

Analiza uspješnosti internet-marketinga kompanije Lego

Pehilj, Senad

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:315596>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

SENAD PEHILJ

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA USPJEŠNOSTI INTERNET-MARKETINGA
KOMPANIJE *LEGO***

Zagreb, veljača 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ:
MENADŽMENT UNUTARNJE I VANJSKE TRGOVINE**

**TEMA SPECIJALISTIČKOG DIPLOMSKOG RADA:
ANALIZA USPJEŠNOSTI INTERNET-MARKETINGA KOMPANIJE *LEGO***

**TEMA SPECIJALISTIČKOG DIPLOMSKOG RADA NA ENGLLESKOM JEZIKU:
ANALYSIS OF THE SUCCESS OF INTERNET MARKETING OF THE LEGO
COMPANY**

KANDIDAT: Senad Pehilj

KOLEGIJ: Marketing u trgovini

MENTORICA: doc.dr.sc. Dalija Kuvačić

Zagreb, veljača 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
1.1. Predmet istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Istraživačka pitanja	5
1.4. Izvori i metode istraživanja	5
1.5. Struktura rada.....	5
2. INTERNET MARKETING I NJEGOVE ZNAČAJKE	7
2.1. Definiiranje internet marketinga	7
2.1.1. Razlike između offline i online marketinga.....	8
2.1.2. Uloga i značaj internet marketinga za uspješnost poduzeća.....	10
2.1.3. Prednosti internet marketinga	11
2.1.4. Nedostaci internet marketinga	12
2.1.5. Usporedba sa ostalim medijima.....	13
2.2. Planiranje internet marketinga	14
2.2.1. Ciljevi.....	15
2.2.2. Područja djelovanja.....	16
2.2.3. Taktike	16
2.2.4. Resursi	18
2.2.5. Vrijeme potrebno za realizaciju plana	18
2.2.6. Evaluacija plana.....	18
2.3. Uspostavljanje informacijskog sustava	18
2.4. Internet i instrumenti marketinškog miksa	21
2.4.1. Proizvod.....	22
2.4.2. Distribucija i lokacija.....	23
2.4.3. Cijena.....	24
2.4.4. Promocija.....	26
2.4.5. Ljudi.....	27
2.4.6. Proces.....	27
2.4.7. Materijalni dokazi/materijalno okruženje/pakiranje	27
2.5. Ponašanje potrošača na internetu	28
2.5.1. Profili online korisnika	29
2.5.2. Odluka o online kupovini	30
2.5.3. Model online ponašanja korisnika	31

3. KANALI INTERNET MARKETINGA	35
3.1. Affiliate marketing.....	35
3.2. Web banneri.....	36
3.3. E-mail marketing	38
3.4. Kontekstualno oglašavanje	40
3.4.1. Google AdWords.....	40
3.4.2. Google AdSense	42
3.5. SEO (Search Engine Optimization).....	46
3.6. Content marketing	48
3.7. Marketing društvenih mreža	52
3.8. Video marketing	54
3.9. Google Analytics	55
3.10. Ostali kanali internet marketinga.....	57
4. BUDUĆNOST INTERNET MARKETINGA	59
5. ANALIZA OGLAŠAVANJA KOMPANIJE LEGO	61
5.1. Marketinški miks kompanije LEGO.....	65
5.1.1. Proizvod	65
5.1.2. Cijena.....	66
5.1.3. Distribucija i lokacija.....	67
5.1.4. Promocija	67
5.2. Važnost slušanja glasa potrošača.....	68
5.3. Kompanija LEGO kao primjer uspješne uporabe content marketinga.....	69
6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU ONLINE OGLAŠAVANJA NA USPJEŠNOST KOMPANIJE LEGO.....	71
6.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja	83
6.2. Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti kompanije LEGO	86
7. ZAKLJUČAK	88
LITERATURA.....	92
POPIS SLIKA	96
POPIS GRAFIKONA	96
PRILOG: Anketni upitnik	97
ŽIVOTOPIS	100

SAŽETAK

Internet je u današnje doba nezaobilazan alat marketinga i ne samo da je dobro biti *online* prisutan, nego je i neophodno kako bi se doprlo do ciljane publike koja sve više i više vremena provodi na internetu. Jedno od mjesta gdje ljudi provode mnogo vremena su definitivno društvene mreže, stoga kompanije vrlo mnogo ulažu u marketinške aktivnosti baš u tom području. No to je samo dio interneta, koji se sastoji od svakojakih mogućih kanala promocije, od *Youtube*-videa pa sve do blogova. Budući da su ljudi izloženi svaki dan ogromnoj količini promocijskih aktivnosti, sve je teže pridobiti njihovu pažnju i istaknuti se, biti drugačiji. Ali baš je to je jedan od glavnih elemenata uspješnih internetskih i marketinških aktivnosti. Od neizmjerne je važnosti znati pridobiti pažnju ljudi, koji će tek onda realno primijetiti oglašavanje ne tek sliku, slova ili video u pozadini.

Primjena svih kanala internet-marketinga omogućava jačanje tržišne pozicije. Najvažnija komponenta današnjeg internet-marketinga je sadržaj koji se nudi. Ovo spada pod *content*-marketing, koji postaje sve važniji u uspjehu marketinga na internetu. Kako bi oglašavanje bilo uspješno, svi kanali kojima se tvrtka koristi trebali bi distribuirati kvalitetan i privlačan sadržaj. Iznimno je važna svakodnevna komunikacija s kupcima i slušanje njihovih želja i potreba te spremno reagiranje na dobivene informacije. Također je važno optimiziranje za što više uređaja, pogotovo pametne telefone i tablete, koji su danas prisutni u svakome domu. Cilj je svemu ovomu, naravno, stvaranje privrženosti korisnika brendu.

U svrhu razrade teme, u ovom specijalističkom diplomskom radu analizirani su *online* marketinški naponi kompanije *LEGO*, koja u značajnoj mjeri koristi *online* oblike marketinga u stvaranju privrženosti jednom od najjačih brendova na svijetu. Najviše se koriste društvenim mrežama i *content*-marketingom (marketing sadržaja), a tijekom godina su postali jedan od primjera uspješne prisutnosti na internetu.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing sadržaja, *online*-prisustvo, kreativnost

SUMMARY

Today's internet is an unavoidable tool of marketing and it is not only good to have an online presence, but it is necessary if one wants to reach the target audience, which spends more and more time online. One of the places where people spend a lot of time are definitely social networks, therefore companies invest a lot into marketing activities in that area. But that is only a part of the internet, which has various channels of promotion, from Youtube videos to blogs. Since people are exposed every day to a massive amount of promotional activities, it is getting harder to get their attention and get noticed, be different. But that is precisely one of the main elements of successful internet marketing activities. It is of vital importance to know how to get the attention of people, who will only then truly notice the promotions not only as a picture, words or a video in the background.

The use of all the channels of internet marketing enables the strengthening of the market position. The most important component of today's internet marketing is the content one has to offer. This belongs to content marketing, which is getting more and more important in the success of internet marketing. For advertising to be successful, all channels that the company uses should distribute quality and appealing content. It is extremely important to communicate with buyers on a daily basis and to listen to their wishes and needs and readily react to the received information. Another important thing is to optimize for as many devices as possible, especially for smart phones and tablets, which are present in every household these days. The goal to all this is, of course, creating loyalty to the brand.

For the purpose of developing the topic, this thesis analyses online marketing efforts of the LEGO company, which significantly uses online forms of marketing in creating loyalty to one of the strongest brands in the world. They mostly use social networks and content marketing and have through the years become one of the examples of successful presence on the internet.

Key words: social networks, content marketing, online presence, creativity

1. UVOD

Internet marketing, internet oglašavanje, i-marketing, web marketing, online marketing, digitalni marketing, e-marketing - sve su to sinonimi koji se odnose na oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta. Danas je gotovo nemoguće naći ozbiljno i uspješno poduzeće koje nije barem putem web-stranica, kao početni oblik e-marketinga prisutnog na internetu, a sve je češći slučaj da uspješna poduzeća imaju vrlo razvijen marketing-plan djelovanja na internetu i da korištenjem tehnika *internet-marketinga* ostvaruju dobre rezultate poslovanja. *Internet-marketing* mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog pregršti informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju korisnicima.

Internet je uveo jednu veliku promjenu u marketingu, koja se može nazvati „poslovna prilika malih“. Na internetu sve web stranice, i velikih i malih konkurentnih kompanija, jednako su dostupne klijentima, te se iz toga može zaključiti da se i male kompanije putem interneta i korištenjem *internet-marketinga* mogu predstaviti zainteresiranim korisnicima, i to na jednak način kao i velike kompanije, tj. tržišni lideri, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i klasičnog marketinga. Kupac, "surfajući" od kuće, naručuje proizvode listajući ponude svih proizvođača za proizvod koji ga zanima. Korištenje mogućnosti interneta u razvijanju koncepta marketinga nije ništa drugo negoli prihvaćanje specifičnosti koje donosi *on-line* pristup za razliku od tzv. *off-line* ili tradicionalnog pristupa.

Ključni principi marketinga ostaju isti: stvaranje vrijednosti za potrošače, postizanje konkurentske ili posebne prednosti i usmjeravanje i fokusiranje ciljeva, resursa i napora poduzeća na strateškoj osnovi. Specifičnost koju unosi internet u marketinškom kontekstu je interaktivnost, direktan kontakt kupca i prodavača u realnom vremenu. Stoga se fenomen interneta može razmatrati prije kao revolucija u komunikacijskom, nego u tehnološkom konceptu. Najveća novina koja je nastala poslovnom primjenom interneta i upotrebom internet marketinga odnosi se na potpuno okretanje prema korisniku i njegovim potrebama. Razumijevanje korisnika i njegovih potreba te u skladu s time postavljanje kvalitetnog sadržaja na internet jedini je ispravan način poslovne komunikacije i djelovanja u online okruženju.

Prezentacija firme na internetu smatra se lošom kada vlasnici *web*-stranica ili njihovi kreatori nisu vodili računa o potrebama korisnika, već su se više vodili svojom vizijom, a

vizija se često bitno razlikuje od stvarnih potreba. Što se bolje upozna svog kupca, odnosno anticipira njegove želje, to ga je moguće bolje uslužiti i u konačnom ishodu zadovoljiti njegove potrebe prije nego što to učine konkurenti.

1.1. Predmet istraživanja

Mnogo je instrumenata dostupno marketingu kako bi prenijeli svoju poruku do potencijalnih kupaca, no danas je definitivno najjači i najznačajniji od njih internet, čija važnost raste svake godine i sve se više ulaže u marketinške kampanje na internetu. Naravno, najbolje ga je koristiti uz sve ostale kanale marketinga kako bi poruka bila glasnjija i doprijela do što većeg broja ljudi. Tehnologija se brzo razvija, kao i trendovi, te je jako važno pratiti promjene i brzo reagirati na njih. Ono u čemu je najveća prednost interneta kao kanala marketinga je, ne samo širok spektar dostupnih potencijalnih kupaca, nego i mogućnost stvaranja jakih veza upravo sa njima i stvaranje privrženosti prema kompaniji te naravno i održavanje tih odnosa kako bi se kupci zadržali. Predmet istraživanja ovog specijalističkog diplomskog rada vezan je uz analizu promocijskih aktivnosti kompanije *LEGO* na internetu te način na koji komuniciraju s kupcima i brinu se o jačanju brenda i stvaranju vrijednosti.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja ovog specijalističkog diplomskog rada odnose se na prikaz korištenja interneta kao značajnog kanala marketinga na konkretnom primjeru jedne kompanije koje je uspjela stvoriti svjetski prepoznatljiv brend, tj. kompanije *LEGO*. Želi se prikazati u čemu se oni razlikuju od konkurencije i koje načine koriste u privlačenju i zadržavanju kupaca korištenjem svih instrumenata interneta. Također je cilj prikazati kakve je promjene donio internet općenito, ne samo u načinu kako ljudi međusobno komuniciraju, nego i kako kompanije komuniciraju s ljudima i dobivaju njihovu pažnju u iznimno dinamičnom virtualnom svijetu. U završnom dijelu rada analizirani su rezultati anketnog istraživanja i prikazano je kako se ljudi danas koriste internetom, te gdje su najviše izloženi promocijskim porukama te su iznesena mišljenja o samim marketinškim naporima kompanije *LEGO*.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja analizirana u ovom specijalističkom diplomskom radu su:

1. Koja je uloga internet marketinških aktivnosti u komunikaciji kompanije s kupcima?
2. Koje su specifičnosti internet marketinga poduzeća kompanije *LEGO*?
3. Utječu li internet marketinške aktivnosti kompanije *LEGO* na njen uspjeh na tržištu?
4. Kojim internet marketinškim aktivnostima kompanija *LEGO* najviše privlači svoje kupce?
5. Ima li kakvih slabosti ili područja mogućeg poboljšanja internetskih marketinških napora kompanije *LEGO*?

1.4. Izvori i metode istraživanja

Sekundarni podaci korišteni za izradu ovog specijalističkog diplomskog rada vezani su uz korištenje domaće i strane literature iz područja marketinga te proučavanjem različitih znanstvenih i stručnih članaka koji obuhvaćaju primjenu marketinga u današnje doba. Primarni podaci prikupljeni su putem anketnog istraživanja i analiziranja rezultata na temelju odgovora 124 ispitanika/ica koji su sudjelovali u anketnom istraživanju i koji su odgovarali na pitanja vezana za analizu kvalitete i učinkovitosti marketinških aktivnosti kompanije *LEGO*. Anketni upitnik je ispitanicima/icama distribuiran putem interneta. Kod analiza rezultata istraživanja u ovom radu korištene su sljedeće metode: metoda deskripcije, metoda indukcije i dedukcije, metoda analize i sinteze, metoda komparacije i metoda kompilacije.

1.5. Struktura rada

Specijalistički diplomski rad podijeljen je u 7 poglavlja u kojima je opisana uloga i važnost interneta kao marketinškog kanala u današnje doba, te nove načine na koji kompanije održavanju odnose sa kupcima i stvaraju lojalnost.

Nakon uvodnog dijela i postavljenih istraživačkih pitanja, u drugom poglavlju rada govori se o značajnosti *internet-marketinga*, razlikama *online* i *offline-marketinga*, prikazuju

se prednosti i mane ovakvog načina oglašavanja i uspoređuje se sa ostalim medijima. Također se objašnjava process planiranja marketinga na internetu te uspostavljanje samog informacijskog sustava. Također je prikazano samo ponašanje potrošača na internetu. U trećem poglavlju obrađeni su kanali *internet-marketinga* i načini na koji oni funkcioniraju i koja im je svrha u uspješnom oglašavanju. Četvrto je poglavlje posvećeno samoj budućnosti marketinga na internetu i razmatranju nekakvih budućih primjena i trendova. U petom poglavlju analizira se korištenje interneta u marketinške svrhe na primjeru kompanije *LEGO* s posebnim osvrtom na to kako kompanija kvalitetno dopire do kupaca te stvara jaku poruku i samim time jača brend i lojalnost kupaca.

U šestom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja provedenog na 124 ispitanika o uspješnosti marketinških aktivnosti kompanije *LEGO* na internetu. Na samom kraju rada navedeni su odgovori na istraživačka pitanja postavljena u uvodnom dijelu rada uz zaključak na razrađenu temu rada. Specijalistički diplomski rad završava popisom literature, vizualija, a u prilogu se nalazi anketni upitnik i životopis autora.

2. INTERNET MARKETING I NJEGOVE ZNAČAJKE

Nekada je jedan od osnovnih *web*-slogana glasio „Ukoliko ne postojiš na internetu, ti ne postojiš“. U današnje doba kada je internet prepun *web*-stranica različitih karakteristika i kvalitete, ali veoma sličnog sadržaja, ovaj bi se slogan mogao preformulirati tako da glasi „Ukoliko nisi prepoznatljiv na internetu, ti ne postojiš“. Zato je danas važnost internetskog oglašavanja, i to kvalitetnog oglašavanja, od iznimne važnosti za dobivanje vidljivosti i opstanak svakog poduzeća.

Napretkom informacijskih tehnologija i pojavom elektronskih sredstava za komunikaciju dolazi do promjene u načinu poslovanja i proširenja koncepcije marketinga. Razvoj interneta, a posebno *World Wide Web-a* omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet, korištenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa kupcima.

2.1. Definiranje internet-marketinga

Internet-marketing, internetsko oglašavanje, *i-marketing*, *web-marketing*, *online* - marketing, digitalni marketing, *e-marketing*, sve su to sinonimi koji se odnose na oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta. Postoje razne definicije na pitanje “Što je *internet-marketing*?”. Jedna od njih glasi “*Internet-marketing* odnosi se na primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva”¹. Na određeni način, gotovo je sve na *webu* marketing. Većina *web*-stranica predstavlja marketinški alat poduzeća, jer su te stranice zapravo informativne, a na njima se najčešće nalaze informacije o poduzeću i njihovim proizvodima. To je skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga ciljnim potrošačima, upotrebom interneta i *on-line* servisa, koristeći *on-line* alate i usluge na način koji je konzistentan sa cjelokupnim marketinškim programom poduzeća. Ovakvu vrstu korištenja marketinga možemo svrstati u oblast direktnog marketinga ili u oblast masovnog marketinga, ali ga možemo smatrati i zasebnom kategorijom jer njime se često izgrađuje i jedan dugoročan i prijateljski odnos sa svakim pojedinim kupcem tako što se prate kupčeve navike i postupci kako bi se kasnije dobila detaljnija slika o kupcu i tako moglo personalizirati njegovo iskustvo.

¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2004), Marketing, Zagreb, Adverta, str. 487

Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Omogućile se poduzećima da razvijaju dugoročne odnose sa svojim klijentima, podržavajući time marketing odnose. Internet omogućuje kupcu direktan kontakt sa poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupovinu. Internet također omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti također mogu lagano pronaći nove kupce, a istovremeno usluživati i one postojeće, koristeći pri tome bazu podataka kako bi razvili posebne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca.

2.1.1. Razlike *offline* i *online* marketinga

Klasični marketing je podrazumijevao slanje određene poruke prema potencijalnom kupcu kroz tradicionalni medijski kanal. Razvojem tehnologije i povećanjem konkurencije nastali su novi tehnološki kanali koji omogućuju obostrano slanje poruka. Poruka mora proći kroz tzv. digitalnu leću kako bi bila zanimljiva današnjim korisnicima, a nakon toga dostavljena korisnicima putem više digitalnih kanala (slika 1). U današnje vrijeme korisnici primaju informacije i daju povratnu informaciju o usluzi te međusobno komentiraju kvalitetu brenda. Od iznimne je važnosti slati poruku svugdje gdje je korisnik može tražiti.

Slika 1. Nova digitalna paradigma



Izvor: Ryan, D., (2016), Understanding Digital Marketing, Kogan Page, London, str.12

Razvoj *Web-a 2.0* nije predstavljao razvoj tehnologije, već promjenu načina na koji se korisnici služe tehnologijom. To je utjecalo na promjenu kreiranja marketinške strategije. Internet marketing nije o tehnologiji, nego o ljudima. To znači prilagođavanje korisniku, odnosno promjeni njegove svijesti i većim potrebama. Na temelju tih promjena danas postoje novi pojmovi kao što su *Marketing 2.0*, *Business 2.0*, *Edukacija 2.0*, te potpuno novi korisnik koji je nazvan *Potrošač 2.0*².

U odnosu na klasični marketing, današnji kupci promijene više uređaja. Većina ih započne na mobilnom uređaju, pa se prebace na stolno ili prijenosno računalo i ovdje finaliziraju kupnju. Zbog toga je važna fleksibilnost internet-marketinga tvrtke. Uspješna prilagođenost različitim uređajima povećava šanse za prodaju proizvoda ili usluge.

Svi naporu u internet-marketingu bi trebali biti bazirani na realnosti i činjenicama vezanim uz tržište. Usmjerenost krajnjem cilju trebala bi rezultirati mjerljivim podacima koji će poslužiti kao osnova za nove kampanje. Kreativnost mora utjecati na originalnost brenda, tj. na njegovu prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju. Samo dobro organizirana promocija s pravilnim odabirom kanala, korisnika, lokacije, vremena, trajanja promocije, može prenijeti poruku do krajnjeg korisnika. Sve te karakteristike daju brendu digitalnu prisutnost. Također, brend mora biti stalno digitalno prisutan kako bi zadržao postojeće i privukao nove kupce. Poštivanjem mišljenja kupaca i način na koji dolaze do informacija može se stvoriti pozitivna slika brenda. Digitalnu prisutnost mora pratiti internetska etika koja podrazumijeva korištenje legalnih metoda promocije. Kupac koji je nerelevantnim sadržajem ili prijevarom postao razočaran, neće imati više povjerenja u *brand* i njegove proizvode.

Najuspješnije marketinške kampanje koje upravljaju kretanjem po internetu više se baziraju na kombiniranju *online* i *offline* komunikacije, nego na izboru jednog od ova dva vida. S obzirom na učinak *offline*-sredstava komunikacije (televizija i novine), bilo bi neozbiljno od strane velikih *online*-kompanija da ne iskoriste ista, i tako privuku pažnju na online trgovinu. Cilj je, kako privući pažnju onih koji su već na mreži da posjete *web*-stranicu, tako i privući one koji nisu na mreži da se priključe i, također, posjete *web*-stranicu. Mnogi *online*-pothvati koristili su *offline*-tehniku marketinga da povećaju posjećenost *web*-stranice i stvore kapital brenda. Dobar primjer kombiniranja *offline* i *online*-marketinga je korištenje printanih kataloga od strane čistih *online*-kompanija.

² Ryan, D., (2016), Understanding Digital Marketing, Kogan Page, London, str.14

2.1.2. Uloga i značaj internet marketinga za uspješnost poduzeća

Prije desetak godina online prisustvo se smatralo više kao opcija, ali danas je to ključan element u rastu i samom opstanku poduzeća. Sa iznimno velikim brojem korisnika, tj. ogromnim brojem potencijalnih kupaca, bio bi poprilično loš potez ne biti prisutan na internetu. U današnje doba kupci imaju veliku paletu opcija, tako da poduzeća moraju konstantno podsjećati da oni postoje i što sve nude kako bi zadovoljili potrebe kupca.

Duboka i precizna fragmentacija tržišta koju omogućava internet marketing, a čiji je ishod “jedan čovjek – jedan segment”, omogućava prelazak sa masovnog na mikromarketing. Sa aspekta definiranja klasičnog marketinga, može se reći da je internet marketing skup aktivnosti koje se upotrebljavaju u cilju usmjeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču korištenjem interneta kao kanala poslovne komunikacije.

Informacijske tehnologije su iz temelja promijenile prirodu marketinga. Promjene u informacijskoj tehnologiji potiču subjekt da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa (eng. marketing relationship). Internet omogućava kupcu direktan kontakt sa poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, sa bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupovinu. Te informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca. Internet također omogućava kupcima lagano pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama. Upravo to daje snagu kupcu. Poslovni subjekti također mogu pronaći nove kupce, a istovremeno posluživati i one postojeće, koristeći pri tome bazu podataka, kako bi razvili osobne profile i nakon toga ih usmjerili prema obrađenim informacijama koje prepoznaju specifične potrebe kupaca. Amazon, na primjer, personalizira e-mail, obrađuje web stranice i nudi proizvode koji se temelje na prošlim kupovinama kupca.

Razvijanje elektronskog poslovnog sistema omogućava poslovnim subjektima da ojačaju informacijsku tehnologiju, razvijajući na taj način odnose sa kupcima. Menadžeri ovih poslovnih subjekata moraju razviti plan, kako bi dosegli organizacijske ciljeve, razmatrajući poslovne izvore i prirodu okoline u kojoj djeluje. Sve komponente posla bi trebale djelovati ujednačeno, kako bi omogućile funkcioniranje marketinškog sistema u njegovoj okolini. Ovaj sistem se mora sam organizirati i pronaći prednost nad svojim konkurentima, kako bi osigurao dugoročnu održivost.

2.1.3. Prednosti internet-marketinga

Razvoj interneta, posebno *web*-a omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet, korištenje multimedije i poboljšanje komunikacije s kupcima. Na neki način gotovo sve na internetu je marketing. Stvorene su nove mogućnosti istraživanja tržišta, novi modeli elektronskog marketinga i poboljšana podrška odlučivanju kupaca. Osim što sve *web*-stranice imaju manje-više marketinšku funkciju, na internetu postoje i sasvim konkretne mogućnosti za oglašavanje i promociju. *Web*-prezentacije poduzeća pružaju detaljne podatke o proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi, omogućuju posjetiocima postavljanje pitanja o proizvodima i uslugama, kupovanje proizvoda, učenje o tome kako se proizvod upotrebljava i rješenje problema u vezi kupljenih proizvoda.

Najznačajnija prednost marketinga na internetu je stalna dostupnost internet servisa koja omogućuje korisnicima da mogu birati kada će pristupiti *web*-stranicama. Za razliku od npr. televizije na kojoj se može vidjeti emitirani program samo u vrijeme koje je predviđeno unaprijed. Takva prednost marketinga na internetu nije beznačajna, jer kada korisnik odluči posjetiti *web*-stranice, veća je vjerojatnost da će lakše prihvatiti informacije, bilo koje on sam traži, bilo one koje mu se tamo ponude. Informacije uvijek mogu biti svježije, a komunikacija s korisnicima je dvosmjerna. *Web*-stranice se mogu stalno osvježavati tako da mogu sadržavati nove i svježije informacije. To također može biti velika prednost, osobito kada uspoređujemo sa nekim tradicionalnim marketinškim alatima i tradicionalnim medijima (TV spotove, kataloge), jer se oni trebaju pripremiti i izraditi pa tek onda objaviti. Tako može postojati mogućnost da se od vremena od njihove pripreme do vremena njihove objave pojave još novije informacije.

Na *web*-u postoji mogućnost dvosmjerne komunikacije korisnicima, dok masovni mediji rade po sustavu jedan – mnogima. Primjerice, televizija radi program koji se emitira korisnicima u određeno vrijeme te tu ne postoji mogućnost dvosmjerne komunikacije. U današnje se vrijeme ipak najposjećenije *web*-stranice sve češće rade po sustavu jedan – mnogima, uvijek postoji mogućnost slanja *e*-maila ili popunjavanja upitnika na koje odgovori netko iz tvrtke. Komunikacija je iznimno bitna u izgradnji imidža tvrtke. Korisnik kojem se odgovori na neko pitanje *e*-mailom, ne samo da dobiva odgovor na postavljeno pitanje, nego i informaciju o tome da netko održava te stranice. Velik broj posjeta i stvaranje poznatog imena, tzv. brenda je jedan od ključeva uspjeha na internetu.

Za stvaranje brend imena potrebno je imati kvalitetne proizvode i usluge te ulagati u marketing.

Kao tri bitne odrednice nove ere navode se:

- raznovrsnost (prije svega informacija),
- svijet realnog vremena (plaćanja, informacije u sekundi s jednog kraja svijeta na drugi),
- povezanost.

Komunikacijske mogućnosti novog medija u svakom slučaju su jedna od njegovih najvažnijih osobina i funkcija. Komunikacija, posebno ona sa korisnicima, bitna je u izgradnji imidža poduzeća i nikako se ne smije zanemariti.

2.1.4. Nedostaci internet marketinga

Potrošači su toliko naviknuti na oglašavanje na televiziji, radiju i unutar novina da su razvili averziju za sve vrste oglašavanja. Tako je slučaj i sa *online*-oglašavanjem gdje korisnici mogu izbjeći kliknuti na *banner*-oglas, preskočiti reklame na snimkama koje gledaju i zatvoriti *pop-up* prozore čim im skoče na ekran. Mnogi koriste i razne programčiće koji automatski blokiraju bilo kakve reklame na stranici koju se posjećuje, što uvelike otežava situaciju jer dok oni bez takvih programa makar i preskočili reklamu, ipak ju vide, ovi tu niti ne dolaze u kontakt sa njome.

Također jedan od nedostataka se može odnositi na nemogućnost dostizanja određene kategorije kupaca. Npr. stariji ljudi se u značajno manjem broju koriste internetom, tako da ako se nekakva kompanija bavi prodajom proizvoda ili usluga samo za starije ljude, teško je da će im se *online*-marketinški napori isplatiti, budući da poruka ne dolazi do krajnjih potrošača.

Nedostatak je i otežana vidljivost. Dok je prednost ta što i male i velike kompanije mogu dobiti sličan stupanj vizibiliteta, u svakom je slučaju mnogo konkurencije, tako da se mora uložiti mnogo sredstava i napora kako bi se poruka prenijela do ciljane publike.

Jedan od značajnijih nedostataka je taj što i samo mali broj negativnog *feedbacka* može značajno utjecati na imidž kompanije. Makar i bio neopravdan taj negativan *feedback*, kompanija treba značajnu količinu vremena i sredstava uložiti kako bi rješila situaciju i vratila povjerenje kupaca. Također ovdje mogu igrati značajnu ulogu i poznatije osobe. Tj. ako i samo jedna poznatija osoba koja ima velik broj pratioca na raznim društvenim mrežama kaže ista loše o nekoj kompaniji, tada je još i teže kompaniji da popravi imidž.

