

Uloga digitalnog marketinga u promociji

Borčić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:341207>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



ZAVRŠNI RAD

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U
PROMOCIJI – PRIMJER FACEBOOK
STRANICE AVON

Mentor:

doc.dr.sc Daša Dragnić

Student:

Ivan Borčić

Broj indeksa:4140290

Split, rujan 2017

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PROMOCIJA.....	3
2.1 Definiranje promocije i proces upravljanja	3
2.2 Uloga promocije	4
2.3 Ciljevi i faze promocije.....	4
2.4 Marketinška komunikacija i promotivni miks	5
3. OGLAŠAVANJE.....	8
3.1 Definiranje oglašavanja	8
3.2 Funkcije oglašavanja.....	9
3.3 Ciljevi oglašavanja.....	10
4. DIGITALNI MARKETING	11
4.1 Definiranje digitalnog marketinga	11
4.2 Razlike digitalnog i tradicionalnog marketinga	12
4.3 Vrste digitalnog marketinga.....	13
4.4 Internet marketing	17
4.4.1 Oglašavanje putem "ključnih riječi"	21
4.4.2 Oglašavanje putem "bannera" ili banner oglasi	22
4.5 Marketing društvenih mreža	23
4.5.1 Facebook.....	24
4.5.2 Plasiranje oglasa na Facebook-u.....	27
4.5.3 Uspješnost oglašavanja na Facebook-u	30
4.6 Značajne promjene u marketingu i promociji.....	31
5. POSLOVNI SLUČAJ PROMOCIJE NA FACEBOOK-U – AVON.....	33
5.1 Osnovne informacije o poduzeću Avon Kozmetika d.o.o	33

5.2 Promocija Avon Hrvatske na Facebooku.....	34
ZAKLJUČAK.....	45
SAŽETAK / SUMMARY	47
LITERATURA	48
POPIS SLIKA.....	50

1.UVOD

Uspješna poduzeća, odnosno njihova profitabilnost između ostalog ovisi i o pravilnom nastupu na tržištu. Kako bi povećali prodaju, poboljšali imidž, poduzeća moraju dati do znanja potencijalnim kupcima informaciju, da postoje, aktivirati ih na misao o njima i prezentirati se u kratkim crtama, ističući svoje prednosti i koristi.

Stoga je važna **promocija**, odnosno svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.

Tehnološki razvoj omogućio je razvoj internet marketinga, te jačanje funkcije distribucije različitih kanala.

Internet marketing je danas sve pristupniji iz mnogo razloga, kao što su masovno korištenje interneta u cijelom svijetu, relativno niske cijene oglašavanja, mogućnost targetiranja ciljnih skupina i najvažnije pristupačnost potrošača i poduzeća internetu. Takva vrsta virtualnog marketinga postaje iz dana u dan sve učinkovitija iz razloga što se pojavilo trgovanje informacijama između poslovnih subjekata koje uglavnom predstavljaju društvene mreže, internet poslužitelji i pretraživači. Svaka aktivnost korisnika na internetu ostavlja trag, a on predstavlja ključan resurs koji odaje navike potrošača, pa čak može odavati i kupovnu moć. Opće poznato je da poslovni subjekti kupuju informacije o tragovima korisnika internet pretraživača na temelju IP adrese i na takav način saznaju kojim korisnicima računala, laptopa, pametnih mobitela i tableta točno koje reklamne oglase plasirati.

Ovaj rad osvrće se na ulogu digitalnog marketinga u promociji i to putem društvenih mreža, odnosno Facebooka, društvene mreže koja broji više korisnika više nego ijedna druga, a na kojoj su oglasi učinkoviti i pregledani u velikom broju, na primjeru Facebook stranice Avon.

Prilikom izrade završnog rada, koristiti će se metoda za stolom (deske research), metoda promatranja, metoda analize, metoda sinteze i metoda sistematizacije

U uvodu se definirao problem i cilj rada.

Prvo je potrebno objasniti osnovne pojmove vezane uz ulogu digitalnog marketinga u promociji. Zatim objasniti razvoj i korištenje oglasa na društvenim mrežama, te se osvrnuti na oglase na Facebooku i razvoj istih.

Potom iznijeti kako se obavlja ciljano internetsko oglašavanje, pogotovo na Facebooku, te priložiti primjer iz prakse.

Na kraju se iznosi sva literatura i izvori korišteni prilikom izrade ovog rada.

2. PROMOCIJA

2.1 Definiranje promocije i proces upravljanja

Marketing se može dijeliti na četiri elementa marketing miksa odnosno na proizvod, promociju, distribuciju i cijenu te se iz toga može zaključiti da promocija zauzima značajno mjesto u komunikacijskom sustavu. Uspjeh na tržištu se postiže spajanjem sva četiri elementa marketing miksa.

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili posjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.¹

Pod **promocijom** se podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku (ne)osobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.²

Proces upravljanja promocijom sastoji se od određenih faza, te je ključan za provedbu kvalitetne promocije koja može obećavati rezultate koje poduzeće priželjkuje. Te faze su:

1. Odabir ciljne javnosti, odnosno određivanje segmenta tržišta na koje će se promocija odnositi (npr. to mogu biti osobe starije dobi, osobe srednjeg sloja, žene, djeca i slično);
2. Određivanje ciljeva promocije, što zahtijeva određivanje parametara koji se trebaju postignuti nakon što je promotivna aktivnost izvršena, a koji mogu biti kvalitativni i kvantitativni. Nakon što je promocija odrađena, uspoređuju se rezultati s ovim ciljevima.
3. Kreiranje poruke i izbor medija, gdje ključnu ulogu ima marketinški tim koji je zadužen za promociju, a dužan je osmisliti promociju za proizvod/uslugu ili marku te ga plasirati putem određenog medija, ovisno o prvoj fazi.
4. Izrada proračuna promocije te naposljetku

¹ Belch, G.E. – Belch, M.A. (1998.) Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Irwin McGraw Hill, Boston, str. 13

² Mihić, M. (2017.) Promocija (Interna skripta), Ekonomski fakultet Split

5. Evaluacija promocije koja podrazumijeva usporedbu zadanih ciljeva koji se žele postići i konačnih realnih rezultata promocije (pokazatelji odnosno rezultati su obično veličina prodaje u komadima ili u vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje u određenim segmentima, kao što su geografski ili segmenti kupaca.).³

2.2 Uloga promocije

Promocija predstavlja osnovni element marketing miksa iz razloga što ima značajne uloge u svakoj fazi proizvoda. Pri uvođenju novog proizvoda promocija informira potrošače o obilježjima proizvoda. Uloga promocije kod proizvoda koji su od prije poznati je djelovanje na način da informiranost o proizvodu preraste u sviđanje, a kod proizvoda koji su vrlo dobro poznati promocija služi da bi podsjetila potrošače na navedeni proizvod. Iz toga izlaze tri glavne uloge promocije:

- Informiranje
- Podsjećanje
- Persuazivnost/potvrđivanje

2.3 Ciljevi i faze promocije

Ciljevi promocije služe da bi se pravilno izabrala ciljna skupina, stvorila koncepcija promocije te izabrala strategija i program nastupa na tržištu uz mogućnost analize i nadzora iz čega možemo zaključiti da je važno uspostaviti jasne i dostižne ciljeve. Prema Tillmanu i Kirkpatricku tri široke kategorije promocijskih ciljeva su:

• *Akcijski ciljevi* se dijele na direktne i indirektne. Direktni služe za poticanje potrošača na trenutačnu akciju, a indirektni da se kod potrošača učvrsti slika proizvoda odnosno naklonost.

- *Ciljevi poruke* mogu biti informativni, potičući ili podsjetni
- *Komunikacijski ciljevi* služe za stvaranje znanja, stimuliranja odgovora, utjecaja na stavove isl.

Teško je ostati na navedene tri kategorije promocijskih ciljeva pa se mogu navesti i sljedeći: prezentiranje novog proizvoda, stvaranje marke, pozicioniranje, kompetitivno

³ Promocija (2017): Marketing, nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Zagrebu, prof.dr.sc. Đurđana Ozretić Došen, raspoloživo na: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>

nadmetanje, kreiranje korporativnog imidža, diferencijacija proizvoda i dr.⁴ Ciljevi promocije moraju biti prilagođeni organizacijskim ciljevima. U nastavku se objašnjavaju odnosi pojedinih ciljeva prema fazama životnog ciklusa proizvoda.

Prva uvodna faza označava uvođenje proizvoda ili usluge na tržište koji još nisu poznati potrošačima. Prva faza iziskuje velika financijska sredstva, a uloga promocije je u informiranju ciljnog tržišta o novom proizvodu, promoviranje marke novog proizvoda i sl.

U drugoj fazi, fazi rasta, promocijski troškovi se smanjuju, a promocijskim aktivnostima se nastoji postići i učvrstiti uvjerenje u marku.⁵

U trećoj fazi koja traje najduže, fazi zrelosti, pretpostavlja se da se prodaja stabilizirala pa je moguća promjena medija odnosno pronalazak novih apela, stilova i puteva za širenje prodajnih poruka. Zbog nadmetanja konkurencije nužni su novi poticaji promociji koji, pri kreiranju poruka, daju mogućnost poboljšanja proizvoda ili ambalaže. No to ne smije biti praksa poduzećima jer potrošači teže trajnijim i sigurnijim proizvodima te standardnoj kvaliteti.

Za fazu pada je karakteristično unapređenje prodaje usmjereno na potrošače, kanale i mjesta prodaje. Poseže se za različitim oblicima unapređenja kao što su: nagradni natječaji, lutrije, premije isl. da bi se pokušao spriječiti pad prodaje.

2.4 Marketinška komunikacija i promotivni miks

Marketinška komunikacija predstavlja osnovni način kojim organizacija prenosi poruke svojim ciljnim tržištima. Takvom komunikacijom organizacija može povećati svjesnost o proizvodu, povećati potražnju za određenom uslugom ili povećati vrijednost proizvoda. Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značaja s potrošačima odnosno klijentima.⁶

⁴ Elementa komunikacije (2012.), raspoloživo na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija>

⁵ Sudar J., Keller G. (1991.), Promocija, Zagreb: Informator, str. 21.

⁶ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 210.

Promocija zauzima veliku ulogu u današnjim organizacijama jer se koristi u svrhu promicanja proizvoda ili usluga kao i za rješavanje socijalnih problema⁷ iz čega se može zaključiti da komunikacija s ciljnim potrošačima predstavlja neizostavan dio uspješnog poslovanja. Svi elementi marketinškog miksa komuniciraju s ciljnim potrošačima, a promocija je nastala s ciljem poticanja potrošača na akciju koristeći elemente promotivnog miksa.

Promotivni miks se sastoji od:

- Oglašavanja
- Direktnog marketinga
- Internet marketinga
- Unapređenja prodaje
- Odnosa s javnošću/publiciteta
- Osobne prodaje⁸

Oglašavanje ima ključnu ulogu u uspješnosti prodaje i često je samostalno korišteno u marketingu. Marketeri se suočavaju s kompleksnim izazovom u kojem su dužni stvoriti oglašivačku i promocijsku strategiju kojima bi se ostvarili planirani ciljevi izgradnje odnosa s potrošačima. Oglašavanje je vrlo važno za poslovne subjekte koji plasiraju svoje proizvode ili usluge, prenose informacije, stvaraju pozitivan stav i potiču konzumaciju tih proizvoda ili usluga.

Direktni marketing predstavlja sustav koji se koristi jednim ili više medija kako bi se izazvao odgovor odnosno kupnja proizvoda. Alati direktnog marketinga najčešće obuhvaćaju direktnu poštu, direktnu prodaju, telemarketing, katalošku prodaju i dr.

Internet marketing je postao temelj uspješne, globalne, marketinške kampanje, a ujedno predstavlja sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata. Omogućava dvosmjernan protok informacija, pri čemu korisnici participiraju i modificiraju oblik te sadržaj informacija koje primaju.⁹ Za razliku od tradicionalnih oblika marketinške komunikacije koji su u svojoj osnovi najčešće jednosmjerni, novi mediji omogućavaju

⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 209

⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 211

⁹ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 212

korisnicima provođenje niza funkcija kao što su primanje i mijenjanje informacija, postavljanje pitanja, odgovaranje na pitanja, te samu akciju kupnje.

Unaprjeđenje prodaje predstavlja aktivnosti kojima se nastoji postići brza reakcija kupnje, odnosno promovirati trenutna prodaja proizvoda. Najčešći oblike unaprjeđenja prodaje predstavljaju kuponi, besplatni uzorci, nagradne igre i slično. Korištenjem takvih oblika unaprjeđenja prodaje nastoji se postići dugoročnu lojalnost potrošača dok je u praksi situacija drukčija, odnosno potrošači nakon iskorištenih kupona ili besplatnih uzoraka se vraćaju svojoj uobičajenoj marki.

Publicitet ima za cilj izgrađivanje dobrih odnosa s pripadnicima javnosti tvrtke sprječavanjem štetnih glasina, priča i događaja i pribavljanjem korisnog publiciteta.¹⁰

Osobna prodaja predstavlja osobnu prezentaciju prodajnog osoblja tvrtke koja ima za cilj ostvariti prodaju i izgraditi odnose s kupcima.

Oglašavanje se moderniziralo, pa ključno mjesto za isto postaje Internet, servis kojeg koristi sve više i više individualaca iz dana u dan. Oglašavanje putem Interneta ima svoje prednosti, osim jednostavnosti, ono je i jeftinije te lakše za praćenje, a najbitnije je što ne iziskuje mnoštvo resursa kao primjerice postavljanje plakata. Iz tog razloga će se u radu uz digitalni marketing posvetiti vremena i oglašavanju kao takvome.

