

E-marketing i oglašavanje u web okruženju

Grgić, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:399766>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

PETAR GRGIĆ

E-MARKETING I OGLAŠAVANJE U WEB OKRUŽENJU

ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2022.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

**E-MARKETING I OGLAŠAVANJE U WEB OKRUŽENJU
E-MARKETING AND ADVERTISING IN THE WEB
ENVIRONMENT**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Elektroničko poslovanje

Mentor: dr. sc. Dario Ogrizović

Komentor: doc. dr. sc. Ozren Rafajac

Student: Petar Grgić

Studijski smjer: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG:1219057698

Rijeka, rujan 2022.

Student: Petar Grgić

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 1219057698

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI ZAVRŠNOG RADA

Kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom
E-marketing i oglašavanje u web okruženju

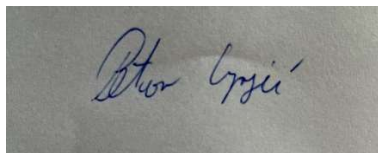
izradio/la samostalno pod mentorstvom
prof. dr. sc. Dario Ogrizović

te komentorstvom doc. dr. sc. Ozren Rafajac

stručnjaka iz tvrtke _____
(naziv tvrtke).

U radu sam primijenio metodologiju izrade stručnog/znanstvenog rada i koristio literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo u završnom radu na uobičajen, standardan način citirao sam i povezo s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Student



Ime i prezime studenta
Petar Grgić

Student: Petar Grgić

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i promet

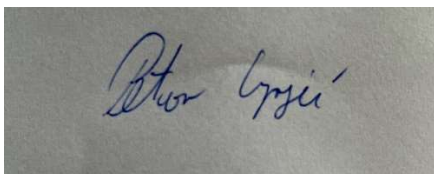
JMBAG: 1219057698

IZJAVA STUDENTA – AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Izjavljujem da kao student – autor završnog rada dozvoljavam Pomorskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog ograničenja mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>

Student – autor

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is written in a cursive style and appears to read 'Petar Grgić'. Below the box is a horizontal line.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i problem rada | 2 |
| 1.2. Cilj i svrha rada | 2 |
| 1.3. Istraživačka pitanja..... | 2 |
| 2. E-MARKETING..... | 4 |
| 2.1. Određenje marketinga i e-marketinga..... | 4 |
| 2.2. Suvremeni trendovi u e-marketingu..... | 10 |
| 2.3. Ključna obilježja e-marketinga | 13 |
| 2.4. Vrste e-marketinga | 15 |
| 2.4.1. Udruženi marketing..... | 16 |
| 2.4.2. E-mail marketing..... | 16 |
| 2.4.3. Marketing s dozvolom/dopuštanjem | 17 |
| 2.4.4. Marketing društvenih mreža..... | 18 |
| 2.4.5. Optimizacija za pretraživače | 21 |
| 2.4.6. Marketing na pretraživačima..... | 23 |
| 2.4.7. Plaćanje po kliku | 24 |
| 2.5. Prednosti korištenja e-marketinga..... | 25 |
| 2.6. Marketinški splet digitalnog marketinga..... | 26 |
| 3. OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U INTERNETSKOM MARKETINGU..... | 28 |
| 3.1. Određenje oglašavanja i oglašavanja u web okruženju..... | 30 |
| 3.2. Cilj i svrha oglašavanja putem interneta | 31 |
| 3.3. Razlike oglašavanja putem interneta u odnosu na tradicionalno oglašavanje | 33 |
| 3.4. Oblici oglašavanja putem interneta | 35 |
| 3.4.1. Oglašavanje putem www-prostora | 35 |
| 3.4.2. Oglašavanje putem e-pošte..... | 41 |
| 3.4.3. Mobilno oglašavanje | 43 |
| 3.5. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta..... | 45 |
| 4. PRAKTIČNA PRIMJENA E-MARKETINGA NA PRIMJERU HOTELSKE GRUPACIJE VALAMAR D.D..... | 48 |

| | |
|--|----|
| 4.1. Marketinški plan | 48 |
| 4.1.1. Opći podaci o poslovanju hotelske grupacije Valamar Riviera d.d. | 48 |
| 4.1.2. Analiza okruženja..... | 49 |
| 4.1.3. Ciljevi e-marketinga..... | 52 |
| 4.1.4. Inovacije i digitalizacija poslovanja..... | 60 |
| 4.2. Učinci kampanje | 63 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 65 |
| LITERATURA | 67 |
| POPIS SLIKA..... | 72 |
| POPIS TABLICA | 73 |

1. UVOD

U današnjem dinamičnom i razvijenom okruženju sve je veći broj poslovnih poduzeća koji se u razvoju vlastitih poslovnih aktivnosti sve više koriste uslugama e-marketinga i oglašavanja kako bi doprijeli do što većeg broja potrošača koji će postati njihovi vjerni i lojalni korisnici. Na konkurentskom tržištu je karakteristično da korisnici usluga postaju sve više upućeni i informiraniji što im omogućuje veliku mogućnost djelovanja na cijene usluga ili proizvoda koje određeno poduzeće nudi na tržištu. Iz tog razloga je sve veća intenzivnost korištenja usluga e-marketinga i oglašavanja pomoću kojih poduzeće ostvaruje konkurentsku prednost u odnosu na izravne konkurente.

Tržište na kojem poduzeće djeluje poprima sve veće okvire i oblike digitalnog načina vođenja poslovnih procesa i radnih aktivnosti. Veliki broj potrošača sve više koristi usluge internetske trgovine što u konačnici mijenja način pristupa poduzeća prema velikom broju korisnika. Poduzeće prilagođava vlastitu poslovnu strategiju novonastalim promjenama koje se pojavljuju na tržištu i nastoji uvesti nove načina provođenja vlastitih usluga unutar web okruženja djelovanja. Poduzeća se nastoje približiti svakom potrošaču na personalizirani način kako bi mu omogućili višestruke koristi i benefite.

Na temelju gore navedenih činjenica, poduzeće vlastitu poslovnu strategiju usmjerava prema aktivnom iskorištavanju i kontinuiranom unaprijeđenju oglašavanja kao aktivnog elementa razvoja promotivnih aktivnosti u okviru internetskog marketinga. Kroz različite oblike oglašavanja putem interneta, poduzeće postiže razvoj postojećih poslovnih procesa i teži daljnjem stvaranju novih inovativnih rješenja koji će omogućiti potrošačima dodanu vrijednost i dodatne pogodnosti.

U radu će se prikazati i detaljno objasniti koja je uloga e-marketinga i oglašavanja za poslovanje poduzeća u okviru web okruženja. Prikazati će se koje vrste e-marketinga i oblike oglašavanja poduzeće može primjenjivati u vlastitom poslovanju kako bi ostvarilo bolju tržišnu poziciju u odnosu na izravne konkurente. Naglasak će biti stavljen na boljem iskorištavanju i razvijanju oglašavanja putem interneta kroz primjenu različitih alata koji će omogućiti bolje poslovne rezultate i stvaranje prostora za daljni napredak i razvoj poslovanja.

1.1. Predmet i problem rada

Predmet rada označava temeljita i učinkovita upotreba modela e-marketinga i oglašavanja unutar organizacijske strukture poduzeća koje aktivno djeluje u web okruženju. Poduzeće koje želi biti dodatno uspješno i konkurentno na tržištu mora uvoditi nove modele poslovanja s kojima uspijeva unaprijediti radne aktivnosti i marketinške procese. Na taj način postiže bolju suradnju s vlastitim potrošačima koja vodi prema većoj razini zadovoljstva i višeg stupnja lojalnosti od strane potrošača. Iz tog razloga se sve veći broj poduzeća oslanja na dodatna ulaganja i razvijanje e-marketinga i oglašavanja s ciljem boljeg iskorištavanja raspoloživih resursa.

Problem rada za ovo područje istraživanja odnosi se na nekoliko kategorija djelovanja. Prema tome problemi rada koji će se proučavati i analizirati u ovom radu su: visoka razina nedostatka vještina i znanja zaposlenika, nedovoljna razina iskoristivosti raspoloživih resursa i tehnologija te sve veća potreba i nužnost za pružanjem usluga e-marketinga i novih oblika oglašavanja.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj rada je kroz detaljno istraživanje i analiziranje područja e-marketinga i oglašavanja temeljito objasniti kolika je važnost i uloga temeljite primjene modela e-marketinga i procesa oglašavanja s konačnim ciljem povećanja efikasnosti i djelotvornosti poduzeća u odnosu na izravne konkurente. Tijekom izrade ovog rada žele se prikazati koji oblici e-marketinga i oglašavanja omogućuju poduzeću poboljšanje postojećeg modela poslovanja i efikasno provođenje planirane marketinške strategije.

Svrha rada se očituje u tome da se detaljno objasni i prikaže u kojoj mjeri i koliko kvalitetno poduzeće može efikasno provoditi aktivnosti e-marketinge i procese oglašavanja koji su usmjereni na upotrebi inovativnih tehnologija i intelektualnih znanja koji omogućuju pružanje superiornije i kvalitetnije usluge prema svakom potrošaču.

1.3. Istraživačka pitanja

Sukladno predmetu i ciljevima u radu se postavljaju sljedeća istraživačka pitanja.

1. Kolika je važnost primjene modela e-marketinga i procesa oglašavanja s svrhom ostvarivanja konkurentne prednosti poduzeća?

2. Omogućuje li marketinška strategija poduzeća, odnosno učinkovito vođenje marketinških i promotivnih procesa povećanje zadovoljstva potrošača?
3. Koje su specifičnosti i kolika je uspješnost uvođenja modela e-marketina na primjenu odabranog poduzeća?

2. E-MARKETING

Poduzeća u današnjem poslovnom okruženju nastoje provoditi nova i modernija poslovna rješenja s osvrtnom na primjenu marketinških modela. Upravo je jedan od takvih modela i e-marketing koji svojom primjenom utječe na razvoj i unaprjeđenje poslovanja poduzeća. Prema tome poduzeća se odlučuju uvesti e-marketing kao efikasno marketinško rješenje koje doprinosi izgradnji dugoročnih odnosa s potrošačima. Takva poduzeća teže daljnjem rastu i razvoju poslovnih procesa i radnih aktivnosti kako bi mogli pristupiti što većem broju potrošača na jedan efikasan i djelotvoran način. Upravo iz tog razloga ulažu dodatna znanja, vještine i raspoložive investicije kako bi dodatno razvili e-marketing i zahvaljujući tome ponudili svakom potrošaču nešto novo i originalno s ciljem dodatnog oduševljenja i zadovoljstva.

Kontinuirano unaprijeđenje i dugoročno razvijanje e-marketinga otvara nova tržišta koja omogućuje poduzeću da se dodatno razvije i povećava trenutnu tržišnu poziciju. Pravilno kreirana i dobro razvijena poslovna strategija poduzeća koja se zasniva na aktivnoj upotrebi e-marketinga omogućuje poduzeću nove načine pristupa ciljanim tržištima kroz inovativni oblik razvoja poslovnih procesa. Zahvaljujući visokoj razini prilagodljivosti e-marketinga unutar organizacijske strukture poduzeća postiže se bolja povezanost svih odjela s konačnim ostvarenjem bolje funkcionalnosti i djelotvornosti.

2.1. Određenje marketinga i e-marketinga

Marketing prema svojim karakteristikama i funkcijama obilježava proces koji se koristi za provedbu dugoročnih planova poduzeća koje želi biti konkurentno na tržištu. Marketing se odnosi na kreiranje novih idejnih rješenja i projekata koji će omogućiti višestruke koristi i pogodnosti za poslovanje poduzeća. Marketing se najviše primjenjuje u okviru provodjenja promocijskih i distribucijskih alata koji omogućuju ostvarenje pozitivnih koristi za sve povezane sudionike. Na taj način se ostvaruju unaprijed određeni planirani ciljevi i projekti koji će donijeti željene rezultate.¹

¹ Academia, *Pojmovno određenje marketinga*,

https://www.academia.edu/15771766/Pojmovno_određenje_marketinga (05.08.2022.)

Marketing označava specifičnu vrstu djelatnosti koju poduzeće primjenjuje kako bi ostvario veći doseg ciljanih potrošača. Obuhvaća različite aktivnosti koje se primjenjuje s ciljem stvaranja veće pažnje i pozornosti velikog broja potrošača. Uvođenjem marketinga unutar vlastite organizacijske strukture poduzeća ostvaruju poboljšanje i unaprijeđenje ostalih povezanih odjela. Upravo je marketing kao zaseban odjel pokretač razvoja i poboljšanja cjelokupne poslovne strategije poduzeća koje želi biti konkurentno na tržištu.

Poduzeća primjenjuju marketing kako bi postigli što više zadovoljnih potrošača koji će dugoročno koristiti njihove usluge i proizvode u odnosu na izravne konkurente tržište. Aktivnom primjenom marketinških procesa poduzeće ostvaruje dugoročnu vjernost i lojalnost potrošača koja vodi prema stvaranju jedinstvene mreže profitabilnih potrošača koji će donositi stalne prihode za normalno funkcioniranje poslovanja. Vjerni i lojalni potrošači će stečeno pozitivno iskustvo prenijeti na nove potencijalne potrošače koji će prepoznati kvalitetu i dodanu vrijednost koje im nudi poduzeće na tržištu.

Veliku ulogu u pravilnoj primjeni marketinga kao poslovnog procesa zauzima menadžment poduzeća. Menadžment poduzeća zahvaljujući svojem znanju i vještinama razvija marketinške procese koji će pratiti smjernice koje su određene u poslovnoj strategiji i filozofiji poduzeća. Marketing kao poseban i jedinstveni proces postaje imperativ djelovanja poduzeća na konkurentskom tržištu te na temelju njegove efikasne provedbe poduzeće može mjeriti djelatvornost budućih poslovnih projekata.²

Svrha aktivne upotrebe marketinga se prepoznaje kroz razinu pružene usluge prema svakom potrošaču. Menadžment poduzeća mjeri nivo primjenjivosti marketinških procesa s ciljem stvaranje dodane vrijednosti i koristi za svakog pojedinog potrošača. Nastoji se svakim potrošačem uspostaviti odnos temeljen na uzajamnom povjerenju kako bi se svaki potrošač osjećao ugodno i posebno. Naglasak je na pružanju personalizirane usluge koja omogućuje stvaranje dugoročnih potrošača koji su spremni povećati svoju kupovinu s obzirom na visoku razinu pružene usluge. Marketing ovdje zauzima ključnu ulogu jer pomaže poduzeću da se maksimalno posveti svakom

² Marketing fancier, *Marketing - definicija i važnost marketinga*, 23.01.2016.

<https://marketingfancier.com/marketing/> (05.08.2022.)

potrošaču prema unaprijed planiranim ciljevima dugoročnog razvoja poslovanja na konkurentskom tržištu.

S obzirom na razinu djelovanja i široku raspostranjenost, marketing predstavlja socijalni i upravljački proces koji svim povezanim akterima omogućuje višestruke koristi i pogodnosti. Sudionici marketinškog procesa stvaraju dovoljno dobre preduvjete da poboljšaju i unaprijede razmjenu informacija, usluga i proizvoda na željenom nivou. Cilj primjene marketinga kao procesa je stvoriti dodanu vrijednost za svakog povezanog sudionika koji aktivno primjenjuje marketinške aktivnosti s svrhom ostvarivanja što veće koristi.³

Menadžment poduzeća u suradnji s zaposlenicima na drugim radnim pozicijama stalno njeguje i razvija marketinšku komunikaciju. Upravo ta marketinška komunikacija predstavlja proces razmjene ključnih podataka i informacija unutar organizacijske strukture. Zahvaljujući dobro razvijenoj marketinškoj komunikaciji, poduzeće može kreirati i razvijati marketinšku kampanju u željenom smjeru i na temelju dobro provedene marketinške promocije ostvariti planirane dugoročne ciljeve.⁴

Poduzeća nastoje što više unaprijediti i razviti koncept upravljanja marketingom kako bi na odgovarajući način i na odgovarajućoj razini mogli odgovoriti na zahtjeve i potrebe koje pred njih stavljaju potrošači. Iz tog proizlazi da upravljanje marketingom djeluje i funkcionira kroz dvije razine:

- strateška razina – primjenjuje se za pronalaženje adekvatnih ciljnih tržišta i detaljno proćuvanje marketinških prilika
- taktička razina – više se fokusira na razvoj i unaprijećenje karakteristike proizvoda te na jaćanje i razvijanje promocijskih aktivnosti i usluga⁵

E-marketing prema svojoj definiciji oznaćava aktivnu upotrebu interneta kao brze rastućeg procesa i dodatnih povezanih digitalnih tehnologija. Upravo ove vrste tehnologije i naćina komuniciranja s vlastitim potrošaćima omogućuje direktniji pristup do svakog potrošaća uz ostvarivanje

³ Kotler, P., et.al.: *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.

⁴ Ućilište Lovran, *Pojmovno odrećenje marketinga*, <https://www.uciliste-lovran.hr/pojmovno-odredenje-marketinga/> (05.08.2022.)

⁵ Pranćević, M. (2017). *Uloga marketinga u strategiji poduzeća*. (završni rad). Pula: Sveućilište Jurja Dobrile, p. 7.

planiranih ciljeva. Uz to sve se nastoji i uskladiti i tradicionalne metode koje omogućuje spoj tradicionalnih vrijednosti koje u kombinaciji s inovativnim tehnologijama stvaraju jedinstveni proizvod i uslugu koja svim povezanim sudionicima omogućuje ostvarenje dodane vrijednosti.⁶

E-marketing prema svojem značenju i sadržaju označava poseban proces koji uključuje primjenu novih vrsta tehnologija i inovativnih resursa kako bi se marketinške aktivnosti provele na najvišem mogućem nivou. Pomoću tehnologija i noviteta na tržištu poduzeće može aktivno primjenjivati e-marketing koji će mu omogućiti dodatne pogodnosti i pozitivne koristi. Upotrebom e-marketinga poduzeće širi svoja postojeća tržišta te dodatno jača svoju moć i tržišnu poziciju u odnosu na izravne konkurente. Na taj način stvara dovoljno dobre uvjete za daljnje proširenje i povećanje poslovnih aktivnosti koje prate marketinške promocije i aktivnosti pomoću kojih se privlači pozornost i pažnja velikog broja potrošača na ciljanom tržištu.

E-marketing kao ključan segment poslovanja poduzeća jer povezuje ostale dijelove i sektore unutar organizacijske poduzeća. Ulaganjem u razvoj i unaprijeđenje e-marketinga poduzeće ostvaruje bolju povezanost i suradnju različitih odjela. Upravo se ovdje e-marketing javlja kao proces koji efikasno povezuje sve odjele na način da stvara sinergiju koja omogućuje stvaranje novih inovativnih rješenja i idejnih projekta. Takav pristup poslovanja omogućuje kontinuirani razvoj poslovanja koji je usmjeren na stvaranju dodane vrijednosti za potrošače s ciljem ostvarivanja maksimalnog zadovoljstva.

Poduzeće koje koristi e-marketing kao poslovni proces obuhvaća faze planiranja, distribucije i promocije i razvoja usluga u digitalnom i informatiziranom okruženju. E-marketing sve više dobiva na važnosti jer je veliki broj razvijenih poduzeća prepoznalo kvalitetu i prednosti koje im omogućuje aktivno korištenje e-marketinga. Poduzeće se odlučuje na aktivnu primjenu e-marketinga jer se postiže lakša i jednostavnija razmjena ključnih podataka i informacija. Na taj način se ostvaruje maksimalno ispunjenje zahtjeva i potreba potrošača što postaje ključan faktor u stjecanju konkurentske prednosti na tržištu.⁷

⁶ Cerjak M., Tomić M.: *E-marketing u hrvatskom agrobiznisu*, Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, Vol. 76, No. 6, 2014., p. 289, online: <https://hrcak.srce.hr/148508> (11.08.2022.)

⁷ Zonjić A. (2019). *E-marketing na primjeru poduzeća Include d.o.o.* (završni rad). Split: Ekonomski fakultet, p. 7.

E-marketing postaje neizostavni dio razvoja poslovnih procesa i marketinških promocija poduzeća koji je aktivni sudionik na konkurentskom tržištu. Poduzeće izdvaja veliki dio vremena i novčanih sredstava kako bi investiralo u dodatni razvoj i poboljšanje aktivnosti provođenja e-marketinga. Fokus djelovanja poduzeća se očituje kroz stalno prepoznavanje prilika na tržištu i iz tog razloga e-marketing je najbolje i najučinkovitije sredstvo koje omogućuje razvoj usluge koja će maksimalno biti prilagođena svakom potrošaču na tržištu.

