

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU INOVATIVNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTU NA PRIMJERU „MUSHROOM CUPS“ HRVATSKA

Pinjuh, Pamela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:124:957651>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DIGITALNOG
MARKETINGA U POZICIONIRANJU
INOVATIVNIH PROIZVODA NA
TRŽIŠTU NA PRIMJERU „MUSHROOM
CUPS“ HRVATSKA**

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

**Pamela Pinjuh
MB: 1182463**

Split, rujan, 2022.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 3 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 3 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja | 3 |
| 1.3. Metodologija istraživanja | 3 |
| 1.4. Struktura rada..... | 3 |
| 2. INOVATIVNI PROIZVODI | 5 |
| 2.1. Definicija inovacije..... | 5 |
| 2.2. Specifičnosti inovativnih proizvoda | 7 |
| 2.3. Podjela inovacija..... | 8 |
| 2.4. Proces inoviranja | 10 |
| 2.5. Tržišni aspekt inovacije | 11 |
| 2.5.1. Inovacije kao konkurentska prednost | 11 |
| 2.5.2. Važnost inovacije | 12 |
| 3. DIGITALNI MARKETING | 13 |
| 3.1. Definiranje digitalnog marketinga..... | 13 |
| 3.1.1. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga..... | 14 |
| 3.1.2. Ciljevi digitalnog marketinga | 17 |
| 3.2. Vrste digitalnog marketinga | 18 |
| 3.3. Tehnike digitalnog marketinga | 19 |
| 3.3.1. E-mail marketing | 19 |
| 3.3.2. Udruženi marketing | 20 |
| 3.3.3. Viralni marketing..... | 20 |
| 3.3.4. Marketing s dozvolom..... | 21 |
| 3.3.5. Marketing putem pretraživača | 22 |
| 3.3.6. Marketing društvenih mreža..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.7. Mobilni marketing | 23 |
| 3.4. Kampanje digitalnog marketinga..... | 24 |
| 4. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U PLASMANU INOVATIVNIH PROIZVODA..... | 26 |
| 4.1. Marketinško promicanje inovacija | 26 |
| 4.2. Faze marketinške inovacije..... | 28 |
| 5. DIGITALNI MARKETING I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE MUSHROOM CUPS HRVATSKA..... | 29 |
| 5.1. Nastanak i razvoj poduzeća | 29 |
| 5.2. Strategije digitalnog marketinga..... | 31 |
| 5.2.1. Pop-upovi (skočni prozori) na web stranici..... | 31 |
| 5.2.2. Partnerski (affiliate) marketing..... | 32 |
| 5.2.3. Kreiranje viralnih videa | 33 |
| 5.2.4. Marketing putem dozvola (permission marketing)..... | 33 |
| 5.2.5. Marketing društvenih mreža | 34 |
| 5.2.6. Search engine marketing..... | 36 |
| 5.2.7. Marketing putem web stranice..... | 36 |
| 6. ZAKLJUČAK | 38 |
| LITERATURA..... | 39 |
| PRILOZI | 42 |
| SAŽETAK..... | 43 |
| SUMMARY | 44 |

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Razvojem tehnologije uloga digitalnog marketinga postaje sve značajnija u marketinškim aktivnostima poslovnih subjekata. Jednako tako digitalni marketing postaje i primarni alat kod uvođenja inovacija na tržište. Inovacija je širok pojam a područje inovativnih proizvoda je kompleksno i povezano s tehnologijom koja se razvija velikom brzinom.. Stoga je potrebno dodatno istražiti inovativnosti u poslovanju te značaj digitalnog marketinga kod plasmana inovativnih proizvoda na tržište. Rezultati istraživanja mogu doprinijeti novih spoznajama o ulozi digitalnog marketinga u pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržištu.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovim radom će se istražiti analizirati dosadašnje spoznaje o ulozi i značaju digitalnog marketinga u pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržištu. Dodatno će se analizirati navedeni odnosu na primjeru studije slučaja Mushroom cups Hrvatska.

1.3. Metodologija istraživanja

Pri izradi rada korištene su slijedeće znanstvene metode: metoda prikupljanja sekundarnih podataka, metoda analize, metoda deskripcije, metoda generalizacije, metoda specijalizacije, metoda indukcije, metoda komparacije, metoda klasifikacije i statističke metode

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad se sastoji od šest međusobno povezanih poglavlja. Problem, predmet ciljevi i metodologija istraživanja predstavljeni su u uvodnom dijelu rada. Pojmovno određenje, uloga i značaj inovativnih proizvoda su predstavljeni u drugom poglavlju. Treći dio rada definira osnovne odrednice i važnost digitalnog marketinga. U četvrtom dijelu rada predstavljena je

uloga digitalnog marketinga u plasmanu novih proizvoda. Peti dio rada je istraživački dio, a u njemu je predstavljene uloga digitalnog marketinga u pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržištu na primjeru „Mushroom Cups“ Hrvatska. U zaključnom dijelu rada predstavljena su zaključna razmatranja i spoznaje o analiziranoj temi.

2. INOVATIVNI PROIZVODI

Inovativne proizvode i/ili usluge poduzeća često nazivaju „novima“, ili „neviđenima“ i ostalim sličnim nazivima. Ipak, inovativni proizvod ne mora i najčešće nije novost za cijelo tržište, niti je to kriterij da bi ga smatrali inovativnim. Inovativni proizvod treba biti novost za ciljani tržišni segment ili za samo poduzeće koje ga nudi.

Na tržištu se nalazi svega 10% proizvoda koji su potpuna novost, odnosno koji su stvorili potpuno novo tržište. Jedan od takvih je, primjerice, Sony-ev Walkman, koji je prvi prijenosni osobni uređaj za slušanje glazbe. Idućih 20% proizvoda je novost za samog proizvođača odnosno ponuditelja. Tako na primjer, Apple-ov iPad nije prvo tabletno računalo, ali je Steve Jobs mislio da su upravo njegovi iPad-i radikalna novost. Činjenica jest da je skoro četvrtina inovativnih proizvoda tek izmjena starih proizvoda ili proširenje već postojećih linija proizvoda. Ostatak, inovativnih proizvoda svodi se na tržišno migriranje već postojećih proizvoda na druge tržišne segmente, često s manjom cijenom, kako bi stari proizvodi postali opet atraktivni.¹

Iz svega navedenog može se zaključiti koliko su inovativni proizvodi širok pojam, što za ponuditelja tako i za samo tržište. Kako bi bolje upoznali inovativne proizvode i njihovu važnost za ponuditelja proizvoda, potrebno je bolje proučiti pojam inovacije, inovativnosti te njihovu podjelu i razvoj.

2.1. Definicija inovacije

U potrazi za definicijom inovacije, na različite definicije, što onemogućuje njeno jednoznačno definiranje. Jedna od prvih definicija inovacije, ujedno i najpoznatija, potječe iz 1934.godine, autora Joseph Schumpeter. Naslov knjige je „*Teorija gospodarskog razvoja*”.

Prema njemu, inovacija je pojam koji predstavlja korištenje novih tehničkih, tehnoloških i tržišnih saznanja kako bi kupcima ponudili novi proizvod ili željenu uslugu.²

¹ Garcia, R., (2014). *Creating and Marketing New Products and Services*, CRC Press, Boca Raton, str. 17.

² Knežević, S., & Duspara, L. (2017). *Menadžment novog proizvoda*. Veleučilište u Slavanskom brodu, Slavonski brod.



Slika 1. Prikaz inovacija prema J. Schumpeteru

Izvor: Prikaz autora

Joseph Schumpeter u svojoj knjizi inovaciju predstavlja na sljedeći način:

1. „1. Kao stvaranje jedinstvenih dobara ili karakteristika nekog noviteta, s kojima se kupci prvi put susreću,
2. Stvaranje novih metoda proizvodnje. Pri novim procesima nastajanja proizvoda, oni imaju svoje uporište na novim tehnološkim otkrićima i spoznajama.
3. Formiranje novog tržišta, ovdje nije bitno je li takvo tržište postojalo u prošlosti.
4. Preuzimanje novih izvora ponude, bez obzira je li takav izbor već postoji ili tek treba nastati,
5. Nova organizacija gospodarske grane, dostizanje pozicije monopola ili slamanje monopolističke pozicije“.³

Poznata definicija inovacije nastala je i od strane Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. OECD), prema kojoj inovacija označava upotrebljavanje novostečenih znanja ili

³ Anić, T. (2011). Povijest obilježena inovacijama-125 godina Siemens u Hrvatskoj. Kerschoffset Zagreb, str. 35.

unaprijeđena pojedinog proizvoda i/ili usluge.⁴ Prema Europskoj komisiji, inovacija predstavlja i povećanje opsega proizvoda i usluge, uspostavljanje novih metoda proizvodnje, nabave i distribucije; uvođenje novih promjena u menadžmentu, organizaciji i uvjetima rada zaposlenih.⁵

Mnogima je teško odrediti pojam inovacije jer ga vrlo često izjednačavaju s pojmom izuma. Između ova dva pojma postoji značajna razlika, koju ćemo razjasniti. Izumi predstavljaju novu ideju, dok inovacije predstavljaju usluge, proizvode ili ideje koje korisnici percipiraju kao nešto novo. Kako bi se razvila nova usluga ili proizvod koje potrošači žele, treba se već postojeći proizvod unaprijediti primjenom novih, tehnoloških, ali i tržišnih znanja. Stoga se može zaključiti kako inovacija nije samo jedan događaj već cijeli ciklus, koji se sastoji od niza aktivnosti, dok je izum samo ideja. U nastavku će se iznijeti neke specifičnosti inovativnih proizvoda.

2.2. Specifičnosti inovativnih proizvoda

Iz prethodno navedenog može se zaključiti kako se za inovaciju koristi puno raznih definicija, no iako različite imaju zajedničku poveznicu, a to je da se o inovaciji ne može govoriti bez primjene novih aktivnosti. Također, kroz sva ova objašnjenja inovacija, definirane su četiri zajedničke karakteristike koje čine uspješnu inovaciju.

To su:

1. Noviteti – proizvodi i/ili usluge koji do sada nisu postojali ili nešto nastalo kombinacijom već postojećih resursa na potpuno nov i inovativan proces;
2. Unikatno – nešto novo ne znači da je dobro i da ga treba uvesti. Ukoliko se nešto uvodi samo zato što je novo, to nema smisla i neće donijeti nikakvu korist već štetu;
3. Potrebno – treba postojati razlog odnosno problem koji se treba riješiti razvojem i poboljšanjem nekog proizvoda i/ili usluge;

⁴ Baković, T. & Ledić-Purić, D. (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Poslovna izvrsnost, 5(2), 27-42.

⁵ Ibid.

4. Ekonomično – kako bi inovacije uistinu ispunile svoju svrhu za poduzeće one trebaju biti ekonomski opravdane, kako bi poduzeće ostvarilo koristi.⁶

Također, u zadnje vrijeme, inovacijom se smatra i sposobnost stapanja s postojećim proizvodima. Osim što su same po sebi novitet, inovacije imaju mogućnost prilagodbe s postojećim proizvodima.⁷ Nužno je poznavati i samo porijeklo inovacija. Inovacija najčešće nastaje na tri načina: iz novih organizacija, novih tehnologija i novih tržišta. Tehnologija kao pojam nije usmjerena na inovacije, već na način izvođenja ali iz nje može proizići inovacija. Osim svega navedenog, moguće je da inovacija nastane od tržišta koja su usmjerena na mogućnosti korištenja inovacije.