¹⁰ Kotler P., (2006.) Osnove marketinga, 4.izdanje, Zagreb: Mate, str. 719

3. OGLAŠAVANJE

3.1 Definiranje oglašavanja

Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor.¹¹ Svrha oglašavanja je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih učinaka.¹² Tvrtke često unajmljuju agencije da bi uspješno komunicirali sa potrošačima, posrednicima i javnosti. Oglašavanje ima mnogo prednosti, a mogu se izdvojiti sljedeće:

- Oglašavanje može doprijeti do zemljopisno raspršenih kupaca uz niski trošak po jednom izlaganju.
- Potrošači imaju običaj gledati na oglašavane proizvode kao na nešto stadardno i opravdano jer kupci znaju da će kupovina tog proizvoda biti javno prihvaćena i razumljiva.
- Oglašavanje je ujedno i vrlo izražajno sredstvo jer dozvoljava tvtki da drmatizira svoje proizvode uz pomoć vizualnih sredstava, tiska, zvuka i boje.¹³

Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Reklame kao način oglašavanja sadrže činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamiraju. Danas se za oglašavanje većinom koriste razni mediji kao što su: televizija; radio; filmovi; časopisi; novine; internet; plakati; videoigre pa čak i tramvaji; autobusi; automobili i stanice. Oglašavački materijal stavlja se onamo gdje ga svi mogu lako uočiti.¹⁴ Oglašavanje u svrhu promoviranje koriste svi, od poduzeća koja prodaju svoje proizvode i usluge do političkih stranaka, vjerskih organizacija, neprofitnih organizacija i slično.

¹¹ Kotler, P. (2006.) Osnove marketinga. 4. izdanje. Zagreb: Mate, str. 762.

¹² Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio, str. 236.

¹³ Kotler, P. (2006.) Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb: Mate, str. 742.

¹⁴ Wikipedia (2016): Oglašavanje, raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1avanje>

3.2 Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu.¹⁵ Komunikacijsku možemo raščlaniti na sljedeće podfunkcije:

- Informiranje
- Zabava
- Podsjećanje
- Uvjeravanje
- Osiguranje prodaje
- Potvrđivanje
- Podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti

Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. S obzirom na činjenicu da je oglašavanje vrlo efikasan oblik komunikacije kojim se dopire do široke javnosti, upravo se taj element promocije najviše rabi pri uvođenju novih proizvoda, odnosno pri pokušaju povećanja potražnje za postojećim proizvodom.¹⁶

Ukoliko je oglašavanje efikasno, uvjerava potrošače da iskušaju novi proizvod, uslugu ili marku. Oglašavanje može djelovati na primarnu potražnju, odnosno oglašavanjem se može kreirati potražnja za jednu cijelu kategoriju proizvoda ili usluga, no moguća je i izgradnja selektivne potražnje, odnosno potražnje za markom nekog određenog proizvoda.

Oglašavanje se primarno dijeli na: oglašavanje koje pokušava navesti članove ciljne javnosti da kupe oglašivačeve proizvode ili usluge i na institucionalno oglašavanje. Osim podjele na navedene dvije kategorije, oglašavanje se dijeli na:

- Pionirsko oglašavanje služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda, neovisno o marki.
- Konkurentno oglašavanje pokušava razviti selektivnu potražnju odnosno potražnju za određenom markom proizvoda, dakle potražnja za proizvodom postoji i prisutna je konkurencija između proizvođača istog proizvoda.

¹⁵ Mihić, M. (2017.) Promocija (Interna skripta), Ekonomski fakultet Split

¹⁶ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. i dr (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 246

- Komparativno oglašavanje se služi usporedbom marke proizvoda s (ne)identificiranom konkurencijom i naglašavaju se prednosti promovirane marke u usporedbi s ostalima. Ovaj tip oglašavanja održava proizvod ili organizaciju u centru pažnje javnosti i na taj način učvršćuje njezin identitet.

- Kooperativno oglašavanje uključuje zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo ili grupe proizvođača koji nude proizvode na tržištu te omogućuje svim sudionicima kanala lakši i kvalitetniji pristup ciljnom tržištu.

3.3 Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja postavljaju se prilikom procesa oglašavanja, a koji podrazumijeva implementaciju i kontrolu strategije oglašavanja, koji osim postavljanja ciljeva, u svoj sadržaj ubraja i odluke budžetu, razvoj same strategije i izbor medija.

Specifični ciljevi oglašavanja uglavnom obuhvaćaju upoznavanje ciljnog tržišta s određenim proizvodom, poticanje razumijevanja potrošača o određenim karakteristikama marke i njezinih prednosti u odnosu prema konkurentskim markama, izazivanje pozitivnijih stavova, djelovanje na namjeru kupnje i poticanje na kušanje proizvoda.¹⁷

Suvremeno poimanje oglašavanja uglavnom podrazumijeva masovne medije. **Masovni mediji** su odlika suvremenog doba, a poruke koje oni prenosi, namijenjene su širokom krugu ljudi. Pod masovnim medijima uz Internet koji je središte ovog rada, podrazumijevamo i tisak, knjige, televizija, nosači zvuka i slike.

Da bi poruka došla do skupine kojoj je namjenjena, potrebno je primatelje poruke podijeliti u ciljne skupine odnosno segmentirati po dobi, spolu, obrazovanju, s obzirom na korištenje medija isl. Ukoliko se komunikacija ne prilagodi ciljnoj skupini, može doći do neželjenih rezultata i uzaludno potrošenih financijskih sredstava. Pri određivanju proračuna za oglašavanje uzimaju se u obzir i analiziraju sljedeći faktori: faza u životnom vijeku proizvoda, tržišni udio, učestalost oglašavanja i diferencijaciju proizvoda. U fazi razvijanja strategije oglašavanja važne su dvije karakteristike: kreiranje poruke i izbor medija kojima će se ta poruka distribuirati.

¹⁷ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. i dr (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 246

4. DIGITALNI MARKETING

4.1 Definiranje digitalnog marketinga

Digitalni marketing podrazumijeva promociju proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala da bi poruka došla do primarne, odnosno ciljne publike. Precizna definicija digitalnog marketinga ne postoji, ali je bitno definirati njegov cilj, odnosno stvaranje i održavanje veze između tvrtke i korisnika/kupca njezinih proizvoda i usluga. Na taj način se gradi međusobno povjerenje, upućuje se korisnika na sam proizvod/uslugu, a tvrtki daje mogućnost da unaprijedi taj isti proizvod/uslugu.¹⁸

Pomoću digitalnog marketinga se vode mnoge kampanje koje imaju precizno definirane ciljeve, a uspješnost vođenja se ogleda kroz određena znanja i vještine. Strategija digitalnog marketinga se ogleda u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranice koji bi aktivno sudjelovali u njima, bilo kupnjom, članstvom ili pretplatom na novosti. Digitalni marketing omogućava da se ostvare što bolji rezultati poslovanja, da se dođe do točno određenih kupaca, a sva ulaganja su mjerljiva alatima poput Google Analyticsa i drže se pod kontrolom odgovornih osoba.¹⁹

Dakle, u digitalnom marketingu se može izračunati povrat investicije (ROI) u bilo kojem aspektu i bilo kada. Digitalni marketing se može svesti na nekoliko tematskih struktura:

- Search Engine Optimization (SEO) / Optimizacija stranica za tražilice (SEO)
- Content Marketing / Sadržajni marketing
- Search Engine Marketing (SEM) / Kontekstualno oglašavanje (SEM)
- Digital Display Marketing / Digitalni prikazivački marketing
- Remarketing / Ponovni Marketing
- Social Media Marketing / Marketing društvenih mreža
- YouTube & Video advertising / YouTube i video oglašavanje
- Email Marketing / Marketing elektroničke pošte

¹⁸ Uvod u digitalni marketing; raspoloživo na: <http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/>

¹⁹ Digitalni marketing; raspoloživo na: <http://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>

- Mobile Marketing / Mobilni marketing
- Affiliate Marketing / Partnerski Marketing
- Web Analytics / Analiza web stranica
- Split testing / A/B testiranje
- Strategy and Planning / Strategija i planiranje aktivnosti
- Customer Relationship Management (CRM) / Upravljanje odnosima sa klijentima²⁰

4.2 Razlike digitalnog i tradicionalnog marketinga

Digitalni marketing se uvelike razlikuje od tradicionalnog, no najvažnija razlika je da se on fokusira na kupca umjesto na prodavača nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži.²¹ Drugim riječima, može se reći da tradicionalni marketing traži kupca, dok u digitalnom marketingu kupac traži tvrtku.²²

Primjeri tradicionalnog marketinga su: oglasi u novinama, vanjsko oglašavanje, televizijsko i radijsko oglašavanje i sl. Prije pojave novih medija, marketing je bio fokusiran isključivo na slanje promotivnih poruka, ali ne i na odgovor kupaca. S pojavom novih tehnologija koje koristi digitalni marketing to se mijenja te nove tehnologije omogućavaju da se sve aktivnosti analiziraju čim se plasiraju na određeno mjesto. Iako se danas većina ljudi opredjeljuje za tradicionalni marketing zbog činjenice da postoji desetljećima te ga je većina ljudi prihvatila, tradicionalni marketing ima mnogo ograničenja. Rezultati tradicionalnog marketinga su teško mjerljivi, domet je ograničen te iziskuje veće troškove, no ipak najveći problem predstavlja to što tradicionalno marketing ne dozvoljava interakciju s publikom.²³

S druge strane, digitalni marketing pruža mogućnost mjerenja rezultata, publika kojoj se poruka šalje je neograničena, ali istovremeno postoji mogućnost za određivanje ciljne grupe, a najvažnija prednost nad tradicionalnim marketingom je mogućnost da se

²⁰ Što je digitalni marketing; raspoloživo na: <http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>

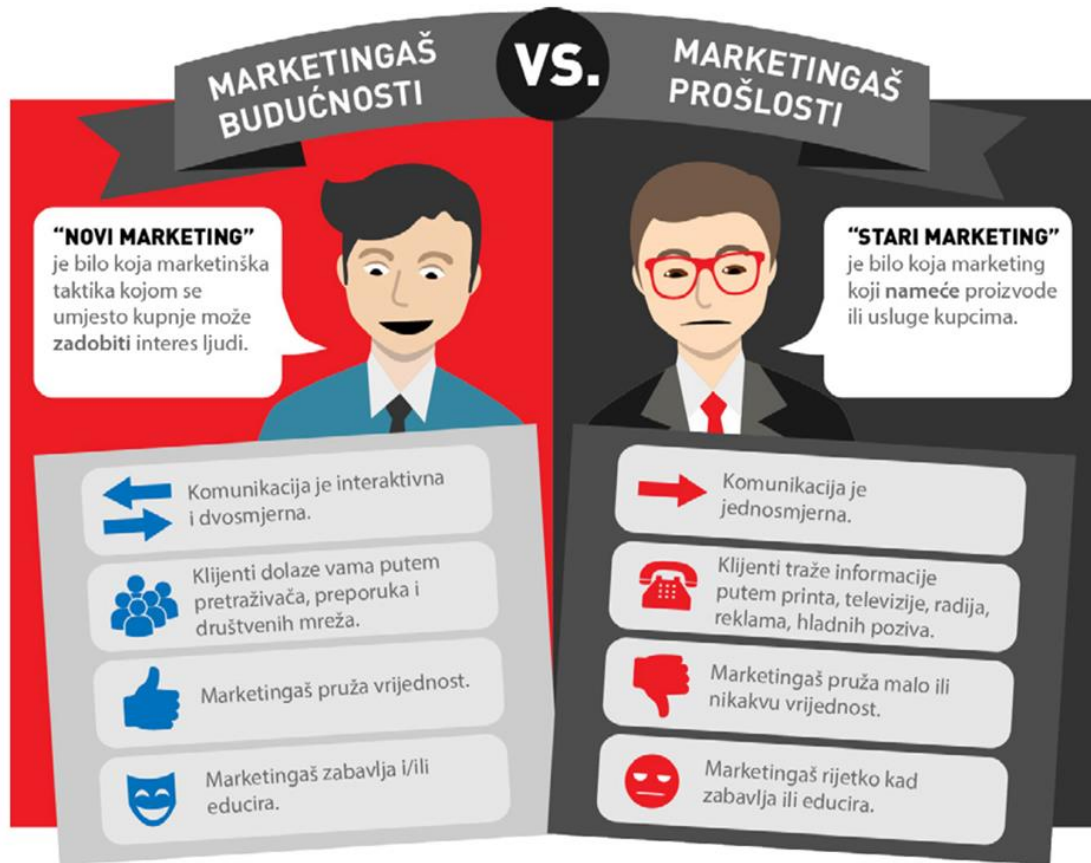
²¹ Što je digitalni marketing; raspoloživo na: <http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>

²² Osnove digitalnog marketinga; raspoloživo na: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

²³ Digitalni ili tradicionalni marketing; raspoloživo na: <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>

direktno komunicira sa ciljnim korisnicima, odnosno da se razvija odnos i da se dobiju informacije koje su od velikog značaja za unapređenje poslovanja.²⁴

Slika 1. Usporedba marketing stručnjaka budućnosti i prošlosti



Izvor: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

4.3 Vrste digitalnog marketinga

Najčešće korištena digitalna sredstva koja daju najbolja marketing rješenja su:

- Content marketing
- Marketing na društvenim mrežama (Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+)
- Optimizacija za web tražilice (Google, Bing, Yahoo, Yandex)
- Marketing na tražilicama (Google, Yandex, Bing)

²⁴ Digitalni ili tradicionalni marketing; raspoloživo na: <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>

- Newsletter marketing
- Oglašavanje putem bannerera
- Sponzorirani članci
- Internet marketing
- E knjiga²⁵

Content marketing se može definirati kao marketinški alat kojim se kreira i distribuira relevantan i koristan sadržaj da bi se privuklo, zainteresiralo i regrutiralo jasno definiranu ciljnu skupinu, a glavni cilj je stvaranje novih kupaca i profita.²⁶ U content marketing se ubrajaju blogovi i infografike.

