

Trendovi digitalnog marketinga

Pfeifer, Bruno

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:145:354533>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij poslovne informatike

Bruno Pfeifer

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Završni rad

Osijek, 2019./2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij poslovne informatike

Bruno Pfeifer

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 00102227169

e-mail: bpfeifer@efos.hr

Mentor: Prof. Dr. Sc. Antun Biloš

Osijek, 2019./2020.

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

Bruno Pfeifer

TRENDS OF DIGITAL MARKETING

Final paper

Osijek, 2019./2020.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Bruno Pfeifer

JMBAG: 00102227169

OIB: 00767942044

e-mail kontakt: bruno.fajfa@gmail.com

Naziv studija: E-marketing

Naslov rada: Trendovi digitalnog marketinga

Mentor: Prof. Dr. Sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2020. godi

Potpis:  _____

Trendovi digitalnog marketinga

SAŽETAK:

U završnom radu, definiraju se digitalni marketing i njemu srodna pojava trend. Objasnjeni su primjeri digitalnih komunikacijskih kanala za oglašavanje, te kojim alatima je lakše doprijeti do ciljane skupine ljudi. Uz pojam trend izvučeni su ilustrirani jednostavni primjeri kako funkcionira pad ili rast tog istog trenda. Obuhvaćen je slijed, koji navodi značajne trendove koji su imali visoke utjecaje proteklog desetljeća, koji ne samo da su tada bili značajni, nego su još uvijek u procesu razvijanja prema nečem još većem. Kako je proteklo desetljeće zaslužno za tehnološki napredak ostvaren u razvoju i popularizaciji umjetne inteligencije, i prvom digitalnom kućnom pomoćnikom pod nazivom Alexa. Kao aktualni trend, koji ima moć promijeniti pogled na budućnost, pobjedu odnosi SpaceX kompanija sa svojom planom koloniziranja van zemljine atmosfere. Vođeni nečim populariziranim, u ovom radu se jedan dio teme obrušava na bihevioristički pristup trendovima i općenitoj psihologiji i utjecaju trendova na društvo. Dolazi se do zanimljivih zaključaka i metoda koji razvijaju uspjeh širenja trenda, na način pogađanja i razumijevanja ljudskih emocija. Kako je 3D ispisivanje već značajnije prisutan i opće poznat u svijetu dizajna, može se reći da se njegov pravi potencijal nije dosegao vrhunac, te takva tehnologija ima jako velik prostor za napredak, te ga se može svrstati kao tehnologiju budućnosti.

Ključne riječi: Digitalni marketing, Oglašavanje, Trend, Trendovi digitalnog marketinga

Trends of digital marketing

ABSTRACT: In the final paper, digital marketing and the related phenomenon trend are defined. Examples of digital communication channels for advertising are explained, and what tools are easier to reach the target group of people. Along with the term trend, illustrated simple examples of how the fall or rise of that same trend works are drawn. A sequence is included, listing significant trends that have had high impacts over the past decade, which were not only significant at the time, but are still in the process of evolving toward something even greater. As the past decade has been credited with the technological advances made in the development and popularization of artificial intelligence, and the first digital home helper called Alexa. As a current trend, which has the power to change the view of the future, the victory is taken by the SpaceX company with its plan to colonize the Earth's atmosphere. Guided by something popularized, in this paper one part of the topic focuses on the behaviorist approach to trends and general psychology and the impact of trends on society. Interesting conclusions and methods are reached that develop the success of spreading the trend, in a way of guessing and understanding human emotions. As 3D printing is already significantly present and generally known in the world of design, it can be said that its true potential has not reached its peak, and such technology has a lot of room for improvement, and can be classified as the technology of the future.

Keywords: Digital marketing, Advertising, Trend, Trends of digital marketing

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija istraživanja	2
2.1. Metodologija rada	2
2.2. Predmet istraživanja	2
2.3. Izvori podataka	2
3. Digitalni marketing	3
3.1. Definiranje	3
3.2. Vrste digitalnog marketinga	4
3.2.1. Marketing putem socijalnih mreža	5
3.2.2. <i>Search Engine Marketing (SEM)</i> marketing putem tražilice.....	6
3.2.3. Marketing putem blogova	7
3.2.4. Marketing putem videa	8
3.2.5. E-mail marketing.....	8
3.2.6. Pay-Per-Click oglašavanje (PPC).....	9
4. TREND	10
4.1. Definiranje trenda	10
4.1.1. Prepoznavanje rastućeg trenda	10
4.1.2. Prepoznavanje padajućeg trenda	11
4.1.3. Prosječna kretnja	11
4.2. Nastanak trenda	12
5. Trendovi u digitalnom okruženju	13
5.1. Trendovi prethodnog desetljeća	13
5.1.1. iPad.....	13
5.1.2. Preklopni zasloni	13
5.1.3. Digitalni asistenti.....	14
5.1.4. <i>Oculus Rift</i> / Naočale za virtualnu stvarnost	15
5.1.5. Uber Taxi.....	15
5.2. Thomas Edison 21. stoljeća	16
6. Bihevioristički pristup trendovima u digitalnom okruženju	18
6.1. Novost	18
6.2. Znatiželja	19
6.3. Emocije	19
6.4. Utjecaj trendova na društvo	20

7. Predviđanje budućih trendova	22
7.1. Rast umjetne inteligencije / <i>Artificial intelligence</i> (AI)	22
7.2. 3D ispisivanje	22
8. Zaključak	23
Literatura	24
Popis slika	28

1. Uvod

Digitalni marketing, suvremeni potomak tradicionalnog marketinga, zaokupljuje i mijenja načine oglašavanja koji su se protekli desetljeća i te kako osjetili. To su načini korištenja interneta, mobilnih uređaja, društvenih mreža, tražilica, i drugih komunikacijskih kanala putem kojih se dolazi do ciljanih kupaca. Smatra se da je tradicionalni marketing i dalje koristan, no da ne može parirati s digitalnim. (Erhart, 2020.) Digitalnim marketingom se koriste sve veće kompanije, *influenceri* i svatko tko se u današnje vrijeme želi oglasiti brzo i efikasno, te zaobići bilo kakve oglase poput velikog plakata koji je ograničen na to područje i samo osobe koje prolaze pored njega. No trebalo bi pripaziti i koga se cilja. Ako su u pitanju starije osobe, nije loše uložiti u tradicionalni marketing, s obzirom na to da su naviknuti na kupovanje novina, magazina i gledanja TV-a. Trend u drugu ruku može biti rezultat odlično obavljenog marketing oglašavanja. U današnje vrijeme teško je odrediti koliko trendova uopće ima, jer iz dana u dan trendovi se gase ili uspiju nastaviti. Osim dobrog oglašavanja, zaslužna je i naša psihologija iza samog trenda. U tom dijelu biti će objašnjene koje su najčešće emocije koje nas pokreću za korištenje nekog proizvoda ili usluge. S obzirom na to da se ljudi kreću kako se kreće i kritična masa, obično smo mi ti, koji neki određeni trend drže na životu. Dani su primjeri potencijalnih budućih trendova, koji kao proizvod su ustanovljeni u današnje doba, ali imaju veliko područje za razvoj u bližoj budućnosti. Naposljetku trendovi digitalnog marketinga, su trendovi ostvareni putem korištenja digitalnih alata za oglašavanje, koji uspješnije izvršavaju ciljanje specifičnije grupe ljudi, te tako ostvaruju veći postotak zainteresiranosti.

2. Metodologija istraživanja

2.1. Metodologija rada

Metodologija rada se zasniva na istraživanju i jasnijem definiranju trendova digitalnog marketinga. Približiti ljudima kako stvari koje ne vidimo funkcioniraju oko nas. Plan rada za početak je bio rastaviti ga na više dijelova koji će zasebno biti objašnjeni, te kako se rad nastavlja, polako spajati veću sliku. Kako su teorija i praksa obično različiti, navedeno je što više primjera, koji potkrepljuju opisane naslove i podnaslove, radi lakšeg razumijevanja informacija.

2.2. Predmet istraživanja

Glavni predmet istraživanja ovog rada su digitalni alati koji služe za oglašavanje putem digitalnih platformi. Također što je trend, i kako funkcionira ta pojava u našem okruženju. Kako raste ili pada, i na koji način se to može prepoznati. Vremenski raspon informacija istraživanja se odvija između 2010. i 2020. godine, te predviđanje budućih potencijalnih trendova do 2030. Gdje je cilj bio objasniti utjecaj trendova posljednjeg desetljeća i predviđanje trendova koji imaju potencijal ostaviti utjecaj u idućih 10 godina. Dodatni predmet istraživanja bazirao se na psihologiju ljudi koji se i kako vode za određenim trendom. Te definiranje koje emocije najviše utječu na odabir proizvoda ili usluge.

2.3. Izvori podataka

Izvori podataka istraživanja su bili raznoliki, i zanimljivi za otkrivati. Korišteni su podaci sekundarnog oblika, sa pažnjom da i ti sekundarni podaci budu što ažurniji odnosno podaci ne toliko davnih objava. Najviše izvora prikupljeno je od strane predavača iz uspješnih kompanija koje se direktno bave sa digitalnim marketingom i marketingom općenito. Praćeno sa člancima i literaturama znanstvenika koji služe kao potvrda svemu navedenome. Naposljetku knjige i završni radovi bili su navigacija kako ukomponirati sve dijelove u jednu veliku i zanimljivu priču.

3. Digitalni marketing

3.1. Definiranje

Digitalni marketing, pojam koji je često u rangu nejasnoće, također svakom pojedincu znači nešto drugačije. Naizgled zvuči kao nešto puno kompliciranije nego što ustvari je, a zapravo je vrlo jednostavan, što se podrazumijeva kod osoba koje se nisu susretale s njime, nikada ga nisu koristili ili znaju za pojam digitalni marketing, ali su ga preveli u neki svoj krivi zamisao (Erhart, 2020.).