2.3. Podjela inovacija

Postoje različite podjele inovacija koje ovise od kriterija na koje se one dijele, no najčešće korištena je podjela prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj. To su:⁸

- **Inovacije proizvoda**- poduzećima na tržištu je važno biti prvi, drugačiji, neusporedivo bolji, a da bi to postigla moraju stalno poboljšavati svoje procese, odnosno stalno inovirati i tražiti nova rješenja za proizvode. Osim razvijanja novih proizvoda, da bi bilo drugačije poduzeće ima mogućnost ulaska novo tržište ili stvaranja novog tržišta. Budući da svako poduzeće ima za cilj biti vodeći, ona se međusobno natječu, ali i kontinuirano rade na razvoju proizvoda i poboljšanju procesa, kako bi sačuvala svoj tržišni udio i bila bolja od konkurencije. U slučaju da poduzeća ne posvete dovoljno vremena i resursa inoviranju, ona na neki način dopuštaju da ih konkurencija prestigne. Na kraju važno je znati da svako inoviranje ne donosi uspjeh, ipak proizvod mora zadovoljavati potrebe tržišta i potrošača, stoga se prije samog procesa inoviranja radi analiza potreba tržišta.
- **Inovacija procesa** – pod ovim pojmom se podrazumijeva inoviranje koje se dobiva pomoću znanja ili putem spoznaja. Ovaj proces karakterizira neizvjesnost, budući da

⁶ Jagaš, N. (2013). Sustav za upravljanje inovacijama (doktorska disertacija), Sveučilište u Zagrebu, Fakultet strojarstva i brodogradnje.

⁷ Grbac, I., Littvay I. i Domljan, D. (2011). Inspiracija, Inovacija, Interzum - 2011. Drvna industrija, 62 (3), 237-243.

⁸ Ibid.

nije poznato na koji način se može doći do inovacije, kakva će ona biti i hoće li je tržište prihvatiti.

- **Marketinške inovacije** - pomoću njih tržište može ostvariti tržišnu prednost nad konkurencijom. Marketinške inovacije imaju za zadatak potrošačima predstaviti proizvod i ukazati im na njegov doprinos u svakodnevnicima. Za ovaj proces poduzeće mora biti svjesno tržišta i svojih potrošača, da bi ispunilo njihove želje i potrebe, prvo ih mora dobro istražiti. Može se zaključiti da su potrebe potrošača najvažniji pokretač inovacija.
- **Organizacijske inovacije**- ovdje se prije svega radi o inovacijama koje su usmjerene prema zaposlenicima. Činjenica je da produktivnost zaposlenika uvelike ovisi o njihovoj okolini, stoga poduzeća stalno ulažu u poticanju svojih zaposlenika, tako što ih uključuju u proces stvaranja ideja, ulažu u njihova profesionalna usavršavanja te na taj način razvijaju organizacijsku kulturu.

Također, inovacije se mogu podijeliti i prema razini novosti, a to su inkrementalne i radikalne:⁹

- **Inkrementalne inovacije** – ove inovacije su karakteristične za već postojeća tržišta, njih potiče promjena potreba potrošača. Njihovi proizvodi su rijetko novost za cijeli svijet. Ono što ih karakterizira su: manje promjene, postepene i konstantne promjene, sistematičan pristup te mala istraživanja koja se provode u kolektivu.
- **Radikalne inovacije** – ove inovacije su jako kompleksne i prezentiraju zadovoljavajuću količinu inovativnosti. Da bi se ostvarile potrebni su ogromni rizici, što ekonomski tako i tehnološki. Česta su pojava u područjima znanosti i tehnologije.

Važno je napomenuti da ukupni ekonomski i društveni učinak inkrementalnih i radikalnih inovacija može biti sličan ili čak značajniji od tehnoloških i znanstvenih spoznaja. Također, u većini slučajeva, radikalna inovacija temelji se na značajnom broju specifičnih inkrementalnih unaprjeđenja. To je ujedno i glavna razlika je između radikalne i inkrementalne inovacije. Radikalna inovacija predstavlja temeljni pomak u proizvodu (kao što je Internet), dok inkrementalna inovacija predstavlja novu primjenu određenog procesa (kao što je e-bankarstvo) ili proizvoda.¹⁰

⁹ Ibid.

¹⁰ Galović, T. (2016). Uvod u Inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Tiskara Zagreb, str. 42.

2.4. Proces inoviranja

Proces inoviranja ima sedam faza, koje se mogu podijeliti na:

- **Traženje** – u ovoj početnoj fazi poduzeće istražuje i traga za vanjskim i unutarnjim signalima okoline koji bi mogli biti od pomoći za nastajanje novih ideja. Osim toga traženje omogućava sustavan pregled prilika i prijetnji iz okoline.
- **Izbor i biranje** – u ovoj fazi nakon sagledavanja svih signala, poduzeće se odlučuje za signale koji imaju potencijal da ostvare najveći uspjeh.
- **Implementiranje** – poduzeće odabrane signale obrađuje i prevodi ih u novost, te ih kao takve ‘šalje’ na tržište.
- **Pronalazak resursa** – da bi inovacija nastala, treba imati potrebna znanja koja omogućavaju nastanak inovacije.
- **Projekt-** u ovoj fazi poduzeće izvodi i upravlja projekt, podložno je velikim pritiscima te često mora donositi ‘ad hoc’ odluke.
- **Podržavanje projekta u dugoročnom roku** – novu ideju je potrebno dobro ispitati, istražiti i prilagoditi procesu inoviranja.
- **Učenje i razvoj** – svaka faza je prilika za učenje i razvijanje, prolazeći kroz faze skupljaju se znanja koja se mogu koristiti za iduću fazu ili neki potpuno novi ciklus. Stečeno znanje se dalje primjenjuje i tako se unaprjeđuje poduzeće u cjelini.¹¹

Kao i svaki proces, tako i ovaj ima svoje prepreke i izazove. Najveći izazov ovog procesa je kako i na koji način će poduzeće riješiti novonastale probleme s kojima se susreće. Zaključak koje bi svako poduzeće trebalo izvući je to da nema jednog i jedinstvenog rješenja za prepreke s kojima se susreće. Kao što je već naglašeno znanja koja su korištena u prošlim procesima ili u nekim fazama ovog procesa mogu pomoći pri određivanju smjera u kojem poduzeće ide te omogućiti ponovno usvajanje novih znanja.

¹¹ Prester, J. (2010). Menadžment inovacija. Zagreb: Sinergija, str. 27.

2.5. Tržišni aspekt inovacije

U inovacijama je od kritične važnosti razumijevanje organizacijske tehnike. Činjenica je da se na taj način ostvaruju razne prednosti, primjerice, dolazi do velikog zanimanja klijenata, jednostavnijeg nadilaženje konkurencije, stvaranja novih oblika poslovanja i slično. Upravo ovo potonje inovaciju povezuje sa tržištem jer poduzeće ovisi o interakcijama s tržištem. Stoga se razlikuju dva tržišna aspekta inovacije:

Tržišno vodstvo – poduzeće želi biti tržišni lider, ovo vodstvo bazira se na tehnološkom vodstvu. U ovom slučaju poduzeća teže prema kreativnom iskoraku i preuzimanju rizika, a gotovo uvijek imaju blisku vezu s izvorima novoga znanja.

Sljedbenik – poduzeća primjenjuju tehniku kašnjenja na tržištu, za vrijeme čekanja poduzeće imitira i uči iz iskustva tehnoloških lidera. Drugim riječima poduzeće namjerno čeka potez konkurencije, kako bi smislilo što bolji odgovor za tržište. Smisao čekanja je da se dobro prouči inovacija od konkurencije, kako bi se poboljšala i približila potrošačima manjim troškovima. Zahtijeva stalnu analizu konkurencije, primjenu znanja inverznog inženjeringa, optimizaciju troškova i učenje tijekom proizvodnog procesa.¹²

2.5.1. Inovacije kao konkurentska prednost

Tržišni uspjeh, te rast prodaje i profitabilnosti višestruko su povezani s novim proizvodima. Prilagodba, kvaliteta i dizajn neki su od nefinancijskih aspekata koji mogu povećati prodaju i konkurentnost. Novi proizvodi također pomažu tvrtkama da očuvaju svoju tržišnu poziciju i učine svoju profitnu maržu još profitabilnijom. Tvrtke moraju izbaciti nove proizvode na tržište prije konkurencije jer je životni vijek proizvoda u svijetu sve kraći, te je potrebno ne samo ponuditi tržištu proizvod već ga ponuditi i prije drugih. Konkurentska prednost neke tvrtke znači mogućnost napraviti nešto što niti jedna druga tvrtka ne može, ili to učiniti jeftinije ili ekonomičnije od drugih. Poduzeća pronalaze različite metode povećavanja produktivnosti proizvodnje po nižoj cijeni. Svjetski poznat primjer je *Huish Detergents*, proizvođač deterdženata za odjeću i pokućstvo. Naime, *Huish* poduzeće je imalo iznimno velika ulaganja

¹² Seebode, D., Jeanrenaud, S., & Bessant, J. (2012). Managing innovation for sustainability. *R&d Management*, 42(3), 195-206.

u unaprjeđivanje internih poslovnih procesa i na taj način je razvilo visoko umreženi kompjuterski lanac. Tako je uspjelo osigurati visoku razinu kvalitete po znatno manjoj cijeni.¹³

Činjenica jest da se dolaskom konkurencije gubi tržišni udio i prednost, no veća briga nastaje zbog sve češćih kopiranja od konkurencije i inverznog inženjeringa. „*Neučinkovitost može biti izražena kao gubitak tržišnog udjela i kao paralelno jačanje konkurentskih poduzeća koja su razvila bolje unutarnje kompetencije unapređenja proizvoda i usluga.*”¹⁴ Unatoč svemu poduzeće mora riskirati, a ako nije spremno riskirati, upravo tada dopušta konkurenciji prednost i ostvaruje zaostatak u odnosu na tržište.

2.5.2. Važnost inovacije

Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti kako su inovacije bitan faktor rasta i razvoja modernih poduzeća. Posebice u kompleksnim okolnostima jake konkurencije, poduzeće je primorano investirati u inovacije i novitete ako želi konkurirati na tržištu. Ukoliko se inovacije ne budu uvodile, poduzeća će se prije ili kasnije susresti sa lošim poslovnim rezultatima i na kraju s gubitkom. Inovacije su glavni pokretač ekonomskog rasta, razvoja, konkurentnosti i proizvodnje.¹⁵ Konkurentna prednost postiže se ne samo usporedivom i konkurentom cijenom i izvršnošću proizvoda već se može postići i dinamikom kojom poduzeće izbacuje novitete na tržište. Kako bi uloga inovacija bila održiva, inovacije moraju biti predmet istraživanja i razvoja.

¹³ Galović, T. Op. cit., str.71

¹⁴ Ibid., op. cit., str. 69

¹⁵ Šlogar, H. (2021). Povezanost inovativnosti s izvoznom sposobnosti i poslovnom uspješnosti poduzeća. *Oeconomica Jadertina*, 11 (2), 64-76.

3. DIGITALNI MARKETING

Dolaskom interneta, elektronske i digitalne tehnologije, proces poslovanja poduzeća se u potpunosti promijenio. Danas je gotovo nemoguće zamisliti bilo koju sferu života bez interneta i njegovog poslovanja, stoga se i marketing prilagodio tim uvjetima. Između poduzeća i kupca internet je izravna poveznica, tako poduzeća putem digitalnog marketinga i dolaze do krajnjih kupaca.¹⁶

Iako digitalni marketing više nije toliko nov pojam, često se stavlja u koš s internetskim i interaktivnim marketingom. Internetski marketing označava korištenje interneta i ostalih digitalnih i tradicionalnih metoda u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Interaktivni marketing definiramo kao dvosmjernu marketinšku komunikaciju uz pomoć koje poduzeće ima priliku ostvariti osoban odnos s potrošačem.¹⁷

3.1. Definiranje digitalnog marketinga

Digitalni marketing je puno širi pojam od internetskog i interaktivnog marketinga budući da zahvaća sve dosege potencijalnih skupina potrošača, a ne samo skupina koje se služe internetom. Sada kada smo napravili razliku, preciznije ćemo definirati pojam digitalnog marketinga. Digitalni marketing znači upotreba digitalne tehnologije i uređaja primjerice računala, internet mreže, smartphone mobilnih uređaja koja stvaraju nove kanale. Putem tih kanala poduzeća provode niz profitabilnih marketinških aktivnosti koje su usmjerene prema pridobivanju kupaca. Važno je istaknuti kako digitalni marketing čini dio cjelovitog poslovnog procesa, a njegova razina efektivnosti i efikasnosti je najveća ukoliko integrira s drugim kanalima komunikacije. Putem digitalne i tradicionalne komunikacije cilj je preusmjeriti sadašnje kupce u digitalne kanale, ali ujedno i regrutirati nove. Kako bi zadržali kupce, nužno ih je upoznati putem prethodnih istraživanja njihovih osobina, životnog stila, vjernosti i stvaranju snažne baze podataka. Svi sakupljeni podaci omogućuju stvaranje specifične i prilagođene komunikacije putem digitalnog kanala.¹⁸

¹⁶ Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2009). E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 62-77.

¹⁷ Chaffey, D. (2000). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, str. 151.

¹⁸ Ibid.

Trenutno ne postoji jedinstvena definicija digitalnog marketinga, no može se sa sigurnošću reći njegov cilj, a to je stvaranje veze između ponuditelja i potrošača. Na ovaj način stvara se međusobno povjerenje između tvrtke i korisnika, koje korisnika upućuje na korištenje proizvoda ili usluge.¹⁹ Glavna strategija digitalnog marketinga je privlačenje velikog broja korisnika na web stranice, društvene mreže i na ostale digitalne kanale, s ciljem da korisnik ostvari interakciju bilo pretplatom ili kupnjom proizvoda. Svakako, da bi poduzeće poslovalo ono ne mora koristiti digitalni marketing. I danas postoje poduzeća koja se koriste tradicionalnim marketingom ali prednosti korištenja digitalnog marketinga su velike.

3.1.1. Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

U prošlosti se marketing shvaćao isključivo kao reklama, reklama koja je tada bila namijenjena masama. Reklame su imale svoj oslonac u iznenadnim, naglim ponekad i zbunjujućim alatima za privlačenje pažnje, kako bi privukli kupce. Taj način tradicionalnog marketinga nema dijalog, odnosno imao je samo jednosmjernu komunikaciju. Cilj mu je bio prodati što kreativniji proizvod koji ima ograničen vijek trajanja. Tradicionalni marketing je svaka marketinška kampanja, promocije ili oglašavanje na tradicionalne načine koji imaju svoj stupanj učinkovitosti. Tradicionalni načini oglašavanja su:²⁰

- Televizija i radio
- Razni tiskarski mediji (novine, časopisi, priručnici i sl.)
- Promo tisak (letci, katalozi, kuponi i sl.)
- Preporuke (marketing od usta do usta ili engl. Word of mouth marketing)
- Telefon (tele marketing)
- Direktna pošta (razglednice, email i sl.)
- Sajmovi i prezentacije
- Billboardi i plakati.

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. Op. cit., str. 62.

²⁰ Ibid.

Iako su radio i televizor najkorišteniji oblik oglašavanja, promo tisak je najstariji oblik tradicionalnog marketinga kakvog mi danas poznajemo. Oglašavanje u papirnatom obliku je nastalo pojavom samog papira. Prvi prodajni plakati su nastali u starom Egiptu na papirusu. Danas se takvo oglašavanje može pronaći u novinama, časopisima i sličnom promo tisku koji je namijenjen za distribuciju. Ipak, marketing sa najučinkovitijim djelovanjem je marketing od usta do usta koji najviše utječe i dopire do potencijalnih potrošača.

Prema istraživanju Mixona²¹, rezultati su pokazali kako 84 % potrošača djelomično ili u potpunosti vjeruje preporuci od trenutnih korisnika. A preporuka je u 70% slučajeva ključan čimbenik za izbor određenog proizvoda ili usluge. Što se tiče plakata i billboarda vrijedi izjava da slika govori tisuću riječi. Slikoviti i uvjerljivi plakati su bili neizostavan dio tradicionalnih marketinških procesa. Također, predstavljanje brenda putem sajмова i prezentacija su bile prilike koje su poduzeća koristila za podizanje svijesti o brendu. Stoga sve navedeno može se strukturirati u općeprihvaćene prednosti tradicionalnog marketinga u odnosu na digitalni.

To su:

- Tradicionalne metode su prikladne za pridobivanje različitih ciljnih skupina. Ukoliko su ciljna skupina mladi adolescenti, svakako bi bilo prikladnije koristiti se u kombinaciji s digitalnim načinima, dok kod stariji adolescenata, tradicionalni marketing je pravo rješenje.
- Direktan kontakt, poželjno je raspolaganje izravnim kontaktom, budući da je to jedna od najdjelotvornijih strategija tradicionalnog marketinga. Ovaj tip strategije je neizostavan za raznolik spektar proizvoda i/ili usluga jer je ujedno i najbolji odabir za promociju. Kupcima je važno vidjeti osobu koja ih prodaje, na taj način stvaraju povjerenje prema prodavaču ali i proizvodu.²²

Danas u vrijeme digitalnog doba poslovanje poduzeća je nezamislivo bez dvosmjerne komunikacije između poduzeća i potrošača. Digitalna komunikacija je i proces između potencijalnih (i dugoročnih) kupaca i poduzeća. Komunikacija ima svrhu da dugoročno ostvari ciljeve poduzeća primjenom različitih oblika komunikacije.

²¹ Fancier, M. (2016). Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka, [Internet], raspoloživo na: <https://marketingfancier.com/marketing-odusta-do-usta-vaznost-preporuka/> [3.7.2022.]

²² Kartajaya H., Setiawan I. i Kotler, P. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, str. 122-135

Koliko je god tradicionalni marketing efektivan on ima i svoje nedostatke u odnosu na digitalni:

- Visoki troškovi: plaćanje nekoliko minuta na TV-u ili radiju nikad nije bilo moguće za mala poduzeća. Ista je stvar i s panoima i ostalim većim tiskarskim pothvatima. Iako sami po sebi pojedini promo materijali nisu skupi, u njihovu cijenu treba uključiti radnike koji dijele promo materijal prolaznicima.
- Nemogućnost mjerenja rezultata: mjerenje rezultata je gotovo nemoguće pratiti u nekim slučajevima, a najveću prepreku predstavlja ocjenjivanje uspješnosti strategija.
- Jednosmjerna i statična poruka: budući da nema komunikacije sa potrošačima, sve se svodi na guranje velikog broja informacija potencijalnim kupcima u nadi da će kupac i ostvariti kupnju.²³

Prednosti digitalnog marketinga iz dana u dan sve više rastu, te su poduzećima sve isplativije. Poduzeća koja koriste digitalni marketing ističu se po:

- digitalni marketing omogućuje interakciju s potrošačem - zahvaljujući digitalnim marketinški alatima, poduzeće može zadovoljiti potrebe potrošača diljem svijeta;
- digitalni marketing pruža multimediju - mogućnost raznih kombinacija zvuka, slike, animacija, pokret i drugo;
- digitalni marketing pruža jednostavno dokumentiranje korisničkoga ponašanja i reakcija - sposobnost uočavanja ustaljenih obrazaca ponašanja potrošača i jednostavno shvaćanje njihovih interesa;
- digitalna tehnologija je preduvjet e-poslovanja - pružanje usluga elektroničkog poslovanja danas je gotovo nezamislivo bez digitalne tehnologije;
- digitalni marketing osigurava i jamči povrat uložениh sredstava (investicije) - daleko najveća prednost digitalnog marketinga je mogućnost praćenja i mjerenja gotovo svih aktivnosti.²⁴

Kao najveću prednost digitalnog marketinga ističe se mogućnost praćenja tijeka i uspješnosti kampanje. Putem oglašivača poduzeće ima svakodnevni uvid u podatke o posjetiteljima na web stranici. Ti podaci su toliko pouzdani da je poduzeću u svakom trenutku poznata uspješnost

²³ Ibid.

²⁴ Henneberry, R., Deiss R. (2016). Digital Marketing Fd (For Dummies (Lifestyle)), Amazon, str. 23-25.

digitalne kampanje i na taj način ju može na vrijeme prekinuti. Osim toga digitalni marketing ima globalan doseg, svakodnevnu mogućnost oglašavanja te stalno poboljšanje putem novih trendova. Na samom kraju važno je istaknuti i cijenu, e-marketing ima jeftinu distribuciju pa samim time umanjuje trošak poslovanja. Najučinkovitiji i cijenom najisplativiji distributivni kanal je email marketing. Važno je napomenuti kako digitalni marketing ne bi postojao da nije bilo tradicionalnog, ali može se uočiti da su djelovanja tradicionalnog marketinga poprilično ograničena.

Kao najveći nedostatak ističe se nemogućnost direktne komunikacije s kupcima koja je danas ključan faktor uspješnosti digitalnog marketinga. Također kao i jedan od nedostataka ističe se i mjerenje uspješnosti, kao način da saznamo koliko je kampanja uspješna. Pomoću tih rezultata mogu se poboljšati iduće kampanje kako bi bile bolje i uspješnije. Za razliku od tradicionalnog marketinga čiji alati su bili u velikoj mjeri nedostupni za manja poduzeća, digitalni marketing je široko dostupan svima. On u početku ne zahtijeva veća ulaganja, a ima efektivne rezultate. Na kraju može se zaključiti da su koristi digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni neusporedive: od ostvarivanja interakcije diljem svijeta između potrošača i ponuditelja do boljeg razumijevanja potreba kupaca prema njihovoj geografskoj poziciji, prema uređaju koji koriste ili dijelu dana kada su podložni porukama.²⁵

3.1.2. Ciljevi digitalnog marketinga

Ciljevi digitalnog marketinga su gotovo istovjetni sa općim ciljevima poslovanja poduzeća:

- Povećanje prodaje
- Povećanje broja posjetitelja na web stranici
- Imati mrežu odanih kupaca
- Ostvarivanje i održavanje dobre komunikacije s potrošačima
- Angažiranje potrošača

²⁵ Ružić D., Biloš A. & Turkalj D. (2009). Op.cit., str. 167.-174.

- Pravovremeno informiranje potencijalnih i sadašnjih potrošača
- Povećanje i stvaranje dodatne vrijednosti
- Optimizacija oglašavanja.²⁶

3.2. Vrste digitalnog marketinga

Prije samog oglašavanja, potrebno se upoznati sa postupcima i vrstama digitalnog marketinga koji su nužni za ulazak na ciljano tržište. Oglašavanje putem digitalnog marketinga omogućuje jednostavnije sastavljanje strategije, primjerice, digitalnim alatima može odabrati ciljanu skupinu ljudi za oglašavanje. Primjerice, ukoliko poduzeće želi reklamirati pojedini proizvod skupi od 18-25 i 30-45 godina. Tada će poduzeće imati različite strategije i oglase koji su prilagođeni ciljanim skupinama. U prijevodu, za mlađe dobne skupine, oglašavanju je primaran korak putem društvenih mreža poput Instagrama, dok je za drugu skupinu veća mogućnost da će svoje vrijeme utrošiti na Facebook društvenoj mreži.

Digitalna rješenja daju najbolje marketing rezultate su:

- Marketing putem društvenim mrežama (Facebook/Meta, Instagram, Tik Tok, LinkedIn...) - danas se društvene mreže ne koriste samo poradi zabave, već su postale i dodatan izvor informacija. Koriste se svugdje u svijetu, gotovo sa sigurnošću možemo reći da su svi koji imaju internet u doticaju s društvenim mrežama. Koriste se kao sredstvo digitalnog marketinga zbog brzine dijeljena informacija i upravo s se zbog toga počele koristiti u svim sferama svakodnevnice.
- Marketing na tražilicama (Google, Yandex, Bing) - jedan od najkorisnijih oblika digitalnog marketinga, čije ćemo tehnike detaljno razraditi u idućem poglavlju.
- Sadržajni marketing (eng. content marketing) - osnova na kojoj se grade marketinške kampanje putem pretraživanja, društvenih mreža, e- pošte i sl.

²⁶ Chaffey, D., (2019). Op.cit., str. 187-202.

- Marketing s dozvolom/dopuštanjem (eng. premission marketing) - marketinška praksa koja se koristi ako i samo ako kupac pristane na njezine uvjete. Koristi se brojnim tehnikama s kojima ćemo se sada upoznati.

3.3. Tehnike digitalnog marketinga

Prijašnje poimanje marketinga je značilo biti tu za potrošače u određenom, odnosno pravom trenutku, sada, kao i na mjestu gdje potrošači provode najviše vremena, a to je internet. Digitalni marketing se sastoji od širokog raspona tehnika i resursa promocije, a najpoznatije su:

- Marketing korištenjem e-pošte (eng. e-mail marketing)
- Udruženi marketing (eng. affiliate marketing)
- Viralni/Virusni marketing (eng. viral marketing)
- Marketing društvenih mreža (eng. social network/social media marketing)
- Marketing putem pretraživača (eng. searchengine marketing)
- Mobilni marketing (engl. mobile marketing).²⁷

U nastavku će se ukratko pojasniti svaka od navedenih tehnika.

3.3.1. E-mail marketing

Elektronička pošta (*eng. e-mail*) je jedan od najstarijih internet servisa. Danas e-pošta ne predstavlja samo dio čovjekove dnevne rutine, već je i jedan od osnovnih izvora informacija. Pomoću elektroničke pošte prenose se bitne informacije vezane uz provedbu aktivnosti, usluge, odluke, novosti i sl. Upravo zbog protoka velikog broja informacija ona postaje neizostavna komponenta kako suvremenog tako i svakodnevnog poslovanja. Sa sigurnošću, može se reći da je elektronička pošta neizostavan dio za funkcioniranje i integriranje svih aktivnosti unutar i izvan kompanije. Nije iznenađujuće da e-pošta ima najveći povrat ulaganja nego bilo koji drugi kanal. Štoviše, e-pošta za kompanije u SAD-u ima prosječan povrat ulaganja od 4300%. Samim

²⁷ Kingsnorth S., (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page Publishers, str. 38.

time e-pošta ima bitnu ulogu u digitalnom marketingu jer pomaže da potencijalni kupac postane kupac i da već postojeći kupac to i ostane.²⁸

Tokom korištenja e-pošte kao alata, važno je znati da one mogu imati i nepovoljan učinak na potrošača i izazvati negodovanje i nezadovoljstvo kod istog. Primjerice, slanje velike količine neželjene elektroničke pošte, koja spada u junk odnosno spam poštu.

3.3.2. Udruženi marketing

U samim počecima za prikazivanje oglasa mediji i internet stranice su za oglašavanje tražili određen iznos kako bi taj oglas zavrijedio točno određeno mjesto na njihovim stranicama. Glavni problem za poduzeća koja su se željela oglašavati bio je taj što poduzeća nisu mogla precizno utvrditi i odrediti doseg potencijalnih kupaca koje bi taj oglas privukao.²⁹ Osim toga, ovaj način oglašavanja se može promatrati kao kockanje, budući da zahtjeva određen paušalni iznos. Za ovakve situacije udruženi marketing predstavlja jedno od potencijalnih rješenja. Udruženi marketing (eng. affiliate marketing) predstavlja oblik digitalnog marketinga koji uključuje partnerstvo između oglašivača i partnera (mediji, internet stranice). Ipak, česta je pojava da se on smatra kao oblik marketinga koji odgovara najviše poduzećima koji su ujedno i organizatori udruženih programa.

No, promatrajući situaciju iz ugla manjih udruženih partnera ovaj oblik marketinga često predstavlja još jedan izvor prihoda i povećanje zadovoljstva potrošača i ostalih korisnika njihovih web stranica. Ovo su sve razlozi zašto je kroz sve ove godine udruženi marketing uspio ostati djelotvorna i tražena marketinška strategija na tržištu.³⁰

3.3.3. Viralni marketing

²⁸ Henneberry, R. & Deiss R. Op.cit., str. 202.

²⁹ Pejnović, L. i Gregurec, I. (2019). Primjena udruženog marketinga kao strategije internet marketinga u Republici Hrvatskoj. *CroDiM*, 2 (1), 95-105.

³⁰ Ibid.

Virusni (viralni, eng. viral) marketing je oblik koji podrazumijeva tehniku koja se koristi internetskim stranicama kako bi slala marketinške poruke. Viralni se marketing se još može nazvati i buzz marketing, ili samo buzz. Ova vrsta marketinga se sastoji od korisnikovog dobrovoljnog prenošenja dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke. Kako bi se poruke uistinu prenosile dobrovoljno, onda kampanja mora imati jako pozitivan utjecaj ili efekt. To se može ostvariti samo preko kampanja koje izazivaju emocije. Stvaranjem pozitivnog efekta, poruke se šire poput virusa, svatko ih želi vidjeti i podijeliti s drugima. U tom slučaju proizvod postane sam sebi efikasan marketinški alat.

Osobe koje prenose takve poruke nazivaju se kahačima. Oni su ti koji prvi šire vijest o proizvodima i/ili uslugama.³¹ Iz navedenog može se zaključiti kako je ovo najpoželjniji scenarij. Poduzeća ne moraju ulagati velike marketinške napore, jer to umjesto njih odrađuju ljubitelji i vjerni kupci proizvoda.

3.3.4. Marketing s dozvolom

Marketing s dozvolom (eng. Permission-based Marketing) podrazumijeva dobivanje pristanka od druge strane, kupca o korištenju njihovih podataka tijekom određenih marketinških aktivnosti i strategija. Ovim sredstvom se koriste mnoge tvrtke u svrhu stjecanja odanosti i povjerenja kupaca.

Osnivač ove tehnike je Seth Godin, koji ovu tehniku smatra izazovom za tvrtke, budući da tvrtke trebaju pridobiti potrošače i steći njihovu pozornost. Pomoću ovih alata, kupcima raste povjerenje prema marki proizvoda i surađuju u izgradnji vrijednosti poduzeća, dok tvrtka analizira i spoznaje navike i potrebe svojih kupaca. Marketing s dozvolom se opisuje kroz tri neizostavne faze: davanja odobrenja tj. dozvole od potrošača, ostvarivanje suradnje s potrošačima i održavanje komunikacije s potrošačima.³²

Prvi korak ove faze je ključan, jer je potrošač imao izbor želi li pristati na to da bude izložen marketingu. Samim time je pokazao interes za proizvod. Zbog toga se potrošač dobrovoljno

³¹ Gladwell, M. (2005), *Točka preokreta; Kako male stvari mogu dovesti do velike promjene.*, Zagreb

³² Šola M.H. (2013). *Primjena marketinga uz dozvolu.* Poslovni savjetnik, br. 96, str. 22-23.

podvrgava marketinškim porukama što u pravilu rezultira boljim angažmanom nego kod jednokratnih prijava.

3.3.5. Marketing putem pretraživača

Tehnika koja se u digitalnom marketingu najviše razvila u posljednjih par godina je definitivno marketing putem pretraživača. U prošlosti, koristili su se pretraživači kao što su Yahoo!, Lycos i sl., koji su imali jednostavne faktore putem kojih se rangiralo pretraživanje. Danas, pretraživači poput Google-a uzimaju u obzir stotine faktora kada odlučuju koju će web stranicu prikazati za određenu pretragu.

Razlikuju se dvije kategorije na pretraživačima, a to su:

1. optimizacija (eng. search engine optimization– SEO)
2. plaćanje po kliku (eng. Pay-Per-Click– PPC), odnosno plaćeno pretraživanje.³³

Kako bi ova tehnika uspjela treba uskladiti potrebe tražitelja i mogućnosti pretraživača. Pretraživaču je bitno da što jednostavnije i brže pronađe traženi pojam. Zbog toga je važno da isporuči najrelevantniji i najbolji rezultat, kako tražitelj ne bi pojam tražio drugdje.

3.3.6. Marketing društvenih mreža

Svojom pojavom, društvene mreže su uvelike utjecale na percepciju i ponašanje korisnika to je naravno utjecalo i na sam marketing kompanija. Daljnjim razvojem internet i internet tehnologija, društvene mreže su omogućile svojim korisnicima stvaranje, razmjenjivanje, dijeljenje i komentiranje raznog sadržaja. Kada se to primjeni na poduzeće, može se uočiti da su društvene mreže potaknule i omogućile svojim korisnicima (poduzećima i njihovim kupcima) sasvim novo iskustvo i doživljaj korištenja usluge, dijeljenje i razmjenjivanje iskustava, komentiranje proizvoda.³⁴ Na taj način poduzeće stvara vlastiti online brend i imidž poslovanja. Može se zaključiti kako je dolaskom društvenih mreža otvoren cijeli spektar novih mogućnosti za stvaranje brenda, pronalaženje suradnji i načina oglašavanja. Upravo su

³³ Kritizbger, W.T., Wiedeman, M. (2013). SEO and Pey-Per-Click Marketing Strategies, vol. 23, str. 273.

³⁴ Stipetić, L., Benazić, D. i Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. CroDiM, 4 (1), 93-106.

društvene mreže te koje nude osobnu i pristupačniju komunikaciju koja je povoljnija i jednostavnija od tradicionalnih metoda oglašavanja.

3.3.7. Mobilni marketing

Prema novijim istraživanjima³⁵ internet je danas dostupniji preko pametnih mobilnih uređaja više nego računala, te predstavlja prednost mobilnog marketinga. Na primjer, mobilno oglašavanje potencijalno može povećati broj telefonskih poziva oglašivača ili potaknuti ljude na preuzimanje mobilnih aplikacija.³⁶

Mobilni marketing označavaju prakse koje osiguravaju poduzećima da komuniciraju s ciljnim tržištem na interaktivan i primjeren način putem mobilnog uređaja i/ili mreže.³⁷

Komunikacija putem mobilnih uređaja, sagledana s aspekta marketinga, omogućava mnoge prednosti, kako za poduzeća tako i za kupce. Ove prakse podrazumijevaju širok spektar marketinških aktivnosti, a ovo su najvažniji oblici mobilnog marketinga:

- mobilno oglašavanje i mobilno pretraživanje;
- SMS i/ili MMS - poruke pomoću kojih se ostvaruje interakcija između kupca i prodavatelja;
- mobilne aplikacije.

U sklopu mobilnog oglašavanja, pretraživanja i aplikacija, potrošači često omoguće svoju lokaciju te pristanu na oglašavanje prema njihovoj lokaciji. Osim toga, mobilni marketing podrazumijeva i dobivanje informacija o trenutnoj mogućnosti određenih proizvoda i/ili usluga. Primjerice, kada korisnici obave transakciju preko svog uređaja, pristupe internetu tada su podvrgnuti mobilnom marketingu. Dok poduzeća su u poziciji gdje na neki način kontroliraju potrošače tj. korisnike koji se nalaze u blizini mjesta kompanije koja se oglašava.³⁸ Ove tehnike

³⁵ D. Chaffey, Mobile Marketing Statistics compilation, [Internet], raspoloživo na:

www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketingstatistics, [10.7.2022.]

³⁶ Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2.), 67-75.

³⁷ Golob, M. (2016). Mobilni Marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4 (1), 147-158.

³⁸ Ibid.

su neizostavni dio digitalnih marketinških kampanja. U idućem poglavlju prikazati će se korištenje pojedinih tehnika pri biranju odgovarajuće marketinške kampanje.

3.4. Kampanje digitalnog marketinga

Iako poduzeća imaju puno poslovnih ciljeva koje žele postići kroz digitalni marketing, većinu ciljeva mogu postići kroz tri široke kategorije marketinških kampanja: akvizicija, monetizacija i angažiranje. Ukratko će se pojasniti osnovni tipovi ovih kampanja i primijeniti neke od spomenutih tehnika digitalnog marketinga:

- Kampanjom akvizicije (eng. acquisition) - cilj joj je steći nove kupce. Kako bi došla do novih potencijalnih kupaca, obraća se potpuno novoj publici. Na taj način želi osvijestiti potencijalne kupce koji nisu svjesni problema kojeg brend rješava i rješenja kojeg nudi. Nakon toga slijedi predočavanje vrijednosti koju mu proizvod može pružiti obično vidu zabavnog, inspirativnog ili obrazovnog sadržaja. Tu nastupa marketing sadržaja (eng. content marketing), u ovoj fazi sadržajni marketing se koristi kao strateška marketinška metoda koja je fokusirana na izradu vrijednog materijala osmišljenog da privuče i zadrži potencijalnog kupca. Cilj sadržajnog marketinga je da pomoću videa, slika i ostalih sadržaja privuče potencijalni kupac da stupi u kontakt s brendom bilo putem društvenih mreža ili web stranice. Idealno bi bilo da se prijavi na listu za slanje e-pošte (eng. newsletter), prijavom potencijalni kupac je dopustio konverziju sa još sadržaja i ponuda. Zadnja faza ovog procesa je transformacija potencijalnog kupca u kupca. Prolazeći kroz sve ovo potencijalni kupac je posvetio znatnu količinu svog vremena i ukazao povjerenje ponuditelju. Cilj je nastaviti sa neprimjetnim i postupnim marketingom koji na kraju rezultirati i prodajom. Važno je istaknuti kako ovoj kampanji nije primaran cilj vratiti uloženo već steći potencijalne kupce i kupce.
- Kampanjom monetizacije (eng. monetization) - steći prihode od postojećih kupaca i potencijalnih kupaca. Cilj ove kampanje je davanje profitabilnih prodajnih ponuda potencijalnim kupcima i kupcima koji su stečeni putem prethodne kampanje. Dvije su faze koje kupci prolaze u kampanji monetizacije; uzbuđenje i navođenje.

U fazi uzbuđenja, ovu kampanju usmjeravamo kupcima koji su već odvojili vrijeme na brend ili su već nešto kupili. Vještinama digitalnog marketinga ova kampanja ohrabruje potencijalne kupce ili kupce da se popnu na viši dio kupovine, tako što 'uzbude' kupca i pokaže mu

vrijednost koje mu proizvod pruža. Druga faza koju kupac prolazi je faza navođenja. Njen koncept je praviti ponude koje uvećavaju vrijednost postojećih potencijalnih kupaca i kupaca. Činjenica je da od svake grupe kupaca, izvjestan dio želi kupiti više ako mu se pruži prilika. Primjerice, od svih vlasnika Rolex satova, veliki dio bi kupio i drugi (ili treći) sat, ili bi kupio skuplji ako bi imao priliku. Taj koncept je ključan ne samo za digitalni marketing već i za cijelo poslovanje. Važno je napomenuti kako ova kampanja je neuspješnija i besmislena ukoliko poduzeće nema bazu potencijalnih kupaca i kupaca.

- Kampanjom angažiranja (eng. engagement) - stvoriti zajednicu zagovornika i promotera brenda. Kada poduzeće želi transformirati kupce u obožavatelje ili izgraditi zajednicu oko brenda ili ponude, koristi upravo ovu kampanju. Kupci u ovom slučaju postaju zagovornici i promotori. Zagovornici brane brend na društvenim mrežama i preporučuju proizvode i usluge prijateljima i svima koji zatraže preporuku. Često se koriste svjedočanstva i priče ovih korisnika u tehnikama digitalnog marketinga. Kupac kao promoter aktivno promovira brend putem društvenih mreža, pričaju o proizvodu i svojim uspjesima s njim.³⁹

Može se zaključiti da se ove kampanje najbolje odvijaju kada se poštuju sve faze koje kupac mora proći. Nijedna kampanja ne može zamijeniti drugu niti obaviti njen posao. Ukoliko poduzeće primjenjuje samo kampanju akvizicije nikada neće ostvariti isplativo poslovanje, ukoliko ne provodi kampanje monetizacije nikada neće doći do novih potencijalnih kupaca i samim time ne može profitabilno poslovati. Ako je poduzeće fokusirano na kampanje angažiranja, na društvenim mrežama će imati značajne brojke sljedbenika ili popularan blog ali to ne jamči prodaju. Svaka kampanja je odlična i smislena u ostvarivanju određenih ciljeva, no jedno je sigurno. Prije zarade kupac treba biti na prvom mjestu, tako će se i kampanje odraditi kako treba i kupci će proći kroz sve faze i imati pozitivan ishod.

U nastavku rada dati će se pregled prikazanih vrsta tehnika i kampanja na konkretnom primjeru inovativnog proizvoda Mushroom Cups Hrvatska.

³⁹ Henneberry, R., Deiss R. Op.cit., str. 28-32.

4. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U PLASMANU INOVATIVNIH PROIZVODA

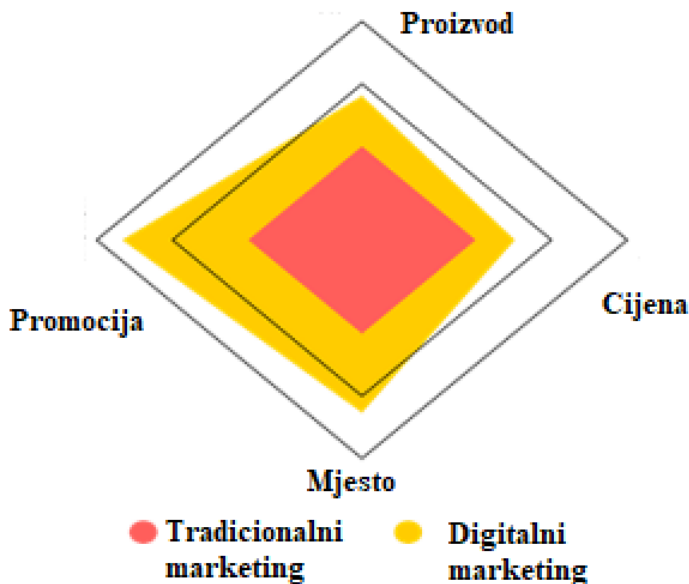
Digitalni marketing prilagođen je potrošačima pružajući im informacije koje ih zanimaju. Inovacije digitalnog marketinga omogućuju oglašivačima da dosegnu ciljno tržište potrošača koji će im koristiti od njihovih proizvoda i povezati se s njima. Razvoj IT-a rezultira revolucionarnim promjenama u društvu i gospodarstvu koji se bitno razlikuje od industrijskih i postindustrijskih društava. Čak i sada postoji značajan doprinos informacijskih i komunikacijskih tehnologija bruto domaćem proizvodu brojnih država. Stručnjaci ističu važnost IT-a ističući potrebu korištenja novih inovativnih alata za razvoj gospodarstva i marketinga kao što su Internet stvari, BigData, Cloud computing itd.. U uvjetima suvremene globalizacije sustav marketinga pretvara se u integrirani jedinstveni sustav za usklađivanje ponude i potražnje na svim razinama gospodarskih veza u korištenju materijalne i nematerijalne imovine. Istodobno, virtualizacija tržišnih procesa, njihova komunikacija i komunikacijska integracija doprinose stvaranju objektivne hijerarhijske marketinške strukture, što zauzvrat utječe na učinkovitost poslovnih procesa i posljedično stvaranje inovativnih proizvoda.⁴⁰

4.1. Marketinško promicanje inovacija

Poteškoće u sagledavanju novih razvoja, posebno onih koji stvaraju nove potrebe ili zamjenjuju postojeća dobra i tehnologije, ne dopuštaju odmah organizirati normalan proces komunikacije s potencijalnim potrošačima. To je uglavnom zbog stvaranja prepreka za potrošače da percipiraju nove proizvode, za čije prevladavanje su potrebne jedinstvene metode. Istraživači su otkrili da su u fazi virtualne potrošnje novih artikala u tijeku pripreme za stvarnu potrošnju i, ako proizvod nije prepoznat ili je prepoznat kao nepoznat, ljudski um može zabraniti njegovu daljnju upotrebu. Pojava takve barijere, koja je nazvana „nedostatak temeljnog znanja“, znači da potreba nije formirana, odnosno nije realizirana. Sukladno tome, potrebni su napori i inovativne metode za prevladavanje ove barijere. Osim psiholoških barijera percepcije, na putu svakog inovativnog proizvoda javljaju se i tradicionalne barijere: neuspješno pozicioniranje, cjenovna barijera, administrativne barijere, konzervativizam

⁴⁰ Krasnov, A., Nikonorov, V., Yanenko, M. (2018). Digital platforms based marketing innovations: new development trends, SHS Web of Conferences 44, str. 2.

potrošača, otpor osoblja tvrtke u koju se uvodi novost („tehnološki strah“) itd. Ekspanzija tradicionalnog marketinga digitalnim marketinškim alatima uvelike olakšava zadatak istraživanja novog proizvoda, proučavanja potražnje i promicanja inovativnog proizvoda. Ilustrirano je povećanje "4P" marketinškog miksa digitalnim tehnologijama (Slika 1).⁴¹



Slika 2. Omjer digitalnih i ukupnih marketinških kompleksa u "4P" modelu

Izvor: Obrada autorice prema;

U komunikaciji s potencijalnim potrošačima bitan je način komunikacije i sposobnost prezentiranja koristi (benefita) od korištenja novog proizvoda. U praksi je puno lakše opisati svojstva inovativnih proizvoda nego odrediti korisnost (rezultat) koju će dobiti potrošač. Općenito, marketinške aktivnosti u okviru inovacijskog procesa ovise o fazi u kojoj se razvoj nalazi: kako razrada razvoja događaja postaje detaljnija. Ako se u početnim fazama koncept novosti procjenjuje iz perspektive potrošača i mogućih područja uporabe, onda se u sljedećim fazama provodi „prilagodba“ novosti zahtjevima i željama potrošača. Razumijevanje ovih značajki inovacijskog marketinga ključno je za razvoj strategije komercijalizacije novih proizvoda putem modernih digitalnih kanala i platformi bez koje je nemoguće krenuti prema inovativnom gospodarstvu.⁴²

⁴¹ Robul, Y. et. al. (2020). Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product. International Journal of Scientific & Technology Research. 9. str. 159.

⁴² Ibid.

4.2. Faze marketinške inovacije

Postoje tri faze marketinške inovacije. U prvoj fazi ostvaruju se funkcije strateškog marketinga.⁴³

- provođenje istraživanja tržišta (procjena tržišnog učinka)
- segmentacija potrošača, određivanje ciljnih segmenata
- izračun predviđanja prodaje za novi proizvod
- razvoj funkcionalnih strategija; određivanje usmjerenog marketinškog budžeta za lansiranje novog proizvoda.

U drugoj fazi provode se operativne marketinške funkcije.⁴⁴

- politika cijena (određivanje osnovne cijene, sustava popusta i uvjeta plaćanja)
- politika proizvoda (odobranje temeljne koncepcije proizvoda i njegovog asortimana)
- komunikacijska politika (razvoj promotivne kampanje)
- prodajna politika (određivanje prodajnih kanala, regija, kupaca)
- Proračun potreban za provedbu razvijenih strategija.

U trećoj fazi provodi se konsolidirani program razvijen u drugoj fazi, kao i marketinške kampanje, uključujući lansiranje proizvoda na tržište, prodaju i ostvarivanje planiranih prihoda. Marketinška podrška inovativnom proizvodu provodi se pomoću marketinških tehnika, uključujući digitalne, koje omogućuju prikupljanje vitalnih informacija o kupcima, tržištu, konkurentima i vanjskom okruženju. Korištenje softvera, algoritama i automatizacije može privući i zadržati klijenta deset puta jeftinije. Takvi novi poslovni modeli kao što su digitalne platforme za trgovanje, izravna interakcija s kupcima, Internet stvari i usluga (IoT), umjetna inteligencija, digitalni proizvodi i usluge - povećavaju važnost marketinga u lancu vrijednosti inovativnih proizvoda. Glavni elementi modela su virtualni tržišni subjekti, digitalni marketinški alati, informacijsko polje, uzimajući u obzir utjecaj geoekonomske i geopolitičke čimbenika te čimbenika digitalnog okruženja.⁴⁵

⁴³ Ibid., str. 160.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

5. DIGITALNI MARKETING I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE MUSHROOM CUPS HRVATSKA

Mushroom Cups Hrvatska je poduzeće koje se bavi uslugama prodaje pića (kave s gljivama). Sjedište tvrtke je u Solinu, a osnovana je 2016. godine. Svi proizvodi su organski, bez glutena i aditiva.



Slika 3. Mushroom Cups - logo poduzeća

Izvor: Mushroom Cups Hrvatska, [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/> [3.9.2022.]

5.1. Nastanak i razvoj poduzeća

Prije osnivanja Mushroom Cupsa 2017. godine, osnivač Stipe Režić je bio profesionalni košarkaš i nekoliko godina je igrao za hrvatsku reprezentaciju. Kao profesionalni sportaš, njegov život bio je usmjeren na potragu za stalnim poboljšanjem. Bilo da povećava svoju snagu, izdržljivost, mentalnu jasnoću, brzinu ili refleksni odgovor - svako malo poboljšanje bi mu pomoglo na terenu, gdje se natjecao s najboljim sportašima iz drugih zemalja i gdje jedan bod može odrediti ishod cijelu sezonu napora. Tijekom tog vremena postao je stručnjak za sve oblike osobnog razvoja i tjelesne spremnosti, ali to je imalo svoju cijenu. Često je isprobavao nove dodatke prehrani, dijetu ili metode vježbanja. Proveo je puno vremena na detoksikaciji i čak mu je bila potrebna operacija da poništi negativne nuspojave umjetnih dodataka prehrani za koje sam mislio da će pomoći njegovom tijelu i umu.⁴⁶

⁴⁶ Mushroom Cups – O nama, [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/pages/about-us-1> [3.7.2022.]

Gljiva Cordyceps bila je njegovo prvo veliko otkriće. Počeo je pokazivati bolje rezultate na košarkaškom terenu. Bio je toliko energičan i neumoljiv da njegovi protivnici nisu mogli odahnuti bez obzira što su učinili. Ostvario je mnogo uspjeha. Bio je to uspjeh kojem se nitko nije nadao. Bilo je toliko iznenađujući uspjeh da su na jednom prvenstvu zapravo morali promijeniti raspored zrakoplovnih karata za povratak kući jer je Košarkaški savez pretpostavio da ekipa neće ni izdaleka stići tako daleko pa je bio rezerviran let za povratak, 2 dana prije finala. Prehrana gljivama postala je dio njegove svakodnevice, košarkaška karijera krenula je dobrim putem, a obitelj je bila uz njega kao i uvijek. Nije mu trebalo dugo da otkrije cijelu zajednicu ljudi s impresivnim referencama i kritičkim umovima koji su bavljenje uzgoja gljiva smatrali valjanom opcijom. Podijelili su svoje osobne priče o uspjehu u uzgoju gljiva što mu je dalo hrabrosti da sam isprobam. Uz veliku pomoć uspio je napraviti jednu teglicu domaće mješavine ekstrakta gljiva, a ostalo je povijest. Završio je košarkašku karijeru i udružio se s desecima znanstvenika i neovisnih lovaca na gljive i pokrenuo tvrtku pod nazivom Mushroom Cups Hrvatska. Napitke pune divljom lisičarkom, a organske - kordicepsom, lavljom grivom i čagom. Nedavno su izabrani kao jedan od 8 najperspektivnijih startupa u prehrambenoj tehnologiji na svijetu i imaju zadovoljne kupce diljem svijeta. Tako je kava s dodatkom gljiva postala prepoznatljiv proizvod ovog poduzeća (slika 4).



Slika 4. Kava s dodatkom gljiva – najpoznatiji proizvod Mushroom Cupsa

Izvor: Mushroom Cups Hrvatska – O nama, [Internet], raspoloživo na:
<https://mushroomcups.com/hr/pages/about-us-1> [4.9.2022.]

5.2. Strategije digitalnog marketinga

Marketing e-poštom ili e-mail marketing predstavlja izravno oglašavanje komercijalne poruke grupi ljudi koji koriste e-poštu. U najširem smislu, svaka e-pošta poslana potencijalnom ili trenutnom korisniku može se smatrati e-mail marketingom. Obično uključuje korištenje e-pošte za slanje oglasa, traženje posla ili traženje prodaje ili donacija, a namijenjeno je izgradnji lojalnosti, povjerenja ili svijesti o robnoj marki. Marketing putem e-pošte može se provoditi na popisima prodanih proizvoda ili na trenutnoj bazi podataka kupaca. Općenito, pojam se obično koristi za slanje poruka e-pošte sa svrhom poboljšanja odnosa trgovca s njegovim trenutnim ili prethodnim kupcima, poticanja lojalnosti kupaca i ponovnog poslovanja, stjecanja novih kupaca ili uvjeravanja trenutnih kupaca da nešto odmah kupe, i dodavanje oglasa u poruke e-pošte koje druge tvrtke šalju svojim klijentima.⁴⁷ Mushroom Cups Hrvatska koristi e-mail marketing se koristi u svrhu akvizicije novih kupaca te povećanja lojalnosti postojećih.

5.2.1. Pop-upovi (skočni prozori) na web stranici

Skočni prozori su alati koji se automatski otvaraju na web stranici dok korisnik pregledava sadržaj. Konfiguriraju se prema strategiji i mogu varirati ovisno o ponašanju posjetitelja. Postoji nekoliko vrsta skočnih prozora i svaki mora biti ispravno konfiguriran kako bi služio određenoj svrsi. Na kraju krajeva, oni mogu donijeti mnogo koristi za komunikacijsku strategiju tvrtke, ali kada se primjenjuju pogrešno, mogu poremetiti korisnikov tok navigacije. Pretjerana uporaba, na primjer, može smanjiti kvalitetu korisničkog iskustva s vašom stranicom i, posljedično, s robnom markom.⁴⁸

Općenito, skočni prozori su resursi s velikim potencijalom za promoviranje sadržaja, angažiranje kupaca, stvaranje potencijalnih kupaca ili čak povećanje stope konverzije korisnika. Da bi rezultat bio pozitivan, potrebno je planirati njihovu upotrebu. Kontekstualizacija izgleda ovog prozora za klijenta je način da se to učini i pomaže korisniku u interakciji s njim na asertivan način. Na primjer, ako kupac usmjerava kursor da zatvori stranicu na kojoj je web mjesto otvoreno, moguće je upotrijebiti skočni prozor za zadržavanje, s pozivom poput: „Ideš

⁴⁷ Thirumaran, J. (2015). Role of Digital Marketing in Innovative Business Practices. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 5(2), str. 31.

⁴⁸ Schiavini, R. (2022). What is pop-up and how to use this strategy on your website? [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/pages/about-us-1> [3.9.2022.]

li već? Ne napuštajte svoju košaricu. Iskoristite kupon „kupi odmah“ i ostvarite 15% popusta i sl.“ Vrijedno je napomenuti da su skočni prozori resursi koje je moguće programirati i prilagoditi. Odnosno, za svaki pokret koji posjetitelj napravi unutar stranice, moguće je programirati drugu vrstu skočnog prozora s odgovorom.⁴⁹

Za akviziciju novih kupaca Mushroom Cups Hrvatska koristi se pop-ove koji se aktiviraju u ovisnosti o ponašanju korisnika na stranici. Za korisnike koji provedu određeno vrijeme na stranici a ne izvrše kupnju aktivira se popup sa popustom. Isti popup se pokazuje i kada korisnik želi napustiti stranicu a prethodno nije ostavio svoj email ili izvršio kupnju. Pop-upovi se u slučaju Mushroom Cupsa koriste i za ukazivanje na aktualne akcije ili posebne ponude kako bi se povećao conversion rate trgovine.

5.2.2. Partnerski (affiliate) marketing

Partnerski (eng. *affiliate*) je model oglašavanja u kojem tvrtka nagrađuje izdavače trećih strana za generiranje prometa ili dovođenje do proizvoda i usluga tvrtke novih klijenata. Treće strane su najčešće podružnice, a provizija ih potiče da pronađu načine za promociju tvrtke.⁵⁰ Budući da affiliate marketing funkcionira širenjem odgovornosti marketinga i stvaranja proizvoda među stranama, on iskorištava sposobnosti raznih pojedinaca za učinkovitiju marketinšku strategiju, dok suradnicima osigurava udio u dobiti. Prodaja se prati putem partnerskih veza s jedne web stranice na drugu. Partnerski marketing izvrstan je način za povećanje prodaje i stvaranje značajnih prihoda na mreži. Iznimno je koristan i za robne marke i za pridružene marketinške stručnjake, novi pomak prema manje tradicionalnim marketinškim taktikama.⁵¹

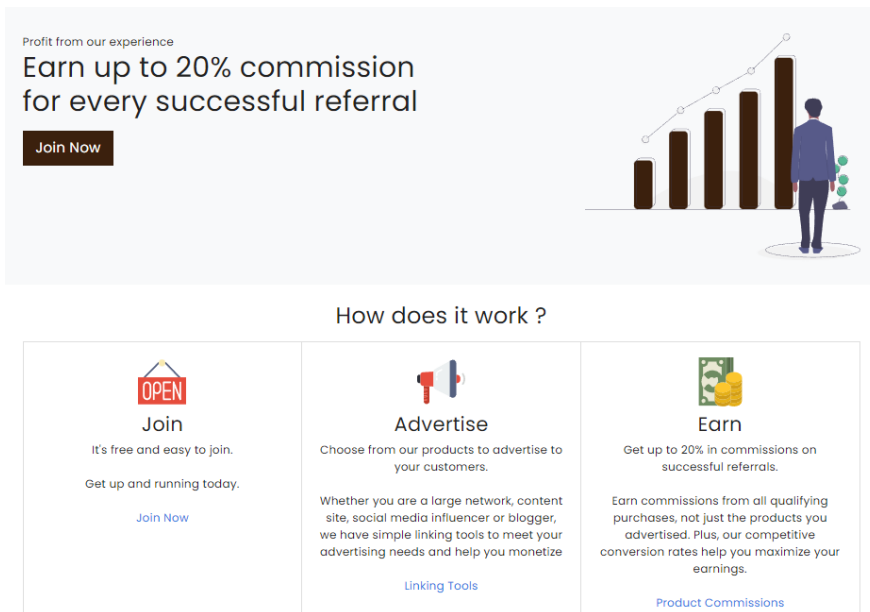
Partnerski (affiliate) marketing Mushroom Cups Hrvatske se koristi kroz goaf-pro aplikaciju koja omogućuje postojećim kupcima da jednostavno kreiraju linkove. Dijeljenjem spomenutih linkova registrirani kupci daju popust na narudžbu svojim kontaktima a pritom ostvaruju zaradu od svake narudžbe koja se izvrši korištenjem stvorenog koda. Sučelje web stranice poduzeća s

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Frankenfield, J. (2022). Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started [Internet], raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> [3.9.2022.]

⁵¹ How Does Affiliate Marketing Work?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/> [7.9.2022.]

affiliate programom je kvalitetno koncipirano, kao što je predstavljeno na slici 5. Sučelje pruža jednostavnu navigaciju, a korisnik vrlo jasno može dobiti sve bitne informacije.



Slika 5. Sučelje web stranice poduzeća s affiliate programom

Izvor: Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na:
<https://mushroomcups.goaffpro.com/> [7.9.2022.]

5.2.3. Kreiranje viralnih videa

U svrhu kreiranja viralnih videa Mushroom Cups surađuje sa profesionalnim glumcima kako bi rekreirao događaje ili situacije koje su nekad bile popularne ili značajne, ili se referencira na smiješne tj. zanimljive situacije. Primjer je Izbornik Dena iz Gitka ili video Klobučara sa referencom na Alisu iz zemlje Čudesas.

5.2.4. Marketing putem dozvola (permission marketing)

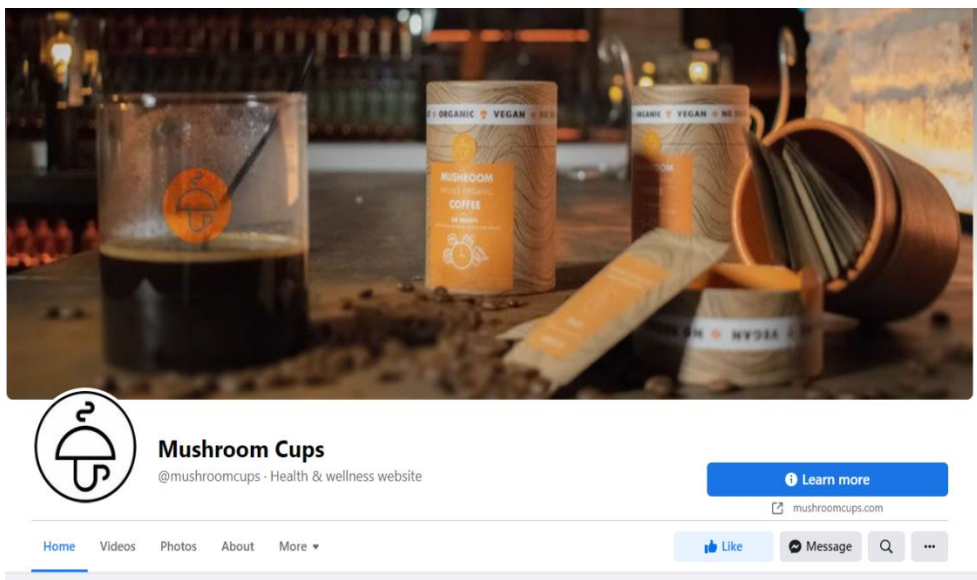
Permission (marketing putem dozvola) marketing je nadskup email, SMS i push notification marketinga. Osim spomenutog e-mail marketing, Mushroom Cups koristi sms kampanje da bi obavijestio subscriber o najnovijim akcijama i ponudama. Budući da su ljudi značajno

osjetljiviji na SMS nego na e-mail ova taktika se koristi samo za velike akcije i popuste. Push notifikacije se također koriste samo za značajnije akcije i popuste.

5.2.5. Marketing društvenih mreža

Mushroom Cups Hrvatska koristi oglašavanje preko društvenih mreža za izgradnju brenda i za akviziciju novih kupaca. Plaćene kampanje se postavljaju po klasičnom principu za *Bottom*, *Middle* i *Top of the funnel*, kako bi različite kreacije i opisi bili prilagođeni potencijalnom kupcu. Mushroom Cups koristi oglašavanje putem Facebooka, Tik Toka, Instagrama, Pinteresta i Linkedina.

Što se tiče Facebooka, stranicu je sa klikom „sviđa mi se“ do sada označilo 7.690 ljudi, a stranicu prati 7.985 ljudi. Facebook profil je kvalitetno koncipiran, s istaknutim logom poduzeća. Navigacija je dosta jednostavna i korisnici mogu lako doći do potrebnih informacija. Stranicu krasi otmjene ilustracije, a u fokusu su proizvodi poduzeća. Pored toga, na stranici se često objavljuju video uradci korisnika usluga i njihovih iskustava. Izgled naslovne Facebook stranice poduzeća nalazi se na slici 6.

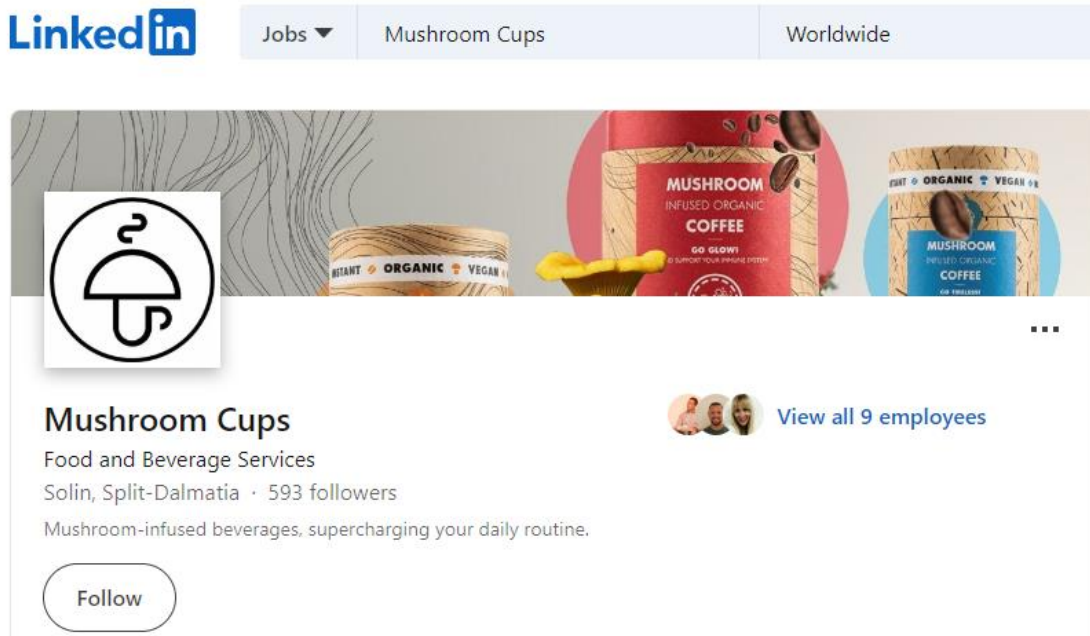


Slika 6. Izgled Mushroom Cups naslovne Facebook stranice

Izvor: Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na:

<https://www.facebook.com/mushroomcups> [7.9.2022.]

LinkedIn stranica Mushroom Cupsa (slika 7) je dosta formalnije koncipirana, kao što je i većina profila drugih poduzeća na ovoj mreži. Na ovoj stranici taksativno su nabrojani osnovni podaci o poduzeću, broj i imena zaposlenih, te osnovna djelatnost poduzeća.

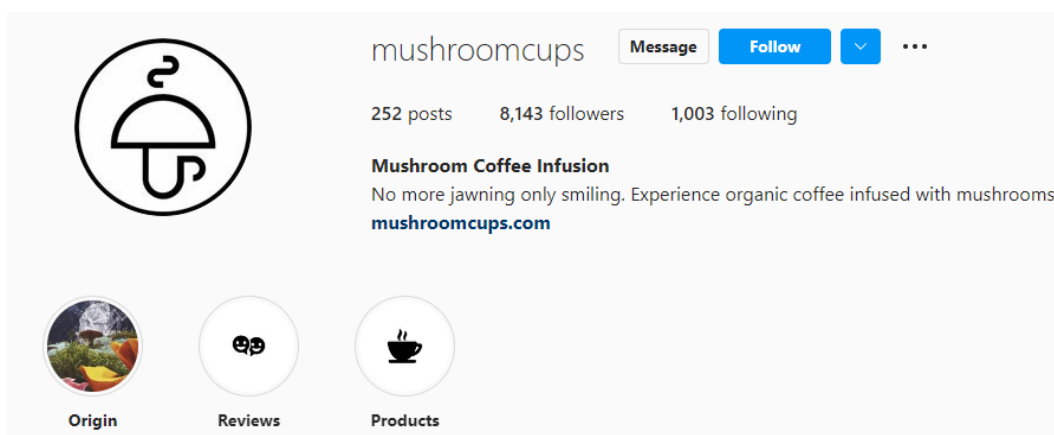


Slika 7. Izgled Mushroom Cups naslovne LinkedIn stranice

Izvor: Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na:

<https://www.linkedin.com/company/mushroomcups> [7.9.2022.]

Što se tiče Instagrama, stranicu prati 8.143 ljudi. Instagram profil je kvalitetno koncipiran, s istaknutim logom poduzeća, kao što je prikazano na slici 8. Vidljivo je kako je sadržaj na Facebooku dosta sličan onome na Instagramu, a može se reći i na Tik Toku. Poželjno bi bilo razdvojiti sadržaje, naročito iz razloga kako publika ne bi bila prezasićena generiranjem istog sadržaja na više platformi. Mushroom Cups koristi „Instagram promocije“, značajku koja uz naknadu omogućuje pretvaranje običnih Instagram objava, priča ili istaknutih sadržaja u sponzorirane. Takve objave obično izgledaju slično organskim objavama ili pričama, ali se mogu prepoznati po oznaci „sponzorirano“ koja se pojavljuje ispod oznake Instagrama.



Slika 8. Izgled Mushroom Cups naslovne Instagram stranice

Izvor: Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na:

<https://www.instagram.com/mushroomcups/> [7.9.2022.]

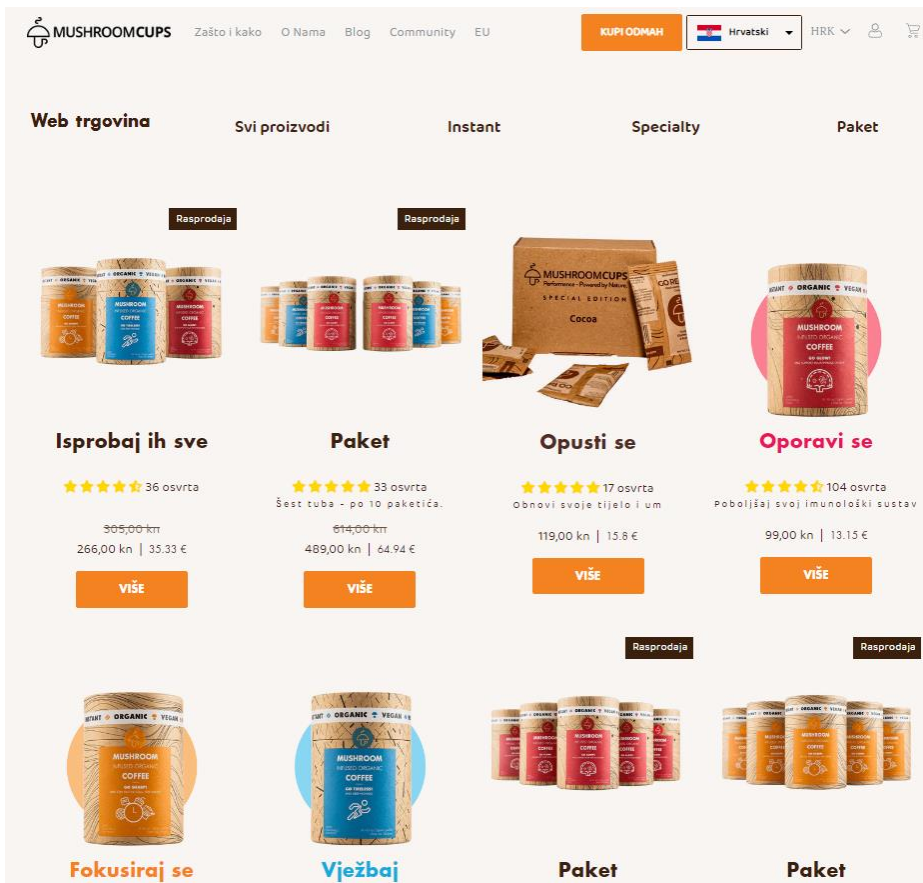
5.2.6. Search engine marketing

Search engine marketing se koristi kako bi potencijalni kupci koji pretražuju ključne riječi poput mushroom cups, kava s gljivama i slično mogli pronaći mushroom cups web stranicu. Radi se o plaćenom obliku oglašavanja za spomenute riječi koje se vrši preko Google ads platforme.

5.2.7. Marketing putem web stranice

S obzirom da gotovo 80% posjetitelja Mushroom Cups web stranice istu posjećuje preko mobilnih telefona, Mushroom cups web stranica je izrađena na principu *mobile first*, što bi značilo da je prilikom njene izrade prioritet bio da dobro izgleda i da nudi odlično korisničko iskustvo korisnicima mobilnih uređaja. Također stranica je optimizirana kako bi imala veću brzinu učitavanja stranice za mobilne korisnike.

Sučelje web trgovine (slika 9) također je kvalitetno koncipirano. Naime, jasno su označene cijene i opisi pojedinih proizvoda, uz kvalitetne ilustracije proizvoda.



Slika 9. Sučelje web trgovine poduzeća Mushroom Cups

Izvor: Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/collections/all> [7.9.2022.]

6. ZAKLJUČAK

Inovativne proizvode i/ili usluge poduzeća često nazivaju „novima“, ili „neviđenima“ i ostalim sličnim nazivima. Ipak, inovativni proizvod ne mora i najčešće nije novost za cijelo tržište, niti je to kriterij da bi ga smatrali inovativnim. Inovativni proizvod treba biti novost za ciljani tržišni segment ili za samo poduzeće koje ga nudi. Inovacije digitalnog marketinga omogućuju oglašivačima da dosegnu ciljno tržište potrošača koji će imati koristi od njihovih proizvoda i povezati se s njima. Razvoj IT-a rezultira revolucionarnim promjenama u društvu i gospodarstvu koji se bitno razlikuje od industrijskih i postindustrijskih društava. Čak i sada postoji značajan doprinos informacijskih i komunikacijskih tehnologija bruto domaćem proizvodu brojnih država.

Mushroom Cups Hrvatska je poduzeće koje se bavi uslugama prodaje pića (kave s gljivama). Sjedište tvrtke je u Solinu, a osnovana je 2016. godine. Svi proizvodi su organski, bez glutena i aditiva. Prije osnivanja Mushroom Cupsa 2017. godine, osnivač Stipe Režić je bio profesionalni košarkaš i nekoliko godina je igrao za hrvatsku reprezentaciju. Završio je košarkašku karijeru i udružio se s desecima znanstvenika i neovisnih lovaca na gljive i pokrenuo tvrtku pod nazivom Mushroom Cups. Napičke pune divljom lisičarkom, a organske - kordicepsom, lavljom grivom i čagom. Nedavno su izabrani kao jedan od 8 najperspektivnijih startupa u prehrambenoj tehnologiji na svijetu i imaju zadovoljne kupce diljem svijeta. Poduzeće Mushroom Cups Hrvatska prepoznalo je brojne prednosti koje pružaju alati digitalnog marketinga. U marketinškim kampanjama najviše koriste društvene mreže. Mushroom Cups koristi oglašavanje preko društvenih mreža za izgradnju brenda i za akviziciju novih kupaca. Plaćene kampanje se postavljaju po klasičnom principu, kako bi različite kreacije i opisi bili prilagođeni potencijalnom kupcu. Mushroom Cups koristi oglašavanje putem Facebooka, Tik Toka, Instagrama, Pinteresta i Linkedina. Također, veliku pozornost pridodaje afiliati marketingu, kreiranju viralnih videa, te marketingu putem web stranice.

LITERATURA

- Anić, T. (2011). Povijest obilježena inovacijama-125 godina Siemens u Hrvatskoj. Kerschoffset Zagreb.
- Baković, T. & Ledić-Purić, D. (2011). Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Poslovna izvrsnost, 5(2).
- Chaffey, D. (2000). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice,
- D. Chaffey, Mobile Marketing Statistics compilation, [Internet], raspoloživo na: www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketingstatistics, [10.7.2022.]
- Digital platforms based marketing innovations: new development trends, SHS Web of Conferences 44.
- Fancier, M. (2016). Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka, [Internet], raspoloživo na: <https://marketingfancier.com/marketing-odusta-do-usta-vaznost-preporuka/> [3.7.2022.]
- Frankenfield, J. (2022). Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started [Internet], raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> [3.9.2022.]
- Galović, T. (2016). Uvod u Inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Tiskara Zagreb.
- Garcia, R., (2014). Creating and Marketing New Products and Services, CRC Press, Boca Raton,
- Gladwell, M. (2005), Točka preokreta; Kako male stvari mogu dovesti do velike promjene., Zagreb.
- Golob, M. (2016). Mobilni Marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 4 (1).
- Grbac, I., Littvay I. i Domljan, D. (2011). Inspiracija, Inovacija, Interzum - 2011. Drvna industrija, 62 (3).
- Henneberry, R., Deiss R. (2016). Digital Marketing Fd (For Dummies (Lifestyle)), Amazon.
- How Does Affiliate Marketing Work?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/> [7.9.2022.]

- Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. International journal of electrical and computer engineering systems, 8(2.).
- Jagaš, N. (2013). Sustav za upravljanje inovacijama (doktorska disertacija), Sveučilište u Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb.
- Kartajaya H., Setiawan I. i Kotler, P. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley.
- Kingsnorth S., (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page Publishers.
- Knežević, S., & Duspara, L. (2017). Menadžment novog proizvoda. Veleučilište u Slavonskom brodu, Slavonski brod.
- Kritzibger, W.T., Wiedeman, M. (2013). SEO and Pay-Per-Click Marketing Strategies, vol. 23.
- Mushroom Cups Hrvatska – O nama, [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/pages/about-us-1> [3.7.2022.]
- Mushroom Cups Hrvatska – O nama, [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/pages/about-us-1> [4.9.2022.]
- Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/collections/all> [7.9.2022.]
- Mushroom Cups [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.goaffpro.com/> [7.9.2022.]
- Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na: <https://www.facebook.com/mushroomcups> [7.9.2022.]
- Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na: <https://www.instagram.com/mushroomcups/> [7.9.2022.]
- Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/company/mushroomcups> [7.9.2022.]
- Mushroom Cups Hrvatska [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/> [3.9.2022.]
- Pejnović, L. i Gregurec, I. (2019). Primjena udruženog marketinga kao strategije internet marketinga u Republici Hrvatskoj. CroDiM, 2 (1).
- Prester, J. (2010). Menadžment inovacija. Zagreb: Sinergija.

- Robul, Y. et. al. (2020). Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2009). E-marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Schiavini, R. (2022). What is pop-up and how to use this strategy on your website? [Internet], raspoloživo na: <https://mushroomcups.com/hr/pages/about-us-1> [3.9.2022.]
- Seebode, D., Jeanrenaud, S., & Bessant, J. (2012). Managing innovation for sustainability. *R&d Management*, 42(3).
- Stipetić, L., Benazić, D. i Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4 (1).
- Šlogar, H. (2021). Povezanost inovativnosti s izvoznom sposobnosti i poslovnom uspješnosti poduzeća. *Oeconomica Jadertina*, 11 (2).
- Šola M.H. (2013). Primjena marketinga uz dozvolu. *Poslovni savjetnik*, br. 96.
- Thirumaran, J. (2015). Role of Digital Marketing in Innovative Business Practices. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 5(2).

PRILOZI

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Prikaz inovacija prema J. Schumpeteru | 6 |
| Slika 2. Omjer digitalnih i ukupnih marketinških kompleksa u “4P” modelu | 27 |
| Slika 3. Mushroom Cups - logo poduzeća..... | 29 |
| Slika 4. Kava s dodatkom gljiva – najpoznatiji proizvod Mushroom Cupsa | 30 |
| Slika 5. Sučelje web stranice poduzeća s affiliate programom | 33 |
| Slika 6. Izgled Mushroom Cups naslovne Facebook stranice | 34 |
| Slika 7. Izgled Mushroom Cups naslovne LinkedIn stranice | 35 |
| Slika 8. Izgled Mushroom Cups naslovne Instagram stranice..... | 36 |
| Slika 9. Sučelje web trgovine poduzeća Mushroom Cups | 37 |

SAŽETAK

Dolaskom interneta, elektronske i digitalne tehnologije, proces poslovanja poduzeća se u potpunosti promijenio. Danas je gotovo nemoguće zamisliti bilo koju sferu života bez interneta i njegovog poslovanja, stoga se i marketing prilagodio tim uvjetima. Između poduzeća i kupca internet je izravna poveznica, tako poduzeća putem digitalnog marketinga i dolaze do krajnjih kupaca. Iako digitalni marketing više nije toliko nov pojam, često se stavlja u koš s internetskim i interaktivnim marketingom. Internetski marketing označava korištenje interneta i ostalih digitalnih i tradicionalnih metoda u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Interaktivni marketing definiramo kao dvosmjernu marketinšku komunikaciju uz pomoć koje poduzeće ima priliku ostvariti osoban odnos s potrošačem. Mushroom Cups Hrvatska je poduzeće koje se bavi uslugama prodaje pića (kave s gljivama). Sjedište tvrtke je u Solinu, a osnovana je 2016. godine. Poduzeće Mushroom Cups Hrvatska prepoznalo je brojne prednosti koje pružaju alati digitalnog marketinga. U marketinškim kampanjama najviše koriste društvene mreže. Mushroom Cups koristi oglašavanje preko društvenih mreža za izgradnju brenda i za akviziciju novih kupaca. Plaćene kampanje se postavljaju po klasičnom principu, kako bi različite kreacije i opisi bili prilagođeni potencijalnom kupcu. Mushroom Cups koristi oglašavanje putem Facebooka, Tik Toka, Instagrama, Pinteresta i Linkedina. Također, veliku pozornost pridodaje afiliati marketingu, kreiranju viralnih videa, te marketingu putem web stranice.

Ključne riječi: marketing, inovacije, digitalni marketing, strategije digitalnog marketinga, Mushroom Cups Hrvatska

SUMMARY

With the advent of the Internet, electronic and digital technology, the company's business process has completely changed. Today, it is almost impossible to imagine any sphere of life without the Internet and its business, therefore marketing has also adapted to these conditions. Between the company and the customer, the Internet is a direct link, so companies reach the end customers through digital marketing. Although digital marketing is no longer such a new term, it is often lumped together with online and interactive marketing. Internet marketing means the use of the Internet and other digital and traditional methods in order to achieve marketing goals. We define interactive marketing as two-way marketing communication with the help of which the company has the opportunity to create a personal relationship with the consumer. Mushroom Cups Hrvatska is a company engaged in the sale of beverages (coffee with mushrooms). The headquarters of the company is in Solin, and it was founded in 2016. The Mushroom Cups Hrvatska company has recognized the numerous advantages provided by digital marketing tools. They mostly use social networks in marketing campaigns. Mushroom Cups uses social media advertising to build its brand and acquire new customers. Paid campaigns are set up according to the classic principle, so that different creations and descriptions are adapted to the potential customer. Mushroom Cups uses Facebook, Tik Tok, Instagram, Pinterest and LinkedIn advertising. He also pays a lot of attention to affiliate marketing, creating viral videos, and website marketing.

Keywords: marketing, innovation, digital marketing, digital marketing strategies, Mushroom Cups Croatia