Blog može sadržavati različite teme, od stručnih do onih koji nisu direktno vezani uz proizvod ili uslugu nego potencijalnim kupcima/korisnicima daju sadržaj koji ga informira i zabavlja, čime se grade dobri odnosi s njima. Glavna osobina bloga je što poziva na dvosmjernu komunikaciju kroz komentare na napisani tekst.

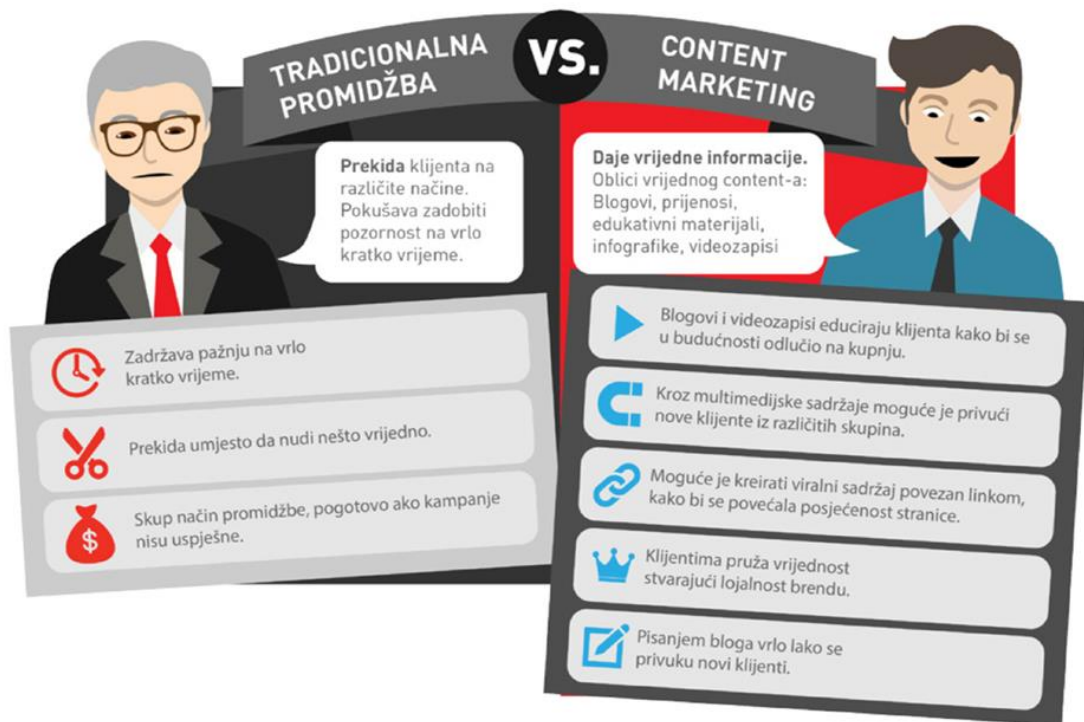
Infografika je format koji kompleksne poruke može prenijeti na jednostavniji način, a omogućava brže i lakše razumijevanje teme zbog manje količine teksta, a većeg broja slika i ilustracija.²⁷

²⁵ Digitalni marketing; raspoloživo na: <https://oxidian.hr/digitalni-marketing/>

²⁶ Content marketing; raspoloživo na: <http://www.virtualni-suradnik.hr/usluge/content-marketing/>

²⁷ Content marketing; raspoloživo na: <http://www.virtualni-suradnik.hr/usluge/content-marketing/>

Slika 2. Usporedba tradicionalne promidžbe i content marketinga



Izvor: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

Marketing na društvenim mrežama je neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća. Pomoću njega se stvara svjesnost postojanja usluge/proizvoda, a cilj je poticanje razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupca. Danas društvene mreže zauzimaju tako veliku ulogu da izostankom s njih ljudi nisu u mogućnosti saznati informacije koje ih zanimaju o pojedinim poslovnim subjektima, a subjekti neće znati što kupci/korisnici misle o njima te neće moći komunicirati s ciljnom publikom.

Optimizacija web stranice se sastoji od niza strategija koje su usmjerene ka podizanju posjećenosti stranice preko internet tražilica.²⁸ Bitnu ulogu u optimizaciji igraju ključne riječi preko kojih se mogu bolje pozicionirati web stranice kao i povećati posjete na njima.

Marketing na tražilicama, odnosno Pay-Per-Click (PPC) kampanje su plaćeni oblik pojave na prvim stranicama tražilica, a oglasi se pojavljuju pored rezultata pretraživanja po ključnim riječima. Vrlo je koristan oblik digitalnog marketinga kada se u kratkom roku želi promovirati određeni proizvod ili usluga, a jedna od prednosti

²⁸ Optimizacija web stranice; raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_web_stranice

marketinga na tražilicama je mogućnost praćenja svih informacija, poput: koliko je puta koji oglas kliknut, iz kojih gradova ili zemalja dolaze posjetitelji i sl. Međutim, najveću prednost predstavlja smanjenje troškova, odnosno to što se plaća klik na oglas, a prikazivanje oglasa je potpuno besplatno.

Newsletter oglašavanje odnosno oglašavanje putem e-maila postaje sve zastupljenije. Prednosti koje se mogu istaknuti su:

- newsletter se šalje ciljano, određenoj osobi ili skupini osoba
- niski su troškovi oglašavanja
- E-mail adrese se mogu prikupiti iz baze adresa osoba koju su posjetile stranicu ili su zainteresirane dobivati informacije o proizvodima ili uslugama
- jednostavna odjava s liste primanja e-mailova²⁹

Oglašavanje na portalima i stranicama s atraktivnim bannerom može biti ključno u dovođenju potencijalnih kupaca na web stranice. Banner oglašavanje je prepoznatljivo posjetiteljima po dinamičnim ili statičnim slikama na kojima se prikazuju oglašivačke poruke tvrtke koja se oglašava, a ujedno su i linkovi pa se klikom na banner otvara web stranica oglašavane tvrtke. U Hrvatskoj se najviše sredstava ulaže upravo u banner oglašavanje.³⁰

Sponsorirani članci predstavljaju oblik digitalnog marketinga gdje se implementacijom oglašivačkih funkcija dopire do ciljane skupine potrošača kroz tekstove koji njima ne izgledaju tako, kao npr. Plaćeni članak na internet portalu kojim se ističu sve prednosti proizvoda/usluge. Primjer sponzoriranog članka je novi Suzuki automobil koji se često može vidjeti u novinama i web portalima, izgleda kao obični članak, no zapravo predstavlja prikriveni oblik oglašavanja.

E knjiga se koristi kada se želi prikazati poseban slučaj u kojem su se napravili jako dobri rezultati ili kada se želi prezentirati puno sadržaja. Piše se u formi kao priručnik jer se čita na ekranu i lako je skrenuti pozornost na neki drugi sadržaj, a potrebno je da

²⁹ Može li se newsletter koristiti kao sredstvo oglašavanja?; raspoloživo na: <http://www.arbona.hr/cesta-pitanja/internet-marketing/moze-li-se-newsletter-koristiti-kao-sredstvo-oglasavanja/431>

³⁰ Banner oglašavanje; raspoloživo na: <https://www.marketing-odjel.com/banner-oglasavanje>

bude lako dostupna svim korisnicima, odnosno da se promovira na ostalim komunikacijskim kanalima, poput web stranica i društvenih mreža.³¹

Internet marketing se detaljno obrađuje u nastavku ovog rada.

4.4 Internet marketing

Internet marketing predstavlja korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Među najvažnije Internet usluge koje su bitne za Internet marketing su: društvene mreže; elektronička pošta, web stranice, forumi, blogovi i elektroničko trgovanje.

Internet predstavlja najjeftiniji i najefikasniji način oglašavanja. Prisutnost je moguća 24 sata dnevno, 365 dana u godini s bilo koje lokacije na svijetu.

Internetska promocija također poznata kao i promocija tražilice, internet marketing ili promocija putem web stranica, odnosi se na sve metode koje provodi poduzeće ili pojedinac kako bi se promoviralo poduzeće putem web tehnologija i povećao položaj i rang stranica. Promocija putem interneta, ima doduše svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti internetske promocije su sljedeće:

1. Mogućnost ostvarivanja direktne prodaje;
2. Kreacija imidža;
3. Davanje opširnih informacija potrošaču;
4. Poticanje potrošača da konzumira proizvod ili uslugu;
5. Podrška ostalim oblicima promocije i
6. Prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta.

Nedostaci promocije putem Interneta su:

1. Nekad nije dovoljno razvijena tehnologija za reklamu koju želimo plasirati i
2. Nepostojanje univerzalnih kriterija za mjerenje efikasnosti takve promocije.

³¹ Osnove digitalnog marketinga; raspoloživo na: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

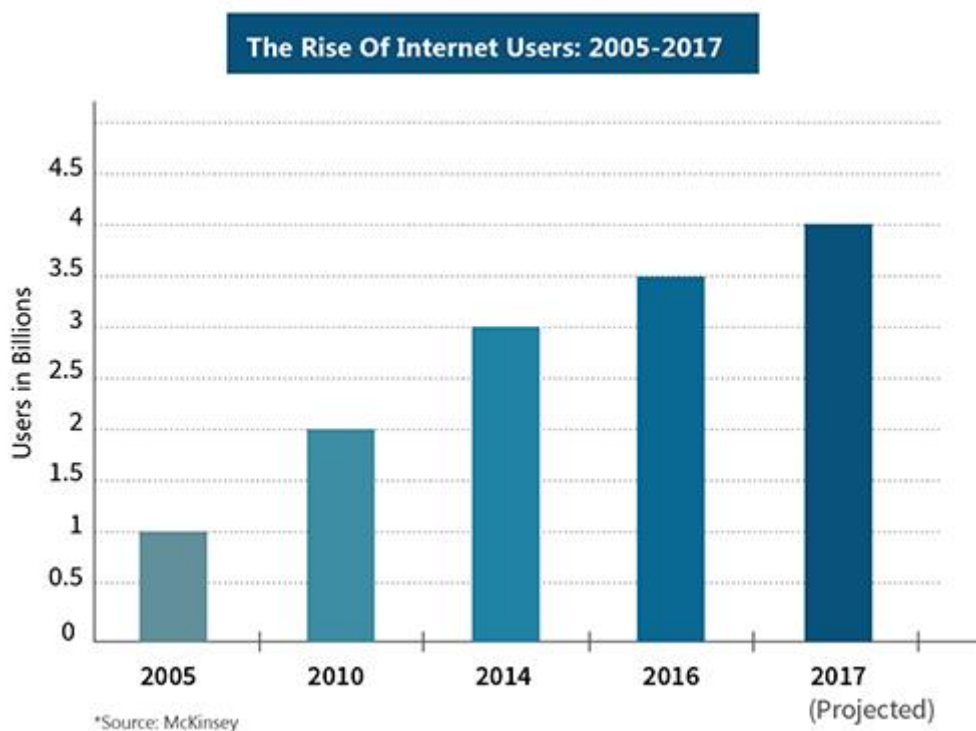
Oglašavanje na Internetu proces je koji se koristi Internetom kao komunikacijskim kanalom i putem istog provodi marketinške aktivnosti. Osnovna karakteristika ovakvog oglašavanja jest komunikacija putem računalne mreže.

Oglas može se objaviti prema sljedećim kriterijima:

- na cijelom portalu bez posebnog odabira posebne ciljane skupine
- u pojedinim rubrikama ili vrstama rubrika prema tipu publike koja ih posjećuje i čita
- prema rezultatu pretraživanja na tražilici
- prema dobu dana
- tjedna ili mjeseca
- prema korisniku
- prema smještaju na stranici
- prema veličini oglasa
- prema ključnoj riječi u tražilici
- prema kategoriji u web imeniku.

U suvremenom svijetu, broj korisnika Interneta bilo putem računala ili putem pametnih telefona raste iz dana u dan, samim time i atraktivnost oglašavanja na istom što se može vidjeti na slici 1. Ovakvo oglašavanje manifestira se na različite načine, najčešće putem ključnih riječi, društvenih mreža i putem banneri.

