

Uloga tehnologije u usluživanju korisnika (Marketing)

Muža, Maja

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:137:854286>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MAJA MUŽA

**ULOGA TEHNOLOGIJE KOD USLUŽIVANJA
KORISNIKA**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MAJA MUŽA

ULOGA TEHNOLOGIJE KOD USLUŽIVANJA
KORISNIKA

Diplomski rad

Maja Muža

JMBAG: 0303073242, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Interni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, veljača 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 16. veljače 2023. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Maja Muža dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom ULOGA TEHNOLOGIJE KOD USLUŽIVANJA KORISNIKA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 16.02.2023.

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Digitalizirani svijet i marketinška komunikacija.....	2
3. Usluživanje korisnika uz pomoć tehnologije	8
3.1. QR kod	8
3.2. Blog – kao sredstvo usluživanja i komunikacije s korisnicima	9
3.3. Mobilne aplikacije i kanali	12
3.4. Društvene mreže	13
3.4.1. Facebook	16
3.4.2. YouTube.....	19
3.4.3. Instagram.....	23
4. Korisnički centar	28
5. Web i mobilna tehnologija	33
5.1. Upravljanje odnosa s korisnicima - CRM	33
5.2. Chat podrška.....	35
5.3. SEO - Optimizacija web stranice.....	37
6. E – trgovina i m – trgovina.....	42
7. Marketinška komunikacija i ponašanje potrošača	49
8. Prednosti i nedostaci tehnologije.....	58
9. Uloga tehnologije u usluživanju korisnika na primjeru marketinške agencije Markething.....	62
9.1 O digitalnoj marketinškoj agenciji Markething.....	62
9.2 Korištenje tehnologije u usluživanju korisnika u digitalnoj agenciji Markething	62
10. Zaključak.....	67
Literatura	69
POPIS ILUSTRACIJA	74
SAŽETAK.....	75
SUMMARY	76

1. Uvod

Potrošači su temeljna komponenta marketing sustava. Potrebno ih je razumijeti, razumijeti njihove stavove i stilove života kako bi se privukli novi, a ujedno zadržali postojeći kupci kroz isporuku zadovoljstva. U online okruženju je teže i zahtijevnije zadovoljiti potrošače. Web kupci se uvelike diferenciraju od offline kupaca.

Tradicionalni marketing je bio više usmjeren ka pasivnoj publici. Koristili su se masovni mediji poput televizije, radija, itd. Sa navedenim medijima nije se mogla dobiti povratna informacija, dok online potrošači mogu dati povratnu informaciju o nekom proizvodu ili usluzi.

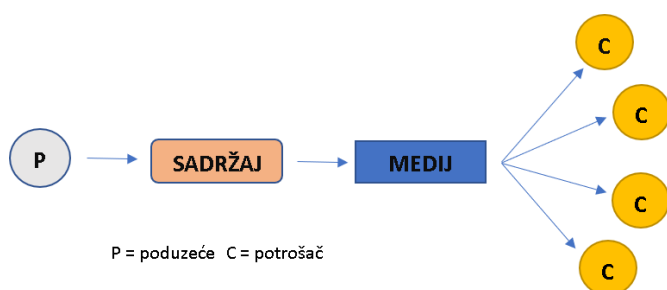
Kupci koji kupuju putem mrežnih stranica su utjecajni zbog svoje pregovaračke sposobnosti koja je skočila kad je Internet „običnom čovjeku“ omogućio brži i besplatan pristup informacijama. Iz tog razloga online potrošači su sposobniji donijeti bolje presude o kupnji, ali mogu i utjecati na odluke drugih. Sve to je omogućilo dolazak Interneta koji je revolucionirao način komunikacije, a ujedno i usluživanje korisnika.

Nakon uvoda, u radu je objašnjen digitalizirani svijet kroz marketinšku komunikaciju. Kako se uslužuju korisnici uz pomoć tehnologije, odnosno pomoću QR koda, bloga i društvenih mreža. Nadalje su objašnjeni korisnički centri i web i mobilna tehnologija. Objasnjeno je i kako se potrošači ponašaju kroz marketinšku komunikaciju. U zaključku je iznesen osvrt na prethodno napisano na temelju obrade prikupljenih podataka i analize istih.

2. Digitalizirani svijet i marketinška komunikacija

Tradicionalni masovni mediji su temeljeni na „jedan-sa-više“ modelu masovnog komunikacijskog procesa. Kod tog modela poduzeće (F) pomoću medija prenosi sadržaj do većeg broja potrošača (C). Ovisno od medija poduzeće može prenositi statični (slika, grafika ili tekst) ili dinamični sadržaj (audio, video ili animacije). U tradicionalnom modelu „jedan-sa-više“ ne postoji interakcija između potrošača i poduzeća.

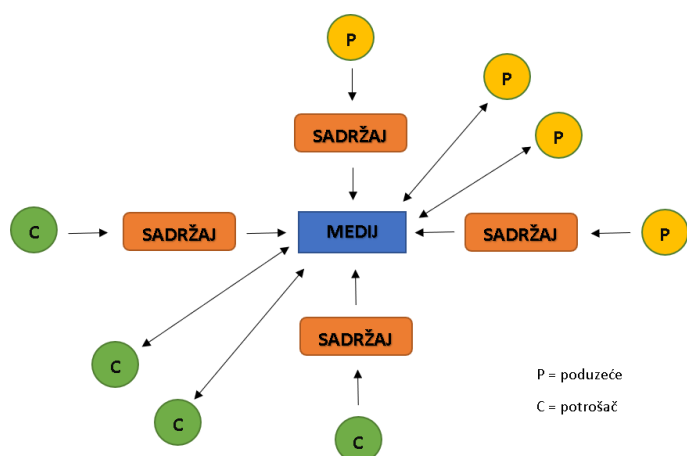
Slika 1. Tradicionalni „jedan-sa-više“ marketing komunikacijski model za masovne medije



Izvor: K. Mahmutović, Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać, 2021., str. 65

Također postoji i model marketinške komunikacije u Internet okruženju. On donosi novine u procesu komunikacije.

Slika 2. Model marketinške komunikacije u Internet okruženju



Izvor: K. Mahmutović, Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać, 2021., str. 65

U digitalnom okruženju su se dogodile određene promjene koje utječu na komunikacijski proces između poduzeća i potrošača, a to su osobna interaktivnost, strojna interaktivnost, korisnički generiran sadržaj i personalizacija komunikacije. Osobna interaktivnost omogućava prilagođenu prezentaciju i odgovarajući feedback. Dvije strane mogu obostrano slati poruke, odnosno povratne informacije na primljene poruke pa se stvara interaktivnost. Strojna interaktivnost je oznaka za interakciju sa samim medijem, odnosno njegovim servisima. Kod online okruženja potrošači ne komuniciraju samo sa poduzećima i drugim potrošačima nego i sa samim medijem. Recimo, kad pretražujemo nešto na Google-u upisujemo ključnu riječ koja nas zanima, a pretraživač je sugerirao web stranice na kojima možemo naći više informacija ili je direktno odgovorio, npr. „vremenska prognoza Pula“. Velik dio vremena potrošači provode vrijeme u strojnoj interakciji s medijem, a razvoj strojnog učenja i umjetne inteligencije iz dana u dan daje naslutiti da će ovaj način komunikacije u budućnosti biti sve izraženiji.

Korisnički generiran sadržaj kreiraju potrošači, odnosno korisnici world wide web-a. Online potrošači kupuju usluge i/ili proizvode, diskutiraju o njima i tako stvaraju i objavljuju detalje o proizvodima. Jedan od načina da kupci iskažu svoje mišljenje je korištenje društvenih mreža. Potrošači komuniciraju jedni sa drugima putem teksta, slika ili videa kako bi podijelili iskustva i mišljenja, kako bi postali poznati ili kako bi upoznali nove ljude. Na taj način, kupci u web okruženju su uzeli veći dio kontrole nad interakcijom jer tvrtke ne kontroliraju korisnički stvoren sadržaj. Zbog toga je od iznimne važnosti za poduzeća da znaju slušati potrošače te da razviju adekvatnu strategiju upravljanja komunikacijama i brzog razrješenja svih mogućih nezadovoljstava kod potrošača. Kao primjer tu možemo uvrstiti eBay. eBay je globalna platforma za trgovanje. Osnovana je 1995. godine u Kaliforniji. Te godine, osnivač Pierre Omidyar je napravio web stranicu pod imenom „AuctionWeb“ te je stavio na aukciju pokvareni laser. Mislio je da neće uspjeti prodati laser, ali je postigao cijenu od 14,83 \$. Zbog toga je nastao eBay te je 1998. godine krenuo u javnost.¹ U virtualnom okruženju gdje se isti proizvod prezentira na sličan ili isti način, prodaje po istoj cijeni ključnu razliku između ponuđača čine recenzije i ocjene koje stavljaju kupci. Ponuđači s velikim brojem pozitivnih recenzija i visokim ocjenama imaju jako dobre strategije

¹ Poslovni giganti, „eBay“, [website], <https://poslovnigiganti.wordpress.com/>, (pristupljeno 2. srpnja 2022.)

komunikacije s kupcima, odnosno imaju iskrenu i pravovremenu komunikaciju, posvećeni su kupčevom zadovoljstvu. Značajna grupa potrošača su influenceri. Oni su online predvodnici mišljenja o proizvodima i uslugama. Kroz blogove, društvene mreže i slično influenceri iznose svoja mišljenja, hvale proizvode s kojima su zadovoljni, ali isto tako ocrnjuju one proizvode koji nisu zadovoljili njihova očekivanja. Angažmanom influencera u svoj tim poduzeće postiže masovan utjecaj na široku grupu potrošača.

Četvrta karakteristika online okruženja je personalizacija komunikacije. Potrošači sami odabiru web stranice koje žele posjećivati, kada ih žele posjećivati te o kojim proizvodima i pod kojim uslovom žele dobivati relevantne informacije. Također, sami biraju način kojim žele stupiti u kontakt s poduzećem. Žele personaliziran sadržaj. Informacije žele brzo i u formatu koji im odgovara jer je njihovo vrijeme ograničeno. Pretraga informacija mora biti jednostavna, na jeziku koji razumiju i u formatu koji je prilagođen prikazu na uređajima koje koriste za pristup Internetu: mobiteli, tableti, računala.

U online tržišnom okruženju najvažnije stvari za kupce su vrijeme, privatnost i povjerenje. Danas je vrijeme najoskudniji resurs. Kupci žele pronaći informacije brže, bez gubljenja vremena. Oni imaju manji broj web stranica koje redovno posjećuju, ali na kojima provode više vremena jer nude informacije koje im pomažu i koje im pružaju zadovoljstvo. U online okruženju je profitabilnije prodavati proizvode postojećim kupcima, nego privući nove kupce i dovesti ih na nivo potrošnje postojećih kupaca.

Poduzeća skupljaju, spremaju i dijele više podataka o potrošačima, nego ikad prije. Prikupljene informacije se koriste za ostvarivanje kvalitetnijih proizvoda i usluga, ali je nužno paziti da se ne povrijedi privatnost potrošača. Danas je privatnost značajno etičko i pravno pitanje. Savezna trgovinska komisija SAD-a (engl. Federal Trade Commission) štiti javnost od prijevarne ili nepoštene poslovne prakse i od nepoštenih metoda tržišnog natjecanja putem provedbe zakona, zagovaranja, istraživanja i obrazovanja. Rade na zaštiti potrošača i promicanju tržišnog natjecanja koji se dotiče gospodarskog života svakog Amerikanca. FTC je dala preporuke poduzećima i zakonodavcu za najbolju praksu u zaštiti privatnosti kupaca.

Izgradnja povjerenja trebala bi biti osnovni dio digitalne marketinške strategije. Povjerenje je na Internetu od iznimne važnosti, a najviše kada se od potrošača očekuje da izvrši online uplatu. Poduzeća moraju jasno definirati politiku privatnosti. Također,

potrošače je potrebno uvjeriti da se koriste sigurnim procesima za razmjenu osjetljivih informacija, da koriste odgovarajuće certifikate kojima jamče kvalitetu proizvoda ili usluga i povrat novca.

A tko su najvažniji kupci? Savršeni kupci su oni s kojima je zadovoljstvo raditi, koji plaćaju na vrijeme i dijele informacije s poduzećem te postaju njeni partneri. Paretovo pravilo 80:20 ukazuje na to da 80% prihoda od prodaje dolazi od 20% kupaca. Zadržavanje i zadovoljavanje idealnih kupaca je ključno za uspješan marketing. Poduzeća bi trebala istraživati svoje najbolje kupce da bi razumjeli način na koji razmišljaju, te znali njihove stavove. Poduzećima je također važno shvatiti sve faze njihovog procesa kupovine, kao i koje informacije su im potrebne u svakoj od faza i kako ih oni prikupljaju. Važno im je i istražiti sa kojim preprekama se susreću njihovi najbolji kupci kod online kupovine, strahove istih kupaca u online okruženju. Idealni kupci nisu samo oni koji najčešće kupuju, već su i oni koji manje kupuju, ali imaju utjecaj na druge potrošače. Recimo, potrošač koji je aktivan na mreži i objavi recenziju proizvoda na blogu, društvenoj mreži ili ako da ocjenu proizvodu odnosno usluzi na web lokaciji proizvođača, može utjecati na 100 drugih potrošača da kupe sasvim isti proizvod odnosno uslugu. Aktivni potrošači najčešće postaju idealni zagovornici brenda. Stoga ih poduzeća trebaju na vrijeme prepoznati i jačati odnose s njima kako bi ih iskoristili kao branitelje brenda. Kako bi poduzeća na vrijeme uvidjela prilike, ali i probleme i kako bi na vrijeme reagirala na iste, koriste Internet za „slušanje kupaca“ na blogovima, društvenim mrežama i forumima.

Digitalizacija u suvremenom svijetu utječe na razvoj informacijsko-komunikacijskog tehnološkog sektora i na razvoj društva. Ona povećava trgovinu te olakšava usklađivanje ponude i potražnje, a smanjuje transakcijske troškove poslovanja tvrtki. Tehnološke promjene pružaju veću fleksibilnost. Zato rad postaje manje vremenski, prostorno i funkcionalno ograničen.

„Digitalni marketing predstavlja nadogradnju dosadašnjeg marketing koncepta, kroz primjenu digitalnih tehnologija i medija.“² On pomoću primjene Interneta predstavlja postizanje marketinških ciljeva. Primjenom digitalne tehnologije marketinške aktivnosti se mogu unaprijediti, optimizirati te provesti efikasnije i uz manje troškove. Ona utječe na tradicionalni marketing donoseći korist kako marketerima tako i potrošačima. Ciljevi

² K. Mahmutović, *DIGITALNI MARKETING: strategije, alati i taktike*, Bihać, 2021., str. 7

digitalnog marketinga se izvode iz marketing ciljeva. Na temelju toga, razvija se strategija online nastupa te se definira online propozicija vrijednosti kao i način diferenciranja u online okruženju. Nakon toga se razmatraju taktike i upravlja raznim oblicima prisustva kompanije na Internetu (npr. web lokacija, stranice na društvenim mrežama...), kao i raznim tehnikama kojima se privlače novi kupci, a zadržavaju postojeći, potiču na kupnju (npr. SEO, SEM, CRM – i slično). Sve to čini digitalni marketing.

Potrebno je razumjeti tehnološke i ekonomske faktore digitalne revolucije jer ona pomaže marketerima da anticipiraju i bolje iskoriste prilike u digitalnom svijetu. Kao katalizatori procesa digitalizacije se ističu Mooreov zakon (eng. Moore's Law), mogućnost kreiranja digitalnog sadržaja i konvergencija uređaja i proizvoda.

Mooreov zakon djeluje preko 60 godina. Naziv je dobilo po osnivaču Gordonu Mooreu. On je zamijetio da je njegova tvrtka u stanju svakih 18 mjeseci proizvesti novi procesorski čip, na koji će na istu veličinu površine čipa smjestiti duplo više komponenta. Odnosno, svakih 18 mjeseci se procesorska moć udvostručuje, a troškovi obrade padaju. Suština djelovanja Mooreovog zakona nije samo u smanjenju troškova nego i u otvaranju novih mogućnosti.

Digitalna tehnologija je snažna i prilagodljiva. Recimo, razvojem Interneta i digitalnih tehnologija prezentacija nekretnina olakšana je korištenjem web lokacija na kojoj se nekretnine prezentiraju fotografijama, videima, 3D virtualnim panoramama ili virtualnom stvarnosti. Pomoću virtualne stvarnosti zainteresirani kupci mogu proći kroz novu zgradu, čak ako je još uvijek u izgradnji. Na taj način kupac može procijeniti dimenzije, ali i odabrati boje na zidovima, namještaj i ostalo te gledati kako se boje i uzorci mijenjaju. Virtualnu stvarnost možemo podijeliti na proširenu stvarnost (AR) i mješovitu stvarnost (MR). Proširena stvarnost je kreativno iskustvo iz stvarnog svijeta u kojem su objekti računalno poboljšani kroz više senzorskih modaliteta, uključujući vizualne, slušne, taktilne i mirisne. U mješovitoj stvarnosti se spajaju stvarni i virtualni svijet kako bi se stvorilo novo okruženje gdje fizički i digitalni objekti koegzistiraju i komuniciraju u stvarnom vremenu.

Uz digitalizaciju je povezan i rad na online platformi koja povezuje poslodavce i radnike na globalnoj razini pri čemu poslovi postaju široko dostupni. „Online platforme predstavljaju tehnološku evoluciju koja prati porast udjela nezavisnih profesionalaca u

radno aktivnom stanovništvu. Uz to one omogućuju fragmentaciju radnih zadataka koji se sada mogu rasporediti na velik broj pojedinaca koji često međusobno ni ne komuniciraju.“³

Kao primjer robotizacije u telekomunikaciji može se vidjeti u A1 Hrvatska. „Telekomunikacijska kompanija A1 Hrvatska instalirala je 2018. godine 40 robota koji sada mjesečno obavljaju više od 200000 zadataka koje su prethodno obavljali zaposlenici. Ivan Bartulović, glavni direktor za ljudske resurse i korporativne komunikacije u kompaniji, istaknuo je da roboti nisu smanjili potrebu za zaposlenicima, upravo suprotno. Robotizacija i digitalizacija kompaniji su omogućile da automatizira dio procesa i oslobodi ljude repetitivnih zadataka te ih usmjeriti prema kreativnijim zadacima na kojima se mogu razvijati. Uz to, roboti ne rade sami. Njima upravlja osoba čije radno mjesto prije nije postojalo te koja surađuje sa specijalistima iz svakog odjela koji pomažu pri optimizaciji rada robota. Bez obzira na robotizaciju broj zaposlenika A1 nastavlja rasti – posljednjih godina narastao je na 1800.“⁴

³ H. Butković, V. Samardžija, *Digitalna transformacija tržišta rada u Hrvatskoj*, Zagreb, Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2019., str. 19 i 20

⁴ *ibidem*, str. 22

3. Usluživanje korisnika uz pomoć tehnologije

3.1. QR kod

U katalogima, na ulaznicama, posjetnicama, stolovima kafića ili vratima trgovina sve se češće mogu vidjeti QR kodovi pomoću kojih se može platiti račun ili se mogu saznati određene informacije. U vrijeme Covida cijepljene osobe na svom mobilnom uređaju su imale „digitalnu zelenu potvrdu“. Pomoću QR koda na potvrdi se jasno mogao iščitati covid-status osobe.

Quick Response odnosno QR kod je oblik dvodimenzionalnog matričnog barkoda. Jednostavnije rečeno, to su malene slike koje sadrže određene podatke. QR kod je nastao 1994. godine u Japanu. Razvila ga je tvrtka Denso Wave (podružnica Toyote). Prvotno je bio namijenjen za praćenje dijelova za proizvodnju vozila u automobilskoj industriji. QR kod štedi vrijeme i novac, a najveći QR kod može spremi i do 7089 numeričkih znakova, 2953 binarnih riječi i 4296 alfanumeričkih znakova. QR kod inačice mogu pohraniti 25 znakova⁵. Sličan je barkodu.

Za očitavanje QR koda mogu se koristiti pametni telefoni i tableti. On povezuje internetski i offline svijet. Skeniranjem koda ljudima se daju podaci za kontakt ili povezivanje na web stranicu te naposljetku rast prometa. Također, oni mogu povećati lojalnost marki. Prilikom skeniranja se dobije više informacija o ponudi. Preporučuje se da QR kod bude minimalan, bez previše „buke“ na oglasu, kako bi se ljude lakše potaklo da skeniraju QR kod.

Zbog jednostavnosti, QR kod je postao popularan način za reklamiranje. On omogućava potrošačima da na brz i lak način dođu do željenih informacija, a oglašivačima štedi prostor na oglasima zbog svojih malih dimenzija.

Nizozemska je 2011. godine na interesantan i maštovit način izdala posebnu kovanicu s trodimenzionalnim prikazom na jednoj strani te QR kodom na drugoj strani. Prilikom skeniranja QR koda, korisnika vodi do web stranice s povijesnim informacijama o kovanici.

⁵ BUG, „Sve o QR kodu i kako pročitati QR kod“, [website], <https://www.bug.hr/savjeti/sve-o-qr-kodu-i-kako-procitati-qr-kod-21435>, (pristupljeno 2.srpnja 2022.)

