E-MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA „INCLUDE D.O.O.“

Zonjić, Antea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:823576

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

E-MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA „INCLUDE D.O.O.“

Mentor:
Doc.dr.sc. Daša Dragnić

Student:
Antea Zonjić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1.UVOD……..…….……3

2. E-MARKETING-POJAM I FUNKCIJE……...4

2.1. Marketing kao koncepcija i proces……...4

2.2. E-marketing - povezani pojmovi i njihove razlike……...……6

2.3.Razvoj e-marketinga……...……...….7

2.4. Vrste e-marketinga……...……..9

2.4.1. Udruženi marketing (eng. *Affiliate marketing*)……...9

2.4.2. E-mail marketing……...10

2.4.3. Marketing s dozvolom/dopuštenjem (eng.*Permission marketing*)…….....11

2.4.4. Marketing društvenih mreža (eng. *Social media marketing*)…….....13

2.4.5. Optimizacija za pretraživače (eng. *Search engine optimization-SEO*)..….....16

2.4.6. Marketing na pretraživačima (eng. *Search engine marketing- SEM*)...….....17

2.4.7. Plaćanje po kliku (eng. *Pay-per-link ili Paid search marketing*)…….....18

2.5. Specifičnosti B2B poslovanja…….....20

3. E-MARKETING PODUZEĆA „INCLUDE D.O.O.“…….....21

3.1. Opći podaci o poduzeću……..….....21

3.2. E-marketing u „Include d.o.o.“ ……...……..….....22

3.2.1. E-mail marketing……...…….....23

3.2.2. E- marketing na društvenim mrežama……...……....24

4. ZAKLJUČAK……...…….30

SAŽETAK/SUMMARY…….....31

LITERATURA…….....…....32

PRILOZI……..……..34

1. Uvod

Svako poduzeće koje posluje u bilo kojoj gospodarskoj grani, da bi došlo do potrošača i bilo prepoznato na tržištu, mora komunicirati s tržištem-potrošačima. S jedne strane komunikacijom, od kojih dobiva informacije o njihovim potrebama i reakcijama na ponuđeno. S druge strane, promoviranjem svojih proizvoda i/ili usluga, treba dati ljudima do znanja da postoje u ponudi, pružiti osnovne informacije o proizvodu te tako prezentirati svoj rad, svoje prednosti i krajnju korist za potrošača koju dobiva koristeći se tim dobrom i/ili uslugom.

U današnjem svijetu, prisutnost Interneta utječe na sve oblike djelovanja, a obzirom na specifičnosti pokazao se idealan za dvosmjernu komunikaciju. Zbog toga je razvijen Internetski marketing, s cijelim nizom podvrsta koje su po dosta toga slične, ali nisu jednake. Jedna od njih je i elektronički marketing (e-marketing), koji se izdvaja od ostalih po svojoj obuhvatnosti i širokoj primjeni. Kod B2B koncepta poslovanja također se koristi e-marketing koji uvelike pridonosi uspješnosti poslovanja na toj razini.
U ovom radu se na primjeru uspješnog hrvatskog poduzeća „Include d.o.o.“ prikazuje funkcioniranje pojedinih vrsta elektroničkog marketinga u praksi.
Pri izradi završnog rada, koristile su se metode istraživanja za stolom za prikupljanje sekundarnih podataka i metoda intervjua za dodatne primarne podatke. Podaci su prikupljeni dijelom iz stručnih knjiga, dijelom sa Internetskih stranicama i članaka te usmenim putem od zaposlenika u poduzeću.

Rad je podijeljen u četiri dijela.
U uvodnom dijelu izložena je relevantnost izabrane teme, cilj, metode i struktura rada. U drugom dijelu opisan je pojam marketinga općenito, specifičnosti e-marketinga i njegove vrste. U trećem dijelu se na primjeru Include d.o.o. prikazala upotreba e-marketinga u praksi. Posljednji dio je zaključak rada, uz popis korištene literature, popis slika i tablica te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. E-marketing - pojam i funkcije

2.1. Marketing kao koncepcija i proces

Početci marketinga mogu se pronaći u davnoj prošlosti, u prvim fazama razvoja procesa razmjene, odnosno trampi, kada su ljudi direktno (bez sudjelovanja posrednika) razmjenjivali proizvode i usluge, bez korištenja novca kao sredstva plaćanja.
Osnovna zadaća marketinga je bez obzira na djelatnost i razinu na kojoj se primjenjuje, pronaći učinkovite i uspješne načine, metode i sredstva kako da poduzeće, organizacija ili institucija svojim poslovanjem udovolje interesima potrošača, a ne kako manipulirati potrošačima u interesu poduzeća,organizacije ili institucije.[1] On usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za određeni proizvod, uslugu ili ideju, a ne neki drugi koji se nudi na tržištu.

