

ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U INDUSTRIJI INFORMATIČKIH TEHNOLOGIJA

Riedl, Emma

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:225979>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Emma Riedl

**ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U INDUSTRIJI
INFORMATIČKIH TEHNOLOGIJA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Marketing

Emma Riedl

**ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U INDUSTRIJI
INFORMATIČKIH TEHNOLOGIJA**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0010226005

e-mail: eriedl@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study Marketing

Emma Riedl


**ANALYSIS OF MARKETING MANAGEMENT IN INDUSTRY
OF INFORMATION TECHNOLOGIES**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: EMMA RIEDL

JMBAG: 0010220005

OIB: 63381153222

e-mail za kontakt: emma.riedl22@gmail.com

Naziv studija: MARKETING

Naslov rada: ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINOM U INDUSTRIJI INFORMATIČKIH
TEHNOLOGIJA

Mentor/mentorica rada: IŽU prof. dr. sc. IVAN KELIĆ

U Osijeku, 20.11.2023. godine

Potpis

Riedl E

ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U INDUSTRIJI INFORMATIČKIH TEHNOLOGIJA

SAŽETAK

Dinamično i neprestano razvijajuće područje marketinškog upravljanja u aspektu industrije informatičke tehnologije sve više dobiva na važnosti. Ovim radom i istraživanjem nastoji se utvrditi važnost i učinkovitost upravljanja marketingom u industriji informatičkih tehnologija. U samom radu su pobliže objašnjene važnosti razvijanja marketinških strategija, nabrojani marketinški trendovi te inovacije i nove tehnologije koje se pojavljuju u istoimenoj industriji. S novim marketinškim trendovima, napretkom tehnologije i različitim zahtjevima klijenata poslovni subjekti koji djeluju u industriji informatičkih tehnologija suočavaju se s različitim izazovima koji su dobiveni provedenim istraživanjem. Na tragu rezultata istraživanja, dane su ideje za buduća istraživanja kao i područja moguće primjene dobivenih rezultata.

Ključne riječi: upravljanje marketingom, industrija informatičkih tehnologija, marketinški trendovi, marketinške strategije

ANALYSIS OF MARKETING MANAGEMENT IN THE INFORMATION TECHNOLOGY INDUSTRY

ABSTRACT

The dynamic and constantly developing field of marketing management in the aspect of the information technology industry is gaining more and more importance. This work and research aims to determine the importance and effectiveness of marketing management in the information technology industry. The paper itself explains in more detail the importance of developing marketing strategies, listed marketing trends and innovations and new technologies appearing in the industry of the same name. With new marketing trends, technological advances and different client requirements, business entities operating in the information technology industry face different challenges that have been obtained through research. Based on the results of the research, ideas for future research are given as well as areas of possible application of the obtained results

Keywords: marketing management, information technology industry, marketing trends, marketing strategies

SADRŽAJ

| | |
|---|-------------------------------------|
| 1.Uvod..... | 1 |
| 2. Važnost upravljanja marketingom | 2 |
| 2.1. Razvijanje marketinških strategija i planova..... | 3 |
| 2.2. Strateško planiranje na razini korporacije i odjela | 5 |
| 2.2. Marketinški trendovi u industriji informatičkih tehnologija | 6 |
| 2.2.1. Naglasak na marketing sadržaja..... | 7 |
| 2.2.2. Važnost analitike u digitalnom oglašavanju..... | 8 |
| 2.2.3. Brendiranje poslodavca..... | 11 |
| 3. Industrija informatički tehnologija | 12 |
| 3.1. Veličina tržišta i stvaranje prihoda | 14 |
| 3.2. Rast i globalni doseg industrije informatičke tehnologija | 14 |
| 3.3. Inovacije i nove tehnologije u industriji informatičkih tehnologija | 15 |
| 3.3.1. Umjetna inteligencija | 16 |
| 3.3.2. Blockchain tehnologija | 17 |
| 3.3.3. Razvoj web i mobilnih aplikacija | 18 |
| 4. Upravljanje marketingom u industriji informatičkih tehnologija | 20 |
| 4.1. Vrste primjene marketinga u industriji informatičkih tehnologija | 20 |
| 5. Istraživanje o primjeni upravljanja marketingom u industriji informatičkih tehnologija | 23 |
| 5.1. Cilj istraživanja | 23 |
| 5.2. Metode istraživanja..... | 23 |
| 5.3. Opis uzorka i opis provedbe istraživanja..... | 24 |
| 5.4. Istraživačka pitanja | 25 |
| 5.5. Rezultati istraživanja | 27 |
| 5.6. Ograničenja istraživanja | 33 |
| 5.7. Rasprava | 33 |
| 6. Zaključak | 35 |
| 7. Literatura | Error! Bookmark not defined. |
| Popis tablica | 43 |

1.Uvod

Upravljanje marketingom ima značajnu ulogu u uspjehu poslovnih subjekata, posebno u industriji informatičkih tehnologija koja značajno raste i brzo se razvija. Kako se industrija informatičkih tehnologija nastavlja razvijati, prakse upravljanja marketingom suočavaju se s različitim svakodnevnim izazovima, ali i prilikama, uvjetujući bolje prepoznavanje i razumijevanje složenosti spomenute industrije te usvajanje i prilagođavanje novih marketinških strategija.

Ovaj diplomski rad ima za cilj istražiti važnost upravljanja marketingom u industriji informatičkih tehnologija, proučiti različite aspekte tog upravljanja kao što su razvoj marketinških strategija, analiza marketinških trendova, razumijevanje okruženja industrije informatičkih tehnologija i istraživanje utjecaja marketinga u navedenom aspektu.

Nadalje, ponašanje kupaca u industriji informatičkih tehnologija pod značajnim utjecajem je tehnološkog okruženja koji je dinamičan i atraktivan, zbog čega je ključno za marketinške timove da imaju određenu razinu znanja i pronađu rješenja za, ranije navedenu, promjenjivu dinamiku u industriji. Uz sve veći utjecaj društvenih mreža, internetskih zajednica i platformi, klijenti i kupci imaju veći pristup informacijama i mogućnostima nego ikada prije. Stoga marketinški timovi imaju priliku iskoristiti moć analitike podataka i detaljnih uvida u potencijalne klijente i kupce kako bi prilagodili svoje marketinške strategije, poboljšali korisnička iskustva i izgradili dugoročne odnose u ovom digitalnom vremenu kojeg karakterizira naglasak na zadovoljstvo kupca specifičnih proizvoda koji su u domeni informatičkih tehnologija.

U ovome radu nastoji se poboljšati razumijevanje upravljanja marketingom u industriji informatičkih tehnologija i pridonijeti vrijednim uvidima kako za praktičare tako i za znanstvenike. Analizirajući različite segmente upravljanja marketingom, provodeći istraživanje i analizirajući rezultate, ova studija ima za cilj poboljšati učinkovitost marketinških strategija u industriji informatičkih tehnologija i potaknuti ostale pojedince i organizacije na korištenje dodatnih i drugačijih pristupa upravljanju marketingom u industriji informatičkih tehnologija.

2. Važnost upravljanja marketingom

Upravljanje marketingom nužno je za kompetenciju poslovnog subjekta da generira prihod, kreira i gradi marku te što bolje razumije potrebe i zahtjeve kupaca. Također, radi na osiguravanju profitabilnosti poslovnog subjekta stjecanjem novih kupaca, odnosno klijenata, širenjem baze kupaca, izgradnjom ugleda poslovnog subjekta i poboljšanjem interakcije s ciljanom publikom (Coursera, 2023). Godin (2018) u svome radu postavlja nove odrednice u marketingu, ističe veliku važnost dobrog i pametnog pozicioniranja, ali ne prije važnosti dobrog sadržaja. Naglašava važnost izgradnje povjerenja između poslovnih subjekata i njihovih kupaca tako što je najprije potrebno ovladati sadržajem koji se želi prenijeti, porukom i odgovarajućom isporukom tog istog sadržaja. U razmatranje stavlja i pitanje prava korisnika i tolerancije na dopuštene aktivnosti i one nešto manje dopuštene, a vezane su za marketinške promotivne aktivnosti. Navedeno se odnosi da poslovni subjekti uvide prilike gdje mogu privući korisnike, a ne biti još jedni u nizu koji ih prekidaju u njihovom korisničkom putu (Godin, 2018).

Upravljanje marketingom ujedno omogućuje poslovnim subjektima da usmjere svoje marketinške napore na postizanje prioritetnih ciljeva, kao što su promoviranje novih proizvoda ili usluga, povećanje svijesti o marki ili povećanje svijesti o proizvodima i uslugama. Uz navedeno, Coursera (2023) u svome radu navodi kako upravljanje marketingom uvelike olakšava poslovnim subjektima da prate rezultate svojih marketinških napora korištenjem softvera i automatizacije te na taj način optimiziraju svoje marketinške kampanje kako bi privukle nove, potencijalne kupce i zadržale one lojalne. Korištenje raznih *softwarea*, odnosno tehnologije općenito - donijelo je mnoge promjene u segmentu upravljanja marketingom. Točnije, tehnologija je transformirala marketing na način da su kampanje postale sveobuhvatnije s naglaskom na personalizaciju za specifično ciljanu publiku te je stvorila ekosustave koji su više integrirani i ciljani za marketing stručnjake kako bi im cjelokupni poslovni proces bio što više optimiziran (Hannay, 2019). Fokus marketinga pomaknuo se s konkurentskog oglašavanja na prikupljanje i distribuciju korisnih i vrijednih podataka. Dodatno, nova tehnologija kao i svi trendovi vezani za istu, otkrila je razne načine za razumijevanje poslovnih subjekata i potrošača, a još više načina kako do njih doći što predstavlja veliku prednost za marketing općenito (Lysak, 2020).

Cham i dr. (2022) dodatno raspravljaju u svome radu o tome kako je tehnologija revolucionirala pristup pomoću kojeg poslovni subjekti promoviraju svoje proizvode i usluge, obavljaju svoje poslovne aktivnosti, komuniciraju, odnosno razmjenjuju informacije i upravljaju resursima.

Pojava novih tehnologija kao što su umjetna inteligencija, *big data*, *blockchain*, virtualna stvarnost i roboti općenito stvorila je novu promjenu paradigme te se pomiče granica inovacije u području marketinških istraživanja i praksi. Takve inovacije održavaju i podupiru nove marketinške trendove kao i sam digitalni marketing i marketinšku analitiku. Dodatno, tehnologija je omogućila ubrzanje tradicionalnih procesa istraživanja tržišta, čineći ih učinkovitijima i racionalizirajući troškove kroz inovativne pristupe koji se mogu koristiti kao alternativa ili dodatak tradicionalnim metodama (Kazovsky, 2021). Marketinška analitika potpomognuta tehnologijom i umjetnom inteligencijom olakšava poslovnim subjektima i marketing stručnjacima optimiziranje marketinških kampanja, segmentiranje tržišta kupaca, a pri tom smanjuje povezane troškove s marketinškim aktivnostima, pružajući tako poslovnim subjektima dugoročno održiv pristup. (Cham i dr., 2022).

2.1. Razvijanje marketinških strategija i planova

Razvijanje marketinških strategija i planova ključan je pothvat za svaku organizaciju koja želi postići svoje poslovne ciljeve, ono uključuje sveobuhvatan i sustavan pristup kako bi se maksimizirala učinkovitost marketinških napora. Razvijanje marketinških strategija i planova počinje detaljnom analizom unutarnjeg i vanjskog okruženja organizacije, uključujući prednosti, slabosti, prilike i prijetnje (Kotler i drugi, 2008). Dodatno, uključuje postavljanje jasnih i specifičnih marketinških ciljeva koji su u skladu s općim ciljevima tvrtke, kao što je povećanje tržišnog udjela, širenje na nova tržišta ili lansiranje novih proizvoda. Istraživanje tržišta igra ključnu ulogu u ovom procesu, jer pomaže prikupiti vrijedne informacije o ciljanoj publici, njihovim preferencijama, ponašanju i potrebama. Segmentacija i ciljanje slijede tek kada marketinški stručnjaci podijele tržište na različite skupine na temelju čimbenika poput demografskih, psihografskih i kupovnih ponašanja, što omogućuje fokusiranje i personaliziranje marketinške napore. Kotler i drugi (2008) također naglašavaju kako je učinkovito pozicioniranje marke bitan aspekt razvoja marketinške strategije te ono uključuje određivanje kako organizacija želi da je percipira njezino ciljno tržište i kako se razlikuje od konkurenata. Razvijanje sveobuhvatnog marketinškog miksa još je jedan ključni element. To uključuje odluke u vezi sa značajkama proizvoda, cijenama, distribucijskim kanalima i promotivnim aktivnostima.

Budžetiranje i raspodjela resursa sastavni su dio razvoja marketinške strategije, osiguravajući da se dodijeljeni resursi učinkovito iskoriste za postizanje željenih rezultata. Razvoj marketinških

strategija i planova također uključuje određivanje odgovarajućih marketinških kanala za doseganje ciljne publike, kao što su tradicionalno oglašavanje, digitalni marketing, društveni mediji ili kombinacija različitih kanala. Stvaranje vremenskog okvira i postavljanje prijelomne točke pomaže u organiziranju i provedbi marketinških aktivnosti na sustavan način, osiguravajući da se zadaci završeni na vrijeme (Meler, 2005). Redovito praćenje, evaluacija i prilagodba marketinških strategija i planova su neophodni kako bi se ocijenila njihova učinkovitost, identificirala područja za poboljšanje i prilagodila promjenjivoj dinamici tržišta.

Ono što zaista može istaknuti poslovni subjekt od ostalih je njegova ispravna identifikacija i definiranje strateškog pristupa koji će koristiti u praksi, a ono predstavlja učinak interakcije tržišnih prilika i prednosti s kojima raspolaže taj isti poslovni subjekt. Kotler i drugi (2008) u svome djelu navode kako prema Ansoffu (1957) postoji jedna od prvih klasifikacija strateških pristupa, a te četiri opcije su sljedeće:

- strategija penetacije na tržište
- strategija razvoja na tržište
- strategija proizvoda
- strategija diverzifikacije.

