

Interaktivni marketing

Dangubić, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:564927>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

SANDRA DANGUBIĆ

INTERAKTIVNI MARKETING

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

SANDRA DANGUBIĆ

INTERAKTIVNI MARKETING

Diplomski rad

JMBAG:01450316422, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani SANDRA DANGUBIĆ, kandidat za magistra EKONOMIJE MAG.OEC. ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Sandra Dangubić

U Puli, 09.09.2020.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, SANDRA DANGUBIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

INTERAKTIVNI MARKETING

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 09.09.2020.

Potpis

Sandra Dangubić

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Razvoj marketinga i interaktivnost u marketingu.....	4
2.1. Pojam i razvoj marketinga	4
2.2. Marketinška komunikacija	9
2.3. Interaktivnost u marketingu	11
3. Interaktivni marketing.....	14
3.1. Razvoj interaktivnog marketinga.....	14
3.2. Pojam interaktivni marketing	15
2.2.1. Udruženja interaktivnog marketinga.....	19
3.3. Ciljevi i odrednice interaktivnog marketinga	23
3.4. Elementi marketing spleta u elektroničkom okruženju.....	26
3.5. Oblici i primjena interaktivnog marketinga	27
3.5.1. Internetske stranice – web stranice.....	29
3.5.2. Oglasi na tražilicama.....	38
3.5.3. Internetski baneri	40
3.5.4. E-pošta	44
3.5.5. Mobilni marketing.....	49
3.5.6. Društvene mreže.....	56
2.5.7. Mjerenje učinkovitosti interaktivnih medija	59
3.6. Budućnost interaktivnog marketinga - prednosti i nedostaci.....	61
4. Analiza primjene interaktivnog marketinga – poslovni slučaj elstra.info.....	65
4.1. Metodologija istraživanja	65
4.2. O poduzeću elstra.info	65
4.3. Rezultati istraživanja.....	67
5. Kritički osvrt na primjenu interaktivnog marketinga u elstra.info	86

6. Zaključak.....	90
Literatura	92
Popis grafikona i slika	95
Sažetak.....	96
Summary	97

1. Uvod

Predmet ovog diplomskog rada je istraživanje pojma i djelovanja interaktivnog marketinga. Za analizu upotrebe interaktivnih oblika u marketinškoj strategiji uzet je poduzetnički portal elstra.info. Izvori prikupljanja podataka relevantnih za pisanje ovog diplomskog rada su razne knjige, časopisi i Internet. Za potrebe pisanja rada korištene su neke od osnovnih metoda i tehnika, a to su analitičke metode, metoda dedukcije, metoda deskripcije, metoda apstrakcije, statistička metoda, metoda kompilacije, komparativna metoda, kao i metoda ispitivanja.

Kroz prvi dio rada nastoji se objasniti pojam marketinga i njegov povijesni razvoj te utjecaj razvoja novih tehnologija i Interneta na razvoj interaktivnog marketinga. Interaktivni marketing pojavio se kao rezultat promjene shvaćanja potrošača, oni postaju partneri, a poslovanje interaktivan odnos koji rezultira ostvarenjem ciljeva poduzeća i zadovoljenjem potreba i želja potrošača.

Nastavno na povijesni razvoj marketinga detaljnije se prolazi kroz vrste marketinške komunikacije kao jednog od bitnijih elemenata marketinškog spleta. Nastoji se ukazati na važnost dobre komunikacije kao alata za skraćivanje procesa prodaje ali i stvaranja potrebe za određenim proizvodom ili uslugom.

Kako bi bolje shvatili pojam interaktivnog marketinga neophodno je objasniti interaktivnost kao pojam ali i važnost interaktivnosti u marketingu i što sve ona donosi i kako utječe na marketing. Interaktivnost kao osnovno obilježje Interneta omogućuje novu dimenziju kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Digitalna priroda Interneta omogućila je praćenje interakcija u elektroničkom okruženju, a Internet kao medij postaje sve popularniji, društvene mreže sve prihvaćenije i raširenije, pa je stoga interaktivni marketing posebno dobio na značaju.

Postoje raznovrsna strukturalna udruženja koja djeluju na globalnoj i nacionalnoj razini te su u radu izdvojena udruženja interaktivnog marketinga.

Kao jednu od bitnijih stvari kod interaktivnog marketinga teorija navodi dvosmjernu komunikaciju odnosno interakciju među korisnicima i poduzećima neovisno gdje se

oni nalaze i koliko su udaljeni. Pomoću Interneta moguće je ostvariti dvosmjernu komunikaciju između pružatelja usluga i njihovih korisnika, povratne informacije vidljive su u samo nekoliko trenutaka, dostupnost informacija je široka, a rezultate je lako i brzo mjeriti. Sukladno tome, u ovom se dijelu rada nastoje objasniti ciljevi i odrednice interaktivnog marketinga.

Interaktivni marketing provodi se online i sljedećem dijelu se definira marketing splet u elektroničkom okruženju. Tradicionalni 4P u elektroničkom okruženju i interaktivnom marketingu mijenja te komunikacija postaje vrlo važan poveznički element. S obzirom da je u interaktivnom marketingu orijentacija na potrošaču, tako marketing splet dobiva nekoliko novih elemenata.

Nakon definiranja pojma interaktivnog marketinga, njegovih ciljeva i odrednica, u radu se detaljnije objašnjavaju oblici interaktivnog marketinga. Internetske stranice, oglasi na tražilicama, internetski baneri, e-pošta, mobilni marketing te društvene mreže kao interaktivni oblici angažiraju kod potrošača više osjetila istovremeno te ih potiču da poduzmu neku akciju.

Uspješan interaktivni marketing zahtijeva da fokus kupca bude više od govora, treba potaknuti reakciju, te se kroz prednosti i nedostatke interaktivnog marketinga nastoji predvidjeti njegova budućnost.

Pomoću interaktivnog marketinga poduzeća su u stanju povećati svijest o svojim proizvodima i uslugama, razlikovati se od konkurencije, povećati lojalnost kupca, prikupiti kvalificirane klijente i povećati profit. Koliko su to prepoznali, nastoji se vidjeti kroz analizu poduzetničkog portala elstra.info. Također, analizira se upotreba interaktivnog marketinga u svom poslovanju kroz navedenu teoriju.

U zadnjem dijelu rada kroz kritički osvrt nastoji se prepoznati dobra i loša praksa upotrebe interaktivnog marketinga u poslovanju elstra.info.

Nakon toga slijedi zaključak, popis literature i popis grafikona i slika korištenih za pisanje rada.

2. Razvoj marketinga i interaktivnost u marketingu

2.1. Pojam i razvoj marketinga

„Marketing je društveni i upravljački proces u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“¹

Marketing kao filozofija definira osnovnu misiju poduzeća koja rezultira zadovoljstvom potrošača isporukom koristi u vidu proizvoda i/ili usluge. Ova funkcija je u biti dvosmjerni sustav komunikacije s potrošačima. Komunikacija je važna jer omogućuje poduzeću bolje razumijevanje želja potrošača.

Ulaskom u 21. stoljeće pred poduzeća su stavljeni veliki izazovi. Jedan od najvećih je brz razvoj tehnologije i Interneta te njihov utjecaj na potrošače i njihovo ponašanje. Kako je marketingu u njegovoj srži cilj prepoznati i zadovoljiti ljudske potrebe i želje tako je marketing poduzeća postao jedan od bitnijih elemenata strateškog planiranja i organizacije samog poduzeća. S ciljem profitabilnog poslovanja, marketing „s terena“ preselio se „on line“ koristeći poznate instrumente i omogućujući proizvode i usluge još dostupnije potrošačima. „Cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod i usluga u potpunosti odgovara tako da proizvod sam sebe prodaje.“² Vodeći se time „marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga sa drugima.“³ Vodeći se tom idejom o zadovoljavanju potrošačevih potreba i želja, marketing se brzo prilagođava i odgovara na izazove društva stavljajući naglasak na vrijednosti, odnosno koristi koje potrošač dobije u odnosu na troškove, i zadovoljstvo koje dobije u odnosu na očekivanja. „Upravljanje marketingom je umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj.“⁴ U osvajanju ciljnih tržišta pomažu marketinški kanali:

- Komunikacijski kanali

¹ Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010., str. 9

² P. Kotler, K.L., Keller i M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str. 5

³ loc. cit.

⁴ lot. cit.

- Distribucijski kanali
- Uslužni kanali

Komunikacijski kanali služe za razmjenu poruka između poduzeća i ciljnih kupaca. Komunikacija je početak upoznavanja i shvaćanja kupaca i njihovih želja i potreba, ali i način putem kojih se poduzeće predstavlja tržištu. Za to može koristiti tiskane medije (časopise, letke, panoje) te nove i zanimljivije elektronske medije (TV, radio, internetske stranice, mobitele). „Sve se više uz uobičajene monološke kanale poput oglasa uključuju i dijaloški kanali poput elektroničke pošte, blogova i besplatnih telefonskih linija.“⁵

Distribucijski kanali služe većinom za isporuku proizvoda i/ili usluga potrošaču na vrijeme, mjesto i u obliku spremnom za uporabu. Mogu biti izravni kanali poput interneta ili mobilnih aplikacija, gdje poduzeća direktno prodaju potrošačima svoje proizvode i usluge, ili neizravni kanali gdje se distribucija prepušta specijaliziranim poduzećima a to su posrednici, veletrgovci, distributeri i slično.

Uslužni kanali služe za provedbu transakcija s kupcima. Najvažniji uslužni kanali jesu banke i skladišta.

Evolucija marketinga dovela nas je do ere internetskog marketinga. Kroz povijest, monopol, masovna proizvodnja te količina dobara koja je bila prevelika za osobne potrebe dovela je do potrebe za razmjennom. Tako se 1920-tih i 1930-tih godina kao posljedica dijeljenja koncepcije menadžmenta na distribuciju i prodaju razvija marketing. Filozofija marketinga počiva na razmjeni koja zadovoljava i kupca i prodavača te se u krajnjoj točki poslovnog procesa manifestira profit. Na prvom su mjestu potrošači odnosno zadovoljenje potreba i želja, a svi postavljeni ciljevi poduzeća ostvaruju se nakon ispunjenja želja potrošača. Za uspješnu marketinšku filozofiju ključno je pet elemenata. To su: „

- Koncepcija proizvodnje
- Koncepcija proizvoda
- Prodajna koncepcija
- Koncepcija marketinga

⁵ Ibidem, str. 11

- Konceptija holističkog marketinga⁶

Konceptija proizvodnje jedna je od najstarijih koncepcija koja je djelovala do 1930. godine. Temeljna je postavka ta da potrošači favoriziraju dostupan proizvod i proizvod po pristupačnoj cijeni. Zadaća je menadžmenta osigurati visoku efikasnost proizvodnje i distribucije te snižavanje troškova.

Konceptija proizvoda ima pretpostavku da će kvalitetno i inovativno izrađen proizvod, sa tehnički superiornijim obilježjima, po prihvatljivijoj cijeni naići na odobravanje kod kupaca. Orijentiranost u potpunosti na proizvod stavlja na stranu ono što je bitno a to su stvarne potrebe i želje kupaca te tržište.

Prodajna konceptija je bila značajna do 1950. godine te predstavlja marketing koji se temelji na agresivnoj prodaji. Temeljna je pretpostavka da potrošači neće kupovati dovoljno ako poduzeća nemaju velike prodajne i promocijske napore sve sa ciljem prodaje.

Konceptija marketinga orijentirana je na potrošača i njegove potrebe i želje. Datira još od 1960. godine kada se i smatraju počeci marketinga. Cilj je odrediti potrebe i želje ciljnih tržišta te pružiti vrijednost učinkovitije od konkurencije.

Konceptija holističkog marketinga značajna za 21. stoljeće. Temeljna pretpostavka je da je sve važno te da treba prihvatiti i uskladiti sve marketinške aktivnosti. Holistički marketing se zasniva na razvoju, dizajnu i provedbi svih marketinških programa i procesa uvažavajući njihovu međuovisnost. Sastoji se od četiri komponente:

1. Marketing odnosa
2. Integrirani marketing
3. Interni marketing
4. Marketing poslovnih rezultata

„Marketing odnosa ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima, a u svrhu zarade i održavanju poslovanja. Četiri ključna elementa marketing odnosa su potrošači, zaposlenici, marketinški partneri (kanali, dobavljači, distributeri, zastupnici, agencije) i pripadnici financijske zajednice

⁶ ibidem, str. 18

(dioničari, ulagači, analitičari).“⁷ “U toj novoj paradigmi marketing se promatra kao interaktivna aktivnost koja uključuje osoblje unutar organizacije s naglaskom na izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima.“⁸ Poduzeća koncentraciju s transakcija sele na potrošače koje smatraju najvažnijom imovinom pa glavna razlika između transakcijskog i marketing odnosa ogleda u interakciji. Marketing odnosa potiče poduzeća i potrošače na interaktivni odnos stvarajući tako povjerenje i međusobnu vezu iz koje proizlaze mnogobrojni učinci te dodatne vrijednosti za obje strane. Kod marketing odnosa neizostavne su kvalitetne informacijske tehnologije putem kojih se održavaju postojeći odnosi s potrošačima ali i uspostavljaju novi uz relativno niske troškove.

Integrirani marketing predstavlja usklađeno djelovanje cjelokupnog poduzeća u odnosu na potrošače. Korištenjem marketinških aktivnosti, koje za cilj imaju isporuku vrijednosti potrošačima, uz kombinaciju marketinškog miksa pokušavaju se ostvariti marketinški ciljevi. Integrirani marketing polazi od dvije osnovne pretpostavke, zajedničko koordinirano djelovanje svih funkcija marketinga i koordinacija marketinga sa svim drugim organizacijskim dijelovima. „Do integriranog marketinga dolazi kad marketinški stručnjaci osmisle marketinške aktivnosti i oblikuju marketinške programe ne bi li stvorili i isporučili vrijednost za potrošača te prenijeli poruku da cjelina vrijedi više od zbroja vrijednosti pojedinih dijelova koji je sačinjavaju.“⁹

"Interni marketing djeluje kao proces holističkog (cjelovitog) upravljanja brojnim funkcijama u poduzeću na dva načina. Prvo, osigurava da zaposlenici na svim razinama, uključujući upravu, shvate i doživljavaju poslovanje poduzeća i sve aktivnosti u kontekstu okruženja koje potiče svijest o značenju potrošača. Drugo, osigurava da svi zaposlenici budu pripremljeni i motivirani na ponašanje orijentirano prema potrošačima. Premisa internoga marketinga jest da interna razmjena između poduzeća i grupa njegovih zaposlenika mora učinkovito funkcionirati prije nego što poduzeće može biti uspješno u ostvarivanju ciljeva koji se tiču eksternog tržišta.“¹⁰ Zadaća internog marketinga je zadržavanje najboljih zaposlenika uz pravilni odabir,

⁷ ibidem, str. 20

⁸ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, Zagreb, PeraGO d.o.o., 2007., str. 418

⁹ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 20

¹⁰ Đ. Ozretić Došen, op.cit., str. 556

edukaciju i njihovu motivaciju kako bi isti na najbolji način obavili dodijeljene poslove. U svrhu zadovoljavanja potreba, želja, i stavova zaposlenika potrebno je da poduzeće izvrši istraživanje internog tržišta. Istraživanjem poduzeće saznaje da li su zaposlenici zadovoljni plaćom, međusobnim odnosom između managera i zaposlenika, da li žele nešto promijeniti u uvjetima u kojima obavljaju posao i slično. Najčešće nezadovoljstvo zaposlenika proizlazi iz prevelikog stresa i preopterećenosti poslom, visinom plaće, nesigurnim poslom, lošom atmosferom, lošim statusom u poduzeću i itd. Segmentacijom internog tržišta vrši se odabir zaposlenika koji poduzeću najviše odgovaraju te koji bi bili najbolji u izvršenju postavljenih specifičnih zadataka. Interni marketing je značajan za diferencijaciju poduzeća i stjecanje konkurentne prednosti. On otklanja konflikte između marketinga i proizvodnje, pozitivno utječe na inovacije, njihov razvoj, primjenu i širenje u poduzeću. Rezultati primjene internoga marketinga vidljivi su na području motivacije zaposlenika, te u smanjenju odlazaka zaposlenika iz poduzeća. Interni marketing podrazumijeva marketinške napore poduzeća usmjerene prema zaposlenima s ciljem izbora, motiviranja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način.

„Marketing poslovnih rezultata podrazumijeva shvaćanje financijskih i nefinancijskih prihoda poduzeću i društvu od marketinških aktivnosti i programa. Ispitivanje tržišta i statistička analiza procjenjuju financijsku učinkovitost i djelotvornost različitih marketinških aktivnosti.“¹¹ Društveno odgovoran marketing temelji se na poslovnoj koncepciji koja svoje djelovanje, usmjereno na zadovoljenje potreba korisnika, ostvaruje uvažujući dugoročni interes korisnika kao i društva u cjelini. Društvena odgovornost uključuje odgovorno ponašanje poduzeća prema zaposlenicima, vlasnicima, konkurenciji, članovima distributivnog kanala, javnosti, okolišu i svim segmentima s kojima stupa u poslovni kontakt ili posredno utječe na njihovo poslovanje ili život. U okviru društveno odgovornog marketinga javljaju se i njegove podgrupe a to su zeleni marketing, neprofitni marketing, marketinška etika i konzumerizam.

¹¹ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 22

2.2. Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija predstavlja jedan od temeljnih elemenata marketinškog spleta. Dobra i nesmetana komunikacija između potrošača i poduzeća početak je uspjeha. Marketinška komunikacija podrazumijeva metode, načine i sam proces dijaloga između kupca i prodavatelja kojim organizacija na jedinstven, kreativan i potrošaču ugodan način prenosi poruke o vlastitoj ponudi potičući potencijalne i/ili postojeće potrošače na kupovinu određenih proizvoda ili usluga. Temeljni cilj marketinške komunikacije je skraćivanje procesa prodaje i stvaranje potrebe za određenim proizvodom te njeno održavanje. Uspješna komunikacija sa potrošačem stvara prednost u odnosu na konkurenciju, povećava prodaju i profit te skraćuje proces prodaje štedeći tako vrijeme i novac. Bitno je da poduzeća prepoznaju važnost marketinške komunikacije jer uz pomoć nje i adekvatnih marketinških kanala svoju ponudu mogu promovirati na jedinstven, inovativan i kreativan način. Ukupan splet marketinških komunikacija nekog poduzeća sastoji se od posebnog spoja: „

- Oglašavanja
- Unapređenja prodaje
- Događaja i iskustva
- Odnosa s javnošću i publiciteta
- Izravnog marketinga
- Interaktivnog marketinga
- Marketinga usmenom predajom
- Osobne prodaje¹²

„Oglašavanje po svom sadržaju je oblik komuniciranja u kome poduzeće predstavlja izvor informacija, a sama informacija data je u vidu propagandne poruke, kreirane na poseban način i koja se sredstvima masovnog komuniciranja distribuira do potencijalnih potrošača kao primatelja informacija.“¹³

¹² P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 478

¹³ J. Senečić, Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad d.o.o.,2002. Str.143

Unapređenje prodaje podrazumijeva „ukupnost akcija usmjerenih na neposredno i u što kraćem roku ostvareno stimuliranje prodaje, odnosno intenziviranje odnosa između poduzeća i njegovog tržišta.“¹⁴

„Događaji i iskustva predstavljaju sponzorirane aktivnosti i programe poduzeća dizajnirane kako bi stvorili interakciju marke i potrošača na dnevnoj bazi ili u posebnim prilikama.

Odnosi s javnošću i publicitet su različiti programi usmjereni interno na zaposlenike poduzeća ili eksterno na potrošače, ostala poduzeća, vladu i medije u svrhu promoviranja ili zaštite imidža poduzeća ili komunikacije individualnih proizvoda.“¹⁵

Odnosi sa javnošću imaju za cilj pozicioniranje poduzeća te prihvaćanje i razumijevanje u očima potrošača. „Dio su komunikacijske politike poduzeća koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije, s javnošću.“¹⁶

„Izravni marketing je oblik djelovanja u kojem dolazi do izražaja izravna komunikacija prodavača i kupca.“¹⁷ Direktni marketing predstavlja kretanje proizvoda i/ili usluga između proizvođača i potrošača bez posrednih kanala distribucije. „glavna svrha direktnog marketinga je dijalog sa potrošačima. Odgovori i reakcije od strane potrošača dobivaju se u narudžbama i sugestijama pošiljatelja, čime se stvaraju interaktivne veze.“¹⁸ Interaktivni marketing predstavlja direktnu, neposrednu komunikaciju sa kupcem. Sve „internetske aktivnosti i programi oblikovani kako bi se kupce potaknulo na izravno ili neizravno podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga.

Usmena komunikacija od čovjeka do čovjeka, pisana ili elektronička komunikacija koja je povezana s postignućima ili iskustvima kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga predstavlja marketing usmenom predajom (word of mouth marketing).“¹⁹

Osobnu prodaju karakterizira osobna interakcija između dvije ili više osoba, stvaranje svih vrsta odnosa i njihovo njegovanje te sloboda kupca u izboru i poticanje na

¹⁴ Ibidem, str.169.

¹⁵ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 478

¹⁶ J. Senečić, opt. cit., str. 172.

¹⁷ M. Kovačić, Đ. Horvat, Izravni marketing, Rijeka, Otokar Krešovani d.o.o.,2003. Str.13.

¹⁸ Z. Pavlek, Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi, Zagreb, ALFA d.d., 2002., str 365.

¹⁹ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 478

trenutnu reakciju. „Osobna prodaja sastoji se od individualne, osobne komunikacije, nasuprot masovne relativno ne personalne komunikacije.“²⁰ Odnosi se na direktan kontakt prodavača sa kupcem sa ciljem upoznavanja sa proizvodom te kupovine istog.

2.3. Interaktivnost u marketingu

Riječ interakcija potječe od latinskih riječi *inter* što znači međuovisnost i *actio-agere* što znači radnja odnosno djelovanje. Prema tome, interakcija bi bila međudjelovanje ili uzajamna akcija ili učinak.

INTERAKCIJA - definicija

1. Međusobni utjecaj dvaju ili više djelovanja ili akcija; međudjelovanje
2. Psihološki odnos između dviju ili više osoba koji dovodi do međuzavisnosti u njihovu ponašanju i doživljavanju
3. Fiziološki situacija u kojoj ponašanje jednog sistema utječe na ponašanje drugog sistema, proces u kojem više tijela djeluju jedno na drugo, što rezultira nekim fizikalnim ili kemijskim promjenama na tim tijelima
4. Filozofsko mišljenje o prirodnim i društvenim fenomenima kao o međusobno povezanim i uzajamno ovisnim čimbenicima

Imajući na umu sve navedeno, interakciju možemo definirati kao međusobnu komunikaciju među ljudima i poduzećem bez obzira gdje se nalaze i koliko su udaljeni. Postoje tri dimenzije interaktivnosti:

- Aktivna kontrola je obilježena voljnim i instrumentalnim aktivnostima koje izravno utječu na potrošačevo iskustvo; klasičan medij kao televizija ima linearnu strukturu i omogućuje gledanje bez poduzimanja ikakve akcije, osim povremene promjene programa, dok linkovi na internetu čine paralelnu strukturu, pa kontrola omogućuje korisnicima prilagođavanje informacija svojim potrebama, prelazeći s jedne lokacije na drugu.
- Dvosmjerna komunikacija upućuje na mogućnost recipročne komunikacije između organizacije i korisnika, korisnika i korisnika. Internet je promijenio stari način marketinške komunikacije i učinio povratnu informaciju mogućom.

²⁰ J. Senečić, op. cit., str.144

- Sinkronizacija omogućuje komunikaciju putem Interneta sinkroniziranom i često su potrebne samo sekunde da bi se dobio odgovor.

Bit interaktivnosti je razmjena, i označava dvosmjernu komunikaciju koja može biti između poduzeća i potrošača, između potrošača međusobno ili između poduzeća međusobno, a koja je omogućena razvojem tehnologije i Interneta. Internet i tehnologija pružaju potrošaču mogućnost da traži komunikaciju i istu održava dok, povratnu informaciju o tome što treba i želi druga strana dobiva gotovo istog trenutka. Interaktivni marketing omogućuje potrošačima direktnu komunikaciju sa poduzećima, informirajući se bolje o proizvodima i kontrolu te komunikacije. Dostupan im je sadržaj drugih potrošača, jednostavnije mogu uspoređivati ponudu i cijene drugih poduzeća konkurenata a sve to utječe na njihovo zadovoljstvo i odluku o kupnji. Poduzeća mogu putem interaktivnog marketinga pristupiti velikoj količini informacija o svojim potrošačima, njihovim željama i potrebama, koje mogu iskoristiti kako bi svoj proizvod i/ili uslugu tome prilagodili i ostvarili veću prodaju i profit. Kroz interakciju se gradi odnos i ostvaruje se lojalnost s kupcima. Poduzeća kroz komunikaciju mogu razvijati marku svojeg poduzeća ili proizvoda i osnaživati samu marku.

„Interaktivnost kao osnovno obilježje Interneta kao tehnologije omogućilo je novu dimenziju kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Digitalna priroda Interneta omogućila je praćenje interakcija u elektroničkom okruženju što daje novu dimenziju ključnim područjima marketinga poput istraživanja tržišta, analiziranja ponašanja potrošača, upravljanja marketinškim miksom te mjerenja učinkovitosti marketinga.“²¹

Interaktivnost u marketingu, iako ima najveći utjecaj na komunikaciju, utječe na svaki dio marketinga, od marketinškog miksa do procesa upravljanja marketingom. S obzirom da se fokus poduzeća preselio iz realnog u virtualni svijet, marke poduzeća pod snažnim su utjecajem što se o njima misli i govori u virtualnom svijetu. Potrošači sudjeluju pri stvaranju, dizajnu i promjenama samog proizvoda ili usluga. Informacije brže kolaju pa se i problemi brže uočavaju i otklanjaju. Razvojem Interneta tržište poduzeća se proširilo i povećalo te se cijene mogu kreirati i prilagoditi ovisno o kupcima i područjima na kojima se nude proizvodi ili usluge. Također, Internet je

²¹ R.E. Bucklin, C. Sismeiro, Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 36

promijenio način oglašavanja jer se sve prebacilo online, prevladava Internet i mobilno oglašavanje koje omogućuje bolje i brže praćenje rezultata kao i povrata na uloženo. Preobrazba medija komuniciranja sa konvencionalnih na interaktivne prikupljajući tako više informacija i omogućujući bolje ciljanje i upravljanje odnosima s potrošačima. Recenzije i online kritike, forumi i međusobna komunikacija potrošača postali su ključni za prodaju. Unapređenje prodaje ide puno lakše zbog mjerljivosti rezultata, dok se distribucija proizvoda i usluga temeljenih na informacijama orijentirala na Internet kao jedno od najvažnijih prodajnih mjesta. S obzirom na dostupnost informacija svi koji sudjeluju u procesu marketinga i na koncu prodaje više su informirani i samim time mogu posao obavljati učinkovitije. Marketinški procesi u sustavu oblaka povećavaju brzinu i efikasnost, a sustavi omogućuju bolji pristup podacima koji pomažu u donošenju odluka koje utječu preko individualnih potrošača do strateških odluka omogućujući bolju mjerljivost rezultata. Online istraživanje tržišta je puno brže i jednostavnije te poduzeća brzo dolaze do podataka i rezultata. Povratna informacija dolazi jako brzo i predstavlja nove izvore podataka o njihovim razmišljanjima, osjećajima i akcijama.

Poduzeća su shvatila da korištenje interaktivne komunikacije te uspostavljanje dugoročnih personaliziranih odnosa s potrošačima osigurava osobniju povezanost s potrošačima i vodi do povećanja prodaje, a s time i profita. Intenzivan razvoj interaktivnih oblika komuniciranja osigurao je razvoj dvosmjerne komunikacije i razvio sustav praćenja podataka o potrošačima sve s ciljem personalizacije same komunikacije. Interaktivni marketing stvara model komunikacije koji nema primatelja i pošiljatelja nego dva komunikatora koji svojevrijedno uspostavljaju komunikaciju na obostranu korist bez vremensko-prostornih ograničenja.

„Glavna obilježja primjene interaktivnog marketinga su: odgovor, mjerenje i kontinuitet. Interakcija podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju s korisnicima i odgovor predstavlja rezultat te komunikacije. Značaj mjerenja je u tome što pruža informacije o uspješnosti komunikacije i daje smjernice za buduće djelovanje. Kontinuitet predstavlja zadržavanje korisnika. Odvija se tako da se korisnicima pružaju usluge u vezi s kupljenim proizvodom ili uslugom, zatim prodajom drugih proizvoda ili slično. Kontinuitet je izrazito važan iz razloga što je mnogo jeftinije i jednostavnije zadržati postojećeg potrošača, nego pridobiti novog. Interaktivan

pristup potrošaču omogućava proizvođačima stalan razvoj novih pristupa, iskustava i atraktivnih sadržaja kojima se nastoji formirati niz potrošačkih grupacija.²²

Karakteristike interaktivnosti u marketingu jesu dijalog, fleksibilni oblik komunikacije, aktivni potrošači, trenutna povratna informacija te da potrošač potiče i održava komunikaciju. Interaktivno komuniciranje usmjerava poduzeća prema novim medijima s personaliziranim i individualnim porukama nasuprot masovnih medija i standardiziranih poruka. Putem interaktivnih medija uspostavlja se dijalog između ciljnog tržišta i poduzeća a protok samih informacija, koji je interaktivan, omogućuje formiranje prisnijih odnosa čime se ostvaruje visoka razina zadovoljstva.

3. Interaktivni marketing

3.1. Razvoj interaktivnog marketinga

Interaktivni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom 90-tih godina 21. stoljeća, predstavljajući novi pristup u komunikaciji s potrošačem.

