

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Vidović, Nina

Undergraduate thesis / Završni 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:145:407406>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (*Poslovna informatika*)

Nina Vidović

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (*Poslovna informatika*)

Nina Vidović

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010226720

e-mail: nnvdvc@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2021.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (*Business Informatics*)

Nina Vidović

DIGITAL MARKETING TRENDS

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

Ime i prezime studenta/studentice: Nina Vidović

JMBAG: 0010226720

OIB: 76435941121

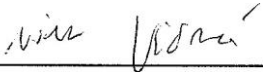
e-mail za kontakt: nnvdvc@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Poslovna informatika

Naslov rada: Trendovi digitalnog marketinga

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Anutn Biloš

U Osijeku, 13. rujna 2021. godine

Potpis  _____

SAŽETAK

Današnji ubrzan razvoj tehnologije i mogućnosti koje pruža internet prilično je teško pratiti. Osim u privatnim životima svakoga korisnika, značajne promjene javljaju se u suvremenom poslovanju i njegovim marketinškim aktivnostima što u konačnici vodi do razvoja specifične vrste marketinga pod nazivom digitalni marketing. Prisutnost na internetu ključna je za svako poslovanje jer bi suprotno tome bili u zaostatku spram konkurenata. Cilj prisutnosti na internetu nije samo biti prisutan, nego maksimalno iskoristiti mogućnosti koje pruža. Korištenje interneta i internetskih alata poduzećima omogućava jednostavnije praćenje navika i ponašanja potrošača, usmjeravanje ka ciljanim skupinama te u konačnici efikasno zadovoljenje njihovih potreba. Iz perspektive potrošača stvara im se mogućnost jednostavnog uspoređivanja cijene i kvalitete, informiranja o proizvodu temeljem recenzija na društvenim mrežama te je omogućena učinkovita i ubrzana komunikacija s poslovnim subjektom. Suvremeni trendovi koji pridonose ostvarenju tih ciljeva odnose se na sveprisutne društvene mreže, uporabu pametnih telefona, alate za povećanje pozicioniranost na tražilicama, kreiranje kvalitetnog sadržaja te uporaba utjecajnih osoba za izgradnju odnosa marke i potrošača. Prisutne su i novije tehnologije poput umjetne inteligencije, virtualne i proširene stvarnosti te internet stvari koje se osim za primjenu u marketingu aktivno koriste za zabavu. Kako bi u konačnici utrošeni marketinški napori bili isplativi temeljem prikupljenih podataka potrebno je mjeriti učinkovitost i djelotvornost digitalnog marketinga.

Ključne riječi: digitalni marketing, trendovi digitalnog marketinga, društvene mreže, SEO, mjerenje učinkovitosti digitalnog marketinga

SUMMARY

Today's accelerated development of technology and the opportunities provided by the internet are quite difficult to follow. Correspondingly to the/In addition to the private life of each user, significant changes occur in modern business and its marketing activities, which sequentially lead to the development of a specific type of marketing called digital marketing. Being interactive online is the key to any business. Contrarily they would be lagging behind competitors. The goal of an online presence is not just to be present, but to get the most out of the opportunities it provides. The use of the Internet and internet tools enables companies to monitor the habits and behaviors of consumers more easily, select target groups, and ultimately efficiently meet their needs. From the consumer's perspective, they are given the opportunity to effortlessly compare price and quality, familiarize themselves with the product based on reviews on social networks, and enable adequate and accelerated communication with the business entity. Modern trends that contribute to the achievement of these goals relate to ubiquitous/prevalent social networks, the use of smartphones, tools to increase search engine positioning, creating quality content, and the use of influential people to build relationships between brands and consumers. There are also newer technologies such as artificial intelligence, virtual and augmented reality, and the Internet of Things, which, aside from being used in marketing, are actively used for entertainment. In order to ultimately make the marketing efforts spent worthwhile based on the data collected, it is necessary to measure the efficiency and effectiveness of digital marketing.

Keywords: digital marketing, digital marketing trends, social networks, SEO, measuring digital marketing effectiveness

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i metode istraživanja	2
2.2. Cilj rada	2
3. Digitalni marketing	3
4. Trendovi digitalnog marketinga	4
4.1. Web 2.0	5
4.1.1. Društvene mreže.....	5
4.2. Marketing putem tražilica	6
4.2.1. Optimizacija web sjedišta za tražilice	7
4.2.2. Oglašavanje putem tražilica.....	8
4.3. Mobilni marketing	9
4.4. Marketing sadržaja	10
4.5. Umjetna inteligencija	11
4.6. Proširena i virtualna stvarnost	12
4.7. Internet stvari	14
4.8. Utjecajni marketing	15
5. Mjerenje učinkovitosti digitalnog marketinga	17
6. Primjer implementacije trendova u digitalnom marketingu	18
7. Rasprava	20
8. Zaključak	22
Literatura	23
Popis slika	27

1.Uvod

Svakodnevni život velikog broja ljudi ovisi o internetu. Na njega se oslanjaju za informacije, komunikaciju, zabavu i najvažnije, pokreće velik dio moderne ekonomije. Budući da se tempo promjena povećava iz godine u godinu, svako poduzeće koje se temelji na digitalnom marketingu neprestano mora ulagati napore kako bi usavršili sve mogućnosti koje internet i tehnologije nude s ciljem konkurentske prednosti. Digitalni marketing splet je stvarnoga svijeta s virtualnim, a ovisno o rezultatu uspješnosti njegovih alata stječu status trenda. Uoči pandemije COVID-19 koja je značajno obilježila živote svakog pojedinca, stvorila izazove za mnoge industrije te onemogućila ljudski kontakt uživo, poduzeća su bila prisiljena svoje marketinške aktivnosti usmjeriti ka digitalnome. Samim time stvorila se svijest o neiskorištenom prostoru za potporu poslovanja digitalnim marketingom koji je dokazao svoju moć u okviru izgradnje prepoznatljivosti i povećanja prometa na web sjedištima. Jednako kao i mikroskopski virus koji je u mogućnosti obići cijeli svijet u kratkom periodu tako i digitalni marketing pruža tvrtkama mogućnost uspješnosti, samo je potrebno pronaći strategiju kako postati viralan.

Cilj ovoga rada jest definirati trendove digitalnog marketinga te navesti što oni omogućuju poslovnim subjektima i potrošačima. Rad je izrađen od nekoliko dijelova kao što su Uvod, Metodologija rada, Teorijski dio, Rasprava te Zaključak. Metodologija rada predstavlja istraživanje, točnije, navodi koja je glavna tema rada i koji je njegov cilj. Istraživanje se precizira predmetno, vremenski i područno i navode se metode korištene prilikom prikupljanja i opisivanja podataka i informacija. Teorijski dio definira sam pojam digitalnog marketinga i trendove koje obuhvaća. Trendovi čiji je utjecaj na poslovne subjekte također objašnjen uključuju društvene mreže, marketing putem tražilica, mobilni marketing, marketing sadržaja, umjetnu inteligenciju, proširenu i virtualnu stvarnost, internet stvari te utjecajni marketing. Bez učinkovitog mjerenja ulaganja u marketinške napore, svrha samog digitalnog marketinga ne bi imala funkciju stoga se navode načini mjerenja istih. Na kraju se navodi primjer implementacije marketinga na društvenim mrežama. Kroz raspravu prikazuju se rezultati završnoga rada, dok se u zaključku cjelokupna tema zaključuje i privodi kraju.

2. Metodologija rada

Metodologija rada predstavlja istraživanje, te se ono definira predmetno, vremenski i područno. Isto tako navode se metode i tehnike pisanja završnoga rada, te se precizira cilj koji se želi postići. Zacrtni cilj treba biti dokaziv i provediv.

2.1. Predmet i metode istraživanja

Osnovni predmet završnoga rada, kao što i sama tema govori jesu Trendovi digitalnog marketinga. Nastoji se razumjeti sam pojam digitalnog marketinga i trendova koji se u njemu pojavljuju te utjecaj istih na suvremena poduzeća. Osim istraživanja odlika digitalnog marketinga opisuju se alati za mjerenje učinkovitog ulaganja marketinških napora. Tehnologije i alati fokusirani su na poduzeća diljem svijeta. Vremensko istraživanje obuhvaća period od same pojave svakog od trenda digitalnog marketinga pa sve do danas. Kako bi se rad predstavio koriste se metode analize, deskripcije te kompilacije. Metoda analize raščlanjuje složene pojmove, sudove i zaključke na njihove jednostavne sastavne dijelove. Metoda deskripcije kao što sam naziv govori, opisuje predmete i pojave, a pomoću metode kompilacije preuzeti su rezultati tuđih radova.

2.2. Cilj rada

Cilj rada jest definirati digitalni marketing te predstaviti razvoj, utjecaj i važnost trendova digitalnog marketinga poput društvenih mreža, marketinga putem tražilica, mobilnog marketinga, marketinga sadržaja, utjecajnog marketinga te novih tehnologija u marketingu. Osim toga definira se važnost mjerenja digitalnog marketinga.

