

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Štimac, Franko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:333822>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



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*)

Franko Štimac

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (*Poslovna Informatika*)

Franko Štimac

TRENDOVI DIGITALNOG MARKETINGA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010229327

e-mail: fstimac1@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (*Business Informatics*)

Franko Štimac


TRENDS OF DIGITAL MARKETING

Final paper

Osijek, 2022.

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 da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Franko Štimac

JMBAG: 0010229327

OIB: 81064656711

e-mail za kontakt: franko31000@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij

Naslov rada: Trendovi digitalnog marketinga

Mentor/mentorica završnog rada: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, _____ 2. rujna 2022. _____ godine

Potpis _____ 

SAŽETAK

U ovom završnom radu se govori o trendovima digitalnog marketinga, koji su u današnje vrijeme postali aktualni. Marketing se prije u povijesti upotrebljavao na tradicionalni način. S obzirom na to kako se sada razvijaju i pojavljuju digitalne tehnologije, tako se razvija i digitalni marketing, koji ima utjecaj na komunikaciju između tvrtki i potrošača, te razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U uvodu će se objasniti što se trenutno događa u digitalnom marketingu, kako je na digitalni marketing utjecala pandemija, te predstaviti o čemu će se u završnom radu pisati. U metodologiji rada će se navesti predmeti istraživanja te ciljeve ovog rada. U teorijskom dijelu je potrebno znati neke teorije o osnovi marketinga i uz objašnjenje marketinga nadopuniti na digitalni marketing te navesti neka obilježja digitalnog marketinga kroz poglavlja, a zatim navesti neke trendove koji su važni za znati u budućnosti. U praktičnom dijelu će se koristiti alat Google Trends za analizu trendova i pomoću njega objasniti što se događa u trendu tokom navedenog razdoblja. Kroz raspravu će se govoriti o prednostima i nedostacima u korištenju alata za analizu trendova te povezivanje problematičnih veza sa teorijskim i praktičnim dijelom. Na kraju, u zaključku će se pričati o tome što bi se moglo događati u budućnosti tijekom razvoja digitalnog marketinga te kako će on utjecati na razvoj trendova.

Ključne riječi: Digitalni marketing, trend, analiza trendova, alati, pandemija

ABSTRACT

In this final paper will talk about trends of digital marketing, which in present time became actual. Marketing was before in history used in traditional way. Given that digital technologies are now developing and emerging, so is and digital marketing, which has impact on communication between companies and consumers, and the development of information-communication technology. In intro will explain what is happening now in digital marketing, how did pandemic impact on digital marketing, and present what will be about in final paper. In methodology of the paper will state the subjects of research and the goals of this paper. In theoretic part is necessary to know some theories about main marketing and with explanation of marketing supplement on digital marketing then list some features of digital marketing through chapters and then list some trends that are important to know in the future. In practical part will be used a tool Google Trends for analyzing trends and use it to explain what is happening in the trend during the specified period. The discussion will discuss about advantages and disadvantages of using tools for analyzing trends and connecting problematic links with the theoretical and practical part. In conclusion, it will talk about what could happen in the future during the development of digital marketing and how it will affect on the development of trends.

Keywords: Digital marketing, trend, trend analysis, tools, pandemic

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja rada	2
2.2. Ciljevi rada	2
3. Digitalni marketing	3
3.1. Značenje e-marketinga	3
3.2. Marketinška istraživanja putem interneta.....	4
3.3. Marketing-mix u digitalnom marketingu.....	6
3.4. Oglašavanja u digitalnom marketingu	7
3.4.1. Metrika marketinga u digitalnom okruženju	7
3.5. Google Trends	8
3.6. Google Analytics.....	9
4. Trendovi u digitalnom marketingu	12
4.1. Značenje trenda.....	12
4.1.1. AI (Umjetna inteligencija) u marketingu	13
4.1.2. Kriptovalute u marketingu	15
4.1.3. Chatbot Marketing	16
4.1.4. Glasovna tehnologija u marketingu	17
4.1.5. Proširena stvarnost u marketingu	18
5. Digitalni marketing u vrijeme pandemije	20
5.1. Pandemija COVID-19 u svijetu	20
5.2. Budućnost u post-pandemijskom razdoblju.....	21
6. Istraživanje trendova	23
6.1. Analiza trendova digitalnog marketinga u razdoblju od 2004. do 2014. godine....	23
6.2. Analiza trendova digitalnog marketinga u razdoblju od 2014. do danas.....	24
7. Rasprava	25
8. Zaključak.....	27
Literatura	28
Popis slika	31

1. Uvod

U ovom radu će se govoriti o digitalnom marketingu koji je važan za otkrivanje problema i pojava u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji. Za istaknuti, potrebno je znati nešto o trendu. Trend je svakodnevna pojava u današnjem svijetu na koji je potrebno obratiti pozornost. Svaka pojava trenda utječe na kupce da kupe proizvod. Napredna tehnologija, također, predstavlja konstantni trend u digitalnom marketingu.

Budući da je pandemija otežala tradicionalni marketing, sve se više upotrebljavao digitalni marketing. Ljudi koriste digitalnu opremu kako bi mogli uspješno odraditi posao, ali bez obzira na pandemiju, trendovi su ostali i dalje aktualni. Osim što su trendovi u digitalnom marketingu vezani za proizvode, također su vezani i za društvene mreže. Pandemija je utjecala na kupce da se više oslone na online kupovinu, nego na tradicionalnu kupovinu. Isto tako, pandemija je promijenila i potrošačke navike starijih generacija pa shodno tome i marketinšku komunikaciju brendova prema njima. I prije su mlađe generacije bile više aktivne u digitalni oblik komunikacije.

Zato će se u ovom radu, osim teorijskog dijela digitalnog marketinga, govoriti i o digitalnom marketingu u vrijeme pandemije, kako bi se moglo saznati koje su se promjene dogodile u odnosu na normalan život prije pandemije. Objasniti će se neke općenite trendove koji se događaju u digitalnom marketingu, a onda navesti i objasniti neke trendove digitalnog marketinga koji bi se mogli pojaviti u budućnosti.

Sve se više pojavljuje umjetna inteligencija kao dio evolucije digitalnih tehnologija u svijetu, koja se može predstaviti kao trend. Potrebno je i dati analizu tih trendova koji se događaju u digitalnom marketingu koristeći se alatima koji mogu pratiti trendove te donijeti argumente i zaključke na temelju tih istraživanja. Ključna je uloga osoba koje se bave marketingom da prate trendove te savjetuju kako da se neki trend za proizvod primjeni racionalno. Naime, trend nekog proizvoda privući će većinu kupaca, dok će manjina kupaca donijeti racionalnu odluku o kupovini proizvoda. Dakle, trend u digitalnom marketingu je neizbježan i o tome se razgovara u društvu i na društvenim mrežama.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja rada

Za istraživanje u ovom radu, potrebno je analizirati trendove preko alata koji postoje kako bi se moglo iz toga saznati uzročno-posljedične veze, problematiku i argumente. Sve teme o digitalnom marketingu se proučavaju preko Internet izvora, kao što su: e-članci, e-novine, e-časopisi i e-knjige. Internet može biti koristan i za istraživanje trendova u digitalnom marketingu. Koriste se i baze podataka koje su korisne za istraživanje o trendovima iz kojeg je moguće saznati funkcije i uloge u trendovima digitalnog marketinga.

2.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti trendove digitalnih tehnologija. Kroz praktični dio će se objasniti kako trendovi digitalnog marketinga utječu na interes, a kroz teorijski dio će se objasniti teorijska osnovica u digitalnom marketingu te navesti mišljenja u kojem smjeru bi se mogli razvijati budući trendovi. Za analizu trendova koristiti će se Google Trends kao alat za praktični dio ovog rada. U današnje vrijeme poslovanje se vodi u većoj ili manjoj mjeri u digitalnom okruženju što zahtjeva korištenje komunikacijskih digitalnih tehnologija. Naime, uočljivi su trendovi koji se već koriste u digitalnom marketingu kao što su npr. digitalne tehnologije, društvene mreže, digitalni proizvodi itd... Postoje mnogo alata koji se koriste za istraživanje trendova, ali će se u ovom radu koristiti Google Trends. Google Trends je popularan za korištenje jer je taj alat besplatan i jednostavan za uporabu i orijentirana je na eksterno digitalno okruženje, dok Google Analytics ima neke značajke koje treba platiti, te je puno kompleksniji, ali se time dobiva više podataka potrebnih za analizu te je najkorisniji za profesionalce koji se uistinu žele baviti analizom trendova, što je zapravo orijentirano na interno digitalno okruženje.

3. Digitalni marketing

3.1. Značenje e-marketinga

Prije rasprave o digitalnim trendovima, u nastavku se daje pregled osnovnog pojmovnog sustava.