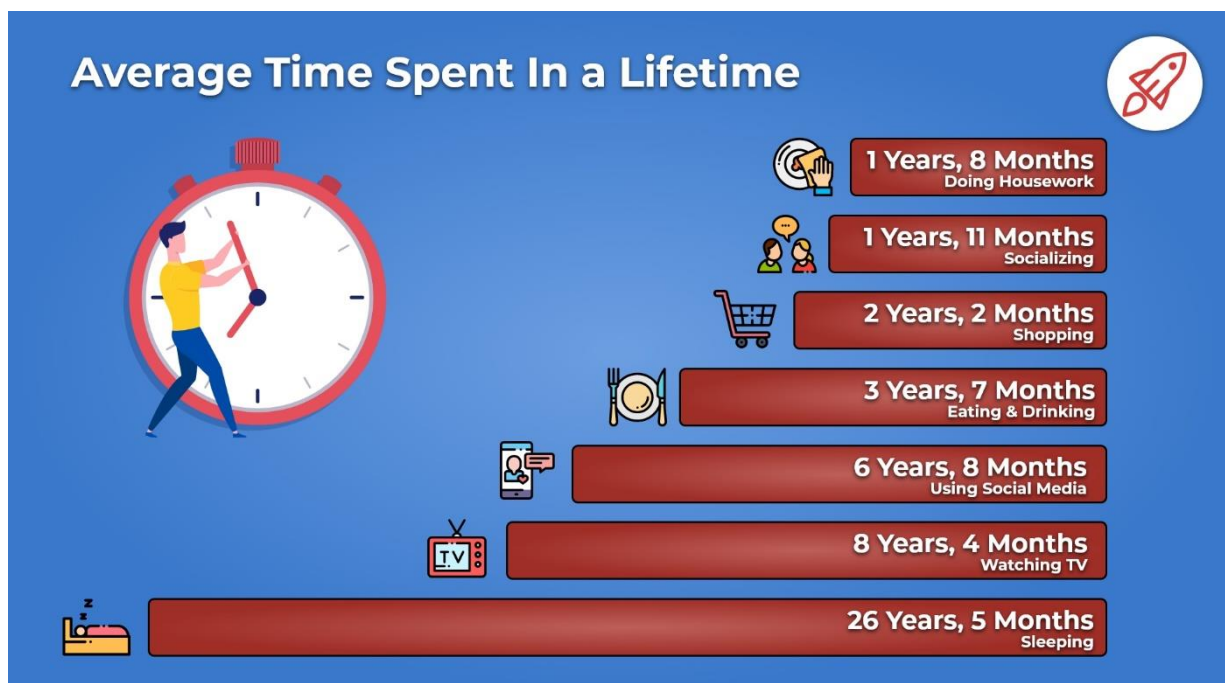
„Velik broj ljudi često asocira digitalni marketing s nekim kompliciranim software-om, kodiranjem ili izrada kompleksnog online marketinškog sistema koji zahtjeva masu ljudi kako bi se uopće održao u funkciji. Nije ni čudo što ga masa ljudi izbjegava kao da je kuga“ (Erhart, 2020.).

Digitalni marketing je ustvari ništa drugo, osim marketinga koji koristi digitalne komunikacijske kanale, i marketinga kao znanja komuniciranja sa potrošačima i ciljanim tržištem. Odnosno komunikacijska vrijednost prema kupcima koristeći digitalne alate putem digitalnih platformi. Smatra se temeljem svakog uspješnog i razvijenog posla, no velika razlika postoji iza njegove teorije, i njegove stvarne prakse. Razlog tome je, što u teoriji se navode načini i znanje kako to obaviti, ili započeti. Dok u stvarnom svijetu, primijeniti digitalni marketing, ponekad može biti nezgodan. Postoji niz izazova koji se moraju proći kako bi se nešto plasiralo i oglasilo na tržište. Naime, pogađanje tržišta, koje dobne skupine zahvatiti, korisnikova sviđanja i ne sviđanja, je li područje uopće isplativo, jesu li kupci financijski spremni odnosno, ima li smisla reklamirati tamo, gdje si kupci tako što neće moći ni priuštiti.

Kada je riječ o digitalnom ili tradicionalnom marketingu, više se oslovljavaju alati za marketing nego cjelokupna strategija iza njih. Ustvari razliku između tradicionalnog ili digitalnog marketinga dijeli oblik medije s kojim komunicirate prema kupcima.

3.2. Vrste digitalnog marketinga

Prilikom oglašavanja, potrebno je razaznati sa kojim postupcima i tipovima digitalnog marketinga je potrebno pristupiti ciljanom području i skupini. Kako je u posljednjem desetljeću digitalni marketing postao sve neophodnija komponenta u organizacijama općenite marketing strategije, on ustvari omogućuje kompanijama da sastavljena poruka dopre do specifične grupe ljudi, što čini oglašavanje puno lakšim, jer se može oglašavati direktno ljudima koji se u jako velikom broju interesiraju za njihov proizvod. U prevedenom značenju, ako kompaniju zanimaju mlađi ljudi od 18-25 godina, te proizvod neka video igra, normalno je da će oglašavanje ići prvo digitalnim putem i drugo, vrlo vjerojatno putem društvenih mreža. S obzirom da omladina koristi mobilne telefone tokom cijelog dana i noći, vrlo je lako moguće da će naići na takav oglas na nekoj od društvenih mreža. Prema istraživanju Broadband Searcha (2020.) uz pomoć društvenih mreža, dolaze do rezultata da ljudi u prosjeku 144 minute dnevno provode na društvenim mrežama i jako je zanimljivo kada se to preračuna u godine. Iz tog razloga, za takav neki proizvod bi bilo najlakše pristupiti putem takvih mreža. Primjeri digitalnog marketinga biti će obrađeni u sljedećoj cjelini počevši sa marketingom putem društvenih mreža, zatim marketing putem tražilice i korištenje optimizacije tražilice, marketing putem blogova, videa , te naposljetku marketing putem *E-maila*.



Slika 1 Prosječno vrijeme potrošeno kroz život

Izvor: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>

3.2.1. Marketing putem društvenih mreža

Društvene mreže imaju veliko značenje u svijetu oglašavanja, We Are Social (2020.) u svom izvješću Digital 2020. navode kako 3.8 milijardi ljudi od ukupnih 7.49 milijardi su korisnici društvenih mreža. Također 99% korisnika društvenih mreža od ukupnog broja korisnika, ulaze na takve mreže putem mobitela, na dnevnoj bazi.



Slika 2 Globalni izvještaj korištenja društvenih mreža

Izvor: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Putem društvenih mreža, može se pristupiti jako velikom broju ljudi, širokog raspona godina, od mlađih do starijih, osim toga dopuštena komunikacija između profila na takvim mrežama, omogućuje zapravo pasivno širenje proizvoda ili usluge neke kompanije. Dovoljno je da se jednoj osobi nešto sviđi, podjeli na svoj profil, automatski svi njegovi poznanici će vidjeti taj proizvod na njegovom profilu. Nekome će se sviđjeti i slati će dalje, ukoliko je proizvod i marketing obavljen kako treba, oglašavanje može krenuti eksponencijalnim putem, jer od jedne osobe vide 5 osoba od pet, sljedećih 25 i tako dokle god netko komentira, *lajka*, objavljuje. Osim širenja putem profila i grupa, društvene mreže također imaju oglase, te s obzirom da smo konstantno na mrežama, ustvari se zaprimaju subliminalne poruke, koje korisnici ne moraju primijetiti odmah, čak ni uopće, ali će iz nekog razloga biti potaknuti na čežnju da kupe takav neki proizvod koji su zaprimili putem subliminalne poruke, ali u tom trenutku kupnje, misle da je odluka zapravo potpuno njihova.

„Subliminalne poruke su poruke koje se emitiraju na razini ispod granice ljudske percepcije tako da ih ljudsko oko ne može na vrijeme opaziti što znači da se ne mogu zbog svoje kratkoće osvijestiti u mozgu. Subliminalnim porukama i signalima zaobilaze se granice ljudskog opažanja.“ (Hrvatić, 2020.).

3.2.2. *Search Engine Marketing (SEM)* marketing putem tražilice

Marketing putem tražilice je strategija korištenja plaćenih oglasa kako bi se željena web stranica pojavila na prvoj strani na rezultatima tražilice. Plaćeni oglasi su ustvari oglasi koje tvrtka plaća radi postizanja svog mjesta na prvoj stranici rezultata kada korisnik upiše određene ključne riječi. Shema plaćanja varira što se tiče vrste plaćenih oglasa, postoji nekoliko vrsta kada je u pitanju marketing putem tražilice. To su *pay-per-click* oglasi, ujedno i najrasprostranjeniji u području *SEM* kategorije. Zatim *cost-per-acquisition* ili cijena po kupnji „Kalkuliranje cijene po kupnji se može odrediti jeli strategija marketinga putem tražilice rezultira u profitu ili košta više nego se zarađuje.“ (Matelski, 2018.). Te *cost-per-click* ili cijena po kliku i *cost-per-thousand-impresions* odnosno cijena po tisuću pojavljivanja. Također marketing putem optimizacije igra ulogu u oglašavanju i privlačenju organskog i ne naplaćenog internet prometa.

Svjetla strana marketinga putem tražilice je oglašavanje putem njihovih oglasa direktno na motivirane kupce, koji su u tom momentu željni kupiti određeni proizvod. Ovako što je moguće samo u ovoj vrsti oglašavanja, iz tog razloga marketing putem tražilice ima efektivan i snažan utjecaj u razvoju posla (WordStream, 2020.).