Iako navedena klasifikacija datira iz prošlog stoljeća, navedene opcije mogu naći i primjenu u suvremenom poslovanju.

Suvremene marketinške strategije neprestano se razvijaju kako bi išle u korak s promjenjivim potrebama i zahtjevima potrošača i tehnologije. Neke od poznatijih i aktualnih marketinških strategija uključuju marketing putem e-pošte, internetske oglase, web stranice za e-trgovinu, marketing na društvenim mrežama i optimizaciju za tražilice (SEO) (Activate Design, 2021). Prema McKinseyju (2022), razvijanje marketinških strategija i moderni pristup marketingu je sposobnost da se iskoriste sve mogućnosti poslovanja kako bi se ciljanoj publici pružilo najbolje korisničko iskustvo te time potaknuo rast rezultata i cjelokupnih izvedbi marketinških planova. No, to zahtijeva potpuno novi pristup strategijama, kao i s marketinškim odjelima koji su planirani za brzu reakciju i izvedbu, suradnju i fokus na kupca. Manje se radi na promjeni onoga što marketing radi, a više se optimiziraju načini po kojima se posao obavlja.

Uzevši u obzir činjenicu da je ljudski mozak programiran da traži i odgovara na dobro osmišljenu pripovijest, jedna učinkovita moderna marketinška tehnika je *storytelling* marke. U području

neuroznanosti, istraživači su dokazali da je takav način „pripovijedanja” najbolji način da se privuče pozornost publike, osmišljava se način kako će informacije ostati u njihovoj svijesti i sjećanju te kako će se emocionalno rezonirati s njima (Chi, 2021). Prema Chiju (2021), druga učinkovita tehnika je digitalni odnosi s javnošću. To uključuje korištenje mrežnih kanala kao što su društveni mediji, blogovi i druge digitalne platforme za izgradnju odnosa s novinarima, blogerima i utjecajnim osobama kako bi se dobile visokokvalitetne povratne veze i spominjanja na društvenim mrežama. Uzevši sve u obzir, razvijanje marketinških strategija usmjereno je na pružanje najboljeg iskustva za kupca i poticanje rasta marke općenito. Za poslovne subjekte je važno da budu u tijeku s najnovijim trendovima kako bi ostali konkurentni u današnjem brzom digitalnom okruženju.

2.2. Strateško planiranje na razini korporacije i odjela

Kotler i drugi (2008) podijelili su načine kako bi poslovni subjekti trebali poduzeti aktivnosti pri strateškom planiranju:

- definiraju korporacijsku misiju
- uspostavljaju strateške poslovne jedinice
- dodjeljuju resurse svakoj strateškoj poslovnoj jedinici
- procjenjuju mogućnosti rasta.

Dva su pitanja na koja korporativna strategija odgovara: što bi poslovni subjekt trebao raditi i u kojem smjeru bi poslovanje poslovnog subjekta trebalo ići? Koncept korporativne strategije odnosi se na upravljanje procesima i poslovima te kako bi se njima trebalo postupati. Kako poslovni subjekt širi svoje poslovanje, korporativna strategija je nužna osobito kada se u obzir uzima diverzifikacija određenog poslovnog subjekta. Odgovornost je korporacije doprinijeti učinkovitosti, profitabilnosti i konkurentskoj prednosti svakog segmenta, a u okviru ove razine strategije, korporacija odlučuje hoće li se natjecati na određenim tržištima, koliko je važno natjecati se na tim tržištima i slično. Kao odgovor na prethodno navedeno, budući prihodi i rast dobiti svakog sektora jasno su definirani, a sektori s najboljim rezultatima jasno su identificirani. Prema Franzu (2016) poslovna strategija odnosi se na pristup koji poslovni subjekt poduzima kako bi postigao svoje ciljeve, a obuhvaća dugoročno planiranje u razdoblju od tri do pet godina. Uključuje raspodjelu resursa, prikupljanje sredstava i odluke o nastavku proizvoda. Postoje dvije

glavne vrste poslovnih strategija: opća strategija i konkurentska strategija. Opća strategija nudi tri pravca za poduzeća, a to su rast, internacionalizacija/globalizacija ili smanjenje broja nezaposlenih. Konkurentska strategija ima za cilj nadmašiti kompetenciju stvaranjem jedinstvenog poslovnog pristupa, bilo prodajom proizvoda po nižim cijenama kao tržišni lider ili razlikovanjem proizvoda kroz pakiranje, kvalitetu i druge čimbenike.

2.2. Marketinški trendovi u industriji informatičkih tehnologija

Držati korak s trendovima na tržištu i zahtjevima kupaca uvijek je izazovno te se uvijek postavlja pitanje koliko često poslovni subjekti trebaju unaprijediti svoju marketinšku strategiju kako bi usvojili nove promjene i bili korak ispred svoje konkurencije u trendovima digitalnog marketinga (Forbes, 2023). Marketinški trendovi mnogo su više od samo predstavljanja marke poslovnih subjekata i prodaje proizvoda, usluga ili informacija koje nude, već su trendovi orijentirani s velikom pažnjom da učinkovito rade na pružanju izvrsnog marketinškog iskustva, steknu povjerenje i stvore dugoročno iskustvo u angažmanu kupaca i vizualizaciji sadržaja (MIS, 2023). Imperativ za održavanje i unapređivanje marketinških strategija je u konačnici kontinuirano nadziranje cjelokupnih marketinških aktivnosti s naprednim načinom razmišljanja (Insight, 2020). Različiti pristupi trebaju biti aktivni od strane onih koji žele zadržati svoju prisutnost i pratiti trendove, stoga neki od trendova uključuju personalizaciju, automatizacija marketinga pokrenuta umjetnom inteligencijom, virtualnu stvarnost (*Virtual Reality*) i proširenu stvarnost (*Augmented Reality*), *chat-botovi*, *cloud* marketing, marketing društvenih mreža, e-trgovina na platformama društvenih mreža, video marketing (360 stupnjeva) itd. (Prentiq i drugi, 2020).

Danas je digitalna tehnologija sveprisutna ispreplićući se tako s gotovo svim aspektima ljudskog života i društvenih interakcija te ju je zbog toga postalo izazovno razdvojiti od raznih oblika društvenih aktivnosti. Iako je očito da digitalna tehnologija posreduje u našim svakodnevnim zadacima kao što su bankarstvo i telekomunikacije, njezin utjecaj seže daleko dalje od toga. Digitalizacija je prodrla u gotovo pa svaki aspekt ljudskog postojanja i nastojanja, čineći ga neodvojivim od područja gospodarstva, znanosti, umjetnosti i svih oblika osobne i društvene komunikacije (Fritz, 2021).

2.2.1. Naglasak na marketing sadržaja

U današnje turbulentno digitalno vrijeme tradicionalni marketing nije dovoljan kako bi brendovi ostali konkurentni na tržištu, cijela paradigma se mijenja i strategije više teže prilagodbi kupcima te diferencijaciji. Balio i Casais (2021) navode da doba u kojem trenutno živimo, poznato još i kao nova digitalna era, a *content marketing* jedan je od ključnih čimbenika uspjeha poslovnih subjekata u raznim industrijama i jedan od ključnih alata digitalnog marketinga. Posljedično, od velike je važnosti da poslovni subjekti razumiju bit koncepta *content marketinga* i kako ga implementirati u svoje marketinške napore. Iako njegova relevantnost raste tek u posljednjem desetljeću, koncept marketing sadržaja prisutan je od početka devedesetih godina. Mnogi su poslovni subjekti stvarali *storytelling* o robnim markama kao način stvaranja emocionalne veze, a kao rezultat tih napora je bila konačna prodaja proizvoda ili usluga koje poslovnu subjektu nude. Također, Balio i Casais (2021) navode kako je utvrđena jasna razlika između *content marketinga* i oglašavanja. Oglašavanje stavlja svoj fokus na prodaju i motiviranje kupnje, dok je sadržajni marketing više o uspostavljanju odnosa s kupcima i korištenje *storytellinga* kako bi poslovni subjekti ojačali poruke i pozicioniranje svoje marke. Štoviše, marketing sadržaja osigurava nekoliko strateških ciljeva kao što su povećanje svijesti o robnoj marki, privlačenje novih *leadova* u poslovni proces, izgrađivanje odnosa s kupcima, kao i povećanje lojalnosti. Uz sve navedeno, potrebne su određene metrike koje bi potvrdile uspješnost pristupa marketing sadržaja. Postoje četiri različite vrste mjernih podataka koje razni poslovni subjekti u različitim industrijama mogu koristiti u vidu mjerenje povrata uložених sredstava. Točnije, koriste se metrike potrošnje, metrike dijeljenja, metrika potencijalnih kupaca i metrike prodaje.

U industriji informatičkih tehnologija marketing sadržaj koristi se pomoću sljedećih strategija (Horizon Peak Consulting, 2023): prva je kreiranje i objavljivanje sadržaja misaonog vodstva koji omogućuje predstavljanje jedinstvenih perspektiva, resursa i iskustava ljudi u vašem timu. Ova vrsta sadržaja gradi kredibilitet i povjerenje kod kupaca, te u konačnici stvara lojalne kupce koji od kupuju iznova. Izvori sadržaja misaonog vodstva mogu biti stvari poput stručnog znanja o određenom području ili specifikaciji proizvoda, zatim mišljenja koja su u suprotnosti s industrijskim normama, analiza industrije i slično. Zatim, tehnološke tvrtke mogu koristiti tematski sadržaj pomoću kojeg će isti pokazati da su toku s aktualnim događajima tako što će objavljivati relevantni tematski sadržaj, moguće u obliku bloga, koji nudi rješenja za probleme s kojima se kupci, parneti ili čak konkurencija susreću. S obzirom da tematski sadržaj može biti istovremeno

snažan i imati vrijednost, s druge strane može imati i kratak rok trajanja. *Evergreen* sadržaj ostaje relevantan duži period vremena, tako da će biti koristan bilo da se potencijalni klijent zainteresira za uslugu ili proizvoda danas, za mjesec dana ili pet godina u budućnost. Takav sadržaj se kreira pomoću različitih uputa i edukativnih dokumenata, koriste se često postavljana pitanja, popis resursa industrije, popis nešto starijih blogova, korisni savjeti koji pomažu u rješavanju problema, kontrolne liste, pojmovnik izraza i koncepata u informatičkoj industriji te razni drugi. Četvrta po redu strategija je kreiranje priče o uspjehu. Studije slučaja, izjave zaposlenika u IT industriji i priče o uspjehu postignutim s klijentima trebaju biti osnovni dio marketing sadržaja bilo koje tehnološke tvrtke. Ovakva vrsta sadržaja umanjuje percipirani rizik za ugled poslovnog subjekta demonstrirajući da su kupci, partneri ili konkurenti imali korist s prezentiranim tehnološkim rješenjem. Poslovni subjekti trebaju svoje napore usmjeriti ka smanjivanju percipiranog rizika kako bi omogućila veća vjerojatnost da će posjetitelji ili pretplatnici postati kupci. Nadalje, raznovrsni sadržaj nudi bezbroj mogućnosti koje mogu biti od koristi raznih IT subjektima. Odabir je između različitih formata sadržaja, uključujući video, audio, klasične objave na blogu, slike, webinare, infografike i slično. Nužno je diverzificirati formate sadržaja kako bi odgovarali potrebama digitalnog marketinga i zadovoljili kupce B2B tehnologije kada provode vrijeme online (Horizon Peak Consulting, 2023).

2.2.2. Važnost analitike u digitalnom oglašavanju

Od sredine 19. stoljeća analiziraju se različite marketinške metode, no današnja analitika podataka razlikuje se od onih ranijih marketinških napora. Model analitike podataka mjeri vrijednost svake dodirne točke i radnje koju korisnik poduzima na više kanala i uređaja. Procjenjuje se da 80% marketinških stručnjaka svoje odluke temelji na podacima, koristeći napredne analitičke alate za procjenu digitalnih marketinških kampanja u svakoj fazi korisničkog iskustva (R. A. Mason School of Business, 2023). Digitalnu strategiju će oblikovati stručnjaci koji su ovladali korištenje sofisticiranih alata za stjecanje vrijednih marketinških uvida. Rezultati iz sveobuhvatne studije o analitici poduzeća iz 2020. godine (2020 Global State of Enterprise Analytics, 2020) pokazuju da 94% poduzeća prepoznaje podatke i analitiku kao ključne komponente za postizanje digitalne transformacije i poticanje održivog rasta. Gotovo 1 od 5 marketinških stručnjaka suočava se s izazovima mjerenja učinkovitosti marketinških napora, no korištenje digitalne analitike može

pomoći brendovima da postignu željeni uspjeh (Merkle, 2020). Međutim, važno je napomenuti da samo 30% tih tvrtki posjeduje jasno definiranu podatkovnu strategiju.