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014:34), marketing se podrazumijeva kao „upravljanje društvenim i poslovnim procesima, pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele.“

Pojam marketing definirali su brojni autori, primjerice, prema Meleru marketing predstavlja "proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve" (Meler, 2005:17). Uloga marketinga jest da zadovolji potrebe potrošača i tvrtke. On predstavlja važan dio ekonomije koje omogućava da se proizvedeni proizvodi što lakše prodaju i da budu dostupni na tržištu. Temelj samog značenja marketinga jest pojam tržišne transakcije. Tržišna transakcija predstavlja „razmjenu vrijednosti između dvaju subjekata“ (Meler, 2005:8) i to bilo kakvih subjekata, ne samo između prodavatelja i kupaca. Potonja definicija marketinga, osnovica je za daljnju raspravu o digitalnom marketingu. Valja istaknuti da se kao istoznačnica za pojam digitalni marketing koriste i drugi izrazi: e-marketing, internet marketing, *online marketing*, *web-marketing* i *cybermarketing*. Obzirom da je internet putem brojnih uređaja postao mobilan svakom od spomenutih pojmova, može se pridodati i atribut mobilni marketing.

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) govore da e-marketing predstavlja proces koji se koristi za izradu ponude i određivanje cijena, promocije i distribucije uz značajno korištenje digitalnih tehnologija. Pošto se u marketingu koristi obični 4P akronim: proizvod, cijena, distribucija i promocija, u e-marketingu se koristi novih 4P, kao što su: sudjelovanje, osobnost, model predviđanja i *peer-to-peer* zajednice.

U suvremenim uvjetima čak i one djelatnosti koje se bave isključivo fizičkim dobrima koriste mogućnosti digitalnog marketinga za promocijske aktivnosti i uspostavljanje novih kanala prodaje.

Prednost digitalnog marketinga jest da pomoću digitalnih medija mogu dostizati ciljeve na tržištu te smanjiti troškove oglašavanja i zaposlenika. Postoje tražilice i online trgovine koje su

dostupne 24h dnevno. Nadalje, kupci imaju mogućnost pretražiti proizvode ili usluge koje se nude u e-trgovini i temeljem tih informacija mogu donositi racionalnije odluke koje će proizvode kupiti na što isplativiji način. Kupci korištenjem e-trgovine moraju se koristiti mjerama opreza i uputama za sigurnost kupnje kako ne bi došlo do prijevара. Duka (2017) navodi još da digitalni marketing pruža mogućnost suradnje između korisnika i pravo na slobodu izražavanja mišljenja o proizvodima i uslugama.

Duka (2017) dodaje da nedostatak digitalnog marketinga jest postojanje mogućnosti prijevara na način lažiranja i kopiranja oglasa i proizvoda kako bi doveli potrošače u zabludu, što ujedno predstavlja kršenje autorskih prava. Postoje i prijevare koje se odnose na virtualne promocije koje mogu uzrokovati loš imidž i reputaciju tvrtki.

Prema Blazheska, Ristovska, Gramatnikovski (2020:50-51), postoje kanali digitalnog marketinga koje se upotrebljavaju za bolje odrađeni posao, a to su: „web stranica, društvene mreže, banneri, e-mail marketing, mobilni marketing, optimizacija za tražilice i trošak po kliku kampanje“.

3.2. Marketinška istraživanja putem interneta

E-marketing omogućuje provođenje brojnih marketinških aktivnosti na internetu, a jedna od najvažnijih mogućnosti su marketinška istraživanja. U procesu marketinških istraživanja putem interneta, provodi se 6 faza (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:248):

„- definiranje problema i ciljeva

- određivanje izvora i metoda za prikupljanje podataka

- određivanje uzorka

- prikupljanje podataka

- analiza i interpretacija dobivenih podataka

- sastavljanje izvještaja“.

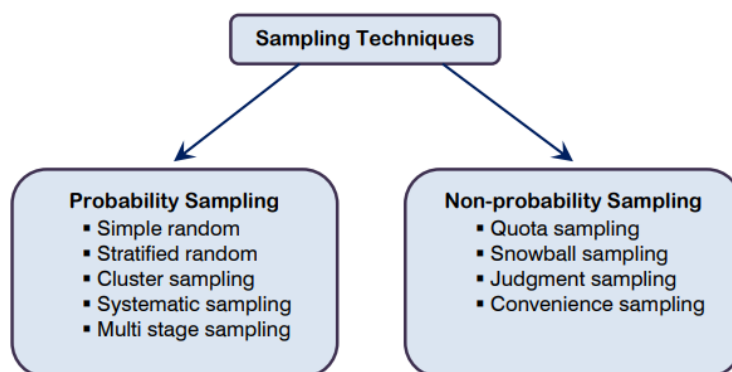
U definiranju problema i ciljeva, Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode da je potrebno otkriti gdje se nalazi problem u procesu istraživanja jer bez rješavanja problema ne mogu se predstaviti relevantne informacije za donošenje marketinških odluka u rezultatu marketinških istraživanja.

Govoreći o metodama za prikupljanje podataka, postoje primarni i sekundarni podatci. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) govore da primarni podatci označavaju kako istraživač samostalno prikuplja podatke u obliku istraživanja, dok sekundarni podatci predstavljaju podatke koji su prikupljeni u prethodnim istraživanjima.

Što se tiče određivanja uzorka, potrebno je znati iz statistike što je populacija, a što je uzorak. Populacija predstavlja cijelu skupinu ljudi u svijetu, dok uzorak predstavlja dio populacije. Taherdoost (2016) objašnjava da uzimanje podskupa iz odabranog okvira uzorkovanja ili cijele populacije se naziva uzorkovanjem. Može se koristiti za donošenje zaključka o populaciji ili za generalizaciju u odnosu na postojeću teoriju. Općenito, postoje tehnike uzorkovanja koje se mogu podijeliti u dvije vrste (Taherdoost, 2016:20):

- Vjerojatnost ili slučajno uzorkovanje
- Nevjerojatnost ili neslučajno uzorkovanje

Postoje i neke podvrste tih tehnika uzorkovanja. Taherdoost (2016) nabroja neke od vjerojatnosti ili slučajnog uzorkovanja, a to su: jednostavno slučajno uzorkovanje, stratificirano slučajno uzorkovanje, klaster uzorkovanje, sustavno uzorkovanje i višefazno uzorkovanje. Od nevjerojatnosti ili neslučajnog uzorkovanja navedene su: kvotno uzorkovanje, uzorkovanje u obliku snježne grude, uzorkovanje presude i pogodno uzorkovanje. Podvrste tehnika uzorkovanja mogu biti prikazane na slici 1:



Slika 1. Tehnike uzorkovanja

Izvor: Taherdoost, H. (2016)

Babin, D'Alessandro, Winzar, Lowe i Zikmund (2020) govore da za prikupljanje podataka postoje dvije faze procesa: predtestiranje i glavna studija. U fazi predispitivanja mogu odrediti

je li plan prikupljanja podataka za glavnu studiju prikladan postupak. Prema tome, studija malog opsega prije testiranja pruža istraživaču priliku za provjeru obrasca za prikupljanje podataka kako bi se smanjile pogreške zbog nepravilnog dizajna, kao što su loše formulirana ili organizirana pitanja. Također postoji prilika da se otkrije zbunjujuće upute za intervjuiranje, saznanje da li je upitnik predug ili prekratak i otkrivanje druge pogreške na terenu.

U analiziranju dobivenih podataka oni predstavljaju način da se otkriju trendovi unutar tvrtke koji utječu na tržišnu izvedbu tvrtke. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) objašnjavaju da se prikupljeni podatci kontroliraju, kodiraju, klasificiraju i grafički prikažu te konačno analiziraju pomoću statističkih metoda.

Na kraju, kao faza marketinških istraživanja jest i sastavljanje izvješća. Izvješća su dokumenti koji prezentiraju cjelokupni proces istraživanja i prikazuju rezultat istraživanja.

3.3. Marketing-mix u digitalnom marketingu

Marketinški splet predstavlja isto što i marketing-mix. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) spominju da se u marketingu koristi marketing mix na 4P varijable kao što su promocija, cijena, distribucija i proizvod. U digitalnom marketingu je dodano još i ljudi, procesi, fizički dokazi, stvarajući tako 7P varijablom marketing-mixa. Ercegovac (2015) objašnjava neke definicije o varijablama marketing-mixa:

- Proizvod – „je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje.“ (Ercegovac, 2015:16)
- Cijena – „jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i jedini element koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda.“ (Ercegovac, 2015:20)
- Distribucija – „skup aktivnosti koje uključuju sve one poslove koji se poduzimaju da bi se proizvodi dopremili od proizvođača do potrošača neproizvodne potrošnje, tako i do potrošača proizvoda proizvodne potrošnje.“ (Ercegovac, 2015:27)
- Promocija – „je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodama, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.“ (Ercegovac, 2015:22)

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode još od varijabli marketing mix-a da ljudi predstavljaju sastavnicu svih marketinških aktivnosti koja sadržava znanje zaposlenika pružajući novu tehnologiju i klijente sa osobinom i ponašanjem. Šimić (2016) objašnjava da su ljudi danas jedan od najznačajnijih elemenata marketing-mixa. Razlog tome je što bez njih poduzeće ne bi moglo funkcionirati, a oni imaju izrazito važan utjecaj na cjelokupan marketing, odnosno marketing koncepciju. Proces, u smislu marketing-mixa, Šimić (2016) govori da se odnose na aktivnosti u procesu proizvodnje određenog proizvoda ili usluge, a oni podrazumijevaju i različite mehanizme pružanja usluga. U procesu također obuhvaćaju tehnologiju i tehniku koje se koriste prilikom proizvodnje proizvoda. Zadnji element marketing-mixa jest fizički dokazi. Fizički dokazi, prema Šimić (2016) predstavljaju „dokaze da su marketing koncepcija, a i sam proizvod uspješni. Dokazi mogu biti, npr. ostvareni profit, postotak povećanja prodaje, mnogobrojni odaziv kupaca na različite seminare, manifestacije i degustacije, smanjenje broja konkurenata itd.“ (Šimić, 2016:17).