Prekretnica razvoju interaktivnog marketinga je dakako razvoj tehnologije i pojava novih tehnoloških, kulturnih, socioekonomskih i društvenih trendova koji mijenjaju ponašanja potrošača. Potrošač je taj koji sve pokreće i koji zauzima centralno mjesto u marketinškim aktivnostima i strategijama dok interaktivnost pomaže u ostvarivanju boljih odnosa između poduzeća i potrošača. Izravni i direktni marketing u digitalnom okruženju predstavljaju podlogu za razvoj interaktivnog marketinga.

Izravni marketing jedan je od najdinamičnijih područja marketinga koji je tijekom svog razvoja, uvjetovanog tehnološkim i informatičkim razvojem, mijenjao i tehnike i oruđa djelovanja. Imajući u vidu razvitak i primjenu novih tehnologija nameću se novi načini djelovanja. Razvojem Interneta i njegovom komercijalizacijom smatra se da su se unazad 20-tak godina pravila poslovanja drastično promijenila, omogućavajući izravnu vezu kupca i proizvođača što potiče nove tržišne odnose.

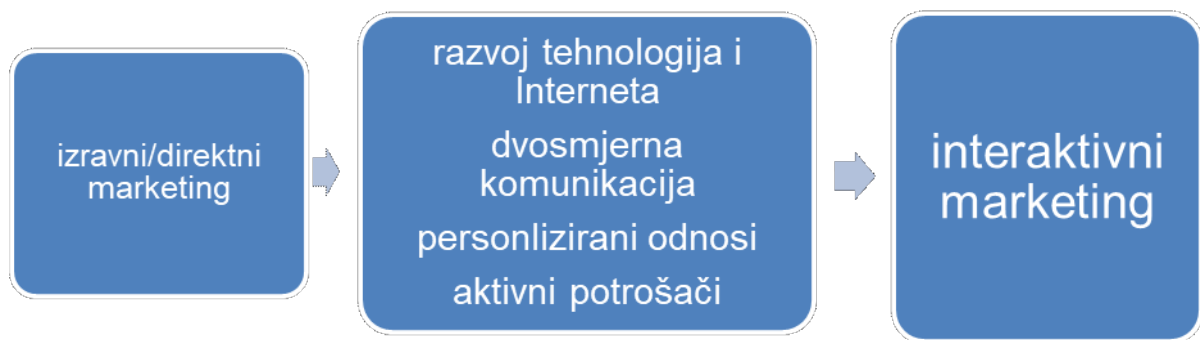
Direktni marketing onaj je dio komunikacije pomoću kojeg poduzeća izravno komuniciraju sa svojim postojećim i /ili potencijalnim potrošačima sve sa ciljem da se

²² Interactive Marketing, preuzeto s <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing.html> (12.04.2020.)

izazove direktan odgovor u obliku upita o proizvodu ili kupnje proizvoda i/ili usluge. Sve veća dostupnost podataka, jednostavnije komuniciranje s poduzećima ali s drugim potrošačima, mogućnost direktnog odaziva odnosno razvoj digitalnog marketinga daje novu dimenziju direktnom marketingu. Razvojem tehnologija razvijaju se taktike i načini kako prevladati i poboljšati svoju prisutnost na tržištu te tako direktan marketing, koji je bio dvosmjernan i pratio reakcije potrošača, sad još više omogućuje uzajamnu komunikaciju i postaje interaktivan.

„Interaktivni marketing pojavio se kao rezultat promjene shvaćanja potrošača – oni postaju partneri, a poslovanje interaktivan odnos koji rezultira zadovoljenjem/ostvarenjem ciljeva i potrošača (zadovoljenje potreba/želja) i poduzeća/organizacija.“²³

Grafikon 1. Razvoj interaktivnog marketinga



Izvor: Autorica

3.2. Pojam interaktivni marketing

U vremenu brzih tehnoloških promjena gdje dominira Internet, imamo pametne telefone, tablete i ostala pomagala bez kojih današnji čovjek ne može funkcionirati stvorila se nova, posebna grana marketinga. Potrošači su natjerali poduzeća proizvoda, usluga i informacija najprije da postanu umreženi odnosno online, a unazad par godina da postanu i mobilni. Internet omogućava veću interakciju i individualizaciju između marketinških stručnjaka i potrošača. „Marketinški stručnjaci nastoje dokučiti pravi način za uključivanje u komunikaciju sa potrošačima. Personalizirana komunikacija i stvaranje dijaloga kako bi se rekla i učinila prava stvar, pravoj osobi, u pravo vrijeme, ključni su za marketinšku učinkovitost. Ususret

²³ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 15

internetskoj revoluciji, marketinške se komunikacije danas sve češće pojavljuju u obliku interaktivnog dijaloga između poduzeća i njegovih kupaca.“²⁴

„Interaktivni marketing predstavlja integrirani proces koji organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse radi stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima. Time za uključene strane povećavaju vrijednost kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme.“²⁵

„Interaktivni marketing predstavlja primjenu informacijske mreže i uređaja priključenih na mrežu za interakciju između organizacije i njihovih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija za stvaranje, komuniciranje, i isporučivanje proizvoda koji pružaju vrijednost potrošačima tijekom razmjene. Danas je ta informacijska mreža Internet, a uređaji priključeni na tu mrežu mogu biti računala, mobilni telefoni i drugi uređaji koji se pojavljuju na tržištu (na primjer tablet uređaji). Organizacije su definirane kao poduzeća, vlade, neprofitne organizacije, ali i pojedinci, koji također mogu biti pružatelji vrijednosti u elektroničkom okruženju.“²⁶

„Interaktivni marketing je pristup marketingu, tj. filozofiji poslovanja, uz utopistička polazišta o važnosti i ulozi potrošača za ostvarenje misije. On polazi upravo od potrošača koji je precizno identificiran (imenom, prezimenom, potrebama, lokacijom i sl.), te rješava njegov konkretan problem.“²⁷

Interaktivni marketing uključuje sve komponente dvosmjerne komunikacije koje započinju interakciju sa potrošačima i usmjeren je prema vođenju dijaloga a ne transakcija. To je proces koji prati aktivnosti pojedinog potrošača i na temelju toga reagira i radi promjene. Dvosmjerna komunikacija omogućava takozvani *feedback* (povrat informacija) koja onda poduzećima koriste kako bi izmijenila, prilagodila, popunila ponudu, proizvode i/ili usluge uz pomoć samih potrošača odnosno korisnika.

²⁴ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 535 a

²⁵ V.Shankar, E.C. Malthouse, Moving interactive marketing forward, Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, No. 1, 2006, str. 2-4

²⁶ R. Varadarajan, M.S. Yadav, (2009) Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, str. 12

²⁷ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 18

Interaktivni marketing nastao je tako što se moderni potrošači žele osjećati uključenima od samog početka kreiranja do lansiranja proizvoda ili usluge na tržište te tokom cijelog vijeka trajanja proizvoda ili usluge, žele komunicirati sa markom, žele pričati i družiti se sa drugim potrošačima te marke, žele interaktivno sudjelovati u sklopu nekog proizvoda ili usluge. Interaktivni marketing zahvaljujući činjenici da omogućuje potrošačima sudjelovanje u razgovorima o omiljenim proizvodima, čini potrošače zadovoljnijima i odanijima te postiže drastično bolji efekt od klasičnog marketinga. Poduzećima je, u današnje vrijeme, lakše nego ikada doći do povratnih informacija i pratiti ponašanje potrošača nakon čega temeljem želja tih istih potrošača mogu prilagoditi svoju ponudu. Iz toga se mogu izvući mjerljivi podaci o tržištu na koje ciljamo te ih pohraniti u bazu podataka.

Osnova interaktivnog marketinga leži u sposobnosti pružanja dostupnih informacija i radnji potrošačima, koje će potaknuti određenu akciju kod potrošača, a zatim izradi marketinških strategija temeljem tih akcija.

Za razliku od tradicionalnog marketinga kod kojeg je komunikacijski model jedan prema mnogo, kod interaktivnog marketinga komunikacijski model može biti mnogo prema mnogo ili jedan prema jedan; tradicionalni marketing je masovni marketing, a interaktivni marketing je individualni marketing kojeg obilježava dijalog; kod tradicionalnog je polazište ponuda, a kod interaktivnog potražnja; kod tradicionalnog marketinga tržište je centralizirano i potrošač je meta, a kod interaktivnog je decentralizirano tržište i potrošač je partner.

„Postojanje brojnih marketinških kanala, više tehnologije i više sudionika u procesu kupnje omogućuje raznovrsnost u načinima pristupanja kupcima. Interaktivna marketinška komunikacija definira svoju jedinstvenu mješavinu alata i metoda za privlačenje kupaca te generiranje prodaje. U interaktivnom komuniciranju naglasak je na medije koji osiguravaju veću razinu interaktivnosti, kao što su Internet, njegovi servisi, interaktivna televizija, tele marketing. Na značaj njihovog integriranja s tradicionalnim medijima pokazuju brojna istraživanja koja su pokazala da velik postotak online potrošača kupuje katalog u tradicionalnom obliku, a onda se odlučuje na kupovinu preko online kanala i online servisa. Interaktivno komuniciranje je okosnica ukupnog marketinškog napora usmjerenog na zadržavanje potrošača. Interaktivna sposobnosti novih medija dovode do veće zainteresiranosti potrošača,

produbljuju komunikaciju, stvaraju povjerenje i privrženost. Aktivno sudjelovanje potrošača znači njegovu svjesnost u pogledu interakcije i izravno utječe na proces komuniciranja.²⁸

Uz interaktivni marketing veže se pet paradigmi koje su različite od onih promatranih u području tradicionalnog marketinga. One su: praćenje razmišljanja potrošača, praćenje aktivnosti potrošača, razmjene vrijednosti, društvena interakcija i kulturna interakcija.

- Praćenje razmišljanja potrošača

U potrazi za informacijama i odgovorima potrošači najčešće koriste internetske pretraživače. Ta interakcija između potrošača i pretraživača ostavlja trag koji je poduzećima bitan i koji im omogućuje uvid u način razmišljanja potrošača. Poduzeća moraju razumjeti i pratiti način pretraživanja i razmišljanja potrošača i prema tome kreirati strategiju svoje komunikacije i budućeg djelovanja. Kao dominantan pretraživač ističe se Google pa poduzeća trebaju koristiti sve informacije i mogućnosti koje im on pruža i strateški planirati kako se pozicionirati kao jedan od mogućih odgovora. Uz Google popularnost kao pretraživača raste Facebooku i YouTubeu kao i mogućnost pretraživanja offline pomoću mobilnih aplikacija. Aplikacije omogućuju preuzimanje sadržaja online ali pretraživanje tog sadržaja moguće je i bez internetske veze.

- Praćenje aktivnosti potrošača

Uz sveprisutnost Interneta i digitalnih uređaja poduzeća mogu pratiti aktivnosti potrošača te s njima komunicirati. Današnji potrošači neprestano su online a samim time i dostupni te su na taj način konstantno na tržištu.

- Razmjene vrijednosti

Razmjena vrijednosti podrazumijeva razmjenu sadržaja i druge digitalne transakcije među potrošačima. Vrijednosti se ogledaju u vidu recenzija, povratnih informacija, preporuka ili kritika. Poduzeća moraju biti partneri potrošačima i konkurirati vlastitim sadržajem.

²⁸ Interactive marketing Communication, <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/interactive-marketing-communication.html> (14.05.2020.)

- Društvena interakcija

Društvena interakcija se temelji na razmjeni identiteta. Najbolji primjer za to su društvene mreže gdje korisnici otvaraju profile, dijele sadržaj koji im se sviđa te se povezuju sa svojim prijateljima i poznanicima te istomišljenicima.

- Kulturna interakcija

Marketing i potrošači sudjeluju u stvaranju i dijeljenju kulturnih vrijednosti. U digitalnom okruženju poduzeća stvaraju više sadržaja i podržavaju potrošače u njihovom stvaranju.

2.2.1. Udruženja interaktivnog marketinga

Postoje raznovrsna strukturna udruženja koja djeluju na globalnoj i nacionalnoj razini.

- a) FEDMA – Federation of European Direct and Interactive marketing – utemeljena 1987. godine

„Europsko udruženje za direktni i interaktivni marketing je europska krovna organizacija čiji su članovi nacionalna udruženja za izravni marketing (DMA) iz različitih zemalja. FEDMA je udruga posvećena promicanju, zaštiti i informiranju industrije izravnog i interaktivnog marketinga na paneuropskoj razini. FEDMA predstavlja marketing vođen podacima kojeg poduzeća koriste kako bi izravno komunicirali sa postojećim i potencijalnim kupcima za promociju proizvoda ili usluga. Omogućuje im da potrošače ciljaju personaliziranom porukom i ekonomičan je način generiranja prodaje, izgradnje dugotrajnih odnosa s kupcima i podizanja svijesti o robnoj marki. Oslanja se na informacije i podatke za isporuku ciljanih, relevantnih, pravovremenih poruka i poboljšanje korisničkog sustava. Ima veliku prisutnost izvan mreže i na mreži, u obliku reklamne pošte, mobitela, e-pošte, društvenih medija, interneta i tele marketinga. FEDMA je jedna od najcjeljenijih zagovaračkih institucija u Bruxellesu i bavi se marketingom koji godišnje doprinosi milijarde euro u 28 država članica. Danas su marketinške strategije dijaloga (putem pošte, telefona, interneta i izravnog odgovora) ključno sredstvo kojim tvrtke mogu pristupiti, informirati ih i zadržati kupce, kao i pružati usluge odnosa s kupcima. Razvoj sofisticiranih baza podataka, tele marketing i e-marketing omogućavaju da direktni i interaktivni marketing postaju sve popularniji kao marketinška strategija i potaknuo snažna ulaganja. Kroz svoje brojne

aktivnosti, FEDMA je posvećena izgradnji poslovanja prekograničnog izravnog marketinga, kako kroz veliku mrežu kontakata i poduzeća unutar i izvan Europe, tako i putem zastupanja unutar institucija Europske unije. Cilj FEDMA-e je potaknuti europske institucije da osiguraju zdravo trgovačko i zakonodavno okruženje u kojem izravna industrija koja se temelji na podacima može prosperirati. Misija FEDMA-e je zaštititi, promicati i informirati. Zaštititi se radi zaštite europske industrije izravnog, interaktivnog i digitalnog marketinga i interesa naših članova. Promicati informirati članove, vlade, medije, tvrtke i potrošače u skladu s europskom industrijom izravnog, interaktivnog i digitalnog marketinga i poticati obrazovanje i obuku za taj sektor. Informirati i obavijestiti članove, vlade, medije, tvrtke i potrošače o europskoj industriji izravnog, interaktivnog i digitalnog marketinga o njenim različitim oblicima. Direktno ili posredno predstavljajući trgovinske asocijacije, ukupno oko 10 000 europskih izravnih marketinških stručnjaka, FEDMA je idealno postavljena za izradu europskog kodeksa zaštite podataka. Broji 250 članica u 48 država, dok indirektno predstavlja gotovo 10.000 kompanija kroz njihova članstva u nacionalnim udruženjima direktnog marketinga.²⁹

b) DMA – Direct marketing association

Udruženje direktnog marketinga osnovano je radi promicanja zajedničkih ciljeva tvrtki za izravni/direktni marketing. Aktivnosti Udruženja za direktni marketing uključuju provođenje istraživanja, održavanje konferencija, promociju strategija direktnog marketinga drugim tvrtkama i potrošačima te rad na poticanju pozitivnog javnog imidža tvrtki i praksi direktnog marketinga.

c) IAB - Interactive Advertising Bureau

„Interaktivni zavod za oglašavanje omogućuje medijima i marketinškoj industriji da napreduju u digitalnoj ekonomiji. Članstvo ima više od 650 vodećih medijskih kuća, marki i tehnoloških tvrtki odgovornih za prodaju, isporuku i optimizaciju digitalnih marketinških kampanja. Trgovačka skupina bavi se kritičkim istraživanjima interaktivnog oglašavanja, istovremeno educirajući agencije i širu poslovnu zajednicu o važnosti digitalnog marketinga. U suradnji s IAB Tech Lab, IAB razvija tehničke standarde i rješenja. IAB se zalaže za profesionalni razvoj i podizanje znanja, vještina, stručnosti i raznolikosti radne snage u cijeloj industriji.

²⁹ FEDMA, <https://www.fedma.org/> (17.07.2020.)

Kroz rad svog ureda za javnu politiku u Washingtonu, D.C., trgovačko udruženje se zalaže za svoje članove i promiče vrijednost interaktivne industrije oglašavanja zakonodavcima i donositeljima politika. Osnovan 1996. godine, IAB je sa sjedištem u New Yorku.³⁰

Udruženja na području Hrvatske:

a) CRODMA – Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing

„CRODMA je nacionalni član Europske federacije direktnog i interaktivnog marketinga (Federation of European Direct and Interactive Marketing – FEDMA). Udruga je slobodno strukovno udruženje, koje udružuje, uključuje i povezuje fizičke i pravne osobe koje se bave direktnim i interaktivnim marketingom, s ciljem promicanja učinkovitijeg i uspješnijeg gospodarenja. Vizija CRODMA-e je postati činitelj razvoja i prihvaćenosti marketinške filozofije kao dominantne filozofije poslovanja u Republici Hrvatskoj. Misija udruge je podupirati razvoj i status izravnog i interaktivnog marketinga kao poslovne strategije. Misija će se nastojati ostvariti:

- razvijanjem zakonodavnog okvira koji će omogućiti prosperitet djelatnosti izravnog i interaktivnog marketinga i tržišnu ravnopravnost članova CRODMA-e.
- promoviranjem djelatnosti izravnog i interaktivnog marketinga u javnosti (političkoj, gospodarskoj i široj) kao uspješne poslovne strategije u prevladavajućim tržišnim okolnostima.
- educiranjem članova i komuniciranjem dostignuća kako bi se djelatnost izravnog i interaktivnog marketinga ispravno sagledavala na domaćem i međunarodnom, prvenstveno europskom tržištu. CRODMA je usmjerena na populariziranje i razvoj izravnog i interaktivnog marketinga utjecajem svojih članova, kontaktima i aktivnostima vezanih za prezentiranje ideja i uspješnosti izravnog i interaktivnog marketinga poslovnoj, političkoj i široj javnosti.³¹

b) INAMA je „službeni predstavnik IAB Europe u Hrvatskoj, neprofitna je nevladina organizacija posvećena interaktivnom marketingu i osnovana s ciljem da pomogne razvoju interaktivne marketinške komunikacije u Hrvatskoj nudeći

³⁰ IAB, <https://www.iab.com/our-story/> (17.07.2020.)

³¹ CRODMA, <https://crodma.hr/> (17.07.2020.)

poticaj i smjernice za ovu industriju. Misija INAMA-e je pomoći razvoju tržišta interaktivnih marketinških komunikacija u Hrvatskoj. Ona je forum koji čine stručnjaci interaktivnog marketinga, predavači i svi drugi zainteresirani koji su uključeni u interaktivnu marketinšku komunikaciju. Zajednički je cilj razmjena ideja i informacija koje će pomoći definirati i razvijati rastuće tržište interaktivnog marketinga i njegove discipline. Inicirana od strane industrije, kroz savezništvo i sa standardima, istraživanjem, savjetovanjem i obrazovanjem, INAMA pomaže svojim članovima i industriji u cjelini. Glavni cilj je pružiti podršku interaktivnim tvrtkama za marketinšku komunikaciju nudeći im mjesto za susret i priliku za zajednički glas. Članovi mogu razmjenjivati informacije i umrežavati se s drugim tvrtkama koje bi im zauzvrat mogle pomoći u vlastitom poslovanju. Za cilj također ima:

- promicati i poboljšati imidž interaktivnog marketinga, digitalne komunikacije i drugih on-line i 'new tech' inicijativa
- educirati članove za povećanje vještina i znanja u cijeloj industriji
- ponuditi forum za najbolju praksu za podršku razvoju industrije
- povezivanje s drugim nacionalnim i međunarodnim organizacijama
- ulaganje u istraživanje povezano s boljim razumijevanjem industrije interaktivnih marketinških komunikacija
- predlaganje standarda koji služe industriji interaktivnih marketinških komunikacija, marketinškim agencijama i oglašivačima
- suradnja sa sličnim organizacijama u hrvatskoj i širom svijeta
- promicanje učinkovitosti i djelotvornosti industrije interaktivnih marketinških komunikacija
- promicanje i nagrađivanje visokokvalitetnog rada.³²

c) HURA! – „Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje - je vodeća strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članovi su udruge neke od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. Organizira nacionalni festival oglašavanja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX i Young Lions, HURA!-inu marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija BalCannes i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti,

³² IABEurope, <https://iabeuropa.eu/members/inama-iab-croatia/> (18.07.2020.)

pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, mnoga istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje) te kao ekskluzivni predstavnik organizacija Cannes Lions i Effie Worldwide za Hrvatsku.³³

Treba spomenuti i Journal of Interactive Marketing, časopis koji je predstavio i dao popularnost interaktivnom marketingu. Časopis za interaktivni marketing želi identificirati probleme i okvirne ideje povezane s brzorastućim poljem interaktivnog marketinga, koji uključuje i internetske i izvan mrežne teme vezane za analizu, ciljanje i uslugu pojedinačnih kupaca. Nastoji objaviti vrhunska, visokokvalitetna i originalna istraživanja koja predstavljaju rezultate, metodologije, teorije, koncepte, modele i aplikacije bilo kojeg aspekta interaktivnog marketinga.

3.3. Ciljevi i odrednice interaktivnog marketinga

Kao što je rečeno osnovni cilj marketinga jest postizanje razmjene kroz proces u kojem dvije ili više strana međusobno nude suprotnoj strani neku vrijednost.

Interaktivni marketing naglašava važnost potrošača dok su proizvodi i/ili usluge u drugom planu. Vodeći se time ciljevi interaktivnog marketinga vezani su uz potrošače te moraju biti realni, precizni, mjerljivi i vremenski definirani. Prilikom definiranja ciljeva valja se voditi engleskom skraćenicom **SMART**:

SIMPLE → jednostavnost – ciljevi moraju biti jednostavno postavljeni kako ne bi uvodili konfuziju i samim time smanjivali učinkovitost

MEASURABLE → mjerljivost – lako mjerljivi ciljevi pozitivno utječu na organizacijske performanse

ASPIRATIONAL → težnja – ciljevi moraju biti motivirajući

REALISTIC → realističnost – ciljevi moraju biti što realniji kako ne bi otežavali i smanjivali motiviranost

TIMEBASED → vremenski definirani – utvrđeni vremenski rokovi potiču donošenje konkretnih mjera ka realizaciji ciljeva.

³³ HURA!, <https://hura.hr/> (17.07.2020.)

Ciljevi interaktivnog marketinga proizlaze iz ciljeva poslovne politike poduzeća. Promjenom komunikacije iz jednosmjerne u dvosmjernu dolazi do promjena koje utječu na dosadašnji komunikacijski model i koje su postavile temelje razvoja interaktivnog modela komuniciranja.

Prvi cilj teži privlačenju potrošača kako bi se započela komunikacija i stvorio odnos. Poduzeća tako nude potrošačima garancije njihove privatnosti te poticaje kroz povezivanje različitih inicijativa s potrebama samog potrošača. Bit je da potencijalnog potrošača zainteresiramo za interaktivni sadržaj koji onda mora biti kreativan ali i da ima kvalitetne i korisne podatke kako bi pažnju i pridobili. Sadržaj mora pružati dovoljno informacija kako bi zainteresirali potrošača ali i ujedno da ga potakne na traženje daljnjih informacija. Time nastojimo potaknuti potrošača na interakciju. Kada smo potencijalnog potrošača zainteresirali, trebamo ga zadržati kako bi se stvorio neki iskren odnos te shodno tome poduzeća trebaju konstantno davati razloge za održavanje interaktivnih odnosa. Stvaranje međusobnih partnerski odnosa temelji se na nekoliko načela:³⁴

1. Izgradnja povjerenja
2. Istraživanja
3. Rješavanje pritužbi kupaca
4. Postizanje zadovoljstva kupaca
5. Osiguranje ponovljenih kupovina³⁴

Povjerenje je uvjetovano pouzdanošću (spremnost potrošača da vjeruje u obećanja prodavača te sigurnost ispunjenja obveza), kompetentnosti (stručnost poduzeća), orijentiranosti na potrošača (potrebe potrošača se stvaljaju u prvi plan), poštenjem i iskrenošću te dopadljivosti (pronalaženje zajedničkih interesa i prijateljski odnos). Istraživanja se odnose na upoznavanje obje strane s očekivanjima te zadovoljstvo potrošača. Poduzeća trebaju stvoriti realna očekivanja, upravljati procesom komunikacije te pružiti podršku potrošaču tijekom cijelog procesa. Prateći korake treba od potencijalnog potrošača stvoriti zadovoljnog dugoročnog korisnika.

Sljedeći cilj se orijentira na praćenje preferencija potrošača, kako bi se poduzeća sukladno njima prilagodila ili promijenila te konstantno prikupljanje informacija koje

³⁴ T. Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o, 2003., str. 485

poduzećima omogućuju da budu u toku s promjenama. Kada potencijalnog potrošača privuku, uključe i zainteresiraju, kada ga potaknu na interakciju te skupe što više informacija o njegovim preferencijama, onda je važno ostvariti dugoročan međusobni odnos. „kako bi se u potpunosti iskoristio potencijal interaktivne marketinške komunikacije u cilju ostvarivanja personaliziranih odnosa, potrebno je analizirati područja u kojima je moguće ostvariti personalizaciju uključivanjem potrošača čak i u sam proces proizvodnje.“³⁵ Moderni potrošač želi bit uključen u cijeli proces, od smišljanja proizvoda do njegove realizacije, želi postavljati pitanja, dobiti odgovor, davati mišljenje, odgovarati i izraziti svoje sklonosti. Tehnologije su omogućile da komunikacija postane interaktivna i ona kao takva pruža mogućnost potrošačima da ih poduzeće doživljava kao jedinstvene. Poduzeća imaju mogućnost staviti potrošača u središte strategije i pružiti personaliziranu komunikaciju i iskustvo u stvarnom vremenu.

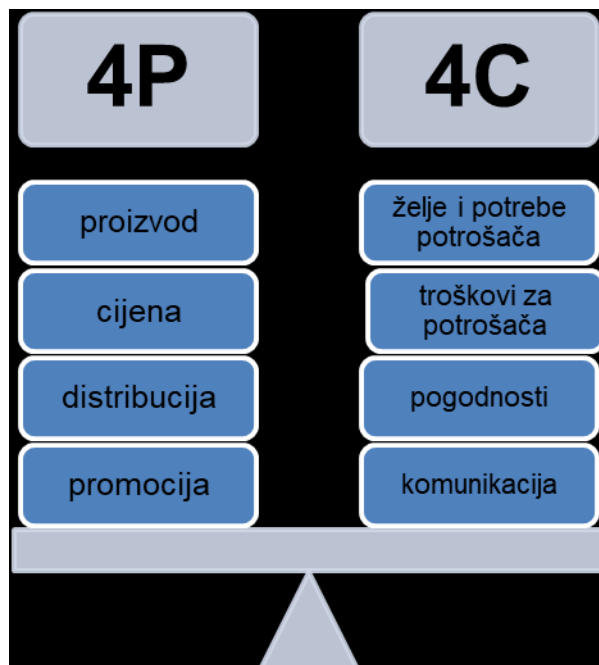
Ostvarenje ciljeva uz uporabu medija oglašavanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na način da se ta reakcija može pratiti, bilježiti i analizirati, te arhivirati u bazama podataka dovodi do odrednica interaktivnog marketinga. Interaktivni marketing temelji se na informacijama o potrošačima i njihovom ponašanju odnosno bazama podataka koje su zahvaljujući Internetu i drugim novim tehnologijama znatno opsežnije i pružaju detaljniji uvid u potrošače i njihovo ponašanje. Jedna od značajnijih odrednica jest interaktivnost odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije između potrošača i poduzeća, tzv. „jedan na jedan“ komunikacija, koja je promijenila način provođenja gotovo svih aktivnosti marketinga. Aktivnosti interaktivnog marketinga nisu ograničene na izbor samo jednog medija oglašavanja već upravo suprotno njihovom kombinacijom postižu se bolji rezultati i ostvaruje se mogućnost direktnog odaziva na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti koristeći se svim raspoloživim medijima s bilo kojeg mjesta (telefonom, u trgovini, oglasi na internetu i sl.). Mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje sljedeća je odrednica interaktivnog marketinga. Bilježenje i analiziranje direktnog odaziva vodi do visokog stupnja mjerljivosti učinaka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju te omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu.

³⁵ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 99

3.4. Elementi marketing spleta u elektroničkom okruženju

„Ideju o marketing miksu i 4P (proizvod, cijena, distribucija, promocija) predstavio je i razradio McCarthy još davne 1964, godine.“³⁶ Međutim, godinama nakon je sukladno novonastalim okolnostima na tržištu, ali i razvoju teorije marketinga kao znanosti, marketing miks proširen drugim elementima kao što su ljudi, fizička okolina i upravljanje procesima. 4P se promatra kod poduzeća dok se kod potrošača promatra 4C (potrošački izbor, potrošačka ušteda, komunikacija s potrošačem, prigodnost mjesta kupnje. S obzirom da je u interaktivnom marketingu orijentacija na potrošača shodno tome 4P treba odgovarati 4C-u.

Grafikon 2. Marketing splet u elektroničkom okruženju



Izvor: Autorica

Važno je napomenuti kako se tradicionalni 4P u elektroničkom okruženju i interaktivnom marketingu mijenja te komunikacija postaje vrlo važan poveznički element. U elektroničkom okruženju marketing splet možemo definirati kao:

- digitalne proizvode i e-usluge
- nove metode određivanja cijena

³⁶ T. Vranešević, et al., Inovativni marketing, Varaždin, TIVA-Tiskara Varaždin, 2008., str. 38

- korištenje interneta i drugih novih tehnoloških medija kao kanale prodaje i distribucije
- ostvarivanje komunikacije putem interneta.