U području digitalnog oglašavanja koriste se tri različita modela analitike za učinkovito planiranje, upravljanje i optimiziranje marketinških kampanja (R. A. Mason School of Business, 2023). Prvi model još se naziva deskriptivna analitika, ona uključuje prikupljanje i analizu povijesnih podataka izvedenih iz prošlih marketinških kampanja. Uvidi prikupljeni ovom analizom koriste se za pružanje vrijednih informacija koje pomažu u strateškom planiranju budućih kampanja, a analizom prošlih učinaka marketinški stručnjaci mogu steći dublje razumijevanje svoje ciljane publike i prilagoditi svoje strategije u skladu s tim spoznajama (MarTech, 2022). Nadalje, prediktivna analitika koristi uvide iz prethodnih marketinških kampanja za predviđanje i predviđanje ponašanja kupaca. Uporabom naprednih modela analitike podataka, marketeri mogu napraviti informirana predviđanja o preferencijama kupaca, trendovima i odgovorima na različite marketinške inicijative. To omogućuje razvoj ciljanih kampanja koje odjekuju kod ciljane publike, povećavajući vjerojatnost uspjeha. Posljednji model se naziva preskriptivna analitika koja koristi podatke iz različitih direktne veze za sveobuhvatnu analizu utjecaja inicijative svake tvrtke i interakcije s klijentima. Ispitivanjem zajedničkog učinka ovih čimbenika, organizacije mogu stvoriti visoko ciljane marketinške kampanje koje učinkovito utječu na ponašanje kupaca. Također, ovaj model pomaže u identificiranju najutjecajnijih strategija i optimiziranju resursa kako bi se povećala učinkovitost kampanje (MarTech, 2022). Nakon odabranog modela potrebno je odabrati ciljanu personalizaciju. Ako ćemo promatrati primjer iz prakse, Googleova marketinška anketa otkrila je da 90% profesionalnih marketinških stručnjaka pripisuje personalizirani marketing većoj poslovnoj dobiti (Google, 2017). Marketinška analitika daje detaljne informacije koje su potrebne za izradu vrlo ciljanih sadržaja o kupcima, dok softver za analitiku može predvidjeti i odrediti što potrošači žele što također dovodi do boljeg korisničkog iskustva—na temelju njihovih profila, povijesti kupovine i ponašanja općenito.

Uzevši sve u obzir, prednost digitalne analitike nalazi se u mogućnosti primanja različitih informacija o digitalnom sadržaju i kampanjama, što dovodi do vidljivosti njihove izvedbe. Korištenje digitalne analitike smanjuje nagađanje u marketinškoj strategiji, a što postoji više informacija o brendu i kampanjama, to je digitalna prisutnost i poruka poslovnih subjekata učinkovitija (Amazon Ads, 2022).

Postoji nekoliko opcija prilikom izbora digitalne analitike, a najučinkovitiji pristup uvelike ovisi o ključnim pokazateljima izvedbe (KPI) te ciljevima i ključnim rezultatima (OKR) jedinstvene marke. Početna točka analize web analitike je raščlamba glavnog sadržaja i oglasa prema prometu web stranice, informacijama o proizvodu, optimizaciji za tražilice (SEO) i angažmanu na društvenim mrežama. Amazon Ads (2022) dodatno navodi kako postoji i digitalna analitika koja pomaže poslovnim subjektima da razjasne potrebe kupaca, što posljedično može pomoći da se definira najbolji proizvodi i usluge te prilike za povećanje stope konverzije i prodaje.

U nastavku rada nabrojano je nekoliko primjera digitalne analitike i metrika koje treba uzeti u obzir za svaku od njih:

Tablica 1 Primjeri digitalne analitike i metrika koje se uzima u obzir prilikom svake analize u digitalnom oglašavanju

| Metrike digitalnog oglašavanja | Pripadajući primjeri |
|---------------------------------------|---|
| Promet na web stranici | Pregledi stranica, jedinstveni posjetitelji, klikovi, stopa napuštanja stranice |
| Sesije | Ukupni posjeti web sjedištu |
| Informacije o proizvodu | Prikazi stranica proizvoda, angažman u oglasu, prodaja |
| Optimizacija za tražilice (SEO) | Rangiranje ključnih riječi, opseg pretraživanja ključnih riječi |
| Angažman na društvenim mrežama | Komentari, sviđanja, dijeljenje sadržaja |
| Izvor prometa | Preporuke iz pretraživanja, oglasi, društvene mreže |
| Praćenje kupaca | Broj novih posjetitelja, ponovnih posjetitelja, ponovnih kupaca, stopa konverzije |
| Povratne informacije kupaca | Pritužbe, ankete nakon kupnje, društvene mreže, forumi |

Izvor: Vlastito istraživanje i izrada autorice

2.2.3. Brendiranje poslodavca

Brendiranje poslodavca predstavlja informacije temeljene na atributima koji pomažu u kreiranju psihološkog ugovora između poslodavca i zaposlenika (Edwards, 2009). Poslodavci nude poticaje s očekivanjem da će zaposlenici pridonijeti organizaciji. Tri aspekta društvene razmjene koji su sastavni dio psihološkog ugovora su naime, sama razmjena, odnos i reciprocitet. U organizacijskoj postavci, odnos se gradi kada zaposlenici cijene poticaje koje nudi poslodavac, u zamjenu za koje zaposlenici uzvraćaju za ono što su dobili, čime se stvara međusobna obveza između obje strane (Coyle-Shapiro i Shore, 2008). Međutim, takva vrsta odnosa je moguća samo kada zaposlenici percipiraju da je poslovni subjekt ispunio sve obećane stavke koje su napisane u ugovoru (Coyle-Shapiro i Parzefall, 2008). Psihološka istraživanja ugovora naglašavaju da percepcija zaposlenika o nedosljednostima između stavki koje se nalaze u ugovoru i realne situacije može dovesti do psihološkog kršenja ugovora, što dovodi do promjene i odluke da zaposlenici odustanu od radnog odnosa (Backhaus, 2016.). Također, zaposlenici ocjenjuju ponude svojih poslodavaca i dana ocjena rezultira ispunjenjem ili kršenjem psihološkog ugovora (Vos i Meganck, 2009).

Kroz povijest poslovanja poslovnih subjekata reputacija tih poslovnih subjekata uvijek je bila ključna za privlačenje potencijalnih kupaca, zadržavanje postojećih kupaca i povećanje prihoda (Plum, 2023). Međutim, ono što nije široko prepoznato je značajna uloga koju brend pojedinog poslodavca igra u privlačenju najpoželjnijih kandidata. Jedan od razloga koji otkriva razloge važnosti brendiranja poslodavca je privlačenje izvrsnih zaposlenika i zadržavanje postojećih. Odgovarajući brand poslodavca učinit će postojeće zaposlenike ponosnima što su dio zajednice određenog poslovnog subjekta. Biti dio poslovnog subjekta sa produktivnom i složnom radnom kulturom važno je za današnje potencijalne zaposlenika, a poslovni subjekti trebaju voditi računa o tome kako prikazuju tu kulturu. Istovremeno pametno brendiranje poslodavca smanjuje troškove zapošljavanja gdje će u istome trenutku poslovni subjekti dobiti više prijave za posao što znači da može potrošiti manje na marketinške troškove zapošljavanja. Veliki utjecaj imaju i osvrti zaposlenika na prethodni rad i iskustvo s poslodavcem. 50% potencijalnih zaposlenika značajno uzimaju u obzir recenzije trenutnih zaposlenika, zato kada zaposlenici dijele vlastita pozitivna radna iskustva sa svojim društvenim krugovima na kanalima za društveno umrežavanje, to će utjecati kao potpora strategijama zapošljavanja poslovnog subjekta. S obzirom da se tržište sastoji od vrhunskih talenata u industriji i raznih poslovnih prilika, kvalificirani zaposlenici uvijek će odabrati poslodavce sa opravdanom reputacijom brenda i zajedničkim vrijednostima. Važno je da

svaki poslodavac prenese vrijednost svog branda, odnosno poslovnog subjekta kako bi mogao privući najbolje i najadekvatnije zaposlenike u organizaciju. Dodatno, poslodavac koji dovoljno jasno komunicira digitalnu sposobnost privući će zaposlenike koji se razumiju u brzorastuću tehnologiju. S obzirom da je tehnologija i cijela industrija informatičkih tehnologija put budućnosti za poslovne subjekte koje žele ostati konkurentni, važan je pristup i cijela marketinška strategija kao osnova komunikacije prema zaposlenicima i kupcima (Plum, 2023).

Uzevši u obzir sve prethodno navedeno, može se zaključiti da je nužno postati i ostati konkurentan u trenutnom modernom digitalnom dobu. Ono zahtijeva od poslovnih subjekata dosljednu optimizaciju svojih marketinških strategija, uključujući trendove kao što su personalizacija, automatizacija vođena umjetnom inteligencijom, virtualna i proširena stvarnost i slično. Današnji marketing ide korak dalje od klasične prodaje, stavlja naglaske na kreiranje jedinstvenog iskustva, izgradnju povjerenja i dugoročnu komunikaciju s publikom. Marketing sadržaja ključan je jer su korisnici trenutno neprestano izloženi raznim informacijama, a upravo takva vrsta marketinga spaja marku i publiku sa zanimljivim *storytelling*-om, i drugačijim načinom izgradnje odnosa od samog početka. Analitika je neizostavni dio u digitalnom oglašavanju, razvijajući se od povijesne analize do prediktivnih i preskriptivnih modela, oblikujući učinkovite strategije. Također, u ovom modernom digitalnom dobu, utjecaj tehnologije neodvojiv je od svakog aspekta života korisnika, od bankarstva do umjetnosti i komunikacije.

Brendiranje poslodavca ključno je za privlačenje vrhunskih talenata i zadržavanje zaposlenika, pri čemu su jaka reputacija marke, zajedničke vrijednosti i digitalne mogućnosti ključni. Ono što bi svi poslovni subjekti u konačnici trebali komunicirati prema publici je vrijednost marke kako bi privukli najbolje buduće zaposlenike i izazvali interes među pojedincima koji su pravi marketing stručnjaci koji razumiju tehnologiju i prate trendove.

3. Industrija informatičkih tehnologija

Osim što se mijenja način na koji ljudi rade i žive u ovom modernom digitalnom dobu, mijenja se istovremeno i informatičke tehnologije. Informatička tehnologija bila je pod značajnim utjecajem širokog usvajanja interneta i weba kao takvih, koji su imali dubok učinak na pojedince diljem svijeta. Posljedično, računalna tehnologija također je bila pod velikim utjecajem. Trenutno je

integracija komunikacijskih veza s internetom postala prevladavajuća karakteristika u gotovo svim računalnim sustavima, zato pojam "informatička tehnologija" obuhvaća suvremeni spoj konvencionalnih računalnih i komunikacijskih tehnologija (Bartolović, 2020). Informatička tehnologija, kako je definirala Američka asocijacija za informatičke tehnologije (ITAA), je proučavanje, projektiranje, razvoj, implementacija, podrška i upravljanje računalnim informacijskim sustavima, posebno softverskim aplikacijama i računalnim hardverom (Castells, 2010). Dodatno, industrija informatičkih tehnologija se bavi korištenjem računala i računalnog softvera za pretvaranje, pohranjivanje, zaštitu, obradu, prijenos i sigurno dohvaćanje informacija. Suvremena poduzeća strukturirana su i posluju na poseban način, no ljudi koji joj se ne prilagode mogu se naći u nepovoljnom položaju. Promjene - bez obzira radi li se o pojedincu ili poslovnom subjektu - postavljat će pitanja novostvorenom poslovnom i tehnološkom okruženju dok su samo postojanje i uspješno poslovanje bitni uvjeti okoliša (Müller, 2001).

Funkciju upravljanja informacijskim sustavima i informatikom vrlo je teško izdvojiti u posebnu cjelinu pri ocjeni njihovih učinaka i utjecaja na ukupno poslovanje poslovnog subjekta. Informatička tehnologija zapravo predstavlja pomoćnu djelatnost za sve poslovne funkcije i poslovne procese te predstavlja mogućnost poboljšanja njihovog funkcioniranja. U skladu s tipičnim poslovnim funkcijama kao što su strateško planiranje, razvoj proizvoda, marketing, proizvodnja, operacije i distribucija, služba za korisnike važno je identificirati funkcije industrije informatičkih tehnologija koje podržavaju funkcioniranje ranije navedenih poslovnih funkcija. Müller (2001) dodatno navodi da je u jednom provedenom istraživanju utvrđeno da se više od polovice (53%) troškova informatičke tehnologije povezuje s poslovanjem. Bartolović (2020) također u svome radu osvrće se na to da moderna tehnologija nudi brojne prednosti, no ona također predstavlja određene nedostatke kada je u pitanju njezina isprepletenost s poslovnim svijetom. Jedan značajan nedostatak su rastući troškovi povezani s pokretanjem novih poslova. Gotovo svaki novi pothvat zahtijeva ulaganja u računalne sustave, više telefonskih linija i mrežnu infrastrukturu prije nego što operacije mogu započeti. Iako se poduzetnici početnici mogu osloniti na svoja osobna računala i mobilne telefone tijekom početnih faza, etablirani poduzetnici koji poduzimaju značajne nove pothvate često smatraju da je potrebno poduzeti značajne infrastrukturne projekte kako bi se prilagodili brzom rastu.

3.1. Veličina tržišta i stvaranje prihoda

Preduvjeti za razvoj poslovnih subjekata u industriji informatičkih tehnologija koji pružaju te iste usluge i dalje su složeni: predviđanja industrije ukazuju na rast potrošnje korisnika usluga, a vladini podaci pokazuju nisku nezaposlenost, međutim otpuštanja i strahovi od recesije nastavljaju (TechTarget, 2023). Gartner (2023) je procijenio veličinu globalnog tržišta industrije informatičkih tehnologija u američkim dolarima, a ono iznosi 1,36 bilijuna dolara za 2023. godinu, što označuje povećanje od 9,1% u odnosu na 2022. godinu. Prognoza tvrtke za istraživanje tržišta - Gartner prognozira dvoznamenkasti rast u 2024. godini, s predviđenim rastom od 10,2%. Nadalje, prema Grand View Research-u (2023) očekuje se da će se veličina globalnog tržišta industrije informatičkih tehnologija profesionalnih usluga povećati ukupnom godišnjom stopom rasta (CAGR) od 9,1% od 2023. do 2030. godine. Rast automatizacije za uklanjanje svakodnevnih zadataka i radikalna promjena u zahtjevima kupaca, kao što su prilagođene cijene i poboljšano korisničko iskustvo, motiviraju poduzeća da implementiraju informatičke usluge diljem svijeta i sve veću potrebu za operativnom učinkovitošću u tvrtki za profesionalne usluge. Uz to, pandemija COVID-19 postavila je figurativne prepreke industriji profesionalnih usluga prisilivši ih na implementaciju rada na daljinu u velikim razmjerima i prilagodbu svojih poslovnih strategija tržišnim uvjetima koji se brzo mijenjaju. COVID-19 ubrzao je nekoliko tehnoloških promjena u raznim industrijama, a tvrtke su se suprotstavile pandemiji uz pomoć tehnologije fokusirajući se na upravljanje resursima i prikupljanje talenata (Grand View Research, 2023) .