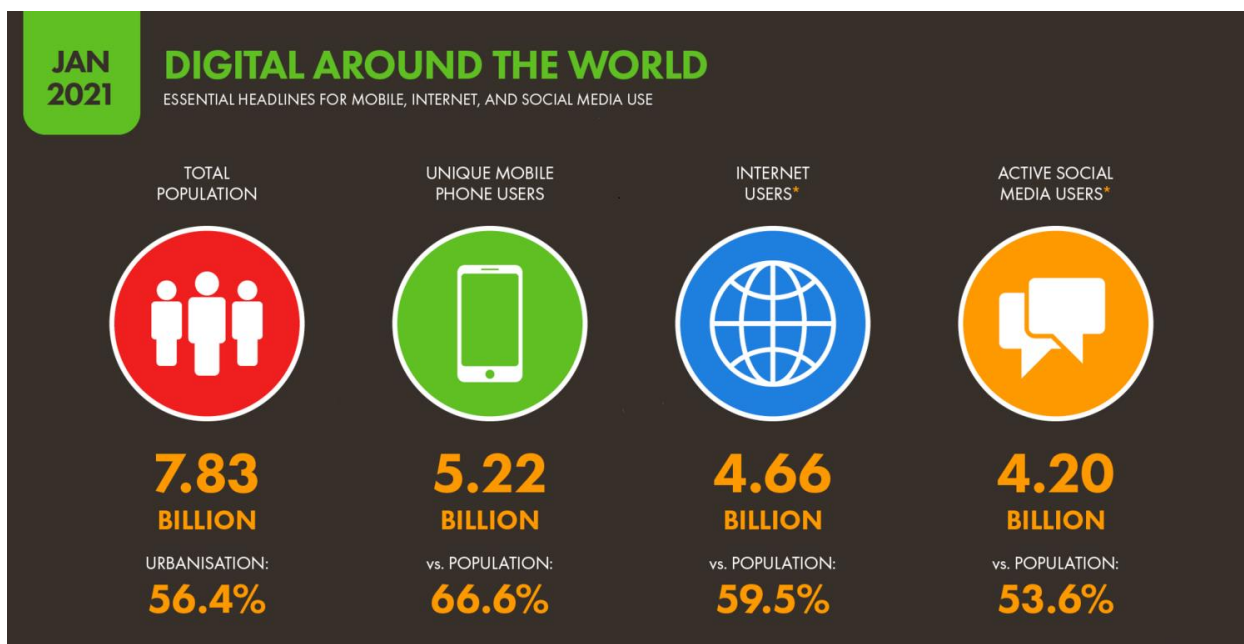
3. Digitalni marketing

U posljednjih nekoliko desetljeća, informacijsko-komunikacijske tehnologije pružaju društvu niz novih izvora komunikacijskih inačica. Stvara se mogućnost u stvarnome vremenu komunicirati i doprijeti do ljudi različitih zemalja korištenjem raznih uređaja i platforma. Izrazito važnu ulogu u toj realizaciji ima i internet. Rast korisnika interneta stvorio je osnovu digitalnog krajolika. Pojava e-pošte, napredne tražilice poput Googlea, društvenih mreža i internetskih stranica za trgovinu utjecali su na sve segmente ljudskih života, pa tako i na marketing i poslovanje. Neovisno o vrsti posla kojim se poduzeće bavi, marketing je neizostavan dio uspjeha svakog poslovanja. Svako poduzeće od samoga početka ima različito definirane ciljeve, no ono što je svima zajedničko jest povećati prodaju i dobit, stvoriti svijest o marki te se povezati sa postojećim i potencijalnim budućim kupcima. Bez kupaca, poduzeće nema funkciju što bi značilo da ih se treba prikupljati tamo gdje su najviše aktivni- na internetu. Marketing koji koristi elektroničke uređaje i internet za promociju, distribuciju, dosezanje ciljane publike i upravljanje odnosima s potrošačima smatra se digitalnim marketingom. Prilikom definiranja pojma digitalnog marketinga potrebno ga je razlikovati od internetskog ili web marketinga, koji predstavljaju bliskoznačnice i uže pojmove u odnosu na digitalni marketing. Ružić i dr. (2014:39) navode kako digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u multikanalnom procesu kupnje.

U odnosu na tradicionalni marketing čije metode ne uključuju internet, digitalni marketing smatra se boljom opcijom iz razloga što omogućava dosezanje određene skupine ljudi neovisno o njihovom mjestu boravka uz relativno niske troškove. Tradicionalni marketing smatra se bolja alternativa prilikom prikupljanja podataka o starijoj ili lokalnoj publici. Mlađa generacija, poput tzv. generacije Z odrasta u vrijeme izrazito visoke prisutnosti pametnih telefona i društvenih mreža što ih čini digitalnom generacijom koja preuzima budućnost. Prilikom prikupljanja i korištenja podataka postojećih i budućih potrošača, bitno je pridržavati se pravnih pravila oko privatnosti i zaštite podataka te u tom kontekstu zadržati vjernost svojih potrošača (Brakus, 2015).

4. Trendovi digitalnog marketinga

Zbog intenzivnog razvijanja digitalnog krajolika, organizacije neovisno o vrsti proizvoda i usluga koje nude nisu u mogućnoist zanemariti trendove digitalnog marketinga. Danas, gotovo da ne postoje uspješne tvrtke bez internetske prisutnosti. S ciljem unapređenja prodaje i prikupljanja potencijalnih kupaca, „prisiljeni“ su prilagoditi se aktualnim trendovima i alatima jer suprotno tome, u odnosu na svoje konkurente bit će u zaostatku. Uzevši u obzir velik postotak svjetske populacije koja se služi internetom (59.5%), digitalni mediji vidno mijenjaju privatne ali i poslovne aspekte života ljudi. Događaji koji su obilježili razvoj digitalnog marketinga kao što su pojava društvenih mreža, marketinga putem tražilica i pametnih telefona jedni su od trendova koji se zadržavaju i razvijaju dan danas, a osim toga predstavljaju temeljnu podlogu za uvođenje novih. To opravdava i činjenica temeljena statističkim podacima iz siječnja 2021. godine da se mobilnim telefonom služi 66.6% ukupne populacije, a na društvenim mrežama se pronalazi 53.6% aktivnih korisnika (Kemp, 2021).



Slika 1 Digitalna dostupnost širom svijeta. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [pristupljeno 10.7.2021.]

4.1. Web 2.0

Jedinstvena mogućnost povezivanja korisnika koju pruža globalna računalna mreža prvobitno je nastala s ciljem povezivanja određenog broja računala u SAD-u, a danas nudi beskrajnu količinu podataka, informacija, znanja i usluga. U svom radu Naik (2009) navodi kako internetska usluga kojom se ostvaruje razmjena podataka točnije web, danas bilježi tri faze rasta. Prva faza evolucije World Wide Weba jest Web 1.0 gdje je korisnik ograničen samo na čitanje sadržaja koje proizvođači postavljaju kao što su osobne web stranice. Sadržaj se kreirao za prikazivanje i u konačnici pregledavanje i pretraživanje, a interakcija nije bila od prevelikog značaja. Nadalje, 1999. godine govori se o budućnosti WWW-a, poznatijoj kao Web 2.0 usluzi koja omogućuje komunikaciju između poslužitelja i korisnika koji također postaje aktivan sudionik u kreiranju sadržaja. Ružić i dr. (2014:83) kao najznačajnije elemente Weba 2.0 navode da se web tretira kao platforma, obogaćeno je korisničko iskustvo, omogućeno je označavanje sadržaja i njegovo pretraživanje, korisnik participira te je funkcionalnost fleksibilna. Za razliku od Web-a 1.0 čiji je cilj bio informiranje korisnika, Web 2.0 omogućuje njihovo povezivanje te da svaki pojedinac doprinosi stvaranju novoga sadržaja i koristi aplikacije neovisno o uređaju i mjestu. Kao sastavne dijelove uključuje blog, društveni bookmarking, RSS feed, podcast, forum, trenutačnu audio i videokomunikaciju te kao najznačajniju sastavnicu društveno umrežavanje, tj. društvene mreže.