Primjena e-marketinga zahtjeva od strane djelatnika poduzeća da posjeduju dovoljno dobre vještine i znanja koji će im omogućiti lakšu primjenu različitih vrsta i oblika tehnologije. Djelatnici zahvaljujući stečenim vještinama ostvaruju bolje poslovne i marketinške rezultate koji donose višestruke koristi i benefite za poslovanje poduzeća. Prema tome se navode sljedeće vještine:

- kreiranje i kvalitetna izrada sletne odredišne stranice
- aktivno korištenje i rukovanje Google Analytics usluge
- kontinuirano izgrađivanje promotivnog sadržaja unutar e-mail liste potrošača
- aktivno poznavanje marketinga sadržaja i spretno rukovanje njegovim funkcijama
- kvalitetno korištenje i rukovanje plaćenog prometa po kliku s ciljem privlačenja većeg broja potrošača
- aktivno korištenje pojedinih segmenata optimizacije web stranice s ciljem ostvarivanja besplatnog posjeta na željenu web stranicu
- pravilno i stručno korištenje optimizacije stope konverzije vlastite web stranice⁸

Poduzeće će koristiti različite oblike tehnologije kako bi moglo pravovremno reagirati na novonastale promjene na tržištu. Prema tome e-marketing obuhvaća široki raspon informacijskih tehnologija s svrhom ostvarivanja sljedećih ciljeva:

- efikasni prijenos marketinških strategija s ciljem postizanja veće dodane vrijednosti za svakog potrošača
- provođenje detaljne i kvalitetnije segmentacije tržišta kako bi se mogla kreirati adekvatna marketinška promocija proizvoda ili usluga
- aktivna primjena ciljane diferencijacije i detaljnog pozicioniranja

⁸ Pučko otvoreno učilište Petar Zrinski, *7 vještina digitalnog marketinga koje trebate naučiti*, 07.03.2022. <https://www.petarzrinski.hr/vjestine-digitalnog-marketinga/>, (13.09.2022.)

- efikasno provođenje planskih programa i budućih marketinških projekata⁹

Pravilno korištenje e-marketinga može se odraziti i na razvoj pojedinih segmenata poslovanja poduzeća. Efikasno upravljanje e-marketingom omogućuje menadžmentu poduzeća da dodatno razvije postojeći poslovni sustav i pridonose se širenju poslovanja na nova tržišta koja mogu donijeti dodatne koristi i benefite. Djelatnici koji su zaduženi za aktivnu primjenu aktivnosti e-marketinga moraju biti upoznati s konačnim ciljevima koje poduzeće želi primijeniti. E-marketing kao proces služi menadžmentu poduzeća kao aktivna potpora razvoju i unaprijeđenju marketinške strategije koja je usmjerena da prati poslovnu filozofiju i način djelovanja poduzeća na konkurentskom tržištu.

E-marketing se najviše može prepoznati kroz njegovanje i izgradnju odnosa djelatnika poduzeća s potrošačima. Ovdje se najveća pažnja posvećuje izgradnji i razvoju koncepta upravljanja odnosima s potrošačima. Poduzeće kroz primjenu različitih alata praćenja zadovoljstva potrošača ostvaruje dovoljan broj relevantnih informacija i podataka koji im pomažu u kreiranju inovativnih marketinških kampanja koje će obuhvaćati kvalitetan i interaktivan sadržaj poruke. Na temelju toga poduzeće primjenjuje sljedeće alate praćenja zadovoljstva potrošača:

- ocjena razine zadovoljstva potrošača
- ocjena zdravlja potrošača kroz određeno vremensko razdoblje
- ocjena uloženog napora i truda potrošača
- stopa odljeva potrošača
- mjerenje zadovoljstva potrošača na temelju povratne informacije¹⁰

Aktivna primjena e-marketinga omogućuje poduzeću da ostvari bolju tržišnu poziciju u odnosu na izravne konkurente. Poduzeća se oslanjaju na pozitivne učinke e-marketinga jer na taj način ostvaruju maksimalnu iskoristivost raspoloživost resursa koja vodi prema kontinuiranom razvoju marketinških aktivnosti. Prema tome pogodnosti koje e-marketing omogućuje poduzeću su sljedeće:

⁹ Cerjak M., Tomić M.: *E-marketing u hrvatskom agrobiznisu*, Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, Vol. 76, No. 6, 2014., p. 289, online: <https://hrcak.srce.hr/148508> (11.08.2022.)

¹⁰ Question Pro, *Upravljanje korisničkim iskustvom, Mjerite i povećajte zadovoljstvo kupaca: savjeti, najbolje prakse i mjere za poboljšanje zadovoljstva kupaca*, <https://www.questionpro.de/bs/mjerenje-zadovoljstva-kupaca-povecanje-mjere-savjeti/>, (13.09.2022.)

- postupno smanjenje troškova kroz primjenu elektroničkih alata komuniciranja
- kontinuirano smanjenje nastanka različitih vrsta i oblika rizika u poslovanju
- brži i jednostavniji pristup svakom potrošaču s fokusom na davanje konkretnih odgovora na upite
- pružanje usluge na personalizirani način s ciljem stvaranja originalnosti i jedinstvenosti prema svakom potrošaču
- kontinuirano razvijanje i poboljšanje interaktivnosti između djelatnika i potrošača
- poticanje na razvoj visoke razine pristupačnosti proizvoda i usluga za svakog potrošača bez obzira na vrijeme i mjesto isporuke¹¹

2.2. Suvremeni trendovi u e-marketingu

E-marketing kao efikasni i djelotvorni marketinški proces sve više dobiva na važnosti i razini zastupljenosti u poslovanju brojnih visoko razvijenih poduzeća. Upravo takva poduzeća nastoje pratiti korak s najvećim konkurentima kako bi dodatno osnažili i kontinuirano povećavali tržišnu poziciju. Iz tog razloga poduzeće kako bi isporučio dodanu vrijednost svakom potrošaču i održavalo svoju konkurentnost mora biti fokusirano na brzo prilagođavanje na nove trendove i novitete koji se pojavljuju na tržištu. Poduzeće će poslovati uspješno samo u slučaju ako na vrijeme prepozna vlastite prilike koje može iskoristiti kako bi dodatno unaprijedilo postojeći model poslovanja.

Na tržištu e-marketinga poduzeća koja nastoje biti efikasna i učinkovita moraju pratiti novonastale trendove i buduće koji će se tek pojaviti. Poduzeća će aktivnom primjenom dominantne marketinške strategije će uspjeti ostvariti željene poslovne i marketinške rezultate. Na taj način se može naglasiti da je upravo e-marketing kao marketinški proces vrlo bitna i važna karika u poslovanju poduzeća kako bi na brži, jednostavniji i efikasniji način izgradilo dugoročne odnose s vlastitim potrošačima.

Fokus djelovanja poduzeća je da se prilagodi novim trendovima na tržištu e-marketinga. Jedan od novih trendova koji se pojavljuju na tržištu je iskoristivost potencijala vlastitih djelatnika. Naglasak je da zaposlenici koji djeluju unutar marketinškog odjela moraju stalno unaprijediti i

¹¹ Zonjić A. (2019). *E-marketing na primjeru poduzeća Include d.o.o.* (završni rad). Split: Ekonomski fakultet, p. 7.

poboljšati vlastite vještine u digitalnom smislu. Poduzeća su svjesna da je današnje poslovno okruženje vrlo dinamično i fleksibilno. Na temelju toga i djelovanje zaposlenika je vrlo nepredvidljivo i na današnjem tržištu su više skloniji mijenjanju radnog mjesta nego što je bio to slučaj prije. Poduzeća se natječu s ostalim izravnim konkurentima kako bi im preoteli zaposlenika koji ima visoku razinu talenta i intelektualnog znanja što će na današnjem tržištu u budućnosti predstavljati bitan faktor prilikom određivanja radnih uvjeta. Iz tog razloga sve veći broj poduzeća se posvećuje pružanju veće razine slobode djelovanja svakom zaposleniku kako bi ostvarili vlastiti maksimalni potencijal.

Za tržište e-marketinga je danas karakteristično da su zaposlenici fleksibilni i ostavljaju im se sloboda izbora da li žele raditi od kuće ili će se vratiti u prostore poduzeća. Upravo je ovakav rezultat pojava pandemije koja je omogućila poduzećima da iskoriste takvu situaciju i primjene novi model funkcioniranja i obavljanja radnih aktivnosti. Prema tome na tržištu je prisutno angažiranje digitalnih nomada koji djeluju i rade od kuće. Poduzeća ih odlučuju angažirati jer svojim radom i angažmanom daju bolje rezultate nego da su zaposleni prema standardnim uvjetima rada. Fokus razvoja marketinških aktivnosti je suradnja rukovodećih ljudi s vlastitim zaposlenicima kako bi se pronašla savršena suradnja gdje će zaposlenik biti uključen u ključne marketinške procese poduzeća na konkurentskom tržištu.¹²

Na temelju toga sve je češća pojava angažmana menadžmenta da vlastite zaposlenike motivira i potiče na dodatno poboljšanje i razvijanje vještina. Menadžment poduzeća usmjerava svoje djelovanje na način da organizira brojne edukacije i radionice koje pomažu vlastitim zaposlenicima da dodatno razvijaju i unaprijede vlastite talente. Prema tome ih usmjerava i potiče da posjećuju događanja koji se odnose na umrežavanje korisnika i aktivne primjene internetske tehnologije te aktivno usmjerenje koje vodi prema profesionalnom razvoju kroz pohađanje web seminara i različitih stručnih i edukativnih konferencija.¹³

Sljedeći suvremeni trendovi na tržištu e-marketinga koji doprinose razvoju poslovanja poduzeća su aktivno kreiranje marketinškog sadržaja kao potpora razvoju marketinške strategije poduzeća.

¹² Digital Marketing Institute, *The Next Big Digital Marketing Trends in 2022*, 01.03.2022, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-next-big-digital-marketing-trends>, (16.09.2022.)

¹³ Benedictine University, *Trends in Internet Marketing*, <https://online.ben.edu/programs/mba/resources/trends-in-internet-marketing>, (16.09.2022.)

Pritom je fokus djelovanja usmjeren na pravilnoj upotrebi marketinških koncepta kao što su sadržajni marketing i marketing koji se temelji na društvenim medijima. Sadržajni marketing postaje sve više zastupljeniji koncept marketinškog sadržaja koji je maksimalno prilagođen potrebama i zahtjevima. Karakteristično je da će sve više porasti potražnja za ovim konceptom jer proizvod ili usluga koja se prikazuje ovim konceptom omogućuje poduzeću da ostvari jednu od vodećih tržišnih pozicija. Najveća prednost ovog modela je da potiče i motivira potrošača da se sve više angažira i aktivno uključi u sami marketinški sadržaj. Na taj način poduzeće može utjecati na ponašanje i djelovanje potrošača kako bi se kroz primjenu budućih aktivnosti maksimalno prilagodili njegovim zahtjevima i potrebama. Drugi koncept koji se odnosi na primjenu aktivnosti marketinga putem društvenih medija postaje također jedan od novijih i najzastupljenijih koncepta koji označava brže rastući trend djelovanja poduzeća na tržištu. Ovaj koncept omogućuje poduzeću da na vrlo efikasan način dijeli određeni marketinški sadržaj ciljanoj skupini potrošača kako bi se ostvarili dugoročni uvjeti za izgradnju odnosa s vlastitim potrošačima. Na temelju tako izgrađenog odnosa poduzeće se jako dobro povezuje s vlastitim potrošačima i angažira ih se da se uključe u kreiranje novih marketinških procesa koji će u budućnosti pomoći poduzeću da dodatno unaprijedi i razvije postojeći model djelovanja na konkurentskom tržištu.¹⁴

Poduzeća u okviru razvoja aktivnosti e-marketinga kroz ovu godinu i nekoliko narednih će morati dodatno uvoditi nove marketinške procese i radne aktivnosti kako bi dodatno razvili postojeću marketinšku strategiju. Aktivnom primjenom digitalnih procesa ostvariti će dovoljno prostora za dodatni napredak i rast na tržištu. Poduzeće da bi moglo napredovati u željenom smjeru morati će biti u korak s novim trendovima koji postaju dominantni na tržištu. Prema tome će morati primjenjivati aktivnosti koje će pratiti sljedeće trendove:

- Pravilno iskorištavanje snage ključnih podataka
- Virtualni event i događaji
- Personalizacija sadržaja
- Marketing temeljen na aktivnostima influencera
- Kvalitetan sadržaj društvenih mreža

¹⁴ Benedictine University, *Trends in Internet Marketing*, <https://online.ben.edu/programs/mba/resources/trends-in-internet-marketing>, (16.09.2022.)

- Video marketing¹⁵

2.3. Ključna obilježja e-marketinga

E-marketing prema svojoj funkciji djelovanja i razvijanja vlastitih procesa sve više dobiva na važnosti i uključuje sve više sudionika koji žele biti aktivni kreatori inovacija i idejnih rješenja. E-marketing objedinjuje cjelokupnu organizacijsku strukturu poduzeća koja uključuje angažman svih zaposlenika na najvišoj mogućoj razini. Cilj provođenja aktivnosti e-marketinga je pružiti svakom potrošaču uslugu na jedan inovativni i originalni način koja do sada nije viđena na tržištu s naglaskom na kontinuirano stvaranje dodane koristi i benefita.

Menadžment poduzeća koristi e-marketing kao učinkovito sredstvo za privlačenje velikog broja potrošača na tržištu. E-marketing privlači velike skupine potrošača koji su spremni prihvatiti visoko-sofisticiranu tehnologiju i nove razine inovativnosti koje mijenjaju navike i stilove kupovine. Poduzeća koriste e-marketing primjenjujući Internet kao učinkovito sredstvo razmjene komunikacijskih poruka prema svojim potrošačima. Na taj način dodatno izgrađuju i poboljšavaju odnos s vlastitim potrošačima što vodi prema stvaranju veće vrijednosti kroz kanale isporuke ključnih informacija. Kao rezultat takve suradnje postiže se pozitivna slika u očima potrošača u vidu percepiranja proizvoda i usluga koje isporučuje poduzeće.¹⁶

E-marketing se u okviru razvoja marketinške strategije poduzeća koristi kako bi stvorio novi i potpuno drugačiji model poslovanja poduzeća. Poduzeće se dodatno razvija i poboljšava e-marketing kako bi dodatno razvio pristup prema svakom potrošaču. Nastoji dodatno ulagati u unaprijeđenje promotivnih alata koji će omogućiti iskorištavanje maksimalnog potencijala e-marketinga kao učinkovitog procesa razvoja marketinškog sadržaj. Menadžment poduzeća u suradnji s marketinškim timom se fokusira na maksimalno iskorištavanje raspoloživih resursa koji proizlaze iz primjene e-marketinga. Primjenom takvog jedinstvenog pristupa stvaraju se dodatni

¹⁵ Bannerflow, *7 Marketing Trends to Jump on In 2022*, <https://www.bannerflow.com/blog/7-marketing-trends-in-2022/>, (16.09.2022.)

¹⁶ Efos, Biloš, A., Kelić, I., Ružić, D.: *E-marketing, splet marketinga*, 01.10.2018. <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/em-2017-18-08-splet-emarketinga-1.pdf> (09.08.2022.)

prostori za daljnji napredak i kontinuirani razvoj poslovnog sustava koji će donijeti dodatne koristi i pogodnosti za cijelu organizacijsku strukturu poduzeća.

Ključno obilježje e-marketinga se očituje u tome da se poduzeće ne fokusira samo na vlastite ciljeve i interese, nego da uključi želje i potrebe potrošača te da se prema tome usmjeri buduće poslovni procesi i marketinške aktivnosti. Poduzeće svoje djelovanje usmjerava prema ispunjenju potrošačevih očekivanja. Potrošač postaje ključna karika oko koje se grade marketinške strategije i prema njegovim navikama, ukusima i stilu se razvija marketinški sadržaj i promotivna poruka koja će donijeti najveću razinu pozitivne koristi za poslovanje poduzeća.

E-marketing svoj kontinuirani razvoj ostvaruje na temelju primjene internetske tehnologije koja svake godine napreduje i sve više dobiva na važnosti. Napretkom u vidu poboljšanja internetske tehnologije istovremeno se e-marketing razvija i poprima nove oblike djelovanja. Svojim izravnim djelovanjem na poslovanje poduzeća tržišta uvodi nove promjene i novitete u okviru marketinških procesa i promocijskih aktivnosti. Na temelju toga se mijenjaju načini pristupanja potrošaču od strane zaposlenika s naglaskom na poboljšanje i unaprijeđenje usluge.¹⁷

E-marketing prema svojoj razini djelovanja i funkcionalnosti zahvaća brojna područja. Zahvaljujući svojem sadržaju i karakteristikama omogućuje djelovanja na raznim razinama. Iz toga proizlaze različite razine spleta e-marketinga kao što su:

- Personalizacija odnosa - stalni fokus na izgradnju dugoročnih odnosa pomoću kojih se izgrađuju i postižu dugoročni marketinški ciljevi poduzeća
- Privatnost - stalna izgradnja poslovne politike koja štiti privatnost sadržaja i ključnih informacija prilikom kreiranja i razvoja marketinškog sadržaja (naglasak na poštivanje pravne regulative)
- Usluge korisnicima - podizanje kvalitete sadržaja prema potrošaču duž cjelokupnog distributivnog kanala marketinškog sadržaja gdje se stalno prati status narudžbe (visoka razina podrške i pomoći tijekom cjelokupnog vremenskog trajanja usluge)

¹⁷ Bilandžić K., Kelić I., Štimac H.: *How web shops impact consumer behaviour*, Tehnički glasnik, Vol. 15, No. 3, 2021., p. 351, online: <https://hrcak.srce.hr/file/381288> (12.08.2022.)

- Mrežna zajednica - uključuje visoku razinu uključenosti velikih grupa korisnika koji su zainteresirani izmjenjivati vlastite ideje i mišljenja koje pomoći stvaranju veće vrijednosti i koristi za sve
- Web-sjedište - mjesto interakcije koje se koristi digitalnim načinom komunikacije i koje uključuje visoku razinu dostupnosti bez obzira gdje su korisnici smješteni te bez ikakvih vremenskih ograničenja
- Sigurnost - odnosi se na aktivnosti pružanja aktivne podrške i pomoći prilikom korištenja određenog sadržaja s naglaskom na održavanje sigurnosti kroz dvije razine: tijekom obavljanja transakcije u okviru web-sjedišta i u okviru prikupljenih relevantnih podataka i informacija
- Unaprijeđenje prodaje – omogućuje bolji uvid u sadržaj marketinške poruke i korištenih promocijskih alata, pomaže u razvijanje kreativnosti promocijskih aktivnosti i kreira lakšu prilagodbu marketinškog sadržaja u okviru digitalnog okruženja. Upravo ovi navedeni elementi su omogućili poduzeću lakše i jednostavnije praćenje trendova i noviteta koji se pojavljuju na tržištu.¹⁸

2.4. Vrste e-marketinga

Zahvaljujući pozitivnim koristima i visokoj razini funkcionalnosti koje e-marketing stvara i razvija obuhvaća šire područje djelovanja. Svojim obilježjima i karakteristikama mijenja načine poslovanja velikog broja poduzeća s ciljem stvaranja dodane vrijednosti. Na temelju toga brojna poduzeća primjenjuju različite vrste e-marketinga koji se savršeno nadopunjuju planiranoj marketinškoj strategiji. Prema tome razlikuju se sljedeće vrste marketinga:

- Udruženi marketing
- E-mail marketing
- Marketing s dozvolom/dopuštenjem
- Marketing društvenih mreža
- Optimizacija za pretraživače

¹⁸ Efos, Biloš, A., Kelić, I., Ružić, D.: *E-marketing, splet marketinga*, 01.10.2018. <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/em-2017-18-08-splet-emarketinga-1.pdf> (09.08.2022.)

- Marketing na pretraživačima
- Plaćanje po kliku

2.4.1. Udruženi marketing

Udruženi marketing označava vrstu pripojenog marketinga kojeg uvode i provode jedni od najvećih poduzeća na svijetu. Ova vrsta marketinga se koristi na način da vlasnik web stranice diktira sva pravila kroz postavljanje poveznica, određenih proizvoda s druge stranice na vlastitu. Specifično za ovu vrstu marketinga je da su svi povezani sudionici ujedno i kreatori sadržaja stranice i samim time ostvaruju korist za svoje djelovanje. Koristi i benefite ostvaruje vlasnik pridružene stranice jer je sudjelovao u potaknutoj prodaji i za to ostvario određenu novčanu naknadu koja je njemu odgovarajuća.¹⁹

Ova vrsta marketinga je vrlo popularna jer zahtijeva angažman više sudionika koji zajedničkim snagama žele ostvariti pozitivne koristi pružanjem usluga velikom broju korisnika. Zajedničkim angažmanom i zalaganjem svi ostvaruju određenu zaradu i prema tome mogu lakše i kvalitetnije pristupiti svakom korisniku. Korisnik to cijeni i spreman je platiti i veću naknadu za određeni proizvod jer je bio potpuno oduševljen pruženom uslugom.