3.4. Oglašavanja u digitalnom marketingu

Komunikacijski mix, a osobito oglašavanje, jedan su od najvažnijih aktivnosti gospodarskih subjekata na internetu. To je specifični oblik komunikacije koji konvergira sve ostale medije. Prema Ružiću, Bilošu i Turkalju, postoje 3 skupine za oglašavanje na internetu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:333): oglašavanje putem WWW-prostora, oglašavanje putem e-pošte i mobilno oglašavanje. Postoje još neke vrste oglašavanja u digitalnom marketingu, od kojih su značajne: oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje putem videa, oglašavanje putem tražilica. Prema Barone, oglasi plaćanja po kliku omogućuju „trgovcima da putem plaćenih oglasa dođu do internetskih korisnika na brojnim digitalnim platformama“ (Barone, 2022). Najvažnija odlika internetskog komuniciranja je u činjenici što postoji mogućnost segmentacije i kroz to ciljano komuniciranje sa pouzdanim povratnim informacijama o učincima komuniciranja.

3.4.1. Metrika marketinga u digitalnom okruženju

U digitalnom marketingu, postoji i metrika marketinga koji se provodi putem Google Analytics kao samo jednim od mogućih alata. Prema Spinutech, najvažniji rezultati metrike interneta mogu biti (Spinutech, 2015):

„- promet – predstavlja broj posjetitelja koji su upućeni na broj posjeta na web stranici, odnosno sesije. Ona je korisna za procjenjivanje marketinških napora.

- stopa napuštanja – predstavlja postotak jednokratnih posjeta na web-stranicu.
- sesije – predstavlja prosječni broj stranica koji su korisnici vidjeli tijekom posjeta web-stranice. Ona mjeri koliko su korisnici angažirani da pronalaze sadržaj web-stranice. Što je više sesija, to su korisnici angažiraniji i voljni da istražuju više o web stranici.
- prosječna duljina sesije – predstavlja prosječnu duljinu svih posjeta na jednoj web stranici.
- konverzije – predstavlja kvantitativno mjerenje poželjnih ishoda na web stranici koji su uključeni kao ostvareni ciljevi i stopa konverzije.
- postotak nove sesije – predstavlja prosječni postotak kada su korisnici po prvi puta posjetili web stranicu.
- stopa po klikanju – predstavlja postotak klikova na web stranici te prikazuju rezultate pretraživanja na mreži.“

3.5. Google Trends

Google Trends je alat Googlea koja služi da prikazuje podatke o tome koji se trendovi događaju u određenoj godini prema različitim kategorijama proizvoda i usluga i prema zemljopisnim obilježjima. Ova aplikacija je korisna za osobe koje se bave marketingom kako bi mogli analizirati i uspoređivati trendove. Google Trends pruža podatke i grafikone o popularnosti bilo kojeg pojma za pretraživanje koje se koristi na Google-u i na YouTube-u. Google Trends se može upotrijebiti kada se traži što je trenutno u trendu, otkrivanje teme koje su aktualne i geografsko pretraživanje trendova.

Postoje neki savjeti kako upotrijebiti Google Trends za bolju optimizaciju tražilica (Price, 2020):

„- Pretraživanje ključnih riječi – pomaže da identificira ključne riječi koje su najpopularnije i tako nastaje prikazivanje grafikona prema tom pojmu.

- Opcija za naprednije pretraživanje – korištenjem naprednijih opcija za pretraživanje, može pomoći za bolje pretraživanje ključnih riječi. Od opcija mogu biti: pretraživanje web stranica, pretraživanje slika, pretraživanje vijesti i pretraživanje preko YouTube.

- Trendovi predviđanja – mogu se pronaći relevantne teme koje su trenutno u trendu i stvoriti sadržaj o njima prije nego što to učine netko drugi.“

3.6. Google Analytics

Osim navedene aplikacije kao alat koji predstavlja dio usluge Googlea, marketeri koriste i Google Analytics koji pruža podatke o ponašanju korisnika na web-sjedištu gospodarskog subjekta iz kojih je kasnije moguće izvlačiti trendove. Dakle, Duraj (2020) smatra da je Google Analytics jedan od najkorištenijih alata koji služi da se na web-sjedištu prati aktivnosti te olakšava prikupljanje podataka i informacije koje su potrebne za analizu web sjedišta i ponašanje korisnika. U Google Analyticsu, informacije i podatci se mogu promatrati kroz tablice, grafove i izvješća. Korisnici mogu preko Google Analytics-a pratiti u kakvom je stanju neka tvrtka ili društvena mreža putem web stranice, gledajući po tome kolika je stopa napuštanja (eng. *bounce rate*), sesije, broj sesija po korisniku, pregled stranice i prosječno trajanje sesije. Također, omogućuje se i pregled demografskih podataka, interesa, te koliko ljudi prate web stranicu preko mobilnih uređaja, preko desktop računala ili laptopa i preko tableta. Prema Duraj, svrha tog alata jest: „prikupljanje podataka koji će pomoći u donošenju objektivnijih odluka, a ti se podatci mogu podijeliti u tri najvažnije skupine: akvizicija, ponašanje te konverzija“ (Duraj, 2020:7). Mogu se pregledati informacije i u određenom razdoblju.

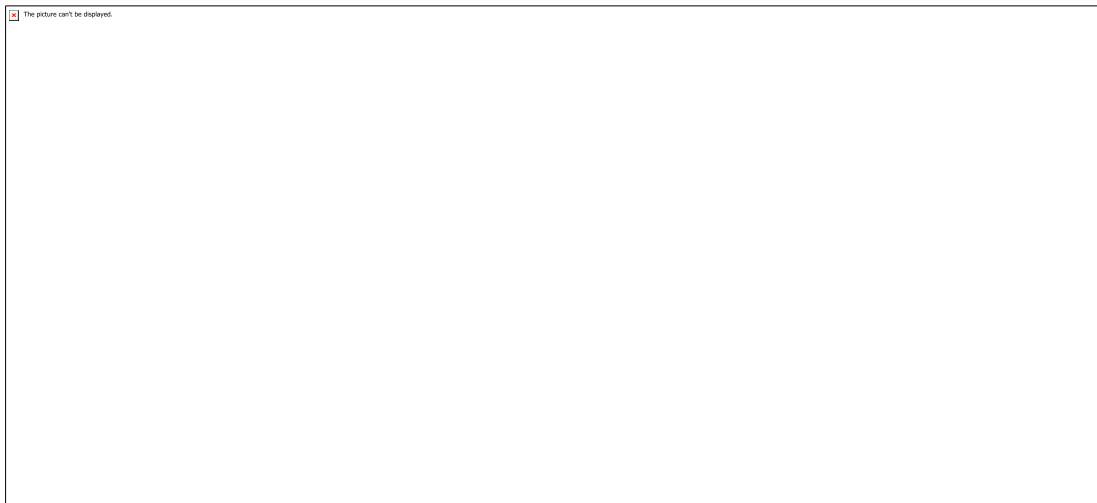
Naravno, pored prednosti postoje i neki nedostaci u korištenju Google Analyticsa.

Duraj (2020) govori da je prednost Google Analyticsa u tome što korisnici mogu besplatno koristiti brojne mogućnosti i jednostavan je za korištenje. Također, prikupljeni podatci se mogu koristiti i putem ostalih programa i alata, kao što je to Microsoft Excel, jedan od programa od Microsofta koji koriste osobe koje se bave marketingom i poslovnom informatikom u svrhu kreiranja izvješća. Još jedna prednost korištenja Google Analyticsa jest da se mogu kreirati i Dashboard, kreirajući tako najbitnije informacije kroz tablicu i grafove. Nedostatak Google Analyticsa je u tome što nisu sve značajke besplatne. Korištenje Google Analyticsa je dobar za mala (mikro) poduzeća, dok za velika (makro) poduzeća nije dovoljan kao alat za raspoznavanje informacija o velikom broju posjetitelja i aktivnosti.

Uočljivi su neki trendovi u Google Analyticsu, kao što su (Juenemann, 2021):

„- Podatci koje se izvoze mogu koristiti i u druge alate – kao što je već navedeno, postoje opcije da se ti podatci koji su prikupljeni mogu upotrijebiti i u drugom alatu, kao što je to Microsoft Excel, a može se koristiti i Google Sheet.

- Implementacija koda – postoji opcija da se mogu instalirati alati na Google Analytics pomoću Gtag, umjesto da se za svaki alat koristi implementaciju koda zasebno. Od instalacija koda za Google Analytics mogu se koristiti i Urchin, a može i Google Tag Manager. Gtag predstavlja kao najnoviju službenu implementaciju i može pružati podršku za razvojne programere.



Slika 2. Prikaz implementacije koda u Google Analytics

Izvor: (Measureschool, 2021.)