3.2. Rast i globalni doseg industrije informatičke tehnologija

Tehnološki napredak nedvosmisleno je povezan s globalizacijom. Naime, informatičko doba povećalo je stopu globalizacije kao nikada do sada, budući da brzo širenje interneta stvara nepovratno umreženi svijet. Iz tog razloga Grand View Research izvješće (2023) prognozira rast prihoda na globalnoj i regionalnoj razini u industriji informatičkih tehnologija.

Brzo širenje tehnologije stimulirano razvojem interneta dovelo je do pozitivnih kulturnih promjena u zemljama u razvoju (Cackler i drugi, 2008). Lakša i brža komunikacija pridonijela je usponu demokracije, kao i smanjenju siromaštva u zemljama u razvoju. Međutim, širenje tehnologije mora biti pobliže kontrolirano kako bi se spriječile negativne kulturne implikacije, zato neke od zemalja u razvoju riskiraju gubitak svojih kulturnih identiteta kako sve veći fokus stavljaju na učinke

zapadnjačkog svijeta. Kako bi sudjelovale na tržištu visoke tehnologije, zemlje u razvoju sklone su za potragom za pojedincima s tehničkim iskustvom i stručnim znanjem.

Posljednjih nekoliko godina sektor informatičke tehnologije u Republici Hrvatskoj raste znatno višom stopom od prosjeka, ali i ostalih sektora u zemlji. Ono što je potrebno napomenuti je važnost tehnološkog obrazovanja. Institucije u Republici Hrvatskoj, riječ je o nekoliko sveučilišta i obrazovnih institucija, igraju ključnu ulogu u njegovanju lokalnih talenata i njihovoj pripremi za karijere u industriji informatičkih tehnologija. Osim toga, kampovi za programiranje i specijalizirani programi obuke informatičkih tehnologija postali su popularni, s ciljem smanjivanja jaza između zahtjeva industrije i skupa vještina tražitelja posla.

3.3. Inovacije i nove tehnologije u industriji informatičkih tehnologija

Tehnologija se danas razvija velikom brzinom, omogućujući na taj način brže i bolje promjene te napredak, uzrokujući ubrzanje stope promjena (Dugal, 2023). Današnji tehnološki trendovi ubrzavaju primarne karakteristike koje su definirale digitalnu eru: granularnost, brzinu i razmjernost (Van Kuiken, 2022).

Nove tehnologije kao što su umjetna inteligencija, *blockchain* i razvoj web i mobilnih aplikacija važne su i bitne za marketinške aktivnosti u industriji informatičkih tehnologija jer mogu pomoći trgovcima da bolje razumiju potrebe svojih kupaca, uskladiti ih s proizvodima i uslugama i uvjere ljude na kupnju (Harvard Business Review, 2021). Umjetna inteligencija može dramatično poboljšati navedene mogućnosti, omogućujući marketing stručnjacima da prodru dublje u svoja postojeća tržišta, stvore nova online tržišta i generiraju novu potražnju (Rejeb i dr., 2020). Blockchain tehnologija može koristiti marketingu poticanjem disintermedijacije, jačanjem povjerenja i transparentnosti, omogućavanjem poboljšane zaštite privatnosti, osnaživanjem sigurnosti i omogućavanjem kreativnih programa vjernosti. S druge strane, razvoj web i mobilnih aplikacija potaknuo je rast poslovanja između poduzeća i potrošača, preoblikovao organizacijske strukture i preinačio procese stvaranja vrijednosti ((Rejeb i dr., 2020). Marketinški stručnjaci trebali bi pratiti i poznavati te tehnologije jer im one mogu pomoći da učinkovitije ciljaju potrošače personaliziranom, relevantnom i pravovremenom komunikacijom (Williams, 2018). U nastavku su pobliže nabrojane tehnologije koje imaju potencijal za značajno poboljšanje učinkovitosti marketinških aktivnosti.

3.3.1. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija posljednjih je desetljeća doživjela značajan napredak, što je rezultiralo njezinom sveopćom implementacijom u raznim područjima znanosti. Osim svoje primjene u akademskim institucijama, umjetna inteligencija je našla široku primjenu u svakodnevnim potrošačkim tehnologijama, kao što su pametni telefoni, automobili, televizori, raznovrsne konzole, kao i popularne *online* platforme uključujući *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* i druge (Šikić, 2021).

Jedno od mnogih područja primjene umjetne inteligencije je dakako marketing. Unutar područja marketinga, integracija tehnika strojnog učenja progresivno pomaže u razumijevanju i predviđanju ljudskog ponašanja, pridonoseći tako stvaranju dodane vrijednosti za kupce, kako postojeće tako i potencijalne. Unatoč mogućnosti generiranja personaliziranih marketinških kampanja, proces ručne obrade podataka ostaje neophodan (Crnčić, 2020). Marketinške kampanje popraćene umjetnom inteligencijom daju znatno bolje rezultate u usporedbi s konvencionalnim marketinškim pristupima. Uključivanje strojnog učenja u marketing omogućuje stvaranje preciznijih kampanja, olakšavajući implementaciju personaliziranih marketinških strategija u kojima se oglasi pomno prilagođavaju preferencijama i karakteristikama pojedinačnih kupaca (Media Marketing, 2017).

Unazad nekoliko godina poslovni subjekti prihvaćaju digitalni marketing koji je temeljni preduvjet za implementaciju umjetne inteligencije u područje marketinga. Kada je riječ o marketinškim strategijama, inteligentni sustavi za marketinške strategije u konačnici mijenjaju način poslovanja koji je ranije bio zamišljen te djelovao na određeni način (Vlačić i dr., 2021.). Kontinuirana evolucija umjetne inteligencije i njoj pripadajuće tehnologije utječe na budućnost marketinških strategija (Rust, 2020). Na primjer, neki od najrelevantnijih problema, poput usklađivanja strateških orijentacija s tržišnim potencijalom (Griffith, 2012), danas se rješavaju korištenjem rješenja umjetne inteligencije. Na taj su način implementatori marketinških rješenja temeljenih na umjetnoj inteligenciji zabilježili poboljšanja kod poslovnog modela u području donošenja odluka (Valter i dr., 2018), razvoju novih proizvoda (Chan i Ip, 2011), komunikaciji (Paschen, 2019), određivanju cijena (Calvano, 2019), upravljanju prodajom (Flaherty et al., 2018), oglašavanju (Kietzmann, 2018) i personalizaciji mobilne marketinške strategije (Tong i dr., 2020). Za uslužne zadatke stavljene pred marketing stručnjake koji se oslanjaju na učenje s podacima (npr. identifikacija novih tržišta ili usluga, personalizacija), prednost kvalitetnog vodstva trebala bi provoditi kroz više analitički tip umjetne inteligencije. Za zadatke koji se oslanjaju na iskustveno

učenje (npr. angažman s kupcima), prednost odnosa treba ostvariti kroz intuitivniju vrstu umjetne inteligencije. Sve u svemu, različite vrste umjetne inteligencije mogu postupno poboljšati izvedbu servisnih zadataka ovisno o ponudi, strategiji i procesima (Huang i Rust, 2020).

3.3.2. Blockchain tehnologija

Tehnologija distribuirane knjige (DLT) je temelj *blockchain*-a. DLT nudi konsenzus mehanizma provjere valjanosti putem mreže računala koja olakšava *peer-to-peer* transakcije bez potrebe za posrednikom ili centralizirano tijelo za ažuriranje i održavanje informacija generiranih transakcijama. Svaka transakcija potvrđena je i, zajedno sa grupom potvrđenih transakcija, dodaje se kao novi "blok" već postojećem lancu transakcije, što je dovelo do naziva "*blockchain*" - pobliže objašnjavaju Michael i drugi (2018).

Akademskih studija o blockchain aplikacijama kao osnova i podrška za napredak marketinških aktivnosti je malo. Unatoč tome, u literaturi koja se temelji na praksi, prednosti blockchaina smatraju se kao bitan dio koje je potrebno istaknuti (Ghose, 2018). Kalakota i Whinston (1997) u svome djelu navode kako se sigurnost informacija može promatrati kao srž informacijskih sustava na različitim tehnološkim i organizacijskim razinama. U digitalnom svijetu isporuka proizvoda i usluge s efikasnom komunikacijom i odgovarajućom sigurnošću je ključni čimbenik uspjeha određene marke te stvaranja povjerenja kod kupaca. Novi potrošači skloni su dobrovoljnom dijeljenju informacija o sebi tako što dijele fotografije i svoja osobna mišljenja, sudjeluju u interesnim skupinama i traže specifične informacije koje žele podijeliti na svojim društvenim mrežama. Zbog toga se od poslovnih subjekata očekuje da koriste točne informacije dobivene od svojih potrošača i priviku te potrošače prema poslovnom subjektu (Biloš i Kelić, 2012). Zbog toga, sigurnost informacija postaje značajka koju bi svaki poslovni subjekt trebao uzeti u obzir kako aktivnosti robne marke postaju utjecajni čimbenik na ponašanje potrošača. Greenlow (2018) prethodno opisano naziva „Marketing sigurnosti” što je u konačnici kontrola i upravljanje informacijama kako bi se spriječila zloupotreba podataka. Dosadašnja istraživanja pokazala su da informatička sigurnost je značajna prepreka marketingu, a to je iz razloga što se internetska kupnja temelji na osobnim podacima pojedinaca kao što su kućna adresa i podaci o kreditnoj kartici, od čega su potrošači uglavnom nevoljki pružiti. Razlog za navedenu negativnu percepciju je mnoštvo potencijalnih *online* prijetnji, što uključuje gubitak podataka ili krađu identiteta, pristup kreditnim

karticama, neovlašteni pristup računu, napadi na baze podataka, kršenje patenata i autorskih prava (Chehrehpak i dr., 2014). Prije ugradnje informacijske sigurnosti u marketinški narativ, marke moraju uspostaviti tehnološku infrastrukturu koja se bavi postojećom sigurnošću prema zakonima te povećava povjerenje potrošača u digitalno marketinško okruženje. U tom pogledu, nastanak blockchain tehnologija može koristiti i markama i potrošačima protiv zloupotrebe osobnih podataka i krađe identiteta (Helebrandt i dr., 2018).

U sve konkurentnijem tržišnom okruženju, robne marke nastoje osigurati da potrošači ostanu lojalni njihovim proizvodima i usluge. Kako bi poboljšali zadržavanje kupaca, robne marke sustavno prikupljaju i pohranjuju podatke o svojim klijentima, prvenstveno kroz programe vjernosti (Cvitanović, 2018). Programi vjernosti služe za povećanje lojalnosti brendu, smanjenje osjetljivosti na cijene i povećanje baze kupaca (Uncles i dr., 2003.). Štoviše, programi vjernosti kupaca mogu značajno koristiti markama jer mogu generirati veću prodaju i dobit. Marketinški stručnjaci sve više primjenjuju lojalnost programe u raznim industrijama (Blattberg i Deighton, 1996). Tehnološki napredak olakšao je prikupljanje podataka o potrošačima (npr. obrasci ponašanja prilikom svake kupnje, povijest transakcija, preferencije i slično) i kreiranje učinkovitih programa vjernosti. Primjerice, korištenje softvera za upravljanje bazom podataka otvorilo je put za novu eru za marketing vjernosti dopuštajući sofisticirano i personalizirano praćenje kupaca. Isto vrijedi i za mobilni marketing, koji razvija usmjerenost na kupca u kojem se programi vjernosti komuniciraju budućim kupcima. Blockchain tehnologija ima potencijal reformirati način na koji su programi vjernosti dizajnirani, praćeni i komunicirani potrošačima. U marketinškom ekosustavu, koji se temelji na blockchainu, programi vjernosti potpuno su integrirani. Svi sudionici u tom programu, kao što su operateri programa vjernosti, trgovci, potrošači, voditelji informacijskog sustava, pozivni centri, prodaja uredi i druge organizacije, bit će učinkovito integrirani i međusobno povezani (Rejeb i dr., 2020).

3.3.3. Razvoj web i mobilnih aplikacija

Web stranice, također poznate kao web aplikacije, interaktivni su softverski programi dizajnirani za rad unutar web preglednika. Za razliku od konvencionalnih aplikacija instaliranih izravno na mobilnim ili stolnim uređajima, web aplikacije nalaze se na udaljenim poslužiteljima, što korisnicima omogućuje pristup putem interneta pomoću web preglednika na bilo kojem uređaju (Kiss Flow, 2023). Web aplikacije razvijene su sa svrhom pojednostavljenja zadataka i pružanja

korisnicima vrhunsko iskustvo. Također, osmišljene su i programirane za postizanje specifičnih ciljeva, a istovremeno nude sveobuhvatno korisničko sučelje i zadovoljavaju potrebe pojedinaca ili organizacija olakšavanjem određenih zadataka ili slučajeva korištenja. Početna faza razvoja web aplikacija postavlja temelje za stvaranje sveobuhvatne i robusne web aplikacije. Zajednički napori *front-end* programera (odgovornih za programiranje na strani klijenta) i *back-end* programera (odgovornih za programiranje na strani poslužitelja) neophodni su za izgradnju potpuno učinkovite web aplikacije. Izrada web aplikacija uključuje korištenje različitih programskih jezika i okvira, nudeći fleksibilnost za prilagodbu radi usklađivanja s posebnim zahtjevima organizacije ili pojedinaca (Kiss Flow, 2023). Web aplikacije na neki su način slične web stranicama, ali nude znatno složeniju razinu interakcije. Dostupno je ukupno 7 vrsta web aplikacija - statične, dinamične, aplikacije za e-trgovinu, web aplikacije s jednom stranicom, poslovne, progresivne i web aplikacije društvenih medija (Fingent, 2023). Ključna prednost koju nudi razvoj web aplikacija leži u sposobnosti da pruži funkcionalna, korisniku prilagođena i lako dostupna rješenja temeljena na webu, čime se poboljšava i poslovna učinkovitost i korisničko iskustvo (TechTarget, 2023) .

