

Aktivnosti i alati u digitalnom marketingu

Škorvaga, Suzana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:696402>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



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

SUZANA ŠKORVAGA

**AKTIVNOSTI I ALATI U DIGITALNOM
MARKETINGU**

Završni rad

Pula, 2024.

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

SUZANA ŠKORVAGA

**AKTIVNOSTI I ALATI U DIGITALNOM
MARKETINGU**

Završni rad

JMBAG: 0303103202, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marko Paliaga

Sumentor: Sara Maga, mag. oec.

Pula, rujan 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Suzana Škorvaga, kandidatkinja za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljen 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.

Studentica

U Puli, 11. rujna 2024.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ Suzana Škorvaga _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ Aktivnosti i alati u digitalnom marketingu _____ 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, 11. rujna 2024.

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. DIGITALNI MARKETING	2
2.1. Prijelaz s tradicionalnog na digitalni marketing.....	2
2.2. Obilježja digitalnog marketinga.....	5
2.3. Aktivnosti i alati digitalnog marketinga.....	6
2.3.1 <i>Virusni marketing</i>	8
2.3.2. <i>Mobilni marketing</i>	9
2.3.3. <i>Marketing na društvenim mrežama</i>	11
2.3.4. <i>Marketing na tražilicama</i>	14
2.3.5. <i>E-mail marketing</i>	16
2.3.6. <i>Content marketing</i>	18
2.4. Novi trendovi u marketingu	21
2.4.1. <i>Digitalni asistenti</i>	21
2.4.2. <i>Influenceri</i>	22
2.4.3. <i>Chatbotovi</i>	23
2.4.4. <i>Pregled najvažnijih globalnih trendova u digitalnom marketingu</i>	25
3. VALAMAR - PRIMJER DOBRE PRAKSE	28
3.1. Valamar web lokacija	29
3.2. Oglašavanje kompanije Valamar na Internet tražilicama	32
3.3. E-mail marketing kompanije Valamar	35
3.4. Prisustvo na društvenim mrežama	37
3.5. Content marketing.....	43
3.6. Mobilna aplikacija My Valamar	45
3.7. Tripadvisor	46
3.8. Digitalni asistenti	47
5. ZAKLJUČAK.....	49
Popis literature.....	51
Popis slika	55
Popis tablica	56

Popis grafikona	56
SAŽETAK	57
SUMMARY	58

1. UVOD

Posljednjih desetljeća, digitalizacija je postala neizostavan element suvremenog poslovanja. Digitalne tehnologije revolucionalizirale su način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima, omogućujući im da koriste podatkovno vođene strategije za optimizaciju korisničkog iskustva i povećanje konverzija. U eri informacijske preopterećenosti, digitalni marketing se ističe svojom sposobnošću segmentiranja tržišta i ciljanja specifičnih demografskih skupina personaliziranim porukama, proizvodima i uslugama, koristeći algoritme i analitičke alate za praćenje ponašanja potrošača i predviđanje budućih trendova. Stoga, digitalni marketing ne odražava samo pitanje prisutnosti na digitalnim kanalima, već podrazumijeva i korištenje sofisticiranih metoda za stvaranje organskog angažmana i osnaživanja brenda te predstavlja evoluciju tradicionalnih marketinških metoda, prilagođavajući se digitalnom dobu u kojem su mobilni uređaji, društvene mreže i tražilice postali ključni kanali za dosezanje ciljne publike.

Predmet rada jest analiza i evaluacija različitih digitalnih marketinških alata i aktivnosti, dok je cilj rada istražiti kako digitalni marketing transformira poslovne strategije i komunikaciju sa ciljnom publikom, te identificirati najučinkovitije prakse i trendove koji ga oblikuju.

Prilikom izrade rada korištene su sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada: teorijska metoda, metoda analize i sinteze, induktivna metoda, metoda komparacije te studije slučaja.

Struktura rada sastoji se od pet poglavlja. U uvodnom dijelu definirat će se predmet, ciljevi i struktura rada. Drugo poglavlje obuhvatit će evoluciju marketinga s fokusom na tranziciju od tradicionalnih metoda do digitalnog marketinga, istražujući kako digitalizacija mijenja pejzaž marketinga. Detaljno će se razmotriti različite komponente digitalnog marketinga, najnoviji trendovi te metrika kojom se evaluira uspjeh digitalnih marketinških kampanja. Fokus trećeg poglavlja bit će usmjeren na prednosti i izazove digitalnog marketinga, dok će se u četvrtom poglavlju predstaviti studija slučaja koja ilustrira primjenu digitalnog marketinga u praksi. Posljednji dio rada čine zaključna promišljanja autorice rada.

2. DIGITALNI MARKETING

S razvojem Interneta, poduzeća su bila primorana drastično promijeniti svoje poslovanje. Premda razni teoretičari zagovaraju tradicionalne komunikacijske kanale kao neizostavan dio promotivnog miksa, razvoj informacijskih tehnologija pridonio je korištenju digitalnih medija kao primarnih komunikacijskih kanala. Naime, utjecaj masovnih medija na javno mnijenje nije toliko snažan i izravan kao što su marketinški stručnjaci pretpostavljali (Bijakšić et al., 2021., str. 169). Komunikacija putem masovnih medija koju karakterizira jednosmjerna komunikacija, sve više ustupa mjesto dvosmjernoj komunikaciji koja se postiže na digitalnim medijima. Kroz digitalne medije, poduzeća mogu ostvariti dvosmjernu komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima, prilagoditi svoje marketinške poruke i bolje razumjeti potrebe tržišta. Osim toga, digitalni marketing omogućuje praćenje učinkovitosti kampanja, personalizaciju sadržaja i brzu reakciju na promjene u okruženju (Bijakšić et al., 2021.).

2.1. Prijelaz s tradicionalnog na digitalni marketing

Marketing možemo sagledati kroz nekoliko razvojnih faza. Marketing 1.0 jest faza koja je trajala do 60-ih godina 20. stoljeća, a primaran fokus bio je usmjeren na proizvodnju proizvoda kojeg su poduzeća nastojala gotovo nametnuti potrošačima, neovisno o njihovim potrebama i preferencijama. Nastanak Marketing 2.0 faze nastao je kao odgovor na zahtjeve tržišta i opadanje potražnje za proizvodima koji nisu bili u skladu s preferencijama potrošača. Pojavljuju se prvi vrsni marketinški stručnjaci, poput Kotlera, čija je knjiga iz 1967. godine "Marketing Management" definirala akademske principe marketinške profesije (Njegomir, 2017., str. 55). Marketing 3.0 faza u cijelosti je usmjerena na isporuku vrijednosti potrošačima koje ne percipira isključivo kao potrošače, već i kao svjesna duhovna i emotivna bića. Sam pojam "Marketing 3.0" prvi puta spominje se u knjizi Kotlera, Kartajaya, Setiwana i suradnika "Marketing 3.0": Od potrošača do ljudskog duha". Knjiga je prvi put objavljena 2010. godine, a prevedena je na čak 24 jezika (Njegomir, 2017., str. 55). Ovu marketinšku filozofiju prihvatila je većina svjetskih kompanija (Njegomir, 2017., str. 55).

Razvojem tehnologije i njenim implikacijama na potrošače nastaje digitalni marketing, odnosno Marketing 4.0. Premda su protekla dva desetljeća obilježena različitim tehnološkim promjenama, tek u posljednje vrijeme počele su graditi i razvijati

kolektivni utjecaj. I u ovoj razvojnoj fazi marketinga, vodeći teoretičar je Kotler, koji je zajedno s Kartajayom i Setiwanom 2017. godine objavio knjigu "Marketing 4.0: Prelazak s tradicionalnog na digitalni". U predstojećem razdoblju, ova će knjiga biti temelj marketinške teorije i prakse (Njegomir, 2017., str. 55).

Marketing 5.0 primjena je tehnologija koje oponašaju ljudsko ponašanje u cilju stvaranja, komunikacije, isporuke i povećanja vrijednosti tijekom cijelog korisničkog putovanja (Kotler et al., 2021., str. 6).

U tabličnom prikazu 1. prikazane su temeljne razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga.

Tablica 1. Temeljne razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

Pokazatelj	Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
Komunikacija	Jednosmjerna	Dvosmjerna/Interaktivna
Zadobivanje pozornosti	Nameće proizvode i usluge kupcima	Potrošači samostalno traže informacije o proizvodima i uslugama putem pretraživača, društvenih mreža i foruma
Fokus	Fokus je na prodavaču	Fokus je na potrošaču
Doseg i ciljanje	Oslanjanje na doseg putem izvanmrežnih (<i>engl. offline</i>) kanala bez precizne prilagodbe	Omogućuje precizno ciljanje i personalizaciju poruka putem Interneta i digitalnih platformi
Troškovna učinkovitost	Viši troškovi zbog troškova emitiranja, tiska i distribucije	Niži troškovi i veći povrat investicija zbog kanala poput društvenih medija i e-mail komunikacije
Mjerljivost i analitika	Teže je pratiti učinkovitost kampanja i povrat na investiciju (ROI)	Lako mjerljivi podaci o funkcionalnosti kampanja u stvarnom vremenu
Fleksibilnost	Ograničena fleksibilnost	Digitalni marketing omogućuje brze promjene
Globalni doseg	Ograničenost na lokalnu ili regionalnu publiku	Doseg publike na globalnoj razini
Brzina implementacije i rezultati	Tradicionalne marketinške kampanje zahtijevaju više vremena za provedbu i pokretanje	Brzo pokretanje digitalnih kampanja s instantnim rezultatima
Određivanje cijena	Neovisno o promjenama na tržištu i ponašanju potrošača	Dinamičko

Izvor: Izrada autorice prema Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2017.) *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley Online Library, str. 48-50.

Razvoj digitalnog marketinga otvorio je naizgled nepresušan izvor novih mogućnosti koje su posljedično rezultirale promjenama u ponašanju potrošača. Primjerice, upotrebom Interneta, potrošači sada mogu lako doći do informacija koje su im neophodne za kupovinu i izbor proizvoda. Također, zahvaljujući pametnim telefonima, imaju mogućnost istraživati, kupovati i komunicirati u pokretu, bilo kada i

bilo gdje. Štoviše, putem društvenih mreža, potrošači mogu dijeliti svoja iskustva i mišljenja, primati marketinške sadržaje, obavijesti o posebnim personaliziranim ponudama i promotivnim akcijama, a ukoliko pojedine marketinške poruke smatraju neprimjerenima ili neželjenima, imaju opciju odbijanja istih. No, unatoč mnogobrojnim prednostima digitalnog doba i činjenici da tradicionalni marketing nasuprot digitalnom, podrazumijeva jednosmjernu komunikaciju, digitalni marketing ne može u potpunosti zamijeniti tradicionalni, već oba trebaju djelovati sinergijski, međusobno se nadopunjujući. Tako primjerice, u početnoj fazi interakcije poduzeća i potrošača, tradicionalni marketing zasigurno ima vodeću ulogu, dok u daljnjim fazama interakcije poput razvijanja transakcije i bližeg odnosa potrošača s tvrtkom, vodstvo preuzima digitalni marketing (Njegomir, 2020., str. 56).

Tradicionalno, marketing uobičajeno počinje segmentacijom tržišta na homogene skupine prema njihovim geografskim, demografskim, psihografskim i bihevioralnim profilima. Segmentacija i ciljanje temeljni su aspekti marketinške strategije. Oni dopuštaju učinkovitu alokaciju resursa i oštrije pozicioniranje. Budući su kupci izloženi velikom broju promotivnih poruka na velikom broju kanala, nerijetko se osjećaju ugroženo i iznervirano nerelevantnim porukama usmjerenim prema njima (Kotler et al., 2017., str. 47). Mnogi takve jednosmjerne poruke poduzeća smatraju spamom (Kotler et al., 2017., str. 47). Stoga je bitno da poduzeća temeljem segmentacije tržišta prilagode svoju komunikaciju svakom ciljnom segmentu te da je plasiraju na one kanale koji korisnici preferiraju.

U digitalnoj ekonomiji, kupci su društveno povezani jedni s drugima u horizontalnim mrežama zajednica (Kotler et al., 2017., str. 47). Za razliku od segmenata, zajednice korisnika formiraju se posve prirodno, unutar granica koje sami definiraju. Zajednice korisnika imune su na spam i nerelevantno oglašavanje. Zapravo, one će odbiti svaki pokušaj tvrtke da uđe na silu u ove mreže odnosa. Za efikasnu suradnju sa zajednicom kupaca, prodavači moraju tražiti dopuštenje. Naime, koncept Marketinga dopuštenja, uveo je Seth Godin, a podrazumijeva prethodno traženje pristanka kupaca za isporuku marketinških poruka (Kotler et al., 2017., str. 48). Međutim, kada se traži dopuštenje, prodavači moraju djelovati kao prijatelji s iskrenom željom da pomognu kupcima, a ne kao lovci s mamcem. Slično mehanizmu na Facebooku, kupci mogu samostalno odlučiti hoće li ili neće prihvatiti zahtjev prijatelja. Premda ovo implicira na horizontalni odnos između brendova i kupaca, ukoliko posluju

transparentno, tvrtke mogu nastaviti s korištenjem segmentacije, ciljanja i pozicioniranja (Kotler et al., 2017., str. 48).

U tradicionalnom smislu, brend je skup slika koji služi kao spremnik koji pohranjuje vrijednost koju generiraju proizvodi i usluge povezani s tim brendom (Kotler et al., 2017., str. 48). No, posljednjih godina, brend je postao prikaz cjelokupnog korisničkog iskustva i svojevrsna platforma za strategiju poduzeća budući su sve aktivnosti koje tvrtka poduzima, povezane s markom. Od 1980-ih, pozicioniranje marke prepoznato je kao bitka za um kupca. Stoga je neophodno njeno jasno i dosljedno pozicioniranje kao i autentičan skup diferencijacije za podršku pozicioniranju. Danas, pozicioniranje marke predstavlja uvjerljivo obećanje trgovaca kupcima koje moraju ispuniti s konkretnom diferencijacijom putem svog marketinškog miksa, kako bi u konačnici pridobili njihove umove i srca (Kotler et al., 2017., str. 48).

U povezanom svijetu, koncept marketinškog miksa razvio se u pravcu omogućavanja veće participacije potrošača i njihovog ranog uključivanja u proces, u fazi ideje. Naime, u ovoj digitalnoj eri, zajedničko stvaranje nova je strategija razvoja proizvoda koja može poboljšati stopu uspjeha razvoja novih proizvoda. Zajedničko stvaranje također omogućuje isporuku personaliziranih proizvoda i usluga kupcima. S aspekta razmatranja razlike između koncepta tradicionalnog i sadašnjeg određivanja cijena, vidljiva je transformacija od standardiziranog u dinamički koncept, temeljen na tržišnoj potražnji i iskorištenosti kapaciteta. Uz dinamičko određivanje cijena, tvrtke mogu lako optimizirati profitabilnost naplaćujući različitim kupcima različite cijene. Tako primjerice, internetski trgovci, poradi generiranja i analize velike količine povijesnih podataka o obrascima kupnje svojih kupaca sl., zauzvrat svakom kupcu mogu ponuditi jedinstvenu cijenu (Kotler et al., 2017., str. 48).

2.2. Obilježja digitalnog marketinga

Kako je prethodno utvrđeno, brojna poduzeća okreću se digitalnom marketingu i/ili ga koriste u sinergiji sa tradicionalnim tehnikama. Pregledom literature, utvrdile su se razlike digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni te istovremeno identificirala obilježja digitalnog marketinga. Prikaz tih obilježja prikazani su u tablici 1.

Digitalni marketing pretpostavlja realizaciju marketinških ciljeva primjenom Interneta i drugih digitalnih tehnologija, računala i računalnih mreža (Intranet, Ekstranet i Internet) u poslovanju tvrtke (Mahmutović, 2021., str. 6). Premda dugi niz godina

postoji čitav niz sinonima koji se rabe umjesto pojma "digitalni marketing" poput pojmova Internet marketing, online marketing i e-marketinga, činjenica je da ovaj oblik marketinga nije novina u svijetu marketinga, već posve prirodna nadogradnja tradicionalnog marketinga nastala usporedo s razvojem digitalnih tehnologija i medija (Mahmutović, 2021., str. 7). Digitalni marketing uključuje niz aktivnosti kojima poduzeća putem digitalnih medija oglašavaju proizvode koja nude (Lojić, 2016., str. 319).

Primjenom digitalnih tehnologija, marketinške aktivnosti se mogu uvelike unaprijediti, odraditi efikasnije, brže i uz nižu razinu troškova. Premda digitalne tehnologije nepobitno imaju svekolike, gotovo revolucionarne utjecaje na tradicionalni marketing, činjenica je da ne mijenjaju njegove osnovne principe (Mahmutović, 2021., str. 7). Naime, premda digitalne tehnologije zasigurno imaju značajniji utjecaj na ponašanje potrošača, a strategije i način komunikacije definiraju i razvijaju temeljem različitih digitalnih tehnika i alata, primarni ciljevi ovog oblika marketinga, kao i tradicionalnog marketinga, ostaju usmjereni na izgradnju brenda, stvaranje vrijednosti za potrošače i ostvarivanje poslovnog uspjeha. Učinkovita online strategija omogućava tvrtkama izražaj u digitalnom prostoru, prilagodbu volatilnim potrebama potrošača i ostvarivanje konkurentske prednosti (Mahmutović, 2021., str. 7-8).

2.3. Aktivnosti i alati digitalnog marketinga

Razvojem i usavršavanjem tehnologije dolazi i do razvoja različitih digitalnih alata sa svojim specifičnostima, koji bi trebali pripomoći u realizaciji planiranih marketinških ciljeva. Osnovni digitalni alati uključuju web lokaciju, e-trgovinu, mobilne aplikacije i mobilne kanale te profile na društvenim medijima (Mahmutović, 2021., str. 167).

Web lokacija je osnovni online marketing komunikacijski alat koji uključuje veći broj međusobno povezanih web stranica, objedinjenih pod jednom web adresom (*eng. domain name*), kao i drugih multimedijalnih elemenata poput video i audio datoteka, dokumenata u različitim formatima i sl. na neki način povezanih sa pojedinačnim web stranicama (Mahmutović, 2021., str. 167).

Mobilne aplikacije i mobilni kanali predstavljaju značajne faktore digitalne marketinške strategije. Poradi svojih specifičnosti vrlo su atraktivni digitalnim marketarima, poglavito zbog karakteristika kao što su cjelodnevna uključenost i

dostupnost te personalnost jer je jedan uređaj vezan za jednog korisnika. Isto tako, mobilni kanali predstavljaju savršene alate za društveno umrežavanje; u sebi već imaju mehanizam za plaćanje; a i pružaju velike mogućnosti za mjerenje aktivnosti korisnika i sl. (Mahmutović, 2021., str. 189).

E-trgovina jedan je od digitalnih alata, poznat i pod nazivom elektronska trgovina ili internetska trgovina. Uključuje kupovinu i prodaju robe ili usluga korištenjem Interneta te e-prijenosa novca. E-trgovina se za razliku od e-poslovanja koje se odnosi na sve segmente poslovanja jednog poduzeća, osobito odnosi na transakcije vezane uz kupoprodaju roba i usluga, poput primjerice, kupovine knjige putem Interneta, rezervacija hotela putem Interneta i sl. (Mahmutović, 2021., str. 198).

Usklađivanje promocijskih alata i svih sastavnica marketing miksa veliki je izazov za brand menadžere (Ferenčić, 2012., str. 43). Dobro odabran komunikacijski kanal u kombinaciji s dobrim vremenskim tempiranjem i porukom koja je prilagođena ciljnoj publici, može dati vrlo dobre, čak neočekivane rezultate i uz mala ulaganja (Ferenčić, 2012., str. 43). Tako je odabir odgovarajućeg digitalnog komunikacijskog kanala od krucijalne važnosti za učinkovitu komunikaciju s klijentima. U mnoštvu dostupnih opcija, važno je identificirati platforme koje ciljna publika najčešće koristi. Integracija više kanala može biti vrlo korisna strategija, ali je važno osigurati da su svi kanali usklađeni i konzistentni u poruci koju prenose. To stvara koherentan imidž brenda i povećava povjerenje klijenata. Također, prilagodljivost i sposobnost brzog odgovaranja na promjene u preferencijama klijenata mogu značajno poboljšati učinkovitost digitalne komunikacije poduzeća sa svojim klijentima. Za maksimalnu učinkovitost, neophodno je redovito pratiti i analizirati učinak odabranih kanala. Korištenje analitičkih alata pomoći će poduzeću precizno identificirati koje kanale njihovi klijenti preferiraju kako bi u svakom trenutku moglo optimizirati poruke za svaki pojedini kanal (Copymate, 2024.).

Kako bi odabrali dobru komunikacijsku strategiju brand menadžeri vode se rezultatima analiza i istraživanja tržišta, prošlih iskustava, proučavanjem konkurencije kao i savjetima stručnjaka za komuniciranje. Digitalizacija i informatizacija imaju veliki utjecaj na kreiranje komunikacijskih strategija, no i na sve elemente stvaranja, kako marketing miksa, tako i promotivnog miksa (Ferenčić, 2012., str. 43).

U tabličnom prikazu 2. prikazat će se utjecaj digitalizacije na promotivni miks, odnosno utjecaj na kreiranje alata integrirane marketinške komunikacije (IMK).

Tablica 2. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks

ALAT IMK	Utjecaj digitalizacije
Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje • Brže, kvalitetnije, bolje ciljanje i jeftinije uz pomoć digitalne TV • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing
Unapređenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača
Osobna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i potrošača • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku
PR, event-i, sponzorstva	<ul style="list-style-type: none"> • Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno
Potrošački servis	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje potrošačkih servisa na web-u
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači

Izvor: Izrada autorice prema Ferenčić, M. (2012.) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 3 (2). str. 43.