3.2.2.1. *SEO & SEA*

Marketing putem tražilice ima jednu specifičnu snagu marketinga koje ni jedno drugo oglašavanje nema, a to je *Search engine optimization* (SEO) ili marketing putem optimizacije.

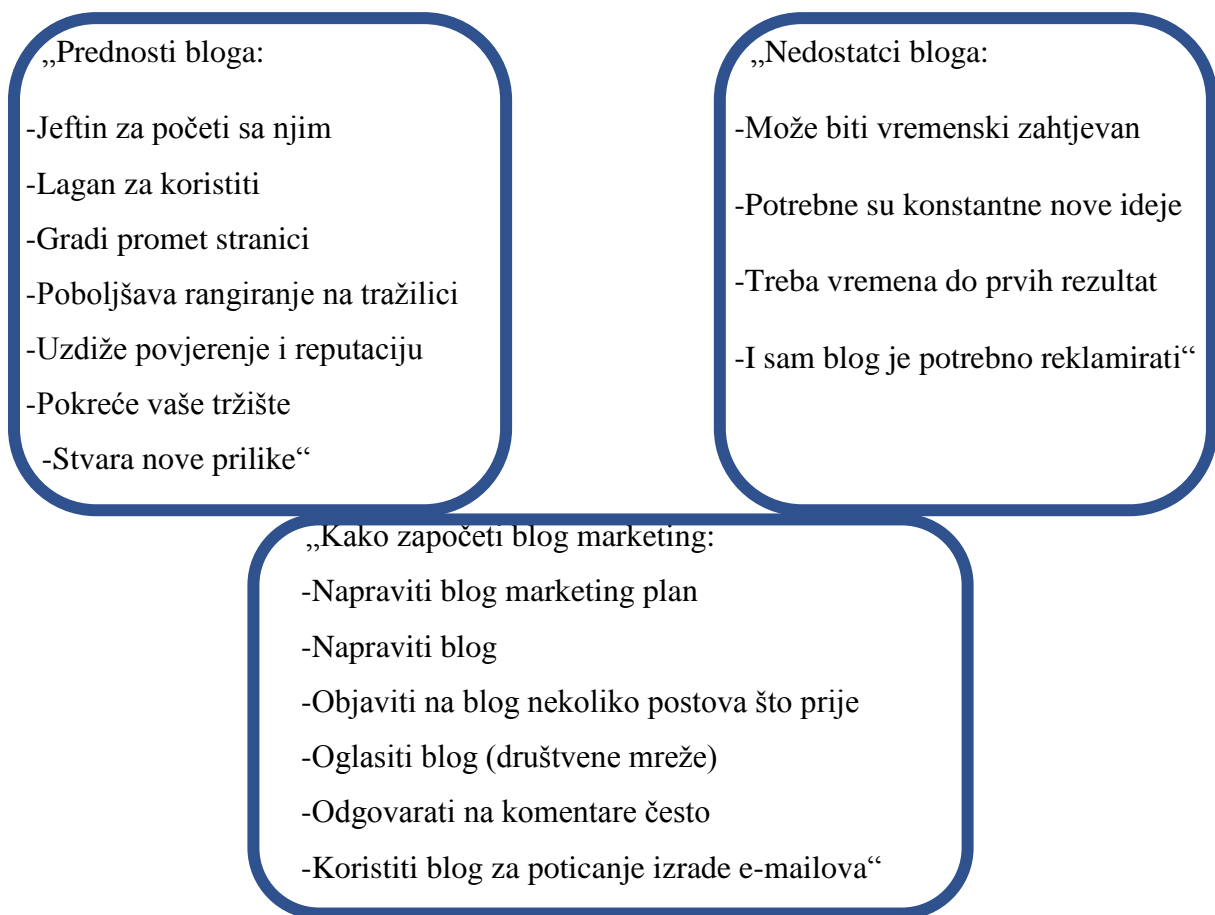
Marketing putem optimizacije je proces optimiziranja web stranice kako bi privukla organski i ne naplaćeni internet promet od rezultata tražilice. *SEO* uključuje uvođenje određenih promjena po pitanju dizajna i konteksta web stranice kako bi stranica bila 'privlačnija' tražilici. Time se podiže mogućnost da će web stranica biti na višoj poziciji u rezultatima tražilice (Sherman, 2020.).

Dok (*SEA*) *Search engine advertising*, odnosno oglašavanje putem tražilice koje se veže za plaćanje oglašavanja. Radi na princip *pay-per-click* oglašavanja gdje se plati *Googlu* da prikaže te oglase na vrhu stranice rezultata. Postavi se korisnički račun sa budžetom za oglas unutar *Adword*. Što je veća svota uplaćena, pozicija oglasa je na višoj poziciji (Craig, 2017.).

Nešto više o *pay-per-click* metodi oglašavanja biti će objašnjeno unutar ovog poglavlja.

3.2.3. Marketing putem blogova

Blogovi su ključni u svijetu marketinške sadržaj strategije, blogovi su vrsta kreiranja i objavljivanja kratkog sadržaja kako bi se potakla veća online vidljivost. Prilikom svake objave bloga, kao rezultat kreira se nova web stranica koja daje još jednu i povisuje šansu da se stranica pojavi tokom upita koje korisnici unose na tražilicu. Zatim stvara se šansa za povezivanje bloga sa nekom drugom stranicom, što u biti pridonosi optimizaciji , nova šansa da netko taj blog vidi i objavi na društvene mreže.



Slika 3 Prednosti i nedostatci blogova

Izvor: <https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>

Jedni od najpoznatijih blogova na svijetu su HubSpot i Moz, uz mnoge druge. Hubspot svoju pobjedu nosi u rasponu tema koje nudi, i načinu detaljiziranja oko teksta i njegove opširnosti. Moz u drugu ruku, je jedan od najstarijih, također vodećih blogova, koji dominira po pitanju razvijene ideje iza optimizacije (SEO) te se bavi, učenjem ljudi kako optimizacija uopće funkcioniira (Marketing Fancier, 2019.).

3.2.4. Marketing putem videa

Video marketing je način korištenja video snimaka u svrhe oglašavanja proizvoda ili usluge, povećavajući inicijativu prema digitalnim i društvenim kanalima. U 2017. godini video marketing dolazi do vrha liste taktike oglašavanja, zatim se u 2018. i 2019. mijenja iz jedne marketinške taktike u cijelu poslovnu strategiju. Prema istraživanjima BuzzPlanta (2017.) i HubSpota (2017.), rezultat govori, kako 93% tvrtki koriste video kao način oglašavanja, te da 50% korisnika želi vidjeti video brendova, više od bilo kojeg drugog sadržaja (HubSpot, 2020.).

„Video također može pomoći kod SEO aktivnosti. Google odnosno njegov algoritam daje prednost upravo video sadržajima (koji se mogu nalaziti i na web stranici), visoko ih rangira na tražilici prilikom pretraživanja određenih riječi.“ (Logobox, 2017.).