MUP je napravio aplikaciju pod nazivom REDOMAT pomoću koje građani mogu rezervirati termine za izradu ili preuzimanje vozačkih dozvola, za prijavu boravišta ili prebivališta i sve ostalo što se obavlja u policiji. Za one koji nemaju aplikaciju i dođu u MUP, nakon što se preuzme redni broj na papiru moguće je skenirati QR kod te pratiti red na šalteru bez čekanja u policiji.

Slika 3: Aplikacija za redomat MUP-a



Izvor: web stranica – Policijska uprava istarska <https://istarska-policija.gov.hr/vijesti/od-ponedjeljka-u-primjeni-aplikacija-za-redomat-mup-a/26970> (pristupljeno 25. studenog 2022.)

3.2. Blog - kao sredstvo usluživanja i komunikacije s korisnicima

„Blog je web stranica koja omogućuje stvaranje i širenje sadržaja, u većini slučajeva, o određenoj temi i u kojoj se znanje i mišljenja redovito dijele.“⁶ Članci odnosno postovi se prikazuju obrnutim kronološkim redoslijedom.

Prije nego li se blog počne pisati, preporučuje se istražiti i utvrditi koje su teme interesantne i korisne potencijalnim korisnicima. Neophodno je da teme odgovaraju

⁶ Krešimir Olijan, „Što Je Blog? Što Svaki Blogger Početnik Treba Znati o Blogu“, [website], <https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)

djelatnostima kojim se poduzeće bavi kako bi na webu imali posjetitelje koji su zainteresirani za tu djelatnost. Potrebno je pisati sadržaj za ciljanu publiku. Postoje određeni alati pomoću kojih se olakšava istraživanje potencijalne teme za posjetitelje određene web stranice. Postoji nekoliko koraka u pisanju blog objava, a to su⁷:

- „istraživanje i brainstormanje ideja,
- stvaranje plana pisanja,
- istraživanje ključnih riječi,
- odabir naslova,
- istraživanje izvora znanja određene teme,
- pisanje draft blog objave,
- pronalazak fotografija i vizuala,
- analiza objave,
- optimizacija sadržaja,
- lektura,
- objavljivanje na web stranici,
- praćenje Google Analyticsa,
- praćenje Google Web master toolsa,
- revizija i ažuriranje članka.“

Prednosti blog marketinga⁸:

- Jeftin za pokretanje i rad. Iako postoje besplatne platforme za pisanje blog sadržaja, kao što su Blogger i WordPress.com, za održavanje profesionalnog izgleda koji omogućuje brendu da zablista najbolje je koristiti opciju koji je samostalni web smještaj, kao što je WordPress.org. Za trošak domene i web smještaja moguće je imati prilagođen blog marketing.
- Jednostavan za korištenje. Većina platformi za bloganje jednostavna je za korištenje.

⁷ Markething, „Kako pisati blog?“, [website], <https://www.markething.hr/kako-i-zasto-pokrenuti-blog/> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)

⁸ Woman Entrepreneur, „The pros and cons of blog marketing“, [website], <https://www.womanentrepreneur.co/articles/the-pros-and-cons-of-blog-marketing> , (pristupljeno 3. srpnja 2022.)

- Učinkovit način da dvosmjerni promet dođe na stranicu. Ponuda savjeta, ažuriranja i drugih novih sadržaja daje ljudima razlog da dođu i/ili se vrate na web stranicu tvrtke, što im daje priliku za kupnju.
- Poboljšava rang tražilice. Google posebno voli pronalaziti i rangirati nove sadržaje, a mnogi poduzetnici bloganje koriste posebno za optimizaciju za tražilice (SEO).
- Omogućuje pokazati stručnost kako bi se steklo povjerenje i kredibilitet na tržištu. Ljudi vole znati s kim posluju. S blogom se može dokazati stručnost, dati korisni savjeti i druge vrijedne informacije, a sve to će pomoći potrošačima da se osjećaju dobro trošeći novac na proizvod ili uslugu.
- Povezivanje sa tržištem. Dok većina tvrtki sada koristi Twitter i druge društvene platforme više nego blogove za angažman, blogovi mogu omogućiti razgovor sa tržištem. To daje priliku izgraditi povjerenje i odnos, kao i dobiti povratne informacije i pružiti korisničku uslugu.
- Može zaraditi više od proizvoda ili usluge. Može se prihvatiti oglašavanje, promovirati partnerske proizvode i dobiti sponzore, dodajući dodatne izvore prihoda poslovanju.

Nedostaci blog marketinga⁹:

- Oduzima puno vremena. Stvaranje novog sadržaja i ažuriranje bloga može potrajati dosta vremena. Angažiranje slobodnih pisaca i virtualnog pomoćnika ili korištenje pravog sadržaja privatne marke može pomoći.
- Potreban je stalan dotok ideja. Uz vrijeme, imati nešto novo na blogu jedan je od najvećih izazova s kojima se blogeri suočavaju.
- Može potrajati dok se ne vide rezultati. Internet je pretrpan informacijama, pa je potrebno vrijeme kako bi se privukli ljudi na blog.
- Plasiranje na tržište. Blog je potrebno koristiti za reklamiranje tvrtke, ali da bi funkcionirao, ljudi moraju znati za njega, što znači da se mora pronaći ciljno tržište i privući ih na blog.

⁹ Woman Entrepreneur, „The pros and cons of blog marketing“, [website], <https://www.womanentrepreneur.co/articles/the-pros-and-cons-of-blog-marketing>, (pristupljeno 3.srpnja 2022.)

Pisanjem bloga stvara se zajednica oko brenda, utječe se na pozicioniranje na tražilicama, ukazuje se na stručnost, te se privlače novi klijenti.

3.3. Mobilne aplikacije i kanali

Prema podacima iz 2021. godine, 3,8 milijardi korisnika u svijetu koristi pametne telefone (Statista, 2021), a 5,15 milijardi ima mobilne telefone (Dana Reportal, 2021). 46% korisnika u cjelokupnoj populaciji koristi nekoliko platformi (tablet, desktop, smartphone) kako bi pristupili online sadržajima, a 30% korisnika koristi samo mobilne uređaje te 24% korisnika koristi samo osobna računala. Duplo više vremena na Internetu provode korisnici mobilnih uređaja naspram korisnika osobnih računala. Najveći dio vremena provedenih u uporabi smartphonea korisnici troše na rad u aplikacijama (80%). Prema tim podacima, mobilni kanali i aplikacije bi trebali biti važan element digitalne marketing strategije.¹⁰

Pametni telefoni su osobni uređaji koji se ne dijeli s drugima. Stoga se svi podaci dobiveni s tog uređaja vežu za jednog korisnika. To omogućuje marketerima kreiranje personaliziranih komunikacija i iskustva za korisnika, koji su često bazirani na lokaciji korisnika. Poštivanje privatnosti korisnika i traženje dozvole za pristup određenim funkcijama je od iznimne važnosti.

S obzirom da su mobilni uređaji gotovo uvijek uz korisnika, prisutni su u svim fazama donošenja odluka o kupovini. Poruke koje su pristigle na mobilni uređaj uglavnom se pregledaju odmah po primitku ili u par minuta. To nije slučaj i sa e-mailom. Poruke je moguće slati ovisno o lokaciji. Ako je korisnik recimo ušao u geografsko područje u kojem poduzeće u tom trenutku ima neku akcijsku prodaju, korisniku se može poslati poruka na mobilni uređaj s informacijom o toj ponudi.

Upotreba usluge geolociranja je česta u mobilnim aplikacijama. Geolociranje je pronalaženje geografskih koordinata korisnika na osnovu GPS-a ili IP adrese uređaja. Agencije za nekretnine i oglasnici za nekretnine omogućuju korisnicima da prikažu ponudu nekretnina u određenom radijusu oko njihove lokacije.

Također, postoje određeni načini razmjene informacija koje su moguće samo putem mobilnih uređaja, a koje zovemo mobilni kanali. Pod mobilnim kanalima uvrštavamo

¹⁰ *ibidem*, str. 189

SMS, MMS, Bluetooth, USSD (engl. Unstructured Supplementary Service Data), AR/VR i mobilne aplikacije.

SMS i MMS poruke se mogu upotrebljavati u dva smjera. Za slanje promotivnih poruka potrošačima ili za primanje poruka od strane korisnika. Na Internetu je dostupan velik broj poduzeća koje omogućavaju masovno slanje SMS poruka korisnicima. Bulk sms omogućuje korištenje različitih brojeva pošiljatelja, automatsko odgovaranje na poruke potrošača i izvještavanje o isporuci poruka.

USSD su nestrukturirani dopunski servisni podaci. Nazivaju se još i brzi kodovi. Predstavljaju komunikacijski protokol koji koriste GSM mobilni telefoni. Koriste ih kako bi sklopili interakciju s računarima operatora mobilne mreže. USSD se koristi za „pull marketing“ komuniciranje jer je korisnik taj koji inicira komunikaciju upisivanjem USSD kodova u svoj telefon. Korisnik unosi broj koji uglavnom počinje sa *, a završava sa #. Kao odgovor dobiva izbornik s nekoliko opcija. USSD je dobra metoda za dobijanje informacija od potrošača.

Bluetooth beacons je protokol za bežično povezivanje uređaja na malim rastojanjima. To je primjer marketinga uz dozvolu pod nazivom „proximity marketing“ ili „hyperlocal marketing“. Uglavnom se koriste za ciljano slanje kupona za popuste, demonstracijskih videa za proizvode ili uputa za pronalaženje proizvoda.

AR/VR su kompjuterski generirane simulacije 3D slika ili okruženja. Pomoću toga korisnici mogu uz upotrebu odgovarajućeg hardvera stupiti u interakciju. Najviše se koristi za demonstraciju proizvoda, poticanje korisnika da stupaju u interakciju s proizvodom, kreiranje novog iskustva koje će potaknuti korisnike na povezivanje s brendom.

Mobilne aplikacije se nazivaju i izvorne aplikacije. Osmišljavaju se za specifičnu platformu kao što je iOS za Apple iPhone ili Android za Samsung uređaj. Preuzimaju se i instaliraju putem prodavaonica aplikacija te imaju pristup GPS-u i kameri. neki od primjera aplikacija su Snapchat, Google Maps i Facebook Messenger. Aplikacija treba predstavljati snažnu vezu potrošača sa markom, treba rješavati njihove probleme i olakšati kupcu kupovinu proizvoda. Velika prednost mobilne aplikacije u odnosu na web lokaciju je brži pristup (ikona na mobitelu).

3.4. Društvene mreže

Društvena mreža je web stranica koja omogućuje ljudima sličnih interesa da se okupe i razmjenjuju informacije, fotografije i videozapise. Društvene mreže su se pretvorile u oblik svakodnevne poslovne i privatne komunikacije. Da bi ostali u kontaktu s prijateljima, obitelji i zajednicama, ljudi koriste društvene mreže. Poduzeća koriste društvene aplikacije za reklamiranje i promoviranje svojih proizvoda i praćenje zabrinutosti kupaca.

Web-mjesta za poslovne korisnike uključuju društvene komponente, kao što su polja za komentare za korisnike. Različiti alati pomažu tvrtkama da prate, mjere i analiziraju pozornost koju tvrtka dobiva od društvenih medija, uključujući percepciju robne marke i uvid u kupce. Društveni mediji imaju ogromnu privlačnost na globalnoj razini. Mobilne aplikacije čine te platforme lako dostupnima.

U poslovanju se društveni mediji koriste za plasiranje proizvoda, promicanje robnih marki, povezivanje s kupcima i poticanje novih poslova. Kao komunikacijska platforma, društveni mediji promiču povratne informacije kupaca i olakšavaju korisnicima da podijele svoja iskustva s tvrtkom. Poduzeća mogu brzo odgovoriti na pozitivne i negativne povratne informacije, riješiti probleme kupaca i održati ili ponovno izgraditi povjerenje kupaca.

Društveni mediji također se koriste za masovne podrške (engl. crowdsourcing), odnosno postupak dobivanja potrebnih usluga, ideja ili podataka od neodređene skupine ljudi.¹¹ To je praksa korištenja društvenih mreža za prikupljanje znanja, dobara ili usluga. Tvrtke koriste crowdsourcing kako bi od zaposlenika, kupaca i šire javnosti dobile ideje za poboljšanje proizvoda ili razvoj budućih proizvoda ili usluga.

Društveni mediji pružaju nekoliko prednosti¹²:

- Vidljivost korisnika. Društvene platforme omogućuju ljudima jednostavnu komunikaciju i razmjenu ideja ili sadržaja.
- Poslovni i marketing proizvoda. Ove platforme omogućuju tvrtkama da brzo objave svoje proizvode i usluge širokoj publici. Tvrtke također mogu koristiti

¹¹ Jezični savjetnik, „crowdsourcing“, [website], <http://jezicni-savjetnik.hr/?page=4>, pristupljeno 2. rujna 2022.)

¹² TechTarget, „What is social media“, [website], <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>, (pristupljeno 2. rujna 2022.)

društvene medije kako bi zadržale sljedbenike i testirale nova tržišta. U nekim slučajevima proizvod je sadržaj stvoren na društvenim mrežama.

- Izgradnja publike. Društveni mediji pomažu poduzetnicima i umjetnicima da izgrade publiku za svoj rad. U nekim su slučajevima društveni mediji eliminirali potrebu za distributerom jer svatko može učitati svoj sadržaj i poslovati online. Na primjer, glazbenik amater može objaviti pjesmu na Facebooku, dobiti trenutnu vidljivost među svojom mrežom prijatelja, koji je zauzvrat dijele na svojim mrežama.

Društveni mediji također mogu predstavljati izazov pojedinačnim korisnicima na sljedeće načine¹³:

- Problemi s mentalnim zdravljem. Pretjerano korištenje društvenih aplikacija može rezultirati iscrpljenošću, ovisnošću o društvenim mrežama i drugim problemima.
- Polarizacija. Pojedinci mogu završiti u mjehurićima filtera. Oni stvaraju iluziju otvorenog diskursa kada je korisnik zapravo zatvoren u algoritamski generiranoj online zajednici.
- Dezinformacija. Polarizirana okruženja potiču širenje dezinformacija gdje je namjera počinitelja prevariti druge lažnim informacijama.

Poduzeća se suočavaju i s izazovima društvenih medija.¹⁴

- Uvredljivi postovi. Razgovori na intranetu i alatima za suradnju u poduzećima mogu skrenuti u teme koje nisu povezane s poslom. Kada se to dogodi, postoji mogućnost da se suradnici ne slažu ili uvrijede. Kontrola takvih razgovora i filtriranje uvredljivog sadržaja može biti teško.
- Sigurnost i zadržavanje. Tradicionalna pravila sigurnosti i zadržavanja podataka možda neće raditi sa značajkama dostupnim u alatima za suradnju. To može povećati sigurnosne rizike i probleme usklađenosti s kojima se tvrtke moraju nositi.

¹³ National Center for Biotechnology Information, „Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review“, [website], <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7364393/> , (pristupljeno 2. rujna 2022.)

¹⁴ TechTarget, „What is social media?“, [website], <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> , (pristupljeno 2. rujna 2022.)

- Briga o produktivnosti. Društvena interakcija, bilo online ili osobna, odvlači pažnju i može utjecati na produktivnost zaposlenika.

Za tvrtke je važno imati strategiju društvenih medija i postaviti ciljeve društvenih medija. Oni pomažu u izgradnji povjerenja, educiraju njihovu ciljanu publiku i stvaraju svijest o robnoj marki. Oni također omogućuju stvarnim ljudima da pronađu tvrtku i nauče o njoj.

Putem društvenih mreža se može odgovoriti na pitanja korisnika, ali ih se može i uputiti pri kupnji. Za izbor društvenih mreža za poslovanje važna je primarna svrha, značajke tipičnog korisnika određene društvene mreže, na koliko društvenih mreža poslovanje može imati aktivan profil i odgovara li brendu platforma. Među pet najpopularnijih društvenih mreža spadaju Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger i Instagram. Također su popularne i QQ – azijska platforma za dopisivanje (861 milijuna korisnika), Tumblr (642 milijuna korisnika), Twitter (335 milijuna korisnika), itd.

3.4.1. Facebook

Facebook je web stranica koja korisnicima koji se prijave za besplatne profile omogućuje povezivanje s prijateljima, kolegama s posla ili osobama koje ne poznaju putem interneta. Korisnicima omogućuje dijeljenje slika, glazbe, videa i članaka, kao i vlastitih misli i mišljenja s koliko god ljudi žele. Facebook je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine. Zbog svoje veličine pokriva značajan broj korisnika različitih geografskih, dobrih i interesnih skupina. Stoga je pogodan za oglašavanje skoro svakog proizvoda, odnosno usluge te brenda. Od 2020. godine Facebook je imao 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno i nalazio se na četvrtom mjestu u globalnoj upotrebi interneta. Bila je to najpreuzimanija mobilna aplikacija 2010-ih.

Facebook je sada u vlasništvu američke tvrtke Meta platforms. Koristi je više od 2,23 milijardi korisnika mjesečno. Na vrhu je ljestvice popularnosti što se tiče oglašavanja na društvenim mrežama kod poslovnih korisnika.

Vođenje Facebook poslovne stranice može pomoći pri doseganju postojećih i potencijalnih kupaca i povezivanja s njima. Postoje brojne prednosti korištenja Facebooka za tvrtke, kao i neki izazovi.

Neke od prednosti Facebook poslovnih stranica uključuju:¹⁵

¹⁵ Nibusinessinfo.co.uk, „Advantages and disadvantages of Facebook for business“, [website], <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business>, (pristupljeno 5. rujna 2022.)

- Svijest o robnoj marki: Facebook je jedna od najvećih platformi društvenih medija na svijetu. Prisutnost tvrtke pomoći će da bude izložena potencijalnim kupcima.
- Povećanje prometa na web-mjestu: postavljanje poveznica na web-mjesto može pomoći u povećanju mrežnih posjeta.
- Ciljano oglašavanje: Oglašavanje na Facebooku omogućuje ciljanje određene demografije, na temelju lokacije, dobi, spola i interesa.
- Generiranje poslovnih potencijalnih klijenata: publika 'sviđa mi se' na Facebooku može biti odlična polazna točka za prikupljanje potencijalnih kupaca. Mogu se koristiti natjecanja i darivanja za prikupljanje adresa e-pošte za izradu marketinških popisa.
- Korisnička služba i povratne informacije: Facebook omogućuje dvosmjernu komunikaciju između tvrtki i njihovih kupaca. Može se koristiti usluga slanja poruka za izravni kontakt sa klijentima. Recenzije i komentari mogu biti izvrstan način za prikupljanje povratnih informacija od kupaca i pronalaženje područja za poboljšanje.
- Praćenje i poboljšavanje: korištenjem podatka iz 'Facebook Insights' stranice da bi se razumjelo koji sadržaj najbolje funkcionira i da bi se isplanirala budućnost.

Iako Facebook može donijeti mnogo prednosti, važno je biti svjestan potencijalnih nedostataka¹⁶:

- Vrijeme i resursi: Postavljanje i vođenje Facebook stranice zahtijeva ulaganje vremena. Možda će bi potreban član osoblja koji može preuzeti dužnosti društvenih medija i imati dovoljno vremena za dobro upravljanje stranicom i stvaranje zanimljivog sadržaja.
- Vještine: Član osoblja koji upravlja Facebook stranicom možda će trebati obuku kako bi se osiguralo da ima odgovarajuće vještine. Trebali bi moći planirati i kreirati sadržaj, odgovarati na upite i pritužbe te predstavljati tvrtku.
- Proračun: Da bi se maksimalno iskoristio Facebook, morat će se uložiti u plaćeno oglašavanje. To će zahtijevati vlastiti proračun.

¹⁶ Nibusinessinfo.co.uk, „Advantages and disadvantages of Facebook for business“, [website], <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business> , (pristupljeno 5. rujna 2022.)

- Negativne povratne informacije: Dvosmjerna komunikacijska priroda Facebooka znači da nezadovoljni kupci mogu javno izraziti svoje pritužbe. Važno je dobro postupati s tim pritužbama jer će publika pažljivo promatrati odgovor. Ne preporučuje se brisanje pravih negativnih komentara.

Postoji nekoliko Facebook kanala, a to su Facebook stranice, Facebook priče (story) i Facebook oglasi. Ciljevi Facebook stranica su povećanje svjesnosti o brendu, promocija mobilnih aplikacija, povećanje prodaje, dobivanje kupovnih upita i retargetiranje. Facebook stranica pomaže poduzeću da se poveže sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima te ih informira o novostima. Moguća je i besplatna promocija mobilne aplikacije kroz objavu videa ili snimaka ekrana koji ukazuju na prednosti aplikacije. Na Facebook stranicama se mogu pronaći i Facebook katalogi koji sadrže informacije o svim artiklima koje poduzeće želi oglašavati ili prodavati na Facebooku ili Instagramu. Proizvodi se u katalog dodaju ručno ili iz drugih baza podataka. Nakon kreiranja kataloga poduzeće može kreirati i Facebook trgovinu gdje prikazuje i prodaje proizvode iz svog kataloga na Facebooku i Instagramu. Posjetitelji trgovine mogu pogledati proizvode i kupiti ih direktno putem Facebook-a ili ih trgovina preusmjerava na web shop poduzeća gdje će završiti narudžbu i plaćanje. Kroz objave poduzeće može generirati upite od potencijalnih kupaca. Facebook oglasi daju pogodnosti koje upućuju korisnika na kontakt formulare, a koji se automatski popunjavaju podacima o korisniku pa sam proces smanjuje potrebno vrijeme i greške kod popunjavanja kontakt formulara. Upiti se automatski mogu slati u CRM softver poduzeća. „Instalacijom Facebook Pixel alata za praćenje posjetitelja na web lokaciji poduzeća, Facebooku se omogućuje da prikuplja informacije o posjetiteljima web lokacije, a na osnovu toga Facebook pruža poduzeću mogućnost da te iste posjetitelje cilja prilagođenim oglasnim kampanjama na Facebook-u. Uz to, na osnovu podataka prikupljenih putem Facebook Pixela, moguće je kreiranje sličnih publika, odnosno odabir Facebook korisnika koji su slični posjetiteljima web lokacije poduzeća, te ciljanje tih korisnika prilagođenim oglasnim kampanjama na Facebooku.“¹⁷

Ciljevi Facebook priča su stvaranje interesa za brend, poticanje kupaca na kupovinu i informiranje kupaca. Priče su objave u obliku fotografija ili videa koje nestaju nakon 24 sata. Na iste je moguće staviti filtere, naljepnice, lokaciju i crtati po njima. Oglasi u

¹⁷ K. Mahmutović, op.cit., str. 216

pričama povećavaju interes kupaca. „Istraživanje koje je proveo Facebook, pokazalo je da 58% korisnika, koji su vidjeli određeni proizvod ili uslugu u Facebook Story-u, posjetilo web lokaciju poduzeća kako bi dobili više informacija, 50% njih je posjetilo neki od online shopova gdje se proizvod može kupiti, dok je 31% korisnika otišlo u trgovinu da pogleda proizvod. Facebook istraživanje pokazalo je da 50% korisnika želi u Facebook pričama vidjeti informacije o novim proizvodima ili savjete vezane za proizvod, te da očekuju da su priče kratke i lako razumljive.“¹⁸

3.4.2. YouTube

Druga najposjećenija društvena mreža na svijetu je YouTube. To je najpopularnija i najveća video društvena mreža. Temelji se na video prikazima i nakon Google tražilice najpopularnija je tražilica. Na mjesečnoj bazi broji 1,9 milijardi korisnika.

Suvremeni potrošači danas vole dinamičniju prezentaciju poslovne ponude. Stoga nije iznenađujuće da tvrtke traže dinamičnije marketinške pristupe koji uključuju video marketing. Videozapisi postaju sve popularniji među potrošačima koji su više skloni audio, vizualnim i animacijskim sadržajima nego samo tekstualnim marketinškim pristupima.

Utvrđeno je da su videozapisi iznimno učinkoviti u zabavi, obrazovanju i poučavanju, no inovativne tvrtke vrlo učinkovito koriste videozapise za promoviranje svoje marke i ponude. Videoglašavanje nije modni hir s dostupnošću platforme YouTube koja potiče njegovu široku pokrivenost uz niske cijene.

YouTube omogućuje učitavanje i jednostavan pristup svim vrstama kućnih ili profesionalnih videozapisa. YouTube je dobro poznata stranica za video hosting koja doseže milijune korisnika diljem svijeta. Malo je tehničkih vještina potrebno za manipuliranje YouTube platformom za promicanje poslovanja na videu.

Vlasnik tvrtke ili marketinški stručnjak trebao bi se više brinuti o vještinama i tehnikama izrade privlačnog videozapisa koji bi mogao koristiti poduzeću kada se objavi na YouTubeu jer se na ovu platformu dnevno postavlja sve više videozapisa. Uspješan video marketing mora generirati gomilu web prometa na web poslovnu stranicu iz jednostavnog i kratkog promotivnog videa koji je zabavan, zadivljujući i informativan gledateljima.

¹⁸ K. Mahmutović, op.cit., str. 217

YouTube prihvaća gotovo sve vrste videozapisa bez obzira na njihovu kategoriju ili profesionalnost sve dok su zadovoljeni osnovni uvjeti i odredbe. Stoga bi dobro osmišljen i producirani videozapis trebao uključivati najbolje vještine i taktike poslovnog marketinga na YouTubeu koje ga čine izvrsnim videozapisom na platformi.

Unatoč tome, mogu postojati određene prednosti i mane kojih vlasnik tvrtke ili trgovac mora biti svjestan dok usvaja marketinške strategije usluge YouTube.

Ne samo da YouTube omogućuje tvrtki veću izloženost putem video marketinga, već platforma također pomaže u povezivanju tvrtki sa sadašnjim i potencijalnim kupcima putem video komentara. Ne postoji bolje vrijeme za korištenje YouTubea kao marketinškog alata za izgradnju većeg autoriteta, povjerenja i tržišnog doseg nego sada.¹⁹

Postoji nekoliko načina kako koristiti YouTube kao učinkovit marketinški alat za svoju tvrtku. Na YouTubeu se može predstaviti proizvod ili usluga. Sjajan primjer tvrtke koja koristi YouTube za reklamiranje svojih proizvoda je GoPro, jedan od najpopularnijih izbora fotoaparata u današnjem svijetu. Tvrtka je koristila kanal za prijenos sadržaja u rasponu od informativnih videa o novim proizvodima do kompilacija snimaka s njihove kamere u uporabi. Na YouTubeu se može pokazati i stručnost. Na primjer, tvrtka za internetski marketing mogla bi stvoriti kratke videozapise pune savjeta o "Kako koristiti SEO" ili "5 izvrsnih marketinških strategija društvenih medija". Stvaranjem kratkih videozapisa, 3-5 minuta, sa sjajnim savjetima, demonstrira se stručnost za industriju i gradi se više autoriteta za poslovanje. Iduće što se može koristiti kao pomoć kod predstavljanja proizvoda ili usluge su izjave kupaca. Svjedočanstva olakšavaju donošenje odluka o kupnji i pomažu ljudima osigurati da ih uslužuje tvrtka s dobrim iskustvom. Također, izrada videouputa za pomoć korisnicima, odnosno gledanje video vodiča s uputama o postavljanju ili korištenju proizvoda puno je korisnije od pokušaja razumijevanja korisničkog priručnika.²⁰

¹⁹ SBBC, „How to Use YouTube as an Effective Marketing Tool for Your Small Business“, [website] <https://smallbusinessbc.ca/article/how-use-youtube-effective-marketing-tool-your-small-business/> (pristupljeno 5.rujna 2022.)

²⁰ SBBC, „How to Use YouTube as an Effective Marketing Tool for Your Small Business“, [website] <https://smallbusinessbc.ca/article/how-use-youtube-effective-marketing-tool-your-small-business/> (pristupljeno 5.rujna 2022.)

Većina bi potencijalnih kupaca radije pogledala informativni video o proizvodima i uslugama tvrtke nego čitala dugačko prodajno pismo.

3.4.2.1. *Prednosti YouTube marketinga*

Jedna od izvanrednih prednosti YouTube marketinga je sposobnost pristupa. Milijuni korisnika surfaju YouTubeom svaki dan tražeći najnoviji video, bez obzira na temu i trajanje.

YouTube pruža idealnu platformu za svakog marketinškog stručnjaka za brzo postizanje masovne gledateljske publike kako bi unaprijedio svoje poslovanje. YouTube je postao druga najveća tražilica s oko 55% potrošačkog prometa na internetu u 2014. godini.

Dobro osmišljen i razvijen poslovni video sposoban je osigurati visoko rangiranje stranica na popularnim tražilicama. Popis na prvoj stranici na rezultatima pretrage tražilice (engl. SERP) bio bi dobra slutnja za posao i marku. Video bi mogao postati viralan ako je sadržaj privlačan, zadivljujući i relevantan gledateljima.

Još jedna prednost promoviranja videa na YouTubeu je snažna podrška Googlea jer je YouTube u potpunosti u vlasništvu popularne tražilice. Snažna tržišna reputacija sa solidnim iskustvom povećava pouzdanost platforme u promicanju i podršci učitanim videozapisima.

Štoviše, pretpostavilo bi se da će Google favorizirati videozapise na YouTubeu kako bi uživao u boljem rangiranju stranica na stranici s rezultatima tražilice u odnosu na videozapise drugih agenata za hosting. Videozapis na YouTubeu ima veće šanse za viši rang od strane Googlea kako bi privukao više gledatelja i prometa na web-poslovnu stranicu.

YouTube marketing nudi veliku prednost novim vlasnicima i malim tvrtkama ili marketinškim stručnjacima koji su škrti s novcem u svojim poslovnim nastojanjima. Ova besplatna i isplativa marketinška platforma nudi izvrsnu priliku poduzetnicima i marketinškim stručnjacima da prikupe više potencijalnih klijenata koristeći vrlo malo alata ako je dizajner usredotočen na cilj i temu.

Posjetitelji se mogu slobodno uključiti i uvjeriti u poslovne mogućnosti u kratkom 2-minutnom videu koji pruža više informacija od pisanog članka u marketingu članaka²¹.

3.4.2.2. *Nedostaci YouTube marketinga*

Svaki poslovni alat ima neke grubosti kojih poduzetnik ili trgovac mora biti svjestan kako bi izbjegao potencijalne zamke u rezultatima. Jedan od istaknutih nedostataka YouTube marketinga je ishod "bez jamstva" budući da je objekt besplatan bez prisile na gledatelje da podrže posao. Štoviše, ako video nije dobro dizajniran ili postavljen sa značajkom uključivanja ili jasnom povratnom vezom, gledatelji možda neće biti usmjereni na pravu web stranicu.

Ne postoji jamstvo željenih rezultata s YouTube marketingom jer gledatelji imaju posljednju riječ u podržavanju ili odbijanju video sadržaja ili poslovne ponude. Gledateljima se može svidjeti video i zabaviti ih, ali možda neće biti nadahnuti.

YouTube ne nudi previše fleksibilnosti u prilagodbi videozapisa što bi omogućilo izradu boljih videozapisa. YouTube ima određena ograničenja za videozapise objavljene na svojoj platformi koja ograničavaju dinamičnost videa kao promotivnog poslovnog videa. To se može vidjeti iz ograničenja značajke poziva na radnju YouTubea koje su druge platforme za video hosting otvorenije i velikodušnije.

S ovom besplatnom platformom za objavljivanje dopuštene su sve vrste aktivnih korisničkih interakcija. Stoga je zabrinjavajuće za poduzetnike ili marketinške stručnjake da dobiju loše ili negativne kritike na svoje promotivne videozapise koji se ne mogu izbrisati ili sakriti od pogleda. To bi predstavljalo najgoru noćnu moru poduzetnika ili trgovca koja bi mogla biti štetna za poslovni ugled.²²

Potrebno je mnogo napornog rada za generiranje zadržavajućeg videozapisa koji će preživjeti oštru konkurenciju na YouTubeu jer sustav platforme postavlja povezane videozapise na istu stranicu. Postoji mnogo izbora videozapisa na istoj stranici za gledanje, što implicira da videozapis mora biti zadržavajući čak i na početku snimke.

²¹ LinkedIn, „The Pros and Cons of YouTube Business Marketing“, [website], <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-youtube-business-marketing-james-dean-fairley/>, (pristupljeno 5. rujna 2022.)

²² LinkedIn, „The Pros and Cons of YouTube Business Marketing“, [website], <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-youtube-business-marketing-james-dean-fairley/>, (pristupljeno 5. rujna 2022.)

Prilikom postavljanja promotivnog videa na YouTube potrebno je ozbiljno razmotriti mnoge čimbenike. Iako besplatna mogućnost pruža snažnu platformu za privlačenje većeg organskog prometa, možda neće biti lako osigurati željeni volumen ako se prednosti i mane YouTube marketinga ne razumiju i ne primjenjuju na pravi način.

3.4.3. Instagram

Instagram je softver za društveno umrežavanje koji korisnicima omogućuje objavljivanje fotografija i videozapisa sa svojim kontaktima na najosnovnijoj razini. Aplikacija je dostupna za besplatno preuzimanje iz redovitih trgovina aplikacijama i nalazi se na pametnim telefonima mnogih mladih i starijih ljudi.²³

Kevin Systrom i Mike Krieger, obojica diplomci Sveučilišta Stanford, pokrenuli su startup 2010. godine, a danas ima preko 200 milijuna korisnika. Godine 2012. Facebook (sada Meta), behemot društvenih medija, kupio je startup. Iako je osnovna premisa stranice dijeljenje fotografija, njena popularnost proizlazi iz mogućnosti uređivanja fotografija.²⁴

Nakon što korisnik snimi fotografiju, Instagram filtri – kojih ima na tisuće – mogu promijeniti sliku na način koji podsjeća na stare Polaroid printeve. Program omogućuje korisnicima stvaranje osobnih profila, ali se također može povezati s postojećim računima društvenih mreža poput Facebooka i Twittera, omogućujući im dijeljenje fotografija na različitim platformama.

Instagram marketing je vrsta marketinga na društvenim mrežama, koji uključuje promociju brenda na Instagramu. Ova platforma društvenih medija pomaže brendovima da se povežu s ogromnom publikom, povećaju svijest o brendu i povećaju prodaju.

Instagram analitika će ponuditi dovoljno podataka kako bi svaki oglas bio uspješniji. U Hrvatskoj ga najviše koriste žene između 18-24 godina.

Prednosti Instagram marketinga:²⁵

²³ TechTarget, „What is Instagram?“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (pristupljeno 6. rujna 2022.)

²⁴ Casos Exitosos, „Instagram: The tool successful companies.“, [website], <https://www.casosexitosos.com/en/redes-sociales/instagram-caso-exito/> (pristupljeno 6. rujna 2022.)

²⁵ TechTarget, „What is Instagram?“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>, (pristupljeno 6. rujna 2022.)

- Sve je u videozapisima i fotografijama na Instagramu:

Instagram je učinio nevjerojatno jednostavnim dijeljenje fotografija i videa s vašeg telefona. Osim ako korisnik ne izbriše objavu sa svog profila, fotografije koje korisnik postavi na Instagram ostat će na platformi neograničeno vrijeme.

Malo je tvrtki koje bi željele stvarati reklame samo s videozapisima i fotografijama.

- Instagram ima snažnu vezu s ciljanom publikom:

Instagram se pokazao kao jedna od najpopularnijih platformi društvenih medija. Njegova platforma uključuje približno 800 milijuna aktivnih korisnika mjesečno i preko 40 milijardi objavljenih fotografija.

Može se pohvaliti značajnim brojem aktivnih korisnika, koji sada objavljuju preko 95 milijuna fotografija svaki dan. Svaki dan više od 4,2 milijarde ljudi lajka fotografije koje su poslane. To je moguće zahvaljujući uslugama poput <https://famoid.com>, koje vam omogućuju da zaradite sljedbenike i, kao rezultat toga, svoju publiku za svoje slike.

Budući da je broj ljudi na Facebooku i Instagramu gotovo isti, postoji velika zajednica ljudi koji žele vidjeti vaše reklame.

- Instagram ima visoku stopu angažmana:

Zbog stalnog povećanja broja aktivnih korisnika, Instagram može pružiti velike stope angažmana. Zapravo, u usporedbi s bilo kojom drugom mrežom društvenih medija, Instagram ima najviše angažiranih korisnika. Ova stopa angažmana je gotovo 70% veća od one na Facebooku, a stopa rasta pratitelja je 9% veća od one na Twitteru, što je oko 0,11 posto.

Ljudi mogu lajkati i komentirati stranicu točno kao što bi to učinili na Facebooku. Otkako je Facebook kupio Instagram, Facebookov tim ga je pregledao i priznao. Postoji nekoliko dostupnih opcija koje vam mogu pomoći da poboljšate interakciju na svom računu.

- Instagram olakšava dijeljenje sadržaja:

Budući da je Instagram dizajniran posebno za telefone, moguće je objavljevati materijal u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta sve dok postoji pristup internetu. Naravno, razni pružatelji usluga mogu pružiti dodatne povlastice kada su u pitanju njihovi planovi, pa

je u najboljem interesu istražiti pakete slične onima koje internetska usluga može ponuditi prije nego se vidi kako Instagram može pomoći poslovanju.

Postove na Instagramu također je moguće učiniti vidljivima na drugim platformama društvenih medija. Povezivanjem računa na društvenim mrežama sa Facebook, Twitter ili Tumblr računima.

- Instagram daje tvrtki vizualni prikaz:

Instagram je jedan od najboljih vizualnih marketinških kanala za tvrtku ili posao. Kao rezultat toga, Instagram se može koristiti za pružanje privlačnih fotografija artikala, što može pomoći u povećanju prodaje. Međutim, ne bi se trebalo koncentrirati samo na snimanje lijepih fotografija. Područje naslova u objavi na Instagramu također treba biti pravilno iskorišteno. Kada se radi o ponudi privlačnog opisa kao i relevantnog hashtaga, poznato je da objave privlače veću interakciju.

Ciljana će se publika moći brže povezati s određenim proizvodom ili uslugom ako se daju izvrsni vizualni prikazi za oglase.

- Uz Instagram se može odgovoriti brže:

Budući da je Instagram dizajniran posebno za pametne telefone, moguće je brzo reagirati na poruke i komentare. Kada se poveže s ljudima, oni su skloniji vjerovati brendu. S porukama i komentarima ključno je održavati dvosmjerni odnos s ciljanom publikom.

Kao rezultat toga, publika će imati povjerenja i u usluge i u proizvode.

- Jednostavno proširenje publike na Instagramu:

Osim ako se ne uklone ili ne izbrišu objave na Instagramu, one će ostati vidljive na mreži neograničeno dugo. Zbog toga stariji sadržaj još uvijek može generirati interakciju. Potrebno je pažljivo koristiti hashtagove.

Sve objave na Instagramu mogu pomoći kod povećanja publike. Potrebno je osigurati da su postovi ciljani i vidljivi ciljnoj publici. Ako se ispravno koriste, hashtagovi mogu lako pomoći da se nekoliko puta proširi doseg objava.

U usporedbi s Twitterom, može se koristiti puno više hashtagova u postovima na Instagramu, a opet izbjeci kazne koje Twitter nameće.

Mane Instagram marketinga²⁶:

- Najveća korist može biti i nedostatak:

Najveća prednost Instagrama može biti i njegov nedostatak: prvenstveno se oslanja na fotografije. To znači da se mora biti izuzetno oprezan s fotografijama koje se stavljaju na Instagram jer će to privući ljude. Ljudi će preskočiti stranicu u svom feedu i neće pročitati riječi u opisu, ako su fotografije loše.

Kako bi bile najučinkovitije, Instagram fotografije moraju biti kvadratne veličine. Kada se koriste nekvadratne fotografije, dijelovi slike neće se točno prikazati u feedovima vijesti ljudi. To znači da bi poruka ili logotip mogli postati nemarni kada nisu prikazane sve riječi. Dimenzije i veličine fotografija koje se mogu postaviti na ovu stranicu su ograničene.

- Međutim, ne koriste svi Instagram:

Ovo je jedan od najočitijih nedostataka Instagrama. Samo korisnici iPhonea i Androida mogu koristiti Instagram. Ovo dodatno ograničava broj potrošača koje možete doseći jer se ne mogu ciljati korisnici BlackBerryja ili Linuxa. To znači da se ne može doprijeti do ciljane publike. Kao rezultat toga, treba koristiti alternativne platforme za podizanje svijesti o robnoj marki. Instagram sada posjeduje Facebook, a njegova integrirana marketinška platforma olakšava dopiranje do šire publike. Svaki korisnik Facebooka svjestan je da može, ali i ne mora imati Instagram račun. Kao rezultat toga, broj publike diljem svijeta koju se može ciljati vrlo je ograničen.

- Sadržaj ima ograničenja:

Ne može se elaborirati proizvod u objavi na Instagramu. Instagram natpisi bi trebali imati između 138 i 150 znakova. To je 125 znakova za bilo koju vrstu oglasa. Ako bi se koristilo nekoliko hashtagova, potrebno je ograničiti se na 5 do 10 hashtagova. Korištenje previše hashtagova može lako rezultirati obustavom računa.

- URL-ovi na koje se može kliknuti nisu dopušteni u postovima na Instagramu:

Instagram natpisi bi trebali imati između 125 i 150 znakova. Moguće je staviti poveznicu na svoju web stranicu u području biografije osobnog profila.

²⁶ TechTarget, „What is Instagram?“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> , (pristupljeno 6. rujna 2022.)

- Još je teže reklamirati:

U usporedbi s Facebookom ili Twitterom, na Instagramu je teže ciljati lokalnu publiku. Instagram nudi manje izbora za ciljanje publike. Također se potrebno osloniti samo na organski promet. Samo velike korporacije mogu si priuštiti oglašavanje na ovoj mreži.

Društveni mediji su posvuda. Koriste ga pojedinci i tvrtke svih veličina i vrsta. To je ključni resurs za interakciju s klijentima, dobivanje povratnih informacija od kupaca i širenje vidljivosti tvrtke.

Učinkovita društvena strategija može poboljšati ugled organizacije i izgraditi povjerenje i svijest među rastućom mrežom veza. Dok su neke više prilagođene B2B promociji, nijedna platforma nije zabranjena.²⁷

²⁷ TechTarget, „What is social media“, [website], <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>, (pristupljeno 9. rujna 2022.)

4. Korisnički centar

Korisnički centri postaju sve važniji u poslovanju mnogih poduzeća. Manja poduzeća ih nemaju, ali koriste telefone, stoga je važno znati kako komunicirati putem telefona. U radu pozivnih centara koriste se različita tehnološka rješenja kako bi se uslužio korisnik, uključujući i CRM. Korisnički centar je centralizirani odjel koji obrađuje dolazne i odlazne pozive trenutnih i potencijalnih klijenata. Korisnički centri nalaze se ili unutar organizacije ili su angažirani u drugoj tvrtki koja je specijalizirana za rukovanje pozivima.

Internetski trgovci, tvrtke za telemarketing, help desks, organizacije za naručivanje putem pošte, dobrotvorne organizacije i sve velike organizacije koje koriste telefon za prodaju proizvoda ili ponude usluga koriste se pozivnim centrima. Ove organizacije također koriste pozivne centre za poboljšanje korisničkog iskustva (engl. CX, customer experience).²⁸

Tri najčešće vrste pozivnih centara su dolazni, odlazni i mješoviti pozivni centri. Dolazni pozivni centar istovremeno obrađuju znatnu količinu poziva, a zatim pregledavaju, prosljeđuju i bilježe pozive. Sustav interaktivnog govornog odgovora (IVR) može odgovarati na pozive i koristiti tehnologiju prepoznavanja govora za rješavanje upita korisnika automatiziranom porukom ili usmjeravati pozive odgovarajućim agentima pozivnog centra ili primateljima putem automatiziranog distributera poziva (ACD).²⁹ Agenti u dolaznom pozivnom centru mogu upravljati pozivima trenutnih ili potencijalnih kupaca u vezi s upravljanjem računima, rasporedom, tehničkom podrškom, pritužbama, upitima o proizvodima ili uslugama ili namjerama kupnje od organizacije. U odlaznim pozivnim centrima agent upućuje pozive u ime organizacije ili klijenta za zadatke, uključujući stvaranje potencijalnih klijenata, telemarketing, zadržavanje kupaca, prikupljanje sredstava, anketiranje, naplatu dugova ili zakazivanje sastanaka. Kako bi se povećala učinkovitost, automatizirani birač može uputiti pozive i zatim ih

²⁸ TechTarget, „What is a Call Center? Everything You Need to Know“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Call-Center>, (pristupljeno 10. rujna 2022.)

²⁹ Aircall, „What Is Interactive Voice Response: IVR Definition & Benefits“, [website], <https://aircall.io/blog/call-center/interactive-voice-response/>, (pristupljeno 10. rujna 2022.)

prenijeti dostupnom agentu pomoću IVR sustava nakon što se pozivatelj poveže.³⁰ Centri za odlazne pozive moraju osigurati usklađenost s nacionalnim registrom zabrane poziva, popisom na koji građani mogu dodati svoje telefonske brojeve kako bi izbjegli neželjene pozive. Mješoviti pozivni centar obrađuje i dolazne i odlazne pozive.³¹

Kupci imaju velika očekivanja od korisničke usluge. Žele da se njihovi problemi rješavaju brzo i učinkovito. Organizacije moraju imati dostupne predstavnike kada klijenti zovu za uslugu ili podršku, a oni s pozivnim centrima mogu učinkovitije pomoći klijentima u potrebi. Pozivni centri mogu učiniti organizaciju dostupnom 24/7 ili tijekom vremenskog okvira koji odgovara očekivanjima korisnika. Telefonski pozivi korisnika imaju vrijednost izvan korisničke službe. Kod nekih proizvoda ili usluga, telefonski pozivi jedina su interakcija koju organizacije imaju s kupcima. Dakle, jedina prilika da se osobno povežu s kupcima.

Osim ulaznih, izlaznih i mješovitih, daljnje klasifikacije pozivnih centara uključuju sljedeće³²:

- Interni pozivni centar.

Organizacija posjeduje i vodi svoj pozivni centar i zapošljava svoje agente.

- Vanjski pozivni centar.

Organizacija angažira treću stranu da upravlja pozivima u njezino ime, općenito kako bi se uklonili tereti zapošljavanja i obuke agenata pozivnog centra te ulaganja u i ažuriranje tehnologije pozivnog centra, što može smanjiti operativne troškove.

- Offshore pozivni centar.

Organizacija povjerava svoje operacije poduzeću u drugoj zemlji, često kako bi uštedjela na plaćama i pružala usluge 24 sata dnevno. Nedostaci offshore pozivnog

³⁰ TechTarget, „What is interactive voice response (IVR)?“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Interactive-Voice-Response-IVR> , (pristupljeno 10. rujna 2022.)

³¹ TechTarget, „What is a Call Center? Everything You Need to Know“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Call-Center> , (pristupljeno 10. rujna 2022.)

³² TechTarget, „What is a Call Center? Everything You Need to Know“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Call-Center>, (pristupljeno 10. rujna 2022.)

centra uključuju smanjeno zadovoljstvo korisnika zbog jezičnih problema i nedostatak znanja o organizaciji, proizvodu ili usluzi zbog udaljenosti.

- Virtualni pozivni centar.

Organizacija zapošljava geografski disperzirane agente koji odgovaraju na pozive koristeći tehnologiju pozivnog centra u oblaku. Agenti pozivnog centra rade ili u manjim grupama u različitim uredima ili u svojim domovima.

Mnogo različitih uloga čini timove pozivnog centra, uključujući agente, voditelje timova i IT osoblje. Agenti pozivnog centra su ključna točka kontakta između organizacije i njezinih klijenata, jer agenti razgovaraju izravno s klijentima i upravljaju njihovim pozivima. Ovisno o vrsti pozivnog centra, agenti mogu rukovati dolaznim ili odlaznim pozivima. Agenti u pozivnom centru obično imaju vještine korisničke službe, poznaju organizaciju i kreativni su u rješavanju problema. Voditelji timova pomažu agentima pozivnog centra smanjiti eskalaciju razgovora, riješiti probleme ili odgovoriti na pitanja kupaca ili agenata. Osim toga, voditelji timova trebali bi se pobrinuti da agenti pozivnog centra budu sretni i ispunjeni u svojim ulogama. Dok voditelji timova vode manje timove, direktori pozivnih centara vode operacije i osiguravaju da sve teče glatko. Direktori, ili menadžeri, postavljaju metriku i očekivanja za učinak agenata kako bi osigurali da ispunjavaju standarde za očekivanja kupaca i kako bi središte radilo glatko. Tim za osiguranje kvalitete može nadzirati i procijeniti telefonske pozive agenata u pozivnim centrima kako bi osigurali da su kvaliteta poziva i CX u skladu sa standardima centra. U nekim slučajevima direktori pozivnih centara pokreću QA provjere.³³ IT stručnjaci ključni su za pozivne centre - osobito one s udaljenim operacijama. I dok IT osoblje nije isključivo za pozivne centre, oni osiguravaju da su tehnologija i alati agenata ažurni kako bi pozivni centar nesmetano radio.

Pozivni centri, u svojoj srži, zahtijevaju dva ključna dijela tehnologije: računala i slušalice. Agenti u pozivnom centru trebaju pristup računalima i pouzdanim slušalicama za upućivanje i primanje poziva, tako da njihovi glasovi zvuče jasno i lako za razumijevanje. Agenti udaljenog pozivnog centra također mogu zahtijevati poboljšani pristup internetu za pouzdan pristup softveru pozivnog centra svoje

³³ TechTarget, „What is a Call Center? Everything You Need to Know“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Call-Center> , (pristupljeno 10. rujna 2022.)

organizacije, tako da bi organizacije mogle htjeti investirati u kućnu mrežnu opremu za udaljene agente.

Pozivni centri mogu koristiti bilo kojoj industriji koja komunicira s klijentima putem telefona. Prvi primjer toga bi bile zrakoplovne kompanije. Kupci pozivaju besplatne brojeve zrakoplovnih kompanija kako bi se uključili u interaktivni glasovni odgovor (engl. interactive voice response – IVR) ili razgovarali s agentima korisničke službe³⁴. Korisnici mogu provjeriti status letova, dobiti podatke o letu i provjeriti stanje kilometraže za česte putnike. Osim toga, letači mogu razgovarati s agentima službe za korisnike kako bi ponovno rezervirali let. Kada vremenski uvjeti, poput velike zimske oluje, uzrokuju kašnjenja ili otkazivanja letova, zrakoplovni prijevoznici mogu brzo odgovoriti na potrebe kupaca.

Zdravstvo. Korisnici zovu pružatelje zdravstvenih usluga kako bi dogovorili, promijenili ili potvrdili termine i postavili pitanja liječnicima. Kada se pojavi hitna medicinska pomoć izvan radnog vremena, pružatelji zdravstvenih usluga mogu koristiti vanjske pozivne centre za primanje poziva i njihovo usmjeravanje dežurnom liječniku.

Maloprodaja. Kupci zovu maloprodajne tvrtke za pomoć prije, tijekom ili nakon kupnje. Prije ili tijekom kupnje, kupac može pitati agenta korisničke službe o pojedinostima o otpremi ili trgovčevim pravilima povrata. Nakon kupnje, kupci mogu nazvati i prijaviti nestali artikl ili zatražiti povrat.

Organizacije bi trebale pratiti ključne pokazatelje učinka (engl. key performance indicator - KPI) kako bi izmjerile stope uspješnosti i učinkovitost pozivnih centara i agenata. KPI-jevi se mogu razlikovati ovisno o funkciji centra: odlazni pozivni centar može mjeriti cijenu po pozivu, ostvareni prihod, ukupan broj upućenih poziva i dovršenih zadataka, između ostalih metrika. Mjerne vrijednosti dolaznog pozivnog centra mogu uključivati razrješenje prvog poziva (FCR), prosječno vrijeme čekanja i stope napuštenih poziva.³⁵

³⁴ TechTarget, „What is a Call Center? Everything You Need to Know“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Call-Center>, (pristupljeno 10. rujna 2022.)

³⁵ RingCentral, „Call Center Metrics and KPIs to Measure Performance and Productivity“, [website], <https://www.ringcentral.com/call-center-metrics.html>, (pristupljeno 11. rujna 2022.)

Osim toga, organizacije mogu koristiti softver za analizu govora za praćenje i analizu rada agenta pozivnog centra. Može identificirati područja koja mogu zahtijevati više znanja i obuke, što može poboljšati vrijeme obrade poziva i FCR.

5. Web i mobilna tehnologija

5.1. Upravljanje odnosa s korisnicima - CRM

Upravljanje odnosima s korisnicima je skup konkretnih aktivnosti kojima se uspostavljaju, održavaju i razvijaju odnosi s korisnicima - CRM (Customer relationship management) sustav. To je koncept prepoznavanja potreba korisnika, odnosno razumijevanje i utjecanje na korisnikovo ponašanje putem stalne komunikacije i prilagođenih komunikacijskih strategija u težnji da se pridobije, zadrži i zadovolji korisnik, s konačnim ciljem postizanja lojalnosti. On podrazumijeva upravljanje detaljnim informacijama o pojedinačnim kupcima i pažljivo upravljanje svim točkama dodira s kupcima.

CRM je nastao iz određenih razloga kao što su slabo poznavanje želja i potreba korisnika, pad broja prodanih proizvoda i usluga, povećanje troškova poslovanja, pad prihoda i profita, slabljenje imidža davatelja usluga/proizvođača, slabljenje preferencija kod korisnika, smanjenje broja lojalnih kupaca i korisnika, niska razina vrijednosti korisnika u njegovom životnom ciklusu, nekvalitetno rješavanje problema korisnika, stvaranje usluga koje korisnici ne trebaju ili njima nisu zadovoljni, pad broja inoviranih i inovativnih usluga, zaostajanje za konkurencijom, itd. CRM softver je osmišljen kako bi i integrirao i automatizirao usluge i usluživanje sa svim funkcijama u poduzeću. On pomaže kod optimizacije svake interakcije između zaposlenika/prodavača/pružatelja usluge i potencijalnog ili stvarnog kupca. CRM-ove funkcije su: pohranjivanje i sadržavanje kontakt informacija o korisniku, praćenje tijeka i razvoj odnosa, praćenje razvoja prodajnog procesa i prodane količine, predstavljanje baze za izravni marketing (email liste), može sadržavati niz detalja o korisniku (fotografija, preferencije, datum rođenja...). Neki su CRM sustavi povezani sa društvenim mrežama (FB, LinkedIn) da bi mogli pratiti stavove o organizaciji, usluzi, proizvodu te kako bi mogli komunicirati s tim korisnicima. CRM presudno pomaže zaposlenicima u marketingu, prodaji i usluživanju.

Da bi se CRM sustav uveo u poduzeće prvo ga je potrebno predstaviti zaposlenicima i definirati koji će zaposlenici provoditi aktivnosti CRM-a, kada i koje će aktivnosti CRM-a provoditi (npr. komunikacija s kupcima, prikupljanje podataka, obrada podataka...). Nakon toga je potrebno osmisliti načine prikupljanja i pohrane podataka od korisnika (formalni i neformalni načini), odrediti koje podatke treba prikupljati, kada ih treba

prikupljati i odrediti tko treba prikupljati podatke. Pod završne korake uvođenja CRM-a u poduzeća potrebno je definirati koje će se analize podataka provoditi, definirati odluke koje će se donijeti na temelju analize prikupljenih podataka, za svaki podatak koji se prikuplja treba definirati cilj prikupljanja, odrediti kako se čuvaju prikupljeni podaci te što se s njima smije činiti.

„Četiri su marketinške aktivnosti, od kojih se sastoji upravljanje odnosom s kupcima:³⁶

- Odabir kupaca (koga ciljati, kolika je njihova vrijednost, kakav je njihov životni ciklus, kako ih se može dosegnuti?),
- Privlačenje kupaca (ciljati odgovarajući segment, minimizirati troškove, optimizirati kvalitetu usluge, koristiti odgovarajuće kanale),
- Zadržavanje kupaca (razumijevanje individualnih potreba, relevantne ponude za kontinuiranu upotrebu online usluga, maksimiziranje kvalitete usluge, korištenje odgovarajućih kanala),
- Razvoj kupaca („osjećaj i reagiraj“, „cross-selling i up-selling“, optimizacija kvalitete usluge, korištenje odgovarajućih kanala).“

CRM sistem se sastoji od raznovrsnih marketinških aplikacija kao što su: automatizacija prodajne sile, upravljanje usluživanjem kupaca, upravljanje kampanjama i analiza.

Online pristup CRM-u se naziva i e-CRM ili elektronsko upravljanje odnosima s kupcima. E-CRM označava uporabu digitalnih komunikacijskih tehnologija za maksimiziranje prodaja postojećim potrošačima i poticanje kontinuirane upotrebe online usluga. „Neki od bitnih e-CRM izazova i aktivnosti koje zahtijevaju upravljanje su:³⁷

- Korištenje web lokacije za razvoj kupaca - od prikupljanja upita, pa do njihove konverzije u online ili offline prodaje, uz korištenje e-maila ili web-baziranih informacija za poticanje kupovine;
- Upravljanje kvalitetom email lista- poboljšanje postojećih email lista njihovim ažuriranjem dodatnim informacijama iz drugih baza podataka o profilu svakog korisnika, kako bi se omogućilo bolje ciljanje;

³⁶ K. Mahmutović, op.cit., str. 328

³⁷ K. Mahmutović, op.cit., str. 330

- Primjena email marketinga za podršku povećanju prodaje i unakrsnoj prodaji;
- Rudarenje podataka s ciljem poboljšanja ciljanja kupaca;
- Korištenje sposobnosti web lokacija za personalizaciju i masovnu prilagodbu s ciljem preporuke proizvoda kupcima;
- Upravljanje kvalitetom usluge- kako bi se osiguralo da kupac koji kupuje prvi put doživi izvrsno korisničko iskustvo, koje će ga ohrabriti da kupuje ponovno u budućnosti;
- Pružanje kupcu online uslužnih sadržaja- poput baze odgovora na često postavljena pitanja (FAQ) ili chat podrške, koji pomažu da se postigne prodaja;
- Upravljanje multi kanalnim korisničkim iskustvom- budući da korisnik koristi različite medije u kupovnom procesu.“

5.2. Chat podrška

„Chat podrška je oblik sinkrone razmjene poruka. Agent i klijent moraju biti tu u isto vrijeme.“³⁸ Chat podrška se pojavljuje na web stranicama u obliku pop-up dijaloga. Pomoću nje, agent brzo daje povratne informacije klijentu. Isporučena je od strane agenata uživo ili putem umjetne inteligencije (AI)

Kod chat podrške je važna gramatička i pravopisna točnost. U slučaju pojave greške kod pisanja, tim korisničke službe se čini manje stručnim. Također je bitno da se što prije odgovori na pitanje, stoga je brzina tipkanja od iznimne važnosti. Još jedna bitna stavka je da se izbjegava korištenje akronima ili skraćenica jer njihova upotreba ukazuje na neprofesionalnost. Preporučuje se koristiti proširene rečenice, a ne kratke odgovore. Klijentu se treba obraćati koristeći njegovo ime jer zbog tog načina komunikacije klijent osjeća posvećenost njemu, odnosno nema osjećaj da se agent obraća masi već isključivo njemu. Chat podrška je za sad jedan od najaktualnijih oblika za komunikaciju između korisnika i brenda.

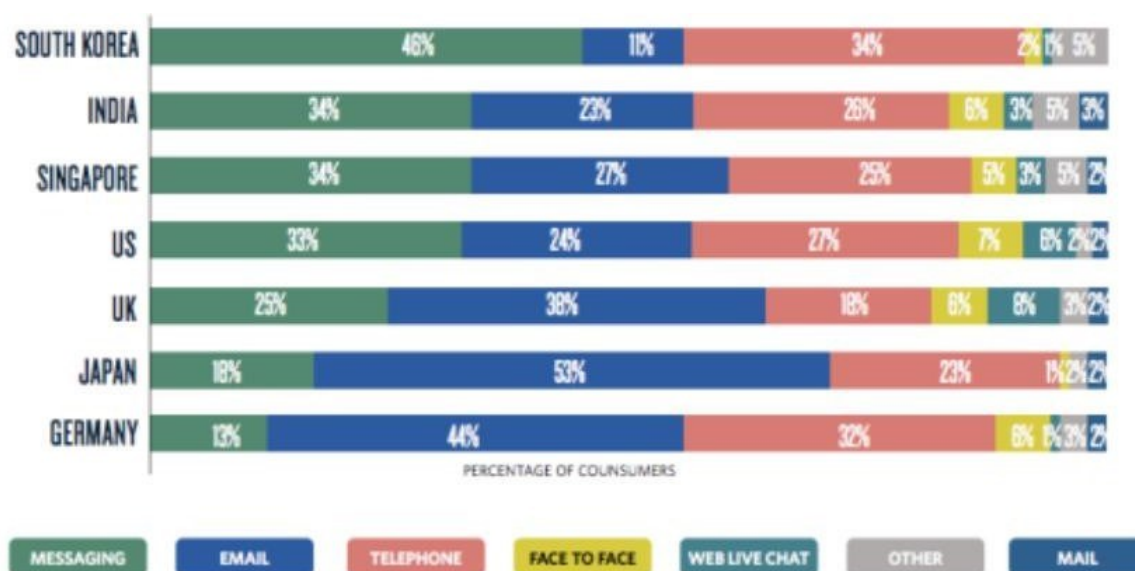
Ljudi koriste chat jer je brz i jednostavan; mogućnost pružanja odgovora koji su točni, izravni i sažeti važne su poslovne odgovornosti podrške za chat. Agenti podrške za chat imaju samo nekoliko redaka za odgovor na pitanje prije nego što ono nestane u

³⁸ Live agent, „Chat podrška“, [website], <https://www.liveagent.hr/rjecnik-korisnicke-podrske/chat-podrska/> (pristupljeno 16. studenog 2022.)

prozoru za chat. Prema istraživanju 42% kupaca preferira live chat u usporedbi sa samo 23% za e-poštu i 16% za društvene medije ili forume.³⁹

Brz odgovor na pitanje ostavlja pozitivan dojam na potencijalnog kupca, posebice u odnosu na dugo čekanje odgovora na pitanje koje je korisnik poslao putem e-maila. Poduzeće Drift je provelo istraživanje koje pokazuje da se šansa za kontakt s potencijalnim kupcem smanjuje 10 puta ako korisnik čeka na odgovor 5 minuta, dok čekanje u trajanju dužem od 15 minuta vodi gubitku gotovo svih potencijalnih kupaca. Poduzeća koja odgovaraju u roku od 10 minuta, imaju četiri puta manje šanse za dobivanje potencijalnog kupca, u odnosu na ona koja se odgovaraju u roku od 5 minuta.⁴⁰

Slika 4: Preferirani kanali za podršku kupcima



Izvor: web stranica - Pubble, <https://blog.pubble.io/post/151013802631/preferred-channel-for-customer-service-messaging>, (pristupljeno 20. studenog 2022.)

Najbolje tvrtke u klasi danas se okreću slanju poruka kako bi odgovarale prirodi današnjih kupaca u stvarnom vremenu. Razgovarati s nekim nekoliko dana nakon što je ispunio obrazac je kao ignorirati nekoga tko je ušao u trgovinu - a zatim mu poslati razglednicu u nadi da će se vratiti i razgovarati s prodavačem kada bude spreman. Najbolje vrijeme za razgovor s nekim nije nakon što ispuni obrazac. To je kada su

³⁹Live agent, „Korištenje live chata“, [website], <https://www.liveagent.hr/istrazivanje/koristenje-live-chata/> (pristupljeno 18. studenog 2022.)

⁴⁰ ibidem, str. 316

potencijalni kupci uživo u trgovini ili na web stranici. A s porukama, današnje tvrtke imaju mogućnost kvalificirati potencijalne klijente u stvarnom vremenu. Dakle, dok tim možda neće moći raditi 24/7, chatbotovi mogu pomoći u kvalificiranju potencijalnih kupaca u tom dragocjenom petominutnom prozoru i pronalaženju idealnih klijenata za tvrtku jednostavnim postavljanjem pitanja.

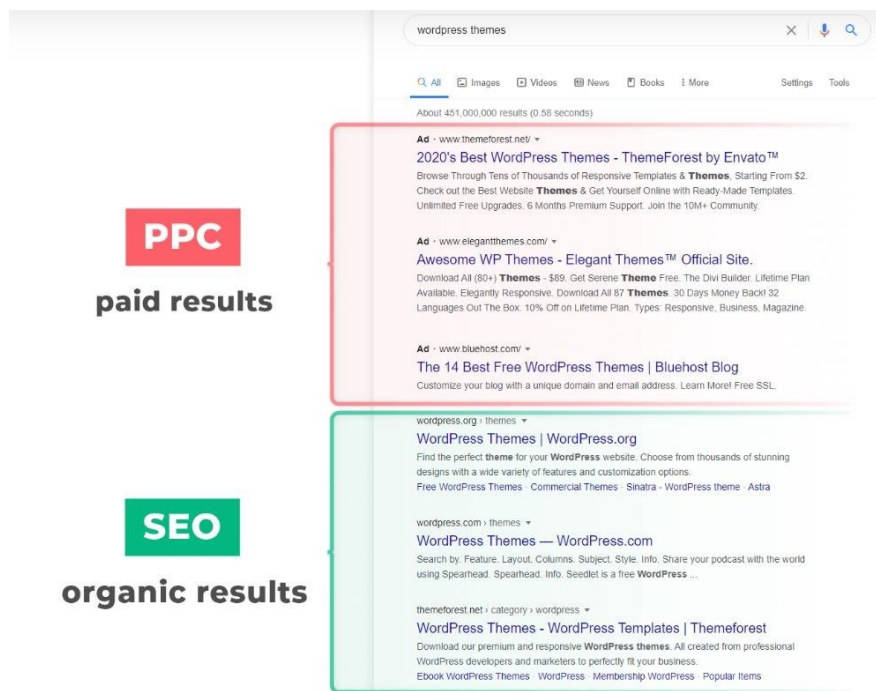
5.3. SEO - Optimizacija web stranice

SEO je proces optimizacije vaše web stranice s ciljem poboljšanja vašeg rangiranja u rezultatima pretraživanja i dobivanja više organskog (neplaćenog) prometa. Povijest SEO-a seže u 90-e godine kada su se prvi put pojavile tražilice. Danas je to ključna marketinška strategija i industrija koja stalno raste.

Optimizacija za tražilice fokusira se samo na organske rezultate pretraživanja i ne uključuje PPC (engl. pay-per-click) optimizaciju. I SEO i PPC dio su marketinga na tražilicama.

Cilj mu je poboljšati poziciju web stranice na stranicama s rezultatima pretraživanja. Što je web mjesto više na popisu, to će ga više ljudi vidjeti.

Slika 5: PPC VS SEO



Izvor: web stranica - Mangools.com <https://mangools.com/blog/learn-seo/> (pristupljeno 26. studenog 2022.)

„Dobar SEO uključuje mnogo različitih aktivnosti, kao što su:⁴¹

- Identificiranje relevantnih ključnih riječi s dobrim potencijalom prometa pretraživanja,
- Stvaranje visokokvalitetnog, korisnog sadržaja i njegova optimizacija za tražilice i korisnike,
- Uključujući relevantne veze s visokokvalitetnih web stranica
- Mjerenje rezultata,
- Web stranice.“

Ovih dana ljudi koriste tražilice kako bi odgovorili na gotovo sva svoja pitanja. Sve tražilice koriste proces koji se zove indeksiranje kako bi poslužile rezultate. Indeksiranje je kada se alati za indeksiranje tražilice šalju da posjete sve stranice koje su bile poznate motoru, a zatim izvlače neke informacije. Ovaj proces omogućuje tražilici da indeksira web stranicu.

Nakon što je stranica u indeksu, to se zatim isporučuje u algoritam koji će zatim uskladiti podatke o stranicama s pretragama koje ljudi rade na internetu. Postoje razni drugi faktori rangiranja koje tražilice poput Googlea koriste za određivanje rangiranja stranice, a oni su sljedeći:

Izvan stranice -metrike mjeri Google i uglavnom uključuju korištenje povratnih veza na web stranici.

Na stranici - rangiranje na stranici primarno je povezano s količinom ključnih riječi i upita informacija koji se mogu pronaći na web stranici.

Tehnički - konačno mjerenje koje određuje rangiranje stranica uglavnom se odnosi na čimbenike koji pokrivaju izvedbu cijelog web-mjesta kao cjeline i ne fokusira se toliko na pojedinačne stranice.

SEO je način na koji tražilice poput Googlea određuju koja stranica zaslužuje visoko rangiranje za određene pojmove ili upite. Bez tehnika koje koristi moderni SEO, bilo bi prejednostavno manipulirati sustavom s botovima i vjerojatno bi to iskoristile veće

⁴¹ Digital marketing institute, „*What is SEO*“, [website], <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> (pristupljeno 26. studenog 2022.)

tvrtke s beskrajnim proračunom. Međutim, s modernim SEO-om omogućuje pravednije igralište, smanjuje šanse da ljudi mogu manipulirati rezultatima.

Kao takva, svaka stranica zaslužuje svoju trenutnu ocjenu. Umjesto toga naporan rad na sadržaju i osiguravanje da web stranica bude privlačna posjetiteljima dovest će do višeg rezultata na ljestvici tražilica. Općenito govoreći, korisnici smatraju tvrtku koja je na vrhu rezultata pretraživanja vjerodostojnijim izvorom od onih koji nisu tako visoko rangirani na ljestvici stranica, stoga je SEO vrlo važan ako želite da ljudi posjete vašu web stranicu.

SEO omogućuje povećanje prometa na web-mjestima, istovremeno osiguravajući da se ne gubi proračun na kupnju skupog oglasnog prostora i smatra se najisplativijom metodom povećanja prometa na web-mjestu.

Popis najpopularnijih tražilica:

- Google
- Bing
- Yahoo!
- Yandex (Rusija)
- Baidu (Kina)
- Seznam.cz (Češka)
- YouTube
- Facebook
- Amazon

Postoje tri ključna aspekta SEO-a su tehničke stvari, izvrstan sadržaj i kvalitetne povratne veze. Kvalitetne povratne veze povećavaju autoritet web stranice. Danas se SEO smatra bitnom marketinškom aktivnošću. SEO strategija bi se trebala temeljiti na tri elementa: olakšati pretraživaču brzo pronalaženje svih linkova na web lokaciji, olakšati pretraživaču da razumije sav sadržaj na web stranicama, ponuditi kvalitetan, svjež i informativan sadržaj na svakoj web stranici.

SEO je ključni dio digitalnog marketinga putem kojeg se mogu postići različiti ciljevi. SEO sam po sebi nema jedinstveni cilj jer se svaka web stranica i tvrtka razlikuju i fokusiraju na različite ciljeve.

Iako mogu imati različite SEO ciljeve, glavna stvar u većini slučajeva je povećati njihovu vidljivost u pretraživanju (ne samo na dijelu stranice, već i u raznim proširenjima u rezultatima pretraživanja). Treba imati na umu da se ne radi samo o povećanju vidljivosti pretraživanja na Googleu, već i na drugim tražilicama (YouTube, Google Play, App store i slično).

SEO je dugotrajan proces i rezultati obično nisu vidljivi odmah. Dugoročno, to je izvrsna prednost u marketinškom miksu u smislu dovođenja kvalitetnog prometa na web. Međutim, ako je potrebno brzo privući promet na svoju stranicu, preporučuje se korištenje PPC oglašavanja.

„SEO ciljevi koji su najvažniji⁴²:

- Povećanje organskog prometa
- Pretvaranje posjeta web stranici u kvalificirane potencijalne kupce
- Podizanje svijesti o brendu
- Upravljanje ugledom
- Zadržavanje kupaca itd.“

SEO je važan dio inbound marketinga. „Inbound (ulazni) marketing razuman je i etičan način oglašavanja putem digitalnih kanala gdje se na vrlo suptilan i prirodan način pokušava privući pažnja kupaca ili korisnika. Inbound marketing cilja na skupinu ljudi koja sama pronalazi sadržaj koji ih zanima.“⁴³ Zajedno čine podskup internetskog marketinga. Inbound marketing privlači kupce prirodno stvarajući vrijedan sadržaj putem neplaćenih kanala. Uključuje taktike kao što je SEO, ali također može sadržavati društvene medije, marketing putem e-pošte, usmenu predaju i još mnogo toga

⁴² Marketing Miner, „What is SEO?“, [website], <https://www.marketingminer.com/en/blog/what-is-seo.html> (pristupljeno 26. studenog 2022.)

⁴³ Markething, „Što je inbound marketing i zašto njime postizete više?“, [website], <https://www.markething.hr/sto-je-inbound-marketing-i-zasto-njime-postizete-vise/> (pristupljeno 26. studenog 2022.)

Slika 6: SEO i digitalni marketing



Izvor: web stranica - Marketing Miner <https://www.marketingminer.com/en/blog/what-is-seo.html> (pristupljeno 26. studenog 2022.)

S inbound marketingom prirodno se komunicira s ljudima na ljudskoj razini kroz kanale koje oni preferiraju. Sve je u „serviranju“ prave informacije pravoj osobi u pravo vrijeme. Ako je cilj biti visoko rangiran za više ključnih riječi, potrebno je uložiti dosta vremena u svoje SEO napore, bilo da se radi o stvaranju sadržaja, stjecanju povratnih veza ili prepuštanju drugim SEO stručnjacima. Da bi se izvukla maksimalna korist od SEO napora i da bi se došlo do vrha rezultata pretraživanja, potrebno je raditi na stalnom napretku.

6. E - trgovina i m - trgovina

„E-poslovanje uključuje korištenje elektroničkih platformi - intraneta, ektraneta i interneta - u vođenju poslovanja tvrtke. Intranet podrazumijeva unutarnju mrežu računala koja može biti zamjena lokalnoj mreži ili zamjena za rasprostranjenu mrežu ako povezuje više lokalnih mreža. On označava klijentsko-poslužiteljsku arhitekturu.

E - trgovina je poznata i pod nazivima elektronska trgovina ili internetska trgovina. Odnosi se na kupovinu i prodaju robe ili usluga, korištenjem Interneta i prijenos novca i podataka za izvršavanje tih transakcija. Koristi se za prodaju fizičkih proizvoda na mreži. E - poslovanje se odnosi na sve aspekte poslovanja poduzeća, a e-trgovina se odnosi na transakciju roba i usluga.

„Neki od primjera transakcija u e-trgovinu su⁴⁴:

- Kupovina knjige putem Interneta;
- Rezervacija hotelske sobe putem Interneta;
- Poziv na besplatan broj trgovaca i narudžba robe putem trgovčevog interaktivnog telefonskog sistema;
- Poduzeće kupuje uredske potrepštine online putem elektronske aukcije;
- Trgovina na malo kupuje robu od trgovine na veliko putem EDI mreže ili dobavljačevog ektraneta;
- Proizvodni pogon vrši narudžbu elektronskih komponenti iz drugog pogona unutar iste kompanije, putem intraneta kompanije;
- Poduzeće kupuje usluge freelancera (dizajn logotipa) na freelancer.com.“

E - trgovina se odvija na elektronskim tržištima koji se mogu podijeliti na četiri glavne kategorije, odnosno B2C, B2B, C2C i C2B.

Tablica 1: Vrste elektronskih tržišta i transakcija

Vrsta tržišta	Opis
B2C	Poduzeće prodaje proizvode ili usluge direktno kupcima putem Interneta, bez

⁴⁴ ibidem, str. 198

	posrednika. Primjer ekupi.hr, amazon.com i sl.
B2B	Online transakcije između poduzeća, poput trgovine između proizvođača i veletrgovca ili veletrgovca i trgovine na malo. Podrazumijeva prodaju roba, ali i usluga (profesionalne usluge, najam prostora, usluge štampanja, najam opreme itd.). Primjer platforme za B2B transakcije između poduzeća je alibaba.com.
C2C	Online transakcije između potrošača. Ovo su tržišta na kojima potrošači prodaju robe jedni drugima. Najčešće se radi o oglasnicima ili aukcijskim web lokacijama, putem kojih se prodaje polovna roba, automobili ili nekretnine.
C2B	Online transakcije između potrošača i poduzeća. Ovdje se pod potrošačima misli na specijaliste, koji svoje intelektualne usluge (programiranje, dizajn, prevođenje i sl.) nude putem freelancing platformi kao što je freelancer.com.

Izvor: K. Mahmutović, Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać, 2021., str. 199

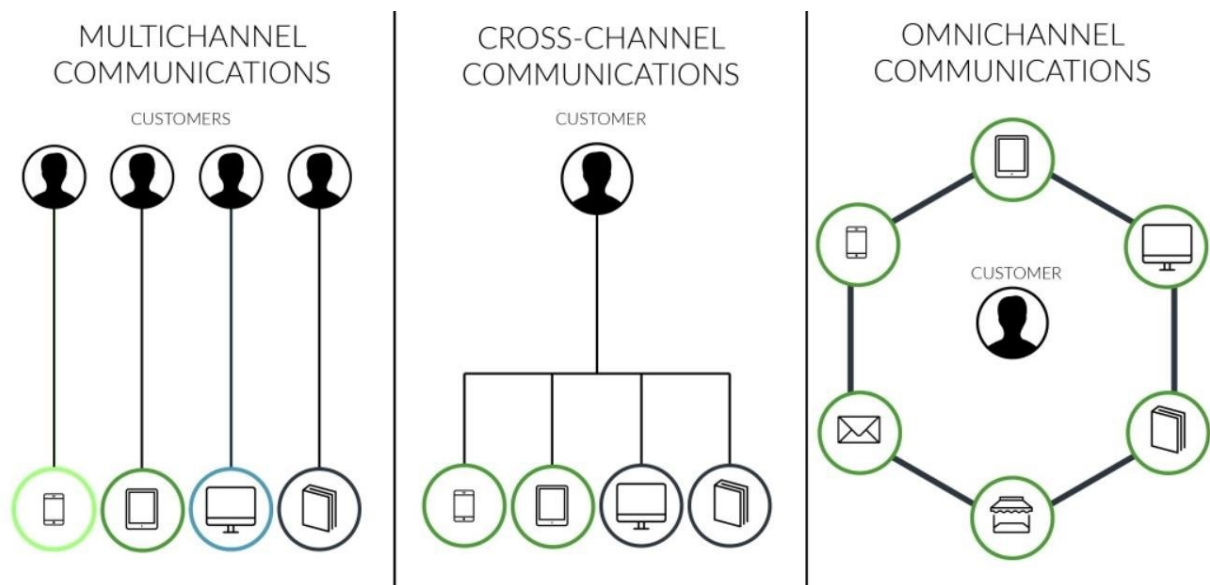
Neke od prednosti e-trgovine su to što poduzeća mogu ponuditi puno veći asortiman proizvoda, koje ne moraju imati u vlastitom skladištu te je proces narudžbe i dostave jednostavniji. I kupac i trgovac ostvaruju uštede.

Postoje tri pristupa upravljanju digitalnim kanalima u e-trgovini: multi-kanalna trgovina, kros-kanalna trgovina i omni-kanalna trgovina. Kod multi-kanalna, tvrtka koristi različite kanale za prodaju različitim grupama kupaca. Kros-kanalna trgovina zahtijeva upotrebu više kanala, ali za prodaju istim kupcima. I na kraju, omni-kanalna trgovina

predstavlja nadogradnju kros-kanalne trgovine, kroz potpunu integraciju kanala. Ona posebno podrazumijeva integraciju podataka o kupcima, upravljanje zalihama, informacije o isporukama, integrirani lanac nabavke i upravljanje odnosom s potrošačima. Omni-kanalna strategija zahtijeva najviše resursa za implementaciju, ali i osigurava jedinstveno gledanje na svakog potrošača i jedinstveno korisničko iskustvo.

Tehnička evolucija i napredak otvorili su goleme mogućnosti za bližu komunikaciju i globalnu interakciju, mijenjajući marketinške kanale, strategije, alate i pristupe. Različiti uređaji poput osobnih računala, prijenosnih računala, tableta i pametnih telefona stvorili su nove platforme, koje su moderni gospodarstvenici i trgovci uspjeli ukrotiti i pretvoriti u dodatne promotivne mehanizme, a uzimajući u obzir ukupno vrijeme koje ljudi provode uz svoje gadžete, pokazalo se da biti više nego učinkovit. Za najbolju produktivnost marketinške kampanje, vlasnici tvrtki obično kombiniraju nekoliko kanala kako bi dosegli širu publiku.⁴⁵

Slika 7: Pristupi višestrukim kanalima e-trgovine



Izvor: Intlttech, <https://intlttech.com/it-blog/multichannel-crosschannel-omnichannel-marketing/>, (pristupljeno 26. studenog 2022.)

Pojava interneta i digitalnih tehnologija dala je početak višekanalnog marketinga, koji uključuje nekoliko kanala, na primjer, SEO, platforme društvenih medija, radio itd. Ključno je da svi ti kanali rade neovisno i da nisu međusobno povezani u svojim

⁴⁵ Intlttech, „The Differences Between Multi-channel, Cross-channel and Omni-channel Marketing“, [website] <https://intlttech.com/it-blog/multichannel-crosschannel-omnichannel-marketing/>, (pristupljeno 26. studenog 2022.)

promotivnim strategijama. Ova strategija podrazumijeva da poslodavci i trgovci ne prate i analiziraju ponašanje potencijalnih kupaca na bilo kojem od kanala u korist drugoga. Odnosno, metode koje se odaberu za promicanje proizvoda i/ili usluga bit će nešto poput međusobnog natjecanja, a kupac će morati odlučiti koju će odabrati. Može postati izvrsno rješenje za male nove poslovne projekte na početku njihovog razvoja. Prije svega, privući će ogromnu publiku internetskih korisnika i povećati svijest o brendu. Pričat će o tvrtki i stvarima koje radi putem kanala društvenih medija, radija, online TV-a, YouTubea ili blog odjeljka na web stranici. Međutim, to nije dobra strategija na duge staze. U svakom slučaju, prije ili kasnije, moralo bi se prijeći na omni-channel ili cross-channel marketing.

Kros kanalni marketing je napredna strategija koja se temelji i proizlazi iz višekanalnog marketinga. Kao i prethodni, uključuje različite digitalne komunikacijske metode s jednom bitnom razlikom – međusobno surađuju i nadopunjuju se. To podrazumijeva da oni međusobno prikupljaju i dijele informacije, stvarajući jedinstvenu 'priču' marketinške kampanje i prateći potencijalnog kupca kroz cijeli proces kupnje. Na primjer, šalje se e-mail newsletter osobi koja je upravo naručila online ili obavila kupnju u offline trgovini i tamo dala kupon s popustom za sljedeću narudžbu koji može iskoristiti online ili offline. Ovako funkcionira marketing preko kanala. U jednu strategiju uključuje se web stranica, izvanmrežnu trgovina i e-pošta. Također moguće je podijeliti neke posebne promotivne akcije ili popuste na Instagramu i Facebooku za proizvode u svojim trgovinama, a to će biti marketing preko kanala.

Omni-kanalni marketing podrazumijeva naprednu razinu marketinga koja ruši barijere online i offline kanala, uključujući različite promotivne platforme i maksimalnu interakciju s kupcem. Primjerice, Shiseido, japanska kozmetička tvrtka, aktivno koristi omni-channel marketing za promociju svog brenda, a to je ono što su izmislili. Uz karticu i korištenje jedinstvenog alata "Shiseido Makeup korisnici", kupci mogu isprobati šminku u svojim izvanmrežnim trgovinama prije nego što se odluče na kupnju. Još jedna američka kozmetička tvrtka Maybelline New York slijedila je primjer Shiseida i napravila aplikaciju uz pomoć koje korisnik može virtualno isprobati različite nijanse ruževa i odabrati onu koja mu se najviše sviđa.⁴⁶

⁴⁶ Intltech, „The Differences Between Multi-channel, Cross-channel and Omni-channel Marketing“, [website] <https://intltech.com/it-blog/multichannel-crosschannel-omnichannel-marketing/>, (pristupljeno 26. studenog 2022.)

Svaka tvrtka koja se bavi e-trgovinom, trebala bi težiti omni-kanalnom pristupu, uz nastojanje da svoju ponudu maksimalno personalizira specifičnim potrebama svakog kupca, uz omogućavanje interakcije s brendom putem različitih kanala (total retail koncept).

Za uspjeh e-trgovine i pozitivno korisničko iskustvo važno je da tvrtka posjeduje efikasan sistem isporuke kupljene robe i adekvatan sistem upravljanja zalihama robe. Također je važno da tvrtka ima sistem praćenja narudžbi, od trenutka primitka narudžbe do trenutka isporuke robe kupcu. Kupac također treba imati mogućnost praćenja svoje narudžbe i mora biti informiran u slučaju eventualnih problema ili kašnjenja isporuke. Poduzeće mora definirati i mjesto isporuke, odnosno želi li kupac da mu roba bude dostavljena na kućnu adresu ili želi preuzeti u poslovnicu tvrtke. Isto tako, politika povrata robe mora biti jasno definirana i iskomunicirana prema kupcima, a sistem vraćanja treba biti što jednostavniji za kupce.

E-trgovinu obilježava razvoj tehnologije. Za promjenu poslovanja u e-trgovinu su zaslužne inovacije. Tvrtke koje nastave pratiti i usvajati nove trendove će opstati na tržištu. Ali, problem e-trgovine je nedostatak interakcije s prodavačem. To je mana jer nekim kupcima zasigurno nedostaje prodajni razgovor kako bi se lakše odlučili za kupnju određenog proizvoda.

Pomoću animacija, influencera, virtualnih pomoćnika, tehnologije (VR/AR), multikanalne prodaje i sl. se pospješuju trendovi e-trgovine. S njima će dobiti novi značaj u trgovini i uspjeh će smanjiti nedostatke koje je imala u odnosu na tradicionalnu trgovinu.

E-trgovina i m-trgovina su zapravo vrlo slične. Objema trgovinama je cilj kupnja i prodaja preko interneta. Dok se e-trgovina obavlja preko računala i iz tog razloga korisnici moraju biti „prikovani“ za određeno mjesto, m-trgovina olakšava kupnju svojim korisnicima jer mogu biti na bilo kojem mjestu, uz uvjet da imaju pristup internetu. Danas je sve manje ograničenja u korištenju mobitela pogotovo jer se slobodno koriste u većini putničkih zrakoplova, a istraživanja su pokazala da ljudi često kupuju tijekom putovanja avionom.

Povijest m-trgovine je krenula 1997. godine. U to vrijeme mobiteli nisu imali Internet, ali je postojala opcija kupnje preko SMS-a. kako su se razvijale tehnološke inovacije, Internet, tako se razvijala i suvremena m-trgovina. Ona je nastala na temeljima e-

trgovine. Tehnologija na kojoj se temelji m-trgovina je WAP (eng. Wireless Application Protocol). WAP se definira kao komunikacijski protokol. On omogućuje korisnicima jednostavniji pristup informacijama putem pametnih telefona.

Mobilni uređaji i društveni mediji su sve popularniji. Potrošači na njima provode najviše svog online vremena. Iz tog razloga neophodno je širenje e-trgovine poduzeća i na ove kanale. Kontinuirano raste broj korisnika pametnih telefona u svijetu. M-trgovina se u praksi provodi putem web aplikacija za e-trgovinu.

Pristupa im se putem mobilnih uređaja ili izvornih mobilnih aplikacija. Većini poduzeća je i dalje prvi fokus web aplikacija zato što još uvijek najveći dio prometa na m-trgovinskim platformama dolazi s Google web pretraživača, a nešto manji dio s društvenih mreža i kroz e-mail marketing. Recimo, tvrtka Mango je 2019. godine ostvarila promet od 2,37 milijardi eura. Ona upotrebljava web aplikaciju za mobilne uređaje, ali i mobilnu aplikaciju za prodaju proizvoda. Zbog konzistentnog dizajna i praktičnosti jamči se jedinstveno korisničko iskustavo za obje aplikacije.

Pad troškova izrade mobilnih aplikacija je omogućio trgovinama razvoj vlastitih aplikacija pa je tako i kupnja postala praktičnija. Kupci danas mogu beskontaktno plaćati pomoću svog mobilnog uređaja na način da ga prislone na uređaj za plaćanje i tako dovrše kupnju. Mobilno tržište se povećava u mnogim zemljama te je tako popraćen stalni razvoj ove vrste trgovine. Zbog razvoja mobilne industrije kupcima su omogućene i razne druge aplikacije. Recimo, prije interneta, podaci o vremenskoj prognozi su se mogle saznati samo preko radija ili televizije. Danas korisnici mogu saznati vremensku prognozu bilo gdje i bilo kada pomoću svojih pametnih telefona koji koriste korisnikovu lokaciju i pružaju informacije o vremenu. Sve više ljudi prakticira kupnju preko interneta iz udobnosti svog doma, koje je omogućila e-trgovina. Isto tako, kupci mogu obaviti kupovinu dok piju kavu u kafiću ili čekaju autobus na stanici. Zbog m-trgovine kupac nema razloga žuriti kući da se preko računala spoji na Internet te da obavi kupovinu. Na taj način se stvara veći profit.

Glavne prednosti m-trgovine su jednostavnost, prenosivost, pristupačnost i fleksibilnost. Sve je veća prisutnost pametnih telefona pa tako trgovci imaju lakši pristup kupcima. Ključno za uspjeh je osigurati kupcima brz pristup mobilnoj aplikaciji. Važno je i navesti informacije o načinima plaćanja. Kupci žele kupovati brzo, ali i jednostavno uz uvjet da imaju kvalitetnu uslugu i detaljne informacije. Jedan faktor

spriječava daljnji razvoj m-trgovine. Prema StackAdaptovom istraživanju više od polovice ispitanika koji su naveli barem jedan razlog zašto ne kupuju na pametnom telefonu naveli su mali ekran kao najveći problem. Ali mali ekran ne može i ne smije biti prepreka kupnji. Malo je vjerojatno da će se ekrani mobilnih uređaja uskoro promijeniti. Ako trgovci nastave tretirati mobilnu trgovinu kao minijaturiziranu verziju e-trgovine, oni će izgubiti.⁴⁷ Proizvođači pametnih telefona mogu riješiti ovaj problem većim ekranom kao što možemo primijetiti da najnoviji modeli pametnih telefona imaju sve veće ekrane. M-trgovina je najbrže rastuća grana trgovine. Zabilježen je stalan rast korisnika, a tim rastom se procjenjuje i rast m-trgovine. Na temelju toga može se zaključiti da će m-trgovina imati znatno veći udio od e-trgovine u internetskoj kupovini.

Potrošači više upotrebljavaju aplikacije nego što pretražuju proizvode preko tražilice jer im aplikacije pružaju bolje korisničko iskustvo. Pred pametnim telefonima je nekolicina izazova poput malog ekrana i trajanje baterije. To može utjecati i na razvoj mobilne aplikacije. Korisnici ih koriste da bi se informirali o vremenu, kupe novu odjeću ili za rezervaciju hotela. Online trgovci koji ne mogu pružiti mobilno iskustvo koje njihovi klijenti traže, kako u aplikacijama tako i na mobilnim web-trgovinama, s vremenom će izgubiti kupce. „Istraživanja pokazuju da 51% korisnika mobilnih uređaja kaže da su kupovali od druge robne marke jer je mobilno korisničko iskustvo bilo bolje.“⁴⁸ Najviše se vremena provodi na razvoju aplikacije kako bi se olakšala i ubrzala kupnja. Tvrtke koje su razvile uspješne mobilne aplikacije i koje su specijalizirane za m-trgovinu su Amazon i E-bay. Mobilne aplikacije su postale veoma važan čimbenik razvoja i privlačenja kupaca za obavljanje kupnje pomoću pametnih telefona. Kod razvijanja mobilne aplikacije tvrtka mora donijeti odluku na kojoj će platformi aplikacija djelovati. Android i IOS su glavne platforme u svijetu. Marketinške aktivnosti također moraju biti profesionalno pripremljene prije lansiranja aplikacije. Uz to, tvrtka mora istražiti i poznati svoje tržište i u skladu s tim usavršiti aplikaciju prema kupčevim kriterijima. Mobilne aplikacije mijenjaju način na koji se trguje u internetskoj trgovini. One su sve češće korištena sredstva kupovine. zbog svih prednosti koje donose, kupac će se teško vratiti na „stari“ način kupovine.

⁴⁷ StackAdapt, „Millennials & the M-Commerce Boom: Are Marketers Ready?“, [website], <https://blog.stackadapt.com/millennials-and-the-m-commerce-boom-are-marketers-ready> (pristupljeno 3. prosinca 2022.)

⁴⁸ Jmango, „6 M-Commerce App Trends You Need to Know“, [website], <https://jmango360.com/blog/6-m-commerce-app-trends-you-need-to-know/> (pristupljeno 15. studenog 2022.)

7. Marketinška komunikacija i ponašanje potrošača

„Ponašanje potrošača je prema definiciji Schiffmana i Kanuka (2010.), ponašanje koje potrošači ispoljavaju prilikom traženja, kupovine, upotrebe, procjene i odlaganja iskorištenih proizvoda i usluga, od kojih očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.“⁴⁹ Naučnici su u ovom području do sada razvili velik broj modela koji opisuju ponašanje potrošača i čimbenike koji utječu na to ponašanje. Jedan od modela je EBM model. EBM model obuhvaća sve oblike ponašanja potrošača pri zadovoljavanju potreba i rješavanju problema. On uključuje i širok raspon čimbenika koji utječu na ponašanje, kao i različite vrste procesa za rješavanje problema.

EBM model se sastoji od sljedećih faza: faza unosa informacija, faza procesiranja informacija i faza procesa odlučivanja. Faza unosa informacija uključuje sve inpute, marketinške stimulanse (recimo oglašavanje) te nemarketinške izvore. Oni čine bazu za procesiranje informacija u drugoj fazi, odnosno fazi procesiranja informacija. Ova faza podrazumijeva i dodatno traženje eksternih informacija koje kupac poduzima. Faza procesiranja informacija prikazuje način kako kupci procesuiraju primljene informacije. Potrošač je izložen marketinškoj poruci koja mu mora privući pažnju. Zatim slijedi shvaćanje i prihvaćanje poruke te zadržavanje poruke u memoriji, kako bi donio odluku.

„Faza procesa odlučivanja uključuje sedam koraka, od kojih je svaki pod određenim utjecajem online okruženja⁵⁰:

- Prepoznavanje potrebe;
- Traženje informacija;
- Evaluacija alternativa;
- Kupovina;
- Potrošnja;
- Postkupovna evaluacija;
- Odlaganje.“

⁴⁹ ibidem, str. 71

⁵⁰ ibidem, str. 72

Proces odlučivanja ovisi o dva faktora. Prvi faktor je utjecaj okruženja, odnosno utjecaj kulture, društvene klase, obitelji itd. drugi faktor su individualne razlike kao što su motivacija, znanje, stavovi, životni stil i mnogi drugi.

Online potrošači imaju nekoliko važnih karakteristika za marketing. Pomoću online okruženja postoje velike mogućnosti za profiliranje potrošača. Mogu se saznati informacije o potrošačevoj lokaciji, spolu, kupovinama, interesu, online ponašanju i slično. Tehnološke mogućnosti olakšavaju kreiranje potrošačkih osobina. To pomaže marketerima na način da shvate kojim proizvodima i uslugama bi trebali ciljati određene grupe potrošača. Daju se odgovori na pitanja tko su oni, koje vrijednosti cijene, ali najčešće sadrže informacije o njihovim demografskim karakteristikama (o starosti, dohotku, obrazovanju, veličini porodice i karijeri), stavovima i interesima (ciljevi, problemi, hobiji i vrijednosti) i ponašanju (dosadašnjim kupovinama, načinu korištenja proizvoda, što čitaju i gledaju).

Online okruženje omogućuje i prikupljanje „netraženog“ feedbacka. Često vidimo na Facebooku ili na nekoj drugoj društvenoj mreži ili na forumima da potrošači sami daju svoje komentare i recenzije proizvoda. Poduzeća pomoću određenih online alata prikupljaju i analiziraju informacije te na taj način dobiju uvid u potrošačeve stvarne preference i stavove o proizvodima.

Određeni alati i taktike pomažu marketerima da utječu na ponašanje online potrošača. Neki alati imaju aktivan, a neki imaju pasivan utjecaj na ponašanje potrošača. Prvi je utjecaj kroz prilagođeni sadržaj. Velike količine informacija koje se prikupljaju o kupcima pomažu pri prilagođavanju sadržaja svakom pojedinačnom kupcu. Zatim, utjecaj kroz ciljano oglašavanje. Prikupljanje informacija o potencijalno zainteresiranim kupcima, koji su recimo posjetili stranicu određenog brenda, omogućava kasnije kreiranje oglasne kampanje, kojom će se ta skupina potrošača ciljati u narednim danima da bi ih se pretvorilo u kupce na način da ima se prikazu isti ili slični proizvodi koje su prethodno gledali. Prikazivat će im se uz dodatne značajke, poput istaknutih sniženja. Google Analytics i Google Ads omogućuju poduzećima da iskoriste velike količine informacija o svojim kupcima i posjetiteljima. Idući je utjecaj kroz društvene mreže. Izgradnjom stranica na društvenim mrežama posvećenim određenim markama, stvaraju se lojalni kupci. Na taj način se olakšava slanje relativnih poruka široj publici. Postoji i utjecaj kroz pružanje informacija u realnom vremenu. Marketeri prate faze u kojoj se online kupac nalazi te tako imaju mogućnost pružanja

pravovremene informacije potrošačima. Velik broj online trgovina analizira ponašanje svojih posjetitelja i pravovremeno ih informira. Recimo, web shop Notino analizira je li online kupac završio proces kupovine, te ukoliko nije poduzeće šalje e-mail kupcu za dovršavanje kupovine. neke druge stranice koriste i online chat usluge kako bi potrošačima ponudili pomoć pri odabiru proizvoda ili usluga. Posljednji utjecaj je utjecaj kroz prilagodbu proizvoda. Online konfiguratori proizvoda i usluga omogućuju potrošačima da sami „slože“ proizvod ili uslugu po vlastitim željama, potrebama i financijskim mogućnostima. Na web stranici Magična šalica kupci imaju opciju „Izradi poklon“ te sami odaberu žele li sami urediti šalicu, puzzle, podlogu za miš, kasicu za novac, plišanog medu ili nešto drugo. Na taj se način stvara bolje korisničko iskustvo.

Osobine potrošača pomažu da se lakše odgovori na pitanja zašto kupac kupuje baš vaš proizvod, a ne proizvod konkurencije, koje probleme nastoji riješiti kupnjom određenog proizvoda i mnoga druga pitanja. One pomažu kod usmjeravanja marketinških napora, unaprjeđuju prodaju i jačaju marku zbog omogućavanja boljeg shvaćanja cilja. Na primjer, osobine potrošača mogu pomoći kod pisanja kvalitetnije objave na blogu, koji će odgovoriti na pitanja koja zanimaju potrošače. Osobine olakšavaju kreiranje oglasne kampanje na način da se ističu karakteristike koje su bitne kupcu. Također se prilagođava ponuda.

Definiranje osobina potrošača moguće je kroz nekoliko koraka:

1. Prikupljanje informacija;
2. Određivanje zajedničkih karakteristika;
3. Identifikacija problema kupaca i njihovih ciljeva;
4. Definiranje zasebnih potrošačkih osobina, shodno karakteristikama kupaca, njihovim problemima i ciljevima.

Definiranje potrošačevih osobina ne smije biti temeljeno na pretpostavkama, već treba biti temeljeno na istraživanju i stvarnim informacijama o kupcima. Treba krenuti od demografskih podataka (dob, spol, dohodak, lokacija, obrazovanje, zanimanje), stavova i interesa te ponašanja (dosadašnje kupovine, način upotrebe proizvoda, medijske navike). Razumijevanje motivacije i ponašanja kupaca da bi se na osnovu tih informacija kvalitetnije oblikovala ukupna ponuda, odnosno marketing miks je cilj prikupljanja i analize podataka. Podaci se mogu prikupljati na više načina i s više izvora.

Poduzeća prvo moraju analizirati podatke o postojećim kupcima. Ako se radi o poduzeću koje prodaje proizvode ili usluge online, analitički podaci iz online shopa (npr. dodaci za WordPress CMS sistem za kreiranje online trgovine), kao i analitički podaci iz alata za analizu posjećenosti web lokacije (Google Analytics), mogu pružiti kvalitetnu sliku o demografskim i geografskim osobinama kupaca, tehnologiji koju koriste, ponašanju na web lokaciji, podacima o dosadašnjim kupovinama.

Kako bi prikupili više podataka, poduzeće može u kontakt s formularima ili u formularima za narudžbu ubaciti jedno ili dva dodatna polja vezana za kupovinu, npr. „Kupujete li za sebe ili za nekog drugog?“, „Imate li kućnog ljubimca?“ i slično. Dodatna pitanja moraju biti opcionalna, a kupcu se mora jasno dati do znanja da davanjem ovih informacija pomaže kompaniji da kvalitetnije prilagodi svoju ponudu potrebama i osobinama kupaca.

Jedan od načina za prikupljanje podataka o postojećim i potencijalnim kupcima i ispitivanje njihovih stavova su online ankete. Pomoću besplatnog web servisa Google obrasci, može se brzo i jednostavno kreirati online anketa, pri čemu se odgovori kupaca mogu automatski snimati u Google Spreadsheets tabele, za kasniju detaljniju statističku analizu. Na tržištu se može pronaći i mnoštvo open source aplikacija za online anketiranje. Njih poduzeće može instalirati na svom web serveru te besplatno koristiti za online anketiranje. Jedna od takvih aplikacija je i Lime Survey. Ona se koristi na velikom broju sveučilišta diljem svijeta. Nudi velik broj mogućnosti za kreiranje online anketa, korištenje različitih pitanja, logičko provjeravanje ispravnosti odgovora, logičko definiranje redoslijeda pitanja, jezičku personalizaciju i eksport podataka za korištenje u svim poznatijim aplikacijama za statističku obradu podataka. Alati za online direktni marketing (npr. MailChimp), omogućava jednostavno slanje personaliziranih poziva za sudjelovanje u online anketi većem broju kupaca i jednostavno statističko praćenje stope konverzije. Kupon za popust ili besplatna dostava su instrumenti poticaja. Oni motiviraju kupce za sudjelovanje u istraživanju.

Odličan izvor informacija o postojećim i potencijalnim kupcima su i društveni mediji. Postavljanjem pitanja u objavi na Facebooku ili Instagramu mogu se prikupiti podaci o kupcima i pratiteljima s društvenih mreža. Kako bi se potaklo korisnike na komunikaciju preporučuje se da pitanja budu zabavna kako bi se dobile korisne informacije za poduzeće. Također, pitanja ne bi trebala biti pretjerano osobna.

Još jedan dobar način za dobivanje podataka od kupaca su online chatovi ili telefonski pozivi. Primjenom telefonskih poziva moguće je dobiti detaljnije informacije zbog postavljanja potpitanja, da bi se još više saznalo o motivima kupaca za kupovinu.

Kada se podaci prikupe, idući korak je traženje trendova. Može se krenuti od demografskih podataka i direktnih karakteristika. Recimo, kojoj dobnoj skupini pripada većina kupaca? Kupuju li više proizvoda ili samo jedan? Provode li najvjerniji kupci više vremena na Facebook-u ili Instagram-u. Vizualizacija tih podataka se može olakšati korištenjem tabličnih kalkulatora kao što su Google Sheets ili Microsoft Excel za kreiranje ukrštenih tabela i grafički prikaz putem grafikona, da bi se podaci lakše i brže razumjeli.

Poduzeće bi trebalo dobiti odgovore na sljedeća pitanja:

- Kako vaši kupci obično koriste vaš proizvod?
- Koji su njihovi dugoročni i kratkoročni ciljevi?
- Koje problema im rješava vaša ponuda?
- S kojim izazovima se kupci suočavaju u svom poslu ili svakodnevnom životu?

U zadnjem koraku izgradnje potrošačkih osobina potrebno je definirati osobnost kupaca, odnosno potrošačevu osobnost. Cilj korištenja potrošačevih osobina je omogućiti bolje i osobnije povezivanje s kupcima. Iz tog razloga se preporučuje svakoj potrošačkoj osobini dati ime i/ili dodati slike koje bi pomogle lakšoj vizualizaciji njihovih pojedinačnih osobnosti.

Ako poduzeće recimo proizvodi i prodaje dječje igračke, mogle bi se definirati tri različite potrošačke osobe:

- Roditelji, koji žele igračkama potaknuti maštu svoje djece;
- Članovi obitelji, koji traže savršen rođendanski poklon za dijete;
- Odgajatelji, koji žele uključiti STEM igračke (olakšavaju edukaciju) u svoj plan i program.

Idući korak je opisivanje svake osobe s ostalim podacima koje poduzeće ima o njima, a koji su karakteristični za vrstu biznisa i proizvode koje poduzeće nudi na tržištu.

Primjer izgleda definiranih potrošačkih osoba su navedene u tablicama.

Tablica 2: Potrošačka osoba - primjer cvjećarnica

PODUZEĆE Y	CVJEČARNICA X
	<p>SANJA</p> <p>Mladenka u dobi od 25-30 godina, koja živi u Puli u Hrvatskoj. Planira imati jesensko vjenčanje, na kojem će biti ukupno četiri djeveruše i kumova, te 150 uzvanika.</p>
Ciljevi:	Pronaći savršen buket i ukrasne aranžmane za vjenčanje.
Izazovi:	Ne zna gdje pronaći jesensko cvijeće koje će odgovarati temi vjenčanja i biti u okviru budžeta.
Ponašanje u kupovini:	U posljednjih pet godina dva puta je kupila buket za rođendanske poklone i upisala se na newsletter.
Interesi i hobiji:	Voli plivanje, šetanje, planinarenje i ostale aktivnosti na otvorenom. Većinu vremena provodi na Instagramu.
Koristi od proizvoda:	S obzirom da se nudi cjelokupna usluga, uklanja se sav pritisak sa Sanje i olakšava pristup izboru. Nude se različiti paketi za različite raspoložive budžete.

Izvor: K. Mahmutović, Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać, 2021. 80

S obzirom na to da Sanja ne zna odakle krenuti, kada je u pitanju traženje jesenskih cvjetnih aranžmana, cvjećarnica x može na svojoj web stranici kreirati često postavljena pitanja i odgovore u kojoj bi bili i odgovori o sezonskom cvijeću. Uz to, pomoću foto galerije, cvjećarnica x može predstaviti različite cvjetne aranžmane, za sva godišnja doba, kako bi Sanja mogla vidjeti primjere jesenskih buketa i aranžmana. Sanja je pretplaćena na newsletter pa joj poduzeće može poslati e-mail, kako bi je podsjetila da poduzeće nudi kupcima besplatno savjetovanje. Uz sve to, poduzeće može na Instagramu podijeliti izjave zadovoljnih mladenki koje su njene životne dobi, kako bi Sanja imala osjećaj da direktno razgovara s njima o njihovom iskustvu.

Tablica 3: Potrošačka osoba - primjer trgovine igračaka

PODUZEĆE	STEM igračke d.o.o.
	DINO Oženjen tata, koji kao dizajner radi od kuće, gdje je preko dana sa djecom u dobi od tri do osam godina. Vlasnik kuće, pripada srednjoj klasi i živi u centru grada Zagreba, u Republici Hrvatskoj.
Ciljevi:	Pronaći zanimljive igračke za djecu, koje su zabavne i poučne.
Izazovi:	Udaljiti djecu od televizije i video igrica i zaokupiti im pažnju dok on završi svoje poslovne obaveze.
Ponašanje u kupovini:	Novi kupac, do sada nije kupovao kod nas.
Interesi i hobiji:	Čitanje i gledanje filmova, puno vremena provodi na Twitteru i rado sudjeluje u raspravama na Internet forumima.
Prednosti našeg proizvoda:	Sve igračke su dizajnirane kako bi potaknule učenje STEM-a i kategorizirane su prema životnoj dobi i stupnju neophodne uključenosti roditelja.
Prigovori:	Ne želi kupiti samo još jednu igračku od koje će se njegova djeca umoriti i istu skupo platiti.

Izvor: K. Mahmutović, Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać, 2021., str.

81

Ako se uzmu u obzir brige i ciljevi koje ima Dino, proizvođač STEM igračke d.o.o. mogao bi kao kanal za komunikaciju s Dinom koristiti blog u kojem bi pisali na teme:

- Društvene igre i aktivnosti koje će vašu djecu držati podalje od televizije;
- Društvene igre i igračke za samostalnu igru djece;
- Igračke koje pomažu djeci da im se sviđa učenje;
- Kako naše igračke pomažu za mentalni razvoj vašeg djeteta.

Dino je zabrinut da će njegovoj djeci brzo dosaditi nove igračke pa bi STEM igračke d.o.o. trebale na svojoj web stranici istaknuti pozitivne komentare i recenzije drugih roditelja, koji su imali pozitivna iskustva s proizvodima poduzeća. Poduzeće zna da Dino provodi dosta vremena na Twitteru pa se poduzeće treba fokusirati na taj online kanal.

Potrošačke osobe bi trebale biti osnova za kreiranje web stranice, promotivnih poruka ili online trgovine. One moraju biti temeljene na stvarnim podacima, da oslikavaju stanje i osjećanja kupca.

Tri ključna pitanja kod analize kupaca su Tko su naš kupci (postojeći i idealni)?, Zašto kupuju i koriste nape proizvode/usluge i zašto koriste online kanale? Kako koriste online kanale? Kako bi lakše pronašli nove kupce i klijente te donijeli odluke o tome na koga se isplati trošiti resurse, potrebno je definirati idealnog kupca i klijenta te izraditi njihov profil. Idealni kupci i klijenti su oni koji su zainteresirani za proizvode i usluge poduzeća, koji će poslušati što mu poduzeće može ponuditi te koji će svoje zadovoljstvo podijeliti s drugima.

Svako poduzeće bi trebalo znati tko su njegovi posjetitelji web stranice ili posjetitelji stranica društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera ili neke druge društvene mreže. Pomoću analitičkih alata (Google Analytics), može se dobiti uvid u profil korisnika koji posjećuju web lokaciju. Uz to, Google Analytics daje izvještaj i o broju posjeta web stranici te kakvi su interesi posjetitelja. Dok recimo Facebook Insights daje uvid u podatke o dobi, spolu, lokaciji i interesima.

Prijavom na newsletter ili registracijom omogućuje se prikupljanje imena, adrese i interesa korisnika. Poduzeće treba analizirati i tko su najutjecajnije kupci, odnosno influenceri. Na Internetu je dostupan velik broj servisa koji omogućavaju identifikaciju influencerica i njihovih interesa.

Tablica 4: Primjer online servisa za identifikaciju influencerica

ADRESA	SVRHA SERVISA
Crawdbooster.com	Identifikacija influencerica koji su dijelili sadržaj sa web lokacije poduzeća na društvenim mrežama.

BuzzSumo	Besplatan alat, koji služi za identifikaciju influencera, kao i za identifikaciju sadržaja koji je ostvario dobar rezultat po određenim ključnim riječima ili frazama.
Followerwonk	Identificira lokaciju, jezik, spol i utjecaj Twitter sljedbenika, te pomaže poduzeću da se komparira sa konkurencijom.
Google Referral Analysis (Google Analytics)	Pokazuje tko sve linkuje prema web lokaciji poduzeća, odnosno tko su referali i koji su najutjecajniji.
Google Alerts	Besplatan servis koji šalje e-mail obavijesti kada se definira ključna riječ ili fraza pojavi na nekoj web stranici na Internetu.

Izvor: K. Mahmutović, Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać, 2021., str. 102

Google Analytics daje uvid u najčešće tražene pojmove koji su doveli posjetitelja na web lokaciju poduzeća, kao i uvid u najčešće pregledane sadržaje na web lokaciji. Zadržavanje posjetitelja na web lokaciji također daje uvid u motive njegove posjete. Posjetitelji uglavnom posjete web lokaciju poduzeća nekoliko puta prije nego li naprave željenu akciju, poput registracije ili kupovine. Njihove posjete većinom dolaze iz nekoliko kanala. Recimo preko pretrage putem web pretraživača, oglasa, linka na nekoj stranici ili direktnim upisivanjem poduzeća u web preglednik.

Korištenjem analitičkih kanala i izvještaja, poduzeće dobiva širu sliku o tome koji su kanali sudjelovali u procesu razmatranja i informiranja korisnika. Analitika također omogućava uvid u to koji je kanal prvi put doveo korisnika na web lokaciju poduzeća. Poduzeće može saznati i koji kanali i koje ključne riječi su korištene između interakcija.

8. Prednosti i nedostaci tehnologije

Tehnologija je imala velik utjecaj na metode marketinga i usluživanja. Tehnologija se stalno razvija i izvlači najbolje sa sobom kako bi tvrtkama omogućila interakciju sa svojim postojećim kupcima, kao i potencijalnim kupcima. S entuzijazmom da postignu izvrsnost i ponude najbolje usluge, tvrtke se neprestano trude riješiti upite kupaca i pružiti im podršku bez ikakvih prepreka koje su pokrenule bitku između digitalizacije i ljudskog pristupa u korisničkoj službi. Ljudi više ne žele čekati više od 1 minute, što zahtijeva botove jer su dostupni 24 sata na dan za rješavanje upita.⁵¹

Na pitanje kako tehnologija utječe na budućnost korisničkih usluga i podrške nije lako odgovoriti. Toliko je čimbenika koji neprestano mijenjaju poslovni krajolik i još više mišljenja o tome što bi moglo biti najbolje za određenu tvrtku. Dok bi jedna osoba mogla reći da bi tvrtke trebale sve automatizirati, drugi smatraju da će uvijek postojati uloga kojoj je potreban ljudski dodir da bi razumjela i izvršila poslovanje i potrebe kupaca.

Prema istraživanju koje je proveo PWC, oko 64% potrošača u SAD-u i 59% svih potrošača smatra da tvrtkama danas nedostaje ljudski element korisničkog iskustva.⁵² Chatbotovi za podršku koriste se za automatizaciju prve razine korisničke usluge tijekom sati najvećeg opterećenja. Za to vrijeme chatbotovi mogu odgovarati na jednostavna pitanja i usmjeravati kupce kojima je potrebna dodatna pomoć čovjeku. Poduzeća mogu izbjeći da korisnici dugo čekaju na čekanju, posebno kada žele odgovor na nešto jednostavno.

Postoji snažna korelacija između rasta tehnologije i očekivanja korisnika, a kako tehnologija napreduje, tako rastu i zahtjevi kupaca. S industrijom korisničke službe koja se razvija, korisnici također sve više očekuju besprijekornu korisničku uslugu od tvrtki koje pozivaju chatbotove koji su osjetljivi, točni i precizni. Priznajući ovaj pomak u preferencijama kupaca, mnoge tvrtke preispituju svoju strategiju chatbota. Na primjer,

⁵¹ Ameyo, „How does Technology Affect the Future of Customer Service and Support?“, [website], <https://www.ameyo.com/blog/technology-affects-customer-service-support/>, (pristupljeno 23. siječnja 2023.)

⁵² Ameyo, „How does Technology Affect the Future of Customer Service and Support?“, [website], <https://www.ameyo.com/blog/technology-affects-customer-service-support/>, (pristupljeno 23. siječnja 2023.)

chatbotovi sada mogu pružiti personalizirana iskustva usluga za korisnike na temelju njihovih prethodnih interakcija.

56% kupaca prestalo je kupovati od jedne marke i prešlo na drugu zbog jednog lošeg iskustva. Nije sve što je potrebno, ako tvrtke žele zadovoljiti zahtjeve kupaca, zapošljavanje pravih ljudi. Tvrtke također moraju usvojiti novu tehnologiju korisničke službe kako bi ispunile osnovna očekivanja kupaca i premašile ih.⁵³

Tehnološki trendovi korisničke službe omogućuju tvrtkama da pruže personaliziranije komunikacijsko iskustvo i uštede novac. Na današnjem konkurentnom tržištu, najbolji i jedini način za pridobijanje kupaca je pružanje primjerene korisničke usluge. Tehnologija utječe na svaki aspekt korisničkog iskustva, počevši od narudžbe, traženja pomoći u rješavanju upita ili podnošenja pritužbe. Dodaje vrijednost korisničkom iskustvu.

U središtu svakog poslovanja leži marketing, bilo da se radi o poslu koji se temelji na proizvodu ili usluzi. Jedna pokretačka snaga koja održava poslovanje u rastu je njegova sposobnost prodaje ponuđenih proizvoda i usluga. A to je upravo ono što marketing radi. Daje vam uvid u to kako možete koristiti marketinški miks za segmentiranje ciljne populacije i točno pozicioniranje svoje ponude. Traženje nečega postalo je tako jednostavno ovih dana, sve što trebate učiniti je upisati proizvode koje tražite, a ono će pretraživati podudaranjem nizova i ponuditi vam tisuće opcija u roku od nekoliko sekundi.

Dvije najveće prednosti tehnologije u marketingu bi bile povećani doseg te brzina i fleksibilnost. Koristeći informacijsku tehnologiju, trgovac može doprijeti do ogromnog broja ljudi samo jednim pritiskom na gumb. Umrežene tehnologije daju milijunima ljudi trenutni pristup jedni drugima, a ovu činjenicu sve aktivnije iskorištavaju trgovci koji pokušavaju svoje proizvode staviti u oči javnosti. Dok internet omogućuje širenje reklama, druge tehnologije olakšavaju njihovu brzu izradu i proizvodnju. Softver za uređivanje fotografija i grafički dizajn omogućuje umjetnicima izradu oglasa u djeliću vremena koje bi bilo potrebno sa starijim tehnologijama.

⁵³ Ameyo, „How does Technology Affect the Future of Customer Service and Support?“, [website], <https://www.ameyo.com/blog/technology-affects-customer-service-support/>, (pristupljeno 23. siječnja 2023.)

Što se tiče brzina i fleksibilnosti, tehnologija omogućuje oglašivačima da brzo reagiraju na promjene na tržištu. Na primjer, ako konkurent razvije proizvod koji brzo postane popularan, oglašivač može promijeniti sliku vlastitog proizvoda kako bi što više nalikovao konkurentskoj. Različita tržišta mogu se ciljati s različitim tematskim promocijama korištenjem digitalne tehnologije, bez previsokih troškova povezanih s tradicionalnim tehnologijama ispisa. Glatka reklama u časopisu može se sastaviti u jednom danu pomoću softvera za grafički dizajn i poslati e-poštom u časopis.

Još neke prednosti marketinške tehnologije su potrošački trendovi, lakše umrežavanje, mogući poslovni odnosi, iskorištavanje prednosti reklama, mjerenje postaje moguće, skalabilnost je poboljšana. Ako se veliki podaci kombiniraju s umjetnom inteligencijom, možemo dobiti točne trendove koje tražimo. Ovo je primjer pronicljivih trendova dobivenih u mobilnom marketingu u Australiji kako bi trgovci točno znali što ponuditi i kome to ponuditi. Kada se umrežavanje društvenih medija tek pojavilo, cilj mu je bio jačanje društvenih veza. Ali malo se znalo o poslovnom modelu koji se krio ispod toga. To je isti poslovni model koji danas slijede LinkedIn, naukir.com i mnoge druge stranice. Umrežavanje i njegovo korištenje za razvoj poslovnih veza je suptilniji i mnogo korisniji način marketinga.

Uz dovoljno podataka za praćenje, web stranice šalju promotivne poruke na temelju pretraživanja potrošača, tako da se poruke šalju točno ciljanoj populaciji. Povećava se vjerojatnost generiranja potencijalnih kupaca i ostvarivanja konverzije u usporedbi s tradicionalnim metodama marketinga. Mjerenje je postalo moguće. Putem društvenih medija sve marketinške kampanje koje se odvijaju online bilježe i mjere izravno putem ključnih metrika. To znači da promotori sada mogu nagrađivati i promovirati stvari koje povećavaju prodaju umjesto da novac stavljaju posvuda. Da biste postali velika tvrtka, posao mora biti održiv, mora biti skalabilan. Skalabilnost je potrebna jer nakon što tvrtka osvoji dovoljan tržišni udio u jednoj regiji, mora se okrenuti drugim područjima kako bi rasla. To je olakšao digitalni marketing. Digitalni marketing pomogao je u nadilaženju nacionalnih granica i ponudi usluga bilo kojem dijelu svijeta. Globalizacija je to dodatno potaknula pojednostavljujući trgovinska ograničenja. Tvrtke poput McDonald'sa danas se mogu vidjeti u svakom dijelu svijeta, a njihov poslovni model cijenen je nadaleko. Marketinška tehnologija tako pomaže tvrtkama da postanu učinkovite i dopru do većeg broja ljudi nego što je to moguće tradicionalnim marketinškim metodama. Mala poduzeća i poduzeća koja ne koriste marketinške

tehnologije imaju veći opseg povećanja svojih prihoda korištenjem istih. Ipak, ako to ne odluče, dugoročno će biti izostavljeni.

Dva najvažnija nedostatka kod tehnologije u marketingu su konkurencija i homogenizacija. Ono što sve ove tehnološke razvoje čini manje savršenima je to što su dostupni svima. Kad bi samo jedan promotor imao pristup naprednoj tehnologiji, sigurno bi imao ogromnu prednost. U svijetu koji je zasićen takvom tehnologijom, rezultat je marketinška utrka u naoružanju u kojoj svaka tvrtka teži sljedećoj prednosti nad svojim konkurentima. Ova razina konkurencije može postati skupa i stresna jer se neprestano kupuju novi strojevi i softveri, a zaposlenici se stalno obučavaju novim praksama.⁵⁴

Kako marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći najbrži i najučinkovitiji način privlačenja pozornosti javnosti, rezultat je rastuća homogenizacija i proizvoda i načina na koji se promoviraju. Proizvod je homogen ako se podudara s ostalim proizvodima. Budući da digitalne tehnologije replikaciju čine tako jednostavnom, niti jedan trgovac ne može dugo imati prednost nad konkurencijom jer će drugi kopirati sve što je učinkovito. Oglašavačko okruženje u kojem sve izgleda isto, otežava potrošačima razlikovanje proizvoda i povećava cinizam javnosti o samom procesu marketinga.

⁵⁴ Hrčak Srce, „New Technologies in Marketing as Competitive Advantage“, <https://hrcak.srce.hr/file/365108>, (pristupljeno 26. siječnja 2023.)

9. Uloga tehnologije u usluživanju korisnika na primjeru marketinške agencije Markething

9.1 O digitalnoj marketinškoj agenciji Markething

Markething je digitalna marketinška agencija, smještena u Puli, koja pruža usluge marketinga, oglašavanja i ostalih poslovnih usluga. Agenciju je osnovao Miško Macolić Tomičić 2017. godine. Osnovao ju je nakon trogodišnjeg rada u Španjolskoj u digitalnom marketingu, gdje je odrađivao i stručnu praksu. U Hrvatskoj je odlučio otvoriti agenciju koja je primarno usmjerena na SEO optimizaciju za pretraživače. U to vrijeme je SEO još bio relativno nov pojam na području Hrvatske te je iz tog razloga uvidjeo priliku za izaći na tržište. Usmjereni su na Hrvatsku i hrvatske tvrtke, ali nastupaju i na međunarodnom tržištu. Natječu se u radu za rent a car, gdje dolaze svjetski igrači, te Weddings in Croatia. Agencija trenutno ima četiri zaposlenika.

Vizija agencije Markething je postati najučinkovitija marketinška agencija koja će pružati standard i mjerilo kvalitete i profesionalnosti.⁵⁵ Misija tvrtke je dostaviti što bolje rezultate klijentima i transparentno poslovanje.

Marketinška agencija Markething pruža usluge izrade web stranica, SEO optimizaciju web stranica, održavanje web stranica, PPC oglašavanje i marketing, vođenje društvenih mreža, dizajn i vizualni identiteti. Nude sve usluge koje klijent treba kako bi krenuo u online poslovanje. Tim Markethinga također upravlja prepoznatljivim brendovima na području online prodaje u Hrvatskoj, ali i Sloveniji. Službeno su Google Ads partneri.

9.2 Korištenje tehnologije u usluživanju korisnika u digitalnoj agenciji Markething

Digitalne agencije su strateške i kreativne marketinške agencije usmjerene na korisničko iskustvo, mobilno, društveno, prikupljanje podataka i analitiku, osim pružanja kreativnih usluga i promotivnih ponuda (potpomognutih analitikom i optimizacijom promotivnog miksa).⁵⁶ One mogu pružiti tvrtkama razna digitalna rješenja za promociju proizvoda ili usluge na mreži i pomoći da postignu svoje

⁵⁵ Markething, „O nama“, [website], <https://www.markething.hr/o-nama/>, (pristupljeno 23.1.2023.)

⁵⁶ Gartner, „Digital Agencies“, [website], <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-agencies>, (pristupljeno 26.1.2023.)

marketinške ciljeve i razviju svoje poslovanje.⁵⁷ Digitalna agencija ima tim stručnjaka specijaliziranih za suvremene tehnike digitalnog marketinga. Dakle, umjesto tradicionalnog marketinga, poput novinskih oglasa i jumbo plakata, oni pružaju usluge usmjerene na korištenje tehnologije kako bi se klijenti mogli izravno povezati i komunicirati sa svojom ciljnom publikom na globalnoj razini.

Digitalna agencija Markething tehnologiju koristi na način da joj omogućuje pratiti gotovo sve moguće aktivnosti. Za samo usluživanje korisnika, odnosno njihovih klijenata koriste Project management alate poput npr. Asane koja im omogućuje preciznost u datumima, da imaju sve na jednom mjestu, bržu komunikaciju te naposljetku da je i sam klijent zadovoljan. Asana je softver za upravljanje zadacima koji ima određene značajke poput projekata, radnih prostora, zadataka i odjeljaka za upravljanje projektima i zadacima koji se odnose na nekoliko klijenata i timova. Asana je uglavnom dizajnirana za timove kako bi trošili manje vremena na pisanje e-pošte, sastanke i rad na dodijeljenim zadacima.

Od društvenih mreža trenutno koriste Facebook, Instagram i LinkedIn. Od navedenih društvenih mreža koje koriste najvažnija im je LinkedIn jer se na njemu nalazi njihova ciljana publika. LinkedIn je stranica za društveno umrežavanje osmišljena posebno za poslovnu zajednicu. Cilj stranice je omogućiti registriranim članovima uspostavljanje i dokumentiranje mreža ljudi koje poznaju i kojima profesionalno vjeruju. Društvene mreže koriste za promociju inbound marketinga poput blogova, članaka itd., te samih projekata i predavanja koje su odradili. On privlači kupce stvaranjem vrijednog sadržaja s iskustvima i primjerima prilagođenima upravo njima, koji im u konačnici pruža rješenje za sve njihove probleme.⁵⁸

Digitalna agencija Markething redovito koristi blogove kako bi privukli potencijalne klijente na svoju web stranicu i na taj način oni prolaze prvu fazu od ukupno četiri u prodajnom lijevku. Prodajni lijevak, koji se naziva i kupovni lijevak, vizualni je prikaz kupčevog putovanja, koji prikazuje proces prodaje od svijesti do akcije.⁵⁹ Tradicionalni

⁵⁷ Pyxl, „What is a Digital Agency & What Can They Do For My Business?“, [website], <https://pyxl.com/blog/what-is-a-digital-agency-what-can-they-do-for-my-business/>, (pristupljeno 26.1.2023.)

⁵⁸ Markething, „Što je inbound marketing i zašto njime postizete više?“, [website], <https://www.markething.hr/sto-je-inbound-marketing-i-zasto-njime-postizete-vise/>, (pristupljeno 26.1.2023.)

⁵⁹ TechTarget, „Sales funnel“, [website], <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/sales-funnel>, (pristupljeno 26.1.2023.)

prodajni lijevak se sastoji od četiri faze, odnosno svijesti, interesa, želje i akcije.⁶⁰ Drugim riječima, koristeći blogove potencijalni klijenti već znaju za njih, poznaju tko su i znaju na koji način rade. Upravo iz tog razloga agenciji je lakše prodati određenu uslugu. Agencija ne koristi QR kodove, ali su ih radili za svoje klijente. Radili su QR kodove za menije u restoranima (Zeppelin - Beach & lounge bar) i za određene lokacije u jednoj općini gdje bi ljudi došli i skenirali QR kod te na taj način saznali određene informacije o toj lokaciji.

Koliko je važna tehnologija u usluživanju korisnika kod agencije Marketing, autorica rada uvidjela je i kroz odrađivanje prakse u samoj agenciji. Detaljnim istraživanjem Instagram profila Central Istrie proučavan je sadržajni marketing jer je zadatak bio pronaći fotografije koje se mogu koristiti narednih tjedana. Svaku nedjelju se objavljuje fotografija motiva iz središnje Istre koju je fotografirao pratitelj. Fotografije su se tražile na način da se u tražilicu na Instagramu upisuje # te ime mjesta ili se mjesto traži na tražilici pod lokacijom.

Sljedeći zadatak bio je osmišljavanje teksta za drugi krug nagradnog natječaja Vinistre. Udruga vinogradara i vinara Istre „Vinistra“ djeluje od 1994. godine s osnovnim ciljem unapređenja i razvoja vinogradarstva i vinarstva u Istri. Danas se sastoji od više od 120 članova s područja Istre i Kvarnera. Članovi Udruge bave se proizvodnjom grožđa, vina i proizvoda od grožđa, sadnog materijala, selekcijom, istraživanjem i drugim vidovima vinogradarstva i vinarstva.⁶¹

⁶⁰ Xmedia, „Što je to prodajni lijevak i kako utječe na poslovanje vaše tvrtke“, [website], <https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke>, (pristupljeno 26.1.2023.)

⁶¹ VINISTRA, „O nama“, [website], <https://vinistra.hr/hr/o-nama>, (pristupljeno 11.2.2022.)

Slika 8: Nagradni natječaj za Vinistru

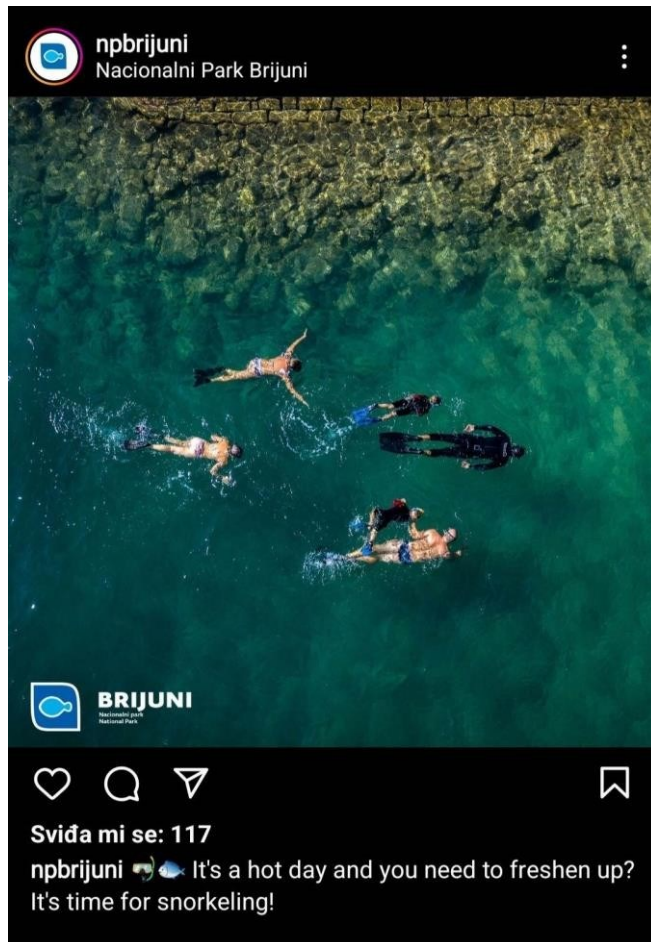


Izvor: Vinistra na Facebooku, www.facebook.com, (pristupljeno 11.2.2023.)

Osim navedenog, autorica rada spoznala je važnost tehnologije kod usluživanja korisnika kroz izradu templatea, objavljivanje evenata na Facebooku te osmišljavanje marketinškog sadržaja za društvene mreže. Kako bi objava bila kvalitetna, važno je detaljno proučiti čime se određeno poduzeće bavi, ali i biti upoznat s najnovijim trendovima. Marketinški je sadržaj važan jer se tako podučavaju klijenti o proizvodima

i/ili uslugama koje tvrtka pruža i načinu na koji posluje. Na taj se način gradi povjerenje, ali se i stvaraju kvalitetni i dugoročni odnosi.

Slika 9: Sadržajni marketing - NP Brijuni



Izvor: Nacionalni Park Brijuni na Instagramu, www.instagram.com, (pristupljeno 11.2.2023.)

10. Zaključak

Tehnologija je ključ za povezivanje kupaca s agentima i pružanje konteksta potrebnog za brzo rješavanje problema. Tehnologija pruža mogućnosti i omogućuje korisnicima da odaberu kako će se angažirati. 80% kupaca kaže da će preporučiti marku na temelju dobrog korisničkog iskustva. Automatizacija pomaže da se održi korak s trendovima korisničke službe i pruži brzina i kontekst koji su potrebni za pružanje boljih korisničkih iskustava – postavljajući temelje za održivi rast i uspjeh korisnika.

Promatrajući razvoj trgovine od početka pa sve do suvremenog doba, možemo primijetiti da su e-trgovina i m-trgovina neusporedive s prethodnim načinima trgovanja. Trgovina je doživjela značajne promjene nastankom računala te interneta, koji su preduvjeti e-trgovine.

Današnji kupci zahtijevaju personaliziranu korisničku uslugu, a tehnologija igra ključnu ulogu u ponudi iste. S implementacijom prave tehnologije u ogroman broj kanala za kontakt, može se dobiti angažman korisnika u stvarnom vremenu uz pružanje besprijekorne personalizirane korisničke usluge.

Postoji mnogo načina pomoću kojih se može poboljšati korisnička usluga putem tehnologije, ali sva tehnologija na svijetu to neće učiniti ako nema uspostavljenih procesa i ako ne postoji želja da se pruži odlična usluga. Osoblje korisničke službe mora biti u stanju odrediti prioritete korisničkih problema i imati ovlasti rješavati probleme na zadovoljstvo svih. Tehnika je tu da podrži timove i olakša pružanje izvrsne korisničke usluge, ne može sama obaviti posao.

Na današnjem tržištu, tehnologija je temeljni stup korisničke usluge - ne samo za maksimiziranje zadovoljstva korisnika, već i za zaštitu podataka tvrtke i zaštitu podataka kupaca, podržavanje hibridnog rada i minimiziranje tehničkih grešaka.

Tehnologija je postala neizostavan dio modernog života. Od mobilnih uređaja preko pametnih telefona do osobnih računala, pa sve do oglasa na LED ekranima i društvenim mrežama, može se naći doslovno u svakom kutku naših života. Podrazumijeva se da su tvrtke pokušale pronaći načine da poboljšaju svoje usluge korisnicima korištenjem tehnologije, toliko da je usluga korisnicima postala nepotpuna bez nje.

Tehnologija više nije samo alat koji je lijepo imati, već sastavni dio svakog poslovnog arsenala, posebno za manja poduzeća s ograničenim resursima i proračunskim ograničenjima

Literatura

Knjige:

1. Butković H., i V. Samaradžija, (2019.), *Digitalna transformacija tržišta rada u Hrvatskoj*, IRMO Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb,
2. Kesić, T., (2006.), *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb
3. Kotler P., et al., (2006.) *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb
4. Kotler P., Martinović M. i K. Lane Keller, (2014.) *Upravljanje marketingom*, MATE
5. Krajnović A., Sikirić D. i M. Hordov, (2019.) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Zadar
6. Mahmutović K, (2021.), *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*, Bihać
7. Previšić, J. i Đ. Ozretić Došen, (2007.) *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb

Internetski izvori:

1. Aircall, What Is Interactive Voice Response: IVR Definition & Benefits, [website], 2021., <https://aircall.io/blog/call-center/interactive-voice-response/>, (pristupljeno 10. rujna 2022.)
2. Ameyo, How does Technology Affect the Future of Customer Service and Support?, [website], 2021., <https://www.ameyo.com/blog/technology-affects-customer-service-support/>, (pristupljeno 23. siječnja 2023.)
3. Arbona, Koje su najpopularnije društvene mreže, [website], 2022., <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)
4. Bug, Sve o QR kodu i kako pročitati QR kod, [website], 2021., <https://www.bug.hr/savjeti/sve-o-qr-kodu-i-kako-procitati-qr-kod-21435> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)
5. Casos Exitosos, „Instagram: The tool successful companies.“, [website], 2022., <https://www.casosexitosos.com/en/redes-sociales/instagram-caso-exito/> (pristupljeno 6. rujna 2022.)
6. Digital marketing institute, What is SEO, [website], 2019., <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo> (pristupljeno 26. studenog 2022.)
7. Digital Scholar, The Exclusive Pros And Cons Of Instagram Marketing: Everything You Need To Know In 2022, [website], 2022,

- <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-instagram-marketing/> (pristupljeno 29. studenog 2022.)
8. Gartner, Digital Agencies, [website], <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-agencies> , (pristupljeno 26.1.2023.)
 9. Intltech, The Differences Between Multi-channel, Cross-channel and Omnichannel Marketing, [website], 2020., <https://intltech.com/it-blog/multichannel-crosschannel-omnichannel-marketing/> , (pristupljeno 26. studenog 2022.)
 10. Jmango, 6 M-Commerce App Trends You Need to Know, [website], 2018., <https://jmango360.com/blog/6-m-commerce-app-trends-you-need-to-know/> (pristupljeno 15. studenog 2022.)
 11. Krešimir Olijan, Što Je Blog? Što Svaki Blogger Početnik Treba Znati o Blogu, [website], 2019, <https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)
 12. Lead Genera, What Is SEO? Everything You Need To Know, [website], 2022, <https://leadgenera.com/knowledge-hub/seo/what-is-seo-everything-you-need-to-know/#a3> (pristupljeno 29. studenog 2022.)
 13. Live agent, Chat podrška, [website], <https://www.liveagent.hr/rjecnik-korisnicke-podrske/chat-podrska/> (pristupljeno 16. studenog 2022.)
 14. LinkedIn, The Pros and Cons of YouTube Business Marketing, [webiste], 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-youtube-business-marketing-james-dean-fairley/> (pristupljeno 29. studenog 2022.)
 15. Live agent, Korištenje live chata, [website], <https://www.liveagent.hr/istrazivanje/koristenje-live-chata/> (pristupljeno 18. studenog 2022.)
 16. Markething, Što je inbound marketing i zašto njime postizete više?, [website], 2021., <https://www.markething.hr/sto-je-inbound-marketing-i-zasto-njime-postizete-vise/> (pristupljeno 26. studenog 2022.)
 17. Markething, O nama, [website], <https://www.markething.hr/o-nama/> , (pristupljeno 23.1.2023.)
 18. Markething, Što je inbound marketing i zašto njime postizete više?, [website], 2021., <https://www.markething.hr/sto-je-inbound-marketing-i-zasto-njime-postizete-vise/> , (pristupljeno 26.1.2023.)

19. Marketing, Kako pisati blog?, [website], 2019., <https://www.markething.hr/kako-i-zasto-pokrenuti-blog/> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)
20. Marketing Miner, What is SEO?, [website], 2022., <https://www.marketingminer.com/en/blog/what-is-seo.html> (pristupljeno 26. studenog 2022.)
21. National Center for Biotechnology Information, Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review, [website], 2020., <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7364393/> , (pristupljeno 2. rujna 2022.)
22. NIBUSINESSINFO.CO.UK, Advantages and disadvantages of Facebook for business, [website], 2022., <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business> (pristupljeno 28. studenog.2022.)
23. Pageloot, Što je QR kod? Osnove 101, [website], 2022., <https://pageloot.com/hr/qr-code-marketing/kako-koristiti-qr-kodove/> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)
24. Poslovni giganti, eBay, [website], 2015., <https://poslovnigiganti.wordpress.com/>, (pristupljeno 2. srpnja 2022.)
25. Poslovno veleučilište Zagreb, Što je QR kod i za što ga sve možeš koristiti?, [website], 2022., <https://pvzg.hr/blog/sto-je-qr-kod-i-za-sto-ga-sve-mozes-koristiti/> (pristupljeno 2. srpnja 2022.)
26. Pyxl, What is a Digital Agency & What Can They Do For My Business?, [website], 2022., <https://pyxl.com/blog/what-is-a-digital-agency-what-can-they-do-for-my-business/> , (pristupljeno 26.1.2023.)
27. RingCentral, Call Center Metrics and KPIs to Measure Performance and Productivity, [website], <https://www.ringcentral.com/call-center-metrics.html> , (pristupljeno 11. rujna 2022.)
28. SBBC, How to Use YouTube as an Effective Marketing Tool for Your Small Business, [website] <https://smallbusinessbc.ca/article/how-use-youtube-effective-marketing-tool-your-small-business/> (pristupljeno 5. rujna 2022.)
29. Small Business BC, How To Use YouTube As An Effective Marketing Tool For Your Small Business, [website], 2022., <https://smallbusinessbc.ca/article/how->

- [use-youtube-effective-marketing-tool-your-small-business/](#) (pristupljeno 3. srpnja 2022.)
30. StackAdapt, Millennials & the M-Commerce Boom: Are Marketers Ready?, [website], 2017., <https://blog.stackadapt.com/millennials-and-the-m-commerce-boom-are-marketers-ready> (pristupljeno 3. prosinca 2022.)
31. TechTarget, What is social media?, [website], 2021., <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media> (pristupljeno 28. studenog 2022.)
32. TechTarget, What is Instagram?, [website], 2017., <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (pristupljeno 6. rujna 2022.)
33. TechTarget, What is a Call Center? Everything You Need to Know, [website], 2021., <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Call-Center> , (pristupljeno 10. rujna 2022.)
34. TechTarget, What is interactive voice response (IVR)?, [website], 2022., <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Interactive-Voice-Response-IVR> , (pristupljeno 10. rujna 2022.)
35. TechTarget, Sales funnel, [website], 2022., <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/sales-funnel> , (pristupljeno 26.1.2023.)
36. VINISTRA, O nama, [website], <https://vinistra.hr/hr/o-nama>, (pristupljeno 11.2.2022.)
37. Woman Entrepreneur, The pros and cons of blog marketing, [website], <https://www.womanentrepreneur.co/articles/the-pros-and-cons-of-blog-marketing>, (pristupljeno 3. srpnja 2022.)
38. Xmedia, Što je to prodajni lijevak i kako utječe na poslovanje vaše tvrtke, [website], 2021., <https://www.xmedia.hr/blog/sto-je-to-prodajni-lijevak-sales-funnel-i-kako-utjece-na-poslovanje-vase-tvrtke> , (pristupljeno 26.1.2023.)
39. Zanimljivosti.com.hr, QR code kako je nastao i čemu služi, [website], 2022., <http://www.zanimljivosti.com.hr/tehnologija/1-qr-code-kako-je-nastao-i-cemu-sluzi> (2. srpnja 2022.)

Stručni članci:

1. Hrčak Srce, *New Technologies in Marketing as Competitive Advantage*, <https://hrcak.srce.hr/file/365108> , (pristupljeno 26. siječnja 2023.)
2. Škramić S., *Prodaja putem mobilnog telefona sve značajnija*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/tehnologija/prodaja-putem-mobilnog-telefona-sve-znacajnija-89512> (pristupljeno 30. studenog 2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Tradicionalni „jedan-sa-više“ marketing komunikacijski model za masovne medije

Slika 2. Model marketinške komunikacije u Internet okruženju

Slika 3: Aplikacija za redomat MUP-a

Slika 4: Preferirani kanali za podršku kupcima

Slika 5: PPC VS SEO

Slika 6: SEO i digitalni marketing

Slika 7: Pristupi višestrukim kanalima e-trgovine

Slika 8: Nagradni natječaj za Vinistru

Slika 9: Sadržajni marketing - NP Brijuni

Tablice:

Tablica 1: Vrste elektronskih tržišta i transakcija

Tablica 2: Potrošačka osoba - primjer cvjećarnica

Tablica 3: Potrošačka osoba - primjer trgovine igračaka

Tablica 4: Primjer online servisa za identifikaciju influencera

SAŽETAK

U današnje vrijeme tehnologija i usluga su od izričite važnosti za svako uslužno i proizvodno poduzeće. Tehnologija je od samih početaka bila pokretač napretka ljudskih civilizacija. Ista moćna sila sada podiže korisničku službu na nove visine. Današnji inteligentni analitički sustavi definiraju kupca kroz međusobno povezanu mrežu koja se sastoji od njihovih kupovnih obrazaca, aktivnosti na društvenim mrežama, interesa, prehrambenih obrazaca, online pretraživanja i slično. Tehnologija također ima ulogu kod poboljšanja korisničkog iskustva i samim time povećanja lojalnosti. Svaki trgovac zna da su njegovi kupci udaljeni samo jedan telefonski poziv. Tu su i on-site usluge za chat i društvene medije. Prije 50 godina trenutna komunikacija se mogla samo sanjati. Sada o tome ovisi korisničko iskustvo. Ispravno korištenje ovih tehnologija stvara dobro korisničko iskustvo i razvija lojalnost kupaca. Prošla su vremena u kojima su ljudi nosili hrpe novčanica za plaćanje. Pomoću tehnologije sada možemo bezgotovinski plaćati svaki dan. Novi sustavi plaćanja i povrata novca su prije svega jednostavni, transparentni i trenutni kroz poboljšanu povezanost. Od kupaca se traži veliko povjerenje u tehnologije, glavni razlog zašto trgovine e-trgovine pokušavaju postati sigurno utočište u pogledu sigurnih sustava plaćanja i povrata novca. Ovih dana možete dobiti alarm koji će vam javiti da ima prometa, čak vas i vaš pametni spremnik može podsjetiti da uzmete jutarnju tabletu. Ovi pametni uređaji počeli su igrati opipljivu ulogu u upravljanju našim svakodnevnim životima. Tehnologija je ovdje da oblikuje budućnost, pojačavajući korisničku uslugu i stvarajući priliku za komunikaciju na nove načine u svijetu povezanosti bez presedana.

Ključne riječi: tehnologija, usluga, korisnici, kupci

SUMMARY

Nowadays, technology and service are of utmost importance for every service and manufacturing company. Technology has been the driving force behind the progress of human civilizations since the very beginning. The same powerful force is now taking customer service to new heights. Today's intelligent analytics systems define a customer through an interconnected web consisting of their purchasing patterns, social media activity, interests, eating patterns, online searches, and the like. Technology also plays a role in improving customer experience and thereby increasing loyalty. Every retailer knows that their customers are only a phone call away. There are also on-site chat and social media services. 50 years ago, instant communication could only be dreamed of. Now the user experience depends on it. The correct use of these technologies creates a good user experience and develops customer loyalty. Gone are the days when people carried stacks of bills for payment. With the help of technology, we can now pay cashless every day. The new payment and refund systems are above all simple, transparent and immediate through improved connectivity. A lot of trust is required from customers in technologies, the main reason why e-commerce stores are trying to become a safe haven in terms of secure payment and refund systems. These days you can get an alarm to let you know there's traffic, even your smart tank can remind you to take your morning pill. These smart devices have begun to play a tangible role in managing our daily lives. Technology is here to shape the future, enhancing customer service and creating the opportunity to communicate in new ways in a world of unprecedented connectivity.

Keywords: technology, service, users, customers