4.1.1. Društvene mreže

Rapidnim rastom popularnosti interneta, društvene mreže dobivaju na značaju i postaju dio svakidašnjice. Svrha korištenja usmjerena je ka društvenom kontaktu, a danas predstavlja i poslovnu i marketinšku platformu. Statistički podaci govore da se više od 80% internetskih korisnika služi barem jednom od postojećih društvenih mreža (Kemp, 2020). Sam termin društvenih mreža proučava se kao internetska komunikacijska platforma koja povezuje skupine ljudi ili organizacije temeljem njihovih ideja i interesa. Ideja da se shvati puni smisao interneta započinje pojavom blogova 1990-ih. Njihovom pojavom uspostavljaju se internetske stranice kao podloga za društvene mreže s ciljem da korisnik putem interneta piše o onome što radi, misli i osjeća te da ih javno objavljuje. Six Degrees i Friendster bile su prve dvije platforme koje su obilježile nastanak društvenih mreža, neovisno o utjecajnoj ulozi pokretanja više nisu u upotrebi. Danas, od velike važnosti su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube i dr. i može se reći da predstavljaju sinonim za društvene mreže. „Brojni su načini na koje je moguće koristiti društvenu mrežu čiji je netko član, počevši od izrade vlastita profila i pridodavanja osobnih

činjenica, interesnih područja i preferencija, pretraživanja starih prijatelja i stvaranja novih, razmjene glazbe, fotografija i videozapisa i još niz srodnih aktivnosti, a što najviše ovisi o tipu i složenosti aplikacije same društvene mreže“ (Ružić i dr., 2014:88). Kada se spominje tip izdvaja se nekoliko tipova online društvenih mreža (Ružić i dr.,2014.):

- Društvene mreže zajednica (Facebook, Twitter)
- Društvene mreže profesionalaca(LinkedIn)
- Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja(Instagram, Snapchat, YouTube)
- Glazbene društvene mreže(SoundCloud, Spotify)
- Mreže društvenog označavanja(Reddit, Quora, Digg)
- Blogerske društvene mreže (WordPress, Blogger)

Digitalni marketing omogućava personaliziranje sadržaja za različite skupine ljudi i njihove interese, a osim toga stvara se mogućnost otvorene i dvosmjerne komunikacije između poduzeća i korisnika koji u konačnici može postati kupac. Kako se društvene mreže razvijaju, tako i poslovne organizacije prate trend rasta i pronalaze vrijednost istih u poslovanju. Koriste ih za aktivnosti poput zapošljavanja, promocije i marketinga. Zbog velikog broja aktivnih korisnika, mreže predstavljaju laku metu za pronalazak potencijalnih kupaca, stjecanja povratne informacije, razvijanje brenda i jačanje pozicije na tržištu.

4.2. Marketing putem tražilica

Marketing putem tražilica poznatiji kao SEM (*engl. Search Engine Marketing*) postaje ključna strategija marketinga na internetu od kako sve veći broj potrošača kupuje i istražuje proizvode i usluge putem interneta. Prilikom pretraživanja određenih proizvoda i usluga unosom ključnih riječi, oglašivač je u mogućnosti da se njegovi oglasi prikazuju uz rezultate upita pretraživanja. Jednostavnije rečeno, cilj SEM-a jest povećati vidljivost marke na tražilicama, putem optimizacije za tražilice (SEO) ili oglašavanja putem tražilica (SEA) o kojima će biti riječ u nastavku. SEM omogućava povećanje vidljivosti marke, usmjeravanje na ciljanu skupinu publike, povećanje svijesti marke te povećanje ciljanih potencijalnih kupaca što u konačnici rezultira konkurentskom prednošću. Najpoznatija platforma za izvedbu SEM-a jest Google AdWords, a osim njega oglašava se i na Bing Ads-u te putem Yahoo-a (Optimizely, 2016).

4.2.1. Optimizacija web sjedišta za tražilice

Riječ SEO akronim je izraza *Search Engine Optimization* što bi u prijevodu značilo Optimizacija za tražilice. Kako bi se povećala vidljivost i pozicioniranost web stranica na tražilicama prilikom pretraživanja proizvoda ili usluga povezanih s djelatnošću poduzeća koje se oglašava koriste se alati SEO-a. Ključan je sadržaj koji se prikazuje na prvoj stranici rezultata pretraživanja jer većina korisnika ne ide dalje od prve stranice, stoga je bitno privući pozornost potencijalnih i postojećih kupaca. „SEO je skup metoda kojima je cilj poboljšati poziciju web-stranica u rezultatima pretrage tražilica, poštujući pritom pravila koja postavljaju tražilice“ (Ružić i dr., 2014:154). Optimizacije za tražilice uključuju tzv. *organsko pretraživanje*, tj. prikazuju samo neplaćene rezultate pretraživanja. Od milijarde postavljenog sadržaja tražilice nam omogućuju distribuirati onaj koji bi najviše odgovarao na postavljeni upit, a SEO isti taj sadržaj optimizira da bude postavljen na vrhu stranice. Strategije SEO-a objašnjene su na slikovit način kroz *black-hat* i *white-hat* tehnike, odnosno tehnike crnog i bijelog šešira, gdje crna boja predstavlja negativnu, a bijela pozitivnu stranu. Clint (2021) navodi kako implementiranje *black-hat* tehnike može omogućiti privlačenje prometa na web mjesto ili brzo rangiranje, no rezultati su kratkoročni i u pravilu neetični te u konačnici poduzeće može završiti kažnjavano. Neke od najčešćih tehnika koje se koriste su punjenje ključnim riječima, skriveni sadržaj te farma poveznica. Pretjerana upotreba ključnih riječi ili fraza s ciljem manipuliranja rangiranja na tražilicama, bila je učinkovita sve dok Google nije pokrenuo ažuriranje algoritma kako bi se povećala kvaliteta najboljih rezultata. Nadalje, skriveni sadržaj odnosno skriveni tekst ili poveznice također manipuliraju poredak pretraživanja, a neke od tehnika su korištenje bijelog teksta na bijeloj pozadini, pozicioniranje teksta izvan ekrana ili iza slike, postavljanje veličine fonta na nula i sl. navodi Clint (2021). „Farma poveznica je web-stranica (ili grupa web-stranica) stvorena samo u svrhu povećanja popularnosti povezivanja druge web-stranice povećanjem broja dolaznih veza. Farma poveznica obično izgleda kao obična web-stranica, ali većinu sadržaja čine hiperveze, često slučajane i nepovezane na druge web-stranice“ (Tech Target Contributor, 2012). S druge strane, *white-hat* tehnike djeluju unutar zakona te su usredotočene na kvalitetan sadržaj s relevantnim brojem ključnih riječi, jednostavnu navigaciju, brzo vrijeme učitavanja i sl.. Osim već spomenutog odabira ključnih riječi i indeksiranja, *black-hat* i *white-hat* SEO-stručnjaci koriste i *on-page* i *off-page* optimizacije navode Ružić i dr.(2014:154-155). Prema Searchmetrics (2019) *on-page* optimizacija se odnosi direktno na samu web stranicu i mjere koje se poduzimaju za poboljšanje pozicije prilikom pretraživanja što

uključuje tehničku optimizaciju, sadržaj, dizajn te unutarnje poveznice i strukturu. Tehnička optimizacija usmjerena je na brzinu učitavanja web mjesta, stvaranje jedinstvene IP adrese te efikasan izvorni kod bez suvišnih funkcija i odjeljaka. Sadržaj se odnosi na korisniku vidljive elemente, stoga tekst, grafika, videozapisi, naslovne oznake i meta opisi također imaju potrebu biti optimizirani jer je vizualno ono što privlači korisnika. Kako bi se povećala funkcionalnost stranice prevelike slike ili grafike zamjenjuju se jednostavnijim alternativama a radna površina prilagođava se i mobilnim uređajima kako bi u konačnici bio kreiran efektan poziv na akciju. Suprotno tome, *off-page* optimizacija odnosi se na gotovo svaku aktivnost koja se dogodi izvan web-sjedišta a doprinosi visokoj poziciji, osim izgradnje povratnih linkova¹, razvoj marketinga putem društvenih mreža, *influencer* marketing i suradnje također se smatraju *off-page* optimizacijom navodi Searchmetrics (2019).

4.2.2. Oglašavanje putem tražilica

Lewandowski (2017) u svom radu navodi da ključna razlika između SEO-a i oglašavanja putem tražilica (*engl. Search Engine Advertising*) jest da SEA djeluje pomoću plaćenih oglasa koji se pojavljuju na stranicama s rezultatima pretraživanja (tzv. SERP- *engl. Search Engine Results Page*). Plaćeno pretraživanje uključuje oglase koji se ponekad nazivaju „PPC“ ili „CPC“ oglasi gdje naziv potječe od načina plaćanja oglasa, temeljem plaćanja po kliku ili cijene po kliku. Oglase koji se plaćaju po kliku (PPC) oglašivač plaća tek onda kada korisnik klikne na njega, a s druge strane cijena po kliku (CPC) mjeri ukupnu cijenu po kliku PPC oglasa. CPC se računa tako da se iznos ukupno utrošenog novca PPC oglasa podijeli s ukupno izmjerenim klikovima; što se ostvari više klikova CPC se smanjuje navodi Fredericksen (2020). Kod plaćenog oglašavanja oglasi se najčešće prikazuju na vrhu stranica kako bi bili istaknuti i postigli veću vidljivost. Pojavljuju se zajedno s popisom pretraživanja koji se podudara s ključnim riječima onoga tko pretražuje. Iz perspektive oglašivača, odabire skup ključnih riječi povezanih s proizvodom ili uslugom, navodi maksimalnu cijenu po kliku koju je spreman platiti za jedan klik na oglas te stvara tekstualni oglas koji će biti vidljiv u rezultatima pretraživanja. Ako korisnik klikne na oglas, oglašivaču se klik naplaćuje (Ryte Wiki, 2019).