- Privatnost podataka – uvođenjem GDPR zakona, web analitika i praćenje podataka su pod strogim nadzorom. S obzirom da trebaju pratiti zakon o privatnosti, Google Analytics je izradio neke prilagodbe za obrađivanje podataka koje bi bile pogodne za stručnjake marketinga.

- Google Analytics 4 – Kada je Google Analytics prvi put zamišljen, razvijen i objavljen, njegov primarni cilj bio je praćenje web stranica. Stoga je pratio mjerne podatke specifične za web-mjesta, usmjerene na stolna računala kao što su prikazi stranica i sesije. Međutim, veliki dio internetskog prometa danas dolazi s mobilnih uređaja (uključujući mobilne aplikacije. Oni nisu dizajnirali izvornu strukturu Google Analyticsa za ovu vrstu interakcije korisnika.

- Umjetna inteligencija – Uz prisutnost umjetne inteligencije i na Google Analytics, ljudi imaju mogućnost postaviti pitanje tom alatu, koji će njima izravno dati odgovor ili pokušati pronaći

pravo izvješće. Google Analytics 4 ima mogućnost uvesti i prediktivnu analitiku, koja služi da bi vidjeli kako će izgledati analitika u budućnosti. Može se reći da će u budućnosti biti implementirano strojno učenje u Google Analytics“.

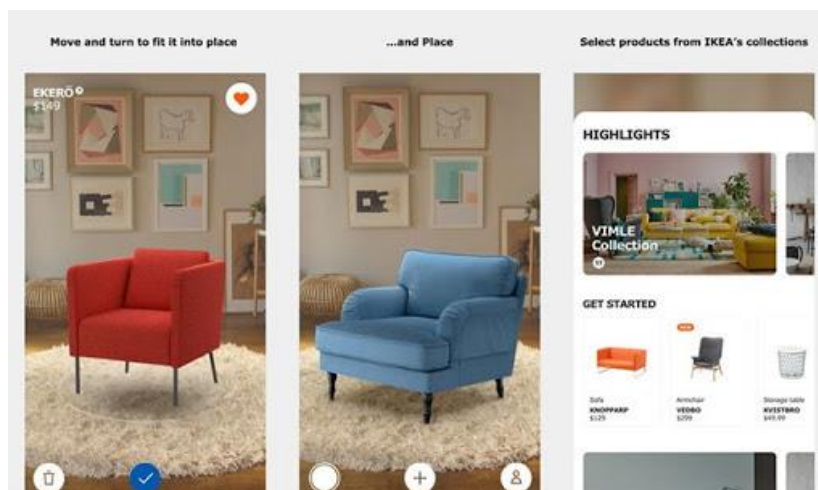
Gledajući u sve to što je navedeno, Google Analytics jest koristan alat za stručnjake marketinga koji žele analizirati mala (mikro) poduzeća, no postoje i drugi alati koji mogu funkcionirati slično kao Google Analytics.

4. Trendovi u digitalnom marketingu

4.1. Značenje trenda

U ovom dijelu objašnjavaju se teorije o trendovima u digitalnom marketingu te navesti neke od njih. Najprije, potrebno je znati što je trend. Mitchell (2021) govori da trend predstavlja opći smjer tržišta ili cijenu imovine. Može predstavljati i pojavu koja se događa kada ljudi prate nešto što postaje ujednačeno i prepoznatljivo ponašanje. Kao trendovi ponašanja mogu se prepoznati ujednačene aktivnosti na društvenim mrežama. U ovom radu će se govoriti o nekim aktualnim trendovima u digitalnom marketingu i obilježjima tih trendova. Trendovi u digitalnom okruženju imaju utjecaj na poslovanje, posebno kada se radi o primjeni digitalne transformacije na tvrtke, a ne mogu se primijeniti bez korištenja alata za analizu trendova u digitalnom marketingu. Tvrtke mogu donositi odluku da koriste u potpunosti alate za digitalni marketing, ali je potrebno i kombinirati alate digitalnih marketinga sa alatom tradicionalnog marketinga. Neki od značajnih trendova u digitalnom marketingu su:

- Umjetna inteligencija u marketingu – Iako je umjetna inteligencija postala poznata u svijetu, to se događa i u marketingu. Shah (n.d.) navodi da su 60% korisnika na internetu već koristili chatbot za rješavanje upita u aplikaciji i na web mjestima.
- Kriptovalute – Shah (n.d.) govori da se kriptovalute nazivaju svijetom financija koja je ušla u industriju. Kriptovalute su postale jedna od cool stvari za milenijalce i stoga svi žele ulagati. Platforme za kripto ulaganje koriste ovu potrebu nove generacije i nude im besplatne dijelove jedne kriptovalute kako bi podigle svijest i dale ulagačima uvid u ovaj put ulaganja.
- Proširena stvarnost (eng. *augmented reality*) – Važno je ne pobrkati pojam proširene stvarnosti sa virtualnom stvarnošću jer su to dva različita pojma. Virtualna stvarnost predstavlja pojavu kada korisniku omogućava kretanje u 3D računalnom generiranom okruženju, a proširena stvarnost predstavlja interaktivno okruženje u stvarnom svijetu koja služi da predmeti koje se nalaze u stvarnom svijetu budu poboljšani koristeći se računalno generiranim sadržajima. Karakteristike proširene stvarnosti su kombinacija stvarnoga i virtualnog svijeta i korisnikova interakcija u stvarnom vremenu. Robne marke proizvoda znatno koriste proširenu stvarnost kako bi mogli korisniku povećati iskustvo i tako povećati prodaju tih proizvoda.



Slika 3. Primjer proširene stvarnosti za Ikea

Izvor: (IIDE, n.d.)

- Glasovno pretraživanje (Voice Speech) – Koristi se najviše putem mobitela koje uglavnom koriste mlađe generacije. Velika je vjerojatnost da će se u budućnosti masovno koristiti glasovno pretraživanje kao značajka trenda u digitalnom marketingu.
- Chatbotovi – Predstavljaju jedan od najvećih trendova u digitalnom marketingu koji ima ulogu da sa umjetnom inteligencijom razmjenjuju trenutne poruke korisniku u svrhu poslovanja. Provodi se komunikacija sa kupcima putem tekstualnih ili auditivnih metoda. Više o chatbotu će se raspravljati u kasnijim poglavljima.

Ovih 5 trendova digitalnog marketinga su ključni i bitni za budućnost. U sljedećem dijelu će se govoriti detaljnije o tim navedenim trendovima.

4.1.1. AI (Umjetna inteligencija) u marketingu

Digitalna tehnologija se kontinuirano razvija i koriste se sve naprednije tehnologije. Jedna od tehnologija koje predstavljaju trend i budućnost jest umjetna inteligencija u marketingu. Horvat (2021) objašnjava da je umjetna inteligencija skupina teorije i tehnika korištenih za kreiranje strojeva sposobnih simulirati inteligenciju.

Šeparović (2020) objašnjava da je strojno učenje najčešći tip umjetne inteligencije koji se koristi u poslovne svrhe ali i općenito. Koristi se primarno u svrhu procesiranja velikih količina

podataka brzo. Naime, strojno učenje je „grana umjetne inteligencije koja se bavi računalnim algoritmima koji se poboljšavaju kroz iskustvo“ (Šeparović, 2020:2).

Karácsonyi (2020) smatra da se tehnološkim i industrijskim razvojem također proširila i sfera područja u kojoj se umjetna inteligencija primjenjuje koristeći jednu ili više svojih poddisciplina. Danas u upotrebi se mogu pronaći autonomne automobile, dostavne robote i dronove, audiosustave i videosustave za prepoznavanje osoba i lica, kao i razne osobne pomoćnike. Ptiček (2019) objašnjava da umjetna inteligencija ima svoje prednosti i nedostatke, gdje se od najvećih prednosti ističe to što omogućuje strojevima i robotima da izvode zadatke za koje ljudi vjeruju da su teški, dosadni ili opasni.

Prema Horvat (2021:23), alati temeljeni na umjetnoj inteligenciji, a koji se koriste za potrebe digitalnog marketinga, pružaju brojne prednosti, kao što su:

„- Optimalno izvođenje – strojevi izvršavaju zadatak bez prekida jer ih se ne može omesti ili smetati;

- Brže donošenje odluka – određeno je dostupnim podacima, a odluke donose gotovo trenutno bez utjecaja subjektivnih faktora poput osjećaja, osobnih preferencija i mišljenja;

- Automatizacija predvidljivih aktivnosti – strojno učenje može efektivno automatizirati rutinske procese poput izradu izvještaja oglašivačke kampanje;

- Smanjenje stope pogrešaka – strojevi ne rade ljudske greške, već slijede prethodno definirana pravila;

- Korištenje virtualnih asistenata – osobni asistenti postali su uobičajeni, mogu odraditi komplicirane zadatke i optimizirati dnevne rutine;

- Istraživanje područja nedostupna čovjeku – strojevi se brže i lakše prilagođavaju skoro bilo kojem uvjetu i mogu riješiti najteže matematičke i statističke operacije.“

Horvat (2021) smatra da umjetna inteligencija omogućava marketinškim stručnjacima izradu visoko personaliziranog korisničkog iskustva s istovremeno nižim troškovima u odnosu na tradicionalne marketinške kampanje.