2.4.2. E-mail marketing

E-mail marketing predstavlja posebnu vrstu marketinga koja se odnosi na aktivno slanje poruke ili željenog sadržaja na e-mail adresu korisnika. Korisnik kako bi primio željenu poruku ili promotivni sadržaj mora postati obavezni primatelj. Veliki broj poduzeća koristi ovaj model poslovanja jer omogućuje najlakše provođenje promotivnih alata do željenog primatelja. Glavna karakteristika je da kroz vlastitu automatizaciju omogućuje poduzeću lakše rukovanje i korištenje s ciljem povećanja vrijednosti vlastitog proizvoda ili usluge kao brenda. Primatelj na taj način postaje pretplatnik koji na svoju e-mail adresu prima sadržaje u obliku promocija i posebnih pogodnosti.²⁰

¹⁹ Magjer, M. (2012). *E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva*. (diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, p. 12.

²⁰ Sendinblue, *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get started*, <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/> (14.09.2022.)

Ovaj model je vrlo popularan jer svojom funkcionalnosti i jednostavnim korištenjem omogućuje poduzeću visoku razinu doseg gdje nije potreban nikakav direktni pristup određenih zaposlenika i menadžera kako bi se promotivni sadržaj objasnio i prikazao. Sami tekst poruke i sadržaja mora biti prilagođen primatelju na način da bude kratak, vrlo jednostavan i lako čitljiv kako bi se izvukle maksimalne koristi za primatelja.²¹



Slika 1. Simbolički prikaz e-mail marketinga

Izvor: Što je Internet marketing?, D4WEB, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>,
(11.08.2022.)

2.4.3. Marketing s dozvolom/dopuštanjem

Marketing s dozvolom/dopuštanjem predstavlja specifičan oblik marketinškog djelovanja poduzeća jer potrošači ovdje vode jednu od glavnih riječi. Poduzeće ne može napraviti reklamnu promidžbu i marketinšku kampanju sve dok ne zatraži i dobije suglasnost potrošača da se proizvod može pustiti na tržište. Na taj način poduzeća izgrađuju dugoročne odnose s vlastitim potrošačima

²¹ Zonjić A. (2019). *E-marketing na primjeru poduzeća Include d.o.o.* (završni rad). Split: Ekonomski fakultet, p. 10.

s ciljem ostvarivanja njihove dugoročne lojalnosti i vjernosti. Poduzeće prati navike, ukuse, stilove i trendove koje potrošači zahtjeva te prema tome kreiraju vlastiti proizvod i plasiraju uslugu.

Marketing s dozvolom/dopuštanjem svoje djelovanje i razvoj temelji na sljedeća tri faktora:

- Postizanje dozvole dopuštenja od vlastitih potrošača - jedan od najvažnijih koraka za razvoj i unaprijeđenje ove vrste marketinga
- Postizanje dugoročne suradnje s vlastitim potrošačima – nakon što se osstvari potrebna dozvola dopuštenja objave marketinškog sadržaja, menadžment u suradnji s vlastitim marketinškim stručnjacima pomaže svakom potrošaču tijekom i nakon kupovnog procesa što u konačnici rezultira većim i boljim prodajnim rezultatima
- Kontinuirano održavanje dugoročne komunikacije s vlastitim potrošačima – služi za razvijanje i održavanje komunikacije između poduzeća i potrošača što u konačnici daje rezultat da se ovaj oblik marketinga mogao primijeniti na visokoj razini²²

2.4.4. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža svojim djelovanjem i razvojem okuplja veliki broj različitih korisnika koji imaju zajednički interes i potrebe. Oni kreiraju određenu grupu u kojoj iznose vlastite ideje, mišljenja i stavove kako bi si međusobno pomogli i ostvarili što veću korist. Svaki pojedini korisnik korištenjem Interneta kao univerzalnog sredstva komunikacije putem društvenih mreža ostvaruje direktan kontakt bez obzira na mjesto gdje se nalazi u tom trenutku komunikacije.

U novije vrijeme sve veći broj poduzeća se oslanja na korištenje društvenih mreža kao efikasnog promotivnog alata koji omogućuje lakši, jeftiniji i jednostavniji pristup prema željenoj skupini potrošača. Na taj način se ostvaruju planirani ciljevi u vidu poboljšanja prodaje i ostvarivanje izravnijeg marketinga koji ne iziskuje dodatne troškove i preinake prilikom korištenja. Poduzeće koristi sve mogućnosti sadržaja koje društvene mreže pružaju kako bi s svakim potrošačem uspostavilo odnos temeljen na boljoj i kvalitetnoj komunikaciji. Korištenjem interaktivnog sadržaja poduzeće javno prikazuje svoj način vođenja poslovanja, pruža kvalitetniju i direktniju

²² Zonjić A. (2019). *E-marketing na primjeru poduzeća Include d.o.o.* (završni rad). Split: Ekonomski fakultet, p. 12.

usluge te istovremeno reklamira svoj proizvod prema velikom broju potrošača. Na taj način uspijeva pristupiti velikom broju potrošača s relativno niskim troškovima, a s brzom i kvalitetnom povratnom informacijom.²³

Fokus poslovanja poduzeća je usmjeren prema aktivnom sudjelovanju na društvenih mreža jer postaju jako efikasan i kvalitetan alat u provođenju promotivnih sadržaja s visokom razinom dosega. Provođenje marketinga društvenih mreža postaje imperativ djelovanja poduzeća koje nastoje proširiti postojeći poslovni sustav i istovremeno unaprijediti marketinške procese.



Slika 2. Marketing društvenih mreža

Izvor: Što je Internet marketing?, D4WEB, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>,
(11.08.2022.)

²³ Virtualna tvornica, Marketing na društvenim mrežama, <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (14.09.2022.)

Poduzeće koje se odluči fokusirati na primjenu marketinga društvenih mreža mora i odlučiti koje je pravo vrijeme za objavu određenog promotivnog sadržaja. Vrlo je bitno napomenuti da mora pripremiti planski program i strategiju kada će plasirati na tržištu odgovarajuću marketinšku poruku. Poduzeće će se odlučiti na objavu kada je i odredio ciljanu publiku koju želi targetirati. Na temelju toga se može zaključiti da je najbolje vrijeme za objavu kada želi predstaviti vlastiti proizvod i uslugu koja još nije plasirana na tržištu. Poduzeće će odlučiti plasirati marketinški sadržaj u vrijeme radnog dana ili odmora pojedinog potrošača jer je upravo to vrijeme u kojem je najaktivniji. Dugotrajnost pojedinog marketinškog sadržaja će poduzeće samostalno odrediti ali je najprikladnije da ne traje predugo a da se prilagodi samom potrošaču. Najprikladnije da se odredi rok od 15 do 30 dana jer je to adekvatno i prikladno vrijeme da potrošač sazna o svim novostima i aktivnostima poduzeća što se tiče novog proizvoda ili usluge koja je trenutno aktualna na tržištu.

Za uspješno poslovanje poduzeća je također vrlo bitno da prati troškove oglašavanja koje je izdvojio za promociju proizvoda ili usluge. Pritom se poduzeće koristi različitim kanalima oglašavanja putem društvenih mreža kao što su: LinkedIn, Pinterest i Facebook. Radi lakšeg razumijevanja Tablicom 1.

Tablica 1. Troškovi oglašavanja na društvenim mrežama

| Linkedin | Pinterest | Facebook |
|---|--|---|
| Cijena po kliku (CPC) = 2\$ | Cijena po kliku (CPC) = 0,10\$ | Cijena po kliku (CPC) = 0,25\$ |
| Cijena po tisućama prikazivanja (CPM) = 2\$ | Cijena po tisućama prikazivanja (CPM) = 2 – 5 \$ | Cijena po tisućama prikazivanja (CPM) = 2\$ |

Izvor: Pripremio student prema Adna Tuzlak, GRM digital, **Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama: zašto i kako?**, 30.07.2021, <https://grm.digital/bs/blog/paid-social-benefits-and-key-information>, (14.09.2022.)

2.4.5. Optimizacija za pretraživače

Optimizacija za pretraživače kao vrsta marketinga za poslovanje poduzeća predstavlja jako bitan i važan faktor u postizanju lakše dostupnosti željenog sadržaja u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. Odnosi se na aktivnosti koje uključuju stalno usavršavanje vidljivosti internetske stranice kako bi potrošači mogli na jednostavniji i brži način pronaći točno određeni proizvod poduzeća kojih ih najviše zanima. Korištenje optimizacije za pretraživače omogućuje primjenu aktivnosti kao što su: detaljno istraživanje ključnih i relevantnih riječi, provođenje optimizacije

sadržaja i linkova stranica koje usmjeravaju korisnika do željenog sadržaja, precizno pronalaženje ciljane skupine potrošača te temeljitu i detaljnu analizu konkurencije.²⁴

Na temelju gore navedenih prednosti ovaj vrsta marketinga omogućuje poduzeću da bude bolje prepoznatljivo i dostupno na tržištu u odnosu na izravne konkurente koji se pojavljuju. Aktivno korištenje optimizacije za pretraživače pomaže poduzeću da lakše stupi u kontakt s vlastitim potrošačima i da održava odnos s njima. Na taj način se gradi dugoročno povjerenje i lakše korištenje za svakog potrošača kako bi se on osjećao sretno i zadovoljno.

Poduzeće kako bi dodatno iskoristilo mogućnosti optimizacije za pretraživače aktivno primjenjuje različite alate koji pomažu u boljem korištenju ove vrste razmjene informacije s vlastitim potrošačima. Aktivnom upotrebom različitih alata optimizacije za pretraživače poduzeća postižu bolju povezanost s vlastitim potrošačem s naglaskom na izgradnju komunikacijskog odnosa. Prema tome alati koji se koriste prilikom razvoja optimizacije za pretraživače su:

- Website Grader - omogućuje lakše i jednostavnije rukovanje Google pretraživačem te nudi pomoć kako pronaći određeni sadržaj u nekoliko koraka
- Google alat za web stručnjake – mogućnost efikasnog prepoznavanja 404 pogreške koja se javlja u trenutku kada pojedini korisnik odluči koristiti određenu web stranicu
- Google PageSpeed uvid u stranicu – koristi se kako bi se na lakši, brži i jednostavniji način istražio rad određene stranice na temelju brzine učitavanja sadržaja
- Google alat za testiranje podataka na mobilnom uređaju - pokriva široko područje djelovanja korisnika kako se ne bi izgubili relevantni podaci prilikom traženja određenog sadržaja u tražilici
- Siteliner - pomoću njega se može lakše prepoznati i pronaći duplikat određenog obavljenog sadržaja
- SEO pretraživač - korisnicima je stavljeno na raspolaganje da se snalaze na web stranici pogledom kojeg tražilica prikazuje prema svojim funkcijama
- Ispitanik - pokazuje kako bi trebao izgledati sadržaj na određenim mobilnim uređajima²⁵

²⁴ D4WEB, Što je internet marketing?, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (11.08.2022.)

²⁵ WebSetNet, Tehnički SEO alati koje biste trebali koristiti danas, 05.08.2020, <https://www.websetnet.net/bs/8-tehnickih-seo-alata-koje-biste-trebali-koristiti-danas/>, (14.09.2022.)

2.4.6. Marketing na pretraživačima

Marketing na pretraživačima se koristi za šire područje djelovanja u odnosu na optimizaciju za pretraživače kao oblik marketinga. Također svojim djelovanjem i primjenom ostvaruje veći doseg u odnosu na optimizaciju za pretraživače. Najviše se primjenjuje kako bi se pohranile različite vrste opcija koje se koriste za aktivno pronalaženje tražilica na web sadržaju gdje se najviše odnose na plaćene oglase od strane korisnika i drugih poslovnih partnera.²⁶

Veliki broj poduzeća se sve više odlučuje na provođenje ovog oblika marketinga jer korisnicima omogućuje lakši i jednostavniji pregled marketinškog sadržaja smještenog na web stranici poduzeća. Uz to se i postiže jednostavnije prikazivanje proizvoda koji se lakše mogu smjestiti uz sam sadržaj i tekstualni dio poruke koja je namijenjena i usmjerena prema svakom potrošaču. Na taj način poduzeće može probuditi pažnju velikog broja potrošača koji mogu iskoristi potencijale i mogućnosti marketinga na pretraživačima.

Prema razini djelovanja ovaj oblik marketinga uključuje aktivnosti koje se odnose na plaćene oglase i pružanje ostalih oblika servisa koji su zaduženi za učinkoviti rad tražilice. Također uz to omogućuje ostvarivanje plaćanja koje ovisi o ostvarenim brojevima klikova koji izravno prebacuju korisnika s reklama na željenu stranicu koju žele aktivno koristiti. Oglasi koji se koriste i prikazuju u okviru djelovanja marketinga na pretraživačima će biti usklađeni i formirani da budu prilagođeni velikom broju potrošača kod kojih postoji visoka razina zanimanja za proizvod ili uslugu poduzeća.²⁷

Poduzeća koja aktivno koriste usluge marketinga na različitim pretraživačima moraju kreirati program i planski budžet za koji su spremni izdvojiti dodatna novčana sredstva. Poduzeća se moraju fokusirati na pravilno raspologanje raspoloživim resursima kako ne bi nagomilali nepotrebne troškove koje mogu ugroziti stabilno poslovanje. Pritom poduzeće prilagođava vlastito djelovanje na tržištu u skladu s vlastitim mogućnostima i razinom spremnošću za mogućnost povećanja troškova. Prema tome će se navesti sljedeći troškovi korištenja usluga marketinga na različitim pretraživačima:

²⁶ Zonjić A. (2019). *E-marketing na primjeru poduzeća Include d.o.o.* (završni rad). Split: Ekonomski fakultet, p. 17.

²⁷ Zonjić A. (2019). *E-marketing na primjeru poduzeća Include d.o.o.* (završni rad). Split: Ekonomski fakultet, p. 18.

- Osnovne usluge marketinga na pretraživačima - cijena koštanja ovog paketa iznosi od 499 – 999 \$ i uključuje osnovne usluge pružanja sadržaja i usluga putem društvenih kanala
- Usluge marketinga na pretraživačima na lokalnoj razini - ovaj model djelovanja iznosi od 2.000 – 4.000 \$ i s ovom vrstom usluge se ostvaruje razvijanje visoko razvijenih i sofisticiranih promotivnih kampanja što utječe na povećanje prodaje željenog sadržaja
- Usluge marketinga na pretraživačima na više različitih lokacija - za ovakav model primjene marketing sadržaja je potrebno izdvojiti 5.000 - 19.999 \$ i koristi se za precizno targetiranje ciljane skupine potrošača na tržištu
- Usluge marketinga na pretraživačima na visokoj razini izvedivosti - cijena ovog paketa usluga iznosi iznad 20.000 \$ i ovaj model koriste poduzeća koja imaju jaku tržišnu poziciju u odnosu na izravne konkurente te koji žele dodatno razviti vlastitu marketinšku strategiju²⁸

2.4.7. Plaćanje po kliku

Plaćanje po kliku označava vrstu marketinga koja je zastupljena u skoro sve sfere djelovanja poduzeća koje želi biti aktivno i djelotvorno na konkurentskom tržištu. Poduzeće može koristiti plaćanje po kliku kroz različite kanale komunikacije kao što su društvene mreže, brojnim medijskim portalima i ostalim oblicima djelovanja. Plaćanje po kliku poduzeću omogućuje poduzeću da proširi i dodatno razvije postojeći model poslovanja kako bi dodatno povećao profitnu zaradu i tržišni udio.

Plaćanje po kliku predstavlja poseban oblik marketinške kampanje koja podrazumijeva aktivnosti prezentacije na početnim stranicama tražilice. Kao oblik marketinga je usmjeren i provodi se za posebno određen broj potrošača koji pokazuju veliko zanimanje za određene proizvode koji se mogu pronaći na određenoj web stranici. U ovoj vrsti marketinga naplaćivanje oglasa se provodi isključivo po principu ostvarenog učinka koji se mjeri prema realiziranim klikovima na željeni web sadržaj.²⁹

²⁸ SMDigital partners, Digital Marketing, Digital Marketing Agency, SEM Agency, 01.07.2019., <https://smdigitalpartners.com/sem-agency-fees/>, (15.09.2022.)

²⁹ D4WEB, Što je internet marketing?, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (11.08.2022.)

2.5. Prednosti korištenja e-marketinga

Primjena e-marketinga omogućuje poduzeću da dodatno razvije postojeći model marketinškog oglašavanja i kontinuirano unaprijedi promocijske alate. Aktivno zalaganje u dodatno poboljšanje poslovanje koje se temelji na primjeni e-marketinga omogućuje poduzeću višestruke koristi i pogodnosti. Poduzeće ostvaruje veći doseg djelovanja i povećava se suradnja s povezanim partnerima što u konačnici rezultira pružanjem bolje i kvalitetnije usluge prema svakom potrošaču. Iz toga proizlazi da aktivno korištenje procesa e-marketinga u okviru poslovanja poduzeća rezultira sljedećim prednostima kao što su:

- ostvarivanje direktnijih i kvalitetnijih informacija za potrošače koje se odnose na proizvode i usluge koje pruža poduzeće
- kontinuirano smanjenje tekućih troškova koji se odnose na aktivnosti oglašavanja te ostale operativne izdatke koje mogu nastati tijekom ispunjavanja marketinških aktivnosti od strane djelatnika
- izravniji i kvalitetniji pristup prema ciljanoj skupini potrošača s naglaskom da je fokus na provođenje efikasnije segmentacije na konkurentskom tržištu
- kontinuirani fokus na stalno unaprijeđivanje i postepeno razvijanje odnosa s vlastitim potrošačima
- fokusiranje na stalno pojednostavljivanje i ubrzavanje postupka narudžbe za proizvode i usluge koje je potrošač odabrao
- postepeno razvijanje poslovnih procesa i marketinških aktivnosti što u konačnici rezultira boljom sinergijom između svih odjela unutar organizacijske strukture poduzeća
- pronalaženje novih idejnih projekata i inovativnih tehnologija koji doprinose boljem iskorištavanju raspoloživih resursa i intelektualnog znanja
- stvaranje dovoljno prostora za napredak i prodiranje na tržište s ciljem postizanja bolje konkurentnosti u odnosu na ostala konkurentna poduzeća koja djeluju na tržištu³⁰

³⁰ Magjer, M. (2012). *E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva*. (diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, p. 16.

2.6. Marketinški splet digitalnog marketinga

Marketinški splet digitalnog marketinga označava skup različitih čimbenika od kojih je svaki podjednako važan kako bi poduzeća mogla efikasno odgovoriti na sve zahtjeve i upite koje pred njih stavljaju njihovi potrošači. Kroz provođenje marketinškog spleta digitalnog marketinga poduzeće razvija svoje poslovne procese i marketinške alate kako bi se razlikovalo od izravnih konkurenata na tržištu. Aktivna primjena marketinškog spleta digitalnog marketinga omogućuje poduzeće prodiranje na nova tržišta koja karakterizira veliki broj potrošača koji su spremni prihvatiti novi model poslovanja za koje se poduzeće odlučilo provesti.

Marketinški splet digitalnog marketinga obuhvaća primjenu sljedećih ključnih čimbenika:

- Proizvod - odnosi se na kreiranje i razvijanje proizvoda koji poduzeću omogućuju digitalnu vrijednost i posebno brend iskustvo koje se jasno izražava na poticanje povećanje kupovine od strane potrošača
- Procesi - odnose na aktivnosti djelatnika koji su fokusirani i dodatno motivirani na provođenje optimizacije internih i eksternih procesa koji se primjenjuju u svrhu poboljšanja web sadržaja kako bi bio prilagodljiv i zanimljiv potrošačima
- Cijena - dodatne informacije o cijenama proizvodima postaju transparentnije i lakše dostupnije velikom broju potrošaču koji mogu saznati primjenom samo jednog klika te je naglasak da dolazi do nestanka određenih troškova u poslovanju
- Distribucija - dolazi do pojave novih distribucijskih modela koji označava izvrsne kanale prijenosa informacija, proizvoda i usluga do željenog primatelja kao što je lojalan potrošač te je naglasak na povezanoj suradnji s povezanim partnerima koji se pojavljuju kao posrednici
- Promocija - korištenje novih alata promocije marketinškog sadržaja što se najviše očituje kroz primjenu internetskog oglašavanja te je naglasak na novim trendovima koji su u porastu kao što su društvene mreže, kontekstualno oglašavanje i tražilice
- Fizički dokazi - odnosi se na mogućnost primjene fizičke komponente koja je pomalo izostavljena zbog korištenja virtualnih procesa koji smanjuju mogućnost fizičkog okruženja

- *Ljudi* - odnosi se na provođenje aktivnosti aktivnog upravljanja i efikasne obuke ljudskih resursa koji su glavni čimbenik pokretača razvoja poslovanja koji izravno ostvaruju bolji i efikasniji kontakt s potrošačima kako bi unaprijedili upravljanje odnosa³¹

³¹ Efos, Biloš, A., Kelić, I., Ružić, D.: *E-marketing, splet marketinga*, 01.10.2018. <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/em-2017-18-08-splet-emarketinga-1.pdf> (09.08.2022.)