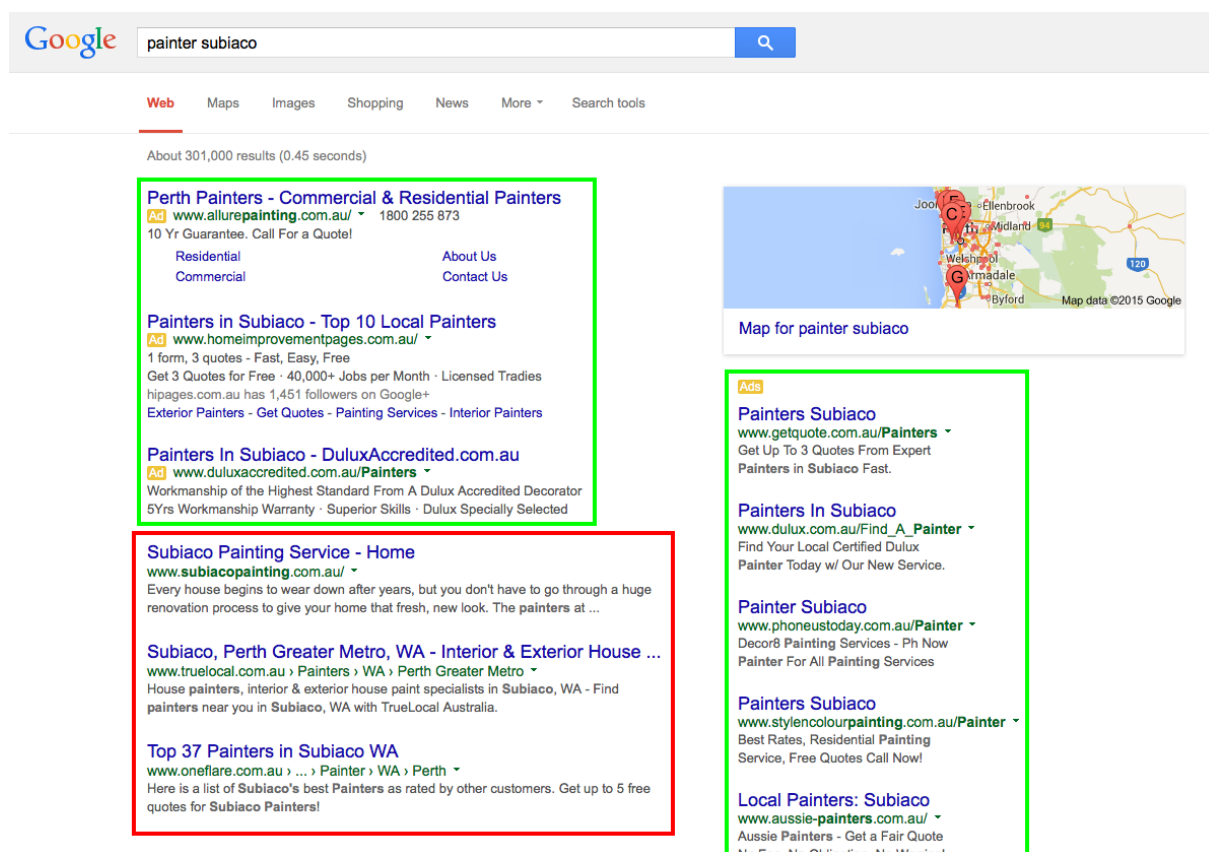
3.2.5. E-mail marketing

E-mail marketing je korištenje e-maila za promociju proizvoda ili usluga tokom razvijanja odnosa sa potencijalnim kupcima ili klijentima. To je esencijalno direktna poruka napravljena elektronički umjesto preko poštanskog servisa. Svako slanje emaila neke tvrtke se smatra email marketingom, to je način direktnog kontakta sa kupcima, koji često rezultira zadovoljstvom. S obzirom da je kupac dobio *e-mail*, osjeća se posebnim, kao da je to bilo namijenjeno baš, i samo njemu. *E-mail* može sadržavati neka ažuriranja što se događaju u tvrtki, promocije, popusti, posebna ekskluziva za dugogodišnje korisnike. Osigurava konstantno informiranje kupaca, no ovakav marketing također može i otjerati kupce, ukoliko kupca počnu živcirati konstantni spamovi odnosno neželjene poruke. (Ward, 2020.)

Spam je neželjena elektronička poruka, koja se često koristi u zlonamjerne svrhe, poput širenja virusa, krađe identiteta. Spam se može prepoznati ustvari po nepoznatim pošiljateljima, i porukama koje niste očekivali, osim toga službene i ciljane poruke biti će poslana sa službenih domena, odnosno domena za koje se nekada i čulo, te ih se može pronaći. Neželjene poruke obično budu neke informacije koje zvuče previše dobre da bi bile istinite poput „Osvojili ste najnoviji Samsung mobitel, kliknite na link kako bi pokupili vašu nagradu“ a sami dobro znate da niste ulazili u nikakve nagradne igre u posljednje vrijeme (Kralj, 2014.).

3.2.6. Pay-Per-Click oglašavanje (PPC)

Pay-per-click ili plaćanje po kliku je metoda *online* marketinga gdje se mogu postaviti oglasi na strateškim mjestima na tražilici. Plaćanje takvog oglašavanja se izvršava pri kliku korisnika na takav jedan oglas, to je način kupnje posjetitelja web stranici za razliku od privlačenja organski. Prednost takvog oglašavanja je specifičnost ciljane grupe, gdje se oglasi mogu direktno upućivati putem lokacije, ključnih riječi, interesa, godina, pa čak i uređaja koji se koristi za pristup tražilici. Ima mogućnost praćenja što omogućuje uvid u performanse oglasa kako variraju. Uvid kao što su koji oglasi pridonose najviše prodaje i koji idu u korist tvrtke (Blueshot 2016.).



Slika 4 Plaćeni i organski rezultati tražilice

Izvor: <https://www.clue.com.au/blog/what-s-the-difference-between-seo-and-sea>

Organski rezultati označeni su crvenom bojom, to su prirodni rezultati koje *Google* smatra relevantnim web stranicama po pitanju slikara *Subiaca*. No plaćeni oglasi dobivaju poziciju

iznad organskih rezultata, također koje je *Google* prepoznao i odredio najrelevantnijima po pitanju ključnih riječi u tražilicu (Craig 2017.).

4. TREND

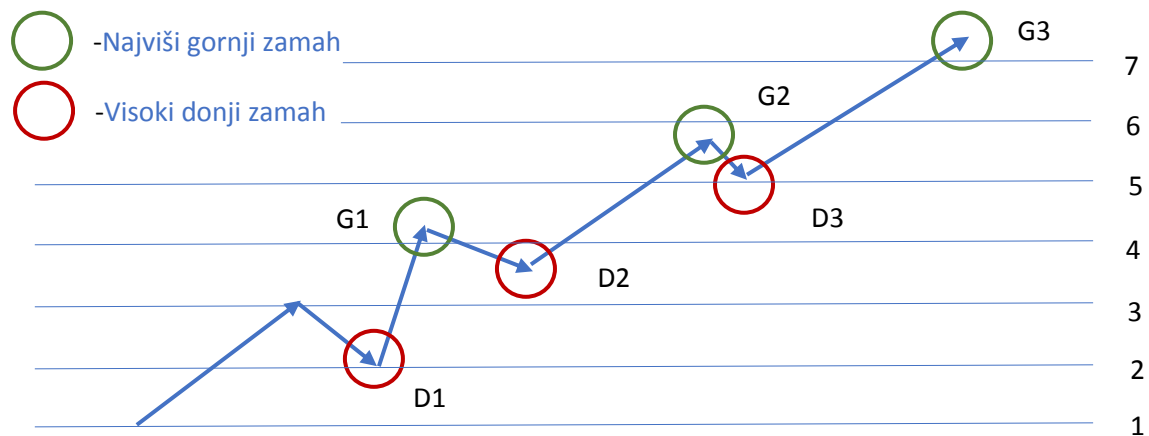
4.1. Definiranje trenda

Smjer kretanja pojave u prirodi i društvu u određenom vremenu, ustanovljene analizom statističkih podataka i prognozi na toj osnovi. U društvu i kulturi trend se obično veže uz modu, oponašanje nekih popularnih osoba, ili čak vođenje prema intelektualnoj modi poput oponašanja vodećih pisaca, novinara ili političara. Iz tog razloga trend je zasnovan na komforu, te se s ponašanjem u skladu s trendom izražava lojalnost ili pripadnost određenoj društvenoj skupini ili pod kulturi (Leksikografski zavod 2020.).

U prevedenom, trend nije nikakav proizvod ili materijalna stvar, trend je zapravo pojam rastućeg ili padajućeg oblika koji se odvija u skladu proizvoda koji poprima akciju na tržištu.

4.1.1. Prepoznavanje rastućeg trenda

Primjer rastućeg trenda:



Slika 5 Pojednostavljeni prikaz rastućeg trenda

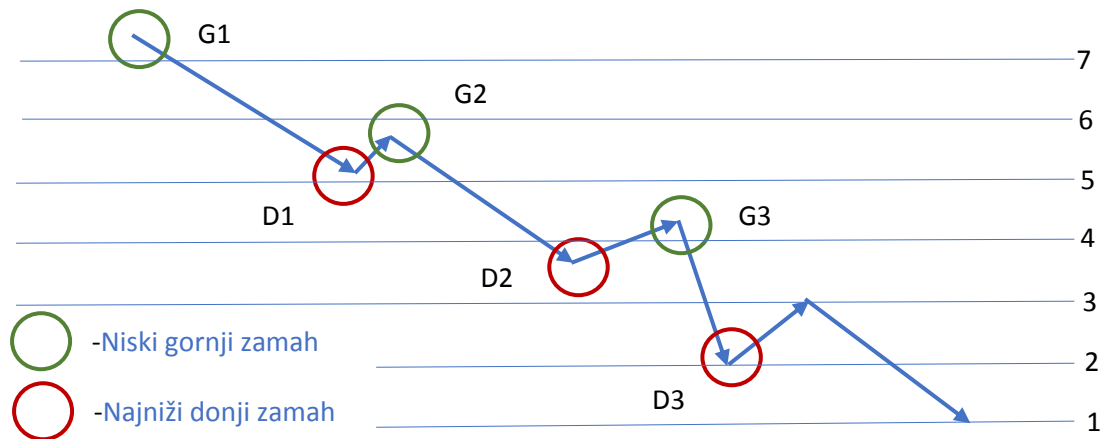
Izvor: Izrada autora prema Rayner (2020.)

Kako bi trend bio rastući, svaki idući najviši donji zamah, mora biti viši od svog prijašnjeg najvišeg donjeg zamaha, također svaki najviši gornji zamah mora biti viši od vrhunca svog prijašnjeg najvišeg gornjeg zamaha. U suprotnom, kada bi sljedeći pad, odnosno sljedeći vrhunac donjeg zamaha, bio ispod zamaha D3, to bi rezultiralo kao početak mogućeg pada trenda. No to ne mora biti točno, sve dok se sljedeći zamah ne prikaže, ako

bi sljedeći vrhunac gornjeg zamaha, bio niži od svog prijašnjeg gornjeg zamaha tada se taj dio perioda trenda može nazvati padajućom putanjom (Rayner 2020.).

4.1.2. Prepoznavanje padajućeg trenda

Primjer padajućeg trenda:



Slika 6 Pojednostavljeni prikaz padajućeg trenda

Izvor: Izrada autora prema Rayner (2020.)

Prilikom padajućeg trenda, dolazi do obrnute situacije gornjih i donjih zamaha. Kako bi se padajući trend dogodio, svaki idući niski gornji zamah će biti niži od svog prijašnjeg najnižeg gornjeg zamaha, te svaki idući najniži donji zamah također će biti niži od svojeg prijašnjeg najnižeg niskog zamaha. Odnosno svaki idući (Gn) će biti niži od svog prethodnika, ujedno i svaki (Dn) na vrhuncu svoga pada, će biti niži od svog prethodnika. U slučaju promjene putanje trenda, trend opet mora proći kroz fazu najviši visoki zamah i visokog niskog zamaha. U tom trenutku postoji naziv „Nastavak trenda“. Događa se u situaciji kad (Gn) i (Dn) počinju ponovno biti uzastopno viši od svojih prethodnih (Gn i Dn-ova) (Rayner, 2016.).

