

ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U IT INDUSTRIJI

Bubalo, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:313653>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Filip Bubalo

**ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U IT
INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Filip Bubalo

**ANALIZA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U IT
INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 00102186571

e-mail: fbubalo@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

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

Filip Bubalo


**ANALYSIS OF MARKETING MANAGEMENT IN IT
INDUSTRY**

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor 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: Filip Bubalo

JMBAG: 0010218657

OIB: 65425792295

e-mail za kontakt: fbubalo@efos.hr

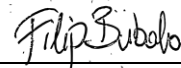
Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Analiza upravljanja marketingom u IT industriji

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 14.7.2021. godine

Potpis



Analiza upravljanja marketingom u IT industriji

SAŽETAK

Razvoj tehnologije te razvoj marketinških praksi doveo je do nove percepcije marketinga kao ekonomske discipline. Marketing u IT industriji ističe se svojom specifičnom mogućnosti prilagodbe novim tržištima, tehnologijama i operativnim procedurama. Sljedeća specifičnost marketinga u IT industriji je podijeljenost na 2 smjera marketinške komunikacije; prema potencijalnim klijentima te prema potencijalnim zaposlenicima. Marketinška komunikacija prema potencijalnim zaposlenicima predstavlja ključnu zadaću funkcije marketinga u IT industriji. Tvrtke kroz brendiranje poslodavca predstavljaju javnosti svoje vrijednosti, glavne pogodnosti i kulturu tvrtke. No, prije aktivnog brendiranja poslodavca, tvrtke moraju uspostaviti snažne temelje koji će u potpunosti poduprijeti komunikaciju prema potencijalnim zaposlenicima i pomoći marketinškim timovima ostvariti svoje ciljeve. Kako bi tvrtke uspješno postigle svoje zadane marketinške ciljeve, koriste širok spektar organskih i plaćenih marketinških strategija te tijekom zadnjih nekoliko godina ističu marketing sadržaja kao vodeću granu digitalnog marketinga. Također, s razvojem tehnologije, ubrzan je i razvoj alata korištenih od strane marketing odjela te je ključno spomenuti rast martech, odnosno marketinških tehnologija. Uz razvoj tehnologija, dolazi i do razvoja radnih uloga u marketingu. Već sada specijalizirana područja nastavljaju se specijalizirati te nastaju usko specijalizirane uloge poput uloge stručnjaka za podcast, formata sadržaja koji je jedan od formata korištenih u sklopu marketinga sadržaja. U radu opisane su razlike između marketinških specijalista i generalista, velik broj različitih uloga te određene specifičnosti vezane za marketing u IT industriji. Koristeći rezultate primarnog istraživanja, rad je obogaćen informacijama direktno od voditelja marketing odjela nekoliko hrvatskih IT tvrtki te je omogućen uvid u način upravljanja marketingom u IT industriji.

Ključne riječi: IT industrija, marketing, tehnologija, specijalizacija

Analysis of marketing management in IT industry

ABSTRACT

The development of technologies and the advancement of marketing practices led to a new perception of marketing as an economic discipline. Marketing in the IT industry stands out with its specific ability to adapt to new markets, technologies and operating procedures. Another specificity of marketing in the IT industry is the divide of marketing communication in 2 directions; potential clients and potential employees. Marketing communication towards potential employees is a key task of marketing as well. Through employer branding, companies publicly present their values and company culture. Beforehand, companies need to establish a strong foundation that will fully support the communication and help marketing teams achieve their goals. To successfully achieve their goals, companies use a wide range of organic and paid marketing strategies. Also, with the development of technology, the marketing department's tools have been upgraded, and it is crucial to mention the growth of martech, ie. marketing technologies. Besides new strategies, tools, and tactics, roles inside marketing in IT industry are developing as well. Already specialized areas continue to specialize and narrowly specialized roles are emerging such as the role of podcast experts. Throughout the paper, the differences between marketing specialists and generalists, a large number of different roles and certain IT industry specifics are described. Using the results of the primary research, the work was enriched with firsthand information from marketing managers of several Croatian IT companies and provided an insight into the way of marketing management in the IT industry.

Keywords: IT industry, marketing, technology, specialization

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. Razvoj IT industrije	3
3.1. Budući smjer kretanja IT tržišta	5
3.2. Promjena koncepcije marketinga u IT tržištu.....	6
4. Pregled razvoja marketinga	8
4.1. Razvoj marketinških strategija	8
4.1.1. Organske marketinške strategije	9
4.1.2. Plaćene interaktivne marketinške strategije.....	25
4.2. Razvoj marketinških alata.....	29
4.2.1. Alati za upravljanje društvenim mrežama	30
4.2.2. Alati za e-mail marketing	32
4.2.3. Alati za optimizaciju za tražilice	34
4.2.4. Alati za optimizaciju konverzija	36
4.2.5. Alati za kreiranje grafičkih elemenata.....	37
5. Razvoj martecha u IT industriji	40
5.1. Oslonac marketinške funkcije na tehnologiju	41
6. Brendiranje poslodavca	43
6.1. Utjecaj marketinga u razvoju brenda poslodavca	43
6.2. Strategije brendiranja poslodavca.....	45
7. Marketing nove generacije – pojava novih uloga.....	48
7.1. Specifičnost radnih uloga u marketingu u IT industriji	48
7.2. Utjecaj marketing generalista i specijalista za marketing.....	49
7.3. Diversifikacija marketinških uloga.....	51
8. Rezultati i analiza istraživanja	54
9. Rasprava	57
10. Zaključak	59
11. Literatura.....	60
IZVORI SLIKA.....	63
PRILOZI	65

1. Uvod

Marketinška funkcija poslovanja, predvođena snažnim promjenama u poslovnom okruženju nastalih masovnom digitalizacijom, neophodan je faktor rasta i razvoja poduzeća u svim stadijima. Tradicionalne marketinške vrijednosti tijekom godina zadržale su svoje vrijednosti te su se uspješno preslikale na digitalno okruženje kojim danas vlada funkcija marketinga. Razvoju marketinga kao funkcije iznimno pogoduje rapidan rast industrije informacijskih tehnologija (dalje u tekstu: IT industrija) koja danas zauzima sami vrh svjetske industrije gledajući udio na svjetskim tržištima i razine prihoda. Brzim razvojem tehnologije i same IT industrije, marketing je obogaćen brojnim novim komunikacijskim kanalima i marketinškim alatima. Oglašavanje proizvoda i usluga postalo je iznimno jednostavno te se konstantno otvaraju nove mogućnosti za ulazak na nova tržišta i dopiranje do novih kupaca. Govoreći o IT industriji koja je doživjela ogroman napredak u posljednjem desetljeću, marketinška funkcija unutar takvih poduzeća usporedno je nastavila razvijati se. Marketinške uloge unutar IT poduzeća postale su specifične te nastavljaju razvijati se u istom smjeru, ka većoj specifičnosti same uloge. Standardne metodologije rada IT poduzeća poput *scruma* ostavile su velik utjecaj na marketinšku funkcija koja danas prisvaja agilni pristup rješavanju problema. Kako je opseg djelovanja marketinga rastao zajedno s industrijom, takve metodologije postaju uobičajene zbog bolje produktivnosti i većih mogućnosti za uspješno postizanje zadanih ciljeva. Standardne operativne procedure obogaćene su velikim brojem alata te gotovo svaki zadatak prethodno vremenski zahtjevan, danas je moguće riješiti na brz i efikasan način. Razne platforme, alati i proizvodi postaju neophodni za današnje marketinške odjele u IT industriji koji svoje aktivnosti u iznimno velikoj mjeri temelje na prikupljenim podacima. Količina prikupljenih podataka od strane poduzeća u IT industriji nalazi se u konstantnom porastu, a marketing današnjice za zadatak uzima analizu prikupljenih podataka te donošenje kritičnih komunikacijskih odluka. No, marketing u IT industriji sa sobom donosi specifičnosti kao što je izazov razvoja brenda poslodavca. Trenutno, marketing u IT industriji generalno se dijeli u dva glavna pravca, marketing proizvoda i/ili usluga (ovisno o ponudi poduzeća) te razvoj brenda poslodavca.

U sljedećim dijelovima rada analizirat će se trenutno stanje marketinga unutar IT industrije, razvoj marketinških strategija te potencijalni smjerovi za budući razvoj marketinga u IT industriji.

2. Metodologija rada

U ovom dijelu rada obrađeni su ključni dijelovi koji sadrže predmet i metode istraživanja informacija.

2.1. Predmet istraživanja

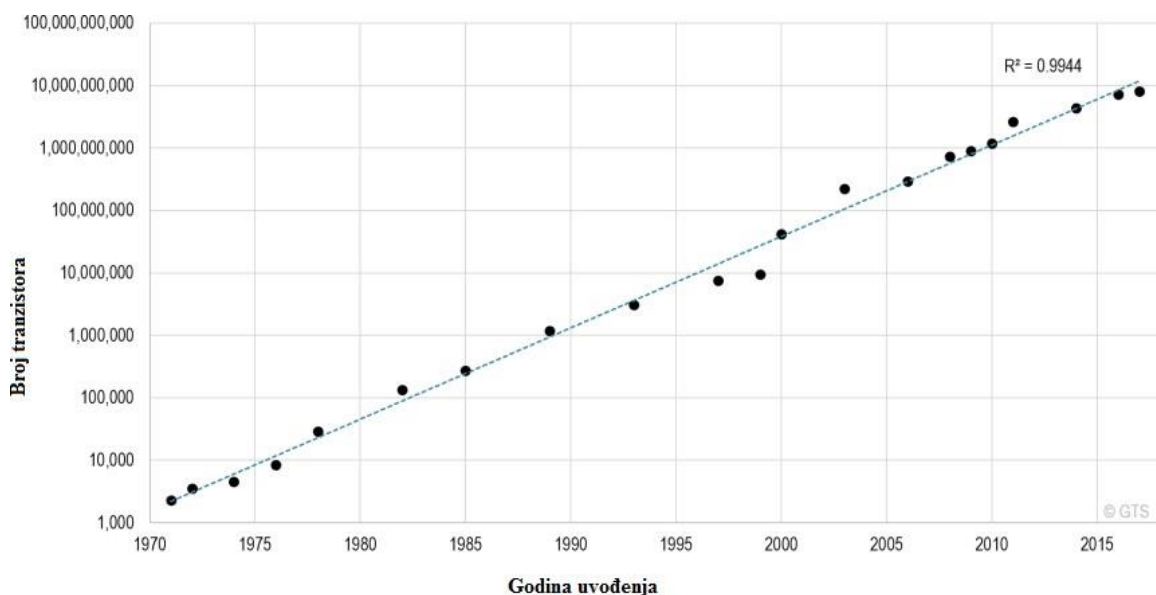
Rad će se u glavnom dijelu osvrnuti na trenutno stanje marketinga kao funkcije unutar IT industrije te potencijal za razvoj marketinga u bliskoj budućnosti. Također, tijekom rada analizirat će se marketing kroz operativnu i stratešku perspektivu te različiti pristupi širem spektru dostupnih marketinških strategija i taktika. Nadalje, kroz rad će se usporediti organske i plaćene marketinške strategije. Analizirat će učestalost korištenja organskih i plaćenih marketinških strategija te njihova svrha unutar cjelokupnog marketinškog plana. S obzirom na ubrzan razvoj IT industrije i svih poslovnih funkcija unutar IT tvrtki, u zasebnim poglavljima rada, analizirat će se nova generacija marketinških uloga unutar IT tvrtki, idealna struktura marketinških timova sadašnjice te rastući utjecaj tehnologije na marketing.

2.2. Metode istraživanja

Tijekom istraživanja korištene su primarne i sekundarne metode istraživanja. Kao rezultat primarnog istraživanja, tijekom rada koristit će se autentični primjeri autora i studije slučaja te rezultati dubinskih intervjua provedenih s voditeljima marketinga hrvatskih IT poduzeća. Prilikom provođenja intervjua, koristio se standardizirani set pitanja čiji odgovori obuhvaćaju sva područja ovog rada. Nadalje, sekundarne metode istraživanja pružile su uvid u najnovija statistička izvješća, novosti i trendove vezane za upravljanje marketingom u IT industriji. Također, kako se velik dio marketinških aktivnosti unutar IT industrije oslanja na digitalne kanale, podaci prikupljeni putem sekundarnih metoda istraživanja iznimno su relevantni za rad te prikazuju provjereno točne informacije.

3. Razvoj IT industrije

Jedna od rijetkih industrija koja je doživjela strelovit uspon tijekom zadnjeg desetljeća upravo je IT industrija. Prvotno, važno je istaknuti kako postoje razlike u definicijama sektora i industrije. Dok sektor predstavlja grupe poduzeća ili industrije koje dijele slične karakteristike u svojim poslovnim aktivnostima, industrija predstavlja skupinu tvrtku koja se bavi istim ili sličnim poslovanjem te prodajom i proizvodnjom istih ili sličnih proizvoda i usluga. Dakle, dok skupine tvrtki zajednički formiraju industriju, više industrija zajednički formira sektor. IT industrija, iz tog razloga, je ipak industrija te pripada tehnološkom sektoru kao većoj cjelini. Mnoge tehnologije i tehnološki uređaji koji su postali svojevrsan standard današnjice, početkom 2010.-ih godina činile su se nedostižnima. Takav brz razvoj tehnologije možemo precizno popratiti korištenjem Mooreovog zakona koji nalaže da se broj tranzistora u integriranom sklopu udvostručuje svake dvije godine. Uspoređujući učestalost korištenja tehnoloških uređaja i platformi za komunikaciju početkom 2010.-ih godina s današnjim razinama, možemo zaključiti kako je razvitak tehnologije gotovo pa eksponencijalan. Novootkrivene tehnologije omogućile su procesiranje iznimno velike količine podataka te je shodno tome rast IT industrije bio gotovo neizbježan.



Slika 1. Mooreov zakon (vlastita izrada autora)

Tehnologija „oblaka“ (*eng. cloud*) postala je jedna od najrasprostranjenijih tehnologija na tržištu. John Marcante, CIO tvrtke Vanguard tvrdi da je rast *cloud computinga* prouzrokovao rast

globalne ekonomije, stvorio nove načine rada te omogućio svim tvrtkama sudjelovanje na globalnim tržištima. Nadalje, Marcante tvrdi kako je razvoj *cloud computinga* jedan od katalizatora ubrzanog razvoja startupa te startup kulture zbog niskih cijena i jednostavne distribucije (Rudder, C., 2018). Pored razvoja *cloud* tehnologije, agilne metodologije i alati za analitiku doživjeli su ubrzan napredak. Tom Soderstrom, CTO tvrtke Jet Propulsion Laboratory, detaljnije se osvrnuo na razvoj agilne metodologije. Soderstrom tvrdi kako je način na koji pristupaju razvoju doživio najveću promjenu te da danas vrlo brzo mogu razviti minimalni održivi proizvod (*eng. minimum viable product*) i od samog početka mjeriti reakcije korisnika (Rudder, C., 2018). U istom istraživanju sudjelovala je i Brianna Brownell, CEO i osnivačica tvrtke Pure Strategy Inc. Brownell tvrdi kako je u posljednjih 5 godina (2013.-2018.) na raspolaganju sve veći broj alata koji pomažu analizirati iznimno velike količine podataka i izgraditi analitičke sustave koji se ažuriraju u stvarnom vremenu. Također, Brownell tvrdi kako sada mogu brzo stvarati i testirati sustave mašinskog učenja (*eng. machine learning*), prilagođavati ih tijekom vremena te raditi A/B testiranja u velikom razmjeru (Rudder, C., 2018). Pored trenutno navedenih tehnologija, umjetna inteligencija te proširena i virtualna stvarnost zauzimaju sami vrh ljestvice brzorastućih tehnologija. Danas umjetna inteligencija pronalazi svoju korist u gotovo svakoj IT tvrtci te i šire, zahvaljujući sustavima koje IT tržište proizvodi za velik broj tvrtki u raznim tržištima, posebice maloprodaje. Jedan od najpoznatijih primjera tvrtki koje uvelike koriste tehnologije umjetne inteligencije i mašinskog učenja je Netflix, svjetska vodeća mreža internetske televizije koja broji preko čak 160 milijuna registriranih korisnika. Korištenjem navedenih tehnologija, Netflix kontinuirano ima mogućnost povećavati svoju bazu korisnika nudeći personaliziran sadržaj. Moć personalizacije sadržaja učinila je pomogla učvrstiti Netflix na sam vrh tržišta te intenzivnim testiranjem sadržaja pomoću umjetne inteligencije Netflix uspješno zadržava postojeće korisnike, nudeći im sadržaj za kojeg je umjetna inteligencija definirala kao prikladan za svakog pojedinog korisnika.

3.1. Budući smjer kretanja IT tržišta

Unatoč početnom optimizmu koji je došao s novim desetljećem, pandemija COVID-19 prouzrokovala je poslovne probleme velikom broju tvrtki. Globalna ekonomija doživjela je šok te trenutno i dalje postoji određena razina nesigurnosti po pitanju budućnosti globalne ekonomije. No, slijed događaja koji je uslijedio nakon pojave pandemije COVID-19 djelovao je pogodno na razvoj digitalnih tehnologija te je prihvaćenost digitalnih tehnologija na svim tržištima doživjela porast ponajbrije zbog izbjegavanja fizičkog kontakta i mogućnosti prijenosa podataka na daljinu. Digitalna transformacija postala je jedna od čestih sintagmi kojima se objašnjava ubrzano prihvaćanje digitalnih tehnologija u gotovo svim aspektima rada tvrtki. Ona se odnosi na rastući trend prihvaćanja digitalnih tehnologija i kulturnih promjena, no veći naglasak stavlja na promjene u ljudskim odnosima te zahtijeva promjene potaknute od samog vodstva tvrtke. Općenito, odnosi se na osnaživanje zaposlenika putem digitalnih tehnologija kako bi iz korijena promijenili kulturu tvrtke u onu kooperativnu i lako prilagodljivu novim tržišnim zahtjevima. IT industrija jedna je od rijetkih koje su mogle svoj rad nastaviti gotovo istim tempom koji je prethodio 2019. godini, zahvaljujući upravo prirodi samog tržišta te poslova koji se obavljaju unutar tržišta. Rad od doma (tzv. *remote*) postao je jedan od globalnih trendova te je razvoj tehnoloških rješenja potpomogao lakšoj tranziciji ka radu od doma; tehnologije poput Google Meeta, Zooma te Microsoft Teamsa omogućuju timovima stalnu komunikaciju putem audiopoziva i videopoziva; alati poput Slacka i Discorda omogućuju jednostavnu instantnu komunikaciju timova; alati za upravljanje projektima poput Asane, Trella, Productivea i Mondaya pomažu timovima postići usklađenost u zadacima i lakšu koordinaciju na projektu. Takav nenadani globalni događaj poput pandemije dokazao je da IT industrija ima mogućnost promijeniti globalne trendove koji se odnose na navike, komunikaciju i poslovne operacije. U svom izvješću o IT industriji u 2021. godini te procjenama budućih kretanja IT industrije, tvrtka CompTIA izdvaja više ključnih trendova koji će ostaviti velik utjecaj na globalnu IT industriju. Kao jedan od trendova navodi se nepostojanje „novog normalnog“, odnosno veća mogućnost tvrtki da u kritičnim trenucima pivotiraju ka novoj tehnologiji, tržištu ili ponuđaču usluga. Nedavna pandemija COVID-19 dokazala je kako tvrtke u rekordno kratkom roku mogu mijenjati paradigmu svog poslovanja. Ubrzan razvoj novih tehnologija koje tvrtkama omogućavaju fleksibilnost u svim poslovnim prilikama te otpornost na nove poslovne izazove i prepreke ima snažan utjecaj na konstantan rast ponude IT tržišta. Kao još jedan od novih trendova IT industrije izdvaja se promjena dinamike kanala ka većoj

ravnoteži ponude tehnologija i ponude IT usluga. Prethodno su tvrtke poput IBM-a, Hewlett-Packarda i Microsofta držale većinu tržišnog udjela, no tržište nastavlja težiti ka ravnoteži te će istim smjerom nastaviti i kroz budućnost. Tvrtke koje su distribuirale proizvode IBM-a, Hewlett-Packarda, Microsofta i ostalih ponuđača proizvoda u IT-u, uvelike su se oslanjale na veličinu i prepoznatljivost velikih tehnoloških brendova. U sklopu novog trenda koji će se snažno odraziti na budućnost IT industrije, dolazi do promjene u dinamici između proizvođača tehnologije i ponuđača tehnoloških usluga. Ponuđači tehnoloških usluga sada se pozicioniraju primarno kao partneri određenih tehnoloških tvrtki čije proizvode nude, već nastoje svojim brandingom, marketinških aktivnostima i dodatnim uslugama izdvojiti se od konkurencije, neovisno o tehnologiji koju nude svojim kupcima. Ovdje možemo gotovo odmah istaknuti primarnu podjelu tvrtki na IT tržištu na one bazirane na tehnoloških proizvodima i one bazirane na tehnološkim uslugama. Čak i na hrvatskom IT tržištu možemo vidjeti jasnu podjelu između navedena dva tipa IT tvrtki. Tvrtke poput Productive-a i Mediatoolkita odlični su primjeri hrvatskih IT tvrtki baziranih na proizvodima. Productive svojim klijentima nudi proizvod u obliku alata za upravljanje projektima, dok Mediatoolkit kao svoj glavni proizvod nudi klijentima alat za nadzor i analizu online kanala. S druge strane hrvatske IT industrije, nalaze se tvrtke poput Infinuma, Agilno, Bornfighta, Five-a i Factoryja koje prihode ostvaruju primarno kroz ponudu razvoja IT rješenja baziranih na tehnologijama poput Magenta, WordPressa, Pimcore-a, Drupala, Sitecore-a i Joomla. Promjena dinamike kanala odrazila se i na hrvatsko IT tržište te tvrtke koje nude razvoj IT rješenja i pružanje IT usluga sada se snažnije oslanjaju na svoj branding, marketinške aktivnosti te dodatne usluge kojima unaprjeđuju zadovoljstvo klijenata te omogućuju klijentu potpuno povjerenju u njih, neovisno o tvrtki koja proizvodi tehnologiju na kojoj se klijentovo IT rješenje razvija. Marketing zauzima ključnu ulogu u poslovanjima obje vrste tvrtki; tvrtke bazirane na tehnološkim proizvodima za cilj imaju povećati broj novih korisnika te zadržati postojeće korisnike; tvrtke bazirane na tehnološkim uslugama za cilj imaju povećati broj klijenata te zadržati postojeće klijente novim ponudama. Brz razvoj IT industrije zahtijeva brzu reakciju marketinga unutar IT tvrtki te se marketing kroz proteklo desetljeće promijenio, specifično u IT industriji, kako bi dao odgovore na sva nova pitanja.