3. OGLAŠAVANJE KAO ELEMENT PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U INTERNETSKOM MARKETINGU

Novi trendovi i brojni noviteti koji se pojavljuju na tržištu mijenjaju način poslovanja poduzeća koja žele zadržati postojeći tržišni udio i kontinuirano ga povećavati. Poduzeća se susreću s brojnim izazovima i poteškoćama koje mogu ugroziti normalni tijek funkcioniranja poslovnog sustava. Iz tog razloga dodatno ulažu u promicanje vlastitih promotivnih aktivnosti kako bi prezentirali vlastite proizvode i usluge na najvišem mogućem nivou te kako bi ispunili želje i potrebe vlastitih potrošača.

Poduzeća koja žele održavati vlastitu konkurentnost sve više se oslanjaju na primjenu sve većeg i aktivnog oglašavanja koji im omogućuje promoviranje proizvoda i usluga prema unaprijed postavljenim ciljevima. Aktivna primjena oglašavanja omogućuje poduzeću da pokrije područja koja do sada nisu bila zastupljena i koja označuju jako dobru priliku za daljni razvoj promotivnih aktivnosti. Ulaganjem u kontinuirano unaprijeđenje aktivne primjene oglašavanja poduzeće poboljšava cjelokupne marketinške aktivnosti između svih radnih djelatnika. Prema tome poduzeće se okreće upotrebi oglašavanja u okviru razvoja internetskog marketinga kao najbrže rastućeg oblika djelovanja i primjene promotivnih aktivnosti.

Kako bi poduzeća ostvarila bolju korist za vlastite potrošače i povećavala broj zadovoljnih potrošača, mora težiti daljnjem razvijanju postojećeg modela poslovanja i načina pristupanja svakom pojedinom potrošaču. Poduzeće se okreće inovativnim načinima razvijanja vlastite digitalne strategije kako bi pravovremeno ispunilo sve želje i potrebe vlastitih potrošača. Jedan od tih modela koji postaje sve više zastupljeniji je rasni marketinški okvir (Race Framework).

Ovakav model omogućuje poduzeću stvaranje i razvijanje potpuno inovativnije i modernije digitalne strategije pomoću kojih poduzeće stvara i kreira potpuno novu dimenziju pristupanja kupcu kroz upotrebu digitalno-marketinških aktivnosti. Odnosi se na primjenu procesa marketinga u digitalnom formatu koji se oslanja na praćenje razvoja i funkcioniranja proizvoda ili usluge poduzeća tijekom cjelokupnog životnog stadija. Na temelju ovog modela poduzeće ostvaruje bolji doseg prema vlastitim potrošačima gdje aktivno provodi digitalne aktivnosti koje se usmjerene na kreiranje promotivnih kampanja koji prate marketinški sadržaj koje je poduzeće aktivno kreiralo.

Rasni marketinški okvir kao metoda aktivne primjene digitalnog marketinga obuhvaća primjenu marketinških aktivnosti kroz sljedeće četiri faze:

- Doseg - aktivnosti su fokusirane na dugoročnu izgradnju kvalitete marke poduzeća i povećanje
- Djelovanje - bolje i kvalitetnije uvjeravanje potrošača na posjet željenoj stranici
- Pretvorba - prilagođavanje marketinškog sadržaja koji je usmjeren i fokusiran na povećanje prodaje gdje potrošač postaje aktivni korisnik određenog proizvoda ili usluge koje nudi poduzeće na tržištu
- Angažman - dugoročna izgradnja odnosa s potrošačima s naglaskom na njihov dodatni angažman i poboljšanje komunikacije³²

Ovakav model primjene marketinških aktivnosti i oglašavanja koji se oslanja na aktivnu upotrebu inovativne tehnologije sve više dobiva na važnosti i postaje jedan od najzastupljenijih modela. Digitalna marketinška strategija poduzeća se temelji na aktivnoj primjeni ovog modela jer omogućuje poduzeću drugačije načine pristupa svakom poduzeću uz ostvarenje maksimalne koristi. Prema tome prednosti primjene ovog modela su:

- praktičan i jednostavan za korištenje
- visoka razina djelovanja prema ciljanoj skupini
- bazira se na ključnim podacima i informacijama koji se koriste za postizanje boljeg poslovnog rezultata
- djeluje u okviru primjene društvenog karaktera s ciljem boljeg povezivanja s većim brojem potrošača
- zauzima strateški okvir koji je usmjeren na bolje povezivanje i integraciju poslovnih planova poduzeća³³

³² Davechaffey.com, *RACE marketing model*, 13.01.2022. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>, (13.09.2022.)

³³ Smart Insights, *Introducing The RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing*, 08.07.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>, (13.09.2022.)

3.1. Određenje oglašavanja i oglašavanja u web okruženju

Oglašavanje prema svojoj pojmovnoj definiciji označava poseban oblik komunikacije koji se plaća od strane poduzeća koje želi predstaviti svoje proizvode i usluge ciljanom segmentu tržišta. Upotrebljava se svrhom direktnog pristupa ciljanoj skupini potrošača koji pokazuju aktivno zanimanje za točno određeni proizvod i usluge koji se nude na tržištu. Primarna svrha primjene oglašavanja se očituje u tome da se komunikacijska poruka koja je namijenjena željenoj skupini potrošača bude informativnog karaktera te da svojim sadržajem potiče svakog pojedinog potrošača na dodatnu kupovinu željenog proizvoda.³⁴

Oglašavanje omogućuje poduzeću da razvije svoje poslovanje na nova tržišta koja mu omogućuje ostvarivanje dodatnih profita i povećanje postojećeg modela poslovanja. Poduzeće prilagođava vlastite radne aktivnosti i marketinške procese oglašavačkoj kampanji koja je namijenjena ciljanoj skupini potrošača. Poduzeće primjenom procesa oglašavanja nastoji pružiti vlastitim potrošačima dodanu vrijednost u odnosu na izravne konkurente. Poduzeće primjenom oglašavanja nastoji prikazati i prezentirati sve prednosti i pozitivne koriste koje njihova usluga ili proizvod donose krajnjem korisniku.

Oglašavanje prema svojoj razini djelovanja predstavlja najefikasnije marketinško sredstvo s ciljem učinkovite promocije proizvoda i usluga pojedinog poduzeća. Poduzeće se odlučuje primijeniti oglašavanje jer mu donosi višestruke koristi i benefite u odnosu na ostale oblike marketinškog djelovanja. Primjena oglašavanja zahtjeva velika novčana ulaganja i zbog tog razloga mora biti pravilno osmišljen i kvalitetno proveden. Zahvaljujući takvom pristupu u poslovanju poduzeće iskorištava maksimalni potencijal raspoloživih resursa i svoj razvojni put formira u željenom smjeru.³⁵

Menadžment poduzeća prilikom razvoja marketinške strategije puno znanja, vremena i truda pridaje aktivnoj primjeni oglašavanja. Svjestan je da oglašavanje mora biti usklađeno s

³⁴ Synetwork, *Oglašavanje - pojam*, <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-oglasavanje---pojam.html> (16.08.2022.)

³⁵ Weblogographic.com, *Razlika između oglašavanja i publiciteta (sa usporednom tablicom)*, <https://hr.weblogographic.com/difference-between-advertising> (16.08.2022.)

organizacijskom strukturom poduzeća kako bi davalo odgovarajuće rezultate. Aktivna primjena oglašavanja pomaže poduzeću da unaprijedi postojeći marketinški koncept djelovanja. Ulaganjem u razvoj oglašavanja povećava se pozitivna korist primjene oglašavanja s ciljem pružanja bolje i kvalitetnije marketinške poruke.

Oglašavanje koje se odnosi na aktivnosti djelovanja u okviru web okruženja podrazumijeva procese primjene elektroničkog poslovanja i djelovanja. Primjenom ove vrste poslovanja ostvaruju dodatnu prednost u odnosu na izravne konkurente na tržištu jer potrošači sve više žele koristiti ovaj oblik međusobne interakcije i komunikacije. Oglašavanje u web okruženju omogućuje menadžmentu poduzeća da u suradnji s vlastitim zaposlenicima aktivno primjenjuje izravni marketing. Aktivnom primjenom izravnog marketinga se ostvaruje veći doseg broja potrošača i izravniji pristup u razvoju odnosa s njima što u konačnici rezultira većom razinom djelotvornosti nego da se koristi neki drukčiji oblik medija za postizanje bolje komunikacije.³⁶

Oglašavanje u web okruženju namijenjeno je točno ciljanom segmentu tržišta kojeg čine potrošači koji će percipirati promotivnu poruku na pravilan i ispravan način. Svojim djelovanjem povećava se mogućnost boljeg shvaćanja i razumijevanje marketinške poruke od strane potrošača. Aktivna primjena oglašavanja u web okruženju omogućuje bolju i kvalitetniju vidljivost sadržaja kojeg poduzeće želi promovirati izravnim putem vlastitom potrošaču. Naglasak je na modernizaciji i unaprijeđenju web stranice pomoću koje se željena usluga ili proizvod mogu prezentirati na najvišem mogućem nivou.³⁷

3.2. Cilj i svrha oglašavanja putem interneta

Oglašavanje putem interneta sve više dobiva na važnosti jer je veliki broj poduzeća prepoznalo potencijal i mogućnosti koje se mogu ostvariti njihovim aktivnim korištenjem. Razvojem tehnoloških resursa i pojavom inovativnih tehnologija oglašavanje putem interneta postaje sve više

³⁶ Magjer, M. (2012). *E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva*. (diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, p. 13.

³⁷ Expertiva.hr, Tomašković N.: *Internet oglašavanje - Oglašavanje web stranice*, 10.03.2022.
<https://www.expertiva.hr/blog/internet-oglasavanje/> (16.08.2022.)

zastupljenije. Razlog tome je što donosi višestruke koristi i prednosti za poslovanje poduzeća u odnosu na izravne konkurente.

Primarna svrha provođenja oglašavanja putem interneta za poduzeće se može prepoznati kroz brži, jednostaniji i isplativiji prijenos ključnih informacija i relevantnih podataka do krajnjeg potrošača. Fokus djelovanja poduzeća je primjena što veće aktivnosti oglašavanja putem interneta kako bi se svakom potrošaču približile marketinške aktivnosti koje poduzeće provodi. Cilj djelovanja je postići bolju izgradnju odnosa s potrošačima temeljen na dugoročnoj vjernosti i lojalnosti. Na taj način se stvara mreža lojalnih korisnika koji svoje pozitivno stečeno iskustvo dijele na nove potencijalne korisnike na tržištu.

Cilj upotrebe oglašavanja putem interneta za poduzeće označava primarni korak djelovanja i predstavlja pokretač provođenja budućih marketinških aktivnosti. Poduzeće putem oglašavanja na internetu vlastitim potrošačima nastoji prikazati koja je svrha postojanja i djelovanja poduzeća te gdje se poduzeće vidi u budućnosti. Naglasak je na aktivnosti provođenja marketinških alata i promotivnih procesa koji svojim obilježjima i karakteristikama imaju izravan utjecaj na potrošačevo ispunjenje očekivanja i potreba.

Poduzeće se odlučuje aktivno upotrebljavati oglašavanje putem interneta jer uspijeva ostvariti efikasne rezultate i pozitivne koristi koji se najviše prepoznaju kroz izgradnju vlastitog identiteta i imidža kroz razvoj i poboljšanje vlastitog brenda (marke) koji se promoviraju putem web stranice poduzeća. Poduzeće koje se oslanja na kontinuirani razvoj i poboljšanje vlastite usluge i proizvoda kojeg podržava kvalitetno napravljena internetska stranica ostvaruje veću pažnju i pozornost od strane potrošača koji svojim zanimanjem i dodatnim pretraživanjem povećavaju vrijednost i popularnost poduzeća u odnosu na izravne konkurente na tržištu.³⁸

U okviru poslovanja poduzeća nositelji provođenja oglašavanja putem interneta su inovativni oblik web stranice, različite inovativne aplikacije i pruženi servisi putem interneta. Upravo su ovi oblici provođenja promocije marketinškog sadržaja prema potrošaču učinkovito sredstvo u postizanju dugoročne suradnje s vlastitim potrošačima. Poduzeće ciljanim oglašavanjem putem interneta želi

³⁸ Jurković M. (2021). *Modeli oglašavanja na internetu*. (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever, p. 7.

ostvariti potpuno zadovoljstvo kod vlastitog potrošača koji će na temelju pružene kvalitetnije usluge biti spreman dodatno kupovati ostale proizvode iz bogate ponude.³⁹

Primjenom aktivnosti oglašavanja putem interneta poduzeće ostvaruje dovoljno prostora za dodatni napredak i postizanje novih metoda pristupa prema svakom pojedinom potrošaču. Pravilnim provođenjem marketinških alata uspostavljaju se novi kanali prijenosa informacija i podataka do krajnjeg potrošaču. Zaposlenici poduzeća ulažu svoja znanja i vještine kako bi jednostavnije i brže uspostavili odnos i poboljšali komunikaciju s vlastitim potrošačima koja se bazira provođenje direktnog marketinga putem interneta. Karakteristično je da su visoko motivirani i dodatnu se zalažu kako bi proizvode i usluge učinili dodatno zanimljivima i pristupačnijima što većem broju potrošača na tržištu.⁴⁰

3.3. Razlike oglašavanja putem interneta u odnosu na tradicionalno oglašavanje

Današnje tržište na kojem prevladava veliki broj poduzeća s raznovrsnom ponudom usluga i proizvoda označava globalizirano okruženje koje karakterizira visoko razvijena tehnologija i prisutnost inovativnih procesa. Poduzeća su primorena u primjeni poslovnih procesa i marketinških aktivnosti uvoditi brojne promjene kako bi dodatno unaprijedili postojeći sustav poslovanja. Iz tog razloga se poduzeća susreću s velikim preprekama i poteškoćama koje se najviše ogledaju u nemogućnosti primjene novih tehnologija i inovativnih procesa u postojeći model poslovanja. Na temelju toga poduzeća moraju potpuno promijeniti cjelokupni model poslovanja i djelovanja kako bi mogli uspješno i efikasno odgovoriti na zahtjeve i potrebe vlastitih potrošača.

Veliki broj poduzeća u današnjem konkurentskom okruženju mijenja tradicionalni oblik oglašavanja u internetski oblik oglašavanja. Na ovaj korak se odlučuju jer se navike i trendovi potrošača sve više i češće mijenjaju pa je potrebno se okrenuti internetskom obliku oglašavanja kako bi se na pravi način i u pravo vrijeme plasirala odgovarajuća marketinška poruka za svakog potrošača. Fokus promjene načina oglašavanja iz tradicionalnog u internetski oblik oglašavanja je

³⁹ Magjer, M. (2012). *E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva*. (diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, p. 13.

⁴⁰ Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*. MATE d.o.o., Zagreb, 2008, p. 17.

sve veća informatiziranost i digitalizacija potrošača koji žele u nekoliko klika istražiti i pronaći informacije o određenom proizvodu ili usluzi koja je aktualna na tržištu.

Menadžment poduzeća u suradnji s vlastitim zaposlenicima kreira odgovarajuću marketinšku strategiju koja je usklađena s oglašivačkim aktivnostima. Sve je veći broj poduzeća koji aktivno primjenjuju internetski oblik oglašavanja jer donosi višestruke pozitivne koristi i pogodnosti za poslovanje. Na taj način uspijevaju postići veću razinu djelotvornosti i efikasnosti što u konačnici rezultira boljim poslovnim, marketinškim i financijskim rezultatima u odnosu na izravne konkurente na tržište. Kako bi se lakše shvatilo funkcioniranje i djelovanje internetskog u odnosu na tradicionalni oblik oglašavanja, tablicom 2. će se navesti temeljne razlike između tradicionalnog oglašavanja i oglašavanja putem interneta.

Tablica 2. Razlike oglašavanja putem interneta u odnosu na tradicionalno oglašavanje

| Internetsko oglašavanje | Tradicionalno oglašavanje |
|--|--|
| Koristi Internet kao dominantni oblik medijskog prikazivanja | Koristi tisak, televiziju ili radio kao način oglašavanja |
| Niži troškovi provođenja marketinških aktivnosti i efikasnije ostvarivanje kvalitetnih povratnih informacija | Visoki izdaci održavanja i manja razina ostvarene povratne informacije |
| Dvosmjerni protok informacija između poduzeća i potrošača (veća razina interaktivnosti) | Jednosmjerna komunikacija između poduzeća i potrošača (nemogućnost uspostavljanja izravnije interakcije) |

Izvor: Pripremio student prema Jurković M. (2021). **Modeli oglašavanja na internetu**. (diplomski rad).

Varaždin: Sveučilište Sjever, p. 33.

3.4. Oblici oglašavanja putem interneta

Poduzeće kako bi bilo dodatno konkurentnije i uspješnije na tržištu, odlučuje se provoditi različite oblike oglašavanja. Na taj način može doprijeti do velikog broja potrošača koji su spremni kupiti točno određeni proizvod koji je njima potreban. Iz tog razloga poduzeće se odlučuje koristiti različite oblike oglašavanja interneta kako bi ostvarilo unaprijed postavljene marketinške ciljeve.

Kako bi ostvarilo zacrtane ciljeve koji će biti potpora smišljenoj marketinškoj strategiji, menadžment poduzeća se mora odlučiti koje će oblike oglašavanja putem interneta upotrijebiti kako bi postigao maksimalnu korist za daljnje unaprjeđenje promotivnih alata. Prema tome najefikasniji i najzastupljeniji oblici oglašavanja putem interneta su:

- Oglašavanje putem www-prostora
- Oglašavanje putem e-pošte
- Mobilno oglašavanje

3.4.1. Oglašavanje putem www-prostora

U današnjem dinamičnom i globaliziranom okruženju sve je češća upotreba oglašavanja putem www-prostora. Poduzeća se odlučuju na oglašavanje primjenom ovog oblika oglašavanja jer donosi višestruke pozitivne koristi i pogodnosti nego da koriste prijašnje zastarjele modele oglašavanja. Na taj način prodiru na željena tržišta uz malo troškova s smanjenjem uložnim ulaganjima i naporima za ostvarivanje lojalnih i vjernih potrošača.

Oglasi se mogu primjenjivati na različitim kanalima promocije kao što su društvene mreže, popularne tražilice koje su fokusirane na poticanje kupnje i na razne portale koji su prikladni za postavljanje željenog oglasa za ciljanu skupinu potrošača. Što se tiče oglašavanja putem www-prostora danas se koriste različiti načini i oblici oglašavanja pa postoje: oglašavanje na društvenim mrežama, display oglašavanje, oglašavanje na tražilicama i google Ads oglašavanje.⁴¹

⁴¹ Jurković M. (2021). *Modeli oglašavanja na internetu*. (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever, p. 10.

Google Ads označava najpopularniji i najzastupljeniji oblik oglašavanja koju koristi veliki broj korisnika. Prema tome će se u ovom dijelu rada najviše pažnje posvetiti funkcioniranju google ads kao oblika oglašavanja jer prema svojim karakteristikama i funkcionalnosti donosi najviše pozitivnih koristi i benefite za oglašivača. Ovaj oblik oglašavanja se koristi samo za skupinu potrošača koji su stvarno spremni izdvojiti vremena i stvarno odlučili na kupovinu točno određenog proizvoda.

Prema svojem načinu djelovanja i funkcioniranja postaje dominantniji oblik oglašavanja jer svojim utjecajem doprinosi pružanjem kvalitetnije i efikasnije promotivne kampanje koja se plaća. Upravo takva vrsta marketinške kampanje omogućuje poduzeću da poveća broj stalnih potrošača koji su spremni dodatno kupovati i na taj način privlačiti nove potencijalne potrošače. Google Ads se može objasniti kao jedinstvena platforma koja uključuje marketinške kampanje koje na najbolji mogući način prezentiraju proizvode ili usluge poduzeća.⁴²

Google Ads se aktivno upotrebljava kako bi se poduzeće koje se pojavljuje kao oglašivač moglo postojeći model marketing sadržaja dodatno unaprijediti i usavršiti kako bi bio prilagođen ciljanoj skupini potrošača kojoj je namijenjen. To može napraviti na način da može posebno kreirati popis ciljane skupine potrošača koje želi targetirati. Oglašivač u nekoliko koraka kreira web stranicu koju korisnici žele pratiti i na točno koje vremensko razdoblje se može koristiti. Nakon što je popis kreiran, oglašivač može kreirati kampanju koja će biti usklađena s marketinškim sadržajem koji se prikazuje unutar oglasa na pojedinoj web tražilici.⁴³

Zahvaljujući aktivnoj primjeni Google Ads kao oblik oglašavanja omogućuje poduzeću koje ga aktivno koristi ostvaruje pozitivnu korist koja se najviše može prepoznati u povećanju posjeta na vlastitoj web stranici. Pravilno izrađen Google Ads kao oglas pomaže u boljem prepoznavanju i povećanju ugleda poduzeća u odnosu na izravne konkurente na tržištu. Google Ads omogućuje poduzeću kao aktivnom oglašivaču na www-prostoru aktivno preraspodjelu oglasa u pravo vrijeme, u pravom trenutku i na pravom mjestu. Na taj način oglašivač steče dovoljno prostora za napredak i može pristupiti ciljanoj skupini potrošača na inovativniji i originalniji način. Pomoću

⁴² Maya, L.: *Google Smarts Ads Mastery Guide*, Esthalon, 2020.