4.1.3. Prosječna kretnja

Prosječnu kretnju možemo definirati kao fluidnu liniju koja prati prosjek kretnje određenog trenda, rasprostire se preko cijelog grafikona koju izračunava sam određeni program na kojem pratimo trend. Ako prosječna kretnja pokazuje uzlaznu putanju, trend je rastući, ako prosječna kretnja pokazuje silaznu putanju trend je padajući. Ukoliko prosječna kretnja pokazuje na 14:00 ili više, trend je snažan. Te ukoliko prosječna kretnja pokazuje na 16:00 ili niže, trend je slab. (Rayner, 2016.)

4.2. Nastanak trenda

„Često je teško uočiti početak trendova, zbog toga što se svode na društvenu snagu među kojima se stil i ukusi mijenjaju. Jednom kada se promjene podjele i prihvate od strane kritične mase, one postaju temeljem, postaju utjelovljene u javnu psihu, a mogu se čak i naći u povratku kao dio cikličnog procesa.“ (Envato, 2019.)

Trendovi su često iznenadne stvari, nitko ne može točno reći hoće li neki proizvod, usluga ili zabava postati trendom. Trendovi koji iskuse širenje, obično prolaze kroz elemente poput pravog mjesta, pravog vremena, pravog trenutka i sa pravim ljudima. Prema teoriji Envato kompanije, Google Glass se smatra kako je došao na pravo mjesto u pravo vrijeme, ali neuspješno funkcioniranje sa pravim ljudima. U svijetu digitalnog trenda, trend može svoj uzlazni put naći lakše kroz neke načine. Pogotovo u doba društvenih mreža, sa naglaskom na Instagram i Youtube, gdje se pojavljuje masovan broj influencera u posljednje vrijeme. S obzirom na broj ljudi koji prate neke određene influencere, ideje i pokreti će biti više popraćeni i podržani ili oglašeni dalje. Riječ je o milijunima ljudi koji samo iščekuju što će njihov influencer iduće napraviti, što je dovoljna masa ljudi za pokret nekog trenda, te neopisivo velik broj oglašavanja dalje (Envato, 2019.).

5. Trendovi u digitalnom okruženju

5.1. Trendovi prethodnog desetljeća

Svakodnevni rast tehnologije predviđela je 2010 godina gdje su društvene mreže, umjetna inteligencija i virtualna stvarnost započele ostavljati svoj do sada neviđeni utisak na društvo. *iPad*, pametni satovi, *fitness* pratitelj, električni automobili i puno ostalih inovacija proteklog desetljeća je prevelik popis za nabranje. Univerzalno prevođenje i virtualna stvarnost postaju uistinu stvarni, kao i virtualni kućni pomoćnici *Alexa* ili *Siri* promijenili su način interakcije sa tehnologijom unutar domova (Turakhia, 2020.).

Kroz idućih nekoliko primjera navesti će se proizvodi i tehnološki događaji koji su promijenili život, posao i način zabave.

5.1.1. iPad

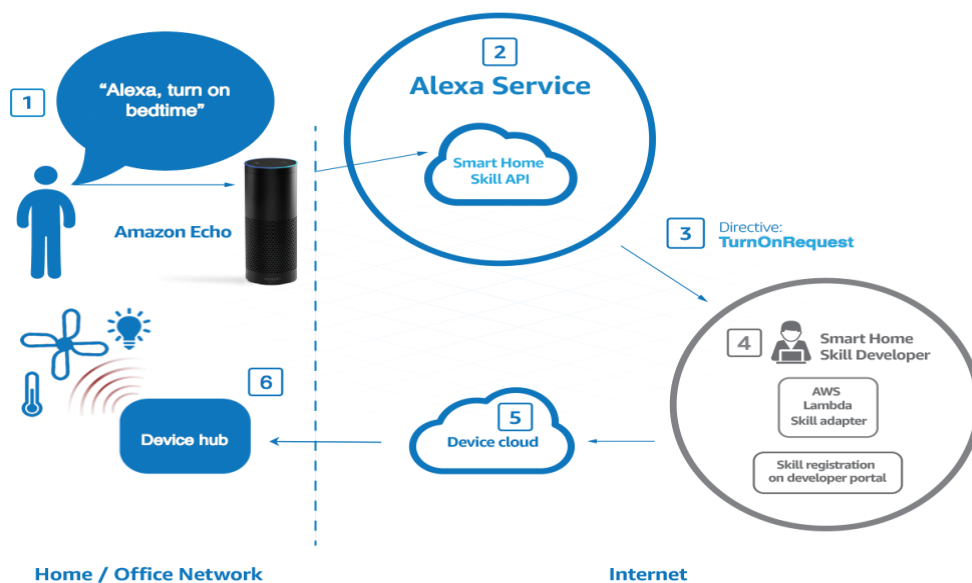
iPad nije bio samo još jedan veći mobitel na tržištu, ustvari je pridonio potpuno novu kategoriju računalnih uređaja. Performansama se isticao zbog brzine i lakoće, i bio je zabavniji za korištenje od običnog računala. Nije mogao napraviti baš sve, što je u to vrijeme moglo računalo ali je bio uspješan u obavljanju lakših zadataka poput slanja *e-maila*, pretraživanja, uređivanja dokumenata i prezentiranje ključnih natuknica na sastancima. Proizvođači ubrzo shvativši potencijal, na tržište kao aplikacije počinju se proizvoditi nove produktivne aplikacije, igre, dizajnerske aplikacije na *App Store*. „Poput iPhonea, i *iPad* je sjajan primjer Appleova razvoja alata za koji ljudi nisu shvatili da ga žele. Tvrtke su pronašle nove upotrebe iPada u terminalima na prodajnim mjestima, za prodajne prezentacije i zabavu u kabini, itd.“ (Turakhia, 2020.).

5.1.2. Preklopni zasloni

Preklopni zasloni dolaze na tržište 2019. godine od *Samsung galaxy folda* do *Motorola Razr* uređaja. Takav zaslon privukao je puno proizvođača u interesu za mobitele sa savitljivim i preklopivim zaslonima. No kako su takvi mobiteli skupi i daleko od savršenog, ipak daju pogled u budućnost zaslona kakvi mogu postati. Ubrzo nakon mobitela, tvrtka *Lenovo* pokazuje svoju varijantu laptopa koji osim preklopnog 'tijela' imaju i preklopni zaslon. Ni *Microsoft* nije u zaostatku, također sudjeluje u trci sa preklopnim zaslonima, izbacuje par preklopnih uređaja što su *Surface Duo* i *Neo* (Turakhia, 2020.).

5.1.3. Digitalni asistenti

Amazon je predstavio Alexu 2014. godine, što je na početku izgledao kao obični zvučnik, no taj zvučnik je imao sposobnosti odgovaranja na nekoliko glasovnih naredbi. Kako je vrijeme prolazilo, uređaj je postao sve manji i jeftiniji, odnosno pristupačniji većem broju ljudi. Proizvođači su odlučili proširiti mogućnosti i vještine Alexe, što je omogućilo gašenje i paljenje svjetla, namještanje štoperice u kuhinji, puštanje glazbe, informiranje o vremenu, novostima i sportu sve na glasovnu komandu. Smatra se da pitanje Alexe je postao kulturalni fenomen. Ubrzo se na tržištu pojavljuju konkurenti od strane Googlea *Home assistant* i Apple-ove *Siri*, koji su u utrci za stizanjem vodeće Alexe. No kako je Alexa bila već u razvijenom stadiju, počinje se širiti na druge uređaje sa još većim mogućnostima (Hiner, 2019.).



Slika 7 Princip rada Alexe i njeno skladištenje informacija

Izvor: <https://developer.amazon.com/blogs/post/Tx38PSX7O9YKIK1/announcing-scenes-for-smart-home-skills>

5.1.4. *Oculus Rift* / Naočale za virtualnu stvarnost

Oculus Rift su naočale za virtualnu stvarnost, na tržište stavljaju proizvod koji u industriji igara otvara potpuno novi smjer. Prototip ovakvog proizvoda započeo je 4 godine nakon pokretanja Kickstarter kampanje radi prikupljanja novca. Oculus Rift, osim namijenjen igračima ubrzo postaje korišten od strane pravnih osoba, kao što je policija, i doktori na praksama. Policija ima mogućnost stvaranja virtualnog izgleda kriminalističke scene, a doktorima omogućava 3D preglede ljudskih tijela u funkciji. Koriste ga i vozačke škole uz posebnu opremu kako bi približili vožnju automobila ispitanicima prije praktičnog dijela ispita. (Turakhia 2020.)

„Noviji proizvodi poput Oculus Go-a - prijenosnije VR naglavne slušalice - i Microsoftova Hololens, AR slušalica, i dalje pokazuju brojne potencijalne aplikacije i prednosti. Hololens je posebno pomogao kirurzima da brzo i točno shvate jedinstvenu anatomiju pacijenta, dok ga je policija koristila za "snimanje" i ponovno posjećivanje mjesta zločina!“ (Turakhia, 2020.).

5.1.5. Uber

Uber Taxi nakon svog osnutka 2013. godine ubrzo dobiva svoje mjesto na tržištu. Ovakav pristup razvoženja korisnika od točke A, do točke B, otvara ne samo više prijevoznih mjesta i bržu frekvenciju prijevoza, nego i nova slobodna radna mjesta. Tipično kod ovakvog posla je što nema nekog ograničenog broja zaposlenih. Zaposlena osoba može biti svatko tko ima automobil, vozi minimalno godinu dana, ima auto mlađi nego dopuštena granica starosti auta, te potvrdne dokumente kao što su državljanstvo i papir o nekažnjavanju. U principu ljudi si sami rade satnicu, i voze svoje vlastite aute (Uber, 2020.).