E-proizvodi i e-usluge egzistiraju u elektroničkom okruženju i mogu se distribuirati internetom. Glavna karakteristika digitalnih proizvoda je ta što oni nastaju u digitalnom obliku i kao takvi se prenose i pohranjuju. E-usluge temelje se na informacijama i to su one usluge poduzeća koje se mogu prenijeti u elektroničko okruženje. Većina e-usluga dostupna je putem web stranica, a s popularnosti mobilnih uređaja sve se više nude putem mobilnih aplikacija i preko društvenih mreža. Cijene i cjenovna politika na Internetu se mijenja i varira ovisno o kupcu. Potrošači imaju mogućnost uspoređivanja cijena traženih usluga ili proizvoda od različitih proizvođača. Najveći utjecaj Internet je imao na distribuciju. Došlo je do promjene mjesta kupovine (iz fizičkih prodavaonica potrošači su zakoračili u online prodavaonicu), otvorila su se tržišta i granice te se smanjio broj posrednika. Komunikacija je putem interneta puno brža i postoje razni oblici komuniciranja, na poduzeću je da iskoristi sve prednosti koje pruža Internet kako bi povećao svoju prisutnost a s time i prodaju.

3.5. Oblici i primjena interaktivnog marketinga

„Inovacije, posebno u području tehnologija, imale su značajan utjecaj na interaktivnu marketinšku komunikaciju. Kao rezultat implementacije tehnologije razvili su se potpuno novi oblici marketinške komunikacije koje se sve intenzivnije koriste.“³⁷

Interaktivni marketing usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke ciljnoj publici kroz specifične podatke. „Specifičnost samog medija definira obilježja komunikacije:

- Mogućnost pristupa informaciji je 24 sata dnevno i na bilo kojoj lokaciji. To znači da je poruci omogućena globalna dostupnost.
- Komunikacija je interaktivna što znači da se odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa.
- Potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali po uspostavljanju kontakta najčešće je individualno identificirana i ciljno usmjerena.

³⁷ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 149

- Kanal ograničava oblik komunikacije. Poruke su primarno tekstualne i zahtijevaju punu kognitivnu uključenost. S druge strane, interaktivna priroda medija znači da se dio sadržaja poruke oblikuje kroz dijalog.“³⁸

Karakteristike interaktivnih medija jesu:

- „Mogućnost komunikacije bilo koga prema bilo kome – komunikacija može teći u bilo kojem smjeru između zainteresiranih strana, bez ikakve mogućnosti kontrole;
- Stalno najnoviji sadržaj – sadržaj je moguće trenutačno prilagođavati tako da bude aktualan i personaliziran, a nije potrebno čekati „novo izdanje“ (npr. sutrašnje novine) kako bi neki važni događaji bili iskomunicirani;
- Moć potrošača nad odabirom informacija – potrošači kontroliraju koje će informacije primiti, koje ih zanimaju postajući tako važni kreatori marketinške komunikacije poduzeća (kojima oni predstavljaju ciljno tržište);
- Mogućnost stvaranja zajednica i socioloških odnosa – interaktivnost potiče stvaranje socioloških iskustava te se razvijaju npr. vrlo aktivne on-line zajednice osoba iz cijelog svijeta zainteresiranih za određenu temu/poduzeće (npr. klub ljubitelja popularnog automobila „bube“);
- Omogućavanje hipe impulzivne potrošnje – interaktivni mediji omogućavaju kupovinu u svakom trenutku, npr. tijekom gledanja programa na televiziji potrošač može zaustaviti program da bi dobio više informacija o proizvodima koji su smješteni u programu te ih (potencijalno) kupiti;
- Karakterističnosti vezane uz privatnost – potrošači zahtijevaju zaštitu svojih podataka, no spremi su ih podijeliti s poduzećem uz ispunjenje određenih uvjeta.“³⁹

Interaktivni marketing kombinira najbolje elemente od medija i kod potrošača angažira više osjetila istovremeno te ih potiče da poduzmu neku akciju. Umjesto da samo čitaju neki tekst, gledaju slike, ispunjavaju obrazac, slušaju snimku, gledaju video ili klikaju gumb interaktivni marketing povezuje i koristi najbolje elemente od toga stvarajući uzbuđenje i zanimanje kod samih potrošača te samim time povećava

³⁸ T. Kesić, op. cit., str. 418

³⁹ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 150

njihov angažman. On vodi potrošače kroz cijeli prodajni ciklus pružajući ciljani i personalizirani sadržaj u stvarnom vremenu i u trenutku kada im je potreban.

Interaktivni marketing omogućuje dijalog između komunikatora i potrošača. Poruke se mogu pripremati vrlo brzo i izraditi na način da odgovaraju potrebama pojedinca te se mogu mijenjati ovisno o reakciji potrošača.

Povratne informacije potrošača nevjerojatno su važne za poduzeća jer bez njih ne mogu razaznati slabe točke u marketinškoj strategiji, a nerazumijevanje želja i potreba potrošača može biti štetno za dugoročnu strategiju poduzeća. Zato treba oslušivati i pratiti povratne informacije koje možemo vidjeti u stvarnom vremenu i pravovremeno usmjeriti marketing.

Dodatna vrijednost potrošaču (npr. korištenje informacija za potrebe prilagodbe proizvoda i/ili usluga potrošaču) predstavlja bit interaktivnog marketinga dok nove tehnologije omogućavaju jednostavniju interakciju i personalizaciju odnosa. „Nove tehnologije uglavnom se zasnivaju na digitalnim postavkama – što je rezultat toga što:

- podaci su jeftini i lako dostupni;
- digitalni se podaci mogu iskoristiti neograničen broj puta;
- digitalni podaci nemaju prostorno vremenska ograničenja;
- digitalna imovina ima veću vrijednost.“⁴⁰

Postoje brojni kanali za osvajanje potrošača putem interaktivnog marketinga, kao što su: internetske stranice, oglasi na tražilicama, banerski oglasi, e-pošta, mobilni marketing i društvene mreže. Cilj je učiniti sadržaj privlačnim i relevantnim za potrošače te tako ispuniti njihova očekivanja i zahtjeve.

3.5.1. Internetske stranice – web stranice

Internet danas predstavlja dio svakodnevnice svakog od nas i može se reći da je Internet masovni medij. Internet je široko i neprekidno dostupan, jeftin za korištenje, a u svakodnevnome životu se koristi i u poslovne i u privatne svrhe, za rješavanje različitih problema, informiranje i zabavu.

⁴⁰ Ibidem, str. 157

Cilj interaktivnog marketinga je dosezanje do pravih korisnika, s pravom porukom i u pravo vrijeme a Internet je idealan kanal za to. Tu platformu za dvosmjerno komuniciranje koristi „4,5 milijardi ljudi širom svijeta“⁴¹ i aktivno su uključeni u interaktivni proces.

„Osnovna je prednost omogućavanje i implementacija interaktivnosti na svim razinama između različitih subjekata, što naglašava njegovu osnovnu funkciju – medija. Također, prezentacija informacije je nelinearna, tj. prilagođava se zahtjevima svakog korisnika pojedinačno. Nadalje, važna je i umreženost, tj. povezanost različitih internetskih stranica, što olakšava svakom korisniku pronalaženje potrebnih informacija. Sve informacije na Internetu dostupne su 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, a pristup je moguć s bilo kojeg sučelja koje može pristupiti toj mreži.“⁴²

Internetska stranica (web page) označava jedan dokument prilagođen za pregled kroz internetski preglednik. Web stranica sadrži podatke u obliku teksta, slike, zvuka i animacije na jednom mjestu te omogućuje stalnu dostupnost informacijama.

„Web mjesto ili web sjedište (web site) zbirka je međusobno povezanih web stranica različitog sadržaja (tekst, slike, video,...) dostupna putem Internet ili lokalne mreže na određenoj Internet adresi ili URL-u. Prema funkciji, web mjesta mogu biti osobna, komercijalna, web mjesta neprofitnih organizacija, vladina, itd., a prema načinu njihova ostvarivanja statička – temeljena na HTML ili statičkim web stanicama te dinamička web mjesta – temeljena na skriptnim jezicima kao što su ASP, PHP,... koji generiraju dinamičke web stranice. Dinamička web mjesta sadrže dinamički sadržaj, inicijalno zahtijevaju više vremena i financiranja, ali su kasnije lakše za ažuriranje, tj. nadopunu sadržaja jer npr. nude samom korisniku mogućnost dodavanja novih sadržaja, nude više funkcionalnosti, itd.“⁴³

Internetske stranice su skup stranica (dokumenata kojima se pristupa preko Interneta) koje vidimo na ekranu kada upišemo web adresu, kliknemo na poveznicu (link) ili upišemo upit u neki od pretraživača npr. Google. Internetske stranice se mogu sastojati od jedne pa i do stotine stranica. Međusobno su povezane

⁴¹ We are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020> (10.08.2020.)

⁴² Ibidem, str. 169

⁴³ S. Barbir, et al., Marketing i baze podataka, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2011., str. 278

hipervezama (poveznicama) koje kada se odaberu odvedu korisnika na drugo mjesto. S početne stranice odnosno web adrese pomoću poveznica – linkova možemo doći do drugih dijelova stranice, na neku drugu Internet podstranicu ili stranicu. Internetske stranice moraju biti prilagođene posjetitelju, na način da sadrže sve potrebne informacije te da budu sistematizirane kako bi posjetitelj lako pronašao informacije koje traži. One su prvi kontakt sa potencijalnim kupcima pa je od iznimne važnosti na njima jednostavno i efikasno pružiti točne i precizne informacije.

Internetske stranice predstavljaju glavni oblik prisutnosti poduzeća na Internetu. Zato poduzeća trebaju „kreirati internetske stranice koje sadrže ili izražavaju njihovu svrhu, povijest, proizvode i viziju te koje su na prvi pogled atraktivne i dovoljno zanimljive za poticanje ponovljenih posjeta.“⁴⁴ Web stranice služe kako bi potencijalne i postojeće potrošače informirali, prodali proizvode ili usluge, izgradili lojalnost kod potrošača, ali i da bi oni interaktivno komunicirali i s poduzećem i međusobno te dijelili naš sadržaj. Dobre internetske stranice su pristupačne, lako čitljive s kvalitetnim i razumljivim sadržajem koji je relevantan korisnicima, te jednostavne za upotrebu. Moraju imati dobro smišljenu navigaciju kako bi se posjetitelji lako snašli na stranici i u kratkom roku pronašli tražene informacije. Od iznimne je važnosti i estetska komponenta, web stranice moraju biti oku i uhu ugodne i zanimljive.

Iz marketinške perspektive, web stranica je mjesto koje nam pomaže ostvariti strateške ciljeve. Pod sredstvom mislimo na posrednika u informiranju, uvjeravanju i zabavljanju korisnika, a krajnjim ciljem se najčešće smatra kupnja proizvoda ili usluge koju nudimo. Taj krajnji cilj, u online marketinškom rječniku naziva se konverzija, a ona ne mora nužno biti kupnja, odnosno transakcija. Konverzija je zapravo pretvaranje nekorisnika u neki od tipova korisnika – bilo direktnom kupnjom, bilo prijavom na newsletter ili pak preuzimanjem nekog dokumenta s web stranice.

Internetske stranice su primarne destinacije svih digitalnih marketinških aktivnosti poduzeća. Izrada web stranice poduzeću omogućuje potpunu kontrolu nad sadržajem i imidžem. “Učinkovite stranice sadrže sedam elemenata dizajna koje nazivaju 7C:

- **Kontekst** (context) – izgled i dizajn

⁴⁴ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 541

- **Sadržaj** (content) – tekst, slike, zvuk i video prikazi koje sadrži internetska stranica
- **Zajednica** (community) – način na koji internetska stranica omogućava komunikaciju između korisnika
- **Prilagodba** (customization) – mogućnost prilagodbe internetske stranice različitim korisnicima i prilagođavanje njihovim preferencijama
- **Komunikacija** (communication) – način na koji je omogućena komunikacija između internetske stranice i korisnika, korisnika i internetske stranice te dvosmjerna komunikacija između njih
- **Povezanost** (connection) – razina povezanosti internetske stranice s ostalim internetskim stranicama
- **Trgovina** (commerce) – mogućnost provođenja trgovačkih transakcija

Kako bi se potaknula ponovljena posjeta, poduzeća moraju posvetiti posebnu pažnju kontekstu i sadržaju te uključiti još jedno „C“ – **stalne promjene** (constant change).⁴⁵

Grafikon 3. Elementi dizajna web stranice



Izvor: Autorica prema P. Kotler, K.L., Keller i M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str. 542

Kod izgleda i dizajna web stranice treba voditi računa na informacijsku arhitekturu i prilagoditi koncept marketinškim ciljevima. Dizajn mora biti oku ugodan i pregledan. Ukoliko nam je cilj prodaja onda ona mora biti pregledna bez nepotrebnih distrakcija i s jasnim pozivom na kupnju. Internetske stranice poduzeća koja za cilj imaju da

⁴⁵ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 542

posjetitelji provedu što više vremena na njihovim stranicama, bogate su sadržajem koji zadržava pozornost posjetitelja i budi u njemu želju da pročita i pogleda više. Koji god da cilj poduzeća imaju na prvom mjestu treba biti želja da se potrošači vraćaju na web stranice. Kako bi internetske stranice bile moderne, funkcionalne i korisne potrebno je da sadržavaju:

- Logotip - vizualni standard, ikona preko koje prepoznamo određeno poduzeće. Boje logotipa trebaju bit usklađene s bojama na stranici.
- Tražilica – omogućuje posjetiteljima da lakše pronađu tražene podatke upisivanjem ključnih riječi. Tražilica se najčešće nalazi u desnom gornjem kutu web stranice
- Naslovi i podnaslovi – sadrže ključne riječi i trebaju biti većeg fonta kako bi bili uočljivi. Naslovi i podnaslovi bitni su za SEO.

„ SEO (search engine optimization), tj. Optimizacija web mjesta/web stranica za pretraživače podrazumijeva unapređenje njihove vidljivosti kroz prirodne (natural) ili neplaćene (organic ili algoritmic) rezultate pretraživanja.“⁴⁶ Optimizacija web stranica „obuhvaća analizu web mjesta, pravilnu/odgovarajuću arhitekturu (web mjesta) i (njegov) razvoj web mjesta, analizu konkurencije, ispitivanje ključnih riječi, razvoj sadržaja i mnoge druge zadatke.“⁴⁷ SEO spaja želju poduzeća da njegova stranica bude posjećena i znatiželju posjetitelja koji na tražilicama traže odgovore na pitanja koja ih zanimaju.

Web stranica mora imati relevantan, detaljan i koristan sadržaj za ključne riječi koje poduzeće želi da se prikazuje u tražilicama što će povećati posjećenost stranice a s time i popularnost te relevantnost internetske stranice na tražilicama.

- Tekst – neizbježan element kojim poduzeće opisuje sebe i svoje proizvode i/ili usluge, daje informacije u obliku vijesti, najava, članaka, blogova.
- Slike i video – grafički elementi daju potpunost i interaktivnost web stranicama koje zajedno s tekstom trebaju ispričati priču posjetiteljima na web stranici

⁴⁶ S. Barbir, et al., op. Cit., str. 292

⁴⁷ Ibidem, str. 296

- Kontakt forme – omogućuju komunikaciju između posjetitelja i poduzeća. Služe kod slanja upita ili prijave na newsletter. Moraju biti kratke i jednostavne bez puno polja za ispunjavanje koja odbijaju posjetitelje.
- Linkovi i pozivi na akciju – pozivaju korisnika na akciju – na klik koji će ga odvesti na neku drugu podstranicu, na web stranicu pojedinog proizvoda ili usluge, na kontakt formu, itd. To su riječi: više, opširnije, pročitaj više, saznaj više, naruči, kupi, pošalji, traži, provjeri, na koje treba postaviti linkove koji će posjetitelja web stranice voditi upravo tamo gdje on to, na osnovu linka, i očekuje.
- Podnožje – na dnu internetske stranice nalaze se informacije o poduzeću (OIB, adresa telefon i sl.), navigacija, linkovi na uvjete korištenja web stranica, proizvoda ili usluga, zaštitu privatnosti, linkovi na društvene mreže, impressum.

Važno je napomenuti i naglasiti važnost navigacije na internetskoj stranici koja mora biti na očekivanom mjestu, mora biti jasna i jednostavna. Ukoliko navigacija zbunjuje posjetitelja velika je vjerojatnost da će on brzo napustiti stranicu. Kod navigacije je bitno da logotip bude link na naslovnicu. Ona treba odgovoriti na pitanja: Gdje sam?, Gdje sam bio?, Kamo mogu dalje?. U navigaciji treba koristiti jednostavan i prihvatljiv rječnik kako bi svatko mogao vrlo lako zaključiti što ga očekuje iza određenog linka.

Za razliku od dizajna statičnog medija poput letaka i jumbo oglasa gdje su dimenzije fiksne i iste za sve promatrače, kod web stranica je drugačije. Treba voditi računa da će se internetska stranica pokazati u različitim varijacijama veličina i omjera zaslona i rezolucija u različitim web preglednicima i platformama od onih stolnih do mobilnih i sukladno tome struktura stranice mora biti vizualno skladna i optimizirana. Sve veća upotreba mobilnih uređaja nametnula je važnost optimizacije internetske stranice za razne mobilne uređaje.

Nastavno na to, razvila se responzivna tehnika web dizajna koja omogućuje da se prikaz sadržaja web stranice prilagođava uređaju na kojemu se ona otvara. Responzivni dizajn istovremeno maksimalno koristi prednosti velikih monitora širokog ekrana, ali jednako tako na najbolji mogući način razmješta elemente web stranice za što bolji pregled na tabletima i pametnim telefonima.

Sadržaj stranica predstavljaju slike, tekst, video uradci, obrasci za prijavu. Kvalitetan sadržaj je važan, treba biti baziran na činjenicama, a jedna od presudnih stavki je i njegova točnost i gramatička ispravnost. Sadržaj je živi, informacijski dio internetske

stranice i treba biti prilagođen za prijenos željenih informacija, sadržaj koji nam pruža informaciju, edukaciju ili zabavu. Treba odrediti koju vrstu sadržaja – tekst, video, fotografija prikazivati na stranicama i na koji način te kako ih vizualno istaknuti i na koji dio sadržaja staviti naglasak. Naglasak je također i na korisnom i kvalitetnom sadržaju te njegovom redovitom ažuriranju. Sadržaj mora biti i privlačan te koncipiran tako da brzo zadobije pozornost korisnika i potakne ga da ostane na stranici. „Uloga je stranice prikaz informacija i omogućavanje neposrednog (individualnog) kontakta s potencijalnim kupcima/korisnicima. Na tim osnovama kreira se i njezin sadržaj, koji mora omogućiti:

- Kvalitetnu prezentaciju poduzeća
- Informacije o uslugama (vrste, cijene, popusti i sl.)
- Pregled e-mail adresa sektora, službi i odgovornih osoba
- Kontakt s korisnicima (postavljanje pitanja i davanje odgovora, potenciranje tematskih grupa i foruma)
- Lako pretraživanje sadržaja.“⁴⁸

Korisnici Interneta najangažiranija su publika. Korisnik je istraživač koji zna i želi više i voli biti iznenađen. Popularnost društvenih mreža nameće povezivanje internetskih stranica sa društvenim mrežama preko kojih će poduzeća objavljivati nove i korisne sadržaje, ali i stvoriti zajednicu. Tako će korisnici moći međusobno komunicirati, dijeliti savjete, recenzije, kritike i poticati jedni druge na akciju. Uz društvene mreže korisnici međusobno komuniciraju preko portala i foruma.

Poduzeća trebaju voditi računa i o povezanost internetske stranice s drugim stranicama. „Osim svojih internetskih stranica, poduzeća mogu oformiti mikro stranice, pojedinačne internetske stranice ili skup stranica koje funkcioniraju kao dodaci primarnoj stranici.“⁴⁹ Putem linkova i poveznica među povezanim stranicama omogućiti posjetiteljima direktan dolazak do stranice poduzeća, ili s stranice poduzeća pristupiti podstranici ili e-trgovini.

⁴⁸ T. Vranešević, et al., Inovativni marketing, Varaždin, TIVA-Tiskara Varaždin, 2008., str. 202

⁴⁹ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 542

Ubrzani tempo života, razvoj tehnologije ali i potrošačeva udobnost daje sve veću popularnost e-trgovini. E-trgovina se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti, niskih troškova, brzine ali i veličine tržišta. Kod e-trgovine nema zapreka vremena i udaljenosti. Danas je moguće naručiti i kupiti neki proizvod s druge strane Zemljine planete, dok je unazad par godina to bila nemoguća misao. To je oblik trgovine koja omogućuje potrošačima izravnu kupovinu roba ili usluga putem Interneta koristeći svoj web preglednik. E-trgovina može imati i prodavati bezbroj vrsta proizvoda. Funkcionira na način da korisnik dođe na stranicu e-trgovine pomoću tražilice ili preko poveznica. U slučaju da nađe zanimljiv proizvod na web stranici stavlja je u košaricu gdje ima uvid koliko ga košta kupovina košarice s proizvodima. Nakon što je korisnik stavio sve željene proizvode u košaricu pokreće se proces registracije ili prijave. Nakon što je taj proces uspješno obavljen korisnika se pita za adresu dostave, podatke o kreditnoj kartici, te ako postoje dostupna sredstva na kartici korisnikova se kreditna kartica tereti. Zatim se šalje potvrdni mail o uspješnosti transakcije. Transakcijski e-mailovi su poruke od sustava prema korisniku koji sustav najčešće generira za slučajeve registracije, resetiranja lozinke, stvaranje kupnje te uspješne kupovine. „Poduzeća moraju biti osjetljiva po pitanju online sigurnosti i zaštite privatnosti.“⁵⁰

„Posjetitelji će prosuditi karakteristike stranice na temelju jednostavnosti upotrebe i atraktivnosti. Jednostavnost upotrebe znači:

1. Stranica se brzo učitava
2. Prva stranica lako je razumljiva i
3. Jednostavno je usmjeravanje na ostale stranice, koje se brzo učitavaju.

Atraktivnost stranice osigurana je pod sljedećim uvjetima:

1. Pojedine stranice pregledne su i nisu zatrpane sadržajem
2. Izgled i veličina teksta su čitljivi
3. Stranica iskorištava prednosti boja (i zvuka).“⁵¹

Internetske stranice trebaju biti usmjerene prema korisniku promičući društvenu povezanost, dijeljenje medija i informacija među pojedincima i poduzećima. Kako bi

⁵⁰ lot. cit.

⁵¹ lot. cit.

zadovoljili potrebe svojih kupaca ili ostvarili potencijalni rast i širenje, poduzeća formiraju internetske stranice gdje posjetitelji mogu izravno naručiti proizvode sa web stranice, skupljati povratne informacije pregledom kupaca ili čak jednostavno pojačati angažman s nečim zabavnim i interaktivnim. Što je internetska stranica interaktivnija to će se posjetitelji više vraćati na nju jer imaju ugodnije iskustvo s poduzećem. Jedan od načina da poduzeća dosegnu do svojih potrošača i njihovo iskustvo na internetskim stranicama učine interaktivnijim jest uporaba anketa. Ankete omogućuju poduzećima da u trenu dobiju povratne informacije od posjetitelja/korisnika. Istraživanja poduzeća koriste kada žele dobiti više informacija o općem iskustvu kod korisnika internetskih stranica. Personalizacijom stranice može se ciljati na specifične kupce, a dostupnom podrškom stvaraju se međusobni odnosi. Na internetske stranice poduzeća mogu staviti uslugu dopisivanja uživo (live chat) koja pruža posjetiteljima pomoć i daje odgovore na pitanja. Animirani gifovi, videozapisi, slike i podcasti čine sadržaj zanimljivijim i potiče korisnike na interakciju. Jedan vid interaktivnosti web stranice ogleda se i u mogućnosti da korisnici sami stvore sadržaj na stranici te ga dijele sa osobljem i ostalim članovima zajednice (forumi, webinar).

Ukratko, interaktivna web stranica posjetiteljima omogućuje unos i manipulaciju podacima (npr. obrazac za prijavu, ispunjavanje online upitnika, komentiranje i davanje mišljenja) i sadrži elemente koji se mijenjaju temeljem radnji posjetitelja te omogućuju posjetiteljima da postavljaju zahtjeve i primaju odgovore, utječu na rezultat informacija koje zahtijevaju. „Interaktivnost internetske stranice utječe i na percepciju kvalitete same stranice, na spremnost na uspostavljanje odnosa te spremnost na transakciju. Moguće ju je osigurati različitim poveznicama (links), privremenim prozorima (pop-ups), padajućim izbornicima (drop down menus), personaliziranim stranicama s ograničenim pristupom (restricted personalized areas), poticanjem na kontakt (e-pošta, telefon).“⁵²

⁵² G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 178

3.5.2. Oglasi na tražilicama

„Rastuće područje interaktivnog marketinga, koje danas bilježi okvirno polovicu ukupne online potrošnje na oglašavanje, jest plaćeno pretraživanje ili oglasi plaćeni po kliku.“⁵³

Oglasi na tražilicama predstavljaju plaćeno oglašavanje na internetskim pretraživačima i specijaliziranim oglasnim mrežama, najčešće primjenom tekstualnih oglasa odnosno sponzoriranih linkova. Služe za predstavljanje i promociju ideja, roba i usluga od strane određenog poduzeća – sponzora. Temelji se na korištenju ključnih riječi za bolje ciljanje željenih potrošača. Oglasi su troškovno najefektivniji način prenošenja poruka. Glavne karakteristike su usmena ili vizualna poruka, sponzor koji se može identificirati, isporuka putem jednog ili više medija i plaćanje od strane sponzora mediju koji prenosi poruku. Oglašavanje putem tražilica obuhvaća veliko, geografski raspršeno tržište, sa niskim troškovima po potrošaču. Poduzeća - oglašivači zakupljuju ključne riječi na internetskom pretraživaču (npr. Google Ads) ili oglasnoj mreži (npr. Google AdSense), a koje su vezane uz njihovo poslovanje odnosno relevantne su za ponudu koja se oglašava. Kada korisnik u internetski pretraživač unese upit koji sadrži ključne riječi koje je zakupio određeni oglašivač, u sponzoriranom dijelu stranica s rezultatima pretraživanja pojavljuje se tekstualni oglas tog oglašivača odnosno sponzorirani link. Ako se radi o oglašavanju putem oglasnih mreža, oglasi se prikazuju na web stranicama (npr. portalima) na kojima oglasna mreža ima zakupljen oglasni prostor, i to na stranicama u čijem se sadržaju pojavljuju zakupljene ključne riječi (npr. oglas banke pojavljuje se na stranicama na kojima se spominju riječi banka, novac, kredit i sl.). Prikazivanjem oglasa prema ključnim riječima postiže se bolje ciljanje potrošača koji su već zainteresirani za određeni sadržaj odnosno temu (oglašavanje ima kontekstualni karakter).

„Pay-per-click (PPC) ili plaćanje po kliku je oblik oglašavanja na Internetu koji povećava promet prema web stranici/web mjestu poduzeća, pri čemu poduzeće plaća s obzirom na broj ostvarenih klikova na oglas. Za svoju djelatnost poduzeće odabire ključne riječi koje ga najbolje opisuju, a pretraživač prikazuje reklamni sadržaj navedenog poduzeća svaki put pri pokretanju upita temeljenog na spomenutim ključnim riječima. Cijena takve usluge formira se ovisno o cijeni samog

⁵³ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 542

pretraživača te interesa za pojedinu ključnu riječ. Najpoznatiji osiguravatelji takvih usluga su Google Ads, Yahoo! Search Marketing i Microsoft adCenter.⁵⁴ Rezultati su označeni kao oglas i najčešće se nalaze na prve tri pozicije ili s desne strane rezultata pretraživanja. Prednosti pay-per-click načina oglašavanja je plaćanje samo onih oglasa na koje su posjetitelji kliknuli bez obzira na broj koliko se puta oglas prikazao i time pratiti broj klikova na oglas; jeftinije je i efikasnije jer se lako može ciljati publika koja traži upravo ono što poduzeće nudi; može se saznati demografske karakteristike kupaca i testirati interes za novim proizvodom ili uslugom. PPC sustav uz oglase na tražilicama obuhvaća i oglašavanje slikovnim oglasima na raznim web portalima.

“Google Ads Google-ov je program za oglašavanje na mreži. Putem Google Adsa izrađujete mrežne oglase kako biste dosegli korisnike točno onda kada ih zanimaju proizvodi i usluge koje nudite.

- Google Ads proizvod je pomoću kojeg promovirate svoju tvrtku, prodajete proizvode ili usluge, obraćate se javnosti i povećavate promet na svoju web-lokaciju.
- Google Ads računima upravljate na mreži, tako da možete izraditi i mijenjati oglasnu kampanju u svako doba, uključujući i tekst oglasa, postavke i proračun.
- Ne postoji obveza za minimalnom potrošnjom, a sami određujete i nadzirete proračun. Vi birate gdje će se oglas prikazati, postavljate proračun koji vam odgovara i jednostavno mjerite učinak oglasa.⁵⁵

„Google AdSense omogućuje izdavačima da ostvare prihod od svojeg online sadržaja. AdSense funkcionira tako da pridružuje oglase web-lokacijama na temelju sadržaja i posjetitelja tih web-lokacija. Oglase izrađuju i plaćaju oglašivači koji žele promovirati svoje proizvode. Budući da ti oglašivači plaćaju različite cijene za različite oglase, iznos zarade može se razlikovati. AdSense je besplatan i jednostavan način da ostvarite zaradu prikazivanjem oglasa uz svoj online sadržaj. Pomoću AdSensea

⁵⁴ S. Barbir, et al., op. cit., str. 298

⁵⁵ Google, <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=hr> (06.08.2020.)

posjetiteljima svoje web-lokacije možete prikazati relevantne oglase koji će ih potaći na reakciju. Možete čak i prilagoditi izgled i stil oglasa svojoj web-lokaciji.⁵⁶

Nakon što se izazove određeni stimulans preko oglasa, potrošač traži na Internetu podatke točno o tom proizvodu. Njega zanimaju karakteristike tog proizvoda, zanima ga kako su ga drugi potrošači ocijenili te komentari na forumima i društvenim mrežama. Traži demo video na YouTubeu ili ostalim servisima, te tako saznaje stvari o tom proizvodu. Nakon obavljene akcije, potrošač će i sam ostaviti svoj dojam o određenom proizvodu i usluzi, te prenijeti iskustvo s proizvodom drugom potrošaču.

