4
Tablica 3. Odnos privatnih i poslovnih e-mail računa na svjetskoj razini (u milijunima)	13
Tablica 4. Karakteristike platforme YouTube	26

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika	38
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	39
Grafikon 3. Odgovori ispitanika na pitanje kako su doznali za proizvode marke Borovo.....	40
Grafikon 4. Jesu li ispitanici već kupovali proizvode marke Borovo online	40
Grafikon 5. Planiraju li ispitanici ponovno kupovati proizvode marke Borovo online	41
Grafikon 6. Marka Borovo je moderna	41
Grafikon 7. Marka Borovo je napravljena od kvalitetnih materijala	42
Grafikon 8. Marka Borovo me čini atraktivnim/om.....	42
Grafikon 9. Osoblje u trgovini je vrlo ljubazno	42
Grafikon 10. Osoblje u trgovini je od pomoći	43
Grafikon 11. Osoblje u trgovini je prijateljski raspoloženo.....	43
Grafikon 12. Marka Borovo odražava moj osobni stil života.....	43
Grafikon 13. Marka Borovo ja potpuno u skladu s mojim životnim stilom.....	44
Grafikon 14. Marka Borovo podržava moj životni stil	44
Grafikon 15. Preporučit ću ovu marku drugima	44
Grafikon 16. Ponovno ću kupiti ovu marku.....	45
Grafikon 17. Ovu marku kupujem online	45
Grafikon 18. Iskustvo kupovine online	45
Grafikon 19. Ukoliko budem imao/la negativno iskustvo s ovom markom kupit ću neku drugu marku.	46
Grafikon 20. Koliko ste zadovoljni ponudom online proizvoda marke Borovo?.....	46
Grafikon 21. Koliko ste zadovoljni cijenama online proizvoda marke Borovo?.....	46
Grafikon 22. Koliko ste zadovoljni promotivnim aktivnostima na internetu marke Borovo? .	47
Grafikon 23. Koliko ste zadovoljni dostavom u kuću marke Borovo?	47

Grafikon 24. Koliko ste ukupno zadovoljni online kupovinom marke Borovo?.....47

POPIS SLIKA

Slika 1. Internet marketing.....	5
Slika 2. Sile koje oblikuju doba interneta.....	9
Slika 3. E-Mail marketing.....	11
Slika 4. Virusni marketing	15
Slika 5. Način funkcioniranja udruženog marketinga	17
Slika 6. Davanje dozvole	19
Slika 7. Društvene mreže	23
Slika 8. Facebook logo	25
Slika 9. YouTube logo.....	26
Slika 10. Twitter logo	28
Slika 11. Instagram logo	30
Slika 12. Marketing na pretraživačima.....	31
Slika 13. Borovo logo.....	34
Slika 14. Borovo Webshop.....	35
Slika 15. Borovo Facebook stranica.....	36
Slika 16. Borovo Instagram	36
Slika 17. Borovo YouTube kanal.....	37