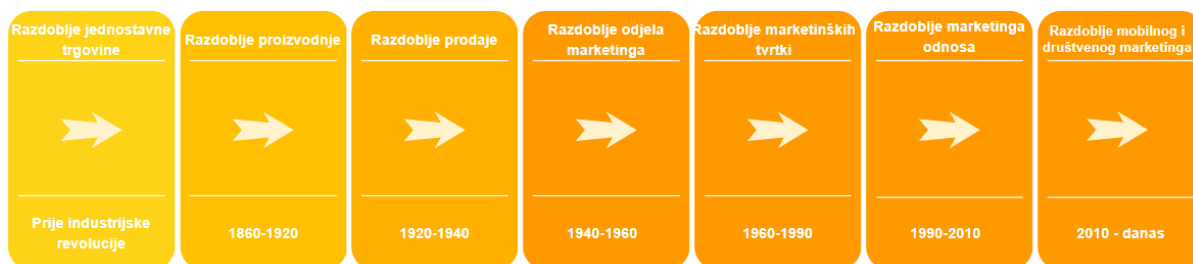
3.2. Promjena koncepcije marketinga u IT tržištu

Tijekom godina, prateći razvoj tehnologije, marketing se okrenuo pretežito podacima. Koristeći podatke u svrhu marketinških aktivnosti, marketinški timovi mogu donositi iznimno precizne

odluke te povećati vjerojatnost za postizanjem cilja određene marketinške aktivnosti. Nedavno izvješće Statiste u lipnju 2021. godine iznosi činjenicu da svijetom trenutno kola 74 zetabajta podataka. Jedan zetabajt podataka iznosi bilijun gigabajta te se smatra trenutno najvećom mjernom jedinicom za podatke u uporabi. Nadalje, u istom izvješću navodi se kako je rast količine podataka kontinuiran te da je ukupna količina podataka u svijetu u 2020. godini iznosila 59 zetabajta, a u 2019. godini čak 41 zetabajt. Ovakav iznimno brzi rast količine podataka uzrokovao je promjene u svim poslovnim funkcijama te potiče veći oslonac na podatke pri donošenju poslovnih odluka. Tvrtke se više ne mogu oslanjati na izolirane interakcije s korisnicima koji danas očekuju jednostavna, vrijedna i intuitivna digitalna iskustva na svim kanalima. Marketing novog doba u IT industriji podrazumijeva holistički pristup razumijevanju potreba korisnika na svim kanalima. Dostupnost velikog broja tehnologija, alata i strategija snažno utječe na razvoj takvog holističkog pristupa korisnicima. Kako bi marketing odjeli današnjice mogli uspješno komunicirati sa svojim korisnicima koristeći odgovarajuće tehnologije, alate i strategije, potrebna je velika količina podataka na osnovu kojih je moguće donijeti odluke o pristupanju korisnicima. Petra Ignjatović, voditeljica marketinga i odnosa s javnošću tvrtke Bornfight ističe *content marketing*, odnosno marketing sadržaja kao jedan od glavnih trendova promjene marketinga unutar IT industrije. Ignjatović navodi kako „iz marketinške perspektive, jedan od generalnih trendova koji je u opticaju već godinama iako još uvijek nije poprimio maha koliko zaslužuje je content marketing.“ Smatra kako je marketing sadržaja, odnosno intenzivna uporaba ove taktike, jedan od dugoročnih trendova koji će svoje mjesto u IT industriji držati još dugi niz godina. Pored marketinga sadržaja, Ignjatović navodi kako su marketing na osnovi računa (*eng. account-based marketing*) i njega o potencijalnim klijentima (*eng. lead nurturing*) trendovi marketinga u IT-u koje hrvatske IT tvrtke počinju implementirati u svoje procese, no zasada ipak zauzimaju relativno manji dio ukupnih marketinških aktivnosti.

4. Pregled razvoja marketinga

Marketing je kroz posljednje desetljeće uspješno popratio eksponencijalan razvoj tehnologije te se danas snažno oslanja na tehnologiju za provedbu velikog broja aktivnosti. Od klasičnih marketinških uloga koje su bile jednostavne za pronaći u gotovo svakoj tvrtki neovisno o tržištu na kojem posluje, marketing se snažno odvojio kroz brojne specijalizacije za mnoga područja vezana za marketing i tehnologiju. Takav razvoj marketinga omogućio je snažan napredak po pitanju provođenja marketinških strategija. D. Steven White, profesor marketinga i međunarodnog poslovanja na američkom sveučilištu Massachusetts, u svojem istraživačkom radu nazvanom „Evolucija marketinga“ navodi 7 razvojnih stadija marketinga.



Slika 2. Razvoj marketinga tijekom godina (prilagođeno prema: White, S. (2018.) The Evolution of marketing)

White navodi razdoblja marketinga odnosa i razdoblja mobilnog i društvenog marketinga kao nove ere marketinga obilježene digitalnim okruženjem. Razdoblje marketinga odnosa nedavna je era marketinga te je obilježena razvijanjem dugotrajnih odnosa s kupcima. Kompletan fokus marketinga postavljen je na doživotnu vrijednost kupaca (eng. LTV, lifetime value) i lojalnost kupaca, otvarajući prostor za brzi razvoj platformi za upravljanje odnosima s kupcima, CRM platformi. Kroz godine, marketing je evoluirao te se trenutno nalazi u razvojnoj eri nazvanoj razdoblje mobilnog i društvenog marketinga. Uzimajući znanje i rezultate marketinga prethodnog doba, marketing mobilne i društvene ere postavlja fokus na stvaranje odnosa s kupcima u stvarnom vremenu. Kvalitetna, personalizirana komunikacija putem svih komunikacijskih kanala u bilo kojem vremenu tijekom dana postala je ključan faktor za uspjeh marketinga u današnjem dobu.

4.1. Razvoj marketinških strategija

Općenito gledano, strategije marketinga današnjice dijele se u 2 glavne kategorije; organske marketinške strategije te plaćene marketinške strategije. Analizom hrvatskih IT tvrtki, donosi se zaključak kako tvrtke koriste obje vrste marketinških strategija, ovisno o trenutnoj potrebi. Obje marketinške strategije koriste se u specifične svrhe te njihova primjena ovisi, prije svega, o tipu IT tvrtke, odnosno o tome je li IT tvrtka bazirana na proizvodu ili na usluzi. Neovisno o vrsti marketinške strategije, jedan od ključnih elemenata uključuje segmentaciju korisnika, odnosno potrošača. Meler navodi „Budući da potrošači proizvoda, odnosno korisnici usluga, zahvaljujući svojim široko izdiferenciranim potrebama i motivima nisu homogeni, već, naprotiv, vrlo heterogeni, potrebno je primijeniti tzv. segmentirani pristup u zadovoljavanju njihovih potreba. To znači da je svako razmjerno veliko tržište proizvoda, odnosno, bolje rečeno, razmjerno veliki broj raznovrsnih potrošača, potrebno podijeliti u manje, homogene cjeline prema kojima će subjekt ponude, dakle gospodarski subjekt, nastupati s međusobno različitim marketing-programima.“ (Meler, 2005.) Naime, segmentacija je već tradicionalna marketinška aktivnost te se primjenjuje u svim vrstama marketinških kampanja. Koristeći organske marketinške strategije poput e-mail marketinga ili koristeći plaćene marketinške strategije poput oglašavanja putem Facebook Ads platforme, segmentacija je ključan aspekt svake marketinške kampanje. U nastavku rada, detaljnije će biti pojašnjene organske i plaćene marketinške strategije i njihova svrha unutar marketinškog plana IT tvrtki, osvrćući se primarno na digitalne komunikacijske kanale.

4.1.1. Organske marketinške strategije

Unutar organskih marketinških strategija korištenih putem digitalnih kanala, možemo izdvojiti 4 glavna pravca; marketing sadržaja; optimizacija za tražilice; marketing društvenih mreža te konačno, e-mail marketing.



Slika 3. Pravci organskih marketinških strategija na digitalnim kanalima (vlastita izrada autora)

4.1.1.1. Marketing sadržaja

U svom eseju „*Content is King*“ izdanom 1996. godine, Bill Gates navodi sadržaj kao ključan izvor zarade tvrtki u budućnosti koje će iskoristiti blagodati novih komunikacijskih kanala kako bi kontinuirano komunicirale sa svojim korisnicima, pružajući vrijednost u raznim oblicima. Marketing sadržaja u današnjem dobu manifestira se u velikom broju oblika, od internetskih članaka do videozapisa na YouTube platformi. Uzimajući u obzir podjelu marketinških strategija na „pull“ i „push“ strategije, marketing sadržaja smatramo dijelom „pull“ strategija namijenjenih privlačenju kupaca. Content Marketing Institute, trenutno jedna od vodećih institucija koja za cilj ima proučavanje marketinga sadržaja definira marketing sadržaja kao „stratešku marketinški pristup fokusiran na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i konzistentnog sadržaja s ciljem privlačenja i zadržavanja jasno definirane publike te poticanjem profitabilnih aktivnosti kupaca.“ Strategija marketinga sadržaja jedan je od osnovnih pravaca organskih marketinških strategija te u svom opusu sadrži sav sadržaj koji je u određenom vremenu kreiran te namijenjen distribuciji prema

vanjskim korisnicima, što nalaže korištenje velikog broja komunikacijskih platformi poput društvenih mreža. U svom istraživanju izdanom 2017. godine, Niyazi Gumus navodi glavne ciljeve marketinga sadržaja:

- Povećanje lojalnosti kupaca
- Povećanje broja potencijalnih kupaca
- Osnaživanje svijesti o brendu
- Povećanje prodajnih prihoda
- Povećanje prometa na web-sjedištu
- Povećanje stope zadržavanja kupaca
- Unaprjeđenje rezultata rangiranja na internetskim tražilicama

Kao još jedan od ciljeva marketinga sadržaja izdvaja se prikupljanje podataka o korisnicima. Koristeći raznovrsne alate namijenjene prikupljanju podataka, moguće je bilježiti gotovo svaku interakciju korisnika s tvrtkom na digitalnim kanalima. Nadalje, koristeći tehnološke platforme koje omogućavaju prikupljanje, kontrolu i upravljanje podacima, marketing sadržaja djeluje kao jedan od glavnih izvora podataka kojim tvrtka raspolaže.

HubSpot, tvrtka specijalizirana za marketing sadržaj te edukaciju u polju marketinga sadržaja, jedan je od autoriteta u cjelokupnom polju. Kayla Carmicheal, predstavница tvrtke, u svom članku napisanom 2019. godine iznosi 12 formata sadržaja korištenih u polju marketinga sadržaja:

- Blog
- Videozapis
- Infografika
- Studija slučaja
- E-knjiga
- Sadržaj generiran od strane korisnika
- Popis
- Recenzija
- Publikacija (*eng. whitepaper*)
- Vodič
- Influenceri/utjecajne osobe
- *Meme* (humorističan sadržaj)

Kreiranje uspješne strategije marketinga sadržaja zahtijeva raspolaganje velikom količinom podataka, obično potrebnom kako bi se njihovom analizom identificirala ciljana publika. Nakon

jasne definicije ciljane publike, ključno je odabrati određene formate sadržaja koji će se distribuirati ciljanoj publici. U nastavku na primjeru može se vidjeti kako tvrtka Factory koristi marketing sadržaja s namjerom stjecanja novih klijenata.



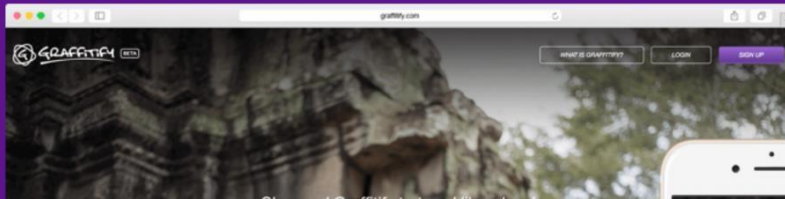
Slika 4. Distribucija sadržaja putem društvene mreže (vlastita izrada autora)

Pisani internetski članak, često nazivan blogom, jedan je od glavnih formata sadržaja. Na primjeru je vidljivo kako tvrtka putem društvene mreže može distribuirati internetski članak, koji uz sav sadržaj unutar svoje web adrese sadrži i vizualni sadržaj vidljiv tijekom distribucije sadržaja.

Ova strategija podrazumijeva uglavnom besplatan sadržaj koji u kratkom vremenskom razdoblju ne garantira porast broja klijenata ili rast prodajnih prihoda, no u dugom vremenskom razdoblju ima značajan utjecaj na akviziciju novih klijenata, zadržavanje postojećih klijenata te učvršćivanje odnosa sa zajednicom.

Bringing the annotations to the social media age

Bringing the annotations to the social media age Frontend Development, Backend Development, DevOps Graffiti is a next-generation social commenting platform that lets users write directly on top of content - including text, pictures and videos. We created innovative platform where users can write comments on top of any website.

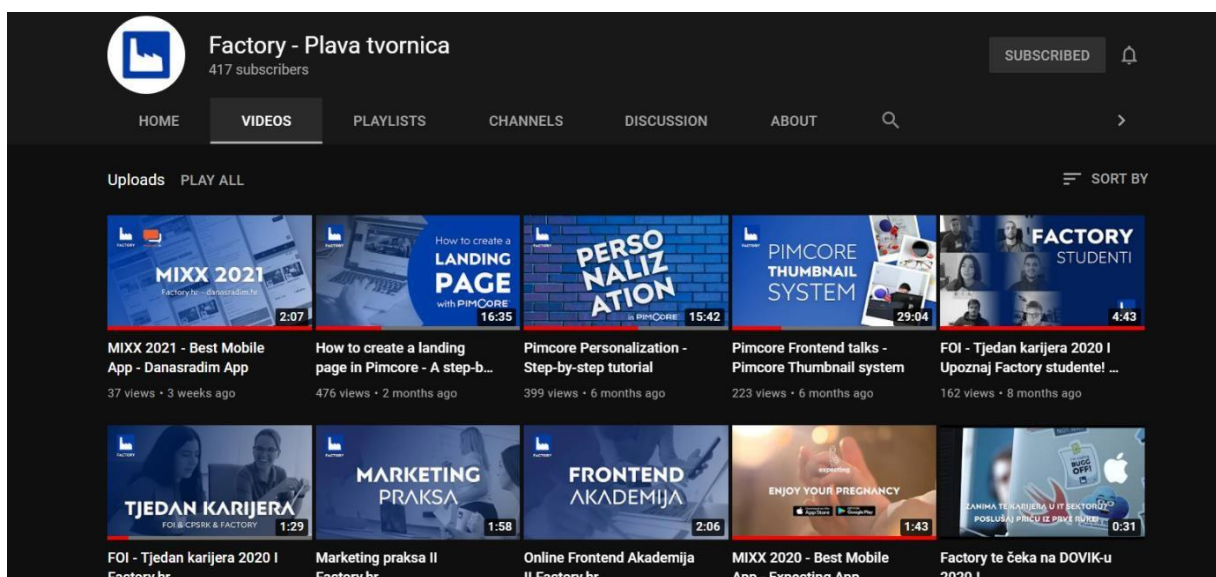


Slika 5. Korištenje studije slučaja u kampanji marketinga sadržaja (vlastita izrada autora)

Na primjeru prikazanom na slici 5., moguće je vidjeti način na koji tvrtka Agilno koristi studiju slučaja u sklopu marketinga sadržaja. Prikazivanjem radne metodologije, rezultata te recenzija tijekom studije slučaja, tvrtke mogu stjecati nove klijente koji su u potrazi za profesionalnim pružateljima tehnoloških usluga. Prilikom stvaranja strategije marketinga sadržaja, nužno je koristiti marketinški lijevak, odnosno sadržaj koji odgovara određenim fazama marketinškog lijevka. Eric Siu, izvršni direktor svjetski poznate marketinške agencije Single Grain, definira 3 faze marketinškog lijevka te vrstu sadržaja koja pripada svakoj fazi. Siu navodi 3 faze; faza otkrića; faza odlučivanja; faza kupovine. Faza otkrića odnosi se na početak interakcije s korisnicima, odnosno trenutke kada korisnik prvi put otkrije ponudu tvrtke. Formati sadržaja koji se koriste u fazi otkrića su:

- Internetski članak
- Videozapis
- Podcast
- Infografika
- Objava na društvenim mrežama

Na primjeru je vidljivo kako tvrtka Factory koristi videozapise u sklopu strategije marketinga sadržaja kako bi doprijela do većeg broja potencijalnih klijenata i zaposlenika.



Slika 6. Korištenje videozapisa u sklopu strategije marketinga sadržaja (vlastita izrada autora)

Nakon faze otkrića, korisnici se kreću dalje marketinškim lijevkom te se nalaze u fazi odlučivanja. Fazu odlučivanja karakteriziraju zainteresirani korisnici koji su u potrazi za određenim proizvodom ili uslugom te često uspoređuju određene proizvode i usluge s konkurentnim proizvodima i uslugama. Formati sadržaja koji se najčešće koriste u fazi odlučivanja su:

- E-knjige i publikacije
- Izvješća
- Vodiči
- Studija slučaja
- Predlošci
- Online tečaj
- Kviz i testiranje
- Webinar
- Popis resursa

Tvrtka Bornfight jedna je od mnogih tvrtki koje u sklopu svoje strategija marketinga sadržaja koriste e-knjige. Unutar svog web sjedišta, razvili su odvojenu sekciju posvećenu e-knjigama.

B

Explore and learn

Download e-books, guides, press kits & more...

[E-book](#) [Open Source](#) [Press & Corporate](#) [Webinar](#)

III

hello@bornfight.com



E-book

How to write a website brief
+ FREE TEMPLATE



E-book

Value of data — business
side of data gathering,
processing and visualization



E-book

Bornfight seniority —
positions, advancements
and expectations

Slika 7. *Korištenje e-knjiga u sklopu strategije marketinga sadržaja (vlastita izrada autora, 2021.)*

Finalna faza marketinškog lijevka odnosi se na razdoblje u kojem korisnici prikupljaju zadnje informacije prije nego odluče dovršiti kupovinu. Sadržaj koji se koristi kako bi potaknuo kupovinu u finalnoj fazi je:

- Konkurentska usporedba
- Detaljne specifikacije
- Uspješne priče trenutnih kupaca
- Konzultacije
- Demonstracija proizvoda/usluge
- Besplatno probno razdoblje
- Promotivni popusti

Tvrtka Semrush, u vlasništvu je jednog od najrasprostranjenijih alata za optimizaciju za tražilice. Kako bi u finalnoj fazi marketinškog lijevka potaknuli korisnike na kupovinu, nude sedmodnevno besplatno probno razdoblje koje korisnicima omogućava korištenje svih funkcionalnosti alata.

PRO 7-day free trial

Your account: Filip.bubalo@factory.hr
Billing: Monthly

Card number

MM / YY CVC

Card holder

VAT (optional)

Today's charge: **\$0.00 (inc. Tax)** **Place the Order**

First charge: Jul 16, 2021 | \$149.94 (inc. Tax)

Your data is properly secured
We use SSL encryption and are PCI DSS-compliant

© 2008 - 2021 Semrush. All rights reserved.



Slika 8. Korištenje besplatnog probnog razdoblja u sklopu strategije marketinga sadržaja (vlastita izrada autora, 2021.)

Moguće je zaključiti kako je marketing sadržaja budućnost digitalnog marketinga te da strategija digitalnog marketinga ne može biti uspješna bez kvalitetnog marketinga sadržaja (Baltes, 2015).



Slika 9. Marketinški lijevak (prilagodeno prema: Siu, E. (2019.) What's the Right Content for Each Stage of the Marketing Funnel?)