Što se tiče strane potrošača, jedna od mana su zasigurno *spam*-poruke. *Spam* ili *junk-mail*, predstavlja za primaoca neželjenu elektroničku poštu koja može u velikom opsegu zatrpati njegov elektronski sandučić za primanje poruka, koja je usto i bezvrijedna i nenaručena pošta. Neki njegovi oblici su lažne privatne poruke koje mogu voditi do proizvoda za koje primaoci nisu imali interesa, reklame i slično. Ukratko rečeno, *spam* je poruka koja se šalje primaocu bez njegovog dopuštenja, a koja vrlo često sadrži i prijevaru.

2.1.5. Usporedba s ostalim medijima

Da bi potpunije shvatili mogućnosti interneta kao medija, trebamo ga usporediti s drugim medijima kao što su npr. novine, televizija, katalozi, brošure, letci itd.

Kada novine uspoređujemo s televizijom i radijem, prednost novina je ta da su informacije u novinama trajnije, veća je mogućnost odabira vremena u kojem će se informacije konzumirati, jer novine čitamo i kupujemo kad želimo dok televiziju gledamo kad je nešto određeno na programu. Nedostatak novina je sporost, za razliku od televizije koja može izvještavati izravno s mjesta događaja. U usporedbi sa svim navedenim, tekst i slika na webu mogu biti trajni, ovisno o potrebi korisnika ili o namjerama onoga tko ih stavlja na *web* te je reagiranje na informacije na webu mnogo brže od novina. Možemo reći da je internet medijski predvodnik globalizacije svijeta, koja se tako često spominje u današnjoj ekonomiji. Kada se tome pridodaju prednosti *web*-a kao što su interaktivnost, mogućnost komuniciranja te jednostavnost korištenja u odnosu na druge računalne tehnologije, nije teško razumjeti popularnost interneta.

Nedostaci interneta u odnosu na novine su tehničke naravi, jer su za pristup internetu potrebni računalo i internet veza. Tiskani oglasi (brošura, letak, katalog) su još uvijek jedan od najčešćih načina marketinga tvrtke. Ovakvi se materijali obično dijele potencijalnim kupcima, bilo da ih se dostavlja do njihove kuće, dijeli na sajmovima ili na ostalim javnim

mjestima. Najveći nedostatak takve promocije je njegova skupoća, odnosno visoki troškovi izrade promocijskih materijala. Također i izrada i održavanje web stranice ima velike troškove, no ključna razlika između tiskanih oglasa i web stranica javlja se prilikom promjene sadržaja, npr. cijene, uvođenje novog proizvoda i sl. Kada nam se to dogodi, moramo ponovno tiskati oglase, ali da imamo *web*-stranicu morali bi samo promijeniti sadržaj, tj. osvježiti ju. Kod npr. kataloga, morali bi plaćati sve troškove, a kod *web*-stranica samo dodatne troškove.

2.2. Planiranje internet-marketinga

Plan marketinga predstavlja nacrt za formulaciju i provođenje strategije internet marketinga. To je dinamički dokument za usmjeravanje koji povezuje poslovnu strategiju poduzeća (modele e-poslovanja) s marketinškim strategijama. Poduzeća obično sastavljaju godišnje planove, dugoročne planove i strateške planove.

U suštini internet marketing planiranje ne razlikuje se od offline planiranja i obuhvaća analizu, planiranje, implementaciju i kontrolu, a odnosi se na sve razine planiranja:

- Analiza počinje potpunom analizom stanja u poduzeću - Poduzeće mora analizirati svoje okruženje kako bi pronašli privlačne prilike i izbjegli prijetnje iz okruženja. Također se moraju analizirati snage i slabosti poduzeća, kao i trenutne i moguće marketinške aktivnosti, kako bi utvrdili koje prilike se najbolje mogu iskoristiti. Analiza pruža informacije i druge podatke za svaki od sljedećih koraka;
- Planiranje - Putem strateškog planiranja poduzeće odlučuje što želi učiniti sa svakom poslovnom jedinicom. Planiranje marketinga odnosi se na odluku o tome koje će marketinske strategije omogućiti poduzeću da postigne svoje ukupne ciljeve. U središtu tih aktivnosti nalaze se planovi marketinga, proizvoda i marke;
- Implementacija - Pretvara strateške planove u aktivnosti kojima će se postići ciljevi poduzeća.
- Kontrola – Sastoji se od mjerenja i vrednovanja rezultata planova i aktivnosti te poduzimanja korektivnih aktivnosti kako bi se osiguralo postizanje ciljeva. Analiza pruža informacije i ocjene potrebne za sve ostale aktivnosti.

U operativnom smislu u poslovnim aktivnostima na internet marketing planu definiraju se:

- ✓ Ciljevi;
- ✓ Područja djelovanja;
- ✓ Taktike;
- ✓ Resursi;
- ✓ Vrijeme potrebno za realizaciju plana;
- ✓ Evaluacija plana.

2.2.1. Ciljevi

Prvenstveno je potrebno odrediti ciljnu grupu korisnika interneta (postojeći, potencijalni ili i jedni i drugi kupci). U zavisnosti od izbora moguće je primijeniti marketinšku strategiju koja se sastoji iz četiri dimenzije:

- Osvajanje novih kupaca;
- Prodaja novih proizvoda/usluga postojećim kupcima;
- Osiguravanje servisa i postprodajne potpore kupcima;
- Podrška tradicionalnim marketing aktivnostima.

2.2.2. Područja djelovanja

Poslije definiranja ciljnih grupa neophodno je opredjeljivanje za područje djelovanja u cyber prostoru, odnosno, izbor poslovnog modela.

Stalna borba za kupca prisiljava suvremene marketinške stručnjake da prošire svoje djelovanje i utjecaj na elektronske zajednice. Istraživanje marketinga treba da pruži odgovore na sljedeća pitanja:

- Pripada li potencijalni (stalni) kupac/korisnik nekoj elektronskoj zajednici i kojoj?
- Koje su karakteristike ovih zajednica?
- Osnovni predmet interesa (motivi organiziranja zajednice), tko ih organizira, broj članova, tko su ostali članovi?
- Demografske, sociološke, ekonomske i druge zajedničke karakteristike, itd.?
- Mogu li se identificirati određene ciljne grupe u okviru zajednice?
- Je li zajednica zanimljiva za dalje istraživanje i obradu?

2.2.3. Taktike

Postoji veći broj marketinških taktika koje su raspoložive marketinškim stručnjacima na internetu. Neka od područja u kojima se mogu primijeniti odgovarajuće taktike:

- Komunikacija (interna, eksterna) - korporativna kultura sve više preferira elektronsku poštu kao vid komunikacije u odnosu na telefon i faks
- Marketinška istraživanja – testiranje stavova putem dijaloga sa različitim tržišnim sudionicima omogućava istraživanje tržišta. Tu su i razne vrste mjerenja kao što je broj posjetioca, njihovo zadržavanje, kretanje po sajtu i slično. Sve to omogućava da se dozna kako, kada i zašto ljudi koriste internet
- Marketinško planiranje i podrška prodaji – kupovina online zahtjeva brzu isporuku

- Informacije o proizvodu – koristeći svoje kompjutere na terenu, prodavač može da demonstrira sve prednosti proizvoda koje nudi, pošalje e-mail poruku radi dodatnih informacija
- Postprodajne usluge i podrška kupcima – vrata za kontakt nikada nisu zatvorena
- Izgradnja lojalnosti kupaca – kompanije istražuju kupovne navike svojih potrošača i stvaraju profile. Zasniva se na tome da se na osnovu ponašanja u prošlosti mogu predvidjeti buduće akcije
- Globalizacija – zahvaljujući internetu i male se kompanije mogu predstaviti na internetu.
- Istraživanje konkurencije – ne smije se zaboraviti da je web sajt i otvorena knjiga za konkurente iz koje mogu oni mnogo naučiti o nekoj kompaniji, njezinim proizvodima i organizaciji.
- Ušteda – najveće uštede se postižu u području zamjene klasičnih marketinških materijala njihovim online izdanjima
- Partnerstvo i logistika – povezivanje može uključiti kompanijski intranet, ekstranet ili eksterno partnerstvo sa drugim kompanijama. Povezivanje mora da omogući brzu razmjenu podataka u formi dokumenata i datoteka.
- Zapošljavanje – ovdje se prije svega misli na angažiranje konzultanata, stručnjaka koji pokrivaju različite oblasti

2.2.4. Resursi

Pod resursima se podrazumijevaju:

- Kadrovi koji su neophodni za realizaciju marketing plana;
- Informacije neophodne za provođenje plana;
- Vanjski resursi poput internetskog provider-a, web dizajnera, itd.

2.2.5. Vrijeme potrebno za realizaciju plana

Za potrebe vremenskog planiranja preporučuje se izrada gantograma koji bi trebao sadržati redosljed i vrijeme izvršavanja određenih aktivnosti na izradi projekta.

2.2.6. Evaluacija plana

Evaluacija marketinške kampanje temelji se na praćenju interesa korisnika tokom vremena, kao i interaktivnim istraživanjem. Obično se započinje praćenjem e-mail poruka. Drži se da je marketinška kampanja uspjela ako se povratak uloženog novca izvrši za 6 do 24 mjeseca, a za izgradnju informacijskog centra dvije do tri godine.

2.3. Uspostavljanje informacijskog sustava

Prema *World Investment Reportu* postoji osam kategorija po kojima se određuje konkurentnost: otvorenost, vlada, financije, tehnologija, infrastruktura, menadžment, ljudski resursi i institucije³. Prirodno je da svaki čovjek, svaka kompanija i država promišljaju o svojoj poziciji u novonastalim uvjetima. Prilagođavanje ovim uvjetima i hvatanje za liderima razvoja postaje imperativ za sve. Zadatak osiguranja opstanka konkurentnim prisustvom na svjetskom tržištu nameće snažnu izvoznu orijentaciju i uključivanje u integracijske i globalizacijske procese. Izgradnja kvalitetnih informacijskih sustava u poduzećima jedan je od značajnih preduvjeta uključivanja u međunarodno tržište i globalizacijske procese.

³ <http://worldinvestmentreport.unctad.org/world-investment-report-2018/> (pristupljeno: 22.04.2018)

Informacijski sustav je uspostavljeni sustav opreme, ljudi i organizacije radi podmirenja potreba za marketinškim informacijama. Sastoji se od prikupljanja informacija, analize, i prezentiranja informacija kao podrške upravljanju i odlučivanju u poduzećima.⁴

Prikupljanje podataka može se bazirati na sljedeća tri načina:

1. Istraživanje u vidu projekata koje realizira služba marketing istraživanja,
2. Istraživanje koje obavlja centar za marketing informacije. Specijalisti u ovome centru redovno prate novine, časopise, izvještaje privrednih komora, specijalne izvještaje i razne druge materijale,
3. Povratne informacije koje su negdje memorirane (u elektronskom računskom centru, mikrofilmovima i sl.). One omogućuju da se za vrlo kratko vrijeme dobiju svježije informacije o prodaji, s jedne, kao i da potrebe kupaca budu bolje zadovoljene, s druge strane.

Podaci se dijele na primarne i sekundarne podatke. Primarni podaci su oni koje po prvi put treba sakupiti. Prikupljaju se na sledeća četiri načina:

- Kroz promatanje
- Eksperimentalnim putem
- Direktna istraživanja na terenu
- Subjektivni proračuni (mišljenja eksperata, mišljenja prodaje, proračuni na bazi vjerovatnosti i sl.)

Sekundarni podaci već negdje postoje i mogu biti unutarnji i vanjski. Unutarnji izvještaji su iznimno važan izvor marketinških znanja. Ovdje spadaju:

- Nemarketinški podaci – računovodstveni odjel stvara prodajne podatke o novčanim tokovima, marketinškim troškovima i podatke o profitabilnosti, koji su važni za ocjenjivanje efektivnosti marketinškog miksa.

⁴ <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2013/04/em-2014-15-06-emis.pdf>
(22.04.2018)

- Podaci o prodaji – oni omogućavaju prodajnim predstavnicima unos rezultata prodajnih poziva budućih i trenutnih kupaca u informacijski sustav.
- Potrošačke karakteristike i ponašanje – poslovni subjekti koriste ove podatke kako bi poboljšali efektivnost prodajnih predstavnika, redefiniiraju proizvodni miks, identificiraju optimalne cijene za individualne proizvode, ocjene promocijsku efektivnost i signaliziraju distribucijske mogućnosti.

Kada dođe do potrebe za specifičnim informacijama koje nisu dostupne u bazama podataka poduzeća, donositelji marketinških odluka prvo traže vanjske sekundarne podatke. Razlog je taj što se ove informacije mogu prikupiti jeftinije i brže nego primarni podaci. A pogotovo je to istinito u slučaju interneta, gdje postoji bezbroj dostupnih informacija koje su uvijek dostupne. Marketeri stalno promatraju makrookolinu poduzeća razmatrajući prilike i prijetnje koje se mogu pojaviti. Promatraju informacije koje se odnose na demografske trendove, konkurenciju, tehnološke snage, socijalne i kulturne trendove, svjetsku i lokalnu ekonomiju i slično. Jedna od velikih prednosti interneta je pristup sekundarnim podacima o čimbenicima i trendovima u okolini. Također je dostupno mnogo demografskih, makroekonomskih i statističkih podataka koji mogu biti iznimno važan sekundarni izvor informacija. Takve podatke nude razne državne agencije i organizacije, specijalizirani komercijalni nuditelji informacija, gospodarske komore, banke, istraživački instituti, itd.

Postoje mnoge baze podataka raznih sadržaja do kojih se može doći preko interneta. Neke od tih baza potpuno su besplatne. No potrebno je napomenuti da postoje i brojni nedostaci informacija koje se prikupljaju preko interneta. No, internet je slobodan medij i u mnogim slučajevima nitko nije odgovoran za točnost sadržaja koji se na njemu nalaze. Posebno treba biti oprezan sa podacima iz stranih zemalja zbog kulturoloških razlika i tehnika prikupljanja podataka. Također, uvijek je potrebno provjeriti kredibilitet autora *web*-stranice, kada je bilo zadnje ažuriranje i usporediti podatke sa drugim relevantnim izvorima.

2.4. Internet i instrumenti marketinškog miksa

Ključ uspjeha svakog poduzeća ogleda se u upravljanju marketinškog miksa kompanije. Jerome McCarty je 1960. godine predstavio model *4P*, koji se odnosi na marketinški miks⁵. Ovaj model koji se odnosi na proizvod (product), cijenu (price), distribuciju (place) i promociju (promotion), se i danas koristi i suštinski je dio formuliranja i implementiranja marketing strategije. Model *4P* je proširen na model *7P* koji uključuje tri dodatna elementa koji se bolje odražavaju na pružanje usluga. Tri dodana elementa su ljudi (people), proces (process) i materijalni dokazi/materijalno okruženje/pakiranje (physical evidence)⁶.

Marketinški miks nam pruža jednostavan strateški okvir za različite elemente ponude proizvoda kompanije jer nam omogućava da utječemo na potražnju u ciljanim tržištima. Npr. ako je cilj da se prodaja poveća, poduzeće može da smanji cijenu i da utječe na količinu i tip promocije, ili može da kombinira neke od ovih elemenata.

Kako je marketinški miks više orijentiran na proizvod nego na potrošača, Lautenborn je 1990. predstavio *4C* model, koji razmatra *4P* iz ugla potrošača⁷. Sastoji se od:

- Customer needs and wants (što potrošač želi od proizvoda)
- Cost to the customer (cijena za potrošača)
- Convenience (pogodnosti u kupovini)
- Communication (komunikacija)

Kako je marketinški miks *4C* zasnovan na detaljnom znanju o ponašanju potrošača kroz istraživanja tržišta, ovaj miks je često prilagođen različitim ciljnim tržištima i segmentima, kako bi bolje ispunili potrebe različitih vrsta potrošača.

Zahvaljujući svojim pogodnostima i prednostima, internet nam pruža nove mogućnosti za sastavljanje marketinškog miksa

⁵ <https://www.clickandsave.eu/e-jerome-mccarthy/> (pristupljeno: 24.04.2018)

⁶ <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/> (pristupljeno: 24.04.2018)

⁷ <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/> (pristupljeno: 24.04.2018)

2.4.1. Proizvod

Proizvod kao element marketinškog miksa podrazumijeva same karakteristike proizvoda, usluge ili brenda. Odluke o proizvodu donose marketari kada se ocjene potrebe kupaca i kad se od istih dobije povratna informacija (*feedback*) uz pomoć koje modificiramo postojeći ili proizvodimo novi proizvod.

Internet pruža priliku za poboljšavanje proizvoda na nekoliko načina:

- Individualni - mogućnost kreiranja proizvoda koji se mogu prilagoditi svakom potrošaču i njegovim potrebama.
- Kustomizirani - preko interneta možemo zabilježiti detalje ranijih kupovina naših potrošača, i na osnovu tih detalja im možemo predstaviti njihovu listu favorita, a najveća prednost je u brzjoj kupovini.
- Digitalni - internet omogućava da digitalne proizvode kao što su informacije, softveri i video igrice, potrošači direktno dobiju na svoje kompjutere bez obzira gdje se nalaze oni i dobavljači.

Jedan od najvažnijih problema prilikom kupovine putem interneta je neopipljivost proizvoda. Kupac ne može da dodirne ili da osjeti proizvod što povećava rizik kod kupovine. Ključ smanjenja rizika pri online kupovini je kreiranje opipljivih atributa proizvoda koje potrošači mogu prepoznati. Stvaranje pozitivnog imidža brenda smanjuje rizik. Npr. kupovina proizvoda koji ima pozitivan imidž će umanjiti rizik kod kupaca. Kompanije moraju da se fokusiraju na stvaranje pozitivnog i pouzdanog brenda.

Naglašavanje kakve će stvarne i percipirane koristi imati od proizvoda je također važno za smanjenje neopipljivosti. Jako je važno naglasiti kupcima da će biti jako zadovoljni koristima proizvoda. Važno je naglasiti stvarne komponente proizvoda, što će preusmjeriti pažnju sa neopipljivih djelova proizvoda.

Važno je fokusirati se na prednosti online kupovine kako bi povećali prodaju. Također je važno da se na web-sajtu kompanije naglašavaju pogodnosti online kupovine. Prenoseći poruku da se vaš proizvod može lako nabaviti, pomaže se kupcima da shvate da ne moraju stajati u redovima za robu, ili se dogovarati sa drugim kupcima oko robe. Dugi redovi i drugi kupci mogu odvratiti kupce od kupovine ili utjecati na smanjenje iznosa koji bi inače platili.

Postoje i slučajevi gdje se pogodnosti online kupovine mogu umanjiti. Kada se kupac konačno odluči da kupi neku robu, važno je da transakcija bude brza i koncizna. Što se brže i točnije odradi transakcija to bolje. Ako se transakcija oduži, kupci mogu biti odvraceni i mogu zaključiti kupovinu kod lokalnog maloprodavača. Budući da se proizvodi ne mogu vidjeti osobno, može se stvoriti barijera između kompanije i kupca. Jedan od načina za prijeći ovu barijeru je uporaba tehnologije. Pružanjem prave slike proizvoda može pomoći kupcu da bolje razumije proizvod. Ako *web*-stranica ima slike visoke kvalitete, može se smanjiti percipirani rizik i povećati se prodaja za kompaniju.

Problem za kompaniju predstavljaju proizvodi različitih veličina, kao što je odjeća. Potrošači možda neće kupiti proizvod zato što nisu sigurni kako će im stajati. Ovo stvara problem za kompaniju pa je važno imati blagu politiku za reklamiranje stvari, ali još važnije je imati softver koji pomaže pri izboru veličina. Softver omogućava kupcima da unesu njihove mjere, a *web*-stranica će predložiti koja je veličina najbolja za njih. Ovakva upotreba tehnologije će smanjiti rizik i povećati broj prodanih proizvoda. Blaga politika reklamiranja stvari će također umanjiti očekivani rizik. Potrošači će prije kupiti proizvod ako znaju da mogu lako da ga vrate ako nisu zadovoljni. Pružanje kvalitetnog servisa dovodi do povećanja prodaje. Kompanije bi također trebalo da plate poštarinu za vraćene stvari. Plaćanje poštarine će umanjiti rizik i stimulirati će se prodaja.

2.4.2. Distribucija i lokacija

Internet je kompanijama pružio šansu da koriste novi kanal za pristup tržištu. Velika prednost u odnosu na standardne kanale je smanjenje ulaznih barijera. Lokacija, koja se smatra ključnim faktorom koji određuje broj kupaca jednog maloprodajnog objekta, nije više toliko važna, kao i ogromno investiranje kapitala u prodavaonice. Trgovina se sada odvija na virtualnom tržištu.

Neki distribucijski problemi se ne mogu kontrolirati u ovom životnom ciklusu interneta. U nekim situacijama prilikom dostave proizvoda kupcu nije kriva kompanija. Većina kompanija se odlučuje da prepusti funkciju dostave drugoj kompaniji (*outsourcing*) koja je u tome efikasnija. Zbog toga online kompanije imaju probleme da zadovolje svoje potrošače, jer je dio odgovornosti i na kompaniji koja se bavi isporukom.

Jedan od najvećih problema prilikom online kupovine je nedostatak automatiziranih zaliha i sistema skladištenja. Manjak automatiziranosti može da umanjuje efikasnost i da uspori vrijeme dostave potrošaču. Manjim kompanijama je bolje da outsourceaju funkcije skladištenja i distribucije jer nisu dovoljno efikasne u zadovoljavanju potrošačevih potreba. *Outsourcing* smanjuje profit jer je skup, ali vremenom će se pokazati korisnim jer će poboljšati lojalnost. Najvažnija stvar je izabrati dobru outsourcing kompaniju koja nije prebukirana klijentima i koja može efikasno da ispuni zahtjeve.

Velike kompanije bi zaista trebalo da automatiziraju zalihe i funkcije skladištenja. Logistički konsultanti bi trebali da budu od velike pomoći pri odabiru sistema automatizacije koji je potreban kompaniji. Velike kompanije koje koriste outsourcing bi trebalo da uspostave svoj osobni logistički sustav, jer outsourcing umanjuje profit. Svaki dio lanca opskrbe (skladištenje, pakiranje, prodaja...) pravi mali profit. Ako se zbroje sve ove funkcije lanca opskrbe dobit ćemo veliki profit. Za kompanije koje ne koriste outsourcing, automatizacija je izuzetno važna kako bi ostale konkurentne.

Upravljanje sustavom skladištenja može biti znatno olakšano upotrebom softverskih paketa. Softverski paketi mogu povećati efikasnost kod primanja narudžba i praćenja istih. Ovo je jedan od načina implementacije automatizacije u kompaniji.

2.4.3. Cijena

Veliki utjecaj interneta na ekonomiju doveo je do smanjenja troškova koje kupci imaju kada žele da se informiraju o novim proizvodima i uslugama. To je dovelo do smanjenja moći dobavljača da naplaćuju veće cijene, budući da je sve postalo transparentnije. Internet također nastoji da smanji cijenu, jer prodavači koji posluju isključivo putem interneta nemaju troškove držanja prodajnog prostora i distributivne mreže. Online kompanije onda mogu da ponude niže cijene nego offline kompanije. Još jedan od razloga pada cijene je to što online kompanije koje međusobno konkuriraju mogu davati dodatne popuste na cijenu.

Cijena je veoma važan element marketing-miksa. Cijena može biti ključ povećanja ili smanjenja potražnje. Dvije uobičajene metode upravljanja cijenom su:

- *Skimming* - naplaćivanje više cijene kada je proizvod relativno nov, kako bi ostvarili veći profit
- *Penetration* - niže cijene od konkurencije kako bi povećali tržišni udio

Da bismo povećali potražnju, potrebno je napraviti prodor (*penetration*) na tržište. Ovo je najbolje uraditi sa proizvodima koji su u fazi uvođenja na tržište i u fazi rasta. Ako je proizvod skoro u fazi zrelosti, spuštanje cijene neće puno uvećati profit. Ako ponudimo nižu cijenu od cijene konkurenata za relativno nove proizvode, potražnja će se povećati.

Strategijom cijena možemo smanjiti potražnju bez smanjenja profita. Ako online kompanija posluje jako dobro, ali nije u mogućnosti da zadovolji trenutnu potražnju, ona može da poveća cijenu proizvoda. Profit će ostati isti, a odjeljenje zaduženo za logistiku će mnogo efikasnije odgovarati na narudžbe kupaca. Ako kompanija ne može da zadovolji potražnju, smanjt će se zadovoljstvo kod kupaca, što će prouzrokovati smanjenje njihove lojalnosti prema kompaniji. Ovaj problem možemo riješiti tako što ćemo smanjiti potražnju povećavanjem cijena, a samim tim smanjiti i broj zainteresiranih kupaca. Povećanje mora biti do marginalnog iznosa, kako ne bismo gubili kupce. To će omogućiti kompaniji da održi isti profit i upravlja potražnjom efikasnije. Ova strategija može se koristiti dok se ne uvede automatizirani sustav.

Price *bundling* je strategija grupiranja više proizvoda za istu cijenu⁸. Ova strategija može povećati prodaju, jer kupci smatraju da dobivaju veću vrijednost za njihov novac. Povećanje vrijednosti će smanjiti rizik kod kupaca, a smanjenje cijene će dovesti do povećanja prodaje.

Kompanija ovu strategiju može koristiti za proizvode koje želi da ukloni iz zaliha, pa može da ih pakira sa nekim vrijednijim proizvodom koji ima veću potražnju. Ovom strategijom se postiže povećanje prodaje i eliminiranje nepotrebnih zaliha.

⁸ <https://blog.fusebill.com/pricing-strategy-6-bundling> (pristupljeno: 27.04.2018)

2.4.4. Promocija

Promocija kao element marketing miksa podrazumijeva upotrebu marketing komunikacije za informiranje potrošača i ostalih stakeholdera o kompaniji i proizvodima. Važna je za prodaju proizvoda i ona je neophodna funkcija online kompanije. Jedna je od ključnih aspekata u pridobivanju novih i zadržavanju starih kupaca.

Glavni elementi promotivnog miksa su⁹:

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Odnosi sa javnošću
- Direktni marketing

Pridobivanje i zadržavanje kupaca je važno, ali više pažnje treba posvetiti i više novca uložiti u distribuciju i skladištenje. Jedan dio budžeta namjenjenog promociji bi trebalo uložiti u razvijanje boljih odnosa sa distributerima. Stvaranje jake veze sa distributerima će uvećati vrijednost kompanije. Jedan od problema online kompanija može biti nemogućnost kupaca da pronađu web-stranicu. Nemogućnost pronalaženja *web*-stranice može da stvori barijeru za povećanje prodaje. Prilikom pretrage na internetu neke određene kompanije, možemo dobiti puno različitih tema. Potrebno je izdvojiti određeno vrijeme kako bi suzili taj izbor da bi pronašli željenu kompaniju. Smanjenje vremena potrebnog za pronalaženje *web*-stranice će povećati zadovoljstvo kod kupaca. Ako je kupcima potrebno mnogo vremena da pronađu *web*-stranicu, postoji mogućnost da će oni prekinuti pretragu.

Najbolji način da se kompanija izbori sa ovim problemom je reklamiranje *web*-stranice. Za robu visoke uključenosti, koju kupci aktivno traže na internetu, reklamiranje u časopisima i novinama bi trebalo da bude efikasno. Za robu niske uključenosti, koju kupci ne pretražuju aktivno, bi trebalo da se pojačaju promotivne aktivnosti. Ovo se može ostvariti velikim brojem reklama na TV-u, radiju, ili sl. Još jedna mogućnost realiziranja strategije promocije je korištenjem hiperlinka. Oni nam omogućavaju direktnu konekciju sa neke druge

⁹ <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/promotional-mix/top-5-elements-of-promotion-mix-with-diagram/48643> (pristupljeno: 27.04.2018)

web-stranice. *Hyperlinkovi* su obično najefikasniji kad se nalaze na *web*-stranici sličnog sadržaja.

Izuzetno je važno da se promotivnim taktikama ne otuđe postojeći i/ili potencijalni kupci. Lažni i neetički marketing je postao problem i često se mogu naći takve *web*-stranice. Ozbiljna kompanija bi trebala da obrati pažnju na sve aspekte komuniciranja preko interneta kako bi se sve što je zbunjujuće i što bi moglo da utječe na smanjenje lojalnosti potrošača uklonilo.

2.4.5. Ljudi

Ljudi kao element marketing miksa predstavljaju interakciju između zaposlenih u kompaniji sa potrošačima i ostalim *stakeholderima* tokom prodaje kao i pred-prodajnu i post-prodajnu komunikaciju s istima. Ovaj element uključuje pružanje usluga potrošačima tijekom interakcije sa njima. U ovom elementu marketing-miksa treba obratiti pažnju na to kako se mijenja angažiranje zaposlenih prilikom kupovine ili zadavanjem novih uloga kao što je odgovaranje na *e-mailove* ili kroz *online chat-upite*.