Trendovi umjetnih inteligencija u marketingu su (Schmertzling, 2019:4):

„- Umjetna inteligencija će imati potencijal poboljšati vladu i upravljati povećanjem učinkovitosti i nadzora

- Vrlo je vjerojatno da će umjetna inteligencija postati središnja tema u budućim političkim diskursima

- Umjetna inteligencija će stvoriti nove političke aktere i ponovno će uravnotežiti moć postojećih.

- Politički ciklus ili proces također će se promijeniti, s novim načinima osmišljavanja, formuliranja, odlučivanja i provedbe politike zahvaljujući umjetnoj inteligenciji.

- Biti će više političke bitke koja je već u tijeku između razvoja i upotrebe umjetne inteligencije odozgo prema dolje i centralizacije te odozdo prema gore i distributivnog razvoja i upotrebe.“

4.1.2. Kriptovalute u marketingu

Sabljak (2021) objašnjava da su kriptovalute digitalne valute osigurane kriptografijom što znači da ih je gotovo nemoguće krivotvoriti i temelji se na blockchain tehnologiji. Jednostavnije rečeno, kriptovaluta je oblik plaćanja koji se razmjenjuje za robu i usluge.

Pejčić (2021) govori da je prva kriptovaluta Bitcoin temeljena na blockchainu, koja je i dalje najpopularnija i najvrjednija. Bhadeshiya (2021) tvrdi da je blockchain progresivna inovacija koja mijenja svijet isplativošću i jednostavnošću i sumnja da će blockchain preuzeti kontrolu nad naplatom za svaku ratu. Naime, Bhadeshiya također navodi da je kriptografski novac jedan od načina koji se u današnje vrijeme koristi blockchain. Takav novac se upotrebljava i kao sredstvo trgovanja.

Postoje neke prednosti i nedostaci kriptovaluta. Pejčić (2021) objašnjava da će kriptovalute olakšati prijenos sredstava između dviju strana bez potrebe za pouzdanom trećom stranom poput banke ili kartične kuće. Ti su prijenosi osigurani korištenjem javnih ključeva te privatnih ključeva. Pejčić (2021) govori za kriptovalute kao nedostatak jest da se poluanonimna priroda transakcija kriptovalutama čini prikladnim za niz nezakonitih aktivnosti, kao što su pranje novca i utaja poreza. Bitcoin je relativno loš izbor za izvršavanje ilegalnih transakcija.

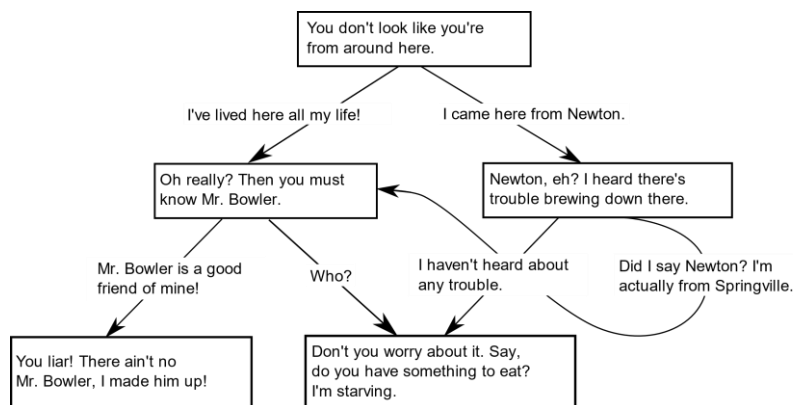
Naime, neki od trendova kriptovaluta su (Peters, Panayi, Chapelle, 2015:8-10):

„- Trgovanje bitcoinima putem burze i valute

- Upotreba kriptovalute u stvarnom svijetu
- Kriptovaluta kao sredstvo za olakšavanje kriminala
- Druge tehnologije distribuiranih knjiga“

4.1.3. Chatbot Marketing

Prema Gajić (2021), Chatbot je „oblik umjetne inteligencije čija je zadaća komunikacija sa ljudima putem mreže kroz sustav za slanje poruka“ (Gajić, 2021:1). Gajić (2021) navodi da se chatbotovi koriste u korisničkim uslugama, tehničkoj podršci, bolnicama, bankama, restoranima. Može se koristiti u svakoj grani koja jednim dijelom može zamijeniti pravu osobu ili olakšati određeni zadatak. Od tehnika chatbota dijele se na analiziranje sintakse, parsiranje teksta i semantike. Postoje također i tehnike strojnog učenja koji predstavljaju nužni korak za rad digitalnog asistenta. Prema Carpenter (2020), može se to prikazati stablom razgovora:



Slika 4. Stablo razgovora sa chatbotom.

Izvor: (Connection Model, 2020.)

Prema Crkvenac (2020:60), postoje neke prednosti chatbota kao što su:

- „ - smanjuje vrijeme čekanja
- Dostupni su 24/7
- Bolji angažman kupaca
- Jednostavna skalabilnost
- Ušteda troškova za usluge kupcima

- Automatizacija prodaje“.

Crkvenac (2020) govori da su A.I chatbotovi dizajnirani tako da oni samostalno rade i uče korištenjem prirodnog jezika zajedno sa umjetnom inteligencijom. Oni primjenjuju prediktivnu analizu inteligencije i raspoloženja kako bi bolje razumjeli emocije kupaca. Kaczorowska-Spychalska (2019) navodi da interes u korištenju chatbota, kao jedan od simptoma digitalne transformacije, stalno raste u marketinškim aktivnostima tvrtki i/ili brendova. Također, Kaczorowska-Spychalska (2019) objašnjava da chatbotovi mogu odgovoriti na postavljena pitanja, dati odgovore i riješiti probleme dok razumiju namjere korisnika. Chatbot postaje tehnološki odraz čovjeka, što dovodi do dehumanizacije onoga što je ljudsko i humanizacije tehnologije i njezinih pojava oblika.

Gambhir (2019) objašnjava da je popularnost Chatbota među ljudima u svijetu ekstatična i raste i postaje značajna tema u prošlosti, sadašnjosti i u budućnosti. Danas postoji sve veći interes za Chatbotove.

4.1.4. Glasovna tehnologija u marketingu

Glasovna tehnologija je isto tako dio trenda u digitalnom marketingu koja se sve više koristi. Jedan od prepoznatljivih glasovnih tehnologija jest virtualni asistent. Ona funkcionira tako da čovjek treba izgovoriti neku rečenicu preko mobitela ili zvučnika, a onda virtualni asistent daje odgovor ili izvrši radnju koju je zatražio čovjek. Primjer uporabe glasovnih tehnologija su virtualni glasovni asistenti kao što su: Amazon Alexa, Google Assistant, Nuance, Microsoft Cortana i Apple Siri.

No, tvrtke koriste svoj virtualni glasovni asistent i za internu upotrebu. Postoje također i glasovno pretraživanje gdje ljudi mogu reći što žele pretražiti na Googleu i onda virtualni asistent (primjerice Google Assistant) pokreće pretraživanje tog pojma. Ukoliko se ljudi žele usredotočiti na optimizaciju glasovnog pretraživanja, treba računati na to da virtualni asistent može isporučiti samo jedan rezultat pretraživanja po zahtjevu. Virtualni asistenti se mogu pronaći na raznim uređajima kao što su mobiteli, laptopi, tableti, pa čak i automobili.

Prema Jurković (2019), Siri je „danas prisutna na svim Appleovim uređajima, među kojima su iPhonei, iPad-i, Mac računala, iPod-ovi, Apple satovi, Apple TV-i te HomePod pametni zvučnici. Bez obzira na prisutnost na svim ovim uređajima, iPhone je uređaj na kojemu Siri nudi najviše mogućnosti te je ona zbog toga razvijena prvenstveno za njega“ (Jurković,

2019:14). S obzirom da dosta ljudi koriste iPhone zajedno sa Sirijem u raznovrsne svrhe, ona omogućuje da aplikacija odradi neke radnje umjesto ljudi. Ali, nedostaci kod izvedbe virtualnih asistenta jest da ima nekih koji se trebaju povezati na internet kako bi postigli određeni cilj. Prepoznavanje govora koja utječe na strategije digitalnog marketinga funkcionira tako što se glasovne informacije pretvore u tekst, a nakon toga se taj tekst pretraži preko interneta koristeći se ključnih riječi. Web stranica kao što je Google, također, isto imaju optimizaciju za prepoznavanje govora koja može pokazati rezultate pretraživanja.

Pošto se glasovna tehnologija upotrebljava i u automobilima, „tvrtke za automobile su uložile u tržište za prepoznavanje glasa, a najpoznatiji su Tesla i Toyota“ (Papadopoulos, 2020). Kao što je navedeno prije kako to funkcionira, oni su osmišljeni da omoguće vozačima lakši pristup dok oni gledaju i prate cestu.

Papadopoulos (2020) objašnjava da je Kina postala jedan od država koja je najviše utjecala na prepoznavanje glasa i postala je globalna sila za uvođenje umjetne inteligencije na tržištu, što zapravo zauzima u udjelu više od 70%. iFlytek kao vodeća kineska tvrtka za umjetnu inteligenciju u Aziji, bavi se tehnologijama umjetne inteligencije kao što su prepoznavanje i razumijevanje jezika i govora, te strojno učenje.