4.1.1.2. Optimizacija za tražilice

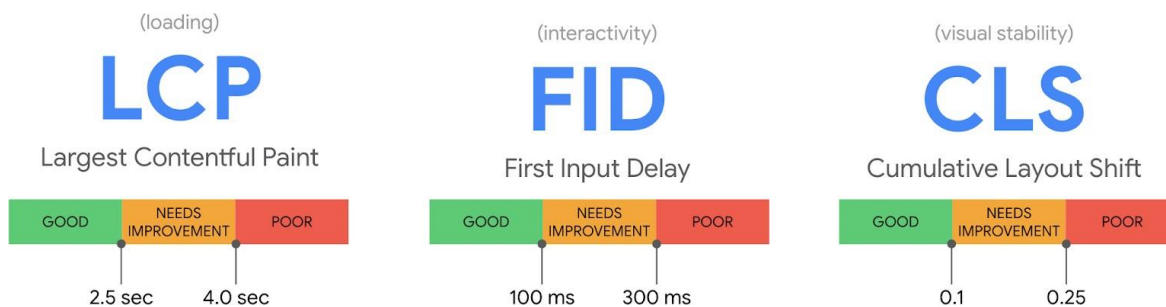
Optimizacija za tražilice, popularnija znana pod kraticom SEO, predstavlja jednu od glavnih organskih marketinških strategija korištenih na digitalnim kanalima. Kako autor tvrdi, optimizacija za tražilice, ili u skraćenom obliku SEO, predstavlja praksu stjecanja ciljanog organskog prometa prema web sjedištu sa stranice rezultata organske pretrage (Dean, 2021). Krajnji cilj optimizacije za tražilice je povećanje kvantitete i kvalitete prometa koji dolazi do web sjedište kroz organske rezultate pretrage na tražilicama. Optimizacija za tražilice smatra se jednom od najzahtjevnijih disciplina digitalnog marketinga, no koristeći se ovom strategijom, tvrtke imaju mogućnost na dugoročnoj razini kontinuirano privlačiti kvalitetan promet na vlastito web sjedište te putem interakcije s korisnicima mogu izravno povećati svoje prihode. U osnovnoj podjeli, optimizacija za tražilice dijeli se u 2 glavna smjera, „white-hat“ SEO i „black-hat“ SEO. Patel (2018) smatra „black-hat“ SEO optimiziranjem sadržaja isključivo za internetske tražilice te taj proces ne podrazumijeva optimizaciju za korisnike. Patel također navodi kako je „black-hat“ SEO često korišten upravo iz razloga što postoji veći broj načina za izbjeci pravila rangiranja na organskim rezultatima pretrage internetskih tražilica. Tvrtke koje koriste „black-hat“ SEO metode često budu brzo razotkrivene i kažnjene od strane internetske tražilice, što im u budućnosti poprilično otežava razvoj poslovanja. S druge strane, „white-hat“ SEO djeluje kao siguran način za postizanja boljih rezultata na stranicama rezultata organske pretrage. Većina tvrtki odlučuje se voditi „white-hat“ SEO metodama upravo zbog provjerene sigurnosti od sankcija internetskih tražilica, ali i zbog mnoštva dostupnih kvalitetnih taktika za postizanje ciljeva optimizacije za tražilice. U sljedećoj podjeli, optimizacija za tražilice dijeli se na „off-page“ i „on-page“ optimizaciju za tražilice. „Off-page“ optimizacija za tražilice podrazumijeva sve poduzete aktivnosti izvan web sjedišta u svrhu utjecanja na rezultate organskih pretraga na internetskim tražilicama. Te aktivnosti mogu uključivati izgradnju „backlinkova“, intenzivnu aktivnost na društvenim mrežama, ili pisanje gostujućih članaka (Bretous, 2021). S druge strane, „on-page“ optimizacija podrazumijeva optimizaciju sadržaja na web sjedištu za internetske tražilice i korisnike. Aktivnosti unutar „on-page“ optimizacije za tražilice uključuju optimizaciju „title tagova“, sadržaja, internih hiperveza i web adresa (Dean, 2020).

U svrhu pružanja isključivo relevantnih rezultata korisnicima nakon pretrage, Google tražilica trenutno koristi preko 200 čimbenika za rangiranje u svom algoritmu koji se konstantno nadopunjuju i mijenjaju. Akhtar (2021.) navodi 10 najbitnijih čimbenika za rangiranje na

stranicama rezultata organske pretrage putem Google tražilice:

- Kvaliteta sadržaja
- „Backlinkovi“ (hiperveze koje vode ka web sjedištu tvrtke)
- Namjera pretrage
- Brzina učitavanja web sjedišta
- Korisnost na mobilnim uređajima
- Autoritet domene
- Optimizacija ključnih riječi
- Struktura web sjedišta
- Sigurnost web sjedišta
- Korisničko iskustvo

Pored navedenih čimbenika za rangiranje, Google je tijekom 2020. godine u središte pozornosti postavio Google Core Web Vitals, metrike koje mjere korisničko iskustvo prilikom učitavanja web stranice.



Slika 10. Google Core Web Vitals metrike (Seocom, 2021.)

Rolapp (2021.) tvrdi kako navedene metrike mjere brzinu učitavanja sadržaja, brzinu učitavanja web stranice te nestabilnost sadržaja prilikom učitavanja u internetskom pregledniku. Te tri metrike bit će uključene zajedno uz mobilnu korisnost, sigurno korištenje i HTTPS u signal kojeg Google naziva „Page Experience Signal“ (Rolapp, 2021).

4.1.2.3. E-mail marketing

Fanning (2020.) definira e-mail marketing kao elektroničku komunikaciju između tvrtke ili fizičke osobe s kontaktima koji su se predbilježili na određenu e-mail listu te dali dopuštenje za slanje e-mailova na redovnoj razini. E-mail marketing trenutno je najisplativiji marketinški kanal; za svaki 1 američki dolar kojeg tvrtka uloži u e-mail marketing, tvrtka može očekivati povrat od 42 američka dolara, tvrdi Specht (2019.)

Često se može dogoditi kako poslani e-mail ne bude odgovoren, ili čak otvoren, no tvrtkama e-mail i dalje predstavlja jedan od rijetkih kanala putem kojeg mogu ostvariti intimnu razinu komunikacije s korisnicima. Tvrtke na raspolaganju imaju velik broj strategija korištenih u svrhu pospješivanja e-mail marketinga. MacDonald (2021.) navodi 5 efektivnih e-mail marketing strategija.

Prva navedena strategija e-mail marketinga je personalizacija poruka poslanih putem e-maila. MacDonald (2021.) tvrdi kako personalizacija u e-mail marketingu ne podrazumijeva slanje zasebnih e-mailova svakom pojedinom korisniku, već podrazumijeva uporabu korisničkih podataka u svrhu kreiranja personaliziranih poruka. Korištenje osobnih podataka korisnika u e-mailu poput imena korisnika, ili slanje promotivne ponude za proizvod kojeg je korisnik

nekoliko puta pregledao u online trgovini, može djelovati iznimno povoljno na rast prihoda tvrtke.

Sljedeća navedena strategija je segmentiranje pretplatnika e-mail liste. MacDonald (2021.) tvrdi kako segmentiranjem baze podataka, e-mail kampanje mogu postati bolje usmjerene prema ciljanoj publici. Segmentiranjem korisnika možemo stvoriti nekoliko segmenata koji su specifični po točno određenom kriteriju. Tada do korisnika možemo uspješnije doprijeti, uzimajući u obzir segment korisnika prilikom stvaranja i slanja e-mail poruke.

Nadalje, treća navedena e-mail marketing strategija je optimiziranje e-mailova za mobilne uređaje. Istraživanje tvrtke Hubspot otkrilo je da se 46% svih e-mailova u 2021. godini otvara i pregledava na mobilnim uređajima. Ova statistika govori kako je nužno kao prioritet postaviti mobilne uređaje te prilagoditi e-mail mobilnim korisnicima prije nego on bude uopće poslan. MacDonald (2021.) nudi tri prijedloga za optimizaciju e-mailova za mobilne uređaje:

- Implementacija responzivnog e-mail dizajna (RED)
- Pisanje kratkog naziva e-maila i vrlo kratkog uvodnog paragrafa
- Povećanje CTA (*eng. call to action*) tipke

Četvrta e-mail marketing strategija koju tvrtke mogu koristiti je kontinuirano testiranje teksta, dizajna i tipki unutar e-maila. Jednostavnim A/B testiranjem, tvrtke mogu kontinuirano pospješivati svoje e-mail marketing napore. Prilikom slanja e-maila, moguće je pratiti nekoliko metrika poput stope otvaranja e-maila, stope čitanja e-maila i stope poduzimanja akcije nakon čitanja e-maila. Kako bi se postigli maksimalni rezultati, tijekom e-mail marketing kampanje moguće je testirati nekoliko ključnih aspekata e-maila poput naziva e-maila, uvodnog paragrafa, dizajna e-maila i teksta na CTA tipci. Promjenom samo jednog elementa e-maila, moguće je kroz vrijeme pratiti rezultate koje je određena inačica e-mail kampanje generirala te konstantno unaprjeđivati rezultate kroz kontinuirano testiranje.

Zadnja navedena e-mail strategija koju tvrtke mogu koristiti je automatizacija e-mailova. Najčešći automatizirani e-mailovi koje susrećemo su transakcijski i potvrđni e-mailovi koji nas obavještavaju o određenoj izvršenoj transakciji i, primjerice, potvrđenoj pretplati na novu uslugu. Automatiziranjem e-mailova, tvrtke ne moraju aktivno sudjelovati u slanju svakog e-maila korisnicima, već unutar e-mail marketing platforme mogu stvoriti nekoliko različitih automatskih e-mailova koji će se poslati korisnicima ukoliko se ispune određeni kriteriji. Na taj

način, tvrtke mogu kontinuirano održavati komunikaciju s korisnicima bez aktivnog sudjelovanja, no i dalje mogu nadgledati svu komunikaciju te intervenirati po potrebi.

4.1.1.4. Marketing na društvenim mrežama

Neovisno o tržištu u kojoj se tvrtka nalazi, veličini tvrtke, ili vrsti tvrtke, gotovo pa nužno je posjedovati odgovarajuće profile na društvenim mrežama. Velik broj tvrtki okreće se korištenju društvenih mreža u svrhu pronalaska novih zaposlenika, prodaje svojih proizvoda, ili stjecanja novih klijenata. Društvene mreže tijekom godina doživjele su izniman napredak te danas gotovo svaka društvena mreža posjeduje odgovarajuću platformu za oglašavanje. Dakle, društvene mreže danas su sastavni čimbenici i organskih i plaćenih marketinških strategija. Biloš i Kelić (2012.) navode načine kako pronaći idealnu lokaciju na društvenim mrežama za predstavljanje tvrtke ili pojedinca javnosti: „Unošenjem pojma pretrage, moguće je saznati gdje se susreću potencijalni kupci, konkurenti, distributeri, itd. Ovo je jedan od osnovnih koraka u razvoju marketinga na društvenim mrežama i tvrtke trebaju započeti s ovim korakom. Društvene mreže mjesta su gdje klijenti stupaju u interakciju s tvrtkama. Posjedovanjem profila, tvrtke ne moraju nužno sudjelovati kao punopravni članovi. Sama njihova prisutnost je dovoljna kako bi mogli slušati svoje kupce i stupati u interakcije s njima.“ Marketing društvenih mreža također je izražen u hrvatskoj poslovnoj zajednici. Biloš, Kelić i Ružić (2013.) u svom istraživanju o prihvaćenosti društvenih mreža među najprofitabilnijim hrvatskim tvrtkama navode kako je trend korištenja društvenih mreža u svrhu postizanja poslovnih ciljeva prisutan u Hrvatskoj. Tvrde kako važnost poslovnih ciljeva koji dovode tvrtke do korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga variraju, no najčešće su društvene mreže korištene u svrhu prijenosa informacija, komuniciranja s ciljanom skupinom i promoviranja proizvoda i usluga. Neil Schaffer (2021.) dotiče se najnovijih trendova marketinga društvenih mreža te ističe: „Novo normalno zahtijeva od svake tvrtke postavljanje ekstremne važnosti na sve vezano za digitalni marketing. Dok su *search* i e-mail dvije glavne komponente digitalnog marketinga koji se može odraditi unutar tvrtke (*eng. in-house*), društvene mreže su ujedno i najpopularnija ljudska online aktivnost i najzahtjevnija aktivnost za tvrtke. To je iz razloga što tvrtke i dalje promatraju društvene mreže kao promocijski i oglašivački kanal umjesto velike arene u kojoj mogu surađivati s korisnicima...“

Nekoliko trendova marketinga na društvenim mrežama je aktivno u trenutku, a Schenk (2021.) navodi kako je prvi aktivni trend trenutno prevladavanje formata „priča“ umjesto tradicionalnih

objava. Format „priča“ na društvenim mrežama vrlo je lako konzumirati zbog svog ograničenog trajanja, tj. neke platforme ograničavaju trajanje takvog tipa objava na 15 sekundi. Sadržaj takve vrste iznimno je zanimljiv korisnicima i zbog činjenice da mu je moguće pristupiti jedino unutar 24 sata od objave sadržaja. Konzumiranjem takvog sadržaja, korisnici međusobno stvaraju snažnije povezanosti te tvrtke imaju mogućnost ostvariti takve povezanosti sa svojim kupcima koristeći upravo ovakav format sadržaja.

Još jedan od navedenih trendova je pripovijedanje kratkog oblika. Prateći kontinuirano smanjenje raspona pažnje, društvene mreže poput TikToka i Instagrama uspjele su ponuditi svojim korisnicima idealan način za konzumaciju sadržaja. Schenk (2021.) tvrdi kako video objave u trajanju do 90 sekundi imaju odličan potencijal za zadržavanje pažnje korisnika te da na taj način mogu pružiti kratko i zabavno vizualno iskustvo korisnicima koje će preferirati ispred 10-minutnih videozapisa bogatih korisnim sadržajem.

Hrvatske IT tvrtke također su iznimno aktivni korisnici društvenih mreža te ih koriste kao alate za postizanje svojih poslovnih ciljeva, organskim i plaćenim putem. Često je moguće društvene mreže koristiti u svrhu proširenja svijesti o brendu, a samom objavom oglasa za posao, tvrtka Bornfight uspijeva doprijeti do određenog broja korisnika te potencijalno pronaći novog idealnog zaposlenika tvrtke.



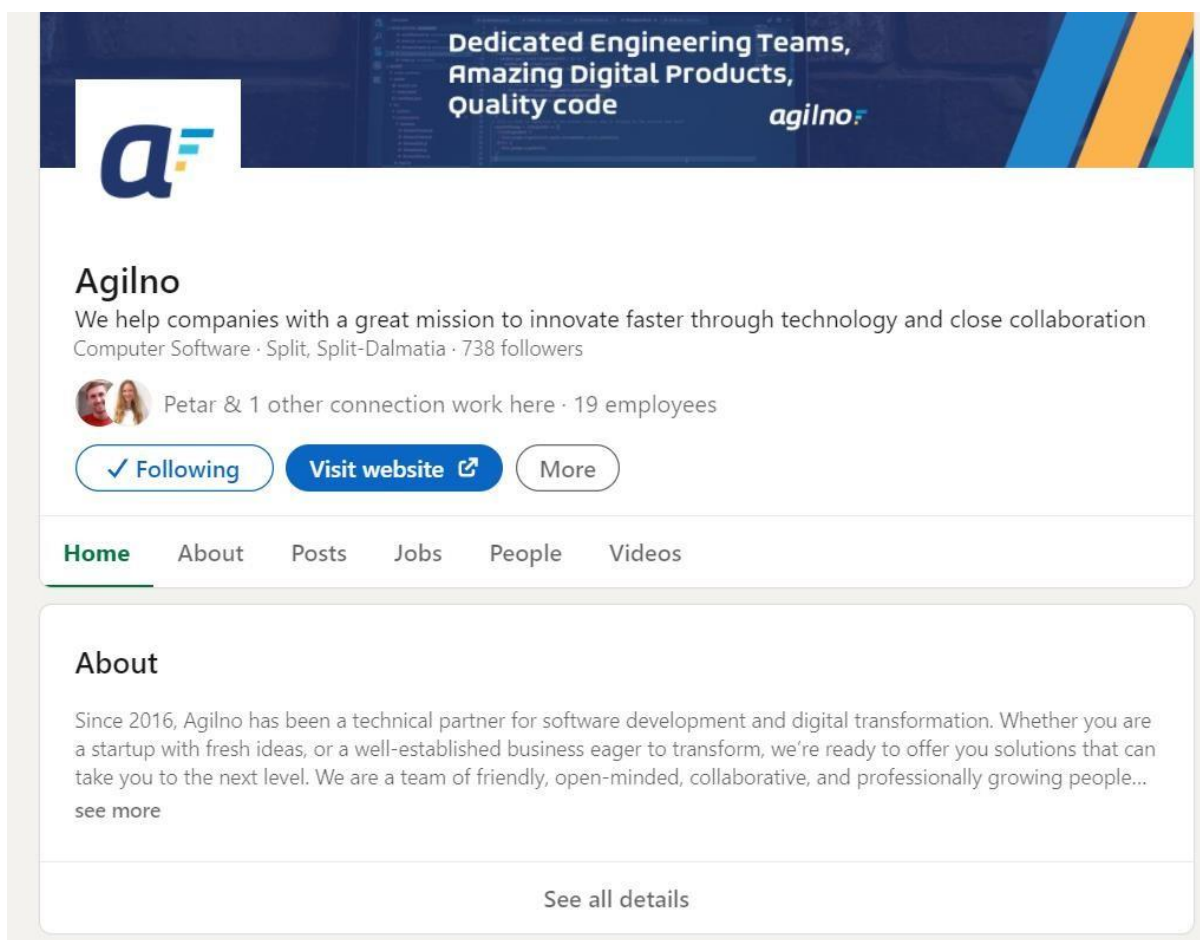
Slika 11. Korištenje društvenih mreža u svrhu zapošljavanja djelatnika (vlastita izrada autora)

Također, društvene mreže IT tvrtkama često služe kao kanali za distribuciju web sadržaja. Tvrtka Factory koristi nekoliko društvenih mreža kako bi obavijestila svoje pratitelje o novom web sadržaju ili novosti vezanoj za tvrtku. Proučavanjem aktivnosti IT tvrtki na društvenim mrežama, moguće je uočiti kako određene društvene mreže donose različite koristi tvrtkama. Poslovne društvene mreže poput LinkedIna mogu IT tvrtkama donijeti velik povrat u smislu akviziranja novih klijenata koji preporuke za tehnološka rješenja i usluga uobičajeno traže na takvim platformama. S druge strane, platforme poput TikToka i Instagrama pružaju drugi set pogodnosti IT tvrtkama te im zbog svojih širokih mogućnosti kreiranja i dijeljenja sadržaja omogućuju rapidno stvaranje i širenje online zajednica uz širenje svijesti o vlastitom brendu.



Slika 12. *Korištenje društvenih mreža kao kanala za distribuciju sadržaja (vlastita izrada autora)*

Razvojem društvenih mreža, tvrtkama se konstantno omogućava korištenje većeg broja različitih funkcionalnosti te kreiranje različitih oblika sadržaja. U slučaju velikog broja funkcionalnosti, ističe se društvena mreža LinkedIn, iznimno često korištena od strane IT tvrtki u svrhu zapošljavanje i stjecanja novih klijenata. Tvrtka Agilno jedna je od hrvatskih IT tvrtki koje su iskoristile pogodnosti LinkedIn društvene mreže te kroz razne oblike sadržaja komuniciraju kulturu i vrijednosti tvrtke.



Slika 13. *Korištenje društvenih mreža u svrhu promoviranja kulture tvrtke (vlastita izrada autora)*

LinkedIn nudi široki arsenal funkcionalnosti te omogućava tvrtkama potpuno predstavljanje javnosti, od povezivanja svih zaposlenika tvrtke do pružanja informacija o lokacijama ureda, aktivnim natjecajima za posao i slično.

4.1.2. Plaćene interaktivne marketinške strategije

Unutar plaćenih marketinških strategija korištenih putem digitalnih kanala, izdvajaju se 2 glavna pravca; oglašavanje putem Google platforme te oglašavanje putem društvenih mreža.

4.1.2.1. Oglašavanje putem Google platforme

Korištenje Google Ads platforme trenutno je jedan od najpopularnijih izbora u sklopu plaćenih marketinških strategija. Oglasne kampanje pokrenute putem Google Ads platforme moguće je

kontinuirano izmjenjivati. Izmjene unutar Google Ads oglasnih kampanja obuhvaćaju izmjene u tekstu oglasa, postavkama ciljanja oglasa te proračunu oglasa. Trenutno Google nudi oglašivačima odabir između 6 vrsta oglasnih kampanja; oglasi na pretraživačkoj mreži; oglasi na prikazivačkoj mreži; oglasi na YouTube platformi; Google Shopping oglasi; oglašavanje mobilne aplikacije te lokalna oglasna kampanja. Iako je plaćeno oglašavanje putem društvenih mreža široko rasprostranjena metoda plaćenog oglašavanja, Google Ads platforma oglašivačima nudi nekoliko prednosti poput moguće izmjene postavki kampanje u bilo kojem trenutku, izmjene proračuna te čak i sadržaja oglasa. Također, Google Ads oglasi poznati su i kao PPC (*eng. pay-per-click*) oglasi što govori kako platforma oglašivaču naplaćuje oglas jedino ukoliko je ostvaren klik na oglas, odnosno posjet određenoj web stranici definiranoj u oglasu. Retargeting, odnosno remarketing, jedna je od dodatnih mogućnosti kojima oglašivači na Google Ads platformi mogu unaprijediti stopu konverzije oglasa. Korištenjem prikazivačke mreže i dovoljne količine korisničkih podataka, oglašivači mogu korisnicima na odabranim web sjedištima prikazivati oglase za proizvode s kojima su stupili u interakciju, no nisu izvršili kupnju.