S druge strane, razvoj mobilnih aplikacija je proces izrade softvera za pametne telefone, tablete i digitalne asistente, najčešće za Android i iOS operativne sustave. Softver se može unaprijed instalirati na uređaj, preuzeti iz trgovine mobilnih aplikacija ili mu se može pristupiti putem mobilnog web preglednika. Programski i označni jezici koji se koriste za ovu vrstu razvoja softvera uključuju Java, Swift, C# i HTML5 programske jezike (IBM, 2023). Razvoj mobilnih aplikacija ubrzano raste - od maloprodaje, telekomunikacija i e-trgovine do osiguranja, organizacije zdravstvene zaštite i uprave. Može se zaključiti kako bi mobilne aplikacije trebale u gotovo svim industrijama ispuniti očekivanja korisnika za praktične načine provođenja transakcija i pristupa informacijama u stvarnom vremenu. Danas su mobilni uređaji — i mobilne aplikacije koje povećavaju njihovu vrijednost — najpopularniji način povezivanja ljudi i tvrtki s internetom. Kako bi ostale relevantne, osjetljive i uspješne, organizacije moraju razviti mobilne aplikacije koje zahtijevaju njihovi klijenti, partneri i zaposlenici. Bilo da se poslovni subjekt odluči za izvorni ili hibridni razvoj mobilnih aplikacija, jedan od prvih izazova koji će se morati svladati su relativno ograničeni resursi na mobilnim uređajima. Pružanje izvrsnog korisničkog iskustva od ključne je važnosti. To počinje s razumijevanjem da bi korisničko sučelje za mobilnu aplikaciju trebalo biti jednostavnije od sučelja za desktop aplikaciju. Bolji i učinkovit način povezivanja s korisnicima,

brze stope pretvorbe, uspoređivanje i korištenje podataka što potiče pristup usmjeren na kupca, maksimalna razina angažmana korisnika, program lojalnosti kupaca, učinkovita platforma za promociju - samo su neke od mnogih prednosti razvoja i korištenja mobilnih aplikacija u poslovanju raznih poslovnih subjekata (IBM, 2023).

4. Upravljanje marketingom u industriji informatičkih tehnologija

Upravljanje marketingom u industriji informatičkih tehnologija važan je aspekt poslovnih aktivnosti poslovnih aktivnosti naveden industrije, a dodatno igra ključnu ulogu u pokretanju, rastru i održavanju konkurentske prednosti na tržištu. S obzirom da se okruženje informatičkih tehnologija nastavlja razvijati velikom brzinom, učinkovite marketinške strategije neophodne su za sve poslovne subjekte kako bi učinkovito pozicionirali svoje proizvode i usluge na tržištu informatičkih tehnologija. Sveobuhvatno razumijevanje ciljne publike, trendova u industriji informatičkih tehnologija i novih tehnologija najvažnije je u planiranju i provedbi uspješnih marketinških kampanja (Digital Authority Partners, 2022). Pažljivom analizom tržišta, strateškim planiranjem i inovativnim promotivnim aktivnostima, marketinški menadžeri u industriji informatičkih tehnologija mogu učinkovito djelovati u kompletnosti ovog dinamičnog sektora, potaknuti angažman kupaca i u konačnici poboljšati prepoznatljivost marke i povećati tržišni udio (Digital Authority Partners, 2022). Prihvatajući pristup usmjeren na kupca i iskorištavajući digitalne platforme, marketinški stručnjaci mogu maksimalno iskoristiti prilike, optimizirati resurse i njegovati dugoročne odnose s klijentima, što u konačnici dovodi do poslovnog uspjeha u industriji informatičkih tehnologija koja se neprestano razvija. Marketing informatičkih tehnologija odnosi se na niz strategija i aktivnosti koje poslovni subjekti informatičke tehnologije moraju poduzeti kako bi uvjerali potencijalne kupce da izaberu njihove proizvode ili usluge. Čvrsta marketinška strategija informatičkih tehnologija trebala bi privući pozornost ciljne publike i stvoriti poslovne odnose s budućim klijentima (Digital Authority Partners, 2022).

4.1. Vrste primjene marketinga u industriji informatičkih tehnologija

U nastavku slijede različiti aspekti primjene marketinga unutar industrije informatičkih tehnologija, odnosno područja gdje se mogu implementirati marketing strategije te prednosti i nedostaci istih. Nabrojane i opisane vrste primjene kreću od općih strategija koje gotovo svaki

poslovni subjekt u industriji informatičkih tehnologija u današnje vrijeme primjenjuje, do onih specifičnih strategija koje zahtijevaju konzistentnost i dosljednost u cjelokupnoj izvedbi.

Prva vrsta marketinga koja je često implementirana kao dio strateškog plana je marketing plaćenog pretraživanja. Ova vrsta digitalne marketinške strategije zapravo predstavlja plaćeno oglašavanje putem tražilica koja omogućuje poslovnim subjektima da plaćaju tražilicama, npr. *Googleu*, da postavljaju svoje oglase na bolje rangiranim pozicijama na relevantnim stranicama s rezultatima tražilice s ciljem privlačenja prometa na njihovo web sjedište (Aexus, 2023). Plaćanje po kliku — ili PPC (*Pay-per-click*) oglašavanje — najčešći je oblik plaćenog pretraživanja. Prednosti marketing plaćenog pretraživanja su brzi i aktualni rezultati, konstantno rangiranje na prvoj stranici SERP-a te učinkovito optimizirani oglasi koji ciljaju željene korisnike na ciljanim lokacijama s ciljanim interesima (Aexus, 2023). Međutim, vođenje PPC kampanje, odnosno vođenje plaćenih kampanja na tražilicama, može biti ponekad složeno. Naime, ulaganja mogu ispasti prilično visoka kada se razni poslovni subjekti natječu s izravnim konkurentima za rangiranje za iste ključne riječi, a dodatna činjenica je ta da povrat ulaganja s obzirom na određeni promet može ispasti nešto lošiji od postavljenog strateškog cilja. Mnogi marketinški stručnjaci preporučuju poslovnim subjektima da izbjegavaju oglašavanje svojih početnih stranica. S pretpostavkom da početna stranica poslovnih subjekata nije specifična, preporučuje se da ciljna stranica koja sadrži specifičnosti o proizvodu ili usluzi koju poslovni subjekti namjeravaju prodati bude primarna odredišna stranica kampanje. Uzevši sve u obzir, potrebno je oglašavati određenu odredišnu stranicu koja ispunjava korisnikova očekivanja. Marketing strategija plaćenog oglašavanja zahtjeva profesionalno planiranje i implementaciju efikasnih aktivnosti od strane marketinških profesionalaca (Digital Authority Partners, 2022).

Sljedeća marketing vrsta, odnosno strategija, spada u nešto starije marketing strategije, ali i dalje učinkovite, a riječ je o marketingu od usta do usta, poznata i kao *Word of mouth* strategija. Iako su se platforme promijenile, princip strategije koji se temelji na tome da korisnici određenog brenda poslovnog subjekta prenose preporuke svojim prijateljima, obitelji i poznanicima, koji prosljeđuju to svojim prijateljima koji onda to govore svojim kolegama i tako dalje, ostaje isti. Prednosti ove strategije su te što povećava svijest o marki te istovremeno povećava lojalnost poslovnom subjektu. Dodatno, omogućuje više prilika za konverziju na način da svaka objava može biti prilika i mogućnost da potaknete ciljanu publiku na konverziju. Poboljšano rangiranje na tražilicama i

poboljšano zadovoljstvo kupaca općenito. Prema mnogim istraživanjima provođenje društvene strategije koja se isključivo temelji na društvenim medijima nije najoptimalnija alternativa. Marketing na društvenim mrežama savršen je alat za poticanje performansi određenih kampanja ili širenje određene poruke ciljnoj publici. Marketing od usta do usta ostaje i dalje snažna i utjecajna strategija koja nastavlja napredovati u digitalnom dobu. Iskorištavanjem snage osobnih veza i iskorištavanjem povjerenja i kredibiliteta preporuka kolega, tvrtke mogu povećati svijest o robnoj marki, poboljšati lojalnost kupaca, potaknuti konverzije, poboljšati rangiranje u tražilicama i u konačnici pružiti višu razinu zadovoljstva kupaca. U kombinaciji s dobro zaokruženim marketinškim pristupom koji uključuje različite kanale, marketing od usta do usta postaje neprocjenjiva vrijednost u cjelokupnoj marketinškoj strategiji IT poslovnih subjekata.

Inbound marketing kao još jedna vrsta marketinga u industriji informatičkih tehnologija, u potpunosti se fokusira na ciljanu publiku, omogućuje da poslovni subjekti dosegnu ciljanu publiku i posjetitelji postanu ozbiljni potencijalni klijenti. Ova strategija je prikladna za novoosnovana poduzeća s manjim proračunima koja žele ostvariti utjecaj na tržištu i traže način da se natječu s većim konkurentima s većim kapitalom. Na tržištu je dostupno mnogo softvera za automatizirani marketing koji će olakšati posao i oduzeti manje vremena raznim poslovnim subjektima. Ova strategija će ozbiljno poslovnim subjektima olakšati izvođenje mrežnih marketinških aktivnosti, no nije najbolja opcija ako poslovni subjekti traže brze rezultate. *Inbound* marketing je proces koji zahtijeva redovito i dosljedno kreiranje sadržaja za povećanje vidljivosti poslovnih subjekata, stoga su strpljenje i upornost ključni da bi strategija uspjela prije nego rezultati budu vidljivi. Za razliku od marketinga plaćenog pretraživanja, *inbound* marketing manji je izazov za početnike u *online* marketingu, stoga se često preporuča kao učinkovita strategija za startupove.

5. Istraživanje o primjeni upravljanja marketingom u industriji informatičkih tehnologija

5.1. Cilj istraživanja

Primarni cilj ovog istraživanja je istražiti korištenje različitih marketinških strategija, taktika i aktivnosti od strane poslovnih subjekata koji djeluju unutar industrije informatičkih tehnologija. Nadalje, istraživanje ima za cilj utvrditi pružaju li ti poslovni subjekti marketinške usluge svojim postojećim klijentima, te ako pružaju spomenute usluge, koji točno spektar aktivnosti obuhvaćaju njihova marketinška nastojanja. Dodatno, istraživanjem se nastoji steći sveobuhvatno razumijevanje načina na koji poslovni subjekti unutar industrije informatičkih tehnologija pristupaju svom ciljnom tržištu, na koji način dolaze do svojih klijenata te fokusiraju li se samo na interne marketing aktivnosti i koje strategije i na kojoj razini koriste za ostvarivanje poslovnih ciljeva. Provedeno istraživanje uključuje analiza i ispitivanje različitih marketinških pristupa koje koriste ti poslovni subjekti, ne ograničavajući se samo na aktivnosti koje svoj fokus stavljaju na brendiranje poslodavca. Štoviše, istraživanje uključuje pregled postojanja dodatnih specifičnih marketinških inicijativa koje se koriste za povećanje zadovoljstva klijenata, poticanje lojalnosti istih i poticanje rasta poslovanja. Pomoću sustavne analize ranije spomenutih ciljeva, svrha je pridonijeti vrijednim uvidima u marketinške prakse koje prevladavaju u industriji informatičkih tehnologija. Rezultati ovog istraživačkog dijela rada imaju potencijal informirati i voditi praktikante i stručnjake u području marketinga, olakšavajući donošenje informiranih odluka i olakšavajući razvoj učinkovitih marketinških strategija unutar industrije informatičkih tehnologija.

5.2. Metode istraživanja

Metoda prikupljanja podataka odabrana za ovu studiju je dubinski intervju kao metoda kvalitativnog marketinškog istraživanja, koja u ovom slučaju uključuje ispitivanje koncepcija na kojima se temelji ponašanje ispitanika. Smjer i okvir istraživanja se nisu značajno revidirali, uz određene prilagodbe kako bi se dobile kvalitetne informacije, što omogućuje dublju i učinkovitiju procjenu problema i predmeta istraživanja. Prilikom odabira ove metode istraživanja naglasak se stavio na dobivanje preciznih, aktualnih i relevantnih informacija o trenutnom stanju marketinga u industriji informatičkih tehnologija kroz intervju sa stručnjacima koji provode aktivnosti.