4.1.5. Proširena stvarnost u marketingu

Ranije je objašnjeno da je proširena stvarnost jedan od trendova digitalnog marketinga koje je moguće da će se primijeniti u budućnosti i da je važno znati da virtualna stvarnost i proširena stvarnost ne označava istoznačnicu. U ovom poglavlju će se govoriti detaljnije o proširenoj stvarnosti koja se primjenjuje u marketingu.

Kodan (2019) objašnjava da je proširena stvarnost tehnologija koja omogućuje proširenje stvarnosti digitalnim informacijama kojima se može upravljati na način sličan onome kojime upravljamo stvarima u stvarnosti. Također, proširena stvarnost predstavlja polje miješane stvarnosti, svepristunog računalstva i virtualne stvarnosti. Skočić (2019) tvrdi da je proširena stvarnost sučelje u kojem se u stvarno okruženje računalno projiciraju određene slike i objekti. Prema Skočić (2019:35), IKEA je „razvila aplikaciju IKEA Place koja korisnicima omogućava predočavanje proizvoda u stvarnom prostoru prije njihove kupovine, čime kupci mogu bolje procijeniti kako se određeni proizvod uklapa u željenu okolinu“. Jagetić Daraboš (2016) objašnjava da se proširena stvarnost u marketingu koristi za akviziciju novih korisnika, ali isto tako i za postizanje dinamičnosti i prilagođenosti postojećih marketinških kanala.

Prema Makarov, postoje neki trendovi proširene stvarnosti koje bi se mogle dogoditi u budućnosti, kao što su (Makarov, 2022):

- proširena stvarnost susreće umjetnu inteligenciju
- mobilna proširena stvarnost se razvija
- iskustva kupnje u proširenoj stvarnosti
- proširena stvarnost u proizvodnji
- proširena stvarnost u automobilskoj industriji

5. Digitalni marketing u vrijeme pandemije

5.1. Pandemija COVID-19 u svijetu

2019. godine, u Kini se pojavila nova bolest COVID-19, koja se vrlo brzo proširila na cijeli svijet. Kriza uzrokovana COVID-19 bila je veliki izazov za svjetsko gospodarstvo i život građana. Zbog ograničenja širenja epidemije većina zemalja propisala je smanjivanje ili kompletnu zabranu socijalnih kontakata, što je proizvelo i ekonomske posljedice. Najviše se odrazilo na smanjenje osobne potrošnje, izvoza i uvoza roba i usluga te investicije.

Radeljević (2021) govori o globalnoj pandemiji kako su mnogi stručnjaci smatrali da je pandemija imala katastrofalne posljedice na svjetsku ekonomiju, na cijeli način života ljudi ali i na ponašanje potrošača. Posljedice kao povećanje broja nezaposlenih, pada BDP-a, smanjenje proizvodnje i golem udarac na turizam samo su neke od posljedica koje je COVID-19 bolest doprinijela.

Barać (2021) daje objašnjenje da je zbog smanjenja kupovne moći došlo do smanjenja potražnje za novim proizvodima ili uslugama, pada proizvodnje i potrošnje, povećanje stope nezaposlenosti i smanjenje državnog proračuna. Naime, smanjenjem potražnje dolazi do smanjenja uvoza i izvoza robe pri čemu može doći do smanjenja međunarodnih novčanih tokova koja loše utječe na gospodarstvo.

Zbog pandemije je došlo do stvaranja online sferi i većeg korištenja alata digitalnog marketinga. Činjenica jest da se tijekom pandemije COVID-19, sve više kupaca odlučilo obaviti kupovanje proizvoda i usluga preko online trgovina. Najčešće koristeći Amazon i druge službene stranice tvrtki, smatrajući ih kao sigurnijim načinom kupovine. Radeljević (2021) objašnjava stečenu važnost digitalnog marketinga je da su 74% ispitanika stvorili osjećaj sigurnosti naručujući proizvode online.

Bralić (2021) tvrdi da zbog porasta online trgovina za vrijeme pandemije, tvrtke ulažu goleme napore na poboljšanju i promociji online trgovina.

2021. godine, kada se polako vratilo na „staro normalno“, tada se oporavila ekonomija, gospodarstvo, a i turizam. Iako je ponovno bilo moguće normalno odlaziti u trgovine, navike on line kupovanja u velikoj mjeri su se zadržale kod potrošača. Tako Radeljević (2021) objašnjava da iako je završila karantena i zabrana kretanja, potrošači su imali naviku kupovati

proizvode iako prije nisu imali takvu naviku. Podatak o online kupovini kaže da su 55% ispitanika izjavili da kupuju proizvode mnogo više i češće.

U vrijeme pandemije COVID-19, mobilni uređaji i računala su postali najvažniji alati u općenitom smislu digitalnog marketinga. Pošto je pandemija imala utjecaj na klasično poslovanje, otvorio se prostor za rast online poslovanja. Prema Radeljević, digitalni marketing se podrazumijeva i kao „korištenje digitalne tehnologije kao što su osobno računalo, internet, mobilni uređaj i digitalna televizija s kojom pojedinac kreira nove marketinške kanale“ (Radeljević, 2021:35).

5.2. Budućnost u post-pandemijskom razdoblju

Pandemija COVID-19 je jako utjecala na ponašanje i na stavove potrošača, što je uzrokovalo promjenu plana brendova i marketinških strategija. Zbog toga će se u ovom dijelu govoriti o predviđanju budućnosti koja bi se mogla dogoditi poslije pandemije COVID-19.

Dan (2020) smatra da velika većina potrošača koji su povećali svoju upotrebu digitalnih i višekanalnih usluga, poput kućne dostave, preuzimanja s ulice ili kupnje putem platformi društvenih medija, očekuju da će te aktivnosti nastaviti i u budućnosti.

„Kao marketinški stručnjaci, zaduženi smo za stalni spoj umjetnosti i znanosti. Moramo postići savršenu ravnotežu između ljudi i automatizacije kako bismo otključali budućnost bolje analitike i implementacije AI na velikom broju. Moramo koristiti podatke kao gorivo, ali ipak poštovati umijeće pripovijedanja kako bismo potaknuli značajne ljudske veze. Moramo gaziti tankom linijom između marketinga marke i marketinga učinka, prepoznajući da trenutno imamo pristranost prema onome što možemo lako kvantificirati. I moramo razumjeti što bi trebalo biti centralizirano, a što bi trebalo biti prilagođeno, identificirajući gdje dosljednost pomaže, a gdje koči“ (Balis, 2021).

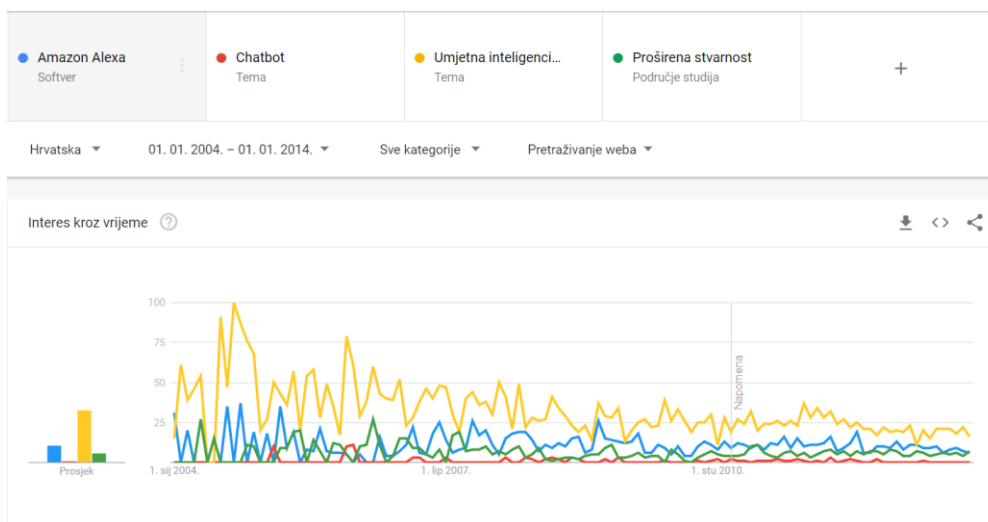
„Ove nove marketinške istine utjelovljuju ovu mješavinu, ističući spoj strategija, operacija i tehnologija potrebnih za poticanje rasta u svijetu nakon COVID-19. Njihovo prihvaćanje predstavlja put do oporavka od pandemije i dugoročnog uspjeha. Za tvrtke i trgovce naviknute na običaje prošlosti, predstoji razdoblje prilagodbe. Ipak, čak i u ovo vrijeme promjena, možemo pronaći bliskost i pouzdano uporište u najjednostavnijoj i najkritičnijoj istini od svih: Moramo dati prednost perspektivi kupca sada, u budućnosti i dalje iznad svega“ (Balis, 2021).

Za naglasiti je da će digitalni marketing u budućnosti predstavljati pozitivan utjecaj na potrošače i da će poticati organizacije kako bi mogli povećati konkurentnost na tržištu. Mala poduzeća će isto tako povećati svoj povrat ulaganja i provoditi oglasne kampanje. Povećat će se i prisutnost digitalnih tehnologija u digitalnom marketingu, tako što će tvrtke koristiti strategiju proširene stvarnosti, virtualne stvarnosti, optimizacije tražilica i umjetne inteligencije.