Ovaj oblik oglašavanja nudi najbolji mogući targeting jer kada korisnik rabi internetsku tražilicu, on toj tražilici „kaže“ koji je njegov trenutni interes. Na temelju njegova upita tražilica daje najrelevantnije rezultate. Dakle, kada korisnik zna što želi, on u procesu traženja informacija o željenom proizvodu i/ili usluzi i na temelju rezultata koje dobije na internetskoj tražilici dobiva uvid u ponudu i u skladu s time može donijeti odluku. Omogućuje da korisnici poduzeće pronađu i putem klika na tražilici dođu na web stranice, saznaju dodatne informacije koje su im možda potrebne da donesu odluku o akciji, a možda odmah i reagiraju (kupe određeni proizvod i/ili uslugu).

3.5.3. Internetski baneri

Baneri su grafički internetski oglasi koje susrećemo na svim internetski stranicama. Oni sadržavaju marketinšku poruku i poveznicu na ciljanu stranicu. Poduzeća ih koriste za privlačenje potrošača na internetsku stranicu, prikupljanje podataka o kupcima, poticanje na kupnju, za izgradnju lojalnosti brendu i slično. „Banerski oglasi (engl. display ads) ili internetski baneri (engl. banner ads) mali su pravokutni okviri s tekstom, ili možda i slikom, koje poduzeća plaćaju kako bi ih smjestili na odgovarajuću internetsku stranicu. Veći broj posjetitelja stranice znači i veću cijenu oglasnog prostora. Neki se baneri postavljaju i sa svrhom međusobne razmjene između internetskih stranica.“⁵⁷

„Oglašavanje putem baner oglasa je najčešći i najpopularniji oblik oglašavanja na Internetu. Radi se o statičnim ili dinamičnim slikama smještenima na web stranicama,

⁵⁶ Google, <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=hr> (06.08.2020.)

⁵⁷ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 542

a prikazuju oglašivačku poruku poduzeća. Baneri su ujedno i linkovi, na koje korisnik, zainteresiran sadržajem oglasa, može kliknuti i time (najčešće) otvoriti web stranicu oglašivača. Banere je moguće postaviti bilo gdje na stranici.⁵⁸

Baneri su na Internetu nešto kao reklama u novinama, veliki oglasi ili billboardi koje možemo vidjeti na ulicama ili po zidovima kuća i zgrada. Cilj im je da uhvate pažnju posjetitelja kako bi kliknuli na baner da saznaju više informacija o predmetu i tematici oglašavanja. Baner imaju ulogu u reklamiranju i promoviranju brenda, podizanju svijesti o prepoznatljivosti proizvoda i/ili usluge širokoj publici kako bi potrošači čuli za poduzeće i dodatno se zainteresirali. Klik na baner najčešće vodi na određene web stranice, ili na točno određeni link web stranice koji se postavi u sam baner. Važno je naglasiti da baner najbolje rezultate postižu ukoliko se nalaze na web stranicama koje su tematski povezane sa tematikom koju baner promovira. Također, trebaju biti usklađeni s dizajnom web stranice i uklapati se u funkcionalnost web stranice. Baner se treba istaknuti, da bi ga što veći broj posjetitelja zapazio, ali opet ne smije imati previše detalja i informacija jer se time postiže kontraefekt. Dobro pozicioniran baner tako se prikazuje ciljanoj skupini posjetitelja koji su potencijalni korisnici rješenja ili proizvoda, jer su i sami došli na web stranicu putem internetskih tražilica u potrazi za rješenjem problema koji ih muči. Česta lokacija za baner je bočni stupac koji se gotovo, pa na svim web stranicama nalazi s desne strane. Baner se mogu postaviti i u podnožje web stranice, dok je najbolja pozicija za postaviti baner zaglavlje web stranice, odnosno sam vrh web stranice jer će ga tamo zapaziti velik broj posjetitelja, a i tako se prikazuje na svim pod stranicama te web lokacije. Baner funkcionira tako da kada posjetitelj određene Internet stranice na kojoj se baner nalazi klikne na njega, najčešće se u novom prozoru otvara web stranica oglašivača. Na taj način oglašivači dobivaju nove posjetioce i potencijalne kupce ili korisnike usluga koje nude.

Baner se sastoji od tri elementa:

1. linka do web stranice koja se oglašava ovakvim načinom marketinga
2. teksta odnosno poruke koju će baner prikazivati

⁵⁸ J. Previšić, et al., Marketing, Zagreb, Adverta d.o.o, 2004., str. 507-508

3. grafičkog elementa banera (boje, slike, skice, sličice, itd.) – predstavlja koliko je baner grafički pravilno i kvalitetno izrađen, te koliko se estetski uklapa u dizajn web stranice na koju se postavlja

Baner može biti samo grafička slika, ali i kombinacija grafičke slike i teksta, a može sadržati i animaciju i zvuk. Veličine banera su različite i one se prilagođavaju zahtjevima klijenata, odnosno internet stranicama na koje će baner biti postavljen. Najčešća veličina banera je 728x90 piksela (px), a rade se i u drugim dimenzijama : 468x60px, 234x60px, 120x90px, 120x60px, 120x240px i 125x125px.

Razlikujemo statične i dinamične banere. Statični baner je oglasna traka na kojoj je ispisana statična poruka oglašivača. Animirani baner je oglas koji se sastoji od niza sličica koje se izmjenjuju tako da odaju dojam pokreta. Ad baner/baner podrazumijeva oglašivačku traku, odnosno grafičku sliku, animaciju ili drugi grafički/tekstualni objekt koji se upotrebljava kao oglasno sredstvo (oglas) na web stranicama, e-mail newsletterima i sl. Expandable baner/ roll-down baneri su oglasi koji se, nakon što korisnik klikne na njega ili nakon što korisnik na njega postavi pokazivač miša, može povećati.

Interaktivni baner izaziva pažnju korisnika animacijama, zvukom ili mini igricama kako bi se ostvario visok click-through rate (odnos korisnika koji klikne na određeni oglasi ukupnog broja korisnika koji pogleda web stranicu, e-mail ili oglas.). Najvažnije svojstvo je interaktivnost oglasa koji pokušavaju „natjerati“ korisnika da ih aktivira klikom, dodiranjem ili povlačenjem prsta po ekranu, trešnjom uređaja ili nagibanjem uređaja kako bi se ostvarila neka radnja.

Oglašavanje na Internetu putem reklamnih banera može dovesti do povećanje prodaje i utjecaja na potrošače, obavještanje potrošača o novim proizvodima/uslugama ili specijalnim ponudama, širenje informacija od javnog značaja te omogućavanje ljudima da zapamte ime poduzeća (povećanje njihove želje da dođu do poduzeća i kupe proizvode /usluge).

„Međuprostorni oglasi (engl. interstitial ads) oglasi su, često s video prikazom ili animacijom, koji se pojavljuju između promjena na internetskoj stranici. Budući da su potrošači smatrali takve oglase u prozorčićima nametljivima i doživljavali ih kao

smetnju, mnogi su instalirali različite vrste softvera kako bi ih blokirali.⁵⁹ Međuprostorni oglas omogućava „doživljaj oglasa na cijeloj stranici i uz prirodne točke prijelaza kao što je promjena stranice, pokretanje aplikacije ili učitavanje razine igre. Međuprostorni oglasi koriste gumb za zatvaranje koji uklanja oglas iz korisničkog doživljaja. Oglasi se prikazuju u iframeu koji lebdi iznad web-stranice ili aplikacije.“⁶⁰

„Međuprostorni oglasi pružaju bogate interaktivne oglase za korisnike u mobilnim aplikacijama. Međuprostorni su oglasi osmišljeni za postavljanje između sadržaja, tako da ih je najbolje postaviti na uobičajene prijelazne točke u aplikaciji. AdMob izdavači trebaju pažljivo implementirati međuprostorne oglase da bi omogućili kvalitetan korisnički doživljaj i da ne bi došlo do slučajnih klikova.“⁶¹

Međuprostorni oglasi su oblik oglasa koji se prikazuje na cijelom zaslonu uređaja najčešće dok se stranica ili aplikacija učitava, kod izlaska iz nje ili se pojavljuje npr. između staza u igricama. Princip je da korisnik ima mogućnost ignoriranja oglasa i nastavljanja sa svojom zamišljenom radnjom ili klikanje na oglas ukoliko mu se ponuda u oglasu sviđa. Međuprostorni oglasi imaju veću stopu klikova od banera zbog veličina međuprostornih oglasa i većeg broja pojavljivanja korisnika. Korisnici imaju dvije mogućnosti; ili će kliknuti oglas ili će ga preskočiti da bi se vratili na stranicu ili u aplikaciju. Međuprostorni oglasi jedan su od najučinkovitijih formata oglasa, ali kada ih se ne upotrebljava pravilno, mogu uzrokovati stvarne međuprostorne oglase poput smanjenja broja angažmana i zadržavanja. Kada se koriste međuprostorni video oglasi, pravilo je da oglas ostaje do 5 sekundi prije nego što pruži mogućnost zatvaranja. Aplikacije za igre uglavnom i najčešće koriste međuprostorne video oglase. U međuprostornim oglasima treba paziti na učestalost da bi se izbjeglo deinstaliranje.

„Popularno sredstvo oglašavanja su podcastovi, tj. digitalni medijski dokumenti kreirani sa svrhom reprodukcije na prijenosnim MP3 uređajima sa prijenosnim ili stolnim računalima....podcastovi su u mogućnosti obuhvatiti vrlo specifični marketinški segment i njihova popularnost je narasla.“⁶² Podcast je emisija odnosno

⁵⁹ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 543

⁶⁰ Google, <https://support.google.com/admob/answer/3270422?hl=hr> (06.08.2020.)

⁶¹ Google, <https://support.google.com/admob/answer/6066980?hl=hr> (06.08.2020.)

⁶² P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 543

program koji je dostupan u digitalnom formatu za preuzimanje preko interneta. Podcast je digitalna datoteka koja sadržava audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem Interneta. Podcastovi su vrsta audio sadržaja povezanog s pretplatničkom komponentom koja zainteresiranima omogućuje redovito dobivanje novih sadržaja. Namijenjen je gledanju (ili slušanju) na računalo ili digitalnom prijenosnom playeru. Video podcast se još naziva i vidcast, a osobe koje se bave podcastingom se nazivaju podcasteri. Riječ je, ukratko, o snimljenim emisijama različitih tema koje se mogu streamati ili skinuti na pametni telefon, tablet ili računalo, a sve je češći i videopodcast, odnosno vidcast. Najveća prednost podcasta je u tome što ih može proizvoditi i emitirati bilo tko, sve što je potrebno jest pametni telefon ili računalo. Slušaatelji se k tome mogu pretplatiti na određeni podcast, pa su tako odmah obaviješteni kada nova epizoda postane dostupna.

3.5.4. E-pošta

„Elektronička pošta predstavlja trenutno najznačajniju i najkorišteniju internetsku uslugu u svijetu. Omogućava slanje/primanje (interaktivnih) sadržaja korištenjem Interneta kao infrastrukture, čime se omogućava brz prijenos poruka/podataka uz relativno niske troškove.“⁶³ E-mail interaktivni marketing predstavlja izravnu dvosmjernu komunikaciju bez posrednika. „Njegova zastupljenost rezultat je sljedećih karakteristika: e-mail poruke je jednostavno i brzo kreirati, jeftine su, omogućuju primatelju odabir vremena slanja odgovora, prilagođenog sadržaja mogu biti usmjerene ciljanoj publici, efikasan su oblik izgradnje odnosa s kupcima, daju dovoljno povratnih informacija, mogu biti osnova za viralni marketing, itd.“⁶⁴

E-pošta/e-mail definiramo kao slanje i primanje poruka elektroničnim putem i služi za komunikaciju između pošiljatelja i jednog ili više primatelja. Poruke stižu do primatelja u samo nekoliko sekundi pa je veoma brz i jeftin način komuniciranja između korisnika u raznim krajevima svijeta. E-pošta se sastoji od zaglavlja - gdje su podaci o pošiljatelju, primatelju, naslovu i sl. i od tijela gdje se nalaze informacije kreirane od strane pošiljatelja. „Naravno, vezano uz poticanje na daljnju interakciju razlikuje se sadržaj ovisno o karakteristikama primatelja e-pošte. Dok se u komunikaciji sa značajnijim klijentima interakcija potiče i samom prirodom poslovnog odnosa, u

⁶³ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 179

⁶⁴ S. Barbir, et al., op. cit., str.300

komunikaciji sa širom javnošću (potencijalnim/postojećim manjim potrošačima) potrebno je dati dovoljno motiva/poticaja (vrijednosti) potrošaču da potraži dodatne informacije, tj. da započne interakciju. E-poštu korisnici najčešće pregledavaju svaki dan, a povezivanjem s mobilnom tehnologijom e-pošta dobiva i novu dimenziju stalne dostupnosti.⁶⁵

Prednosti e-pošte:“

1. brzina
2. brza reakcija primatelja
3. bezgranična dostupnost
4. jednostavnost izrade
5. niski troškovi odašiljanja
6. efikasnost⁶⁶

Primjenom elektroničke pošte poruka stiže do primatelja u pravilu u sekundu-dvije, rijetko kad dulje. Poruka je poslana čim se pritisne tipka send (pošalji) a kada se pojavi poruka "Vaša poruka je poslana" u tom se trenutku pošta pojavljuje u poštanskom sandučiću primatelja. Mobilna tehnologija omogućuje pregled i reakciju na e-poštu u svakom trenutku. „Prema vremenu reagiranja na dobivenu prodajnu poruku primatelji se mogu podijeliti na:

- trenutne, tzv. vruće odgovarače koji odgovaraju u roku 24 sata
- tople odgovarače koji odgovaraju u roku tri dana
- hladne odgovarače kojima za odgovor treba više od tri dana.⁶⁷

Korisnici su, zahvaljujući novim tehnologijama i njihovoj povezanosti, dostupni neovisno o vremenskim i prostornim ograničenjima. E-pošta jednostavno se izrađuje na nekom od digitalnih uređaja. Potrebno je imati adresu e-pošte, koja se sastoji od korisničkog imena, simbola @ i domene (npr. korisnickoime@gmail.com). Za slanje i primanje elektroničkih poruka i odgovora od korisnika postoje internetske stranice Hotmail, Gmail, Yahoo mail, ali i uslužni programi poput Outlook expressa Microsoft Outlooka i sl.

⁶⁵ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 181

⁶⁶ T. Vranešević, et al., op. cit., str. 203-204

⁶⁷ T. Vranešević, et al., op. cit., str. 204

Trošak kod e-pošte je jako nizak i ogleda se u priključku na Internet i imanju digitalnog uređaja, ali vrijednost koju treba platiti za korištenje e-pošte mnogo je manja od one koja bi se platila za neku drugu uslugu (kao npr. poštanska marka ili telefonski račun).

„Elektronička pošta mora biti na vrijeme, usmjerena i odgovarajuća.“⁶⁸ E-pošta osigurava udobnost korisnika jer poruke može pregledavati u uredu, kući ili na otvorenom imajuću slobodu odluke o odgovoru ili reakciji. Također, kada stigne poruka e-pošte, nije potrebno prestati raditi ono što se radi, jer može pričekati da korisnik bude slobodan. Jedna od prednosti e-pošte je također i mogućnost slanja iste poruke većem broju primatelja kao i pohrana informacija. Ta pohrana omogućuje konzultiranje i ponovno korištenje informacija. U e-pošti treba biti istaknut i mehanizam odgovora odnosno davanje mogućnosti primatelju da reagira (upit ili narudžba) u obliku kontakt informacija, linka na stranice ili povratne elektroničke poruke narudžbe... E-mail oglašavanje mora biti u skladu sa zakonom o zaštiti osobnih podataka tj. treba sadržavati Izjavu o privatnosti korisnika koja treba biti razumljiva i jasna i nalaziti se uvijek na istom mjestu odvojena od glavnog teksta e-pošte.

Uz e-poštu kao oblik interaktivnog marketinga vežemo viralni (virusni) marketing, „...koji predstavlja distribuciju poruke preko interakcije potencijalnih potrošača prosljeđivanjem informacije jedni drugima, a moguće ga je definirati i kao komunikaciju distribuiranu preko društvenih mreža korisnika, tj. virtualnih zajednica korisnika Interneta. Veliki značaj virusnog marketinga ogleda se ne samo u mogućnosti brzog prijenosa poruke osobama preko njihovih prijatelja i poznanika već i u velikom značaju koji poruci pridodaju primatelji zbog poznanstva s pošiljateljem poruke. Dok se određena poruka, ako je poslana od nekog poduzeća, može smatrati neželjenom poštom (spamom), ista poruka zaprimljena od prijatelja može se smatrati zabavnom te čak čuvati/proslijediti drugima. Tako velik značaj širenja poruka putem viralnog marketinga potaknuo je poduzeća da u svoje komunikacijske napore uključe i takav oblik „guerrilla marketinga“....Konačan cilj jest da potrošač koji oglas primi

⁶⁸ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 543

sačuva oglas kao zabavni sadržaj na svome računalu (ili e-mail accountu) te ga proslijedi što većem broju poznanika/prijatelja.“⁶⁹

„Korisnici Interneta počinju koristiti naziv spam za elektroničku poštu koju ne žele, ne vole, koja ih ometa, smanjuje koncentraciju, izaziva iritaciju i loše raspoloženje.“⁷⁰ Spamom se smatraju poruke komercijalnog sadržaja koje se šalju na velik broj adresa primatelja koji nikad nisu nekim procesom dali privolu pošiljatelju za slanje takovih e-poruka. „Potrošači uglavnom zaprimaju veliku količinu elektroničkih poruka, zbog čega mnogi imaju filtere za neželjenu elektroničku poštu. Neka poduzeća ispituju potrošače o tome žele li i u koje vrijeme dobivati elektroničku poštu.“⁷¹ Spam filteri funkcioniraju tako da uspoređuju e-poruke s nizom unaprijed poznatih i najčešće prisutnih spam uzoraka. Svaki od uzoraka nosi određen broj bodova, ukoliko poslana e-pošta sadrži veći broj bodova od dozvoljenih, spam filter označava tu poruku kao spam i ona završava u datoteci smeće (junk) u sandučiću elektroničke pošte.

„Oglašavanje e-poštom može biti vrlo učinkovito iz razloga što je e-pošta jedan od najkorištenijih internetskih servisa. Obzirom da je e-pošta tekstualno prihvatljiva, oglas u e-pošti treba biti diskretniji. Dobar sadržaj e-pošte nije teško oplemeniti oglasima i na taj način razglasiti oglase korisnicima koji žele vidjeti. Da bi se uspješno provelo oglašavanje putem e-pošte potrebno je skupiti što više adresa elektroničke pošte. Jedan od načina skupljanja korisničkih elektroničkih adresa je pretplaćivanje na newsletter putem službene web stanice, dodavanja poveznica za pretplatu, organiziranje različitih pogodnosti... Izgled poruke koja se oglašava putem e-pošte je vrlo bitan. Poruka bi trebala biti personalizirana, a primatelj bi trebao biti oslovljen imenom i prezimenom, boje i font bi trebali biti usklađeni s imidžom marke, te poveznica za odjavu s pretplatničke liste mora biti vidljiva. Neke od prednosti promotivnih poruka putem e-pošte su da se redovito promovira vlastita marka, postizanje individualne komunikacije, primateljima e-pošte se omogućuje

⁶⁹ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 179

⁷⁰ T. Vranešević, et al., op. cit., str. 206

⁷¹ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 543

prosljeđivanje informacija drugima te niski troškovi izrade. Tekst e-pošte bi trebao biti zabavan, koristan, inovativan te ostavljati emocionalan utjecaj na čitatelja.“⁷²

Komunikacija e-poštom najčešće se provodi putem newslettera “koji su nositelji aktivnosti i temelj marketinškom programu e-pošte. Dnevni ili tjedni newsletter dobar su način za neprekidnu nazočnost u svijesti postojećih i potencijalnih kupaca.”⁷³

“Kvalitetan newsletter ima sljedeće karakteristike:

- tema newslettera mora biti relevantna
- sadržaj mora biti persoanaliziran i prilagođen ciljnoj skupini
- treba privući pozornost čitatelja kratkom izjavom koja će ga upoznati s temom, ali i biti dovoljno primamljiva da nastavi čitati
- tekst mora biti jezgrovit i jasan da usmjeri čitatelja na akciju koju pošiljatelj newslettera od njega očekuje
- kako bi svi korisnici mogli pročitati e-mail, dobro je uz HTML-oblik ponuditi i mogućnost čitanja elektroničke poruke u okviru web-preglednika i u tekstualnom obliku
- ponuditi ekskluzivne pogodnosti, što će natjerati čitatelje da prate newslettere
- važno je pogoditi pravo vrijeme i učestalost slanja newslettera.

Izgled newslettera također je bitan za privlačenje pozornosti čitatelja – dizajn mora biti jednostavan kako bi se izbjegao dojam prenatrpanosti, boje usklađene, font čitak i pisan pisanim slovima. No cilj ipak treba biti jasnoća i smislenost teksta. Bolje je linkove uklopiti u sadržaj teksta nego ih samo nabrojati na kraju newslettera. Nezaobilazan dio newslettera svakako je poveznica za objavu s liste primatelja. Time se čitatelj uvažava i pruža mu se sigurnost.”⁷⁴

Značaj e-pošte prikazan je sljedećim grafom.

“Iako je otprilike 281 milijardi e-poruka poslano i dobivano svakog dana u 2018. godini, očekuje se da će se brojka povećati na preko 347 milijardi dnevnih mailova u 2022. godini.

⁷² D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, e-Markeitng, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 193

⁷³ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, e-Markeitng, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 197

⁷⁴ Ibidem, str. 198

Grafikon 4. Broj poslanih i primljenih e-poruka dnevno diljem svijeta od 2017. do 2023. (u milijardama)



Izvor: preuzeto sa Statista, <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/> (16.05.2020.)⁷⁵

3.5.5. Mobilni marketing

„Uz sve prisutnu prirodu mobilnih uređaja i sposobnost marketinških stručnjaka za personalizaciju poruka na temelju demografskih i ostalih ponašajnih karakteristika, prisutnost mobilnog marketinga kao komunikacijskog oruđa je očita.”⁷⁶ „Mobilna komunikacija predstavlja potencijalno najvažniji oblik interaktivne marketinške komunikacije koji će integrirati različite oblike komunikacije te biti neovisan o prostoru i vremenu u kojem poduzeće i potrošač nalaze.”⁷⁷ Mobilni uređaj je kompatibilan s ostalim medijima i ima najveću razinu interakcije u odnosu na druge medije. Ljudi ga stalno nose sa sobom i on je stalno uključen čime korisnik pokazuje visok stupanj pozornosti, omogućuje plaćanje usluga te posjeduje značajke novca. Ljudi tijekom cijelog dana koriste mobilne uređaje, u različitim situacijama i kontekstima, te tako postaju dostupni tokom cijelog dana u različitim fazama dana, dok odmaraju, dok su na poslu, dok se zabavljaju i slično. Tome u prilog ide da “broj korisnika pametnih telefona danas u svijetu premašuje tri milijarde, a predviđa se da će se još povećati

⁷⁵ Statista, <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/> (15.08.2020.)

⁷⁶ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 543

⁷⁷ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 158

za nekoliko stotina milijuna u narednih nekoliko godina.“⁷⁸ Mobilni uređaji zahvaćaju socijalni kontekst konzumacije medija jer pokazuje podatke što korisnik radi sam ili s nekim, čime se omogućuje novi načini pristupa korisniku i upravljanja odnosima s korisnicima. Od svih medija, mobilni uređaji omogućuju kreativni impuls jer u trenutku može postati fotoaparati, kamera, platni uređaj i slično te na taj način korisniku daje mogućnost trenutnog (In the moment) kreiranja vlastitog sadržaja i njegovog dijeljenja. „Mobilni telefon je krajnje osobni uređaj za razliku od TV-a, radija i slično. Jedan mobilni telefon obično ima samo jednog jedinstvenog korisnika, a to svojstvo čini mobilni telefon vrlo preciznim ciljanim komunikacijskim kanalom u kojem korisnik ima ekstremno visoku razinu povezanosti sa sadržajem. Kao rezultat spomenutog, mobilni kanal komunikacije omogućuje izuzetno djelotvorne kampanje s većom razinom odaziva od ostalih marketinških medija.“⁷⁹

„Mobilni marketing predstavlja posljednju razinu segmentacije koja vodi do marketinga prilagođenog kupcu, odnosno „jedan na jedan marketinga“. Mobilni terminalni uređaj i mobilne mreže omogućuju masovno prilagođavanje pojedincu. Mobilni marketing predstavlja uporabu interaktivnog bežičnog medija, s ciljem pružanja korisniku personalnih informacija s vremenskom i lokacijskom osjetljivošću koje promoviraju robu, servise i ideje te uslijed toga generiraju vrijednost za sve zainteresirane strane.“⁸⁰

Sa svime prethodno navedenim možemo reći da su prednosti mobilnog marketinga:

- Sveprisutnost – mogućnost korištenja bez vremenskog i prostornog ograničenja. Korisnik dobiva informacija u realnom vremenu neovisno o lokaciji. Nastavno na sveprisutnost prednost je i lokalizacija odnosno poznavanje fizičke lokacije korisnika mobilnog uređaja.
- Kompatibilnost s postojećim uređajima i sadržajima – mogućnost integracije mobilnih tehnologija u postojeće sustave a time i u svakodnevnicu korisnika.
- Jednostavnost i prikladnost – predstavlja lakoću korištenja mobilnih uređaja i aplikacija te njihovu dostupnost, konstantu povezanost i mogućnost njenog ograničavanja.

⁷⁸ Statista, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (15.08.2020.)

⁷⁹ S. Barbir, et al., op. cit., str. 234

⁸⁰ Ibidem, str. 238

- Mogućnost interaktivne komunikacije – “jedan na jedan”, “mnogo prema mnogo”, “jedan prema mnogo” – dvosmjerna komunikacija koja se odnosi na sociološke čimbenike s naglaskom na međusobne utjecaje prijatelja, obitelji, prijatelja, kolega...
- Personalizacija - komunikacija putem mobilnih uređaja precizna je i prilagođena potrebama potencijalnih potrošača. Time se stvara jedinstvena kvaliteta odnosa te prilagođavaju promotivne aktivnosti poduzeća.
- “Kvalitetna navigacija – omogućava potrošaču pronalaženje potrebnih informacija te pravovremenu reakciju na primljene informacije.
- Kritična masa predstavlja vrlo važan čimbenik prihvaćanja svih tehnologija, pa tako i mobilnih, s posebnim naglaskom na interaktivnost između zainteresiranih strana.
- Mogućnost plaćanja preko mobilnih uređaja ⁸¹ – omogućuje razmjenu i kupovinu na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme koristeći mobilni uređaj kao elektronički novčanik.

“Kako bi se povećao utjecaj mobilnih tehnologija i interaktivnost preko mobilnih uređaja, poduzeća moraju ulagati u razvoj sigurnog transfera informacija i smanjiti rizik štiteći potrošačeve osobne informacije. Poduzeća moraju ponuditi potrošačima vrijednost koja neće samo naglašavati ubikvitet već i mogućnost sigurne interakcije te personalizaciju komunikacije, proizvoda i usluga preko mobilnih uređaja.

Najveći nedostatak mobilnih tehnologija predstavljaju male dimenzije ekrana, koje mogu ograničiti mogućnost pregledavanja sadržaja.”⁸² “Čak i uz novije generacije pametnih mobilnih telefona, internetsko iskustvo može biti vrlo različito za korisnike koji imaju zaslone manjih dimenzija, potrebno im je dulje vrijeme za preuzimanje sadržaja te nemaju određene softverske mogućnosti. Marketinški stručnjaci trebaju biti mudri kako bi dizajnirali jednostavne, jasne i “čiste” internetske stranice, obraćajući posebnu pozornost na iskustvo i sposobnosti navigacije korisnika.”⁸³

„Mobilni marketing je svaka reklamna aktivnost koja promovira proizvode i usluge putem mobilnih uređaja, poput tableta i pametnih telefona. Mobilni marketing koristi značajke moderne mobilne tehnologije, uključujući lokacijske usluge, za

⁸¹ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 160

⁸² loc. cit.

⁸³ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 544

prilagođavanje marketinških kampanja na temelju lokacije pojedinca. Mobilni marketing način je na koji se tehnologija može koristiti za stvaranje personalizirane promocije robe ili usluga korisniku koji je stalno povezan s mrežom.“⁸⁴

Mobilni marketing se može opisati i kao višerazinski marketinški kanal koji primjenjuje sve metode digitalnog marketinga korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja. Ta komunikacija može biti kroz web stranice, e-mail, društvene mreže, aplikacije ili SMS poruke...

“Mobilni marketing je personalizirao oglašavanje u kojem korisnik sam odlučuje o tome koje će oglase zaprimati na svoj mobilni uređaj i kada će ih zaprimati. To je skup protokola koji omogućuju organizacijama komunikaciju s ciljnom skupinom potičući na interaktivno sudjelovanje putem bilo koje mreže ili mobilnog uređaja. Komunikacija može biti dodatno ciljana na određene grupe u određenoj lokaciji. Korištenje Bluetooth marketinga omogućuje distribuciju tekstova, slika, animacija, kataloga, audio i video oglasa itd. Sve vrste organizacija mobilni marketing prepoznaju kao veliku priliku jer je interaktivan, mjerljiv i ima mogućnost izravne komunikacije s korisnicima. Oglašivačima je omogućeno stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja za njihove ciljane skupine, a korisnicima mogućnost da reagiraju, odnosno da izravno odgovore na kampanju.“⁸⁵

Mobilno oglašavanje je način oglašavanja koje se isporučuje postojećim i potencijalnim klijentima na mobilnim uređajima (mobilni telefoni, pametni telefoni, tableti, dlanovnici). Najraniji oblik mobilnog oglašavanja se odvijao putem SMS poruka, ali se ubrzo razvio u web oglašavanje i oglašavanje unutar samih aplikacija (in-app). Zaprimanje oglasa na mobilni uređaj pruža korisniku aktualno informiranje, lokacijski uvjetovane informacije, popuste na kupovinu, sudjelovanje na nagradnim igrama i drugo.

“Najnoviji interes vezan je uz mobilne aplikacije – softverske programe koji se mogu učitati na pametnim telefonima.“⁸⁶ “Mobilne aplikacije su softver ili sadržaj koji korisnici instaliraju na svoje mobilne telefone i na taj način ostaju stalno sa njima. To

⁸⁴ Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp> (15.08.2020.)

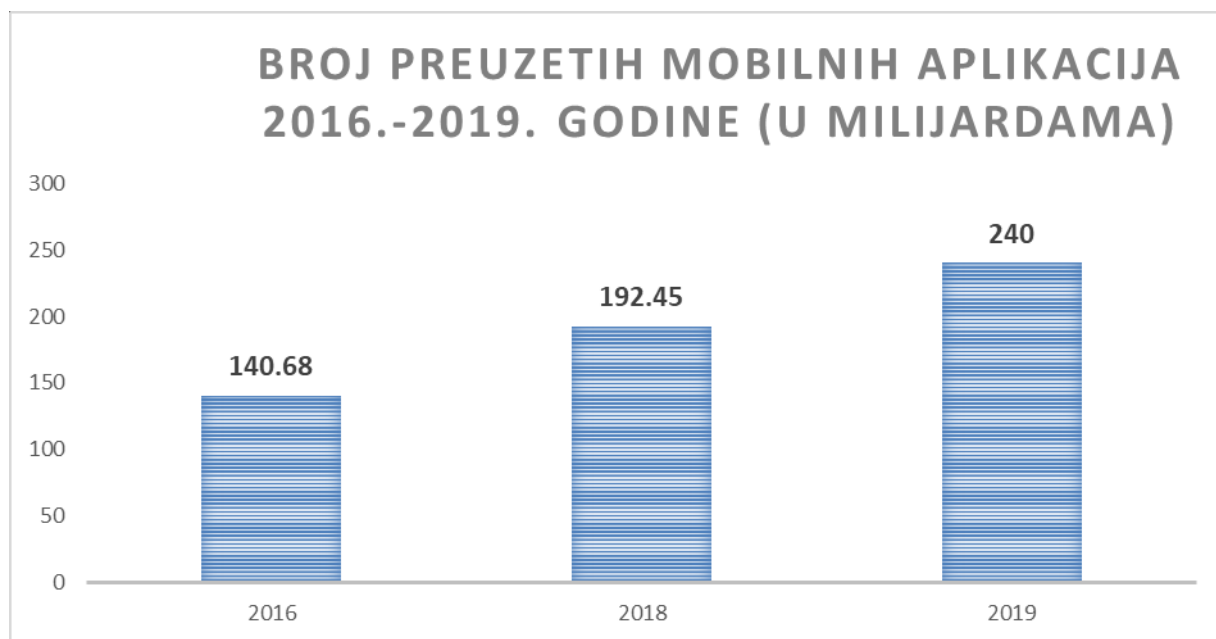
⁸⁵ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, 2009., op. cit., str. 214

⁸⁶ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 544

su primjerice razne igre, programi za čitanje novina ili razni tzv. "lifestyle" alati. Pristup skidanju aplikacija dopušten je samo korisnicima s odgovarajućim mobilnim uređajima i podatkovnim prostorom na njima. Oglašivačke mogućnosti koje nude ovakve aplikacije su "baneri", "splash" stranice te smještaj oglasa unutar aplikacija."⁸⁷

U doba moderne tehnologije, najveći i najlakše dostupni izvor informacija, komunikacije te opće prihvaćeno sredstvo s najvišom razinom interaktivnosti upravo su mobilni uređaji. Mobilne aplikacije postale su jedan od najefikasnijih kanala komunikacije na tržištu. Dizajn i izrada mobilnih web aplikacija podrazumijeva podržavanje svih postojećih platformi, gledajući da se mobilna web aplikacija bazira na Internet pretraživaču mobilnog uređaja. Ona je zapravo napredna mobilna web stranica, koja mora biti responzivna.

Grafikon 5. Broj preuzetih mobilnih aplikacija 2016.-2019. godine (u milijardama)



Izvor: preuzeto sa Statista, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (16.08.2020.)

Graf prikazuje broj preuzimanja mobilnih aplikacija širom svijeta od 2016. do 2019. (u milijardama). „Ova statistika predstavlja prognozu broja preuzimanja mobilnih aplikacija širom svijeta u razdoblju od 2016. do 2019. U posljednjoj izmjerenoj godini

⁸⁷ S. Barbir, et al., op. cit., str. 244

potrošači su na svoje povezane uređaje preuzeli 204 milijarde mobilnih aplikacija, što je više od 140,7 milijardi preuzimanja aplikacija u odnosu na 2016. godinu.”⁸⁸

Pojava pametnih telefona donijela je revoluciju u životnom stilu potrošača koji danas preko mobilnih uređaja mogu kupovati, plaćati, pratiti pošiljku i provjeravati status iste. Mogućnosti dostupnih informacija na mobilnom uređaju dovele su do toga da mobilni uređaji postaju glavno sredstvo marketinškog komuniciranja. Oglašavanje putem mobilnih aplikacija većinom se odnosi na prikaz oglasa tijekom korištenja određene aplikacije te može stvoriti interakciju i svijest o brandu. Oglašavanje putem aplikacija omogućuje dosezanje publike i korisnika koji su na mobilnim uređajima sve više vremena i većinom koriste različite aplikacije. Mobilne aplikacije nude privlačno i dinamično okruženje za razliku od web stranica. U usporedbi s web stranicama ovakvo okruženje omogućuje učinkovitost oglašavanja koje privlači pažnju potrošača i koji ih potiče da gledaju i komuniciraju s danim oglasima. Mobilne uređaje koristi većinom samo jedna osoba čime se aplikacije na tom uređaju usko povezuje sa životnim stilom i svakodnevnim navikama njegova vlasnika i mogu prenijeti i vrijedne parametre ciljanja kao što su spol i dob. Aplikacije nude dinamično okruženje koje omogućava besprijekorno integriranje oglasa unutar sadržaja aplikacije. To pretvara sve mobilne oglase u relevantni prijedlog koji zapravo poboljšava iskustva korisnika u aplikaciji. Prilikom odabira pravih načina oglašavanja putem aplikacije oglašivači trebaju razmotriti kako potrošači upotrebljavaju svoj uređaj i način na koji ga doživljavaju.

“Mobilne kampanje se mogu podijeliti u tri osnovne grupe:

- “pull” (povuci)
- “push” (gurni)
- “dijalog” (obostrana dijalog komunikacija)”⁸⁹

Kod “push” kampanje poduzeće oglašivač šalje informacije korisniku iako ih on nije zatražio. Marketinške aktivnosti usmjerene su sa poduzeća prema korisniku i najčešće su u obliku SMS ili MMS. “Pull” mobilna kampanja predstavlja uporabu onih marketinških aktivnosti i slanje informacija koje korisnik želi ili je sam zatražio. Poduzeća uz SMS i MMS upotrebljavaju i e-poštu te žele ostvariti reakciju od strane

⁸⁸ Statista, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

⁸⁹ S. Barbir, et al., op. cit., str. 240

korisnika. Danas je najpopularnija dijalog komunikacija. Ona zahtjeva neprekidnu interakciju i dijalog između poduzeća ili stručnjaka u području marketinga i potrošača. Važno je održavati tu interakciju na način da primatelj razumije poruku i da izazove interakciju s ciljem ispunjenja potrebe primatelja tj. potrošača a da on dalje nastavlja dijeliti poruku.

“Pametni mobilni uređaji također pružaju mogućnost programa lojalnosti s kojim kupci mogu pratiti svoje posjete i kupnje kod trgovaca te primiti nagrade. Praćenjem lokacije receptivnih kupaca trgovci im mogu slati lokacije specifičnih promocija kada se nalaze u blizini trgovine ili poslovnice. Uzimajući u obzir upotrebu tradicionalnih kupona koji umanjuju cijenu usluge, upotrebom mobilnih uređaja kao marketinškog alata dobiva se sasvim nova dimenzija privlačenja kupaca te se stvara mogućnost efikasnije ponude na mjestu i u blizini mjesta kupnje, pri tome postajući sve zanimljiviji marketinškim stručnjacima. Takvi novi kuponi mogu imati bilo kakve oblike digitalni znakovi u trgovini mogu ih prenijeti na pametne telefone.”⁹⁰ Na ovaj način se postotak odziva može provjeravati svake minute i time poduzeća brzo dobivaju povratnu informaciju i mogu puno brže djelovati na tržištu ili nekim promjenama u kampanji. Oglas koji je objavljen preko mobilne aplikacije može potaknuti potrošača na reakciju, ako potrošač reagira i klikne na oglas on ima mogućnost direktnog povezivanja s poduzećem putem poveznice tj. linka koji potrošača vodi do poduzeća i njegove web stranice ili drugog medija na kojem će potrošač napraviti neku akciju ili obaviti kupnju.

“Moguće je i pratiti reakcije korisnika na promotivne poruke poslane nekim oblikom mobilnog marketinga. S obzirom da su korisnici uvijek u blizini svog mobilnog uređaja velika je vjerojatnost da u roku nekoliko minuta već primijete obavijest o ponudi koju smo poslali ako ne i odmah ako su aktivni na Internetu putem svog mobilnog uređaja. Mobilni marketing nudi velike mogućnosti u komunikaciji uz mogućnost prilagodbe promjenama u okruženju te potrebama kampanje koja se želi provoditi.”⁹¹

U počecima korištenja mobilnih uređaja kao marketinškog kanala poduzeća su koristila SMS oglašavanje kako bi došla do svojih potencijalnih kupaca. Velike količine marketinških materijala slalo se slučajnim korisnicima mobilnih uređaja, tzv.

⁹⁰ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op. cit., str. 544

⁹¹ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj, 2009, op. cit., str. 211

spam, bez definiranja niti provođenja ikakve strategije. Kroz vrijeme poduzeća su shvatila kako je mobilni marketing učinkovitiji ako imaju dopuštenje korisnika. Daljnjim razvitkom mobilne tehnologije došlo je i do razvoja drugih alata mobilnog marketinga. Osim mobilnog oglašavanja, tu su kuponi, servisi temeljeni na lokaciji, zabavni sadržaji, mobilni internet, mobilna trgovina i mobilno bankarstvo. Neke od prednosti korištenja mobilnog marketing je trajna dostupnost klijentima, pokretanje komunikacije s njima, proširenje ciljane skupine potrošača te proširenje internetske stranice multimedijalnim sadržajima. Mobilni marketing, danas, pokriva mnoge različite inicijative. U početku, stručnjaci su najviše koristili tekstualne i slikovne poruke, kreirali su web stranice koje su prilagođene mobilnim uređajima i koristili mobilno baner oglašavanje. Danas se područje djelovanja mobilnog marketinga uvelike proširilo, tako da sada oglašivači mogu postaviti svoje reklame u mobilnim igrama i videozapisima.

3.5.6. Društvene mreže

S obzirom na dinamičan način života kojim danas živimo društvene mreže imaju znatni utjecaj na nas ali i predstavljaju poslovnu nužnost. „Društvene mreže pomažu u interakciji i komunikaciji, kako između obitelji, prijatelja, tako i između poduzeća i korisnika određene društvene mreže. Nove su usluge Interneta integrirane u društvene mreže uporabom, tj. pisanjem dnevnika (bloga), dijeljenjem slika i video sadržaja, slanjem elektroničke pošte, raspravama na forumima, korištenjem „online“ mapa i sl. Upravo ti i takvi korisničko orijentirani sadržaji ključ su uspjeha društvenih mreža. Društvene mreže predstavljaju odnose između pojedinaca i grupa ljudi unutar zajednice.... Omogućavaju korisnicima razmjenu informacija i pružanje podrške jedni drugima, čime one mogu biti djelotvoran medij koji olakšava stvaranje povjerenja na digitalnom tržištu. Karakteristika zajednica je stvaranje odnosne interakcije ili društvenih mreža koje spajaju ljude u jednu zajednicu i definirane su kao grupe kojima se pojedinci (individue) povezuju s drugima na temelju obveze koju osjećaju jedni prema drugima; ili se definiraju kao grupe gdje se pojedinci spajaju s drugima u svrhu razmjene informacija, mišljenja, iskustava, znanja i sl.“⁹² Društvene mreže omogućuju interakciju i komunikaciju korisnika u privatnom i poslovnom životu putem Interneta. Fokusirane su na stvaranje zajednice istomišljenika na Internetu s ciljem prikupljanja što većeg broja odanih followera koji će prikupljati informacije o

⁹² S. Barbir, et al., op. cit., str. 309-310

poduzeću i dalje ga širiti svojim online prijateljima. Korisnici društvenih mreža, na njima, mogu dodavati prijatelje, pregledavati njihove profile, razmjenjivati slike i video sadržaje, glazbu te uključivati u interesne skupine. Društvene mreže dobivaju na važnosti kod brojnih poduzeća jer omogućavaju „korisnicima pristup informacijama, odabir proizvoda, lakšu usporedbu cijene i kvalitete, daju im mogućnost interakcije s poduzećem i s drugim korisnicima na brojne načine.“⁹³

„Uključivanjem kao i sudjelovanjem na društvenim mrežama korisnici dijele dio sebe drugima. Oni otkrivaju informacije poput imena i prezimena, e-mail adrese, spola, datuma rođenja, lokacije, političkog i vjerskog opredjeljenja, odnosno statusa i seksualnih opredjeljenja. Također, otkrivaju i dodatne informacije poput interesa, zanimanja, hobija, fotografija, videa i sl. Sve ove informacije su veoma važne za poduzeća koja se oglašavaju na društvenim mrežama, olakšavajući im segmentiranje i ciljanje (hypertargetiranje) njihove ciljne skupine.“⁹⁴ Uz pomoć tih podataka poduzeća onda mogu kreirati personalizirani pristup svakom pojedincu i tako zadovoljiti njegove želje i potrebe te dodati veću vrijednost.

Društvene mreže predstavljaju besplatne interaktivne Internet servise koji korisnicima omogućavaju da stvaraju javne ili polu-javne stranice sa osnovnim podacima o sebi, navedu listu korisnika sa kojima imaju neku vezu te pregledaju listu svojih kontakata i listu kontakata svojih kontakata i da komuniciraju sa njima. Korisnici sami biraju koje će informacije o sebi objaviti, kao i tko može vidjeti te informacije. Svaki njihov kontakt ima mogućnost komentiranja sadržaja (tekst, slike, video zapise...) na njihovoj stranici, kao što i oni imaju mogućnost komentiranja aktivnosti svojih kontakata. Sve to ih čini visoko interaktivnim medijem. Čovjek kao društveno biće teži i ima tendenciju odlaska na društvene mreže. Razlog tomu je kako bi ostao u kontaktu sa svojim prijateljima, upoznao neke nove i održavao svoj društveni život. Privrženi za pametne telefone, sve više vremena provodi se na aplikacijama, nije ni čudno kako se najviše novaca u oglašivačkoj industriji danas vrti oko društvenih mreža.

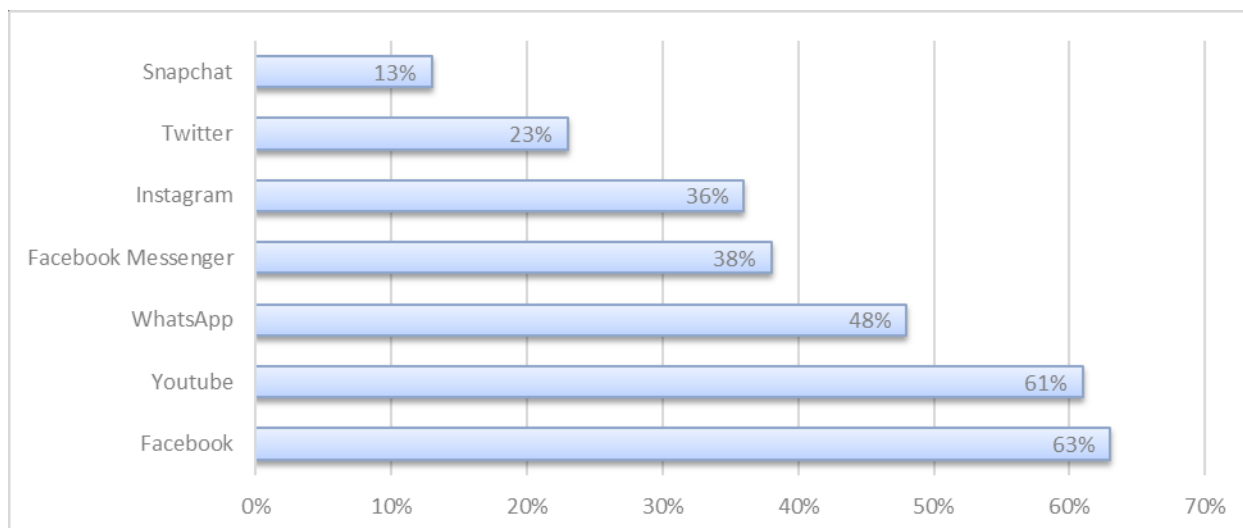
Postoje razne vrste društvenih mreža i one mogu biti općeg tipa ili mogu biti karakteristične za određeno geografsko područje, zanimanja, interese i potrebe

⁹³ Ibidem, str. 315

⁹⁴ Ibidem, str. 316

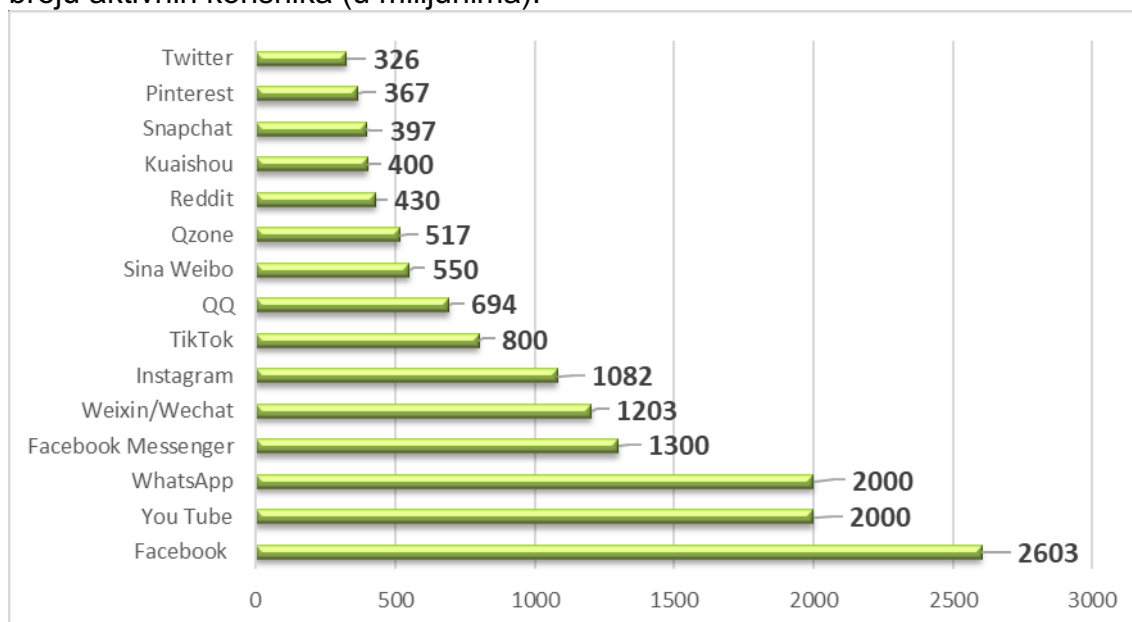
korisnika. Neke od najpopularnijih društvenih mreža jesu Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Google+, LinkedIn...Graf prikazuje korištenje vodećih društvenih mreža u svijetu.

Grafikon 6. Globalna aktivna penetracija vodećih društvenih mreža u veljači 2020.



Izvor: preuzeto sa Statista, <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/> (16.08.2020.)

Grafikon 7. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2020., rangiran prema broju aktivnih korisnika (u milijunima).



Izvor: preuzeto sa Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (16.08.2020.)

2.5.7. Mjerenje učinkovitosti interaktivnih medija

Kao što je rečeno, jedna od karakteristika interaktivnog marketinga je i mjerljiv odgovor. Poduzeća znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili pa su i zainteresirana za praćenje broja i vrste posjeta na određeni medij. Kroz broj kontakata s publikom procjenjuje se oglašivačka i promocijska učinkovitost pojedinog medija. Akcije, mjere i metode lako se prilagođavaju i pozicioniraju konkretnim uvjetima. Zahvaljujući specifičnosti razmjerno je jednostavno prilagoditi poruke i staviti naglaske na pojedine elemente ponude koji su od interesa za potrošače.

Popularnost interaktivni mediji postižu nižim troškovima oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije, globalni doseg marketinške kampanje i samim time široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji, mogućnost ciljanja željenih skupina, neprekidno oglašavanje (24sata na dan 7 dana u tjednu), praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu te mogućnost promjene ili prekida u bilo kojem trenutku, brza vidljivost rezultata i stalno poboljšavanje putem novih trendova.

Digitalni mediji se najčešće financijski održavaju putem nekog oblika oglašavanja odnosno suradnje s oglašivačima ili modelom pretplate. Kroz broj kontakata s publikom procjenjuje se promocijska i oglašivačka učinkovitost pojedinog medija. Primjerice, kod web stranica je to broj posjeta, a kod oglasa i banera broj klikova mišem. Interaktivni mediji imaju mogućnost ugradnje brojača čime se može pratiti neki segment uporabe. Postoji više načina mjerenja i revizije učinkovitosti medija.

U internetskim objavama broji se svaki klik, 'lajk', mjere se dosezi objavljivanog materijala, broj ostvarenih interakcija, novih 'leadova', broj kupnji, odlazaka na tvrtkinu internetsku stranicu, praćenje komentara. Pritom se ne smiju zanemariti ankete koje se redovito provode – i o zadovoljstvu klijenata i o rezultatima provedenih kampanja. Tako dobivamo rezultate koji se svode na statistiku i brojeve koje treba ponovno analizirati pomoću marketinških metrika da bi se donijela i kvalitativna ocjena. Metrike su mjerni instrumentarij, odnosno statističke i matematičke metode koje se koriste u analizi podataka i problema u marketingu. Marketinške metrike predstavljaju mjerila kojima se marketing može mjeriti, a sve s ciljem mjerenja njegove učinkovitosti i uspješnosti.

„Bogati (digitalni i interaktivni) sadržaji i mediji obuhvaćaju termin koji se koristi za interaktivne medije koji omogućuju potrošačima da se još aktivnije angažiraju nego u slučaju da tek vide jumbo plakat, ili TV-reklamu, pa čak i tradicionalno oglas na webu. Metrike bogatih sadržaja, ili metrike interakcije s publikom, vrlo su slične prema svom načelu ostalim metrikama oglašavanja. Marketinški stručnjaci žele pratiti jeli oglašavanje djelotvorno u hvatanju i zadržavanju pozornosti potencijalnih klijenata, tako da oni prate koliko vremena ljudi troše na gledanje oglasa, posredstvom čega zaključuju koliko su oni zapravo zainteresirani za sadržaj oglasa. Trajanje prikazivanja bogatih sadržaja pokazuje koliko vremena ljudi, u prosjeku, troše prilikom svog angažmana oko interaktivnih medija.“⁹⁵ Prosječnu duljinu prikaza bogatih sadržaja možemo izračunati na način da ukupnu duljinu prikaza bogatih sadržaja podijelimo sa ukupnim brojem prikaza bogatog sadržaja.

Stopa interakcije s bogatim medijima predstavlja „djelotvornost jednog interaktivnog oglasa u poticanju angažmana kod svojih gledatelja.“⁹⁶ „Predstavlja broj prikaza oglasa s kojim je ostvarena interakcija, podijeljeno s ukupnim brojem prikaza tog oglasa.“⁹⁷

„Kako bi izračunali promet koji web-stranica generira, marketinški stručnjaci nadgledaju preglede stranica – broj puta kada se web stranici pristupa na web-mjestu.“⁹⁸ Učinkovitost web stranica možemo mjeriti pomoću log zapisa . „Log zapis je registracija tijekom pritiska mišem (World Wide Web click-stream) koji registrira razmjenu informacija između web korisnika i poslužitelja. Log-ovi se prikupljaju na pojedinačnim web-ovima u posebnim datotekama. Tijekom pritiska mišem je baza podataka koja sadrži datum, vrijeme, kodirani i interpretirani događaj, a koja je kreirana pritiskom na gumb koji aktivira korisnik interaktivnog medija kontrolirajući svoj sistem udaljenim kanalima za upravljanje.“⁹⁹

„Click-through omjer opisuje reagiranje na oglašavanje na web-u, kojim se mjeri koliko je puta jedan baner oglas uporabljen, odnosno kliknut mišem, da bi se došlo do dokumenta kojeg je odredio oglašivač.“ Uključuje tri elementa: važnost publike (

⁹⁵ W. Farris, et al., Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe, 2.izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2014., str 319

⁹⁶ Ibidem, str. 320

⁹⁷ Ibidem, str. 321

⁹⁸ Ibidem, str. 316

⁹⁹ D. Ružić, A. Biloš i D. Turkalj , 2009., op. cit., str. 238

interes ima ona publika koja je kliknula mišem na baner), finalnu akciju (mjeri slučajeve kada posjetitelj pritisne mišem na oglas) i kreativnu djelatnost (oglas-baner potiče posjetitelja da posjeti web stranicu oglašivača).

Stopa klicanja na online oglas je „postotak prikaza koji navode korisnika da klikne na oglas. On prikazuje udjel prikaza koji motivira korisnike da kliknu na poveznicu, što dovodi do preusmjeravanja na drugu web-stranicu.“¹⁰⁰ „Klikovi predstavljaju broj puta koliko se s oglasom obavljala interakcija, ne broj klijenata koji su kliknuli.“¹⁰¹

„Najčešće mjerenje djelotvornosti oglašavanja na društvenim mrežama je ono putem praćenja jedinstvenog posjetitelja (unique visitor), troška po jedinstvenom posjetitelju (cost per unique visitor), pregledu stranice (page view), posjećenosti (visit), ponovnoj posjećenosti (return visits), stopi interakcije (interaction rate), utrošenom vremenu na stranici (time spent), poduzetoj akciji (relevant actions taken).“¹⁰²

3.6. Budućnost interaktivnog marketinga - prednosti i nedostaci

Uspješan interaktivni marketing zahtijeva da fokus kupca bude više od govora, treba potaknuti reakciju. Radi se o pružanju vrijednosti publici. Informacije o kupcima i interakcija s njima moraju pokrenuti svaku organizaciju koja očekuje opstanak na tržištu. Poduzeća trebaju koristiti Internet u bilo kojem obliku kao dio svog marketinškog miksa imajući na umu da se dinamika Interneta svakodnevno mijenja i da će današnje savršeno rješenje sutra biti zastarjelo. S obzirom na njegovo svakodnevno mijenjanje, poduzeća trebaju i prilagoditi informacije te pružiti personaliziraniju komunikaciju jedan na jedan.

Interaktivni sadržaj je svako korisničko iskustvo (obično internetski alat) koji ima interaktivni element i omogućava korisniku da sudjeluje u sadržaju i sazna neke korisne odgovore ili rezultate. Uspješan interaktivni sadržaj omogućava korisniku da zaroni u interakciju, uživa u procesu i stekne uvid bez osjećaja ciljanosti. Daje značaj vizualnom sadržaju na koji posjetitelji reaguju značajnije jer ih više angažira. Umjesto da trebaju pročitati nekoliko stotina riječi, korisnici mogu uroniti u vizualni medij. To je više iskustvo, i zato dobiva više pažnje i više favoriziranja. Također,

¹⁰⁰ Ibidem, str. 322

¹⁰¹ Ibidem, str. 324

¹⁰² S. Barbir, et al., op. cit., str. 313

interaktivni marketing koristi osobne podatke korisnika za stvaranje jedinstvenog prilagođenog iskustva.

„Interaktivna komunikacija i personalizacija odnosa ima smisla jedino ako dodaje vrijednost potrošaču, ali i poduzeću. Poduzeća s pomoću interaktivnosti i uspostavljanjem odnosa može jednostavnije pratiti i mjeriti rezultate pojedinih marketinških odluka radi upravljanja velikim brojem informacija i odnosa.“¹⁰³

Pomoću interaktivnog marketinga poduzeća su u stanju povećati svijest o svojim proizvodima i uslugama, razlikovati se od konkurencije, povećati lojalnost kupca, prikupiti kvalificirane klijente i povećati profit. Također, mogu se prilagođavati i reagirati na korisnikove postupke u realnom vremenu. Korištenje i razvoj interaktivnog marketinga ima prednosti koje se ogledaju u prisnijem odnosu s potrošačem, većem angažmanu korisnika, bržoj i preciznijoj povratnoj informaciji, većem doseg i velikom povratu na uložena sredstva te većoj operativnoj efikasnosti i povezanosti. Interaktivnim marketingom posjetiteljima se može pružiti osobnije, intimnije iskustvo jer ih se promatra kao jedinke s jedinstvenim ciljevima, potrebama i željama. Sve je prilagođeno udovoljavanju potreba i međusobnoj komunikaciji. Alatima interaktivnog marketinga stvara se uzbuđenje i zanimanje korisnika, tako se povećava vrijeme provedeno na web stranicama poduzeća i poboljšava isporuka poruka posjetiteljima potičući ih da poduzmu neke akcije. Ključno za dobivanje potrebnih informacija je tražiti male i jednostavne količine podataka na interaktivnom putovanju. Povratne informacije nevjerojatno su važne za poduzeća. Pomoću njih može se poboljšati marketinška strategija, ali i uočiti njene slabe točke. Prednost je da se povratne informacije u interaktivnom marketingu mogu vidjeti u stvarnom vremenu i na njih promptno reagirati te pravovremeno usmjeriti marketinšku strategiju. Također, mogu nam poslužiti za statistiku. Pomoću prikupljenih podataka i praćenjem aktivnosti potrošača, prikazuju se oglasi za proizvode potrošačima koji su u prošlosti iskazali interes za te određene proizvode. Također, individualnim unosom potrošača radi generiranja jedinstvenog rezultata skupljaju se podaci. Kombinacijom prikupljenih podataka dobivamo mogućnost izrade interaktivnog sadržaja koji je u potpunosti prilagođen korisničkom profilu i unosu. Protok informacije je interaktivan što omogućuje formiranje prisnih, zatvorenih odnosa između poduzeća i potrošača

¹⁰³ G. Vlašić, A. Mandrelli i D. Mumel, op. cit., str. 383

čime se ostvaruju visoke razine zadovoljstva. Interaktivni sadržaj koji je vrlo angažiran i personaliziran privlači više veza i više je djeljiv. Poduzeća trebaju stvoriti interaktivan sadržaj koji druge web stranice mogu ugraditi i povezati natrag na stranice poduzeća. Jedna od prednosti je također relativno niski troškovi interaktivnog marketinga. Zbog mogućnosti preciznog odabira troškovi su efikasniji pa je interaktivni marketing jednako dostupan malim i velikim poduzećima. Misli se i na troškove prikupljanja, pohranjivanja i korištenja informacija o potrošačima. Olakšana je analiza poslovanja jer su rezultati interaktivnog marketinga potpuno mjerljivi zbog trenutnog i kontinuiranog praćenja reakcije potrošača.

Nedostaci interaktivnog marketinga ogledaju se u tehnologiji odnosno zahtjevnosti njezine implementacije, privatnosti i sigurnosti potrošačevih osobnih podataka, nedostatku osobne interakcije i manjkavosti virtualne stvarnosti. S razvojem tehnologije razvijaju se i novi proizvodi i usluge ali i digitalni uređaji te se postavlja pitanje koliko su poduzeća ali i potrošači tehnološki i informatički pismeni da se ulove u koštac s tim promjenama što može dovesti do problema prilikom implementacije. Nedostatak osobnog kontakta i nemogućnost opipa proizvoda manjkavost je pri korištenju interaktivnog marketinga. Napredna tehnologija utječe na umreženost digitalnih uređaja a koncept virtualne i proširene stvarnosti u fazi je razvoja i može donijeti samo nove mogućnosti i za poduzeća i za potrošače. Zato svi trebaju ne samo prihvaćati nego i težiti implementaciji nove tehnologije i razviti strategiju kojom će se maksimalno iskoristiti mogućnosti kreiranja vrijednosti za potrošače.

Kod potrošača se javlja strah od povrede privatnosti i krađe podataka. Velika je mogućnost prodora hakera u računalnu mrežu kako bi dobili tajne podatke o broju kreditnih kartica i bankovnih računa potrošača, a tu je i rizik od kršenja ljudskih prava u procesu stvaranja podataka o kupcima. Zato poduzeća trebaju sustavno voditi brigu o zaštiti osobnih podataka posjetitelja te osigurati njihova osnovna potrošačka prava (pravo na informaciju, pravo na mogućnost izbora, pravo na sigurnost te pravo da se čuje potrošača i njegove želje). "Privatnost potrošača značajan je problem za razvoj interaktivne marketinške komunikacije i personaliziranih odnosa. Ta činjenica utječe na potrebu regulacije zaštite privatnosti potrošača gdje će privatnost postati predmet razmjene (roba) koju će potrošači moći nuditi na tržištu, a poduzeća potraživati stvarajući tako tržište informacija kojemu je konačni cilj optimizacija

interaktivnih odnosa potrošača i poduzeća.”¹⁰⁴ Ti nedostaci rasta u budućnosti bi se mogli riješiti uz pomoć određenih zakonodavnih akata i pouzdanih sredstava zaštite mreže.

“Nedostatak predstavlja i pretrpanost poduzeća informacijama o potrošačima. Poduzeća prikupljaju sve više informacija koje ne znaju adekvatno analizirati i koristiti što se označava pojmom “analitička paraliza”, tj. informacijska prenatrpanost. Jedan od osnovnih nedostataka interaktivnosti marketinške komunikacije taj je što taktika najčešće prethodi strategiji, tj. interaktivne aplikacije stvaraju se prije nego što je razvijena cjelokupna strategija nastupa poduzeća. Interaktivne tehnologije pružaju velike mogućnosti marketinškim stručnjacima, međutim problem implementacije tih tehnologija postoje zbog relativne nesigurnosti u proces njihove primjene, nespremnosti poduzeća na stvarno posvećivanje kvalitetnoj implementaciji uza sve potrebne predradnje (strategiju i plan, taktike, procedure i dr.).”¹⁰⁵

Interaktivni marketing zahtjeva prilagodbu i na strani poduzeća ali i na strani potrošača omogućujući tako da obje strane ostvare značajnu dodatnu vrijednost koja opravdava napor. Činjenica je da su potrošači, usprkos određenim barijerama, sve educiraniji, aktivniji i osposobljeniji koristiti interaktivne tehnologije pa se danas sve više marketinških kampanja u startu planira kao interakcija između poduzeća i potrošača koristeći pritom sve raspoložive kanale. Ne samo web stranicama i društvenim mrežama, nego i brojnim mobilnim aplikacijama koje su često napravljene samo za tu svrhu. Koriste virtualnu stvarnost i kombinaciju brojnih tehnologija sve kako bi potrošaču dali pravo glasa. Pritom je, zadaća poduzeća da pri implementaciji tehnologije pruži korisnicima sve potrebne informacije i sigurnost poslovanja, pogotovo u segmentu financija gdje je personalizacija od izuzetne važnosti. Interaktivni marketing ima velik potencijal u poslovanju poduzeća i predstavlja iskorak naprijed. Poseban značaj ima mobilna tehnologija pomoću koje se osigurava slanje pravovremenih personaliziranih informacija potrošačima s ciljem omogućavanja trenutne reakcije. Bitno je sadržaj učiniti razumljivim za potrošača kako bi se maksimizirao doseg i učinak interaktivnog marketinga. “Konačno, potrebno je potaknuti potrošače da se jave i predbilježe za nove sadržaje. Cilj je dobiti što više

¹⁰⁴ Ibidem, str. 394

¹⁰⁵ Ibidem, str. 386 - 387

informacija od potrošača (uz njihovo odobrenje) istodobno im nudeći odgovarajuću kompenzaciju za to, te ih potaknuti na stvaranje i razvoj interaktivnog sadržaja.”¹⁰⁶

“S takvim razvojem i uz poznavanje trenutačnih mogućnosti interaktivne komunikacije, tj. prijenosa informacija, razvoja odnosa, disintermedijacije/reintermedijacije, moguće je očekivati samo daljnji rast značajnosti interaktivne marketinške komunikacije i interaktivnih tehnologija i procedura.”¹⁰⁷

4. Analiza primjene interaktivnog marketinga – poslovni slučaj elstra.info

4.1. Metodologija istraživanja

U nastavku rada provest će se analiza primjene interaktivnog marketinga u poduzeću elstra.info. Podaci potrebni za analizu dobiveni su istraživanjem internetske stranice www.elstra.info te metodom upitnika u samom poduzeću. S obzirom na pandemiju corona virusa i promjenu ureda poduzeća, intervju je odrađen telefonskim putem, a dodatna pitanja i informacije dobiveni su putem elektronske pošte.

Analizom se žele dobiti odgovori vezani uz primjenu interaktivnih oblika marketinga u poslovanju elstra.info, interaktivnost i responzivnost web stranice, kao i oglasi na tražilicama te kvaliteta i uspješnost optimizacije portala. Odgovara se i na pitanje na koji način i koliko učestalo komuniciraju s klijentima putem e-pošte te korištenje newslettera kao jednog od najčešćih načina komuniciranja putem e-pošte. Također, analizira se prisutnost elstra.info na društvenim mrežama. Kroz analizu primjene interaktivnih oblika marketinga želi se procijeniti njihova želja i uspješnost u zadovoljavanju potreba korisnika uz stvaranje personalizirane ponude te količina pogodnosti za postojeće klijente.

4.2. O poduzeću elstra.info

elstra.info je poduzetnički portal Istre stvoren kako bi na jednoj online platformi okupio sve male i srednje poduzetnike u Istri i jedan je od dobrih primjera uspješnog djelovanja interaktivnog marketinga. Prilikom pokretanja poduzetničkog portala njihova misao vodilja bila je omogućiti i pomoći malim i srednjim tvrtkama i obrtima iz

¹⁰⁶ Ibidem, str. 476

¹⁰⁷ ibidem, str. 479

malog mjesta da se predstave na Internetu lokalnim kupcima, ali isto tako da prošire svoju proizvodnju i plasiraju svoje usluge na nova tržišta i time povećaju broj svojih klijenata. Cilj je portala pronaći kupce na Internetu, na način da kreiraju marketinški nastup poduzeća na poduzetničkom portalu. „Danas elstra.info oglašava 12 000 tvrtki i obrta, surađuju sa više od 500 tvrtki ili obrta, ostvaruje 6000 posjeta u radnom danu te ima 130 000 jedinstvenih posjetitelja mjesečno.“¹⁰⁸

Na Internetu su aktivni već 12 godina, a danas djeluju kroz 10 gradova u Istri te imaju i svoje web podstranice - ePula.info, eRovinj.info, eVodnjan.info, ePazin.info, eLabin.info, eUmag.info, eBuje.info, ePorec.info, eNovigrad.info i eBuzet.info. Uz elstra.info imaju i poduzetnički portal za Kvarner (eKvarner.info) ali i za cijelu Hrvatsku (eCroatia.info), te imaju svoju marketinšku agenciju eStudio (ww.estudio.hr) za stvaranje marketinških strategija online i offline. Korisnicima i potencijalnim korisnicima dostupni su i preko besplatnog telefona stvarajući tako sigurnost i povjerenje.

Potencijalne kupce žele privući i putem interaktivnog YouTube videa na portalu ali i putem YouTubeu vlastitog kanala (<https://www.youtube.com/channel/UcccmxRMFDSsMgpyl0PoVjxA/featured>) koji u 1.35 minuta suštinski i na moderan i zanimljiv način prikazuje, opisuje i oglašava poduzetnički portal elstra.info. Portal daje rješenje svima onima koji, u moru informacija točnih i netočnih, ne mogu pronaći točno ono što traže.

Svojim klijentima elstra.info nudi:

- Upravljanje Internet marketingom kroz izradu Internet stranice, promoviranje na Internetu odnosno poduzetničkom portalu elstra.hr, na Google tražilici, društvenim mrežama i uporabu ostalih alata ovisno o potrebama kupaca – tvrtke/obrta.
- Optimizaciju stranice na Google tražilici pozicioniranjem stranice tvrtke/obrta na Google tražilici te praćenje pozicije – sadržaj na portalu je koncipiran tako da je orijentiran na potencijalne korisnike, fokusiran na ciljanu uslugu ili proizvod, redovito objavljuju novi sadržaj te su napravljene dobre veze odnosno linkovi koji pozicioniraju web stranicu portala visoko.

¹⁰⁸ elstra.info, <https://www.eistra.info> (Izvor: Google Analytics)

- Samostalno ažuriranje stranice na način da sve nove aktivnosti, ili nove proizvode, akcije i događaje kupac može sam objaviti na portalu u trenutku kada on to želi i u obliku kojem želi
- Markiranje putem portala, jumbo plakata, radio oglasa, video i slikovnih oglasa
- Direktnu komunikaciju sa postojećim kupcima – oblikovana forma za upit kojima novi kupci stupaju u kontakt
- Oglašavanje putem virtualne šetnje, jumbo plakata, video oglasa, info grafike, time lapsa, radio oglašavanja te slikanja ili snimanja iz zraka.

4.3. Rezultati istraživanja

elstra.info ima stručan tim sa dugogodišnjim iskustvom. Tim je sačinjen od stručnjaka za digitalni marketing i društvene mreže, stručnjaka za prodaju i ključne kupce te stručnjaka za SEO. Navedeno poduzeće u svom poslovanju implementira velik broj značajnih koncepata interaktivnog marketinga. Osim službene web stranice, oglašavaju se i putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), YouTube kanala, Google tražilice, mobilnih aplikacija. Koriste koncept interaktivnog marketinga nudeći korisnicima prilagođenu uslugu koja se može odvijati u potpunosti bez direktnog kontakta sa zaposlenicima i tako pružaju uslugu uz prilagođene cijene (ovisno o traženoj usluzi ali i niži troškovi zaposlenika) i koristeći interaktivne oblike komunikacije putem portala. Urednici web stranice i ostalih interaktivnih oblika vrlo su ažurni i prate trendove što ih stavlja među prvim izborom kod tvrtki i obrta.

S klijentima potpisuju jednogodišnje ili višegodišnje ugovore. Nude osnovni paket koji uključuje izradu stranice koja će biti vidljiva na poduzetničkom portalu elstra.info i dodatni paket koji uključuje i profesionalne fotografije, videozapise, virtualne šetnje, Pr priču, time lapse, upravljanje društvenim mrežama te marketinšku kampanju. Korisnici usluga elstra.info tako sami kombiniraju one usluge koje su im potrebne. Interakciju ostvaruju i tako što klijenti sami mogu dodatno uređivati svoju stranicu te pratiti statistiku stranice. Dodatna pogodnost u vidu personalizacije odnosa je osobni savjetnik koji pomaže oko razumijevanja statistike te planiranja oglašavanja u budućnosti.

Izdvojena je važnost kvalitetnog sadržaja na web stranicama. Kvalitetan sadržaj je onaj sadržaj koji daje posjetiteljima dovoljno informacija i tako zadržava posjetitelje duže na web stranici i potiče ih da se iznova vraćaju. Kombinacijom teksta, slika i videa na web stranici, elstra.info postiže visoko rangiranje stranice ali i značajnost samog portala. elstra.info samostalno smišlja i objavljuje sadržaj na stranici pa su tako svi tekstovi izvorni i nisu preuzeti s drugih web lokacija. Njihov stručnjak za sadržaj zadužen je za tekstualni sadržaj, dok za video sadržaje i virtualne šetnje iz zraka imaju suradnika koji s elstra.info blisko surađuje godinama. Za virtualnu šetnju s tla i profesionalne fotografije koriste usluge vanjskih suradnika.

S obzirom da je elstra.info poduzetnički portal sadržaj je uglavnom oglašivačke prirode ali brinu i o edukaciji posjetitelja kroz rubrike Seminari i edukacije2020, Poduzetničke novosti, Mali i srednji poduzetnici trendovi te Savjeti za poduzetnike stvarajući tako sigurnost i povjerenje kod posjetitelja ali i svojih korisnika. Za svakog svog korisnika objavljuju poduzetničke priče u obliku teksta koji opisuje usluge ili proizvode i koji je upotpunjen sa profesionalnim slikama koje prezentiraju osjećaje i koristi te video uratkom. Interaktivan oblik koji elstra.info koristi je i virtualna šetnja. Tako, iz udobnosti svog doma, posjetitelj može virtualno „prošetati“ kroz poslovni objekt koji ga zanima i stvoriti dojam o istome bez da ga osobno posjeti.

Kako je rečeno najvažnija funkcija web stranice je komunikacija odnosno poticanje posjetitelja na interakciju i komunikaciju sa poduzećem i ostalim korisnicima. Ostavljanje pozitivnog prvog dojma ostvaruje se izgledom početne stranice koja treba biti takva da zaokupi pozornost posjetitelja i potakne ga na neku akciju.

Web stranica elstra.info vrlo je interaktivna, jednostavna i pregledna, a sadržaj je oku ugodan. Na početnoj stranici nalaze se informacije o ponudi dana, poduzetničke novosti, trendovi, aktualno s Facebooka, te dio u kojem se nalazi potražnja. Naslov na stranici *Tražiš? Nađi.* predstavlja ono što elstra.info jest, a to je poduzetnički portal, najveći u Istri. Podnaslovi kao što su poduzetničke novosti, kategorije, edukacije, savjeti za poduzetnike opisuju što stranica nudi i radi. Kombinacijom teksta, slika, ali i videa, posjetitelja zadržava na stranici te od njega radi potencijalnog korisnika. Količina slika na stranici zadovoljava potrebe vizualnih osoba, koji si putem slika vizualiziraju dane informacije.

Posebna mogućnost na stranici je ponuda usluga temeljem lokacije posjetitelja koji pretražuje portal, te mu se tako daje brzo rješenje problema i nudi usluga koja zadovoljava sve njegove potrebe i želje – pretraživanje po gradu i djelatnosti. Postoje i pozivi na akciju – linkovi/klikovi koji pozivaju posjetitelje na akciju – pošalji upit, unesi tvrtku, podrška korisnicima u obliku chata... Nakon što se reagira na poziv, link nas prebacuje na odredišnu stranicu koja pruža sve informacije ili sadrži obrasce kojima se prikupljaju podaci i posjetitelj postaje potencijalni kupac usluga. S obzirom da redovito objavljuju sadržaj koji educira, informira i pomaže čitateljima potiču posjetitelje i korisnike da isti dijele na forumima ili putem društvenih mreža, a onda pomoću toga dobivaju besplatnu reklamu i mogućnost povećanja novih dolaska na stranicu.

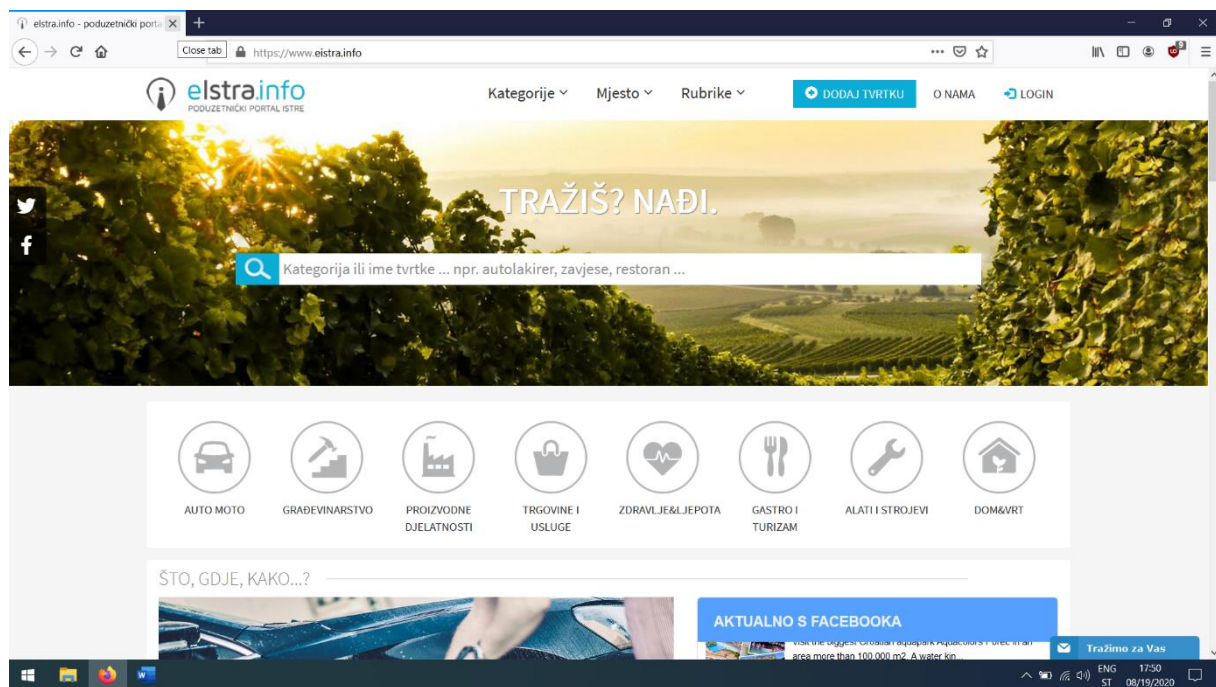
Prilikom ulaska na web stranicu zapažam logotip sa imenom stranice i znakom kravate, plavo crne boje, koji služi i kao homebutton. U zaglavlju se, uz logotip, nalaze padajući izbornici koji prikazuju što stranica nudi, izražena je „+dodaj tvrtku“ kućica koja poziva na akciju, te login odnosno prijava u portal za korisnike usluga samog portala. Vrlo uočljivo i istaknuto po sredini stranice je pretraživač kako bih u što kraćem vremenu našli onu tvrtku/obrt koji nas zanima. Tu su i poveznice za dijeljenje linka web portala preko društvenih mreža Facebook i Twitter, a u pozadini je slika vinograda specifičnih za Istru. Čim se učita web stranica u oči upada „Tražiš? Nađi.“ i tražilica koja nas vrlo brzo i efikasno vodi na dijelove stranice koja pruža informacije koje su nam potrebne.

Ukoliko znamo ime tvrtke/obrta, upisom u tražilicu, pokazuje se rezultat pretrage i jednim klikom direktno smo na profilu te tvrtke. Ukoliko ne znamo tvrtku/obrt, ali imamo potrebu za nekom uslugom, dana je i mogućnost odabira po kategorijama onog što tražimo i želimo od stranice poduzeća. U tražilicu se može upisati ime tvrtke ili obrta ali i vrsta usluge ili proizvoda koju tražimo. Ispod tražilice su ponuđene kategorije odnosno podjele na usluge i proizvode tvrtki i obrta koje portal oglašava. To su:

- auto moto,
- građevinarstvo,
- proizvodne djelatnosti,

- trgovina i usluge,
- zdravlje&ljepota,
- gastro i turizam,
- alati i strojevi te
- dom&vrt.

Slika 1. Naslovna stranica web mjesta elstra.info

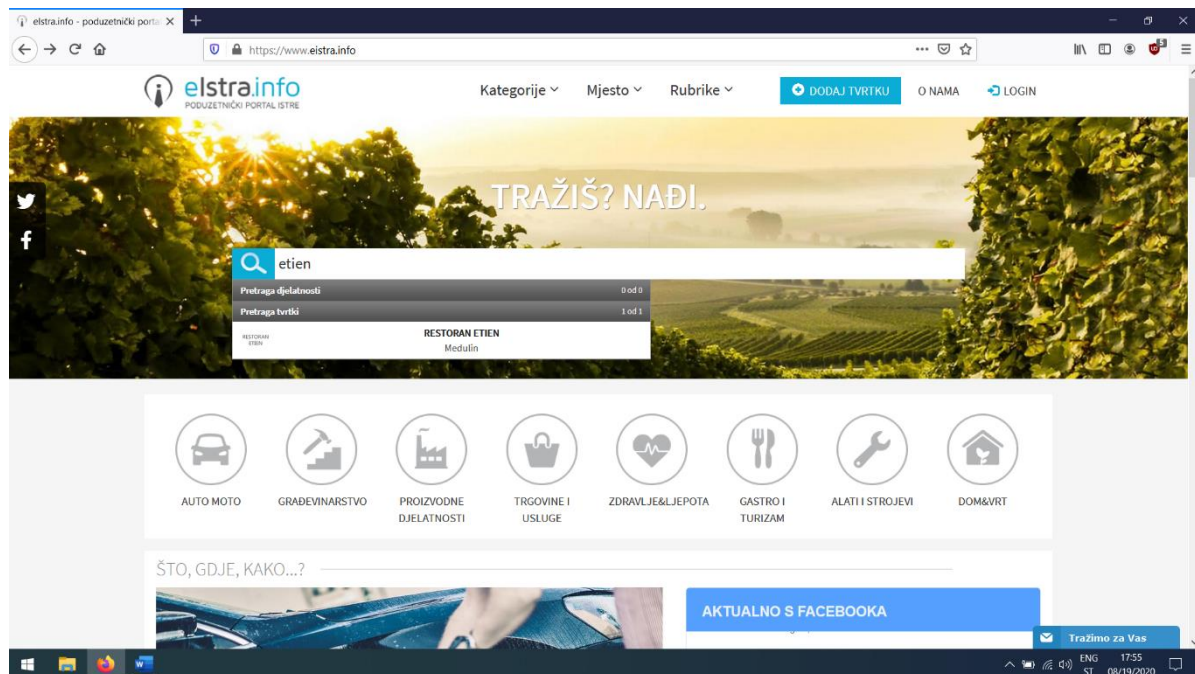


Izvor: elstra.info, <https://www.elstra.info/> (19.08.2020.)

Klikom na kategoriju koja nas zanima slijedi ponuda atraktivnog sadržaja. U nastavku se nalazi personalizirani sadržaj koji omogućuje posjetiteljima da kliknu i nađu točno onu tvrtku ili obrt koja ih zanima. U odabiru imaju pretraživanje prema gradu i sužavanje pretraživanja glavne kategorije u potkategorije. Odabirom grada i potkategorija ponuda se filtrira i pokazuju nam se rezultati koji odgovaraju točno onome što smo zatražili. Pojavi se popis, internet adresar tvrtki/obrta koje zadovoljavaju traženom i klikom na pojedini link tvrtke/obrta dobivamo sve informacije odnosno otvara nam se njihov profil. Tu su opće i kontakt informacije, foto galerija, video uradci, pregled asortimana te prostor za recenzije koje puštaju korisnici usluga ili proizvoda tvrtke/obrta koju pregledavamo.

Recimo, tražimo informacije o restoranu kojemu znamo ime, u ovome slučaju restoran Etien, u tražilicu upišemo samo ime restorana i ona nam pokaže rezultate pretrage.

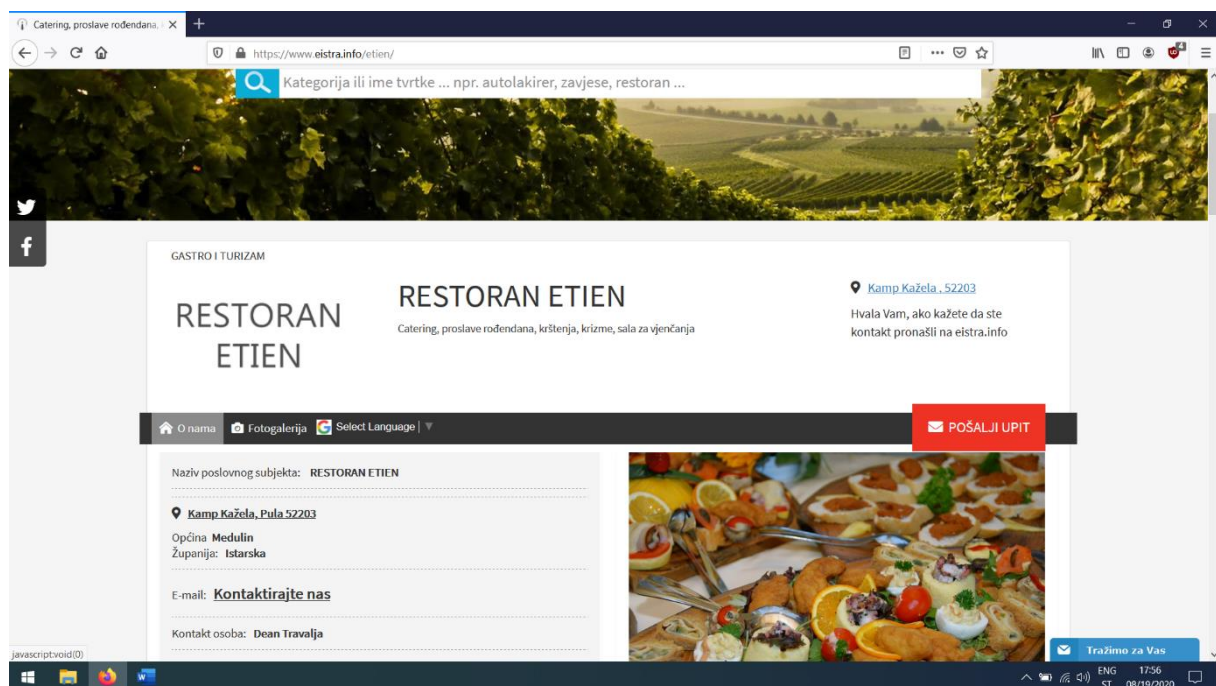
Slika 2. Prikaz pretraživača na elstra.info



Izvor: elstra.info, <https://www.eistra.info/etien/> (19.08.2020.)

Klikom na ime prikazu nam se svi podaci i informacije o restoranu Etien.

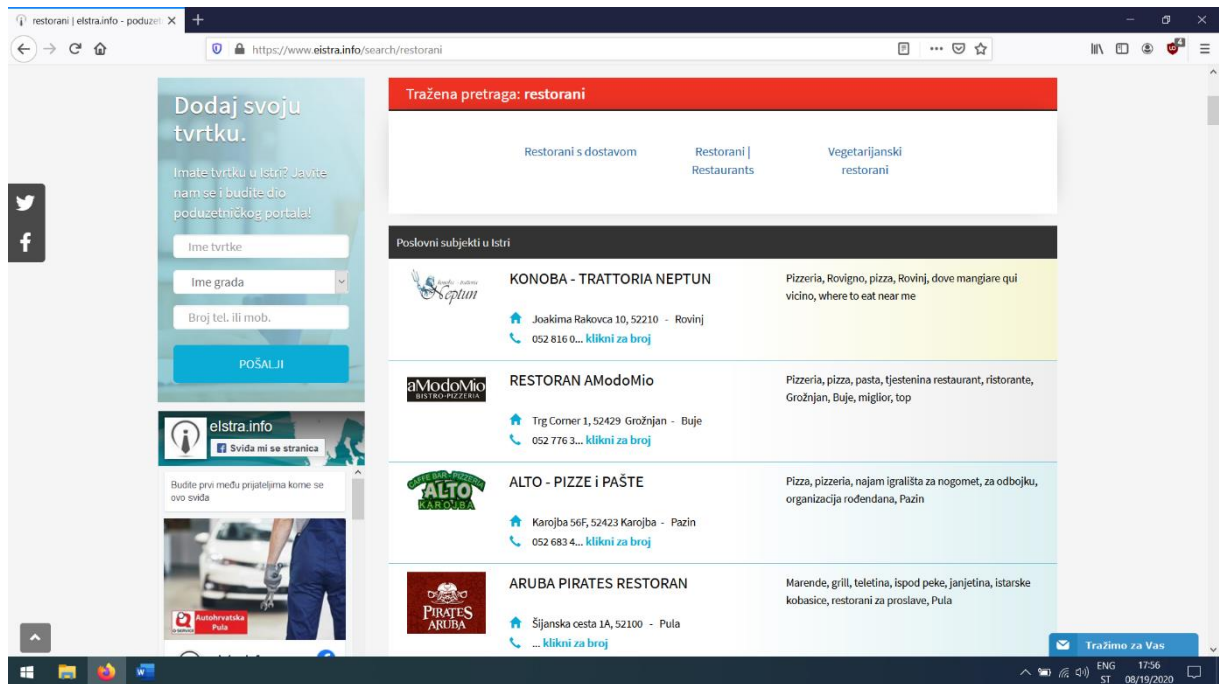
Slika 3. Rezultat ciljane pretrage na elstra.info



Izvor: elstra.info, <https://www.elstra.info/etien/> (19.08.2020.)

Ukoliko nemamo određeni restoran i želimo vidjeti ponudu restorana u kategoriji ćemo odabrati Restorani i otvara nam se adresar svih restorana koji se oglašavaju na portalu.

Slika 4. Prikaz rezultata pretraživanja po kategoriji Restorani

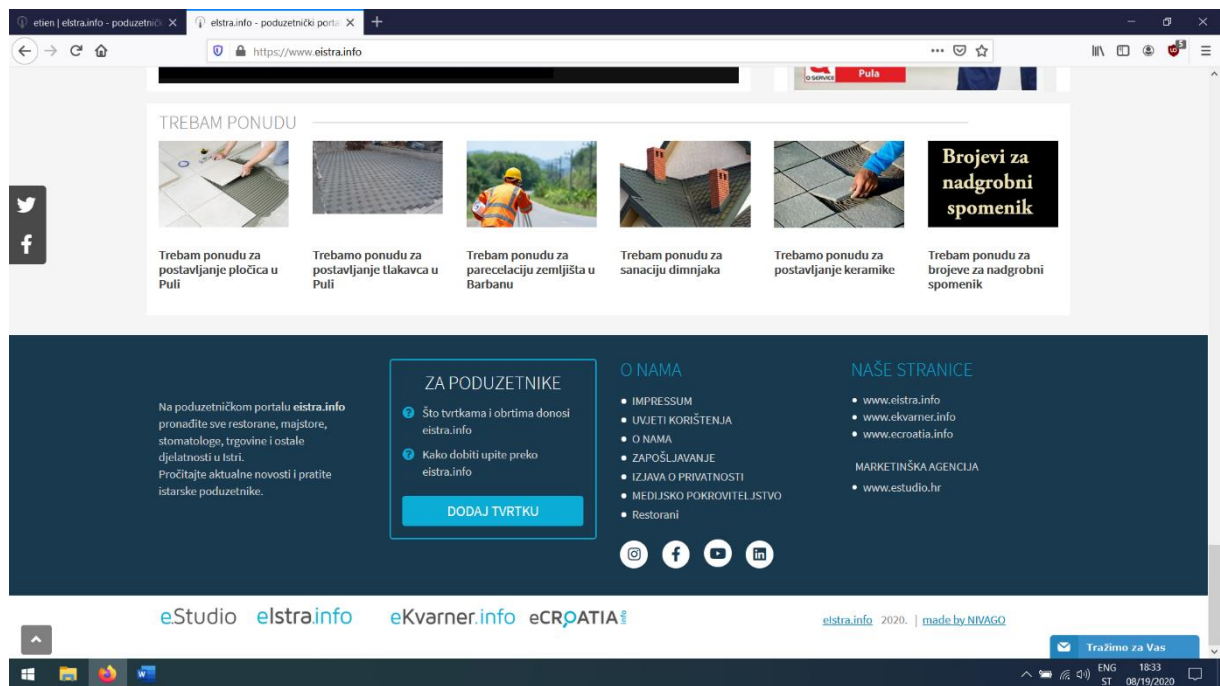


Izvor: elstra.info, <https://www.elstra.info/search/restorani> (19.08.2020.)

Jedan od interaktivnih oblika koji se nalazi na stranici je i brzi chat u desnom kutu stranice za dodatna pitanja, podršku i pomoć koji omogućuje brzu interakciju i komunikaciju. U desnom lijevom kutu web stranice skočni prozor obavještava nas o aktivnostima korisnika i posjetitelja na portalu elstra.info, pokazujući tako i rezultate njihova rada. Kontakti se nalaze u podnožju stranice, povezane sestrinske stranice, poveznice na društvene mreže, te izjava o privatnosti.

Kako bi zainteresirani posjetitelji postali klijenti treba osigurati povjerenje korisnika. U tome vrlo važnu karakteristiku predstavljaju jasne informacije vezane za način korištenja osobnih podataka korisnika. elstra.info vodi računa o zaštiti svojih korisnika i njihovoj privatnosti, pa se samim time na stranici može pronaći Pravilnik o zaštiti osobnih podataka.

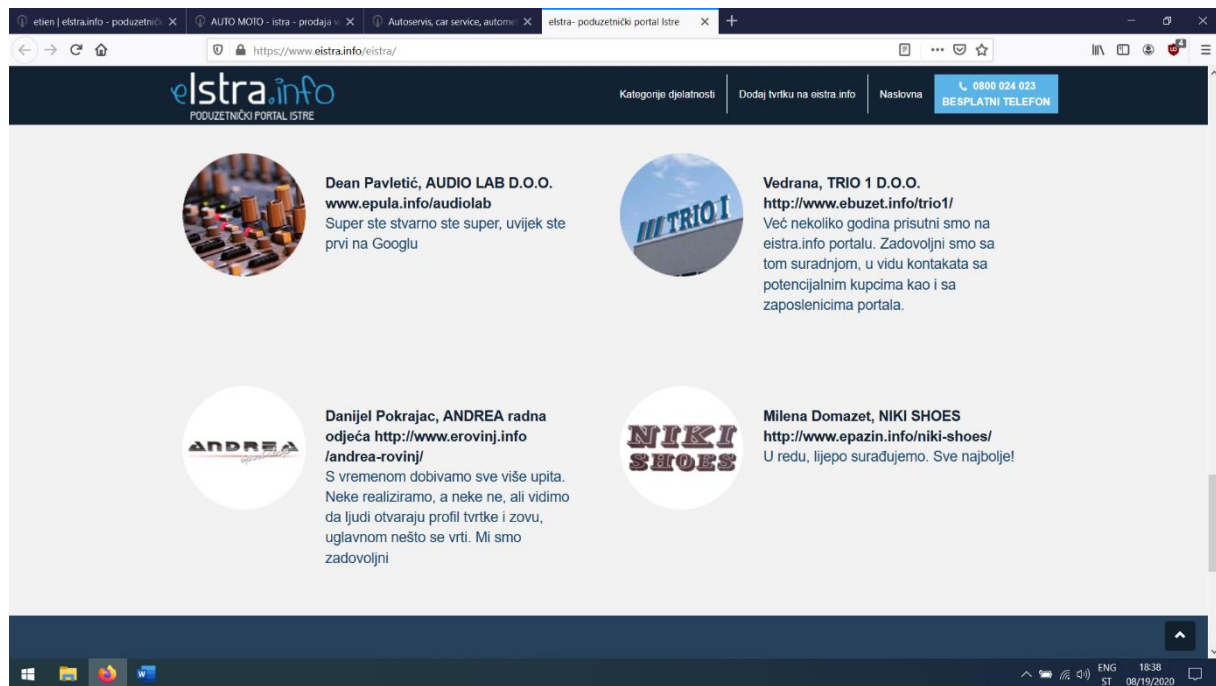
Slika 5. Zaglavlje web stranice elstra.info



Izvor: elstra.info, <https://www.elstra.info/> (19.08.2020.)

Kod korisnika žele stvoriti osjećaj sigurnosti i to pomoću slika, komentara i recenzija korisnika koji predočuju svoje zadovoljstvo uslugom poduzeća i uspjeh koji im je donijela. Svaka recenzija, uz tekst, sadrži i sliku te tako dobija na osobnosti, jer se ta recenzija može povezati s nekom osobom. Time se također ostvaruje dvosmjerna komunikacija jer imamo prisutne komentare korisnika i urednika stranice.

Slika 6. Recenzije korisnika usluga elstra.info



Izvor: elstra.info, <https://www.elstra.info/elstra/> (19.08.2020.)

Interaktivnost se podiže uz mogućnost direktne komunikacije kroz opciju *pošalji upit*. Tako se ad hoc može stupiti u kontakt sa željenom tvrtkom/obrtom i saznati dodatne informacije ili obaviti kupovinu. Svime navedenim ostvaruje se personalizirana ponuda prema preferencijama posjetitelja. Na profilu tvrtki/obrta dane su i informacije o sjedištu u obliku Google karte, te poveznice sa web stranicom tvrtke i sa društvenim mrežama na kojima tvrtka/obrt imaju korisnički profil.

Neovisno na kojem dijelu stranice se posjetitelj nalazi, u svakom trenutku može postati klijent i koristiti usluge elstra.info pomoću interaktivnog obrazca *Dodaj tvrtku/obrt*. Tako se od posjetitelja radi potencijalnog korisnika, jer ako je posjetitelj zadovoljan stranicom i uslugom, portal mu nudi brzu mogućnost da i on sam postane korisnik. Unosom općih podataka vrlo brzo se popuni obrazac koji onda mailom stiže u elstra.info. Kada zaprima zahtjev za unosom u obliku obrasca, kontaktiraju klijenta te sukladno njegovim potrebama, željama i mogućnostima koncipiraju marketinšku strategiju.

Slika 7. obrazac Dodaj tvrtku ili obrt

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.elstra.info/dodaj-tvrtku>. The page features a search bar with the text "TRAŽIŠ? NAĐI." and a navigation menu with "DODAJ TVRTKU" highlighted. The main content area contains a form titled "Povratka" with the following fields: "Naziv tvrtke/obrt:", "Grad:", "Kontakt osoba:", "Mobilni:", and "E-mail:". A "Pošalji" button is located below the form. To the right, there is a "Dodaj svoju tvrtku." section with a "POŠALJI" button. Below that, there is a "Podijeli na društvenim portalima" section with fields for "Ime tvrtke", "Ime grada", and "Bijeli tel. ili mob.". At the bottom, there is a "Podijeli ponudu" button.

Izvor: elstra.info, <https://www.elstra.info/dodaj-tvrtku> (06.09.2020.)

Kontakt forma *Trebam ponudu* omogućuje dvosmjernu komunikaciju između posjetitelja i korisnika portala. Posjetitelji traže ponude za određene poslove ili usluge i taj je dio izdvojen i omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Visoko je interaktivan jer ga stvaraju posjetitelji i korisnici portala sami, i imaju mogućnost više reakcija – odgovoriti na ponudu, podijeliti sa prijateljima na nekoj od društvenih mreža, a tu se nalazi i povratna informacija portala o tome jeli pronađeno rješenje u obliku obavijesti *korisnik je našao najbolju ponudu*. Ponudu mogu zatražiti svi posjetitelji stranice i taj je proces u potpunosti besplatan. Nakon popunjavanja obrasca, zahtjev za ponudom prikazuje se u rubrici *Trebam ponudu* i tako postaje dostupan za korisnike portala koji se onda javljaju. Obrazac je jednostavan i lagan za popuniti te ne iziskuje puno vremena.

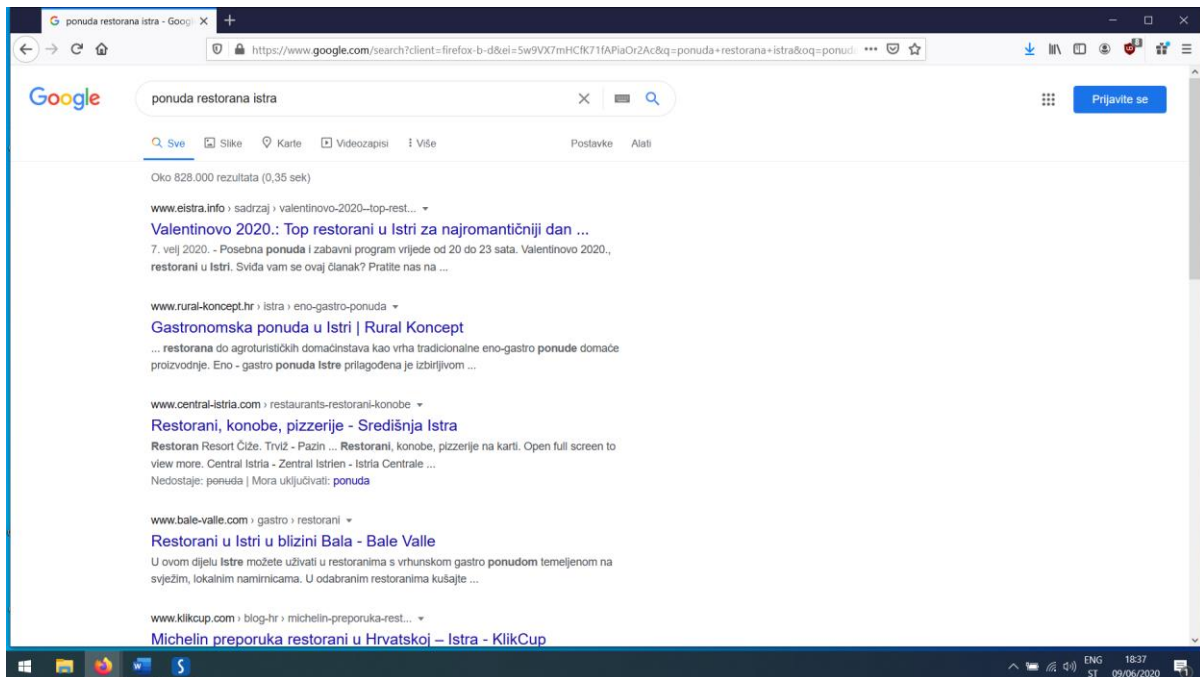
Slika 8. Obrazac Zahtjeva za ponudom

The screenshot shows a web browser window with the URL https://www.elstra.info/upit_ponuda.asp. The main content is a form titled "Trebam ponudu?". At the top, a yellow box contains the heading "Trebate ponudu?" and four steps: 1. korak: Pošaljite vaš upit što tražite, 2. korak: Objavit ćemo BESPLATNO Vaš upit u rubrici "TREBAM PONUDU", 3. korak: Najbolji ponuđači će vas kontaktirati, 4. korak: Vi ćete odabrati najbolju ponudu. Below this, a black box says "Ispunite obrazac kako bi vam stigla tražena ponuda." and contains input fields for "Vaše ime", "Tel.", "E-mail", and "Mjesto", followed by a large text area for "Tekst ponude". A "Pošalji" button is at the bottom. To the right, there is a sidebar with a "Dodaj svoju tvrtku." section, a social media feed for "elstra.info", and an advertisement for "AKCIJE EN A1 PELETI". The Windows taskbar at the bottom shows the date as 09/04/2020 and the time as 19:09.

Izvor: elstra.info, https://www.elstra.info/upit_ponuda.asp (03.09.2020.)

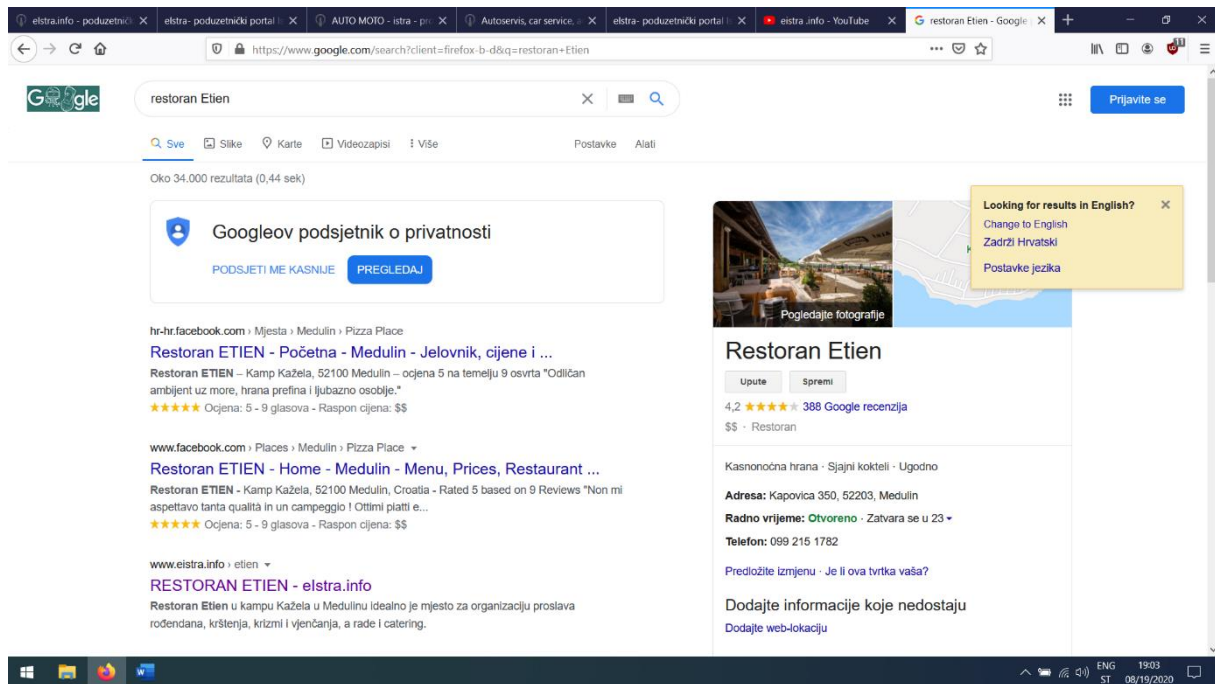
Google tražilica iznimno je popularna među korisnicima i zapravo je startna točka kada korisnici kreću u potragu za informacijama. Google daje brze, relevantne i sveobuhvatne informacije na bilo kojem jeziku, u bilo koje vrijeme i na bilo kojem uređaju. Bit je pozicionirati se kao prvi na Google tražilici jer to donosi veći broj posjeta na stranici a samim time i veću prodaju proizvoda ili usluga koji su oglašeni na njoj te povećanje broja novih klijenata. Važnost i popularnost Google-a prepoznala je elstra.info. Dobrom optimizacijom elstra.info uvijek je među prvim rezultatima na Google tražilici što je velik značaj i potvrda da rade dobar posao. Dobru optimizaciju stranica postiže kvalitetnim sadržajem i istaknutim naslovima i podnaslovima. Oni su većeg i zadebljanog fonta te sadržavaju ključne riječi. Tako su istaknute kategorije pretrage i mjesto pretrage koje omogućuju visoko rangiranje stranice prilikom pretraživanja putem Google tražilice.

Slika 9. Rezultati pretraživanja na tražilici Google



Izvor: Google, https://www.google.com/search?source=hp&ei=dRBVX7fDDqaKlwSisI6oAg&q=ponuda+restorana+istra&oq=ponuda+restorana+istra&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIFCAAQzQI6CAgAELEDEIMBOgUIABCxAzoCCC46AggAOggILhCxAXCDAToGCAAQFhAeOgQIABANogYIABANEB46CAgAEA0QBRAeOggIIRAWEB0QHjoFCCEQoAFQ0A5YuDtq_z1oA3AAeACAAaoBiAHeFZIBBDYuMTiYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2I6sAEA&sclient=psyab&ved=0ahUKewj30YPT9TrAhUmxYUKHSKYAyUQ4dUDCAY&uact=5 (06.09.2020.)

Slika 10. Rezultati ciljanog pretraživanja na tražilici Google



Izvor: Google, <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=restoran+Etien>
(27.08.2020.)

Iznimno cijene svoje korisnike i njihovo vrijeme te se u potpunosti prilagođavaju kako za izradu marketinške strategije tako i za načine komuniciranja i dostupnosti sve u svrhu zadovoljenja želja i potreba klijenata. Posebnu pozornost pridaju postojećim klijentima te sukladno tome imaju razvijen loyalty program. Postoji niz pogodnosti za stare klijente i nisu propisane nikakvim pravilnikom nego se one prilagođavaju i razvijaju ovisno o klijentu. Klijentu žele pružiti ono što mu je u datom trenutku bitno i potrebno. Uzimaju u obzir da svaki klijent ima svoju priču i potrebu te se tome prilagođavaju. Sa svakim klijentom nastoje negovati osoban odnos. Što se tiče pogodnosti, nekada su to fotografije za web, ponekad savjet ili relevantna informacija, kontakt ili umrežavanje klijenta s drugim poslovnim subjektom. Tako osiguravaju pouzdan i odan međusobni odnos. Želje i potrebe klijenta stavljaju u središte stvarajući tak partnerski odnos koji dugoročno nosi višestruke benefite.

Personalizirani dio sa ograničenim pristupom namijenjen je registriranim korisnicima koji im pruža da sami uređuju svoje profile i unose novosti vezane za njihovu tvrtku ili obrt. Registrirani korisnicu su oni koji koriste usluge elstra.info, dobivaju korisničko ime i lozinku koja omogućuje potpuno upravljanje vlastitim stranicama. Registracija koja se ostvaruje unosom svoje tvrtke ili obrta nosi niz prednosti i stvara mogućnost

da tvrtka ili obrt bude korak ispred konkurencije. Omogućeno je objavljivanje potpunih podataka o poslovnom subjektu, lakši pronalazak na tražilicama od strane potencijalnih klijenata, kao i podrška i dostupnost 24 sata sedam dana u tjednu svim korisnicima u svijetu koji imaju pristup Internetu koji sami biraju kada će tražiti informaciju koja im je potrebna.

S obzirom da surađuju isključivo s poduzetnicima, trude se što više komunicirati jedan na jedan. Uz svakodnevnu e-mail komunikaciju, dostupni su i preko aplikacija Viber, Skype i slično prilagođavajući se tako svakom korisniku ovisno o načinu koji njemu kao jedinki odgovara. Imajući u vidu zaposlenost svojih klijenata, cijene njihovo vrijeme, pa komunikaciju putem newslettera koriste periodično, nastojeći tako ne puniti njihove poštanske pretince. Newsletterima navode klijente na interakciju u smislu da oni sami sudjeluju u stvaranju proizvoda ili usluge.

Slika 11. Primjer newslettera elstra.info



Ljubav je u zraku...

Ako imate osmišljen meni ili paket za **dan zaljubljenih**, pozivamo Vas da nam pošaljete informacije. Vaša ponuda bit će objavljena u tekstu na naslovnici portala i na društvenim mrežama u članku **"Valentinovo u Istri - Donosimo Vam ideje gdje odvesti bolju polovicu!"**

Ponude koje bi bile atraktivne za članak:

- Večera u slijedovima po unaprijed definiranoj cijeni,
- Masaža za dvoje,
- Wellness za dvoje,
- Vikend za zaljubljenje...

Pogledajte kako je izgledao članak povodom božićnih i novogodišnjih blagdana!

* Napomena: Ponude nam dostavite **do nedjelje, 11. veljače**, a članak ćemo objaviti u ponedjeljak, 12. veljače. / Ovo je posebna objava u kojoj sudjeluju samo restorani, kozmetički saloni i ostale tvrtke koje imaju stranicu na elstra.info /

Svoje ponude možete nam poslati na e-mail kontakt@elstra.info.

POŠALJI E-MAIL

Karlovačka 16, 52100, Pula, Croatia

You may [unsubscribe](#) or [change your contact details](#) at any time.

Powered by:

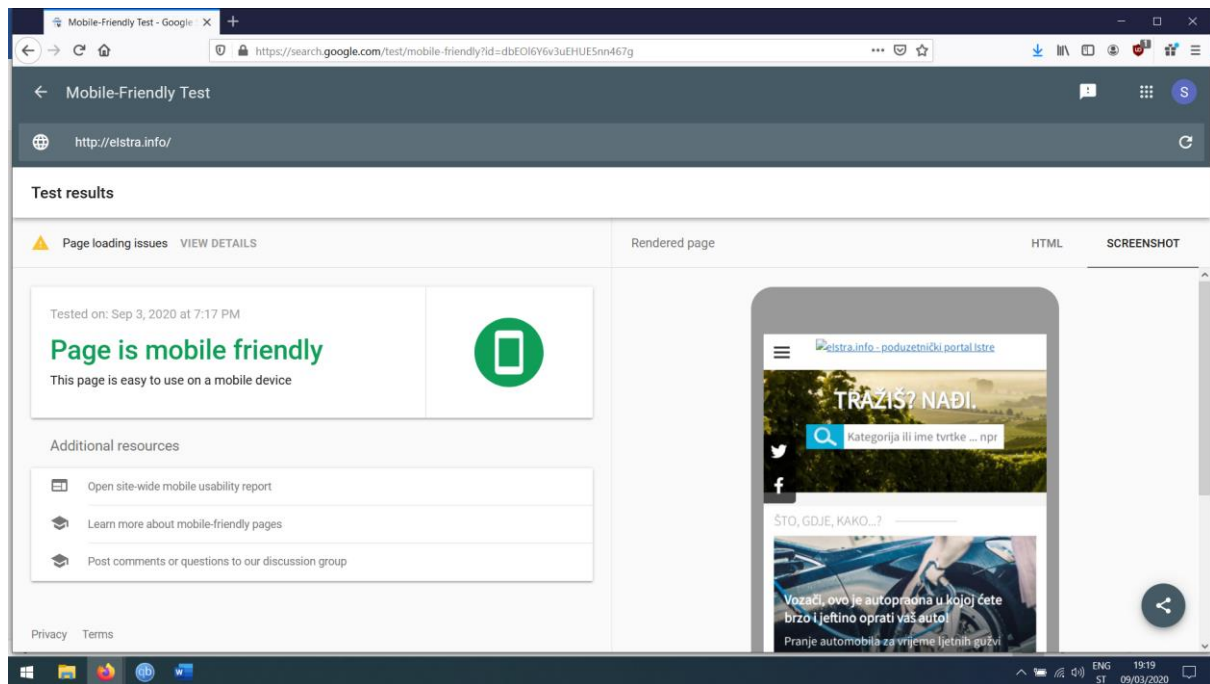
 GetResponse

Izvor: elstra.info

Prikazani newsletter bio je na temu Valentinova. Sadrži prigodnu sliku koju prati tekst u kojem se poziva primatelje da sami iznesu svoje ideje i ponude i tako zajedno s elstra.info stvore uslugu prigodnu za Valentinovo. Korisnicima je dan prijedlog ponude usluge, a njima je ostavljeno da ju prilagode ovisno o vlastitim mogućnostima, željama i potrebama. Newsletter je poslan ciljanim klijentima kao što su restorani, kozmetički saloni i ostale tvrtke koje mogu zadovoljiti formu. Ostvarena je personalizirana usluga kako za klijente elstra.info tako i za klijente klijenata.

Današnji standard u izradi web stranice je responzivnost web stranice, koja se ogleda u njenom automatskom prilagođavanju širini ekrana uređaja sa kojeg se pristupa tako da su informacije na ekranu pregledne i čitljive. S obzirom na popularizaciju mobilnih uređaja i činjenicu da više od pola posjetitelja svih web stranica pristupa web stranicama koristeći mobilne uređaje postao je preferirani način izrade web stranica. Kako se korisnici ne bi okrenuli konkurenciji bitno je imati jedinstvenu i sigurnu stranicu koja izgleda profesionalno na svim uređajima i platformama. Google i ostale Internet tražilice pri ocjenjivanju kvalitete stranice (koja utječe na pozicioniranje stranice prilikom prikazivanja rezultata), dodatne "bodove" daju stranicama koje imaju responzivan dizajn i oduzimaju "bodove" stranicama koje nemaju responzivan dizajn. Responzivnost se znači uzima kao uvjet rangiranja kod pretraživanja, pa su responzivne stranice bolje pozicionirane na tražilicama. Imajući u vidu da se izbjegava mogući dupli sadržaj koji negativno utječe na rangiranje stranice elstra.info ima responzivnu stranicu umjesto dvije verzije (za desktop i mobilne uređaje). Tako omogućuje trenutačnu preglednost web stranice na svim uređajima i optimalno korisničko iskustvo.

Slika 12. Test rezpozivnosti web stranice elstra.info na mobilnim uređajima

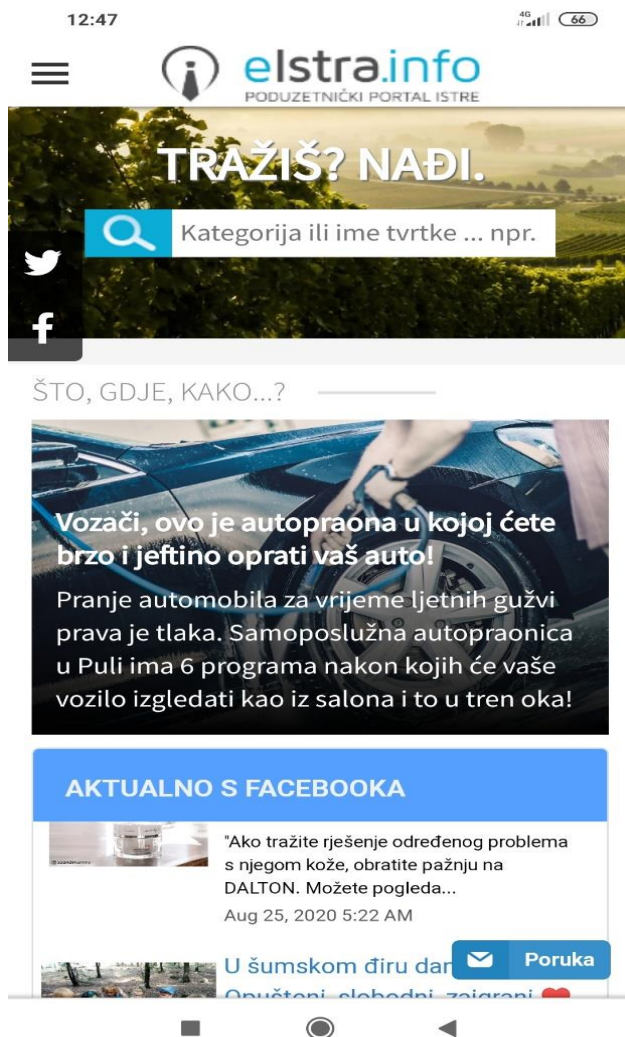


Izvor: Google, <https://search.google.com/test/mobilefriendly?id=dbEOI6Y6v3uEHUE5nn467g> (03.09.2020.)

