

VAŽNOST RAZVIJANJA DIGITALNE MARKETING STRATEGIJE

THE IMPORTANCE OF DEVELOPING A DIGITAL MARKETING STRATEGY

Mirko Smoljić¹
Marina Guзовski²
Andreja Rudančić³

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.423>

Sažetak: *Direktni marketing putem digitalnih medija stvara dodatne vrijednosti kako za same potrošače tako i za poduzeća i ostvarenje njihovih poslovnih ciljeva jer je usmjeren prema ciljanim skupinama potrošača. Ciljana promocija omogućava da marketinška poruka stigne do ciljane skupine potrošača kao i mjerenje učinkovitosti marketinške poruke kroz odaziv te stvaranje baza podataka o potrošačima i njihovim potrebama i željama. Jedinstveni pristup potrošačima uz primjenu moderne tehnologije za komunikaciju s potrošačima važni su ne samo za razumijevanje potrošačevih potreba i želja i razvijanje odnosa nego i za pozicioniranje i diferencijaciju proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju, kreiranje superiornih ponuda kao i prilagođavanje promjenama u okruženju.*

U radu su prikazani modeli komunikacije sa krajnjim potrošačima kroz direktni i digitalni marketing kao i važnost razvijanja digitalne marketing strategije za poduzeća za uspješnost i unapređenje poslovanja.

Ključne riječi: *Direktni marketing, Digitalni marketing, Marketing strategije.*

Abstract: *Direct marketing through digital media creates additional value for both, consumers and businesses and the achievement of their business goals because it is targeted at certain consumer groups. Targeted promotion allows the marketing message to reach the target group of consumers, as well as measuring the effectiveness of the marketing message through response, and the creation of databases on consumers and their needs and desires. A unique approach to consumers with the use of modern technology for communication with consumers is important not only for understanding the consumer's needs, desires or for developing relationships, but also for positioning and differentiating a product or service in relation to competition, creating superior offers and adapting to changes in the environment.*

The paper presents models of communication with end consumers through direct and digital marketing as well as the importance of developing a digital marketing strategy for businesses for business success and improvement.

Keywords: *Direct marketing, Digital marketing, Marketing strategies.*

1. UVOD

„Digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju. Baze podataka i tehnologije za kontakt s potrošačima (Internet, mobilna telefonija i sl.) omogućavaju lakšu

¹ Sveučilište Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica; Croatia

² Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

³ Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

identifikaciju pojedinačnih potrošača, preciznu segmentaciju i ciljanje potrošača te prilagodbu svih marketinških aktivnosti (ponuda, cijena kanala prodaje i distribucije, komunikacije) pojedinačnim potrošačima (Škare, 2011., p. 2).“

Kreiranjem baza podataka o kupcima i njihovim potrebama i željama poduzeća kreiraju svoje ponude, identificiraju segmente tržišta na kojima će djelovati i načine na koje će udovoljiti njihovim zahtjevima, odaslati određenu marketinšku poruku i ocijeniti njenu prihvatljivost, utjecati na lojalnost, stvaranje novih vrijednosti, razvijanje dugoročnih odnosa, privlačenje novih potencijalnih potrošača i dr.

Jedinstveni pristup potrošačima uz primjenu moderne tehnologije, razvijanje dugoročnih odnosa, pozivanje na sudjelovanje u kreiranju proizvoda ili usluga, razumijevanje potrošačevih navika i drugo nemoguće je ako poduzeće ne pozna svoje potrošače, nema podatke o njima jer tada ne može razviti ni efikasan direktan marketing za koji su potrebne baze podataka i nužne su za razvijanje odnosa sa kupcima (*Customer relationship management*) kao i za pozicioniranje i diferencijaciju proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju. Stvaranje vrijednosti, povećanje lojalnosti, informiranje potrošača, povećanje vidljivosti kao i broja posjeta web stranici, komuniciranje sa potrošačima, optimizacija oglašavanja i drugo samo su neki od ciljeva digitalnog marketinga.

U radu su prikazani modeli komunikacije sa krajnjim potrošačima kroz direktni i digitalni marketing kao i važnost razvijanja digitalne marketing strategije za poduzeća za uspješnost i unapređenje poslovanja.

2. DIGITALNI MARKETING I DIGITALNA MARKETING STRATEGIJA

„Strategija je okvir unutar kojega poduzeće djeluje i kojom se definiraju ciljevi koje je potrebno ostvariti u određenom roku, odnosno odrediti nastup na tržištu kako bi se strateške odluke provele u djelo. Iz toga proizlazi da svaka strategija mora biti marketinški orijentirana jer za ostvarenje treba upravljati ciljanim tržištem. Dakle, strategija marketinga fundamentalni je okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća te interakciju poduzeća sa tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima okružja (Renko, 2009, p.69).“

Strateško razmišljanje je planiranje za budućnost, kontroliranje budućnosti odnosno poduzimanje akcija za pravovremeno reagiranje na promjene iz okruženja. Proaktivno djelovanje koje će iskoristiti prilike iz okruženja u kojem poduzeće djeluje i vlastite unutarnje snage, a minimizirati slabosti i prijetnje iz okruženja potaknut će razvoj proizvoda i prisutnost proizvoda u online okruženju. Osnovne zadaće marketinškog planiranja jesu identifikacija problema i usmjeravanje na prilike formuliranjem strategija i ciljeva te načina za njihovu provedbu i kontrolu kao i alternativnih rješenja za ostvarenje istih. „Holistički pristup internetskom marketingu i njegovo uključivanje u strategiju marketinga poduzeća značajno doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti poduzeća u elektroničkom okruženju (Tiago, Couto, Natario, Braga, 2007)“. U marketing strategiju potrebno je implementirati elemente digitalnog marketinga koji uobičajeno uključuju: optimizaciju stranica za tražilice, sadržajni marketing, kontekstualno oglašavanje, digitalni prikazivački marketing, ponovni marketing, marketing društvenih mreža, you tube i video oglašavanje, marketing elektroničke pošte, mobilni marketing, partnerski marketing, analizu web stranica, strategija i planiranje aktivnosti, upravljanje odnosima sa kupcima kako bi se proizvod/ usluga diferencirao i pozicionirao na online tržištu. „Digitalno doba mijenja brojne

sub elemente marketinškog miksa, no suština uvijek ostaje jednaka, a to je bolje i uspješnije kombiniranje elemenata nego što to uspijeva konkurencija. Ti elementi su:

1. proizvod (ponuda) - digitalne vrijednosti, iskustvo branda;
2. cijena - transparentnost cijena, novi cjenovni modeli;
3. mjesto - novi modeli distribucije;
4. promocija - online promocijski miks, integracija offline i online promocije;
5. ljudi - obučenosť osoblja, znanje korisnika;
6. fizički dokazi (online resursi) - brzina mreže, karakteristike opreme;
7. procesi (website) - optimalizacija procesa kroz website (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009, p.72)“.

„Koncept integriranih marketinških komunikacija uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. U oblike integrirane tržišne komunikacije koji se proučavaju i primjenjuju ubrajaju se oglašavanje, osobna prodaja, unapređivanje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet i izravna tržišna komunikacija. Pet je temeljnih obilježja integrirane tržišne komunikacije: utječe na ponašanje, počinje od potrošača ili potencijalnog kupca, koristi jedan ili sve oblike komunikacije, njome se postižu sinergijski učinci, cilj joj je izgraditi dugoročni odnos s kupcima (Kesić, 2003, p. 29).“

Prvi kontakt sa kupcima u Internet okruženju jest web stranica koja mora biti osnova za razvijanje odnosa sa kupcima, privući ih sadržajno i zainteresirati za tvrtku i proizvod koji ona nudi. Inbound marketing je usmjeren na kvalitetu sadržaja koji će privući posjetitelje stranice, pretvoriti ih u potencijalne kupce, potaknuti ih na donošenje odluke o kupnji kao i održavati odnose sa kupcima. „Content marketing dio je Inbound marketinga čija se metodologija temelji na privlačenju potencijalnih klijenata i konvertiranje istih u stvarne klijente i promotore branda (Akrap, 2009)“. Njegova svrha je stvaranje vrijednosti za kupca, davanje odgovora na pitanja korisnika, edukacija kako bi se kupcu olakšalo donošenje njegove odluke, privlačenje kupaca i razvijanja odnosa i drugo s ciljem povećanja prodaje, stvaranja svjesnosti o proizvodu i brandu, integracija marketinških distribucijskih kanala, komunikacija s kupcima kroz izgradnju povjerenja i stvaranja zadovoljstva.

3. DIREKTNI MARKETING

„Digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju. Baze podataka i tehnologije za kontakt s potrošačima (Internet, mobilna telefonija i sl.) omogućavaju lakšu identifikaciju pojedinačnih potrošača, preciznu segmentaciju i ciljanje potrošača te prilagodbu svih marketinških aktivnosti (ponuda, cijena kanala prodaje i distribucije, komunikacije) pojedinačnim potrošačima (Škare, 2011, p.2)“. Prema definiciji američkog udruženja direktnog marketinga DMA (Direct Marketing Association), „direktni je marketing interaktivan sustav koji se koristi jednim ili više medija za oglašavanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. U suštini ovaj tip marketinga predstavlja kombinaciju tri marketing strategije: ekonomska propaganda, unaprjeđenje prodaje i istraživanje tržišta (Previšić, Ozretić Došen, 2014.)“.

Obrada podataka u digitalnom obliku, multimedijalnost, interaktivnost kroz dvosmjernu komunikaciju, kreativno kreiranje sadržaja, povezivanje raznih informacija samo su neka od obilježja medija u elektroničkom okruženju. Baze podataka o potrošačima i njihovim obilježjima postaju

neizostavan dio u segmentaciji online tržišta kao i razvijanju proizvoda i usluga za ciljno tržište. Trgovanje podacima i bazama podataka o potrošačima - data mining postaje važan resurs za oblikovanje poslovanja u virtualnom okruženju. Kupnjom sekundarnih podataka poslovni subjekti koriste već pripremljene, dostupne podatke za oblikovanje prema svojim potrebama kako bi odaslali poruke prema ciljnom segmentu. Izravno obraćanje i dijeljenje informacija o proizvodima i uslugama direktnim marketingom omogućava ostvarenje povećanja prodaje i informiranje ciljne skupine, razvijanje odnosa uz stvaranje lojalnosti i branda, stvaranje svjesnosti o markama, kreiranje personaliziranih poruka i interaktivnost uz optimiziranje troškova, mogućnost analize promotivnih kampanja uz odazivnost na iste, kreiranje posebnih ponuda prema zahtjevima potrošača kao i selektivnost potencijalnih kupaca i dr.

„Dobar marketing nikako nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnosti i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća (Kotler, Keller, 2014, p. 535)“. „Interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme (Shankar, Malhotra, 2006)“.

4. UTJECAJ DIGITALNE TEHNOLOGIJE NA NAVIKE POTROŠAČA

„Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci i kroskulturni transfer ponašanja. Stoga je na marketinškim stručnjacima da pažljivo prate sve promjene okruženja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njihova ciljnog segmenta (Kesić, 1999, p.4)“. Demografske varijable opisuju karakteristike pojedine grupe potrošača važne za segmentaciju tržišta kao što su dob, spol, prihodi, zanimanje, obrazovanje, veličina kućanstva i drugo. U okviru demografske segmentacije, a s obzirom na vrijeme u kojem su potrošači rođeni i obilježja toga vremena koja su utjecala na njihovo potrošačko ponašanje i stil života često se generacijski potrošači dijele na generaciju: veterana (rođeni do 1946.godine), Baby Boomers-e (rođeni između 1946. i 1960.godine), generaciju X (rođeni između 1961. i 1980. godine), generaciju Y ili generacija Milenijalaca (rođeni između 1981. do 1995. godine), generaciju Z (rođeni između 1995. godine do 2010.) i Alpha generacija (rođeni od 2010.). „Karakteristike, stilovi života i stavovi generacije X uključuju ravnotežu u obitelji, životu i radu i upravo zbog toga žele proizvode i usluge dizajnirane za njihov stil života koji uključuju informacije i tehnologiju (Williams, 2011, p. 6,7)“. Ipak, oni koji ih polagano zamjenjuju su pripadnici generacije Y. „Pripadnici te generacije su brži od svojih starijih kolega iz X generacije jer koriste modernu tehnologiju ne samo u svakodnevnom radu, već i u životu (Jovanovski, 2012, p. 122)“.

Utjecaj i razvoj tehnologije kao i suvremeni stil života mijenja i navike potrošača koji sve više kupuju online i tradicionalne prodavaonice zamjenjuju online trgovinama. Razvijanje posebnosti poslovanja u online okruženju uz praćenje trendova kao i konkurencije te određivanje ciljnih tržišta i djelovanjem specifičnog marketing miksa prilika su za ostvarenje konkurentске prednosti, pozicioniranje i diferencijaciju na online tržištu. „Aktivna online kupovina zajedno s niskim poštovanjem može voditi do sklonosti prema kompulzivnoj online kupovini. Osim toga, kompulzivni su potrošači ovisniji o online kupovini od ostalih potrošača, a strast, koja se vezuje uz kompulzivno kupovno ponašanje, može voditi i online kupovnoj ovisnosti (Matić, Vojvodić,

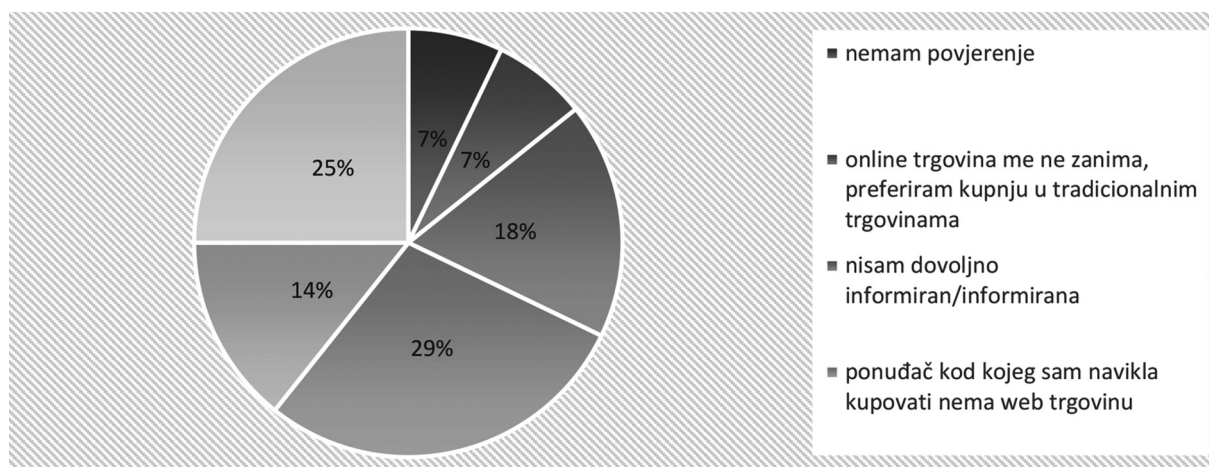
2015, p. 174).“ Glavna razlika između planirane i impulzivne kupovine je u tome koliko često i koliko kvalitetno kupac analizira informacije o proizvodu prije same kupovine kao i u vremenu koje protekne otkad kupac vidi proizvod i kupi ga (Kesić, 2006, p. 345).“

Razvijanje digitalne marketing strategije za osvajanje kupaca na online tržištu, osvajanje tržišnog udjela, pozicioniranje, povećanje vrijednosti branda, upoznavanje kupaca i određivanje segmenta prema principima zasebnosti, mjerljivosti, dostupnosti, profitabilnosti i operativnosti te ostvarenje postavljenih poslovnih ciljeva i oblikovanja strategije marketing miksa s planiranim aktivnostima i ciljevima i načinima oglašavanja postaje neizostavan dio marketinškog planiranja.

5. ISTRAŽIVANJE O KOMUNIKACIJI SA POTROŠAČIMA PUTEM INTERNETA

Rezultati provedenog istraživanja o komunikaciji sa potrošačima kroz direktni i digitalni marketing u Republici Hrvatskoj u vremenu od 1. do 10. ožujka 2020. godine prikazani su tablično i grafički uz koje slijedi interpretacija rezultata. U istraživanju je sudjelovalo 71 ispitanik/a od toga 43 žene (61%) i 28 muškaraca (39%). U dobi od 20 do 30 godina sudjelovalo je 25 ispitanika što je ujedno i najveći broj ispitanika, odnosno 35%, slijedi 16 (23%) ispitanika u dobi od 31 do 40 godina, te 20 (28%) ispitanika u dobi od 41 do 50 godina te od 51 do 60 godina 10 ispitanika odnosno 14%. S obzirom na stupanj obrazovanja 15 ispitanika (21%) ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (SSS), 18 ispitanika (26%) je sa završenom višom stručnom spremom (VŠS), 25 ispitanika (35%) ima visoku stručnu spremu (VSS), a 13 ispitanika (18%) ima magisterij ili doktorat znanosti (mr. sc./dr.sc.). Zaposleno je 52 (73%) ispitanika dok je 19 (27%) ispitanika nezaposleno.

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na kupnju putem interneta. Od 71 ispitanika njih 43 odnosno 60 % redovito ili ponekad kupuje putem Internet trgovina, a 28 ispitanika odnosno 40% ne koristi Internet trgovine. Kao razlog ne korištenja Internet trgovine, ispitanici navode brojne razloge, a struktura odgovora prikazana je Grafikonom 1.

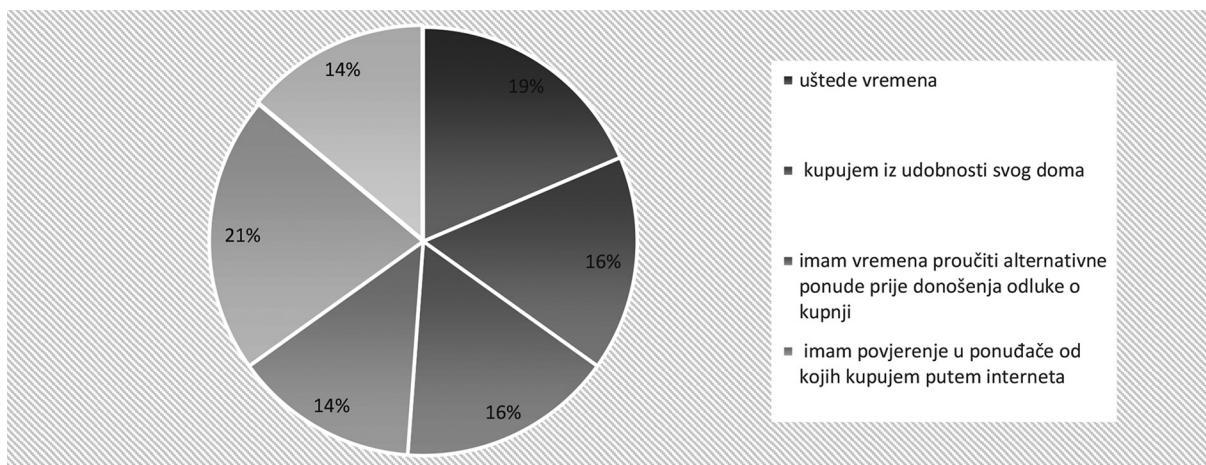


Grafikon 1. Razlozi ne korištenja Internet trgovine

Izvor: izrada autora

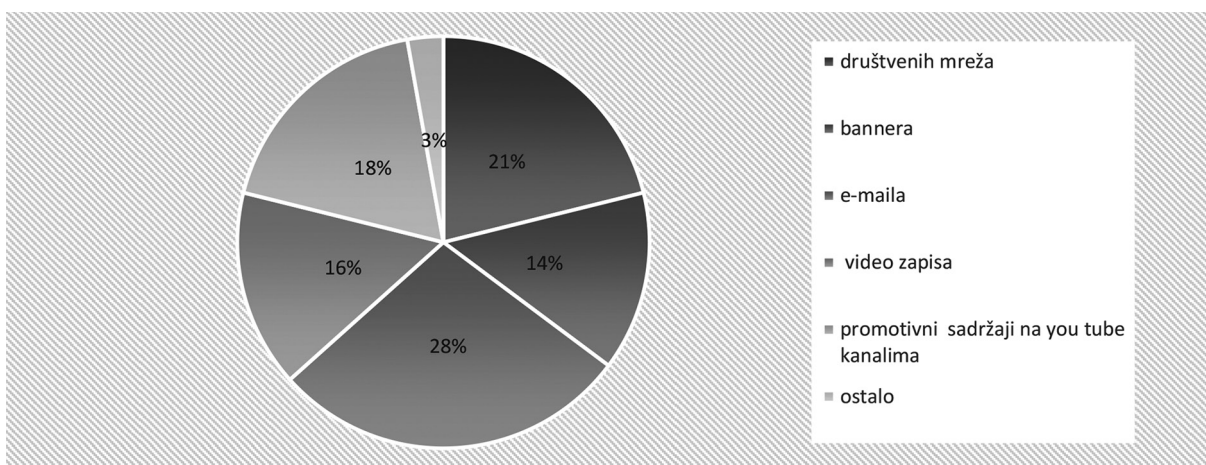
Grafikonom 2. prikazana je struktura odgovora ispitanika koji kupuju putem interneta. 60 % ispitanika kupuje putem Internet trgovine uvijek ili ponekad, a kao glavne razloge navode: uštedu vremena, ponudu proizvoda kojih nema u njihovoj blizini, kupnju iz udobnosti doma, priliku za detaljno istraživanje ostalih ponuda, ostvarivanje pogodnosti i dr.

Kada je u pitanju oglašavanje na internetu različitih proizvoda ispitanici navode da ih najviše privlače oglasi i obavijesti putem e-maila (28%), putem društvenih mreža (21%), promotivni sadržaji putem you tube kanala (18%), video zapisa (16%), banneri (14%) i ostalo 3% ispitanika. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 3.



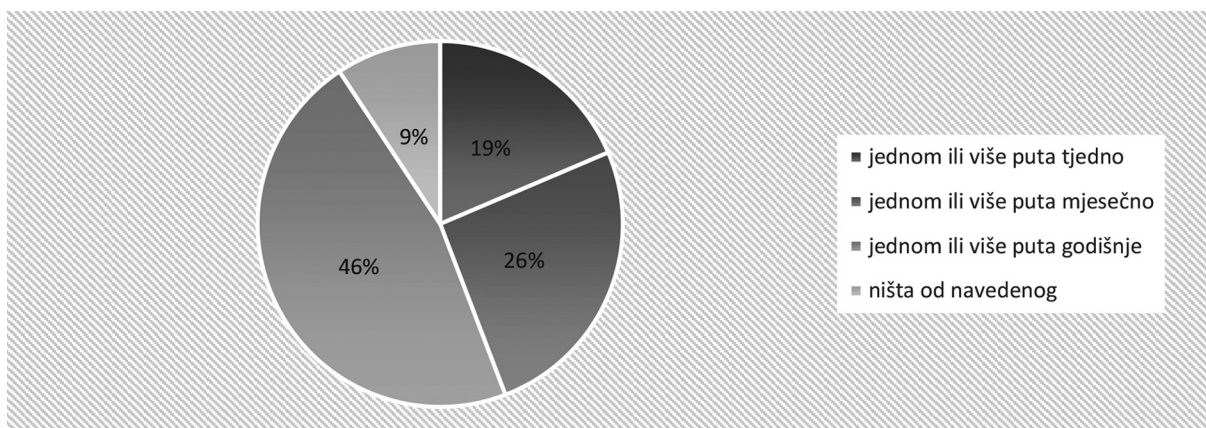
Grafikon 2. Razlozi kupovine putem interneta

Izvor: izrada autora



Grafikon 3. Privlačnost raznih oblika oglašavanja na internetu

Izvor: izrada autora



Grafikon 4. Privlačnost oglasa i poticaj na kupnju

Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje u upitniku odnosilo se na zanimljivost oglasa koji je ispitanike potaknuo da pregledaju web stranicu ponuđača i potaknuo ih na kupnju. Učestalost takve kupnje i struktura odgovora prikazana je Grafikonom 4.

6. ZAKLJUČAK

Razvijanje poslovanja putem interneta, osvajanje kupaca, segmentacija kao i pozicioniranje na ciljnim tržištima u elektroničkom okruženju svakim danom sve više dobivaju na značaju. Istraživanje koje je provedeno bilo je netom prije donošenja odluke Vlade Republike Hrvatske i Nacionalnog stožera civilne zaštite o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih aktivnosti, a koje su vezane uz put prijenosa bolesti COVID-19.

Nitko nije mogao ni zamisliti da će se uobičajeno poslovanje preko noći zaustaviti i da će se većina poslovanja odvijati online i od kuće. Poslovni subjekti više ne mogu uobičajeno poslovati te su svi koji su mogli prilagodili svoje poslovanje i prenijeli ga u digitalno okruženje. Razvijaju se Internet trgovine, poboljšava ponuda proizvoda, oglašava se na društvenim mrežama, bannerima, direktnim marketingom putem maila kako bi se na bilo koji način spasilo što se spasiti može, održalo poslovanje i radna mjesta. Potrošači mijenjaju svoje navike i oni koji nikada nisu kupovali i imali su ne povjerenje prema Internet trgovini postaju online kupci.

Suvremeni način života, promijenjene životne navike i stil života potrošača zahtijevaju stvaranje vrijednosti za potrošača kroz jedinstven pristup i razvijanje odnosa kroz dostupnost s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme uz primjenu moderne tehnologije.

LITERATURA

- Akrap, G. (2009). Informacijske strategije i oblikovanje javnog znanja, *National security and the future*, 10 (2) p. 77-151.
- Jovanovski, V. (2012). Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y. *Učenje za poduzetništvo*. 2(1), p. 121-128.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb, Adeco.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb. Opinio d.o.o.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb, Opinio.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate, Zagreb.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.). *Marketing, 2. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje*, Adverta, Zagreb.
- Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb.
- Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009): *E-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Shankar, V., Malhotra, E. C. (2006). Moving interactive marketing forward, *Journal of Interactive Marketing* 20 (1), p. 2-4.
- Škare, V. (2011). *Internetski marketing*, Adverta, Zagreb.
- Tiago, M. T. B., Couto, J. P., Natario, M. M., Braga, A. (2007) International Reality of Internet Use as Marketing Tool. *The Journal of American Academy of Business* 11 (1), p. 138-144.
- Vojvodić, K., & Matić, M. (2015). Online kupovni obrasci generacije Y. *Market Tržište*, 27(2), p. 171-178.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1). p. 37-53.