¹ Povratni linkovi- linkovi koji jednu web stranicu povezuju sa drugom

4.3. Mobilni marketing

Danas, mnoštvo populacije posjedovanje mobilnog uređaja ne definira kao luksuz, nego potrebu. Izuzev privatnog života, mobilni uređaji važan su marketinški kanal velikog broja poslovnih subjekata koji djeluju diljem svijeta. Mobile Marketing Association (2009) mobilni marketing definira kao skup praksi koje organizacijama omogućuju komunikaciju i interakciju sa svojom publikom na interaktivan i relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. Skup praksi obuhvaća lojalnost, društveni marketing, CRM, medije i oglašavanje, promocije, upravljanje odnosima i sl. Mobilni marketing postao je neizbježan alat za poslovne subjekte neovisno o njihovoj veličini jer su mobilni uređaji kao što su pametni telefoni i tableti sveprisutni. Golob (2016) navodi da u odnosu na ostatak elemenata promotivnog miksa, mobilni marketing nudi interaktivnost te se može podijeliti u dvije kategorije: „Push“ mobilni marketing kod kojeg se promotivni sadržaj šalje korisniku mobilnog uređaja bez njegovog zahtjeva putem tradicionalnih medija kao što su tisak, radio, TV i vanjski oglasi; te „Pull“ mobilni marketing kod kojeg se sadržaj šalje korisniku koristeći e-poštu, SMS ili MMS samo na njegov zahtjev, odnosno upit. Potrošači često ne prihvaćaju poruku osim ako se ne odnosi direktno na zadovoljenje njihovih potreba ili pružanje nekakve koristi, u slučaju zainteresiranosti potrošača, push model dominira jer štedi potrošačevo vrijeme. Često se „pull“ marketing definira kao marketing temeljen na dozvoli potrošača iz razloga što potrošač zahtjeva i pristaje na primanje promotivnog sadržaja te pritom daje osobne podatke potrebne za proces razmjene. Temeljem prikupljanja podataka potencijalnih i postojećih kupaca, poslovni subjekt je u mogućnosti kreirati personalizirani promotivni sadržaj koji je u konačnici koristan za obje strane.

Usluge temeljene na lokaciji u mogućnosti su prikupiti podatke o kupcima. Prilikom mobilnog unapređenja prodaje iskorištava se poznata činjenica kako korisnici mobilnih uređaja rijetko napuštaju domove bez istih. Stvaraju se ponude kupona, popusta i besplatnih uzoraka temeljem korisnikove blizine trgovini ili mjesta kojeg često posjećuje. Neovisno o lokaciji, poslovni subjekti sve učestalije uvode QR kodove za kupone i promotivne kodove za online kupnju. Razvoj pametnih telefona stvorio je potrebu za razvojem mobilne trgovine. Prednost m-trgovine u odnosu na e-trgovinu koja se odvija putem računala i laptopa jest kupnja neovisno o mjestu na kojem se potrošač nalazi, uz uvjet da ima pristup internetu. Pojava mobilne trgovine stvorila je potrebu za razvojem mobilnog bankarstva, beskontaktnog plaćanja ali i ključnog mobilnog marketinga. Bitno je napomenuti kako mobilni uređaji nisu ključan faktor mobilnog marketinga, nego informacijske

tehnologije koje se mogu koristiti na mobilnim uređajima kao što su 2D kodovi, društveni mediji, mobilne aplikacije, lokacijski servisi i sl. (Golob, 2016).

4.4. Marketing sadržaja

Walton (2017) navodi kako se osnovna ideja marketinga sadržaja javlja se još u 19. stoljeću nakon izdavanja časopisa „The Furrow“ autora Johna Deerea 1895. godine. Časopis je osmišljen s ciljem pružanja poljoprivrednih savjeta za poboljšanje poslovanja, a uspjeh je razvio osim zbog bogatih informacija zahvaljujući zanimljivim pričama koje su dojmile čitatelje. Najveća promjena dogodila se 1990-ih zbog učestalije uporabe računala i razvoja interneta koji je potaknuo stvaranje e-pošte i web stranica različitog sadržaja. Pojam marketing sadržaja prvi put spominje novinski izdavač John F. Oppedahl na novinarskoj konferenciji 1996. godine, a iste godine Bill Gates ukazuje na važnost sadržaja izdavanjem eseja pod nazivom „Content is King“ što u prijevodu znači sadržaj je kralj (Walton, 2017). Content marketing Institute (2012) navodi kako je marketing sadržaja (*engl. Content Marketing*) strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednih, relevantnih i konzistentnih sadržaja kako bi privukao i zadržao jasno definiranu publiku i, u konačnici, potaknuo profitabilno djelovanje kupaca. Marketing sadržaja ostvaruje se kroz formate kao što su infografika, slika, videozapis, blog objave, podcast i sl. a za što atraktivniji sadržaj preporučuje se kombinacija istih umjesto usmjeravanje na jedan format. DemandJump (2020) navodi kako se formati sadržaja svrstavaju u 3 segmenta:

- Pisani oblik- sadržaj na blogu, opis proizvoda, FAQs, e-knjige, studija slučaja, objave na društvenim mrežama
- Vizualni- infografika, slike..
- Audiovizualni- podcast, video, webinar..

Prilikom izrade sadržaja treba obratiti pozornost na to da bude relevantan za ciljanu publiku, da predstavlja odraz marke i u konačnici ostvaruje poslovne ciljeve. Cilj svakog sadržaja jest uspostaviti vezu s čitateljem, slušateljem ili gledateljem. Prilikom izrade sadržaja, SEO predstavlja temeljnu komponentu. Stvaranje sadržaja bez znanja što publika želi rezultira minimalnim prometom. Kvalitetan sadržaj podrazumijeva pojmove tj. ključne riječi koje publika traži. Potrebno je imati na umu da je kvaliteta u prednosti od količine, a ideje za sadržaj mogu se pronaći putem vijesti, trendova, SEO alata kao što je Google Analytics, putem društvenih medija kroz hashtagove, recenzije i forume navodi Braffton (2021).

4. 5. Umjetna inteligencija

Britanski matematičar, Alan Turing 1950. godine u radu zvanom „Computing Machinery and Intelligence“ provodi eksperiment i postavlja pitanje „Mogu li strojevi razmišljati?“. Turingov test, odnosno Igra imitacije osnova je za postavljanje cilja i vizije umjetne inteligencije gdje računalo ispituje čovjeka putem teletajpa i polaže test ako ispitivač ne može znati postoji li čovjek ili računalo s druge strane (Copeland, 2015). „AI (*artificial intelligence*) ili UI (umjetna inteligencija) opisuje područje računalne znanosti koje se bavi razvojem inteligentnih alata (strojeva, aparata, aplikacija) koje reagiraju i uče kao ljudi“ (Europska komisija, 2019). Pojava računala i pametnih telefona uvelike je olakšala određene radnje kao što su pisanje dokumenata ili kreiranje kreativnog sadržaja, isto tako pojava AI sustava predstavlja asistenciju u obliku mapiranja gena, pametnih kućnih robota, samovozećih automobila i sl. Prilikom kreiranja istražuju se četiri pristupa u umjetnoj inteligenciji (Electrical Engineering and Computer Sciences, 2016):

- Sustavi koji razmišljaju poput ljudi
- Sustavi koji razmišljaju racionalno
- Sustavi koji se ponašaju poput ljudi
- Sustavi koji djeluju racionalno

Prva dva pristupa usmjerena su na zaključivanje i misaone procese, dok se druga dva pristupa bave ponašanjem. Racionalni pristupi uključuju matematiku i inženjerstvo te djeluju na način da se postigne najbolji ishod, dok je pristup usmjeren na čovjeka empirizam.