5.3. Opis uzorka i opis provedbe istraživanja

Ispitanici i njima pripadajući poslovni subjekti

Ukupni broj ispitanika ovog istraživanja činili su tri stručnjaka – predstavnici poslovnih subjekata koji djeluju u sektoru informatičkih tehnologija - dvoje ispitanika su bile žene i jedan muškarac, svi u dobi oko 30 godina. Prva ispitanica bila je Diana Kostelnik koja trenutno radi kao stručnjak za društvene medije i generalni stručnjak za angažman robne marke u softverskoj tvrtci *Barrage* u Osijeku. Tvrtka *Barrage* zauzima cjeloviti pristup rješavanju izazova svojih klijenata izgradnjom pouzdanog, prilagođenog i sigurnog softvera orijentiranog na doživljaj korisnika, angažiranjem vizualnih identiteta te učinkovitim brendiranjem i digitalnim marketinškim strategijama. Riječ je o stručnoj tvrtki koja pruža “digitalni *barrage*” za klijente širom svijeta čije je misija razviti digitalna rješenja toliko pouzdana da klijenti, odnosno poduzeća ne moraju brinuti o svojoj stabilnosti i budućem rastu. Ispitanica Diana navodi kako je uvidjela priliku u razvitku osječkih firmi u industriji informatičkih tehnologija koje su se, i koje se još uvijek, sve više razvijaju te idu u korak s tehnološkim trendovima. Drugi ispitanik bio je Ivan Jurlina koji ima aktualnu poziciju voditelja ljudskih resursa i prokure, odnosno zastupatelja, upravitelja web i mobilnog razvoja njemačke tvrtke *COBE* u Osijeku. Tvrtka *COBE* izrađuje svojih klijentima UXi strategiju, provodi UX istraživanje i vizualizira klijentove ideje jedinstvenim pristupima i dizajnerskim vještinama u uredu u Münchenu. Dodatno, s obzirom da je Osijek europsko mjesto kada je u pitanju razvoj softvera, *COBE* ga je odlučio učiniti domom svoga web i mobilnog razvojnog tima i stručnjaka za osiguranje kvalitete i automatizirano testiranje. Za očekivan rad aplikacije ili web stranice, ili jednostavno za pregled koda, osječki tim stoji na raspolaganju svim postojećim i potencijalnim klijentima tvrtke *COBE*. Ispitanik Ivan navodi kako je još od svojih studentskih dana znao kako se želi baviti informatikom te naknadno upoznaje kolege iz industrije informatičkih tehnologija koji su mu se tada doimali više proaktivno u odnosu na ostale poduzetnike koje je upoznao u Osijeku te ga je njihovo djelovanje najviše motiviralo. Posljednja ispitanica Ivona Cipar trenutno radi kao voditeljica marketinga u Mono d.o.o., točnije u softverskoj tvrtki u Osijeku. Riječ je o jednoj od vodećih tvrtki za razvoj softvera u Republici Hrvatskoj koja se bavi savjetovanjem, zatim prikupljanjem i analizom zahtjeva klijenata, izrađuje funkcionalne specifikacije, korisničko iskustvo i dizajn korisničkog sučelja. Fokus stavlja na razvoj, testiranje, implementaciju, održavanje i podršku. Ispitanica Ivona navodi kako kod svoje trenutne uloge u tvrtki najviše voli

slobodu u kreativnom izražavanju te sudjelovanju u izazovnoj industriji informatičkih tehnologija koja se svaki danom mijenja i raste.

Intervjui

Autorica ovog diplomskog rada imala je prijašnje iskustvo u dubinskom intervjuiranju pojedinaca te vođenju fokus grupe stoga je u ovom istraživanju sudjelovala kao ispitivač, odnosno koordinator svih dubinskih intervjuja. Sva tri pojedinca bila su intervjuirani individualno, na različitim lokacijama, bez mogućnosti utjecanja na druge ispitanike. Intervjui su trajali između 30 i 45 minuta te bili su snimljeni na uređaj za snimanje zvuka - diktafon, nakon čega je autorica prepisala transkript intervjuja u zasebne dokumente. Svaki dubinski intervju bio je fokusiran na kvalitativne odgovore pojedinaca, njihova stručna stajališta, prijašnje postupke u poslovanju, opise poslova i aktivnosti marketinga u pojedinačnom poslovnom subjektu. Pitanja vezana uz ovo kvalitativno istraživanje bila su usko vezana za trenutne poslovne uloge ispitanika, odnosno aktivnosti koji oni aktivno i svakodnevno provode u njima pripadajućim poslovnim subjektima, a potpitanja koja su došla spontano kroz neformalni i razgovorni oblik intervjuja samo su dodatno obogatila uvid u problematiku i koncepciju intervjuja. Popis istraživačkih pitanja koja su bila postavljena svakom ispitaniku tijekom dubinskog intervjuja mogu se pronaći u sljedećem, 5.4. potpoglavlju.

Strategija provođenja istraživanja

Ispitanicima se pobliže objasnio naslov rada, cilj istraživanja i pojasnio način provođenja samog dubinskog intervjuja. Preduvjet je bio da ispitanici imaju stalno zaposlenje u marketing odjelu poslovnog subjekta koji aktivno i redovito djeluje u industriji informatičkih tehnologija. U cjelokupnom procesu dogovaranja dubinskih intervjuja, odnosno prvobitnog kontaktiranja ispitanika pa i samog provođenja istraživanja, održavan je bliski kontakt s ispitanicima kako bi oni bili informirani o detaljima istraživanja, razini složenosti i bitnosti njihovog inputa za ovaj rad. Dubinski intervjui su se analizirali odgovor po odgovor, rečenicu po rečenicu kako si se došlo do detaljnih informacija i novih spoznaja.

5.4. Istraživačka pitanja

U skladu s ciljem istraživanja, u ovom dijelu rada postaviti će se istraživačka pitanja koja su se iskoristila u provođenju istraživanja radi dobivanja što relevantnih odgovora koji su kasnije

pretvoreni u učinkovite rezultate. U svrhu teme ovoga rada postavljena su slijedeće istraživačka pitanja:

- (1) Koje strategije koristi Vaš poslovni subjekt kod identificiranja i ciljanja idealnog kupca u industriji informatičkih tehnologija?
- (2) Prema Vašem stručnom mišljenju, koji su neki od najvećih izazova s kojima se marketing eksperti danas suočavaju? Kako Vaš tim i Vi sami radite na svladavanju tih izazova u industriji informatičkih tehnologija?
- (3) Kako nastojite ostati u koraku s najnovijim trendovima i promjenama u industriji informatičkih tehnologija te kako odlučujete koje trendove ćete implementirati u svoj marketinški miks?
- (4) Ističete li i kao poslovni subjekt kako da se ponuda Vašeg poslovnog subjekta diferencira od konkurencije u industriji informatičkih tehnologija?
- (5) Smatrate li da je bitno planirati u današnjem poslovanju na trenutnom tržištu te ima li poslovni subjekt u kojem djelujete planove i strategije na razini cijele tvrtke?
- (6) Koju ulogu imaju društvene mreže u marketinškim naporima Vašeg poslovnog subjekta za proizvode i/ili usluge informatičke tehnologije i na koji ih način implementirate?
- (7) Na kojim je sve društvenim platformama poslovni subjekt u kojem trenutno radite prisutan?
- (8) Koristite li Vi i Vaš marketing tim učinkovit e-mail marketing za interakciju s potencijalnim klijentima i trenutnim kupcima u industriji informatičkih tehnologija?
- (9) Je li poslovni subjekt u kojem trenutno djelujete imao prošle godine plaćeno oglašavanje na društvenim i ostalim platformama?
- (10) Tko kreira kreativni sadržaj za marketinške kampanje orijentirane za industriju informatičkih tehnologija u poslovnom subjektu u kojem radite?
- (11) Radite li *storytelling* zajedno s trenutnim klijentima za učinkovite marketinške poruke za proizvode i/ili usluge za industriju informatičke tehnologije te za njihove kupce? Ako radite, na koji način?
- (12) Postoji li određeni marketinški budžet za kanale, inicijative, aktivnosti za određeni period njihovog provođenja?
- (13) Kako marketinški tim u kojem proaktivno djelujete mjeri uspjeh marketinških kampanja u smislu povrata ulaganja (ROI - Return on Investment)?

- (14) Pomoću kojih alata analizirate podatke i proučavate analitiku za poboljšanje marketinške strategije poslovnog subjekta u kojem ste zaposleni?
- (15) Kako mjerite učinkovitost digitalnih marketinških napora koje provodite, kao što su primjerice optimizacija web stranica i/ili plaćanje po kliku?
- (16) Temeljem povratnih informacije klijenata, odnosno kupaca mijenjate li relevantne pojedinosti koje utječu na marketing i aktivnosti usko povezane s istim?
- (17) Kako i na koji način surađujete s drugim odjelima u poslovnom subjektu u kojem djelujete u cilju osiguravanja kohezivne marketinške strategije?

5.5. Rezultati istraživanja

Devet kategorija utemeljeno je na podacima dobivenim iz provedenog istraživanja. Radi se o sljedećim kategorijama: identifikacija i ciljanje kupaca, izazovi za marketingaše, održavanje kvalitetnog poslovanja u kompetitivnom okruženju, komuniciranje diferencirane ponude poslovnog subjekta putem marketinških aktivnosti, važnost marketinškog planiranja, marketinške aktivnosti na digitalnim platformama, uspješnost marketinških kampanja i u konačnici, suradnja s ostalim odjelima u poslovnom subjektu.

Identifikacija i ciljanje kupaca

Ispitanici navode kako njihovi poslovni subjekti nemaju aktualne marketinške aktivnosti koje su fokusirane na klasičnog kupca već naglasak stavljaju na B2B (Business-to-business) marketing. Preko podružnica u inozemstvu, odnosno država kao što su Njemačka i Švedska ili pak ostalih europskih i američkih zemalja, dolaze do svojih potencijalnih klijenata, točnije pomoću iscrpnog istraživanja tržišta koje se bazira na analiziranju trenutnih klijenata, njihovih zahtjeva i dosadašnjeg rada i radnog odnosa s njima te otkrivanja u kojim točno državama oni djeluju dolaze do informacija koje sadrže određenu vrijednost. Međutim, poslovni subjekti u kojima ispitanici aktivno djeluju koriste u svojim marketinškim aktivnostima elemente brendiranja poslodavca, odnosno *employer branding* pomoću kojeg, osim što promiču radnu kulturu i pokušavaju što realističnije prikazati radnu svakidašnjicu u njihovoj organizaciji te time kreirati što bolji imidž poslovnog subjekta, na taj način pokušavaju doći i do novih zaposlenika. Poslovni subjekt *COBE employer branding* koristi pri ciljanju studenata koji završavaju diplomske studije na tehničkim fakultetima jer su svjesni da im je takva niša potrebna u daljnjem poslovanju.

Izazovi za marketingaše u industriji informatičkih tehnologija

Ispitanici navode kako svakodnevne promjene i trendovi u industriji, i u *online* i *offline* djelu poslovanja, mogu predstavljati izazove s kojima se u današnje vrijeme suočavaju marketing timovi ispitanika, ali i marketingaši diljem svijeta. Pojava umjetne inteligencije, *ChatGPT*-a i svih ostalih pojava koje dolaze s novim pametnim alatima koje se trenutno koriste u pogledu online djela poslovanja, olakšava aktivnosti i zadatke na dnevnoj bazi, no samim time zaposlenici svakodnevno moraju učiti i poboljšati svoje performanse kako bi unaprijedili svoje znanje i vještine. Dodatno, postojanje širokog spektra društvenih mreža koje treba pokriti, u smislu planiranja, vođenja, unapređenja i održavanja, a na kojima je trenutno aktivno nekoliko generacija. Izazov za marketingaše je taj što jedan oblik sadržaj, primjerice vizual ili tekst, nije prilagodljiv svim društvenim mrežama - platforme poput Instagrama fokus stavljaju na sliku, LinkedIn na pisani sadržaj, TikTok na video itd. Cilj je odrediti koji kanali će se koristiti za koju vrstu sadržaja, istražiti koje kanale budući klijenti, kupci i zaposlenici koriste kako bi se sadržaj mogao što bolje predstaviti istima. Dodatno, izazov postoji u vještini oblikovanja jedne vrste sadržaja, primjerica objave na blogu, te njezino prenošenje u drugu vrstu sadržaja, npr. u slikovni sadržaj na digitalnim, odnosno društvenim mrežama. Također, *company branding* je jedan vrlo složen i dugotrajan postupak za bilo koji poslovni subjekt u industriji informatičkih tehnologija jer je cilj izgraditi imidž o organizaciji kao poželjnom budućem suradniku, pri čemu se koristi veliki raspon različitih metoda i pristupa – od vođenja društvenih mreža, do stalnog unapređenja web sadržaja, izrade tehničkih i poslovnih blogova i slično. Potrebno je pronaći vlastiti stil i jedinstven način poslovnog subjekta tvrtke te staviti naglasak na nešto po čemu se poslovni subjekt izdvaja od ostalih. Što se tiče *offline* dijela marketinga, promjene također postoje, u segmentu načina oglašavanja, načina dolaska do klijenata, događaja koji su sve zahtjevniji za organiziranje i sve je više budžeta potrebno za nositi se s konkurencijom.

Održavanje kvalitetnog poslovanja u kompetitivnom okruženju u industriji informatičkih tehnologija

Kako bi poslovni subjekti ispitanika kontinuirano napredovali u svome poslovanju i djelovanju na zajednicu te ostali u korak s najnovijim modifikacijama i trendovima u industriji, potrebno je praćenje njihove (in)direktna konkurencije, točnije njihovih *online* i *offline* radnji, ali i praćenje

zadovoljstva zaposlenika putem različitih anketa i online izvora za ostavljanje recenzija. Navedeno može dati jako dobar uvid za buduće planiranje, ali i percepciju trenutnog stanja na tržištu. Ispitanici naglašavaju kako veliki dio klijenata s kojima surađuju, došli su zbog dugogodišnjeg iskustva i ugleda koje ti poslovni subjekti imaju, a sve je to rezultat održivog kvalitetnog poslovanja. Poslovni subjekti u kojima ispitanici djeluju kontinuirano se drže svojih principa rada, svojih tehnologija i fokusirani su na tehničko i profesionalno predstavljanje onoga čime se bave i što mogu ponuditi klijentima, odnosno prezentiranje načina na koji mogu svojim znanjem unaprijediti poslovanje. Na ono što je potrebno staviti poseban naglasak je činjenica kako svaki trend koji se pojavi na tržištu ne znači da je nužno primjenjiv i da će se pozitivno odraziti na poslovanje određenog poslovnog subjekta. Stoga, nisu sve pojave i trendovi kompatibilne za sve organizacije - neke uspjele širenje znanja i popularnosti s blogovima, nekima ne uspjele. Sve ovisi o ciljanoj skupini i što nju zanima, potrebno je procijeniti je li određeni trend relevantan i što konkurencija radi po tom pitanju radi, kao i je li moguće da se trend integrira u aktualne marketinške aktivnosti poslovnog subjekta.