2.3.1 Virusni marketing

Word of Mouth Marketing, *Buzz Marketing*, ili samo *Buzz* nazivi su koji se upotrebljavaju za Viralni ili Virusni marketing. Ovaj oblik marketinga uključuje dobrovoljno dijeljenje promidžbenih poruka među samim korisnicima. Takve kampanje šire se poput virusa, ljudi ih žele vidjeti, a svoje mišljenje o njima žele podijeliti s drugima. Osobe koje su zadivljene određenim proizvodima i zbog toga svoje oduševljenje žele podijeliti s drugima, nazivaju se "kihači". Drugu, u tom kontekstu, važnu skupinu osoba čine osobe s istim interesom kao i budući korisnici kojima je proizvod namijenjen te su u stalnoj interakciji s tim interesnim skupinama (Stanojević, 2011., str. 174).

Viralni (virusni) marketing predstavlja suvremenu modifikaciju tradicionalnog marketinga "od usta do usta" (*word-of-mouth*) marketinga koja se odvija putem Interneta. Ova usmena predaja marketinga živi već dugi niz godina, a vođena je

teorijom da je preporuka najbolja reklama. Viralni marketing potiče ljude na prenošenje i dijeljenje poruke drugima te se tako stvara mogućnost za njeno produljeno trajanje. Cilj ove marketinške strategije jest osmisliti virusnu poruku koja bi bila zanimljiva određenoj populaciji koja s jedne strane posjeduje interes za društvene mreže, dok s druge strane proaktivno šalje komunicirane poruke. Društvene mreže su vrlo pogodan kanal za uspostavu komunikacije između tvrtke i potrošača. Kako posjeduju određene informacije o svojim članovima, tvrtke ih mogu iskoristiti za vlastitu promociju i promociju brenda zainteresiranoj ciljnoj skupini ili pak dobiti i povratne informacije o reakciji populacije na njihov brend te uvažiti različite sugestije i prijedloge potrošača. Uspostava dvosmjerne komunikacije koju pruža Internet, determinirajući je čimbenik profitabilnijeg poslovanja tvrtke (Brakus, 2015., str. 1099).

Najznačajnija prednost primjene koncepta viralnog marketinga jest minimiziranje troškova, pri čemu je zapravo jedini trošak dizajniranje sadržaja koji se dijeli. Druga značajna prednost jest progresivno širenje poruke. Treća prednost odnosi se na reakciju primatelja poruka, koji će prije reagirati ukoliko im je istu poruku poslao i netko drugi. No, uz navedene prednosti, postoje i određeni nedostaci. Tako primjerice, sadržaj poruke će postati viralan samo ako su za njega ljudi zainteresirani u toj mjeri da su ga spremni podijeliti s drugima. Stoga je za uspjeh marketinške kampanje, pažljivo osmišljen sadržaj poruke odlučujući faktor jer u protivnom može izazvati sasvim suprotan efekt od očekivanog. Vrlo je bitno detektirati što zapravo ljudi žele dijeliti te kampanju osmisliti na toj spoznaji (Kuhada, 2021.)

2.3.2. Mobilni marketing

Upotreba mobilne telefonije, inače posljednjih desetljeća široko dostupne na svjetskom tržištu, svakim je danom sve veća. Napretkom informacijske i komunikacijske tehnologije u novije vrijeme, dolazi do uvođenja tzv. "pametnih" telefona u svakodnevni život potrošača, promijenivši tako sam način korištenja mobilnih uređaja. Poslovni subjekti i marketinški stručnjaci dobili su priliku za boljom komunikacijom sa svojim ciljnim skupinama, bez obzira na lokaciju i vremenske prepreke potencijalnih potrošača. Postoje mnogobrojne definicije kroz koje se sagledava mobilni marketing, pri čemu glavnu bit pojma mobilnog marketignu uključuje definicija vodeće svejske stručne organizacije usmjerene na mobilni marketing, *Mobile Marketing Association (2009)*, koja ga definira kao "skup praksi koje omogućuju

organizacijama da se povežu sa svojim ciljnim tržištem na interaktivan i relevantan način sa i putem bilo koje mobilne mreže ili uređaja" (Golob, 2016., str. 150).

Činjenica da su pametni telefoni u današnje vrijeme gotovo neizostavni dio života svakog čovjeka, implicira da mobilni marketing dobiva novu dimenziju u promociji brendova. Spoznaja da ljudi dobar dio svog vremena koriste mobilni uređaj, omogućuje brendovima stvaranje dublje povezanosti s ciljnom publikom. No, za uspjeh promocije jednog brenda, bitan je odabir pravih mobilnih kanala i kontinuirano razvijanje strategije promocije. Prednost mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalne marketinške kanale očituje se u mogućnosti komunikacije brenda s potrošačima na personaliziran način te dostavljanja svojih poruka direktno potrošaču SMS marketingom, aplikacijama, mobilnim web stranicama, QR kodovima i društvenim mrežama. Mobilni kanali brendovima omogućuju ostvarenje veće vidljivosti i interakcije, što posljedično doprinosi povećanju prodaje i njihovu osnaživanju. Brend može odabrati mobilni kanal koji će mu omogućiti kampanju posve prilagođenu njegovim specifičnostima, a njegov odabir ključan je za uspjeh promocije. Pri odabiru kanala vrlo je bitno identificirati psihografske karakteristike ciljne skupine te uzeti u obzir specifičnosti svakog pojedinog kanala. Jedan od vrlo učinkovitih kanala oglašavanja jest e-mail marketing koji ima vrlo visoku stopu otvaranja te je stoga primjeren alat za doseg ciljne skupine. Putem SMS poruka omogućava se izravan i trenutačan kontakt s ciljnom skupinom. U svrhu postizanja što impresivnijih rezultata, neophodno je segmentirati publiku, odnosno podijeliti je na manje skupine na osnovu demografskih podataka, interesa ili ponašanja. Isto tako, značajnu ulogu zasigurno ima personalizacija poruka, odnosno korištenje imena primatelja te prilagodba sadržaja poruke njihovim interesima. Poziv na akciju (CTA), odnosno ono što se želi od primatelja kad pročita poruku, mora biti jasno definiran. Nakon poslanih e-mail poruka, potrebno je pratiti njihovu učinkovitost, analizirajući stope otvaranja, klikova i sl., a sve u cilju optimizacije budućih kampanja, odnosno prilagodbe i eventualnog unapređenja marketinške strategije (Copymate, 2024.).

Implementacija mobilnih igara i natjecanja u strategiju mobilnog marketinga može u velikoj mjeri povećati interes i angažman korisnika. Stoga je neophodno segmentirati korisnike, prilagoditi sadržaj igara i natjecanja njihovim interesima te putem alata za praćenje izvršiti analizu angažiranosti u svrhu mjerenja uspješnosti strategije. S druge strane, brendovima se pruža prilika za povećanje prepoznatljivosti brenda, izgradnju lojalnosti i stvaranje jake emocionalne povezanosti s klijentima.

Personalizirane igre koje oslikavaju vrijednost brenda mogu korisnika potaknuti na češću suradnju, a natjecanja kroz dijeljenje sadržaja mogu privući nove korisnike (Copymate, 2024.).

2.3.3. Marketing na društvenim mrežama

Masovno korištenje Interneta i društvenih mreža dovelo je do promjena u načinu komunikacije među ljudima. Društvene mreže su svojim brojnim mogućnostima, dale novu dimenziju pojmu komunikacije. Ljudi su se u samim počecima pojave Interneta, njime koristili zbog informiranosti, želje da nešto novo nauče i sl.. U današnje vrijeme, putem društvenih mreža ljudi povezuju svoje profile, razmjenjuju informacije o sebi, o markama ili proizvodima, bilo da ih preporučuju ili pak kritiziraju, potičući razvoj suvremenog koncepta marketinga koji sve više utječe i na njihove izbore. Stoga, kao jedan od glavnih alata u svojim promotivnim kampanjama, tvrtke sve više i učestalije koriste društvene mreže. Danomice, broj korisnika na društvenim mrežama rapidno se povećava. Tako primjerice, Facebook broji više od tri milijarde aktivnih korisnika (Statista, 2024.). Osim Facebooka, među popularnijim društvenim mrežama putem kojih se mnogobrojne tvrtke promoviraju jesu YouTube, Instagram, Tweeter, LinkedIn, TikTok i Snapchat (WordStream By LocaliQ, 2024.). Slika 1. prikazuje najčešće korištene marketinške platforme od strane poduzeća na društvenim mrežama u 2024. godini, njihove korisnike, sadržaj, strategije i nedostatke.

Slika 1. Prikaz najčešće korištenih marketinških platformi na društvenim mrežama, njihovih korisnika, sadržaja, strategija i nedostataka u 2024. godini

MARKETINŠKE PLATFORME NA DRUŠTVENIM MREŽAMA				
	KORISNICI	SADRŽAJ	STRATEGIJE	NEDOSTACI
1.	 - 25-34	- Slike i poveznice - Informacije - Video zapis uživo	- Lokalni marketing - Oglašavanje - Odnosi npr. prijateljstva	- Slab organski doseg
2.	 - 18-25 - 26-35	- Upute - Webinarji - Objasnjenja	- Organski - SEO - Oglašavanje	- Visoki resursni zahtjevi
3.	 - 18-24, 25-34 - Milenijalci	- Inspiracija i avantura - Pitanja / Ankete	- e-trgovina - Organski - Influenceri	- Visoki troškovi oglašavanja
4.	 - 25-34, 35-49 - Obrazovani - Bogati	- Vijesti - Rasprava - Humor	- Služba za korisnike - Oglasni za muškarce	- Mala ciljana publika za oglašavanje
5.	 - 45-55 - Profesionalci	- Dugi sadržaj - Temeljne vrijednosti	- B2B - Organski - Međunarodni	- Izvještavanje o oglasima i prilagođena publika
6.	 - 10-19 - Žene (60%)	- Zabava - Humor - Izazovi	- Influencer marketing	- Izgradnja odnosa
7.	 - 13-17, 25-34 - Tinejdžeri	- Lude - Osjećati se dobro - Trendovi	- Video oglasni - Marketing temeljen na lokaciji i aplikacijama	- Izgradnja odnosa

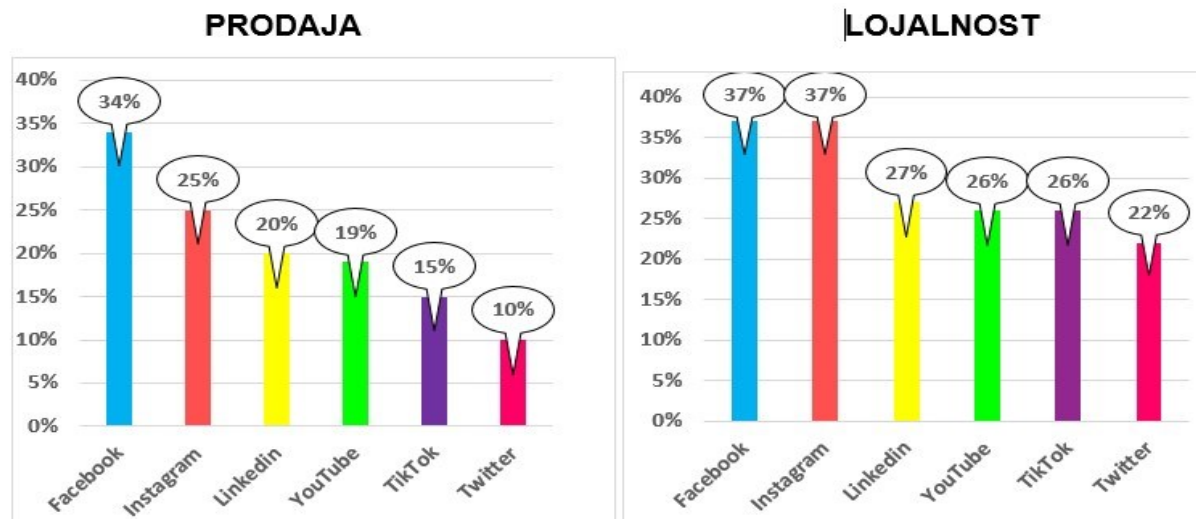
Legenda:

1 = Facebook, 2 = YouTube, 3 = Instagram, 4 = Tweeter, 5 = LinkedIn, 6 = TikTok, 7 = Snapchat

Izvor: WordStream By LocaliQ (2024.).

Slika 1. pokazuje kako različite ciljne skupine imaju drugačije navike korištenja društvenih mreža, ovisno o sadržaju kojeg preferiraju, a sukladno tome brendovi odabiru odgovarajuće mreže i oblikuju marketinšku strategiju. Slika 2. prikazuje popularnost društvenih mreža s aspekta doprinosa prodaji i izgradnji lojalnosti.

Slika 2. Najpopularnije društvene mreže s aspekta doprinosa prodaji i s aspekta izgradnje lojalnosti potrošača iz perspektive marketinških stručnjaka na globalnoj razini



Izvor: Izrada autorice prema Stelzner, M. (2023.).

Prema rezultatima istraživanja koje je provelo Social Media Examiner i prikazani na slici 2. pokazuju da društvene mreže Facebook i Instagram imaju najveći utjecaj, kako s aspekta povećanja prodajnih rezultata poduzeća, tako i s aspekta izgradnje povjerenja i lojalnosti potrošača prema brendu.

Društvene mreže uključuju virtualne profile stvarnih ljudi koji se otkrivaju drugim korisnicima u međusobnoj komunikaciji pomoću komunikacijskih alata (*chat*) ili nekih drugih vrsta poruka. U cilju približavanja svojim korisnicima i upoznavanja njihovih preferencija, a time i utjecaja na njihov odabir, tvrtke također otvaraju svoje virtualne profile, nastojeći stvoriti takav sadržaj koji bi privukao pozornost i zainteresirao korisnike. Atraktivnost i popularnost društvenih mreža proizlazi iz činjenice što pri njihovu korištenju dolazi do prevladavanja vremenskih ograničenja koja inače postoje kod tradicionalnog poslovanja s jednosmjernom komunikacijom s korisnicima. Drugim riječima, zbog virtualnosti, marketinška poruka može jako brzo stići i do najudaljenijega dijela svijeta bez obzira na vremensku zonu u kojoj se nalazi. Koristeći društvene mreže, zbog njihove lake dostupnosti i raširenosti, tvrtke dobivaju mogućnost dosega velikog broja ciljnih skupina potrošača na koje mogu utjecati. Stoga veliki broj tvrtki

pribjegava upravo ovom načinu komuniciranja s potrošačima. Osim toga, u usporedbi s tradicionalnim načinom poslovanja u kojem tvrtka mora nagađati želje i interese potrošača, prednost internetskog poslovanja ogleda se i u prepoznavanju istih neposrednom komunikacijom. (Kovač et al., 2016., str. 37).

Društvene mreže više nisu samo povlastica studenata i mlađih ljudi, već se u taj svijet sve više uključuju intelektualci i poslovni ljudi iz svih zemalja. Društvene mreže pružaju bezbroj mogućnosti, primjerice objave onoga što tvrtka želi obznaniti isključivo ciljnim skupinama za koje želi da budu obaviještene (Stanojević, 2011., str. 165).

Provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama zasigurno ima brojne prednosti za poduzeća poput lakšeg prikupljanja relevantnih podataka o kupcima, omogućavanja bržeg dosega ciljnog tržišta, stvaranja bliskije i osobnije komunikacije s klijentima te prikupljanja povratnih informacija od postojećih kupaca koje poduzeću mogu pomoći u razvoju novih proizvoda ili unaprjeđenju postojećih. Za male poduzetnike, korištenje društvenih mreža može značiti velike uštede u marketinškim troškovima jer omogućuju provođenje marketinških strategija s manjim budžetom i u kraćem vremenu. Isto tako, prisutnost na društvenim mrežama olakšava pronalaženje poduzeća na Internetu i usmjerava korisnike na službenu web stranicu. Društvene mreže omogućuju stvaranje veza i izgradnju zajednice, što omogućuje malim poduzetnicima da svakom pojedincu posvete pažnju koju zaslužuje (Krajnović et al., 2019., str. 130-131).

Međutim, kvalitetno korištenje društvenih mreža zahtijeva znatne napore i ustrajan rad, te donosi određene rizike i ograničenja. Potrebno je uložiti velike napore u uključivanje u razgovor s klijentima, davanje brzih odgovora na pitanja, izgradnju poslovnih veza i objavljivanje novih informacija koje će zadržavati postojeće klijente i privlačiti nove. Za upravljanje svojom prisutnošću na društvenim mrežama, poduzeća trebaju kontinuirano angažirati znatne ljudske i vremenske resurse. Zaposlenici ili timovi zaduženi za društvene medije moraju svakodnevno odgovarati na komentare i pritužbe kupaca. Timovi za društvene medije moraju biti kvalificirani kako bi mogli brzo reagirati na negativne komentare prije nego li ih postane nemoguće kontrolirati. Također, potrebno je redovito kreirati i objavljivati novi sadržaj, a osoblje mora biti stalno aktivno na web stranicama kako bi s klijentima razvijali dugoročne odnose i poticali njihov angažman. Jedan od značajnijih rizika za poduzeća koja koriste društvene medije za promotivne svrhe jest i mogućnost gubitka reputacije. Samo nametanje prodaje proizvoda, bez privlačenja i komunikacije s posjetiteljima, može

loše utjecati na ugled poduzeća (Krajnović et al., 2019., str. 131).

2.3.4. Marketing na tražilicama

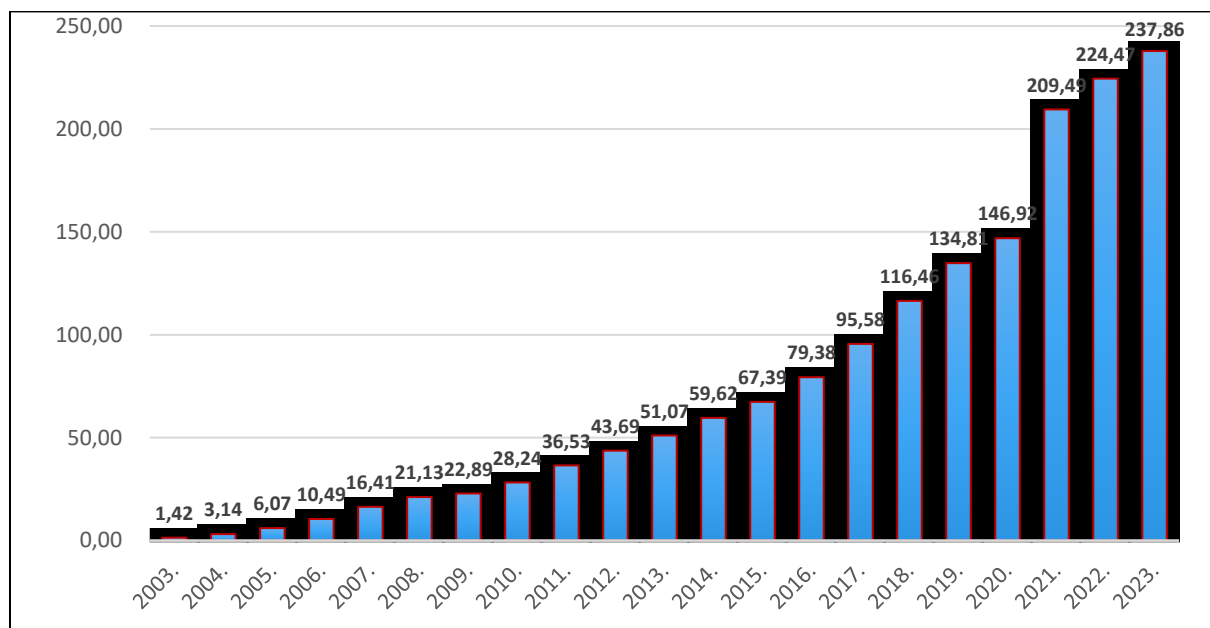
Oglašavanje na tražilicama, tzv. SEM (engl. search engine marketing) uključuje optimizaciju za tražilice s ciljem povećanja vidljivosti na tražilicama, a dijeli se na PPC (engl. pay per click) i SEO (engl. search engine optimization) (Slade.hr, 2024.).

Premda su obje strategije digitalnog marketinga, SEO (neplaćeno oglašavanje) i PPC (plaćeno oglašavanje) usmjerene k cilju poboljšanja vidljivosti web stranica te povećanju prometa prema tim stranicama, među njima ipak postoji razlika. Tako, ukoliko poduzeće plati oglas, isti će se prikazivati u prostoru sponzoriranih objava, a ujedno i prvih rezultata na stranici pretraživača, a dok god se ne iscrpi uloženi budžet. No, ukoliko poduzeće uloži u visokokvalitetan i SEO optimiziran sadržaj i prateće aktivnosti potrebne za dobro rangiranje web stranice na organskim rezultatima, u početku neće vidjeti zadovoljavajuće rezultate. No jednom kada dospije na prvu stranicu rezultata Googleove pretrage, ostat će tamo sve dok se ne pojavi poduzeće s boljim sadržajem. No, zbog promjena algoritama, neophodno je redovito ažurirati i optimizirati sadržaj web stranice kako poduzeće ne bi izgubilo svoju trenutnu poziciju. Također, korisnici koji pretražuju u većoj mjeri su mjeri skloni organskim rezultatima, nego na oglase, a broj konverzija preko SEO rezultata, trostruko je veći u odnosu na broj konverzija putem Google oglasa (Slade.hr, 2024.). Za razliku od SEO, PPC ima instantne rezultate. Visokooptimizirane ključne riječi mogu polučiti većom stopom konverzija, no to onda zahtijeva i značajnija financijska ulaganja. Za razliku od SEO, PPC je izvrstan alat za ciljanje specifičnih ciljnih skupina i brz doseg korisnika na Google-u (Slade.hr, 2024.). PPC se odvija kroz specijalizirane alate, odnosno platforme za internetske oglašivače pri čemu je najpoznatiji Google Ads.