⁴³ Imtiaz H.: *Google Ads in Plain English*, AIDA Digital Ltd, UK, 2021.

Google Ads poduzeće ostvaruje mogućnost da se pojavi na tražilici koju potražuje potrošač jer oni istražuju kako na brži i jednostavniji način doći do željenog proizvoda kojeg su odlučili kupiti.⁴⁴

Primjena Google Ads kao oblika primjene aktivnog oglašavanja može za poslovanje poduzeća donijeti veliki niz različitih koristi i pogodnosti. Veliki broj poduzeća kako bi održavali vlastitu konkurentnost i povećali zainteresiranost potrošača počinje dodatno ulagati u aktivno korištenje Google Ads kao oblika efikasnog i djelotvornog oglašavanja. Na temelju dodatnog povećanja ulaganja u razvijanje Google Ads kao načina oglašavanja povećavaju svoju aktivnost i djelovanje na internetu kao najpopularnijoj tražilici. Kao uspješan rezultat toga se prikazuju sljedeći ostvareni podaci:

- na svjetskom tržištu više od 80% poduzeća ima visoku razinu povjerenja u Google oglase koje koriste u vlastitom obraćanju velikom broju potrošača
- od ukupno ostvarenog prihoda koje postiže Google kao svjetska kompanija, čak 97% se odnosi na prihode ostvarene od pružene usluge Google Ads
- oglašivači koji su koristili Google Ads kao oblik oglašavanja generirali su 68% prihoda u slučaju kada su se njihovi oglasi koristili ovom vrstom platforme
- oglašivači koji koriste Google Ads ostvaruju povrat u omjer 8:1
- oglase koji se prikazuju putem Google Ads platforme u svijetu koristi oko 1,2 milijuna poduzeća
- vjerovatnost da će potrošači kupiti proizvod ako je on prikazan preko Google Ads platforme prelazi preko 50% ostvarenog rezultata⁴⁵

Osim gore navedenih rezultata, primjena Google Ads omogućuje svakom poduzeću velike pogodnosti i koristi koje mogu pomoći u razvoju postojećeg modela poslovanja. Na temelju toga se mogu izdvojiti nekoliko pozitivnih prednosti Google Ads oglašavanja:

- Kvalitetno targetiranje ciljane skupine potrošača
- Omogućuje ostvarivanje učinkovitog praćenja realnih, mjerljivih i preciznih rezultata
- Omogućuje da poduzeće djeluje i oglašava se na lokalnoj i globalnoj razini

⁴⁴ Maya, L.: *Google Smarts Ads Mastery Guide*, Esthalon, 2020.

⁴⁵ Website rating, The top 20 Google ads statistics & trends for 2022, 21.04.2022, <https://www.websiterating.com/research/google-ads-statistics/>, (14.09.2022.)

- Ostvaruje mogućnost poduzeću da u svakoj situaciji može učinkovito kontrolirati troškove održavanja oglasa⁴⁶

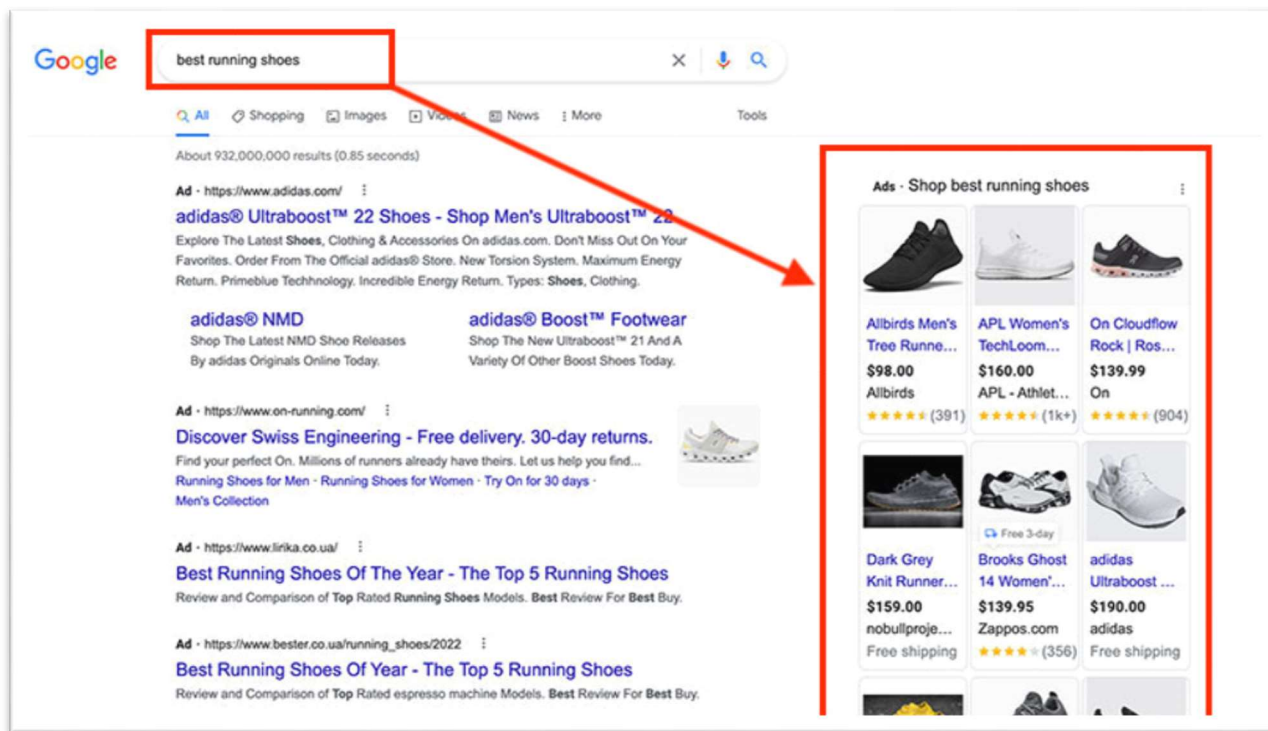
Google Ads kao oblik učinkovitog oglašavanja svoje djelovanje i primjeni temelji na provođenju sustava licitiranja. Poduzeće kao pokretač oglasa samo izabire maksimalni raspoloživi iznos koji se može postaviti na licitaciji. U tom trenutku se javljaju potrošači kao korisnici koji su spremni ponuditi najveću ponudu za određeni klik na oglas koji je postavilo poduzeće kao oglašivač. Plasiranje i doseg oglasa koje je poduzeće kreiralo će donijeti rezultata u slučaju da ponuda bude što veća što dokazuje visoku razinu zainteresiranosti od strane potrošača. Prema tome se mogu pojaviti tri opcije koje prate tijek licitiranja:

- Cijena po kliku (plaća se iznos za svaki klik na oglas oglašivača)
- Cijena po tisuću posjetitelja (plaća se za pojavljivanje oglasa tisuću puta različitim korisnicima)
- Cijena po angažmanu (plaća se iznos kada netko pokrene neke unaprijed korake djelovanja s oglasom oglašivača)⁴⁷

Kako bi se lakše shvatilo funkcioniranje Google Ads oglašavanja, slikom 3. će se prikazati Google Ads sučelje. Pomoću Google Ads sučelja poduzeće može kvalitetnije i lakše prikazati željeni proizvod na internet tražilici. Na taj način poduzeće može istaknuti željeni proizvod u odnosu na aktivnost korisnika na internetu.

⁴⁶ Arbona, *Google Ads (Google Words) oglašavanje*, <https://www.arbona.hr/usluge/google-ads-google-adwords-oglasavanje/13> (27.08.2022.)

⁴⁷ Maya, L.: *Google Smarts Ads Mastery Guide*, Esthalon, 2020.



Slika 3. Google Ads sučelje

Izvor: **Uvod u Google oglašavanje (Google Ads)**, Pučko otvoreno učilište Petar Zrinski, <https://www.petarzrinski.hr/google-ads-oglasavanje/>, (13.09.2022.)

Google Ads kao oblik oglašavanja koristi sustav koji prati njegov rad i način funkcioniranja. Google Ads sustav se koristi na način da djeluje na temelju ostvarivanja ocjene kvalitete. Postavlja se omjerna skala od 1-10 kako bi se na efikasan i djelotvoran način ocjenilo korisničko iskustvo korištenjem usluga ovog oblika oglašavanja. Na taj način se potiče djelovanje potrošača kao korisnika gdje se prikazivanje oglasa prilagođava i usmjerava potrošačima koji donose korist i benefit poduzeću koji se oglašava. Sustav Google Ads funkcionira na način da daje konačnu ocjenu kvalitete ključnim riječima koje je poduzeće kao oglašivač odredilo. Zahvaljujući tome poduzeće prepoznaje što točno zanima ciljanu skupinu potrošača kojoj se obraća i u skladu s time aktivno razvija sustav upravljanja ključnim riječima kako bi pomogla svojim potrošačima da se lakše snađu i prilagode ovom načinu rada.⁴⁸

⁴⁸ Odabasy K.: *Google Ads*, Independently published, 2021.

Google Ads kao oblik oglašavanja u današnjim uvjetima poslovanja nudi više mogućnosti i prostora u odnosu na prijašnje godine korištenja. Dolazi do proširenja usluge i velike su mogućnosti za nadogradnju sadržaja u vidu marketinških i promotivnih pogodnosti. Ostavlja se dovoljno prostora da se potakne potrošača da klikne na oglas koji će ga navoditi i pokazati na sve pogodnosti i pozitivne koristi koje poduzeće u tom trenutku može ponuditi na tržištu. U skladu s primjenjivim novitetima veliki broj potrošača kao aktivnih korisnika oglasa mogu koristiti različite teme unutar djelovanja jednog sadržaja oglasa. Naglasak je stavljen da se poduzeće kao oglašivač fokusira da istakne svoje pozitivne strane djelovanja i poslovanja koje se odnose na prepoznatljivost brenda, posebnost usluge te učinkovita razmjena informacija unutar komunikacijskog procesa.⁴⁹

Na temelju gore navedenih činjenica koje se odnose na učinkovito i djelotvorno funkcioniranje Google Ads kao oblika oglašavanja vidljivo je da njegova aktivna primjena donosi pozitivne koristi i za poduzeće i za samog potrošača. Pravilno korištenje Google Ads unutar poslovanja poduzeće se može odraziti uspješnom i kvalitetnom prezentacijom proizvoda i usluga što u konačnici rezultira povećanom kupovinom od strane potrošača i ostvarivanjem boljih poslovnih i marketinških rezultata.

Osim gore navedenog Google Ads oglašavanja, brojna poduzeća se okreću drugačijim i inovativnijim načinima oglašavanja. Jedan od tih načina oglašavanja je nativno oglašavanje koje donosi višestruke pozitivne koristi za poslovanje poduzeća. Svojim djelovanjem izravno utječe na ponašanje potrošača tijekom određene reklamne kampanje ili promotivnog oglasa na internetu.

Nativno oglašavanje (native advertising) predstavlja oblik oglašavanja koji se aktivno plaća od strane oglašivača koji želi ostvariti veći doseg i veću razinu pozornosti kod potrošača. Ovakva vrsta oglašavanja se koristi kako bi se sadržaj i promotivna poruka prilagodila svakom potrošaču. Na temelju toga se kreiraju oglasi koji su prilagođeni izgledu stranice na kojoj se prikazuju s naglaskom na poboljšanje vizualnog identiteta, medijskog formata i sadržajnog izgleda. Ovakva vrsta oglašavanja ima jako visoku razinu učinkovitosti i djelotvornosti jer ne otežava uspostavljanje interakcije poduzeća s potrošačima. Nativni oglasi nemaju izgled karakterističnog

⁴⁹ Odabasy K.: *Google Ads*, Independently published, 2021.

oblika oglašavanja jer nisu nametljivi i ne iskaču da ometaju promotivni sadržaj. Svoje djelovanje najbolje pokazuju tako da se pojavljuju iznad ili ispod sadržaja koji se pojavljuje kao primarni na pojedinoj web stranici.⁵⁰

Osim gore navedenog nativno oglašavanje unutar poslovanja i djelovanja poduzeća se može koristiti kao jedinstveni model kreiranja nove vrste oglasa koji su prema svojem sadržaju i načinu djelovanja u velikoj mjeri povezani s samim sadržajem stranice. Ovakva vrsta oglasa je prilagođena radu i performansama online platforme koja je usmjerena prema svakom posjetitelju kako bi on doživio i osjetio da su sami sadržaj i koncept kreiranja marketinške poruke sastavni dio oglasa koji je namijenjen potrošačima. Sve je veći utjecaj nativnih oglasa na poslovanje poduzeća jer korisnici postaju sve više informiraniji i okreću se aktivnom korištenju digitalnih načina komuniciranja. Sve je veći broj poduzeća koji kroz različite objave vlastitih proizvoda i promotivnih sadržaja mogu pružiti korisnicima dodanu vrijednost što rezultira povećanom posjećenošću oglasa.⁵¹

3.4.2. Oglašavanje putem e-pošte

Oglašavanje putem e-pošte označava aktivnosti poduzeća koji koristi procese elektroničke pošte kako bi postavio kvalitetan oglas za točno određeni proizvod ili uslugu koju nudi na tržištu. Poduzeća sve više koriste usluge e-pošte kao učinkovitog oblika oglašavanja s ciljem boljeg i kvalitetnijeg dopiranja do željenih potrošača te pružanja odgovarajuće usluge u pravilnom trenutku. Na taj način stvaraju i izgrađuju odnose s potrošačima kako bi na uspješan način odgovorili na sve njihove potrebe i zahtjeve.

Menadžment poduzeća ulaže dodatne napore i vlastita znanja kako bi strategiju poduzeća prilagodio marketinškim procesima koje kreiraju i razvijaju marketinški tim napravljen od stručnih i vještih djelatnika poduzeća. Marketinški tim je fokusiran na unaprijeđenje i poboljšanje komunikacije s vlastitim potrošačima kako bi mogli kreirati i razvijati superiorniju uslugu u odnosu na izravne konkurente na tržištu. Zaposlenici koji su zaduženi za kreiranje marketinškog

⁵⁰ Outbrain, *Native Advertising: The Smarter Way*, <https://www.outbrain.com/native-advertising/>, (13.09.2022.)

⁵¹ Taboola, *Native advertising: How it works*, <https://www.taboola.com/native-advertising>, (13.09.2022.)

sadržaja se trude što bolje i kvalitetnije informirati svakog potrošača kako bi na odgovarajući način shvatio sadržaj poruke koja mu se isporučuje putem e-pošte.⁵²

Ovakva vrsta oglašavanja postaje sve više zastupljenija u poslovanju poduzeća jer služi kao učinkovito sredstvo za efikasnu promociju proizvoda s visokom razinom izvedivosti. Osim toga poduzeća se sve više okreću primjeni oglašavanja putem e-pošte kako bi dodatno izgradili partnerski odnos s vlastitim potrošačima. Fokus djelovanja poduzeća je usmjeren na kontinuirano povećanje lojalnosti i vjernosti što većeg broja potrošača kako bi oni i dalje dodatno nastavili kupovati ciljani proizvod te na taj način dokazali zadovoljstvo korištenjem proizvoda ili usluge koje poduzeće plasira na tržište.⁵³

Poduzeća koja primjenjuju oglašavanje putem e-pošte trebaju biti spremna dodatno u odgovarajuće vrijeme i u pravom trenutku kako bi potrošač primio poruku i kvalitetno je razumio. Na temelju toga marketinški tim unutar organizacijske strukture poduzeća primjenjuje sljedeće aktivnosti kako bi oglašavanje proveo na učinkoviti način, a to su:

- svakom potrošaču treba omogućiti mogućnost da bude aktivan i ponudi odgovor na marketinški sadržaj
- poželjno je omogućiti svakom potrošaču dobivanje dodane vrijednosti u odnosu na sadržaj koji se šalje putem izravne pošte
- marketinška poruka i sadržaj e-pošte mora biti usmjeren prema potrebama potrošača i treba sadržavati personalizirani karakter
- omogućiti potrošaču lakšu i jednostavniju odjavu s pretplatničke liste
- postići maksimalnu razinu usklađivanja s ostalim oblicima komunikacije⁵⁴

Oglašavanje putem e-pošte postaje sve više zastupljeniji oblik marketinškog oglašavanja zbog svojih pozitivnih koristi i učinaka na ponašanje potrošača. Karakteristično je da se povećava broj poduzeća koji ga koristi jer zbog svoje dinamičnosti i fleksibilnosti poduzeća ostvaruju dodanu vrijednost koju potrošači izrazito cijene. Na temelju toga se ostvaruje veći i brži doseg do željenog

⁵² Jurković M. (2021). *Modeli oglašavanja na internetu*. (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever, p. 24.

⁵³ Online oglašavanje, *E-mail marketing*, <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/> (20.08.2022.)

⁵⁴ Jurković M. (2021). *Modeli oglašavanja na internetu*. (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever, p. 25.

potrošača uz ostvarivanje minimalnih troškova. Kod primjene oglašavanja putem e-pošte poduzeće ne mora trošiti dodatna novčana sredstva na aktivnosti kao što su: dodatno printanje i slanje promotivnih materijala, zakup poslovnog prostora i dodatna ulaganja u modernizaciju sadržaja poruke. Zahvaljujući takvom pristupu poslovanja poduzeće ostvaruje veliki broj lojalnih potrošača koji su doživjeli pružanje personalizirane usluge u pravom trenutku.⁵⁵

Kao veliki nedostatak ovog oblika oglašavanje se navodi da nedostaje dodatna razina komunikacije između poduzeća i potrošača kako bi se postigli unaprijed postavljeni ciljevi. Poduzeće se trudi maksimalnim naporima i raspoloživim vještinama kako bi poboljšalo i unaprijedilo komunikaciju s vlastitim potrošačima jer upravo komunikacija predstavlja temeljnu točku daljnjeg razvoja i poboljšanja odnosa.

Ukoliko je prisutno da komunikacija između poduzeća i potrošača ne funkcionira na željenoj razini, poduzeće može polagano gubiti zanimanje potrošača što u konačnici može dovesti do gubitka prihoda i stalne zarade. Iz tog razloga je vrlo važno da menadžment poduzeća jasno odredi radne zadatke marketinškog tima kako bi se smanjila neučinkovitost i povećala djelotvornost na svim razinama podrške tijekom prijenosa informacija između poduzeća i potrošača.⁵⁶

3.4.3. Mobilno oglašavanje

Današnje cjelokupno poslovno okruženje karakterizira sve veća upotreba mobilnih uređaja. Razvoj i rast tehnoloških inovacija promijenilo je navike i ukuse potrošača. Sve je veći broj potrošača diljem svijeta koji većinu svojih aktivnosti obavljaju putem upotrebe vlastitih mobilnih uređaja. Komunikacija između poduzeća i potrošača se sve više odvija putem mobilnih uređaja. Iz tog razloga su brojna poduzeća odlučila promijeniti način pristupanja i povećavaju aktivnosti oglašavanja putem mobilnih uređaja.

Današnje stanovništvo diljem svijeta koriste mobilni uređaj za razmjenu informacija bilo na poslovnoj ili društvenoj razini. Mobilna komunikacija postaje masovna diljem svijeta i zauzima velike razmjere napredovanja i rasta u odnosu na ostale oblike komunikacija prisutnih na tržištu.

⁵⁵ Online oglašavanje, *E-mail marketing*, <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/> (20.08.2022.)

⁵⁶ Kraljević, R., Perkov, D.: *Menadžment tržišnih komunikacija*, Plejada i Libertas, Zagreb, 2014, p.185.

Iz tog razloga menadžment poduzeća prilagođava vlastitu marketinšku strategiju koja uključuje dodatni angažman i aktivnu primjenu mobilnog oglašavanja.

Poduzeća su svjesna visoke razine utjecaja mobilnih uređaja na životne navike njihovih potrošača. Zaposlenici poduzeća koji su zaposleni u marketinškom odjelu zaduženi su za kreiranje posebnih marketinških kampanja koje će sadržavati kvalitetan i zanimljivi sadržaj. Aktivnom primjenom mobilnog oglašavanja poduzeće će ostvariti dodatni angažman i interaktivnu aktivnost od strane potrošača što će mu omogućiti pozitivne koristi i benefite s ciljem ostvarivanja bolje povezanosti s samim potrošačem.