Osim toga, Uber je velika konkurencija taksijima, jer ubrzo nakon osnutka, sve više i više im oduzima korisnike. Uber je također predložio da se godišnje provode provjere kriminala i motornih vozila, čak i ako je to više od onoga što je zakonski potrebno. Aplikacija tvrdi da ulaže u novu tehnologiju kako bi istražila i nova kaznena djela.“ (Sraders, 2019.).

Potrebno je i naglasiti ekonomiju dijeljenja koja nove poslovne modele u kojima pojedinci više nemaju isključivu ulogu potrošača već dvojaku funkciju korisnika i pružatelja usluga (Brozović, 2019.).

5.2. Thomas Edison 21. stoljeća

Elon Musk se smatra Thomas Edisonom 21. stoljeća iz čak nekoliko razloga, koji su ostavili iznimno jak utisak prema pogledu na tehnologiju, način njenog korištenja, i potencijal daljnjeg razvoja. No iza Elona Muska stoji puno više nego samo bogati čovjek sa velikim brojem kompanija za koje se čulo (Morris, 2020.).

Postoje 4 ključne strategije kojih se pridržava prilikom oglašavanja na internetu, što još naziva *Anti-Ads*. Iako ne koristi oglase, prodaja Telsa modela 3 ide tri puta brže od njegovog najboljeg konkurenta *BMW 3* (Hughes, 2019.).

Ovakav možda čudan način izbjegavanja plaćenih oglasa ne znači ujedno da nema strategije iza takvog oglašavanja. Prva strategija označava maksimiziranje prilika za malu cijenu ili čak besplatno. U ovakvu strategiju spada pod oglašavanje putem društvenih mreža. Takvim putem riječ se širi brzo pogotovo za nešto interesantno poput informacija oko automobila Tesle. Popraćena sa interesantnim video oglašavanjem auta Tesla koji lebdi iznad zemlje uz citat „Mi smo krenuli u budućnost, dođi i ti – u Tesli“ (Hughes, 2019.).

Također poznat je po čestom korištenju i interakcijom preko društvene mreže Twitter i nekoliko pojava na Youtube kanalu poznatog komičara, komentatora borilačkih vještina i domaćina *podcasta* Joe Rogana. Gdje ga i uspješno uvjerava da kupi Tesla auto. (Lambert, 2018.).



Slika 8 Intervju Elona Muska sa Joe Roganom

Izvor: <https://electrek.co/2018/09/07/elon-musk-joe-rogan-buy-tesla-model-s-p100d/>

Druga strategija podrazumijeva nastojanje rješavanja pravih problema. Odnosno pružanje pomoći u pravi trenutak, na pravi način, što bi bio primjer 2018. godine, kada su bile vatre u Kaliforniji, gdje Elon Musk nudi besplatnu uslugu punjenja baterija auta. Što se na početku

čini kao dobra gesta, no to nije točno. Opremljeni su sa bolničkim *HEPA* filterima, koji su bili ogromna pomoć pri evakuaciji grada. Takvim načinom, Elon Musk širi informaciju i sposobnosti takvog proizvoda. Te ponovo svojim dobrim gestama završava po Internet stranicama, člancima i društvenim mrežama, što ponovno rezultira, besplatnim oglašavanjem. (Hughes, 2019.).

Treća strategija u sebi sadrži iskrenost i vlastito mišljenje. Što znači da informacija i određeno znanje izlazi u javnost. To je način poticanja suradnje i inovativnosti. Čak je podijelio i patente za neke od svojih proizvoda uključujući i Teslu, to je takozvano hrabar potez, ali sa porukom da se ne boji konkurencije i da želi da svi koriste ekološke opcije (Hughes, 2019.).

Zadnja strategija, ali ne i najmanje važna, se vrti oko građenja iščekivanja, i da se ne treba bojati osobno promovirati. Jedna stvar koju je Elon Musk uspio usavršiti je razumijevanje publike. Razumijevanje kako stvoriti da se ljudi osjećaju posebno, ali i informirano. Kao naprimjer posjedovanje Tesla automobila pojedinca na neki način nekoga čini dijelom zajednice, a mnogi drugi brendovi iz automobilske industrije to ne mogu postići (Hughes, 2019.).

Iako se ne može svatko popeti na razinu 'stvarnog Tonyja Starka', vrijedi proučiti Elon Musk način stjecanja sljedbenika i vjernih kupaca. Dovođenje krajnosti do individualnosti i domišljatosti možda neće uspjeti za sve, ali stranica iz knjige Musk može vam pomoći ubrizgati novi život u bilo koju kampanju koja ostaje bez para (Hughes, 2019.).

6. Bihevioristički pristup trendovima u digitalnom okruženju

„Internet je krcato i prometno mjesto koje nas preplavljuje informacijama svake sekunde svakog dana. Ponekad preletimo i preskočimo ovu zamršenu gustoću članaka, slika, videozapisa i infografika, ne obraćajući im previše pažnje.

A ponekad naletimo na nešto tako nevjerovatno, kliknemo gumb "podijeli" prije nego što trepnemo. U drugoj smo situaciji tek postali mali kotačić u složenoj mašineriji koji jednostavan dio sadržaja pretvara u aktualan.“ (Wilks, 2016.)

Dok se uzdiže pojam odlučivanja, strategije rješavanja problema bazirano na našem razumu, logici i statističkim dokazima, znanost ima malo drugačiju teoriju što se tiče naših odluka. Naime većina naših odluka dolazi od emocionalnog pristupa stvarima, odnosno u kakvom smo emocionalnom stanju, takve odluke donosimo. Ne nužno u svakoj situaciji, ali velikoj većini sigurno. Prilikom ostvarivanja nečeg aktualnog, nije dovoljno stvoriti visoku kvalitetu, originalnost i dozu uživanja, već je potrebno koristiti se sa malo znanosti u pozadini, kako bi se ostvario željeni cilj iza nekog proizvoda ili usluge. Novost, znatiželja i emocije su tri glavna faktora na kojemu kompanije moraju poraditi ako žele osigurati da se proizvod ili usluga probije, odnosno popularizira (Wilks, 2016.).

6.1. Novost

„Istraživači neuroznanosti prije nekog vremena otkrili su da imamo regiju u srednjem mozgu (substantia nigra / ventral tegmental) koja je odgovorna za regulaciju motivacije i obradu nagrada upravljanjem razinom dopamina. Isto područje također bolje reagira na novosti u našem životu. Drugim riječima, kada vaš mozak naleti na novu ideju ili dio sadržaja, on vas preplavi dopaminom, čineći da se osjećate nagrađeno i prisiljeni tražiti još.“ (Wilks, 2016.).

Prema istraživanjima Brian Deana (2016.), ovakva tehnika itekako radi. Dokazano je da prilikom uspješno odrađene tehnike novosti, korisnici naknadno ne mogu dočekati novi dio konteksta od strane iste kompanije, koja kada im pridonese nešto novo, u iščekivanju su kopati dublje u informaciju. Stvaranje novih ideja može nastati spajanjem dvije totalno različite ideje, koje se ukomponiraju te mozak postaje preplavljen sa kreativnim užitkom.

6.2. Znatiželja

„Kad započnete raditi na sljedećem viralnom djelu, započnite s dopadljivim naslovom i ponudite pouzdane informacije, ali uvijek imajte na umu da cijelu svoju argumentaciju morate temeljiti na tome zašto ljudi žele znati više.“ (Wilks, 2016.).

Znatiželja je ustvari ključni element zbog kojeg će korisnik uopće kliknuti na link, oglas ili objavu. Primjer drugima može biti internetska stranica 'Upworthy', mjesto sa pozitivnim pripovijedanjem. Prije ikakvog izbacivanja članka ili općenito naslova, najčešće stvore minimalno 25 naslovnih ideja, prije nego odaberu onu zlatnu, koja će služiti kao najveći pokret znatiželje u ljudskom mozgu. Takav naslov bi trebao sadržavati dovoljno informacija da korisniku zaokupi pažnju, ali i dovoljno sakrivenu poruku, kako bi se korisnik zainteresirao, ali je prisiljen otvoriti takvu objavu kako bi nešto više pročitao i zaključio (Wilks, 2016.).

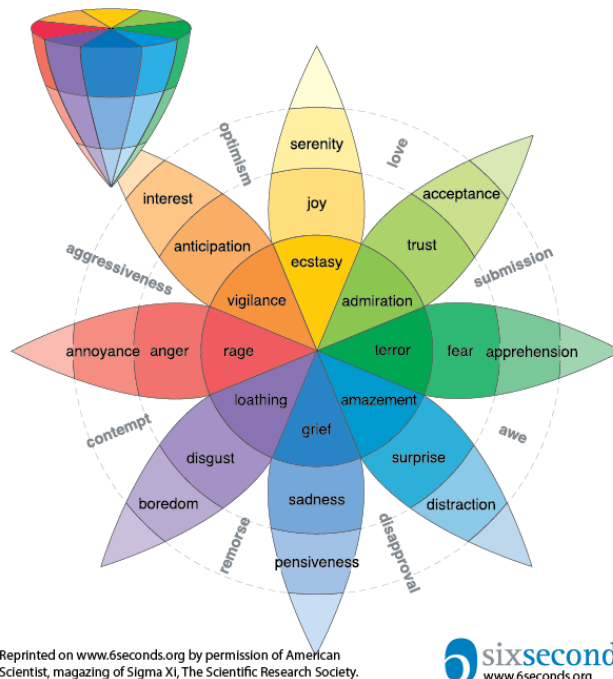
6.3. Emocije

Prema istraživanju kompanije Fractl (2016.) ustanovljeno je kako pozitivna emotivna iskustva zahvaćaju više pažnje nego negativna emotivna iskustva. To ni ne zvuči toliko čudno, s obzirom da je neki komfor ostvaren prilikom pozitivnog razmišljanja. No to ne znači da negativne emocije u određenim trenucima ne pamtimo. Smatra li se film Titanik lošim, jer je izazvao negativne emocije, odnosno tugu, anksioznost, ljutnju ljudi koji su ga pogledali. Normalno da ne, jer cilj drame je da izazove takve emocije, te takav film pun negativnih emocija će biti svrstan pod odličnu dramu. Kada je riječ digitalnom marketingu priča je malo drugačija. Pozitivne emocije prevladavaju u uspjehu nekog proizvoda ili usluge (Fractl, 2016.).