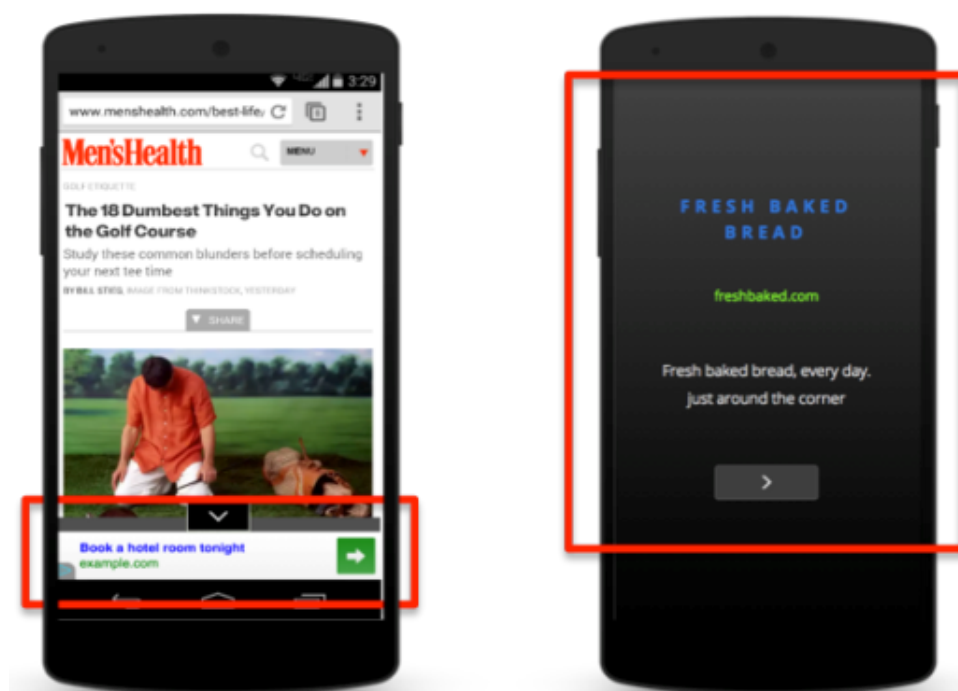
Slika 3. Prikaz broja korisnika interneta u razdoblju od 2005. do 2017. godine



Izvor: <http://www.credforce.com/images/online-marketing-insights-graph.jpg>

Prodaja internetskog prostora oglašavanja porasla je u zadnjih 5 godina naglo, pogotovo zbog sve većeg korištenja pametnih telefona. U Velikoj Britaniji je internet oglašavanje nadmašilo TV oglašavanje što pokazuje moć takve vrste oglašavanja. Ne samo da u internetsko oglašavanje spadaju oglasi na web stranicama, već u njih spada i oglašavanje putem aplikacija preuzetih na pametne telefone sa platformi za download-anje aplikacija. Takve su aplikacije najčešće besplatne, no njihovi developer-i, odnosno izraditelji i održavači na taj način ostvaruju zaradu. Određene aplikacije su službene aplikacije poduzeća koje se ne koriste oglašavanjem, no provodi istvu svrhu i ciljeve oglašavanja.

Slika 4. Primjer oglašavanja putem aplikacija preuzetih na pametne telefone



Izvor: <https://marketingland.com/wp-content/ml-loads/2014/09/adwords-in-app-text-ad-interstitial-google-607x600.png>

Smatra se kako je oglašavanje kao oblik marketinške komunikacije pretežno neinteraktivan, no, kao što će biti prikazano, ako se oglašavanje koristi na Internetu onda takav oblik komunikacije može biti i interaktivan. Interaktivnost se očituje tako što se potencijalni potrošač može odazvati na oglas, najčešće putem kontakt informacija koje poduzeće ostavlja. No, oglašavanje je u drugim medijima pretežno neinteraktivno.

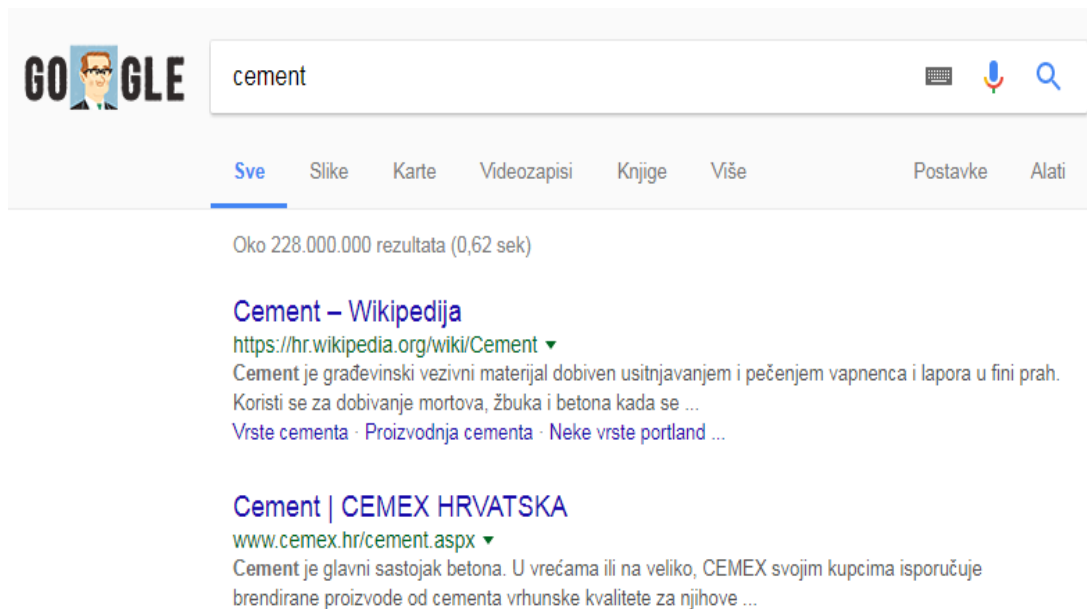
Oglašavanje putem web stranica koristi se ciljano svakom korisniku web pretraživača. Poznato je danas da razna poduzeća trguju međusobno informacijama o potrošačima. Tako nekako posluju Google, Opera, Bing, Yahoo i drugi pretraživači tako da trguju informacijama o tome tko što pretražuje, u kakvoj učestaosti i na koji način. Korištenjem takvih informacija, poduzeća koja se oglašavaju znaju točno kada plasirati oglas, na kojem "virtualnom mjestu" i u koje vrijeme. Društvene mreže također sve više posluju s oglašavanjem što vlasnicima društvenih mreža predstavlja veći prihod (plaćeno oglašeno mjesto + kupnja informacija o korisnicima društvenih mreža) te ide u korist zakupljivačima internetskih oglašivačkih mjesta (ispunjavaju ciljeve promocije).

U nastavku ovog dijela rada, biti će objašnjeno oglašavanje putem ključnih riječi i oglašavanje putem banneri, dok će u sljedećem dijelu rada, pomno biti objašnjeno oglašavanje putem društvenih mreža.

4.4.1 Oglašavanje putem "ključnih riječi"

Oglašavanje putem ključnih riječi uključuje korištenje ključnih riječi za preciziranje željenog segmenta. Putem internetskih pretraživača, kao što su Google, Yahoo, Bing i dr. kupci pretražuju određene pojmove, odnosno ključne riječi na temelju kojih pronalaze željenih sadržaj. Budući da je danas prisutna situacija konkuretnog slobodnog tržišta, te postoji velik i širok izbor između sličnih proizvoda, potrebno je potruditi se da internetska stranica poduzeća bude prepoznatljiva.

Slika 5. Pretraživanje ključne riječi "cement"



izvor:

<https://www.google.hr/search?q=cement&oq=cement&aqs=chrome..69i57j0l5.2521j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

4.4.2 Oglašavanje putem "bannera" ili banner oglasi

Oglašavanje putem banner oglasa je najčešći oblik oglašavanja na Internetu. Oglašavanje na ovaj način je veoma efikasno, jer se može primjeniti na gotovo svaku web stranicu. Doduše, ovakvo oglašavanje je teže za izvesti u svrhu da bude jednako efektivno kao i prethodno objašnjeno oglašavanje.

Ono je prepoznatljivo po tome što to mogu biti statične ili dinamične slike, putem kojih poduzeće oglašava sebe kao poduzeće, određeni proizvod, određeni dio asortimana ili samo marku proizvoda. Bitno je za napomenuti da oni ujedno u sebi sadrže hiperlinkove, odnosno web lokacije klikom na kojih se otvara web stranica poduzeća. Kod izrade samog bannera potrebno je obratiti pažnju na određene karakteristike bannera, ovisno o tome koja je ciljana publika.³²

Slika 6. Primjer "banner" oglasa na web stranici Index Sport



izvor: <http://www.index.hr/sport/clanak/hrvatska-doznala-sljedeceg-protivnika-na-eurobasketu/993099.aspx>

Sa slike je vidljiv "banner" oglas, koji je prikazan na vrhu stranice, a koji je očito ciljano namjenjen muškoj populaciji, s obzirom da ovu stranicu (Index Sport) prati i posjećuje u prosjeku više muškarci nego žene. Stoga su na oglasu proizvodi koji su najčešće namjenjeni muškarcima.

³² Marketing odjel (2016): Banner oglašavanje, raspoloživo na: http://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje

4.5 Marketing društvenih mreža

Društvene mreže su on-line zajednice individualaca i grupa istih, koje dijele zajedničke interese, aktivnosti i poznanstva. One osiguravaju interakcije između dva ili više individualaca putem Internetskih tehnologija i sl. Riječ je najčešće o besplatnim on-line servisima koji omogućuju svojim korisnicima komunikaciju uz mogućnost vlastite prezentacije. Bitna odlika društvenih mreža jest što dopuštaju dijeljenje sadržaja u svom krugu, od kojih ubrajamo slikovne, video, tekstualne i ostale dokumente.

Općenito prilikom pristupanja svakoj društvenoj mreži, zahtijeva se kreacija vlastitog **profila** koji daje podatke o osobi, njenim interesima, aktivnostima i znanjima. Iz profila se mogu izvući razni demografski i ostali podaci koji poduzećima danas mogu puno značiti. Jednom kada je profil napravljen, korisnici mogu komunicirati sa drugim korisnicima danas znano kao "prijateljima". Prijatelji kao termin za društvene mreže preuzeti su iz tog razloga što postoji mogućnost povezivanja sa prijateljima, poznanicima i obitelji iz stvarnog života, a što se i putem društvenih mreža mogu upoznati s ljudima koje nisu poznavali u stvarnom životu.

Društvene mreže razvile su se iz komunikacije putem foruma koji su bili jedan od prvih oblika internetskog druženja i rasprava o određenim temama.

Forum je usluga na Internetu koja omogućava razmjenu mišljenja među sudionicima uporabom web preglednika. Sve poruke napisane i poslane na forum, vidljive su i ostalim sudionicima. Forum nalikuje na oglasnu ploču na kojoj sudionici ostavljaju poruke.³³

Kasnije su se počeli razvijati chat room-ovi i aplikacije za pismenu komunikaciju kao što je **Skype**. Skype je daljnjim razvitkom uveo u svoj sustav glasovne i video pozive, te je danas i dalje aktualan, a koristi se i u poslovnim okruženjima kao temelj za videokonferencije.

³³ Wikipedia (2017): Forum, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_forum

Slika 7. Primjer videokonferencije putem Skype-a



Izvor: <http://www.videocentric.co.uk/wp-content/uploads/2014/12/skype-5.jpg>

Razvojem tehnologije, povećanjem brzine spajanja i download-anja na i sa Interneta, društvene mreže postale su jedan od najučestalijih oblika komuniciranja.

Bitno je spomenuti i neke od najpopularnijih društvenih mreža, kao što su: MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, LinkedIn i ostali.

4.5.1 Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koja je osnovana 2004. godine od strane Mark Zuckerberg-a. U počecima je ova društvena mreža bila namjenjena studentima Harvard-skog sveučilišta koji su putem iste komunicirali i razmjenivali informacije. Danas Facebook broji preko 2 milijarde korisnika čiji broj iz dana u dan raste. Facebook je i u zadnjih 5 godina akvizirao 2 snažne društvene mreže Instagram i WhatsApp.³⁴

Ključnu ulogu u uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama ima Facebook sa dva aspekta.

Prvi aspekt važnosti Facebook-a za uspješnost oglašavanja leži u tome što Facebook broji najviše korisnika, više nego ijedna društvena mreža. Kvaliteta povezivanja i transparentnosti je bolja negoli na ostalim. U usporedbi sa Google+ društvenom mrežom, Facebook ima više korisnika i jednostavnije korištenje, te bolju

³⁴Newsroom Facebook (2017): Company Info, raspoloživo na: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

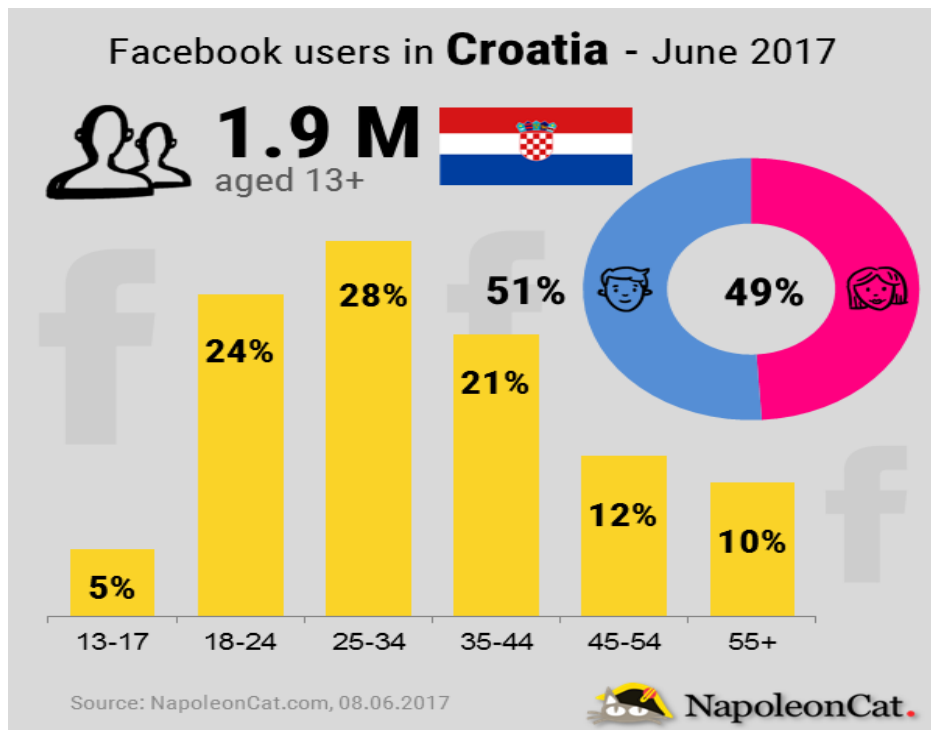
implementaciju i prikaz i na pametne telefone. Ono što je bitno za Facebook također naglasiti na ovom aspektu, što postoji mogućnost uspostave ne samo profila, već i javne stranice te grupa.