2.4.6. Proces

Proces kao element marketing-miksa se odnosi na metode i procedure koje kompanija koristi kako bi uspješno obavljala sve marketinške funkcije kao što su razvoj novog proizvoda, promocija, prodaja i korisnička služba. Restrukturiranje kompanije i kanala radi prilagođavanja *online* strategiji spadaju u neke od procesa.

2.4.7. Materijalni dokazi/materijalno okruženje/pakiranje

Ovaj element marketing-miksa se odnosi na sve u vezi proizvoda, usluga i same kompanije. Odluke se moraju donijeti u vezi sa veličinom, oblikom, bojom, materijalom i etiketom pakiranja. Pakiranje podrazumijeva vizualni izgled, praktično podešavanje, a kada je potrebno jasna i precizna uputstva za montažu. Osiguranje je neophodno ako se netko

povrijedi korištenjem vašeg proizvoda, a trebalo bi izvršiti i razna testiranja kako bi se uvjerali da je sam proizvod kvalitetan. Pakiranje proizvoda može da potakne ili da spriječi kupovinu. Mala poboljšanja pakiranja znatno mogu utjecati na mišljenja kupaca. Kod pružanja usluga i prodaje neopipljivih proizvoda, neophodno je pružiti podršku kupcima. Materijalni dokazi/okruženje također se odnosi na ljude u kompaniji, na njihovu profesionalnost, kao i na svaki vizualni element kompanije.

2.5. Ponašanje potrošača na internetu

Marketinški stručnjaci moraju proučavati potrebe potrošača i privrednih subjekata u digitalnom okruženju i uobličiti načine kako zadovoljavati njihove potrebe uspješnije od konkurencije. Kako se sve više ljudi služi internetom, stereotipi o tipičnim korisnicima kao isključivo mladim ljudima se mijenjaju, jer profil korisnika je raznolik. Internet je u početku bio kao elitni klub namijenjen pojedincima s posebnim financijskim mogućnostima i tehničkim vještinama, a danas gotovo svaka socioekonomska skupina prihvaća internet. Sve veća raznolikost korisnika interneta pruža privrednim subjektima brojne nove mogućnosti za poslovne aktivnosti.

Internetski se potrošači razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije u doba interneta odvija se više na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli. Ljudi koji koriste internet pridaju veću važnost informaciji i negativno reaguju na poruke kojima je cilj samo prodaja. Tradicionalni marketing usmjeren je na pasivnu publiku. Nasuprot tome, internet marketing usmjeren je prema ljudima koji aktivno biraju koje će stranice posjetiti, koje će marketinške informacije primiti, o kojim proizvodima i pod kojim uslovima. Zapravo, internetski su kupci sve više i sami stvaratelji informacija o proizvodima, a ne samo njihovi potrošači. Kako se sve više potrošača pridružuje interesnim skupinama na internetu koje međusobno razmjenjuju informacije o proizvodima, „internetska predaja“ se kao važan utjecaj pri kupovini pridružila „usmenoj predaji“.

Potpredsjednik kompanije za istraživanja na području tehnologije i tržišta Forrester's Jaap Favier upozorava da potrošači više ne slušaju ni oglašivače ni medije. Naime podaci pokazuju da 40 posto potrošača vjeruje drugim potrošačima i oslanja se na njihove ocjene i

preporuke u razmjeni informacija putem interneta dok samo pet posto njih vjeruje oglasima na pretraživaču Google¹⁰.

Novi potrošač je spoj starog i novog, tradicionalnog i novog pristupa temeljenog na novim tehnologijama. Međutim, nove tehnologije ne zamjenjuju u potpunosti stare. Ljudi su kompleksni, zadržavaju stare navike, ali prilagođavaju se novim tehnologijama i ponašanju.

Ponašanje korisnika na internetu je manifestacija njihovih aktivnosti koju iskazuju i kretanju kroz *web*-prostor. Korisnici se mogu kretati ciljano prema određenoj *web*-stranici i time iskazivati unaprijed planirano ponašanje, najčešće i repetitivno ponašanje. To je situacija kada korisnik zna *web*-adresu i ciljano traži određeni sadržaj. Druga tipična situacija je ona kada korisnik svoje kretanje kroz *web*-prostor započinje korištenjem pretraživača da bi pronašao adresu *web*-lokacije i konkretnu *web*-stranicu koja je predmet njegovog interesa.

2.5.1. Profili online korisnika

Profili *online*-korisnika znatno se razlikuju od profila *offline*-korisnika. Na prvom mjestu je bitno razumjeti zašto se pojedinci opredjeljuju da obave trgovinu putem interneta. Jedan od najbitnijih razloga je ušteda vremena. Smanjenje troškova transakcije je također jedan od bitnih razloga izbora *online*-kanala trgovine. Također, postoje vrijednosti koje su bitne *online*-potrošačima i o kojima ovisi njihovo daljnje zadovoljstvo.

Vrijednosti bitne *online*-potrošačima:

- Vrijednost je ključna – sadašnji i budući kupci samo su jedan klik udaljeni od konkurencije ako marketing ne nudi dobar odnos vrijednosti za novac. Dio vrijednosti uključuje prelaženje kupčevih očekivanja kada koristi proizvod ili isporučenu uslugu („ispod obećanja, ali iznad očekivanja“);
- Cijena je najvažnija za neke kupce (većinu njih), ali ne za sve. Mnogi će rado platiti veću vrijednost u online kupovini ako imaju pozitivna iskustva;

¹⁰ <https://www.itpro.co.uk/98361/companies-are-on-a-different-planet-when-it-comes-to-getting-social-media> (pristupljeno: 14.05.2018)

- Brzina je presudna – korisnici žele naći relevantne informacije i proizvode brzo i primiti kupljeno dobro što prije;
- Praktičnost je odlučna za zaposlene ljude - oni žele, na primjer, mogućnost plaćanja računa danju i noću (24/7), i primiti i slati kad to njima odgovara, a ne kompaniji ili servisu za isporuku;
- Jednostavnost rukovanja - korisnici imaju dosta problema i bez učenja specijalnog software-a ili pregledavanja instrukcija o rukovanju;
- Personalizacija stvara kod kupaca osjećaj važnosti - primjer kompanije Nike koja pruži mogućnost kupcima da sami dizajniraju vlastite tenisice ili Build-A-Bear koji daju mogućnost djeci da sami dizajniraju svoju plišanu igračku¹¹;
- „Sve u jednoj kupovini“ (eng. One-stop shopping) i integrirane mogućnosti čine život jednostavnijim;
- Self-service štedi vrijeme - kupci se žele ulogirati, kupovati, slati pakete, sređivati njihove račune, raspitivati se uvijek, 24/7;
- E-mail komunikacija prema kompaniji zaslužuje odgovore - mnogo kompanija ne odgovara na kontakt e-mail ili odgovara iznimno sporo, što naravno prouzrokuje veliko nezadovoljstvo kod kupaca.

2.5.2. Odluka o online kupovini

Zbog čega se korisnici opredeljuju za kupovinu proizvoda na određenom sajtu? Veliki broj modela i istraživanja daje odgovor na ovo pitanje. Psihografsko istraživanje (kombinira demografske i psihografske podatke i dijeli tržište na osnovu društvenog staleža, životnog stila i osobnih karakteristika) profila aktivnih korisnika usluga e-trgovine pokušava da

¹¹ <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/10/08/infinite-customization-12-category-examples-6-key-questions-to-ask/#2f5767514b1f> (pristupljeno: 16.05.2018)

razumije karakteristike korisnika, tj. njihov različit način života koji dovodi do online kupovine.

Pored pojedinih karakteristika potrebno je uzeti u obzir kako korisici donose odluke vezane za kupovinu i kako internet okolina utječe na njihove odluke.

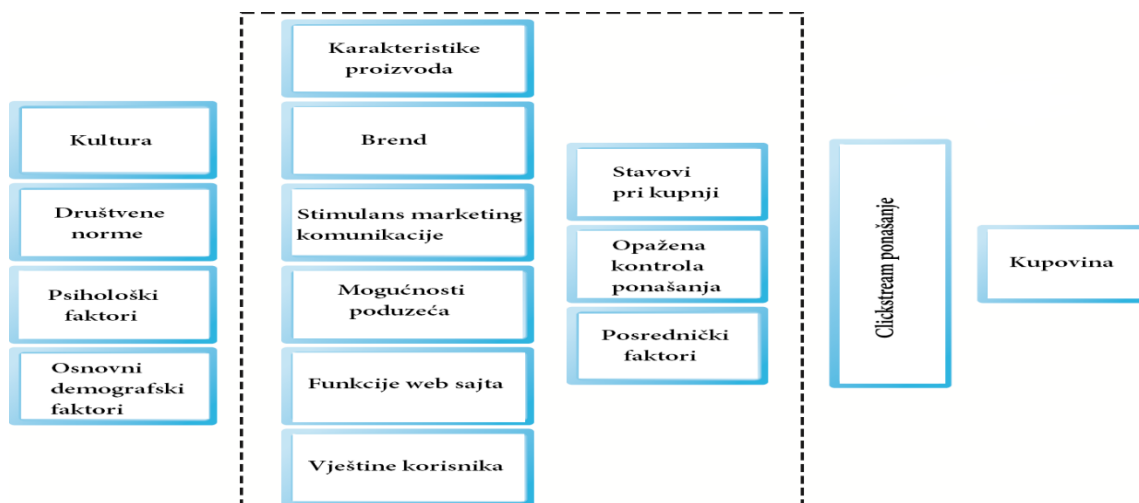
Postoji pet faza u procesu donošenja odluka kupaca¹²:

1. Svjesnost potrebe,
2. Potraga za više informacija,
3. Evaluacija alternative,
4. Donošenje odluke o kupovini,
5. Post-prodajni kontakt.

2.5.3. Model online ponašanja korisnika

Online i *offline* ponašanje korisnika imaju i sličnosti i razlika. Faze procesa donošenja odluke o kupovini su slične bez obzira da li se radi o online ili tradicionalnoj kupovini. S druge strane, model ponašanja kupaca zahtjeva modifikaciju putem uvođenja novih faktora, kao što je to u nastavku prikazano (slika 2).

Slika 2. Model online ponašanja potrošača



Izvor: https://nanopdf.com/download/chapter-6-e-commerce-marketing-and-advertising-concepts_pdf (pristupljeno: 20.05.2018)

¹² <https://www.guided-selling.org/how-to-leverage-the-5-stages-of-the-customer-decision-making-process/> (pristupljeno: 18.05.2018)

Na modelu može se vidjeti modificirani model ponašanja potrošača fokusiran na osobinama korisnika, osobinama proizvoda funkcijama sajta zajedno sa tradicionalnim faktorima kao što su snaga brenda i specifične marketing komunikacije.

U online modelu funkcije sajta, zajedno sa vještinama korisnika i karakteristikama proizvoda koje utječu na online kupovinu i shvaćanju o kontroli web okruženja dobivaju značaj. Funkcije web sajta uključuju kašnjenje (odlaganje preuzimanja), mogućnost navigacije i povjerenje u sigurnost web sajta. Na primjer, poznato je da će dizajn prodavaonice utjecati na ponašanje potrošača, poznavanje kretanja potrošača kroz prodavaonicu može povećati prodaju ako se promocija i proizvodi usklade sa najvjerojatnijim putanjama potrošača. Npr. budući da se potrošači automatski, pri ulasku u prodavaonicu, kreću nadesno - skuplji proizvodi, kozmetika i nakit se tu postavljaju.

Vještine korisnika odnose se na znanje koje korisnik posjeduje o izvršavanju online transakcija (koje se povećava sa iskustvom). Karakteristike proizvoda odnose se na činjenicu da se neki proizvodi mogu lako opisati, pakirati i poslati, dok drugi ne mogu. Kombinirani sa tradicionalnim faktorima, snagom brenda, reklamiranjem i mogućnostima kompanije, ovi faktori dovode do posebnih stavova u vezi kupovine putem *web*-stranica (povjerenje u *web*-stranice i povoljno iskustvo korisnika) i osjećanja da korisnik ima kontrolu nad njenim ili njegovim web okruženjem.

„Niz klikova“ (eng. *Clickstream*) odnosi se na zapis svih transakcija koje korisnik ostvari krećući se kroz mrežu od pretraživača, kroz različite sajtove do određenog sajta i konačno do odluke o kupovini. Ovi određeni trenutci su slični „točki kupovine“ u klasičnoj prodaji.

Neka istraživanja pokazuju na to da razumijevanje demografskih faktora nije više bitno i da nije predvidivo. Mnogi vjeruju da su najbitniji indikatori online ponašanja korisnika karakteristike poslovanja i zapis transakcija (*Clickstream*) pri samom trenutku kupovine. Poanta je da će ova informacija omogućiti menadžerima da razumiju što su korisnici tražili u kojem trenutku i koliko su spremni da plate, omogućavajući im da usmjere svoje napore u pokušaju da preokrenu odluku o kupovini u svoju korist.

Na primjer, istraživanje *Booz Allen & Hamilton* i *NetRatings*-a pokazuje da osnovni demografski faktori, čak i kombinirani sa stavovima i životnim stilom ne pokrivaju dovoljno

korisničkih akcija i clickstreamova¹³. Analizirajući nizove klikova od 2466 pojedinaca izvršenih u 186797 korisničkih akcija identificirano je sedam vrsta ovih akcija: „Brze“, „Činjenice“, „Samo sada“, „Ponavljanje“, „Kockanje“, „Informacije“ i „Surf“. Istraživači su ove segmente nazvali „prilikama“, i naglasili da je ovaj proces segmentacije efikasniji nego proces statičke segmentacije baziran na demografskim faktorima i stavovima korisnika. Segmentirajući na ovaj način, istraživači su došli do zaključka da su korisnici, u nekim trenucima, raspoloženi za kupovinu nego u drugim kada su „imuni“ na online reklamiranje.

Najbitniji faktori clickstreama su¹⁴:

- Broj dana od posljednje posjete,
- Brzina clickstreama,
- Broj proizvoda pregledan tijekom posljednje posjete,
- Broj pregledanih stranica,
- Broj pregledanih proizvoda,
- Povjerenje u dobavljača,
- Broj dana od posljednje kupovine,
- Broj prethodnih kupovina.

Marketing „niza klikova“ maksimalno koristi internet okruženje. Pretpostavka je da korisnik ne posjeduje nikakvo znanje (što se tiče privatnosti) i da se ono može steći kako korisnik koristi internet. Na primjer, uspjeh marketinga na pretraživačima (plaćeni prikaz na stranicama za pretragu) velikim dijelom se bazira na tome što korisnik u datom trenutku traži i kako traži (detaljni podaci clickstreama). Poslije ispitivanja detaljnih podataka, koriste se generalizirani podaci (broj dana od posljednje posjete, prošle kupovine). Ako postoje, koriste se i demografski podaci (regija, grad, spol).

Iako osobine internetskih korisnika teže ka tome da su oni obrazovani i mladoliki, to se sve više mijenja i osobine su različite. Analiza clickstreama pokazuje da se ljudi odlučuju za korištenje interneta iz različitih razloga.

¹³ <https://www.strategy-business.com/article/19940?gko=d29c9> (pristupljeno: 24.05.2018)

¹⁴ <https://pure.tue.nl/ws/files/46911641/748424-1.pdf> (prisutpljeno: 24.05.2018)

Značaj *online* pretraživanja za *offline* naručivanje ne treba biti podcijenjen. Iako je teško precizno izmjeriti količinu *offline* prodaja koje se događaju kao rezultat *online* pretrage, može se pretpostaviti da je dobar dio svih *offline* maloprodajnih narudžba pod utjecajem *offline* pretrage.

E-trgovina je glavni vid i pokretač *offline* trgovine. Obrnuto je također točno. Dok *online* pretraga utječe na *offline* narudžbe, također je slučaj da *offline* marketing utječe na *online* ponašanje i prodaju. Tradicionalni tiskani mediji (časopisi, novine) i TV su daleko najmoćniji mediji za dopiranje informacija do korisnika i uputa ka webu. *Online* zajednice i blogovi predstavljaju također moćne instrumente, ali ne tako jake kao što su tradicionalni.

Navedeno pokazuje da su *e*-trgovina i tradicionalna trgovina par i da treba na njih da se gleda kao na kontinuirano korisničko ponašanje od strane trgovca, a ne kao alternative. Korisnici koriste širok spektar, a ponekad i više medija odjednom. Značaj ovih otkrića za tržišta je veoma jasan. *Online* trgovci bi trebalo da grade informativni sadržaj na sajtovima kako bi privukli promatrače koji traže informacije za *offline* mreže.

3. KANALI INTERNET-MARKETINGA

U današnje vrijeme postoji mnoštvo načina kojima kompanija može oglašavati svoj proizvod ili uslugu putem interneta. Svaka kompanija koristi one kanale koji joj najviše odgovaraju s obzirom na svoje karakteristike, karakteristike proizvoda i kupce. Idealno je koristiti više marketinških kanala istovremeno. Korisnici također najčešće koriste više kanala dok tragaju za informacijama o proizvodu ili usluzi koja ih zanima. Kompanija kroz digitalni kanal dobiva povratne informacije od korisnika o kvaliteti proizvoda ili usluge. Jedna od prednosti za korisnike je to što mogu jednostavno razmjenjivati informacije o proizvodu, što zna uvelike utjecati na reputaciju kompanije. U nastavku će biti obrađeni neki od najznačajnijih kanala internet marketinga.

3.1. *Affiliate*-marketing

Partnerski marketing (engl. *Affiliate*-marketing) je način promocije proizvoda ili usluga u kojemu oglašivač daje proviziju za svaki prodani proizvod svojim affiliate partnerima, mahom vlasnicima web stranica, ali zadnjih godina i blogerima te utjecajnim pojedincima na društvenim mrežama¹⁵. Jednostavnije rečeno, to je proces oglašavanja proizvoda ili usluga neke tvrtke koja za svaki prodani proizvod ili uslugu isplati određenu proviziju. Oglašavanje može raditi putem banner na stranicama, člancima u kojima se koriste posebni partnerski linkovi, slanjem e-mailova u koje se stavlja svoje jedinstvene partnerske linkove.

Patentirala ga je 2000. godine globalno popularna *web*-stranica Amazon.com, iako je partnerski model uvela već 1996. godine. Upravo je Amazon kompanija najzaslužnija za globalnu popularizaciju ove vrste marketinga. Bitno je spomenuti i CdNow.com stranicu koja je još 1994. imala kreiranu jednu vrstu modela partnerskog marketinga¹⁶.

Ova vrsta marketinškog poslovanja može imati i negativne učinke za obje strane. Zbog popularnosti ovakve vrste marketinga pojavile su se kriminalne skupine ili pojedinci koji pokušavaju zaraditi prevarom. Prednost za posrednika je mogućnost dobre zarade s

¹⁵ <http://www.netokracija.com/affiliate-marketing-vodic-136910> (pristupljeno: 02.06.2018)

¹⁶ <http://zacjohnson.com/the-history-of-affiliate-marketing/> (pristupljeno: 02.06.2018)

kvalitetnim odabirom načina oglašavanja, dok je oglašivaču prednost ušteda ulaganja u klasični marketing koji je skuplji od ukupne provizije koju on plaća posredniku.

Na primjer, Amazon.com ima snažan program suradnika koji broji preko milijun članova. Članovi grupe suradnika eBay.com mogu da zarade za svakog registriranog korisnika koji je upućen na eBay¹⁷. Ove i druge kompanije koje se bave elektronskom trgovinom obično sami uspostavljaju ove programe. Manje kompanije koje se bave elektronskom trgovinom pokušavaju da postanu dio neke od mreža filijala ili brokera filijala (eng. *Affiliate network*, *affiliate broker*) koje služe kao posrednici. Brokeri filijala spajaju buduće filijale sa onima kojima su filijale potrebne, pomažu filijalama da uspostave linkove na svojim web stranicama, prate sve aktivnosti i brinu se oko isplata. Vodeći brokeri filijala su *Commission Junction*, *linkShare* i *eAdExchange.com*, a u zamjenu za svoje usluge brokeri obično uzimaju 20% honorara koji se isplaćuju filijalama¹⁸.

Glavna prednost ovog programa je to što funkcionira po principu “plaćanje po učinku”. Filijale omogućavaju kontakte za prodaju u zamjenu za kompenzaciju. Druga prednost je ustanovljena baza korisnika koju menadžeri mogu iskoristiti da dođu do korisnika preko filijale. Za filijale prednost je siguran prihod, sa tendencijom povećanja. Također, prisustvo logoa poznate kompanije može donijeti prestiž i kredibilitet filijali.

Ipak, ovaj pristup može imati i nekih nedostataka. Na primjer, previše linkova koji nemaju veze sa poslovanjem vlasnika filijale mogu dovesti do zabune. Affiliate marketing princip je najbolji kada filijale biraju proizvode i usluge tako da se one poklope ili dopune sadržaj web sajta. Filijale riskiraju da se neki korisnici, poslije klika na link, više nikad ne vrate na njihovu web stranicu, osim ako ne poduzmu neke akcije koje podrazmijevaju otvaranje stranice sa linka u novom prozoru i vraćanje na prethodnu stranu poslije zatvaranja istog prozora.

¹⁷ <https://pages.ebay.com/affiliate/referral.html> (pristupljeno: 02.06.2018)

¹⁸ <https://www.coursehero.com/file/pogegv/Examine-the-services-offered-by-Commission-Junction-LinkShare-and-any-other/> (pristupljeno: 02.06.2018)

3.2. Web-banneri

Web-banneri predstavljaju oglasnu površinu s određenim dimenzijama postavljenu na web stranicu u svrhu promocije druge web stranice ili proizvoda. Oglasnu površinu čine dinamične ili statične slike (GIF, JPG...) koje su ujedno i link na web stranicu tvrtke ili kampanje proizvoda.

Prva vrsta *banner*a pojavila se 1993. godine u SAD-u, a prvi veći uspjeh korištenjem *banner*a ostvarila je tvrtka HotWired. Najveći udio u digitalnom marketingu ovaj način oglašavanja imao je do kraja devedesetih godina, odnosno do pojave *SEO*-marketinga¹⁹.

Slijedi popis vrsta web *banner*a²⁰:

- Klasični (engl. *full banner*): dimenzije 468x60 piksela, najjeftinija verzija *banner*a, popularnost opada zbog malih dimenzija,
- *Pop-up*: dimenzije 720x300 piksela, pojavljuje se istovremeno s otvaranjem web stranice, prilično iritantni posjetitelju web stranice,
- *Roll-down*: uvećanje dimenzija *banner*a se aktivira prelaskom miša preko *banner*a ili klikom,
- *Rich media*: multimedijski i interaktivni *banneri*, skuplji i zahtjevniji za izradu, među najuspješnijim verzijama *banner*a, koriste HTML 5 ili Flash tehnologiju,
- *Leaderboard*: 728x90 piksela, najčešće se nalazi na vrhu stranice, tako da bude odmah vidljiv čim se stranica učita,
- *Square pop-up*: 250x250 piksela,
- *Wide skyscraper*: 160x600 piksela, učinkovit i iznimno vidljiv *banner*.

Oglašivač može plaćati učinkovitost *banner*a na neki od ovih načina²¹:

a) *CPC* (*Cost-per-click*): plaćanje po kliku korisnika na *banner*, preporučljivo za manje budgete i dugotrajnije kampanje,

¹⁹ <http://www.internethistorypodcast.com/2014/10/the-webs-first-banner-ads/> (pristupljeno: 15.06.2018)

²⁰ https://www.masternewmedia.org/online_standard_ad_formats_official_advertising_formats/ (pristupljeno: 15.06.2018)

²¹ <https://studywarehouse.com/cpm-cpc-cpl-cpa-cps-cpo-cpi-media-buying-models/> (pristupljeno: 15.06.2018)

b) *CPM (Cost-per-mille)*: plaćanje po prikazu, obračunska jedinica iznosi 1000 prikazivanja banera, uspješan oblik kod ulaganja veće svote novca,

c) *CPA (Cost-per-action)*: oglašivač plaća uslugu tek nakon što posjetitelj uradi određenu akciju, način plaćanja koji se povoljan oglašivaču jer je uglavnom isplativo,

d) *CPL (Cost-per-lead)*: oglašivač plaća uslugu nakon što posjetitelj ispuni određeni formular ili ostavi svoje kontakt podatke,

e) *CPO (Cost-per-order)*: plaćanje se vrši za svaku izvršenu narudžbu.

Neke od prednosti oglašavanja putem web banera su:

- Ukoliko se izabere pravi način plaćanja, ovaj način oglašavanja oglašivaču može biti isplativo i učinkovito,
- Baneri povećavaju transparentnost branda na web-u.

Nedostaci oglašavanja putem *banera* su:

- *Banner blindness*-efekt, tj. pojava kada posjetitelj svjesno ili nesvjesno ignorira pojavu *banera* na web stranici. Razlog tome je i pretrpanost pojedinih stranica iritirajućim bannerima što je kod većine korisnika s vremenom stvorilo odbojnost prema istima,
- Danas postoje mnogi dodaci (add-ons) za pretraživače koji uklanjaju pojavu web banera.

3.3. E-mail-marketing

E-mail-marketing predstavlja slanje poruka određenoj skupini ljudi putem elektroničke pošte u svrhu promoviranja proizvoda ili usluge. Ova vrsta digitalnog marketinga se često naziva *Newsletter-marketing* i vrlo je financijski povoljan način oglašavanja. *MailChimp* je najpopularniji servis za kreiranje i slanje *newsletter* poruka. Omogućuje kreiranje baze korisnika, kreiranje *newslettera*, slanje poruka te praćenje statistike i analizu uspješnosti kampanje.

Važni pojmovi za email marketinga su²²:

- Open rate: Predstavlja broj korisnika koji su otvorili poslani newsletter. Izražava se u postotku koji se dobije tako što se podijeli broj otvorenih poruka sa ukupnim brojem primatelja oduzetim brojem odbijenih poruka, te se dobiven broj pomnoži sa sto.
- Click rate: Odnosi se na broj primatelja koji su kliknuli na neku od poveznica unutar newslettera. Ovaj postotak je za pošiljatelja svakako važniji od open rate broja jer pokazuje broj radnji koje prethode finalnim radnjama.
- Unsubscribe rate: Broj onih koji su se odjavili sa liste primatelja newslettera. Ovo predstavlja neželjeni postotak za pošiljatelja kojemu je u cilju da je ovaj pokazatelj što manji.
- Conversion rate: Omjer broja željenih radnji i broja isporučenih e-mailova. Ovaj postotak pokazuje ukupnu uspješnost newslettera u ispunjavanju osnovnog cilja, bilo da se radi o pretplati korisnika, kupnji ili preuzimanju sadržaja.
- CTA (Call-to-action) link: Poveznice unutar newslettera u obliku teksta, slike ili gumba.
- Opt-in: Forma putem koje se korisnici mogu prijaviti za primanje promotivnih poruka od strane tvrtke.
- Opt-out: Zakonski obavezna forma unutar svake newsletter poruke. Putem Opt-out forme se korisnici odjavljuju od primanja newslettera.
- SPAM newsletter: Odnosi se na neželjenu promotivnu elektroničku poruku. Takve nerelevantne poruke iritiraju primatelja. Veliki broj SPAM poruka utjecao je na pad popularnosti email marketinga.
- Bounced mail: Email koji nije pravilno isporučen primatelju.

Uspješnost *newsletter*-kampanje ovisi o veličini i kvaliteti baze primatelja kao i o samoj kvaliteti newslettera. Baza primatelja mora predstavljati bazu potencijalnih kupaca odnosno ciljane interesne skupine ljudi. Cilj kampanje ne mora biti isključivo prodaja. To može biti predstavljanje nove usluge (proizvoda) ili prikupljanje informacija od korisnika popunjavanjem određenog formulara. Kvalitetan *newsletter* je dizajniran privlačno i prigodno

²² <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/> (pristupjeno: 17.06.2018)

namjeni, te prilagođen mobilnim uređajima i pametnim telefonima. Sadržaj je najbitnija pojedinost svakog newslettera. Kvalitetan sadržaj se sastoji od kratkih i jasnih rečenica, zanimljivih slika, infografika i poveznica na druge stranice branda. Korisnik mora brzo shvatiti smisao newslettera i u dva, tri klika biti u mogućnosti odraditi finalnu radnju.

MailChimp omogućuje praćenje statistike na temelju koje pošiljatelj radi analizu i donosi zaključak. Pošiljatelj uzima u obzir broj poslanih e-mailova, te ga uspoređuje s brojem uspješno isporučenih e-mailova. Uspješno isporučeni newsletteri se uspoređuju s brojem otvorenih poruka (*Open rate*) i postotku klikova (*Click rate*). Broj konverzija (*Conversion rate*) na kraju pokazuje uspješnost u ostvarenju glavnog cilja. Pošiljatelj treba pratiti da li raste broj pretplatnika i za koliki broj. Uzimajući u obzir sve navedene stavke, pošiljatelj donosi zaključak je li potrebno modificirati *newsletter* kako bi donio bolje rezultate.

3.4. Kontekstualno oglašavanje

Kontekstualno oglašavanje je model digitalnog marketinga koji omogućuje usmjeravanje oglasa ciljanoj skupini pomoću definiranih tzv. ključnih riječi (engl. keywords). Ključne riječi su riječi ili fraze koje posjetitelj tražilice upisuje tijekom pretraživanja u tražilicu u svrhu pronalaska relevantnih informacija. Najpopulariji pružatelji usluga su *Google AdSense*, *Facebook*, *ToboAds*, *ETARGET*, *Xclaim* i drugi.

Drugi naziv za ovu vrstu marketinga je *SEM* (*Search Engine Marketing*). Taj pojam podrazumijeva istraživanje mogućnosti oglašavanja *web*-stranica u *web*-tražilicama ili direktorijima povećavajući njihovu vidljivost. Osnovna razlika između pojmova *SEO* (*Search Engine Optimization*) i *SEM* je činjenica da se *SEM* plaća kao marketinška usluga, dok je *SEO* vještina kojom može svatko na besplatan način doći do boljeg pozicioniranja stranice.

3.4.1. Google AdWords

Alternativa za *SEO* je sponzorirani plaćeni oglas. *Google* je putem vlastite *Google AdWords* usluge svojim *web*-stranicama omogućio bolje pozicioniranje uz novčanu naknadu. Ovaj način oglašavanja je danas jedna od najpopularnijih i najpraktičnijih marketinških

metoda na internetu. *AdWords* nudi korisniku već spomenute načine naplate: *CPC* (*Cost-per-click*) i *CPM* (*Cost-per-mille*).

Postoje marketinške agencije koje ovim načinom promoviraju tvrtke, ali je isto tako *AdWords* dostupan svakome pojedincu koji se registrira na službenom linku: <https://adwords.google.com/um/signup>. Cilj oglašivača je imati što veći *QS* (*Quality Score*) jer omogućuje bolju pozicioniranost web stranice u tražilici i manji *PPC* (*Pay-per-click*). Iz tog razloga manje relevantne stranice moraju potrošiti više novaca kako bi što više bile vidljive u tražilici. *Quality Score* predstavlja parametar koji odražava vjerodostojnost i relevantnost oglasa, odredišne stranice (engl. landing page) i ključnih riječi. Ukoliko se u oglasu koriste ključne riječi, poželjno je da imaju smisla sa sadržajem oglasa i stranice jer ta činjenica izravno utječe na *QS* kao i sadržajna povezanost oglasa s odredišnom stranicom.

Utjecaj na *QS* također ima i brzina učitavanja odredišne stranice, te *CTR* (*Click-through rate*). *CTR* je postotak uspješnosti oglasa koji predstavlja omjer broja klikova na oglas i impresija (engl. *impressions*). Impresije predstavljaju broj pojavljivanja oglasa. *Quality Score* oglašivača se mijenja svaki dan s obzirom na *CTR*, a svaki tjedan s obzirom na spomenutu relevantnost, dok se pravila *Quality Score* algoritma se mijenjaju svaki mjesec. Bitan parametar za svakog oglašivača je *ROI*. Predstavlja omjer troškova i zarade, odnosno prikazuje isplativost oglasa.

Postoji nekoliko vrsta *Google AdWords* kampanja²³:

- **Display Network Only:** Google posjeduje svoju vlastitu prikazivačku mrežu stranica na kojima promovira stranice oglašivača putem *GoogleAdSense*-a ili *AdWords*-a. Na taj način je moguće oglas preko *AdWords* kampanje usmjeriti u prikazivačku mrežu. Treba napomenuti kako je ova kampanja jeftinija od *Search Network* kampanje. S obzirom da se mreža stranica svaki dan proširuje, ova vrsta kampanje donosi sve bolje rezultate.
- **Search Network Only:** U ovoj vrsti kampanje oglasi će se pojaviti korisniku u tražilici prilikom pretraživanja srodnih pojmova. Oglasi će biti posebno istaknuti u odnosu na ostale nesponsorirane rezultate pretrage.

²³ <https://www.fetchwetch.com/different-types-campaign-google-adwords/> (pristupljeno: 20.06.2018)

- *Shopping Ads*: Trgovci na malo mogu ovim putem promovirati svoje lokalne ili online proizvode, povećati promet u lokalnoj trgovini ili na web stranici i pronaći nove kupce.
- *Video Ads*: U *AdWords*-u se mogu izraditi zanimljive kampanje putem video oglasa pomoću različitih vrsta formata kako bi privukli na različite načine interese korisnika na stranicama kao što su *Youtube* ili *Dailymotion*.
- *Universal App*: Upotrebljava se za pojednostavljenje cjelokupnog poslovanja, time što se pojednostavljuje promocija aplikacija za *iOS* ili *Android* kroz različite kanale *Google*-a kao što su *Search*, *Google Play* i *Youtube*.
- *Search Network sa Display Select*: Ovo je kombinacija *Search Network Only* i *Display Network Only* kampanje, čime se dobiva “najbolje od oba svijeta”.

Postupak kreiranja kampanje počinje odabirom vrste jedne od gore spomenutih kampanja, zatim davanja naziva kampanji, biranja lokacije te jezika ciljane publike. Mogućnost odabira lokacije za pojavljivanje oglasa je iznimno važna i korisna karakteristika *AdWordsa*. Nakon odabira lokacije i jezika potrebno je odabrati na kojim uređajima će se pojavljivati oglas. Zatim je potrebno odrediti budžet kojim tvrtka raspolaže za kampanju. Upisuje se planirani iznos potrošnje po danu te koliko je maksimalno planirano izdvojiti za pojedini klik na oglas (*CPC*). Također postoji opcija definiranja iznosa potrošnje za svaku ključnu riječ. Spomenute parametre je moguće kasnije povećavati ukoliko je potrebno.

Google AdWords ponekad može prekoračiti maksimalni zadani iznos potrošnje po danu, ali će do kraja kampanje izbalansirati potrošnju kako bi bila u zadanom okviru navedenom pri kreiranju kampanje. Moguće je kreirati grupe oglasa (*Ad Group*). Oglas može biti samo tekstualan (*Text ad*), u obliku slike (*Image ad*) ili "*Display ad builder*" s više opcija namijenjen *Display*-mreži.

Oglasi koji se pojavljuju u tražilici su podijeljeni u dvije skupine:

- *Side-ads*: Oglasi koji se pojavljuju na desnoj strani u tražilici
- *Top-ads*: Oglasi koji se pojavljuju na vrhu rezultata tražilice, iznad nesponzoriranih rezultata.

Tekstualni oglas se sastoji od ovih parametara²⁴:

- *Headline*: Predstavlja naslov oglasa. Prilikom pisanja naslova preporuča se konkretnost i relevantnost. Moguće je u naslov uključiti ključne riječi. Za većinu jezika ograničen je na 25 znakova.
- *URL*: Web-adresa koja se prikazuje u oglasu i vodi na "landing page". Može sadržavati maksimalno 255 znakova, dok prikazano može biti samo 35 znakova.
- *Description line 1,2*: Dva retka koje oglašivaču služe za opis usluge. Retci su ograničeni na 35 znakova. Za mobilne verzije je ponekad uskraćen drugi redak zbog nedostatka prostora za prikaz jer kod mobilnih uređaja se prikazuje manje oglasa u tražilici nego kod stolnih računala.

Slika 3. Primjer tekstualnog AdWords oglasa

build a marketplace

All Images Videos Maps News More Search tools

About 61 400 000 results (0,42 seconds)

Launch your marketplace - Try Sharetribe 30 days for free
Ad www.sharetribe.com/
Quick setup. No developers needed.
Free 30 days trial · Open-source solution
Success stories Features
Get started

Create a marketplace with Sharetribe
<https://www.sharetribe.com/>
Create a marketplace with Sharetribe. It only takes a minute. Let your users sell or rent goods, spaces or services online. Set up your site in no time. You don't ...

Learn to build marketplaces - Marketplace Academy by Sharetribe
<https://www.sharetribe.com/academy/>
Want to learn how to build a marketplace? Marketplace Academy offers guides and articles about everything you need to know to run a marketplace.

Google ad

Izvor: <https://www.sharetribe.com/academy/wp-content/uploads/2016/08/GoogleAdWords-AdExample-next-to-search-results.png> (pristupljeno: 20.06.2018)

²⁴ <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=en> (pristupljeno: 20.06.2018)

Uz tekst oglasa AdWords može prikazati i adresu, telefonski broj tvrtke, te oznaku lokacije na karti. Takva proširenja se dodatno naplaćuju, ali po standardnoj CPC cijeni. Proširenja koja se pokazuju uspješnima pozitivno utječu na pozicioniranje oglasa u tražilici.

Sadržaj oglasa je od iznimne važnosti za privlačenje potencijalnog kupca. Oglašivač mora voditi računa o svakoj navedenoj stavci oglasa kako bi pobijedio konkurenciju. Prilikom pisanja oglasa potrebno je istaknuti posebnost, odnosno originalnost tvrtke s obzirom na konkurenciju. Poželjno je predstaviti neki novi proizvod ili naglasiti određeni popust na određeni proizvod ili uslugu. Oglas treba sadržavati ključne riječi kako bi bio relevantan. Primjerice, ukoliko je kao ključna riječ navedena riječ "akustična gitara", naslov oglasa može sadržavati izraz: "Naručite akustičnu gitaru". Nije dozvoljeno koristiti velika slova u oglasu, osim za akronime. Također nije dozvoljeno uzastopno ponavljanje istih riječi i navođenje korisnika na klik "spammerskim" metodama. Moguće je definiranje negativnih ključnih riječi (engl. Negative keywords) koje sprječavaju pojavu oglasa ukoliko korisnik upiše neku od tih riječi. Na taj način se oglas neće pojaviti korisnicima nezainteresiranima za proizvod ili uslugu oglašivača.

Slikovni oglasi mogu biti neanimirani ili animirani. Tu su još HTML 5 i Flash oglasi. Pravila navedena za tekstualne oglase vrijede i za slikovne. Za neanimirane oglase Google AdWords podržava samo slike formata JPEG, JPG, PNG i GIF, maksimalne veličine 150 kB. Slike kod animiranih oglasa moraju biti u GIF formatu maksimalne veličine 150 kB. Trajanje animacije je ograničeno na 30 sekundi s dopuštenim eventualnim ponavljanjem. AdWords neće dopustiti nejasne, mutne slike, kao i one koje bljeskaju ili nisu traženih formata. Zabranjen je sadržaj neprikladan za djecu i obitelj. Slike također moraju biti relevantne u odnosu na odredišnu stranicu oglašivača.

S obzirom kako je pretraživačka mreža je već objašnjena u ovome poglavlju, bitno je spomenuti i karakteristike prikazivačke mreže (Display Network). Googleova prikazivačka mreža pokriva preko 2 milijuna web adresa na kojima se mogu prikazivati oglasi, što obuhvaća: Google AdSense web lokacije, DoubleClick Ad Exchange lokacije te ostale Googleove lokacije kao što su Blogger, Youtube, Google Maps i drugi.

Putem AdWordsa se oglasi na prikazivačkoj mreži mogu pojaviti samo odabirom opcije "Samo prikazivačka mreža" ili "Pretraživačka mreža s opcijom prikazivačke". Prikazivačka mreža podržava prikaz oglasa na tabletima, mobilnim uređajima i stolnim računalima. Odabir lokacije je isti kao za pretraživačku mrežu. Prednost je mogućnost odabira

ciljane dobne i spolne skupine, kao i navođenje interesnih kategorija koje bi trebale pomoći profiliranjem oglasa u mreži. Oglašivač bira koje teme trebaju sadržavati web adrese na kojima će se pojavljivati njegov oglas. Teme trebaju biti relevantne oglasu.

3.4.2. *Google AdSense*

AdSense je *Googleov* model kontekstualnog oglašavanja. Oglasi oglašivača se promoviraju na *Googleovoj AdSense mreži* stranica sukladno kriterijima. Ovim modelom marketinga ostvariti zaradu mogu tri strane: vlasnik web lokacije, oglašivač i *Google*. Vlasnik web lokacije ustupa *Googleu* mjesto na svojoj web stranici u zamjenu za novčanu proviziju od klikova na oglas. Oglašivač plaća oglase po kliku ili broju pojavljivanja, a taj iznos dijele *Google* i vlasnik web lokacije. Ustupitelj web lokacije prima novac tek kada zaradi minimalno 100 dolara. Oglašivači se međusobno licitacijama natječu za oglasni prostor web lokacije. *Google* razmatra samo relevantne oglase za sadržaj web lokacije te uzima u obzir i kvalitetu samog oglasa. Lokacije koje imaju najviše licitacija, samim time imaju i najveću zaradu.

Vrste *AdSense* oglasa su kao i kod *AdWordsa*: tekstualni, slikovni i oglasi s bogatim medijima (*HTML5*, *Flash* i *videooglas*i). Preporučljivo je prilagoditi dizajn oglasa izgledu web lokacije. Statistika pokazuje neučinkovitost oglasa koji dizajnom mnogo odstupaju od web stranice. Za web lokacije koje su pretrpane sadržajem preporučljivo je koristiti uočljive boje koje lakše dolaze do izražaja.

Tri najuspješnija dizajna *AdSense* oglasa su²⁵:

1. Uklopljeni oglas: Oglas koji je prilagođen boji pozadine ili obrubu stranice,
2. Upotpunjeni oglas: Oglas koristi boje web lokacije, ali ne koristi boju pozadine i obruba,
3. Kontrastni oglas: Preporučuje se za tamne pozadine web lokacije. Oglas predstavlja kontrast u odnosu na pozadinu.

Najučinkovitije veličine za *AdSense* oglas su²⁶:

²⁵ <https://support.google.com/adsense/answer/17957?hl=en> (pristupljeno: 22.06.2018)

²⁶ <https://www.webnots.com/types-and-formats-of-google-adsense-ads/> (pristupljeno: 22.06.2018)

- 1.) Big rectangle i Medium rectangle: 336 x 280 piksela, 300 x 250 piksela,
- 2.) Leaderboard: 728 x 90 piksela,
- 3.) 320 x 100 piksela za mobilne uređaje.

Dopušteno je više položaja za oglas na web stranici. Zabranjen je položaj koji bi korisnika mogao zbuniti misleći da je riječ o navigaciji ili izborniku. Korisnik mora biti u stanju jasno i lako razlikovati oglas od ostalog sadržaja. Vlasnicima web lokacija savjetuje se prilagođenost mobilnim uređajima, dopuštenje tekstualnih i prikaznih oglasa, te korištenje dodatnih oglasnih jedinica (maksimalno tri) za veću uspješnost i povećanje zarade.

Oglašivačima se preporuča jasno i precizno tematsko ciljanje lokacija, određivanje položaja prikazivanja oglasa i ciljanje interesnih skupina. Ciljanjem interesnih skupina se nastoji prikazati oglas profilima korisnika kojima se sviđaju interesne skupine srodne tipu oglasa. Google analizira samo Google+ profile korisnika. U tu kategoriju pripadaju: dob i spol korisnika, geografski položaj, jezik, povijest pretraživanja na Youtubeu na temelju koje Google također zaključuje interese, te povijest Google računa. Google+ automatski definira profil korisnika ovisno o njegovim aktivnostima u prošlosti, ali korisnik može i samostalno urediti osobne podatke koje pomažu oglašivaču kod AdSense oglašavanja. Primjerice, ukoliko je cilj oglasa prodati e-knjige o kulinarstvu, poželjno je ciljati interesne skupine vezane za hranu i piće, kuhanje, recepte, knjige i literaturu, online trgovinu i slično.

Svaki vlasnik Google profila može samostalno ispuniti vlastite podatke kao što su npr. zanimanje, vještine, radno iskustvo, te status veze. Moguće je klikom ili dva pridružiti se određenim web zajednicama koje će također svrstati profil u interesne skupine važne kod AdSense oglašavanja.

3.5. SEO (*Search Engine Optimization*)

Pojam *SEO* (*Search Engine Optimization*) je prvi put upotrebljen 1997. godine od strane *MMG*-a (*Multimedia Marketing Group*)²⁷. Prvi algoritmi su funkcionirali na principu meta tagova koji nisu bili do kraja pouzdani iz razloga što ključne riječi unutar meta tagova nisu nužno bile relevantne *web*-stranici. Zbog te činjenice je razvijen algoritam koji izbacuje

²⁷ <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-history/> (pristupljeno: 25.06.2018)

podatak u obliku broja nazvanog *PageRank*. *Web*-stranica koja ima veći taj broj će biti dostupnija u tražilici od one s manjim. Godine 1998. je definirana *on-page* i *off-page* optimizacija.

On-page optimizacija podrazumijeva sve radnje na vlastitoj web stranici u svrhu povećanja dostupnosti stranica u tražilicama, dok se *off-page* optimizacija odnosi na sve radnje izvan vlastite stranice s istim ciljem. Optimizacija tražilice zahtjeva mnogo testiranja s ciljem saznanja koliko pojedine ključne riječi funkcioniraju u tražilici te da li donose tražene rezultate.

Faktori koji utječu na uspješnost *On-page* optimizacije su²⁸:

- Naslov stranice - Mora biti relevantan sadržaju stranice. Nalazi se unutar <title> taga. Ključne riječi naslova imaju važnu ulogu u pozicioniranju stranice u tražilici.
- Opis stranice - Često se pojavljuje u rezultatu pretraživanja. Opisuje svrhu i cilj stranice.
- Ključne riječi unutar h1 taga - Obično predstavljaju naslov sadržaja stranice. Nalaze se prvi vrhu stranice i moraju opisivati sadržaj stranice.
- Ključne riječi unutar h2-h6 tagova - Predstavljaju podnaslov stranice i moraju biti relevantne sadržaju.
- Sadržaj stranice - Danas daleko najbitniji faktor za uspješnost dostupnosti stranice. Najvažnija je originalnost sadržaja stranice, dok sadržaj mora biti kvalitetan, koristan pretraživaču teme, zanimljiv i čitljiv. Treba sadržavati ključne riječi, ali bez pretjerivanja. Korištenje taga za isticanje važnih riječi utječe na poziciju u tražilicama.
- Slike na stranici - Sadrže alt-atribut koji treba nositi ključne riječi relevantne sadržaju slike. Treba izbjegavati beskorisne naslove slika kao što je primjerice naziv "fotografija5458.gif".
- Linkovi i navigacija stranice - Koristiti tekstualnu navigaciju. Za nužnu grafičku navigaciju koristiti <alt> tagove. Linkovi moraju sadržavati ključne riječi.

²⁸ <https://www.searchenginejournal.com/on-page-optimization-a-complete-walkthrough/6746/> (pristupljeno: 25.06. 2018)

Off-page optimizacija podrazumijeva²⁹:

- Rad na izgradnji i očuvanju autoriteta stranice na web-u: Faktori kao što su Domain i Page authority definiraju vrijednost stranice s obzirom na starost, povjerljivost i relevantnost stranice. Veći autoritet stranice zasigurno pomaže stranici u pozicioniranju na tražilicama. Spomenuti su faktori danas važniji od zastarjelog *PageRank* faktora. Neki primjeri autoritativnih stranica na web-u su: *Youtube*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Wikipedia* i druge.
- Popularnost linka stranice: Međusobna razmjena linkova između stranica je zabranjena od strane *Google*-a, međutim drugi pravilni načini postavljanja linkova na forume i srodne stranice su odobreni te pridonose posjećenosti stranice.
- Postavljanje članaka na forume i portale relevantnog sadržaja: Jedna od tehnika *off-page*-optimizacije putem koje se ključne riječi i informacije vezane za stranicu objave u prikladnoj temi na forumu ili srodnoj stranici. Forumi su još uvijek popularna vrsta stranice u tražilicama.
- *PR*-objave: Potrebno je svaki članak prilagoditi stranici na kojoj se objavljuje te koristiti ključne riječi u naslovu, a u tekstu u obliku poveznice. Iznimno je bitna kvaliteta i vjerodostojnost *PR*-objava kako ne bi bile uklonjene.
- Komentiranje članaka i blogova: Ovaj postupak je nakon izvjesnog vremena počeo graničiti sa *SPAM*-om pa je potreban oprez kod načina komentiranja.

3.6. Content-marketing

Od 2012. godine su nastupile velike promjene u online oglašavanju. Utjecaj SEO-a je umanjen, a sadržaj je postao ključan faktor za uspješan marketing. Na taj način kvalitetni, relevantni i zanimljivi sadržaji dolaze do izražaja. Jednosmjerna komunikacija ne donosi više dobre rezultate i ometa korisnika. Smisao je u interakciji s korisnikom kojemu sadržaj mora biti od pomoći. Cilj je da korisnik sam pronađe sadržaj koji mu je potreban, a koji nenapadno

²⁹ <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/> (pristupljeno: 26.06.2018)

promovira proizvod ili uslugu. Ovisno o ciljanoj skupini ljudi kojoj je potreban proizvod ili usluga, kreira se relevantni sadržaj.

Neke karakteristike ciljane skupine korisnika su:

- Geografska lokacija
- Spol
- Dob
- Zvanje i zanimanje
- Hobiji
- Stranice koje posjećuje
- Tehnologije koje koristi
- Problemi koje korisnik ima

Na temelju tih saznanja o karakteristikama korisnika, planira se pisanje sadržaja koji će ih privući. Detaljnije definiranje ciljane skupine pomaže kreiranju boljeg sadržaja.

Prilikom pisanja sadržaja potrebno je voditi računa o jednostavnosti, razumljivosti, nedvosmislenosti, zanimljivosti te korisnosti sadržaja. Sažetost je poželjnija od opširnosti jer je korisniku danas sve teže zadržati pažnju na duže vrijeme. Uspješan sadržaj je onaj koji će korisnik dijeliti ili će ga potaknuti na kupnju. Sve je veći trend dijeljenja samog sadržaja u odnosu na linkove stranica. Prodaja proizvoda ili usluge je uspješnija ukoliko se korisnik educira putem sadržaja. U content marketingu proizvod ili usluga nisu u prvom planu nego je cilj pomoći i educirati korisnika kojemu je potreban taj sadržaj. Korisnik mora naći odgovore na pitanja koja ga zanimaju u vezi proizvoda ili usluge, a autor sadržaja mora pravovremeno i kvalitetno odgovoriti na dodatne upite koje postavi zainteresirana strana. Time se stvara povjerljivost i dugotrajnija povezanost s potencijalnim kupcem. Osim prodaje proizvoda, cilj content marketinga je i "brendiranje". Takav sadržaj pomaže povećanju vrijednosti samog brenda, ističe njegove osobitosti i karakteristike koje ga čine posebnijim od konkurencije.

Content-marketing obuhvaća više internet kanala za promociju sadržaja, a najbolja varijanta je kombiniranje više njih³⁰:

³⁰ <https://id.oberlo.com/blog/what-is-content-marketing> (pristupljeno: 30.06.2018)

1. *Blog* - Vrlo popularan kanal za promociju koji se koristi i u affiliate marketingu. Tvrtke koje kreiraju i pišu blogove povećavaju posjete na svoje službene web stranice te povećavaju prodaju proizvoda kojeg promoviraju putem bloga. Uspješan blog mora imati originalan, atraktivan i lako pamtljiv naslov. Naslov članka unutar bloga treba navesti korisnika na djelovanje. Poželjno je da sadrži neku od ključnih riječi koje su unutar članka. Naslov treba informirati korisnika o temi članka ili predstaviti mu rješenje za njegove probleme. Sadržaj članka treba obuhvaćati samo jednu temu. Za svaku temu je poželjno napisati zaseban članak. Blogovi koji se češće ažuriraju su dostupniji u tražilicama. Redovna objava kvalitetnih članaka podiže rejting u tražilici i povećava posjetu na stranici proizvoda. Tekst je potrebno lijepo stilski oblikovati kako bi bio privlačan i pregledan za čitanje. Važno je voditi računa o fontu, istaknuti naslove i podnaslove, koristiti "bullete", podebljati važne riječi te objaviti zanimljivu sliku relevantnu sadržaju. Slike su obično više dijeljene od tekstualnog sadržaja. "Call to action" gumb mora biti vidljiv kako bi promocija mogla završiti sa željenom radnjom. Umrežavanje s drugim blogovima ili stranicama iste ili slične tematike pomaže u promociji bloga.
2. *eBook* - Knjiga u digitalnom obliku koja se nalazi na odredišnoj stranici tvrtke. Korisna je za obradu složenijih tema na način prihvatljiviji korisniku. Elektronička knjiga mora biti vidljiva i lako dostupna za preuzimanje sa stranice. Poželjno je da sadrži poveznice na ostale promotivne kanale proizvoda (blog, video, društvene mreže ili ostale stranice tvrtke). Ebook je dobar način educiranja korisnika o temi koja ga zanima, a proizvod ima rješenje za probleme korisnika. Atraktivan *eBook* treba sadržavati zanimljive i korisne fotografije, grafikone i videa. Broj riječi nije bitan nego relevantnost i zanimljivost sadržaja. Riječi iz elektroničke knjige su dostupne u tražilici za pretragu. Stranica koja sadrži veći broj elektroničkih knjiga raznolikih tema ima veću posjetu. Korisnici koji preuzimaju elektroničke knjige sa stranice tvrtke, dobijaju povjerenje u tvrtku i njezine proizvode jer su uvjereni u stručnost.
3. *Infografika* - Predstavlja vizualan prikaz informacija i podataka. Cilj je na jednostavan način objasniti složenije činjenice. Infografika kod korisnika ima prednost u odnosu na sami tekst jer je u obliku slike. Sve je veća raširenost ovog oblika content marketinga na internetu. Prilikom kreiranja infografike potrebno je koristiti što manje teksta te odvojiti najbitnije podatke od manje bitnih. Karakteristika lako čitljive i pregledne

infografike je pravilan raspored elemenata unutar infografike koji prati određeni tok ili slijed. Nepravilan raspored elemenata može zbuniti korisnika koji neće doći do informacije. Ne smije sadržavati previše boja, te se odabir boja mora uskladiti s web stranicom na kojoj je objavljena. Dakle, infografika je način promocije koji zahtjeva dizajnersku kvalitetu.

4. *PR*-članci - Odnosi se na članke koje promovira odjel za *PR* (*Public Relations*). Odnosi s javnošću su danas više nego ikada povezani s marketingom. Stručnjak zadužen za odnose s javnošću mora poznavati marketinške trendove kako bi izgradio uspješan odnos s klijentima. Članci koje tvrtka planira objaviti na raznim web stranicama moraju biti prilagođeni tim web stranicama. Mogu biti sponzorirani ili besplatni. Članci koji su objavljeni na popularnim portalima imaju veliki doseg i šansa za prodajom proizvoda je velika ukoliko je članak napisan nenametljivo.

Učinkovitije je imati po jedan članak na više dobrih portala, nego više članaka na jednom portalu. Sadržaj članka mora korisniku dati odgovore na pitanja i stimulirati ga na reakciju koja je uglavnom kupnja. Ukoliko čitatelj nakon čitanja članka nije donio zaključak koji se od njega očekuje, tada je članak nejasno koncipiran. Naslov sadržaja mora zainteresirati posjetitelja portala i poželjno je da sadrži ključne riječi. Kod informativnih *PR*-članaka naslovi su uglavnom kratki, jasni, sadrže brojeve i počinju s ključnim riječima. Viralni članci su senzacionalniji, emocionalniji i sadrže nešto duže naslove. Tekst sadržaja može sadržavati poveznice, ali je poželjno da su poveznice ključne riječi. Većoj učinkovitosti može doprinijeti postavljanje slike ili infografike u članak.

5. *Case study* – tj. studija slučaja je tehnika kojom se obuhvaćaju i analiziraju svi aspekti određenog slučaja u cilju donošenja zaključka. U digitalnom marketingu je cilj te metode promoviranje usluge ili proizvoda na način detaljnijeg opisivanja rješavanja problema na nekom primjeru. Time se stvara vrijednost usluge i povećava povjerenje korisnika u tvrtku. Prije pisanja studije slučaja potrebno se informirati o problemima koji muče ciljanu skupinu ljudi, osmisliti način rješavanja problema i rezultate potkrijepiti brojkama. Izjava zadovoljnog korisnika u studiji slučaja pomoći će vjerodostojnosti branda.

3.7. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža (engl. social networks marketing) je sve zastupljeniji model marketinga na tržištu zahvaljujući iznimno velikoj popularnosti društvenih mreža kao što su *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Flickr*, *Twitter* i drugih. Prvom modernijom društvenom mrežom smatra se *SixDegrees* iz 1997. godine s osnovnim funkcijama kreiranja profila s podacima i povezivanja s drugim korisnicima³¹. U početku su uglavnom mlađe osobe koristile društvene mreže, a danas svaka ozbiljnija tvrtka ima službeni profil na nekoj od društvenih mreža, dok se marketinški informiranije tvrtke koriste i oglašavanjem na društvenim mrežama. Konkurencija tvrtki aktivnih na društvenim mrežama je sve veća pa je stalna digitalna prisutnost i kombiniranje više društvenih mreža neizostavno.

Prednost korištenja društvenih mreža je dvosmjerna komunikacija. Na taj način društvene mreže predstavljaju slobodu u promoviranju i kritiziranju proizvoda i branda. Tvrtke koje su aktivne na društvenim mrežama dobivaju povratne informacije od svojih korisnika o kvaliteti usluge i povećavaju interakciju.

Korištenje društvenih mreža u poslovanju donosi pozitivne rezultate:

- Veća interaktivnost s korisnicima
- Sklapanje novih poslovnih suradnji
- Povećanje posjeta web stranici tvrtke
- Veća dostupnost u tražilici
- Smanjenje ukupnih marketinških troškova
- Uspješnije "brendiranje" proizvoda i tvrtke
- Povećanje prodaje proizvoda ili usluge

Društvena marketinška aktivnost danas je mnogo zahtjevnija i obuhvaća četiri područja (Slika 4). Prakticirajući samo jedno ili dva područja, nije moguće ostvariti kvalitetne rezultate s obzirom na konkurenciju. Društveni marketing ima smisla samo onda kada korisnici surađuju, komentiraju i dijele sadržaj. Cilj društvene prisutnosti je stvoriti novog kupca, a zadržati vjernost postojećih za što je potrebno dosta vremena i strpljenja. Potrebno je pratiti komentare i komunikaciju korisnika, analizirati komunikaciju, usporediti rezultate s prijašnjim i reagirati na komentare.

³¹ <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (pristupljeno: 05.07.2018)

Slika 4. Digitalna društvena prisutnost



Izvor: <https://zonesofsmm.wordpress.com/about-2/> (pristupljeno: 05.07.2018)

Tijekom kreiranja kampanje za promociju na društvenim mrežama potrebno je definirati ciljeve koji će donijeti mjerljive rezultate i odrediti ciljanu skupinu korisnika. Kako bi se što preciznije definirao potencijalni kupac, nužno je postaviti pitanja kao što su:

- Koje ključne riječi opisuju mog kupca?
- Kojih društvenih grupa je član moj kupac?
- Na koji način i koliko često koristi društvene mreže?
- U koje vrijeme kupac najčešće koristi društvene mreže?
- Koje sve uređaje kupac koristi za pristup društvenim mrežama?

Na temelju odgovora na navedena pitanja kreira se promotivna kampanja koja ne mora biti plaćeni oglas na *Facebooku*. Kampanja se može odnositi, primjerice, na dijeljenje i objavu *PR*-članka ili članka s bloga. Ciljevi kampanje se mogu odnositi na prikupljanje informacija o zadovoljstvu korisnika proizvodom ili svrha može biti istraživanje navike

kupaca. Također se može raditi o direktnoj prodaji ili prikupljanju „lajkova“ na stranici brenda.

Cilj može biti i što veći broj pregleda nekog video sadržaja ili članka. Nakon završetka promotivne kampanje potrebno je prikupiti povratne informacije o uspješnosti kampanje, analizirati ih i donijeti zaključak.

3.8. Video-marketing

Jedan je od najučinkovitijih načina promoviranja brenda. Video se može umetnuti u web stranicu tvrtke, članak na blogu, društvenu mrežu, newsletter ili objaviti na YouTubeu. Korisnici vrlo rado dijele video sadržaje, što je velika prednost ovog načina promocije. Video zapisi promovirani na društvenim mrežama imaju više pogleda nego slikovni i tekstualni. Tvrtka može na *Youtubeu* kreirati vlastiti službeni kanal (*Youtube Channel*) gdje se vrlo brzo i jednostavno postavljaju video zapisi. Na stranici službenog kanala moguće je objaviti podatke o proizvodu ili usluzi kao i o tvrtki, zaposlenicima i timovima. U svrhu brandiranja kanala nužno je "uploadati" logo tvrtke na službeni kanal te postaviti linkove na ostale profile i stranice brenda. Također se *YouTube* kanal može implementirati u stranicu društvene mreže tvrtke putem aplikacije. Poželjno je *YouTube* kanal dizajnerski urediti kako bi bio privlačan i u skladu s uslugama tvrtke.

Prije same objave video zapisa potrebno je "tagirati" video. Tagiranje se odnosi na upisivanje ključnih riječi za pretragu u YouTube tražilici. U opisu video sadržaja se kratko i jasno unose informacije bitne za video zapis, a korisne za pretragu. Pod opis videa je poželjno staviti poveznicu na stranicu proizvoda ili tvrtke. Naslov video zapisa mora biti relevantan sadržaju kako ne bi bio "penaliziran" od strane *Youtube*-a. Primjerice, ukoliko je cilj video zapisa educiranje korisnika o kremi za lice protiv bora koju prodaje tvrtka, naslov videa bi mogao glasiti: "Naučite kako se brzo riješiti nepoželjnih bora". Takvim naslovom se privlači ciljana publika, a video postaje dostupniji u *Google* i *Youtube* tražilicama. Lajkovi i broj pogleda na video zapisu tvrtke govorit će o samome proizvodu i tvrtki. Mali broj pogleda ukazivati će na loše pozicioniranje video zapisa u tražilicama ili na nezanimljiv sadržaj. Loša reakcija na video zapis manifestirana većim brojem "dislajkova" ukazivat će na nerelevantnost sadržaja, lošu prezentaciju, nekvalitetu video zapisa ili nekvalitetu proizvoda.

Stvaranje interakcije s korisnicima postiže se omogućavanjem i praćenjem komentara na video zapis. Tvrtka koja redovito prati komentare i odgovara na upite korisnika na taj način pomaže stvaranju vrijednosti usluge. Korisnici kojima se svide video sadržaji i usluga tvrtke mogu se pretplatiti (engl. subscribe) na službeni *YouTube* kanal. Takvi korisnici redovito dobivaju izvještaje o novim video zapisima. Važno je paziti na duljinu trajanja video zapisa. Prosječna duljina trajanja videa na *YouTubeu* je 4 minute i 12 sekundi. Prosječna duljina najpopularnijih videa je kraća - oko 2 minute³². Za promotivni video preporuča se što kraća duljina trajanja jer je vrlo teško od korisnika dobiti pažnju na više od jedne minute.

3.9. Google Analytics

Uspješan marketing zahtjeva konstantno praćenje marketinških procesa i kvalitetnu analizu uspješnosti. Google je 2005. godine objavio *Google Analytics* uslugu s ciljem analize i praćenja uspješnosti posjeta vlastitoj web lokaciji. Do danas je ta usluga proširena s mnogim naprednim mogućnostima i postala je neophodan alat posebno za kontekstualni marketing. Google Analytics je potpuno besplatan i dostupan svim tvrtkama. Za pristup je potrebno kreirati račun na adresi: www.google.com/analytics. Cilj *Google Analyticsa* proučava četiri osnovne stavke: publiku, ključne riječi, sadržaj i ispunjavanje ciljeva (engl. *Goal Conversions*).

Moguće je kreirati više računa i više entiteta. Entitet predstavlja adresu web lokacije ili aplikaciju tvrtke. Jedan račun može imati jedan ili više entiteta koje korisnik želi pratiti. Uz entitete i račune bitan je pojam vlasničkog pregleda koji predstavlja dozvolu pristupa izvješćima. Putem vlasničkog pregleda korisnik dobija dozvolu za pregled izvješća od datuma kreiranja tog vlasničkog pregleda. Vlasnik računa može odrediti ograničenja korisnicima za svaki vlasnički pregled. Za prvi korak je potrebno postaviti ciljeve koji su bitni za mjerenje i analizu. Ciljevi se mogu odnositi na vremensko trajanje posjete stranice, broj učitanih stranica ili završetak određene radnje kao što je kupnja. Pravilno definirani ciljevi Analyticsu omogućuju kvalitetnu povratnu informaciju o uspješnosti oglašavanja.

Korisnik Google Analyticsa treba poznavati i pratiti pojmove kao što su:

³² https://www.penroseproductions.com/blog/marketing_videos_ideal_length/ (pristupljeno: 07.07.2018)

- Atribucija (engl. *attribution*) - Razlučuje u kojoj je mjeri svaki pojedini kanal doprinio ukupnom prihodu. Primjerice, koliko je korisnika kupilo proizvod zbog posjete blogu, koliko zbog posjete društvenoj mreži, a koliko zbog posjete web stranici.
- Konverzija (engl. *conversion*) - Dijeli se na mikrokonverziju i makrokonverziju. Mikrokonverzija predstavlja aktivnost bez konačne radnje (kupnje), bilo da se radi o prijavi za newsletter ili ispunjenju formulara. Makrokonverzija je konačna aktivnost koja tvrtki donosi prihod.
- Sesija (engl. *session*) - Predstavlja vremenski period aktivnosti korisnika na web lokaciji ili aplikaciji tvrtke. Aktivnost podrazumijeva sve radnje koje je korisnik obavio na web lokaciji. Trajanje sesije određuje vlasnik računala, a standardno je postavljena na 30 minuta neaktivnosti.
- Segmentiranje (engl. *segmentation*) - Izdvajanje i analiza sličnih sesija ili korisnika. Primjer segmentiranja može biti: korisnici koji su se pretplatili na newsletter, bez makrokonverzije.
- Uvoz skupa podataka (engl. *data import*) - Skupovi podataka koji se prenose s web lokacije ili aplikacije u Google Analytics s ciljem daljnje analize koja treba poslužiti za bolji uvid u aktivnosti korisnika.
- Uzorkovanje (engl. *sampling*) - Izdvajanje i analiza podskupova podataka. Moguće je podesiti brže uzorkovanje s manjom preciznosti ili sporije uzorkovanje s većom preciznosti.
- Tijek cilja (engl. *goal flow*) - Prikazuje ponašanje korisnika na putu do definiranog cilja. Može poslužiti za rješavanje kritičnih točaka koje korisnika odvrćaju od cilja. Na temelju informacija koje pokazuje tijek cilja, potrebno je izvršiti izmjene za bolju konverziju.
- Tijek događaja (engl. *events flow*) - Odnosi se na skup događaja koje su pokrenuli korisnici. Omogućuje razvrstavanje u najpopularnije i najmanje popularne događaje na temelju kojih se dolazi do zaključka. Najmanje popularne događaje bi trebalo modificirati kako bi donijeli bolje rezultate.

Google Analytics omogućava izradu publike za remarketing, te remarketing pomoću segmenata. Remarketing predstavlja postupak ponovne promocije korisnicima koji nisu finalizirali željenu radnju, ali su bili blizu finalizacije³³. Segmenti i podskupovi podataka koji se izdvoje segmentiranjem i uzorkovanjem mogu poslužiti za kreiranje liste korisnika za remarketing. Prema tim segmentima ili podskupovima podataka moguće je doći do liste korisnika koji su, primjerice, započeli proces kupnje ali ga nisu finalizirali. Takva lista korisnika je idealna za postupak remarketinga.

3.10. Ostali kanali internet marketinga

Digitalni marketing, za razliku od značenja pojma internet marketinga, obuhvaća i kanale koji se ne odnose samo na online primjenu, iako gledajući ukupnu raspodjelu, velika većina digitalnog marketinga se odnosi upravo na *online*-primjenu. Aplikacije na mobilnim uređajima također su jedan oblik digitalnog marketinga. Mobilni telefoni su 24 sata uz korisnika pa je promocija na njima od sve većeg značaja za brendove. Brendovi se mogu oglašavati u aplikacijama ili igrama koje korisnik koristi na svom mobilnom uređaju. Također, neki oglašivači koriste oglašavanje putem *SMS*-poruka.

Svrha *SMS*-marketinga može biti:

- Slanje kupona
- Informiranje korisnika o novim događajima, proizvodima ili uslugama
- Promocija akcijskih cijena
- Informiranje o novootvorenom prodajnom mjestu
- Slanje novogodišnje, uskršnje ili božićne čestitke kupcima
- Promocija nagradne igre

Ovaj način promocije je skuplji od drugih oblika digitalnog marketinga kao što je e – mail marketing, ali je intimniji i zanimljiviji korisniku.

CRM (Customer Relationship Managment) osim prodaje, upravljanja resursima, proizvodnje, financija te planiranja, podržava i digitalni marketing. To je skup alata namijenjenih poboljšanju odnosa s kupcima i klijentima. Sva komunikacija s klijentima se

³³ <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works> (pristupljeno: 09.07.2018)

sprema, pa je tako podložna kvalitetnoj kasnijoj analizi. Na temelju izvješća o uspjehu prodajnih aktivnosti svrstanih po segmentima, moguće je napraviti detaljan marketinški plan za sljedeću kampanju. CRM smanjuje troškove tvrtki, poboljšava i ubrzava poslovanje omogućavajući fleksibilnost zaposlenicima. Također, omogućava uspješan telemarketing. Cilj telemarketinga je stvaranje i održavanje bliskog odnosa s kupcima pomoću telekomunikacijske tehnologije. Sastoji se od kvalitetne baze podataka, telekomunikacijskih uređaja i komunikativnih osoba zaduženih za komunikaciju s klijentima.

Osobe odgovorne za izravnu komunikaciju u telemarketingu moraju imati određene poslovne kvalitete:

- Kvalitetnu uigranu tehniku započinjanja i završavanja komunikacije u razgovoru
- Razgovjetan i razumljiv govor
- Prigodnu boju i jačinu glasa
- Slušanje korisnika
- Donošenje zaključaka na temelju razgovora

Digitalni marketing obuhvaća i promociju putem digitalne televizije. Interaktivan pristup je sve učinkovitiji, pogotovo kod djece i mladih. Tvrtke i brendovi putem oglašivačkih kampanja kroz digitalni TV-kanal informiraju korisnike o svojim web stranicama, službenim stranicama društvenih mreža ili nagradnim igrama na internetu. Na taj način se TV-marketing sve više povezuje s internetom, kao i radio marketing. Tradicionalno klasično oglašavanje na radiju je prošireno, pa je danas na radiju normalno čuti reklamu kao što je: „Posjetite nas na Facebook stranici i sudjelujte u nagradnoj igri.“ Oglašavanje na digitalnim panelima (engl. *digital billboard*) je i dalje jedan od najskupljih oblika marketinga, ali i najučinkovitijih. Oglasi mogu biti dinamični ili statični. Dinamični mogu prikazivati animacije, spotove ili izmjenu fotografija. Učinkoviti su jer ih vidi veliki broj ljudi, odnosno prolaznika te su smješteni na ciljanim lokacijama.

4. BUDUĆNOST INTERNET MARKETINGA

Digitalni marketing predstavlja osnovnu infrastrukturu za suvremeno poduzetništvo. Mobilni marketing raste velikom brzinom i ne postoje naznake da će se taj rast usporiti u skorije vrijeme. Razlog je u tome što su mobilni uređaji, tableti i pametni telefoni 24 sata uz korisnika i koriste se za sve više namjena. Procjenjuje se da će do 2021. godine diljem svijeta troškovi online oglašavanja porasti i do 300 milijarde dolara, što će činiti i do 50% ukupnih ulaganja u oglašavanje³⁴. Trendovi pokazuju da će se prihodi od mobilnog oglašavanja povećavati³⁵. Lošija budućnost se prognozira mobilnim brend aplikacijama zbog lošeg trenda među korisnicima koji iznimno rijetko koriste ovu vrstu aplikacija, pa se time ne povećava korisnikova odanost brendu. Brend aplikacije u velikoj mjeri ne uspijevaju zadovoljiti korisnikova očekivanja. Web stranice će morati biti još više prilagođene pametnim telefonima.

Do 2020. godine se očekuje hiper-personalizacija e-mail marketinga³⁶. To se odnosi na dinamički sadržaj, personalizaciju i sadržaj u realnom vremenu. Baze podataka i razvoj tehnologije će veliki broj informacija pretvoriti u puno detaljnija izvješća o kupcima, čime će im moći slati jedinstvene sadržaje baš po njihovim potrebama i navikama.

Kod *banner*-oglašavanja je budućnost u relevantnijem pristupu. Primjerice, pojava bantera s porukom: „Proteinski shake na akciji 15%!“ na forumu o fitnessu. Dakle, oglašavanje samo na prigodnim web lokacijama jer to jedino ima smisla i ne iritira korisnika.

Content-marketingu se predviđa najbolja skorija budućnost, pogotovo u odnosu na SEO. Ovdje će definitivno najveće značenje imati video marketing. Čak 90% kupaca kažu da im video snimke uvelike pomažu u donošenju odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Još jedan važan podatak je da 87% online marketera kažu da koriste video u njihovoj strategiji online oglašavanja³⁷. Također, mnogi ljudi najviše dijele sa ostalima upravo video snimke, mnogo više nego bilo kakve druge vrste sadržaja.

³⁴ <https://www.cnbc.com/2016/12/05/global-ad-spend-to-slow-in-2017-while-2016-sales-were-nearly-500bn.html> (pristupljeno: 15.07.2018)

³⁵ <https://www.smartinsights.com/manage-digital-transformation/digital-marketing-2020-glimpse-future/> (pristupljeno: 15.07.2018)

³⁶ <https://marketingland.com/5-predictions-email-marketing-2020-163489> (pristupljeno: 15.07.2018)

³⁷ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#24881dc96b53> (pristupljeno 15.07.2018)

Blogovi će također nastaviti biti iznimno jako sredstvo prenašanja poruke željenim kupcima. Što se tiče društvenih mreža, i dalje će nastaviti biti esencijalno sredstvo online oglašavanja. Sve će više biti personalizirano oglašavanje, što će samo postajati preciznije i baš po mjeri ciljanog korisnika sa prolaskom vremena.

Također, smatra se da bi razvoj virtualne realnosti mogao igrati ulogu u online marketingu unutar par godina. Budući da je vizualno sredstvo uvijek učinkoviti način za prenijeti poruku, virtualna realnost dodaje još jednu dimenziju, koju potencijalnog korisnika može još više uvjeriti u kupnju proizvoda ili usluge. Jedan primjer bi mogao biti sa oglašavanjem destinacija. Umjesto klasične video snimke, potencijalni kupac bi mogao imati sa svojeg kauča pravi mnogo jači doživljaj destinacije koju ga zanima posjetiti.

Postoji mnogo pretpostavki i nagađanja o budućnosti marketinga, neke malo vjerojatnije dok su druge čista nagađanja, no sa brzim razvojem tehnologije i interneta teško je odbaciti bilo kakvu pretpostavku, ma koliko suludo mogla ona trenutno zvučati.

5. ANALIZA ONLINE OGLAŠAVANJA KOMPANIJE LEGO

Brend LEGO je poznat širom svijeta. Započeli su sa proizvodnjom kockica 1949. godine (a patentirane su 1958.). i od onda su uspješno izgradili brend koji je dobio pažnju mnogih generacija djece diljem svijeta³⁸. U veljači 2015. LEGO kompanija je zamijenila Ferrari kao najmoćniji brend na svijetu, prema vodećem procjenjivaču brendova Brand Finance³⁹. Veliku ulogu u tome igra i njihov ekstremno uspješan online marketing, kojim koristeći razne kanale stalno dobivaju nove kupce. Iako postoje kompanije koje mogu nuditi slične proizvode i to za mnogo jeftinije, izgleda da njihovi korisnici ostaju lojalni brendu, u kojem prepoznaju kvalitetu. Prema njihovim podacima, postoje 86 *LEGO*-kockica za svaku osobu na svijetu, tj. oko 600 milijuna proizvedenih kockica od 1958. godine⁴⁰. Kompanija su koja je uspjela dobiti pažnju ne samo djece, nego i odraslih, čiju su lojalnost ili dobili već otkada su bili djeca ili čak i kao odrasli, makar bi se moglo reći da su primarna ciljna publika njihovih proizvoda djeca. *LEGO* kompanija nudi široku paletu proizvoda, od jednostavnijih za djecu do poprilično kompleksnih struktura koje često uključuju i korištenje robotike, koje je više namijenjeno odraslima ili makar tinejdžerima. Zahvaljujući svemu tome, jedna su od rjetih kompanija igračaka koja je uspješno uspjela dobiti tako širok spektar potrošača.

Neke od strategija online marketinga koje kompanija *LEGO* koristi su:

- Mobilne aplikacije
- Web stranica
- Društvene mreže
- Content marketing (npr. filmovi *LEGO*)

Nakon perioda ekspanzije (1970-1991), kompanija *LEGO* je zabilježila značajan pad (1992-2004) i 2004. godine su bili blizu bankrota. Tada su odlučili započeti restrukturiranje i digitalnu transformaciju koja će biti fokusirana na nove izvore prihoda kao što su filmovi, mobilne igrice i mobilne aplikacije. Zahvaljujući svemu tome, ostvarili su *EBITDA* (tj. dobit prije kamata, poreza i amortizacije) marginu od 37.1% u 2014. godini, porast od 15% od

³⁸ https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the_lego_history/1940 (pristupljeno: 20.07.2018)

³⁹ <http://brandfinance.com/news/press-releases/lego-overtakes-ferrari-as-the-worlds-most-powerful-brand/> (pristupljeno: 20.07.2018)

⁴⁰ <https://blog.hubspot.com/agency/history-lego-marketing> (pristupljeno: 20.07.2018)

2007. 2014, prvi *LEGO*-film je ostvario prihode od otprilike 468 milijuna dolara, sa produkcijским budžetom od samo 60 milijuna dolara⁴¹.

Od iznimnog je značenja koliko je priče bilo na društvenim mrežama u vezi tog filma. Prije nego je film izašao, tipični Instagram postovi dobili bi između 7000-10000 lajkova, dok se nakon izlaska filma ta brojka povećala na 15000-22000 lajkova po postu⁴². Također, poznati glazbeni duo Tegan i Sara napisali su pjesmu za film, koja je na poznatom muzičkom portalu SoundCloud poslušana više od stotinu tisuća puta⁴³. Na službenoj web stranici filma su stavili i *LEGO* igricu, mogućnost stvaranja svojeg *LEGO* avatara i čak mogućnost „stavljanja“ sebe u film. Sve je to dodatno zagarantiralo uspjeh filma u kinima i još i više postova na različitim društvenim mrežama.

Ono u što kompanija ulaže mnogo truda na društvenim mrežama je održavanje osobnog kontakta sa korisnicima i brzo reagiranje. Uvijek se ima pri vidu da je kontakt sa ljudima prijateljski i topao, što stvara privrženost prema brendu. Njihov je sadržaj posebno izrađen za svaku platformu. Nešto što je popularno na Facebooku, ne mora značiti da će biti i na Twitteru i slično. Njihova Facebook stranica/strategija je veoma dobra. Imaju skoro 13 milijuna lajkova i jako aktivnu stranicu sa mnogo postova njihovih pratioca⁴⁴. Jako dobro koriste video snimke ili slike kako bi potakli interakciju sa pratiocima. Npr. koji dan prije Valentinova su stavili kratki video koji pokazuje korake kako napraviti crvenu ružu pomoću *LEGO* djelova. Jako često odgovaraju na postove ljudi, kako bi se održao dobar odnos i stvorila još jača lojalnost prema brendu.

Što se tiče *Twittera*, *LEGO* se može naći na adresi *@LEGO_Group*. Trenutno imaju 507 000 *followersa*, tj. ljudi koji prate njihov *Twitter*⁴⁵. Većina njihovog sadržaja bude objavljeno navečer i ujutro, tj. izvan normalnog radnog vremena, tako da mogu doći do njihove publike dok imaju vremena. Dobro je poznata činjenica da *tweetovi* objavljeni kasno uvečer imaju najveći broj *retweetova*, tj. što se odnosi na objavljivanje ili dijeljenje nečijeg sadržaja. Kao što je slučaj sa *Facebookom*, sadržaji koje stavljaju na *Twitter* su također najčešće ili video snimke ili slike. Također, na *Twitteru* su od iznimne važnosti takozvani *hashtagovi*, pojam koji se danas koristi i u našem jeziku.

⁴¹ <https://biznology.com/2016/12/11-inspiring-case-studies-digital-transformation/> (pristupljeno: 20.07.2018)

⁴² <https://blog.hubspot.com/agency/history-lego-marketing> (pristupljeno: 22.07.2018)

⁴³ <http://incitrio.com/behind-legos-aggressive-marketing-strategy/> (pristupljeno: 22.07.2018)

⁴⁴ <https://www.facebook.com/LEGO> (pristupljeno: 22.07.2018)

⁴⁵ https://twitter.com/LEGO_Group (pristupljeno: 22.07.2018)

Znaju i dijeliti sadržaje podbrandova i sadržaje koji obuhvaćaju cijelu LEGO-„obitelj“. Jako dobar primjer ovoga je tweet režisera LEGO-filma, kojeg je objavio nakon što film nije bio nominiran za Oscara (Slika 5).

Slika 5. Tweet režisera LEGO filma, nakon što film nije nominiran za Oscara



Izvor:https://twitter.com/philiplord/status/555729488164569089/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Flinkhumans.com%2Fblog%2Flego (pristupljeno: 22.07.2018)

Mjesto na kojem LEGO dolazi jako do izražaja su vizualne društvene mreže, najviše Instagram i Vine. LEGO proizvodi su napravljeni da izgledaju privlačno i obožavatelji će htjeti prikazati svoje kreacije svijetu putem društvenih mreža. Društvena mreža Vine (koja je zatvorena sredinom 2017.) funkcionirala je tako što su korisnici objavljivali 6-sekundne snimke raznog sadržaja koje se vrte u takozvanom loop-u (tj. ponavljaju se). LEGO sadržaj je bio kreativan, različit i u stop-motion stilu. No nisu ga dovoljno dobro iskoristili i kasnije su skroz odbacili taj kanal promocije. Unatoč tomu, značajno ulogu su odigrali njihovi lojalni kupci, koji su sami objavljivali različite snimke i prikazivali svoje kreacije.

Još jedan važan kanal koji koriste za dostići svoju publiku je Youtube. Nemaju samo jedan kanal, nego znaju imati i kanal posebno za svaku seriju. Sadržaj je raznovrsan, od mini epizoda, muzičkih videa, pa do tutoriala za gradnju nekog LEGO seta. Kao i za ostale mreže, i ovdje značajnu ulogu igraju ljudi koji objavljuju LEGO sadržaj, a nisu nikako vezani uz samu kompaniju. Jedan primjer jako popularne osobe koja zna na svom Youtube kanalu objavljivati LEGO sadržaj je Adam Savage, jedan od dvojice Mythbustersa, poznate emisije koja je bila emitirana na Discovery Channelu⁴⁶.

Zanimljiv primjer marketinga društvenih mreža je *LEGO Ideas*, započeto od japanskog partnera *LEGO Grupe*, koji su počeli 2008. prikupljati ideje za *LEGO*-setove koji su razvijeni u dogovoru sa online zajednicom, tj. sami ljudi iz te zajednice su dizajneri potencijalnih budućih *LEGO*- proizvoda, što je već samo po sebi iznimna čast za svakog tko je privržen kompaniji. Nakon skupljenih 10000 glasanja, ideja je bila prosljeđena *LEGO* kompaniji, kako bi razmisliti o mogućem razvoju tog proizvoda. Cijeli projekt je realno krenuo tek 2011. godine i od onda su tako razvili veliki broj proizvoda⁴⁷. Prednost je i u time što budući da ljudi sami glasaju za budući proizvod, odmah mogu znati po tome koliko brzo skupe potreban broj glasova kolika je realna zainteresiranost i kakvu prodaju mogu kasnije očekivati.

Što se tiče mobilnih aplikacija, kompanija nudi veliki broj istih, u čemu je možda i najveća prednost što mogu tako odmah pridobiti mlađu publiku raznim igricama. I tako već od malih nogu stvore privrženost prema njihovoj kompaniji, što će se vjerojatno i dalje nastaviti kada to dijete naraste, kao što je slučaj sa velikim brojem njihovih kupaca.

Sama *web*-stranica kompanije je šarena, zabavna i dobro predstavlja cjelokupni imidž kompanije. Uz same proizvode nađu se i snimke koje pokazuju kako složiti razne setove, ocjene i mišljenja kupaca, što ima značajan utjecaj na konačnu odluku o kupnji u današnje vrijeme. Također imaju i takozvane *microsites*, tj. *web*-stranice posvećene nekim posebnim serijama, npr. *LEGO Star Wars*. Cijeli dojam *web*-stranice je ugodan, jednostavan i ono što je najvažnije, zabavan. Kao i na društvenim mrežama, i ovdje potiču ljude da budi kreativni i da dijele svoje kreacije. Kao i na mobitelima, i ovdje su prisutne razne igrice i programčići koju potiču na stvaranje i korištenje svoje mašte. Ovdje nalazimo i oglase za igrice, namjenjene i nešto odraslijoj publici, koje se igraju na raznoraznim konzolama. Jedan iznimno dobar potez

⁴⁶ <https://nerdist.com/watch-adam-savage-build-a-kinetic-sisyphus-sculpture-out-of-lego/> (pristupljeno: 23.07.2018)

⁴⁷ <https://econsultancy.com/blog/64955-why-is-lego-s-social-media-strategy-so-outstanding> (pristupljeno: 23.07.2018)

je bio dobivanje prava raznih poznatih serijala filmova i kreiranje *LEGO*-igrice, kao što je to primjer sa *Batman* ili *Harry Potter* serijalom⁴⁸. Proizvodi su im također jasno podijeljeni po uzrastima, čime se navigacija sveukupno čini još ugodnijom. Sveskupa gledajući, nema im se realno ništa za zamjeriti u prezentaciji web stranice, koja cijelo iskustvo čini jednostavnim, zabavnim i interesantnim.

Kroz sve ove različite kanale kompanija *LEGO* uspješno uspijeva privući stalno nove kupce. Ono u čemu su također jaki je zadržavanje kupaca, kao što je primjer sa pridobivanjem ljudi od malih nogu, koji će kasnije i dalje ostati lojalni brendu. Dok su nekada bili glavna ciljna skupina djeca, danas više nije tako i veliki dio njihovih kupaca čine odrasli ljudi, koji nerjetko i sami stvaraju svoje kreacije i ponosno ih dijele na društvenim mrežama. *LEGO* je definitivno kompanija koja je dobro odigrala sve karte što se tiče pravilnog i pametnog online marketinga i izgleda da nemaju namjeru uskoro usporiti.

5.1. Marketinški miks kompanije *LEGO*

Da bi se što bolje predstavilo način na koji kompanija *LEGO* upravlja svojim marketinškim aktivnostima, neophodno je da te aktivnosti promatramo kroz marketinški miks kompanije. Prodaja proizvoda i pružanje određenih usluga je znatno olakšano pojavom interneta. Ovaj princip se može primjetiti i u poslovanju kompanije *LEGO*, koja je iskoristila sve mogućnosti interneta kako bi doprijeli do kupaca i predstavili svoj brend. U nastavku će biti analizirane marketinške aktivnosti kompanije sa aspekta marketinškog miksa.

5.1.1. Proizvod

Kompanija *LEGO* se nije zaustavila samo na proizvodnji njihovog glavnog proizvoda, tj. *LEGO*-kockica, nego su se znatno proširili na tržištu različitim spektrom proizvoda koje nude. Neki od njih su:

- Video igre – ovdje spadaju igre kao što su *Lego Island*, *Star Wars*, *Indiana Jones*, *Batman*, *Harry Potter* i *Marvel Superheroes*

⁴⁸ <https://www.lego.com/en-us/games/videogames/lego-batman-3-aaed7c5a6a1c4e43b8bca651872fd264##sp=1278> (pristupljeno: 23.07.2018)

- Društvene igre - 2009. godine su pokrenuli liniju društvenih igara kao *Ramses Pyramid*, *Creationary* i *Minotaurus*, kod kojih su ljudi uz pomoć *LEGO*-kockica mogli napraviti podlogu za igranje i stvoriti svoju igru, mijenjajući i adaptirajući pravila
- Filmovi i televizija – popularnost filmova dovelo je do ogromne potražnje za *LEGO*-proizvodima i porast online popularnosti brenda. Ovdje spadaju *The Lego Movie*, *The Lego Batman Movie*, *Lego Ninjago* i ostali.
- Mindstorms – radi se o novom tipu proizvoda kojeg su razvili 1999. godine. Radi se o kombiniranju robotike sa standardnim *LEGO* proizvodima
- *LEGOwear* - Od 1993. godine na tržištu je i *LEGOwear* linija odjeće, čija su ciljana publika isključivo djeca i nudi veliki izbor raznovrsne odjeće za djevojčice i dječake do 12 godina.
- Knjige i magazini – kao što su *The Ultimate Book*, *Star Wars* i slično

5.1.2. Cijena

Ciljana publika su djeca od 3 do 12 godina. Nisu uveli igračke za djecu ispod 3 godina zbog mogućnosti gušenja. Igračke su uglavnom usmjerene na djecu iz srednjih ili viših klasa, budući da cijena njihovih proizvoda i nije baš niska. Kompanija naglašava korištenje materijala visoke kvalitete, čime opravdava cijene veće od konkurencije koji mogu nuditi proizvode sličnoga tipa. Sve igračke prođu kroz rigorozne testove prije nego izađu na tržište, što stvara veliki trošak za kompaniju. Također, sve veći dio njihovih kupaca su i takozvani *AFOL*, tj. “Adult fans of LEGO”. Radi se o odraslima koji su ili odrasli sa njihovim proizvodima ili ih otkrili tek u odrasloj dobi i koji imaju sada, kada zarađuju novce, za sebe mogućnosti kupovati i ogromne setove o kojima su sanjali kao djeca, kao što je *Millenium Falcon* iz *Star Wars* serijala, koji je više namjenjen odraslima, i zbog cijene od 800 dolara i zbog kompleksnosti samoga seta (ima 7500 komponenti).

5.1.3. Distribucija i lokacija

Legó Grupa je privatna kompanija sa sjedištem u Billund u Danskoj. Glavni uredi se nalaze u Shanghaiju (Kina), Londonu (UK), Enfieldu (SAD) i u Singapuru. Tvornice im se nalaze u mnogobrojnim zemljama svijeta. Imaju 138 maloprodajnih trgovina diljem svijeta, od kojih se većina nalazi u SAD-u⁴⁹. Njihovi se proizvodi također mogu kupiti i u kinima, raznim zabavnim parkovima, robnim kućama i ostalim trgovinama koje nude igračke. Igračke se mogu kupiti i online putem njihove službene web stranice ili i preko raznih drugih, kao što su Amazon ili eBay, pogotovo što se tiče setova koji više nisu u proizvodnji i koji su veoma traženi. 2014. su po prvi puta otvorili outlet u Indiji kojim posluje *FunSkool* pod licencom. Kada je kompanija bila u finansijskim poteškoćama, odlučili su da će usluživati cijelu Europu i Aziju tako što su otvoriti distribucijski centar u Češkoj Republici, čime su planirali smanjiti troškove logistike do 20%⁵⁰.

5.1.4. Promocija

Kompanija nije postala popularna samo standardnim putevima, nego i kroz jedinstvene strategije marketinga. Veliki korak je bio dodavanje tema različitim *LEGO*-setovima. Također su otvorili zabavne parkove nazvane *Legoland*, kojih ima sedam diljem svijeta. Lego filmovi su bili ogromni uspjeh u kinima, čime su zadobili još mnogo pažnje. Postoji i njihova verzija poznatog *ComicCona*, nazvana *BrickCon*, koja okuplja i djecu i odrasle diljem svijeta na jednom mjestu gdje ljudi mogu izložiti svoje kreacije i na kraju i biti primjećeni od strane kompanije. Naravno, koriste se i klasični kanali, kao što su reklame na televiziji, razne online aktivnosti, magazini te sama promocija unutar njihovih trgovina. Također su bili sudionici u različitim eventima, kako bi još i više izložili svoj brend. Proizveli su minifigurice za ljetne olimpijske igre 2012. godine i maskote Toma i Viniciusa za ljetne paraolimpijske igre 2016. godine. Kao dio promocijskih aktivnosti, pokrenuli su *My Lego Network* za društvene mreže koji uključuje značke, pozicije, nacрте i predmete koje se može osvojiti nakon poduzimanja i izvršavanja određenih zadataka.

⁴⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lego_Group (pristupljeno: 01.08.2018)

⁵⁰ <https://www.supplychainquarterly.com/topics/Logistics/scq200903lego/> (pristupljeno: 01.08.2018)

5.2. Važnost slušanja glasa potrošača

LEGO marketing tim su započeli pitajući se iznimno jednostavno pitanje: Što čini našu publiku angažiranom? Pitanja slična ovome su glavna bit marketinga koji stavlja potrošača na prvo mjesto, a pravilno odgovaranje na to pitanje je prvi korak u identificiranju glasa potrošača. Kako bi pronašli odgovor, istražili su teme i ideje koje interesiraju njihove kupce i došli su do ne toliko iznenađujućeg otkrića da djeca obožavaju svemir. Ali način na koji kompanija koristi to saznanje dakako je iznenađujuć. Kada je NASA pokrenula misiju za Jupiter, kompanija LEGO je sklopila partnerstvo kako bi pomogli educirati djecu o svemiru kroz igru. Započeli su kreirati edukacijske i interaktivne sadržaje o znanosti i eksploraciji svemira koji bi lako privukli interes djece i čime bi kroz igru i zabavu naučili ponešto.

Stvorili su “*Mission to Space*” project sa NASA-om, te mjesto za djecu gdje bi mogli uploadati slike i ideje koje su dobili nakon interakcije sa edukacijskim sadržajem sa kojim su došli u kontakt. Od te točke, djeca su postala stvaraoci sadržaja, šireći nove ideje i stvarajući nove zajednice potrošača koji su sudjelovali u sadržaju koji su sami stvorili. Kompanija je odmah osigurala da potrošači igraju aktivnu ulogu u procesu kreacije i veliku pažnju obratila na to da su njihova očekivanja opravdana.

Gledajući da repliciraju prijašnji uspjeh, sklopili su partnerstvo sa Facebookom, sa željom stvaranja serija video snimka gdje se je pitalo djecu da sagrade “Kronkiwongi” pomoću *LEGO*-kockica. Zanimljiva je činjenica to da nisu objasnili što to znači i koja su očekivanja, nego su pustili kreativnost djece da sami smisle što bi “Kronkiwongi” moglo biti i kako bi moglo izgledati. Kompanija je potaknula svoju publiku da svoje kreacije pošalju na web stranicu gdje bi ih ostali mogli vidjeti. Marketing odjel u kompaniji je samo trebao ostaviti ideju, a ostalo što je slijedilo je sve sadržaj koji su sami potrošači stvorili.

Ovo sve govori o važnosti pravilnog istraživanja interesa potrošača, stvaranja sadržaja koji će potaknuti taj njihov interes, dopustiti da sami reagiraju na sadržaj koji zajednica stvara i dijeli, te tim putem stvaranje visoke angažiranosti unutar zajednice.

5.3. Kompanija LEGO kao primjer uspješne uporabe content marketinga

Jedno od glavnih pravila content marketinga je stvoriti doživljaje koje će ljudi htjeti dijeliti sa ostalima. Kompanija *LEGO* je, kao što je već utvrđeno, odlična u slušanju što potrošači žele i šta ih najviše zanima. U nastavku slijedi nekoliko primjera uspješnog content marketinga koje je kompanija provela.

- *The LEGO Movie* – ovo je najbolji primjer content marketinga kompanije jer ne samo da je uspjeh kod djece, nego je bio i hit sa odraslom publikom, što je iznimno važno, budući da su odrasli oni koji kupuju *LEGO*-proizvode, bilo za svoju djecu ili za sebe same. Razlog zašto je film bio hit i kod odraslih je taj što su nisu napravili samo tipičan film za djecu kod kojeg se prosječna odrasla osoba dosađuje i jedva čeka kraj, nego su doveli Phil Lorda i Christophera Millera (koji su već radili na hitovima kao što su *21 Jump Street* i *Cloudy With A Chance Of Meatballs*), koji su pomogli da film ima pametan scenarij koji će osigurati da se i odrasla publika jednako, ako ne i više zabavi. Film je košao oko 60 milijuna, a zaradio je više od 250 milijuna dolara u SAD-u te 210 milijuna u ostatku svijeta⁵¹. Iako pjesma iz filma, koja je bila nominirana za Oscara te godine, nije osvojila nagradu, brend je bio definitivno pobjednik na društvenim mrežama. Također, *LEGO*-Oscar kipići su tijekom ceremonije diljeni ljudima u publici tijekom izvedbe pjesme iz filma. To je također potaklo gledaoce od doma da si sami idu napraviti kipić.
- *Lego Ideas* – radi se o web stranici na kojoj svatko može iznijeti svoje ideje za nove proizvode i dizajne. Ako ideja dobije više od 10000 glasova od zajednice, šalje se razvojnom timu na razmatranje. Na taj način kompanija potiče potrošače da podijele svoju kreativnost i ideje sa ljudima koji isto tako dijele veliku strast prema *LEGO*-proizvodima. Odobrenje ideje od zajednice, te naknadno odobrenje od same kompanije smarta se velikom časti njihovim vjernim potrošačima.

⁵¹ <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=lego.htm> (pristupljeno: 03.08.2018)

- Legoland – radi se o zabavnim parkovima *LEGO*-tematike, koji privlače obitelji iz cijelog svijeta i daju im potpuni *LEGO*-brend doživljaj. Neki od tih parkova imaju i *LEGO*-hotel.
- *Microsites* – uz neke od tematskih setova kompanije, kao što su Star Wars i Harry Potter, pokreću se takozvani *microsites*. Na tim se stranicama mogu naći razne igrice, mini filmovi, te forumi u kojima obožavatelji mogu dijeliti svoja iskustva.
- *My LEGO Network* – radi se o društvenoj mreži koja je izrađena posebno za djecu, sa sigurnim okruženjem gdje mogu roditelji pomoći svojoj djeci stvoriti i održavati web stranicu. Djeca mogu skupljati, graditi i mijenjati virtualne predmete i imati interakciju sa ostalom djecom na stranici.

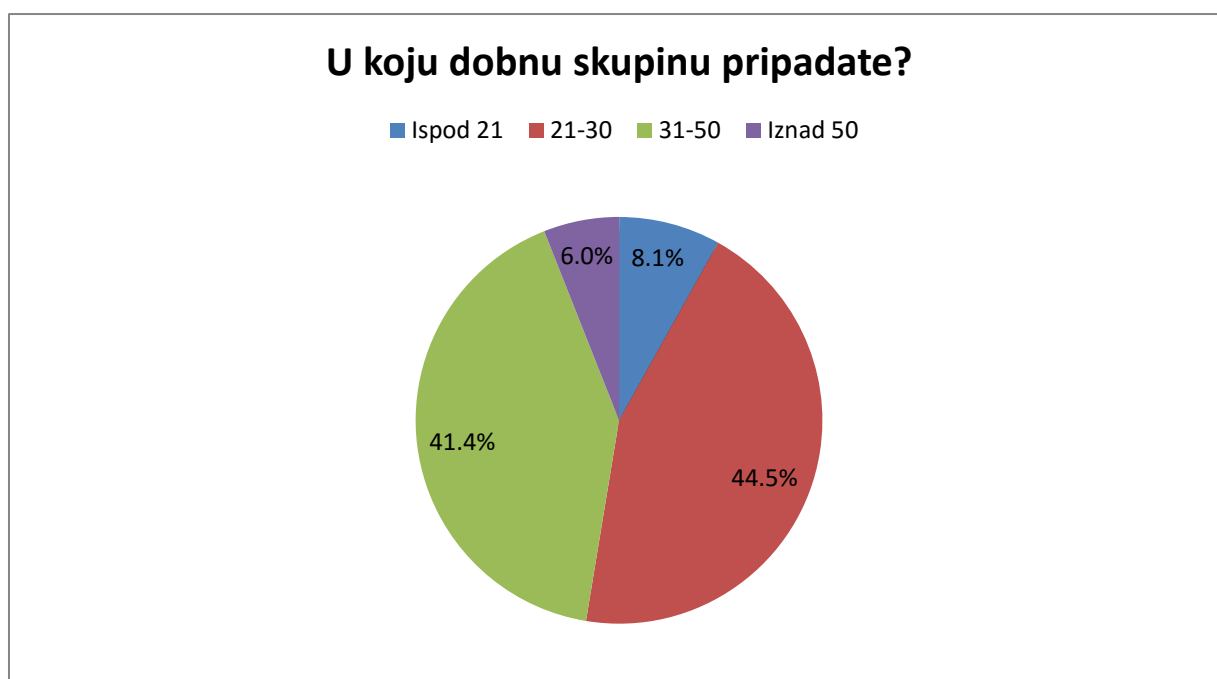
Kompanija *LEGO* je uspješna zbog mnogih razloga. Jedan od njih je definitivno taj što postoji dublja poruka iza sadržaja. Ističu da i kao odrasli moramo ne zaboraviti da budemo kreativni i maštamo. Također, kompanija gradi zajednicu oko brenda tako što potrošači imaju priliku povezati se sa individualcima sa sličnim zanimanjima. To je iznimno važno jer, pogotovo od pojave interneta, ljudi pokušavaju pronaći nekakvu zajednicu u koju bi se povezali na osobnijoj razini. A zna se da na internetu svatko može naći nekakvu grupu istomišljenika sa kojom može dijeliti mišljenja i ideje, pa makar bili na drugim krajevima svijeta. To što kompanija daje moć ljudima da stvore svoj sadržaj stvara još veću povezanost sa brendom jer se potrošači onda smatraju na neki način i dijelom svega toga. Na društvenim mrežama, *LEGO* također prati i prikazuje važne događaje koji se događaju, ali na svoj način. Npr. nakon što su princ William i Kate Middleton dobili dijete, umjesto da samo napišu “Čestitke!” ili slično, sagradili su njih u *LEGO*-izdanju i to podijelili na društvenim mrežama. Takav primjer pametnog i kreativnog sadržaja je jedan od razloga iznimne uspješnosti ove kompanije.

6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU ONLINE OGLAŠAVANJA NA USPJEŠNOST KOMPANIJE LEGO

S ciljem istraživanja uspješnosti promocijskih aktivnosti kompanije *LEGO*, provedeno je anketno istraživanje na uzorku od 124 ispitanika. Ispitanicima su kroz anketni upitnik postavljena opća pitanja vezana uz njihovu dob, spol, zanimanje i sl., kao i specifična pitanja vezana uz problematiku rada poput onih vezanih za poznavanje raznih kanala internet marketinga kompanije *LEGO*.

Većina ispitanika u uzorku nalaze se u dobi između 21-30 godina (44,5%) te između 31-50 godina (41,4%). Ispitanici do 21 godinu iznose 8,1%, dok je onih iznad 50 godina 6%. Anketni upitnik distribuiran je ispitanicima putem interneta. Podaci prikupljeni u anketnom istraživanju, prikazani su na sljedećim grafikonima.

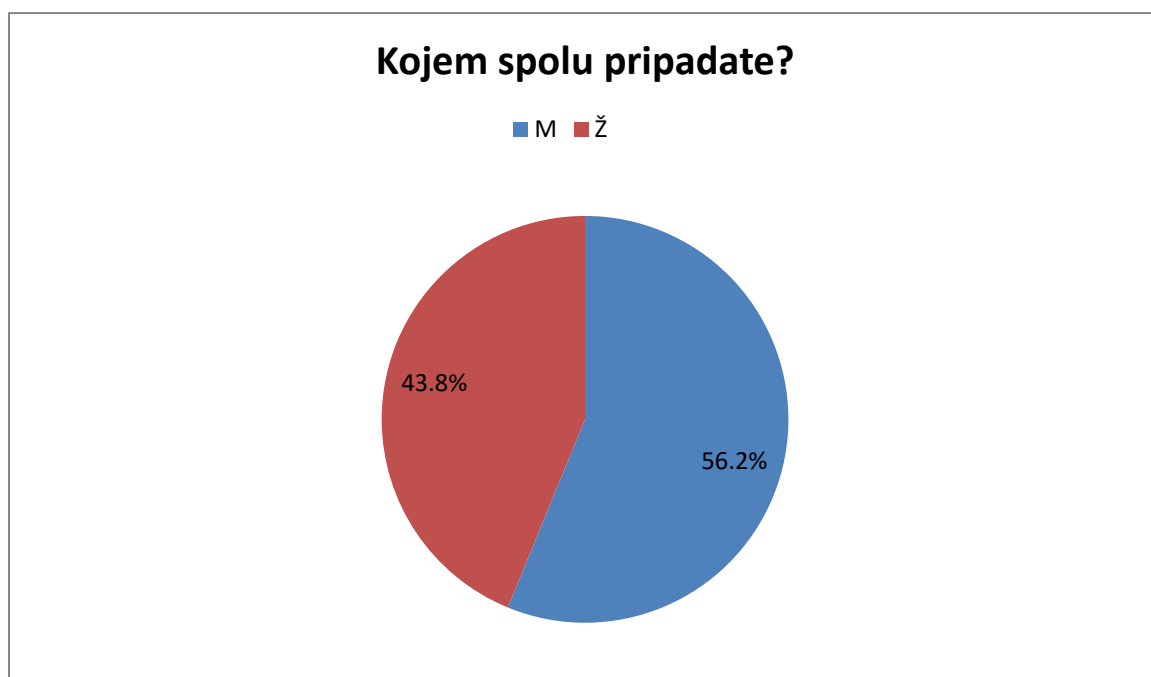
Grafikon 1. Dob ispitanika/ica



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

U anketnom istraživanju je sudjelovalo 56,2% muške populacije, dok je udio ženske populacije 43,8%.

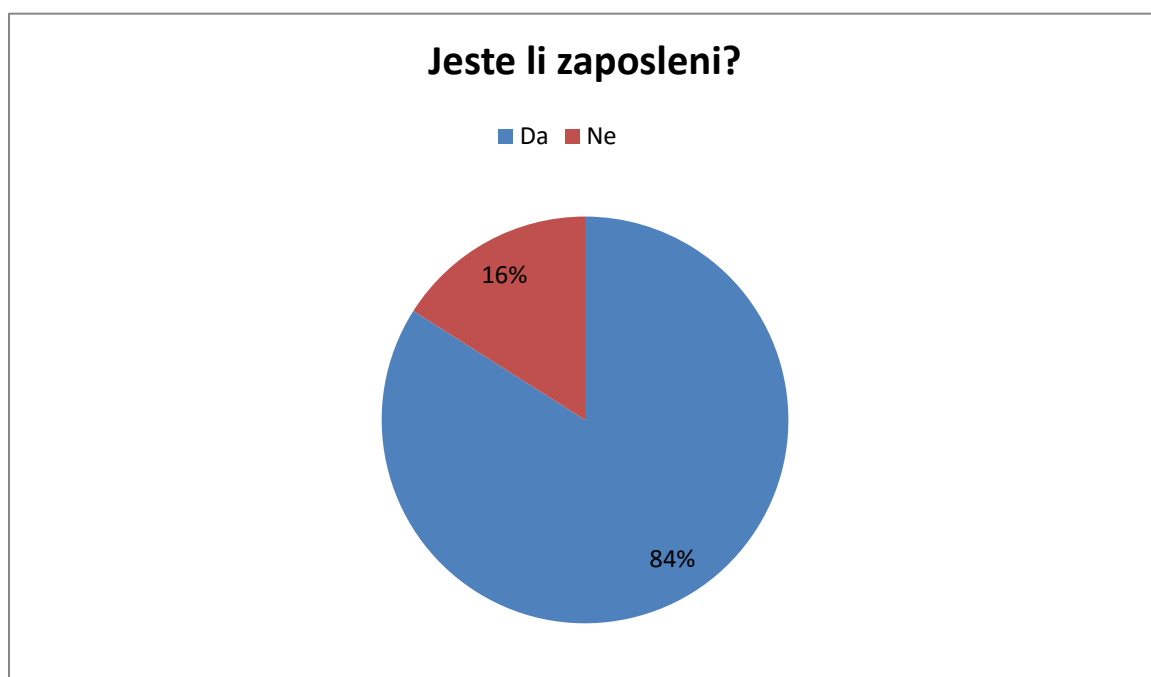
Grafikon 2. Spol ispitanika/ica



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Što se tiče radnog statusa ispitanika, 84% ih je zaposleno, dok je 16% nezaposleno.

Grafikon 3. Radni status ispitanika/ica



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

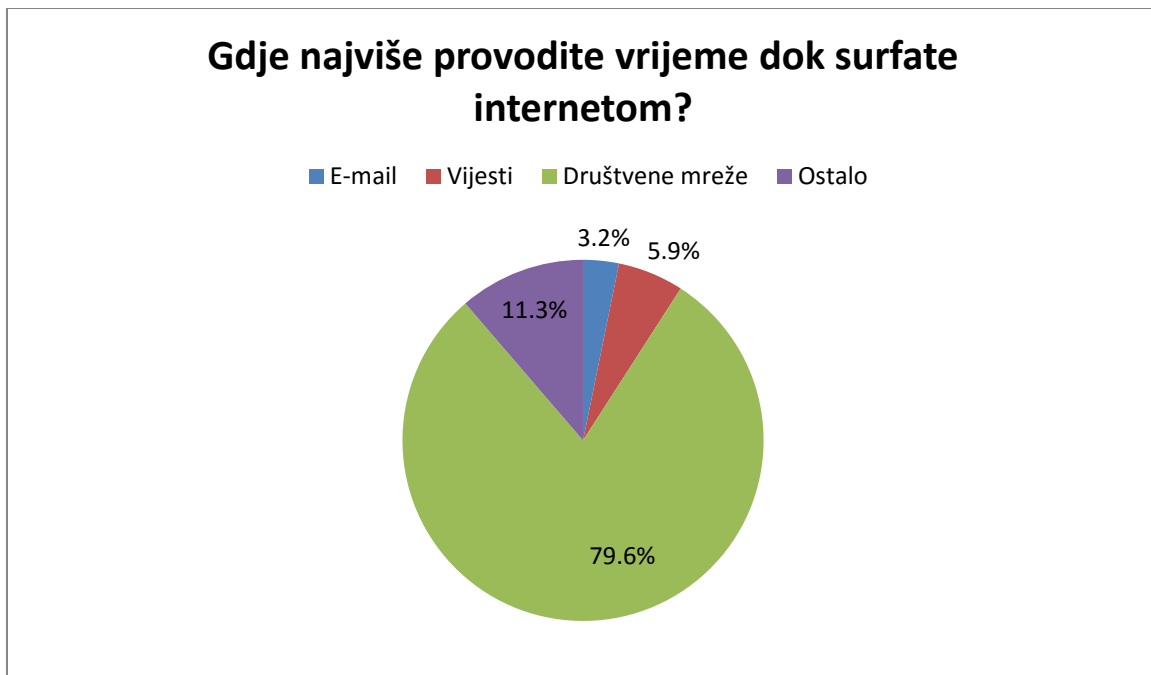
Grafikon 4. Svakodnevno korištenje interneta



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

U današnje doba sve se više ljudi koristi internetom na dnevnoj bazi i to ne samo mlađa generacija, kao što je to nekada bio slučaj, nego osobe svih dobi su prihvatile sve mogućnosti te nove tehnologije. Stoga nije nimalo začuđujuće da je čak 97,3% ispitanika izjavilo da svakodnevno koriste internet.

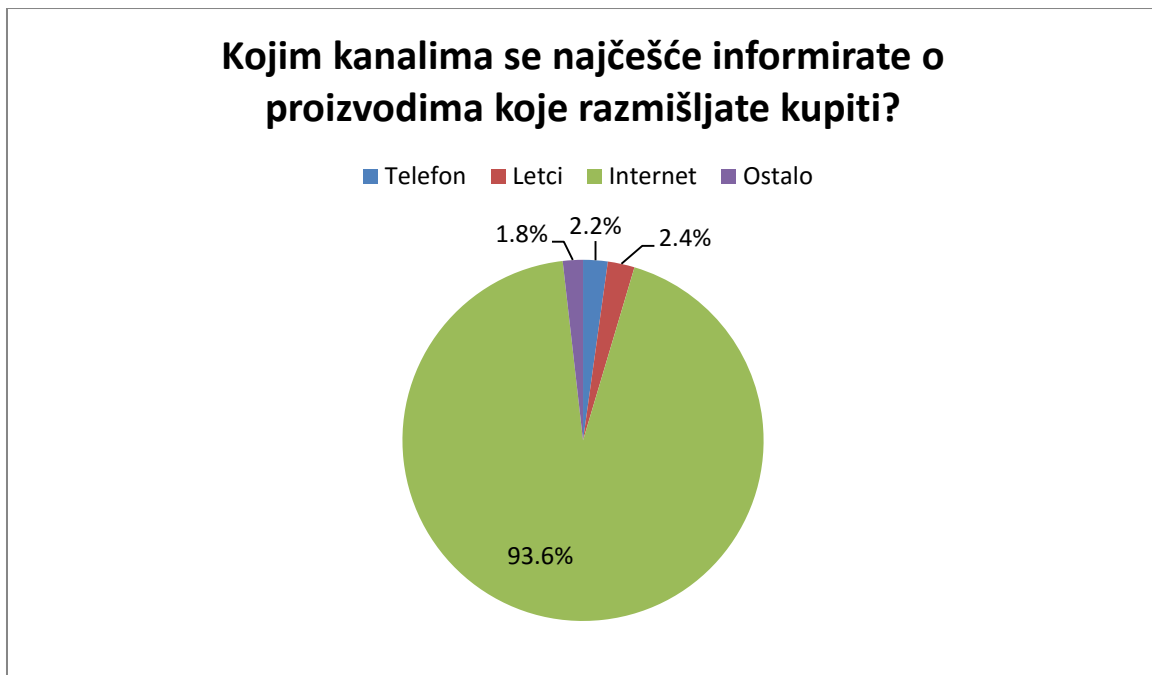
Grafikon 5. Najčešći način korištenja interneta



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Rezultati prikazuju koliko je zapravo važno u današnje vrijeme pravilno oglašavanje na društvenim mrežama, na kojima se okuplja mogli bi reći i većina korisnika internet i to na dnevnoj bazi. Npr. *Facebook* nije više način povezivanja sa ostalim osobama, nego i cjelokupni portal gdje ljudi mogu pratiti vijesti, svoje idole ili pratiti bilo kakve grupe iz kojih god područja ih moglo zanimati.