„Pronašli smo posebno visoku korelaciju između osjećaja radosti, zabave i sreće i broja početnih pogleda. Ljudi su bili privučeni tim osjećajima. Vjerojatnije je da će obratiti pažnju na pozitivan sadržaj, što je prvi korak u nagovaranju nekoga da podijeli priču.“ (Fractl, 2016.).

Prvo je potrebno uopće zadobiti korisnike da primijete sadržaj koji se nudi, zbog čega je važno kreirati ga putem pozitivnih emocionalnih iskustva za privlačenje što većeg broja korisnika. Fractl (2016.) sa svojim rezultatima istraživanja rangira 10 najčešćih pozitivnih emocija, a to su:

1. Zabava
2. Interes
3. Iznenadenje
4. Sreća
5. Oduševljenje
6. Zadovoljstvo
7. Radost
8. Nada
9. Suosjećanje
10. Uzbuđenost



Reprinted on www.6seconds.org by permission of American Scientist, magazine of Sigma Xi, The Scientific Research Society.

 **sixseconds**
www.6seconds.org

Slika 9 Plutchikov kotač emocija

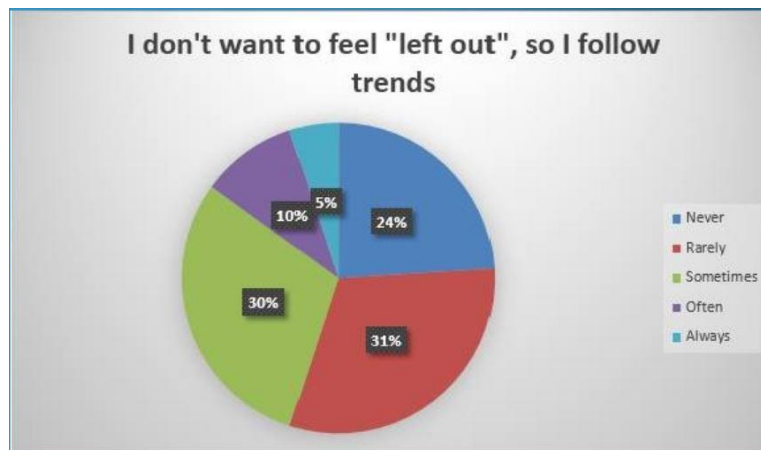
Izvor: <https://www.6seconds.org/2020/08/11/plutchik-wheel-emotions/>

6.4. Utjecaj trendova na društvo

Trendovi u globalu utječu na bilo što, što radimo, kupujemo, mislimo ili bilo kakve radnje obavljamo. Utječe na populaciju fizički, društveno i psihološki. Kao primjer, uzeto je svjetsko natjecanje u nogometu. Prateći nogomet, na populaciju se utječe putem igrača, tv oglasa koje budu između poluvremena, reklamama koje se nalaze na stadionu dok se snima, koje nesusjesno primamo, te obitelj i prijatelji vole gledati, što stvara komfor i ugodnost druženja koje želimo naposljetku da se nastavi ili ponovi. Često se govori da se treba pokušati oduprijeti trendu, no to nije toliko lagano s obzirom da nastaju društveno-psihološki pritisci uzrokovani odbijanjem pravca kojeg slijedi kritična masa ljudi, odnosno trenda (Luo, 2014.).

Psihološki utjecaj trenda na društvo kreće tako što mijenja način zašto se nešto kupuje. Iz razloga što je trenutno u modi ili samo popularizirano. Većina ljudi kao strah izostajanja iz društva prati trendove. Nije rijetkost da ljudi počnu pratiti ono što veća masa ljudi radi, ili pod poznatijom frazom „Monkey see, Monkey do“. Što kada bi se svelo na znanost, prema istraživanjima Association for Psychological science-a (2011.), postoje neuroni pod nazivom

'Zrcalni neuroni' koji služe za razumijevanje govora, akcija i umova drugih ljudi. Te nije slučajnost da smo vođeni onime što vidimo. Kod fizičkog utjecaja trenda mijenja način oblačenja, stavove i ponašanja. Opće poznato je da će markirana osoba od glave do pete, često se uzdići iznad osobe koja ne nosi ništa markirano. Ne mora biti nužno, ali je također jedan od načina zašto se vodimo nečim što je trend. Ljudi jednostavno ne žele biti sagledavani sa visoka, što ih pritišće nesvjesno na praćenje trendova koji se odvijaju oko njih (Glenber, 2011.).



Slika 10 Koliko ljudi prati trend, kako ne bi bili odbačeni

Izvor: <https://prezi.com/xfabtzd4dmna/how-do-trends-affect-us/>

7. Predviđanje budućih trendova

7.1. Rast umjetne inteligencije / *Artificial intelligence (AI)*

Od samog početka *Chatbotova* do automobila sa autopilotom, očekuje se puno veći unos umjetne inteligencije unutar industrije i društva, te donosi prednosti kao što su povećana učinkovitosti, novi proizvodi i manje monotonih ponavljanja u poslu. Tehnologija sa umjetnom inteligencijom je predviđena da poboljša profitabilnost u 16 industrija preko 12 ekonomija za 38% do 2035. godine (Allianz, 2020.).

Postojeća umjetna inteligencija je građena oko takozvanog 'slabog' *AI* agenta, što im omogućava neke osnovne kognitivne sposobnosti za određena područja poput vožnje auta, rješavanje zadataka ili pronalazaka proizvoda ili usluge. Razumjevi prednosti i tako slabih aplikacija sa umjetnom inteligencijom, svejedno su bile prepoznate od strane industrije. Očekivanja takve tehnologije su visoka i investira se u novi razvoj koji se dugo iščekuje da poprimi prednosti nešto više nalik ljudskim inteligenciji, što bi u ovom slučaju označavalo kreiranje 'jake' umjetne inteligencije u budućnosti (Allianz, 2020.). Umjetna inteligencija će imati jako velik utjecaj na ekonomiju, politiku, mobilnost, zdravlje, zaštitu i okoliš općenito. Pomutiti će tržište rada, mijenjajući njegove dugo ostvarene uloge, te će biti korištena za utjecanje na političko mišljenje i razmišljanje (Allianz, 2020.).

7.2. 3D ispisivanje

Trodimenzionalno ispisivanje nije nepoznat pojam u današnje vrijeme, čak se već i koristi u dizajnerske svrhe. Ovakav proizvod svrstan je u buduće trendove, jer je još uvijek u mladom stadiju svog života, te ima ogroman potencijal za budući razvoj. Prvo srce sa ljudskim stanicama u 3D obliku isprintano je na predavanju fakulteta Tel Aviv 15.4. 2019. godine (Freeman, 2019.).

„Srce ne kuca i premalo je za upotrebu kod ljudi - otprilike je veličine srca kunića. Ali mali se organ smatra velikim napretkom u neprestanim naporima da se pronađu novi načini liječenja bolesti srca, vodećeg uzroka smrti u Sjedinjenim Državama.“ (Freeman, 2019).

Možda ne u skorije vrijeme, ali se predviđa da će tiskanje potpuno funkcionalnih organa u visoko opremljenim klinikama biti moguće kroz idućih 10 godina. Sve su to još uvijek nagađanja, ali za ovako veliko otkriće koje bi moglo stati na kraj srčanim transplantacijama ili bilo kakvim drugim transplantacijama je posvećeno puno pažnje sa ciljem da se tako što i

razvije. Naglasak na tehnologiju koja eksponencijalno raste, ispisivanje 3D organa može biti samo djelić nečega većeg, čega će takva tehnologija biti u mogućnosti printati jednog dana (Freeman, 2019.).

8. Zaključak

Digitalni marketing se nalazi svuda oko nas, i konstantno primamo informacije, koje nesvjesno ili svjesno prihvaćamo ili odbacujemo. No u svijetu sa toliko puno proizvoda i usluga, prednost u privlačenju veće mase ljudi, stoji iza odlično odrađenog oglašavanja, u ovom slučaju putem digitalnih alata. Prilikom oglašavanja potrebno je razumjeti potrebe i želje ciljane skupine ljudi, pri toj stavci, potrebno je za početak razumjeti barem osnovne psihologije. No glavnu ulogu prihvaćanja ili odbijanja ponuđenog proizvoda ili usluge, imaju emocije korisnika. Emocije mogu ići u korist kompanije, s obzirom da se ljudi vode nečim pozitivnom, obično se prilikom oglašavanja nastoji igrati sa korisnikovim emocijama kao što su zabava, radost, iznenađenje. Trendovi u današnje vrijeme imaju velik utjecaj na društvo, može se reći i kontrolu. Što se tiče kontrole, kao ljudi često smo povodljivi, s obzirom na to da se krećemo sa masom, može se razumjeti na koji način se krećemo, te nas na takav način usmjeravati za nečiju korist. Osobe poput Elona Musk-a su vrlo svjesni takve kontrole, no usmjeravaju ju na dobrobit društva u cijelosti. Elon Musk, dijeli vrlo zanimljive načine oglašavanja, koji zapravo pokazuju koliko plaćanje oglasa ne mora igrati ulogu u rastu i razvoju posla. Već da se može na drugačiji i kreativniji način doći do korisnika putem vlastitog stava i društvenih mreža. Predviđanje budućih trendova nije moguće sa sto posto sigurnošću, no veću sigurnost ulijeva tehnologija. S obzirom da je razvoj tehnologije eksponencijalan, i da se cijeli svijet vodi za njom, može se smatrati najvećim vodećim trendom koji trenutno postoji. Iduće desetljeće bi vrlo lako moglo biti obuzeto trendom umjetne inteligencije, koja je već poznata na tržištu, no potencijal razvoja i digitalnih segmenata koje bi mogla zaokupiti su puno širi nego sada možemo zamisliti, ali ne toliko i daleki u budućnost.

Literatura

1. Allianz (2020.) 'Rise of Artificial intelligence' Dostupno na: <https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/reports/the-rise-of-artificial-intelligence.html> [Pristupljeno: 11.09.2020.]
2. Deiss R.; Henneberry R. (2017). 'Digital marketing for dummies' Dostupno na: <https://www.pdfdrive.com/digital-marketing-for-dummies-e158039029.html> [Pristupljeno:11.06.2020]
3. Duka, I. (2017). 'Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu', Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874> [Pristupljeno:11.06.2020]
4. Erhart A. (2019.) 'One page marketing plan' Dostupno na: <https://adamerhart.com/opt-one-page-marketing-plan> [Pristupljeno: 28.08. 2020.]
5. GoDigital, Hrvatski Telekom (2020.). '9 trendova u digitalnom marketingu za 2020. godinu' Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/9-trendova-u-digitalnom-marketingu-za-2020-godinu/> [Pristupljeno:11.06.2020]
6. Fractl (06.07.2016.) 'The Role of Emotions in Viral Content' Dostupno na: <https://blog.frac.tl/the-role-of-emotions-in-viral-content> [Pristupljeno: 04.09.2020.]
7. Freeman D. (19.04.2019.) 'World's first printed heart using human cells' Dostupno na: <https://www.nbcnews.com/mach/science/israeli-scientists-create-world-s-first-3d-printed-heart-using-ncna996031> [Pristupljeno 06.09.2020.]
8. Google (11. svibnja 2006). 'Istražite što svijet pretražuje' Dostupno na: <https://trends.google.com/trends/?geo=US> [Pristupljeno:11.06.2020]
9. Hubspot (07.05.2020.) 'The ultimate guide to video marketing' Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> [Pristupljeno: 11.09.2020.]
10. Hughes J. (14.11.2019.) 'Anti-ads Elon Musk approach to marketing in digital age' Dostupno na: <https://velocity.com/2019/11/14/anti-ads-the-elon-musk-approach-to-marketing-in-the-digital-age/> [Pristupljeno: 11.09.2020.]

11. IEEE (2020.) 'Computer Society 2022 report' Dostupno na: <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/2022-report> [Pristupljeno 05.08.2020.]
12. Jambrović, M. Objavljeno preko „jatr.govac.hr“ (23. 04. 2020). 'Marketinški trendovi: Uloge i pozicije digitalnog marketinga u uvjetima krize' Dostupno na: <https://www.jatr.govac.com/marketinski-trendovi-uloge-i-pozicije-digitalnog-marketinga-u-uvjetima-krize/>[Pristupljeno:11.06.2020]
13. Komljenović, M. (2015). 'Utjecaj novih tehnologija na razvoj strategija marketinga', Završni rad, Sveučilište Sjever, Dostupno na:<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:152468> [Pristupljeno:11.06.2020]
14. Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*,33(2), 28-35. Dostupno na: <https://doi.org/10.23856/3303> [Pristupljeno:11.06.2020]
15. Kralj S. Sanja (2014.) 'Spam – kako ga prepoznati i što s njim?' Dostupno na: <https://www.womeninadria.com/spam/> [Pristupljeno 28.08.2020.]
16. Kurtanjek, V.(2018). 'Marketinške paradigme digitalnog doba', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Dostupno na:<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:860488>[Pristupljeno:11.06.2020]
17. Krleža M.; Leksikografski zavod (2020.) 'Trend' Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62167> [Pristupljeno 11.09.2020.]
18. Marketing Fancier (23.01.2019.) 'Najbolji marketing blogovi' Dostupno na: <https://marketingfancier.com/najbolji-marketing-blogovi-koje-trebate-pratiti/> [Pristupljeno: 11.09.2020.]
19. Mitchell C. (18.05.2020.) 'Trend' Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp> [Pristupljeno: 29.08.2020.]
20. Milas G. (2007.) 'Psihologija Marketinga' Dostupno na: https://scholar.google.hr/scholar?q=goran+milas+psihologija+marketinga&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar [Pristupljeno 03.02.2020.]
21. O'Kane S. (05.03.2020.) 'SpaceX sending three tourists to international Space station' Dostupno na: <https://www.theverge.com/2020/3/5/21166657/spacex-tourists-iss-international-space-station-orbit-falcon-9-dragon> [Pristupljeno 02.09.2020.]

22. Openshaw J. (14.09.2015.) 'How do trends happen?' Dostupno na: <https://www.mrporter.com/en-us/journal/lifestyle/how-do-trends-happen-793356>
[Pristupljeno:01.09.2020.]
23. Pihir, I., Križanić, S., i Kutnjak, A. (2019). 'DIGITALNA TRANSFORMACIJA MARKETINGA U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA–PREGLED POSTOJEĆIH ISTRAŽIVANJA', *CroDiM*, 2(1), str.125134.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/234538> [Pristupljeno:11.06.2020]
24. Petković R. (2018). Članak 'Zašto je analitika važna za uspješan (digitalni) marketing' Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/intervju/zasto-je-analitika-vazna-za-uspjesan-digitalni-marketing/> [Pristupljeno: 11.06.2020]
25. Shannon R. (09. 01. 2020). '130 Trends and predictions for digital marketing in 2020' Dostupno na: <https://www.cyberclick.net/ebook-trends-predictions-for-digital-marketing?hsCtaTracking=cd204b5e-7ad2-49d6-9dc3-ba7ea0ed734c%7C77057b42-2a1f-4221-91f3-e014a193d4fd>[Pristupljeno:11.06.2020.]
26. Sherman (2020.) 'What is SEO and how it works for small business' Dostupno na: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works/> [Pristupljeno 10.09.2020.]
27. Sinclair L. (2020.). 'Search insights to help you understand consumer needs: Poland saw rises for „Back to school“ and „women's bikes“ Dostupno na: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/insights-trends/research-data/buying-behaviour-insights-google-trends-covid19/?gclid=Cj0KCQjwrIf3BRD1ARIsAMuugNsYW-dCOif15dEKNNE9Wb-trI7txYGL9TmmJmbUKHbAZIXDfjVzzdIaAh9OEALw_wcB
[Pristupljeno:11.06.2020]
28. SpaceX (2020.) 'Falcon9, first orbital class rocket capable of reflight' Dostupno na: <https://www.spacex.com/vehicles/falcon-9/> [Pristupljeno 02.09.2020.]
29. Sraders A. (27.02.2019.) 'Uber vs Taxi: What's the difference' Dostupno na: <https://www.thestreet.com/technology/uber-vs-taxi-14872678> [pristupljeno: 01.09.2020.]
30. Stieler M. (2016.) Development sin marketing science: Creating marketing Magic and Innovative future marketing Trends. Citirano: (11.6.2020) Dostupno na: google books [Pristupljeno:11.06.2020]

31. Teo R. (2020.) 'Cheatcode for traders' Dostupno na: <https://www.tradingwithrayner.com/> [Pristupljeno: 29.08.2020.]
32. Trstenjak, M. (2019). 'Trendovi i budućnost Interneta', Završni rad, Sveučilište u Rijeci, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:195:223439> [Pristupljeno: 11.06.2020]
33. Turakhia B. (07.01.2020.) 'Top 10 Technological advances of the past decade' dostupno na: <https://blog.flock.com/top-technological-advances-of-the-2010s> [Pristupljeno: 31.08.2020.]
34. Vagner, M. (2017). 'Digitalni marketing', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:147:394432> [Pristupljeno: 11.06.2020]
35. Wagner I. (24.08.2020.) 'Tesla – statistics & facts' Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/2086/tesla/> [Pristupljeno: 11.09.2020.]
36. Ward S. (29.07.2020) 'What is Email Marketing?' Dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346> [Pristupljeno 29.08.2020.]
37. Wilks A. (2016.) 'The Psychology Behind Viral content' Dostupno na: <https://visme.co/blog/psychology-viral-content/> [Pristupljeno: 04.08.2020.]

Popis slika

Slika 1 Prosječno vrijeme potrošeno kroz život	4
Slika 2 Globalni izvještaj korištenja društvenih mreža	5
Slika 3 Prednosti i nedostaci blogova.....	7
Slika 4 Plaćeni i organski rezultati tražilice	9
Slika 5 Pojednostavljeni prikaz rastućeg trenda	10
Slika 6 Pojednostavljeni prikaz padajućeg trenda	11
Slika 7 Princip rada Alexe i njeno skladištenje informacija.....	14
Slika 8 Intervju Elona Muska sa Joe Roganom.....	16
Slika 9 Plutchikov kotač emocija	20
Slika 10 Koliko ljudi prati trend, kako ne bi bili odbačeni.....	21