Stranice na Facebooku moguće je "like-ati" odnosno dati do znanja da se korisniku sviđa ta tvrtka, proizvod ili marka.

Drugi aspekt značaja oglašavanja na Facebook-u jest taj što Facebook posjeduje razne informacije. U te informacije ubrajamo sljedeće:

1. Demografski podaci kao što su spol, dob, bračni status, broj članova obitelji, jezik, lokacija i sl.;
2. Preferencije u pogledu marki, odnosno učestalost i lista svih like-anih stranica što se tiče marki
3. Preferencije u vezi ostalih interesa, kao što je muzika, filmovi, serije, igre i sl.³⁵

Slika 8. Primjer demografskih podataka korisnika Facebook-a u Hrvatskoj



Izvor: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-croatia-june-2017/>

³⁵ Facebook (2017): Audience insights, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Osim što Facebook posjeduje te informacije, svaki skoro drugi račun često zahtijeva povezivanje sa Facebook računom, ova je društvena mreža u mogućnosti dohvaćati i informacije s drugih društvenih mreža.

Tako je primjerice zahtijevano povezivanje korisničkog računa poznatog Internetskog poslužitelja video prijenosa, Netflix-a sa korisničkim računom na Facebooku. Prilika leži u tome što Netflix bilježi povijest gledanja i pretraživanja filmova i televizijskih serija, a ti podaci automatski se dostavljaju Facebooku, s obzirom da ugovorom o korištenju, Facebook ima pravo koristiti sve te podatke kao informacije u vlastite svrhe.³⁶ Ova suradnja ostvarena je tako da je CEO (Chief Executive Officer) Netflix kompanije, ujedno i član odbora (Reed Hastings) u Facebook-u.³⁷

Iako je Facebook društvena mreža koja je besplatna za korištenje, ono je poduzeće sa znatnim novčanim sredstvima iz razloga što prodaje te podatke, raznim poduzećima koja ili žele samostalno oglašavati svoje proizvode, ili poduzećima koja se bave marketingom, odnosno oglašavanjem za klijente.

To je trgovanje podacima legalno, jer tako ujedno stoji i u ugovoru o korištenju Facebook-a. Podaci se prodaju sa ciljem da poduzeća koja ih kupce, znaju kako, kada i na koji način plasirati oglas na Facebooku pojedinom korisniku.

S obzirom na prethodno objašnjene dvije glavne prednosti Facebook-a (veliki broj korisnika i dostupnost podataka), marketing na Facebook-u može biti jako učinkovit. Stoga su zaposlenici Facebook-a zaduženi za B2B (Business to business) poslovanje, izradili dio Facebook-a, pod nazivom **Marketing on Facebook**.³⁸

Kao što Facebook tim navodi na istoj domeni, ovaj dio pomaže poduzećima da povećaju pozornost, pokrenu potražnju i pojačaju prodaju.

Facebook pritom nudi razne marketinške alate iz svog asortimana, koji se mogu koristiti samostalno ili uz pomoć zaposlenika zaduženih za pružanje ovih usluga, a sve

³⁶ Netflix (2017): Terms of Use, raspoloživo na: <https://help.netflix.com/legal/termsfuse>

³⁷ Informacija preuzeta od: Netflix (2017): Management, raspoloživo na: <https://ir.netflix.com/management.cfm>

³⁸ Facebook (2017): Marketing on Facebook, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/overview#>

ovisno o ciljevima, koje poduzeće želi postići. Facebook stoga pretpostavlja sljedeće moguće ciljeve i sukladno njima razne marketinške alate, a ti ciljevi su:

1. Izgradnja prisutnosti;
2. Kreiranje svijesti o proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću;
3. Poticanje otkrivanja više informacija o oglašavanom;
4. Generiranje potencijalnih kupaca;
5. Povećanje prodaje i
6. Pridobivanje lojalnosti kupaca.³⁹

Facebook pritom nudi i usluge iz drugih aplikacija iz svog asortimana, kao što su sljedeće prikazani na slici dolje.

Slika 9. Srodne aplikacije za povezivanje poduzeća i individualaca

A family of apps and services for all the ways people and businesses connect.



Facebook



Instagram



Messenger



Audience
Network



Workplace

izvor: <https://www.facebook.com/business/goals#>

4.5.2 Plasiranje oglasa na Facebook-u

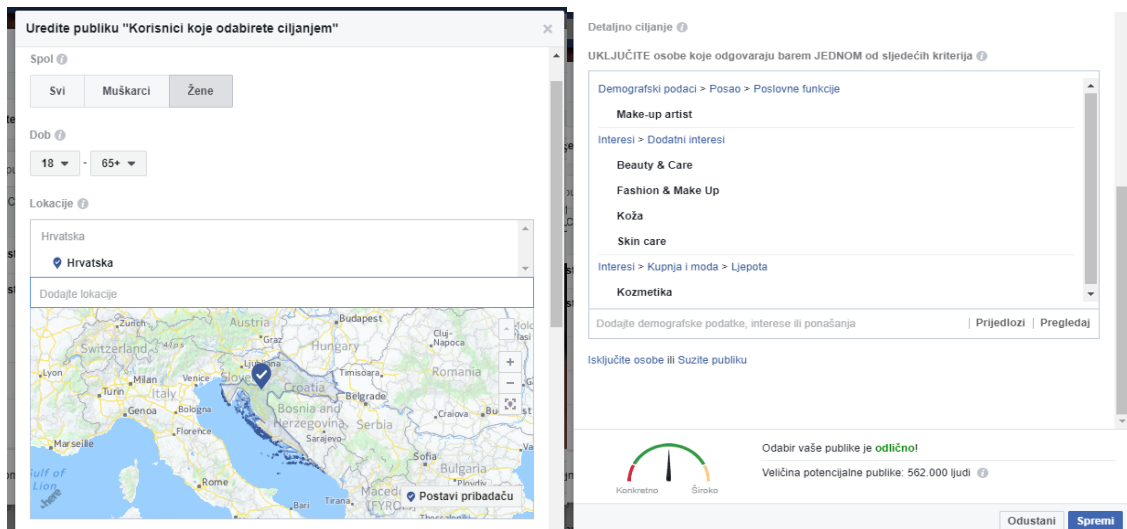
Kako Facebook ističe, prije izrade i plasiranja oglasa na spomeutu društvenu mrežu, potrebno je ustanoviti nekoliko činjenica. Preporuča se stoga u poduzeću pogotovo u suradnji sa upravom i odjelima prodaje i marketinga, dogovoriti se o:

1. Cilju koji se želi postići, odnosno kakvi se rezultati očekuju da će polučiti dotični oglas;

³⁹ Parafrazirano i prevedeno sa: Facebook (2017): Business Goals, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/goals#>

2. Koga ciljati, razumijeti ciljnu skupinu potencijalnih kupaca, odnosno prikupiti sve informacije o njima (pa čak i od Facebook-a);

Slika 10. Primjer postavljanja ciljne skupine prilikom kreiranja oglasa na Facebook-u



Izvor: www.facebook.com

3. Dnevni ili konačni budžet za oglas, koliko je poduzeće spremno dnevno izdvajati za oglase na Internetu te koliko će ga to koštati u konačnici bez stavka mogućih prihoda, i na kraju
4. Video, slike i natpisi koji će se prikazivati u oglasu, odnosno sam dizajn i izgled oglasa

Slika 11. Primjer postavljanja budžeta, trajanja i izgleda oglasa na Facebook-u

Promoviraj objavu

PRORAČUN I TRAJANJE

Ukupni proračun **20,00 \$ USD**

Procijenjeni dosegnuti broj ljudi **7100 – 19.000 osoba** od 51.000

Suzite publiku ili dodajte sredstva u proračun da biste doprili do više ljudi koji su vam važni.

Trajanje **1 dan** **7 dana.** 14 dana.

Prikazuj oglas do **2.10.2017**

Potrošit ćete prosječni iznos od **2,85 \$** dnevno. Oglas će se prikazivati tijekom 7 dana, a prikazivanje će završiti 2.

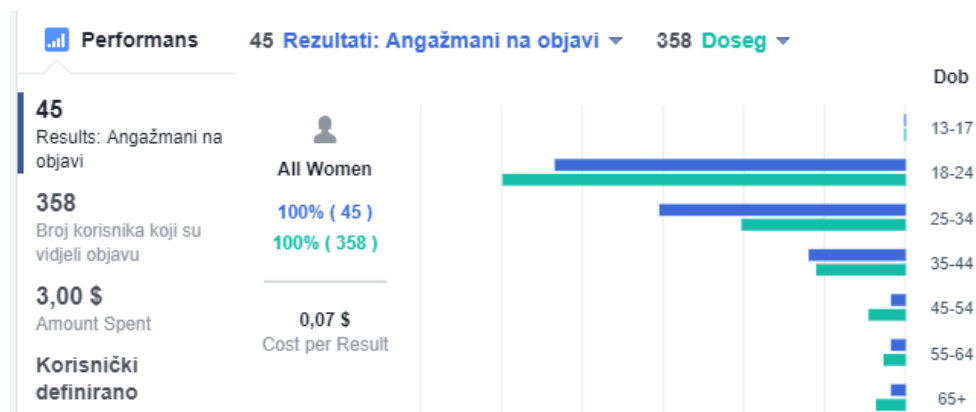
Klikom gumba Promoviraj prihvaćate Facebookove Uvjete i odredbe | Centar za pomoć

Odustani **Promoviraj**

Izvor: www.facebook.com

Nakon što su ovi koraci izvršeni, poduzeće mora pratiti sva kretanja koja se tiču oglasa i upravljati istim. Facebook tako nudi statističke prikaze, bilo u apsolutnim ili relativnim iznosima.

Slika 12. Primjer praćenja oglasa na Facebook-u



Izvor: www.facebook.com

4.5.3 Uspješnost oglašavanja na Facebook-u

Kako znati da li je oglas bio uspješan na Facebook-u? Razni su pokazatelji za to, koji će biti objašnjeni u nastavku.

Digitalne oglašavačke platforme nude alate koji pomažu poduzećima mjerenje uspjeha kampanje i shvaćanje što se zapravo dobilo za uloženi novac u oglašavanje.

Neki od prijeloga koje Facebook preporučava prilikom razumijevanja rezultata oglasa i postavljanje ciljeva za poboljšanje oglasa su:⁴⁰

1. Da li je dosegnuta prava ciljna skupina potencijalnih kupaca? Potrebno je usporediti publiku koja je definirana kao ciljna zajedno s rezultatima koji su vidljivi. Dobar je znak ako su ljudi u ciljnoj publici oni koji su interakciji s oglasom, ukoliko nisu, potrebno je prilagođavati publiku.
2. Koliko je potrošeno sredstava po akciji oglašavanja? Rezultati oglasa uvijek pokazuju prosječnu i apsolutnu potrošnju po svakom oglasu. Na primjer ukoliko se potrošilo 25 \$ na kampanju, i ostvarilo se 60 klikova na oglas, ostvaren je trošak po kliku od 41 cent.
3. Da li je planiran iznos potrošen? Iako je postavljen iznos proračuna, ne može se potrošiti cijeli, jer se oglas nekad ne prikaže publici. Čimbenici poput niskih ponuda ili kvalitete oglasa može utjecati na efekt oglasa. Ukoliko je vidljiv trend ne trošenja iznosa proračuna, potrebno je ponovno ocijeniti iznos koji je postavljen.

Dostizanje ciljnog segmenta i učestalost kupnje je vrsta kupnje koja omogućuje odabir fiksnog CPM odnosno, Cost per Thousand na način da se zna što što će poduzeće platiti kako bi privukao publiku prije nego što rezervira plasiranje kampanje.⁴¹

CPM marketinški je izraz korišten za obilježavanje cijene od 1000 pojavljivanja oglasa na jednoj web stranici. Ako izdavač primjerice web mjesta nplaćuje 2 dolara po CPM-u, to znači da poduzeće plaća 2 dolara za svakih 1000 pojavljivanja svog oglasa. Bitno je napomenuti da slovo "M" u skraćenici CPM predstavlja rimski broj za 1000.⁴²

⁴⁰ Facebook (2017): Tips for digital advertising, raspoloživo na:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising#>

⁴¹ Facebook (2017): Reach and frequency, raspoloživo na:

<https://www.facebook.com/business/help/885674161555708#>

⁴² Investopedia (2017): Cost per thousand, raspoloživo na: <http://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>

CPM je tako najčešća metoda za određivanje cijena web oglasa. Oglašivači često mjere uspješnost CPM kampanje prema postotku klikanja (Click Through Rate), a koji je omjer broja klikova u odnosu na ukupan broj pojavljivanja oglasa.

Postavljanjem kampanje dosega i učestalosti, u alatima koji Upravitelj oglasa i Power Editor poduzeće može točno i predvidljivo dosegnuti odabranu publiku, dok kontrolira broj prikaza oglasa, kao i dane te doba dana u kojima su vidljivi.

Doseg i učestalost izvrstan je alat za planiranje unaprijed. Može se rezervirati kampanja i do 6 mjeseci unaprijed. Prilikom planiranja kampanje, dosega i učestalosti može se otkriti koja publika i opcije ciljanja nude najbilju vrijednost.