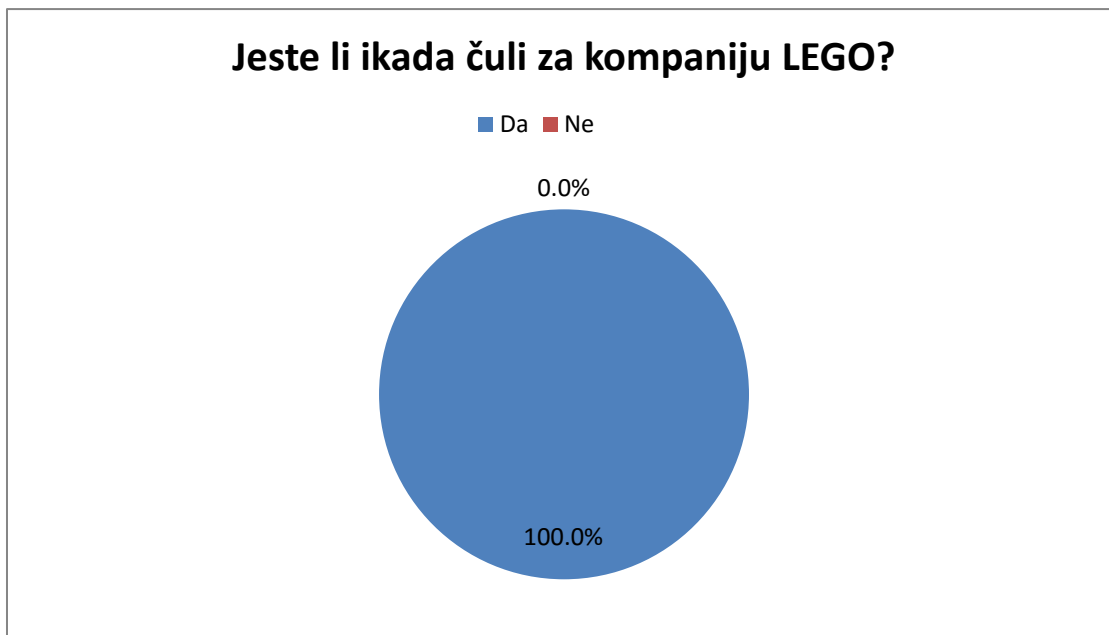
Grafikon 6. Kanali za istraživanje proizvoda koje ispitanici-ice razmišljaju kupiti



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Ovo nam govori koliko internet u današnja vremena prevladava što se tiče dobivanja informacija o proizvodima. Ovdje naravno najveću ulogu igra jednostavnost i brzina dobivanja informacija te sama količina dostupnih podataka. Čak 93,6% ispitanika reklo je da se upravo internetom služe kod istraživanja i prikupljanja informacija o proizvodima koje razmišljaju kupiti.

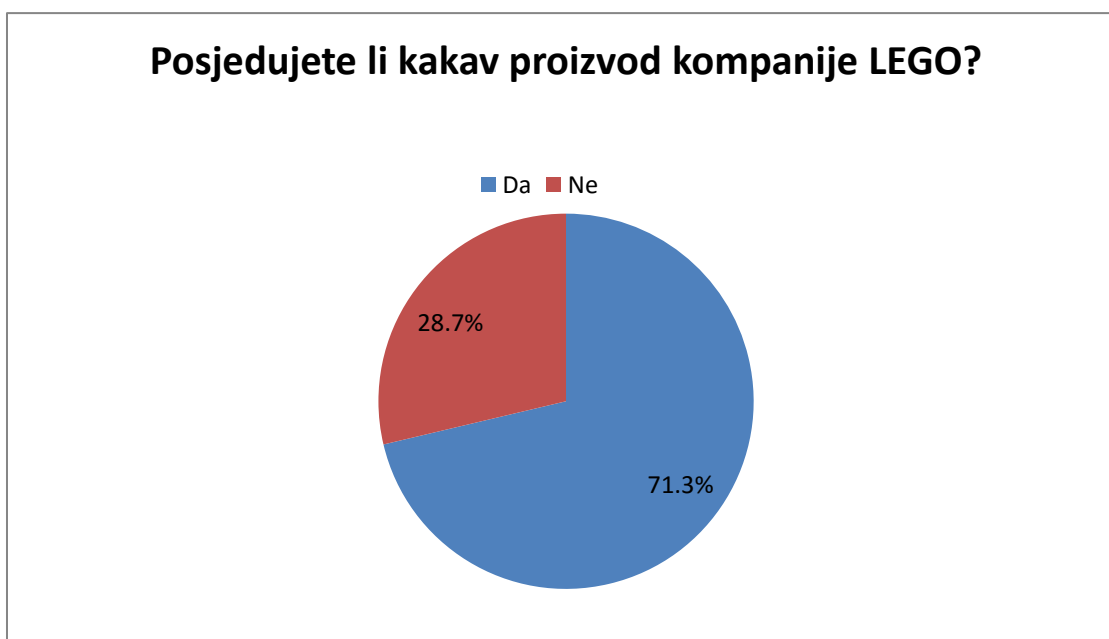
Grafikon 7. Razina prepoznatljivosti kompanije LEGO



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Ovaj rezultat nam govori o iznimnoj popularnosti i prepoznatljivosti brenda kompanije *LEGO* kroz veći broj generacija. Jako malo kompanija na svijetu se može pohvaliti ovakvom razinom prepoznatljivosti.

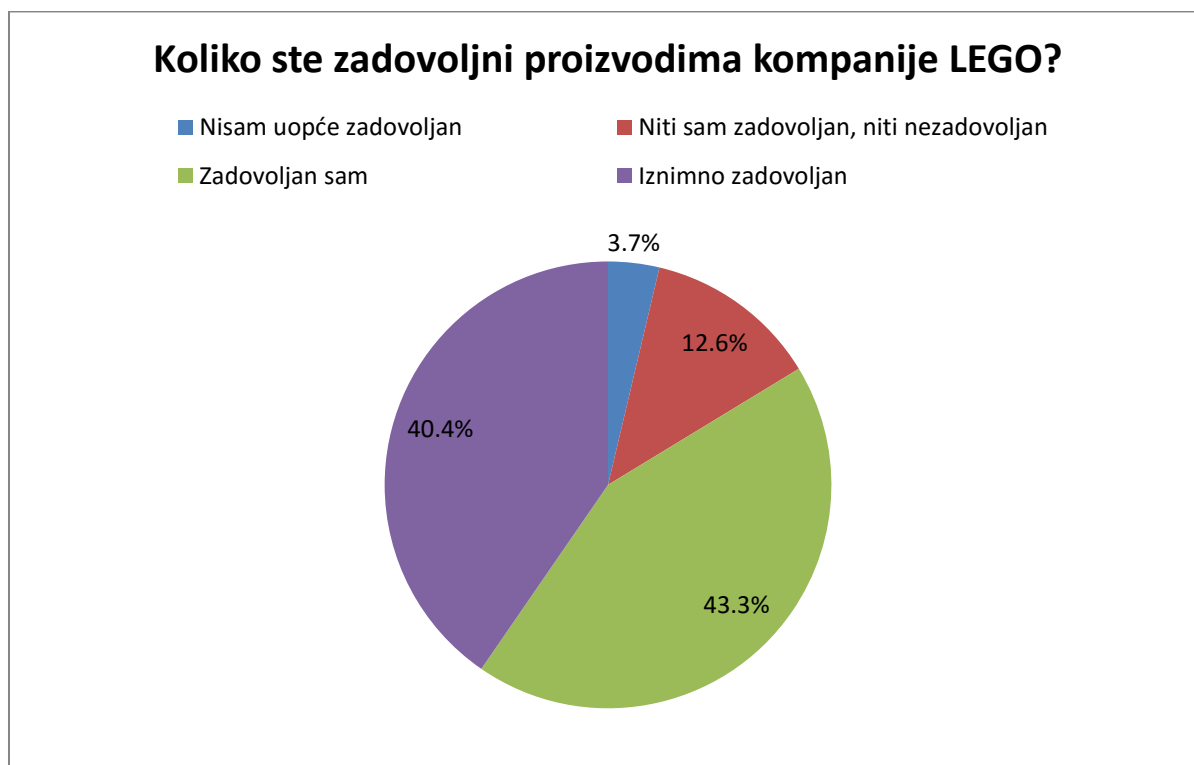
Grafikon 8. Posjedovanje LEGO proizvoda kod ispitanika/ica



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Ovaj rezultat govori ne samo o prepoznatljivosti *LEGO*-brenda, nego i o raširenosti njihovih proizvoda, u čiji su doticaj došle osobe više generacija, bilo direktno ili preko njihove djece. Čak 71,3% ispitanika je izjavilo da posjeduje nekakav proizvod kompanije *LEGO*.

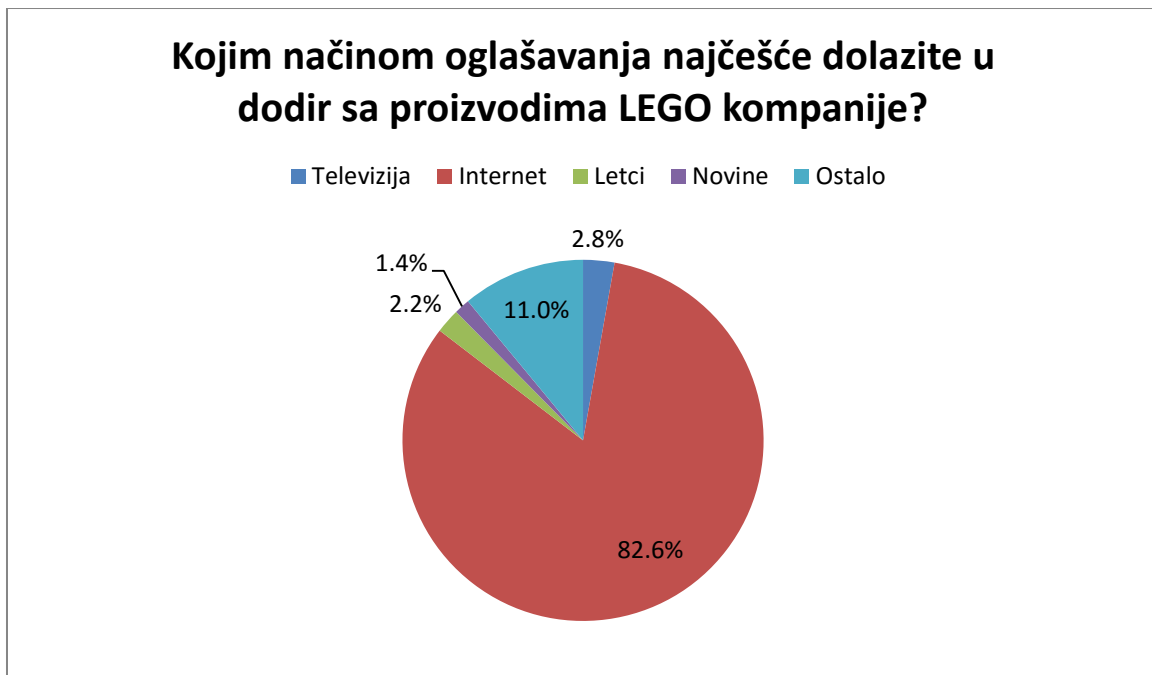
Grafikon 9. Iskustva ispitanika/ica s proizvodima kompanije LEGO



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Dobiveni rezultati govore nam o kvaliteti proizvoda kompanije *LEGO* te općenitom zadovoljstvu kupaca od kojih je tek 3,7% nezadovoljno kupljenim proizvodom, dok je velika većina ili zadovoljna (43,3%) ili čak iznimno zadovoljna (40,4%).

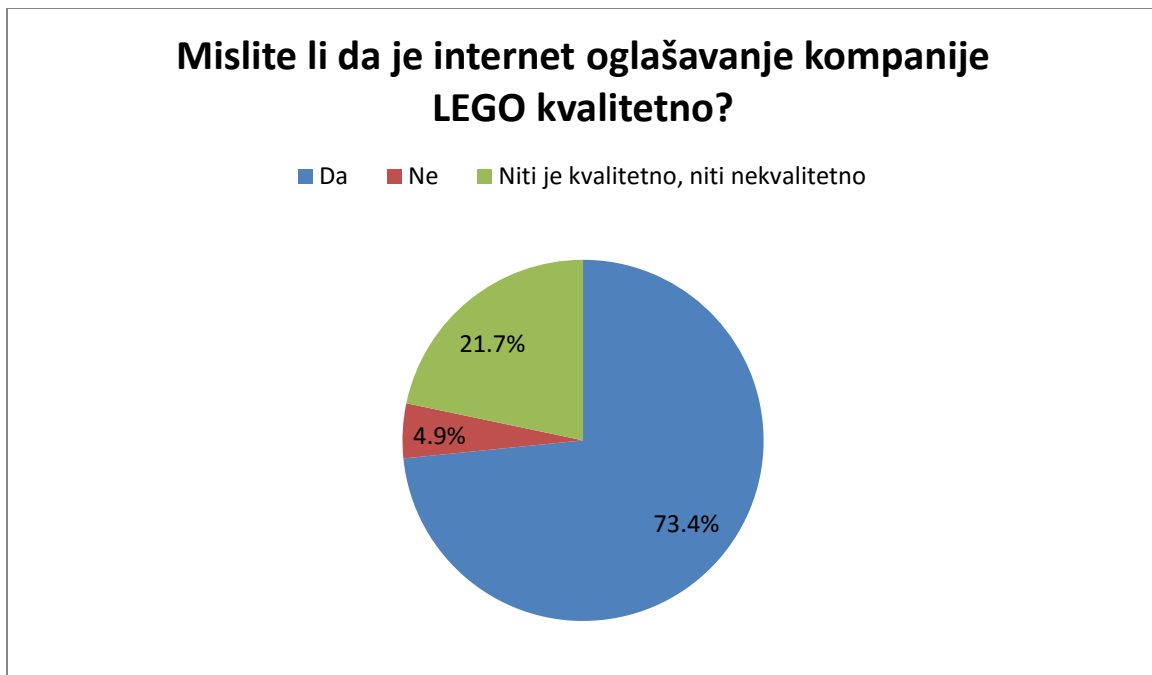
Grafikon 10. Načini oglašavanja za upoznavanje sa proizvodima LEGO kompanije



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Ovo nam govori koliko su uspješni napori kompanije *LEGO* kod internet oglašavanja te činjenicu da se u današnje vrijeme većina ljudi susreće sa njihovim proizvodima putem internet oglašavanja (u ovom istraživanju čak 82,6% njih), budući da se internet koristi sve više i više, a manje mediji kao što su to novine ili i televizija. Sve ovo ukazuje na važnost ulaganja velikih napora kod internet marketinga te o njegovoj vidljivosti u današnja vremena.

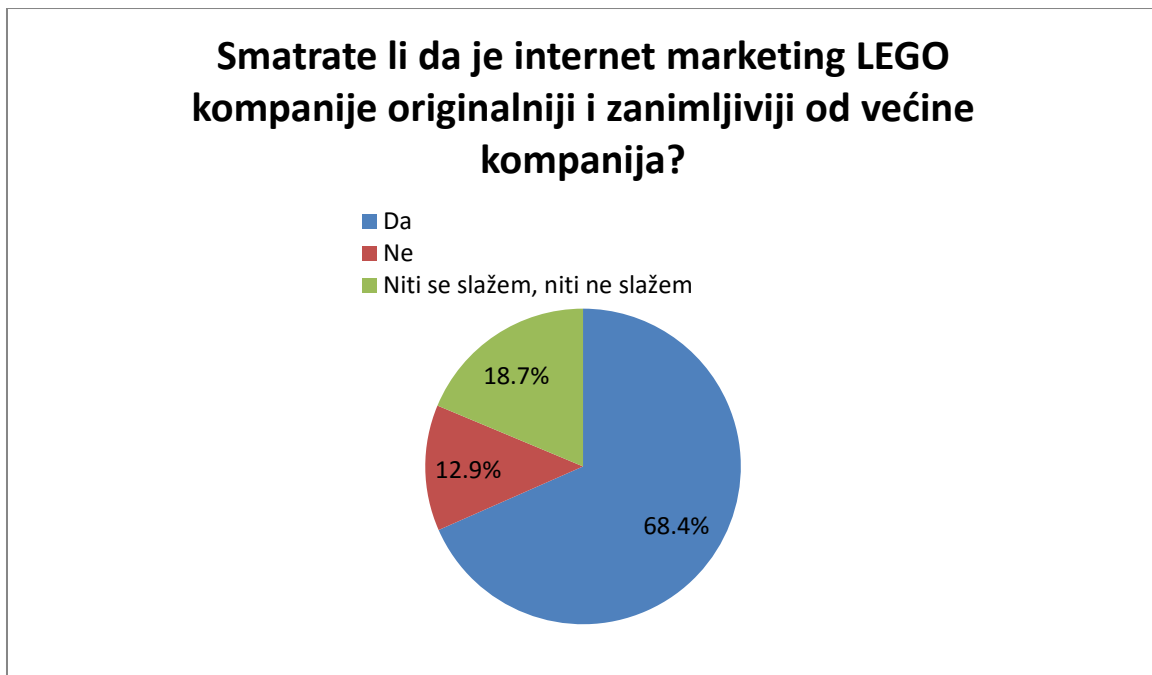
Grafikon 11. Kvaliteta internet oglašavanja kompanije LEGO



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Rezultati nam govore o općenitom zadovoljstvu ispitanika sa kvalitetom i načinom internet oglašavanja kompanije *LEGO*, što nam potvrđuje da su im marketinški napori veoma uspješni, budući da čak 73,4% ispitanika smatra kvalitetu oglašavanja kvalitetnim, dok je tek 4,9% ispitanika nezadovoljno oglašavanjem kojim su se susreli.

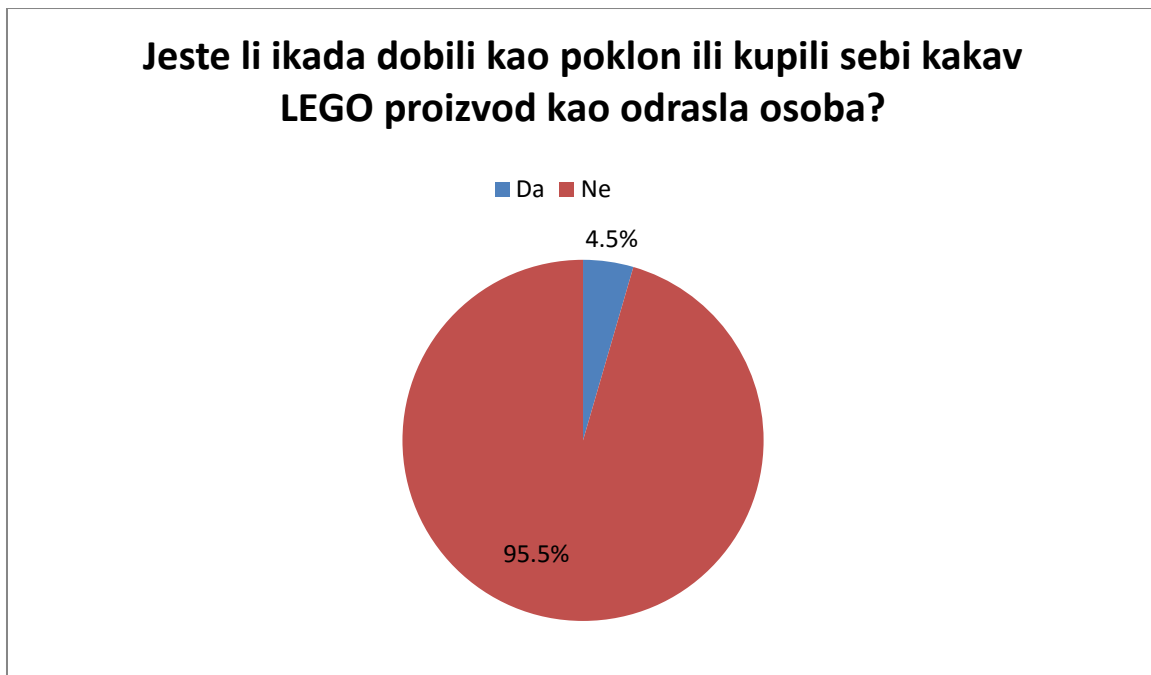
Grafikon 12. Originalnost i zanimljivost internet marketinga kompanije LEGO



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Ovaj dobiveni rezultat je iznimno važan jer ne samo da smo doznali prije da ispitanici smatraju da je internet oglašavanje kompanije *LEGO* kvalitetno, nego ovdje govore i da je originalno i zanimljivo za razliku od većine kompanija, što je iznimno važno kod privlačenja pažnje ljudi koji su u današnja vremena i tako bombardirani sa svih strana raznim oglasima, a nigdje nije to činjenica kao što je na internetu.

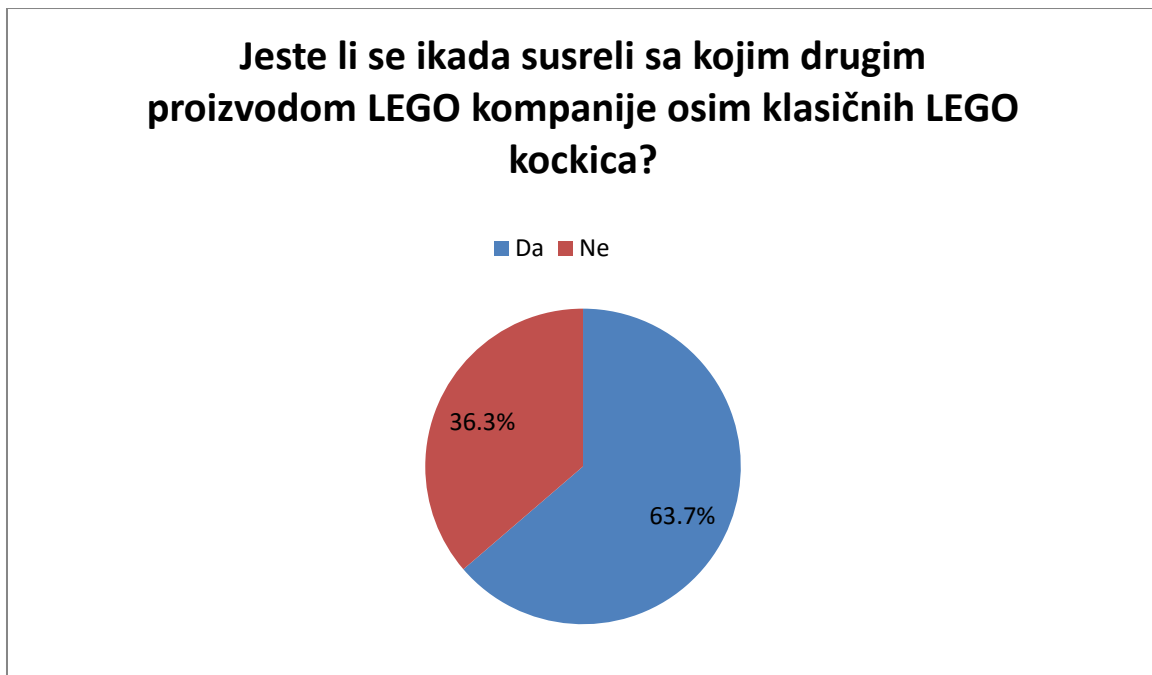
Grafikon 13. Kupovina LEGO proizvoda među odraslim osobama



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Iako je tek 4,5% ispitanika koristilo proizvode kompanije *LEGO* kao odrasla osoba, taj je postotak značajan jer su ipak primarna ciljana publika djeca, a malo se kompanija može pohvaliti sa činjenicom da se i odrasli koriste proizvodima koji su bili prvenstveno namjenjeni djeci. U drugim zemljama bi moguće ovaj postotak bio dosta različit, možda najvećim djelom zbog samih cijena *LEGO*-proizvoda, čiji setovi znaju dostići ne tako niske cijene.

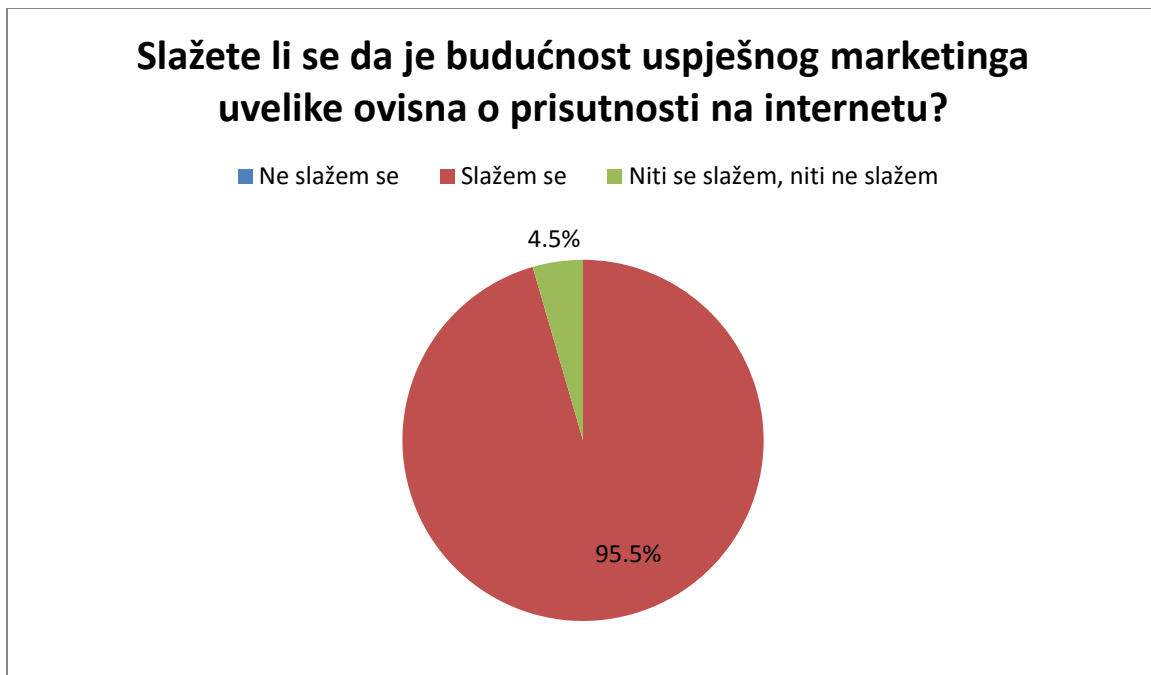
Grafikon 14. Poznavanje ostalih proizvoda kompanije LEGO



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Ovaj postotak pokazuje da iako su LEGO kockice daleko njihov najpopularniji proizvod, ljudi itekako dolaze u dodir sa ostalim proizvodima kompanije, naravno zaslugom i velikih marketinških napora koje ulažu. Ovdje se može raditi ili o veoma popularnom *LEGO-filmu*, *Legolandu*, crtićima na televiziji i slično.

Grafikon 15. Stav ispitanika/ica o budućnosti internet marketinga



Izvor: Sistematizacija autora sukladno rezultatima istraživanja

Iz ovoga se vidi koliko nam je postala nezamisliva budućnost bez interneta i koliko smo njemu izloženi. Stoga nije čudno da čak 95,5% ispitanika smatra da je značajna prisutnost kompanije na internetu ne samo poželjna, nego i neophodna stavka uspješnog marketinga i privlačenja što većeg broja kupaca.

6.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja

Internet je u današnje doba snažan alat kompanija što se marketinga tiče. Nikad prije nije bilo moguće pridobiti pažnju toliko velikog broja ljudi odjednom. Zato svaka kompanija koja želi opstati, a i naravno uspješno poslovati, mora imati značajan pristup na internetu i ulagati velike napore kako bi privukli pažnju ljudi. Dok se na internetu, kao što je rečeno, ima pristup ogromnom broju ljudi, informacije i oglasi u virtualnom svijetu nalaze se sa svih strana, tako da su ljudi na neki način postali i imuni na to. Stoga je važno biti originalan i znati privući pažnju ljudi u toj kaotičnoj okolini.

Kako bi se prikupile informacije o mišljenjima ljudi što se tiče marketinga na internetu, sa osvrtom na kompaniju *LEGO*, provedeno je anketno istraživanje o uspješnosti

njihovih marketinških napora na internetu. Anketno istraživanje provedeno je metodom online ispitivanja korisnika raznih dobi, od mlađih pa do ljudi preko 50 godina, iako većina ispitanika pripada u skupinu od 21 do 50 godina. U anketi je sudjelovalo 124 ispitanika, a upitnik je bio sastavljen od zatvorenih pitanja. Odabran je taj oblik pitanja kako bi se dobili jednoznačni i jasni odgovori koji su prikazani uz pomoć grafičkih prikaza. Istraživanje prikazuje razinu korištenja interneta kod ispitanika, navike na internetu, njihovo ponašanje te poznavanje i mišljenja o samim promotivnim aktivnostima LEGO kompanije.

Kao što je prikazano u anketi, većina je ispitanika između 21 i 50 godina (85,9%), od kojih je malo više muške populacije (56,2%). Čak 97,3% ispitanika izjavilo je da koristi internet na dnevnoj bazi, što nije nimalo začuđujuća činjenica budući da je većini ljudi danas na neki način i teško i zamisliti svijet bez interneta, koji je jednostavno postao dio svakidašnjice, bilo da se radi o uporabi zbog svojih interesa i užitka ili o poslovnoj primjeni. Nekada su mlađa generacija bila glavni korisnik interneta, te je starijim generacijama to bilo nešto sasvim strano i možda i strašno u nekom smislu. Ali sa prolaskom godina, sve je više ljudi prihvatilo mogućnosti i prednosti interneta, bez obzira na dob. A mjesto gdje ljudi danas provode najviše vremena na internetu su dakako društvene mreže, kao što je izjavilo 79,6% ispitanika ankete. Ovo samo naglašava važnost ulaganja velikih marketinških napora baš tamo gdje ljudi provode najviše vremena, što su naravno kompanije i iskoristile. Dovoljan je primjer *Facebook* i ogromne zarade koje prikupljaju putem oglašavanja na njihovoj društvenoj mreži.