6. Istraživanje trendova

U nastavku kroz praktični dio govorit će se o analizi trendova koristeći se alatom Google Trends tako što se unosilo određeno razdoblje i od toga otkrivalo promjene koje su se događale u trendu. Temeljem analize utvrđeni su argumenti za zaključke. U analizi tih trendova, osobito se promatra glasovna tehnologija, chatbot, umjetna inteligencija te proširena stvarnost (eng. *augmented reality*). To je učinjeno kroz podjelu na dva razdoblja kako bi se moglo lakše očitati trend.

6.1. Analiza trendova digitalnog marketinga u razdoblju od 2004. do 2014. godine

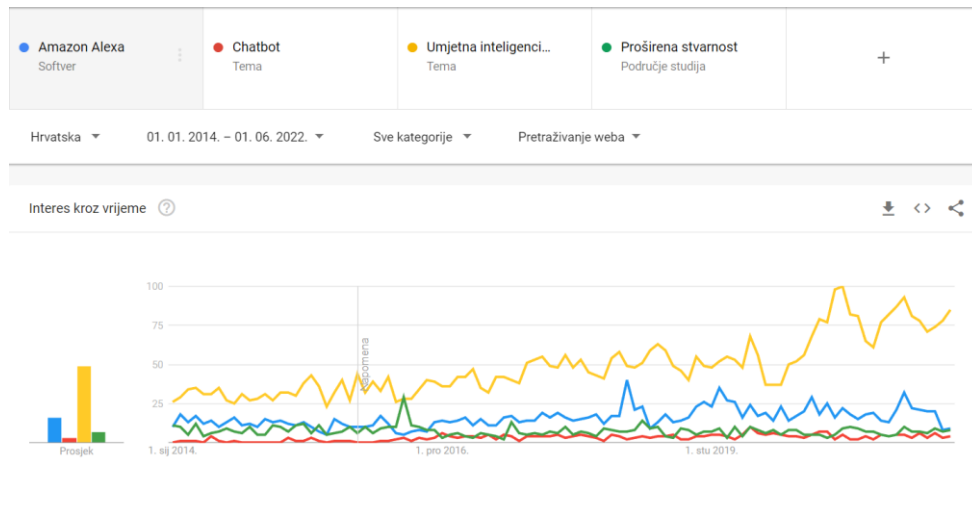


Slika 5. Prikaz trendova u razdoblju od 2004. do 2014. godine

(Snimka zaslona - Google Trends)

Gledajući na prikaz (Slika 5), vidi se da je u početku promatranog razdoblja bio vrlo izražen trend za pretragu pojma umjetne inteligencije što u kasnijem razdoblju stagnira i svodi se na neke prosječne vrijednosti. Također, tada je i Amazon Alexa postala trend kada se 2004. godine razvila glasovna tehnologija. No, trendovi nisu bili aktualni za chatbotove i proširene stvarnosti jer nije tada bila poznata u primjeni digitalnog marketinga, ali je bilo manje interesa kroz vrijeme. Može se vidjeti da umjetna inteligencija i Amazon Alexa imaju veću frekvenciju interesa, ali zaključno u tom grafu je da umjetna inteligencija ima najveći broj interesa na tu temu među trendovima u digitalnom marketingu.

6.2. Analiza trendova digitalnog marketinga u razdoblju od 2014. do danas



Slika 6. Prikaz trendova u razdoblju od 2014. do danas

(Snimka zaslona - Google Trends)

U nastavku prikazivanja trendova u razdoblju od 2004. do 2014. godine, prikazan je graf trenda (Slika 6) koja se događa od 2014. do danas (odnosno 2022. godine). Tu se može očitati da umjetna inteligencija raste u broju interesa kroz vrijeme i doživljava najveći vrhunac u 2020. godini što se poklapa sa trajanjem pandemije COVID-19. Amazon Alexa i dalje je ostala na istoj razini frekvencije interesa, jer se vidi da polovica broja ljudi koriste glasovnu tehnologiju, dok chatbot i proširena stvarnost, bez obzira na to što sada postaje kao trend u digitalnom marketingu, imaju manji broj frekvencije interesa kroz vrijeme. Jedino u srpnju 2016. godine je dostiglo vrhunac za proširenu stvarnost i do danas se broj interesa opet smanjuje.

7. Rasprava

Iako se trendovi koriste za razna područja na kojem je potrebno obratiti pažnju, digitalni marketing unapređuje sa razvojem digitalnih tehnologija i poboljšavanjem nekih specifikacija u svim digitalnim tehnologijama. Marketing na tradicionalni način može predstavljati kao proces ostvarivanja ciljeva korištenjem 4P akronima, a isto tako je potrebno odrediti cijenu nekog proizvoda i usluga da bi se moglo na točan način upotrijebiti marketinška aktivnost, dok digitalni marketing može predstavljati samo nadopunu tih marketinških aktivnosti koje se obavilo na tradicionalni način (ili fizički), samo se upotrebljava digitalna oprema da bi se unaprijedilo zajedno sa još 3 elemenata od 7P akronima. Može se zaključiti da je digitalni marketing postao dominantan u odnosu na tradicionalni offline marketing. Kontinuirani razvoj brojnih aplikacija koji doprinose unapređivanju marketinških aktivnosti na internetu stvaraju i nove i vrlo prepoznatljive trendove. Dio tih trendova je prethodno opisan.

Trendovi mogu biti korisni i za praćenje tvrtki o tome kako napreduju tako što se očituju grafikonom i analitičkim podacima u nekom od specifičnih razdoblja. Nadalje, trendovi se mogu gledati kroz cijenu od nekih proizvoda koje plaćaju kupci. Društvene mreže imaju također utjecaj na trendove koji jednostavno prate. To može biti atraktivnost, označavajući koliko su ljudi zadovoljni i privlačni da koriste društvenu mrežu, gledajući na to koliko će ljudi koristiti jednu društvenu mrežu u jednom danu. Digitalne tehnologije kao što su virtualni asistenti, imaju istu specifičnu ulogu da stvore trend.

Prema rezultatima istraživanja trendova koje se vidi na slici broj 5, može se reći kako je umjetna inteligencija od 2004. do 2014. godine imala velike oscilacije u upitima za pretraživanje uz tendenciju pada interesa, dok je od 2014. godine do danas, što se vidi iz slike broj 6, imala manje oscilacije uz tendenciju rasta interesa. Vidljivo iz slika broj 5 i 6, može se reći kako je umjetna inteligencija u uzlaznoj putanji, te se može pretpostaviti da će se sve više koristiti sa razvojem tehnologija i same umjetne inteligencije. Glasovna tehnologija, kao što je to Amazon Alexa, nema značajnih promjena u interesu. Kada se usporedi podatke sa slika broj 5 i 6, uočava se da glasovna tehnologija stagnira u rezultatima pretraživanja, što dovodi do zaključka da se glasovna tehnologija koristi samo u određene svrhe. Proširena stvarnost i chatbot nemaju velikih promjena u interesu za pretraživanje u razmatranom vremenskom periodu te se na osnovu toga ne očekuju velike promjene u interesu.

Pandemija COVID-19 je značajno utjecala i na potrošače i na gospodarstvo, stvarajući ekonomski pritisak te borba sa ekonomijom da bude onako kako je inače trebalo, da bude stabilna. U vrijeme pandemije, ekonomija je bila tada u smanjenju BDP-a, te su se proizveli manje proizvoda radi socijalnog distanciranja i u nekim rijetkim slučajevima i gubitak posla. Naravno, turizam također mogu predstavljati neke trendove digitalnog marketinga u gospodarstvu koja potiče turistima da istraže nove stvari i nove atraktivnosti, stvarajući bolje gospodarstvo u tim sektorima.

Kao chatbot u marketingu, umjetne inteligencije u marketingu te glasovne tehnologije su svi poznati trendovi na koje je to moguće da će se primijeniti i u budućnosti, s obzirom da ne samo da su aplikacije i proizvodi postali trend, u budućnosti mogu imati i prijevozna sredstva sa pametnim uređajima kao trend u digitalnom marketingu. Pojavom takvih trendova se najčešće postiže oglašavanjem i promoviranjem proizvoda i sredstava. Kriptovalute isto imaju ulogu u digitalnom marketingu, na kojem se ljudi bave ulaganjima u bitcoine digitalnim putem, koja se od toga također prati trend koja prikazuje koliko su ljudi ulagali novce u sekundama, odnosno stanje ulaganja novaca u bitcoinima, no, to se za takva ulaganja koriste baš digitalni novci. Ponajviše to mogu biti ljudi koji se bave futures-ima, što zapravo i to predstavlja kao aktualna vijest u primjeni kriptovalute gdje govori isto koje značajke kriptovaluta bi se moglo dogoditi u budućnosti. Mišljenje o proširenoj stvarnosti jest da će se u budućnosti sve više koristiti kao alat u digitalnom marketingu radi boljeg iskustva potrošača.