Google Ads predstavlja najveću digitalnu platformu za plaćeno oglašavanje na svjetskoj razini, pokrenutu 2000. godine pod prvotnim nazivom Google AdWords (Lead Marketing, 2023.).

Grafički prikaz 1. prikazuje prihode Google-a od oglasa u razdoblju od 2003. do 2023. godine.

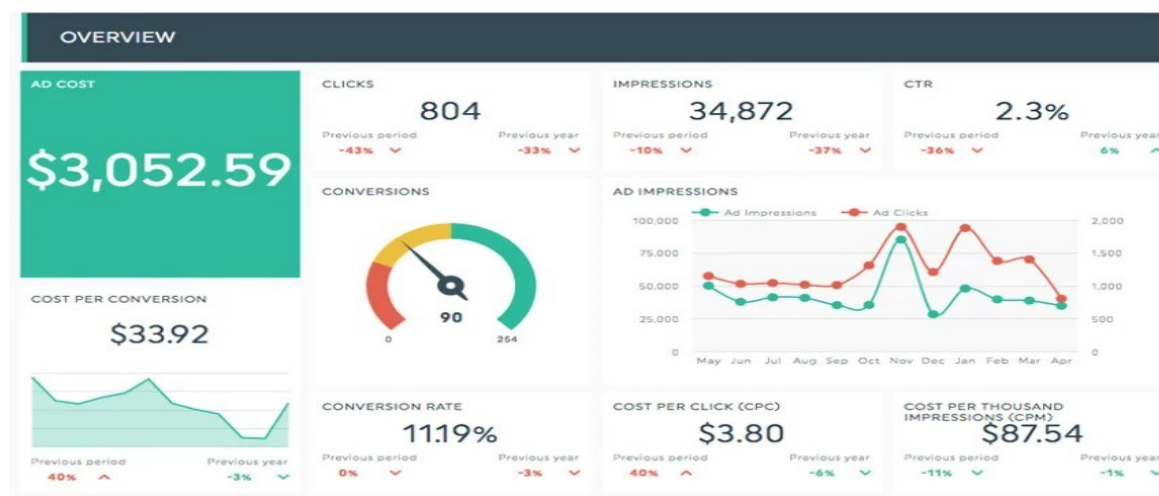
Grafički prikaz 1. Trend kretanja prihoda Google-a od oglasa u razdoblju od 2003. do 2023. godine



Izvor: Izrada autorice prema podacima sa Statista.com (2024.).

U 2023. Googleov prihod od oglasa iznosio je 237,86 milijardi američkih dolara. Tvrtka generira prihod od oglašavanja putem svoje platforme Google Ads, koja oglašivačima omogućuje prikazivanje oglasa diljem Googleove opsežne oglasne mreže web korisnicima. Google oglašavanje čini većinu Googleovih prihoda, koji su u 2023. godini ukupno iznosili 305,63 milijarde američkih dolara (Statista, 2024.). Slika 3. prikazuje Google Ads metriku.

Slika 3. Google Ads mjerni podaci



Izvor: Dashthis (2024.).

Pomoću metrika koje Google Ads nudi, moguće je pratiti koliko su učinkovite pojedine oglasne kampanje i temeljem dobivenih izvještaja optimizirati marketinšku strategiju. Ovu platformu odlikuju i brzi, odnosno trenutni rezultati oglašavanja, uz mogućnost praćenja izvedbe oglasa u stvarnom vremenu. Jedna od prednosti svakako jest i mogućnost *ponovnog marketinga* jer Google Ads omogućuje precizno ciljanje onih korisnika koji nisu učinili željenu akciju premda su posjetili web stranicu. U tom se slučaju prilagođenim oglasima dolazi do takvih korisnika te potiče njihov interes na ponovni dolazak na web stranicu i obavljanje željene akcije, poput primjerice kupnje. Pomoću ove platforme tvrtke mogu povećati vidljivost svoje marke i postaviti je kao lidera na tržištu što će u konačnici navesti kupce da izaberu baš tu tvrtku, a ne konkurentnu (Gombović, 2023.).

Imajući u vidu činjenicu da u ovo digitalno doba postoji velika konkurencija web lokacija koje žele privući pozornost korisnika te da drugu ili treću stranicu pregleda vrlo mali broj korisnika, plaćeni oglas je najbolji način da se tvrtka pozicionira na prvoj stranici. Google, a i drugi pretraživači, oglas oglašivača biraju sistemom aukcije pa će prva pozicija oglasa pripasti onom oglašivaču koji je dao najbolju ponudu (Mahmutović, 2021., str. 256) te osigurao kvalitetno iskustvo za korisnika što nadalje Google mjeri metrikama poput ocjene kvalitete. Pored Google-a, vodeće društvene mreže Meta, LinkedIn i Tweeter, također su razvile svoja vlastita rješenja za oglašavanje (Mahmutović, 2021., str. 270-276).

2.3.5. *E-mail marketing*

E-mail ili elektronska pošta slovi kao jedan od najuspješnijih promidžbenih kanala. E-mail marketing podrazumijeva promociju proizvoda i usluga slanjem marketinških poruka korisnicima putem navedene pošte. Obzirom da je ovo izravna komunikacija, ovaj vid e-marketinga smatra se direktnim marketingom. Putem e-mail marketinga tvrtke stvaraju kvalitetan odnos s kupcima, primjerice slanjem čestitki za rođendan kupaca i sl., što pridonosi i eventualnom povećanju prodaje te izgradnji osjećaja lojalnosti potrošača. No, e-mail marketing ima i svoje nedostatke, budući postoji mogućnost da odaslana poruka završi, primjerice u spamu ili pak zbog velikog broja primljenih e-mailova, potrošač može previdjeti poruku. Ipak, bez obzira na ove nedostatke, e-marketing se evaluira kao jedan od najuspješnijih promotivnih kanala s najvećom stopom povrata ulaganja (ROI) (Marketing Fancier, 2017.).

Ovim oblikom marketinga mogu se odabrati ciljne skupine kupaca s osnova njihovih kupovnih preferencija, geografskih, socijalnih obilježja i sl.. E-mail marketing zasigurno posjeduje mnogobrojne prednosti od svojevrsnog statusa najuspješnije online taktike s najvećim povratom ulaganja, jeftinije i brže varijante od tradicionalne pošte do mogućnosti analize povratnih podataka o ponašanju potrošača, direktne komunikacija s potrošačem i dr. (Marketing Fancier, 2017.).

Kotler i Keller (2008.), kako je navedeno u radu Dobrača (2011.), navode da e-marketing omogućava pravovremeno pristizanje ponuda svakom potencijalnom kupcu uz minimalne troškove te da rezultati moraju biti mjerljivi, poglavito u kontekstu donošenja odluka o budućim aktivnostima. Miller (2011.) ističe da je korištenje ovog oblika marketinga najpovoljnije za one koji žele direktno ponuditi proizvod ili uslugu, kako postojećem tako i budućem klijentu. Kako bi se uopće započelo s e-mail marketingom, potrebno je izraditi bazu podataka s e-mail adresama klijenata pri čemu treba uzeti u obzir zakonsku regulativu i privolu samog klijenta da dobrovoljno daje svoju e-mail adresu na korištenje za potrebe e-mail marketinga. Volja klijenta je na prvom mjestu, ukoliko se želi postići pozitivan rezultat od odaslane e-mail poruke, jer u suprotnom će takav rezultat izostati. Isto tako, mora se ispoštovati zakonska regulativa u vidu pridržavanja zakonskih odredbi Zakona o zaštiti osobnih podataka Naime, za korištenje e-mail adresa mora postojati privola, odnosno suglasnost klijenta za obradu njegovih osobnih podataka (NN 106/2012, čl. 7.). No, u svakom trenutku klijent može opozvati svoju suglasnost za obradu osobnih podataka u marketinške svrhe (NN 106/2012, čl. 21.). U tom kontekstu, svako slanje e-mail poruke na adresu za koju ne postoji privola, smatra se neželjenom komunikacijom (Dobrača, 2011., str. 122-123).

S aspekta metrike uspješnosti očekivanih rezultata u e-mail marketingu, ista se najčešće mjeri stopom klikanja, tzv. CTR (*engl. clickthrough rate*), stopom dostave poruke (*eng. delivery rate*), stopom neisporučenih poruka (*eng. bounce rate*), stopom konverzije (*eng. conversion rate*), stopom povrata na investiciju (*eng. return on investment – ROI*) i stopom odjave (*eng. unsubscribe rate*). Ovim se mjerenjem nastoje utvrditi potencijalne poteškoće u ostvarivanju planiranih pogodnosti korištenjem e-mail marketinga uz mogućnost njihove korekcije (Dobrača, 2011., str. 125).

2.3.6. Content marketing

Content marketing, ili sadržajni marketing jest grana digitalnog marketinga koja ima za cilj informirati publiku o proizvodima i uslugama tvrtke putem sadržaja, najčešće u obliku informativnih ili edukativnih tekstova. Za razliku od klasičnog marketinga, content marketing se fokusira na informiranje potrošača umjesto na izravnu prodaju, što rezultira pozitivnim reakcijama korisnika. Ovaj oblik marketinga postao je vrlo popularan, posebice kada je sadržaj kvalitetno izrađen. Naime, kvalitetan sadržaj privući će veliku publiku pružajući joj korisne informacije na zanimljiv način, što će je potaknuti da s nestrpljenjem očekuje i traži novi sadržaj. Takav sadržaj ispunjava osnovni cilj marketinga, informiranje publike, što će u konačnici rezultirati kupnjom proizvoda ili usluge. Sadržaj podrazumijeva sve što se nalazi na internetskoj stranici, od tekstova, fotografija, infografike, videozapisa i sl. do sadržaja objavljenog u obliku e-knjiga, audioknjiga, podcasta i webinara na kojima se iznose zanimljive informacije (Whitepress, 2022.).

Content ili sadržajni marketing jest taktički prilaz marketingu s posebnim naglaskom na osmišljavanju i dijeljenju vrijednog sadržaja u cilju privlačenja i zadržavanja ciljnih korisnika, a time i utjecaja na njihovo ponašanje ili drugim riječima, navođenju na poduzimanje određenih radnji na digitalnim kanalima poduzeća (Mahmutović, 2021., str. 293). Krajnji cilj je zapravo postizanje profita poduzeća. Sama riječ "sadržajni marketing" govori da oglašivač želi svojim dobro osmišljenim i zabavnim sadržajem privući publiku. Internet u većini slučajeva izbacuje posrednike, a poduzeća se povezuju izravno s kupcima putem različitih platformi (Mahmutović, 2021., str. 294). Ovaj oblik marketinga ima brojne pogodnosti koja poduzeća koriste u svrhu postizanja ciljeva poput stvaranja i jačanja svijesti o marki, kreiranja liste mogućih kupaca, pretvaranja potencijalnih kupaca u kupce, zadržavanja kupaca i osnaživanja lojalnosti i sl. (Mahmutović, 2021., str. 293-294).

Kako bi poduzeće generiralo što više potencijalnih kupaca, treba imati dobro osmišljen plan content marketinga. Proces planiranja bi se trebao odvijati kroz nekoliko koraka (Mahmutović, 2021., str. 295-300):

- ❖ Revizija postojećih sadržaja, odnosno uspjeha prethodne godine
- ❖ Određivanje ciljeva za tekuću godinu
- ❖ Istraživanje i određivanje ciljne publike
- ❖ Definiranje vrste sadržaja koji će se objaviti

- ❖ Stvaranje kalendara objave sadržaja
- ❖ Definiranje plana promocije sadržaja
- ❖ Ocjena, odnosno mjerenje uspjeha content marketinga

Grafički prikaz 2. Proces planiranja content marketinga

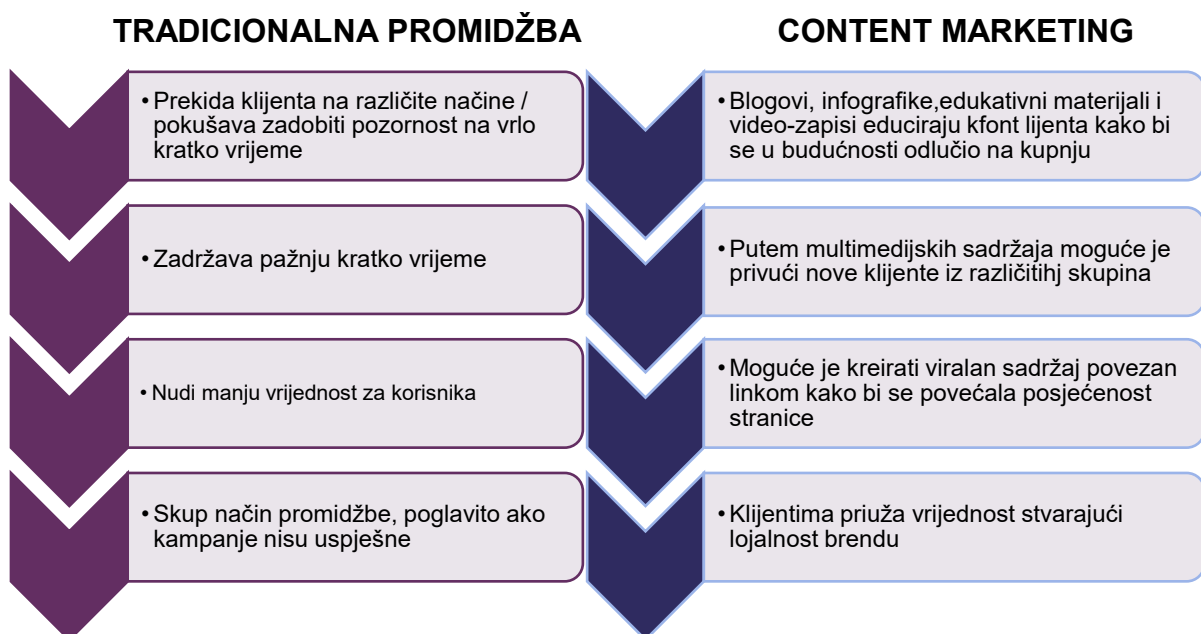


Izvor: Izrada autorice prema Mahmutović, K. (2021.).

Temelj za planiranje content marketinga jest analiza dosadašnjih uspjeha kako bi se utvrdio sadržaj s najvećim, odnosno najmanjim uspjehom, kao i determinante učestalosti objave sadržaja te identifikacija ostvarene pozicije na pretraživačima. Ovom analizom poduzeće dobiva potrebna saznanja za planiranje kvalitetnije buduće marketinške kampanje. Ukoliko ciljevi nisu jasno definirani, teško je procijeniti uspjeh marketinške aktivnosti. Kod određivanja ciljeva, poduzeće se mora voditi činjenicom da su isti specifični, mjerljivi, dostižni, odgovarajući i vremenski jasno određeni. Ciljevi ustvari određuju vrstu sadržaja i način njihove promocije. Istraživanje publike je jedan od koraka u planiranju content marketinga kojim oglašivač želi odrediti ciljnu publiku za svoj sadržaj, odnosno odrediti kome se sadržaj želi predstaviti, vrstu sadržaja koja je najatraktivnija za tu publiku, vrste sadržaje koje bi se trebale osmisliti te kanale koje bi trebalo koristiti. Određivanje vrste sadržaja za ciljnu publiku od velikog je značaja u planiranju marketinga. Tijekom vremena, uočeno je da se postizanje boljih rezultata content marketinga, ostvaruje upotrebom vizualnih sadržaja, uz tekstualni sadržaj, pa se tako marketarima uz tekstualni sadržaj nude i vizualni, poput infografike, videozapisa, slika i animiranih slika, prezentacije i dr. Kreiranje kalendara objave sadržaja, također je važan korak u planiranju, a od velike je pomoći pri planiranju vrste sadržaja i frekvencije objavljivanja. Isto tako, kreiranjem kalendara postiže se dobar uvid u sve radnje čime je olakšano praćenje napretka aktivnosti i zadataka marketara. Bitne sastavnice kalendara bi trebale biti informacije poput, definiranja člana tima koji je odgovaran za sadržaj, faze kupovnog procesa u kojoj je trenutno kupac, formata sadržaja, roka za izradu prve opcije sadržaja, datuma objavljivanja sadržaja te

određivanje kanala za oglašavanje. Definiranje plana promocije sadržaja vrlo je važan korak u content marketingu. Isto tako, kao što je neizostavan plan kreiranja sadržaja, toliko je važan i plan njegove promocije na različitim platformama, kao što su društvene mreže, pretraživači, email, forumi i sl. Ovim planom potrebno je odrediti i intenzitet promocije na platformama, pri čemu svaka od njih ima svoje preporuke što se tiče intenziteta objavljivanja. Mjerenje uspjeha content marketinga provodi se putem adekvatnih ključnih indikatora performansi (KPI), a odabrani ciljevi diktiraju odabir KPI (Mahmutović, 2021., str. 295-300). Grafički prikaz 3. prikazuje razlike između tradicionalnog i content marketinga.

Grafički prikaz 3. Temeljne razlike između tradicionalne promidžbe i content marketinga



Izvor: Izrada autorice prema Akcija digital d.o.o. (2015.).

Content marketing uključuje blogove i infografike. Blogovi mogu sadržavati različite teme, npr. stručne pa sve do onih koje nisu u direktnoj vezi s proizvodom ili uslugom, već mogućim kupcima daju zabavni i informativni sadržaj te se na taj način s njima uspostavljaju kvalitetniji odnosi. Osnovna je karakteristika bloga poziv na dvosmjernu komunikaciju preko komentara na napisani tekst. Za razliku od bloga, infografika može složenije poruke prenijeti na jednostavniji način te zbog manje količine teksta, a više slika i ilustracija, otvara mogućnost za brže i lakše razumijevanje sadržaja (Radeljak et al., 2019., str. 65).

2.4. Novi trendovi u marketingu

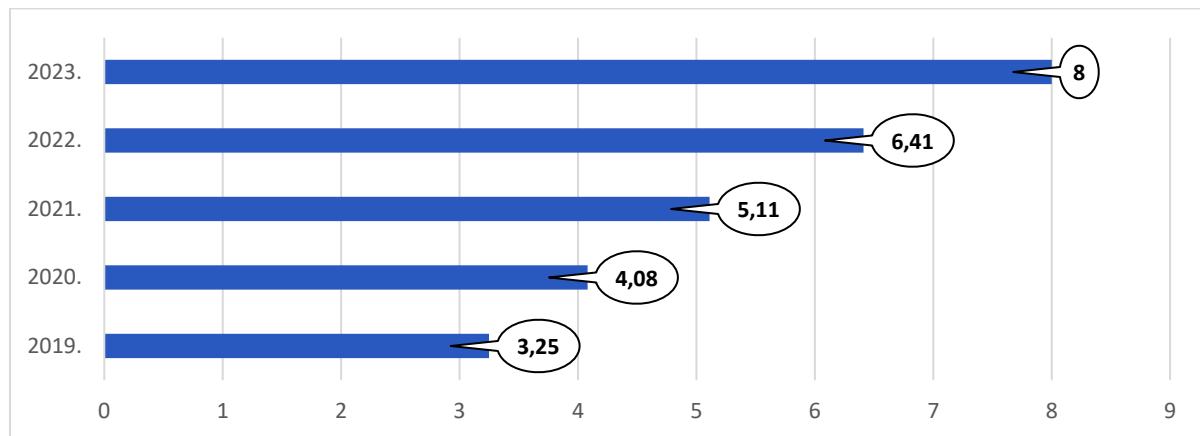
Digitalni marketing predstavlja područje koje je, uslijed ubrzanog razvoja novih tehnologija te različitih komunikacijskih alata i kanala, podložno kontinuiranim promjenama. Primjerice, pojavom nove društvene mreže ili nove tehnologije dostupne širokim masama, vrlo brzo dolazi do prilagodbe marketinga u smislu iniciranja aktivnosti oglašavanja putem tih mreža ili tehnologija (GoDigital, 2020.).

U narednom podpoglavlju interpretirat će se nekoliko suvremenih trendova digitalnog marketinga, koji su, svaki sa svojim specifičnostima, doprinijeli razvoju digitalnog marketinga.

2.4.1. Digitalni asistenti

Razvojem tehnologije i raznih softverskih rješenja te njihovim posvemašnjim prihvaćanjem, mijenjale su se i razvijale potrebe i preferencije potrošača. U ovoj digitalnoj eri, one su usmjerene na što brže dobivanje informacija iz online okruženja u stvarnom vremenu primjenom naprednih mobilnih uređaja, prenosivih uređaja ili pak putem glasovnog asistenta. Kako se razvijala tehnologija i uređaji, mijenjao se i oblik pretraživanja pomoću ključne riječi. Umjesto ovog modela pretraživanja pojavio se novi trend glasovnog pretraživanja pomoću glasovnih asistenata, koji omogućuje brži i individualniji pristup korisnicima naprednih mobilnih uređaja. Ova hardverska rješenja u sebi imaju ugrađen operativni softver koji, ukoliko je spojen s ostalim uređajima, omogućuje izvršavanje određenih aktivnosti poput primjerice, odgovaranja na pitanja i sl.. Google Home, Alexa, Cortana ili Siri samo su neka od poznatijih rješenja u tom kontekstu, a mogućnosti su im najvećim dijelom usmjerene na mobilne uređaje koje pokreće IOS sustav. Korištenje glasovnih asistenata u stalnom je porastu, a odlikuju ih brojne prednosti. Primjerice, njihovom primjenom korisnik može usporedo raditi više radnji istovremeno, budući glasovne naredbe ne iziskuju nikakve aktivnosti na uređaju. Isto tako, obzirom na činjenicu da nije potrebno ni čitanje ni pisanje sadržaja, ova je tehnologija prihvaćena i omiljena u gotovo svim starosnim grupama (Kelić, 2021., str. 36-37). Grafički prikaz 4. prikazuje broj korištenih digitalnih glasovnih asistenata na svjetskoj razini u razdoblju od 2019. do 2023. godine.

Grafički prikaz 4. Broj digitalnih glasovnih asistenata u upotrebi na svjetskoj razini u razdoblju od 2019. do 2023. godine (u milijardama)



Izvor: Izrada autora prema Statista (2023.).