Komuniciranje diferencirane ponude poslovnog subjekta putem marketinških aktivnosti

Ispitanici koji rade u poslovnim subjektima *Mono* i *COBE* navode kako njihove organizacije ističu određene stavke svoga poslovanja, iskustva i svojih znanja pomoću optimizacije sadržaja na njihovim web sjedištima – od tehničkih i stručnih case studyja do tehničkih ili poslovnih blogova. Dio onoga čega su skloni isticati prikazuju u sklopu *employer brandinga* na društvenim mrežama. Ono što je problematika kod trenutnog *employer brandinga* je ta što se prikazuje atmosfera neformalnosti i izostanka stresa, no u poslovanju u industriji kao što je industrija informatičkih tehnologija uvijek ima stresa. Sve situacije koje se događaju na poslu se trebaju prikazati kakve stvarno one jesu da kupci, klijenti i u konačnici zaposlenici koji će jednoga dana doći raditi na određenu poziciju u taj poslovni subjekt budu svjesni i informirani o onome što ih očekuje. Stoga treba izbjeći situacije koje prikazuju nerealnu situaciju poslovanja u organizaciji, potrebno je predstaviti realnu atmosferu, očekivanja i zahtjeve. Tvrtka *Barrage* s druge strane nudi poseban pristup koji uključuje analizu zahtjeva njihovih potencijalnih klijenata zasebno te po klijentovom *brief-u* kreiraju ponudu i zajedno s klijentom definiraju početne i daljnje korake u suradnji. Sam dio kreiranja individualne i klijentu prilagođenih ponude diferencira tvrtku *Barrage* od

konkurencije. Rade projekte od samog početka, temelja, i uzimaju u obzir sve što je klijentu potrebno te se klijentu u potpunosti prilagođavaju.

Važnost marketinškog planiranja

Marketinško planiranje u poslovnim subjektima u kojima ispitanici djeluju je važno i uzima se u obzir. Najčešće ti poslovni subjekti planiraju po kvartalima, iako to nije uvijek fiksno. Ili planiraju na razini više različitih projekata u cilju što boljeg razvoja i učinkovitih rezultata, no ako su im kapaciteti zauzeti onda djeluju odgovorno i u skladu sa svojim mogućnostima te ne ugovaraju nove projekte jer su svjesni svojih performansi i ljudskih resursa. Donose marketinšku strategiju i planove za tekuću godinu i određuju broj blogova, *e-book*-ova, okvirni broj kampanja u cilju planiranja potrebnih ljudskih resursa, vremena sadržaja koji će biti potrebni tijekom aktualne godine.

Tablica 2 Presjek djelovanje poslovnih subjekata u različitim marketinškim aktivnostima na digitalnim platformama

| | COBE | Barrage | Mono Software |
|---|------|---------|---------------|
| Facebook | + | + | + |
| Instagram | + | + | + |
| LinkedIn | + | + | + |
| Twitter | + | - | + |
| YouTube | - | + | - |
| Plaćeno Google oglašavanje | - | - | - |
| Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama | + | + | - |
| E-mail marketing | - | + | - |
| Storytelling | - | - | - |
| Budžet | + | + | - |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Poslovni subjekti čiji su zaposlenici sudjelovali u istraživanju prisutni su na većini društvenih mreža na kojima su u proteklih godina imali oglašavanje sadržaja vezanog za brendiranje poslodavca. Niti jedan poslovni subjekt nema e-mail marketing implementiran u svoje marketinške strategije niti kreira *storytelling* zajedno sa svojim klijentima. Dva od ukupno tri ispitanika potvrđuju kako postoji budžet posebno određen za marketinške aktivnosti u tekućoj godini, točnije marketinški timovi na početku godine definiraju što žele postići u vidu društvenih mreža i svih ostalih marketinških aktivnosti, iznose približni budžet koji se planira potrošiti te koji su željeni krajnji rezultati koji će se provjeravati na kvartalnoj, polugodišnjoj i godišnjoj razini.

Uspješnost marketinških kampanja i ukupnih marketinških napora

U pogledu uspješnosti kampanja poslovni subjekti gledaju na uloženo-dobiveno, točnije gledaju što su ostvarili u određenom periodu vremena u odnosu na ono što su uložili. Iako je važno mjeriti određene stavke kao što je točan broj preuzimanja *e-book*-ova, bitnije je obratiti pozornost na koje je konkretne rezultate to preuzimanje donijelo, primjerice u vidu novih klijenata. S druge strane, ako se gleda uspješnost kampanja samo na društvenim mrežama, spomenuti poslovni subjekti uspoređuju broj prijava za posao s plaćenom promocijom objave za posao u odnosu na organsku objavu. Fokusirani su primanje kvalitetnih prijava, iako se zbog promocije objava mogu prijaviti i kandidati iz trećeg svijeta iako je u opisu posla jasno navedeno kako je riječ o lokacijskom poslu. Osim kvalitetnih prijava fokus je i na povećanju broja pratitelja kao dodatni rezultat određenih kampanja, a to povećanje znači i da ključne poruke imaju veću mogućnost dopiranja do željenih korisnika, kupaca i kandidata. Dodatno, za uspješnost kampanje obraća se pozornost i na prosječan CTR koji poslovni subjekti teže postići za svaku kampanju pa u skladu s time mijenjaju ili unaprjeđuju sadržaj koji kreiraju i dijele, kao i ciljanje klijenata i kandidata. Također se provode i A/B testiranja kampanja. Kako bi se što preciznije izmjerila uspješnost pojedine kampanje poslovni subjekti svakodnevno upotrebljavaju Google Analytics za analitiku na web sjedištu te Facebook, Instagram i LinkedIn analitiku za performanse i rezultate kampanja na društvenim mrežama i dodatno, po potrebi, koriste i alat Semrush za pregled metrika kao što su opseg pretraživanja korisnika, istraživanje ključnih riječi i cijena po kliku. Uspješnost ukupnih marketinških kampanja poslovni subjekti analiziraju i interpretiraju tako što prate i mjere broj posjeta na web stranicu, stope konverzije, stopu napuštanja web stranice (*bounce rate*), angažman

korisnika, izvor posjeta, sadržaj koji je najposjećeniji i slično. Dodatno, prati se i na temelju kojih ključnih riječi su korisnici došli do sadržaja poslovnih subjekata, te koji je tip sadržaja privukao koju publiku, odnosno korisnike i na koji način. Sukladno tome implementiraju se različite izmjene na web sjedištima te testiraju koji je sadržaj bolje prihvaćen kod ciljane publike.

Važnost povratnih informacija od strane klijenata

Ispitanici koji su u radnom odnosu u ranije navedenim poslovnim subjektima navode kako do sada nisu dobivali povratne informacije koje bi utjecale na njihove marketinške planove i strategije s obzirom da ne rade direktno marketing za klijente, Međutim, u pomoć raznih online, i ranije spomenutih, alata i metrika na web sjedištu rade brze i učinkovite izmjene. Odnosno, u onome trenutku kada rezultati na, primjerice Google Analyticsu nisu u skladu sa željenim, očekivanim rezultatima - implementira se optimizacij, promjene i poboljšanje. Kada je riječ o brendiranju poslodavca i povratnim informacijama koje se mogu dobiti iz oglasa za posao one je od bitnosti istražiti i istaknuti benefite tog oglasa. Potrebno je dobiti informaciju je li taj oglas bio jasan, zašto se kandidat prijavio, što mu je bilo zanimljivo u oglasu.

Suradnja s ostalim odjelima u poslovnom subjektu

Svi ispitanici navode kako su svi odjeli uključeni su procese izrade marketinških kampanja jer će u konačnici svaki zaposlenik podijeliti svoje iskustvo za određeni projekt ili upit. Najviše surađuju s timom grafičkog dizajna, *content* timom - timom za kreiranje sadržaja, timom iz ljudskih resursa, *product* vlasnicima, *software developerima* i s upravom. Suradnja s ostalim odjelima je nužna i ključna je za uspjeh. Primjerice, *software developeri* im pomažu sa svojim stručnim znanjem pri kreiranju sadržaja, kada primjerice je red na izradi blog objave kako bi takav sadržaj onda u konačnici privukao nove korisnike i klijente. S druge strane, ljudski resursi kao odjel im pomažu kada je pitanje brendiranja poslodavca, odnosno za *employer branding*, odlazak na konferencije ovisno za koje segmente se odlazi na iste, ili posebno za vlastite konferencije. Svi navode kako svi u njihovim poslovnim subjektima surađuju, no ne prisiljavaju nikoga ako taj pojedinac nije volja pisati ili dijeliti svoje znanje i vještine.

5.6. Ograničenja istraživanja

Kao i u svakom istraživanju, pa tako i u ovome, postoje određena ograničenja koja su se mogla, ali i nisu morala odraziti na konačne rezultate. Najznačajnije ograničenje je što poslovni subjekti u kojima ispitanici rade nemaju klasične marketinške aktivnosti niti nude mogućnost pružanja marketinških usluga svojim postojećim, ali i potencijalnim klijentima. Svoj fokus stavljaju isključivo na brendiranje poslodavca, odnosno na *employer* i *company branding*. Osim navedenoga, svi ispitanici dolaze iz Istočne Hrvatske, a poslovni subjekti u kojima trenutno imaju radni odnos svoje urede lociraju u Osijeku, stoga bi u narednim proširenjima ovog istraživanja bilo dobro ispitati zaposlenike poslovnih subjekata iz industrije informatičkih tehnologija iz cijele Hrvatske. Posljednje prepoznato ograničenje je manji broj ispitanika od svega tri ispitanika iz tri različita poslovna subjekta iz industrije informatičkih tehnologija. Istraživanje bi bilo dobro nastaviti i to u smjeru otklanjanja posljednjeg ograničenja u segmentu povećanja broja ispitanika kako bi se dobili novi odgovori i drugačije percepcije na marketing u industriji informatičkih tehnologija.

5.7. Rasprava

Nakon provedenog istraživanja i detaljnog presjeka odgovora ispitanika moglo se primijeniti kako se nekoliko ključnih točaka vezanih uz marketinške aktivnosti u industriji informatičkih tehnologija provlači kroz odgovore ispitanika. Riječ je o izazovima s kojima se susreću marketinški stručnjaci, održavanje kvalitetnog poslovanja u konkurentskom okruženju, komuniciranje diferencirane ponude te važnost marketinškog planiranja. Jedna od ključnih točki je dakako naglasak na B2B marketing. Ispitanici navode da se njihovi poslovni subjekti prvenstveno fokusiraju na B2B marketing, a ne na ciljanje pojedinačnih kupaca. Provodeći iscrpna istraživanja tržišta i analizirajući zahtjeve i prethodne radne odnose sa sadašnjim klijentima, ti subjekti mogu identificirati potencijalne klijente u drugim zemljama. Ovaj pristup naglašava važnost razumijevanja ciljne publike i prilagođavanja marketinških napora u skladu s tim. Nadalje, stavlja se naglasak na izazove u industriji informatičkih tehnologija. Priroda industrije informatičkih tehnologija koja se brzo mijenja postavlja izazove za marketinške stručnjake. Kao što je i prethodno navedeno u radu, pojava novih tehnologija poput umjetne inteligencije samo je jedan od pametnih alata koje moraju pratiti i osobe zadužene za upravljanje marketingom. Osim toga, postojanje više platformi društvenih medija s različitim zahtjevima za sadržajem i

demografijom korisnika dodatno otežava stvaranje i distribuciju sadržaja. Marketinški stručnjaci trebaju odrediti koje kanale koristiti za različite vrste sadržaja i provesti istraživanje kako bi razumjeli preferencije svoje ciljane publike. Dodatno, održavanje kvalitetnog poslovanja se ponekad olako shvaća. Ispitanici naglašavaju važnost praćenja konkurencije, kako bi ostali informirani o tržištu i učinkovito planirali buduće strategije. Dugogodišnje iskustvo, ugled i održivo kvalitetno poslovanje igraju značajnu ulogu u privlačenju potencijalnih klijenata. Za poslovne subjekte čiji su radnici sudjelovali u istraživanju je ključno pridržavati se svojih načela rada, fokusirati se na tehničku i stručnu prezentaciju te procijeniti relevantnost tržišnih trendova prije nego što ih integriraju u marketinške aktivnosti. Osim navedenog, ispitanici navode različite pristupe u komuniciranju diferencijacije svojih ponuda. Također, koriste platforme društvenih medija za brendiranje poslodavaca, iako naglašavaju važnost predstavljanja realne radne atmosfere, a ne idealizirane izvedbe. Marketinško planiranje smatra se značajnim u poslovnim subjektima koji su uzeti u obzir. Tromjesečno planiranje ili planiranje na razini projekta je uobičajeno, pomaže u osiguravanju boljeg razvoja i učinkovitih rezultata. No, uzimaju se u obzir ograničenja kapaciteta i raspoloživost resursa te se donose odgovorne odluke o preuzimanju novih projekata. Usvajanje marketinške strategije i određivanje potrebnih resursa i sadržaja za godinu omogućuje bolju organizaciju i raspodjelu ljudskih resursa. Poslovni subjekti koji su sudjelovali u istraživanju prisutni su na različitim društvenim mrežama te su ih koristili u svrhu brendiranja poslodavaca. Međutim, u analizi dubinskih intervjuva se ističe da niti jedan od poslovnih subjekata nije implementirao *e-mail* marketing niti se bavio *storytelling*-om sa svojim klijentima. To ukazuje na potencijalno područje za poboljšanje, budući da marketing putem e-pošte može biti učinkovit kanal za ciljanu komunikaciju, a *storytelling* može poboljšati povezanost marke s klijentima. Iako je važno pratiti metrike kao što su preuzimanja određenih dokumenata poslovnih subjekata, fokus je na utjecaju koji ta preuzimanja imaju, kao što je stvaranje novih klijenata.