Također, čak 93,6% ljudi je izjavilo da se uglavnom koriste internetom kod istraživanja i informiranja o proizvodima za koje su zainteresirani. Ovo dakako ima smisla, budući da je internet beskrajn izvor informacija o bilo čemu, pa lako ljudi mogu pročitati recenzije, dojmove i iskustva drugih ljudi u vezi onoga što istražuju.

Što se tiče same kompanije *LEGO*, svi su ispitanici izjavili da su čuli za nju. Ovo samo potvrđuje veličinu i snagu *LEGO*-brenda te njegovu prepoznatljivost diljem svijeta, a još važnije, i kroz različite generacije ljudi. Neki su možda došli u doticaj sa njihovim proizvodima kad su bili djeca, dok su drugi onda kada su dobili djecu. Rijetko se koji brend može pohvaliti ovakvom prepoznatljivošću i jačinom brenda. 71,3% ispitanika izjavilo je da posjeduju nekakav *LEGO*-proizvod. Također, ovdje se opet može raditi o nekakvim proizvodima koje su imali kada su bili djeca, pa su sada možda negdje na tavanu ili u garaži, ali i o proizvodima koje su kupili za svoju djecu (ili i sebe) ili možda ih izvadili baš iz onih

tavana i garaža. Većina ispitanika reklo je da su zadovoljni kvalitetom *LEGO*-proizvoda, od kojih je 43,3% zadovoljno, a 40,4% iznimno zadovoljno. Tek 3,7% ispitanika nije zadovoljno kvalitetom *LEGO*-proizvoda. 82,6% izjavilo je da su došli u dodir sa promocijskim aktivnostima kompanije upravo na društvenim mrežama, dok su npr. novine (1,4%) i televizija (2,8%) u znatno manjem postotku. Ovo samo potvrđuje marketinške napore kompanije na internetu i to pogotovo na društvenim mrežama, gdje je prije i potvrđeno da ljudi provode najviše vremena i gdje se dakle ima i najviše vremena privući njihovu pažnju.

Dok je prije već potvrđeno zadovoljstvo ispitanika sa kvalitetom samih proizvoda kompanije *LEGO*, sljedeće je prikazati njihovo zadovoljstvo što se tiče kvalitete oglašavanja kompanije na internetu. I ovdje su ispitanici prikazali većim djelom zadovoljstvo kvalitetom internet oglašavanja kompanije, od kojih je 73,4% reklo da prepoznaju kvalitetu oglašavanja, dok tek 4,9% ispitanika smatra da se nisu susreli sa kvalitetnim oglašavanjem. U današnje vrijeme za privući pažnju ljudi, koji imaju sve kraći raspon pažnje, treba uložiti ekstra napor i znati se razlikovati od konkurencije. Budući da su u online svijetu stalno okruženi raznoraznim oglašavanjem, vrijeme za privući potencijalnog novog kupca je sve kraće, stoga je od iznimne važnosti biti jasan sa svojom porukom, a još i više, i biti originalan te znati privući pažnju. U vezi toga, 68,4% ispitanika je izjavilo da su marketinški naponi kompanije *LEGO* originalniji i zanimljiviji od konkurencije. U ovo kompanija ulaže veliki trud i uvijek smišljaju nove načine kako se istaknuti, što im i uspjeva jer su i poznati po njihovim zanimljivim idejama.

Iako *LEGO*-proizvode najviše koriste djeca, postoji cijela zajednica odraslih entuzijasta koji rado dijele svoje kreacije sa svijetom. Postoje razna okupljanja na kojima ljudi ponosno prikazuju svoje kreacije i dijele iskustva sa ostalim članovima te obitelji. Iako je u ovom slučaju samo 4,5% ispitanika izjavilo da su ili dobili kao poklon ili sami sebi kupili neki *LEGO*-proizvod kao odrasli, to i nije zanemariv postotak jer se malo koja kompanija može pohvaliti ovime. Ipak su njihovi proizvodi prvenstveno namjenjeni djeci. A to što su i odrasli ljudi stvorili hobi od slaganja njihovih *LEGO*-kockica i stvaranja svakakvih kreacija, kompanija je naravno iskoristila tu priliku izdavanjem sve više setova koje bi realno rijetko koje dijete moglo složiti samo od sebe. Ovaj bi postotak mogao biti i veći, ovisno o postojanju nekakve zajednice u okolini i samih okupljanja odraslih entuzijasta.

Također, ovisi i o finansijskom stanju ljudi, budući da *LEGO* proizvodi i nisu najjeftiniji. Ali su očito ljudi prepoznali kvalitetu i spremni su platiti malo više jer znaju što

dobivaju za svoje novce. Dok su klasične *LEGO*-kockice definitivno najprepoznatljiviji proizvod kompanije, postoji razna paleta proizvoda (a i usluga) koje nude. Ovdje se nalazi razna odjeća, *LEGO*-filmovi i crtići na televiziji te iskustva kao što je *Legoland*. 63,7% ispitanika izjavilo je da su se susreli sa nekim drugim *LEGO*-proizvodom osim klasičnih *LEGO*-kockica.

Ulaganje ogromnih marketinških napora oglašavanja na internetu sve je važnije i ne smije nikako biti zanemareno, niti potcijenjeno. Čak 95,5% ispitanika smatra da je značajna prisutnost kompanije na internetu neophodna stavka uspješnog marketinga te dobivanja pažnje velikog broja ljudi. Teško je znati točno kako će se razvijati marketing u budućnosti, ali jedno je sigurno – internet je neizbježna stavka u cijeloj priči.

6.2. Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti kompanije *LEGO*

Kompanija *LEGO* jedan je od najboljih i najuspješnijih primjera kvalitetnog internet marketinga, zahvaljujući kojega su danas jedan od najprepoznatljivijih brendova na svijetu. Jedna od glavnih stavka u tom uspjehu je to što su veliku pažnju daju svojim kupcima i potiču ih da dijele svoje kreacije sa svijetom, što ljudi drage vole prihvate. Potiču ljude na zabavu i kreativnost, bez obzira na dob. Ovu poruku značajno prikazuju u svojim marketinškim naporima na internetu. Ovaj način je jako uspješan jer se ljudi osjećaju dijelom svega toga, na neki način i dijelom kompanije, što i ima smisla jer je cijela ta obitelj ljubitelja njihovih proizvoda, u prvom planu naravno kockica, jako važan dio cjelokupnog uspjeha i prepoznatljivosti brenda. Osim kockica, ogroman uspjeh su postigli i *LEGO* filmovima, u vezi kojih se može naći na internetu cijeli mali svijet sadržaja, bilo da se radi o snimkama na Youtubu ili o video igricama.

Teško je zapravo nešto im zamjeriti ili preporučiti što se tiče poboljšanja promocijskih aktivnosti, budući da su u tome jedan od najuspješnijih primjera na svijetu. Jedino što se može reći je da nastave biti kreativni i poticati uvijek ljude da sudjeluju što više jer se taj entuzijazam kupaca lako širi i na kraju je to najbolja reklama koju mogu imati. Jer kao što nam društvene mreže pokazuju, ljudi vole dijeliti svoje doživljaje i iskustva, te njihov glas daleko putuje kad su ta iskustva nešto posebno i nešto što žele podijeliti sa ostalima i čime se ponose. Naravno, imaju dupli posao što se toga tiče, budući da moraju dobiti i zadržati pažnju

i djece, a i onih malo većeg uzrasta. Ali kao što su do sada to pokazali, više su nego sposobni u tome pogledu. Važno je da nastave imati jasnu viziju i poruku koju žele prikazati svijetu, tj. da ljudi budu kreativni i nikad se ne zaborave igrati i zabavljati, bez obzira na dob. To je jednostavna, ali jaka i važna poruka koja ukratko opisuje cijelu ideju i bit *LEGO*-svijeta.

7. ZAKLJUČAK

Internet-marketing je važniji nego ikada prije i svako poduzeće koje želi biti ozbiljno shvaćeno ne smije nikako izostaviti ovu vrstu marketinga. Novosti i promjene unutar internet-marketinga se brzo događaju, pa tvrtke moraju biti fleksibilne kako bi pobijedile konkurenciju i profilirale se na tržištu. Široka primjena svih kanala internet-marketinga omogućava brendu ostanak na tržišnoj poziciji. Sadržaj je osnovna komponenta modernog *online*-marketinga. Svi kanali internet-marketinga kojima se tvrtka koristi moraju distribuirati kvalitetan i zanimljiv sadržaj kako bi oglašavanje bilo uspješno. Moderan internet marketing podržava svakodnevnu komunikaciju s kupcima, kao i praćenje međusobne javne komunikacije kupaca kako bi dobio povratne informacije o kvaliteti svojih proizvoda i usluga. Mora biti optimiziran za što više uređaja, pogotovo za pametne telefone i tablete. Samo uz stalnu digitalnu prisutnost kompanija može upoznati potrebe svojih korisnika i učiniti to da se stvori privrženost korisnika brendu.

Tradicionalni marketing nije potrebno potpuno zamijeniti *online*-marketingom. Idealno je povezati ova dva načina, integrirajući *online*-marketing u tradicionalni. No internet-marketing je još uvijek u ranoj fazi i u budućnosti će postajati sve značajniji i sve će više sredstva biti uloženo u takvu vrstu marketinga. Sve više i više, ljudi provode vrijeme na mobitelima i općenito na internetu, i to ljudi skoro svih dobi, te kompanije stalno pronalaze nove načine kako da njihov proizvod bude viđen. U slučaju kompanije *LEGO*, uspješno se koriste raznim kanalima *online*-marketinga, no najveću ulogu zasigurno igraju društvene mreže i *content*-marketing, i upravo tome daju najveću pažnju i ulažu velike napore kako bi zainteresirali ili zadržali kupce. Najviše se koriste *video*-snimkama i slikama, što se dokazalo jako uspješnim. Ono u što ulažu najviše truda je održavanje dobrih odnosa sa ljudima i stvaranje slike kompanije kojoj je stalo do njih i koja je tu za njih ako imaju kakva pitanja, primjedbe ili savjete. Sve to stvara privrženost brendu i to je jedan od značajnijih sastojaka uspjeha ove kompanije.

Pitanje broj 1. u ovom specijalističkom diplomskom radu glasilo je: **Koja je uloga internet marketinških aktivnosti u komunikaciji kompanije s kupcima?**

Održavanje dobre veze s kupcima je neizmjenno važna stavka i internet kao kanal marketinga može se u tu svrhu značajno iskoristiti raznim instrumentima koje internet pruža.

Ljudi sve više vremena provode online te kompanije to sve više iskorištavaju kako bi prenijeli svoju poruku, pridobili kupce i zadržali ih te stvorili jaku lojalnost samoj kompaniji. Kompanije moraju stalno pratiti i slušati kupce i brzo reagirati kako ne bi izgubili pažnju ili privrženost kupaca. Budući da su u današnje vrijeme ljudi na internetu stalno izloženi oglašavanju, bilo to na društvenim mrežama ili *Youtubeu*, stvorili su i jedan način averzije prema bilo kakvom načinu oglašavanja, te je od iznimne važnosti znati ne samo prenijeti poruku, nego to učiniti na zanimljiv i originalan način koji privuče pažnju potencijalnog kupca. Od neopisive je važnosti zaintrigirati kupca ili iznenaditi ga, čime će on vjerojatnije podijeliti to sa drugim ljudima u doba kada ljude vole dijeliti sa drugim ljudima ono što ih zanima i oduševljava, bila to nekakva slika ili upravo nekakav proizvod. Kupci nerijetko na takav način postaju i sami dijelom marketinških kampanja te osiguravaju jačanje same prvobitne poruke marketing aktivnosti kompanije.

Pitanje broj 2. u ovom specijalističkom diplomskom radu glasilu je: **Koje su specifičnosti internet marketinga poduzeća kompanije LEGO?**

Online-marketing LEGO kompanije jedan je od najboljih primjera same primjene interneta kao kanala marketinga. Jedan je od glavnih, ako ne i glavni razlog činjenice da je LEGO brand jedan od najprepoznatljiviji diljem svijeta i to od mladih pa do starijih ljudi. Primarna su publika djeca, ali oni imaju i popriličan broj odraslih entuzijasta njihovih proizvoda te u skladu s time i ciljano razmatraju načine na koje prenijeti poruke jednog grupi, a kako drugoj grupi, a opet na način da je bit poruke isti – važno je ne zaboraviti igrati se i biti kreativan. Kroz razne marketinške kampanje potiču ljude da sami stvaraju svoje kreacije i dijele ih sa ostatkom svijeta, što je moćan alat internet marketinga jer je danas dijeljenje sadržaja na internetu iznimno rašireno te može imati ogroman utjecaj na uspješnost promocijskih aktivnosti kompanije.

Ljudi postaju sami i najznačajniji dio marketinških kampanja stavljajući sebe u cijeli proces. Nekada je najvažnije samo “zasaditi” ideju i pokrenuti ljude, koji mogu onda sami stvoriti cijelu priču. Upravo u tome je kompanija *LEGO* jedna od najjačih na svijetu. Oni znaju vrijednost kupaca, njihovog glasa te važnost slušanja primjedbi i ideja koje oni imaju. Područje u kojemu je kompanija *LEGO* iznimno uspješna je u stvaranju sadržaja, tj. u *content*-marketingu. Sadržaj na internetu je danas neprocjenjiv i veliki se naperi moraju ulagati kako bi uvijek bio nov, uzbudljiv te takav sadržaj koji će potaknuti ljude da dalje šire poruku i entuzijazam i na kraju postignu, naravno, samo jačanje brenda.

Pitanje broj 3. u ovom specijalističkom diplomskom radu glasilo je: **Utječu li internet marketinške aktivnosti kompanije LEGO na njen uspjeh na tržištu?**

Odgovor bi mogao biti i jednostavan veliki "DA". Razlog tome je sama važnost *online* marketinških aktivnosti kompanije *LEGO* ne samo za uspjeh same kompanije, nego i za njen opstanak i relevantnost u današnje doba. Naime, kompanija je bila na rubu bankrota početkom 2000-ih i dugo je trebalo da se oporave. No njihova masovno uspješna marketinška prisutnost na internetu zacijelo je jedan od glavnih elemenata ne samo povratka u formu, nego i dostizanja još veće razine prepoznatljivosti brenda. Oni ulažu velike napore u tome da ostanu relevantni i uvijek u koraku sa vremenima, te pažljivo i pametno biraju načine online prisustva. Uspješno su uspjeli obuhvatiti veliki dio publike različite dobi i mnogo ulažu to da zadrže interes kupaca i stalno privlače nove.

Pitanje broj 4. u ovom specijalističkom diplomskom radu glasilo je: **Kojim internet marketinškim aktivnostima kompanija LEGO najviše privlači svoje kupce?**

Najveća značajnost je u pristvu na društvenim mrežama te uspješnoj primjeni internet marketinga. Na društvenim mrežama stalno potiču ljude da sami dijele svoje kreacije, svoje ideje i u značajnoj mjeri ih potiču neka dopuste da se njihov glas čuje. Znaju nerjetko i komentirati na kreacije koje ljudi podijele sa svijetom, što pomaže u održavanju imidža same kompanije kao kompanije koja zaista gleda i sluša svoje kupce te ih potiče na kreativnost i zabavu bez obzira na dob. LEGO je kompanija primjer u donošenju kvalitetnog sadržaja kojeg distribuiraju na razne načine, od *Youtubea*, posvećenih *web*-stranica do raznih aplikacija i društvenih mreža. Takav sadržaj ljudi žele dijeliti sa prijateljima, a onda ti prijatelji sa drugim prijateljima i na taj se način brzo i kvalitetno širi poruka i jača slika kompanije u svijesti kupaca.

Pitanje broj 5. u ovom specijalističkom diplomskom radu glasilo je: **Ima li kakvih slabosti ili područja mogućeg poboljšanja internet marketing napora LEGO kompanije?**

Teško im je naći nekakve realne slabosti budući da su jedan od najboljih primjera uspješne primjene interneta kao kanala marketinga. Ipak nisu bez razloga jedan od najjačih brendova na svijetu koji je prepoznatljiv ljudima iz svih krajeva svijeta. Najvažnija stvar kako bi ostali ovako značajni je naravno održavanje toliko dobrih odnosa s kupcima i slušanje njihovog glasa. Ne smije se nikad zaboraviti kakvu moć kupci imaju u prenošenju poruke kompanije i koliko je važno reagirati bilo na primjedbe, bilo na pohvale. A internet pruža

ogromnu priliku u tome i daje kompanijama kao nikada prije mogućnost da budu bliski s kupcima i da održavaju jake odnose sa njima te stvaraju lojalnost. A LEGO kompanija to dobro zna i ukoliko nikada ne zanemari značajnost toga, još će zadugo nastaviti biti jedan od najboljih primjera uspješne marketinške prisutnosti na internetu.

LITERATURA

KNJIGE

1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: *Marketing*, Mate, Zagreb, 1995.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006.
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
4. Ryan, D.: *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, London, 2016.
5. Renko, N.: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.

INTERNETSKI IZVORI

1. <http://worldinvestmentreport.unctad.org/world-investment-report-2018/> (pristupljeno: 22.04.2018)
2. <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2013/04/em-2014-15-06-emis.pdf> (22.04.2018)
3. <https://www.clickandsave.eu/e-jerome-mccarthy/> (pristupljeno: 24.04.2018)
4. <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/> (pristupljeno: 24.04.2018)
5. <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/> (pristupljeno: 24.04.2018)
6. <https://blog.fusebill.com/pricing-strategy-6-bundling> (pristupljeno: 27.04.2018)
7. <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/promotional-mix/top-5-elements-of-promotion-mix-with-diagram/48643> (pristupljeno: 27.04.2018)
8. <https://www.itpro.co.uk/98361/companies-are-on-a-different-planet-when-it-comes-to-getting-social-media> (pristupljeno: 14.05.2018)
9. <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/10/08/infinite-customization-12-category-examples-6-key-questions-to-ask/#2f5767514b1f> (pristupljeno: 16.05.2018)
10. <https://www.guided-selling.org/how-to-leverage-the-5-stages-of-the-customer-decision-making-process/> (pristupljeno: 18.05.2018)
11. https://nanopdf.com/download/chapter-6-e-commerce-marketing-and-advertising-concepts_pdf (pristupljeno: 20.05.2018)

12. <https://www.strategy-business.com/article/19940?gko=d29c9> (pristupljeno: 24.05.2018)
13. <https://pure.tue.nl/ws/files/46911641/748424-1.pdf> (prisutpljeno: 24.05.2018)
14. <http://zacjohnson.com/the-history-of-affiliate-marketing/> (pristupljeno: 02.06.2018)
15. <http://www.netokracija.com/affiliate-marketing-vodic-136910> (pristupljeno: 02.06.2018)
16. <https://pages.ebay.com/affiliate/referral.html> (pristupljeno: 02.06.2018)
17. <https://www.coursehero.com/file/pogegv/Examine-the-services-offered-by-Commission-Junction-LinkShare-and-any-other/> (pristupljeno: 02.06.2018)
18. <http://www.internethistorypodcast.com/2014/10/the-webs-first-banner-ads/> (pristupljeno: 15.06.2018)
19. https://www.masternewmedia.org/online_standard_ad_formats_official_advertising_formats/ (pristupljeno: 15.06.2018)
20. <https://studywarehouse.com/cpm-cpc-cpl-cpa-cps-cpo-cpi-media-buying-models/> (pristupljeno: 15.06.2018)
21. <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/> (pristupljeno: 17.06.2018)
22. <https://www.fetchwetch.com/different-types-campaign-google-adwords/> (pristupljeno: 20.06.2018)
23. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=en> (pristupljeno: 20.06.2018)
24. <https://www.sharetribe.com/academy/wp-content/uploads/2016/08/GoogleAdWords-AdExample-next-to-search-results.png> (pristupljeno: 20.06.2018)
25. <https://support.google.com/adsense/answer/17957?hl=en> (pristupljeno: 22.06.2018)
26. <https://www.webnots.com/types-and-formats-of-google-adsense-ads/> (pristupljeno: 22.06.2018)
27. <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-history/> (pristupljeno: 25.06.2018)
28. <https://www.searchenginejournal.com/on-page-optimization-a-complete-walkthrough/6746/> (pristupljeno: 25.06.2018)

29. <https://neilpatel.com/blog/everything-you-need-to-know-about-off-page-seo/> (pristupljeno: 26.06.2018)
30. <https://id.oberlo.com/blog/what-is-content-marketing> (pristupljeno: 30.06.2018)
31. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (pristupljeno: 05.07.2018)
32. <https://zonesofsmm.wordpress.com/about-2/> (pristupljeno: 05.07.2018)
33. https://www.penroseproductions.com/blog/marketing_videos_ideal_length/ (pristupljeno: 07.07.2018)
34. <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works> (pristupljeno: 09.07.2018)
35. <https://www.cnbc.com/2016/12/05/global-ad-spend-to-slow-in-2017-while-2016-sales-were-nearly-500bn.html> (pristupljeno: 15.07.2018)
36. <https://www.smartinsights.com/manage-digital-transformation/digital-marketing-2020-glimpse-future/> (pristupljeno: 15.07.2018)
37. <https://marketingland.com/5-predictions-email-marketing-2020-163489> (pristupljeno: 15.07.2018)
38. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#24881dc96b53> (pristupljeno 15.07.2018)
39. https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the_lego_history/1940 (pristupljeno: 20.07.2018)
40. <http://brandfinance.com/news/press-releases/lego-overtakes-ferrari-as-the-worlds-most-powerful-brand/> (pristupljeno: 20.07.2018)
41. <https://blog.hubspot.com/agency/history-lego-marketing> (pristupljeno: 20.07.2018)
42. <https://biznology.com/2016/12/11-inspiring-case-studies-digital-transformation/> (pristupljeno: 20.07.2018)
43. <https://blog.hubspot.com/agency/history-lego-marketing> (pristupljeno: 22.07.2018)
44. <http://incitrio.com/behind-legos-aggressive-marketing-strategy/> (pristupljeno: 22.07.2018)
45. <https://www.facebook.com/LEGO> (pristupljeno: 22.07.2018)
46. https://twitter.com/LEGO_Group (pristupljeno: 22.07.2018)
47. https://twitter.com/philiplord/status/555729488164569089/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Flinkhumans.com%2Fblog%2Flego (pristupljeno: 22.07.2018)

48. <https://nerdist.com/watch-adam-savage-build-a-kinetic-sisyphus-sculpture-out-of-lego/> (pristupljeno: 23.07.2018)
49. <https://econsultancy.com/blog/64955-why-is-lego-s-social-media-strategy-so-outstanding> (pristupljeno: 23.07.2018)
50. <https://www.lego.com/en-us/games/videogames/lego-batman-3aaed7c5a6a1c4e43b8bca651872fd264###sp=1278> (pristupljeno: 23.07.2018)
51. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Lego_Group (pristupljeno: 01.08.2018)
52. <https://www.supplychainquarterly.com/topics/Logistics/scq200903lego/> (pristupljeno: 01.08.2018)
53. <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=lego.htm> (pristupljeno: 03.08.2018)

POPIS VIZUALIJA

POPIS SLIKA:

Slika 1. Nova digitalna paradigma	8
Slika 2. Model online ponašanja potrošača	31
Slika 3. Primjer tekstualnog AdWords oglasa	43
Slika 4. Digitalna društvena prisutnost	53
Slika 5. Tweet režisera LEGO filma, nakon što film nije nominiran za Oscara	63

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Dob ispitanika/ica	71
Grafikon 2. Spol ispitanika/ica	72
Grafikon 3. Radni status ispitanika/ica	72
Grafikon 4. Svakodnevno korištenje interneta	73
Grafikon 5. Najčešći način korištenja interneta	74
Grafikon 6. Kanali za istraživanje proizvoda koje ispitanici-ice razmišljaju kupiti	75
Grafikon 7. Razina prepoznatljivosti kompanije LEGO	76
Grafikon 8. Posjedovanje LEGO proizvoda kod ispitanika/ica	76
Grafikon 9. Iskustva ispitanika/ica sa proizvodima kompanije LEGO	77
Grafikon 10. Načini oglašavanja za upoznavanje sa proizvodima LEGO kompanije	78
Grafikon 11. Kvaliteta internet oglašavanja kompanije LEGO	79
Grafikon 12. Originalnost i zanimljivost internet marketinga kompanije LEGO	80
Grafikon 13. Kupovina LEGO proizvoda među odraslim osobama	81
Grafikon 14. Poznavanje ostalih proizvoda kompanije LEGO	82
Grafikon 15. Stav ispitanika/ica o budućnosti internet marketinga	83

PRILOG: Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je sastavljen za potrebe anketnog istraživanja u sklopu specijalističkog diplomskog rada na Libertas međunarodnom sveučilištu. Ovaj anketni upitnik je u potpunosti anoniman. Rezultati anketnog upitnika koristit će se isključivo za potrebe specijalističkog diplomskog rada. Unaprijed Vam se zahvaljujemo na trudu i razumijevanju.

1. U koju dobnu skupinu pripadate?
 - Ispod 21
 - 21-30
 - 31-50
 - Iznad 50

2. Kojem spolu pripadate?
 - M
 - Ž

3. Jeste li zaposleni?
 - Da
 - Ne

4. Koristite li internet svakodnevno?
 - Da
 - Ne

5. Gdje najviše provodite vrijeme dok surfate internetom?
 - E-mail
 - Vijesti
 - Društvene mreže
 - Ostalo

6. Kojim putem se najčešće informirate o proizvodima koje razmišljate kupiti?
 - Telefon
 - Letci

- Internet
- Ostalo

7. Jeste li ikada čuli za kompaniju LEGO?

- Da
- Ne

8. Posjedujete li kakav proizvod kompanije LEGO?

- Da
- Ne

9. Koliko ste zadovoljni proizvodima LEGO kompanije?

- Nisam uopće zadovoljan
- Niti sam zadovoljan, niti nezadovoljan
- Zadovoljan sam
- Iznimno zadovoljan

10. Kojim putem oglašavanja najčešće dolazite u dodir sa proizvodima LEGO kompanije?

- Televizija
- Internet
- Letci
- Novine
- Ostalo

11. Mislite li da je internet oglašavanje kompanije LEGO kvalitetno?

- Da
- Ne
- Niti je kvalitetno, niti nekvalitetno

12. Smatrate li da je internet marketing LEGO kompanije originalniji i zanimljiviji od većine kompanija?

- Da
- Ne
- Niti se slažem, niti ne slažem

13. Jeste li ikada dobili kao poklon ili kupili sebi kakav LEGO proizvod kao odrasla osoba?

- Da
- Ne

14. Jeste li se ikada susreli sa kojim drugim proizvodom LEGO kompanije osim klasičnih LEGO kockica?

- Da
- Ne

15. Slažete li se da je budućnost uspješnog marketinga uvelike ovisna o prisutnosti na internetu?

- Ne slažem se
- Slažem se
- Niti se slažem, niti ne slažem

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime
SENAD PEHILJ
Datum i mjesto rođenja
19.08.1987 PULA
Obrazovanje
2002-2006 Srednja stručna sprema Jezična gimnazija Poreč
Prvostupnik poslovne ekonomije 2011-2014 Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu, preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije
Radno iskustvo
(2016-2017) Noćni recepcioner u hotelu Miramare (otok Sv. Nikola - Poreč) Valamar Riviera d.d.
<ul style="list-style-type: none">- Održavanje kontakta sa gostima i rješavanje upita- Rješavanje dnevnih izvješća, te spremanje onih potrebnih za sljedeći dan- Rad na sustavu eVisitor- Korištenje hoteljerskog kompjuterskog programa Opera
Djelatnost ili sektor Turizam
(2017-2019) Noćni recepcioner u hotelu Palazzo (Poreč)
<ul style="list-style-type: none">- Održavanje kontakta sa gostima i rješavanje upita- Rješavanje dnevnih izvješća, te spremanje onih potrebnih za sljedeći dan- Rad na sustavu eVisitor- Korištenje hoteljerskog kompjuterskog programa Diventa
Djelatnost ili sektor Turizam
Ostale kompetencije i vještine

Komunikacijske vještine

- Pristupačna i otvorena osoba
- Dobro prilagođavanje novoj okolini
- Izražene komunikacijske vještine stečene kroz prezentiranje radova na fakultetu, te kroz konstantni rad sa ljudima
- sposobnost slušanja i uvažavanja tuđih mišljenja

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

- Izražene organizacijske vještine stečene kroz grupne radove na fakultetu
- Sposobnost prilagođavanja ulozi voditelja grupe i koordiniranje ostalih članova

Poslovne vještine

- Planiranje i organizacija vlastitim radnim vremenom
- Poštovanje zadanih rokova
- Upravljanje složenim zadacima
- Snalažljivost i dobro reagiranje u stresnim situacijama