Osim prethodno opisanih mogućnosti koje su dostupne korištenjem digitalnih glasovnih asistenata, putem umrežavanja s ostalim uređajima, glasovni asistenti pružaju i druge mogućnosti čime je omogućen jednostavan prelazak informacija s jednog na drugi uređaj pri čemu se analiziraju navike i kretanje korisnika. Razvojem tehnologije, razvijaju se i modeli interakcije pa glasovni asistenti postaju i marketinški alat, odnosno alat za oglašavanje (Kelić, 2021., str. 38).

2.4.2. Influenceri

Influenceri su osobe koje svojim djelovanjem mogu utjecati na stajališta i poimanja drugih ljudi o nekoj određenoj tematici ili stvari (Marketing, 2020.).

S aspekta marketinga, influenceri mogu utjecati na odluke kupaca, odnosno svojih pratitelja. Drugim riječima, influenceri su ljudi koji su praćeni u određenom području svog djelovanja. Koliki će biti nivo praćenosti nekog influencera, pored ostalog, najviše zavisi o području kojim se bavi, tj. njegovoj popularnosti i jeziku kojim govori. Primjerice, influencer u Republici Hrvatskoj zbog manje konkurencije lakše će se probiti od onoga u svijetu. Međutim, influencer u svijetu koji govori engleskim jezikom ima mogućnost dosega većeg broja pratitelja te samim tim i veće zarade. Zbog činjenice da influenceri utječu na svoje pratitelje, okupljaju mnogobrojne brendove koji žele postići prepoznatljivost svojih proizvoda i usluga. U tom kontekstu, pojedinim influencerima je glavni cilj prodaja te su stoga u plaćenju suradnji s tvrtkama, dok pojedini od njih preporučuju pratiteljima samo proizvode koje doista smatraju

kvalitetnim. Zbog povezanosti koja postoji između influencera i njihovih pratitelja, promocija putem njihovog angažmana u odnosu na klasične reklame, u velikoj je prednosti, a zahvaljujući Internetu, zainteresirani akteri mogu pregledavati recenzije, fotografije, video-zapise nekog proizvoda i sl.. Kako influenceri djeluju svakodnevno, u javnosti su percipirani kao prijatelji te će potencijalni kupci na osnovu njihove preporuke prije kupiti proizvod, nego primjerice na osnovu klasičnih reklama (Marketing, 2020.).

Prema Lee (2018.), influenceri su osobe s posebnom aktivnošću u stvaranju sadržaja na društvenim mrežama. Vrlo su popularne na društvenim mrežama, što zbog puno pratitelja, što zbog percepcije pratitelja da su vjerodostojni izvori informacija ili pak poradi velikog značaja unutar nekog područja. Upravo zbog velikog broja pratitelja, što pretpostavlja i mogući veliki dohvat njihovih objava, marketinško-komunikacijski poslovni sektor influencere doživljava i kao vrlo značajne sudionike tržišne komunikacije (Starej i Burić, 2022., str. 110). Pored stvarnih influencera, ova digitalna era dovela je do pojave virtualnih influencera generiranih umjetnom inteligencijom, poput primjerice, svjetski poznate influencerice Emilly Pelegri, koja je zajedno sa svojom sestrom Fionom, u svega nekoliko tjedana skupila preko 220.000 pratitelja (Bet, 2024). Ružić (2024.) ističe da su takvi virtualni influenceri učinkovitiji i jeftiniji od stvarnih te stoga postoje dobri izgledi za porast njihovog "angažiranja" u budućnosti od strane kompanija.

2.4.3. Chatbotovi

Implementacija marketinga 5.0 nije ograničena samo na back-office operacije. U kombinaciji sa senzorima i robotikom, AI može pomoći marketinškim stručnjacima u obavljanju aktivnosti usmjerenih na kupce. Jedna od najpopularnijih aplikacija je chatbot za korisničku službu (Kotler et.al., 2021., str. 7). Chatbot je komunikacijski sustav, odnosno program koji omogućuje korisnicima i brendovima oblik interakcije između čovjeka i stroja putem pisanih poruka ili glasa, u odsutnosti kontakta sa stvarnim osobama (Marušić, 2023.).

Chatbotovi su unaprijed programirani za odgovore na uobičajena pitanja ili pak neke posebne zahtjeve korisnika. Neki od njih nude jednostavne, ali korisne odgovore, dok su pojedini puno sofisticiraniji i oslanjaju se na genijalnost umjetne inteligencije i strojnog učenja. Chatbot predstavlja uvijek dostupan, jednostavan i brz komunikacijski

alat koji individualnim korisnicima kao i samim tvrtkama optimizira potrošnju resursa, smanjuje razinu stresa korisnika i zaposlenika te priskrbljuje relevantne i kvalitetne informacije o korisnicima. Najčešće su dostupni na Internet stranicama i mobilnim aplikacijama, no sve češće se pojavljuju i na kanalima, poput WhatsApp, Viber, SMS i sl.. Prednosti ovog komunikacijskog sustava za korisnike uključuju 24-satnu dostupnost, brzinu odgovora bez čekanja te precizno usmjeravanje na agenta, ovisno o prikupljenim informacijama. Poduzećima omogućuju fokusiranje na kvalitetniju korisničku podršku, reorganizaciju ljudskih resursa, generiranje pisanih tragova pri pružanju podrške korisnicima i dr.. No, usprkos svim prednostima koje pružaju chatbotovi, ukoliko su korisnikovi upiti složeniji i nije za očekivati da bi im ova vrsta komunikacije ponudila pravi odgovor, pojedini korisnici ipak preferiraju kontakt sa stvarnom osobom (Marušić, 2023.).

Zamišljen kao stanovita komercijalna taktika, chatbot, kao novi komunikacijski kanal, inovacija je u tehnologiji umjetne inteligencije (Van den Broeck et al., 2019., str. 150). Upite korisnika transformiraju u programski jezik, a odgovore na upite korisnike dizajniraju koristeći dostupne baze podataka (Zečević et al., 2020., str. 9). Chatbotovi imaju veliku ulogu u digitalnom marketingu za tvrtke koje žele ostati konkurentne na digitaliziranom tržištu. Marketinški stručnjaci chatbotove determiniraju kao način pružanja personalizirane korisničke usluge čime se potiče prodaja. Chatbotovi se mogu prilagoditi za prikupljanje podataka i istraživanje, povećanje prometa na web lokaciji, povećanje učinkovitosti upravljanja kao i za unaprjeđenje korisničkog iskustva. S aspekta digitalnog marketinga, chatbot može biti i odličan alat za oglašavanje. Naime, korištenje ovog komunikacijskog kanala u strategijama digitalnog marketinga promijenilo je način međusobne komunikacije između tvrtki i korisnika što je posljedično rezultiralo većom zainteresiranošću kupaca. No, unatoč brojnim prednostima chatbota u digitalnom marketingu, postoje i određene slabosti. Premda su informacije o digitalnim alatima dostupne, korisnici su ipak navikli na tradicionalnije komunikacijske kanale pa im je ova tehnologija još uvijek nova (Zečević et al., 2020., str. 9). Pored navedenog, tu je i pitanje zaštite osobnih podataka kada je, primjerice, riječ o postupcima registracije i plaćanja. S aspekta troškova, valjalo bi istaknuti da su sučelja i infrastruktura chatbotova vrlo složeni, a troškovi instalacije, ažuriranja i ispravljanja grešaka ili kvarova visoki (Zečević et.al., 2020., str. 9).

Prvi chatbot u borbi protiv korona virusa na WhatsAppu u Republici Hrvatskoj bio je Andrija, nazvan po dr. Andriji Štamparu utemeljitelju principa javnog zdravstva

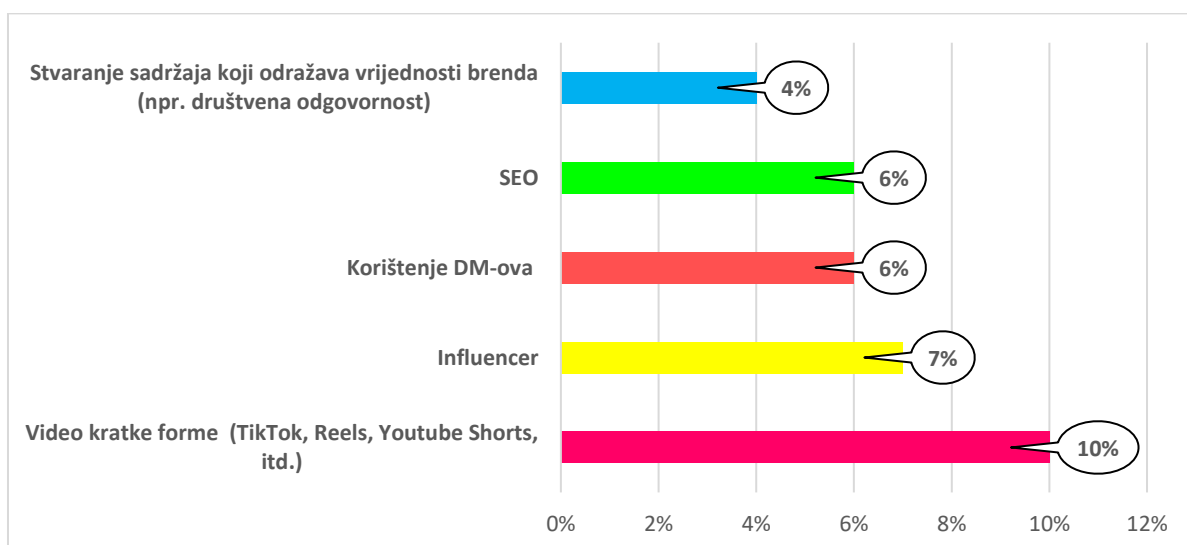
koji su primjenjivani širom svijeta. Doniran je od strane nekoliko domaćih IT tvrtki, članica CroAi udruge, a cilj njegovih aktivnosti bio je rasterećenje zdravstvenog sustava. Kreiranje rješenja za ovog digitalnog asistenta bilo je vođeno primjerima dobre prakse zemalja koje su u početnoj fazi dobro kontrolirale epidemiju. Usporedbe radi, epidemiolozi su mogli dnevno obraditi oko 50-ak poziva, a Andrija desetke tisuća, a karakterizira ga, uz brzinu i ponuda ne samo općenitih, već i personificiranih rješenja. Isto tako, upućuje i na odgovarajuće telefonske kontakte kojima su se građani mogli obratiti, ovisno o težini stanja u kojem su se nalazili tijekom pandemije Covid-19. Njegovo se djelovanje sastojalo i u omogućavanju građanima slanja podataka o događanjima unutar njihova doma prema javnim institucijama čime su mogli, ukoliko su željeli, olakšati aktivnosti epidemiologa (Vlada Republike Hrvatske, 2020.).

2.4.4. Pregled najvažnijih globalnih trendova u digitalnom marketingu

Pregledom literature utvrdili su se alati i tehnike digitalnog marketinga. Utvrđeno je da se radi o brojnim tehnikama i alatima koje poduzeća najčešće primjenjuju. Ovisno o industriji, navikama klijenta te ostalim faktorima, poduzeća naješće primjenjuju više aktivnosti i alata s ciljem postizanja pozitivnog ROI-a.

Grafički prikaz 5. prikazuje marketinške trendove koji ostvaruju najveću stopu povrata investicije.

Grafički prikaz 5. Marketinški trendovi s najvećom stopom povrata (ROI) u 2023. godini iz perspektive marketinških stručnjaka na globalnoj razini



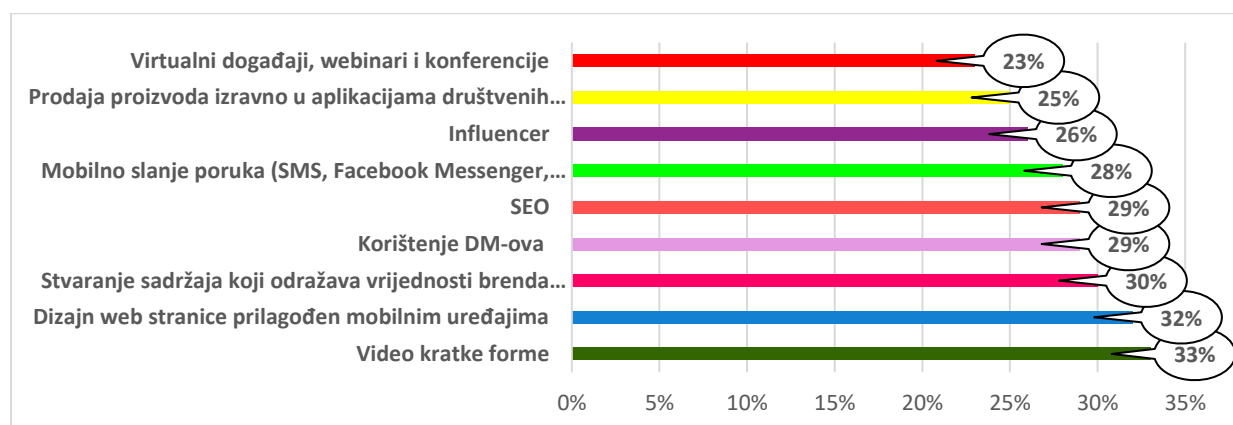
Izvor: Izrada autorice prema HubSpot (2023.).

Prema podacima interpretiranim na grafikonu 5., značaj videozapisa kratke forme u kontekstu marketinga, dominira u odnosu na sve ostale marketinške trendove koji ostvaruju visoku stopu povrata investicije (ROI) u 2023. godini među svim marketinškim aktivnostima. Potom slijede Influencer marketing te DM-ovi.

Izravna poruka (DM) jest privatni oblik komunikacije između korisnika društvenih medija koji je vidljiv samo pošiljatelju i primatelju(ima). Online tvrtke koje komuniciraju s klijentima često koriste izravne poruke kako bi razjasnile detalje narudžbe, odgovorile na složena pitanja o proizvodu ili riješile sporove izvan očiju javnosti (Big Commerce Essentials, 2024.). Naime, tvrtke su počele koristiti privatne poruke (DM) na društvenim mrežama kako bi poboljšale upravljanje upitima korisničke službe, stvarajući organiziranije kanale komunikacije. Premda je ovo relativno nov pristup, već ga koristi 29% trgovaca na globalnoj razini (HubSpot, 2023.). Osim za korisničku službu, DM-ovi su se razvili u efikasan kanal prodaje, omogućujući tvrtkama prodaju proizvoda izravno unutar društvenih aplikacija poput Instagrama, Facebooka i TikToka. Na trećem mjestu nalazi se SEO koji zahtijeva relativno niska financijska ulaganja, poglavito u usporedbi s plaćenim oglasima, a niski početni troškovi i visoka stopa uspješnosti čine ga jednim od kanala s najvećim ROI-om. Također, sadržaj temeljen na vrijednostima postaje sve važniji. Potrošači žele kupovati od tvrtki koje pokazuju vrijednosti i svrhu. Prošla su vremena kada su tvrtke jednostavno proizvodile ili pružale usluge bez mnogo razmišljanja društvenim izazovima (HubSpot, 2023.).

Grafički prikaz 6. prikazuje TOP 9 trendova koje marketinški stručnjaci koriste za oblikovanje svojih marketinških strategija.

Grafički prikaz 6. Najznačajniji marketinški trendovi iz perspektive marketinških stručnjaka u 2023. god.



Izvor: Izrada autorice prema HubSpot (2023.).

Iz podataka predloženih u grafičkom prikazu 6., vidljivo je da u 2023. godini, sukladno mišljenju marketinških stručnjaka, video kratke forme, web stranice prilagođene mobilnim uređajima i kreiranje sadržaja koji odražava vrijednost brenda, dominiraju kao tri najpoželjnija trenda u kontekstu oblikovanja optimalne marketinške strategije.

3. VALAMAR - PRIMJER DOBRE PRAKSE

U ovom poglavlju predstaviti će se studija slučaja poduzeća Valamar koja ilustrira primjenu digitalnog marketinga u praksi. Ista pokazuje kako kompanije mogu koristiti digitalnu tehnologiju za stvaranje inovativnih rješenja koja poboljšavaju korisničko iskustvo i operativnu učinkovitost, dok istovremeno postavljaju temelje za transformaciju i budući razvoj turističke industrije.

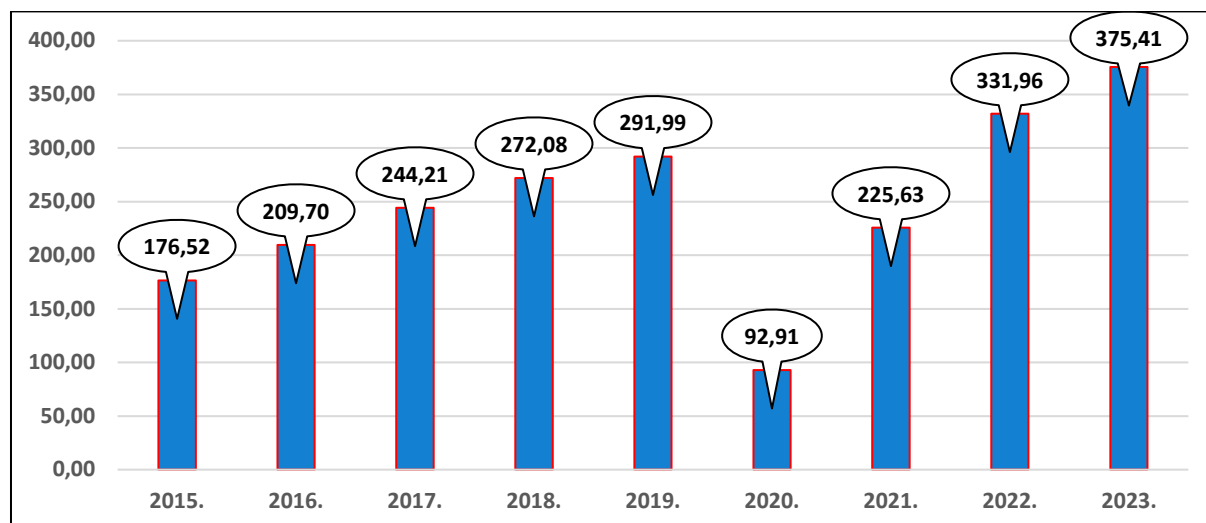
Za analizu poslovnog slučaja korišteni su javno dostupni izvori te podaci sa servisa SimilarWeb. Riječ je o analitičkom alatu koji pruža uvid u promet i performanse web stranica, omogućujući analizu digitalne prisutnosti i konkurencije. Podaci su procijenjeni temeljem različitih izvora poput onih dobivenih od pružatelja Internetskih usluga, panela, javnih i privatnih baza podataka itd. Stoga, isti ne odražavaju stvarni prikaz prometa i performansi web stranice, već okvirnu procjenu.

Valamar je vodeća hrvatska turistička kompanija koja rukovodi hotelima, resortima i odmaralištima duž Jadrana, od Istre, preko otoka Hvara, Krka i Raba, Makarske pa do Dubrovnika. U sastavu Valamar Grupe nalaze se sljedeća društva: Valamar Riviera d.d. (matično društvo); ovisna društva Imperial Riviera d.d. u 46,27 %-tnom vlasništvu, Bugenvilia d.o.o. u 100 %-tnom vlasništvu te društva u manjinskom vlasništvu Helio Faros u 20% vlasništvu i Valamar A GmbH u 24,54%-tnom vlasništvu (Zagrebačka burza, 2023.).

Valamar Grupa investira znatna sredstva u unapređenje i razvoj portfelja. U tom kontekstu, značajan pomak u međunarodnom proširenju portfelja Valamar Grupe čini kupnja hotela Valamar Obertauern u Austriji 2018. godine. Od ukupnog broja kategoriziranog smještaja u Republici Hrvatskoj na Valamar otpada oko 12% s mogućnošću prijema oko 57.000 gostiju dnevno u 34 hotela i 15 odmarališta (In Sky Solutions, 2024.).

Na grafičkom prikazu 7. prikazan je trend kretanja ukupnih prihoda tvrtke Valamar Riviera tijekom razdoblja od 2015. do 2023. godine.

Grafički prikaz 7. Kretanje ukupnih prihoda tvrtke Valamar Riviera d.d. generiranih u razdoblju od 2015. do 2023. god. (u mil. EUR)



Izvor: Izrada autorice prema podacima s Valamar Riviera d.d. (2023).

Na grafičkom prikazu 7., tijekom cjelokupnog promatranog razdoblja može se uočiti pozitivan smjer kretanja ukupnih prihoda poduzeća Valamar Riviera d.d., izuzev 2020. godine, kada je poradi pandemije Covid 19 došlo do stagnacije ekonomskih aktivnosti, te su se prihodi smanjili za 68,19% u odnosu na prethodnu godinu. No, zahvaljujući naprednim digitalnim tehnologijama, Valamar je već naredne godine, generirao prihode u iznosu od 225,65 mil. EUR-a.

3.1. Valamar web lokacija

Web lokacija poduzeća dostupna je na adresi www.valamar.com i pruža obilje informacija i marketinških mogućnosti za putnike, partnere i zaposlenike. Tako je na Valamar web stranici moguće pronaći raznoliku ponudu smještaja, uključujući hotele, apartmane i kampove na Jadranskoj obali i u austrijskim Alpama te informacije o atrakcijama, gastro-ponudi, izletima i diferenciranoj ponudi aktivnosti u destinacijama u kojem Valamar posjeduje svoje hotele i kampove. Sve su opcije detaljno opisane, slikovito prikazane na fotografijama te sadrže sve relevantne informacije o sadržajima. Na web stranici Valamara nalazi se i e-trgovina. Tako, korisnik može direktno putem web stranice kupiti usluge poduzeća. Sama kupnja predstavlja glavni cilj web sjedišta, dok korisnik ima mogućnost učiniti i manje akcije koje prethode kupnji, poput prijave na newsletter ili preuzimanja aplikacije. Web lokacija dostupna je na engleskom,

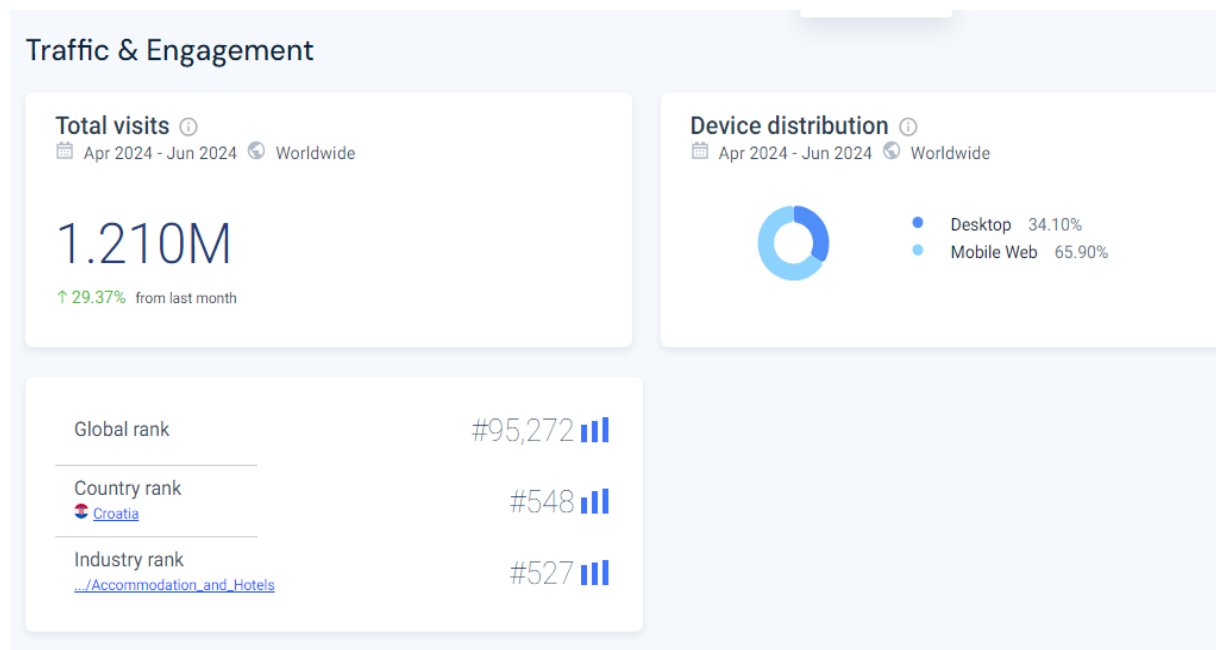
njemačkom, talijanskom i hrvatskom jeziku što implicira da ova kompanija lokalizira svoj nastup za ključna tržišta.

Osim ponude smještaja, Valamarova web stranica nudi detaljan pregled raznih aktivnosti za goste poput biciklizma i ronjenja, informacije o plažama, wellness centrima, sportskim terenima i animacijskim programima te informacije o ekskluzivnim pogodnostima, last-minute ponudama, popustima za ranije rezervacije i sl.. Na web lokaciji, može se uočiti kako kompanija Valamar nudi program vjernosti i nagrađuje goste za njihovu čestu posjetu i lojalnost. Prednosti članstva u Valamarovom programu vjernosti jesu pristup članova ekskluzivnim ponudama, brže prijavljivanje, i druge pogodnosti poput sakupljanja bodova koji se mogu iskoristiti za besplatna noćenja ili smanjenje troškova rezervacije. Za sudjelovanje u programu vjernosti, gosti se mogu prijaviti putem Valamarove web stranice ili na recepciji hotela.

Web stranica kompanije Valamar posjetiteljima pruža sveobuhvatne informacije o smještaju, aktivnostima, atrakcijama i programu vjernosti, a stručnost i kvaliteta usluge čine je prvom opcijom za putnike koji žele posjetiti i doživjeti destinacije na hrvatskom Jadranu. Web stranica atraktivnog je dizajna i optimirana je za mobilne uređaje, čime doprinosi dobrom korisničkom iskustvu na ovim uređajima.

Slika 4. prikazuje posjećenost web stranice kompanije Valamar u lipnju 2024. godine prema podacima sa servisa SimilarWeb.

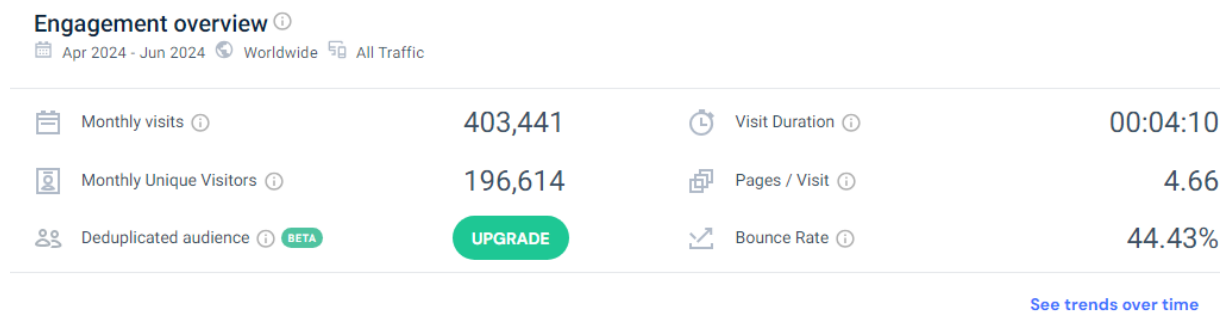
Slika 4. Promet na web stranici kompanije Valamar u lipnju 2024. godine



Izvor: Similar web (2024.).

Na slici 4. može se uočiti kako je u lipnju 2024. godine, web stranica kompanije Valamar zabilježila više od milijun ukupnih posjeta od čega je 66% posjeta realizirano preko mobilnog weba, a preostalih 34% preko stolnih računala. Stranica kompanije je globalno pozicionirana na 95.272 mjestu, a prema podacima o svim posjetima u Hrvatskoj, ona se nalazi na 548. mjestu, dok se u kategoriji Smještaja i hotela nalazi na 527. mjestu.

Slika 5. Mjesečni promet web stranice kompanije Valamar



Izvor: Similar web (2024.).

Na slici 5. može se uočiti da prosječan mjesečni promet u razdoblju od travnja do lipnja 2024. godine na web stranici kompanije Valamar iznosi 403.441 posjeta. Prosječno trajanje vremena provedenog na web stranici iznosi 4 minute i 10 sekundi, dok posjetitelji u prosjeku pogledaju 4.66 stranice. Prosječni postotak posjetitelja koji pogledaju samo jednu stranicu prije nego napuste web-mjesto iznosi 44,43%. Slika 6. prikazuje postotak prometa onih zemalja čiji stanovnici najčešće pregledavaju web stranicu kompanije Valamar.

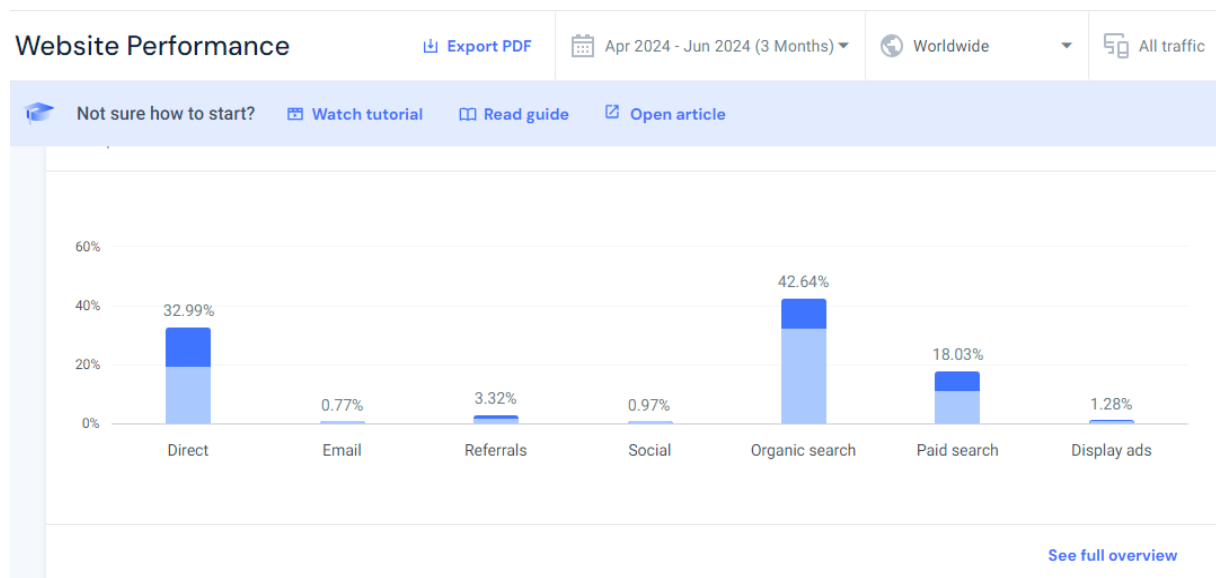
Slika 6. Prikaz zemalja putem kojih web stranica kompanije Valamar generira najveći promet



Izvor: Similar web (2024.).

Na slici 6. vidljivo je da je najviše prometa na web stranici kompanije Valamar realizirano posjetom web stranici osoba iz Austrije, Italije, Njemačke, Slovenije, kao i Republike Hrvatske, što je vrlo vjerojatno uzrokovano time što se u promet na web stranici ubrajaju i posjeti zaposlenika, kao i stručnog kadra koji održava web stranicu. Slika 7. prikazuje distribuciju marketinških kanala kompanije Valamar, odnosno postotak prometa na web stranici analizirane kompanije s obzirom na izvor iz kojeg promet dolazi.

Slika 7. Prikaz posjećenosti web stranice kompanije Valamar prema marketinškim kanalima putem kojih je promet generiran



Izvor: Similar web (2024.).

Na slici 7. može se uočiti da najveći izvor prometa na web stranici kompanije Valamar čini organsko pretraživanje, dok je najmanji promet web stranice analizirane kompanije realiziran putem poveznica zaprimljenih e-mailom.

3.2. Oglašavanje kompanije Valamar na Internet tražilicama

U ovoj digitalnoj eri, turističke kompanije kao što je Valamar prepoznaju važnost prisutnosti na Internetu. Kako bi privukao nove turiste, povećao razinu prodaje i održao prepoznatljiv imidž, identificirano je da Valamar primjenjuje strategije SEO i SEM. Optimizacijom za tražilice (SEO), Valamar postiže bolje pozicije u neplaćenim rezultatima pretrage. Drugim riječima, korisnici koji traže smještaj ili usluge na Jadranu,

češće će pronaći Valamarove hotele u odnosu na ponude nekih drugih turističkih kompanija. Tako, s jedne strane, Valamar privlači relevantnu publiku koja je već zainteresirana za njihove usluge, a s druge strane osigurava da se njihovi kvalitetni sadržaji prikazuju korisnicima koji traže smještaj u Istri. Pored SEO, a u cilju olakšavanja pronalaska svojih objekata i destinacija korisnicima, kompanija Valamar koristi i plaćene oglase na Internet tražilicama (PPC). Temeljem provedene analize može se uočiti da su oglasi na tražilici višejezični iz čega proizlazi da kompanija lokalizira svoj nastup na ključnim tržištima odakle dolaze gosti. Klikom na oglas, korisnik se izravno povezuje s internetskom stranicom Valamar Riviere na kojoj može brzo i jednostavno izvršiti rezervaciju u jednom od njihovih hotela. Slika 8. prikazuje organske (neplaćene) rezultate na Google tražilici.

Slika 8. Prikaz organskih (neplaćenih) rezultata na Google tražilici



Izvor: Izrada autorice temeljem pretraživanja na tražilici Google

Slika 9. Prikaz plaćenih oglasa kompanije Valamar

Breakdown for Jun 2024					
Include/Exclude URLs		Include/exclude keywords			
Search Ads (450)	Traffic Share ↓	Volume	Final URL	Top Keyword	
Ad • https://www.valamar.com Sito web ufficiale Valamar Miglior prezzo garantito Identità dell'attività verificata—Scoprite le vacanze sostenibili - quest'anno rendetele verdi con Valamar! Valamar — Miglior prezzo garantito. Nessun costo di prenotazione! Cancellazione...	4.88%	14,770	valamar.com/it	valamar	
Ad • https://www.valamar.com Horvátország Free cancellation — Discover sustainable holidays - make it green this year with...	4.80%	20,920	valamar.com	horvátország	
Ad • https://www.valamar.com • hrvaška Valamar Brez stroškov rezervacije — Izberite trajnostne počitnice - na poti v bolj zeleno prihodnost z Valamarjem! Valamar — Jamstvo najboljših cen. Brez stroškov rezervacije! Brez skritih stroškov...	4.36%	1,160	valamar.com/si	valamar hvar	

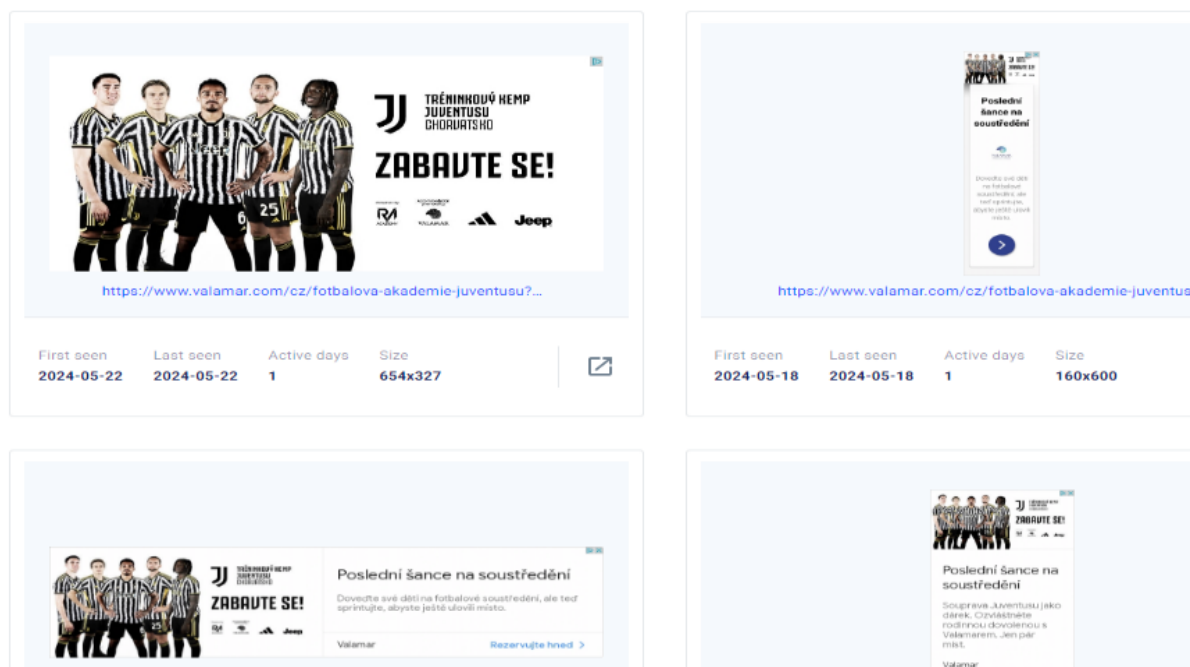
Izvor: Similar web (2024.).

Budući je primaran fokus poslovanja kompanije Valamar usmjeren k inozemnim top tržištima, kompanija distribuira plaćene oglase u inozemstvu. Na slici 9. može se uočiti da se Valamar oglašava, kako za brand termine, tako i za destinaciju.

Kombinacija ovih dviju strategija, dodatno poboljšava prisutnost Valamara na tražilicama i osigurava da korisnik pronađe ponudu poduzeća kada sam pretražuje usluge noćenja ili pak samu destinaciju.

Kako bi povećala stopu konverzije i vidljivosti, pored oglašavanja putem Google Search Ads-a, odnosno tekstualnih oglasa posebno označenih riječju *Ad* koji se prikazuju zajedno s rezultatima pretraživanja, kompanija Valamar koristi Google i Criteo Display oglase koji se, za razliku od Google Search Ads-a, ne prikazuju na tražilici, već na drugim web stranicama koje u Google-ovo ime ili u ime Critea prikazuju oglase. Prednost kreiranja Google Display oglasa odražava se u činjenici da će se ovaj vid slikovnih oglasa prikazivati na svim stranicama koje koriste AdSense i sadržajno su povezane s onim što kompanija oglašava. Svakako bi valjalo istaknuti da AdSense koristi više od 2 milijuna web stranica i više od 650.000 aplikacija (Arbona, 2024).

Slika 10. Google Display oglas kompanije Valamar



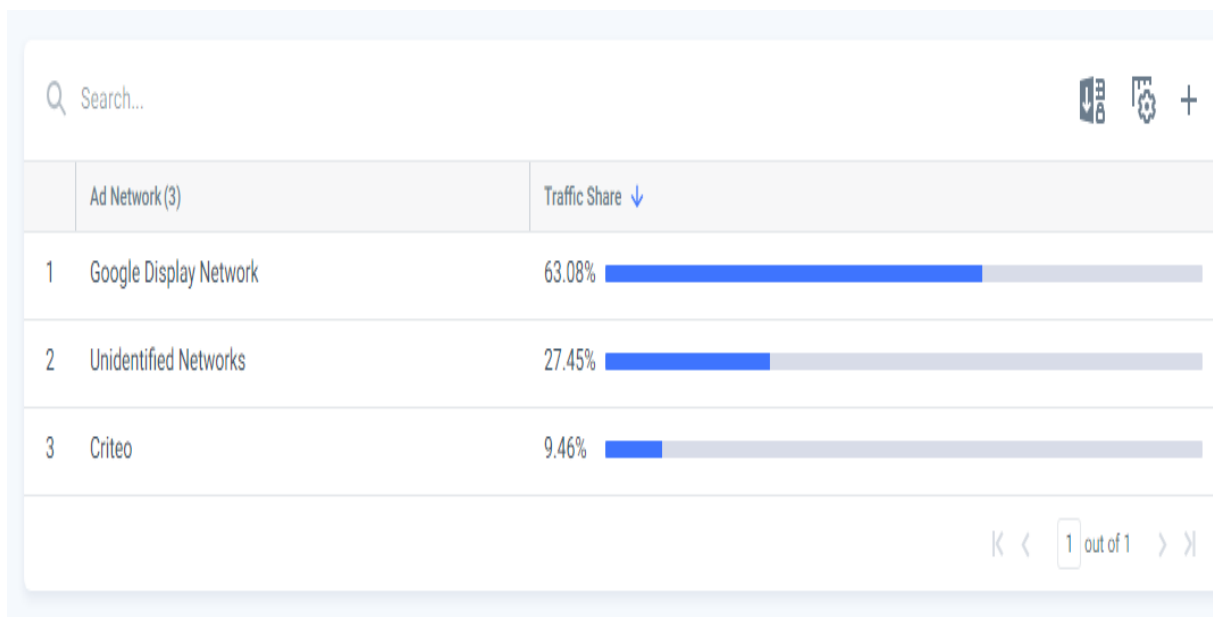
Izvor: Tražilica Google

Slika 10. pravi je primjer kreativnog korištenja Google Display oglasa u promotivne svrhe. Riječ je o posebnoj kampanji koja ima za cilj promociju prikazanog

nogometnog događaja. Criteo je platforma za digitalno oglašavanje koja tvrtkama omogućuje učinkovito ciljanje i ponovno ciljanje potencijalnih kupaca putem personaliziranih oglasa. Criteo prati navike pregledavanja i interese korisnika korištenjem kolačića, što mu omogućuje posluživanje personaliziranih oglasa pojedincima na temelju njihovog ponašanja na mreži (Lunio, 2024.).

Slika 11. prikazuje strukturu prometa kompanije Valamar prema vrsti display oglasa.

Slika 11. Struktura prometa web stranice kompanije Valamar prema vrsti oglasa



Izvor: Similar web (2024.).

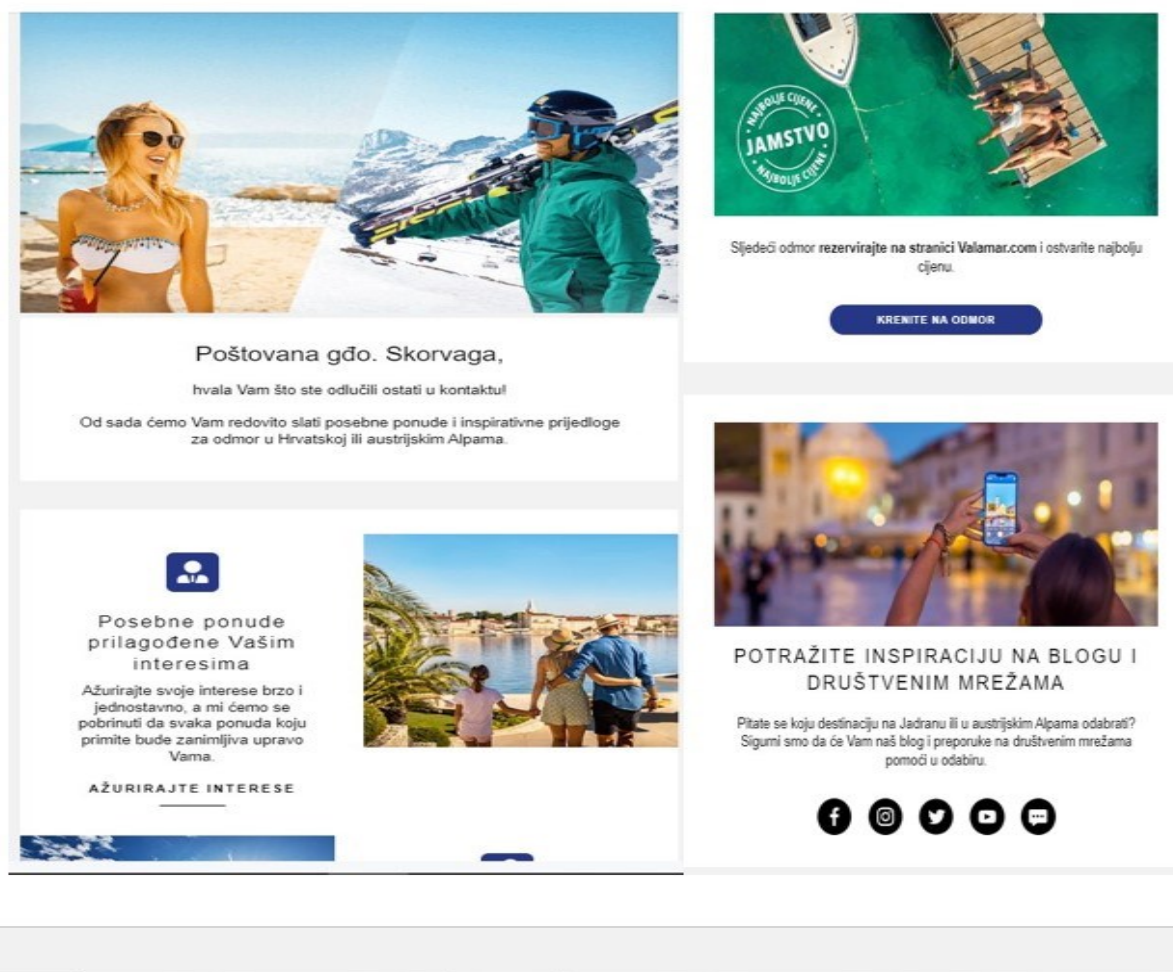
Na slici 11. možemo uočiti kako je najveći udio prometa generiran kreiranjem Google Display oglasa.

3.3. E-mail marketing kompanije Valamar

U ovoj digitalnoj eri, e-mail marketing predstavlja učinkovit oblik komunikacije koji kompanije koriste za slanje komercijalnih poruka i direktnih e-poruka postojećim i potencijalnim korisnicima njihovih proizvoda i usluga.

Slika 12. prikazuje e-poruku dobrodošlice kompanije Valamar nakon prijave za zaprimanje newslettera kompanije Valamar.

Slika 12. E-poruka dobrodošlice nakon prijave autorice rada za zaprimanje newslettera kompanije Valamar



Izvor: E- mail pretinac autorice rada

Na slici 12. može se uočiti da je email dobrodošlice personaliziran te dizajniran prema najboljoj praksi s jasno istaknutim pozivom na akciju, odnosno na ažuriranje interesa kako bi kompanija svoje ponude mogla posve prilagoditi preferencijama pretplatnika newslettera. Također se može uočiti poziv na praćenje stranica kompanije na društvenim mrežama i blogu, kao i web stranice putem koje je moguće rezervirati termin i pronaći ekskluzivne ponude smještaja, pristupiti članstvu Valamar+ Cluba u kojem je moguće sakupljati bodove, ostvariti 10% popusta na rezervacije, kao i prilagođene i ekskluzivne pogodnosti. S aspekta frekventnosti zaprimanja newslettera, vrijedno je istaknuti kako kompanija Valamar dostavlja newslettere o svojim ponudama pretplatnicima dva do tri puta tjedno s posebnim naglaskom na jamstvo najbolje cijene za direktne rezervacije i specijalne pogodnosti za članove Valamar Plus Cluba.

Zamijećeno je da Valamar koristi različite vrste sadržaja u svojim e-mail kampanjama, uključujući newslettere s novostima o specifičnim promotivnim ponudama, nagradama te obavijestima o svim događanjima u Valamarovim objektima i destinacijama. S obzirom da je prethodno identificirano da su web lokacija i oglasi lokalizirani, pretpostavlja se da kompanija također prilagođava e-mail komunikaciju i prema tržištima, odnosno jezicima korisnika.

3.4. Prisustvo na društvenim mrežama

Renomirana hotelska grupacija Valamar uspješno koristi sve najpoznatije društvene mreže kako bi se povezala s publikom i promovirala svoje usluge. Poduzeće odlikuje prisustvo na Facebooku, Instagramu, Tweeteru / X, Instagramu, YouTube-u i TikToku. Budući da navedene mreže postoje na razini pojedinog brenda, postoji velik broj profila kojima poduzeće Valamar upravlja. Tablični prikaz 3. prikazuje broj pratitelja kompanije Valamar na društvenim mrežama.

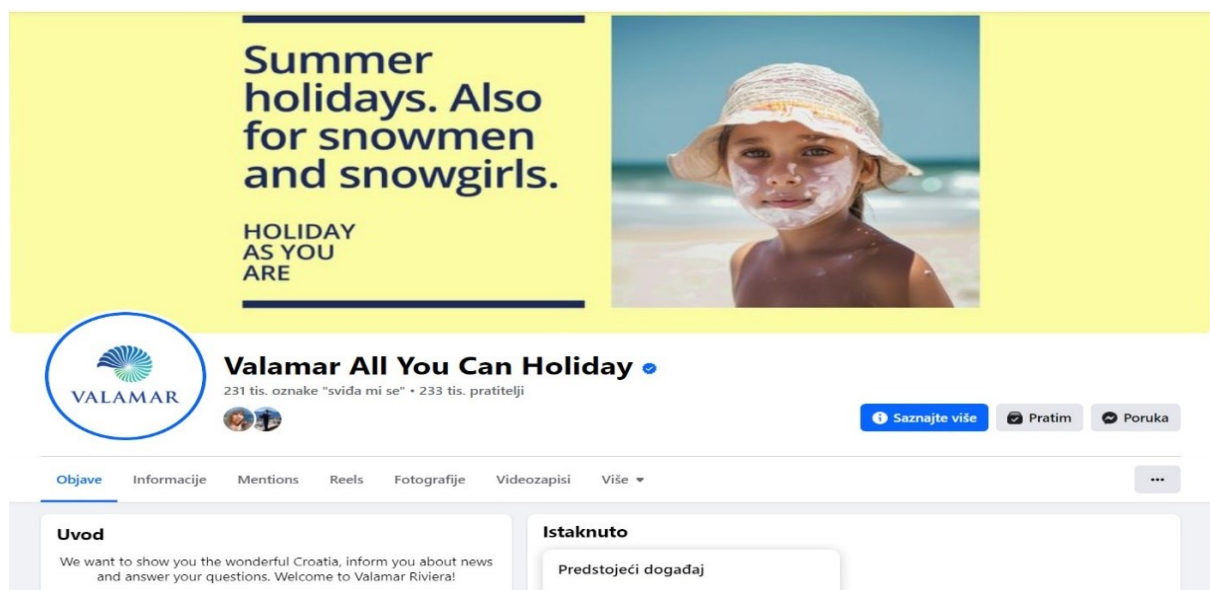
Tablica 3. Broj pratitelja kompanija Valamar na društvenim mrežama

	Društvena mreža	Broj pratitelja
1.	Facebook	234.000
2.	Tweeter / X	2.771
3.	Instagram	52.600
4.	YouTube	2.870
5.	TikTok	2.036
6.	Linkedin	15.939

Izvor: Izrada autorice prema podacima na Valamar stranici na društvenim mrežama

Facebook desetljećima slovi za najveću platformu društvenih medija na svijetu. Trenutno ima više od dvije milijarde aktivnih korisnika. Mnogi korisnici društvenih mreža imaju Facebook račune, što ga čini vrhunskom platformom za tvrtke. Na ovoj društvenoj mreži (slika 13.), stranica kompanije Valamar privukla je impresivnih 234.000 pratitelja, a oznaka "sviđa mi se" doseže čak 232.000 (Valamar - Službena Facebook stranica, 2024.).

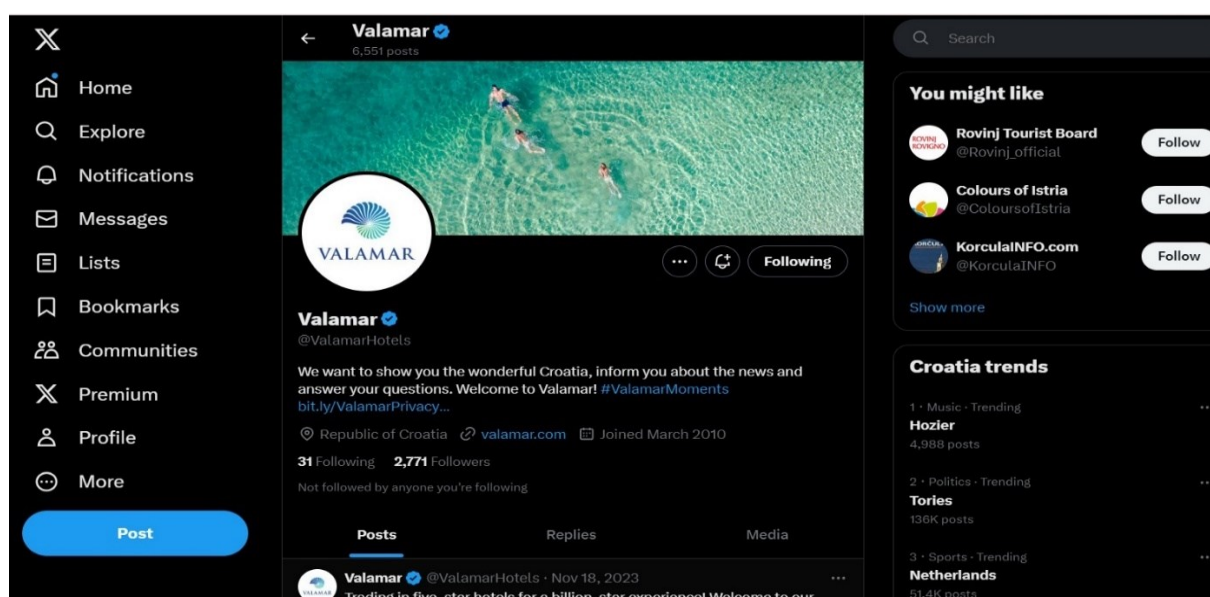
Slika 13. Facebook stranica kompanije Valamar



Izvor: Valamar - službena Facebook stranica (2024.).

Premda društvena platforma Tweeter / X ima manji broj korisnika u odnosu na Facebook, putem tweetova kompanija može puno brže komunicirati s pratiteljima, obavještavajući ih o novostima i posebnim aktualnostima i promotivnim ponudama. Na svom Twitter / X profilu (slika 14.), kompanija Valamar ima 2.771 pratitelja i objavila je čak 6.551 tweetova (Valamar - službena Tweeter / X stranica, 2024.).

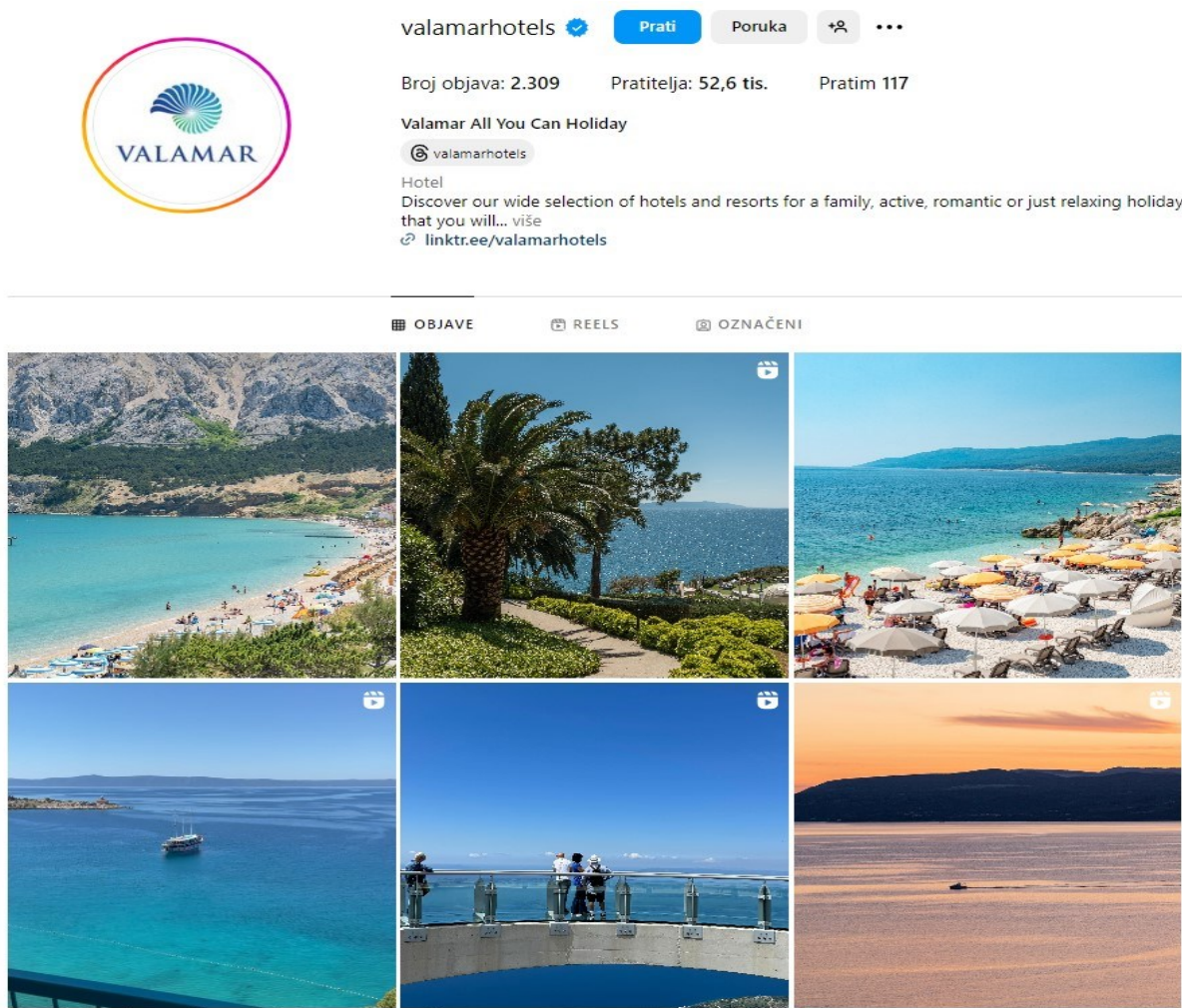
Slika 14. Službena Tweeter / X stranica kompanije Valamar



Izvor: Valamar - službena Tweeter / X stranica kompanije Valamar (2024.).

Kao vizualna platforma, Instagram je idealan za prikazivanje ljepote Valamarovih hotela, plaža i okruženja. Fotografije i kratki videozapisi privlače pažnju korisnika. Na Instagram profilu (slika 15.), kompanija Valamar broji 52,6 tisuća pratitelja, uz 2.309 objave koje prikazuju ljepotu Valamarovih hotela i okruženja (Valamar - Službeni Instagram profil, 2024.).

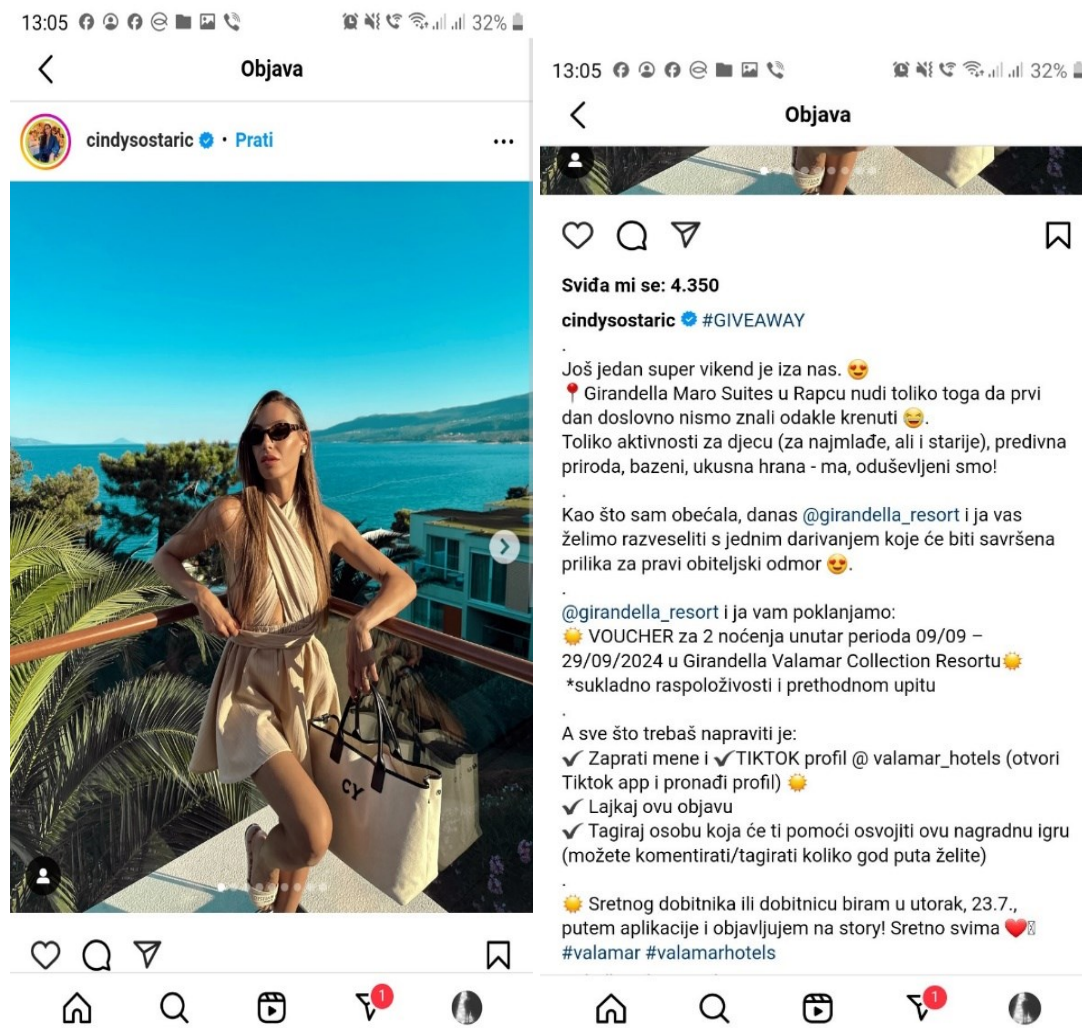
Slika 15. Službena Instagram stranica kompanije Valamar



Izvor: Valamar - Službeni Instagram profil kompanije Valamar (2024.).

Pored službenog Instagram profila kompanije Valamar, na Instagramu se mogu pronaći i influenceri koji u suradnji s kompanijom Valamar organiziraju razne nagradne igre i darivanja. Slika 16. prikazuje Influencericu Cindy Šostarić koja je u suradnji s Girandella Valamar Collection Resortom objavila objavu u kojoj ističe kako žele razveseliti pratitelje s jednim darivanjem koje će biti savršena prilika za pravi obiteljski odmor.

Slika 16. Primjer suradnje influencera i kompanije Valamar

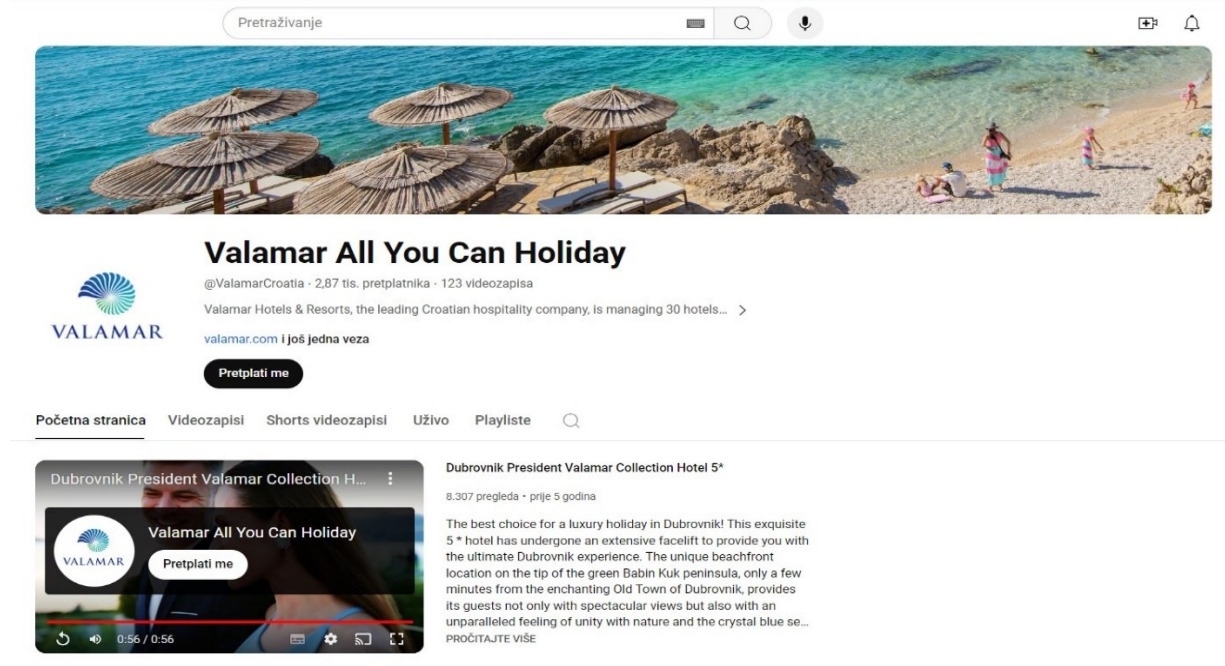


Izvor: Instagram - Instagram profil Cindy Sostarić (2024.).

Slika 16. pokazuje da Valamar, kroz suradnju s influencerima organizira nagradne natječaje koji korisnicima omogućuju osvajanje nagrada poput boravka u Valamarovom objektu, a zauzvrat se od korisnika očekuje da poduzme određenu akciju na mreži, kako prema influenceru, tako i prema Valamaru.

Pomoću video sadržaja na YouTubeu, kompanija Valamar može detaljno predstaviti svoje hotele, restorane i atrakcije kako bi gosti mogli dobiti stvaran dojam o njihovim destinacijama. Na svom YouTube kanalu (Slika 17.), Valamar ima 2,87 tisuće pratitelja i obilje sadržaja o svojim hotelima, uključujući preporuke za restorane i atrakcije koje je vrijedno posjetiti (Valamar - YouTube kanal kompanije Valamar, 2024.).

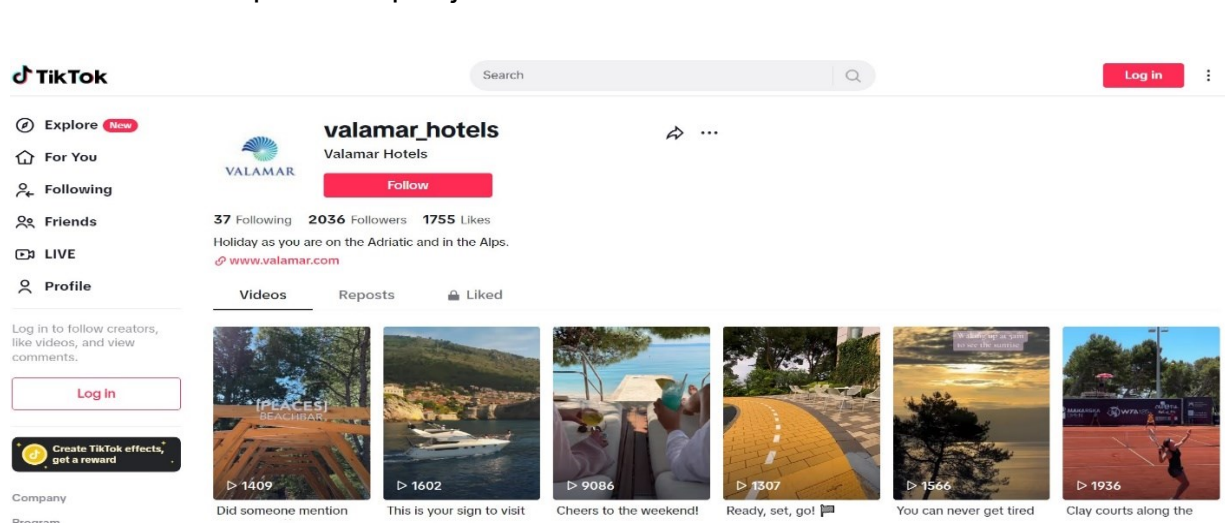
Slika 17. YouTube kanal kompanije Valamar



Izvor: Valamar - YouTube kanal kompanije Valamar (2024.).

Kao platforma koja potiče kreativnost i omogućava brzu izradu kratkih videozapisa, TikTok predstavlja moćan alat pomoću kojeg Valamar može na zabavan i originalan način prikazati svoje destinacije, hotele i aktivnosti; dijeliti svoje priče; prezentirati i promovirati destinacije te privući pažnju nove publike, poglavito mlađe populacije. Tik Tok profil Valamara (slika 18.) broji 2.036 pratitelja i 1.755 likeova (Valamar - TikTok profil, 2024.).

Slika 18. TikTok profil kompanije Valamar



Izvor: Valamar - TikTok profil (2024.).

Društvene mreže predstavljaju snažan alat kompanije Valamar za povezivanje s gostima, promoviranje svojih ponuda i realizaciju poslovnog uspjeha. Prisutnost kompanije Valamar na društvenim mrežama svjedoči o njenoj predanosti komunikaciji s korisnicima njenih usluga i promociji izvanrednog iskustva boravka u njihovim objektima. Korištenje ovih platformi omogućava Valamaru doseg različitih specifičnih ciljnih skupina, kao i održanje interakcije s postojećim i potencijalnim korisnicima. Redovitim objavama, komentarima i interakcijom, Valamar održava prisnost s publikom. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTube-a pružaju platforme za promociju Valamarovih hotela, plaža i usluga. Fotografije, videozapisi i priče pomažu u izgradnji prepoznatljivosti brenda. Vidljiv je angažman publike. Tako gosti često dijele svoje dojmove na društvenim mrežama. Valamar koristi ovu priliku kako bi istaknuo pozitivna iskustva i odgovorio na povratne informacije.

Kompanija Valamar ima prepoznatljiv logo prisutan na svim društvenim mrežama. Na tim platformama dijele sadržaj o svojoj ponudi, posebnim smještajnim ponudama, novostima u poduzeću te preporukama za restorane i plaže. Valamar redovito na hrvatskom i engleskom jeziku objavljuje fotografije, videozapise i objave promotivnog sadržaja, kao što su primjerice objave s ponudom vaučera od 100 EUR za prvu rezervaciju vrijednosti iznad 500 EUR, last minute ponude smještaja u Valamar hotelima u Istri i Dalmaciji s popustom od 10 - 25%, ponudu jednodnevnih izleta u Makarsku, na otoke Krk, Rab i Pag, Park prirode Biokovo i druge atraktivne lokacije (Valamar - službena Facebook stranica, 2024.). Kompanija Valamar aktivna je i na LinkedInu s 15.939 pratitelja, na kojoj redovito traži nove zaposlenike u različitim sektorima te izgrađuju svoj imidž poželjnog poslodavca (Valamar - službena LinkedIn stranica, 2024.).

Kroz web i ogalse kompanija je pokazala da primjenjuje prilagodbu komunikacije prema zemlji, tj. jeziku, no komunikacija sa širom publikom na društvenim mrežama odvija se na engleskom jeziku zbog veće efikasnosti s obzirom da društvene mreže iziskuju resurse i vrijeme.

U suradnji s partnerima, Valamar često organizira darivanja ljetovanja na Instagramu. Tako je, primjerice, 04. lipnja 2024. godine na Instagramu, Facebooku i TikToku, u suradnji s partnerima, Valamar organizirao nagradnu igru u kojoj poklanja odmor iz snova za dvije osobe u Starom Gradu na otoku Hvaru. Poklon je uključivao 3 noćenja s doručkom i večerom u Valamarovom Amicor Green Resortu, prvom obiteljskom resortu na hrvatskom Jadranu izgrađenom u skladu s načelima održivog

razvoja, a pratitelji su trebali tagirati 3 osobe u komentaru, zapratiti Valamar i profile partnera te podijeliti objavu u vlastiti *story* sektorima. Angažman (Croatiannomads - Instagram profil, 2024.).

Osim nagradnih igara u kojima sudionici mogu osvojiti ljetovanje u Valamar hotelima i ekskluzivnih *last minute* ponuda ljetovanja, kompanija također objavljuje postove s ponudom smještaja u vrijeme zimske sezone, kao primjerice smještaj uz ekskluzivan popust od 300 EUR za boravak od minimalno pet noćenja u jednom od tri Valamarova hotela koji se nalaze u austrijskom skijalištu Obertauern (Obertauern Places Hotel by Valamar - Facebook stranica, 2023.).

3.5. Content marketing

Sadržajni marketing, također poznat kao content marketing, ključan je za privlačenje i zadržavanje ciljne publike. Valamar koristi sadržajni marketing kako bi privukao potencijalne korisnike svojih usluga i osnažio odnos s postojećim. Njihov fokus je na stvaranju vrijednog sadržaja koji informira, zabavlja i educira publiku. Tako, Valamar koristi različite kanale za distribuciju sadržaja, uključujući web stranice, društvene mreže, e-mail kampanje i blogove. Blog je dostupan na adresi www.blog.valamar.com, a cilj mu je educirati korisnike o ljetovanju u Republici Hrvatskoj, odnosno promovirati Valamarove destinacije kako bi se korisnici lakše upoznali s objektima kompanije, eventima, vodičima za ispunjen noćni život u gradovima poput Makarske i Dubrovnika u kojima Valamar kompanija posjeduje hotele i odmarališta te kako bi u konačnici rezervirali smještaj u Valamar hotelima i odmaralištima.

Također, na blogu je moguće pronaći preporuke elitnih restorana, barova, plaža, kulturne baštine i skrivenih znamenitosti koje bi bilo vrijedno posjetiti. Blog je dostupan isključivo na njemačkom i engleskom jeziku za razliku od web sjedišta koje je dostupno na mnogo više jezika. Putem bloga, korisnici se također mogu pretplatiti za zaprimanje newslettera.

Blog pridonosi pozicioniranju stranica na organskim rezultatima na tražilicama te omogućuje da korisnik pronađe detaljan sadržaj koji će ga upoznati s prednostima i ljepotama destinacije koja ga zanima, istovremeno promovirajući ponudu poduzeća i u konačnici ostvarenje konverzije, odnosno same rezervacije.

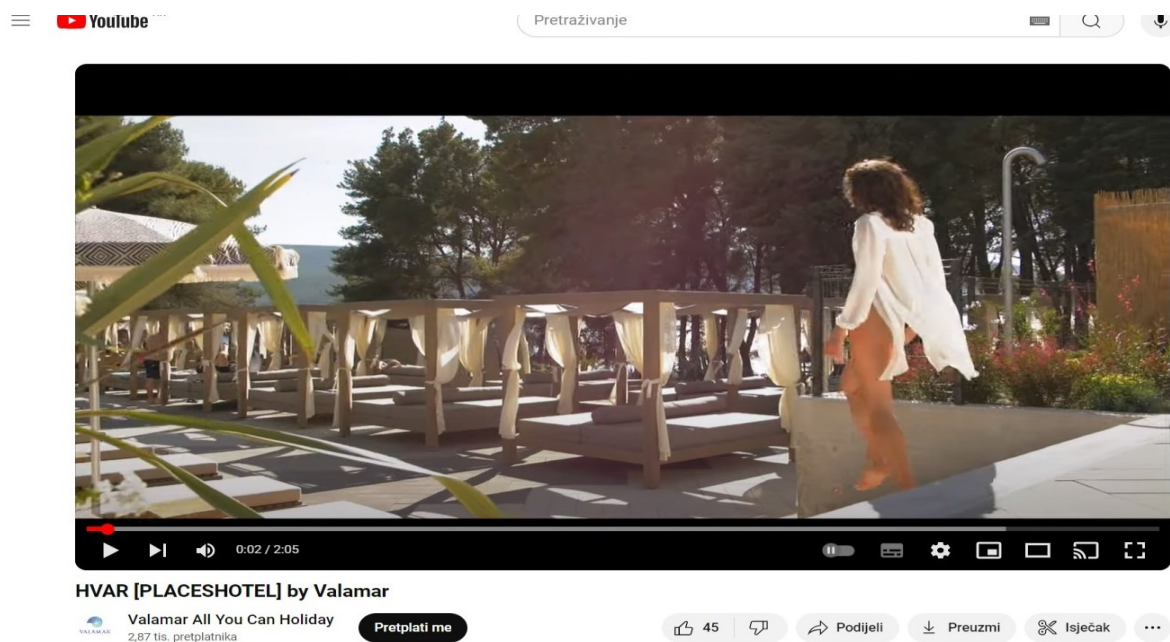
Slika 19. Blog kompanije Valamar



Izvor: Valamar - Blog (2024.).

Web stranica kompanije Valamar sadrži informacije o destinacijama, ponudama, aktivnostima i smještaju. Sadržajni marketing prilagođava se različitim segmentima publike. Učinak svojih sadržajnih kampanja, kompanija Valamar prati putem analize posjećenosti web stranica, angažmana na društvenim mrežama i konverzija. Slika 20. prikazuje video-vodič za smještaj u Valamarovom hotelu na Hvaru.

Slika 20. Primjer kvalitetnog sadržaja - Video-vodič za smještaj u Valamarovom hotelu na Hvaru



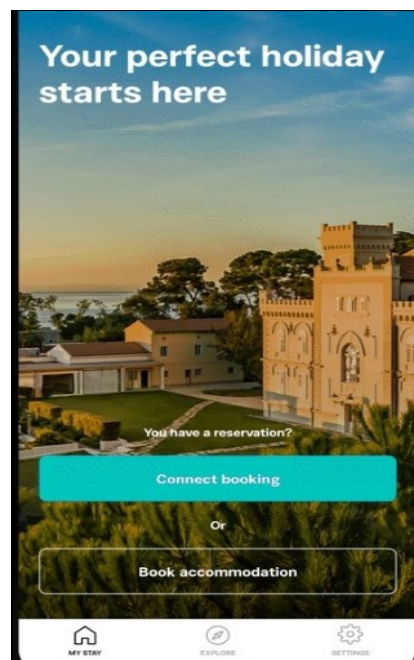
Izvor: YouTube. PlacesHotel by Valamar (2024.).

Primjeri kvalitetnog sadržaja koji Valamar redovito isporučuje svojim korisnicima uključuju blogove o lokalnim atrakcijama, gastronomiji i aktivnostima; video vodiče o Valamarovim resortima i plažama te e-mail kampanje s posebnim ponudama za korisnike. Kompanija Valamar kontinuirano radi na poboljšanju svojih sadržajnih strategija kako bi ostala lider u turističkoj industriji.

3.6. Mobilna aplikacija My Valamar

Kompanija Valamar dizajnirala je mobilnu aplikaciju koja je dostupna za smještaje slijedećih brendova: Valamar Collection, Valamar Hotels & Resorts, Camping Adriatic by Valamar, Sunny by Valamar i Places by Valamar (Valamar.com, 2024.). Slika 21. prikazuje Valamarovu mobilnu aplikaciju.

Slika 21. My Valamar - Mobilna aplikacija



Izvor: Valamar.com (2024.).

Mobilna aplikacija My Valamar svojim korisnicima omogućuje:

- ❖ prijave do 48 sati unaprijed te brzu i jednostavnu odjavu na kraju boravka
- ❖ dodavanje kupnji na račun uz mogućnost pregleda i plaćanja mobilnom aplikacijom
- ❖ pretraživanje i brzo rezerviranje aktivnosti u hotelu, kampu ili destinaciji, dobivanje informacija o svim aktivnostima i događanjima

- ❖ chat s hotelskim osobljem koji omogućuje gostima neposrednu komunikaciju pomoću alata za brzu razmjenu poruka (*instant messaging*), a gosti mogu zatražiti i hitnu uslugu i pomoć u vezi samog objekta i destinacije
- ❖ navigaciju unutar resorta, odnosno interaktivna karta s dostupnim informacijama olakšava gostima snalaženje u resortima te
- ❖ mogućnost prijave u Valamarov program vjernosti, praćenja aktivnosti u programu te provjere rezervacija i boravka kao i prijenos bodova.

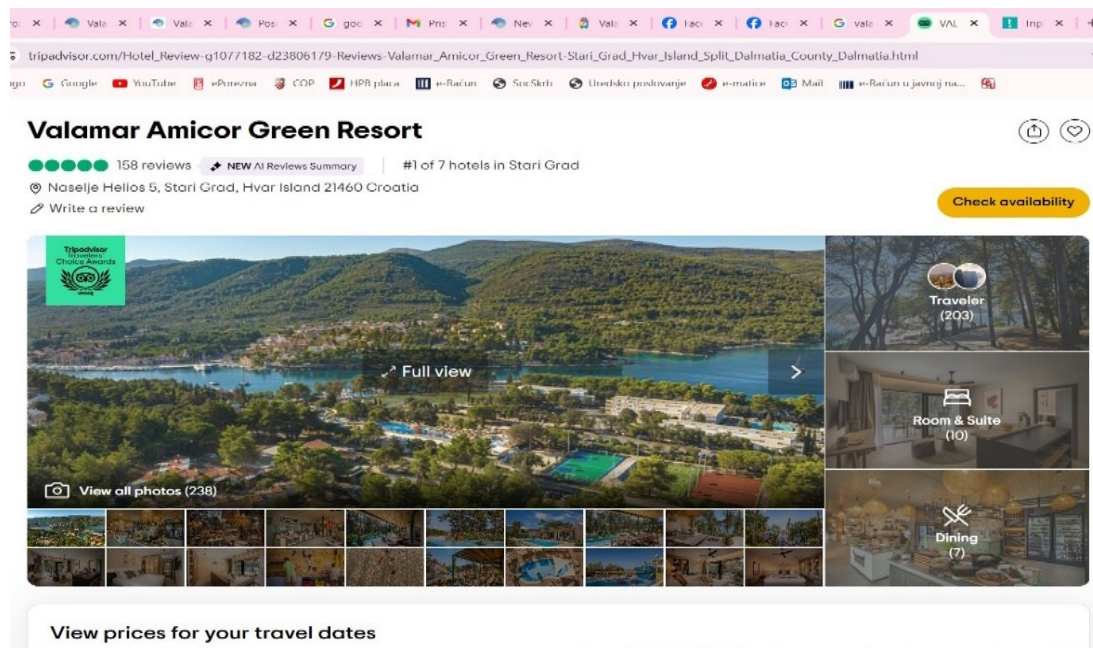
Inovativnom primjenom digitalnih alata i tehnologija, Valamar ne samo da postavlja nove standarde u turističkoj industriji već i demonstrira kako tehnološki napredak može obogatiti iskustvo gostiju. Integracijom umjetne inteligencije u svoje digitalne aktivnosti, Valamar je uspio stvoriti sinergiju između personalizirane usluge i operativne učinkovitosti, na taj način potvrdivši svoju predanost pružanju izvrsnosti u svakom aspektu gostoprimstva. Pred kompanijom Valamar je svijetla budućnost, a inovacije poput navedenih, zasigurno su je vinule u visine, među regionalno najjače konkurente u segmentu turističke industrije.

3.7. Tripadvisor

Tripadvisor je globalna platforma koja omogućava putnicima pronalazak informacija o putovanjima, recenzijama hotela, restorana, atrakcija i drugih turističkih destinacija. Korisnici mogu dijeliti svoja iskustva, ocjenjivati usluge i objavljivati fotografije. Ova platforma pomaže putnicima donošenju informiranih odluka pri planiranju putovanja.

Poradi moderne infrastrukture, ekskluzivnih usluga i top destinacija u kojima Valamar posjeduje svoje resorte, Valamarovi hoteli i odmarališta savršena su mjesta za luksuzan odmor, čemu u prilog govore i visoke ocjene Valamar objekata generirane putem Tripadvisor recenzija. Naime, nakon što je 2021. godine ovaj portal koji slovi za najpoznatiji portal za putovanja na svijetu, prestižnom nagradom Traveler's choice nagradio 10 Valamarovih hotela i ljetovališta, 2022. godine nagradio je čak 21 Valamarov objekt. Nagrada se temeljila na recenzijama gostiju koji su ocjenjivali elemente poput izvrsnosti smještaja, restorana i sadržaja, pri čemu se isključivo objekti s najvišim ocjenama svrstavaju u 10% najboljih (Bodulja.net, 2022.). Slika 22. prikazuje ocjenu Valamar Amicor Green Resorta na Hvaru, generiranu temeljem recenzija.

Slika 22. Prikaz ukupnog rejtinga jednog od 7 Valamarovih hotela na Hvaru



Izvor: Tripadvisor (2024.).

Na slici 22. može se uočiti da je ovaj Valamarov objekt na otoku Hvaru na Tripadvisoru dobio ukupnu ocjenu 5 zvjezdica.

3.8. Digitalni asistenti

Roberto Gobo, direktor digitalizacije u Valamar Riviera d.d., detaljno je opisao implementaciju generativnog prediktivnog modela ChatGPT u Valamarovim operativnim procesima. Naime, ovaj model Valamar koristi za klasifikaciju povratnih informacija zaposlenika i gostiju u različite kategorije i potkategorije, s ciljem razumijevanja sentimenta izraženog u komentarima. Ovaj proces, koji je prethodno zahtijevao ručnu anotaciju, sada je automatiziran korištenjem ChatGPT-a, posljedično rezultirajući značajnim smanjenjem vremena potrebnog za obradu, kao i generiranjem personaliziranog marketinškog sadržaja, prilagođenog specifičnim preferencijama i interesima različitih segmenata gostiju. Cilj je stvoriti sadržaj koji odražava individualne karakteristike ciljne publike, kao što su neformalni ton za mlađe goste ili naglasak na sportskim aktivnostima za one koji preferiraju takav tip odmora. U kontekstu upravljanja velikom količinom e-mailova, Gobo ističe kako Valamarova primjena umjetne inteligencije (UI) omogućuje efikasno sortiranje i prioritetno adresiranje

prodajnih e-mailova, uz istovremeno prepoznavanje jezika, namjere i relevantnih detalja poput datuma dolaska u rezervacijskim upitima. Ovakva optimizacija procesa zasigurno doprinosi bržem odgovaranju na upite gostiju, poboljšanju prodaje i povećanju konverzije, čime se postiže visoka razina operativne učinkovitosti u Valamarovom rezervacijskom centru (Repecki, 2024.). Analizom web lokacije poduzeća nije utvrđeno da Valamar primjenjuje chatbotove za komunikaciju s korisnicima. Razlog tome može biti i postojanje mobilne aplikacije. No s obzirom da je identificirano da Valamar primjenjuje inovativne digitalne alate i tehnologije, za očekivati je da će u bliskoj budućnosti primijeniti i neki oblik digitalnog asistenta, vjerojatno chatbota, u front-officeu, odnosno za interakciju sa korisnicima na svojim web stranicama.

5. ZAKLJUČAK

U ovoj suvremeno doba, digitalni alati i tehnike postali su svojevrsan katalizator transformacije u marketingu, omogućujući tvrtkama inovativne pristupe angažmanu i interakciji s ciljnom publikom. Kroz sofisticiranu analizu obimnih skupova podataka, digitalne strategije omogućavaju personalizaciju sadržaja na mikro razini, isporučujući preciznije i relevantnije marketinške poruke ciljnoj publici.

Algoritmi umjetne inteligencije koriste se za prediktivnu analitiku, anticipirajući buduće trendove i ponašanja potrošača, čime se olakšava donošenje odluka temeljenih na podacima, optimizacija marketinških kampanja i alokacija resursa. Interaktivni digitalni agenti, poput chatbotova, unapređuju korisničku podršku pružajući instantne odgovore i vodeći korisnike kroz proces kupnje što u konačnici dovodi do unapređenja razine zadovoljstva i posljedične veće lojalnosti kupaca. Alati umjetne inteligencije automatiziraju i poboljšavaju kreiranje sadržaja, omogućujući marketinškim stručnjacima usmjeravanje fokusa na strateške aspekte svojih kampanja.

Implementacija digitalnih alata u turistički sektor, značajno je transformirala iskustva klijenata, posljedično rezultirajući, kako generiranjem veće razine prihoda poduzeća i troškovnom optimizacijom, tako i boljim konkurentskim pozicioniranjem. Naime, personalizacija vođena digitalnim tehnologijama ističe se kao ključni faktor u unapređenju zadovoljstva potrošača.

Studijom slučaja može se uočiti kako promatrano poduzeće primjenjuje gotovo sve alate identificirane u teorijskom dijelu rada. Temeljem provedene analize može se uočiti da Valamar uspješno prati trendove te se nalazi na svim relevantnim kanalima na kojima su njegovi korisnici te općenito, na kanalima koji su aktualni u kategoriji turizma. To potvrđuje i znatan broj posjeta s ključnih tržišta koja posjećuju Republiku Hrvatsku poput Njemačke, Austrije, Slovenije, Poljske, Češke i Italije. Valamar je za njih lokalizirao svoje prisustvo na Internetu, od svoje web stranice, do oglasa na tražilicama, blogu i e-mail marketinga. Naime, u središtu Valamarovih marketinških strategija nalazi se korisnik čemu u prilog govori i činjenica da kompanija posjeduje personaliziranu e-mail komunikaciju što zasigurno pridonosi većem broju rezervacija i u konačnici generiranju veće razine profita.

Valamar Grupa pokazuje kako integracija digitalnih strategija može rezultirati većom razinom efikasnosti i profitabilnosti. Primjenom digitalnih alata i tehnologija, ova

organizacija uspjela je unaprijediti korisničko iskustvo, optimizirati operativne procese i stvoriti nove vrijednosti za svoje klijente. Valamar je odličan primjer hrvatskog poduzeća koji intenzivno ulaže u digitalni marketing te ga radi po uzoru na najbolju svjetsku praksu. Interno imaju zavidan broj vrhunskih stručnjaka za gotovo svaku poziciju digitalnog marketinga. S obzirom na kompleksnost web lokacije i brojnost aktivnosti digitalnog marketinga, kompanija Valamar ima čitav niz partnera koji u njeno ime upravljaju i obavljaju aktivnosti digitalnog marketinga.

Digitalni marketing predstavlja ključnu komponentu u suvremenom poslovnom okruženju, gdje se inovacije i prilagodljivost smatraju temeljima uspjeha. Njegov budući razvoj zasigurno će biti obilježen daljnjim napretkom u tehnologiji i sve većom integracijom umjetne inteligencije, što će brendovima omogućiti stvaranje još personaliziranijeg i angažiranijeg korisničkog iskustva. No, unatoč mnogobrojnim prednostima primjene ovih tehnologija, održavanje ravnoteže između automatizacije i ljudskog dodira, nameće se kao nužnost.

Popis literature

Knjige i članci:

1. BETI, I. (2024.) Influenceri prve žrtve umjetne inteligencije, *Pressreader*, Večernji list.
2. BIJAKŠIĆ, S., Leko, O. i Raguž, A. (2021.). Digitalni marketing - predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije. *CroDim*, (4) 1, str. 163-178.
3. BRAKUS, A. (2015.) Mediji i marketing, *In medias res : časopis filozofije medija*. 4 (7). str. 1096 -1103.
4. DOBRAČA, I. (2011.) Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 2 (1). str. 121-127
5. FERENČIĆ, M. (2012.) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 3 (2). str. 42-46.
6. GOLOB, M. (2016.) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 4 (1). str. 147-158.
7. KELIĆ, I. (2021.) Stavovi korisnika prema virtualnim glasovnim asistentima, *CroDim: International Journal of Marketing Science*. 4 (1)., str. 35-44.
8. KOTLER, P., KARTAJAYA, H. i SETIAWAN, I. (2017.) *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley Online Library
9. KOTLER, P., KARTAJAYA, H. i SETIAWAN, I. (2021.) *Marketing 5.0 - Technology for Humanity*, New Jersey: Wiley Online Library
10. KOVAČ, I., PROTRKA, D. i NOVAK, I. (2016.) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u RH. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 14 (1). str. 31-49.
11. KRAJNOVIĆ, A., SIKIRIĆ, D. i HORDOV, M. (2019). Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Zadar: Sveučilište u Zadru
12. LOJIĆ, A. (2016.). Uloga i značaj medija za razvoj inovatorstva i poduzetništva. *Zbornik radova: Etika u medijima i poslovanju*, str. 312-321.
13. MAHMUTOVIĆ, K. (2021.) *Digitalni marketing: Strategije, alati i taktike*. Bihać: Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać.
14. NJEGOMIR, V. (2020.) Digitalni marketing. *Civitas*. 10 (1). str. 52-71.
15. RADELJAK, M., BLAŽEVIĆ MIŠE, K. i KOVAČIĆ, K. (2019.) Strategija digitalnog marketinga. *International Conference The challenges of today*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku. str. 1-7.
16. RUŽIĆ, E. (2024.), u Beti, I. (2024.) Influenceri prve žrtve umjetne inteligencije, *Pressreader*, Večernji list.
17. STANOJEVIĆ, M. (2011.) Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. 5 (10). str. 165-180.
18. STAREJ F. i BURIĆ, I. (2022.) Jesu li influenceri predvodnici mišljenja? Studentska percepcija influencera kao informacijskih resursa iz pozicije teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda, *Media Studies*, 13 (25). str. 106-124.
19. VAN DEN BROECK, E., ZAROUALI, B. i POELS, K. (2019.) Chatbot Advertising Effectiveness: when does the message get through?. *Computers in Human Behavior*. 98.

20. ZEČEVIĆ, P. HUNJET, A. i VUKOVIĆ, D. (2020.) Utjecaj Chatbot oglašavanja na performanse oglašivačke kampanje. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*. 3 (1). str. 1 - 17.

Internetski izvori:

1. Akcija digital d.o.o. (2015.). Osnove digitalnog marketinga. Dostupno na: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf [Pristup: 20.04.2024.]
2. Arbona (2024.) Razlika između Search i Display Google oglasa. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/razlika-izmedju-search-i-display-google-ads-oglasa/1554> [Pristup: 17.07.2024.]
3. Big Commerce Essentials (2024.). What is a direct message and when to use it?. Dostupno na: <https://www.bigcommerce.co.uk/glossary/what-is-a-direct-message/> [pristup: 09.08.2024.]
4. Bodulja.net (2022). Dostupno na: <https://bodulja.net/tripadvisor-nagradio-21-valamarov-objekt-2-nagrade-stigle-i-na-krk/> [Pristup: 14.06.2024]
5. Cindy Sostarić - Instagram profil (2024.)
6. Copymate (2024.). Digitalni komunikacijski kanali: Kako odabrati pravi za vaše poslovanje?. Dostupno na: <https://copymate.app/hr/blog/multi/komunikacijski-kanal-vrste-i-odabir-ucinkovitih-kanala-komunikacije-s-klijentom/> [Pristup: 08.08.2024.]
7. Copymate. (2024.) Mobilni marketing - mogućnosti promocije brenda putem mobilnih kanala. Dostupno na: <https://copymate.app/hr/blog/multi/mobilni-marketing-mogucnosti-promocije-brenda-putem-mobilnih-kanala/> (pristupljeno: 1. svibnja 2024.) [Pristup: 08.05.2024.]
8. Croatiannomads - Instagram profil (2024.). Dostupno na: <https://www.instagram.com/croatiannomads/reel/C7zJoe3s4tG/> [Pristup: 16.06.2024.]
9. Dashthis (2024.). What are Google Ads Metrics?. Dostupno na: <https://dashthis.com/blog/most-important-google-ads-metrics/> [Pristup: 05.05.2024.]
10. GODIGITAL. (2020.) 9 trendova u digitalnom marketingu za 2020 godinu. Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/9-trendova-u-digitalnom-marketingu-za-2020-godinu/> (pristupljeno: 1. svibnja 2024.) [Pristup: 20.04.2024.]
11. Gombović, E. (2023.) Lead marketing, Google Ads - Što je to, kako funkcionira i koliko košta? Dostupno na: <https://leadmarketing.eu/google-ads/> [Pristup: 29.04.2024.]
12. HubSpot (2023.). The State of Marketing. Dostupno na: <https://www.hubspot.com/hubfs/2023%20State%20of%20Marketing%20Report.pdf> [Pristup: 20.04.2024.]
13. In Sky Solutions (2024.) Valamar - Vodeći hrvatski turistički lanac. Dostupno na: <https://www.inskysolutions.com/valamar.aspx> [Pristup: 07.05.2024.]
14. Kuhada (2021). Što je viralni marketing? Kako ga iskoristiti. Dostupno na: <https://kuhada.com/sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti/> [Pristup: 06.05.2024.]
15. Lead Marketing (2023.). Google Ads - Što je to, kako funkcionira i koliko košta?. Dostupno na: <https://leadmarketing.eu/google-ads/> [Pristup: 21.05.2024.]

16. Lunio (2024.) Criteo. Dostupno na: <https://lunio.ai/glossary/criteo/> [Pristup: 17.07.2024.]
17. Markething (2020.) Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [Pristup: 19.04.2024.]
18. Marketnig Fancier. (2017.) Prednosti i primjena e-mail marketinga. Dostupno na: [https://marketingfancier.com/e-mail-marketing-prednosti-primjena/\(pristupljeno: 30. travnja 2024.\)](https://marketingfancier.com/e-mail-marketing-prednosti-primjena/(pristupljeno:30.travnja2024.)) [Pristup: 06.05.2024.]
19. Marušić, I. (2023.). Tehnologija. 5 osnovnih stvari koje morate znati o chatbotu. Dostupno na: <https://www.cx.hr/tehnologija/5-osnovnih-stvari-koje-morate-znati-o-chatbotu/> [Pristup: 17.04.2024.]
20. Obertauern Places Hotel by Valamar (2023.) - Facebook stranica. Dostupno na: https://www.facebook.com/ObertauernPlacesHotel?locale=hr_HR [Pristup: 16.06.2024.]
21. Repecki, M. (2024.). Forbes. Umjetna inteligencija u hrvatskim kompanijama: Na stotine tisuća mailova već obrađuje ChatGPT. Dostupno na: <https://forbes.n1info.hr/tech/umjetna-inteligencija-u-hrvatskim-kompanijama-na-stotine-tisuca-mailova-vec-obraduje-chatgpt/> [Pristup: 10.05.2024.]
22. Similar web (2024.). Dostupno na: <https://www.similarweb.com/website/valamar.com/#overview> [Pristup: 15. srpnja 2024.]
23. Slade.hr (2024.). Marketing - Oglasi SEO. Dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/marketing-oglasia-seo/> [Pristup: 25.06.2024.].
24. Statista (2023.) Broj digitalnih glasovnih asistenata koji se koriste diljem svijeta od 2019. do 2023. godine. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/> [pristup 20.04.2024.]
25. Statista (2024.). Global social networks ranked by number of users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Pristup: 15.06.2024.].
26. Statista (2024.) Google-Prihodi od oglašavanja. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> [Pristup: 20.04.2024.]
27. Stelzner, M. (2023.). Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner, str. 8. Dostupno na: https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm_source=Newsletterutm_medium=Welcomiutm_campaign=DownloadReport [Pristup: 25.04.2024.].
28. Tripadvisor (2024.). Dostupno na: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1077182-d23806179-Reviews-Valamar_Amicor_Green_Resort-Stari_Grad_Hvar_Island_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html [Pristup: 14.06.2024.]
29. Valamar - Blog (2024.). Dostupno na: <https://blog.valamar.com/> [Pristup: 14.06.2024.]
30. Valamar - službena Facebook stranica (2024.). Dostupno na: <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts/about> [Pristup: 26.06.2024.]
31. Valamar - službena LinkedIn stranica (2024.). Dostupno na:

- https://hr.linkedin.com/posts/valamar_%C4%8Dekamote-prvisrazlogom-dobarposauvalamaru-activity-7029091685489909761-t7uG [Pristup: 15.06.2024.]
32. Valamar - službena Tweeter / X stranica kompanije Valamar (2024.). Dostupno na: <https://x.com/ValamarHotels> [Pristup: 26.06.2024.]
33. Valamar - Službena web stranica (2024.). Dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/> [Pristup: 26.06.2024.]
34. Valamar - Službena web stranica (2024.). Program vjernosti. Dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club> [Pristup: 15.07.2024.]
35. Valamar - službeni Instagram profil (2024.). Dostupno na: <https://www.instagram.com/valamarhotels/> [Pristup: 26.06.2024.]
36. Valamar - TikTok profil (2024.). Dostupno na: https://www.tiktok.com/@valamar_hotels [Pristup: 26.06.2024.]
37. Valamar - YouTube kanal kompanije Valamar (2024.). Dostupno na: <https://www.youtube.com/valamarhotelscroatia> [Pristup: 26.06.2024.]
38. Valamar Riviera d.d. (2023), Integrirana godišnja izvješća. Dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/> [pristup 05.05.2024.]
39. Valamar.com (2024.). My Valamar aplikacija. Dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/my-valamar-aplikacija> , [Pristup: 25.06.2024.]
40. Vlada Republike Hrvatske (2020.) Predstavljen Andrija, prvi digitalni asistent u borbi protiv koronavirusa. Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/vijesti/predstavljen-andrija-prvi-digitalni-asistent-u-borbi-protiv-koronavirusa/29226> [pristup 02.05.2024.]
41. Whitepress (2022.). Što je content marketing, zašto je važan i kako ga možete iskoristiti?. Dostupno na: <https://www.whitepress.com/hr/baza-znanja/1197/sto-je-content-marketing-zasto-je-vazan-i-kako-ga-mozete-iskoristiti#koje-su-prednosti-content-marketinga> [Pristup: 08.08.2024.]
42. WordStream By LocalIQ (2024.). Social Media Marketing for Businesses. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, [Pristup: 25.04.2024.]
43. YouTube (2024.). PlacesHotel by Valamar. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=3qK7FFhSUHM> [Pristup: 27.06.2024.]
44. YouTube (2024.). PlacesHotel by Valamar. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=3qK7FFhSUHM> [Pristup: 27.06.2024.]
45. Zagrebačka burza (2023.) Valamar, Godišnje izvješće 2023. Dostupno na: https://eho.zse.hr/fileadmin/issuers/RIVP/FI-RIVP_93ed5b7c00a68846651af1266ca054bf.pdf [pristup 11.05.2024.]
46. Zakon o zaštiti osobnih podataka (2012), Narodne novine (NN 106/2012)

Popis slika

Slika 1. Prikaz najčešće korištenih marketinških platforma na društvenim mrežama u 2024. godini.....	11
Slika 2. Najpopularnije društvene mreže s aspekta doprinosa prodaji i s aspekta izgradnje lojalnosti potrošača iz perspektive marketinških stručnjaka.....	12
Slika 3. Google Ads mjerni podaci.....	15
Slika 4. Promet na web stranici kompanije Valamar u lipnju 2024. godine.....	30
Slika 5. Mjesečni promet web stranice kompanije Valamar.....	31
Slika 6. Prikaz zemalja putem kojih web stranica kompanije Valamar generira najveći promet.....	31
Slika 7. Prikaz posjećenosti web stranice kompanije Valamar prema marketinškim kanalima putem kojih je promet generiran.....	32
Slika 8. Prikaz organskih (neplaćenih) rezultata na Google tražilici.....	33
Slika 9. Prikaz plaćenih oglasa kompanije Valamar.....	33
Slika 10. Google Display oglas kompanije Valamar.....	34
Slika 11. Struktura prometa web stranice kompanije Valamar prema vrsti oglasa.....	35
Slika 12. E-poruka dobrodošlice nakon prijave autorice rada za zaprimanje newslettera kompanije Valamar.....	36
Slika 13. Facebook stranica kompanije Valamar	38
Slika 14. Službena Tweeter / X stranica kompanije Valamar.....	38
Slika 15. Službena Instagram stranica kompanije Valamar.....	39
Slika 16. Primjer suradnje influncera i kompanije Valamar	40
Slika 17. YouTube kanal kompanije Valamar.....	41
Slika 18. TikTok profil kompanije Valamar.....	41
Slika 19. Blog kompanije Valamar.....	44
Slika 20. Primjer kvalitetnog sadržaja - Video-vodič za smještaj u Valamarovom hotelu na Hvaru	44
Slika 21. My Valamar - Mobilna aplikacija	45
Slika 22. Prikaz ukupnog ratinga jednog od 7 Valamarovih hotela na Hvaru.....	47

Popis tablica

Tablica 1. Temeljne razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga.....	3
Tablica 2. Utjecaj digitalizacije na promotivni miks.....	8
Tablica 3. Broj pratitelja kompanija Valamar na društvenim mrežama	37

Popis grafikona

Grafički prikaz 1. Trend kretanja prihoda Google-a od oglasa u razdoblju od 2003. do 2023. godine.....	15
Grafički prikaz 2. Proces planiranja Content marketinga.....	19
Grafički prikaz 3. Temeljne razlike između tradicionalne promidžbe i content marketinga.....	20
Grafički prikaz 4. Broj digitalnih glasovnih asistenata u upotrebi na svjetskoj razini u razdoblju od 2019. do 2023. godine (u milijardama).....	22
Grafički prikaz 5. Marketinški trendovi s najvećom stopom povrata (ROI) u 2023. godini iz perspektive marketinških stručnjaka.....	25
Grafički prikaz 6. Najznačajniji marketinški trendovi iz perspektive marketinških stručnjaka u 2023.god.....	26
Grafički prikaz 7. Kretanje ukupnih prihoda tvrtke Valamar Riviera d.d. generiranih u razdoblju od 2015. do 2023. god. (u mil. EUR).....	29

SAŽETAK

Predmet rada jest analiza i evaluacija različitih digitalnih marketinških alata i aktivnosti koje tvrtke koriste za angažiranje i privlačenje potrošača. Cilj rada jest istražiti kako digitalni marketing transformira poslovne strategije i komunikaciju s potrošačima, te identificirati najučinkovitije prakse i trendove koji ga oblikuju. Pri pisanju rada primijenjene su sljedeće znanstvene metode: teorijska metoda, metoda analize i sinteze, induktivna metoda, metoda komparacije te studija slučaja. Digitalni marketing postao je ključna okosnica suvremenog poslovanja, omogućujući brendovima lakše povezivanje s globalnom publikom i na inovativne načine, iniciranje većeg angažmana potrošača. Transformacija od tradicionalnih marketinških metoda do digitalnih platformi, promijenila je koncept marketinških strategija i učinila ih vrsnim instrumentarijem u kreiranju personaliziranog korisničkog iskustva koje potiče angažman i lojalnost potrošača. Metrike digitalnog marketinga pružaju kvantitativnu analizu učinkovitosti marketinških inicijativa, dok novi trendovi poput digitalnih asistenata, influencera, chatbotova i platformi za internetsko oglašavanje kataliziraju transformaciju i modernizaciju različitih industrijskih sektora. Umjetna inteligencija se ističe kao transformativna sila unutar digitalnog marketinga, pružajući prednosti poput automatizacije, personalizacije i prediktivne analitike, ali i izazove koji uključuju etička pitanja i potencijalni utjecaj na tržište rada. Studija slučaja Valamar Grupe ilustrira kako alati i tehnike u digitalnom marketingu unapređuju korisničko iskustvo i operativnu efikasnost. Kako tehnologija napreduje, tvrtkama se nameće imperativ odgovornog usvajanja inovacija, s naglaskom na održivost i etičnost, te istraživanja novih mogućnosti koje tehnologije strojnog učenja i umjetne inteligencije nude. Digitalni marketing i umjetna inteligencija zajedno formiraju dinamičan ekosustav koji nudi neograničene prilike za rast i inovacije, postavljajući nove standarde učinkovitosti i kreativnosti u poslovnom svijetu.

Ključne riječi: alati digitalnog marketinga, inovacije, online marketing

SUMMARY

The paper provides indepth overview of various digital marketing activities and tools that companies use to engage and attract consumers. The aim of the work is to investigate how digital marketing transforms business strategies and communication with consumers, and to identify the most effective practices and trends that shape it. The following scientific methods were applied when writing the paper: theoretical method, method of analysis and synthesis, inductive method, method of comparison and case study. Digital marketing has become the key backbone of modern business, enabling brands to connect more easily with the global audience and, in innovative ways, to initiate greater consumer engagement. The transformation of traditional marketing methods into digital platforms has changed the concept of marketing strategy and made them an excellent tool in creating a personalized user experience that encourages consumer engagement and loyalty. Digital marketing metrics provide quantitative analysis of the effectiveness of marketing initiatives, while new trends such as digital assistants, influencers, chatbots and online advertising platforms catalyze the transformation and modernization of various industry sectors. Artificial intelligence stands out as a transformative force within digital marketing, providing benefits such as automation, personalization and predictive analytics, but also challenges that include ethical issues and potential impact on the labor market. The Valamar Group case study illustrates how digital marketing tools and techniques improve customer experience and operational efficiency. As technology advances, there is an imperative for companies to responsibly adopt innovations, with an emphasis on sustainability and ethics, and to explore the new possibilities offered by machine learning and artificial intelligence technologies. Together, digital marketing and artificial intelligence form a dynamic ecosystem that offers unlimited opportunities for growth and innovation, setting new standards for efficiency and creativity in the business world.

Keywords: digital marketing tools, innovations, online marketing