Umjetna inteligencija može se podijeliti na suženu umjetnu inteligenciju, umjetnu opću inteligenciju te umjetnu super inteligenciju. Umjetna sužena inteligencija (engl. *Artificial Narrow Intelligence*- ANI) djeluje ograničeno, posjeduje uzak raspon sposobnosti te je usmjerena na izvršavanje jednoga zadatka. Ovakvim oblikom umjetne inteligencije u mogućnosti smo biti izloženi svakodnevno, a odnosi se na pametne asistente kao što su Siri i Alexa, Google prevoditelj, Google Asistent i sl. koji se služe obradom prirodnog jezika (engl. *Natural Language Processing*- NLP). NLP se također koristi u Chatbotovima korisničke službe ili službe za pomoć. Samovozeći automobili još jedan su oblik sužene umjetne inteligencije. Neke od neprepoznatljivijih tvrtki su Tesla, Waymo, Pony.ai, Volvo, Voyage i sl. Kada je riječ o umjetnoj općoj inteligenciji (engl. *Artificial General Intelligence*- AGI) govori se o vrsti otprilike sposobnoj kao i čovjek, nešto što još nije prisutno ali se tome teži, kao primjer uzima se robot Sonny iz filma I, Robot. Stroj bi bio

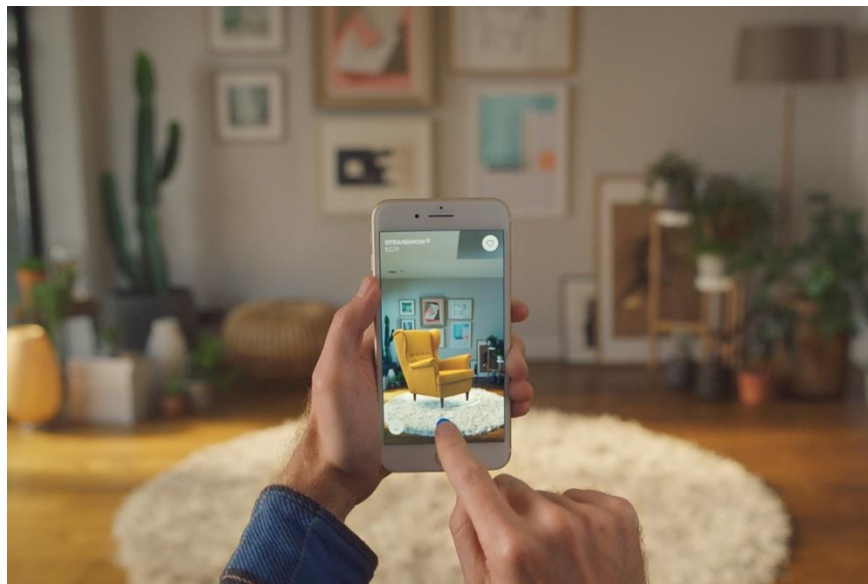
u mogućnosti oponašati ljudsku inteligenciju, imati sposobnost razumijevanja, učenja te primijeniti sve navedene mogućnosti za rješavanje problema. Da bi se tehnologija klasificirala kao umjetna super inteligencija (engl. *Artificial Super Intelligence- ASI*) na svaki mogući način treba nadmašiti ljudski um, te biti sposobnija od samoga čovjeka što bi uključivalo i imitaciju ljudskih emocija i odnosa. Ovakav oblik umjetne inteligencije neizvediv je za blisku budućnost te se doima zastrašujućim jer se sposobnosti koje bi tehnologija sadržavala smatraju isključivo ljudskima (Electrical Engineering and Computer Sciences, 2016). Mageplaza (2021) objašnjava kako se umjetna inteligencija također koristi i u marketinške svrhe. AI alati poput strojnog učenja, modela podataka i algoritama generiraju uvid u kupce koje trgovci u konačnici mogu koristiti za personalizaciju, optimizaciju potrošnje i prilagođavanje sadržaja. Omogućava kreiranje kvalitetnih mrežnih oglasa, određivanje ključnih riječi, na osnovi individualnog razumijevanja kupaca kreiranje personaliziranog sadržaja te poboljšanje korisničke usluge pomoću chatbotova. Jedan od primjera AI u marketingu jest mobilna aplikacija tvrtke Starbucks čija je primarna djelatnost prodaja napitaka od kave. Pomoću aplikacije bilježi podatke o postojećim i potencijalnim kupcima. Svojim klijentima daje besplatnu kavu na rođendan te korisnici aplikacije putem glasovne pomoći aplikacije mogu razgovarati sa konobarom. Pomoću aplikacije prikupljaju se podaci o povijesti kupnje svakog korisnika a zauzvrat tome nude prijedlog napitaka koji bi se mogao svidjeti korisniku temeljem prijašnjih narudžbi.

4.6. Proširena i virtualna stvarnost

Tehnologija proširene i virtualne stvarnosti nije nešto novonastalo, ali su tek u posljednjih nekoliko godina stekle ozbiljniju pozornost javnosti. Dok virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality*) zamjenjuje čovjekovu viziju i vodi ga na druga mjesta, proširena stvarnost (engl. *Augmented Reality*) joj dodaje i projicira nešto poput holograma unutar prostorijske navodi Greenwald (2021). Primjenjuju se za igre, zabavu, e-trgovinu i maloprodaju, dizajn interijera, nekretnine, turizam i putovanja, zdravstvo te oglašavanje i marketing.

„Proširena stvarnost tehnologija je koja nam omogućuje da putem aplikacije kroz zaslon nekog uređaja, najčešće mobilnog telefona, vidimo elemente koji ne postoje u stvarnom životu. Ti elementi proširuju stvarnost oko nas, ali samo ako je gledamo kroz zaslon. Aplikacija omogućuje gledanje bez mogućnosti mijenjanja elemenata koje vidimo, tj. bez mogućnosti ikakve interakcije s njima“ (Europska komisija, 2019). Greenwald (2021) navodi kako je AR tehnologija dizajnirana

da kombinira fizički svijet sa digitalnim podacima, a osim pametnih telefona prisutne su i tzv. pametne naočale kroz čiju leću vidimo stvaran svijet oko sebe ali i dodatne elemente koji nadopunjuju stvarnost. U odnosu na virtualnu stvarnost o kojoj će biti riječ u nastavku, AR tehnologija je u nedostatku jer nadopunjuje samo područje ispred korisnikovih očiju. Jedan od najpoznatijih primjera AR tehnologije jest igrice za pametne telefone PokemonGo, japanske franšize crtića gdje igrači pokušavaju uhvatiti kolekcionarske likove. Cilj svakog igrača jest da prateći digitalnu kartu putuje po fizičkom svijetu gledajući kroz kameru mobilnog uređaja te traži likove iz crtića koji se slučajno pojave na njihovom zaslonu. Osim zabave, AR tehnologija dostupna je i prilikom uređenja doma; Gilliland (2021) kao primjer navodi jednu od najvećih svjetskih koncerna za prodaju namještaja- IKEA koja pomoću aplikacije IKEA Place omogućuje korisnicima da testiraju njihove proizvode u stvarnome vremenu. Aplikacija skenira prostoriju sobe pomoću kamere mobilnog uređaja te vizualizira odabrani proizvod unutar prostora.



Slika 2 Proširena stvarnost- IKEA Place. Dostupno na: https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application_o [pristupljeno 11.7.2021.]

„Za razliku od proširene stvarnosti (AR), za VR tehnologiju potrebno je koristiti naočale kroz koje ne vidite ništa oko sebe, već samo virtualno stvoreni svijet. U tom trenutku taj svijet koji gledate postaje vaša virtualna stvarnost, u kojoj interakcija s elementima koje vidite u aplikaciji nije moguća ili je pak moguća tek u minimalnoj mjeri – možete, primjerice, otvarati vrata, pomicati predmete, uvećavati prikaz i slično.“ (Europska komisija, 2019) VR tehnologija isključuje fizički svijet, korisnik obilazi umjetno trodimenzionalno okruženje koje simulira stvarnost. VR naočale

koriste se kao interaktivni uređaj koji omogućuje uranjanje u računalno proizvedeno okruženje, a vizualni elementi prikazuju se pomoću mobilnog uređaja ili HDMI kabela spojenog na računalo. Neki od najpoznatijih primjera naočala poznatih proizvođača su Oculus Quest 2, Oculus Rift, HTC Vive, Google Daydream View, HP Reverb G2, Valve Index itd. (Greenwald, 2021). Kako bi uronjiva virtualna stvarnost bila proizvediva moraju se zadovoljiti određeni preduvjeti; brzina kadrova mora prikazivati najmanje 60 sličica u sekundi te brzina osvježavanja koja predstavlja tempo prikazivanja slika i minimalno vidno polje od 100 stupnjeva što je opseg gdje zaslon podržava kretanje očiju i glave moraju biti kompetentni. Korištenjem slušalica i 3D zvučnih efekata povećava se doživljaj virtualne stvarnosti. Slesar (2019) navodi da osim zabave i igara, VR tehnologija ima potencijala i u industrijama kao što su medicina, zrakoplovstvo ili vojska. Govoreći o medicini, ima koristi prilikom liječenja mentalnih bolesti, kao što je posttraumatski stresni poremećaj suočavanjem s izazovima ili prevladavanjem fobija. Kirurzi mogu vježbati s virtualnim medicinskim alatima i pacijentima, a policija i vojska provoditi virtualne napade.