Mobilna web stranica elstra.info sadržajno je ista ali se raspored mijenja ovisno o veličini ekrana i vrsti uređaja s kojeg se pristupa. Sav sadržaj i grafički elementi automatski se prilagođavaju vidljivom području na ekranu, količina sadržaja, vidljivost elemenata, bez potrebe za uvećavanjem i vertikalnim klizanjem, poštujući pritom tehničke mogućnosti preglednika na mobilnim uređajima. Nema potrebe za pomicanjem stranice ulijevo i udesno kako bi se vidjeli svi dijelovi, već se stranica učitava brzo i prilagođava ekranu. Raspored elemenata stranice se mijenja u ovisnosti o veličini ekrana. Ako smanjimo prozor preglednika vidjeti ćemo da se elementi preslaguju kako bi ispunili ekran. Ako ju otvorimo na mobitelu, vidjeti ćemo da izgleda drugačije, ali su svi dijelovi stranice dostupni.

Pri izradi dizajna www.elstra.info pazili su da stranica maksimalno zadrži konzistentnost i izgled i da što je moguće više jednako izgleda na svim uređajima kako bi za posjetitelje, stranica ostala prepoznatljiva. S obzirom na rezpozivnost stranice ona se vrlo brzo i optimalno učitava te pruža puno bolje korisničko iskustvo za posjetitelje. Također, važno je ne zaboraviti i na korisnike većih ekrana kako bi na kraju svi imali slično iskustvo korištenja.

Slika 13. Mobilna web stranica portala elstra.info

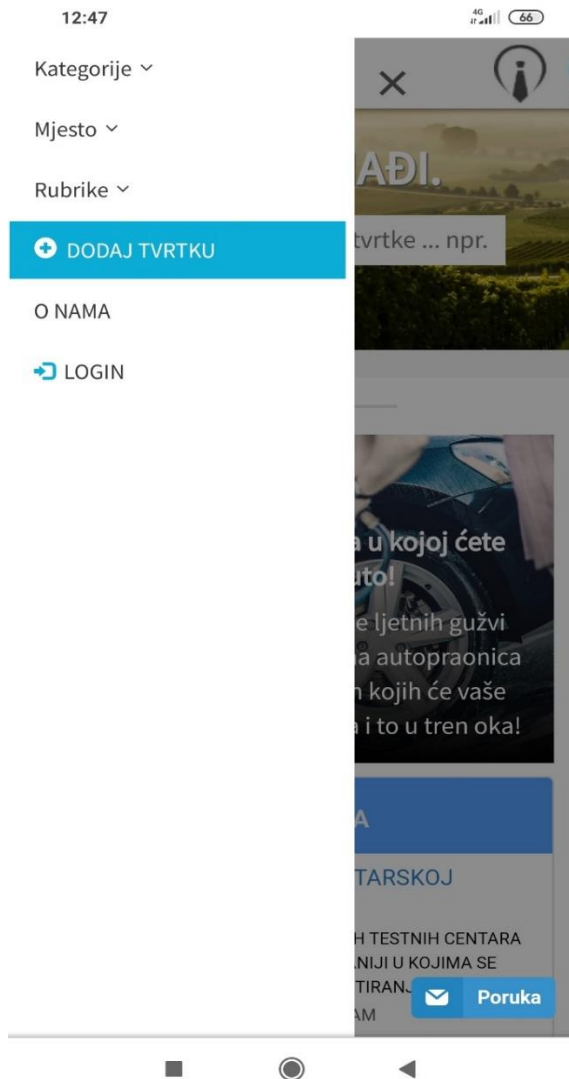


Izvor: elstra.info, www.elstra.info.com (03.09.2020.)

Mobilna stranica kako je i rečeno sadrži sve elemente kao i web stranica, ali su oni prilagođeni ekranu pametnog telefona. Stranica je vrlo responzivna i svaki dio stranice se prilagođava ekranu te nema potrebe za pomicanjem ekrana u lijevo ili u desno, nego sadržaj pregledavamo pomicanjem gore-dolje. Najvažnije stavke stranice su uočljive i lako dostupne – homebutton, tražilica, aktualno s Facebooka te ikone za dijeljenje stranice putem društvenih mreža. Vrte se i oglasi njihovih korisnika, a tu je i mogućnost direktnog kontakta sa urednicima i zaposlenicima elstra.info kroz chat. Umjesto klasičnog izbornika koji se inače nalazi u zaglavlju stranice u mobilnoj verziji je on u lijevom gornjem krugu u obliku tri horizontalne crte. Klikom na njega otvara nam se padajući izbornik koji pokazuje filtre za tražilicu te

opće informacije o elstra.info, login opciju za postojeće korisnike te opciju dodavanja obrta ili tvrtke za nove klijente.

Slika 14. Responzivnost web stranice elstra.info na mobilnom uređaju



Izvor: elstra.info, www.elstra.info.com (03.09.2020.)

Mobilna stranica prikazuje i aktivnosti korisnika na portalu te rezultate u nešto većem obliku nego na web stranici ostvarujući time veću uočljivost ali i potičući na povjerenje u kvalitetu usluge portala.

Slika 15. Prikaz web stranice elstra.info na mobilnom uređaju



Izvor: elstra.info, www.elstra.info.com (03.09.2020.)

Internet stranica povezana je sa društvenim mrežama preko linkova. Također, na web stranici se prikazuju sve aktualne novosti sa društvene mreže Facebook, odnosno objave sa Facebook stranice određenog korisnika elstra.info. Tako posjetitelji portala imaju uvid o svim novostima na jednom mjestu, skraćuje im se vrijeme traženja informacije i imaju mogućnost reakcije.

Svoju interaktivnu marketinšku komunikaciju ostvaruju i putem društvenih mreža. One su danas ključna komunikacijska platforma putem koje se mogu ostvariti uspješni poslovni rezultati ako poduzeća slušaju i uvažavaju korisnike, njihove stavove, mišljenja i kritike objavljujući stalno atraktivan sadržaj koji privlači posjetitelje na njihov profil. Društvene mreže su već duže vrijeme nezaobilazan kanal komunikacije s tržištem. Idealne su za stvaranje odnosa povjerenja i vjernosti s postojećim kupcima te za privlačenje novih. Društvene mreže danas svi koriste na svojim mobilnim uređajima i tako postaju dostupni u svakom trenutku. Koristeći društvene mreže elstra.info nastoji korisnike privući te motivirati da učestalo posjećuje stranicu, dijeli sadržaje, potiče interaktivnu atmosferu te na kraju kupe neki proizvod ili uslugu. Smatra se da je to druga najvažnija platforma oglašavanja nakon web stranica.

Smatra to i elstra.info te u svome poslovanju koriste oglašavanje na društvenim mrežama i to u svrhu interaktivne obostrane komunikacije i dijaloga s korisnicima u kojem se suptilno komunicira ponuda i prima povratna informacija. Aktivni su na Facebooku, Twitteru, Instagramu, LinkedInu, Google +. Veću aktivnost imaju na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Na Facebooku ih u trenutku analize (21.08.2020.) prati 6072 pratitelja, na Instagramu 999 sljedbenika. elstra.info prepoznala je pogodnosti Google+ društvene mreže koja pogoduje boljem pozicioniranju web stranice na Google tražilici, a objavljene fotografije se tako mogu naći visoko u rezultatima pretraživanja.

Treba napomenuti kako se trude odgovoriti svim svojim sljedbenicima na društvenim mrežama i potiču ih na daljnju komunikaciju i korištenju njihovih usluga. Kada potencijalni korisnici na društvenim mrežama vide prijateljsku komunikaciju odmah imaju bolji stav prema pružatelju usluge. Profili odišu promotivnim slikama korisnika ali i slika tima čime dobivaju na osobnosti. Posjetitelji će se lakše pronaći i povezati sa brendom. Objavljuju sve novosti koje uvode te uspjehe korisnika. Društvene mreže odišu interaktivnim sadržajem kojim privlače nove korisnike, ali i zadržavaju stare. Redovito odgovaraju i komentiraju tako da je komunikacija uvijek prisutna i aktivna. elstra.info u društvenim mrežama vidi i priliku njihovog korištenja kao službe za korisnike u stvarnom vremenu. Društvene mreže su od velike pomoći i pružaju mogućnost da korisnici pišu svoje doživljaje i ocijene navedenu uslugu, ali i da podijele link a samim time i svoje zadovoljstvo određenom tvrtko ili obrtom.

Facebook profil elstra.info ima interaktivni video na naslovnoj fotografiji na kojem je prikazan njihov prepoznatljiv logo u obliku kravate kao i karta Istre na kojoj efektno izlaze mali lokacijski simboli u obliku loga pokazujući mjesta u kojima elstra.info djeluje. Profil odiše kombinacijom objava u tekstualnom, slikovnom i video obliku koji oglašava korisnike portala i nudi direktan link na web stranicu portala gdje su informacije za određenu tvrtku ili obrt. Također tu su i virtualne šetnje određenih tvrtki ili obrta koje pratiteljima profila da, ukoliko nisu uživo, dožive neku tvrtku kroz virtualnu stvarnost i tako ih potakne da to učine i osobno. Na komentare i likeove reagiraju vrlo ažurno, a pratitelje na komunikaciju pozivaju putem Messengera ili poveznice na web stranicu.

Instagram profil odiše osobnijim sadržajem, stavljaju slike i priče (Instagram story) svoga tima i mjesta koja posjećuju, a sve je vezano uz njihove klijente. Pružaju uvid i svoj doživljaj na usluge i proizvode svojih korisnika. Daju nam i pogled na njihovo stručno usavršavanje i edukacije, te konferencije koje oni suorganiziraju. Profil je ležerniji i više u mladenačkom duhu uz korištenje hashtagova web stranice kao i stranica svojih klijenata.

YouTube kanal elstra.info ima 698 pretplatnika. Kako pružaju uslugu snimanja i izrade profesionalnih videa, YouTube kanal im služi za objavu istih, a koji prikazuju proizvode ili usluge klijenata. Također, objavljuju i promo video, video teasere, poduzetničke priče, video za medije. Plus je i objava priča o putu ka uspjehu malih i srednjih poduzetnika kojima dodatno educiraju. Na svome YouTube kanalu elstra.info ima ukupno 568.827 pregleda što čini isto toliko potencijalnih klijenata.

e-istra.info prepoznala je prednosti društvenih mreža te ih koristi za brzo prenošenje poruke precizno targetiranoj publici, određivanju učestalosti prikazivanja poruka i praćenju statistike o broju dosegnutih korisnika, cijeni klika i uspjeha marketinške kampanje, kako svoje tako i kampanje svojih klijenata.

5. Kritički osvrt na primjenu interaktivnog marketinga u elstra.info

Nakon analize web stranice www.elstra.info.hr može se reći da ona nudi niz korisnih, u većoj ili manjoj mjeri interaktivnih sadržaja. Web stranica je učinkovita jer zadovoljava 7c. Jednostavan, zanimljiv i prilagođen izgled i dizajn. Sadržaj je uz tekst

upotpunjen slikama, video prikazima, skočnim prozorima te raznim link poveznicama. Komunikacija je omogućena preko live chata, recenzija i opcije direktnog slanja upita tvrtkama. Stranica se prilagođava korisnicima ovisno o njihovim potrebama i kretanju po stranici. Povezanost stranice sa društvenim mrežama te srodnim web stranicama (ekvarner.info, ecroatia.info) i link na web stranicu tvrtke/obrta.

Portal elstra.info nema mogućnost trgovačke transakcije, odnosno ne može se na njoj direktno kupovati. U skladu s njihovim tehnološkim praćenjem očekujem da će stranica dobiti i alate za pristupačnost, kako bi se olakšao pregled osobama sa invaliditetom.

Tražilica na stranici je osmišljena sa ciljem da omogući korisnicima kvalitetniju pretragu, a osnovna prednost je lokalna usmjerenost. elstra.info tako omogućuje preciznije pretraživanje po stranici ali i Internetu. Uz lokalnu usmjerenost, kvalitetna optimizacija stranice i SEO koje koristi elstra.info rangiraju je visoko u Google rezultatima pretraživanja. Svemu tome pridonosi i oglašavanje s ključnim riječima (SEM) koje omogućava prikaz oglasa onda kada korisnik pomoću tražilice (one na stranici ili na Internetu) traži određeni pojam.

Dodatan interaktivni sadržaj kojim elstra.info zabavlja i zadržava posjetitelje svoje stranice je „Aktualno s Facebooka“ gdje se u realnom vremenu prikazuju objave s Facebook profila korisnika, a klikom na određenu objavu direktno smo na profilu onoga čija je objava. Svi ovi interaktivni komunikacijski sadržaji privlače pažnju posjetitelja i potiču posjetitelje stranice na aktivnost. Kreiranjem poslovnog profila stvara se interaktivno mjesto povezivanja s publikom, koja počinje komentirati, raspravljati, iznositi pozitivne ili negativne kritike. Dvosmjerna komunikacija uključuje davanje povratnih informacija korisnicima, komentiranje njihovih kritika i slično. Pravovremenim odgovaranjem na upite, kao i općenito uključivanjem u razgovor s potrošačima, stvara se osjećaj povezanosti i pozitivna atmosfera. Prilikom komuniciranja pažnju treba obratiti na izravno obraćanje potrošačima kao pojedincima, kao i na cjelokupni sadržaj komentara pošto je svima javno vidljiv.

Radi poticanja interaktivnosti, korisnike se može uključiti i u proces kreiranja inovacija. Pa ih se na stranici ili putem newslettera može upitati za savjete i želje u obliku nekog interaktivnog obrasca. elstra.info pomoću newslettera uključuje klijente

u proces stvaranja novih ponuda koje su namijenjene ciljnim potrošačima. Održavanjem odnosa dugoročno se stvara lojalnost i privrženost.

Može se reći da e-istra.info prati trendove na tržištu i u skladu s njima razvija svoje interaktivne marketinške aktivnosti. Gledajući dosadašnji napredak, može se reći da će nastaviti u tom tonu u budućnosti te nastojati biti u korak sa potrebama i zahtjevima tržišta i svojih korisnika, kao i potrebama posjetitelja. Osluškujući potrebe i prateći aktivnosti posjetitelja stranice mogu reagirati, promijeniti i unaprijediti svoje poslovanje. Veza između posjetitelja, korisnika i poduzeća jako je važna kako bi se stvorila lojalnost. Praćenjem želja i potreba pospješuje odnose i najbolje se ostvaruje lojalnost i povjerenje kod korisnika. Svojim loyalty programom za postojeće dugogodišnje klijente omogućuju personalizaciju odnosa. Prilagođavaju se situaciji i svakom klijentu posebno te tako oblikuju pogodnosti i pružaju mu ono što mu je u određenom trenutku potrebno.

Uspješnost objavljenog sadržaja na društvenim mrežama najčešće se mjeri putem broja likeova, dijeljenja sadržaja i komentara te kroz ukupni doseg koji je objava ostvarila. Dijeljenje i komentiranje sadržaja na Facebooku i Instagramu je slaba. Veću aktivnost bi mogli postići uvođenjem nagradnih igara te tako potaknuti posjetitelje na lajkanje, dijeljenje i komentiranje a onda shodno tome povećati prisutnost na društvenim mrežama. Iako možda korisnici e-istra.info na svojim profilima imaju nagradne igre i tako nagrađuju lojalnost svojih kupaca one bi se trebale nalaziti i na profilima e-istra.info. S obzirom da je portal više oglašivačke prirode objave bi ipak mogle biti koncipirane na način da potaknu korisnike na komentiranje ali i na želju za informacijom više što bi ih potaknulo da posjete web stranicu e-istra.info. Preporuka da više potiču posjetitelje i korisnike da komentiraju i reagiraju i to kroz oblike nagrađivanja.

Poseban je značaj implementacija mobilnih tehnologija kojima se osigurava slanje pravovremenih personaliziranih informacija klijentima i posjetiteljima s ciljem omogućavanja trenutne reakcije obiju strana. Dostupnost korisnika s obzirom na vezu koju danas imamo sa pametnim telefonima omogućuje traženje i dobivanje odgovora u svakom trenutku i sa bilo kojeg mjesta. e-istra.info ima visoko responzivnu stranicu koja se neovisno o veličini ekrana prilagođava. Pristupamo li stranici putem

stolnog računala ili mobitela uvijek vidimo sve dijelove stranice i informacije bez pomicanja ekrana.

Velika pohvala ide optimizaciji stranice koja osigurava u većini slučajeva prvo mjesto na rezultatima Google tražilice i time omogućava vidljivost svojih kontakata, a nastavno na to i veću prodaju jer se prilikom pretraživanja uzimaju u obzir većinom rezultati sa prve stranice. Zato svoje usluge elstra.info naplaćuje po izradi stranice koja se nalazi na portalu i ona se definira ovisno o količini informacija koje klijent želi da njegova stranica sadržava, neovisno koliko puta posjetitelj klikne, pošalje upit ili učini neki drugi oblik konverzije.

Visoku interaktivnost u smislu dvosmjerne komunikacije i prilagođene ponude ostvaruju uz pomoć usluge *Trebam ponudu*. Tako je stvorena brza komunikacija između potrošača i klijenta ponuđača te personalizirana ponuda temeljem potreba i želja potrošača i mogućnostima ponuđača.

Uz interaktivne oblike kao što su profesionalne fotografije i video prikazi, snimanje i fotografiranje iz zraka te virtualna šetnja privlače pažnju posjetitelja i time ga zadržavaju na stranici potičući u njemu želju za detaljnijim informacijama.

Portal elstra.info veliku pažnju pridaje prepoznatljivošću na tržištu koju ostvaruje optimizacijom stranice i visokim rezultatima na tražilici, ciljnom tržištu koje je lokalno te personaliziranim ponudama i ostvarenju lojalnosti kod klijenata uzimajući u obzir različitost svakog klijenta i raznovrsnost njihovih potreba i želja.

6. Zaključak

Sve do pojave Interneta, marketing, a time i oglašivačke aktivnosti, temeljile su se na tome da je potrebno doprijeti do čim većeg broja ljudi. Internetsko oglašavanje je pomoću novijih i boljih informatičkih tehnologija postajalo sve zanimljivije i ljepše korisnicima, te je na takav način privlačilo i sve veći broj korisnika.

Razvoj tehnologije, društvenih i socioekonomskih trendova mijenja ponašanje potrošača i njihova očekivanja. Potrošač je postao središte marketinških aktivnosti i strategije, a interaktivnost omogućuje uspostavljanje boljih odnosa između poduzeća i potrošača. Stvara se prisniji i prijateljski odnos, a Internet pruža bezbroj mogućnosti održavanja odnosa. Sve veća umreženost i digitalizacija omogućuju interakciju ne samo poduzeća i potrošača nego i potrošača međusobno.

S obzirom na veliku količinu informacija kojima su izloženi, potrošači dobivaju potrebu za individualnim dijalogom i personaliziranim pristupom. Tu se interaktivni marketing uklopio jer zagovara odnose koji se zasnivaju na prilagođenim ponudama i na individualnim porukama te shvaća potrošača kao pojedinca. Rast interaktivnog marketinga na tržištu potrošača odgovor je na marketinšku stvarnost ovog doba. Tržište interaktivnog marketinga ostvaruje se preko medija, a poduzeća imaju dnevnu evidenciju interesa ili prodaje uz instant povratne informacije korisnika. Razvijaju se novi oblici prodaje i komunikacije kako bi se kupca, prema njegovim željama, što stvarnije identificiralo i pritom stupilo u dijalog što je moguće individualnije i intenzivnije. Važna karakteristika interaktivnog marketinga je mjerljivost. Moguće je pratiti obrasce ponašanja i aktivnosti potrošača u digitalnom okruženju, uključujući njihova pretraživanja na Internetu, ulogu Interneta kao novog medija u oglašavanju te poticanje potrošača na reakciju. Nova tehnologija danas omogućuje komunikaciju koja je neovisna o prostoru i vremenu u kojemu se poduzeće i potencijalni potrošač nalaze. Internet i mobiteli su postali sastavni dio naših života. Komunikacija je povoljna te prilagođena potrebama potencijalnih potrošača čime se stvara i jedinstvena kvaliteta odnosa te prilagođavaju promotivne aktivnosti poduzeća. Mogućnosti su postale praktički neograničene. Poduzeća se počinju fokusirati na stvaranje sve više osobnijih oglasa i time podiže zadovoljstvo korisnika na jednu višu razinu, jer se svatko od nas voli osjećati posebno i lakše će se odlučiti na kupnju

kada je osobno zadovoljstvo visoko. Tu dolazimo i do najbitnije stavke interaktivnog marketinga, a to je gledanje potrošača kao pojedinca i stvaranje personalizirane ponude. Iako možda cijena proizvoda ili usluge nije niža od konkurencije, privrženost i briga o svakom potencijalnom i postojećem kupcu može biti presudna za klijentom odabir. Kombinacijom svih oblika interaktivnog marketinga stvara se prepoznatljivost na tržištu, a aktivnim korištenjem tih oblika prisutnost čime se privlači pažnja posjetitelja. Ukoliko je interaktivna marketinška strategija dobro postavljena posjetitelje se potiče na komunikaciju i reakciju te se ostvaruje neki oblik konverzije.

eIstra.info je poduzetnički portal Istre stvoren kako bi na jednoj online platformi okupio sve male i srednje poduzetnike u Istri i jedan je od dobrih primjera uspješnog djelovanja interaktivnog marketinga. Navedeno poduzeće u svom poslovanju implementira velik broj značajnih koncepata interaktivnog marketinga. Osim službene web stranice, oglašavaju se i putem društvenih mreža, YouTube kanala, Google tražilice, mobilnih aplikacija. Koriste koncept interaktivnog marketinga nudeći korisnicima prilagođenu uslugu koja se može odvijati u potpunosti bez direktnog kontakta sa zaposlenicima i tako pružaju uslugu uz prilagođene cijene (ovisno o traženoj usluzi ali i niži troškovi zaposlenika) i koristeći interaktivne oblike komunikacije putem portala. Mobilna stranica je vrlo responzivna i svaki dio stranice se prilagođava ekranu te nema potrebe za pomicanjem ekrana u lijevo ili u desno, nego sadržaj pregledavamo pomicanjem gore-dolje. Svoju interaktivnu marketinšku komunikaciju ostvaruju i putem društvenih mreža. Može se reći da e-istra.info prati trendove na tržištu i u skladu s njima razvija svoje interaktivne marketinške aktivnosti.

Literatura

Knjige i članci

1. Barbir, S. et al., Marketing i baze podataka, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2011.
2. Dobrinić, D. et al., Izravni marketing, Varaždin, Tiva Tiskara Varaždin, 2005.
3. Dobrinić, D. i. Gregurec, Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu, 2016.
4. Farris, W.p. et al., Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe, 2.izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2014.
5. Fegić, N et al., Internet marketing: priručnik, 1. Izdanje, Zagreb, Algebra d.o.o., 2015.
6. Grbac, B. i M. Meler, Metrika marketinga, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.
7. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o, 2003.
8. Kovačić, M. i Đ. Horvat, Izravni marketing, Rijeka, Otokar Krešovani d.o.o., 2003.
9. Kotler, P. i K.L., Keller i M. Martinović, Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2014.
10. Kotler, P. et al., Osnove marketinga, 4. Europsko izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2006.
11. Krajnović, A. i D. Sikrić i M. Hordov, Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Zadar, Sveučilište u Zadru, 2019.
12. Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga usluga, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010.
13. Pavlek, Z., Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi, 1. izdanje, Zagreb, Alfa d.d., 2002.
14. Previšić, J. et al., Marketing, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Adverta d.o.o, 2004.
15. Ružić, D. i A. Biloš i D. Turkalj, e-Marketing, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.

16. Ružić, D. i A. Biloš i D. Turkalj, e-Marketing, 3. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
17. Rocco, F., Marketing osnove i načela, Zagreb, Birotehnika, Centar za dopisno obrazovanje, 1991.
18. Rocco, F. et al., Poslovni B2B marketing, Zagreb, Školska knjiga, 1998.
19. Rocco, F., Marketinško upravljanje, 2. Dopunjeno izdanje, Zagreb, Školska knjiga, 2000.
20. Scott, M.D., Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb, DVA I DVA, 2007.
21. Scott, D.M., The new rules of Marketing & PR, Zagreb, DVA I DVA d.o.o., 2009.
22. Sečić, J., Osnove marketinga, Zagreb, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, 2002.
23. Vlašić, G. i A. Mandrelli i D. Mumel, Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija, Zagreb, PeraGO d.o.o., 2007.
24. Vranešević, T. et al., Inovativni marketing, Varaždin, TIVA-Tiskara Varaždin, 2008.
25. Bucklin, R.E. i C. Sismeiro, Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009.
26. Shankar V. i E.C. Malthouse, Moving interactive marketing forward, Journal of Interactive, Marketing, Vol. 20, No. 1, 2006, str. 2-4
27. Shankar, V. i E.C. Malthouse, The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing. Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 2, 2007., str. 2-4.
28. Shankar, V., i E.C. Malthouse, A Peek into the Future of Interactive Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, 2009., str. 1-3.
29. Stone. M.D., Woodcock, N. D. (2014) Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. Journal of Research in Interactive Marketing. 8 (1), str. 6
30. Varadarajan, R. i Yadav, M. S., Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, 2009., str. 11-22

Mrežne stranice

1. Marketing schools, www.marketing-schools.org (pristupljeno 12.04.2020.)
2. Interactive marketing Communication, www.sales-and-marketing-for-you.com (pristupljeno 14.05.2020.)
3. FEDMA, www.fedma.org (pristupljeno 17.07.2020.)
4. IAB, www.iab.com (pristupljeno 17.07.2020.)
5. CRODMA, www.crodma.hr (pristupljeno 17.07.2020.)
6. IABEurope, www.iabeurope.eu (pristupljeno 18.07.2020.)
7. HURA!, www.hura.hr (pristupljeno 17.07.2020.)
8. We are social, www.wearesocial.com (pristupljeno 10.08.2020.)
9. Google, www.google.com
10. Google, www.support.google.com (pristupljeno 06.08.2020.)
11. Statista, www.statista.com (pristupljeno 16.05.2020.)
12. Investopedia, www.investopedia.com (pristupljeno 15.08.2020.)
13. elstra.info, www.elstra.info

Popis grafikona i slika

Popis grafikona

Grafikon 1. Razvoj interaktivnog marketinga

Grafikon 2. Marketing splet u elektroničkom okruženju

Grafikon 3. Elementi dizajna web stranice

Grafikon 4. Broj poslanih i primljenih e-poruka dnevno diljem svijeta od 2017. do 2023.(u milijardama)

Grafikon 5. Broj preuzetih mobilnih aplikacija 2016.-2019. godine (u milijardama)

Grafikon 6. Globalna aktivna penetracija vodećih društvenih mreža u veljači 2020.

Grafikon 7. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2020., rangiran prema broju aktivnih korisnika (u milijunima).

Popis slika

Slika 1. Naslovna stranica web mjesta elstra.info

Slika 2. Prikaz pretraživača na elstra.info

Slika 3. Rezultat ciljane pretrage na elstra.info

Slika 4. Prikaz rezultata pretraživanja po kategoriji Restorani

Slika 5. Zaglavlje web stranice elstra.info

Slika 6. Recenzije korisnika usluga elstra.info

Slika 7. Obrazac Dodaj tvrtku ili obrt

Slika 8. Obrazac Zahtjeva za ponudom

Slika 9. Rezultati pretraživanja na tražilici Google

Slika 10. Rezultati ciljanog pretraživanja na tražilici Google

Slika 11. Primjer newslettera elstra.info

Slika 12. Test responzivnosti web stranice elstra.info na mobilnim uređajima

Slika 13. Mobilna web stranica portala elstra.info

Slika 14. Responzivnost web stranice elstra.info na mobilnom uređaju

Slika 15. Prikaz web stranice elstra.info na mobilnom uređaju

Sažetak

Razvoj novih tehnologija i internetska revolucija doveli su do razvoja interaktivnog marketinga koji se manifestira kao dvosmjerna komunikacija sa prilagođenom ponudom shvaćajući potrošača kao partnera. Danas potrošači imaju veću ulogu u marketinškom procesu. Postali su aktivniji i znaju što žele, međusobno komuniciraju i razmjenjuju kritike i prednosti određenih proizvoda ili usluga. Poduzeća su počela više ulagati u online oblike marketinga koji je interaktivan i koji od potrošača traži akciju. S obzirom na popularnost Interneta, mobitela i društvenih mreža potrošači su postali dostupni u svakom trenutku bez vremenskog i prostornog ograničenja. Žele biti uključeni u proces stvaranja proizvoda i usluga pa poduzeća komunikacijom i partnerskim odnosom s potrošačima razvijaju proizvode ili usluge za unaprijed poznate potrošače što u konačnici rezultira značajnim uštedama.

Ključne riječi:

Marketing, interaktivni marketing, elstra.info

Summary

The development of new technologies and the internet revolution have led to the development of interactive marketing which manifests itself as two-way communication with a customized offering understanding the consumer as a partner. Today, consumers have a bigger role in the marketing process. They have become more active and know what they want, communicate with each other and exchange reviews and benefits of certain products or services. Businesses have begun to invest more in online forms of marketing that are interactive and that require action from consumers. Due to the popularity of the Internet, mobile phones and social networks, consumers have become available at any time without time and space restrictions. They want to be involved in the process of creating products and services, so companies develop products or services for previously known consumers through communication and partnership with consumers, which ultimately results in significant savings.

Key words:

Marketing, Interactive marketing, elstra.info