Mobilno oglašavanje prema razini djelovanja označava oblik oglašavanja koji uključuje djelovanje potrošača kao aktivnog korisnika mobilnog uređaja da svojim aktivnostima pokaže zanimanje za određeni proizvod ili uslugu. Upotreba mobilnog oglašavanja omogućuje poduzeću lakši i jednostavniji pristup i doseg do ciljane skupine potrošača. Prikazom marketinške poruke i sadržaja putem oglasa na mobilnom uređaju, poduzeće ostvaruje direktniji pristup prema svakom pojedinom potrošaču.

Mobilni uređaji kao sredstvo razmjene informacije i sadržaja označava efikasan alat u povezivanju ljudi različitih profila, ukusa, stilova i životnih navika. Na temelju svoje visoke funkcionalnosti i razine upotrebljivosti za poslovanje poduzeća označava jako dobru priliku za poboljšanje i modernizaciju postojećeg načina provođenja aktivnosti oglašavanja na konkurentskom tržištu. Poduzeća nastoje iskoristi situaciju na tržištu te dodatnim istraživanjem tržišta plasiraju pravovremenu marketinšku poruku u pravo vrijeme kako bi ostvarili najoptimalnije rezultate djelovanja. Primjenom mobilnog oglašavanja poduzeće ostvaruje bolju povezanost i suradnju s vlastitim potrošačima jer njeguje i razvija direktniji pristup koji rezultira kontinuiranim rastom potrošačeve lojalnosti i vjernosti na duži rok. Na taj način poduzeće željeni marketinški sadržaj i promotivnu poruku šalje direktno do konačnog primatelja kao što je potrošač s ciljem postizanja njegovom maksimalnog zadovoljstva.⁵⁷

Poduzeće razvija svoj oblik mobilnog oglašavanja zahvaljujući naglim razvojem i napredovanjem tehnologije i inovacijskih resursa na tržištu. Poduzeće teži stalnom razvoju i poboljšanju

⁵⁷ Jurković M. (2021). *Modeli oglašavanja na internetu*. (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever, p. 26.

postojećeg modela oglašavanja kako bi bilo u korak s ostalim izravnim konkurentima na tržištu. Na temelju toga svoje aktivnosti oglašavanja usmjerava na primjenu marketinškog sadržaja putem mobilnih aplikacija. Oglašavanje putem mobilnih aplikacija zauzima visoku razinu utjecaja i dosega prema velikom broju potrošača.

Oglašavanje koje se provodi na temelju mobilnih aplikacija na mobilnim uređajima potrošača kao aktivnih korisnika odnosi se na aktivnosti provođenja oglasa koji se prikazuje za vrijeme korištenja aplikacije od strane potrošača. Na taj način poduzeće direktno ima pristup prema velikom broju potrošača jer je karakteristično da potrošači u velikoj mjeri koriste uvijek iste aplikacije koje su im najpotrebnije. Upravo na tim najposjećenijim aplikacijama se prikazuje najveći broj oglasa jer se pokazalo da daje najbolje rezultate za poslovanje poduzeća.

Mobilno oglašavanje putem mobilnih aplikacija označava jako važnu kariku u poslovanju poduzeća jer uključuje realizaciju poslovnih i marketinških ciljeva, razvija i poboljšava interaktivnu komunikaciju između poduzeća i potrošača te povećava svijest potrošača o kvalitetama i vrijednostima marke koju žele kupiti i koristiti. Na tržištu na kojem se poduzeće natječe pojavljuje se veliki broj aplikacija koji omogućuje poduzeću dovoljno prostora da na efikasan i djelotvoran način promotivnim alatima prezentira vlastiti proizvod ili uslugu na tržištu. Kako bi mobilno oglašavanje bilo učinkovito primjenjivo, vrlo je važno naglasiti da menadžment poduzeća mora detaljno analizirati ciljano tržište i istražiti mogućnosti dostupnih aplikacija na tržištu. Na taj način poduzeće ostvaruje dovoljan broj informacija i podataka koje mu omogućuju da detaljnije prepozna navike i potrebe potrošača te superiornijom i personaliziranom uslugom odgovoriti na sve upite i zahtjeve koje pred njih stavljaju potrošači.⁵⁸

3.5. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta

Oglašavanje putem interneta za poslovanje poduzeća može imati pozitivne i negativne posljedice. Vrlo je važno da poduzeće dodatno istraži ciljano tržište kako bi prepoznalo navike i potrebe vlastitih potrošača. Na taj način može iskoristiti raspoložive resurse i usmjeriti ih u pravom smjeru kako bi na pravilan i odgovarajući način pružilo uslugu na najvišem nivou izvedivosti. Oglašavanje

⁵⁸ Arbona, *Oglašavanje u mobilnim aplikacijama*, 05.06.2020. <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/oglasavanje-u-mobilnim-aplikacijama/2963> (25.08.2022.)

putem interneta ima za cilj provesti bolje upostavljanje odnosa poduzeća s vlastitim potrošačem s naglaskom na visoku razinu dugoročne održivosti.

Poduzeće primjenom oglašavanja putem interneta izgrađuje dodatnu razinu povjerenja s vlastitim potrošačima jer kreira i razvija personalizirani pristup. Takvu vrstu izgradnje dugoročnih odnosa potrošači izrazito cijene i zahtjevaju jer im omogućuje ostvarivanje maksimalne razine zadovoljstva. Poduzeće se fokusira dodatno razvijati raspoložive resurse i marketinške procese kako bi se oglašavanje putem interneta odvijalo neometano i bez ikakvih zastoja. Na taj način mogu svakom pojedinom potrošaču isporučiti u kratkom vremenskom roku željenu marketinšku poruku zanimljivog i kvalitetnog sadržaja koji će dodatno motivirati i zainteresirati potrošača da što više se sadrže unutar okvira sadržaja oglasa što će na kraju rezultirati konačnom kupnjom proizvoda.

Potrošači na današnjem tržištu postaju sve zahtjevniji i informiraniji te je karakteristično da posjeduju dovoljno digitalnog znanja kako bi mogli tražiti puno više za svoj uloženi novac. Iz tog razloga je potrebno da poduzeća dodatno unaprijede oblike oglašavanja putem interneta kako bi dosegla što veći broj lojalnih potrošača. Na temelju toga fokus primjene oglašavanja putem interneta je usmjeren prema stalnom pružanju podrške i dodatnih informacija za svakog potrošača. Oglašavanje putem interneta nije usmjereno samo na poticanje na povećanu kupnju od strane potrošača, nego već i na pružanje dodatnih informacija koje mogu služiti za direktno usmjeravanje potrošača prema željenom marketinškom sadržaju.

Poduzeća se danas susreću s velikim izazovima i naglim promjenama koje se pojavljuju na konkurentskom tržištu. Na tržištu je prisutan veliki broj oglasa koji može zbuniti i uznemiriti potrošača, pa je nužno da poduzeće selektira i segmentira oglase koji će mu omogućiti najveću razinu izvedivosti i postizanje najveće moguće koristi. Kako bi se lakše shvatilo i razumilo djelovanje oglašavanja putem interneta, tablicom 3. će se prikazati prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta.

Tablica 3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta

| Prednosti | Nedostaci |
|---|--|
| Pridobivanje kvalitetnih i relevantnih informacija o potrošačima provedenom analizom tržišta | Prisutnost visoke razine nepouzdanosti prilikom mjerenja rezultata pruženog sadržaja oglasa |
| Pružanje učinkovite i kvalitetne komunikacijske podrške u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu | Ograničena kvaliteta oglasnog sadržaja i prenešene marketinške poruke u odnosu na druge prisutne medije |
| Postizanje smanjenja troškova u odnosu na ostale tradicionalne oblike oglašavanja i promocije marketinškog sadržaja | Kontinuirano povećanje broja aktivnih korisnika kao što su novi potrošači uzrokuje dodatno povećanje troškova |
| Izravni pristup prema svakom pojedinom potrošaču primjenom promotivnih alata i marketinških oglasa | Smanjenja mogućnost pronalaženja ciljanog oglasa zbog prevelikog broja sadržaja i visoke razine zagušenosti podacima |
| Stalno poticanje na kontinuirani razvoj interaktivnosti s potrošačem kroz razvijanje partnerskog odnosa | Ciljano tržište potrošača poprima oblik specifičnog obilježja i karaktera gdje dolazi do čestih i naglih promjena |

Izvor: Pripremio student prema Jurković M. (2021). **Modeli oglašavanja na internetu**. (diplomski rad).

Varaždin: Sveučilište Sjever, p. 30-32.

4. PRAKTIČNA PRIMJENA E-MARKETINGA NA PRIMJERU HOTELSKE GRUPACIJE VALAMAR D.D.

Hotelska grupacija Valamar označava vrstu hotelskog poduzeća koja teži uvođenju novih inovativnih rješenja koji se temelje na aktivnoj primjeni digitalizacije marketinških procesa. Menadžment u suradnji s marketinškim timom teži kreiranju novih idejnih projekata koji omogućuju hotelskoj grupaciji proširenje postojećeg modela poslovanja. Primjenom procesa e-marketinga ostvarili su potpuno drugačiji pristup prema svakom potrošaču što u konačnici utječe na povećanje njihove razine zadovoljstva i dugoročne lojalnosti. Prema tome će se kroz marketinški plan i učinke kampanje prikazati koliko je važna i bitna primjena e-marketinga za poslovanje hotelske grupacije Valamar.

4.1. Marketinški plan

Marketinški plan proveden na primjeru hotelske grupacije Valamar prikazuje sve temeljne točke koje su provedene u svrhu učinkovite primjene procesa e-marketinga. Na taj način hotelska grupacija ostvaruje konkurentsku prednost u odnosu na izravne konkurente. Fokus djelovanja marketinških djelatnika usmjeren je na primjeni novih idejnih rješenja koji će se temeljiti na primjeni visoke razine digitalizacije i inovativnosti. Prema tome će se menadžment zajedno s marketinškim djelatnicima fokusirati na visokoj razini primjenjivosti e-marketinga.

4.1.1. Opći podaci o poslovanju hotelske grupacije Valamar Riviera d.d.

Valamar Riviera označava lidera u hotelskom sektoru Republike Hrvatske. Prema svojem načinu poslovanja i djelovanju u okviru sektora turizma u svojem vlasništvu objedinjuje hotele, visoko luksuzne i kamping ljetovališta smještena na najljepšim mjestima na Jadranskoj obali. U okviru prostornih kapaciteta posjeduje 36 hotela i ljetovališta i 15 kamping ljetovališta može na svakodnevnoj ugostiti oko 58.000 gostiju s svrhom ostvarivanja bolje i kvalitetnije usluge koje će imati fokus na samog gosta kako bi se omogućio jedinstveni doživljaj i ugodna atmosfera tijekom cjelokupnog boravka.⁵⁹

⁵⁹ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za 2020.*, <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf> (22.09.2022.)

Marketinška strategija hotelske grupacije Valamar je kreirana i razvijena od strane menadžmenta koji vodi kompaniju prema razvijanju inovativnih rješenja kako bi svakom gostu isporučili bolju i kvalitetniju uslugu na najvišem nivou. Pritom je fokus usmjeren na uvrštavanje novih dodatnih sadržaja kao dopuna osnovnoj ponudi kako bi se svakom posjetitelju omogućilo više za njegov novac. Naglasak je stavljen na primjeni novih modela poslovanja i pristupanja svakom potrošaču gdje se najviše fokusira na primjeni modela e-marketinga koji će omogućiti postizanje boljih marketinških rezultata. Program razvoja i unaprjeđenja marketinških aktivnosti i promotivnih procesa ima cilj razvoja vještina i znanja djelatnika kako bi na efikasan i djelotvoran način odgovorili na sve zahtjeve i upute gostiju. Stalnom težnjom i fokusom na primjenu inovacija označava glavnog pokretača rasta i održavatelja razvojnog poboljšanja poslovnih procesa. Na taj način grade svoje buduće načine djelovanja s naglaskom na aktivnu primjenu e-marketinga kao visokorazvijenog oblika marketinga.⁶⁰

4.1.2. Analiza okruženja

Hotelska grupacija Valamar prilikom primjene marketinških aktivnosti je vrlo svjesna da mora provesti temeljitu analizu okruženja. Na temelju kvalitetno provedene analize okruženja hotelska grupacija Valamar može prikupiti dovoljno veliki broj kvalitetnih informacija i podataka koji će joj pomoći u razvoju marketinških procesa. Prema tome grade i buduće aktivnosti koji se odnose na primjenu e-marketinga. Hotelska grupacija analizu okruženja provode primjenom sljedeće dvije analize:

- PEST analiza
- SWOT analiza

Radi lakšeg razumijevanja i shvaćanja mogućnosti provedenih marketinških aktivnosti, tablicom 4. i tablicom 5. će se navesti najbitniji dijelovi koji najbolje prikazuju djelovanje hotelske grupacije na konkurentskom tržištu.

⁶⁰ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021.*, <https://valamar-riviera.com/pdfs/viewer.html?file=/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf> (22.09.2022.)

Tablica 4. SHEMA PEST analize

| | |
|---|---|
| <p>POLITIČKO OKRUŽENJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoka razina nestabilnosti • Prisutnost lobiranja • Izraženo djelovanje birokracije | <p>EKONOMSKO OKRUŽENJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nestabilna i nepredvidiva atmosfera i događaji u državi • Prisutni sezonski karakter djelovanja • Visoki postotak djelatnika koji zahtijeva i traži redovito i stalno zaposlenje tijekom cijele godine • Visoka razina potražnja za nisko kvalificirano radnom |
| <p>SOCIOLISTIČKO OKRUŽENJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veliki nedostatak visoke razine obrazovanosti (mali broj djelatnika koja zna govoriti i komunicirati na dva ili više stranih jezika) • Kulturno neobrazovani i niska razina educiranosti na tržištu rada | <p>TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivna primjena i kontinuirani razvoj tehnoloških resursa pojednostavnjuje obavljanje radnih aktivnosti • Visoka razina kvantifikacije svih segmenta poslovnog djelovanja • Mogućnost provjere rada i funkcionalnosti svih raspoloživih inovativnih tehnoloških resursa |

Izvor: Pripremio student prema Magdalena Prša, Prezi.com, **Analiza - Valamar Riviera**, 04.06.2018,
<https://prezi.com/p/rgy2kyciu-9v/analiza-valamar-riviera/>, (22.09.2022.)

Tablica 5. SHEMA SWOT analize

| SNAGE (STRENGTHS) | SLABOSTI (WEAKNESS) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Stalno investiranje u razvoj i napredovanje vlastitih djelatnika • Visoka razina fokusiranosti na ostvarivanje potreba i želja gostiju • Razvijena digitalizacija i inovativnost • Raznovrsnost usluge za svakog gosta • Kvalitetna i učinkovita provedba marketinških alata | <ul style="list-style-type: none"> • Velika i česta fluktuacija radnih djelatnika • Sezonski karakter obavljanja poslovanja (vezanost samo za sezonu) • Nedostatak hotelskih prostornih objekata i smještaja u središnjoj Dalmaciji |
| <p>PRILIKE (OPORTUNITIES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nagla ekspanzija i rast potražnje za hotelskim turizmom kao tržištem • Razvijanje i jačanje trenutnih partnerstva i visoka razina mogućnosti pronalaženja novih • Kvalitetno praćenje novih trendova i noviteta na tržištu što omogućuje uvođenje novih tehnoloških rješenja i projekata • Vrlo kvalitetna prostorna i infrastrukturna povezanost (autoceste, aerodromi) | <p>PRIJETNJE (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visoka razina djelotvornosti i mogućnost ulaska izravnih konkurenata na tržište • Prisutna visoka stopa inflacije i povećana recesija koje vode prema sve većoj nezaposlenosti i iseljavanja radno sposobnog stanovništva • Sve veća prisutnost povećanja troškova • Brojni zakonski propisi, regulative i potrebna dodatna dokumentacija za pokretanje poslovnih procesa |

Izvor: Pripremio student prema Pavković M. (2018). **Marketinška okolina poduzeća Valamar Riviera d.d.** (završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, p. 55-56.

4.1.3. Ciljevi e-marketinga

Ciljevi provođenja marketinških aktivnosti i promotivnih procesa u hotelskoj grupaciji Valamar su usmjerene da prate ciljeve i strategije e-marketinga koje utvrdio menadžment kompanije u suradnji s upravom. Aktivno provođenje i razvoj marketinških alata omogućuje hotelskoj grupaciji Valamar da pristupi svakom gostu na personalizirani način kroz pružanje individualne ponude. Primjena marketinških i promocijskih aktivnosti svoje uporište ima u aktivnoj podršci odjelu prodaje kako bi se zadovoljili svi planirani dugoročni ciljevi menadžmenta hotelske grupacije Valamar.

Fokus razvijanja novih idejnih rješenja marketinškog odjela je usmjeren na prepoznavanje potencijala tržišta na kojem se kompanija aktivno natječe s ostalim izravnim konkurentima. Kroz primjenu marketinških aktivnosti hotelska grupacija Valamar ostvaruje ključne informacije koje se odnose na navike, želje i potrebe gostiju koji žele boraviti u njihovim prostornim kapacitetima. U vlastitom djelovanju putem elemenata e-marketinga nastoje prilagoditi ponudu vlastitih usluga svakom potrošaču kako bi mogli na visokoj razini zadovoljiti njegove želje i potrebe. Primarni zadatak djelovanja marketinškog odjela je unaprijediti i dodatno razviti komunikaciju između marketinškog tima i operativnih djelatnika. Na taj način se stvara bolja suradnja i povezanost između svih djelatnika unutar organizacijske strukture hotelske grupacije Valamar. Krajnji rezultat toga je komuniciranje ponude i sadržaja usluga svakom gostu na jedan efikasan i djelotvoran način.⁶¹

Fokus je stavljen na primjenu novih oblika tehnologije i inovativnih rješenja kako bi se postigao što veći broj zadovoljnih i lojalnih gostiju. U skladu s time hotelska grupacija Valamar se u razvoju marketinške strategije oslanja na kontinuirani razvoj e-marketinga primjenom sljedećih segmenta djelovanja:

- Pružanje usluga na Internet tražilici
- E-mail marketing
- Mobilni marketing

⁶¹ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za 2020.*, <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjesc-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf> (22.09.2022.)

- Marketing društvenih mreža

Pružanje usluga na internet tražilici

Hotelska grupacija Valamar aktivno koristi pružanje usluga na internet tražilici s naglaskom da se odlučuje izdvojiti dodatna novčana sredstva kako bi uložili u veću prepoznatljivost i lakšu dostupnost traženja ključne riječi. Ovakav način djelovanja omogućuje hotelskoj grupaciji da njihovi gosti brže i jednostavnije dođu do njihove web stranice. Potrebno je samo da u tražilicu napišu ime hotelske grupacije gdje se automatski na samom vrhu upisane tražilice može pronaći plaćeni oglas. Na taj način se hotelska grupacija odmah može povezati s gostom koji može u vrlo kratkom vremenu obaviti rezervaciju za pojedinu turističku destinaciju koja mu najviše odgovara.

Ono što je specifično za ovaj segment djelovanja hotelske grupacije Valamar je da osim plaćenih oglasa mogu se pronaći i dodatni elementi koji se ne plaćaju te imaju drugačiji karakter djelovanja. Oni se odnose na to da aktivno pružaju mogućnost brze i jednostavne provjere raspoloživih datuma rezervacije i različiti raspon cijena smještajnih objekata. Na taj način gosti na jednostavan način pronalaze smještaj što utječe na povećanje njihovog zadovoljstva. U hotelskoj grupaciji Valamar se oslanjaju na korištenje optimizacije za tražilice pomoću koje dolaze do željenih rezultata. Pomoću unosa ključne riječi Valamar Riviera svakom se korisniku kao gostu ostavlja na vlastiti izbor da prema vlastitim željama i potrebama odabiru željenu uslugu ili proizvod iz široke ponude.⁶²

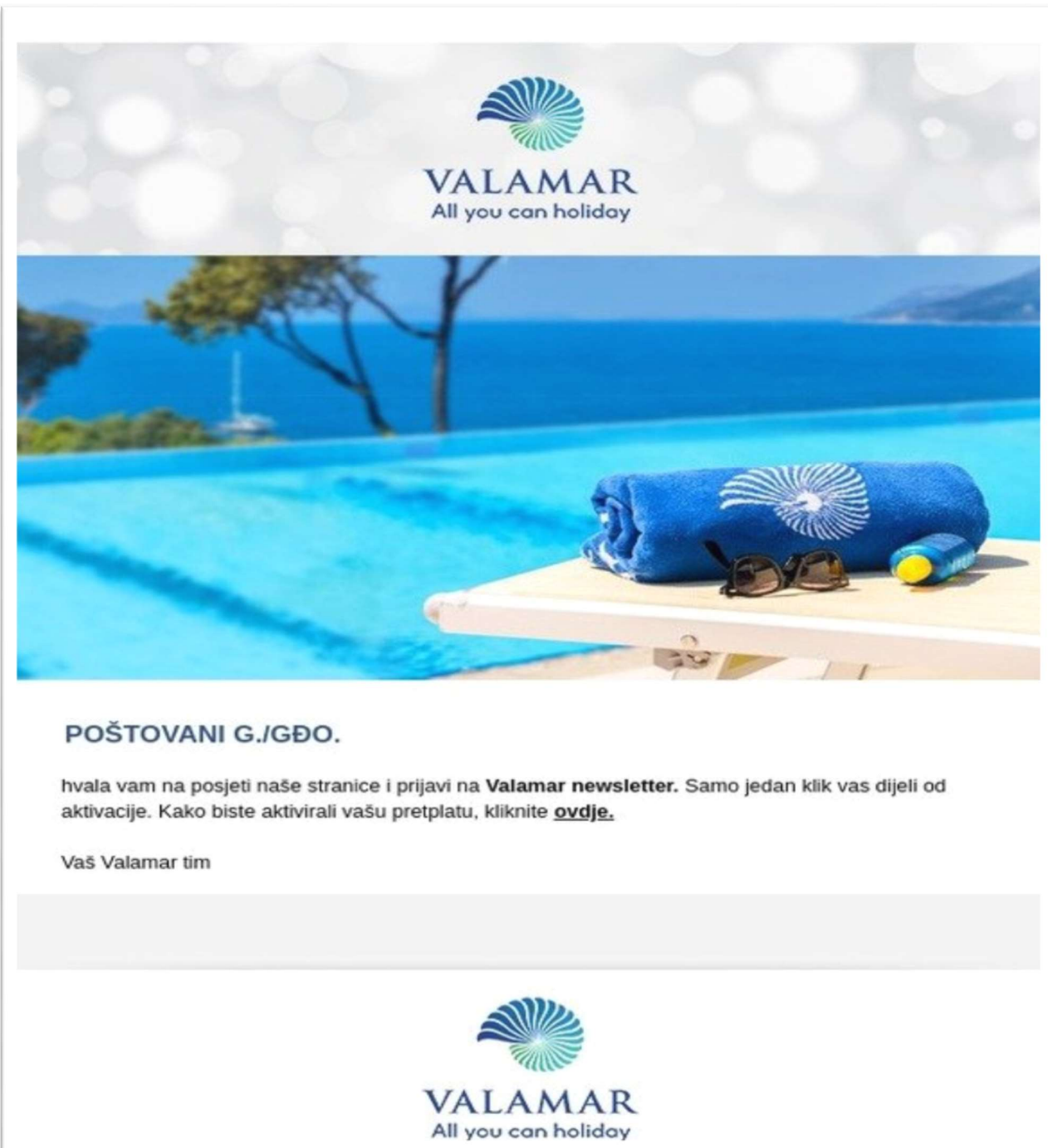
Upravo ovakav pristup prema svakom gostu ukazuje na to da menadžment hotelske grupacije Valamar se posvećuje daljnjem usavršavanju i poboljšanju optimizacije za tražilice. Na taj način se ostavlja dovoljno prostora za daljni napredak i unaprijeđenje postojećeg pristupa prema svakom pojedinom gostu. Naglasak je stavljen da se svaki dio ovog segmenta dodatno razvija i usklađuje s novim idejnim rješenjima i inovativnim strategijama hotelske grupacije Valamar s fokusom na unaprijeđenje marketinških procesa.

⁶² Čičić K. (2021). *Posebnosti digitalnog marketinga poduzetnika u turizmu*. (diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, p. 40.

E-mail marketing

E-mail marketing kao vrsta e-marketinga postaje dominantni i moćni alat kojeg menadžment hotelske grupacije koristi u razmjeni informacija s vlastitim gostima kao aktivnim korisnicima. Pomoću ovog segmenta marketinške promocije hotelska grupacija Valamar želi na lakši i jednostavniji način doprijeti do željenog potrošača. Karakteristično je za poslovanje hotelskih poduzeća da svoje djelovanje temelje na primjeni e-mail marketinga jer je veliki broj gostiju poslovni ljudi koji svakodnevno koriste e-mail kao način komunikacije. Na temelju toga su prepoznali potencijal ove vrste e-marketinga i posvetili vlastita znanja i iskustva kako bi svakom gostu što bolje i kvalitetnije približili postojeći asortiman usluge iz bogate ponude.

Hotelska grupacija Valamar u suradnji s vlastitim menadžmentom i zaposlenicima kreira poseban newsletter koji sadrži široku paletu ključnih podataka i kvalitetnih informacija o raznovrsnim uslugama. Unutar poslanog newslettera za svakog gosta se mogu pronaći različite usluge koje se odnose na bogatu ponudu smještaja i dodatnog sadržaja koje pruža hotelska grupacija Valamar. Prema tome se na detaljan i kvalitetan način informira svakog potrošača kao aktivnog gosta o mogućim dodatnim benefitima koje može ostvariti. Iz tog razloga će se slikom 4. prikazati kako izgleda newsletter kada se korisnik registrira i kako dalje može ostvariti dodatne pogodnosti i benefite.

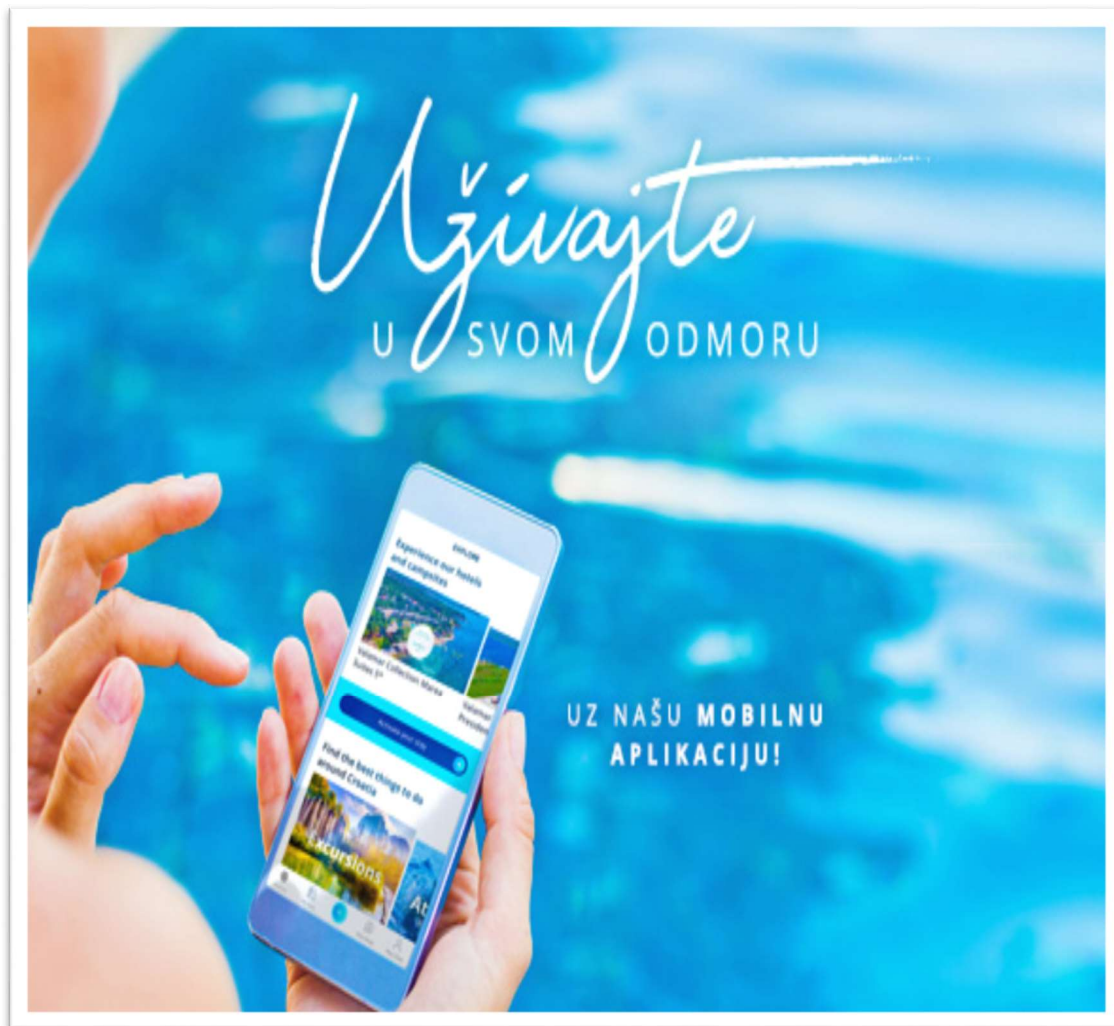


Slika 4. Newsletter hotelske grupacije Valamar

Izvor: Aktivacija vaše prijave na Valamarov newsletter, Milled.com, <https://milled.com/valamar-com/aktivacija-vase-prijave-na-valamarov-newsletter-quEGSFJJm847D1Mb>, (23.09.2022.)

Mobilni marketing

Hotelska grupacija Valamar je prepoznala potencijal tržišta vlastitih gostiju. Karakteristično je da se sve više gostiju oslanja na upotrebu mobilnih uređaja koji im mogu pomoći u odabiru željene destinacije u samo nekoliko klika. Iz tog razloga je menadžment hotelske grupacije u suradnji s marketinškim timom osmislio novu aplikaciju pod nazivom My Valamar koja će biti i prikazana slikom 5.



Slika 5. Mobilna aplikacija My Valamar

Izvor: **Uživajte u svom odmoru uz našu mobilnu aplikaciju**, Valamar Riviera d.d.,

<https://www.valamar.com/hr/my-valamar-aplikacija>, (23.09.2022.)

Pomoću ove aplikacije menadžment hotelske grupacije Valamar može pratiti kretanje aktivnosti vlastitih gostiju te njihove odabire u odnosu na cjelokupnu ponudu. Na temelju ostvarenih podataka koji se filtriraju u bazi podataka, menadžment poduzeća može u daljnjem poslovanju unaprijediti postojeći model primjene marketinških aktivnosti. Prema tome ova vrsta e-marketinga omogućuje sljedeće prednosti i pogodnosti kao što su:

- mogućnost prijave u željenu sobu hotelskog smještaja do 48 sati unaprijed te jednostavna i lakša odjava iz korištenog hotelskog smještaja
- aktivno korištenje karte hotela koja na virtualni način služi kao pomagalo u lakšem korištenju raspoloživih prirodnih bogastva
- mogućnost plaćanja svih usluga pomoću korištenja usluga mobilne aplikacije
- aktivno korištenje kalendara koji služi kao efikasno pomagalo za lakše pronalaženje željene turističke destinacije za točno određeno vremensko razdoblje
- mogućnost aktivne prijave u bazu podataka lojalnosti kroz Valamarov program vjernosti gdje se ostvaruju dodatni bodovi koji donose višestruke pogodnosti i benefite
- aktivno uspostavljanje kontaktnog odnosa s zaposlenicima hotelske grupacije Valamar na temelju aktivne potpore uz primjenu chata s conciergom koji svoje djelovanje temelji na upotrebu alata za brzu i kvalitetnu razmjenu informacija⁶³

Upravo je taj Valamar Experience Concierge označava poseban rezervacijski centar koji služi kao aktivna podrška svakom gostu. U okviru njegova razvoja i unaprijeđenja su angažirani svi djelatnici koji prema svojim vještinama i znanjem omogućuju svakom gostu da na jednostavan i lakši način odabere željenu destinaciju. Kroz pružanje podrške virtualnim putem uz pomoć chata kao načina komuniciranja se stvara jedinstveni odnos s svakim gostom bez fizičkog kontakta. Na taj način se svakom gostu pruža stručna pomoć kako bi prema njegovim željama i potrebama odabrala najbolja usluga na najatraktivnijem turističkom odredištu. Upravo to na kraju rezultira visokom razinom povjerenja i dugoročne lojalnosti od strane gostiju.⁶⁴

⁶³ Valamar Riviera d.d., *Uživajte u svom odmoru uz našu mobilnu aplikaciju*, <https://www.valamar.com/hr/my-valamar-aplikacija>, (23.09.2022.)

⁶⁴ Valamar Riviera d.d., *Posao u korporativnim funkcijama*, <https://www.dobarposauvalamaru.com/posao-i-karijera/posao-u-korporativnim-funkcijama/>, (23.09.2022.)

Marketing društvenih mreža

Hotelska grupacija Valamar nastoji izgraditi komunikacijske odnose s vlastitim gostima kako bi na uspješan način postigla njihovo dugoročno povjerenje. Pritom razvijaju i unaprjeđuju komunikacijske kanale kako bi na učinkoviti način došli do što većeg broja gostiju koji će u budućnosti postati lojalni i vjerni gosti koji donose višestruke benefite i koristi za poslovanje.

Marketinška strategija hotelske grupacije Valamara se kroz nekoliko zadnjih godina upotpunosti mijenja i prema sadržaju i načinu pristupanja gostiju uključuje aktivnu primjenu društvenih mreža kao aktivnih kanala pristupa pomoću kojih se ostvaruje željena direktna komunikacija prema svakom gostu. Neke od društvenih mreža koje hotelska grupacija Valamar koristi su sljedeće:

- Instagram
- Facebook
- Youtube⁶⁵

Facebook i Instagram su danas jedne od većih društvenih mreža koje objedinjuju i povezuju veliki broj aktivnih korisnika diljem svijeta. Hotelska grupacija Valamar je na Facebooku izradila jedinstvenu i inovativnu stranicu koja svojim izgledom i vizualnim efektima omogućuje veliku pažnju i pozornost gostiju koji se pojavljuju kao aktivni posjetitelji. Razmjenom informacija i ideja na Facebook stranici omogućuje se svakom gostu uvid u novosti i informacije koje mu mogu pomoći da lakše odabere određeni smještaj na željenoj lokaciji uz sve dodatne pogodnosti i sadržaje.⁶⁶

Facebook stranica hotelske grupacije Valamar bilježi preko 210.000 vjernih sljedbenika. Upravo je ova platforma na društvenoj mreži najzastupljenija jer nudi veliki broj različitih mogućnosti za svakog pojedinog potrošača. Vrlo često je pojava da se objavljuju brojni sadržaji koji su zanimljivi cjelokupnom kućanstvu što omogućuje raznolikost ponude za svakoga. S tako velikim brojem

⁶⁵ Pavković, M. (2018.) *Marketinška okolina poduzeća Valamar Riviera d.d.* (završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, p. 53.

⁶⁶ Pavković, M. (2018.) *Marketinška okolina poduzeća Valamar Riviera d.d.* (završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, p. 54.

korisnika Facebooka, hotelska grupacija Valamar može razviti dobre komunikacijske odnose koje će temelji na interaktivnoj razmjeni kvalitetnih informacija.⁶⁷

Pomoću Instagrama kao digitalne platforme na društvenoj mreži, hotelska grupacija Valamar se fokusira na pružanje jedinstvenog doživljaja prema svakom gostu. Na ovoj društvenoj mreži poslovanje hotelske grupacije Valamar prati preko 35.000 korisnika. Upravo ova platforma omogućuje hotelskoj grupaciji Valamar da na jedan inovativni i originalan način predstavi sve svoje novitete i buduće projekte koji će biti zanimljivi velikom broju gostiju. Menadžment hotelske grupacije Valamar korištenjem Instagrama kao načina komunikacije nastoji svakom gostu prikazati sve prednosti i pogodnosti koje omogućuju hoteli smješteni na najboljim turističkim odredištima duž Jadranske obale. Na ovoj platformi samo gosti postaju aktivni promotori najljepših turističkih destinacija hotelske grupacije Valamar jer potpuno besplatno objavljuju svoj boravak i svoje stečeno iskustvo. Upravo je to najbolja moguća reklama koja privlači veliki broj novih gostiju.⁶⁸

Youtube kanal kao visoko razvijena digitalna platforma postaje glavni adut za privlačenje novih gostiju u hotelske objekte hotelske grupacije Valamar. Menadžment u suradnji s marketinškim timom kreira i razvija inovativne video sadržaje koji sadrže sve bitne promotivne i marketinške elemente koji privlače goste različitih profila. Hotelska grupacija Valamar aktivnom primjenom Youtube kanala nastoji svakom gostu prikazati svu raskoš i bogatstvo ponude koju nude na tržištu. Korištenjem stručnih vještina i znanja vlastitih zaposlenika kreiraju se visoko razvijeni video sadržaji koji prikazuju sav luksuz i raznolikost događaja i ponude koja se stavlja na raspolaganje svakom gostu da prema svojim željama i ukusu odabire najbolju opciju. Takav slučaj je video sadržaj koji predstavlja hotel u Dubrovnik koji posjeduje 5 zvijezdica i koji je sinonim za najbolju moguću pruženu uslugu s brojnim dodatnim sadržajem i događanjima. Na taj način se želi prikazati poslovanje hotelske grupacije Valamar na visokoj razini i s naglaskom na posebnu posvećenost svakom gostu s ciljem pružanja superiornije usluge u odnosu na izravne konkurente na tržištu.⁶⁹

⁶⁷ Facebook.com, *Valamar All You Can Holiday*, <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts>, (24.09.2022.)

⁶⁸ Instagram.com, *Valamar All You Can Holiday*, <https://www.instagram.com/valamarhotels/>, (24.09.2022.)

⁶⁹ Youtube.com, *Valamar All You Can Holiday*, <https://www.youtube.com/c/ValamarCroatia/featured>, (24.09.2022.)

4.1.4. Inovacije i digitalizacija poslovanja

Inovacije i digitalizacija poslovanja u Valamaru se odnose na aktivno kreiranje nevjerojatne i visoko kvalitetne personalizirane usluge te uključuje izravno unapređenje i poboljšanje operativne učinkovitosti kontinuiranim inovacijama i korištenjem digitalnih tehnoloških resursa. Razvojem i unapređenjem poslovanja koji vodi prema sve većoj digitalizaciji, hotelska grupacija Valamar ostvaruje dovoljno prostora za napredak i primjenu inovativnih ideja koji će omogućiti jačanje konkurentske prednosti na tržištu. Prema tome kroz novi ciklus ulaganja koji je usmjeren na transformaciju poslovnog djelovanja i razvoja organizacijske strukture, hotelska grupacija se fokusira na sljedeća područja:

- Održivost i zeleni turizam
- Podizanje kvalitete turističkog portfelja
- Izravna ulaganja u premium segment
- Digitalizacija i internacionalizacija poslovnih procesa⁷⁰

U okviru razvoja i poboljšanja poslovanja te izgradnje boljeg odnosa s vlastitim kupcima, u hotelskoj grupaciji Valamar su razvili nove digitalne i inovacijske projekte kao što su:

- *Valfresco direkt* - usluga online trgovine s dostavom koja na jednom mjestu ima u ponudi veliki broj različitih proizvoda domaćih obiteljskih gospodarstava, vinara, maslinara i brojnih drugih domaćih proizvođača s dugogodišnjom kvalitetnom tradicijom u proizvodnji zdravih i kvalitetnih namirnica, kao i tradicionalnih jela i slastica bogate tradicije. Suraduje s 100 hrvatskih domaćih proizvođača te na taj način jača i izgrađuje lokalnu zajednicu⁷¹

⁷⁰ Poslovni dnevnik, *Valamar grupa najavila je novi ciklus ulaganja, ovo je njihov plan*, 03.12.2021., <https://www.poslovni.hr/kompanije/valamar-grupa-najavila-je-novi-ciklus-ulaganja-ovo-je-njihov-plan-4315358>, (24.09.2022.)

⁷¹ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021.*, <https://valamar-riviera.com/pdfs/viewer.html?file=/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf> (22.09.2022.)



Slika 6. Valfresco direkt

Izvor: Valfresco Direkt dostavlja u kampove: **Isprobali smo jela i oduševili se**, Istarski.hr, 25.06.2020.

<https://istarski.hr/node/65031-valfresco-direkt-dostavlja-u-kampove-isprobali-smo-jela-i-odusevili-se>,

(24.09.2022.)

- *Online recepcija* - omogućuje prijavak i odlazak gostiju putem interneta (web check-in i My Valamar aplikacije) i self check-in kioska te se na taj način olakšava dolazak i odlazak

gostiju. Svakom pojedinom gostu je stavljeno na raspolaganje da može napraviti check-in s bilo kojeg uređaja u bilo kojem vremenskom razdoblju bez ikakvih dodatnih troškova. Na taj način mogu ostvariti pravo na kodiranu karticu za smještajnu jedinicu i tako cjelokupnu uslugu obaviti bez dodatnog odlaska na recepciju⁷²

- *Pero platforma*- označava jedinstvenu platformu koja je stvorena i razvijena kako bi poslužila svakom djelatniku i omogućila mu višestruke koristi. Primjenom ove platforme menadžment hotelske grupacije Valamar može na efikasan i djelotvoran način utvrditi i procijeniti radnu efikasnost i poslovnu učinkovitost djelatnika. Na temelju toga se ostvaruje željeni doprinos u pogledu učinkovitog upravljanja ljudskim resursima⁷³
- *Maro Smart Play* – predstavlja novu vrstu usluge koja se odnosi na male goste. Označava koncept koji je namijenjen djeci koji uz roditelje također borave u prostorima hotelskih objekata. Maro Smart Play omogućuje djeci na jedinstveni i zabavni način stvaranje nezaboravnog iskustva koji postižu kroz različite igre i provedena istraživanja. Programi namijenjeni djeci provode se u šest različitih prostorija koje kroz brojne različite atrakcije nude jedinstveni doživljaj za najmlađe⁷⁴
- *Places by Valamar* – označava novi lifestyle brend koji je kreiran i razvijen u skladu s potrebama i željama gostiju koji se žele dodatno opustiti, imati slobodu izbora. Kroz primjenu modernog dizajna i autentičnog iskustva destinacije, svakom se gostu pruža jedinstveni doživljaj kojeg krasi prirodne ljepote i okruženje koje krasi jedinstveni krajolik. Ovakva vrsta koncepta je kreirana i napravljena za goste koji se smatraju milenijalcima koji predstavljaju mlade profesionalce koji svoje djelovanje temelje na primjeni specifičnim lifestyle vrijednostima⁷⁵

⁷² Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za 2020.*, <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf> (22.09.2022.)

⁷³ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021.*, <https://valamar-riviera.com/pdfs/viewer.html?file=/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf> (22.09.2022.)

⁷⁴ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021.*, <https://valamar-riviera.com/pdfs/viewer.html?file=/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf> (22.09.2022.)

⁷⁵ Turizam info, Valamar predstavio PLACES by Valamar - novi lifestyle brend, <https://www.turizaminfo.hr/novosti/valamar-predstavio-places-by-valamar-novi-lifestyle-brend>, (24.09.2022.)

4.2. Učinci kampanje

Menadžment hotelske grupacije Valamar je svoju marketinšku strategiju usmjerio na prilagođavanje poslovnih procesa i radnih aktivnosti prema aktivnom korištenju modela e-marketinga. Dodatnim angažmanom i ulaganjem u razvoj postojećeg poslovnog sustava ostvareni su novi projekti i idejni program koji su omogućili prodiranje na nova tržišta i povećanje tržišnog udjela. Fokus djelovanja hotelske grupacije Valamar svoje uporište ima u aktivnoj primjeni digitalizacije i inovativnosti postojećih marketinških procesa. Naglasak je stavljen na kontinuirano poboljšanje usluge prema svakom gostu kroz pružanje personaliziranog pristupa koji zahtjeva dodatni trud i zalaganje stručnih kadrova. Prioritet u poslovanju i djelovanju hotelske grupacije nije samo stvaranje dodatnih prihoda i zarade, nego već i razvoj e-marketinga kao novog oblika razvoja postojeće marketinške strategije. Ulaganjem u razvoj novih modela pristupa prema svakom gostu izgrađuje se bolje i efikasnije uspostavljanje odnosa s gostima kao potrošačima s ciljem održavanja njihove dugoročne lojalnosti.

Na temelju proučavanja i provedene temeljite analize integriranih izvješća za 2020. i 2021. godini uočeni su konkretni rezultati provedenih marketinških kampanja. Upravo su te kampanje i djelovanja zaposlenika ostvarile pozitivne rezultate za poslovanje i marketinško djelovanje hotelske grupacije Valamar. U tom vremenskom razdoblju hotelska grupacija Valamar je odlučila potpuno promijeniti model poslovanja s potpunim fokusom na primjenu digitalizacije poslovnih procesa i primjene novih vrsta tehnologija u vlastitom e-marketingu. U 2020. godini poslovanje je bilo obilježeno pojavom pandemije COVID-19 koja je imala i dosta veliki utjecaj i u 2021. godini. Poslovanje hotelske grupacije Valamar se upotpunosti moralo promijeniti i svoje aktivnosti su morali usmjeriti prema aktivnoj primjeni sustava koji se temelji na online rezervaciji i promocijskih elemenata koji se odnose na digitalnu transformaciju redovitih poslovnih aktivnosti. U kriznoj 2020. godini poslovanje hotelske grupacije Valamar se potpuno okrenulo prema korištenju online usluga poslovanja kao što su: pozivni centri, izravne usluge rezervacije kreirane online preko Internet pretraživača i pomoću mobilne aplikacije My Valamar kao aktivna potpora

programa dugoročne vjernosti. Upravo je kroz primjenu ovih oblika direktnih kanala ostvareno čak 67,4% prihoda.⁷⁶

Upravo su ti program lojalnosti i vjernosti koji se ostvaruju putem upotrebe novih tehnologija i inovativnih projekata glavni pokretači novih marketinških trendova koji omogućuju hotelskoj grupaciji Valamar da stekne konkurentsku prednost u odnosu na ostala poduzeća na tržištu. Ulaganjem u kontinuirani razvoj procesa e-marketinga kroz primjenu različitih modela kao što su e-mail marketing, mobilni marketing i marketing društvenih mreža povećava se dodana vrijednost za svakog gosta i na taj način povećava njegova razina zadovoljstva koja vodi prema dugoročnoj lojalnosti i vjernosti. Prema tome kroz temeljito istraživanje u integriranom izvješću se prikazuje da je udio gostiju koji imaju status vjernog potrošača zauzima čak 87% za hotele i 76% za kampove gdje se kao pokazatelj promatraju ukupne izravne rezervacije.⁷⁷

Kroz 2020. i 2021. godinu kreiran je i unaprijeđen digitalni odjel pod nazivom VALDI. U okviru razvoja djelovanja digitalnog odjela VALDI zahvaljujući stručnoj predanosti marketinškog tima kreirani su novi digitalni projekti kao što su online recepcija i TA POINT tehnologija koja je omogućila razvoj svih ostalih povezanih odjela na višu razinu djelovanja. Aktivnom primjenom ove vrste tehnologije omogućio se lakši pregled i rukovanje baze podataka koja se odnosi na lakšu prijavu i odjavu gostiju pomoću Interneta kao sredstva primjene informacije i podataka. Pomoću ove tehnologije svakom gostu se stavilo na raspolaganje da pomoću QR koda ili NFC beskontaktnog pristupa obavi željenu uslugu u nekoliko koraka. Na taj način se povećala sigurnost svakog gosta u vrijeme pandemije ali i omogućilo hotelskoj grupaciji Valamar da zabilježi navike i ukuse vlastitih gostiju kako bi u budućim poslovnim projektima mogli dodatno unaprijediti marketinške procese i promotivne alate koji će u konačnici rezultirati razvojem i unaprijeđenjem koncepta e-marketinga.⁷⁸

⁷⁶ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za 2020.*, <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf> (22.09.2022.)

⁷⁷ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za 2020.*, <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf> (22.09.2022.)

⁷⁸ Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021.*, <https://valamar-riviera.com/pdfs/viewer.html?file=/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf>

5. ZAKLJUČAK

Primjena novih modela poslovanja postaje imperativ djelovanja poduzeća koji teže daljnjem razvoju i poboljšanju postojećeg poslovnog sustava. Fokus razvoja poslovnih procesa i marketinških aktivnosti se prepoznaje kroz uvođenje novih oblika marketinške promocije i provođenje inovativnih oblika oglašavanja na konkurentskom tržištu. Iz tog razloga poduzeća pronalaze nova rješenja koja mu omogućuju da isporuči superiorniju i kvalitetniju uslugu s naglaskom na stvaranje dodane vrijednosti za vlastitog potrošača. U današnjem dinamičnom i globaliziranom poslovnom okruženju poduzeće se okreću primjeni inovativnih modela promocije vlastitih aktivnosti kao što su e-marketing i oglašavanje u web okruženju.

S jedne strane e-marketing označava poseban marketinški alat koji doprinosi izgradnji dugoročnih odnosa s potrošačima s ciljem uspostavljanja koncepta upravljanja odnosima s potrošačima. Naglasak je na izgradnji lojalnosti i vjernosti gdje će potrošači postati interaktivni čimbenik razvoja poslovanja poduzeća na konkurentskom tržištu. Fokus primjene aktivnosti e-marketinga je zadovoljenje potreba potrošača koji postaje imperativ djelovanja i razvijanja poslovnog sustava poduzeća. Poduzeće korištenjem e-marketinga stvara nova tržišta na kojima može dodatno unaprijediti marketinške procese upotrebom informatičke tehnologije kako bi u pravo vrijeme i na pravom mjestu odgovorilo na sve potrebe i zahtjeve potrošača.

S druge strane oglašavanje označava aktivnosti poduzeća kroz primjenu inovativnih procesa djelovanja promovira vlastite proizvod i usluge na sasvim originalan i inovativni način u odnosu na izravne konkurente. Razvojem tehnologije se istovremeno razvija i način oglašavanja poduzeća na tržištu, pa iz tog razloga se može uvidjeti da se poduzeće najviše oglašava putem interneta jer tu ostvaruje najveću razinu dosega prema svakom potrošaču i najbolje moguće poslovne rezultate. Poduzeće koristi različite metode oglašavanja kao što su mobilno oglašavanje, oglašavanje putem pošte i putem www-prostora. Oglašavanje putem www-prostora postaje najučinkovitiji alat u izgradnji odnosa s vlastitim potrošačima. Najzastupljeniji oblik je Google Ads kojeg koristi veliki broj poduzeća. Njegovom aktivnom primjenom se ostvaruje najveća mogućnost izravnog pristupa prema svakom potrošaču s visokom razinom efikasnosti pruženog marketinškog sadržaja.

Primjena e-marketinga omogućuje hotelskoj grupaciji Valamar da ostvari pozitivne poslovne i marketinške rezultate. Na temelju ostvarenih odgovora u radu Sukladno predmetu i ciljevima u radu se postavljaju sljedeća istraživačka pitanja.

1. Kolika je važnost primjene modela e-marketinga i procesa oglašavanja s svrhom ostvarivanja konkurentske prednosti poduzeća?
2. Omogućuje li marketinška strategija poduzeća, odnosno učinkovito vođenje marketinških i promotivnih procesa povećanje zadovoljstva potrošača?
3. Koje su specifičnosti i kolika je uspješnost uvođenja modela e-marketinga na primjenu odabranog poduzeća?

Hotelska grupacija Valamar za vrijeme i nakon pandemije COVID-19 prepoznala je važnost primjene e-marketinga i novih načina oglašavanja. Na temelju toga su razvili nove inovativne projekte koji su postali jako uspješni noviteti čije djelovanje cijene i sve više koristi veliki broj zadovoljnih i lojalnih potrošača. Kroz primjenu inovativnih idejnih programa hotelska grupacija Valamar je nadišla prisutnu krizu i dalje nastavila provodi vlastite digitalne programe temeljene na procesima e-marketinga.

Primjenom dobro pripremljene i kvalitetno razrađene marketinške strategije razvili su nove marketinške projekte koji se temelje na primjene inovativne tehnologije i visoko razvijenih tehnoloških resursa. Kroz dodatno razvijanje i unaprijeđenje marketinških procesa omogućeno je stvaranje dodane vrijednosti kroz brojne sadržaje i događanja koja su omogućila hotelskoj grupaciji povećanje zadovoljstva gostiju kao potrošača. Na taj način se stvara jedinstvena mreža lojalnih i vjernih gostiju koji svojim pozitivno stečenim iskustvom privlače nove potencijalne goste.

Uspješnost uvođenja modela e-marketinga na primjeru hotelske grupacije je na visokoj razini jer su u vrijeme i nakon pandemije COVID-19 ostvarili preko 80% online rezervacija što je u konačnici dokaz uspješne suradnje svih zaposlenika unutar organizacijske strukture. Najviše uspjeha bilježi marketinški tim jer je uspio kreirati inovativne i originalne marketinške kampanje koje su uspješno plasirali na društvenim mrežama i preko vlastitog Youtube kanala te na taj način uspio doprijeti do velikog broja gostiju na tržištu.

LITERATURA

Knjige

1. Kotler, P., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*. MATE d.o.o., Zagreb, 2008.
2. Kotler, P., et. al.: *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
3. Kraljević, R., Perkov, D.: *Menadžment tržišnih komunikacija*, Plejada i Libertas, Zagreb, 2014.
4. Maya, L.: *Google Smarts Ads Mastery Guide*, Esthalon, 2020.
5. Imtiaz H.: *Google Ads in Plain English*, AIDA Digital Ltd, UK, 2021.
6. Odabasy K.: *Google Ads*, Independently published, 2021.

Znanstveni i stručni radovi

1. Bilandžić K., Kelić I., Štimac H.: *How web shops impact consumer behaviour*, Tehnički glasnik, Vol. 15, No. 3, 2021., p. 350-356, online: <https://hrcak.srce.hr/file/381288> (12.08.2022.)
2. Cerjak M., Tomić M.: *E-marketing u hrvatskom agrobiznisu*, Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, Vol. 76, No. 6, 2014., p. 287-303, online: <https://hrcak.srce.hr/148508> (11.08.2022.)

Internetski izvori

1. Academia, *Pojmovno određenje marketinga*, https://www.academia.edu/15771766/Pojmovno_određenje_marketinga (05.08.2022.)
2. Arbona, *Oglašavanje u mobilnim aplikacijama*, 05.06.2020. <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/oglasavanje-u-mobilnim-aplikacijama/2963> (25.08.2022.)
3. Arbona, *Google Ads (Google Words) oglašavanje*, <https://www.arbona.hr/usluge/google-ads-google-adwords-oglasavanje/13> (27.08.2022.)

4. Bannerflow, *7 Marketing Trends to Jump on In 2022*, <https://www.bannerflow.com/blog/7-marketing-trends-in-2022/>, (16.09.2022.)
5. Benedictine University, *Trends in Internet Marketing*, <https://online.ben.edu/programs/mba/resources/trends-in-internet-marketing>, (16.09.2022.)
6. Davechaffey.com, *RACE marketing model*, 13.01.2022. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>, (13.09.2022.)
7. Digital Marketing Institute, *The Next Big Digital Marketing Trends in 2022*, 01.03.2022, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-next-big-digital-marketing-trends>, (16.09.2022.)
8. D4WEB, *Što je internet marketing?*, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (11.08.2022.)
9. Efos, Biloš, A., Kelić, I., Ružić, D.: *E-marketing, splet marketinga*, 01.10.2018. <http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/em-2017-18-08-splet-emarketinga-1.pdf> (09.08.2022.)
10. Expertiva.hr, Tomašković N.: *Internet oglašavanje - Oglašavanje web stranice*, 10.03.2022. <https://www.expertiva.hr/blog/internet-oglasavanje/> (16.08.2022.)
11. Facebook.com, *Valamar All You Can Holiday*, <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts>, (24.09.2022.)
12. GRM digital, Adna Tuzlak, *Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama: zašto i kako?*, 30.07.2021, <https://grm.digital/bs/blog/paid-social-benefits-and-key-information>, (14.09.2022.)
13. Instagram.com, *Valamar All You Can Holiday*, <https://www.instagram.com/valamarhotels/>, (24.09.2022.)
14. Marketing fancier, *Marketing - definicija i važnost marketinga*, 23.01.2016. <https://marketingfancier.com/marketing/> (05.08.2022.)
15. Online oglašavanje, *E-mail marketing*, <https://www.onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/> (20.08.2022.)
16. Outbrain, *Native Advertising: The Smarter Way*, <https://www.outbrain.com/native-advertising/>, (13.09.2022.)

17. Poslovni dnevnik, *Valamar grupa najavila je novi ciklus ulaganja, ovo je njihov plan*, 03.12.2021., <https://www.poslovni.hr/kompanije/valamar-grupa-najavila-je-novi-ciklus-ulaganja-ovo-je-njihov-plan-4315358>, (24.09.2022.)
18. Pučko otvoreno učilište Petar Zrinski, *7 vještina digitalnog marketinga koje trebate naučiti*, 07.03.2022. <https://www.petarzirinski.hr/vjestine-digitalnog-marketinga/>, (13.09.2022.)
19. Pučko otvoreno učilište Petar Zrinski, *Uvod u Google oglašavanje (Google Ads)*, <https://www.petarzirinski.hr/google-ads-oglasavanje/>, (13.09.2022.)
20. Sendinblue, *What is Email Marketing? Definition, Strategies, & Tools to Get started*, <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/> (14.09.2022.)
21. Slynetwork, *Oglašavanje - pojam*, <http://www.slynetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-oglasavanje---pojam.html> (16.08.2022.)
22. Smart Insights, *Introducing The RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing*, 08.07.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>, (13.09.2022.)
23. SMDigital partners, *Digital Marketing, Digital Marketing Agency, SEM Agency*, 01.07.2019., <https://smdigitalpartners.com/sem-agency-fees/>, (15.09.2022.)
24. Taboola, *Native advertising: How it works*, <https://www.taboola.com/native-advertising>, (13.09.2022.)
25. Turizam info, *Valamar predstavio PLACES by Valamar - novi lifestyle brand*, <https://www.turizaminfo.hr/novosti/valamar-predstavio-places-by-valamar-novi-lifestyle-brand>, (24.09.2022.)
26. Učilište Lovran, *Pojmovno određenje marketinga*, <https://www.uciliste-lovran.hr/pojmovno-odredenje-marketinga/> (05.08.2022.)
27. Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje za 2020.*, <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf> (22.09.2022.)

28. Valamar Riviera d.d., *Integrirano godišnje izvješće i održivo poslovanje za 2021.*, <https://valamar-riviera.com/pdfjs/viewer.html?file=/media/451418/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-odrz-ivo-poslovanje-za-2021.pdf> (22.09.2022.)
29. Valamar Riviera d.d., *Posao u korporativnim funkcijama*, <https://www.dobarposaouvalamaru.com/posao-i-karijera/posao-u-korporativnim-funkcijama/>, (23.09.2022.)
30. Valamar Riviera d.d., *Uživajte u svom odmoru uz našu mobilnu aplikaciju*, <https://www.valamar.com/hr/my-valamar-aplikacija>, (23.09.2022.)
31. Weblogographic.com, *Razlika između oglašavanja i publiciteta (sa usporednom tablicom)*, <https://hr.weblogographic.com/difference-between-advertising> (16.08.2022.)
32. WebSetNet, *Tehnički SEO alati koje biste trebali koristiti danas*, 05.08.2020, <https://www.websetnet.net/bs/8-tehnickih-seo-alata-koje-biste-trebali-koristiti-danas/>, (14.09.2022.)
33. Website rating, *The top 20 Google ads statistics & trends for 2022*, 21.04.2022, <https://www.websiterating.com/research/google-ads-statistics/>, (14.09.2022.)
34. Virtualna tvornica, *Marketing na društvenim mrežama*, <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (14.09.2022.)
35. Question Pro, *Upravljanje korisničkim iskustvom, Mjerite i povećajte zadovoljstvo kupaca: savjeti, najbolje prakse i mjere za poboljšanje zadovoljstva kupaca*, <https://www.questionpro.de/bs/mjerenje-zadovoljstva-kupaca-povecanje-mjere-savjeti/>, (13.09.2022.)
36. Youtube.com, *Valamar All You Can Holiday*, <https://www.youtube.com/c/ValamarCroatia/featured>, (24.09.2022.)

Ostalo

1. Čičić K. (2021). *Posebnosti digitalnog marketinga poduzetnika u turizmu*. (diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
2. Jurković M. (2021). *Modeli oglašavanja na internetu*. (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever

3. Magjer, M. (2012). *E-marketing u nakladništvu: stavovi i percepcije stanovništva*. (diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
4. Pavković, M. (2018.) *Marketinška okolina poduzeća Valamar Riviera d.d.* (završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
5. Prančević, M. (2017). *Uloga marketinga u strategiji poduzeća*. (završni rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
6. Zonjić A. (2019). *E-marketing na primjeru poduzeća Include d.o.o.* (završni rad). Split: Ekonomski fakultet

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Simbolički prikaz e-mail marketinga..... | 17 |
| Slika 2. Marketing društvenih mreža | 19 |
| Slika 3. Google Ads sučelje | 39 |
| Slika 4. Newsletter hotelske grupacije Valamar | 55 |
| Slika 5. Mobilna aplikacija My Valamar | 56 |
| Slika 6. Valfresco direkt | 61 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Troškovi oglašavanja na društvenim mrežama..... | 21 |
| Tablica 2. Razlike oglašavanja putem interneta u odnosu na tradicionalno oglašavanje | 34 |
| Tablica 3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem interneta | 47 |
| Tablica 4. SHEMA PEST analize..... | 50 |
| Tablica 5. SHEMA SWOT analize..... | 51 |