4.7. Internet stvari

S ciljem upravljanja ili komuniciranja s drugim uređajima i aplikacijama fizički uređaji ako se mogu povezati internetom svrstavaju se u IoT uređaje. Europska komisija (2020) definira internet stvari (*engl. Internet of Things- IoT*) kao žičnu ili bežičnu tehnologiju koja omogućuje interakciju s ljudima i različitim sustavima putem interneta. Pod IoT uređaje ubrajaju se samo oni od koji se ne očekuje da imaju internetsku povezanost, stoga računalo i mobilni uređaji nisu dio interneta stvari. Jedan od prvih primjera Interneta Stvari 1970. godine bio je Coca Cola samoposlužni aparat smješten na Sveučilištu Carnegie Mellon u Pittsburghu gdje se nekolicina studenata i zaposlenika fakulteta povezala putem interneta na Coca Cola hladnjak u svrhu provjere dostupnosti i hladnoće pića. Kao koncept službeno je imenovan 1999. godine od strane Kevina Ashtona, izvršnog direktora istraživačke skupine Auto-ID Labs na MIT-u koji je vjerovao da je identifikacija radio frekvencija (RFID) preduvjet Interneta Stvari objašnjava Browning (2018). U početku IoT je najviše bio usmjeren ka poslovanju i proizvodnji, gdje je njegova primjena poznata kao komunikacija strojevima (M2M) koja je omogućavala komunikaciju između industrijskih strojeva s ciljem praćenja problema, izvedbe, upozorenja i sl. (Link Labs, 2018). Danas IoT teži tehnologiji za uređenje domova i ureda ali i svakodnevnih privatnih života. Prema istraživanju Žagara i Mišure (2015) prilikom razvoja IoT uređaja velika pozornost se pridaje minimalnoj potrošnji energije svakoga uređaja, pretežno rade na baterije ili skupljaju energiju iz okoline.

Privatnost korisnikovih podataka tema je u koju se ulažu maksimalni naponi ali još nije u potpunosti riješena. Razvojem IoT-a povećava se količina i osjetljivost korisnikovih podataka, koje vodeće tvrtke kao što su Google ili Facebook već posjeduju. Povećanjem podataka raste i potreba za njihovim spremanjem, analiziranjem i distribuiranjem. Kada bi podaci bili u potpunosti privatni svrha uređaja ne bi postojala, a s druge strane ne smiju biti javno dostupni. Drugi nedostatak odnosi se na automatizaciju što podrazumijeva manju potrebu za ljudskim resursima i smanjeno zapošljavanje ljudi.

Prema Postscapes (2019), IoT uređaji koriste se u gotovo svim aspektima djelovanja ljudi neovisno o njihovim uzrastima. Na tržište je plasiran monitor Mimo za dojenčad u svrhu prevencije sindroma iznenadne dojenačke smrti. Monitor pruža roditeljima informacije o disanju bebe, temperaturi njihove kože, položaju tijela i razini aktivnosti. Uređaj BodyGuardian namijenjen je osobama sa srčanim aritmijama te očitava biometriju pacijenta- EKG, broj otkucaja srca, brzinu disanja, šalje podatke liječniku i omogućava svakodnevni život izvan kliničkog okruženja. Na tržištu je prisutno još uređaja za praćenje zdravstvenog stanja, narukvice, ogrlice ili flasteri za praćenje količine šećera u krvi ili oksigenacije. Osim zdravstva, dostupni su pametni termostati s ciljem smanjivanja mjesečne potrošnje energije, senzori za praćenje pokreta u domu dok nitko nije prisutan, uređaji za praćenje dostupnosti slobodnih parkirnih mjesta ili pametni hladnjaci s popisom namirnica, recepata i obavještavanja roka trajanja i nestanka nekog proizvoda. To su samo neki od primjera naprednih uređaja koji omogućavaju potpunu kontrolu nad životima ljudi. Uređaji kao što su pametni satovi sve više dobivaju na značaju čak u toj razini razmišljanja da će era pametnih telefona završiti te će ih satovi zamijeniti.

4.8. Utjecajni marketing

Temeljem rada Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020), zaključuje se kako se utjecajna osoba (engl. *Influencer*) odnosi na jednu osobu ili skupinu ljudi koji imaju određeni utjecaj ili mijenjaju način ponašanja drugih ljudi. Osobe čiji se stil života kopira i čije preporuke ljudi slijede nisu nova pojava u našem društvu. Danas, utjecajne osobe najčešće se povezuju sa društvenim mrežama, te društvo tzv. *influencere* naziva osobe koje imaju mnogo pratitelja na nekoj od društvenih mreža ali ne predstavljaju istoznačnicu slavni osoba. Utjecajne osobe sustavno su gradile vjernu publiku putem društvenih mreža, blogova ili drugih zajednica. Potrošači često imaju više povjerenja kod oglašavanja od usta do usta nego kada poslovni subjekti izravno oglašavaju svoj proizvod ili

uslugu. Utjecajni marketing (engl. *Influencer Marketing*) odnosi se na iskrenu izgradnju odnosa između marke proizvoda i idealnog kupca kroz utjecajnu osobu. Kim (2020) navodi kako je još u 18. stoljeću, britanski lončar Josiah Wedgwood predstavio svoje proizvode kraljici Charlotte i dobio njeno priznanje. Znajući da je u to vrijeme kraljica imala izrazit utjecaj uz njeno odobrenje predstavljao je svoju keramiku pod nazivom „Queensware“ što je i obilježilo njegov rad. Osim stvarnih osoba, najpoznatiji primjer izmišljenog lika kao *influencera* jest popularizacija Djeda Božićnjaka od strane Coca Cole, što je postavilo osnovu utjecajnog marketinga jer ako su ljudi voljeli osobu koja promovira proizvod, voljeli su i sam proizvod. Nakon izmišljenih likova, kompanije su uspostavljale odnose sa slavnim osobama i zvijezdama reality emisija zbog njihovog masovnog sljedbeništva te sposobnosti uvjeriti potrošače da kupuju proizvode koje i oni sami nose ili koriste. Pojavom i učestalijom uporabom društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram ili YouTube svaki korisnik jedne od platforme imao je mogućnost predstaviti svoj svakodnevni život na mreži. Zbog zanimljivog sadržaja kojeg su objavljivali „obični“ ljudi, publika ih je uočila te su stekli velik broj pratitelja. Mali *influenceri* u početku ne naplaćuju suradnje jer im je bitno izgraditi portfolio, poznanstva te povećati broj pratitelja što podrazumijeva izdvajanje više napora za jednu objavu te rad bez radnog vremena (Marketingiraj.me, 2020). Oblici suradnje između oglašivača i utjecajne osobe mogu biti u obliku recenzija, nagradnih igara i poklona, sponzoriranih objava, prisustvovanja na raznim događajima, ali mogu i sklopiti dugoročno partnerstvo gdje utjecajna osoba postaje ambasador brenda i predstavlja ga. Temeljem istraživanja hrvatskog medijskog brenda za mlade Joomboos u suradnji s agencijom Nielsen predstavili su najuspješnije *influencere* u hrvatskoj temeljem ukupnog dosega, kvalitete pratitelja, relevantnosti i angažmana korisnika navodi Media Marketing (2021). Na prvome se mjestu našao Marko Vuletić kao najbolji Instagram *influencer* a sadržaj koji objavljuje bazira se na njegovom životu, obitelji i djetinjstvu, nakon njega slijede Ella Dvornik-Pearce, Pavle Elez, Ela Jerković, Filip Dejanović i drugi.

5. Mjerenje učinkovitosti digitalnog marketinga

Prilikom razvijanja strategije digitalnog marketinga, raspolaže se mnoštvom podataka koji su detaljni, odmah dostupni ali i ne svi korisni. Kako bi poslovanje bilo profitabilno te u konačnici isplativo mjerenje učinkovitosti omogućava odabir adekvatnih kanala za dosezanje ciljane publike, poboljšanje povrata uloženog ili donošenje učinkovitijih odluka. Cilj uspjeha jest dugoročno utjecanje na marketinške napore, a to se postiže praćenjem prikupljenih podataka digitalnog marketinga (Lucid Advertising, 2020). Gregory (2021) prilikom objašnjavanja važnih metrika digitalnog marketinga za mjerenje učinkovitosti navodi da alat kao što je Google Analytics omogućava prikupljanje, mjerenje i analizu podataka web-sjedišta. Pruža podatke o prometu, koji sadržaj najviše doprinosi te kako korisnici napuštaju web mjesto. Web-sjedište služi kao podloga i sastavni dio brenda, kako bi se utvrdio uspjeh web stranica mjeri se promet istih. S ciljem povećanja prometa ključno je optimizirati sve stranice relevantnim ključnim riječima, promovirati sadržaj na društvenim mrežama te ustrajno objavljivati novi sadržaj. Google Analytics daje uvid o posjetiteljima ako su izravno pretražili određeno web-sjedište, došli do njega putem društvenih mreža, s nekog drugog web mjesta ili ga pronašli u rezultatima tražilice. Temeljem tih podataka izvor s najmanje prometa zaslužuje više pozornosti. Kako bi se povećao broj novih posjetitelja ali i kako bi se postojeći ponovno vratili potrebno je kreirati sadržaj koji se može organski pronaći putem tražilica, osim toga nakon objavljivanja novog sadržaja poduzeće je u mogućnosti obavijestiti svoje pretplatnike o istima putem e-pošte. Neovisno o sadržaju web stranica pokazatelji koji pružaju uvid koliko dugo posjetitelji provode na web stranici nazivaju se prosječno trajanje sesije. Prosječno trajanje odgovara na pitanja kao što su pronalaze li posjetitelji dovoljno brzo ono što traže, koliko je teško upravljati web stranicom ili vrijedi li sadržaj detaljno pregledati. Osim suhoparnog teksta potrebno je ubaciti slike ili videozapise jer ne samo da privlače pažnju gledatelja nego ih i zadržavaju. Google Analytics također daje uvid o stopi napuštanja početne stranice. Ono što odbija čitatelje jest predugo učitavanje stranice, učitana stranica s greškom te nemogućnost brzog pronalaska onoga što se traži. Mjerenje stope konverzije posljednji je korak prilikom mjerenja učinkovitosti digitalnog marketinga. U konačnici, ono što je bitno svakome poduzeću jest da korisnik u interakciji s web stranicom ili oglasom poduzme radnju koja je definirana kao ključna.