4.6 Značajne promjene u marketingu i promociji

U prošlosti se koristila samo tehnika televizijsko – industrijskog pristupa u sklopu koje je kreativni tim oglašivačke agencije osmišljavao kako natjerati ljude da obrate pozornost na jednosmjernu poruku. Poruke su bile isključivo jednosmjerne i orijentirane na ciljani proizvod vođene sljedećim „starim“ pravilima marketinga:

- marketing znači reklamiranje
- reklame su se morale obraćati masama
- reklamiranje se oslanjalo na nagle upadice koje bi prisilile ljude da obrate pozornost na neku poruku
- reklamiranje je bilo jednosmjerno: od tvrtke prema kupcu
- reklamiranje se isključivo bavilo prodajom proizvoda
- reklamiranje se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja
- kreativnost se smatrala najvažnijom komponentom reklama
- za reklamnu agenciju je bilo važnije dobiti nagradu od industrije nego privući nove kupce za svoje klijente
- oglašavanje i PR bili su odvojene discipline koje su vodili različiti ljudi sa odvojenim ciljevima, strategijama i kriterijima mjerenja rezultata⁴³

⁴³ Meerman Scott (2009), The New Rules of Marketing & PR, str.8

Razvoj interneta omogućio je marketerima da tradicionalno neciljano oglašavanje putem novina, časopisa, radija, televizije i izravne pošte zamijeni plasiranjem oglasa ciljanim specifičnim skupinama potrošača individualiziranim porukama.

Današnji potrošači, za razliku od potrošača iz prošlosti, su u potrazi za jedinstvenim proizvodima ili uslugama koji bi zadovoljili njihove jedinstvene potrebe, za vrijeme trajanja njihove potražnje.

Dok su marketing i PR u svijetu izvan interneta posebni odjeli u kojima rade različiti ljudi različitih vještina, to na internetu nije slučaj. Nova pravila marketinga i PR-a su sljedeća:

- marketing je daleko više od reklame
- PR nije namijenjen samo za masovnu medijsku publiku
- ljudi traže autentičnost a ne dobro složenu priču
- ljudi žele sudjelovati, a ne propagandu
- umjesto izazivanja jednosmjerne intruzije, cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku
- marketinški stručnjaci moraju svoju pozornost preusmjeriti na marketing za mase na strategiju obraćanja nepreglednom mnoštvu zanemarenih potrošača pomoću interneta
- cilj PR-a nije TV reklama koja bi zadovoljila šefa, već ostvariti prisutstvo na internetu koje će zadovoljiti kupce
- cilj marketinga nije priskrbiti matičnoj agenciji nagrade, već osigurati organizaciji nove poslove
- internet je odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon višegodišnje usmjerenosti većinom na medije
- kompanije moraju nagovoriti ljude na kupovinu putem izvrsnog internetskog sadržaja
- blogovi, podcastovi, elektroničke knjige, medijska priopćenja i drugi oblici online sadržaja omogućavaju organizacijama da komuniciraju izravno s kupcima na način na koji njima odgovara
- na internetu nestaje granica između marketinga i PR-a⁴⁴

⁴⁴ Meerman Scott (2009), The New Rules of Marketing & PR, str.30

5. POSLOVNI SLUČAJ PROMOCIJE NA FACEBOOK-U – AVON

5.1 Osnovne informacije o poduzeću Avon Kozmetika d.o.o

AVON KOZMETIKA d.o.o za trgovinu u trgovačko posredovanje puni je naziv za Avon Hrvatska kako je znan diljem Republike Hrvatske. Djeluje pod OIB-om 54339469647 sa sjedištem u Zagrebu, Bani 110. U daljem tekstu ovo će se poduzeće oslovljavati sa Avon Hrvatska

Avon Hrvatska registriran je u Trgovačkom sudu u Zagrebu 1997. godine pod registracijskim brojem 0801603009, a glavna mu je djelatnost 47.99 (NKD 2007) "Ostala trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica". Prema novom zakonu Avon Hrvatska je mali poduzetnik, a kapital je 100% strani. Glavna je direktorica trenutno Anita Dušić.⁴⁵

Misija ovog poduzeća ogleda se u tome da se želi stvoriti jedinstven asortiman proizvoda koje nude, s time da se kontinuirano trude nadmašiti konkurenciju kako bi izgradili i održavali određeni imidž, odnosno omiljene kozmetičke tvrtke. Osim navedenog Avon Hrvatska želi postati prvo odredište pri kupnji kozmetičkih proizvoda, nastaviti uspješno poslovati na temelju direktne prodaje, te svojom politikom svojim zaposlenicima biti odličan poslodavac.⁴⁶

Bitno je za naglasiti da je Avon Hrvatska tvrtka koja je veoma svjesna onoga što se događa u okruženju, pa tako provode razne filantropske kampanje pomažući ženama u borbi protiv raka dojke.

Vrijednosti Avon tvrtke općenito su povjerenje, poštovanje, vjerovanje, skromnost te poštenje. U Avonu vjeruju da sve što čine bude prožeto navedenim vrijednostima.⁴⁷

Vizija Avona leži u tome da Avon Hrvatska želi postati tvrtka koja na globalnoj razini najbolje razumije i najbolje zadovoljava potrebe i želje svake žene.

⁴⁵ Poslovna.hr (2017): AVON KOZMETIKA d.o.o, raspoloživo na: <http://www.poslovna.hr/lite/avon-kozmetika/186763/subjekti.aspx>

⁴⁶ Avon Kozmetika (2017): Misija, vrijednosti i načela, raspoloživo na: http://www.avon.hr/PRSuite/our_vision2.page

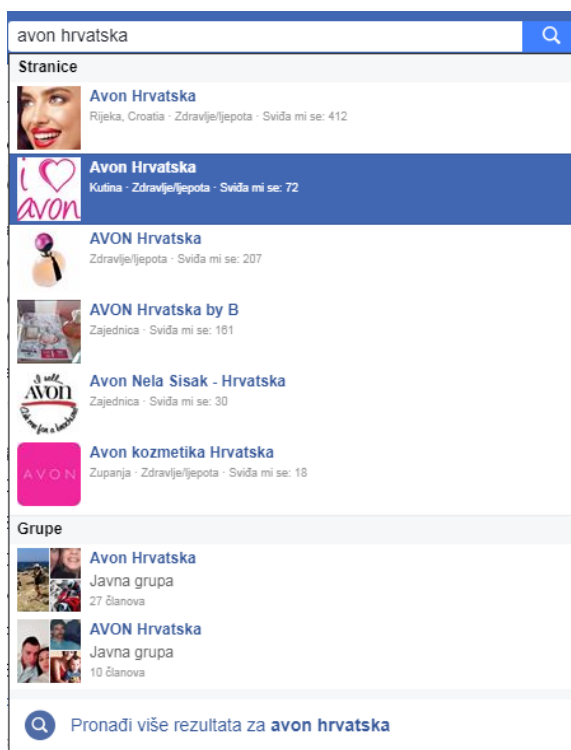
⁴⁷ Avon Hrvatska (2017): Povijest Avona i vrijednosti, raspoloživo na: http://www.avon.hr/PRSuite/our_vision.page

5.2 Promocija Avon Hrvatske na Facebooku

Avon Hrvatska kreirao je službenu Facebook stranicu u studenome 2010. godine s ciljem unaprjeđenja promocijskih aktivnosti te ispunjavanja ciljeva usmjerenih ka postizanju popularnosti među korisnicima te društvene mreže, odnosno prema ciljnoj skupni, ženama. Cilj stranice je poboljšanje prodaje što planiraju ostvariti dugoročno uz pomno odabiranje sadržaja koji je osim promotivnog karaktera, također privlačan i zabavan pratiteljima.

Službena stranica Avon-a od Hrvatske nalazi se na Facebook stranici pod korisničkim imenom [@AvonHrvatska](#) koju možemo pronaći pretraživanjem u tražilici koja se nalazi u zaglavlju korisničkog sučelja. Stranica je vođena od strane marketinškog tima koji je zadužen za sveukupnu promociju poduzeća.

Slika 13. Primjer pretraživanja tvrtki, Avon Hrvatska



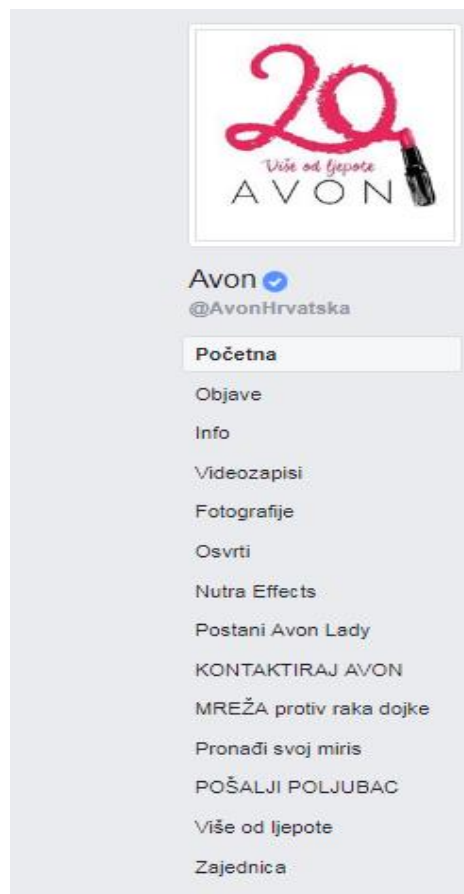
Izvor: www.facebook.com

Iz priložene slike vidljivo je da jednostavno pretraživanjem pojma "Avon Hrvatska" u pretraživač pojmova na Facebook-u je moguće vrlo jednostavno doći do stranica koje možemo like-ati te se pretplatiti na njihove objave. Moguće je pretplatiti se tako da nam

njihove objave pokazuje prvo na news feed-u, da ih prikazuje vremenskim slijedom zajedno s ostalim objavama koje pratimo ili da nam ih ne prikazuje uopće.

Što se tiče izgleda, stranica izgleda dosta primamljivo, slikama, videozapisima i natpisima odaje ono što čini poduzeće takvim. Nježni rozi tonovi odnose se na asortiman za žene, a za sliku profila postavljena je prigodna slika za 20 godina postojanja tvrtke Avon u Hrvatskoj.

Slika 14. Lijeva strana Facebook stranice Avon Hrvatska



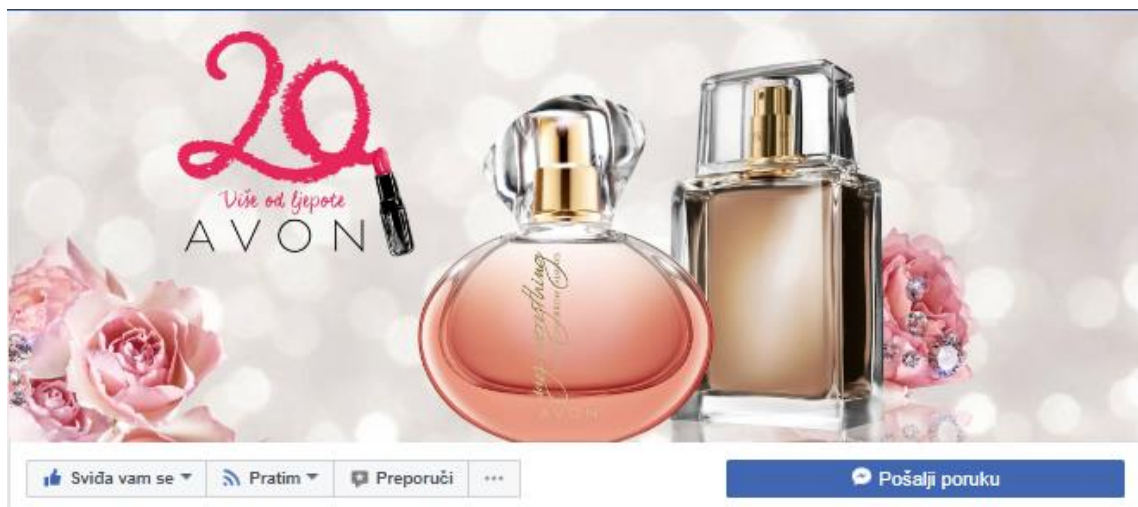
Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

U ovom dijelu Facebook stranice, ponuđen je različit sadržaj koji potencijalnim kupcima može biti od koristi jer se tu nalaze sve informacije koje bi iste moga potaknuti na čin kupnje. Početna tako stranica prikazuje sve objave Avon Hrvatske te ostalih korisnika ove društvene mreže po vremenskom slijedu, kao i objave. Početna stranica doduše ima tu mogućnost da na određene objave stavi "highlight" odnosno da se prve prikažu. U odjeljku Info nalaze se svi kontakt podaci kao i geografske lokacije svih AvonLady, odnosno osoba koja vrše direktnu prodaju putem kataloga. U videozapisima

i fotografijama nalazimo iste, a na kojima su najčešće prikazati proizvodi, sama marka Avon ili srodne a koje prodaje, te zadovoljni kupci i potrošači. U odjeljku pod nazivom Osvrti nalazimo objave svih ostalih korisnika, odnosno njihove ocjene proizvoda ili usluga od ove tvrtke. Naime u osvrtima, moguće je ostaviti komentar je 1 do 5 zvjezdica ovisno o zadovoljstvu koje kupac/potrošač ima nakon konzumacije proizvoda. Ovi odjeljci su oni koji su uvijek postojani na svim Facebook stranicama. Među iste ubrajamo i zadnji odjeljak odnosno Zajednica, a koja daje prikaz kome se još sviđa ova stranica i aktivnosti u svezi s time.