Uzimajući sve u obzir, istraživanje pruža uvid u marketinške prakse i izazove s kojima se susreću poslovni subjekti u industriji informatičkih tehnologija. Naglašava važnost razumijevanja ciljane publike, prilagodbe promjenama u industriji, održavanja visoke kvalitete poslovanja, učinkovitog komuniciranja diferencirane ponude i strateškog marketinškog planiranja. Ovi čimbenici igraju ključnu ulogu u uspjehu i konkurentnosti poduzeća koja posluju u industriji informatičkih tehnologija.

6. Zaključak

U današnjem dinamičnom i konkurentnom okruženju industrije informatičkih tehnologija, poslovni subjekti se suočavaju s raznim izazovima u svojim marketinškim planovima i strategijama. Brza evolucija i stalni napredak tehnologije stvorili su visoko konkurentno okruženje, zbog čega su učinkovite marketinške strategije ključne za poslovne subjekte koji djeluju u ovoj industriji.

Potrebno je istaknuti kako je sve veća važnost digitalnog marketinga u industriji informatičkih tehnologija. Uz sve veće oslanjanje na internetske platforme i digitalne kanale, poslovni subjekti u industriji informatičkih tehnologija sve više koriste digitalne marketinške alate i tehnike kako bi učinkovito dosegli i angažirali svoju publiku. Kroz dubinsku analizu različitih aspekata upravljanja marketingom, ova je studija pružila koristan uvid u izazove i prilike s kojima se poslovni subjekti u industriji informatičkih tehnologija danas susreću te poboljšanje strategija koje će se koristiti za postizanje uspjeha. Isto tako, ova studija ima potencijal širokog raspona primjene koja uključuju daljnja akademska istraživanja. Ta istraživanja mogu biti usmjerena na otkrivanje utjecaja promjena ponašanja potrošača u industriji informatičkih tehnologija ili pak objašnjenje dužeg vremenskog perioda kreiranja i provedbe marketinške strategije kao i dužeg korisničkog putovanja u industriji informatičkih tehnologija u odnosu na druge industrije. Provedeno istraživanje u ovom radu moglo bi doprinijeti akademskoj literaturi o upravljanju marketingom u industriji informatičkih tehnologija, pružajući tako nove uvide i perspektive na tu temu. Točnije, rad bi mogao postati relevantan izvor za one koji su usmjereni istovremeno na marketinške predmete i industriju informatičkih tehnologija općenito. Rezultati ovoga rada omogućuju studentima dublje razumijevanje upravljanja marketingom u istoimenoj industriji i pomažu im da razviju svoje vještine u navedenom području. Marketinški stručnjaci koji rade u industriji informatičkih tehnologija, kao i njihovi poslovni voditelji i menadžeri, također mogu dobiti novi pregled učinkovitih marketinških praksi i tehnika primjenjivih na njihove poslovne subjekte.

Upravljanje marketingom igra ključnu ulogu u industriji informatičkih tehnologija. Omogućuje poslovnim subjektima da učinkovito djeluju u dinamičnom tehnološkom okruženju, izgrade snažne odnose sa svojim kupcima, iskoriste digitalne marketinške kanale, kreiraju efikasne

marketinške strategije i održavaju društveno odgovorno poslovanje. Kako se industrija informatičkih tehnologija nastavlja razvijati, na marketinškim timovima je da se prilagode i svojom inovativnošću stvore nove prilike i savladaju prepreke koje se pojavljuju. Da se marketing u industriji informatičkih tehnologija, ali i općenito, neprestano mijenja i napreduje te kako marketingaši trebaju biti ustrajni u osmišljavanju novih načina i strategija govori sljedeći citat Comstocka koji ujedno služi i kao zaključak rada:

“Marketing’s job is never done. It’s about perpetual motion. We must continue to innovate every day.”

Literatura

1. Activate Design. (2021). *Modern Marketing vs Traditional Marketing*. Dostupno na: <https://www.activatedesign.co.nz/Blog/modern-marketing-vs-traditional-marketing> [pristupljeno 23. kolovoza 2023.].
2. Aexus. (2023). *3 marketing strategies for start ups in the technology & IT industry*. Dostupno na: https://aexus.com/3-marketing-strategies-for-start-ups-in-the-technology-it-industry/?ads_cmpid=20219536292&ads_adid=153430050887&ads_matchtype=&ads_network=g&ads_creative=660357068793&utm_term=&ads_targetid=dsa-19959388920&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&ttv=2&gad=1&gclid=Cj0KCQjw4s-kBhDqARIsAN-ipH0nfo-q-ZP9hBtOzG98bOepAm6QxTKrUdwKh0ezePh8_PmFKjt6NFiaAtNLEALw_wcB [pristupljeno 23. lipnja 2023.].
3. Amazon Ads. (2022). *What are digital analytics?* Dostupno na: <https://advertising.amazon.com/library/guides/digital-analytics> [pristupljeno 17. lipnja 2023.].
4. Armstrong, S., Esber, D., Heller, D. & Timelin, B. (2020). *Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it*. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it> [pristupljeno 23. kolovoza 2023.].
5. Balio, S., & Casais, B. (2021). *A content marketing framework to analyze customer engagement on social media*. In Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business (pp. 320-336). IGI Global.
6. Bartolović, T. (2020). *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovanje poduzeća*. Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek.
7. Biloš, A., & Kelić, I. (2012). *Marketing aspects of social networks*. Economic research- Ekonomska istraživanja, (2), 155-174.
8. Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). *Manage marketing by the customer equity test*. Harv. Bus. Rev. 74, str. 136–144.

9. Cackler, J., Gu, E. & Rodgers, M. (2008). *Technology in Developing Economies*. Stanford Graduate School of Education. CS 201: Computers, Ethics, and Social Responsibility
10. Castells, M.(2010). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*. Zagreb: Golden Marketing
11. Cham, T.H., Cheah J.H., Memon M.A., Fam K.S. & László, J. (2022). *Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practice*. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-022-00167-6> [pristupljeno 23. kolovoza 2023.].
12. Chan, S. L., & Ip, W. H. (2011). *A Dynamic Decision Support System to Predict the Value of Customer for New Product Development*. *Decision Support Systems*, 52(1), 178-188.
13. Chehrehpak, M., Afsharian, S. P., and Roshandel, J. (2014). Effects of implementing information security management systems on the performance of marketing and sales departments. *IJBIS* 15, 291–306. doi: 10.1504/IJBIS.2014. 059752
14. Chi, C. (2021). *18 of the Best Marketing Techniques for 2022*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques> [pristupljeno 24. kolovoza 2023.].
15. Coursera. (2023). *Marketing Management: What Is It and Why Does It Matter?* Dostupno na: <https://www.coursera.org/articles/marketing-management> [pristupljeno 22. kolovoza 2023.].
16. Coyle-Shapiro, J.A.-M. and Parzefall, M. (2008), *Psychological contracts*, in Cooper, C.L. and Barling, J. (Eds), *The SAGE Handbook of Organizational Behavior*, SAGE Publications, London, str. 17-34.
17. Coyle-Shapiro, J.A.-M. and Shore, L.M. (2008), *The employee-organization relationship: where do we go from here*, *Human Resource Management Review*, Vol. 17 No. 2, str. 166-179.
18. Crnčić, S. (2020). *Umjetna inteligencija u poslovanju*. Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.
19. Cvitanović, P. L. (2018). *New technologies in marketing as competitive advantage*. In 2018 ENTRENOVA Conference Proceedings (Split: ECONSTOR), 294–302.

20. Davenport, T.H., Guha, A. & Grewal. D. (2021). *How to Design an AI Marketing Strategy*. Dostupno na: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> [pristupljeno 24. kolovoza 2023.].
21. Edwards, M.R. (2009), *An integrative review of employer branding and OB theory*, Personnel Review, Vol. 39 No. 1, str. 5-23.
22. Enterprise, International Review of Management and Marketing 6(6):228-234
23. Fingent. (2023.) *Web application development a detailed guide*. Dostupno na: <https://www.fingent.com/blog/web-application-development-a-detailed-guide/> [pristupljeno 22. lipnja 2023.].
24. Forbes, (2023). *Digital Marketing In 2023: What To Expect And How To Excel*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/23/digital-marketing-in-2023-what-to-expect-and-how-to-excel/> [pristupljeno 15. lipnja 2023.].
25. Franz, V. (2016). *Metode strateškog planiranja* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Mechanical Engineering and Naval Architecture).
26. Fritz, D., 2021. Digitalna umjetnost u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://digitalna-umjetnost-u-hrvatskoj.eu/> [pristupljeno 15. lipnja 2023.].
27. Gartner. (2023). *Gartner Experts Answer the Top Generative AI Questions for Your Enterprise*. Dostupno na: <https://www.gartner.com/en/topics/generative-ai> [pristupljeno 18. lipnja 2023.].
28. Ghose, A. (2018). *What blockchain could mean for marketing*. Harv. Bus. Rev. 2–5. Available online at: <https://hbr.org/2018/05/what-blockchain-could-mean-for-marketing>
29. Godin, S. (2018). *This is marketing: you can't be seen until you learn to see*. Penguin.
30. Google. (2017). *How to drive growth by delivering the assistance people expect*. Dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/marketing-personalization-statistics/> [pristupljeno 17. lipnja 2023.].
31. Grand View Research. (2023.) *IT Professional Services Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Project-oriented Services, ITO Services, IT Support & Training Services), By Deployment, By Enterprise Size, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/it-professional-services-market> [pristupljeno 19. lipnja 2023.].

32. Greenlow, M. (2018). *Marketing Security: The Phrase Every Executive Needs to Understand in 2019*. Available online at: <https://www.martechadvisor.com/>
33. Griffith, D., Kiessling, T. & Dabić, M. (2012). *Aligning strategic orientation with local market conditions: Implications for subsidiary knowledge management*. *International Marketing Review*, 29(4), str. 379-402.
34. Hannay, F. (2019). *The Impact of new technology on marketing*. Dostupno na: <https://www.digitalmarketing-conference.com/the-impact-of-new-technology-on-marketing/> [pristupljeno 22. kolovoza 2023.].
35. Helebrandt, P., Bellus, M., Ries, M., Kotuliak, I., and Khilenko, V. (2018). *Blockchain adoption for monitoring and management of enterprise networks*. In 2018 IEEE 9th Annual Information Technology, Electronics and Mobile Communication Conference IEMCON (Vancouver, BC: IEEE), str. 1221–1225.
36. IBM. (2023). *What is mobile application development?* Dostupno na: <https://www.ibm.com/topics/mobile-application-development> [pristupljeno 22. lipnja 2023.].
37. Kalakota, R., and Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Boston, MA: Addison-Wesley Professional.
38. Kazovsky, V. (2021). *How technology is transforming market research*. Dostupno na: <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/agile-market-research/how-technology-is-transforming-market-research> [pristupljeno 23. kolovoza 2023.].
39. Kiss Flow. (2023). *Web Application Development in 2023 - A Detailed Guide*. Dostupno na: <https://kissflow.com/application-development/web-application-development/#what-are-web-apps> [pristupljeno 22. lipnja 2023.].
40. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Mate, Zagreb.
41. Media Marketing. (2017). *Šta umjetna inteligencija znači za marketing?* Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/sta-umjetna-inteligencija-znaci-za-marketing/> [pristupljeno 20. lipnja 2023.].
42. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
43. Michael, J., Cohn, A. L. A. N., & Butcher, J. R. (2018). *Blockchain technology*. *The Journal*, 1(7), 1-11.

44. MIS (2023). *21 Marketing Trends You Need to Know For 2023*. Dostupno na: <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/marketing-trends/> [pristupljeno 15. lipnja 2023.].
45. Müller, J. (2001). *Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija*. Ekonomski pregled, 52(5-6), str. 587-612.
46. Paschen, J. (2019). *Investigating the Emotional Appeal of Fake News Using Artificial Intelligence and Human Contributions*. Journal of Product and Brand Management.
47. Preniqi, N., Sylaj, K., & Krasniqi, E. (2020). Digital Marketing Trends. Conference: Digital Marketing Trends
48. R. A. Mason School of Business. (2023). *The Importance of Data Analytics in Digital Marketing*. Dostupno na: <https://online.mason.wm.edu/blog/data-analytics-in-digital-marketing> [pristupljeno 16. lipnja 2023.].
49. Rejeb, A., Keogh, J. G., & Treiblmaier, H. (2020). *How blockchain technology can benefit marketing: Six pending research areas*. Frontiers in Blockchain, 3.
50. Rust, RT (2020). *The Future of Marketing*. International Journal of Research in Marketing, 37(1), str.15-26.
51. Šikić, L. (2021). *Umjetna inteligencija u visokom obrazovanju*. Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of information and Communication sciences.
52. TechTarget Cloud Computing. (2023). *Web application development*. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcloudcomputing/definition/web-application-development> [pristupljeno 22. lipnja 2023.].
53. Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. J. Consum. Mark. 20, str. 294–316. doi: 10.1108/07363760310483676
54. Valter, P., Lindgren, P., & Prasad, R. (2018). *Advanced business model innovation supported by artificial intelligence and deep learning*. Wireless Personal Communications, 100(1), 97-111.
55. Van Kuiken, S. (2022). *Tech at the edge: Trends reshaping the future of IT and business*. McKinsey Digital. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey->

[digital/our-insights/tech-at-the-edge-trends-reshaping-the-future-of-it-and-business](#)

[pristupljeno 20. lipnja 2023.].

56. Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
57. Williams, A. (2018). *Applications Of Artificial Intelligence In B2B Marketing*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/01/05/applications-of-artificial-intelligence-in-b2b-marketing/> [pristupljeno 26. kolovoza 2023.].

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1 Primjeri digitalne analitike i metrika koje se uzima u obzir prilikom svake analize u digitalnom oglašavanju..... | 10 |
| Tablica 2 Presjek djelovanje poslovnih subjekata u različitim marketinškim aktivnostima na digitalnim platformama | 37 |