6. Primjer implementacije trendova u digitalnom marketingu

Dibenedetto (2020) navodi kao primjer kako bi se potaknuo angažman na kanalima društvenih mreža, platforma za video sastanke i konferencije Zoom upotrijebila je snage natjecanja uoči pandemije COVID-19 nakon što je „zatvorila“ svijet 2020. godine te potakla rast virtualnih sastanaka. Svoju povećanu razinu popularnosti iskoristili su s ciljem povećanja svijesti robne marke i istodobnog navođenja novih korisnika na korištenje usluge. Pokrenuli su kampanju te svoje korisnike zamolili da podijele sliku ili videozapis virtualne pozadine Zoom-a. Na taj način pokrenula se interakcija s korisnicima, a Zoom je proglašen kao pobjednik za najbolju upotrebu korisničkog sadržaja 2020. godine. Svakog mjeseca tri pobjednička rada bila su nagrađivana, a fotografije su objavljene na profilima društvenih mreža Zoom-a.



Slika 3 Virtualno natjecanje najbolje pozadine- Zoom. Dostupno na: zoom virtual background contest [pristupljeno 14.7.2021.]

Kako navodi Takle (2017), 2017. godine njemačka multinacionalna kompanija Adidas pokrenula je iskustvo virtualne stvarnosti pod nazivom Delicatessen u partnerstvu s agencijom za tehnološke inovacije Somewhere Else. Adidasov brend TERREX sponzorirao je dvojicu penjača stijena Bena Ruecka te Delaney Milleru, a cijeli put se mogao pratiti pomoću VR opreme. Uz VR naočale i

dva senzorna daljinska upravljača korisnici su imali mogućnost penjati se po stijeni Delicatessen po kojoj je i maloprodajno iskustvo dobilo naziv. VR kampanja poslužila je kako bi Adidasova linija odjeće i pribora TERREX pronašla vodeći plasman te kako bi gledatelje upoznali s aktivnošću koju inače ne bi iskusili. Cilj kampanje jest korisnicima unijeti interes za iskustvom, a samim time proizvod će biti privlačniji.

Prema Daley (2021) multinacionalna kompanija Amazon vodeća je tvrtka umjetne inteligencije u e-trgovini. 2014. godine tvrtka je predstavila glasovnog asistenta pod imenom Alexa. U međuvremenu, tehnologija strojnog učenja proširila je mogućnosti Alexe. Stekla je mogućnosti obrade više zahtjeva istovremeno, registrira dodatna pitanja bez potrebe da korisnik ponavlja riječ za buđenje sustava, u slučaju da postoji nedostatak znanja može učiti od ljudi postavljajući dodatna pitanja i sl. Algoritam omogućuje uređaju da identificira izjave o interesima, omogućava praćenje govornika i u konačnici pohranjene podatke povezuje s oglašavanjem te kreira individualni profil ponuda za svakog korisnika. Mageplaza (2021) navodi kako Amazon također koristi skladišne robote koji hvataju, sortiraju i isporučuju proizvode te koristi značajku preporuka proizvoda koje se temelje na povijesnim kupnjama jednog kupca, više njih sa sličnim povijesnim narudžbama ili samo temeljem sličnih proizvoda .

7. Rasprava

Tradicionalni mediji više se ne smatraju dovoljnima prilikom stvaranja ciljane skupine potrošača i održavanja konkurentske prednosti iz razloga što prisutnost interneta omogućava doseganje publike širom svijeta neovisno o mjestu poslovnog subjekta i potencijalnog potrošača. Pojava medija specifičnih za digitalni marketing nije osigurala odumiranje tradicionalnih i već postojećih medija nego se promijenio pristup doseganja potrošača. Pojavom interneta stvorila se potreba za kreiranjem weba, koji danas bilježi tri faze rasta. Druga faza, odnosno Web 2.0 omogućila je komunikaciju između poslužitelja i korisnika u kojoj korisnik također postaje aktivan sudionik kreiranja sadržaja. Društvene mreže kao sastavni dio druge faze weba omogućile su korisnicima međusobnu interakciju te mogućnost dijeljenja ideja, iskustava i različitih vrsta sadržaja. Kreiranje kvalitetnog i jedinstvenog sadržaja nosi temeljnu funkciju u marketingu jer istovremeno može informirati, prenositi snažnu poruku, dopirati do emocija i pozivati na akciju. Tu se stvara potreba za kreiranjem marketinga sadržaja, koji je usko povezan s marketingom putem društvenih mreža iz razloga što se oba pristupa baziraju na pričanju priče. Izrada sadržaja ima temeljnu funkciju prilikom optimizacije web sjedišta za tražilice. Stvaranje sadržaja bez znanja što publika želi rezultira minimalnim uspjehom. Ključno je biti fleksibilan i spreman na promjene u trenutku što znači stalno praćenje, razvrstavanje i mjerenje skupa mjernih podataka, što u konačnici potiče promjene kroz marketinške napore organizacije te je temelj za razumijevanje uspjeha i neuspjeha poslovanja. Jednako kao i kod digitalnog marketinga, tradicionalni marketing ima svoje prednosti te kako bi se utvrdila njegova uspješnost ključno je postaviti sustave za praćenje i mjerenje marketinških performansi. Neovisno i da nudi bolji način povezivanja s klijentima, neće moći pružiti podatke i analitiku jednako dobro koliko digitalni marketing može. Prilikom kreiranja i predstavljanja proizvoda i usluga, sadržaj koji se prikazuje na prvoj stranici rezultata pretraživanja onaj je koji korisnici posjećuju, jer korisnici ne idu dalje od prve stranice. Kako bi se to postiglo koriste se white-hat tehnike SEO-a putem kreiranja sadržaja s relevantnim brojem ključnih riječi, jednostavnom navigacijom web sjedišta ili povećavanjem funkcionalnosti. Umjetna inteligencija, virtualna i proširena stvarnost te internet stvari tehnologije su koje omogućavaju povezivanje pametnih uređaja s korisnikom. Primjenom ove vrste tehnologije potrošači su u mogućnosti proizvode i usluge doživjeti na popuno drukčiji način, pomoću uvida u virtualne proizvode ili korištenjem pametne tehnologije. Jedan od primjera uspješne implementacije digitalnog marketinga putem društvenih mreža jest kampanja platforme za video sastanke Zoom koja je s

ciljem povećanja korisnika usluge organizirala natjecanje za najbolju virtualnu pozadinu. Osim marketinga putem društvenih mreža kompanije kao što su Amazon i Adidas također primjenjuju trendove digitalnog marketinga u svome poslovanju. Adidas kako bi potaknuo prodaju odjeće i pribora za planinarenje pomoću opreme za virtualnu stvarnost nudi doživljaj penjanja po stijenama, dok Amazon svoje poslovanje obnavlja na umjetnoj inteligenciji te kao primjer predstavlja glasovnog asistenta.