Sljedeći odjeljci su Nutra Effects, Postani Avon Lady, KONTAKTIRAJ AVON, MREŽA protiv raka dojke, Pronađi svoj miris, POŠALJI POLJUBAC i Više od ljepote.

Slika 15. Gornji dio Facebook stranice Avon Hrvatska

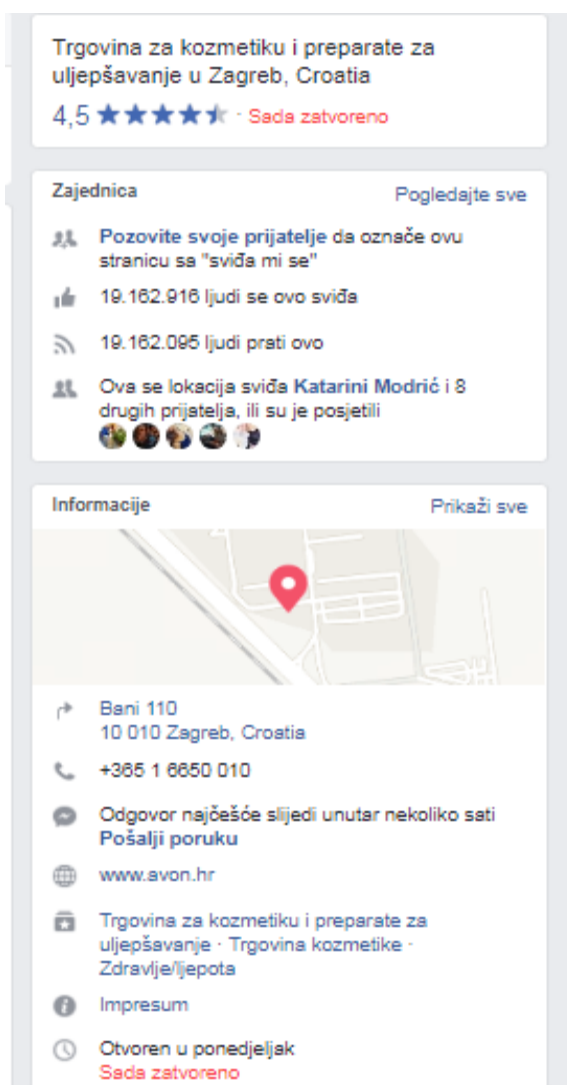


Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Ovaj dio stranice je najbitniji, naime u ovom se dijelu korisnik može odlučiti da li mu se ova stranica (i sve ono što predstavlja) sviđa ili ne, a samim time se može pretplatiti na njihove objave. Također vidljivo je da je moguće stupiti u direktan kontakt sa djelatnicima Avon Hrvatska te preporuka "prijateljima" sa Facebook-a.

Na slici poviše, odnosno naslovnoj slici prikazani su ženski parfemi, sa naizgled jednostavnom pozadinom i pokojim motivom ruže, što ujedno odaje i miris novih parfema iz asortimana. Također opet se pojavljuje ikona koja predstavlja 20 godina uspješnog poslovanja u Hrvatskoj, gdje je broj 20 nacrtan ružem za usne, koji je također sastavni dio asortimana. Smatram da su ove slike jako dobro napravljene jer su namijenjene ženskom segmentu tržišta.

Slika 16. Desni dio Facebook stranice Avon Hrvatska



Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Ovaj dio Avon Hrvatska Facebook stranice predstavlja informativni dio, a u kojem se nalaze podaci poput sveukupne ocjene tvrtke, geografske lokacije, službene web stranice, Impressum i radno vrijeme.

Kao što sam osobno pratio u zadnjih 4 dana, Avon Hrvatska u prosjeku dnevno objavi 3-4 objave, što je sasvim dovoljno, jer premalom količinom objava djelovali bi nezainteresirano za ciljni segment, a prevelikom količinom objava bi mogli djelovati prenapadno.

Ono što posebno ostavlja utisak na one koji prate ovu stranicu jest profesionalnost, jednostavnost i zanimljivost sadržaja koje Avon Hrvatska objavljuje. Naime slike koje su

objavljene od strane istih, su veoma jednostavne, kvalitetno napravljene te su zanimljive. Pa su tako dani sljedeći primjeri u nastavku rada.

Slika 17. Primjer objave fotografije od Avon Hrvatska na Facebook-u



Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Ova fotografija objavljena je nedavno, te je pogodena što se tiče vremena objave. Naime na slici su osim oglašavanih proizvoda i karakteristično voće iz ljetnje sezone te blaga narančasta boja koja je također svojevrsni simbol ljeta, a često je vidljiva u zalascima sunca.

Slika 18. Primjer objave fotografije od Avon Hrvatska na Facebook-u (2)



Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Ova je fotografija doduše još uvjerljivija, zbog korištenja efekta "Prije – Poslije", a korištene su boje siva i plava koje u marketingu kako je znano odaju osjećaj sigurnosti i pouzdanosti, pa nije strano da se ove boje često koriste i pri političkim kampanjama.

Vidljivo je da prije korištenja, osoba na slici ima diskoloraciju, pjegice i ostale nesavršenosti koje se mogu pojaviti na koži. Također dobar je potez što su na slici navedeni i nazivi proizvoda te cijene, a poseban dojam ostavlja i dio "novo!" koji daje potencijalnim kupcima osjećaj kako Avon tvrtka kontinuirano radi na istraživanju i razvoju novih proizvoda.

Jedina zamjerka koja je vrijedna spomena što se tiče službenih objava jest ta što Avon Hrvatska ne reklamira jedan dio svog asortimana koji je također jako bitan, a to su proizvodi za muškarce.

Spomenuti odjeljak Nutra Effects, interaktivne je prirode jer je zapravo mini kviz, kojim se želi potencijalnog kupca educirati o značaju chia sjemenki i utjecaju njih na kožu.

Slika 19. Slika edukativnog kviza

The image shows a Facebook post from the official Avon Hrvatska page. The post is a quiz titled "TVOJA KOŽA U ZAGRLJAJU PRIRODE!". It features a woman sitting on the floor, a photo of NutraEffects skincare products (Ultimate Moisture and Relief Soft Moisture), and text in Croatian. The text says: "OSVOJI predivne Avon nagrade! Igraj se s nama u NutraEffects kvizu i možeš osvojiti: jedan od 40 setova Avon NutraEffects proizvoda za njegu tijela!". There is a green button that says "Nastavi s kvizom". The Avon logo and "20" anniversary branding are visible in the top left corner of the post.

Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Prilikom izrade ovog oglasa, Avon Hrvatska koristio se zelenom bojom, odnosno onom koja predstavlja prirodu, a žena koja reklamira novu liniju NutraEffects od Avona za kožu, stoji u prirodnom položaju, bez previše truda oko šminke i frizure, te je vidljiva glatka i njegovana koža. Kako bi se kviz mogao pokrenuti, potrebno je prihvatiti pravila i uvjeta igranja kviza, odnosno potvrditi Avon Izjavu o Privatnosti i Zaštiti Podataka, a kojom korisnik između ostalog dopušta prikupljanje i korištenje svojih osobnih podataka u svrhe koje je Avon naveo u pravilniku, a o čemu je već bilo riječi u prethodnom dijelu rada.

Nakon što je kviz komplementiran, pojavljuje se novi prozorčić koji nudi prijavu za sudjelovanje u nagradnom natječaju, a gdje je potrebno ispuniti prazna polja koja su prikazana u sljedećoj slici.

Slika 20. Prijava za natječaj za nagradnu igru



Savršenol

Čestitamo, naučili ste mnogo toga o NutraEffects losionima za tijelo! **PRIJAVITE SE** kako bi sudjelovali u našem nagradnom natječaju:

Prezime*

Ime*

E-mail*

Istajem na primanje Avonovih marketinških informacija * (u skladu sa zakonom, uvijek se mogu odjaviti)

Pošalji

Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Smatram da je jako dobar potez stvaranjem ovog dijela na Facebook službenoj stranici, jer uključuje direktno potencijalnog kupca u proces promocije te ga educira. Nije strano da i druge tvrtke iz drugih djelatnosti često educiraju svoje kupce, ne samo radi promocije, već i njihove dobrobiti te zbog racionalnog korištenja kupljenih dobara. Tako

je najčešće vidljiva edukacija kupaca u poljoprivrednom sektoru, gdje posebno prodavači upućuju kupce kako rukovati primjerice sadnicama, sjemenkama ili nekim alatom, a sa svrhom da mu pomognu i olakšaju korištenje.⁴⁸

Trenutno dio "Postani Avon Lady" nije dostupan, odnosno sadržaja na tom dijelu nema, te se to može okarakterizirati kao neprofesionalnim, jer nebriga o izgledu i sadržaju one stranice koja predstavlja tvrtku ne ostavlja dobar dojam na posjetitelje iste. "MREŽA protiv raka dojke" i "Više od ljepote" također nisu dostupni trenutnačno.

Kontaktiraj Avon podrazumijeva narudžbu kataloga na kućnu adresu i na vlastito ime.

Pronađi svoj miris također je odjeljak koji je veoma interaktivan, odnosno omogućava korištenje sadržaja za potencijalne kupce, a organiziran je također u obliku nekakvog upitnika vezanog uz slike. Naime ponuđeno je u svakom od 5 pitanja po 6 slika, te odabirom različitih slika, Avon na temelju određenog algoritma preporuča kakvi mirisi bi mogli odgovarati individualcu. Ovdje je ponuđen asortiman i za žene i za muškarce.

Slika 21. Interaktivni kviz "Pronađi svoj miris"



Izvor: <http://bit.ly/2hosPII>

Odjeljak "POŠALJI POLJUBAC" također je built-in aplikacija unutar Facebook stranice Avon Hrvatska, a koja omogućava komunikaciju sa drugim ljudima putem

⁴⁸ Edukacija kupaca (2017): Ulmus Klub d.o.o Zagreb, raspoloživo na: <http://kupisadnice.hr/materijal-edukacija/>

Avona. Tako prateći sljedeće korake navedene na slici može se poslati nekakva poruka ili čestitika.

Slika 22. Aplikacija za slanje poruka unutar Facebook službene stranica Avona Hrvatske

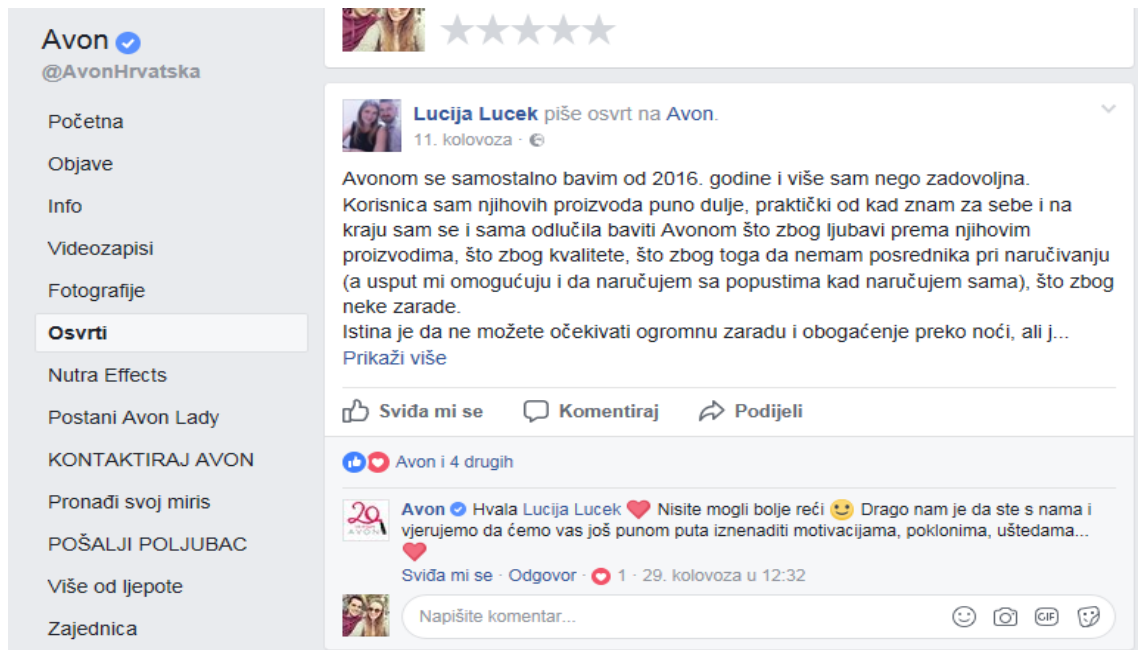


Izvor:

https://www.facebook.com/AvonHrvatska/app/636937603034211/?ref=page_internal

Odjeljak „Osvrti“ omogućuje korisnicima, odnosno pratiteljima da slobodno i javno ocijene zadovoljstvo, komentiraju i dobiju tražena objašnjenja. Kao što se može vidjeti na slici, Avon nastoji odgovoriti na svaki komentar, ali su izrazito spori što može utjecati na ukupno zadovoljstvo korisnika.

Slika 23. Osvrti unutar Facebook službene stranica Avona Hrvatske



Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Promatrajući kretanja na spomenutoj stranici, smatram da nije ni pretjerano dobra, ni loša. Zajednica ljudi psotoji, broji se više od 10 tisuća ljudi koji prate Avon Hrvatska, no sama činjenica da velik dio sadržaja nije dostupan ili je naznačeno da je prebačen na drugu web lokaciju, smatram neprofesionalnim.