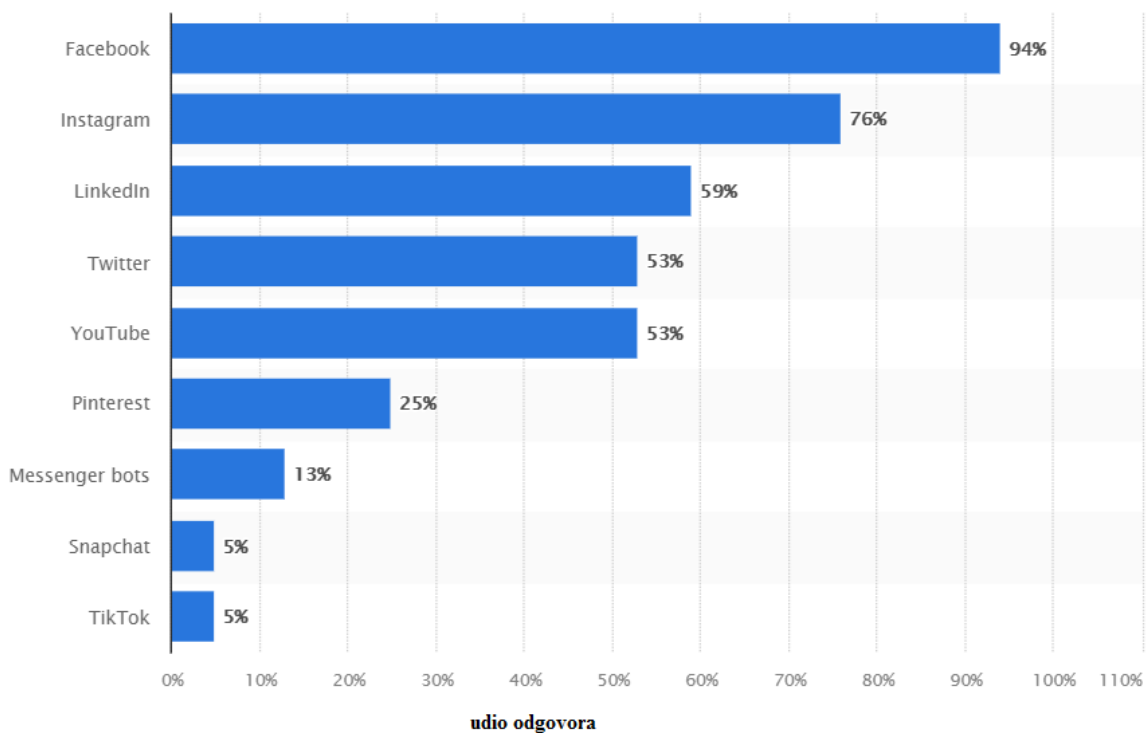
Hrvatske IT tvrtke odlučuju se na oglasne kampanje na Google Ads platformi u određenim slučajevima. Ukoliko IT tvrtka posjeduje određeni proizvod, bilo fizički ili digitalni, tada tvrtka može taj proizvod oglašivati putem Google Ads platforme. Kroz intervju s voditeljima marketinga hrvatskih IT tvrtki, uočeno je kako se Google Ads platforma ne koristi u sklopu plaćenih marketinških strategija. Taj fenomen moguće je objasniti samim odabirom tvrtki, odnosno tvrtke koje su sudjelovale u istraživanju djeluju kao tvrtke koje nude IT usluge. Usluge poput razvoja mobilnih i web aplikacija često su iznimno skupe u odnosu na proizvode koje IT tvrtke nude općenito. Sukladno tome, jedan klik na oglas za ključne riječi koje uključuju razvoj mobilnih i web aplikacija drži visoku cijenu.

4.1.2.2. Oglašavanje putem društvenih mreža

Pored standardnog upravljanja društvenim mrežama i umrežavanja s korisnicima, društvene mreže nude oglašivačima razne mogućnosti oglašavanja. Svaka društvena mreža prikuplja podatke o svojim korisnicima i omogućava oglašivačima korištenje prikupljenih podataka kako bi se približili ciljanoj publici te im uspješno dostavili oglase. Facebook je jedna od društvenih mreža koje imaju značajan utjecaj na svjetsku oglašivačku industriju. U samim počecima Facebooka kao društvene mreže, sadržaj je bio kronološki prikazan na glavnom sučelju te je

organski doseg objava na Facebooku bio izuzetno snažan. Tijekom godina je Facebook postao jedna od primarnih online destinacija za milijarde korisnika što je dovelo do postepenog, ali izraženog pada organskog dosega objava. Tvrtke koje su koristile Facebook kako bi sadržajem pospješile svoju prodaju, primorane su okrenuti se Facebookovoj oglašivačkoj platformi, često znanu kao najprecizniju oglašivačku platformu po pitanju ciljanja publike prilikom oglašavanja. Konkretno IT tvrtke, posebice hrvatske IT tvrtke, pronalaze veliku vrijednost u oglašavanju na društvenim mrežama. Koristeći društvene mreže, IT tvrtke najčešće koriste oglase na društvenim mrežama u svrhu zapošljavanja novih djelatnika. Ukoliko su IT tvrtke bazirane na proizvodu, ta činjenica će se najčešće odraziti i na obujam oglasnih kampanja na društvenim mrežama te kampanje više neće biti usmjerene gotovo isključivo prema zapošljavanju novih djelatnika. Ukoliko je IT tvrtka bazirana na usluzi, odnosno nudi svojim klijentima određene IT usluge, tada su oglasne kampanje na društvenim mrežama često korištene u svrhu promoviranja kulture tvrtke, promoviranja novih važnih dostignuća i nagrada te promoviranja pogodnosti za zaposlenike.

U siječnju 2020. godine, Statista je provela istraživanje u kojem je sudjelovalo 5,243 marketinška stručnjaka. Cilj istraživanja bio je otkriti najkorištenije društvene mreže od strane marketinških stručnjaka. Velik broj društvenih mreža nudi razne pogodnosti za oglašivače, no Facebook je za oglašivače i dalje dominantna društvena mreža. Nakon Facebooka, slijedi ga Instagram, također tvrtka u vlasništvu Facebooka.



Slika 14. Vodeće društvene mreže korištene od strane oglašivača (Statista, 2020.)

Prilikom kreiranja oglasne kampanje na Facebooku, moguće je odabrati između 3 ponuđene vrste kampanja koje u skraćenom obliku prate AIDA model.

Choose a Campaign Objective

[Learn More](#)

Awareness

 Brand awareness Reach

Consideration

 Traffic Engagement App installs Video views Lead generation Messages

Conversion

 Conversions Catalog sales Store traffic

Slika 15. Prikaz izbora kampanja u sučelju Facebook Ads platforme (vlastita izrada autora)

Ukupno gledajući, postoji 11 različitih vrsta Facebook oglasnih kampanja, podijeljenih u 3 glavne kategorije. Prva kategorija oglasa nazvana „Awareness“ pomaže oglašivačima generirati interes ciljane publike za određeni proizvod ili uslugu. Druga kategorija oglasa nazvana „Consideration“ pomaže oglašivačima dosegnuti ciljanu publiku s ciljem dovođenja korisnika na određenu web stranicu, konzumiranja prezentiranog sadržaja ili druge aktivnosti definirane unutar kampanje. Zadnja kategorija oglasa, nazvana „Conversion“, omogućava oglašivačima doprijeti do potencijalnih kupaca te potaknuti ih na kupovinu, bilo putem offline ili online kanala prodaje. Prilikom kreiranja oglasnih kampanja na društvenim mrežama, a posebice na Facebooku, hrvatskim IT tvrtkama neki od primarnih ciljeva su proširiti svijest o brendu, generirati interes ciljane publike te odvesti ciljanu publiku na određenu web stranicu. Dakako, ukoliko je tvrtka bazirana na proizvodu, ona može oglašavati svoje proizvode putem Facebook Ads platforme i u koristiti „Conversion“ tip oglasne kampanje, dok se za IT tvrtke koje su bazirane na uslugama često nedovoljno isplati korištenje ovakve vrste oglasne kampanje.

4.2. Razvoj marketinških alata

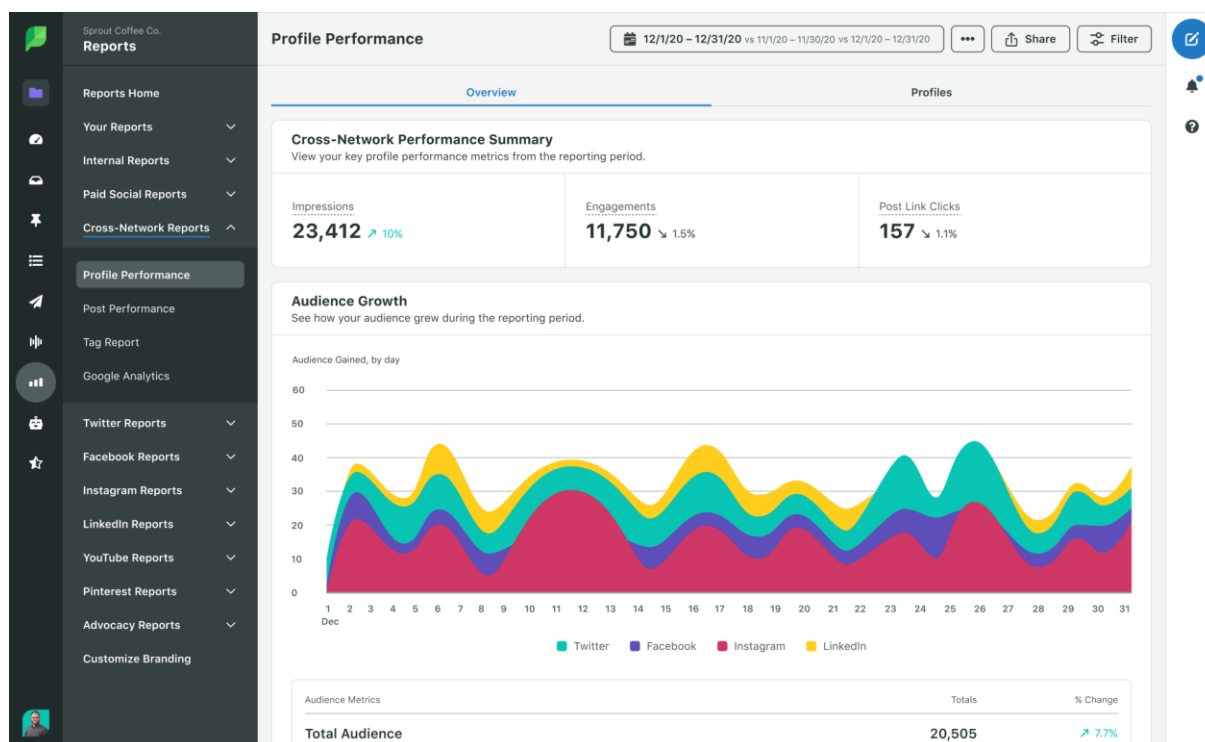
U današnjem vremenu, gotovo svaka marketinška aktivnost zahtijeva uporabu određenog marketinškog alata. Tijekom vremena, marketinški alati postali su iznimno napredni, bogati

podacima i raznim funkcionalnostima. Govoreći o digitalnom marketingu, možemo izdvojiti 5 osnovnih kategorija alata; alati za upravljanje društvenim mrežama; alati za e-mail marketing; alati za optimizaciju za tražilice; alati za optimizaciju konverzija te alati za kreiranje grafičkih elemenata. U nastavku rada, svakoj kategoriji alata je jasno objašnjena funkcija te su navedeni relevantni primjeri.

4.2.1. Alati za upravljanje društvenim mrežama

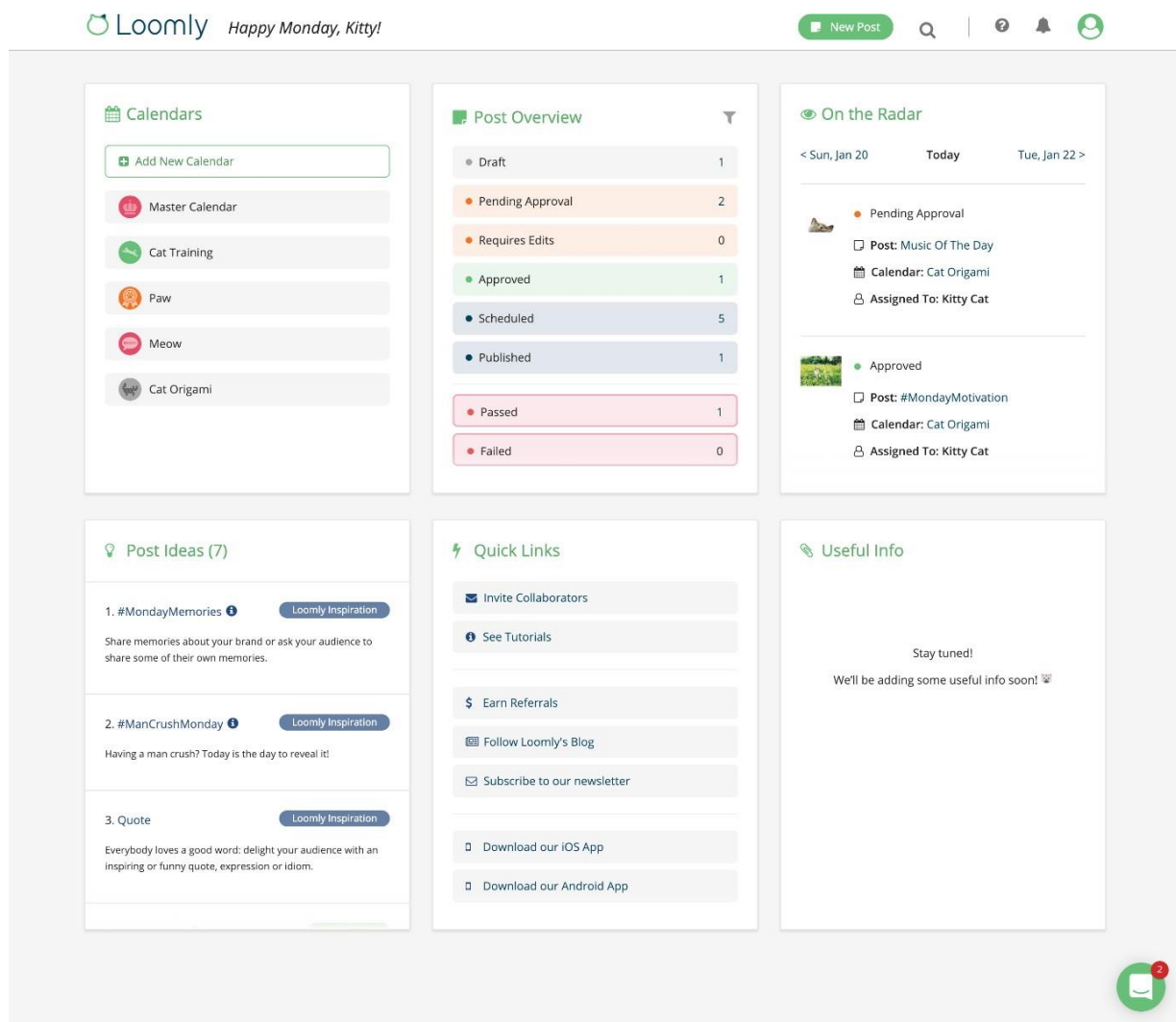
Kako su društvene mreže doživjele poprilično brz razvoj, gledajući na obujam funkcionalnosti te bazu korisnika, postale su jedne od glavnih susretništa tvrtki i potencijalnih korisnika i kupaca. Tijekom godina su društvene mreže postale vrlo kompleksne te ručno upravljanje svih aspekata poslovnih profila na društvenim mrežama postalo je zahtjevno.

Sprout Social jedan je od najrasprostranjenijih alata za upravljanje društvenim mrežama. Neovisno o broju profila na društvenim mrežama, Sprout Social omogućava zakazivanje prethodno izrađenih objava za određeno vremensko razdoblje. Takve zakazane objave sadrže sve ključne elemente objave na društvenim mrežama, od kvalitetnog vizualnog sadržaja do opisa, oznake lokacije i označenih drugih korisnika. Također, Sprout Social nudi mogućnost planiranja sadržaja na društvenim mrežama pomoću kalendara sadržaja tako da korištenjem ovog alata, moguće je zakazati sve objave za društvene mreže za duži nadolazeći vremenski period. Pored objavljivanja, direktna komunikacija s korisnicima jedan je od glavnih aspekata društvenih mreža. Koristeći Sprout Social, tvrtke mogu u stvarnom vremenu upravljati svim porukama i komunicirati s korisnicima. Također, alat pomaže nadzirati sve ključne riječi i spominjanja tijekom razgovora kako bi tvrtke imale uvid u neposredne probleme korisnika. Nadalje, alat omogućava analizu društvenih profila te pruža mogućnost korištenja velikog broja metrika specifičnih za društvene mreže.



Slika 16. Sučelje alata Sprout Social (Sprout Social, 2019.)

Sljedeći široko rasprostranjeni alat za upravljanje društvenim mrežama je Loomly. Naime, Loomly je alat najčešće korišten u sklopu manjih timova. Alat omogućava jednostavnu organizaciju i suradnju na stvaranju sadržaja, nudeći tvrtkama širok raspon funkcionalnosti poput ugrađenih kalendara, mogućnosti postavljanja rokova te kreiranja radnih tijekova. Također, Loomly na dnevnoj bazi nudi tvrtkama ideje za kreiranje novog sadržaja koje su osnovana na vodećim Twitter raspravama. Poput Social Sprouta, Loomly sadrži funkcionalnosti poput napredne analitike sadržaja, automatizacije objavljivanja na društvenim mrežama te mogućnosti direktne komunikacije s korisnicima na društvenim mrežama. Neke od prednosti Loomlyja su jednostavna navigacija, brz pristup analitici te mogućnost segmentacije kupaca. No, iste navedene prednosti dovode direktno do nedostataka ovog alata, a to su manjak integracija s platformama (tijekom 2021. godine je broj integracija povećan, no s ograničenim mogućnostima zakazivanja i objavljivanja sadržaja), nedostatak detaljne analitike te potreba za povezivanjem s Bufferom ukoliko korisnici žele zakazivati sadržaj na Instagram platformi.



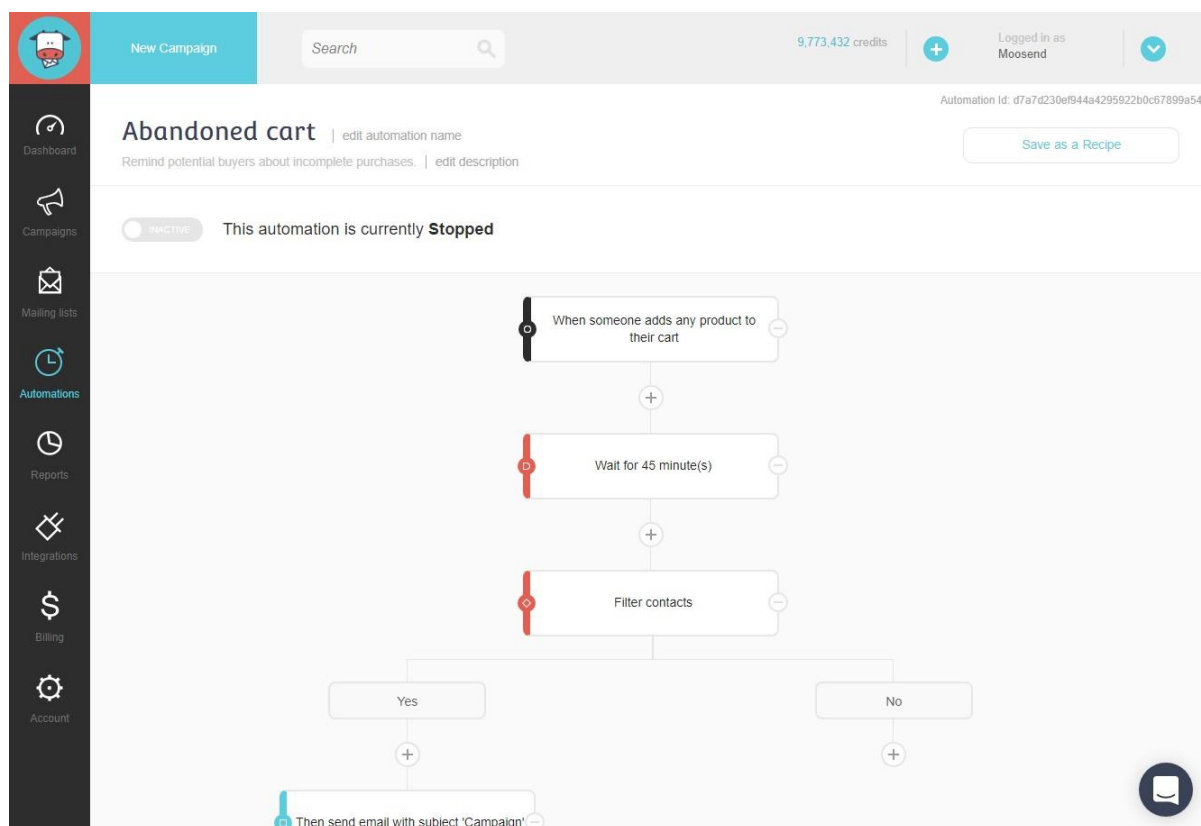
Slika 17. Sučelje alata Loomly (Social Sprout, 2019.)

4.2.2. Alati za e-mail marketing

Kako je e-mail marketing jedan od osnovnih smjerova digitalnog marketinga, alati korištenu u svrhu pospješivanja e-mail marketinga su kroz vrijeme razvili se u multifunkcionalne platforme, često korištene u svrhu automatizacije marketinških aktivnosti.

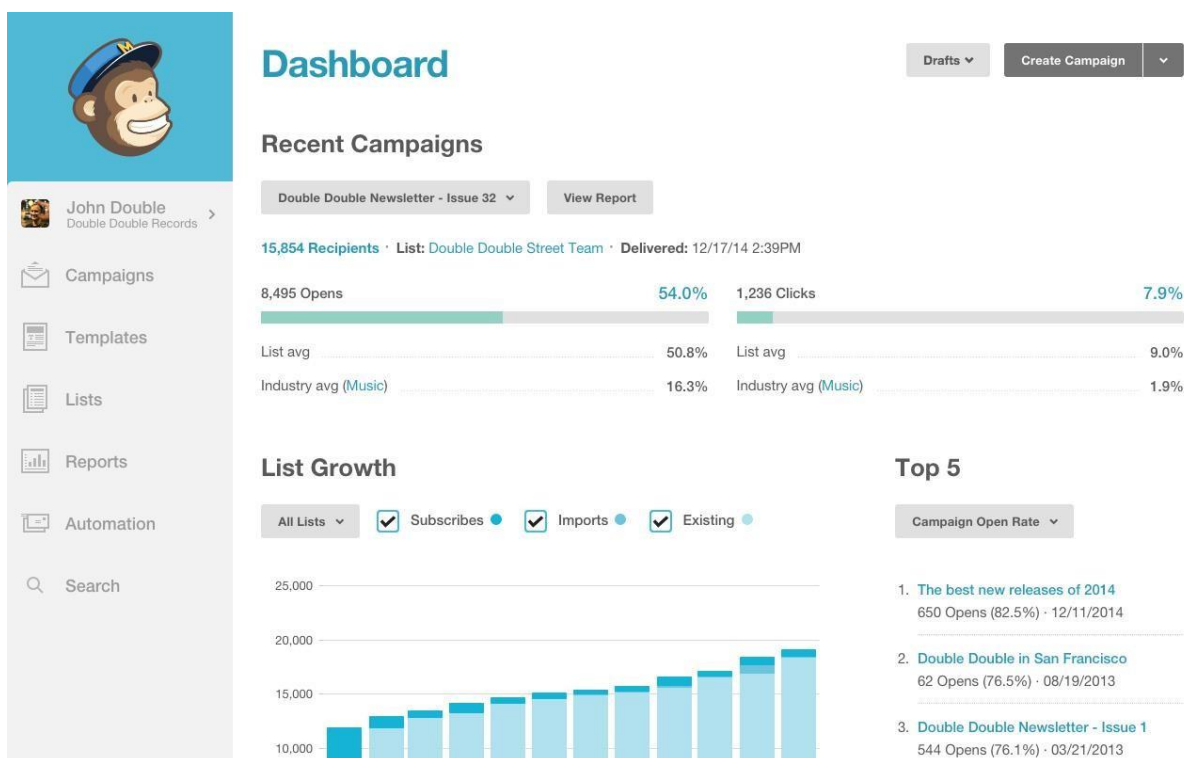
Jedan od najkorištenijih alata u kategoriji alata za e-mail marketing je Moosend. Koristeći Moosend, tvrtke mogu kreirati velik broj različitih e-mail kampanja te automatizirati slanje e-mailova. Također, Moosend pruža svojim korisnicima jasno pregledne izvještaje te koristi metrike specifične za područje e-mail marketinga. Unutar platforme, Moosend omogućava kreiranje većeg broja lista e-mail adresa što korisnicima otvara mogućnost segmentiranja svojih

pretplatnika. U svojoj plaćenju inačici, alat omogućava kreiranje odredišnih stranica i pregršt funkcionalnosti specifičnih za novoizrađene odredišne stranice.



Slika 18. Sučelje alata Moosend (Social Sprout, 2019.)

Jedan od najpopularnijih alata za e-mail marketing je uvjerljivo Mailchimp, koji je ujedno i lider na tržištu alata za e-mail marketing. Pored standardne funkcionalnosti automatizacije e-mail kampanja, segmentacije e-mail lista i preglednih izvještaja, MailChimp nudi širok raspon funkcionalnosti svojim korisnicima. Najnovija inačica MailChimp platforme omogućava korištenje funkcionalnosti svojstvenih CRM platformama, odnosno platformama za upravljanje odnosima s kupcima. Također, omogućuje korisnicima hosting web sjedišta te mogućnost dizajniranja odredišnih stranica.

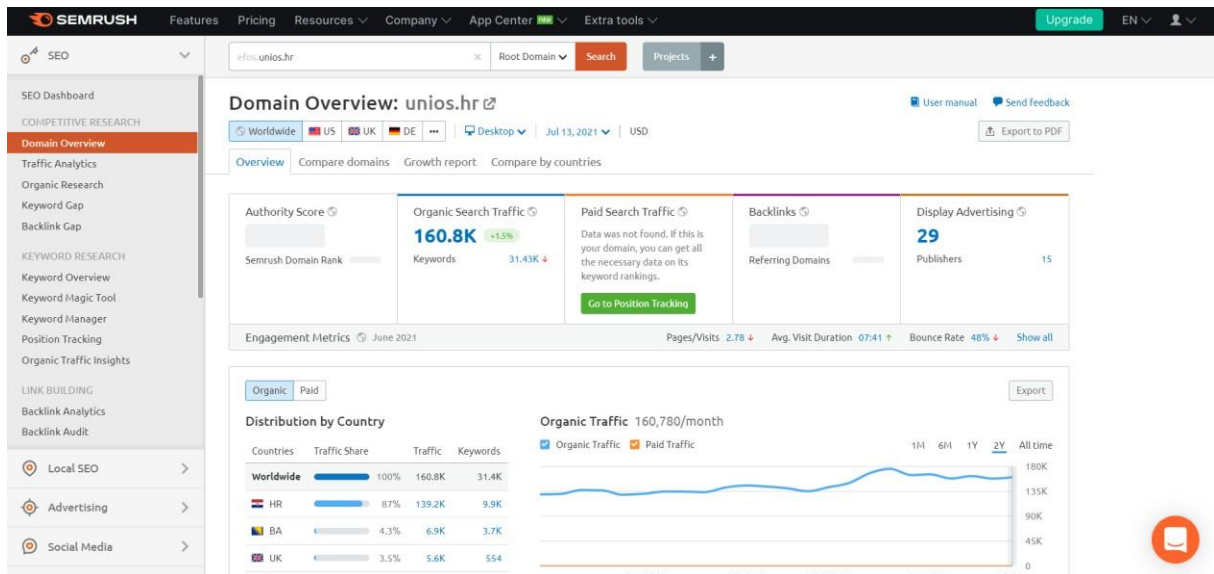


Slika 19. Sučelje alata Mailchimp (Google, 2021.)

4.2.3. Alati za optimizaciju za tražilice

Područje optimizacije za tražilice iznimno je opširno te je odlično popraćeno velikim brojem kvalitetnih alata. Tržište alata za optimizaciju za tražilice bogato je alatima namijenjenim za gotovo svaku situaciju koja zahtijeva vještine specijalista za optimizaciju za tražilice.

Jedan od najpopularnijih alata za optimizaciju za tražilice je uvjerljivo Semrush. Koristeći Semrush, tvrtke mogu vrlo brzo i jednostavno uočiti potencijalne prilike za rangiranje objava za određene ključne riječi, provjeriti trenutno stanje svog web sjedišta iz SEO perspektive te analizirati konkurenciju i njihove marketinške napore. Analiziranjem određene domene, Semrush pruža svojim korisnicima informacije o autoritetu domene web sjedišta, količini organskog online prometa, količini plaćenog online prometa, količini „backlinkova“ te broju aktivnih oglasa. S druge strane, analiziranjem određene ključne riječi, Semrush korisnicima pruža informacije o težini rangiranja za određenu ključnu riječ, prosječnoj količini mjesečnih pretraga za određenu ključnu riječ te nudi prijedloge za slične ključne riječi povezanih s inicijalnim unosom.



Slika 20. Sučelje alata Semrush (vlastita izrada autora)

Jedan od jedinstvenih alata korištenih u svrhu optimizacije za tražilice je AnswerThePublic. Taj alat služi primarno za pronalazak novih ideja za stvaranje sadržaja te pronalazak ključnih riječi koje potencijalno mogu dovesti kvalitetan organski promet na web sjedište. Prilikom unosa pojma pretrage, alat prikuplja dostupne informacije od Google tražilice te ih prezentira u lako preglednom formatu.

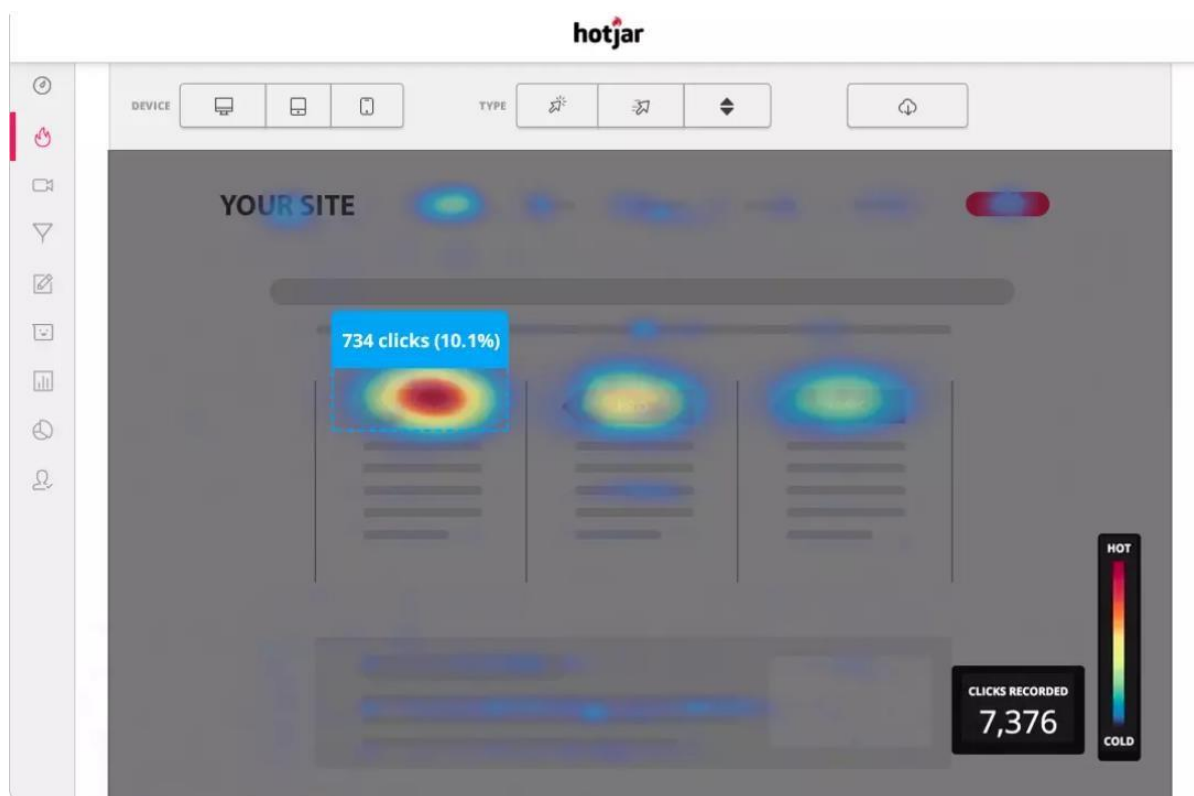


Slika 21. Sučelje alata AnswerThePublic (vlastita izrada autora)

4.2.4. Alati za optimizaciju konverzija

Alati za optimizaciju konverzija služe tvrtkama primarno kako bi uočile ključne točke u kojima gube određeni broj korisnika te razlog zašto korisnici napuštaju web sjedište. Krajnji cilj korištenja ovih alata je unaprjeđenje korisničkog iskustva na web sjedištu, što izravno dovodi do bolje stope konverzije.

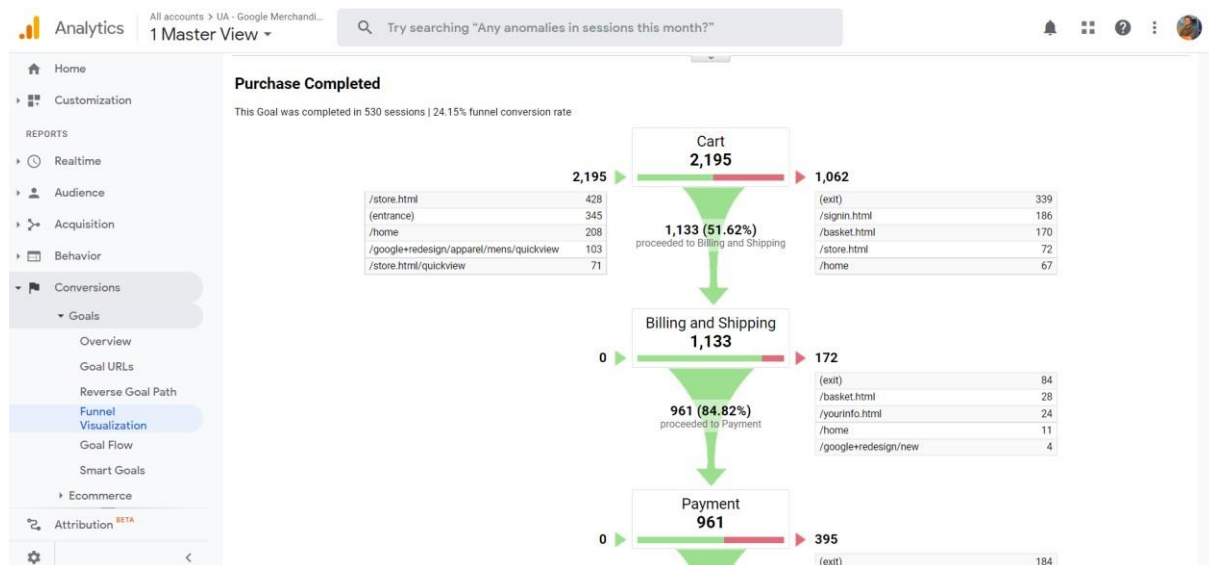
Hotjar je jedan od najpopularnijih alata za optimizaciju stopa konverzije. Kako bi tvrtkama pomogao unaprijediti stopu konverzije, Hotjar nudi 2 glavne funkcionalnosti, toplinske karte i snimke zaslona. Pomoću toplinskih karti, tvrtke mogu vidjeti točno određena područja web sjedišta na kojima su se korisnici zadržali ili izvršili određenu aktivnost. Na taj način, tvrtke mogu prilagoditi dizajn svog web sjedišta rezultatima toplinskih karti te osigurati bolje korisničko iskustvo.



Slika 22. Sučelje alata Hotjar, toplinska karta (Hotjar, 2021.)

Osim Hotjara, kao jedan od najkorištenijih alata u svrhu optimizacije stope konverzija je Google Analytics. Google Analytics nudi velik broj izvještaja, no ističe se funkcionalnost vizualizacije prodajnog lijevka unutar izvještaja za konverziju. Koristeći Google Analytics, tvrtke mogu

znati točno u kojem određenom trenutku je korisnik izvršio određenu aktivnost te koje aktivnosti su uslijedile.



Slika 23. Sučelje alata Google Analytics, vizualizacija prodajnog lijevka (vlastita izrada autora)

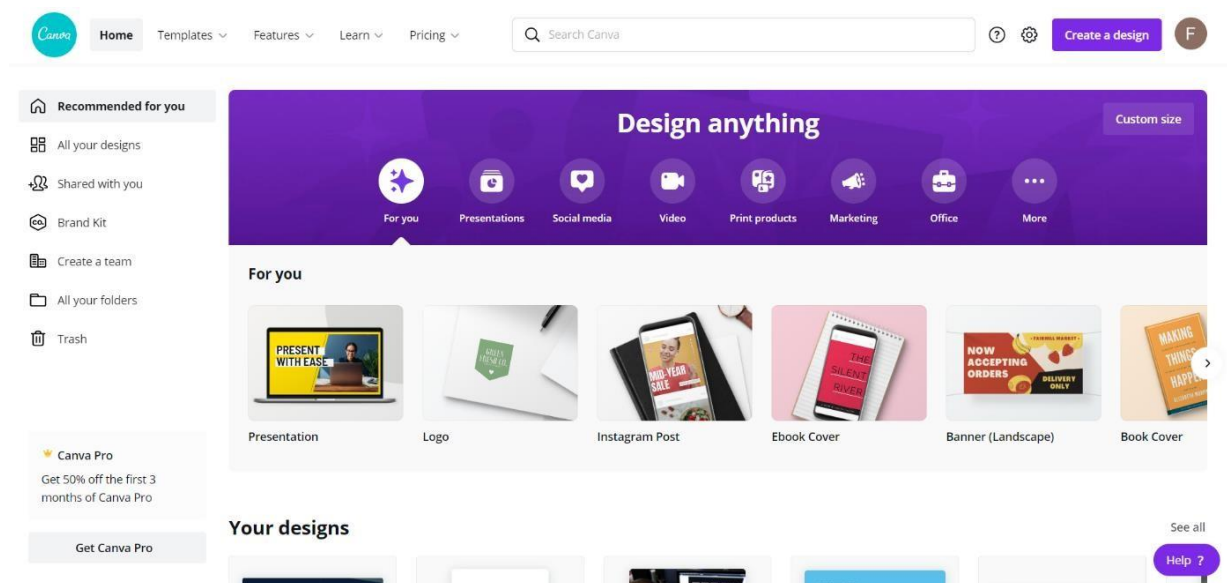
Također, Google Analytics nudi pregršt korisnih informacija unutar svojih izvještaja koji uključuju glavne izvore online prometa, informacije o ponašanju korisnika na web sjedištu, informacije o uređajima i tehnologiji koje korisnici koriste, informacije o lokaciji korisnika itd. Google Analytics jedinstven je alat te je koristan u gotovo svakom području digitalnog marketinga, odnosno predstavlja osnovni alat za analizu rezultata digitalnog marketinga.

4.2.5. Alati za kreiranje grafičkih elemenata

Grafički elementi djeluju kao polazišna točka gotovo svake marketinške kampanje, neovisno o kanalu komunikacije. Grafički, odnosno vizualni, elementi poput infografika i grafikona sastavni su elementi strategije marketinga sadržaja. Trenutno u opticaju postoji velik broj alata za izradu grafičkih elemenata, a među najkorištenijima su Canva i Visme.

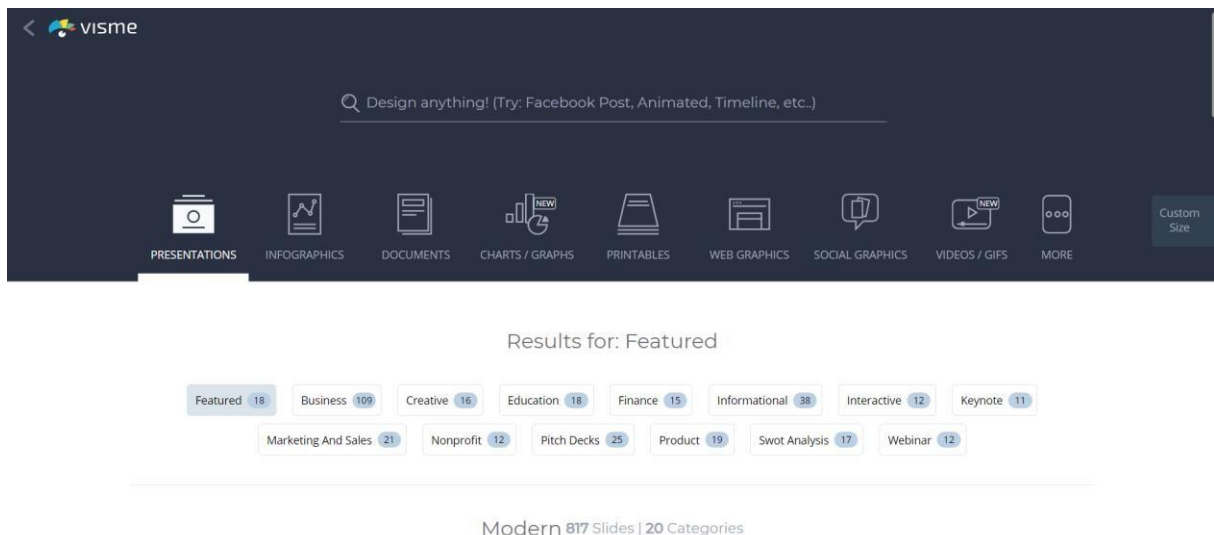
Prema izjavi autora „Canva je brz i jednostavan web alat za grafički dizajn. Namijenjen je osobama koje nemaju skupocjene alate niti znanje kako se njima koristiti, ali bi svojim prezentacijama, posterima i infografikama željeli dati profesionalni izgled. Alat omogućava unaprijed definirane predloške (poster, čestitka, infografika, prezentacija, objava na društvenoj

mreži i slično) kao i mogućnost definiranja vlastitih dimenzija.“ (Valčić, 2016.) Canva omogućava širok raspon funkcionalnosti poput učitavanja vlastitih vizualnih elemenata, unosa teksta te izravnog dijeljenja izrađenog vizualnog sadržaja. Također, korisnici prilikom preuzimanja izrađenog vizualnog sadržaja mogu birati format (JPEG, PNG) u kojem žele preuzeti sadržaj te veličinu dimenzija u kojoj žele preuzeti sadržaj. Isto tako, Canva u svojoj novoj inačici podržava izradu videozapisa što ovom popularnom alatu daje prednost pred konkurentskim alatima iste namjene.



Slika 24. Sučelje alata Canva (vlastita izrada autora)

Visme je još jedan od popularnih alata za kreiranje grafičkih elemenata te primarno služi za izradu prezentacija i vizualizaciju podataka. Alat je iznimno pogodan za korištenje osobama koje nemaju prethodnog iskustva u dizajnu grafičkih elemenata. Visme omogućava kreiranje kompleksnog sadržaja uz pomoć svojih dostupnih predložaka za velik broj formata sadržaja poput prezentacija, infografika, grafikona, objava za društvene mreže, videozapisa i mnogih drugih. U usporedbi s alatima poput Microsoft PowerPointa i Prezija, Visme djeluje vrlo jednostavno, no za razliku od Canve, nudi besplatno preuzimanje izrađenog sadržaja jedino u JPEG formatu, dok je videozapise moguće izraditi jedino korištenjem plaćene inačice alata.



Slika 25. Sučelje alata Visme (vlastita izrada autora)

U ovom poglavlju navedeno je 5 kategorija alata koje marketing odjeli današnjice učestalo koriste na dnevnoj razini. Na slici se nalazi sažeti prikaz svih kategorija marketinških alata, uključujući njihove mogućnosti i svrhu.

	Alati	Mogućnosti	Svrha
Alati za upravljanje društvenim mrežama	- Social Sprout - Loomly	Zakazivanje objava, planiranje sadržaja, upravljanje porukama, komunikacija s korisnicima, nadziranje ključnih riječi i spominjanja, analitika, kreiranje radnih tijekova	Olakšavanje upravljanja društvenim mrežama te maksimiziranje rezultata postignutih putem društvenih mreža
Alati za e-mail marketing	- Moosend - Mailchimp	Segmentiranje korisnika, kreiranje e-mail listi, kreiranje odredišnih stranica, automatizacija e-mailova, analitika, kreiranje automatiziranih e-mail kampanja	Automatizacija komunikacije s korisnicima i maksimiziranje rezultata postignutih e-mail marketingom
Alati za optimizaciju za tražilice	- Semrush - AnswerThePublic	Analiza domene, analiza ključnih riječi, pretraga ključnih riječi, analiza konkurenata, analiza "backlinkova", "keyword gap" analiza, generiranje potencijalnih tema za sadržaj	Pomaganje SEO napora, omogućavanje ciljanog stvaranja sadržaja s ciljem rangiranja na tražilicama
Alati za optimizaciju konverzija	- Hotjar - Google Analytics	Analiza toplinskih karti, analiza snimki zaslona, vizualizacija marketinških i prodajnih lijevaka, praćenje izvršenih aktivnosti na web ili mobilnoj platformi	Analiza učinka poslovnih aktivnosti s ciljem uočavanja prostora za optimizaciju
Alati za kreiranje grafičkih elemenata	- Canva - Visme	Kreiranje slika, infografika, prezentacija, videozapisa, marketinških materijala, brošura, vizuala za različite platforme te preuzimanje izrađenih grafičkih elemenata u raznim formatima	Kreiranje vizualnog sadržaja u svrhu podupiranja marketinških i prodajnih aktivnosti

Slika 26. Kategorije marketinških alata (vlastita izrada autora)

Ovdje bi kratko sumirao sve pojedine stavke i alate, što možemo s njima, za što su i zašto ih koristiti....da meni kao autoru psluže da imam šalabahter kad čitam vaš rad

5. Razvoj martecha u IT industriji

Martech, odnosno marketinška tehnologija, naziv je za skup alata i softvera korištenih od strane marketinga u svrhu postizanja određenih marketinških ciljeva. Kroz godine, martech je postao iznimno prihvaćen u marketinškoj zajednici te je danas iznimno vezan uz svakodnevni rad unutar marketinga, posebice u IT industriji.

Mehta (2020.) tvrdi kako je martech do prije nekoliko godina bio u stadiju začeca. Dalje, Mehta tvrdi kako je martech industrija demokratizirana uvođenjem SaaS (software-as-a-service) modela poslovanja te da je SaaS model postao privlačna alternativa skupocjenim CRM sustavima koji su prethodno bili namijenjeni primarno razvijenim korporacijama. Salesforce je jedna od vodećih tvrtki u ovom području koja je svoj CRM sustav učinila lako dostupnim svim vrstama tvrtki te prilagodljivim širokom rasponu poslovnih potreba. Taj događaj služio je kao prekretnica nakon koje se razvoj martecha značajno ubrzao te danas marketing odjeli učestalo koriste martech kako bi automatizirali, ili znatno pojednostavili, svakodnevne marketinške aktivnosti.

Prije razvoja martecha kakvog danas znamo, generiranje raznih vrsta marketinških izvještaja bila je vremenski iscrpna aktivnost koja je često zahtijevala znanje SQL-a. Iako je SQL danas i dalje iznimno koristan, analitički alati razvili su se do točke u kojoj točne podatke dobivamo u stvarnom vremenu, a alata automatski generiraju razne izvještaje koje marketingu mogu pomoći donositi ispravne odluke. Ellis (2017.) naglašava veliku važnost analitičkih alata te tvrdi kako tvrtke moraju pratiti, u najmanju ruku, metrike za svaki korak kojeg korisnik mora napraviti kako bi dospio do „aha“ trenutka te pratiti koliko često korisnici poduzimaju takve korake.

Danas postoji nekoliko vrsta martecha poput sustava za upravljanje sadržajem (CMS), sustava za upravljanje kupovnog iskustva (CES) te sustava za upravljanje odnosima s kupcima (CRM). Svaki od navedenih sustava u optičaju je od početka 21. stoljeća, no tijekom proteklih 5 godina, sustavi poput CMS-a i CRM-a doživjeli su ogroman rast te kao primjer može se navesti ubrzan razvoj CMS platformi. WordPress je danas jedan od najpopularnijih sustava za upravljanje sadržajem, no s razvojem tehnologije i programerskih praksi, pojavile su se naprednije platforme koje pored standardnih mogućnosti upravljanja sadržajem nude širok raspon

mogućnosti na potpuno inovativan način. Konkretno govoreći o sustavima za upravljanje sadržajem, možemo uočiti podjelu na dvije glavne vrste takvih sustava. Prvi su monolitski sustavi poput WordPressa kojima je „frontend“, odnosno sav prikazani sadržaj kojeg korisnik vidi, direktno vezan uz „backend“, odnosno baze podataka, što u osnovi otežava distribuciju sadržaja ukoliko se koristi enorman broj distribucijskih kanala. S druge strane, pojavljuju se tzv. „bezglave“ CMS platforme (*eng. headless CMS*) kojima su baze podataka, odnosno „backend“, u potpunosti odvojene od „frontenda“, tj. prikazanog sadržaja kojeg korisnik vidi prilikom posjete web sjedištu. Na taj način, tvrtke nisu ograničene stupnjem razvoja korištene CMS platforme već putem API konekcija mogu povezivati svoje repozitorije podataka s raznim distribucijskim kanalima te, najčešće, iz jedne centralne lokacije mogu distribuirati sav sadržaj. Postoji velik broj CMS platformi poput Bloomreacha, Pimcore-a, Contentfula, Directusa te mnogih drugih.

Trenutno postoji nekoliko trendova koji pogone razvoj marčeta, a to su; umanjeni marketinški budžeti; fokus na zadržavanje postojećih korisnika; intenzivna inovacija te duboko razumijevanje potrošnje marketinškog budžeta kroz atribucijske modele. S trendom smanjenja marketinških budžeta dolazi do povećane potrebe za zadržavanjem postojećih korisnika, što se kontinuirano pokazuje kao finansijski efikasnija metoda od stjecanja novih korisnika. Također, smanjenje marketinških budžeta jedan je od uzroka rastućeg interesa za atribucijske modele, posebice multi-dodirne atribucijske modele (*eng. multitouch attribution*) koji pomažu razumjeti kompletno putovanje korisnika od prvog kontakta s tvrtkom do trenutka kupnje te značaj uloge raznih kanala i dodirnih točaka tijekom tog cijelog procesa. Bitno je spomenuti i rast umjetne inteligencije kao jedne od glavnih tehnologija koje pogone razvoj marčeta te čine jedan od ključnih aspekata većine alata i softvera korištenih u marketinške svrhe. Kao primjer, moguće je navesti alate za automatizaciju i personalizaciju marketinške komunikacije kao jedne od najčešće korištenih marketinških tehnologija koje su pogonjene tehnologijom umjetne inteligencije.

5.1. Oslonac marketinške funkcije na tehnologiju

Ana Musa, voditeljica marketinga tvrtke Factory, tvrdi kako se većinski dio marketinških aktivnosti odvija koristeći online tehnologije te da tehnologija ima značajan utjecaj na

marketing. Također, tvrdi kako se većina marketing stručnjaka oslanja isključivo na online tehnologije poput web sjedišta, društvenih medija, mobilnih aplikacija i ostalih tehnologija.

Pored martecha, marketinška funkcija oslanja se na niz drugih tehnologija. Rastući trend rada od doma potaknuo je marketinške odjele na prisvajanje širokog spektra alata različitih kategorija poput; alata za komunikaciju; alata za pohranu i upravljanje datotekama; alata za upravljanje projektima te alata za zakazivanje sastanaka.

Alati za komunikaciju poput Slacka, Zooma i Google Meeta tijekom pandemije COVID-19 dostigli su vrhunac po pitanju broja korisnika, što posebice uključuje zaposlenike tvrtki u raznim industrijama koji su se zbog neočekivanih uvjeta morali prilagoditi na online način komunikacije. Putem takvih alata, omogućena je tekstualna komunikacija, komunikacija putem glasovnih poziva te komunikacija putem videopoziva, što postaje online pandan tradicionalne offline komunikacije koji nudi širok spektar mogućnosti poput dijeljenja zaslona prilikom poziva, dijeljenja datoteka ili sadržaja u bilo kojem obliku. Marketinški timovi se na svakodnevnoj razini suočavaju s izazovima online komunikacije te su im prethodno navedeni alati jedni od najkorištenijih. Nadalje, alati za pohranu i upravljanje datotekama glavni su čimbenici omogućavanja rada od doma. Alati poput Google Drive-a i Dropboxa omogućuju zaposlenicima jednostavnu pohranu, kategorizaciju i dijeljenje datoteka koje se ne nalaze na lokalnim serverima ili offline obliku, već u „cloudu“, što omogućava pristup datotekama s bilo koje lokacije i u bilo koje vrijeme. Kako marketinški svakodnevni zadaci zahtijevaju izradu velike količine sadržaja u različitim oblicima, alati poput Google Drive-a i Dropboxa idealan su dodatak marketinškim alatima koji omogućavaju jednostavan pristup kompletnom sadržaju. Alati za upravljanje projektima izrazito su prihvaćeni u IT industriji te danas svaka IT tvrtka koristi minimalno jedan alat za upravljanje projektima radi lakše organizacije poslovnih aktivnosti te povećanja transparentnosti u poslovnim aktivnostima tvrtke. Neki od najkorištenijih alata za upravljanje projektima u IT industriji su Jira, Asana, Productive, Trello i Monday, uzimajući u obzir da različiti odjeli često odabiru određeni alat koji olakšava organizaciju određenog područja poslovnih aktivnosti. Primjerice, Jira je alat za upravljanje projektima koji je više IT-orijentiran od Trello kojeg često koriste marketinški timovi unutar IT tvrtki. Koristeći ove alate, moguće je postaviti rok i budžet za određeni projekt, uključiti određene članove tima te dodijeliti zadatke članovima tima sukladno planu projekta.

6. Brendiranje poslodavca

Prema riječima autora: „Slično načinu funkcioniranja korporativnog brenda, brend poslodavca uključuje percepciju tvrtke kao poslodavca na tržištu, ali i opisuje obećanje tvrtke zaposlenicima u zamjenu za njihovo iskustvo, talente, kontakte i vještine. Brendiranje poslodavca je način prezentiranja tvrtke ljudima koji traže posao.“ (Lybrand, 2018.) Iako je koncept brendiranja poslodavca prisutan već desetljećima, zaživio je zajedno s rastom platformi za pronalazak poslova putem interneta. Kako su informacije o mnogim tvrtkama postale javno dostupne putem interneta, velik broj tražitelja za poslom odlučuje se na potragu za poslom putem interneta, gdje mnoge tvrtke nastoje izgradnjom brenda poslodavca privući željene potencijalne zaposlenika. Hrvatske IT tvrtke suočavaju se s izazovima brendiranja poslodavca na svakodnevnoj razini. Karla Goleš, voditeljica marketinga i ljudskih resursa hrvatske IT tvrtke Agilno tvrdi kako velika količina sličnosti prevladava u IT industriji u Hrvatskoj. Tvrdi kako je cilj brendiranja poslodavca prezentirati jedinstvene prednosti tvrtke na zanimljiv način te maksimalno unaprijediti zadovoljstvo zaposlenika tvrtke. Također, Goleš smatra kako je trenutno u Hrvatskoj kontinuirani rast novih IT tvrtki te da je upravo to uzrok glavnog izazova brendiranja poslodavca, originalnosti. Petra Ignjatović, voditeljica marketinga i odnosa s javnošću tvrtke Bornfight, smatra se IT tvrtke u Hrvatskoj nalaze u specifičnoj situaciji u kojoj gotovo bilo tko može saznati kakva je radna atmosfera u određenoj IT tvrtki, koje pogodnosti tvrtka nudi i slično te da tvrtke ne smiju dopustiti komuniciranje neispravnih informacija iz razloga što su potencijalni zaposlenici, odnosno ljudi u potrazi za poslom, već svjesni trenutnog stanja unutar tvrtke, što najčešće mogu saznati komunikacijom s nekim od zaposlenika. Dalje, Ignjatović smatra kako je brendiranje poslodavca moguće jedino ukoliko tvrtka ima dobro postavljene temelje, odnosno utemeljene pogodnosti za zaposlenike, ugodnu radnu atmosferu te privlačnu kulturu tvrtke. Ukoliko tvrtka nema postavljene temelje na kojima može graditi brend, daljnje aktivnosti u tom smjeru mogu često djelovati kontraproduktivno.

6.1. Utjecaj marketinga u razvoju brenda poslodavca

Brendiranje poslodavca obuhvaća nekoliko područja, a po definiciji je iznimno vezan uz poslovne funkcije ljudskih resursa i marketinga. Zajedničkim radom, odjeli marketinga i ljudskih resursa nastoje postaviti odlične temelje brenda u tvrtki te shodno postavljenom planu komunicirati vrijednosti brenda prema potencijalnim zaposlenicima. U razvoju brenda

poslodavca, veliku ulogu uzima odjel ljudskih resursa, koji u osnovi donosi odluke o novim pogodnostima za zaposlenike te vodi brigu o kulturi tvrtke i radnoj atmosferi. Uz odjel ljudskih resursa, marketing zauzima drugu ključnu ulogu u razvoju brenda poslodavca. Nakon što su temelji brenda postavljeni te je kultura tvrtke ustanovljena, uloga marketinga leži u komuniciranju brenda poslodavca prema potencijalnim zaposlenicima. Izradom oglasa i oglasnih materijala, a zatim aktivnim oglašavanjem, marketing doprinosi cjelokupnom razvoju brenda poslodavca. Razlog uključenosti marketinga u proces razvoja brenda poslodavca je sličnost između zapošljavanja novih djelatnika i stjecanja novih kupaca. Izgradnjom marketinškog lijevka koji gradi interes u javnosti te dovodi potencijalne zaposlenike na određenu stranicu, olakšava se pristup ciljanoj publici te se pri dnu marketinškog lijevka mogu primijetiti sličnosti među potencijalnim zaposlenicima, što oslikava ciljanu skupinu. Segmentiranjem kandidata prije aktivacije kampanje brendiranja poslodavca, tvrtke mogu jasno odrediti ciljanu publiku kroz analizu njihovih demografskih, psihografskih, bihevioralnih i geografskih obilježja.

Nadalje, marketing preuzima zadaću distribucije informacija o brendu poslodavca, neovisno o komunikacijskom kanalu. Putem e-maila, društvenih mreža i oglasa, marketing ima mogućnost komunicirati vrijednosti brenda neprestano. Uzimajući za primjer, tvrtke imaju mogućnost kreiranja e-mail „newslettera“ namijenjenog isključivo za aktivnosti vezane za ljudske resurse i brend poslodavca. Korisnici koji se predbilježe na takvu vrstu e-mailova su kontinuirano izloženi sadržaju u sklopu razvoja brenda poslodavca. Putem e-maila, tvrtke mogu komunicirati nova otvorena radna mjesta, novouvedenu pogodnost za zaposlenike, ili čak prenositi iskustva zaposlenika putem videozapisa unutar e-mailova. Isto tako, društvene mreže odličan su alat za razvoj brenda poslodavca. Dok su brendovi smatrani kao poslovni entiteti u stvarnom okruženju, na društvenim mrežama tvrtke mogu biti uključene u razne javne rasprave te sudjelovati u izravnoj komunikaciji s korisnicima društvenih mreža. Poslovni profili tvrtki na društvenim mrežama su u potpunosti javni i lako dostupni, što tvrtkama omogućava distribuciju sadržaja namijenjenog predstavljanju brenda poslodavca javnosti. Bilo putem objava u obliku slike, videozapisa ili infografike, tvrtke putem društvenih mreža mogu predstavljati svoje zaposlenike, pogodnosti za zaposlenike, kratke videozapise iz ureda tvrtke, aktivnosti unutar tvrtke i slično.

6.2. Strategije brendiranja poslodavca

Trenutno ne postoji univerzalna strategija za brendiranje poslodavca, nego je ona jedinstvena za svaku tvrtku. Prilikom kreiranja strategije brendiranja poslodavca, nužno je pratiti određene korake kako bi strategija bila potpuna. Reiners (2021.) navodi kako postoji 17 konkretnih koraka koje poslodavci moraju poduzeti ukoliko namjeravaju razviti brend poslodavca.

Kao prvi korak, navodi se usklađivanje strategije s potrebama organizacije. Strategiju brendiranja poslodavca uvelike oblikuju kratkoročne i dugoročne potrebe organizacije, uzimajući u obzir poslovne ciljeve i potrebne vještine zaposlenika za postizanje navedenih ciljeva. U prvom koraku, tvrtke trebaju utvrditi svoje poslovne ciljeve za sljedećih 12-36 mjeseci, potvrditi hoće li na tržište izlaziti s određenim novim proizvodima i/ili uslugama te koje vještine su im potrebne kako bi se svi poslovni ciljevi ostvarili u zadanom roku.

Nadalje, potrebno je postavljanje realističnih i mjerljivih ciljeva. Strategija razvoja brenda poslodavca tvrtki pomaže riješiti određeni problem ili dosegnuti određeni cilj te iz tog razloga je nužno postaviti ciljeve, odrediti rokove te način mjerenja ciljeva. Dakako, ovisno o cilju kojeg tvrtka želi postići, dolazit će do promjene ključnih pokazatelja performansi. Dalje, nužno je odrediti koje podatke tvrtka želi pratiti, koliko često će prikupljati podatke, na koji način će analizirati podatke te kako će predstaviti izvještaj svim suradnicima na projektu razvoja brendiranja poslodavca.

Nakon što su definirani ključni pokazatelji performansi te je utvrđen način praćenja, prikupljanja i analize podataka, tvrtke trebaju alocirati svoje resurse prije početka same kampanje. Resursi uključuju i financijske resurse i ljudske resurse primarno. Tvrtke se mogu odlučiti za 2 načina prilikom alokacije resursa, žele li angažirati vanjsku agenciju koja će provoditi strategiju razvoja brenda poslodavca ili će osnovati interni tim posvećen razvoju brenda poslodavca. Ukoliko se tvrtke odluče osnovati interni tim te samostalno nastave u izgradnju brenda poslodavca, kao sljedeći korak trebaju odrediti ciljanu publiku. Stvaranjem „buyer persone“, u ovom slučaju „candidate persone“, tvrtke mogu bolje razumjeti svoje potencijalne kandidate te njihove želje i potrebe u poslovnom okruženju. Kako bi se postavljene hipoteze o personama mogle potvrditi, tvrtke često provode intervjue s novim zaposlenicima i potencijalnim kandidatima kako bi bolje shvatile svoju ciljanu publiku. Neki od kriterija kojima

se tvrtke u ovom koraku mogu voditi su obrazovanje, vještine, prethodno radno iskustvo, osobni ciljevi i osobni interesi.

Kada tvrtka uspješno potvrdi svoju ciljanu publiku kroz intervju i dokazivanje postavljenih hipotezi, sljedeći nužni korak je određivanje prijedloga vrijednosti poslodavca. Prijedlog vrijednosti poslodavca (*eng. employer value proposition, EVP*) definira način na koji se tvrtka želi percipirati kao poslodavac te predstavlja ključne pogodnosti tvrtke koje čine brend poslodavca, odnosno vrijednosti i kulturu tvrtke te konkretne pogodnosti za zaposlenike.

Ukoliko je prijedlog vrijednosti poslodavca uspješno definiran, tvrtke mogu nastaviti ka konkretnom formiranju strategije pristupa potencijalnim zaposlenicima. Prvotno, potrebno je revidirati proces prijave za posao te saznati kako izgleda proces prijave iz perspektive kandidata. U ovom slučaju, tvrtke mogu komunicirati s novim zaposlenicima te saznati odgovore na bitna pitanja poput mjesta gdje je zaposlenik našao oglas za posao, platforme putem koje se zaposlenik prijavio za posao, način na koji je saznao za tvrtku, mogućnosti stvaranja novog sadržaja koji bi bio koristan kandidatima te ključnih nedostataka tijekom procesa prijave. Dalje, kao konačni korak u pripremi strategija za razvoj brenda poslodavca, nužno je odrediti distribucijski mix, odnosno definirati kojim kanalima će se tvrtka služiti za komunikaciju s kandidatima. Takvi distribucijski kanali mogu uključivati web sjedište tvrtke, profile na društvenim mrežama, oglase putem Google Ads platforme i oglase na društvenim mrežama uz mnoštvo dodatnih dostupnih kanala.

Nakon što je strategija u potpunosti pripremljena, tvrtke mogu krenuti u izvršavanje strategije te to prvotno čine stvaranjem novih materijala za razvoj brenda poslodavca poput oglasa za posao, stranice o karijeri na svom web sjedištu, plaćene kampanje na društvenim mrežama, itd. Kako bi se uskladili svi sudionici projekta razvoja brenda poslodavca te kako bi određeni zaposlenici mogli preuzeti vlasništvo nad određenim zadacima, nužno je kreirati kalendar sadržaja koji će uključivati rokove i budžet. Dakako, tvrtke su uvijek u mogućnosti u tijeku prilagoditi svoju strategiju, što uključuje i rokove i budžet, a neočekivane okolnosti mogu dovesti do uključivanja novih zaposlenika u projekt. Nadalje, strategija razvoja brenda poslodavca je upotpunjena ukoliko su zaposlenici tvrtke aktivno uključeni u projekt, odnosno ukoliko su opremljeni svim potrebnim informacijama te potaknuti na samostalnu komunikaciju prijedloga vrijednosti zaposlenika prema potencijalnim kandidatima. U konačnici, kada je strategija u stanju izvršenja, tvrtke moraju konstantno testirati svoju komunikaciju putem

distribucijskih kanala kako bi unaprijedili rezultate cjelokupne strategije. Jednostavnim A/B testiranjem, tvrtke mogu testirati bilo koji aspekt strategije te prilagođavati se novim spoznajama. Nakon što je strategija u potpunosti izvršena, slijedi finalna analiza te povratak na prvi korak, jer kako autor navodi: „Razvoj brenda poslodavca je cikličan proces i jednom kad je optimiziran, potrebno je vratiti se na prvi korak i dokazati svim uključenim osobama i članovima tima da je brendiranje poslodavca vrijedno ulaganja.“ (Reiners, 2021.) Možemo zaključiti kako je razvoj brenda poslodavca specifično područje križanja funkcije marketinga i upravljanja ljudskim resursima. Uspješne tvrtke današnjice, neovisno o industriji u kojoj se nalaze, moraju biti spremne oformiti strategiju brendiranja poslodavca te pratiti novosti iz područja brendiranja poslodavaca kako bi nastavile biti konkurentan poslodavac na tržištu rada.

7. Marketing nove generacije – pojava novih uloga

S razvojem tehnologija i rastom broja korisnika interneta, uloge unutar poslovne funkcije marketinga razvile su se te razgranale kako bi se oblikovale nove, visoko specifične marketinške uloge. Po navodu autora „Stare profesije bazirane na tradicionalnoj „push“ jedan-prema-mnogima komunikacijskoj paradigmi zamjenjuju se novim marketinškim pozicijama fokusiranim na upravljanje interaktivnim mnogi-prema-mnogima komunikacijskim tokovima.“ (Di Gregorio, Maggioni, Mauri, Mazzucchelli, 2019.) Digitalna transformacija marketinga pokrenula je sistematsku promjenu u načinu provođenja osnovnih marketinških i komunikacijskih aktivnosti te je razvila paralelan svijet usmjeren prema digitalnim medijima. Takva promjena pogodovala je razvoju novih marketinških pozicija, usmjerenih isključivo prema digitalnim medijima te je omogućila razvoj velikog broja novih područja unutar marketinga. Kao primjer moguće je uzeti područje optimizacije za tražilice, sastavnog dijela digitalnog marketinga fokusiranog isključivo na digitalne kanale. Naime, s podjelama u definiciji optimizacije za tražilice, dolazi i do podjele poslovnih funkcija unutar navedenog područja. Stručnjaci za optimizaciju za tražilice mogu se specijalizirati u području „black-hat“ optimizacije, „white-hat“ optimizacije, „linkbuildinga“, „on-page“ optimizacije, „off-page optimizacije“, i tako dalje.

7.1. Specifičnost radnih uloga u marketingu u IT industriji

Govoreći o marketinškim ulogama u IT industriji, mogu se izdvojiti 4 općenite marketinške uloge; komunikacije; generiranje potražnje i izvršenje operacija; marketing proizvoda te brend marketing. Payne (2018.) navodi kako kombiniranjem navedene 4 kategorije marketinških uloga se mogu u potpunosti pokriti sve ključne operacije funkcije marketinga u IT tvrtkama kako bi se proizvodi i usluge uspješno distribuirali na tržište.

Prva, komunikacijska uloga u marketingu, obuhvaća komunikacije s vanjskim sudionicima, pripremu i distribuciju komunikacijskih materijala te razvoj odnosa s velikim brojem sudionika, vanjskim i internim. Zaposlenici koji preuzmu funkciju unutar komunikacijske uloge marketinga najčešće će biti zaduženi za upravljanje odnosima s javnošću i upravljanje zajednicama na društvenim mrežama. U slučaju društvenih mreža, ova uloga se razlikuje od uloge marketinškog stručnjaka za društvene mreže na način da se fokusira na razvoj i održavanje

odnosa s kupcima, umjesto fokusiranja na direktno povećanje prodajnog prihoda. Pored komunikacije s vanjskim sudionicima, ova uloga uključuje internu komunikaciju sa zaposlenicima tvrtke i aktivnu suradnju na razvoju brenda poslodavca.

Prema navodima autora, uloga generiranja potražnje i izvršenja operacija postaje jedna od najbitnijih uloga u marketingu u IT industriji. (Payne, 2018.) Marketinški stručnjaci zaduženi za generiranje potražnje i izvršenje operacija često koriste tehnološka rješenja kako bi kontinuirano unaprjeđivali i adaptirali svoju komunikaciju i stupali u interakciju s kupcima nudeći im personalizirana iskustva. Ova uloga usko je vezana uz pojam MarTecha zbog ekstenzivne uporabe podataka i marketinških tehnologija. Kako bi uspješno obnašali ovakvu ulogu unutar IT tvrtke, marketinški stručnjaci moraju imati znanje i iskustvo u analitici te testiranju sadržaja, uzimajući u obzir činjenicu da se kompletna uloga bazira na korištenju podataka.

Sljedeća općenita marketinška uloga u IT tvrtkama, marketing proizvoda, tradicionalna je uloga te marketinške stručnjake zadužene za promociju proizvoda i usluga tvrtke moguće je pronaći u gotovo svakoj IT tvrtki. Ova uloga podrazumijeva stvaranje marketinškog sadržaja te distribuciju sadržaja ciljanoj publici, segmentirajući publiku i dovodeći ih od početne interakcije do odluke o kupnji određenog proizvoda i/ili usluge. Također, ova marketinška uloga u IT tvrtkama najčešće je u snažnoj suradnji s odjelom prodaje, tj. ova uloga uključena je u stvaranje marketinških materijala koji su fokusirani na proizvod i/ili uslugu koju tvrtka nudi te se materijali prosljeđuju odjelu prodaje kako bi ih koristili aktivno tijekom prodajnog procesa.

Četvrta općenita marketinška uloga odnosi se na brend marketing, odnosno razvoj marketinških kampanja na razini brenda. Ova uloga fokusirana je na razvoj kampanja koje dopiru do korisnika na emocionalnoj razini te izazivaju emocionalnu povezanost korisnika s brendom. Unutar ove marketinške uloge, stručnjaci će morati kreirati oglasne kampanje, komunicirati sve promjene vezane za brend te koristiti sadržaj generiran od strane korisnika kako bi postigli svoje ciljeve.

7.2. Utjecaj marketing generalista i specijalista za marketing

Prilikom zapošljavanja novog člana marketinškog tima, tvrtke moraju odlučiti odgovara li im više profil marketing generalista ili specijalista za marketing te na koji način mogu doprinijeti cjelokupnom uspjehu tvrtke. S razvojem marketinga tijekom proteklog desetljeća, uloga specijalista za marketing postala je iznimno važna te je potražnja za specijalistima za marketing značajno porasla. Takvi marketinški stručnjaci, često specijalizirani za jedno određeno područje marketinga, idealan su dodatak manjim timovima, no potrebno je uzeti u obzir širinu znanja marketing generalista te vrijednosti kojima takvi stručnjaci mogu doprinijeti tvrtci.

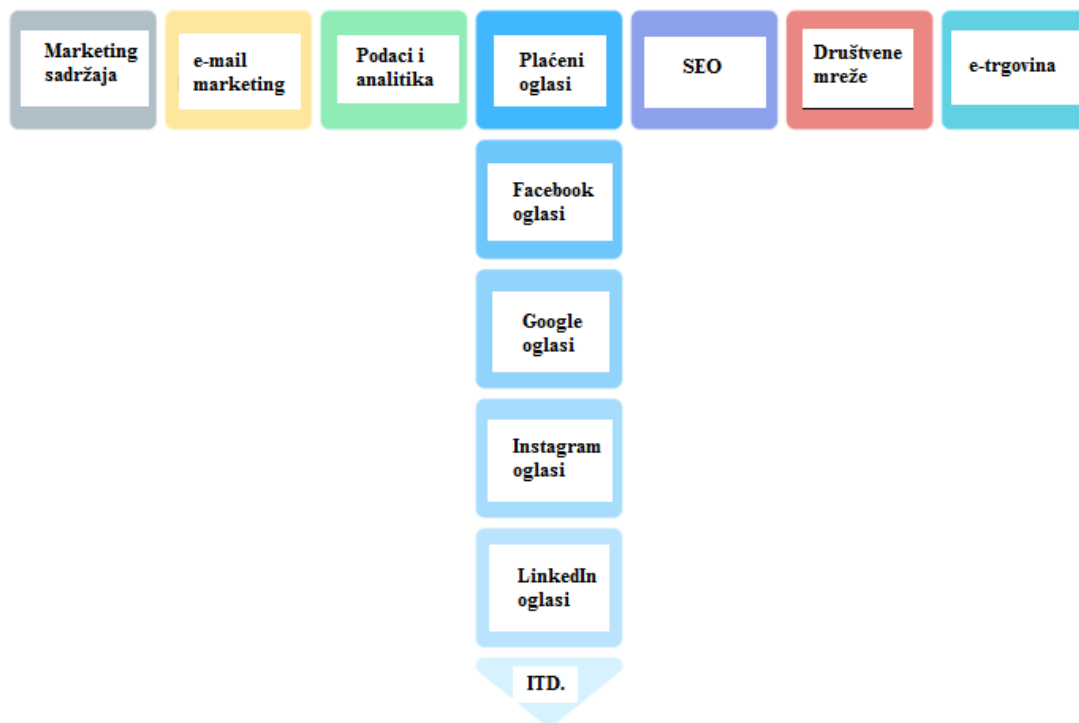
Marketing specijalisti su članovi marketinškog tima koji su usko specijalizirani za svoju ulogu te za primjer marketing specijalista moguće je navesti uloge poput stručnjaka za optimizaciju za tražilice, stručnjaka za marketing sadržaja ili stručnjaka za video marketing. Ovisno o potrebama, tvrtke stupaju u potragu za stručnjacima specijaliziranim u određenim područjima. Dodgson (2019.) tvrdi kako većina B2B tvrtki u ranim fazama zapošljava specijaliste za marketing zbog potrebe za stvaranjem velike količine sadržaja visokog stupnja kvalitete.

S druge strane, marketing generalisti definiraju se kao stručnjaci za marketing sa znanjem i iskustvom u više područja marketinga te sposobnostima izvršavanja širokog raspona zadataka koji mogu uključivati provođenje e-mail marketing kampanja, provođenje strategije marketinga sadržaja, stvaranjem strategija za odnose s javnošću te mnoge druge aktivnosti. Ovakvi pojedinci unutar tima su češće orijentirani na zadatke vezane za upravljanje projektom, no i dalje imaju punu sposobnost izvršavanja svih operativnih zadataka. Ignjatović smatra kako su marketing generalisti često jedni od prvih zaposlenika unutar marketinških timova novih tvrtki. Dalje, navodi kako su generalisti pogodniji kao voditelji timova i upravitelji odjela, iako su potencijalno do uloge generalista došli kroz specijalizaciju u velikom broju područja. Ignjatović tvrdi kako voditelji marketinških timova gotovo pa nužno moraju biti marketing generalisti jer inače ne bi imali dobar pregled nad kompletnom situacijom unutar funkcije marketinga. Kao jedan od glavnih faktora prilikom odabira između marketing generalista i specijalista za marketing je veličina tvrtke te važnost funkcije marketinga za cjelokupan uspjeh tvrtke. Ukoliko marketing odjel može svojim aktivnostima direktno doprinijeti vrijednosti koju tvrtka generira, često prednost imaju specijalisti za marketing dok je uloga generalista u ovakvim slučajevima često upraviteljska.

Kao posebna vrsta marketing generalista navode se marketing stručnjaci T-oblika. Prema izjavi autora „Pristup razvoju velikog broja marketinških vještina naziva se marketing T-oblika.

Marketing stručnjaci T-oblika zapravo su stručnjaci koji imaju široko znanje koje pokriva velik broj digitalnih taktika i strategija, no imaju duboko znanje u samo jednom ili dva područja.“ (Swan, 2019.) Dakle, moguće je zaključiti kako marketing stručnjaci T-oblika nisu specijalisti, nego generalisti s jednom ili dvije specijalizacije. Takvi stručnjaci imaju sposobnost razumijevanja svakog dijela cijele marketinške strategije, neovisno o količini iskustva u pojedinom području. Ana Musa, voditeljica marketinga tvrtke Factory, tvrdi kako su marketing stručnjaci T-oblika postali standard u IT industriji zbog male veličine timova te dugih vremenskih razdoblja potrebnih za proširenje timova.

Marketing stručnjak T-oblika



Slika 27. Prikaz kompetencija marketing stručnjaka T-oblika (vlastita izrada autora)

7.3. Diversifikacija marketinških uloga

Ignjatović navodi kako s razvojem marketinga u IT industriji dolazi do razvoja usko specijaliziranih pozicija unutar funkcije marketinga. Tvrdi kako su uz razvoj tehnologije, globalni trendovi jedni od glavnih uzroka razvoja novih uloga. Kao primjer navodi podcast kao

format sadržaja koji je dobio na važnosti u zadnjih nekoliko godina te spominje kako već u ovom trenutku postoji nekoliko marketinških uloga specijaliziranih isključivo za podcast. Uzimajući u obzir kako je marketing sadržaja određeno polje specijalizacije unutar digitalnog marketinga, dolazi do dublje specijalizaciju u polju marketinga sadržaja te pojavljuju se mnoge nove uloge, usko vezane uz određene formate sadržaja ili način distribucije sadržaja. Clark (2021.) navodi kako su trenutno najbrže rastuće marketinške uloge sljedeće:

- Specijalist za digitalni marketing
- Pisac oglasa (*eng. copywriter*)
- Voditelj digitalnog marketinga
- Specijalist za optimizaciju za tražilice
- Pisac sadržaja
- Voditelj društvenih mreža

Pored široko definiranih uloga poput voditelja digitalnog marketinga ili voditelja društvenih mreža, ističu se usko specijalizirane uloge poput pisca sadržaja. Pisac sadržaja zauzima ključnu ulogu u stvaranju tekstualnog sadržaja poput članaka, publikacija, e-knjiga, brošura i sličnih formata tekstualnog sadržaja. Uloga je vezana isključivo uz tekstualni sadržaj te, iako je uloga u domeni marketinga sadržaja, pisac sadržaja ne mora nužno vladati vještinama stvaranja vizualnog sadržaja ili distribucije sadržaja. Dakako, s razvojem zaposlenika, dolazi do razvoja novih vještina te mogućnosti prelaska na novu ulogu ili dodatnu specijalizaciju postojeće uloge. Primjerice, pisac sadržaja može se specijalizirati isključivo za pisanje e-knjiga.

Nadalje, uloga specijalista za optimizaciju za tražilice je također doživjela opširnu diversifikaciju te sada velik broj različitih uloga unutar područja optimizacije za tražilice. Neke od usko specijaliziranih uloga u području optimizacije za tražilice su; analitičar optimizacije za tražilice; strateg optimizacije za tražilice; „linkbuilder“; pisac sadržaja optimiziranog za tražilice; JavaScript stručnjak za optimizaciju za tražilice te tehnički stručnjak za optimizaciju za tražilice. Svaka uloga iznimno je specifična te zauzima točno određenu grupu poslova namijenjenu svakoj ulozi.

S rastućim trendom boravka na internetu, područja marketinga sadržaja i optimizacije za tražilice postala su najbrže rastuća u sklopu cjelokupnog digitalnog marketinga. U budućnosti se očekuje daljnja specijalizacija u navedenim područjima te do takvog zaključka prvotno

dovodi eksponencijalan rast količine podataka te rastuća potreba marketinga za nadziranjem i upravljanjem prikupljenim podacima. Svaka vještina unutar područja marketinga sadržaja i optimizacije za tražilice razvit će se u vlastito opširno područje koje će dalje razvijati nove specijalizirane uloge. Kao primjer, moguće je uzeti jednu od podjela optimizacije za tražilice na tehničku optimizaciju i organsku optimizaciju. Tehnička optimizacija odnosi se na sve tehničke elemente web sjedišta, arhitekturu web sjedišta te napisani kod, dok se organska optimizacija odnosi na optimizaciju poglavito sadržaja kojim se nastoji rangirati na stranicama rezultata organske pretrage. Tehnička optimizacija za tražilice postala je široko područje te preuzima programerske elemente, odnosno dolazi do češće uporabe programskih jezika te prilagodbe koda u svrhu unaprjeđenja rezultata i boljeg rangiranja na stranicama rezultata organske pretrage.

Nadalje, nužno je uzeti u obzir razvoj marketinga unutar ostalih industrija te razvoj uloga koje ne pripadaju kategoriji brzorastućih novih uloga kako bi se diversifikacija marketinških uloga mogla sagledati kvalitetnije. Ana Musa, voditeljica marketinga tvrtke Factory, navodi kako su tijekom posljednjih 5 godina uloge specijalista za „growth“ marketing, „performance“ marketing te marketing proizvoda postale iznimno popularne. Upravo široka dostupnost velike količine podataka te potreba za analizom podataka te donošenjem odluka baziranih na podacima učinila je ovakve uloge popularnima.

8. Rezultati i analiza istraživanja

Tijekom istraživanja, provedena su 3 dubinska intervjua s voditeljima marketing odjela hrvatskih IT tvrtki baziranih na uslugama. Ana Musa, voditeljica marketinga tvrtke Factory, Karla Goleš, voditeljica marketinga i ljudskih resursa tvrtke Agilno te Petra Ignjatović, voditeljica marketinga i odnosa s javnošću tvrtke Bornfight, sudjelovali su u zasebnim 45-minutnim intervjuima. Tvrtke Factory, Agilno i Bornfight su B2B IT tvrtke koje svojim klijentima nude dizajn i razvoj web i mobilnih aplikacija za širok raspon tržišta te se nalaze u segmentu manjih tvrtki i tvrtki srednje veličine, gdje tvrtke Factory i Bornfight zapošljavaju preko 50 zaposlenika, dok tvrtka Agilno zapošljava preko 20 zaposlenika.

Gledajući iz marketinške perspektiva, svi ispitanici slažu se kako je marketing sadržaja sljedeći pravac razvoja marketinga unutar IT industrije. Osim ponude usluge stvaranja sadržaja za klijente, hrvatske IT tvrtke često stvaraju sadržaj u sklopu razvoja brenda poslodavca s ciljem zapošljavanja novih djelatnika. Specifično za IT industriju u Hrvatskoj te općeniti B2B segment poslovanja, LinkedIn poslovna mreža ističe se kao jedno od glavnih susretništa tvrtki, klijenata i potencijalnih zaposlenika.

Po pitanju razvoja marketinga u IT industriji kroz proteklih 5 godina, također se navodi razvoj marketinga sadržaja koji je tijekom godina poprimio razne oblike i stvorio velik broj novih uloga unutar marketinških timova. No, pored marketinga sadržaja, kao trend se izdvaja jasno pozicioniranje tvrtki. Naime, kako bi se tvrtke uspješno pozicionirale, nužno je odrediti ciljano tržište, osnovne pogodnosti koje tvrtka nudi te identificirati aspekte tvrtke po kojima je ona jedinstvena, što je potrebno komunicirati prema tržištu. Velik broj IT tvrtki, kako tvrde ispitanici, nude svoje usluge klijentima na svim tržištima, dok jasnim pozicioniranjem mogu postići kvalitetnije poslovne rezultate. Kao primjer, moguće je istaknuti tvrtku Agilno koja se pozicionirala kao IT tvrtka koja nudi usluge izrade web i mobilnih rješenja u zdravstvenoj industriji. Pojavom pandemija COVID-19 te shodnim rastom ulaganja u zdravstvenu industriju, tvrtka Agilno je zahvaljujući svom jasnom pozicioniranju uspjela zadržati veći broj klijenata te steći nove klijente koji posluju u zdravstvenoj industriji.

Dotičući se utjecaja pandemije COVID-19 na razvoj marketinga u IT-u, navodi se pad u priljevu novih klijenata u prvoj polovici 2020. godine te krah suradnje s klijentima koju posluju u turističkoj industriji. Tvrtka Agilno je zahvaljujući dobrom pozicioniranju nastavila rasti te je bilježila rekordan broj klijenata iz zdravstvene industrije, dok su tvrtke Factory i Bornfight, zahvaljujući poslovanju s klijentima iz većeg broja industrija, održale standardan tijek razvoja poslovanja. Tvrtke su s početkom pandemije uvele model rada od doma što im je otvorilo mogućnosti zapošljavanja novih zaposlenika neovisno o lokaciji na kojoj se nalazi, što je izazvalo snažan razvoj brendiranja poslodavaca. Nadalje, sve 3 tvrtke koriste se i plaćenim i organskim marketinškim strategijama u poslovanju te odabir vrste marketinške strategije ovisi gotovo isključivo o cilju kojeg se namjerava postići. Primjerice, tvrtke se koriste plaćenim marketinškim strategijama kako bi oglašavale svoje oglase za posao, određeni brendirani sadržaj ili novosti vezane za tvrtku. Po pitanju alata i platformi, najčešće korištene platforme za plaćeno oglašavanje su društvene mreže, konkretno Facebook, Instagram i LinkedIn. S druge strane, organske marketinške strategije učestalo se koriste u sve tri istražene tvrtke. Optimizacijom vlastitog web sjedišta za tražilice te stvaranjem sadržaja za vlastito web sjedište, društvene mreže i brojne druge kanale poput Quore i Mediuma, hrvatske IT tvrtke nastoje ojačati svoj brend te graditi veliku bazu sadržaja pomoću kojeg konstantno mogu generirati nove upite vezane za usluge ili zaposlenje.

Po pitanju korištenje alata te vrste korištenih alata, hrvatske IT tvrtke koriste alate za komunikaciju, pohranu datoteka, upravljanje projektima, zakazivanje sastanaka, uređivanje i stvaranje sadržaja te alate za upravljanje sadržajem. Pored navedenih alata i marketinških tehnologija, koriste se i oglasnim platformama, odnosno oglasnim tehnologijama (*eng. AdTech*), iz čega je moguće zaključiti kako se na svakodnevnoj razini koristi velik broj alata što IT industriju izdvaja od ostatka industrija prisutnih u Hrvatskoj po mogućnosti lakog adaptiranja novim alatima i tehnologijama. Alati poput Asane, Productive-a, Google Meeta, Zooma, Trella, Slacka, Dropboxa te Google Drive-a standardni su korišteni alati unutar istraženih tvrtki. Ključan faktor koji marketing u hrvatskoj IT industriji izdvaja od marketinga u ostalim prisutnim industrijama u Hrvatskoj je podijeljenost na 2 smjera marketinške komunikacije; prema potencijalnim zaposlenicima te prema potencijalnim klijentima. Tvrtke često stvaraju sadržaj na hrvatskom i engleskom jeziku, gdje je sadržaj na hrvatskom jeziku često namijenjen upravo potencijalnim zaposlenicima, dok se sadržaj na engleskom jeziku obično namijenjen potencijalnim klijentima, ali i zaposlenicima, ukoliko je riječ o pojašnjavanju određene tehnologije ili procesa. Kroz ovaj rad, izneseni su stavovi i razmišljanja

ispitanika o razvoju brenda poslodavca, razvoju marketinških uloga te korištenju tehnologija te završni dio intervjua donosi više detalja o mjerenju učinkovitosti te postavljanju ciljeva. Naime, sve ispitanice tvrtke u svrhu postavljanja ciljeva i praćenja ostvarenosti ciljeva koriste OKR (objective key result) sustav pomoću kojeg donose ciljeve za na godišnjoj i kvartalnoj razini. Prilikom postavljanja godišnjih ciljeva, uzimaju se u obzir rastući trendovi, trenutno stanje tvrtke po pitanju prihoda, broja zaposlenika, broja projekata te prošlogodišnji rezultati kako bi se mogli postaviti realistični i dostižni ciljevi za sljedeće jednogodišnje razdoblje. Kako bi se godišnji ciljevi uspješno postigli, postavljaju se zasebni ciljevi za svako tromjesečje. Postizanjem svih zadanih kvartalnih ciljeva, omogućava se jednostavnije postizanje godišnjih ciljeva, no ukoliko se određeni kvartalni ciljevi ne postignu u zadanom roku, moguće ih je „prenijeti“ u sljedeće tromjesečje ili zamijeniti novim ciljevima koji se nadovezuju na prethodno tromjesečje.

9. Rasprava

Tvrtke unutar IT industrije upravo su one tvrtke koje danas čine najveću razliku za tehnološki napredak društva. Takva nastojenost ka ciljevima i postizanju rezultata uzrokovala je pridavanju manje pozornosti razvoju marketinga unutar IT-a. Nalazeći se u iznimno promjenjivom području te s manjom količinom resursa uloženi u marketing naspram ostalih dominantnih industrija, marketinški odjeli IT tvrtki moraju na kreativne načine pronalaziti idealne prilike za maksimiziranje uloženog vremena. Nasuprot mnogim mišljenjima, marketing u IT industrijama ne manjka financijskih resursa, nego manjka ljudskih resursa, odnosno vještih marketingaša koji su naučili navigirati kroz sve marketinške izazove IT industrije. Gledajući na hrvatsku IT industriju, većina IT tvrtki koje trenutno posluju orijentirane su na pružanje specijaliziranih usluga poput izrad web i mobilnih tehnoloških rješenja. Pretežito se koriste organske marketinške strategije u svrhu promoviranja tvrtke i usluga, a plaćene marketinške strategije su često korištene u svrhu pronalaska novih djelatnika i u određenim situacijama u svrhu promocije određenih novosti i događaja. Velika pozornost posvećena je društvenim mrežama i izgradnji sadržaja za internetske tražilice, što smatram kvalitetnim pristupom marketingu u IT industriji. Sadržaj koji IT tvrtke stvaraju za internetske tražilice će zauvijek biti dostupan svim korisnicima interneta te je moguće kontinuirano optimizirati sav sadržaj kako bi se postigla maksimalna relevantnost. Društvene mreže su današnjim IT tvrtkama idealan kanal za komunikaciju s lokalnom zajednicom te privlačenje novih zaposlenika te smatram kako je kombinacija kreiranja sadržaja za internetske tražilice te sadržaja za društvene mreže dobar pristup uzimajući u obzir veličinu marketinških timova u IT tvrtkama. Plaćeno oglašavanje na Google-u i društvenim mrežama IT tvrtkama predstavlja brz, ali iznimno skup pristup ciljanim korisnicima te upravo iz tog razloga hrvatske IT tvrtke često ne koriste ove metode osim u slučajevima zapošljavanja i promocije vijesti i događaja. Jedna od dominantnih aktivnosti u hrvatskim IT tvrtkama, ali i na globalnom tržištu, je brendiranje poslodavca. Tvrtke u IT tržištu obično prednjače u području brendiranja poslodavca. Poslovi u IT tvrtkama često su tehnički orijentirani te zahtijevaju vješte profesionalce koji su sposobni rješavati kompleksne probleme na dugoročnoj razini. Zbog velike potražnje za takvim zaposlenicima te ograničenog broja istih, tvrtke nastoje graditi pozitivan imidž poslodavca te razvijati kulturu unutar samih tvrtki. Hrvatske IT tvrtke lokalno su jedne od najuspješnijih po pitanju razvoja brenda poslodavca te pružaju iznimno dobre pogodnosti za svoje zaposlenike. No, tu dolazi do velikog izazova, originalnosti i autentičnosti. Velik broj IT tvrtki u Hrvatskoj vođen je uspješnim primjerima prethodnika što dovodi do trenutne situacije u kojoj se velik broj hrvatskih tvrtki ne

može izdvojiti od konkurencije svojom ponudom, osim financijskom kompenzacijom svojih djelatnika. Osim prilagođavanja svoje ponude i komunikacije ciljanim korisnicima, IT tvrtke se u većoj mjeri moraju kretati u smjeru prilagodbe kulture tvrtke ciljanim kandidatima za posao. Iako se u ovom slučaju etika ovakve preporuke može dovesti u pitanje, IT tvrtke moraju graditi kulturu tvrtke i pogodnosti uzimajući u obzir viziju tvrtke, ali i ciljne kandidate za posao koje tvrtka namjerava zaposliti. Marketing „od usta do usta“ jedan je od najučinkovitijih oblika marketinga te tvrtke moraju pronaći sebi svojstven način kako postići ovaj učinak među svojim zaposlenicima. Jasna, redovna i transparentna komunikacija unutar same tvrtke je pretpostavka za uspostavljanje ovakvog učinka te tvrtke moraju maksimalno iskoristiti mogućnosti svih alata za digitalnu komunikaciju. Kako velik broj IT tvrtki, posebice u Hrvatskoj, odlučuje se za pristup rada od doma, komunikacija putem digitalnih kanala je nužna te ona predstavlja temelj na kojem se gradi brend poslodavca. Uz odjele za upravljanje ljudskim resursima, marketing odjeli često su nositelji komunikacije u IT tvrtkama, što je jedna od glavnih zadaća marketing odjela unutar IT tvrtki. Uz takav povećan opseg aktivnosti marketinga u IT-u, možemo uočiti trend diverzifikacije poslova u marketingu te specijalizacije pojedinih područja marketinga. Svaka IT tvrtka nastoji zaposliti marketing specijaliste za svoje jedinstvene potrebe, no marketing generalisti jedni su od najbrojnijih u hrvatskim IT tvrtkama. Često su marketing generalisti prvi članovi marketinških odjela u IT tvrtkama, a tijekom vremena zauzimaju voditeljske uloge te preuzimaju zadaće strategiziranja marketinga. Kako bi marketinški odjeli u tvrtkama uopće mogli funkcionirati na takav način, odnosno u prilikama iznimno malih timova, potrebna je izvrsna podrška tehnologije. Martech, odnosno marketinška tehnologija je kroz strelovit napredak omogućila jednostavno upravljanje velikog broja aspekata digitalnog marketinga. Marketinški alati jedni su od najkorištenijih alata upravo zbog svog širokog opsega mogućnosti koje nude korisnicima. Smatram korištenje marketinških alata početnom stepenicom ka daljnjoj specijalizaciji marketinških uloga te je takve slučajeve već u ovom trenutku moguće uočiti. Velik broj stručnjaka izdvaja napore kako bi se specijalizira za određene marketinške tehnologije poput Google Ads platforme, Google Analyticsa, Facebook Ads platforme i sličnih. Smatram kako budućnost marketinga leži u marketinškoj tehnologiji te korištenju marketinških alata te kako će se marketinške uloge unutar IT tvrtki nastaviti specijalizirati ovisno o formatima sadržaja i tehnologijama koje koriste. IT industrija jedna je od industrija u kojima je rapidan rast poslovanja, a isto tako i razvoj zaposlenika i poslovnih obveza, vrlo moguć te predstavlja najbolju prizmu kroz koju možemo gledati razvoj marketinga kao znanosti upravo zbog same kompleksnosti industrije.

10. Zaključak

Temeljem svih korištenih izvora, istraživanja i informacija prikupljenih intervjuiranjem 3 voditelja marketinga u hrvatskim IT tvrtkama, može se zaključiti kako je marketing u IT tvrtkama napredovao u smjeru razvoja sadržaja te da nastavlja razvoj u istom smjeru. Tijekom posljednjih 5 godina, razvijen je velik broj digitalnih platformi te se broj marketinških alata značajno povećao. Specijalizacija uloga unutar marketinga nikad nije bila prisutna kao u trenutnom razdoblju te takva specijalizacija omogućava kontinuirani razvoj marketinga kao funkcije unutar tvrtki. Takav razvoj uloga te samih zadaća marketinga najbolje možemo promatrati u IT industriji, upravo zbog brzog razvoja novih tehnologija i osnovne težnje IT tvrtki ka stalnoj promjeni. Ovaj rad u budućnosti može pomoći svim marketinškim stručnjacima, ali i studentima, koji žele znati kako funkcionira marketing u IT tvrtkama te s kojim izazovima se suočava na svakodnevnoj razini. Također, ovaj rad može pomoći razumjeti razvoj marketinga u 21. stoljeću te značajnu priklonost digitalnim tehnologijama. Marketinški stručnjaci koji su u potrazi za marketinškim alatima mogu pronaći pomoć u ovom radu u obliku informacija o velikom broju tehnologija i njihovom načinu uporabe, dok voditelji marketinških odjela mogu uz pomoć navedenih strategije kvalitetnije organizirati marketinške aktivnosti te ispravno ulagati ograničene resurse. Ograničenja u radu odnose se na broj intervjuja, odnosno na nedostupnost većeg broja voditelja marketinških odjela kako bi se mogla dobiti šira slika hrvatske IT industrije. Također, manjak ispitanika doveo je do nemogućnosti izravne usporedbe marketinga u IT tvrtkama koje su orijentirane ka proizvodima i prodaji digitalnog proizvoda te IT tvrtkama koje su orijentirane ka ponudi usluga. Preporuka za buduća istraživanja je osigurati dovoljno velik broj ispitanika radi postizanja šire slike o IT industriji te prikupiti više informacija o timovima unutar tvrtki intervjuiranih ispitanika. Također, preporuka je detaljno istražiti razvoj uloga u marketingu u IT tvrtkama te načine na koje usko specijalizirani marketinški stručnjaci doprinose postizanju strateških ciljeva.

11. Literatura

1. Akhtar, A. (2021.) Google Ranking Factors for 2021 (10 Are Most Important), [Mrežno] Dostupno na: <https://www.monsterinsights.com/google-ranking-factors/> (pristupljeno: 4.7.2021.)
2. Baltes, L. P. (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences
3. Biloš, A., Kelić, I. (2012). Marketing aspects of social networks. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, (2), 155-174.
4. Biloš, A., Kelić, I. i Ružić, D. (2013.) Social Network Adoption Among Croatian Most Profitable Companies. *Interdisciplinary Management Research*
5. Bretous, M. (2021.) Off-Page SEO: What It Is & Why You Need It [+a Helpful Checklist], [Mrežno] Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/off-page-seo> (pristupljeno: 4.7.2021.)
6. Clark, K. (2021.) Exclusive LinkedIn data shows marketers are in demand – especially in the digital realm [Mrežno] Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2021/06/02/exclusive-linkedin-data-shows-marketers-are-demand-especially-the-digital-realm> (pristupljeno: 14.7.2021.)
7. Dean, B. (2021.) What Is SEO?, [Mrežno] Dostupno na: <https://backlinko.com/hub/seo/what-is-seo> (pristupljeno: 4.7.2021.)
8. Dean, B. (2020.) On-page SEO: The Definitive Guide, [Mrežno] Dostupno na: <https://backlinko.com/on-page-seo> (pristupljeno: 4.7.2021.)
9. Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C. i Mazzucchelli, A. (2019.) Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*
10. Dodgson, M. (2019.) Marketing Department Roles: Specialists vs Generalists [Mrežno] Dostupno na: <https://www.market-recruitment.co.uk/marketing-department-roles-specialists-vs-generalists/> (pristupljeno: 14.7.2021.)
11. Ellis, S. (2017.) Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, Currency
12. Fanning, E. (2020.) What is Email Marketing and How Does it Work? Definition and

- Best Practices, [Mrežno] Dostupno na: <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/> (pristupljeno: 10.7.2021.)
13. Gumus, N. (2017) The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior, *Academic Research International*
 14. Kristensen, E. (2021.) 7 Key Email Marketing Statistics for 2021 (Incl. Mobile) [Mrežno] Dostupno na: <https://sleeknote.com/blog/email-marketing-statistics#mobile-email-marketing-statistics> (pristupljeno: 10.7.2021.)
 15. Lybrand, S. (2018.) What Is Employer Branding and How Can It Grow Your Business? [Mrežno] Dostupno na: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/employer-branding> (pristupljeno: 12.7.2021.)
 16. MacDonald, S. (2021.) Email marketing strategy: A data-driven guide (with original case studies) [Mrežno] Dostupno na: <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/> (pristupljeno: 10.7.2021.)
 17. Mehta, S. (2020.) The evolution of MarTech [Mrežno] Dostupno na: <https://www.moneycontrol.com/news/business/the-evolution-of-martech-5733501.html> (pristupljeno: 14.7.2021.)
 18. Meler, M. (2005.) Osnove marketinga, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
 19. Payne, J. (2018.) Tech marketing roles. What type are you? [Mrežno] Dostupno na: <https://blog.incisive-edge.com/blog/tech-marketing-roles-what-type-are-you> (pristupljeno: 14.7.2021.)
 20. Reiners, B. (2021.) Creating an Employer Branding Strategy: 17 Actionable Tips [Mrežno] Dostupno na: <https://builtin.com/employer-branding/employer-branding-strategy> (pristupljeno: 12.7.2021.)
 21. Rolapp, B. (2021.) Core Web Vitals: Preparing for the Page Experience Update, [Mrežno] Dostupno na: <https://www.brightedge.com/blog/core-web-vitals-preparing-page-experience-update> (pristupljeno: 4.7.2021.)
 22. Rudder, C. (2018.) The biggest changes in IT in the last 5 years. [Mrežno] Dostupno na: <https://enterpriseproject.com/article/2018/9/biggest-changes-it-last-5-years> (pristupljeno: 2.7.2021.)

23. Schenk, L. (2021.) 4 Social Media Marketing Trends to Implement in Your 2021 Strategy [Mrežno] Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/370892> (pristupljeno: 11.7.2021.)
24. Siu, E. (2019.) What's the Right Content for Each Stage of the Marketing Funnel? [Mrežno] Dostupno na: <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/content-marketing-funnel-using-different-types-content/> (pristupljeno: 4.7.2021.)
25. Specht, B. (2019.) The ROI of Email Marketing [Mrežno] Dostupno na: <https://www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing/> (pristupljeno: 10.7.2021.)
26. Swan, S. (2019.) Are you a T-shaped Marketer? [Mrežno] Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/personal-career-development/csimon-swan-t-shaped-marketer/> (pristupljeno: 14.7.2021.)
27. Valčić, J. (2016.) Canva online grafički editor za izradu prezentacija, infografika i postera. [Mrežno] Dostupno na: <http://e-laboratorij.carnet.hr/canva/> (pristupljeno: 11.7.2021.)
28. White, S. (2018.) The Evolution of Marketing, [Mrežno] Dostupno na: https://nanopdf.com/download/the-evolution-of-marketing-d-steven-white_pdf (pristupljeno: 2.7.2021.)

IZVORI SLIKA

1. Google (2021.) *Google.com* [Mrežno] Dostupno na: https://workspace.google.com/marketplace/app/mailchimp_login/463212601548
2. Hotjar (2021.) *Hotjar.com* [Mrežno] Dostupno na: <https://www.hotjar.com/>
3. Seocom (2021.) *Seocom.agency* [Mrežno] Dostupno na: <https://seocom.agency/blog/core-web-vitals-bible/>
4. Sprout Social (2021.) *Sproutsocial.com* [Mrežno] Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/#lead-enrichment-tools>
5. Statista (2020.) *Statista.com* [Mrežno] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/#:~:text=As%20of%20January%202020%2C%20Facebook,percent%20did%20so%20via%20Instagram.>

POPIS SLIKA

Slika 1. *Mooreov zakon*

Slika 2. *Razvoj marketinga tijekom godina*

Slika 3. *Pravci organskih marketinških strategija na digitalnim kanalima*

Slika 4. *Distribucija sadržaja putem društvene mreže*

Slika 5. *Korištenje studije slučaja u sklopu marketinga sadržaja*

Slika 6. *Korištenje videozapisa u sklopu strategije marketinga sadržaja*

Slika 7. *Korištenje e-knjiga u sklopu strategije marketinga sadržaja*

Slika 8. *Korištenje besplatnog probnog razdoblja u sklopu strategije marketinga sadržaja*

Slika 9. *Marketinški lijevak*

Slika 10. *Google Core Web Vitals metrike*

Slika 11. *Korištenje društvenih mreža u svrhu zapošljavanja djelatnika*

Slika 12. *Korištenje društvenih mreža kao kanala za distribuciju sadržaja*

Slika 13. *Korištenje društvenih mreža u svrhu promoviranja kulture tvrtke*

Slika 14. *Vodeće društvene mreže korištene od strane oglašivača*

Slika 15. *Prikaz izbora kampanja u sučelju Facebook Ads platforme*

Slika 16. *Sučelje alata Sprout Social*

Slika 17. *Sučelje alata Loomly*

Slika 18. *Sučelje alata Moosend*

Slika 19. *Sučelje alata Mailchimp*

Slika 20. *Sučelje alata Semrush*

Slika 21. *Sučelje alata AnswerThePublic*

Slika 22. *Sučelje alata Hotjar*

Slika 23. *Sučelje alata Google Analytics, vizualizacija prodajnog lijevka*

Slika 24. *Sučelje alata Canva*

Slika 25. *Sučelje alata Visme*

Slika 26. *Kategorije marketinških alata*

Slika 27. *Prikaz kompetencija marketing stručnjaka T-oblika*

PRILOZI

Prilog 1. Pitanja za intervju

1. Iz marketinške perspektive, kako očekujete da će se IT industrija (globalno i lokalno) razvijati u sljedećih 5 godina?
2. Kako se, u vašem iskustvu, marketing u IT industriji promijenio u zadnjih 5 godina?
3. Kakav utjecaj je pandemija COVID-19 imala na razvoj marketinga u IT-u?
4. Oslanjate li se više na organske ili plaćene marketinške strategije?
5. Na koji način pristupate organskim marketinškim strategijama, a na koji način plaćenim?
6. Naspram marketinga u ostalim industrijama, kako smatrate da se standardne operativne procedure razlikuju u marketingu u IT industriji?
7. Koji alati su vam najkorisniji za izvršavanje marketinških aktivnosti?
8. Na koji način funkcija marketinga sudjeluje u razvoju brenda poslodavca?
9. Postoji li razlika u razvoju brenda poslodavca u IT industriji naspram ostalih industrija?
10. Koji su glavni izazovi razvoja brenda poslodavca u IT industriji s kojima se suočava marketing?
11. Postaju li marketinške pozicije unutar IT tvrtki više fokusirane na sam IT, odnosno postaju li marketinške pozicije više tehnički orijentirane?
12. Koje nove uloge u marketingu su postale popularnije tijekom zadnjih 5 godina?
13. Smatrate li da su stručnjaci za organske marketinške strategije i taktike poželjniji poslodavcima u IT industriji od stručnjaka za plaćene marketinške strategije i taktike?
14. Uloga marketing stručnjaka T-oblika – je li postala standard u IT-u?
15. U slučaju vaše tvrtke, na koji način smatrate da marketing generalist može doprinijeti, a na koji način marketing specijalist?
16. Koliki je oslonac marketinga na tehnologije? Koje tehnologije se koriste za pospješivanje marketinških taktika/strategija?
17. Je li tehnologija promijenila način na koji pristupate vođenju marketinga?
18. Uz pomoć kojih alata i procesa uspijevati upravljati timom? Na koliko čestoj razini se događaju sastanci marketing odjela?
19. Kako mjerite učinkovitost marketinga?
20. Koristite li neki od specifičnih sustava za postavljanje marketinških ciljeva?