8. Zaključak

Često je slučaj da se prisutnost na internetu smatra kao nužna, no to u stvarnosti nije tako. Prisutnost na internetu zahtjeva konstantno ažuriranje različitih kanala zanimljivim, inovativnim i oku ugodnim sadržajem. Budući da se komunikacija konstantno odvija putem interneta i društvenih mreža, poslovni subjekti nisu u mogućnosti nešto samo objaviti nego i pratiti društveni razgovor svoje publike i usmjeriti se ka onome što oni traže. Sam pojam digitalnog marketinga nije nešto novo. Pojavom interneta i njegovim razvijanjem ubrzo nakon počinje i razvijanje digitalnog marketinga. Kombinacijom digitalnih i tradicionalnih metoda za ispunjavanje potrošačevih potreba i želja, poduzeća postaju konkurentnija i jača na tržištu. Kako bi se konkurentnost i opstanak na tržištu zadržali „prisiljeni“ su usvojiti i primijeniti nove tržišne mogućnosti koje se stvaraju uvođenjem novih digitalnih tehnologija. U slučaju da poduzeće nema dovoljno resursa za optimiziranje web sjedišta na tražilicama, uključivanje utjecajne osobe prilikom promoviranja proizvoda i usluga ili se osigurati dodatnim sadržajem ili opremom za kreiranje istoga, ključno je barem imati strategiju za praćenje i osluškivanje što se o njima govori na webu. Digitalni marketing, ukoliko se primjenjuje na odgovarajuć način ima mogućnost uvelike povećati uspješnost poduzeća. Kako ulaganja u marketinšku strategiju ne bi bila uzaludna, njena učinkovitost mjeri se specifičnim metodama kao što su mjerenje i pregled prometa na tražilicama, uvid u stopu napuštanja početne stranice i prosječnog zadržavanja svakog korisnika te u konačnici mjerenje konverzije koja je ključni cilj svakog poduzeća. Spomenuti trendovi digitalnog marketinga nude prostor za dodatni razvoj te omogućavaju daljnja istraživanja o njihovoj primjeni. Optimizacija za tražilice i marketing sadržaja zasigurno će ostati na vrhu kao ključni trendovi koji se moraju slijediti. SEO predstavlja budućnost digitalnog marketinga te omogućava najlakši način da korisnik na tražilici kao što je Google pronađe određene proizvode ili usluge putem rezultata pretraživanja. Društveni mediji nastavit će obavljati svoju dužnost prisutnosti u svakom području svakodnevnog života te se primjenjivati s online i offline uslugama. Također prilike se uviđaju na marketinškim strategijama zasnovanim na umjetnoj inteligenciji. Chatbotovi bi trebali postati standard korisničke usluge, a pametni zvučnici i asistenti nadopunjuju danas već neizostavne mobilne uređaje.

Literatura

1. Brafton (2021). What is content marketing? Dostupno na: <https://www.brafton.com/content-marketing/> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
2. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In medias res: časopis filozofije medija, Vol. 4, No. 7, Str. 1096- 1103.
3. Browning, D. (2018). IoT Started with a Vending Machine. Dostupno na: <https://www.machinedesign.com/automation-iiot/article/21836968/iot-started-with-a-vending-machine> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
4. Clint (2021). The Difference Between White Hat vs Black Hat SEO. Dostupno na : <https://brandastic.com/blog/white-hat-vs-black-hat-seo-whats-the-difference/> [pristupljeno 14.srpnja 2021.]
5. Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [pristupljeno 10. srpnja 2021.]
6. Copeland, B. J. (2015). Artificial intelligence. Dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
7. Daley, S. (2021). 28 Examples of Artificial Intelligence Shaking Up Business as Usual. Dostupno na: <https://builtin.com/artificial-intelligence/examples-ai-in-industry> [pristupljeno 7. rujna 2021.]
8. DemandJump (2020). What are the Types of Content Marketing? Dostupno na: <https://www.demandjump.com/blog/what-are-the-types-of-content-marketing> [pristupljeno 14.srpnja 2021.]
9. Dibenedetto, M. The Best Social Media Campaigns of 2020. Dostupno na: <https://www.moondustagency.com/knowledge-center/2021/1/5/the-best-social-media-campaigns-of-2020> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
10. Electrical Engineering and Computer Sciences. Introduction to AI: A Modern Approach. Dostupno na : <http://people.eecs.berkeley.edu/~russell/intro.html> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
11. Europska komisija (2020). Koliko nam IoT pomaže, ali i mijenja svakodnevicu. Dostupno

- na:[https://ec.europa.eu/croatia/How IoT is helping and changing our everyday life hr](https://ec.europa.eu/croatia/How_IoT_is_helping_and_changing_our_everyday_life_hr) [pristupljeno 2.svibnja 2021.]
12. Europska komisija. Što je to AI (umjetna inteligencija) i trebamo li je se bojati?. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/croatia/basic/what is artificial intelligence hr](https://ec.europa.eu/croatia/basic/what_is_artificial_intelligence_hr) [pristupljeno 2.svibnja 2021.]
 13. Europska komisija. Virtualna stvarnost- stvarnost u kojoj živimo. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/croatia/virtual reality reality we live in hr](https://ec.europa.eu/croatia/virtual_reality_reality_we_live_in_hr) [pristupljeno 2.svibnja 2021.]
 14. Fredericksen, K. (2020). PPC vs. CPC- What's the Difference? Dostupno na: <https://pyxl.com/blog/ppc-vs-cpc/> [pristupljeno 13.srpnja 2021.]
 15. Gilliland, N. (2019). 14 examples of augmented reality brand experiences. Dostupno na: <https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/> [pristupljeno 2.svibnja 2021.]
 16. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol.4, No. 1, Str. 147-158.
 17. Greenwald, W. (2021). Augmented Reality (AR) vs. Virtual Reality (VR): What's the Difference? Dostupno na: <https://www.pcmag.com/news/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference> [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
 18. Gregory, S. (2019). 19 Important Digital Marketing Metrics for Measuring Success. Dostupno na: <https://freshsparks.com/digital-marketing-success/> [pristupljeno 2.svibnja 2021.]
 19. Kemp, S. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. Dostupno na : <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (pristupljeno 13. srpnja 2021.)
 20. Kim, J. (2020). The Evolution of Influencer Marketing- Past, Present, & Future. Dostupno na: <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/> [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
 21. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. CroDiM: International Journal of Marketing Science, Vol. 3, No. 1, str. 146-158.

22. Link Labs (2018). What is M2M? Dostupno na: <https://www.link-labs.com/blog/what-is-m2m> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
23. Lewandowski, D. (2017). Users' Understanding of Search Engine Advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*. 5(4), str.6-25.
24. Lowood, H. Virtual reality. Dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality> [pristupljeno 2.svibnja 2021.]
25. Lucid Advertising. Measuring Digital Marketing Effectiveness. Dostupno na: <https://www.lucidadvertising.com/blog/digital-marketing-effectiveness/> [pristupljeno 2.svibnja 2021.]
26. Mageplaza. AI Marketing: What, Why and How to use Artificial Intelligence in Marketing. Dostupno na : <https://www.mageplaza.com/blog/ai-marketing-what-why-how.html> [pristupljeno 7. rujna 2021.]
27. Mahmood, N., Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization.
28. Marketingiraj.me (2020). Influenceri- pošast modernog doba? Dostupno na: <https://marketingiraj.me/influenceri-posast-modernog-doba/> [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
29. Media Marketing. Ovo su top hrvatski influenceri! Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/oni-su-top-hrvatski-influenceri/> [12.srpnja 2021.]
30. MMA (2009). Definition of Mobile Marketing. Dostupno na: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
31. Naik, U., Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. University of Allahabad. 6th International CALIBER 2008. University of Allahabad, Allahabad.
32. Optimizely. Search Engine Marketing. Dostupno na: <https://www.optimizely.com/nl/optimization-glossary/search-engine-marketing/> [pristupljeno 4.svibnja 2021.]
33. Porter, M., Heppelmann, J. (2017). Why Every Organization Needs an Augmented Realty Strategy. Dostupno na: <https://hbr.org/2017/11/why-every-organization-needs-an-augmented-reality-strategy> [pristupljeno 2.svibnja 2021.]

34. Postscapes (2019). Internet of Things Examples. Dostupno na : <https://www.postscapes.com/internet-of-things-examples/> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
35. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing, III. Izmišljeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
36. Ryte Wiki. Search Engine Advertising. Dostupno na: https://en.ryte.com/wiki/Search_Engine_Advertising [pristupljeno 4. svibnja 2021.]
37. Searchmetrics (2019). Onpage Optimization. Dostupno na: <https://www.searchmetrics.com/glossary/on-page-optimization/> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
38. Searchmetrics (2019). Offpage Optimization. Dostupno na: <https://www.searchmetrics.com/glossary/offpage-optimization/> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
39. Slesar, M. (2019). Top 10 Applications of AR and VR in Business. Dostupno na: <https://onix-systems.com/blog/top-10-applications-of-ar-and-vr-in-business> [pristupljeno 2. svibnja 2021.]
40. Takle, S. (2017). Adidas Launches Delicatessen VR Experience. Dostupno na : <https://www.thevirtualreport.biz/news/64771/adidas-launches-delicatessen-vr-experience/> [pristupljeno 7. rujna 2021.]
41. Tech Target Contributor. Link Farm. Dostupno na: <https://whatis.techtarget.com/definition/link-farm> [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
42. Walton, M. (2017). The History of Content Marketing. Dostupno na: <https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing/> [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
43. WordStream. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> [pristupljeno 4. svibnja 2021.]
44. Žagar, M., Mišura, K. (2015). Internet stvari i srodna područja. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/4/nevidljivi-internet,83,1144.html> [pristupljeno 2. svibnja 2021.]

Popis slika

Slika 1	Digitalna dostupnost širom svijeta. Dostupno na: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report [pristupljeno 10.7.2021.].....	4
Slika 2	Proširena stvarnost- IKEA Place. Dostupno na: https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application_o [pristupljeno 11.7.2021.]	13
Slika 3	Virtualno natjecanje najbolje pozadine- Zoom. Dostupno na: zoom virtual background contest [pristupljeno 14.7.2021.]	18