8. Zaključak

Iako egzistira takozvani tradicionalni marketing, napredne digitalne tehnologije i internet doprinijeli su razvoju digitalnog marketinga koji preuzima sve veću ulogu od tradicionalnog marketinga. Naime, kako digitalizacija postaje prisutnija, tako se razvija i interaktivnost među potrošačima, zaposlenicima tvrtke. Osim što svaka tvrtka ima svoj način poslovanja, tako ima i svoj način promoviranja proizvoda i uklapanja u trendove. Iako je pandemija COVID-19 uzrokovala probleme u društvu i u tradicionalnom marketingu, digitalni marketing nije posustao, nego se dodatno razvio, kao i novi alati za online aktivnosti na način da tvrtke ostaju aktivne i uspješne u poslovanju. Osobe koje se bave marketingom isto tako prate trendove koje koriste ljudi i analiziraju ih pomoću Google Trendsa, koristeći to kao argument za unapređenje poslovanja. U budućim promjenama je bolje imati manje umjetne inteligencije u korištenju digitalnog marketinga, budući da je potrebno imati i ljude koji trebaju raditi nešto fizički. Treba isto postaviti ograničenja u primjeni umjetne inteligencije u poslovanju i koristiti je samo u važnim slučajevima jer porastom i dominacijom umjetne inteligencije lako dođe do gubitka zaposlenika u tvrtkama. Digitalni marketing se konstantno mijenja i svake godine, trendovi se razvijaju i rastu prema potrebama potrošača. U budućnosti digitalnog marketinga kroz sve te tehnologije, umjetna inteligencija će se sve više primjenjivati na raznim mjestima na koje će se omogućiti upotreba i interakcija sa korisnicima u poslovanju tvrtke. S obzirom da chatbot daje specifične odgovore korisniku, oni ne igraju preveliku ulogu u budućnosti digitalnog marketinga, što znači da se chatbot može upotrijebiti samo za poslovne svrhe. Također, u budućnosti će se razvijati napredniji android uređaji sa glasovnom tehnologijom, a samim time će se povećati i primjena u digitalnom marketingu. Iako se proširena stvarnost koristi drugačije od virtualne stvarnosti, proširena stvarnost se može, u budućnosti, primijeniti i u širem području digitalnog marketinga kao što je automobilska industrija, medicinski sektor, pa sve do veće upotrebe proširene stvarnosti u mobilnim uređajima.

Literatura

1. Babin, B. J., D'Alessandro, S., Winzar, H. F., Lowe, B., Zikmund, W. (2020). Market Research. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/341670631_Market_Research [pristupljeno: 22.8.2022.]
2. Bhadeshiya, H. B. (2021). Role of Cryptocurrency in Digital Marketing. pp. 64-83. doi:10.4018/978-1-7998-8081-3.ch005. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/352691014_Role_of_Cryptocurrency_in_Digital_Marketing [pristupljeno: 12.8.2022.]
3. Balis, J. (2021). 10 Truths About Marketing After the Pandemic. Dostupno na: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic> [pristupljeno: 9.7.2022.]
4. Barać, A. (2021). *Ekonomski razvoj i gospodarske krize: Učinak pandemije COVID – 19 na Hrvatsko gospodarstvo*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:359625> [pristupljeno: 20.8.2022.]
5. Barone, A. (2022). Digital marketing. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> [pristupljeno: 19.8.2022.]
6. Blazheska, D., Ristovska, N., Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), pp. 48-58. Dostupno na: https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5.THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf [pristupljeno: 12.8.2022.]
7. Bralić, B. (2021). *Pandemija i kupovne navike u Internet kupovini*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:518935> [pristupljeno: 20.8.2022.]
8. Carpenter, D. (2020). What Chatbot Marketing Is and How to Use It In Digital Marketing. Dostupno na: <https://www.connectionmodel.com/blog/what-chatbot-marketing-is-and-how-to-use-it-in-digital-marketing> [pristupljeno: 21.4.2022.]
9. Crkvenac, M. (2020). *Platforme za izgradnju "chatbota" za mala poduzeća*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:898352> [pristupljeno: 21.8.2022.]
10. Dan, A. (2020). The Trends That Will Stay With Us And Change Marketing, Even After The Corona Is Gone. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2020/11/02/the-trends-that-will-stay-with-us-and-change-marketing-even-after-the-corona-is-gone/> [pristupljeno: 21.4.2022.]

11. Duka, I. (2017). *Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874> [pristupljeno: 10.4.2022.]
12. Duraj, F. (2020). *Analiza podataka s web - upotreba alata Google analytics u analizi web kampanje*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:503956> [pristupljeno: 22.4.2022.]
13. Ercegovac, V. (2015). *Marketing miks ekoloških proizvoda*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:750173> [pristupljeno: 22.8.2022.]
14. Gajić, B. (2021). *Chatbot*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:126:013286> [pristupljeno: 22.8.2022.]
15. Gambhir, P. (2019). Review of chatbot designs and trends. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/337927323_REVIEW_OF_CHATBOT_DESIGN_AND_TRENDS [pristupljeno: 22.8.2022.]
16. Horvat, M. (2021). *Primjena umjetne inteligencije u kontekstu digitalnog marketinga*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:239111> [pristupljeno: 23.4.2022.]
17. Jagetić Daraboš, J. (2016). *Primjena proširene stvarnosti u marketingu*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:233179> [pristupljeno: 22.8.2022.]
18. Juenemann, J. (2021). 5 Google Analytics Trends to Watch Out For This Year. Dostupno na: <https://measureschool.com/google-analytics-trends/> [pristupljeno: 22.4.2022.]
19. Jurković, M. (2019). *Primjena umjetne inteligencije putem virtualnih glasovnih asistenata*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:318177> [pristupljeno: 22.8.2022.]
20. Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management 2019*. Vol. 23, No. 1. pp. 251-270. doi:10.2478/manment-2019-0015. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333871373_How_chatbots_influence_marketing [pristupljeno: 22.8.2022.]
21. Karácsonyi, D. (2020). *Umjetna inteligencija i digitalni asistenti u obrazovanju*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:464042> [pristupljeno: 22.8.2022.]
22. Kodan, N. (2019). *Proširena stvarnost*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:495556> [pristupljeno: 22.8.2022.]
23. Makarov, A. (2022). 12 Augmented Reality Trends of 2023: New Milestones in Immersive Technology. Dostupno na: <https://mobidev.biz/blog/augmented-reality-trends-future-ar-technologies> [pristupljeno: 21.8.2022.]
24. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

25. Mitchell, C. (2021). Trend. Dostupno na:
<https://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp> [pristupljeno: 22.4.2022.]
26. Papadopoulos, T. (2020). The Future of Voice Recognition in Marketing. Dostupno na:
<https://thanasispapadopoulos.medium.com/the-future-of-voice-recognition-in-marketing-c1f5a6547bb6> [pristupljeno: 21.4.2022.]
27. Pejčić, S. (2021). *Kriptovalute i manipulacija tržištem*. Dostupno na:
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:125:068409> [pristupljeno: 22.8.2022.]
28. Peters, G., Panayi, E., Chapelle, A. (2015). Trends in Crypto-Currencies and Blockchain Technologies: A Monetary Theory and Regulation Perspective. *SSRN Electronic Journal*. pp. 1-25. doi:10.2139/ssrn.2646618. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/281107029_Trends_in_Crypto-Currencies_and_Blockchain_Technologies_A_Monetary_Theory_and_Regulation_Perspective [pristupljeno: 22.8.2022.]
29. Price, C. (2020). How to Use Google Trends for SEO. Dostupno na:
<https://www.searchenginejournal.com/google-trends-seo/226809/> [pristupljeno: 23.4.2022.]
30. Ptiček, M. (2019). *Primjena umjetne inteligencije u marketingu*. Dostupno na:
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:405819> [pristupljeno: 22.8.2022.]
31. Radeljević, A. (2021). *Utjecaj Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:404159> [pristupljeno: 10.4.2022.]
32. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
33. Sabljak, D. (2021). *Kriptovalute*. Dostupno na:
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:771011> [pristupljeno: 22.8.2022.]
34. Schmertzing, L. (2019). Trends in Artificial Intelligence and Big Data. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/339362296_Trends_in_Artificial_Intelligence_and_Big_Data [pristupljeno: 22.8.2022.]
35. Shah, K. (n.d.). Top 37 Digital Marketing Trends in 2022: Latest Trends You Must Know. Dostupno na: <https://iide.co/blog/digital-marketing-trends-india/> [pristupljeno: 20.2.2022.]
36. Skočić, L. (2019). *Virtualna i proširena stvarnost te njihova primjena*. Dostupno na:
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:235:481903> [pristupljeno: 22.8.2022.]

37. Spinutech (2015). 7 Website Analytics That Matter Most. Dostupno na: <https://www.spinutech.com/digital-marketing/analytics/analysis/7-website-analytics-that-matter-most/> [pristupljeno: 22.4.2022.]
38. Šeparović, M. (2020). *Umjetna inteligencija u poslovanju*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:816136> [pristupljeno: 22.8.2022.]
39. Šimić, M. (2016). *Marketing mix funkcionalnih proizvoda*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:621985> [pristupljeno: 22.8.2022.]
40. Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* Vol. 5, No. 2, pp. 18-27. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205035 [pristupljeno: 22.8.2022.]

Popis slika

Slika 1. Tehnike uzorkovanja.....	5
Slika 2. Prikaz implementacije koda u Google Analytics	10
Slika 3. Primjer proširene stvarnosti za Ikea	13
Slika 4. Stablo razgovora sa chatbotom.....	16
Slika 5. Prikaz trendova u razdoblju od 2004. do 2014. godine	23
Slika 6. Prikaz trendova u razdoblju od 2014. do danas.....	24