Nedostatak sadržaja nije niti malo obećavajući, odnosno ne ulijeva nikakvo povjerenje u potencijalne kupce u tvrtku i glavobolju.

Također nedostatak informacija o ostalom asortimanu ne privlači niti može zadržati te kupce kojima je namjenjen taj asortiman. Pa je tako vidljivo kako je veoma malo promocije o proizvodima za muškarce, a samim time i malo muškaraca koji prate stranicu.

Istina je da je većina asortimana za žene, no smatram da ipak pažnju zaslužuje i dio asortimana za muškarce te asortiman modnih dodataka koji se također prodaju kataloški.

S druge strane, promocija proizvoda za žene dobro je osmišljena, količina teksta u oglasima je prihvatljiva i efektivna, a fotografije i videozapisi su kvalitetne i zanimljive izrade. Također vidljive su i pojave "brand ambadora", odnosno onih osoba koje

koriste proizvode od Avon Hrvatska, te svoje zadovoljstvo dijele sa svojim krugovima na društvenim mrežama, naglašavajući pritom marku i vrstu proizvoda. Ovakav oblik promocije često je efektivan, siguran i cjenovno prihvatljiv. Zadovoljstvo jednog potrošača često više znači i ostavlja veći dojam na ciljni segment negoli obični oglas na društvenim mrežama.

ZAKLJUČAK

U današnjem vremenu svaki poslovni subjekt na tržištu treba implementirati u svoje poslovanje aktivnosti na području marketinga, odnosno treba provoditi promocijske aktivnosti kako bi osigurao pozitivne poslovne rezultate i diferencirao se od konkurencije. Upravo zbog konkurencije na tržištu promocija postaje sve kompleksnija te se pojavljuju novi oblici kako bi se povećala uspješnost poslovanja, odnosno prodaja.

Poduzeću je cilj stvoriti svijest kod potencijalnih kupaca, prenijeti informacije i stvoriti pozitivan stav da bi bilo prepoznato i uspješno diferencirano na tržištu. Da bi se ostvario uspjeh na tržištu, potrebno je definirati proces upravljanja promocijom koji se sastoji od određenih faza, te je ključan za provedbu kvalitetne promocije koja može obećavati rezultate koje poduzeće priželjkuje. Potrebno je naglasiti da oglašavanje mora biti adekvatno jer je glavni cilj potaknuti potrošača na akciju.

Oglašavanje kao komponenta promotivnog miksa ima ključnu ulogu u uspješnosti prodaje i često je samostalno korišteno u marketingu. Vrlo je važno za poslovne subjekte koji plasiraju svoje proizvode ili usluge, prenose informacije, stvaraju pozitivan stav i potiču konzumaciju tih proizvoda ili usluga. Takav način promocije vrlo je interesantan poslovnim marketerima iz razloga što se uz upotrebu manje resursa dolazi do šire populacije.

Modernizacijom promotivnih aktivnosti i tehnoloških rješenja pojavio se na tržištu digitalni marketing koji je omogućio da do sada najveći problem prilikom kreiranja oglašivačkih kampa, ciljano oglašavanje, postane dostupno svima uz minimalna ulaganja resursa.

Digitalni marketing se u mnogo aspekata razlikuje od tradicionalnog. Njegovu najvažniju razliku predstavlja fokusiranost na kupca, umjesto na prodavača, nudeći mu personaliziranu poruku i tražene odgovore uz pomoć digitalne tehnologije. U prošlosti se bombardiralo pozivima, TV oglasima, plakatima i poštom klijente dok se sada to rješava prilagođavanjem njihovih potreba.

Prednost digitalnog marketinga je što se povratne informacije dobijaju odmah nakon lansiranja promotivnih oglasa što omogućuje prilagođavanje u stvarnom vremenu, te uštedu vremena i novca.

Iz svega navedenog, teorijskih objašnjenja te poslovnog slučaja, oglašavanje na društvenim mrežama, a pogotovo na Facebook-u može biti jako učinkovito te ne zahtijeva preveliku količinu resursa.

Koristeći se marketinškim alatima koje Facebook pruža svim poduzećima, moguće je kreirati oglase na domišljat način koji može privući ciljnu publiku. Također ponuđene su razne smjernice koje treba proći prije same izrade te plasmana oglasa.

Proučavanje tržišta je najbitnije, jer bez kvalitetne analize cjelokupnog tržišta potražnje za tom vrstom proizvoda te bez uočavanja ciljnog segmenta, i najbolji oglasi u vidu promocije mogu samo propasti.

Onda kada su promotivne aktivnosti usmjerene onom segmentu kupaca kojima proizvod treba ili kojima želje taj proizvod ispunjava, tada su iste te promotivne aktivnosti i učinkovite.

Bitna je stavka i baratanje podacima o tržištu, a koje je potrebno analizirati, grupirati i interpretirati te na kraju njih implementirati u faze promocije. Te su informacije bitne, jer samo pomoću njih poduzeće može putem Facebook-a plasirati oglas onima kojima bi proizvod dobro došao ili bio primamljiv.

Ključna je prednost stoga promoviranja putem društvenih mreža jest dobivanje povratnih informacija o proizvodima i uslugama te činjenica što se u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične grupe. Koristi koje također proizlaze iz promocije na društvenim mrežama, a što je vidljivo i kod tvrtke Avon Hrvatska su povećanje svijesti o proizvodima i brandu, jačanje e-trgovanja je uspješnije lansiranje novih proizvoda.

Također velika je prednost ta što Avon Hrvatska ima službenu stranicu, a ne službeni profil, pa tako mogu komunicirati s više osoba, jer nema limita u pogledu like-anja stranice, dok na profilu postoji limit od 5000 prijatelja.

U konačnici, preostaje u mogućnosti poboljšanja da se stranica konstatno ažurira, da se nedostupan sadržaj makne odnosno da ne postoji, da se odgovara na osvrte u kraćem vremenu te da se promocija usmjeri i na ostali dio asortimana.

SAŽETAK / SUMMARY

Tema ovog rada je uloga digitalnog marketinga u promociji na primjeru Facebook stranice Avon. U teorijskom dijelu su obrađeni osnovni pojmovi vezani uz promociju i oglašavanje uz fokusiranost na digitalni marketing. Oglašavanje kao najzastupljeniji oblik promotivnog miksa prethodilo je stvaranju digitalnog marketinga. Razvojem novih tehnologija, osobito interneta, marketing stručnjaci su prilagodili komunikacijske alate ciljanim skupinama što je omogućilo poslovnim subjektima dopiranje do ciljanih potrošača uz minimalna ulaganja resursa. Promocija putem interneta postala je dominantan oblik, osobito korištenjem različitih metoda dopiranja do potencijalnih korisnika. Društvene mreže najviše od svih oblika komunikacije putem interneta imaju utjecaja na pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača.

Ključne riječi: digitalni marketing, promocija, oglašavanje, društvene mreže

The topic of this paper is the role of digital marketing in promotion on case study Avon Facebook page. In the theoretical part, basic concepts related to promotion and advertising focus on digital marketing. Advertising as the most prominent form of the promotional mix was preceded by the creation of digital marketing. With the development of new technologies, especially the Internet, marketing experts have adapted communication tools to target groups, enabling businesses to reach target consumers with minimum resource investment. Internet promotion is becoming a dominant form, especially by using different methods of doping to potential users. Social Networks, most of all forms of Internet communication has an impact on product positioning in consumer awareness.

Keywords: digital marketing, promotion, advertising, social networks

LITERATURA

1. Avon Hrvatska (2017): Povijest Avona i vrijednosti, raspoloživo na: http://www.avon.hr/PRSuite/our_vision.page
2. Avon Kozmetika (2017): Misija, vrijednosti i načela, raspoloživo na: http://www.avon.hr/PRSuite/our_vision2.page
3. Banner oglašavanje; raspoloživo na: https://www.marketing-odjel.com/banner_oglasavanje
4. Belch, G.E. – Belch, M.A. (1998.) Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Irwin McGraw Hill, Boston
5. Content marketing; raspoloživo na: <http://www.virtualni-suradnik.hr/usluge/content-marketing/>
6. Digitalni ili tradicionalni marketing; raspoloživo na: <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing>
7. Digitalni marketing; raspoloživo na: <http://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>
8. Digitalni marketing; raspoloživo na: <https://oxidian.hr/digitalni-marketing/>
9. Edukacija kupaca (2017): Ulmus Klub d.o.o Zagreb, raspoloživo na: <http://kupasadnice.hr/materijal-edukacija/>
10. Elementa komunikacije (2012.), raspoloživo na: <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija>
11. Facebook (2017): Audience insights, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
12. Facebook (2017): Marketing on Facebook, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/overview#>
13. Facebook (2017): Reach and frequency, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/help/885674161555708#>
14. Facebook (2017): Tips for digital advertising, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising#>
15. Informacija preuzeta od: Netflix (2017): Management, raspoloživo na: <https://ir.netflix.com/management.cfm>
16. Investopedia (2017): Cost per thousand, raspoloživo na: <http://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>
17. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
18. Kotler P., (2006.) Osnove marketinga, 4.izdanje, Zagreb: Mate
19. Meerman Scott (2009), The New Rules of Marketing & PR
20. Mihić, M. (2017.) Promocija (Interna skripta), Ekonomski fakultet Split
21. Može li se newsletter koristiti kao sredstvo oglašavanja?; raspoloživo na: <http://www.arbona.hr/cesta-pitanja/internet-marketing/moze-li-se-newsletter-koristiti-kao-sredstvo-oglasavanja/431>
22. Netflix (2017): Terms of Use, raspoloživo na: <https://help.netflix.com/legal/termsofuse>
23. Newsroom Facebook (2017): Company Info, raspoloživo na: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
24. Optimizacija web stranice; raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_web_stranice
25. Osnove digitalnog marketinga; raspoloživo na: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf
26. Parafrazirano i prevedeno sa: Facebook (2017): Business Goals, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/goals#>

27. Poslovna.hr (2017): AVON KOZMETIKA d.o.o, raspoloživo na:
<http://www.poslovna.hr/lite/avon-kozmetika/186763/subjekti.aspx>
28. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta
29. Promocija (2017): Marketing, nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Zagrebu, prof.dr.sc. Đurđana Ozretić Došen, raspoloživo na:
<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>
30. Sudar J., Keller G. (1991.), Promocija, Zagreb: Informator
31. Što je digitalni marketing; raspoloživo na:
32. <http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>
33. Uvod u digitalni marketing; raspoloživo na:
34. <http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/>
35. Wikipedia (2016): Oglašavanje, raspoloživo na:
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1avanje>
36. Wikipedia (2017): Forum, raspoloživo na:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetski_forum

POPIS SLIKA

Slika 1. Usporedba marketing stručnjaka budućnosti i prošlosti, Izvor:

http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

Slika 2. Usporedba tradicionalne promidžbe i content marketinga, Izvor:

http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

Slika 3. Prikaz broja korisnika interneta u razdoblju od 2005. do 2017. godine, Izvor:

<http://www.credforce.com/images/online-marketing-insights-graph.jpg>

Slika 4. Primjer oglašavanja putem aplikacija preuzetih na pametne telefone, Izvor:

<https://marketingland.com/wp-content/ml-loads/2014/09/adwords-in-app-text-ad-Interstitial-google-607x600.png>

Slika 5. Pretraživanje ključne riječi "cement", Izvor:

<https://www.google.hr/search?q=cement&oq=cement&aqs=chrome..69i57j0l5.2521j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Slika 6. Primjer "banner" oglasa na web stranici Index Sport, Izvor:

<http://www.index.hr/sport/clanak/hrvatska-doznala-sljedeceg-protivnika-na-eurobasketu/993099.aspx>

Slika 7. Primjer videokonferencije putem Skype-a, Izvor:

<http://www.videocentric.co.uk/wp-content/uploads/2014/12/skype-5.jpg>

Slika 8. Primjer demografskih podataka korisnika Facebook-a u Hrvatskoj, Izvor:

<https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-croatia-june-2017/>

Slika 9. Srodne aplikacije za povezivanje poduzeća i individualaca, Izvor:

<https://www.facebook.com/business/goals#>

Slika 10. Primjer postavljanja ciljne skupine prilikom kreiranja oglasa na Facebook-u,

Izvor: www.facebook.com

Slika 11. Primjer postavljanja budžeta, trajanja i izgleda oglasa na Facebook-u, Izvor:

www.facebook.com

Slika 12. Primjer praćenja oglasa na Facebook-u, Izvor: www.facebook.com

Slika 13. Primjer pretraživanja tvrtki, Avon Hrvatska, Izvor: www.facebook.com

Slika 14. Lijeva strana Facebook stranice Avon Hrvatska, Izvor:

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Slika 15. Gornji dio Facebook stranice Avon Hrvatska, Izvor:

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Slika 16. Desni dio Facebook stranice Avon Hrvatska, Izvor:

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Slika 17. Primjer objave fotografije od Avon Hrvatska na Facebook-u, Izvor:

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Slika 18. Primjer objave fotografije od Avon Hrvatska na Facebook-u (2), Izvor:

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Slika 19. Slika edukativnog kviza, Izvor: <https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Slika 20. Prijava za natječaj za nagradnu igru, Izvor:

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska>

Slika 21. Interaktivni kviz "Pronađi svoj miris", Izvor: <http://bit.ly/2hosPII>

Slika 22. Aplikacija za slanje poruka unutar Facebook službene stranica Avona Hrvatske, Izvor:

https://www.facebook.com/AvonHrvatska/app/636937603034211/?ref=page_internal

Slika 23. Osvrti unutar Facebook službene stranica Avona Hrvatske, Izvor:

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska>