

# Istraživanje primjene digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Apple Inc.

---

**Dedaj, Danijela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:137:111294>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-28**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**ISTRAŽIVANJE PRIMJENE DIGITALNOG MARKETINGA NA  
PRIMJERU PODUZEĆA**

**APPLE INC.**

Diplomski rad

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: izv.prof.dr.sc Dragan Benazić

Studentica: Danijela Dedaj

JMBAG. 0303073188

Pula, rujan 2023.

## Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Obilježja digitalnog marketinga.....	2
2.1. Marketing .....	2
2.2. Marketinški miks .....	5
2.2.1. Cijena .....	6
2.2.2. Proizvod.....	7
2.2.3. Distribucija.....	9
2.2.4. Promocija.....	11
2.2.5. Ljudi .....	12
2.2.6. Procesi .....	14
3. Digitalni marketing i društvene mreže .....	15
3.1. E-mail marketing .....	17
3.2. SEM.....	19
3.3. SEO .....	21
3.4. Google AdWords .....	23
3.5. Social Media Marketing.....	25
3.5.1. Facebook .....	28
3.5.2. Instagram.....	30
3.5.3. Twitter .....	33
3.5.4. Youtube .....	34
3.5.5. LinkedIn .....	35
4. Primjena digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Apple Inc.....	37
4.1. O poduzeću.....	37
4.2. E-mail marketing .....	43
4.3. Oglašavanje putem društvenih mreža.....	44
4.3.1. Facebook oglašavanje .....	45
4.3.2. Instagram oglašavanje.....	46
4.3.3. Twitter oglašavanje .....	48
4.3.4. Youtube oglašavanje .....	49
4.3.5. LinkedIn oglašavanje .....	50
5. Istraživanje stavova ispitanika o primjeni digitalnog marketinga Apple Inc.....	52
5.1. Metodologija istraživanja .....	52
5.2. Rezultati istraživanja .....	62
6. ZAKLJUČAK.....	63
LITERATURA:.....	64

## Sažetak:

Digitalni marketing razvio se u dinamičnu i nezamjenjivu snagu u današnjem poslovnom okruženju. Obuhvaća širok niz strategija i alata osmišljenih za angažiranje, informiranje i uvjeravanje publike u digitalnom području. Digitalni marketing obuhvaća mnoštvo kanala i tehnika, uključujući društvene medije, optimizaciju za tražilice (SEO), sadržajni marketing, marketing putem e-pošte, plaćeno oglašavanje i još mnogo toga. Ove strategije osnažuju tvrtke da dopru do globalne publike, razumiju ponašanje potrošača i prilagode svoje poruke individualnim preferencijama. U suvremenom krajoliku, sadržaj dominira, s video sadržajem, live streamingom i interaktivnim iskustvima koji dobivaju na važnosti. Donošenje odluka temeljeno na podacima i umjetna inteligencija pokreću personalizirani marketing, osiguravajući da poruke odjekuju kod ciljane publike. Kako se digitalni marketing razvija, etička razmatranja oko privatnosti podataka i održivosti zauzimaju središnje mjesto. Brendovi koji su u skladu s potrošačkim vrijednostima i pokazuju društvenu odgovornost stječu povjerenje i lojalnost. U budućnosti će digitalni marketing nastaviti prihvaćati nove tehnologije, uključujući proširenu i virtualnu stvarnost, glasovno pretraživanje i 5G povezivost. Također će se kretati krajolikom obilježenim strožim propisima o podacima i povećanim očekivanjima potrošača. Provedbom ankete, utvrđeno je da su ispitanici upoznati sa pojmom digitalnog marketinga i da bi ih digitalni oglasi Apple Inc. Tvrtke mogli navesti da postanu njihovi korisnici proizvoda i usluga.

Ključne riječi: digitalni marketing, SEO, marketing, brend, Apple Inc.

## Summary:

Digital marketing has developed into a dynamic and indispensable force in today's business environment. It encompasses a wide range of strategies and tools designed to engage, inform and persuade audiences in the digital realm. Digital marketing encompasses a multitude of channels and techniques, including social media, search engine optimization (SEO), content marketing, email marketing, paid advertising, and more. These strategies empower companies to reach global audiences, understand consumer behavior and tailor their messages to individual preferences. In today's landscape, content dominates, with video content, live streaming and interactive experiences gaining in importance. Data-driven decision-making and artificial intelligence power personalized marketing, ensuring messages resonate with target audiences. As digital marketing evolves, ethical considerations around data privacy and sustainability are taking center stage. Brands that are in line with consumer values and demonstrate social responsibility gain trust and loyalty. In the future, digital marketing will continue to embrace new technologies, including augmented and virtual reality, voice search and 5G connectivity. It will also navigate a landscape marked by stricter data regulations and heightened consumer expectations. By carrying out the survey, it was determined that the respondents were familiar with the concept of digital marketing and that Apple Inc.'s digital ads would be of interest to them. Companies could be induced to become users of their products and services.

Keywords: digital marketing, SEO, marketing, brand, Apple Inc.

## 1. Uvod

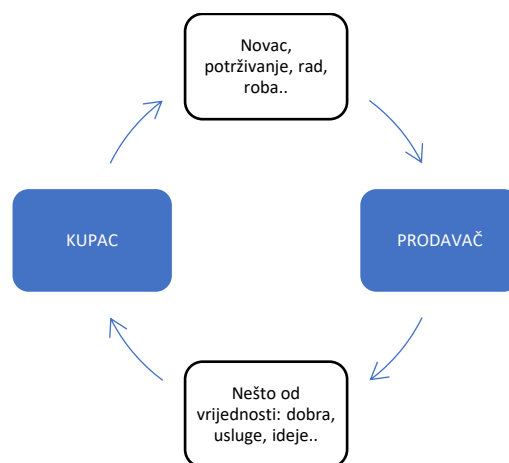
U posljednjih nekoliko godina, marketing je započeo poprimati svoj novi oblik i marketing kao takav ključan je za uspjeh poslovanja. Kako tržišne promjene ujedno utječu i na ponašanje i percepciju samih potrošača, ključno je utvrditi koje marketinške trendove treba slijediti i pratiti jer u krajnjem slučaju, nešto što je danas „in“ već za kratko razdoblje može biti „out“. Ideja za temu ovog rada proizašla je iz multinacionalne kompanije i brenda prepoznatljivog u cijelom svijetu, kompanije Apple Inc. Kroz dugi niz godina uspješno implementiraju marketinške trendove i koristi društvene mreže kako bi unaprijedili svoj brend te stvorili uzajamno koristan odnos s potrošačima. Cilj rada je definiranje i prikaz razvoja digitalnog marketinga te načina njegove primjene na primjeru kompanije Apple Inc. U prvom dijelu rada, objašnjavati će se obilježja digitalnog marketinga, te će se kroz marketinški mix, cijenu, proizvode, distribuciju, promociju, zaposlenike i procese, omogućiti detaljan pristup svakom od područja obilježja digitalnog marketinga. Drugi dio rada odnositi će se na digitalni marketing i društvene mreže, gdje će biti obuhvaćeni pojmovi poput e-mail marketinga, SEM-a, SEO-a, Google AdWords-a, Social Media marketinga, Facebook-a, Instagram-a, Youtube-a, Twitter-a i LinkedIn-a. U zadnjem dijelu rada provoditi će se empirijsko istraživanje na primjeru tvrtke Apple Inc., te njihove primjene digitalnog marketinga. Također analizirati će se istraživanje ispitanika o tvrtki Apple Inc., a u zaključku će se donijeti konačan stav o primjeni digitalnog marketinga te kako ono utječe na tvrtku.

## 2. Obilježja digitalnog marketinga

### 2.1. Marketing

Marketing je pojam koji je globalno prepoznatljiv širom svijeta i bez kojega danas brojne industrije i tržišta ne bi funkcionirala. Marketing je oduvijek bio ključni aspekt poslovnog uspjeha, omogućujući tvrtkama da učinkovito promoviraju i prodaju svoje proizvode ili usluge svojoj ciljanoj publici. „U svojoj srži marketing je odnos. Posao stvara vezu s kupcem i uključuje se u dijalog s njima u nadi da će izgraditi vrijednost (Venkatesan 2021).“ Međutim, s dolaskom digitalnog doba, marketing kao takav, doživio je značajnu transformaciju. Digitalni marketing pojavio se kao moćan i dinamičan pristup, koji iskorištava internet i digitalne tehnologije za doseganje kupaca i suradnju s njima na inovativne načine. U drevnim civilizacijama marketing se prvenstveno oslanjao na jednostavne sustave razmjene i komunikaciju od usta do usta. Trgovci bi promovirali svoje proizvode putem direktne prodaje licem u lice, na mjestima kao što su lokalne tržnice te na okupljanjima zajednice. Fokus je bio na razvijanju osobnih odnosa i na stvaranju ugleda unutar zajednice. Kasnije je industrijska revolucija donijela značajne promjene u marketingu. Masovna proizvodnja omogućila je tvrtkama da dosegnu šira tržišta, što je rezultiralo pojavom strategija masovnog marketinga. Tiskani mediji, poput novina i časopisa, postali su moćne platforme za oglašavanje, omogućujući tvrtkama da ciljaju na veću publiku. Uvođenje brendiranja i pakiranja robe dodatno je utjecalo na preferencije i kupovno ponašanje potrošača.

Slika 1. Proces prodaje proizvoda



Izvor: Izrada autora prema: Dibb, S., Pride, M. W., Ferrell, O.C: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.

Pojava digitalnog doba revolucionirala je marketinške prakse, pružajući tvrtkama do tada neviđene alate i platforme za interakciju s klijentima na globalnoj razini. S obzirom na to, uspon interneta, društvenih medija i mobilne tehnologije promijenio je način na koji tvrtke promoviraju svoje proizvode i povezuju se s potrošačima. Jedan od najznačajnijih napredaka u marketingu 21. stoljeća je mogućnost preciznog ciljanja određene publike. Tehnike digitalnog marketinga, poput optimizacije za tražilice (SEO) i oglašavanja s plaćanjem po kliku (PPC), omogućuju tvrtkama da dosegnu pojedince na temelju njihove demografije, interesa i ponašanja na mreži. Ovaj ciljani pristup poboljšava učinkovitost i djelotvornost marketinških kampanja.

Tvrtke danas koriste analitiku podataka kako bi stekle uvid u preferencije i ponašanje kupaca, omogućujući im personalizaciju marketinških poruka i stvaranje prilagođenih iskustava. Platforme društvenih medija, marketinga putem e-pošte i personalizirane preporuke tvrtkama pružaju mogućnosti da se uključe u razgovore u stvarnom vremenu sa svojim kupcima, potičući povjerenje i lojalnost.

Slika 2. Stari vs novi marketing



Izvor: <https://www.business2community.com/marketing/can-traditional-marketing-alone-keep-business-0732512>

(Preuzeto 18.06.2023.)

Digitalni marketing pruža obilje podataka i analitičkih alata koji tvrtkama omogućuju mjerenje učinka njihovih marketinških napora. Mjerni podaci u stvarnom vremenu, kao



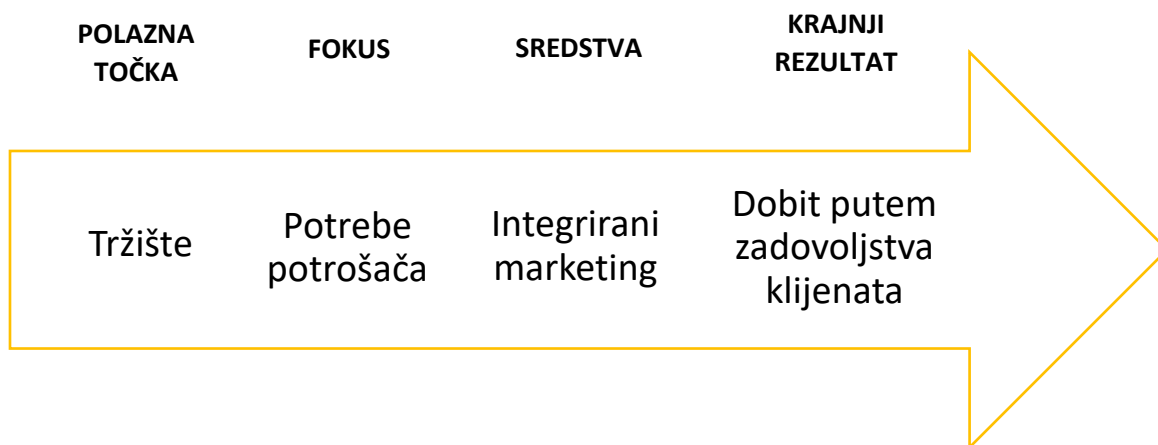
što su promet na web stranici, stope konverzije i angažman na društvenim mrežama, omogućuju marketinškim stručnjacima donošenje odluka temeljenih na podacima i optimiziranje njihovih strategija. Ovaj pristup temeljen na podacima poboljšava učinkovitost marketinških kampanja i pomaže tvrtkama da ostvare veće povrate svojih ulaganja. Digitalni marketing obuhvaća širok raspon strategija i taktika koje iskorištavaju snagu online platformi, kao što su web stranice, tražilice, društveni mediji, e-pošta i mobilne aplikacije, za povezivanje s potencijalnim kupcima. Nadilazi tradicionalne marketinške metode korištenjem uvida temeljenih na podacima, personaliziranih poruka i interaktivnih iskustava za izgradnju svijesti o robnoj marki, povećanje prometa, stvaranje potencijalnih kupaca i konačno pretvaranje potencijalnih klijenata u lojalne kupce.

Nadalje, digitalni marketing omogućuje tvrtkama da se uključe u razgovore u stvarnom vremenu i izgrade smislene odnose sa svojim klijentima. Platforme društvenih medija, na primjer, pružaju izravan kanal za tvrtke za interakciju sa svojom publikom, slušanje njihovih povratnih informacija i brzo rješavanje njihovih problema. Ova razina angažmana potiče povjerenje i lojalnost, stvarajući vrijedan dvosmjerni komunikacijski kanal između tvrtki i njihovih kupaca. Osim toga, bogatstvo podataka generiranih digitalnim marketinškim naporima pruža dragocjene uvide u ponašanje kupaca, preferencije i trendove. Analiza ovih podataka omogućuje tvrtkama da poboljšaju svoje marketinške strategije, donose odluke temeljene na podacima i kontinuirano poboljšavaju svoje kampanje. Korištenjem analitičkih alata marketinški stručnjaci mogu pratiti i mjeriti izvedbu svojih marketinških aktivnosti, dobivajući vrijedne povratne informacije koje im pomažu optimizirati svoj pristup i maksimizirati povrat ulaganja (ROI).

U današnjem digitalnom dobu, imati snažnu online prisutnost i implementirati učinkovite digitalne marketinške strategije ključni su za tvrtke svih veličina. Bilo da se radi o startupu koji želi postići vidljivost, brendu koji želi proširiti svoj doseg ili e-trgovini koja cilja na globalnu publiku, digitalni marketing nudi neusporedive prilike za rast i uspjeh. Iskorištavanjem snage tehnologije i usvajanjem pristupa usmjerenog na kupca, tvrtke mogu iskoristiti digitalni marketing za povezivanje sa svojom publikom, izgradnju vrijednosti robne marke i poticanje rasta poslovanja u digitalnom krajoliku koji se stalno razvija.

Evolucija marketinga od davnih vremena do 21. stoljeća odražava stalno promjenjivu prirodu društva i tehnologije. Dok se prije marketing oslanjao na osobne odnose i lokalizirane interakcije, marketing u 21. stoljeću karakteriziraju digitalne platforme, uvidi temeljeni na podacima i personalizirana iskustva. Ciljani marketing, angažman kupaca, sadržajni marketing i analiza podataka postali su ključni u današnjem marketinškom krajoliku. Prihvatanje ovih poboljšanja omogućuje tvrtkama da se učinkovitije povežu sa svojom publikom, izgrade trajne odnose i potaknu rast u digitalnoj eri koja se brzo razvija.

Slika 3. Konceptcija marketinga



Izvor: Izrada autora prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006. str.16.

## 2.2. Marketinški miks

Marketinški miks, također poznat kao 4P (proizvod, cijena, mjesto i promocija), odavno je prepoznat kao temeljni okvir u tradicionalnom marketingu. Međutim, u digitalnom dobu, marketinški miks je dobio još veći značaj jer oblikuje i utječe na strategije i taktike koje se koriste u digitalnom marketingu.

Slika 4. Marketing miks



Izvor: <https://stock.adobe.com/search/images?k=marketing+mix> (Preuzeto 20.06.2023.)

### 2.2.1. Cijena

Cijena se odnosi na iznos koji su kupci spremni platiti za proizvod ili uslugu. U digitalnom marketingu na strategije određivanja cijena utječu različiti čimbenici kao što su troškovi proizvodnje, konkurentsko okruženje i potražnja kupaca. Digitalno područje nudi jedinstvene modele određivanja cijena, kao što je freemium (nuđenje osnovne verzije besplatno i naplaćivanje za premium značajke), cijene temeljene na pretplati, dinamičke cijene i personalizirane cijene. Digitalni marketing omogućuje tvrtkama implementaciju dinamičkih cjenovnih strategija, ciljanih popusta i prilagodbi cijena u stvarnom vremenu za optimizaciju prihoda i profitabilnosti.

Cijena izravno utječe na percepciju kupca o vrijednosti proizvoda ili usluge. Kupci ocjenjuju cijenu u odnosu na koristi i vrijednost koju očekuju. Proizvod s dobrom cijenom koji je u skladu s očekivanjima kupaca povećava percipiranu vrijednost i može dovesti do povećane potražnje, zadovoljstva kupaca i lojalnosti. Za tvrtke je bitno pronaći ravnotežu između pristupačnosti i percipirane kvalitete kako bi zadovoljile potrebe kupaca i razlikovale se od konkurencije.

Slika 5. Koeficijent cijenovne elastičnosti

$$\text{KOEFIČIJENT CIJENOVNE ELASTIČNOSTI} = \frac{\text{POSTOTNA PROMJENA TRAŽENE VELIČINE}}{\text{POSTOTNA PROMJENA CIJENE}}$$

Izvor: Izrada autora prema : Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006, str.676.

Cijena ima značajan utjecaj na elastičnost ponude i potražnje, odnosno na to kako će kupci reagirati s obzirom na promjenu u cijeni. Različiti proizvodi i industrije pokazuju različite stupnjeve cjenovne elastičnosti. Razumijevanje elastičnosti potražnje pomaže tvrtkama u određivanju optimalne cijene za maksimiziranje prihoda. Prilagodbe cijena mogu potaknuti ili potisnuti potražnju, ovisno o elastičnosti kategorije proizvoda i specifičnom ciljnom segmentu tržišta. Pažljivim analiziranjem cjenovne elastičnosti, poduzeća mogu optimizirati svoje strategije određivanja cijena kako bi postigla željeni tržišni udio i profitabilnost.

#### 2.2.2. Proizvod

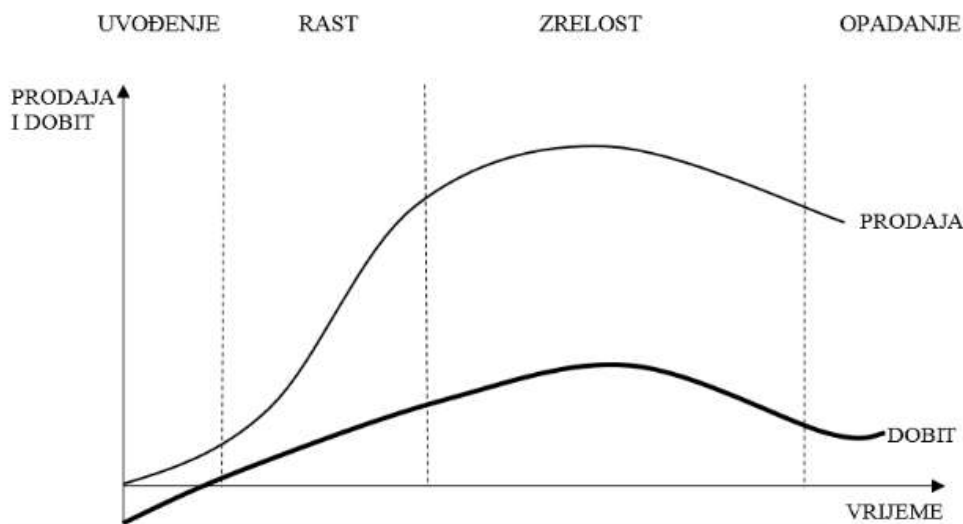
Proizvod je u središtu marketinškog miksa i predstavlja ponudu ili rješenje koje se nudi kupcima. U digitalnom marketingu, koncept proizvoda nadilazi fizičku robu i uključuje digitalne proizvode, softver, usluge i iskustva. Digitalni krajolik omogućuje tvrtkama stvaranje i isporuku inovativnih i prilagodljivih proizvoda kako bi zadovoljili različite potrebe svoje ciljane publike. Značajke proizvoda, kvaliteta, funkcionalnost i ponuda vrijednosti igraju ključnu ulogu u digitalnom marketingu jer određuju zadovoljstvo korisnika, lojalnost i ukupni uspjeh marketinških napora.

Proizvod je dizajniran da zadovolji potrebe, želje i očekivanja ciljanih kupaca. Temeljitim razumijevanjem preferencija kupaca, bolnih točaka i ponašanja pri kupnji, tvrtke mogu razviti proizvode koji nude jedinstvene pogodnosti i vrhunsku vrijednost. Dobro osmišljen proizvod koji učinkovito zadovoljava potrebe kupaca dovodi do većeg zadovoljstva kupaca, ponovljenih kupnji i pozitivnih preporuka od usta do usta.

Značajke proizvoda, performanse i ukupna kvaliteta igraju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije i lojalnosti kupaca.

Diferencijacija proizvoda odnosi se na proces razlikovanja proizvoda tvrtke od proizvoda konkurenata na tržištu. Kroz inovativni dizajn, jedinstvene značajke, vrhunsku kvalitetu ili specijalizirane funkcionalnosti, tvrtke mogu stvoriti konkurentsku prednost i istaknuti se na pretrpanom tržištu. Diferencijacija pomaže privući kupce, izgraditi reputaciju robne marke i odrediti vrhunske cijene. Izrazite karakteristike proizvoda i ponuda vrijednosti doprinose njegovom tržišnom pozicioniranju i utječu na percepciju kupaca.

Slika 6. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, 2004. str. 214.

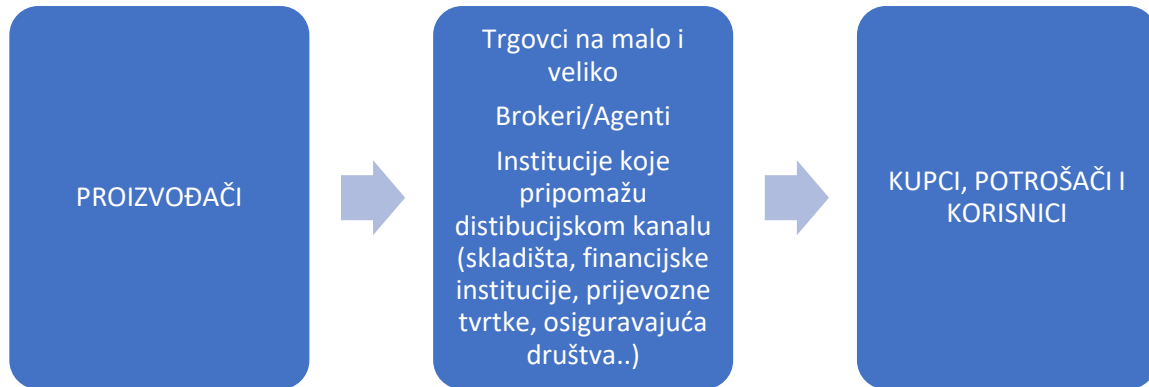
Životni ciklus proizvoda koncept je koji opisuje faze kroz koje proizvod prolazi od uvođenja na tržište do konačnog pada. Razumijevanje životnog ciklusa proizvoda ključno je za učinkovito marketinško planiranje. Tvrtke moraju prilagoditi svoje marketinške strategije i taktike u različitim fazama životnog ciklusa. Na primjer, tijekom uvodne faze, marketinški napori mogu se usredotočiti na podizanje svijesti i edukaciju kupaca o prednostima proizvoda. U fazi rasta napori se mogu pomaknuti prema širenju tržišnog udjela i povećanju lojalnosti kupaca. Tijekom faze zrelosti, strategije se mogu usredotočiti na održavanje tržišnog udjela i diferencijaciju proizvoda. Konačno, tijekom faze pada, tvrtke mogu razmotriti diverzifikaciju proizvoda ili umirovljenje.

Brendiranje i pakiranje sastavni su dijelovi proizvoda. Brendiranje obuhvaća stvaranje jedinstvenog i nezaboravnog identiteta brenda koji izdvaja proizvod na tržištu. Uključuje uspostavljanje naziva robne marke, logotipa, dizajna i poruka robne marke koje odjekuju kod ciljane publike. Učinkovito brendiranje gradi povjerenje kupaca, lojalnost i emocionalnu povezanost. Ambalaža, s druge strane, služi i u funkcionalne i u marketinške svrhe. Štiti proizvod, komunicira vrijednosti marke i utječe na odluke o kupnji. Dobro dizajnirana ambalaža može privući pozornost, poboljšati percepciju robne marke i razlikovati proizvod od konkurencije.

### 2.2.3. Distribucija

Distribucija, također poznata kao mjesto, ključni je element marketinškog miksa koji se fokusira na to da proizvode ili usluge učini dostupnima kupcima na najučinkovitiji i najpovoljniji način. Uključuje procese, kanale i strategije koje se koriste kako bi se osiguralo da proizvodi ili usluge dođu do ciljanog tržišta na pravovremen i pristupačan način. Distribucija igra ključnu ulogu u uspjehu marketinške strategije, budući da izravno utječe na zadovoljstvo kupaca, percepciju robne marke i cjelokupnu prodajnu učinkovitost. Obuhvaća odabir odgovarajućih distribucijskih kanala, strategije za doseganje ciljnih tržišta i upravljanje opskrbnim lancima. U eri digitalnog marketinga, distribucija je revolucionirana, s platformama za e-trgovinu, internetskim tržištima i modelima izravnog obraćanja potrošaču koji preoblikuju krajolik. Prihvatanjem mogućnosti digitalne distribucije, tvrtke mogu poboljšati svoju konkurentsku prednost, proširiti svoj doseg i ispuniti očekivanja kupaca na sve više međusobno povezanom i brzom tržištu.

Slika 7. Sudionici kanala distribucije



Izvor: Izrada autora prema: Dibb, S., Pride, M. W., Ferrell, O.C: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.

Kanali distribucije su putovi kojima proizvodi ili usluge dolaze do kupaca. Mogu se klasificirati u dvije kategorije:

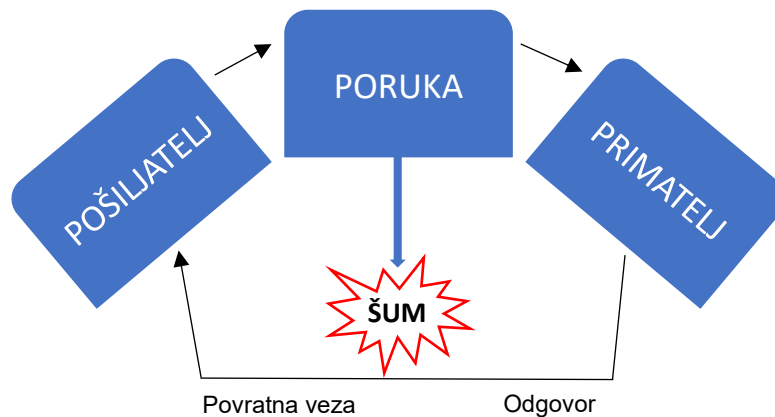
a. Izravna distribucija: U izravnoj distribuciji tvrtke prodaju svoje proizvode ili usluge izravno kupcima bez posrednika. Ovaj pristup omogućuje veću kontrolu nad korisničkim iskustvom, pozicioniranjem robne marke i podacima o kupcima. Izravna distribucija može uključivati online prodaju putem web stranica za e-trgovinu ili fizičkih trgovina u vlasništvu i pod upravom tvrtke.

b. Neizravna distribucija: Neizravna distribucija uključuje korištenje posrednika za dopiranje do kupaca. Posrednici mogu uključivati veletrgovce, trgovce na malo, agente, distributere ili čak internetska tržišta. Neizravna distribucija osigurava tvrtkama širu pokrivenost tržišta, pristup specijaliziranoj stručnosti i mogućnost iskorištavanja postojećih distribucijskih mreža.

#### 2.2.4. Promocija

Promocija je ključni element marketinškog miksa koji se fokusira na komuniciranje vrijednosti proizvoda ili usluge ciljanoj publici. Obuhvaća različite marketinške aktivnosti usmjerene na stvaranje svijesti, generiranje interesa i poticanje kupnje ili angažmana. Promocija igra ključnu ulogu u utjecanju na percepciju kupaca, izgradnji reputacije marke i poticanju prodaje

Slika 8. Komunikacijski proces



Izvor: Izrada autora prema: Stokes, D., Lomax, W.: Marketing: A Brief Introduction, Thomson, 2008., str. 286.

Promocija se sastoji od nekoliko ključnih komponenti koje zajedno rade na postizanju marketinških ciljeva:

a. Oglašavanje: Uključuje plaćenu, neosobnu komunikaciju s ciljem promicanja proizvoda, usluga ili robnih marki putem različitih medijskih kanala. Obuhvaća tiskane oglase, televizijske reklame, radijske spotove, internetske bannere, oglase na društvenim mrežama i još mnogo toga. Oglašavanje omogućuje tvrtkama da dopru do široke publike i stvore prepoznatljivost robne marke kroz ponavljanje i dosljedno slanje poruka.

b. Promicanje prodaje: Uključuje kratkoročne poticaje i aktivnosti osmišljene za poticanje trenutne prodaje ili angažmana kupaca. Primjeri uključuju popuste, kupone, vremenski ograničene ponude, natjecanja, programe vjernosti, besplatne uzorke i darivanja. Tehnike unapređenja prodaje imaju za cilj stvoriti osjećaj hitnosti, potaknuti trenutnu akciju i privući nove kupce ili potaknuti ponovne kupnje.



c. Odnosi s javnošću (PR): PR se usredotočuje na upravljanje i poboljšanje ugleda i imidža tvrtke ili robne marke. Uključuje aktivnosti kao što su odnosi s medijima, priopćenja za tisak, reklamna događanja, sponzorstva i uključenost zajednice. PR ima za cilj izgraditi pozitivne odnose s različitim dionicima, uključujući medije, klijente, zaposlenike i javnost, kroz vjerodostojnu i autentičnu komunikaciju.

d. Osobna prodaja: Osobna prodaja uključuje izravnu komunikaciju između prodajnog predstavnika i potencijalnih kupaca. Obično se koristi u prodaji između poduzeća (B2B) ili kupnji visoke vrijednosti. Osobna prodaja omogućuje prilagođene prezentacije, rješavanje problema kupaca i izgradnju odnosa. Posebno je učinkovit za složene ili konzultativne prodajne procese.

e. Digitalni marketing: Digitalni marketing obuhvaća različite promotivne aktivnosti koje se provode putem online platformi. Uključuje tehnike kao što su optimizacija za tražilice (SEO), oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC), marketing na društvenim mrežama, sadržajni marketing, marketing putem e-pošte, utjecajni marketing i još mnogo toga. Digitalni marketing pruža tvrtkama ciljane, mjerljive i interaktivne mogućnosti promocije koje dopiru do široke online publike.

#### 2.2.5. Ljudi

Dok se marketinški miks tradicionalno fokusira na proizvod, cijenu, mjesto i promociju, sve se više uviđa da poslodavci igraju ključnu ulogu u oblikovanju imidža robne marke tvrtke i ukupnih marketinških napora. U modernom poslovnom okruženju poslodavci se smatraju sastavnim dijelom marketinškog miksa koji utječe na percepciju kupaca, angažman zaposlenika i organizacijski uspjeh.

Employer branding se nastavlja razvijati iz godine u godinu i odnosi se na imidž i reputaciju koju organizacija njeguje kao poslodavac. Obuhvaća vrijednosti tvrtke, kulturu, radno okruženje, prilike za rast i ponudu vrijednosti za zaposlenike. Jaka robna marka poslodavca pomaže privući i zadržati vrhunske talente, potiče angažman i zadovoljstvo zaposlenika te poboljšava cjelokupnu organizacijsku izvedbu. Brendiranje poslodavca izravno utječe na sposobnost tvrtke da ispuni obećanje o brendu i usklađuje se s njezinim marketinškim naporima. Zaposlenici mogu biti moćni ambasadori marke koji promoviraju proizvode ili usluge tvrtke. Kada su zaposlenici angažirani, motivirani i ponosni na svoj rad, veća je vjerojatnost da će zagovarati organizaciju i pozitivno utjecati na percepciju kupaca. Zagovaranje zaposlenika

posebno je rasprostranjeno u industrijama s visokom interakcijom s kupcima, kao što su maloprodaja, ugostiteljstvo ili služba za korisnike. Angažirani zaposlenici koji vjeruju u misiju i vrijednosti marke mogu učinkovito prenijeti te poruke kupcima, jačajući lojalnost marki i potičući pozitivnu predaju od usta do usta.

Poslodavci igraju ključnu ulogu u pružanju pozitivnog korisničkog iskustva. Oni su odgovorni za zapošljavanje, obuku i razvoj zaposlenika koji su sposobni pružiti iznimnu korisničku uslugu. Dobro obučeni i motivirani zaposlenici razumiju važnost zadovoljstva kupaca, učinkovito rješavaju potrebe i brige kupaca te doprinose izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima. Pozitivno korisničko iskustvo ima izravan utjecaj na lojalnost marki, ugled i zadržavanje kupaca. Učinkovita interna komunikacija ključna je za usklađivanje zaposlenika s marketinškim ciljevima organizacije i osiguravanje dosljednosti u porukama robne marke. Poslodavci moraju osigurati jasne komunikacijske kanale, redovito dijeliti novosti o marketinškim inicijativama i njegovati kulturu transparentnosti i suradnje. Kada su zaposlenici dobro informirani i osjećaju se povezanim s marketinškim naporima organizacije, mogu aktivno pridonijeti postizanju marketinških ciljeva i pružiti jedinstveno iskustvo marke.

Slika 9. Zadovoljstvo zaposlenika



Izvor: <https://carriebenedet.com/how-a-boss-can-affect-employee-happiness/>

(Preuzeto 20.06.2023.)

Angažman i produktivnost zaposlenika imaju izravan utjecaj na marketinšku učinkovitost tvrtke. Vjerojatnije je da će angažirani zaposlenici ići iznad i dalje od svojih odgovornosti, pokazati strast prema robnoj marki i pružiti iznimnu korisničku uslugu. Oni doprinose pozitivnom radnom okruženju, potiču inovacije i poboljšavaju ukupnu kvalitetu proizvoda ili usluga. Angažirani zaposlenici pozitivno utječu na percepciju kupaca, njihovo zadovoljstvo i lojalnost brendu.

#### 2.2.6. Procesi

Proces se odnosi na aktivnosti i sustave uključene u isporuku proizvoda ili usluge kupcu. Usredotočuje se na postupke, protokole i operativne aspekte načina na koji tvrtka vodi svoje poslovanje i komunicira sa svojim klijentima. Proces igra ključnu ulogu u osiguravanju besprijekornog korisničkog iskustva, učinkovitih operacija i učinkovite provedbe marketinških strategija. On je usko povezan s korisničkim putovanjem i ukupnim iskustvom. Uključuje korake i interakcije kroz koje klijent prolazi prilikom kupovine ili interakcije s proizvodima ili uslugama tvrtke. Dobro osmišljen i učinkovit proces može povećati zadovoljstvo kupaca, pojednostaviti interakcije i stvoriti pozitivnu percepciju robne marke. S druge strane, složen ili glomazan proces može frustrirati klijente, dovesti do nezadovoljstva i potencijalnog gubitka posla.

Proces se također odnosi na unutarnje poslovanje poduzeća. Obuhvaća sustave, procedure i tijekove rada koji omogućuju glatko i učinkovito poslovanje. Učinkovit proces može optimizirati raspodjelu resursa, minimizirati pogreške i kašnjenja te poboljšati produktivnost. To zauzvrat može pozitivno utjecati na sposobnost tvrtke da isporuči vrijednost kupcima i ispuni njihova očekivanja. Standardizacija procesa osigurava dosljednost u isporuci proizvoda ili usluga na različitim lokacijama i dodirnim točkama kupaca. Dosljednost pomaže uspostaviti povjerenje i pouzdanost u očima kupaca, pridonoseći lojalnosti robnoj marki i pozitivnoj predaji od usta do usta. Standardizirani procesi također omogućuju tvrtkama da identificiraju područja za poboljšanje, implementiraju najbolje prakse i postignu operativnu izvrsnost. Tehnologija igra značajnu ulogu u omogućavanju i poboljšanju procesa. Automatizacija određenih zadataka i procesa može poboljšati učinkovitost, smanjiti ljudske pogreške i ubrzati isporuku usluga. Na primjer, sustavi samonaplate u maloprodaji ili automatizirane marketinške kampanje putem e-pošte primjeri su iskorištavanja tehnologije za pojednostavljenje procesa i poboljšanje korisničkog iskustva.

### 3. Digitalni marketing i društvene mreže

Digitalni marketing je revolucionirao način na koji tvrtke dopiru do ciljane publike i stupaju u kontakt s njom. U eri koju pokreću tehnologija i povezanost, digitalni marketing koristi mrežne platforme, digitalne kanale i strategije temeljene na podacima za promicanje proizvoda ili usluga, izgradnju svijesti o robnoj marki i poticanje angažmana kupaca. Ovaj esej pruža detaljan pregled digitalnog marketinga, istražujući njegove ključne komponente, strategije i utjecaj koji ima na poslovanje u modernom okruženju.

Digitalni marketing omogućuje tvrtkama da ciljaju određene demografske podatke, interese ili ponašanja prilikom provođenja reklamnih kampanja. Ovaj ciljani pristup osigurava da marketinške poruke dopru do prave publike, povećavajući vjerojatnost angažmana i konverzija. Također, personalizacija je ključna strategija u digitalnom marketingu. Iskorištavanjem podataka i korisničkih uvida, tvrtke mogu isporučiti personalizirana iskustva, prilagođene preporuke i relevantan sadržaj koji odjekuje kod pojedinačnih kupaca. Personalizacija povećava angažman i lojalnost kupaca s obzirom na to da se kroz digitalni marketing dobiva pristup golemim količinama podataka koji se mogu analizirati kako bi se došlo do vrijednih uvida. Analizirajući ponašanje korisnika, izvedbu kampanje, analitiku web stranice i druge metrike, tvrtke mogu donositi odluke temeljene na podacima, optimizirati marketinške strategije i postići bolje rezultate.

Slika 10. Kategorije digitalnog marketinga



Izvor: Izrada autora

Digitalni marketing nudi brojne prednosti za tvrtke:

1. Globalni doseg: Digitalni marketing uklanja zemljopisne granice, omogućujući tvrtkama da dosegnu globalnu publiku bez potrebe za fizičkom prisutnošću na različitim lokacijama. To otvara nova tržišta i proširuje poslovne prilike.
2. Isplativost: U usporedbi s tradicionalnim marketinškim kanalima, digitalni marketing često nudi isplativiji pristup. Tvrtke mogu dosegnuti veću publiku uz djelić troškova povezanih s tradicionalnim metodama oglašavanja.
3. Mjerljivost i analitika: Digitalni marketing pruža robusne alate za praćenje i mjerenje izvedbe kampanje. Poduzeća mogu analizirati ključne metrike kao što su pojavljivanja, klikovi, konverzije i ROI, što im omogućuje da poboljšaju strategije, optimiziraju resurse i postignu bolje rezultate.
4. Angažman u stvarnom vremenu: Digitalni marketing olakšava angažman s kupcima u stvarnom vremenu. Tvrtke mogu odgovoriti na upite kupaca, riješiti probleme i pružiti podršku odmah, potičući pozitivna iskustva kupaca i izgrađujući lojalnost marki.
5. Fleksibilnost: Digitalni marketing omogućuje fleksibilnost u prilagodbi strategija i taktika. Kampanje se mogu modificirati, ciljana publika može se poboljšati, a marketinške poruke mogu se prilagoditi na temelju povratnih informacija u stvarnom vremenu i tržišnih trendova.

### 3.1. E-mail marketing

Marketing putem e-pošte vitalna je komponenta digitalnog marketinga koja tvrtkama omogućuje izravnu komunikaciju sa svojom ciljanom publikom putem personaliziranih i ciljanih kampanja putem e-pošte. Uključuje slanje relevantnih i zanimljivih e-poruka popisu pretplatnika s ciljem izgradnje odnosa, njegovanja potencijalnih kupaca, poticanja konverzija i promicanja proizvoda ili usluga. Komunikacija (oglašavanje) e-poštom najučinkovitiji je alat izravnog marketinga koji koristi elektroničku poštu kao komunikacijski kanal za odašiljanje komercijalnih poruka krajnjim korisnicima. (Krajinović A. 2019)

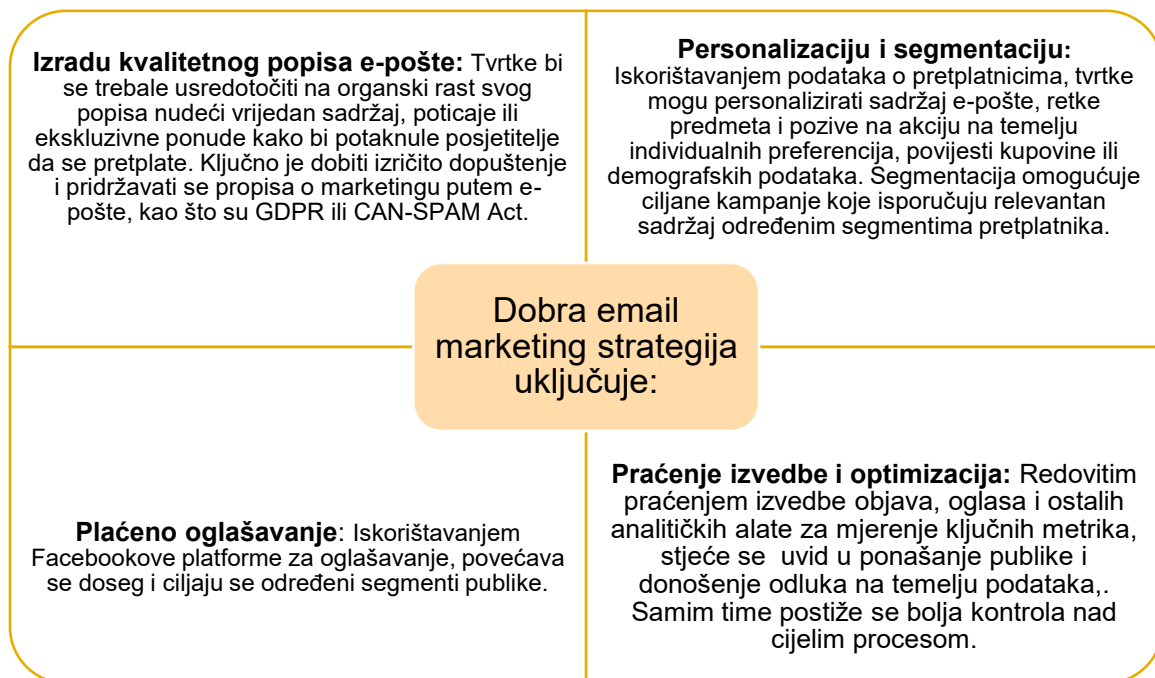
Marketing putem e-pošte nudi nekoliko prednosti za tvrtke:

1. Izravna i personalizirana komunikacija: Marketing e-poštom omogućuje tvrtkama izravnu komunikaciju sa svojom ciljanom publikom, isporučujući personalizirane poruke prilagođene pojedinačnim primateljima. Ovaj izravan pristup potiče osjećaj osobne povezanosti, povećava angažman i poboljšava odnose s klijentima.
2. Isplativost: Marketing e-poštom je isplativ kanal u usporedbi s tradicionalnim marketinškim metodama. Uz niže troškove povezane s proizvodnjom i distribucijom, tvrtke mogu doći do velikog broja pretplatnika uz djelić troškova drugih marketinških kanala.
3. Ciljane i segmentirane kampanje: Marketing e-poštom omogućuje tvrtkama da segmentiraju svoje popise e-pošte na temelju različitih kriterija kao što su demografija, ponašanje, povijest kupovine ili razina angažmana. Ova segmentacija omogućuje ciljane kampanje koje isporučuju relevantan sadržaj određenim segmentima, što rezultira višim stopama otvaranja, stopama klikanja i konverzijama.
4. Automatizacija i učinkovitost: platforme za marketing putem e-pošte pružaju značajke automatizacije koje pojednostavljuju provedbu kampanje. Tvrtke mogu postaviti automatizirane sekvence e-pošte, pokrenute poruke i personalizirane kapajne kampanje na temelju radnji korisnika ili određenih događaja. Automatizacija povećava učinkovitost, smanjuje ručni napor i osigurava pravovremenu i dosljednu komunikaciju.
5. Mjerljivi rezultati: Marketing e-poštom nudi robusnu analitiku i mogućnosti izvješćivanja. Tvrtke mogu pratiti ključne metrike kao što su stope otvaranja,

stope klicanja, stope konverzije i prihod generiran kampanjama putem e-pošte. Ovi uvidi omogućuju kontinuiranu optimizaciju i poboljšanje marketinških strategija.

Postoje određene bitne komponente marketinga putem e-pošte koje uključuju: automatizaciju poruka, HTML responzivni izgled, održavanje e-mail popisa, usklađenost s CAN-SPAM-om, jednostavna integracija, IP adresa, pomoć pri isporučivanju. (Melvin 2019. :5)

Tablica 1. Email marketing strategija



Izvor: Izrada autora prema: Dr.Michael C. Melvis, Email marketing success, 2019.

### 3.2. SEM

Marketing na tražilicama (SEM) ključna je komponenta digitalnog marketinga koja se fokusira na korištenje tražilica za doseganje ciljane publike i interakciju s njom. SEM obuhvaća oglašavanje uz plaćeno pretraživanje, koje se obično naziva plaćanje po kliku (PPC), kao i strategije optimizacije za tražilice (SEO). Optimiziranjem web stranica za tražilice i prikazivanjem ciljanih oglasa, tvrtke mogu povećati svoju vidljivost, privući relevantan promet i postići svoje marketinške ciljeve. Ovaj esej istražuje značaj SEM-a kao dijela digitalnog marketinga, ispitujući njegove ključne komponente, strategije i utjecaj koji ima na tvrtke u digitalnom okruženju.

Ključne komponente SEM-a:

1. Oglašavanje uz plaćeno pretraživanje (PPC): oglašavanje uz plaćeno pretraživanje omogućuje tvrtkama prikazivanje oglasa na stranicama s rezultatima tražilice (SERP) kada korisnici pretražuju određene ključne riječi ili izraze. Oglašivači licitiraju za ključne riječi relevantne za njihovu ponudu, a oglasi su istaknuti na SERP-ovima. Tvrtke plaćaju samo kada korisnici kliknu na njihove oglase, otuda i izraz "plaćanje po kliku". Popularne platforme za PPC oglašavanje uključuju Google Ads (bivši Google AdWords) i Bing Ads.
2. Optimizacija tražilica (SEO): SEO se fokusira na optimizaciju web stranica kako bi se poboljšala njihova vidljivost i organsko rangiranje na stranicama s rezultatima tražilice. Uključuje poboljšanje sadržaja, strukture i tehničkih aspekata web stranice radi usklađivanja s algoritmima tražilice i namjerom pretraživanja korisnika. Učinkoviti SEO postupci imaju za cilj povećati organski promet, poboljšati korisničko iskustvo i potaknuti više rangiranje u tražilicama.

Strategije u SEM-u:

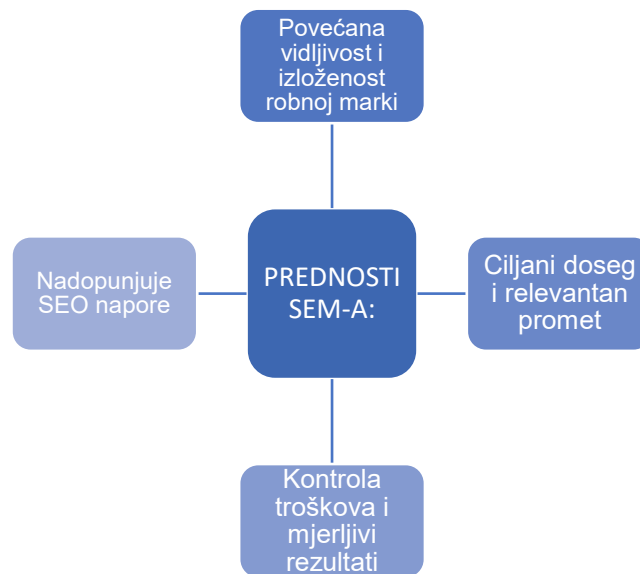
- Istraživanje ključnih riječi: Istraživanje ključnih riječi temeljna je strategija u SEM-u. Uključuje prepoznavanje ključnih riječi i fraza koje će potencijalni kupci vjerojatno koristiti kada traže proizvode ili usluge. Razumijevanjem ponašanja i preferencija ciljane publike u pretraživanju, tvrtke mogu optimizirati sadržaj svoje web stranice i PPC kampanje za ciljanje relevantnih ključnih riječi i poboljšanje vidljivosti.
- Stvaranje oglasne kampanje i upravljanje njom: Za PPC kampanje, tvrtke stvaraju oglase s uvjerljivim tekstom oglasa, relevantnim ključnim riječima i



ciljanim odredišnim stranicama. Oglasne kampanje zahtijevaju kontinuirani nadzor i upravljanje kako bi se optimizirale performanse, prilagodile ponude, precizirale ključne riječi i poboljšale stope klicanja (CTR) i stope konverzije.

- Optimizacija odredišne stranice: Optimizacija odredišne stranice presudna je za uspjeh SEM-a. Odredišne stranice trebale bi biti usklađene s tekстом oglasa i ključnim riječima, pružajući relevantan i privlačan sadržaj posjetiteljima. Optimizirane odredišne stranice mogu povećati stope konverzije i poboljšati ukupnu ocjenu kvalitete, što utječe na rangiranje oglasa i cijenu po kliku (CPC) u PPC kampanjama.
- Oglasna proširenja: Oglasna proširenja su dodatne informacije ili značajke koje poboljšavaju PPC oglase. Korisnicima pružaju veću vidljivost i opcije za interakciju s oglasom. Primjeri oglasnih proširenja uključuju proširenja za pozive (pružanje telefonskog broja), proširenja veza na web-lokaciju (dodatne veze na relevantne stranice) i proširenja lokacije (prikazivanje poslovnih adresa).
- Optimizacija lokalnog pretraživanja: Za tvrtke koje ciljaju lokalnu publiku, optimizacija za lokalno pretraživanje ključna je. To uključuje optimizaciju popisa tvrtki u imenicima tražilica, kao što je Google My Business, i uključivanje relevantnih lokalnih informacija na web stranice i PPC kampanje. Optimizacija lokalnog pretraživanja pomaže tvrtkama da se pojave istaknuto u lokalnim rezultatima pretraživanja.

Slika 11. Prednosti SEM-a



Izvor: Izrada autora prema: <https://kuhada.com/razlika-izmedu-seo-i-sem>

### 3.3. SEO

Optimizacija za tražilice (SEO) ključna je komponenta digitalnog marketinga koja se fokusira na poboljšanje vidljivosti web stranice i organskog rangiranja na stranicama s rezultatima tražilice (SERP). Optimiziranjem sadržaja web stranice, strukture i tehničkih elemenata, tvrtke mogu poboljšati svoju online prisutnost, privući organski promet i povećati svoje šanse za doseganje i angažiranje svoje ciljane publike.

Ključne komponente SEO-a:

1. Optimizacija na stranici: uključuje optimizaciju različitih elemenata unutar web stranice kako bi se poboljšalo njezino rangiranje u tražilicama. To uključuje optimizaciju meta oznaka (oznake naslova, meta opisi), naslova, URL-ova, korištenja ključnih riječi, kvalitete sadržaja, internog povezivanja i multimedijских elemenata. Optimizacija na stranici osigurava da tražilice mogu lako indeksirati i razumjeti relevantnost i vrijednost web stranice za korisnike.
2. Optimizacija izvan stranice: fokusira se na vanjske čimbenike koji utječu na rangiranje web stranice. Primarna komponenta optimizacije izvan stranice je izgradnja veza, što uključuje dobivanje povratnih veza visoke kvalitete s renomiranih i relevantnih web stranica. Povratne veze djeluju kao potvrde ili glasovi povjerenja, signalizirajući tražilicama da je web mjesto pouzdano i autoritativno.

3. Tehnički SEO: uključuje optimizaciju tehničkih aspekata web stranice kako bi se poboljšala njezina indeksiranost, mogućnost indeksiranja i ukupna izvedba. To uključuje optimizaciju brzine web-mjesta, strukturu web-mjesta, strukturu URL-a, XML karte web-mjesta, datoteke i implementaciju označavanja sheme. Tehnički SEO osigurava da tražilice mogu učinkovito indeksirati i razumjeti sadržaj web stranice.

Ključni čimbenici SEO-a:

- Istraživanje ključnih riječi: Istraživanje ključnih riječi temeljna je strategija u SEO-u. Uključuje prepoznavanje ključnih riječi i fraza koje će potencijalni kupci vjerojatno koristiti kada traže proizvode ili usluge. Razumijevanjem korisničkog ponašanja i namjere pretraživanja, tvrtke mogu optimizirati sadržaj svojih web stranica i ciljati relevantne ključne riječi kako bi povećale vidljivost u rezultatima pretraživanja.
- Stvaranje i optimizacija sadržaja: visokokvalitetan, relevantan i informativan sadržaj ključan je za uspjeh SEO-a. Tvrtke bi trebale stvarati vrijedan i privlačan sadržaj koji je usklađen s ciljanim ključnim riječima i bavi se namjerom pretraživanja korisnika. Optimiziranje sadržaja s pravilnom upotrebom ključnih riječi, naslova i multimedijских elemenata poboljšava njegovu vidljivost u tražilicama i poboljšava korisničko iskustvo.
- SEO optimizacija na stranici: Trebalo bi koristiti tehnike optimizacije na stranici kako bi se osiguralo da su web stranice optimizirane za tražilice. To uključuje optimizaciju meta oznaka, naslova, URL-ova i internog povezivanja. Prirodno uključivanje ciljanih ključnih riječi kroz sadržaj i optimiziranje multimedijских elemenata pridonosi poboljšanom poretku u tražilicama.
- Izgradnja veza i digitalni PR: Izgradnja veza igra ključnu ulogu u SEO-u, budući da povratne veze visoke kvalitete djeluju kao signal autoriteta i relevantnosti za tražilice. Poduzeća mogu slijediti strategije izgradnje poveznica stvaranjem vrijednog sadržaja koji privlači organske poveznice, dopiranjem do utjecajnih osoba ili relevantnih web stranica za partnerstva ili mogućnosti objavljivanja gostiju te korištenjem taktika digitalnog PR-a kako bi osigurali spominjanje u medijima ili pokrivenost.
- Korisničko iskustvo i tehnička optimizacija: Korisničko iskustvo ključni je čimbenik u SEO-u. Osiguravanje da su web-mjesta prilagođena mobilnim

uređajima, da se brzo učitavaju i da se njima jednostavno kretati povećava zadovoljstvo i angažman korisnika, neizravno doprinoseći poboljšanom poretku u tražilicama. Tehnička optimizacija, kao što je popravljavanje neispravnih veza, optimizacija strukture stranice i implementacija označavanja sheme, poboljšava indeksiranje i indeksiranje web stranice.

### 3.4. Google AdWords

Google Ads, poznat kao Google AdWords, moćna je platforma za oglašavanje koju nudi Google koja tvrtkama omogućuje promicanje svojih proizvoda ili usluga putem oglašavanja uz plaćeno pretraživanje. Kao ključna komponenta digitalnog marketinga, Google Ads omogućuje tvrtkama da dosegnu svoju ciljanu publiku, privuku relevantan promet na svoje web stranice i postignu svoje marketinške ciljeve.

Ključne značajke Google oglasa:

1. Oglašavanje uz plaćeno pretraživanje: Google Ads prvenstveno se fokusira na oglašavanje uz plaćeno pretraživanje, što uključuje licitiranje tvrtki za ključne riječi povezane s njihovim ponudama. Kada korisnici traže te ključne riječi, oglasi poduzeća pojavljuju se na stranici s rezultatima tražilice (SERP) uz rezultate organskog pretraživanja. Oglašivači plaćaju samo kada korisnici kliknu na njihove oglase, otuda i izraz "plaćanje po kliku" (PPC) oglašavanje.
2. Opcije ciljanja: Google Ads nudi različite opcije ciljanja kako bi osigurao da oglasi dosegnu najrelevantniju publiku. Tvrtke mogu ciljati određene lokacije, jezike, demografske podatke, pa čak i određene uređaje kako bi optimizirale doseg oglasa i povećale vjerojatnost dosezanja potencijalnih kupaca.
3. Formati oglasa: Google Ads podržava različite formate oglasa, uključujući tekstualne oglase, slikovne oglase, videooglace, responzivne oglase i oglase za promociju aplikacija. Ovi formati tvrtkama pružaju fleksibilnost u stvaranju vizualno privlačnih i privlačnih oglasa koji su u skladu s njihovim marketinškim ciljevima.
4. Oglasna proširenja: Google Ads omogućuje tvrtkama da uključe oglasna proširenja koja pružaju dodatne informacije ili značajke unutar oglasa. Oglasna proširenja poboljšavaju vidljivost i izvedbu oglasa nudeći opcije kao što su proširenja veza na web-lokacije (dodatne veze na relevantne stranice),

proširenja poziva (prikaz telefonskog broja), proširenja lokacije (prikaz poslovnih adresa) i više.

5. Praćenje izvedbe i analitika: Google Ads pruža opsežne alate za praćenje i analitiku za mjerenje izvedbe oglasnih kampanja. Tvrtke mogu pratiti ključne metrike, kao što su pojavljivanja, klikovi, stope klicanja (CTR), stope konverzije i povrat ulaganja (ROI). Ti uvidi omogućuju donošenje odluka na temelju podataka i optimizaciju kampanje.

Kvalitetna Google Ads kampanja sadržava:

- Istraživanje ključnih riječi: Temeljito istraživanje ključnih riječi neophodno je za prepoznavanje relevantnih ključnih riječi s visokom izvedbom za oglasne kampanje. Tvrtke bi se trebale usredotočiti na odabir ključnih riječi koje su u skladu s njihovom ponudom i odgovaraju namjeri pretraživanja korisnika. Alati za istraživanje ključnih riječi i analiza konkurenata mogu pomoći u identificiranju vrijednih ključnih riječi za ciljanje.
- Privlačan oglasni tekst: Izrada privlačnog i privlačnog teksta oglasa ključna je za privlačenje pažnje korisnika i povećanje klikova. Tekst oglasa trebao bi biti sažet, relevantan i isticati jedinstvene prodajne prednosti proizvoda ili usluge. Uključivanje relevantnih ključnih riječi i jasnog poziva na radnju povećava učinkovitost oglasa.
- Optimizaciju odredišne stranice: Optimizacija odredišne stranice ključna je za osiguravanje besprijekornog korisničkog iskustva i maksimiziranje konverzija. Odredišne stranice trebaju biti relevantne za tekst oglasa, pružati vrijedne informacije i imati jasan poziv na radnju. Pojednostavljanje korisničkog putovanja i stvaranje uvjerljive odredišne stranice može povećati vjerojatnost konverzija.
- Kontinuirano praćenje: Redovito praćenje i optimizacija oglasnih kampanja ključni su za poboljšanje izvedbe i maksimiziranje povrata ulaganja. Tvrtke bi trebale analizirati ključne metrike, kao što su CTR, stope konverzije i ocjena kvalitete, kako bi identificirale područja za poboljšanje. Optimiziranje ponuda, teksta oglasa, ključnih riječi i ciljanja može dovesti do učinkovitijih kampanja.
- Testiranje i eksperimentiranje: Provođenje A/B testiranja omogućuje tvrtkama da testiraju različite elemente svojih oglasa, kao što su naslovi, tekst oglasa ili izgled odredišne stranice. Testiranje pomaže identificirati ono što najbolje

odgovara ciljnoj publici i pruža uvide za buduću optimizaciju i usavršavanje kampanje.

### 3.5. Social Media Marketing

Društveni mediji postali su sastavni dio digitalnog marketinga, revolucionirajući način na koji se tvrtke povezuju sa svojom ciljnom publikom. S milijardama korisnika koji se aktivno angažiraju na raznim društvenim platformama, tvrtke imaju priliku izgraditi svijest o robnoj marki, poticati odnose s klijentima, potaknuti angažman i generirati potencijalne klijente

Prednosti društvenih medija u digitalnom marketingu:

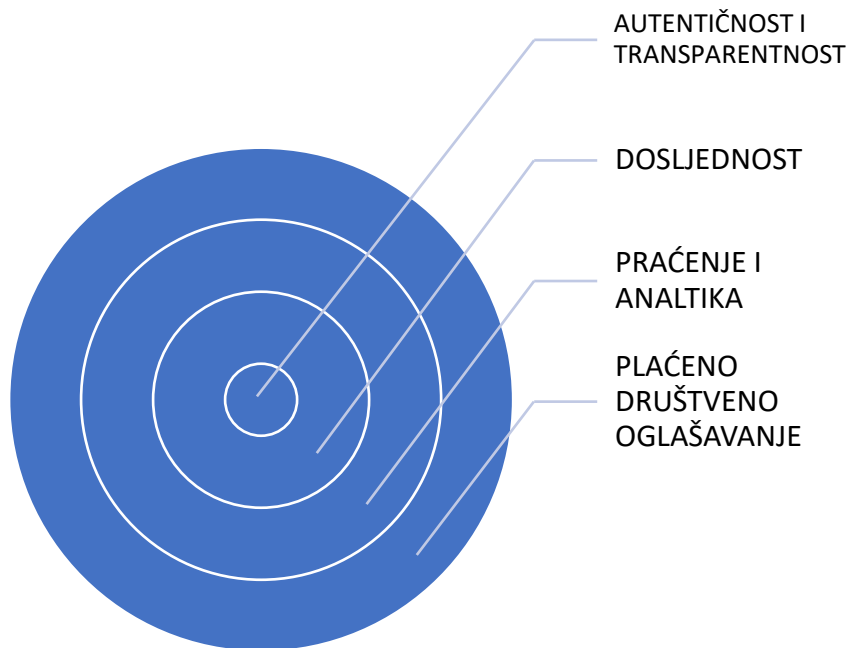
1. Povećana vidljivost i svijest o robnoj marki: platforme društvenih medija tvrtkama omogućuju globalni doseg, omogućujući im da prikažu svoju marku, proizvode ili usluge širokoj publici. Stvaranjem zanimljivog sadržaja koji se može dijeliti, tvrtke mogu povećati vidljivost robne marke i svijest među potencijalnim kupcima, što dovodi do većeg prepoznavanja i mogućih konverzija.
2. Doseg ciljane publike: društvene mreže nude moćne mogućnosti ciljanja, omogućujući tvrtkama da dosegnu određene demografske skupine, interese, ponašanja ili lokacije. Ovo ciljanje osigurava da se marketinške poruke isporučuju pravoj publici, poboljšavajući učinkovitost kampanja i povećavajući vjerojatnost dosezanja potencijalnih kupaca.
3. Angažman kupaca i izgradnja odnosa: društveni mediji omogućuju tvrtkama da izravno stupe u kontakt sa svojom publikom, potičući osjećaj zajedništva i izgradnju trajnih odnosa. Odgovarajući na komentare, poruke i sadržaj koji generiraju korisnici, tvrtke mogu uspostaviti povjerenje, lojalnost i stvoriti zagovornike marke koji promoviraju njihove proizvode ili usluge.
4. Distribucija i proširenje sadržaja: društveni mediji služe kao distribucijski kanali za napore u marketingu sadržaja. Dijeljenjem vrijednog i relevantnog sadržaja, tvrtke mogu povećati svoj doseg, povećati promet na web stranici i uspostaviti misaono vodstvo. Dodatno, dijeljenje na društvenim mrežama omogućuje korisnicima dijeljenje sadržaja sa svojim mrežama, dodatno proširujući izloženost robne marke.

5. Generiranje potencijalnih klijenata i konverzije: društveni mediji pružaju prilike za stvaranje potencijalnih klijenata i konverziju. Strateškim uključivanjem obrazaca za stvaranje potencijalnih klijenata, gumba za poziv na akciju ili poveznica do odredišnih stranica, tvrtke mogu potaknuti korisnike da poduzmu željene radnje, kao što su prijava za biltene, preuzimanje resursa ili kupnja.

Strategije za marketing na društvenim mrežama:

- Odabir platforme: tvrtke bi trebale identificirati i usredotočiti se na platforme društvenih medija na kojima je njihova ciljana publika najaktivnija. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna, YouTubea i Pinteresta nude različite demografske podatke i stilove angažmana, omogućujući tvrtkama da prema tome prilagode svoje strategije.
- Planiranje i izrada sadržaja: Razvijanje strategije sadržaja presudno je za uspjeh društvenih medija. Tvrtke bi trebale stvoriti mješavinu vrsta sadržaja, kao što su edukativni članci, videozapisi, infografike, sadržaj koji su generirali korisnici i pogledi iza kulisa. Sadržaj bi trebao biti usklađen s preferencijama publike, vrijednostima robne marke i marketinškim ciljevima.
- Dosljedno brendiranje i glas: Održavanje dosljednog brendiranja i glasa na platformama društvenih medija pomaže u izgradnji prepoznatljivosti brenda i povjerenja. Tvrtke bi trebale koristiti dosljedne vizualne elemente, kao što su logotipi, boje i fontovi, te održavati dosljedan ton i stil slanja poruka koji je u skladu s osobnošću njihove marke.
- Angažman i upravljanje zajednicom: Aktivno druženje sa sljedbenicima, odgovaranje na komentare i sudjelovanje u raspravama ključni su za izgradnju angažirane zajednice. Redovito praćenje kanala društvenih medija radi spominjanja, poruka i komentara omogućuje poduzećima da brzo odgovore, odgovore na upite i riješe probleme kupaca.
- Partnerstva i suradnje s utjecajnim osobama: suradnja s utjecajnim osobama koje imaju relevantnu publiku može povećati doseg i vjerodostojnost brenda. Poduzeća se mogu udružiti s utjecajnim osobama za sponzorirani sadržaj, recenzije proizvoda ili preuzimanje društvenih medija, iskorištavajući svoj utjecaj za dosezanje nove publike i stvaranje autentičnih preporuka.

Slika 12. Smjernice za marketing na društvenim mrežama



Izvor: Izrada autora

Autentičnost je neophodna za izgradnju povjerenja i vjerodostojnosti na društvenim medijima. Poduzeća bi trebala biti transparentna, iskrena i izbjegavati zavaravajuće ili prijevarne prakse. Dijeljenje sadržaja iza scene, sadržaja koji su generirali korisnici ili svjedočanstava pomaže humanizirati marku i poticati autentičnost. Kod dosljednosti u objavljivanju ključna je za održavanje aktivne prisutnosti i zadržavanje angažiranosti pratitelja. Stvaranje kalendara sadržaja i zakazivanje objava unaprijed osigurava dosljedan protok sadržaja na svim platformama. Alati poput platformi za upravljanje društvenim medijima mogu pojednostaviti procese zakazivanja i objavljivanja. Nakon dolazi red na redovito praćenje metrike i analitike društvenih medija radi procjene učinkovitosti kampanja i donošenja odluka na temelju podataka. Mjerni podaci kao što su doseg, angažman, stope klikanja i konverzije daju uvid u to koji sadržaj ima odjeka kod publike i pomaže u optimizaciji budućih strategija. Korištenjem plaćenog društvenog oglašavanja može se proširiti doseg društvenih medija. Platforme nude razne formate oglasa, opcije ciljanja i ciljeve kampanja kako bi pomogle tvrtkama da povećaju učinak svojih proračuna za oglašavanje i učinkovitije dosegnu željenu publiku. Uz sve ove smjernice, trendovi i algoritmi društvenih medija neprestano se mijenjaju i razvijaju pa bi tvrtke trebale biti informirane o promjenama u algoritmima, značajkama platforme i ponašanju korisnika. Jer održavanje tijeka s novostima iz



industrije i razvijanjem strategija temeljenih na uvidima i podacima osigurava kontinuirani uspjeh u marketingu društvenih medija.

### 3.5.1. Facebook

Facebook se pojavio kao dominantna sila u području društvenih medija, nudeći ogromne mogućnosti za tvrtke da se povežu sa svojom ciljnom publikom, izgrade svijest o robnoj marki i potaknu angažman. S milijardama aktivnih korisnika diljem svijeta, Facebook pruža moćnu platformu za tvrtke za implementaciju učinkovitih marketinških strategija društvenih medija.

Slika 13. Facebook aplikacija



Izvor: Preuzeto sa : <https://www.searchenginejournal.com/facebook-facts/359408/#close>

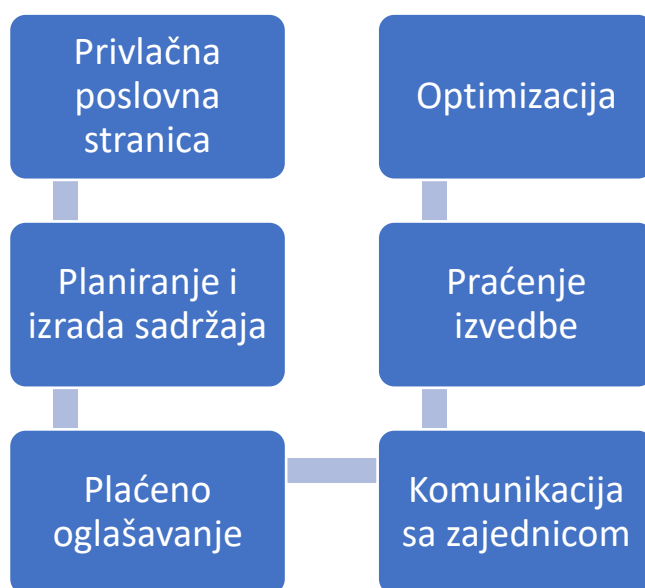
(Preuzeto 02.07.2023.)

Ključne značajke Facebooka za marketing na društvenim mrežama:

1. Poslovne stranice: Facebook omogućuje tvrtkama stvaranje namjenskih poslovnih stranica za uspostavljanje online prisutnosti. Poslovne stranice služe kao središte za dijeljenje informacija o marki, ažuriranja i interakciju s Facebook zajednicom. Putem poslovnih stranica tvrtke mogu prikazati svoje proizvode ili usluge, dati podatke za kontakt i podijeliti vrijedan sadržaj.

2. Ciljano oglašavanje: Facebook nudi robusne opcije ciljanja za oglašivače. Tvrtke mogu definirati određene demografske podatke, interese, ponašanja i lokacije kako bi osigurale da njihovi oglasi dopru do najrelevantnije publike. S detaljnim mogućnostima ciljanja, tvrtke mogu optimizirati svoje napore u oglašavanju i maksimizirati povrat ulaganja (ROI).
3. Dijeljenje sadržaja i angažman: Facebook omogućuje tvrtkama dijeljenje različitih formata sadržaja, uključujući tekstualne objave, slike, video zapise, poveznice i prijenose uživo. Korisnici se mogu uključiti u sadržaj putem lajkova, komentara, dijeljenja i reakcija, potičući interakcije i povećavajući doseg robne marke. Platforma također omogućuje razmjenu privatnih poruka, omogućujući tvrtkama izravne razgovore s klijentima.
4. Grupe i zajednice: Facebook grupe pružaju prostor pojedincima koji isto misle da se povežu i angažiraju oko određenih interesa ili tema. Tvrtke mogu stvoriti ili se pridružiti relevantnim grupama za izgradnju odnosa, dijeljenje uvida i uspostavljanje misaonog vodstva unutar svojih ciljnih zajednica.
5. Uvidi i analitika: Facebook tvrtkama pruža uvide i analitičke alate za praćenje izvedbe njihovih stranica i oglasa. To uključuje mjerne podatke kao što su doseg, angažman, pojavljivanja i demografija publike. Ovi uvidi pomažu tvrtkama da bolje razumiju svoju publiku i poboljšaju svoje marketinške strategije na društvenim mrežama.

Slika 14. Strategija za uspješan Facebook marketing



Stvaranjem privlačne i profesionalne poslovne stranice koja točno predstavlja marku, gdje se pružaju potpune informacije, koriste visokokvalitetni vizualni elementi i učinkovito koriste značajke stranice za izlaganje proizvoda, usluga i kulture tvrtke, ključno je za stvaranje dojma kod klijenata. Razvijanjem strategije sadržaja koja je u skladu s preferencijama i interesima ciljne publike te stvaranjem mješavine zanimljivog sadržaja, uključujući informativne članke, vizualno privlačne slike, zabavne videozapise i interaktivne postove koji potiču sudjelovanje korisnika, stvara se zajednica lojalnih klijenata. Također treba iskoristiti Facebookovu platformu za oglašavanje kako bi se povećao doseg i ciljani određeni segmenti publike. Aktivno komuniciranje s publikom odgovarajući na komentare, poruke i sadržaj koji su generirali korisnici, od velikog je značaja prilikom stvaranja svijesti o brendu. Te na kraju se trebaju redovito pratiti izvedba objava, oglasa i cijele stranice kao i optimizacija sadržaja, ciljanje i strategije oglašavanja na temelju analize izvedbe.

Tablica 2. Formati Facebook oglašavanja

FORMATI FACEBOOK OGLAŠAVANJA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Video</li><li>• Slike</li><li>• Carousel</li><li>• Kolekcije</li><li>• Slideshow</li></ul>

Izvor: Izrada autora prema: <https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing>

### 3.5.2. Instagram

Instagram se pojavio kao popularna platforma društvenih medija koja se fokusira na vizualni sadržaj, pružajući tvrtkama priliku da angažiraju i zadivljuju svoju ciljanu publiku kroz uvjerljive slike i pripovijedanje. Sa svojom velikom i aktivnom bazom korisnika, Instagram nudi tvrtkama moćnu platformu za marketing na društvenim mrežama.

Ključne značajke Instagrama za marketing na društvenim mrežama:

1. Dijeljenje vizualnog sadržaja: Instagram je usredotočen na vizualni sadržaj, omogućujući tvrtkama dijeljenje visokokvalitetnih fotografija, videozapisa i drugih vizualnih medija. Ovaj vizualno usmjeren pristup omogućuje tvrtkama da prikažu proizvode, usluge, trenutke iza kulisa i slike životnog stila koje odgovaraju njihovoj ciljanoj publici.
2. Instagram priče: Instagram priče nude tvrtkama način dijeljenja kratkotrajnog sadržaja koji nestaje nakon 24 sata. Ova značajka pruža ležerniji i autentičniji način komuniciranja sa sljedbenicima putem fotografija, videozapisa, teksta, naljepnica i interaktivnih elemenata kao što su ankete i okviri za pitanja.
3. Stranica za istraživanje: Instagramova stranica za istraživanje prikazuje sadržaj prilagođen interesima i preferencijama pojedinačnih korisnika. Ovo predstavlja priliku za tvrtke da dopru do šire publike izvan svojih sljedbenika stvaranjem sadržaja koji je usklađen s popularnim trendovima, relevantnim hashtagovima ili oznakama specifičnim za lokaciju.
4. Hashtagovi i vidljivost: Hashtagovi igraju vitalnu ulogu na Instagramu omogućujući tvrtkama da kategoriziraju sadržaj i povećaju vidljivost. Korištenje relevantnih i popularnih hashtagova može pomoći tvrtkama da dosegnu širu publiku, povećaju angažman i privuku korisnike zainteresirane za određene teme ili industrije.
5. Influencer marketing: Instagram je popularna platforma za influencer marketing, gdje tvrtke surađuju s influencerima kako bi promovirale svoje proizvode ili usluge svojoj angažiranoj publici. Utjecaji mogu stvarati sponzorirani sadržaj, dijeliti recenzije ili predstavljati proizvode na način koji odjekuje kod njihovih sljedbenika, povećavajući doseg i vjerodostojnost robne marke.

Slika 15.Strategija za uspješan Instagram marketing



Izvor: Izrada autora

Održavanjem dosljednog vizualnog identiteta na Instagram profilu, uključujući korištenje boja, filtara i elemenata brenda, pomaže u stvaranju kohezivne i prepoznatljive prisutnosti marke. Nakon toga potrebno je razviti vizualno privlačan sadržaj koji ima odjeka kod ciljane publike. Uključivanjem informiranaj o sadržaju, sadržaj koji su izradili korisnici, poglede iza kulisa i kreativne vizualne elemente, potiče se stvaranje emocionalnih veza i izazivanje interesa kod klijenata. Također korištenje relevantnih i popularnih hashtagove, povećava se vidljivost i dostiže šira publiku. Instagram Stories je u današnje vrijeme neizostavan dio koji se koristi za pružanje sadržaja iza kulisa, ekskluzivnih promocija, demonstracija proizvoda ili interaktivnih elemenata za interakciju sa pratiteljima na ležerniji i autentičniji način. Kao krajnji korak u instagram marketingu, surađivanje s utjecajnim osobama kako bi stvorio sponzorirani sadržaj, ima pozitivan utjecaj prilikomi proširenja doseg a robne marke.

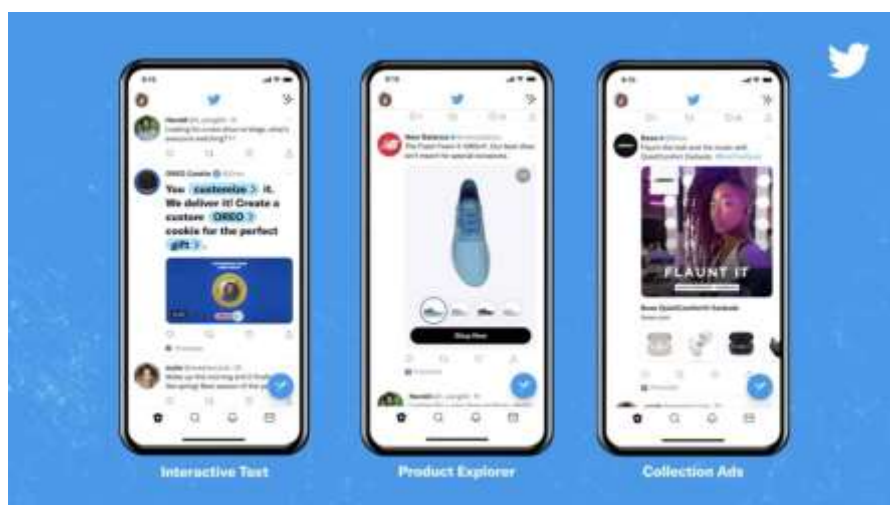
### 3.5.3. Twitter

Twitterova platforma za oglašavanje nudi različite ciljeve kampanje za usklađivanje s poslovnim ciljevima. Ovi ciljevi uključuju povećanje prometa na web-mjestu, stjecanje sljedbenika, promicanje instalacija aplikacija, poticanje gledanja videozapisa, stvaranje potencijalnih klijenata i povećanje konverzija. Oni omogućuje oglašivačima da precizno definiraju svoju ciljanu publiku. Oglašivači mogu stvoriti prilagođenu publiku na temelju čimbenika kao što su demografija, interesi, ponašanja, pa čak i određene ključne riječi ili hashtagovi koji se koriste u tweetovima. Ovo ciljanje osigurava da oglasi dođu do najrelevantnijih korisnika.

Formati twitter oglasa s obzirom na ciljeve kampanje:

- Promovirani tweetovi: U ovu skupinu spadaju redoviti tweetovi koji se promoviraju da se pojave u feedovima korisnika. Mogu uključivati tekst, slike, videozapise ili poveznice.
- Promovirani računi: Oglašivači promoviraju Twitter račun kako bi privukli više sljedbenika. Pojavljuju se u korisničkim preporukama "Koga slijediti".
- Promovirani trendovi: Oglašivači mogu istaknuti hashtag u odjeljku "U trendu" kako bi povećali vidljivost i angažman oko određene teme ili kampanje.
- Promovirani trenuci: Oglašivači mogu stvoriti odabrane zbirke tweetova kako bi ispričali priču ili predstavili proizvode ili usluge.

Slika 16. Primjeri Twitter ogašavanja

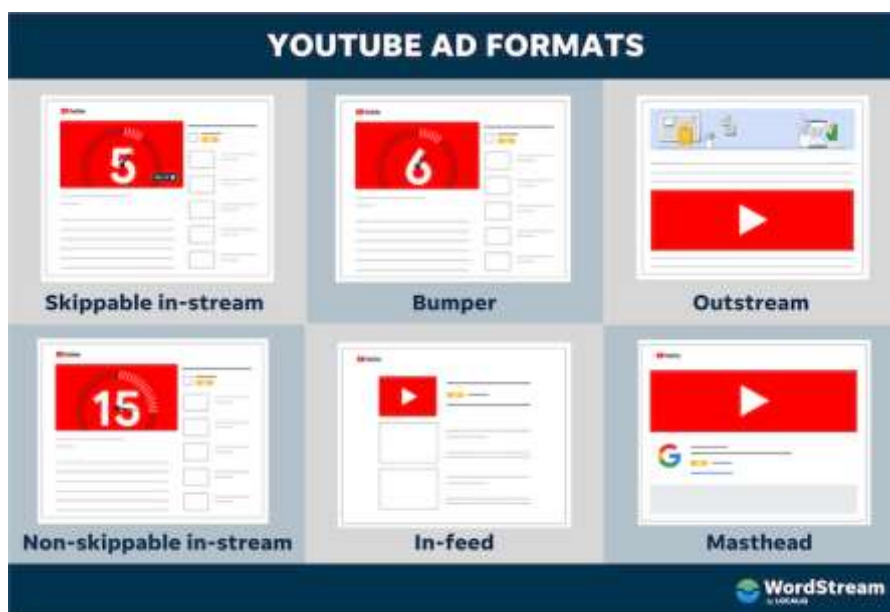


Izvor: Preuzeto sa: <https://searchengineland.com/twitter-tests-3-new-ad-formats-383341>

#### 3.5.4. Youtube

YouTubeova strategija digitalnog marketinga usredotočena je na pružanju svestrane platforme s nizom opcija oglašavanja, preciznim mogućnostima ciljanja i detaljnom analitikom koja pomaže tvrtkama da se učinkovito povežu sa svojom ciljanom publikom. Izradom zanimljivog video sadržaja, optimiziranjem ciljanja i nuđenjem alata koji pripomažu praćenju izvedbe kampanja, iskoristivo je za postizanje marketinških ciljeva i doseganje široke i angažirane publike. Ključne metrike uključuju preglede, stope klicanja (CTR), stope pregleda (VTR), konverzije i još mnogo toga.

Slika 17. Primjer Youtube formata za oglašavanje



Izvor: Preuzeto sa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/06/03/how-to-advertise-on-youtube>

#### 1. Mogućnosti oglašavanja na YouTubeu:

- TrueView In-Stream oglasi: ovo su video oglasi koji se mogu preskočiti i reproduciraju se prije ili tijekom YouTube videa. Oglašivačima se naplaćuje kada gledatelji pogledaju najmanje 30 sekundi oglasa ili stupe u interakciju s njim.
- Oglasi TrueView Discovery: pojavljuju se u rezultatima YouTube pretraživanja, na početnoj stranici YouTubea i u prijedlozima videozapisa. Oglašivačima se naplaćuje kada gledatelji kliknu da pogledaju oglas.
- Bumper oglasi: ovo su kratki videooglas koji se ne mogu preskočiti do šest sekundi. Osmišljeni su za isporuku kratkih, nezaboravnih poruka.

- YouTube masthead: Ovi se oglasi pojavljuju na vrhu početne stranice YouTubea, pružajući maksimalnu vidljivost širokoj publici.
- YouTube Outstream oglasi: ovo su oglasi samo za mobilne uređaje koji se prikazuju na partnerskim web-lokacijama i u aplikacijama unutar Google Prikazivačke mreže. Oglašivačima se naplaćuje na temelju tisuću pojavljivanja (CPM).
- YouTube preklapajući oglasi: ovo su poluprozirni preklapajući oglasi koji se pojavljuju na donjem dijelu YouTube videozapisa.

### 3.5.5. LinkedIn

LinkedInova digitalna marketinška strategija osmišljena je kako bi pomogla tvrtkama i profesionalcima da se povežu, angažiraju i razviju svoje mreže na platformi. LinkedIn, kao profesionalna platforma za umrežavanje, nudi niz opcija oglašavanja i strategija za ciljanje određene publike, izgradnju svijesti o robnoj marki i stvaranje potencijalnih kupaca.

Slika 18. Primjer LinkedIn oglašavanja



Izvor: Preuzeto sa: <https://unbounce.com/social-media/guide-to-linkedin-advertising/>

- LinkedIn sponzorirani sadržaj omogućuje tvrtkama da promoviraju svoje članke, postove i ažuriranja ciljanoj publici. Ovi se oglasi pojavljuju u kanalima vijesti korisnika, pružajući besprijekorno korisničko iskustvo.



- Sponsored InMail omogućuje tvrtkama slanje personaliziranih poruka u pretince LinkedIn korisnika. To je izravan način za interakciju s potencijalnim potencijalnim kupcima i povećanje konverzija.
- LinkedIn Audience Network proširuje doseg LinkedIn oglasa na web stranice i aplikacije trećih strana, omogućujući oglašivačima da dosegnu širu publiku unutar profesionalnog konteksta.
- LinkedIn pruža opcije ciljanja na temelju demografskih podataka, naslova poslova, djelatnosti, veličine tvrtke, staža, interesa i još mnogo toga. Ovo precizno ciljanje pomaže oglašivačima da dosegnu pravu publiku.
- LinkedIn pruža detaljnu analitiku i alate za izvješćivanje za praćenje izvedbe oglasnih kampanja. Oglašivači mogu pratiti mjerne podatke kao što su stope klikanja, stope konverzije i demografija publike kako bi se izmjerila učinkovitost kampanje.
- LinkedIn potiče tvrtke da dijele vrijedan sadržaj putem stranica svojih tvrtki i osobnih profila. Ova strategija sadržajnog marketinga može pomoći uspostaviti misaono vodstvo i uključiti se u profesionalnu publiku. Tvrtke mogu promovirati virtualne ili osobne događaje, kao što su webinar i konferencije, koristeći LinkedInove sponzorirane značajke događaja. To pomaže povećati posjećenost i angažman.
- LinkedInovi algoritmi preporučuju relevantan sadržaj korisnicima, uključujući sponzorirani sadržaj, kako bi ostali angažirani na platformi.

## 4. Primjena digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Apple Inc.

### 4.1. O poduzeću

#### Slika 19. Apple store

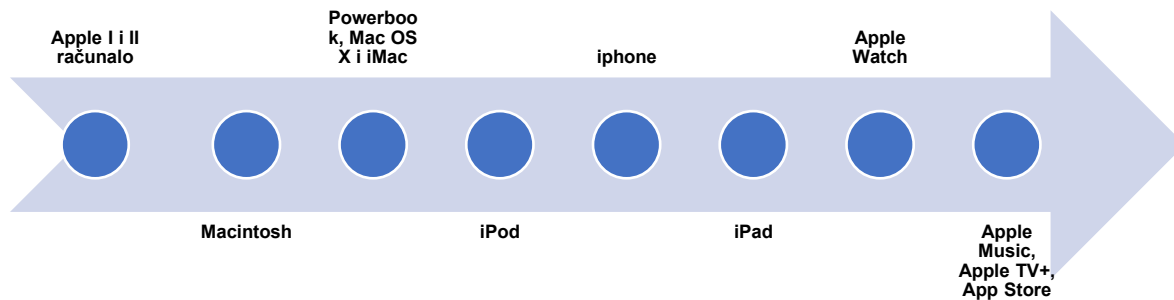


Izvor: <https://streetfins.com/apples-success-story/>

Apple Inc., je kompanija koju su 1976. godine osnovali Steve Jobs, Steve Wozniak i Ronald Wayne. Danas, to je jedna od najpoznatijih i najutjecajnijih tehnoloških tvrtki na svijetu. Poznati su po svojim inovativnim proizvodima, elegantnom dizajnu i različitim marketinškim strategijama, te su od svega toga uspjeli stvoriti robnu marku koja nadilazi tradicionalnu potrošačku tehnologiju. Apple je oblikovao globalno tržište svojim kulturnim proizvodima kao što su iPhone, iPad i MacBook.

Put Apple Inc. od skromnih početaka do multinacionalne tehnološke elektrane fascinantna je priča o inovacijama, viziji i neumoljivoj potrazi za izvrsnošću. Evolucija tvrtke od njenih skromnih početaka do multinacionalne kompanije koju poznajemo danas, uključuje inovaciju, viziju i neumoljivu potragu za izvrsnošću, te se može pratiti kroz nekoliko ključnih faza:

Slika 20. Vremenski redoslijed izuma Apple proizvoda



Izvor: Izrada autora prema: [https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_Apple\\_Inc.\\_products](https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Apple_Inc._products)

- Apple su u travnju 1976. osnovali Steve Jobs, Steve Wozniak i Ronald Wayne, koji su izumili Apple I računalo. Uspjeh Applea I doveo je do razvoja Applea II, koji je postao jedno od prvih masovno proizvedenih mikroračunala i postavio Apple kao igrača u rastućoj industriji osobnih računala.
- Godine 1984. Apple je predstavio Macintosh, revolucionarno računalo s grafičkim korisničkim sučeljem (GUI) i mišem. Reklama za Super Bowl "1984" predstavila je Macintosh svijetu na dramatičan način. Dok se Macintosh suočavao s početnim izazovima, postavio je temelje za suvremena računalna sučelja i nadahnuo lojalnu bazu korisnika.
- Devedesete su bile obilježene borbama unutar kompanije, promjenama vodstva i povećanom konkurencijom. Steve Jobs napustio je Apple 1985. i vratio se 1997. kada se tvrtka suočavala s financijskim poteškoćama. Jobs je donio novi fokus na dizajn, jednostavnost i inovaciju. Tijekom tog razdoblja, Apple je izdao proizvode kao što su PowerBook, Mac OS X i iMac, koji su predstavili šarene dizajne prilagođene korisniku.
- Godine 2001. Apple je lansirao iPod, prijenosni media player koji je napravio revoluciju u glazbenoj industriji. Zajedno s iTunes Storeom, koji je pružao

legalnu platformu za kupnju i preuzimanje glazbe, iPod je postao kulturološki fenomen i obilježio Appleov pohod na digitalne usluge.

- Godina 2007. označila je ključni trenutak u Appleovoj povijesti uvođenjem iPhonea, revolucionarne kombinacije telefona, iPoda i internetskog komunikatora. Intuitivno dodirno sučelje iPhonea, elegantan dizajn i ekosustav aplikacija transformirali su krajolik pametnih telefona i redefinirali način na koji ljudi komuniciraju s tehnologijom.
- Tijekom 2010-ih, Apple je nastavio s inovacijama i proširivanjem svog portfelja proizvoda. iPad, predstavljen 2010., stvorio je novi tržišni segment za tablet uređaje. Apple je također predstavio usluge kao što su iCloud, Apple Pay, Apple Watch i razne iteracije iPhonea i Maca, sve neprimjetno integrirane unutar Apple ekosustava.
- Godine 2011. Steve Jobs je preminuo, ali njegovo naslijeđe inovacija nastavilo se pod vodstvom Tima Cooka. Pod Cookovim vodstvom, Apple je dodatno poboljšao svoju filozofiju dizajna, ekološke inicijative i fokus na privatnost. Tvrtka se proširila na zdravstvenu tehnologiju s Apple Watchom i upustila se u proširenu stvarnost s ARKitom.
- Kako je tržište pametnih telefona sazrijevalo, Apple je pomaknuo svoj naglasak na usluge kao što su Apple Music, Apple TV+ i App Store. Nosivi uređaji, uključujući Apple Watch i AirPods, postali su ključni pokretači rasta, pokazujući sposobnost tvrtke da stvori proizvode koji se neprimjetno integriraju u živote korisnika.
- Appleov brend postao je sinonim za inovativnost, kvalitetu i vrhunsko korisničko iskustvo. Utjecaj tvrtke širi se globalno, što dokazuje tržišna kapitalizacija i lojalnost kupaca. Sa stalnim razvojem u područjima kao što su proširena stvarnost, umjetna inteligencija i održiva tehnologija, Apple ostaje spreman oblikovati budućnost tehnologije i potrošačke elektronike.

Appleova evolucija od startupa iz garaže do multinacionalnog tehnološkog diva dokaz je njegovog vizionarskog vodstva, predanosti izvrsnosti u dizajnu i stalnih inovacija. Kroz strateška izdanja proizvoda, uvjerljive marketinške strategije i fokus na korisničko iskustvo, Apple je redefinirao industrije i zaokupio maštu ljudi diljem svijeta.

Tablica 3. Čimbenici Appleove marketinške strategije



Izvor: Izrada autora prema: <https://www.linkedin.com/pulse/how-apple-leveraged-digital-marketing-dominate-tech-industry-wondimu>

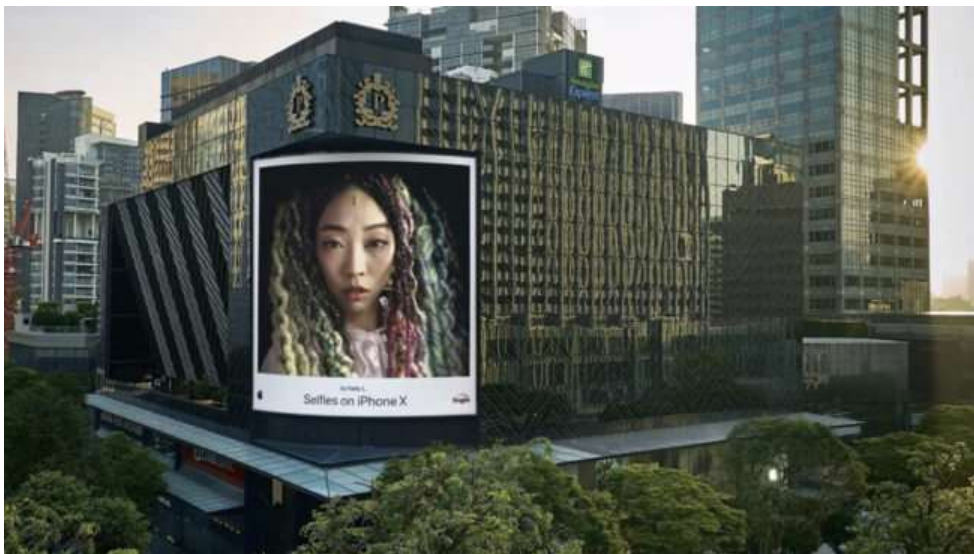
Appleova marketinška strategija ključni je čimbenik u njegovom neusporedivom uspjehu:

- Jednostavnost i elegancija: Appleova filozofija dizajna proteže se na marketing. Oglase, pakiranja i prezentacije tvrtke karakteriziraju čiste linije, minimalizam i fokus na sam proizvod.
- Storytelling: Apple se ističe u pričanju uvjerljivih priča koje odjekuju kod potrošača. Lansiranje proizvoda pažljivo su organizirani događaji koji često uključuju zanimljive prezentacije ključnih rukovoditelja. Ovi događaji stvaraju iščekivanje i uzbuđenje, pretvarajući lansiranje proizvoda u globalni spektakl.
- Stvaranje želje: Apple pozicionira svoje proizvode kao poželjne, željene objekte koji mogu obogatiti živote korisnika. Njihov marketing često naglašava emocionalno iskustvo i prednosti životnog stila korištenja Appleovih proizvoda.

- Sinergija ekosustava: Apple je savladao umijeće unakrsne promocije unutar svog ekosustava. Proizvodi poput iPhonea, iPada i Maca neprimjetno se integriraju jedni s drugima, poboljšavajući cjelokupno korisničko iskustvo i potičući kupce da dodatno ulažu u Appleov ekosustav.
- Fokus na korisničko iskustvo: Appleov marketing naglašava korisničko iskustvo, fokusirajući se na to kako njegovi proizvodi mogu pojednostaviti zadatke, povećati produktivnost i potaknuti kreativnost.
- Inovacija i diferencijacija: Apple se reklamira kao inovativna tvrtka, koja uvijek pomiče granice i izaziva status quo. Ovo postavlja ton za potrošače da očekuju nešto jedinstveno i revolucionarno sa svakim novim izdanjem.
- Odanost brendu: dosljednom isporukom kvalitetnih proizvoda i nezaboravnih iskustava, Apple je njegovao nevjerojatno lojalnu bazu kupaca. Ova lojalnost često dovodi do preporuka koje se usmeno usmeno šire, povećavajući učinkovitost marketinških napora.

Appleov uspjeh ne pripisuje se samo njegovim revolucionarnim proizvodima; njegove marketinške strategije, posebno u digitalnom području, igraju značajnu ulogu u osvajanju srca i umova potrošača. Apple učinkovito koristi razne digitalne platforme za interakciju sa svojom publikom. To uključuje web stranicu, profile na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram) i YouTube kanal. Tvrtka koristi ove platforme za izlaganje značajki proizvoda, dijeljenje sadržaja koji su generirali korisnici i prenošenje identiteta svoje marke. Njihovi proizvodi dosljedni su u visokokvalitetnom i vizualno privlačanom sadržaju koji imaju odjeka kod njihove ciljane publike. To uključuje videozapise proizvoda, upute, videozapise iza kulisa i priče o iskustvima stvarnih korisnika koji kroz taj način objašnjavaju kako se proizvodi uklapaju u život korisnika. Appleove kampanje na društvenim mrežama pažljivo su osmišljene kako bi izazvale social media noise „buku“ i iščekivanje. Teaser postovi, odbrojavanja i kratak pregled prije lansiranja proizvoda izazivaju uzbuđenje među followersima. Tvrtka potiče i angažman korisnika putem hashtagova, izazova i natjecanja, dodatno proširujući svoj doseg, te na taj način potiče svoje kupce da podijele svoja iskustva putem sadržaja koji generiraju korisnici. Kampanja "Snimanje na iPhoneu", na primjer, pozvala je korisnike da pošalju svoje najbolje fotografije s iPhonea, učinkovito pokazujući kvalitetu kamere, a istovremeno izgrađujući osjećaj zajednice među korisnicima.

Slika 21. Dio Apple-ove kampanje "Shot on iPhone" snimljene u Singapuru



Izvor: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-apples-ridiculously-simple-idea-became-the-enduring-shot-on-iphone-campaign/>

Iako se ne oslanja toliko na utjecajni marketing kao neki drugi brendovi, Apple povremeno surađuje s utjecajnim osobama kako bi dosegnuo širu publiku. Ova partnerstva često uključuju slavne osobe ili stručnjake koji su u skladu s vrijednostima i imidžom marke Apple.

Slika 22. Brand partnerstvo između Apple-a i američkog NFL-a

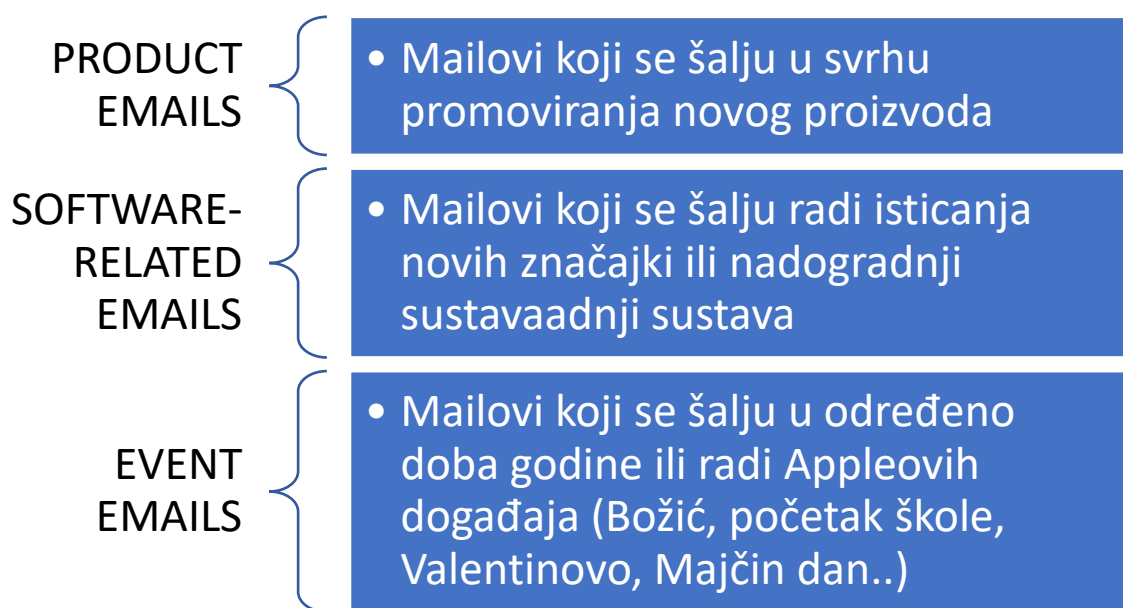


Izvor: <https://sportsmintmedia.com/apple-inks-multi-year-deal-with-nfl-to-sponsor-super-bowl-halftime-show/>

## 4.2. E-mail marketing

Kako se svijet oko nas konstanto razvija, tako i ljudi više ne kupuju proizvode samo radi proizvoda, već kupuju 'priču' koja stoji iza toga. Apple je najbolji primjer tvrtke koja zna 'zašto' radi stvari koje radi. Kada bismo se osvrnuli na sve Apple-ove karakteristike i funkcionalnosti, ne možemo sa sigurnošću reći da je po pitanju svega Apple najbolji, ali to ne umanjuje njihov položaj na tržištu, niti njihove brojke koje iz godine u godinu rastu. Odgovor se sigurno krije u učinkovitom marketingu, a veliku ulogu ima njihova email strategija.

Slika 23. Vrste B2C e-pošte



Izvor: Izrada autora prema: <https://www.iodigital.com/nl/history/raak/5-learnings-from-apple-s-email-marketing>

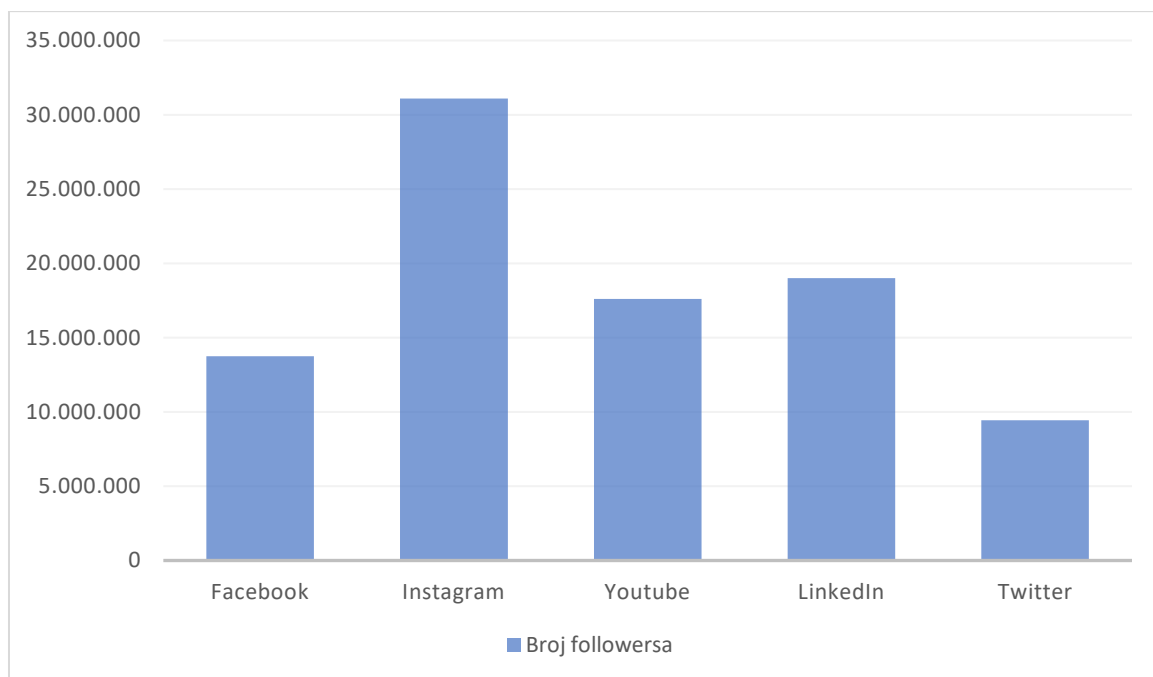
Apple izrađuje personalizirani sadržaj e-pošte koji odgovara pojedinačnim korisnicima. Korištenjem podataka prikupljenih iz korisničkih interakcija, kupnji i preferencija, Apple kroji kampanje putem e-pošte kako bi uključili preporuke, ažuriranja proizvoda i sadržaj koji je u skladu s interesima svakog kupca. Isto tako koriste kampanje putem e-pošte kako bi svojim vjernim kupcima pružili ekskluzivne ponude, mogućnosti predbilježbe i rani pristup novim proizvodima. Ovo ne samo da nagrađuje lojalnost kupaca, već također stvara uzbuđenje i iščekivanje oko nadolazećih izdanja novih modela proizvoda. Appleova e-pošta često uključuje savjete, upute i vodiče s uputama za pomoć korisnicima kako bi maksimalno iskoristili svoj uređaj. Ove obrazovne e-poruke



poboljšavaju korisničko iskustvo i promiču zadovoljstvo korisnika, smanjujući vjerojatnost frustracije korisnika zbog nedostatka razumijevanja. Kao i obično, zadržavaju svoju prepoznatljivu estetiku dizajna čak i u marketingu putem e-pošte. Čisti izgledi, minimalistički vizualni prikazi i privlačan tekst pridonose dosljednom doživljaju brenda koji korisnici prepoznaju i kojem vjeruju.

#### 4.3. Oglašavanje putem društvenih mreža

Slika 24. Broj Appleovih followersa na društvenim mrežama



Izvor: Izrada autora prema podacima sa društvenih mreža (08.2023.)

Appleu iz godine u godinu kontinuirano raste broj followersa na društvenim mrežama, tako u 2023. godini broj pratitelja na društvenim mrežama iznosi :

- Facebook= 13.758.018,
- Instagram = otprilike 31.100.000,
- Youtube= otprilike 17.600.000,
- LinkedIn= otprilike 19.000.000,
- Twitter= 9.441.071

Appleovi kanali društvenih medija, uključujući Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i Youtube imaju milijune sljedbenika, a tvrtka ih koristi za interakciju sa svojim klijentima, promoviranje svojih proizvoda i povećanje prometa na svojoj web stranici.

Njihova strategija digitalnog marketinga odigrala je ključnu ulogu u uspjehu u tehnološkoj industriji. Davanjem prioriteta angažmanu korisnika, iskorištavanjem višestrukih kanala, korištenjem analitike podataka i zadržavanjem prednosti u odnosu na konkurenciju kroz inovacije, Apple je uspio izgraditi snažan brend i potaknuti kontinuirani rast svoje zajednice.

#### 4.3.1. Facebook oglašavanje

Appleov pristup oglašavanju na Facebooku strateški je i promišljen pothvat koji je u skladu s brendom tvrtke, filozofijom usmjerenom na korisnika i predanošću inovacijama. Appleova strategija društvenih medija jedinstvena je u smislu da se tvrtka ne oslanja uvelike na platforme društvenih medija za tradicionalni marketing i oglašavanje. Umjesto toga, Apple strateški koristi kanale društvenih medija za interakciju sa svojom publikom, pružanje korisničke podrške i izlaganje sadržaja koji su generirali korisnici. Prepoznatljivi su po tome da ne prodaju na društvenim mrežama. Prilikom osmišljavanja promocija na društvenim mrežama, vode računa da proizvod ne guraju kao oglas za prodaju. Na primjer, tijekom blagdana imaju kampanju "Daruj dar s Apple Watchom". Pozicioniranjem svog oglasa na ovaj način, oni ne govore "kupite nekome Apple Watch jer je to Apple Watch", već umjesto toga kažu "kupite nekome Apple Watch i time pružite mu zadovoljstvo". Gotovo svaki oglas na Appleovoj Facebook stranici je iPhone, iz razloga jer Apple uvijek promovira svoj najprodavaniji proizvod. iPhone je jedan od najpopularnijih i najtraženijih telefona na svijetu, i u slučaju da ako ga Apple ne promovira, on će se i dalje prodavati. Razlog zašto Apple to radi jer zna da treba promovirati svoj najjači proizvod jer će time i zaraditi više.

Slika 25. Primjer Appleovog oglasa na Facebook stranici



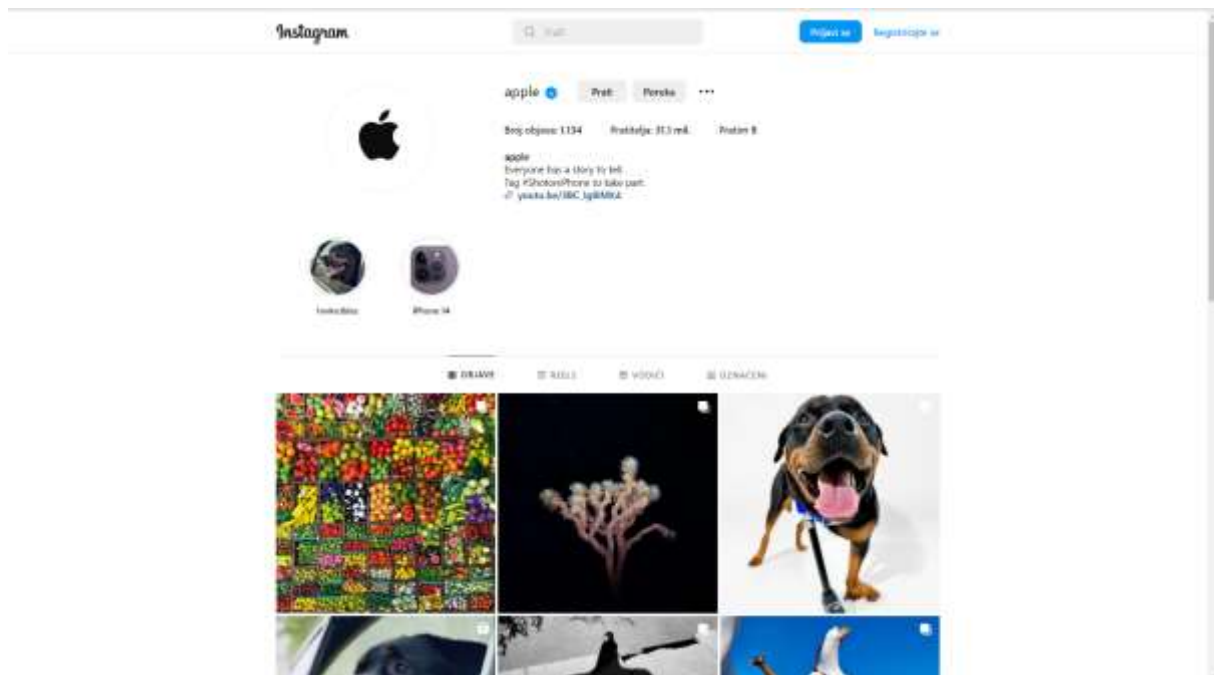
Izvor: preuzeto sa: <https://www.facebook.com/apple/photos/a.1182756961816907/5600388606720365>

Appleovi oglasi su prepoznatljivi po tome što su eleganti i jednostavni. Jednostavni oglasi potrošačima olakšavaju čitanje i prepoznavanje onoga što vide. Ako oglasi sadrže previše informacija, većina ljudi će ih samo preskočiti i nastaviti scrollati dalje. Ali ako su oglasi jednostavni i izravni, to će privući i zadržati pažnju korisnika.

#### 4.3.2. Instagram oglašavanje

Za razliku od Facebooka, Apple je aktivan na Instagramu. Međutim, oni imaju vrlo strateški pristup i toj platformi. Apple neizravno prodaje svoj proizvod. Iako ne izlaze i izričito ne kažu "Kupite novi iPhone X", prikazuju slike koje dolaze izravno s iPhonea. Uvidjevši i razumjevši da je Instagram vrlo vizualna platforma, pozicionirali su svoju strategiju na mjesto gdje sav njihov sadržaj generiraju korisnici i snimaju sa samog iPhonea. Ako pogledate se detaljno analizira njihov profil na Instagramu, može se vidjeti da njihov račun izgleda više kao pokret i zajednica nego kao pokušaj promocije.

Slika 26. Primjer Apple profila na Instagramu



Izvor: Snimka zaslona snimljena 23.06.2023.

Slika 27. Apple Music prikazan na Instagram storyu



Izvor: preuzeto sa: <https://www.idownloadblog.com/2020/05/12/share-apple-music-songs-instagram-stories-tutorial/>

Aplikacija Apple Music na iPhoneu i iPadu omogućava dijeljenje pjesama i albuma na Instagram Stories ili Facebook Stories na jednostavan način.

#### 4.3.3. Twitter oglašavanje

Kao i na Facebook platformi, Apple i na svome Twitter profilu nije previše aktivan. Odnosno koriste strategiju gdje ciljaju samo na određenu ciljnu skupinu. Od 2016. godine tvitali su preko svojeg Twitter profila više od 20.000 puta, ali razlog zašto nisu svima vidljivi ti 'tweetovi' je taj da oni kao brend koji objedinjuje luksuz i jednostavnost, ciljaju samo na određenu ciljanu publiku i stoga se njihovi promovirani tweetovi ne prikazuju svima.

- Apple inače koristi Twitter za najave velikih proizvoda. Ovakav tip tweetova stvara značajan interes i iščekivanje među njegovim sljedbenicima. Na primjer, kada novi iPhone, iPad ili MacBook treba biti pušten u prodaju, Apple obično šalje teaser tweetove sa zagonetnim porukama ili vizualnim prikazima, izazivajući uzbuđenje i rasprave među svojom publikom.
- Apple isto tako tweetuje ažuriranja uživo tijekom događaja lansiranja proizvoda, koji se često emitiraju putem interneta. Ovi tweetovi pružaju informacije u stvarnom vremenu o novim značajkama proizvoda, specifikacijama i cijenama, omogućujući svojim sljedbenicima da ostanu informirani kako se događaj odvija.
- Apple potiče svoje kupce da podijele svoja iskustva i kreativnost putem sadržaja koji stvaraju korisnici. Često retweeta ili dijeli fotografije, videozapise i izjave kupaca s Appleovim proizvodima. Ovaj sadržaj koji su generirali korisnici služi kao autentična podrška i gradi osjećaj zajedništva među Apple entuzijastima.
- Iako Apple održava svoj vrhunski imidž, povremeno tweeta o promocijama ili vremenski ograničenim ponudama, kao što su ponude za povratak u školu ili popusti na određene proizvode. Ovi tweetovi mogu potaknuti prodaju i privući potrošače koji vode računa o cijeni.

Slika 28. Primjer Apple event oglašavanja na Twitteru



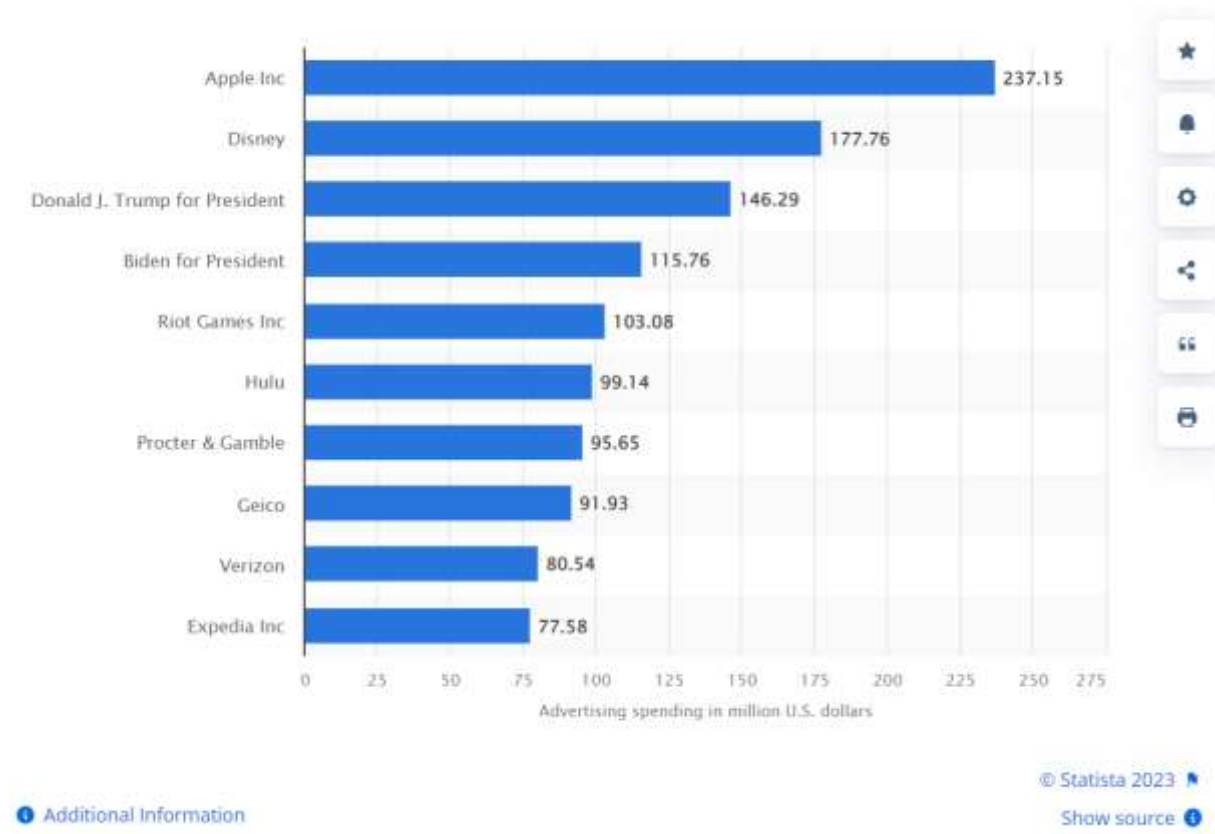
Izvor: Preuzeto sa: <https://www.bizadmark.com/wp-content/uploads/2020/04/image1-1.png>

#### 4.3.4. Youtube oglašavanje

Službeni Apple YouTube kanal je kanal na kojem Apple dijeli širok raspon sadržaja, uključujući reklame proizvoda, upute, video zapise iza scene i izjave kupaca. Ovaj kanal služi kao središte Appleovih videomarketinških kampanja. Često prenose videozapise visoke kvalitete kako bi najavili i prikazali svoje nove proizvode. Isto tako povremeno objavljuju kratke filmove i reklame s emocionalnim aspektom koji prenose uvjerljive priče i povezuju tehnologiju s ljudskim karakteristikama. Apple koristi YouTube također i za educiranje publike o svom softveru i uslugama. Dijeli vodiče, savjete i trikove koji pomažu korisnicima da maksimalno iskoriste svoje Apple uređaje i aplikacije. Osim proizvoda koji oglašavaju radi povećanja prihoda i stvaranja lojalnosti

kod klijenata, tvrtka objavljuje videozapise u kojima detaljno opisuje svoja nastojanja da smanji svoj utjecaj na okoliš i prijeđe na obnovljive izvore energije.

Slika 29. Potrošnja na Youtube oglašavanje zabilježena od 2020.do 2021.godine u SAD-u



Izvor: Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/1112288/us-youtube-advertisers-ranked-by-ad-spend/>

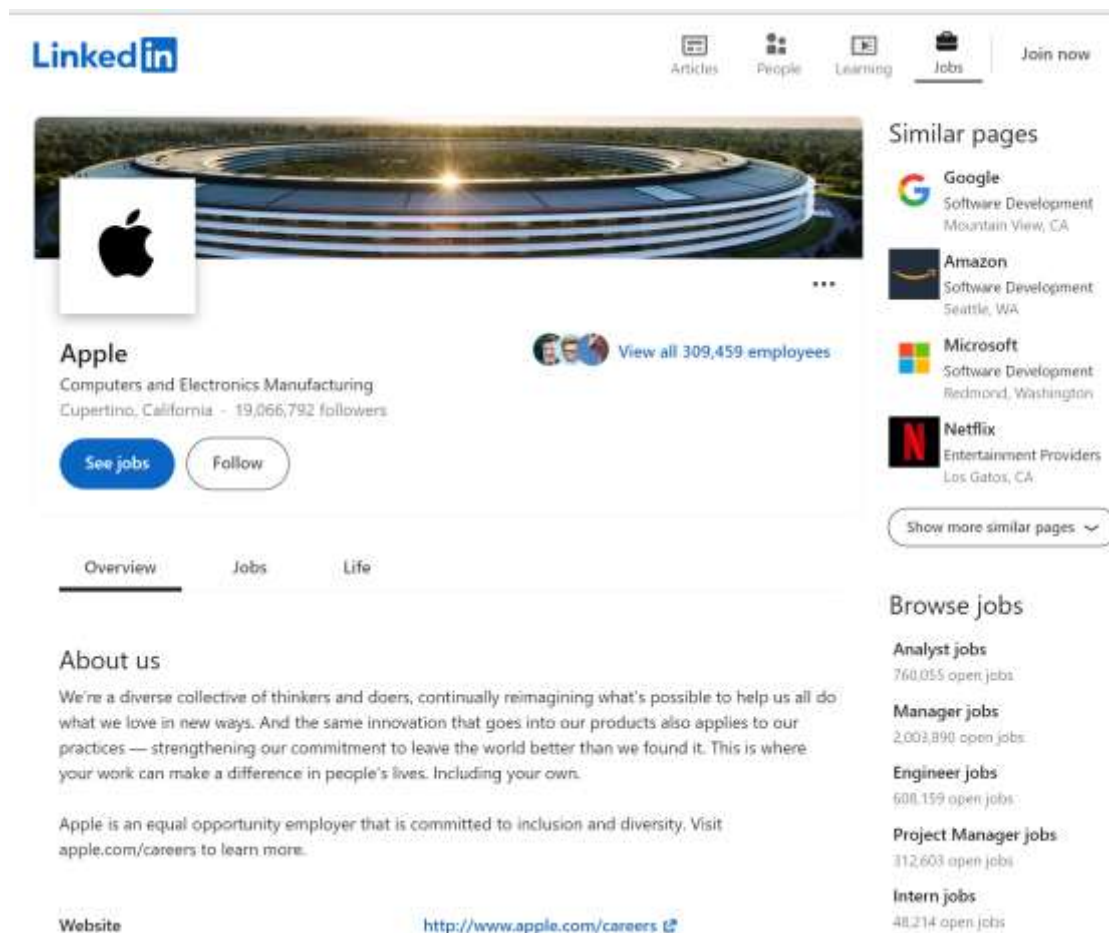
Između ožujka 2020. i veljače 2021. Apple Inc bio je najveći oglašivač na YouTubeu, potrošivši 237,15 milijuna američkih dolara.

#### 4.3.5. LinkedIn oglašavanje

Apple koristi LinkedIn kao stratešku platformu za oglašavanje kako bi dosegao profesionalnu i poslovno usmjerenu publiku. Iako Apple ima tendenciju biti skromniji na LinkedInu u usporedbi s drugim platformama društvenih medija, još uvijek koristi učinkovite strategije za povezivanje sa svojom ciljnom publikom. Profilna stranica tvrtke uključuje informacije o Appleovoj misiji, vrijednostima i mogućnostima karijere. Također pruža ažurirane informacije o inicijativama tvrtke, proizvodima i korporativnim

vijestima. Često se na njihovim objavama mogu vidjeti koje su otvorene pozicije unutar tvrtke, takvi oglasi za posao privlače stručnjake zainteresirane za rad u tvrtki jer ipak Apple drži reputacija kao tehnološkog lidera u industriji. Apple isto ističe priče svojih zaposlenika na LinkedInu. Takve objave prikazuju osobna i profesionalna putovanja, prikazujući raznolik i talentiranu radnu snagu koja stoji iza uspjeha tvrtke. Priče zaposlenika mogu potaknuti osjećaj ponosa i zajednice među Appleovim zaposlenicima i bivšim studentima. Apple potiče i angažman svojim objavama na LinkedInu. Sljedbenici mogu lajkati, komentirati i dijeliti ažuriranja tvrtke, potičući rasprave o Appleovim proizvodima, inovacijama i korporativnim vrijednostima.

Slika 30. Appleova profilna stranica na LinkedIn-u



Izvor: Snimljeni zaslon



## 5. Istraživanje stavova ispitanika o primjeni digitalnog marketinga Apple Inc.

### 5.1. Metodologija istraživanja

U anketnom upitniku koji slijedi analizirat ćemo odgovore ispitanika s obzirom stavove i mišljenja oko digitalnog marketinga, te primjenu samog digitalnog marketinga u Apple Inc. poduzeću.

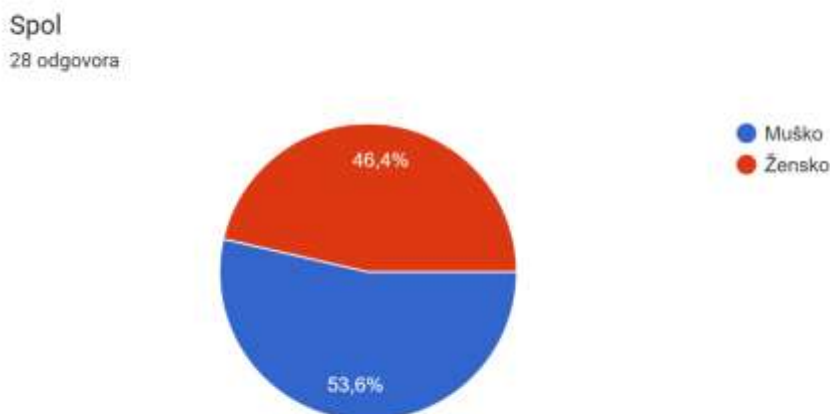
Postavljene su dvije temeljne hipoteze:

H1: Ispitanici su upoznati s pojmom digitalni marketing.

H2: Ispitanike je privuklo digitalno oglašavanje Apple Inc. poduzeća u smislu da postanu korisnici usluga ili proizvoda.

Anketni upitnik provodio se u razdoblju od 20.08.2023. do 28.08.2023. godine te ga je ispunilo sveukupno 28 ispitanika.

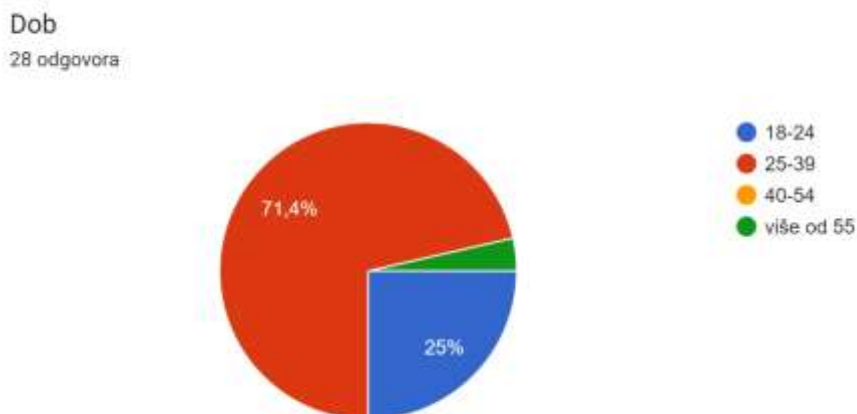
Grafikon 1. Istraživanje spola ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 1 prikazuje da je u anketnom upitniku sudjelovalo sveukupno 28 ispitanika, od čega je 19 ispitanika bilo ženskog spola, odnosno 46,4%, dok je 15 ispitanika bilo muškog spola, odnosno 53,6%.

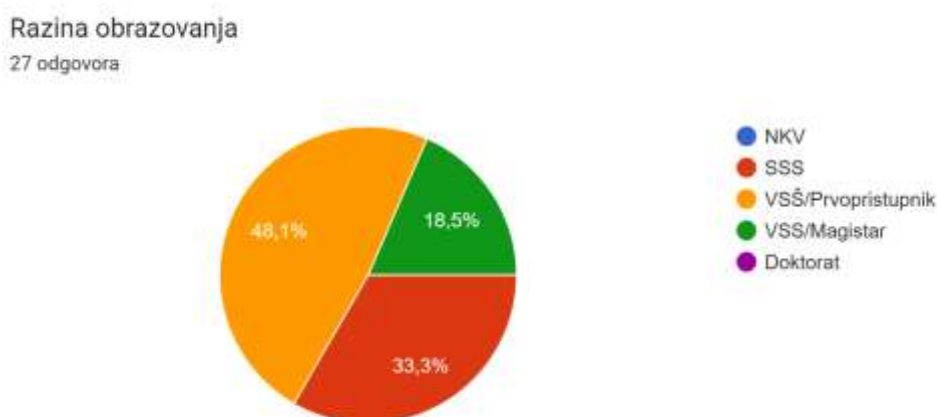
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Najviše je ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju dobne skupine 25-39, što je 20 osoba, odnosno 71,4%. Dobnoj skupini od 18-24 godine pripada 25% ispitanika, što čini 7 osoba. U dob od više od 55 godina pripada samo 3,6% ispitanika, odnosno 1 osoba.

Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika

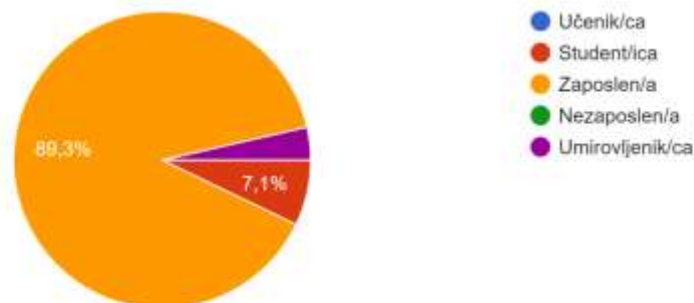


Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 3 prikazuje razinu obrazovanja ispitanika. Od svih ispitanika njih 48,1 % su prvostupnici, 33,3% ih ima srednjoškolsko obrazovanje i 18,5 % ispitanika ima završen magisterij.

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Radni status  
28 odgovora

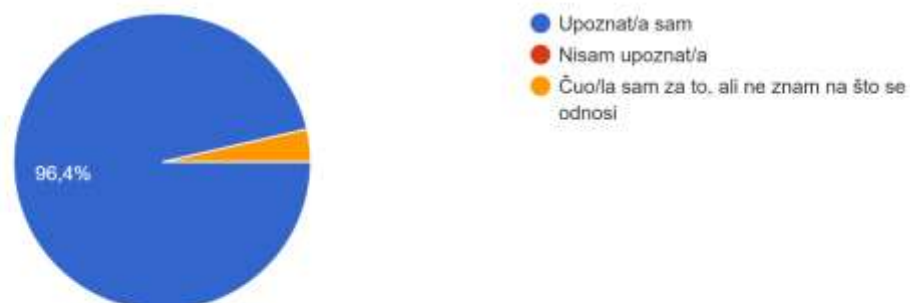


Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 4 prikazuje radni status ispitanika. Od svih ispitanika 89,3% njih je zaposleno, 7,1% su studenti i 3,6% su umirovljenici.

Grafikon 5 Koliko su ispitanici upoznati s pojmom digitalnog marketinga?

Koliko ste upoznati sa pojmom "digitalni marketing"?  
28 odgovora

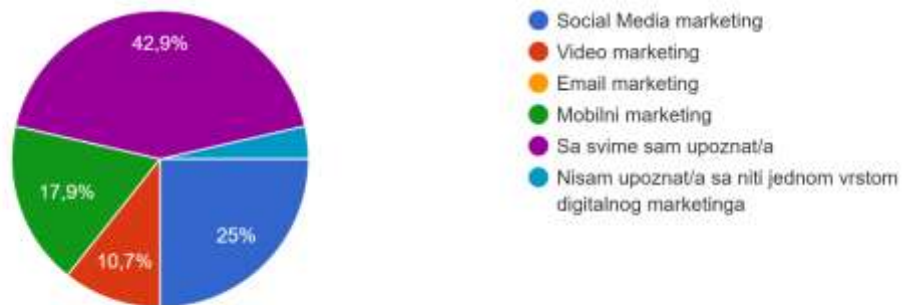


Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 5 prikazuje koliko ispitanika je upoznato sa pojmom digitalnog marketinga. Od svih ispitanika, samo 3,6%, odnosno samo 1 ispitanik je čuo za pojam digitalnog marketinga, ali ne zna na što se točno odnosi. Dok svi ostali ispitanici su upoznati sa pojmom digitalnog marketinga.

Grafikon 6. S kojom vrstom digitalnog marketinga su ispitanici upoznati?

S kojom vrstom digitalnog marketinga ste upoznati?  
28 odgovora



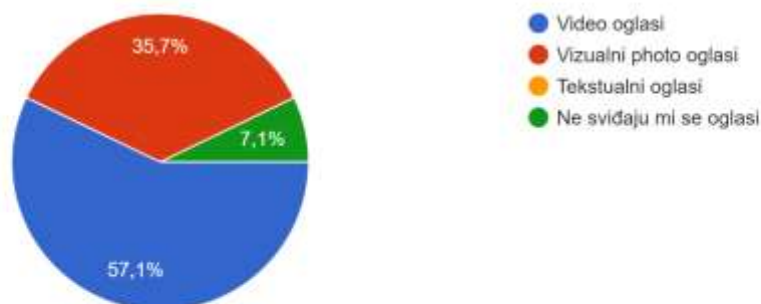
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 6 prikazuje s kojom vrstom digitalnog marketinga su ispitanici upoznati. Od svih ispitanika, njih 42,9% upoznato je sa svim vrstama digitalnog marketinga. 25% ih je upoznato sa social media marketingom, 17,9% ih je upoznato sa mobilnim marketingom, 10,7% ih je upoznato sa video marketingom i 3,6% nije upoznato sa niti jednom vrstom digitalnog marketinga.

Grafikon 7. Kakva vrsta online oglasa je ispitanicima najprivlačnija?

Kakva vrsta online oglasa Vam je najprivlačnija?

28 odgovora



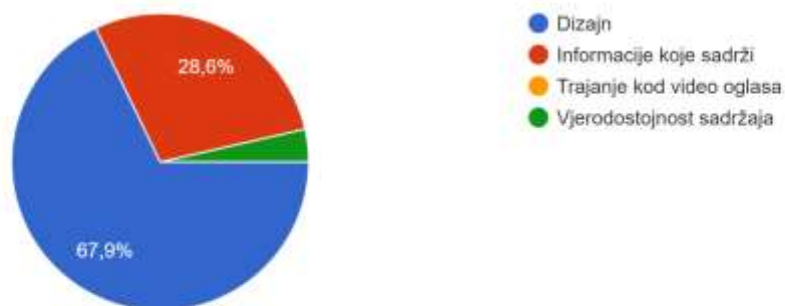
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 7 prikazuje koju vrstu oglasa ispitanici smatraju najprivlačnijom. 57,1% njih smatra da je video oglas najprivlačnija vrsta, dok 35,7% njih to smatra za vizualni photo oglas, a samo 7,1% ne preferira oglase.

Grafikon 8. Što je ispitanicima najbitnije kod oglasa?

Što Vam je najbitnije kod oglasa?

28 odgovora



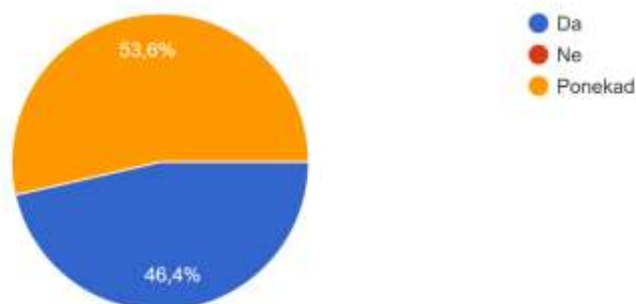
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 8 prikazuje što je ispitanicima najbitnije kod oglasa. Njih 67,9% smatra da je najbitniji dizajn, 28,6% smatra da je najbitnija informacija koju oglas sadrži, a 3,6% smatra da je najbitnija vjerodostojnost sadržaja.

Grafikon 9. Privlače li oglasi pažnju ispitanika?

Privlače li Vam pažnju oglasi?

28 odgovora



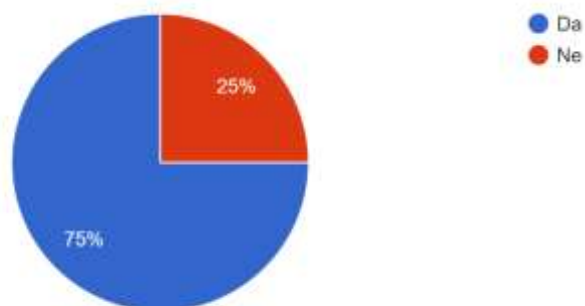
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 9 prikazuje da li privlače oglasi pažnju ispitanika. Njih 53,6% odgovorilo je da im privlače pažnju ponekad, a 46,4% su rekli da im privlače pažnju.

Grafikon 10. Jesu li ispitanici kada impulzivno izvršili kupovinu zbog prethodno gledanog oglasa?

Jeste li kada impulzivno izvršili kupovinu zbog prethodno gledanog oglasa?

28 odgovora



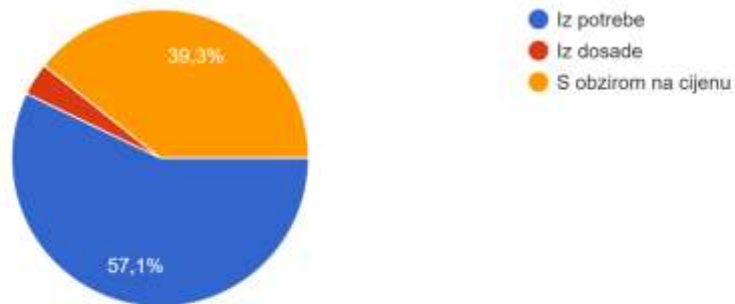
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 10 prikazuje jesu li ispitanici kada izvršili kupovinu zbog prethodno gledanog oglasa. Njih 75% izjavilo je da jesu, dok 25% je izjavilo da nisu izvršili kupovinu zbog prethodno gledanog oglasa.

## Grafikon 11. Kako se ispitanici odlučuju za kupovinu proizvoda?

Kako se odlučujete za kupovinu proizvoda?

28 odgovora



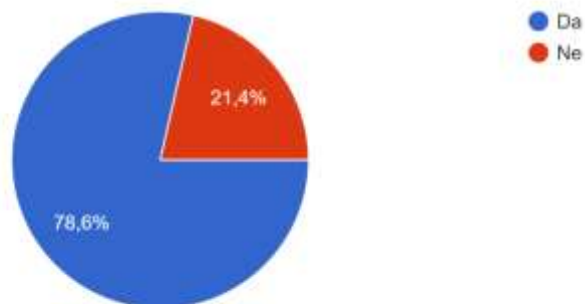
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 11 prikazuje kako se ispitanici odlučuju za kupovinu proizvoda. 57,1% njih se odlučuje za kupovinu iz potrebe, 39,3% se odlučuje za kupovinu s obzirom na cijenu, a 3,6% iz dosade.

## Grafikon 12. Jesu li ispitanici korisnici Apple proizvoda?

Jeste li korisnik Apple-ovih proizvoda?

28 odgovora



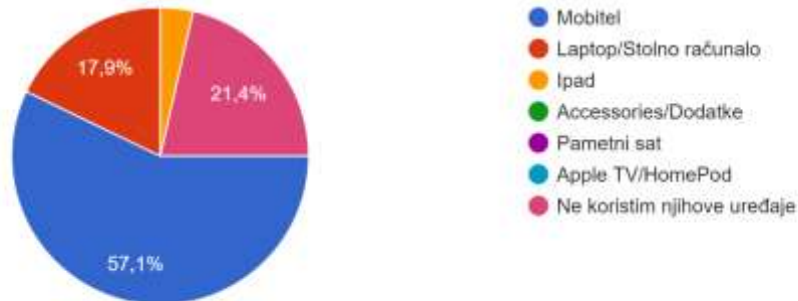
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 12 prikazuje jesu li ispitanici korisnici Apple proizvoda. 78,6% se izjasnilo da koriste Apple proizvode, dok njih 21,4% ih ne koristi.

### Grafikon 13. Koji Appleov uređaj ispitanici koriste?

Koji njihov uređaj koristite?

28 odgovora



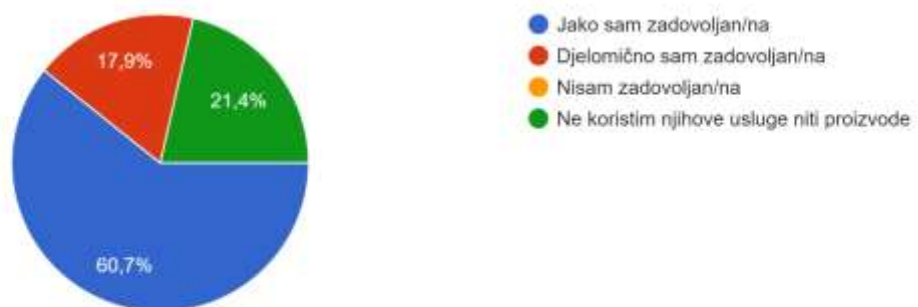
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 13 prikazuje koji Appleov uređaj ispitanici koriste. Njih 57,1% koristi iPhone, odnosno mobitel, 17,9% koristi njihove laptove ili stolna računala i 3,6% koristi njihov iPad. A od svih ispitanika, njih 21,4% ne koristi niti jedan njihov uređaj.

### Grafikon 14. Jesu li ispitanici zadovoljni s Apple uslugama i proizvodima?

Jeste li zadovoljni s njihovim uslugama i proizvodima?

28 odgovora



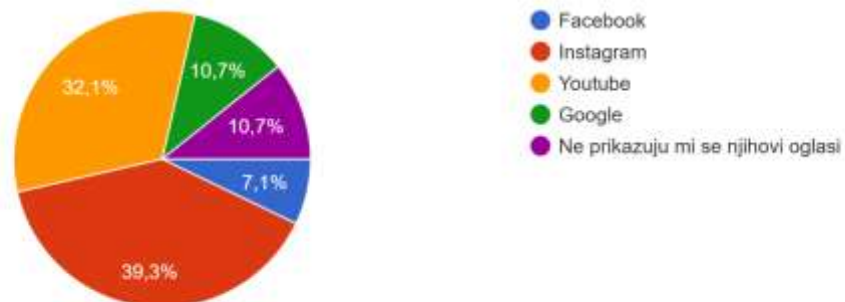
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 14 prikazuje jesu li ispitanici zadovoljni s Apple uslugama i proizvodima. 60,7% njih je jako zadovoljno, 21,4% je djelomično zadovoljno, a 17,9% njih ne koristi njihove usluge niti proizvode.



## Grafikon 15. Preko kojih marketinških kanala se ispitanicima prikazuju Apple oglasi?

Preko kojih marketinških kanala Vam se najčešće prikazuju Apple-ovi oglasi?  
28 odgovora

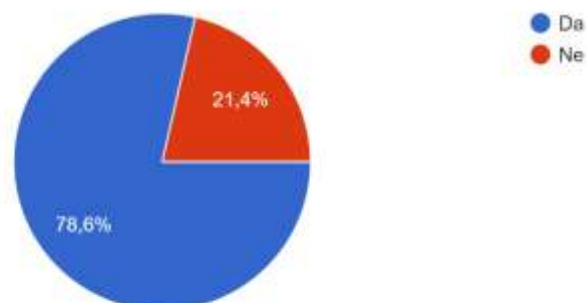


Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 15 prikazuje preko kojih marketinških kanala ispitanicima se najčešće prikazuju Apple oglasi. Njih 39,3% najčešće putem Instagram vidi Apple oglas, 32,1% na Youtube-u, 10,7% preko Googla, 7,1% preko Facebook-a, dok 10,7% niti ne vidi njihove oglase.

## Grafikon 16. Je li ispitanike ikada privuklo digitalno oglašavanje Apple-a pa su nakon toga htjeli postati korisnici njihovih uređaja ili usluga?

Je li Vas ikada privuklo digitalno oglašavanje Apple-a te ste nakon toga htjeli postati njihov korisnik uređaja ili usluga?  
28 odgovora

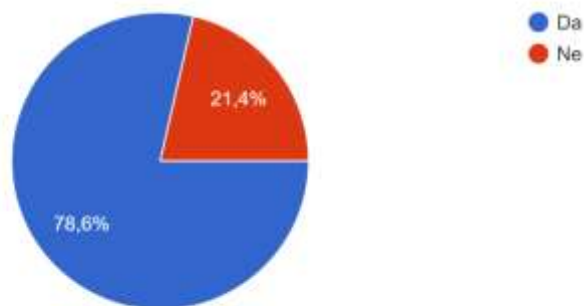


Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 16 prikazuje jesu li ispitanici ikada nakon što su vidjeli Appleov oglas htjeli postati njihovi korisnici usluga i proizvoda. Od svih ispitanika, 78,6% njih je odgovorilo sa da, a 21,4% sa ne.

Grafikon 17. Jesu li ispitanike mnogobrojni oglasi naveli da kupe neki Apple proizvod?

Bi li Vas mnogobrojni oglasi naveli da poželite kupiti neki Apple proizvod?  
28 odgovora



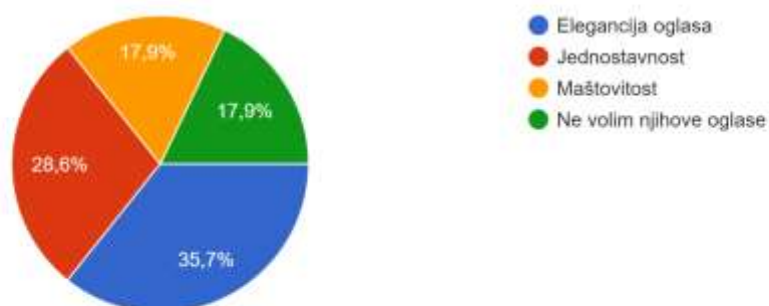
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 17 prikazuje jesu li ispitanike mnogobrojni oglasi naveli da kupe Apple proizvod. Od svih ispitanika, 78,6% je odgovorilo sa da, a 21,4% sa ne.

Grafikon 18. Što se ispitanicima kod Apple oglasa najviše sviđa?

Što Vam se kod Apple-ovih oglasa najviše sviđa?

28 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 18 prikazuje što se ispitanicima najviše sviđa kod Apple oglasa. 35,7% je odgovorilo da je to elegancija oglasa, 28,6% smatra da je to jednostavnost, dok 17,9% voli njihovu maštovitost kod oglasa, a 17,9% ne voli njihove oglase.

## 5.2. Rezultati istraživanja

Predmet ovog istraživanja bilo je prikazati i provjeriti je li pojam 'digitalnog marketinga' dovoljno rasprostranjen i poznat svima, te je li digitalno oglašavanje samo po sebi dovoljno da bi klijenti postali lojalni korisnici usluga i proizvoda. U istraživanju su se na samom početku prikupile osnovne informacije o ispitanicima, kao što su spol i dob ispitanika. Istraživanje je provedeno strukturirano, te su svim ispitanicima bila postavljena jednaka pitanja koja su istovremeno potpuno anonimna kako bi dovela do određenih zaključaka te kako bi se potvrdile ili opovrgnule istraživačke hipoteze. Za potrebe provođenja empirijskog istraživanja instrument je bio anketni upitnik, a proveden je na uzorku od 28 ispitanika različite dobi i spola. Prva postavljena hipoteza, H1 – Ispitanici su upoznati s pojmom digitalni marketing. Grafikon 5 prikazuje pitanje koje potvrđuje tu hipotezu. Princip odgovora je u tvrdnjama „upoznat/a sam“, „nisam upoznat/a“, „čuo/la sam za to, ali ne znam na što se odnosi“. Svi ispitanici su odgovorili da su upoznati sa pojmom 'digitalnog marketinga', osim 1 ispitanika koji je čuo/la za to, ali ne zna na što se odnosi. Druga postavljena hipoteza, H2- Ispitanike je privuklo digitalno oglašavanje Apple Inc. poduzeća u smislu da postanu korisnici usluga ili proizvoda. Grafikon 16 prikazuje pitanje koje potvrđuje i tu hipotezu. Princip odgovora je sa „da“ i „ne“, a 78,6% je izjavilo da ih je digitalno oglašavanje Apple-a navelo da

nakon to žele postati korisnici njihovih usluga ili proizvoda, dok je 21,4% odgovorilo sa ne.

## 6. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing doživio je duboku transformaciju posljednjih godina, postavši sastavni dio marketinških strategija globalnih divova poput Applea Inc. Postao je nezamjenjiva snaga u svijetu poslovanja i komunikacija. Transformirao je način na koji se tvrtke povezuju sa svojom publikom, promoviraju svoje proizvode ili usluge i grade lojalnost brendu. U trenutnom okruženju digitalnog marketinga nekoliko ključnih trendova i strategija oblikuje industriju. Visokokvalitetan, relevantan sadržaj i dalje je temelj uspješnog digitalnog marketinga. Sadržaj koji informira, zabavlja ili rješava probleme ostaje vrlo učinkovit u angažiranju i zadržavanju publike. Video sadržaj, posebno na platformama kao što su YouTube i TikTok, eksplodirao je u popularnosti. Budućnost digitalnog marketinga vidjet će još veće oslanjanje na video, uključujući live streaming, videozapisima od 360 stupnjeva i iskustvima proširene stvarnosti (AR), virtualne stvarnosti (VR) i 5G tehnologiji koja će otvoriti nove mogućnosti za interaktivne digitalne marketinške kampanje. Pandemija COVID-19 ubrzala je prelazak na e-trgovinu i shvaćanje onoga što budućnost nosi sa sobom. Digitalni marketing sve će više uključivati značajke e-trgovine i sadržaj koji se može kupovati kako bi se pojednostavio put korisnika. Potrošači su sve svjesniji vrijednosti brenda i napora u pogledu održivosti. Tvrtke koje se pridržavaju ekološke i društvene odgovornosti dobit će konkurentsku prednost u digitalnom marketingu.

U ovom diplomskom radu provedeno je empirijsko istraživanje te su postavljene dvije hipoteze koje su obje potvrđene. Ispitanici su upoznati s pojmom digitalnog marketinga i ispitanike je privuklo digitalno oglašavanje Applea te su nakon toga htjeli postati njihovi korisnici usluga ili proizvoda. Rezultati dobiveni putem istraživanja potvrđuju teorijsko stajalište u radu te su podloga za buduća istraživanja koja se mogu provoditi

## LITERATURA:

### Bibilografija:

1. Krajnović Aleksandra, Sikirić D., Hordov M., Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije, Zadar: Sveučilište, 2019.
2. Ružić, Drago, Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek: Ekonomski fakultet, 2014.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
4. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, 2004
5. Dibb, S., Pride, M. W., Ferrell, O.C: Marketing, Mate, Zagreb, 1995
6. Dr. Michael C. Melvis, Email marketing success, 2019.
7. Vranešević, Tihomir, Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S., Inovativni marketing, Varaždin: TIVA; Zagreb: CRODMA, Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing, 2008.
8. Dobrinić, D. (1998.) Osnove marketinga, Split: Redak

### Internetski izvori:

1. [https://medium.com/@nick\\_hessler/apples-totally-bizarre-social-media-strategy-that-makes-perfect-sense-a10d050f4d46](https://medium.com/@nick_hessler/apples-totally-bizarre-social-media-strategy-that-makes-perfect-sense-a10d050f4d46)
2. <https://thestrategystory.com/2020/12/06/apple-social-media/>
3. <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/apples-social-media-the-tech-giants-marketing/>
4. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-apples-ridiculously-simple-idea-became-the-enduring-shot-on-iphone-campaign/>
5. <https://www.linkedin.com/pulse/how-apple-leveraged-digital-marketing-dominate-tech-industry-wondimu>
6. <https://streetfins.com/apples-success-story/>
7. <https://www.statista.com/statistics/1112288/us-youtube-advertisers-ranked-by-ad-spend/>
8. <https://www.bizadmark.com/twitter-marketing-strategies-apple/>
9. <https://searchengineland.com/twitter-tests-3-new-ad-formats-383341>

10. <https://relevantlymarketing.com/news/2021/5/14/how-apple-facebook-ads-are-used-to-drive-sales-apple-case-study>
11. <https://www.iodigital.com/nl/history/raak/5-learnings-from-apple-s-email-marketing>
12. <https://sportsmintmedia.com/apple-inks-multi-year-deal-with-nfl-to-sponsor-super-bowl-halftime-show/>

Popis slika:

Slika 1. Proces prodaje proizvoda

Slika 2. Stari vs novi marketing

Slika 3. Konceptcija marketinga

Slika 4. Marketing miks

Slika 5. Koeficijent cijenovne elastičnosti

Slika 6. Životni ciklus proizvoda

Slika 7. Sudionici kanala distribucije

Slika 8. Sudionici komunikacijskog kanala

Slika 9. Zadovoljstvo zaposlenika

Slika 10. Kategorije digitalnog marketinga

Slika 11. Prednosti SEM-a

Slika 12. Smjernice za marketing na društvenim mrežama

Slika 13. Facebook aplikacija

Slika 14. Strategija za uspješan Facebook marketing

Slika 15. Strategija za uspješan Instagram marketing

Slika 16. Primjer Twitter oglašavanja

Slika 17. Primjer Youtube formata za oglašavanje

Slika 18. Primjer LinkedIn oglašavanja

Slika 19. Apple Store

Slika 20. Vremenski redoslijed izuma Apple proizvoda

Slika 21. Dio Apple-ove kampanje "Shot on iPhone" snimljene u Singapuru

Slika 22. Brand partnerstvo između Apple-a i američkog NFL-a

Slika 23. Vrste B2C e-pošte

Slika 24. Broj Appleovih followersa na društvenim mrežama

Slika 25. Primjer Appleovog oglasa na Facebook stranici

Slika 26. Primjer Apple profila na Instagramu

Slika 27. Apple Music prikazan na Instagram storyu

Slika 28. Primjer Apple event oglašavanja na Twitteru

Slika 29. Potrošnja na Youtube oglašavanje zabilježena od 2020.do 2021.godine u SAD-u

Slika 30. Appleova profilna stranica na LinkedIn-u

Popis tablica:

Tablica 1. Email marketing strategija

Tablica 2. Formati Facebook oglašavanja

Tablica 3. Čimbenici Appleove marketinške strategije

Popis grafikona:

Grafikon 1. Istraživanje spola ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Grafikon 5. Koliko su ispitanici upoznati s pojmom digitalnog marketinga?

Grafikon 6. S kojom vrstom digitalnog marketinga su ispitanici upoznati?

Grafikon 7. Kakva vrsta online oglasa je ispitanicima najprivlačnija?

Grafikon 8. Što je ispitanicima najbližije kod oglasa?

Grafikon 9. Privlače li oglasi pažnju ispitanika?

Grafikon 10. Jesu li ispitanici kada impulzivno izvršili kupovinu zbog prethodno gledanog oglasa?

Grafikon 11. Kako se ispitanici odlučuju za kupovinu proizvoda?

Grafikon 12. Jesu li ispitanici korisnici Apple proizvoda?

Grafikon 13. Koji Appleov uređaj ispitanici koriste?

Grafikon 14. Jesu li ispitanici zadovoljni s Apple uslugama i proizvodima?

Grafikon 15. Preko kojih marketinških kanala se ispitanicima prikazuju Apple oglasi?

Grafikon 16. Je li ispitanike ikada privuklo digitalno oglašavanje Apple-a pa su nakon toga htjeli postati korisnici njihovih uređaja ili usluga?

Grafikon 17. Jesu li ispitanike mnogobrojni oglasi naveli da kupe neki Apple proizvod?

Grafikon 18. Što se ispitanicima kod Apple oglasa najviše sviđa?