U raznim knjigama i člancima postoji mnogo definicija koje definiraju riječ marketing pa se tako u članku sa internetske stranice 200 posto.hr[2] navode najpoznatiji autori i njihove definicije marketinga, pa tako E. Brech smatra da je marketing proces utvrđivanja potrošačke potražnje za proizvodima i uslugama i motiviranja prodaje i distribucije proizvoda i usluga krajnjim potrošačima, uz ostvarenje dobiti. F. Kotler tvrdi da je marketing ljudska aktivnost usmerena ka zadovoljavanju potreba i želja posredstvom procesa razmjene. Sličnu definiciju marketinga dao je i V.J.Stenton rekavši da ukupan sistem međusobno povezanih poslovnih aktivnosti namjenjen planiranju, određivanju cijena, promociji i distribuciji proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe sadašnjih i potencijalnih kupaca.
Još jedan značajan autor, F.Roko smatra da suvremeni marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju sa potrošnjom na takav način da se u optimalnim razmjerima zadovoljavaju potrebe društva, koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja.
Nakon toliko raznih definicija, najjednostavnije je reći da je marketing „osebujan način gospodarskog, poduzetničkog i poslovnog strateškog promišljanja pojedinca, grupa, poduzeća, organizacija te njihovog ponašanja na tržištu, od lokalnog do globalnog.

[1] Previšić J, Došen-Ozretić Đ.,Osnove marketinga, Zagreb, 2007, str. 1
[2] https://200posto.hr/marketing/ ; internetski članak

U središtu je razmjena vrijednosti koje mogu imati oblik proizvoda, usluga, ideja, znanja, informacija, tehnologije u kojoj sudjeluju pojedinci, organizacije, institucije i sl.“ [3]

Marketing je usmjeren na prepoznavanje i zadovoljavanje želja i potreba potrošača, prepoznavanje prilika i prijetnji u poslovanju te sudjelovanju u donošenju odluka i kontroli radnji.

Marketing ima više pojmova koji su njegov sastavni dio, a temeljni su koncepcija i proces.[4]

Marketing koncepcija je filozofija upravljanja marketingom koja drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija i usmjerava se na razmjenu vrijednosti s drugima na način da i oni i mi dobijemo ono što nam je potrebno/što želimo.

Marketing proces je cjelokupni proces ostvarenja marketing koncepcije koji započinje izlaskom na tržište, postavljanjem marketinških ciljeva, određenja strategije, pozicioniranje, marketing miksa i na kraju provođenje i kontrola marketinga.

Unutar procesa nastaje marketing strategija kao definiranje dugoročnog marketinškog djelovanja, ciljeva i smjernica za djelovanje radi njihova ostvarenja.

Nagli razvoj Interneta i internetskih preglednika devedesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je Internet u revolucionarnu tehnologiju. Broj korisnika Interneta raste iz dana u dan, a poduzeća postaju sve vještije u individualizaciji, kako svojih proizvoda i usluga, tako i svojih poruka i odabira medija za efikasan marketing.[5]

Uvidom u brojne znanstvene i stručne radove te praksu poduzeća, moguće je zaključiti kako se Internet postepeno razvio iz prvenstveno komunikacijskog medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama.[6]

Interaktivnost kao osnovno obilježje Interneta omogućilo je novu dimenziju kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Osim toga, digitalna priroda Interneta omogućila je praćenje svih interakcija u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim područjima marketinga kao što su

[3] Previšić J.,Bratko S.: Marketing, Zagreb, 2001, str.16

[4] Paliaga M.; http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20001.pdf

[5] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Amstrong, G. (2006.) Osnove marketinga, Zagreb, str. 127

[6] Škare V., 2011.; Internetski marketing (obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004), str.1

istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom te mjerenjem učinkovitosti marketinških aktivnosti.

2.2. E-marketing - povezani pojmovi i njihove razlike

Danas se u svijetu koristi nekoliko pojmova kojima se nazivaju aktivnosti poduzeća vezane uz Internet. Tako možemo čuti pojmove Internet marketing, digitalni marketing, elektroničko trgovanje (e-trgovanje, e-commerce), elektronički marketing(e-marketing) i sl. Često se ti pojmovi smatraju istoznačnicama, a zapravo to nisu.

Pojam Internet marketinga definira korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.[7]
Korištenje Internetskog marketinga omogućava brži i lakši pristup ciljnom tržištu, interaktivnost, brze rezultate i širok doseg potrošača što uvelike pomaže poboljšanju samog poslovanja poduzeća.

Elektroničko trgovanje podrazumijeva kupnju i prodaju proizvoda te pružanje i korištenje usluga putem Interneta. Uključuje predstavljanje proizvoda i usluga, naručivanje, plaćanje i podršku potrošačima putem web stranica.[8]

Digitalni ili direktni marketing omogućuje pristup neograničenom izboru proizvoda te pristup informacijama o kupnji na svakom mjestu u svako vrijeme. Putem direktnog marketinga potrošači mogu međusobno komunicirati s prodavačima putem telefona ili na njihovoj Internet stranici ili aplikaciji, kako bi na taj način formirali konfiguraciju informacije, proizvoda ili usluga koje oni žele te ih na licu mjesta naručili. U konačnici, za one potrošače koji to žele, digitalni marketing putem online, mobilnih i društvenih medija pruža osjećaj angažiranosti brenda i zajednice – mjesto za podijeliti informacije o brendu te iskustva s ostalim ljubiteljima brenda. Direktni marketing potrošačima često omogućuje jeftinu, učinkovitu i brzu alternativu za dosezanje njihovih tržišta. Današnji marketing stručnjaci sposobni su doprijeti do malih grupa i individualnih kupaca. Direktni i digitalni marketing prodavačima također nudi veću fleksibilnost. Oni dopuštaju marketinškim

[7] Previšić J., Došen-Ozretić Đ., (2004.):Marketing, Zagreb, str.494-495
[8] Dinodia P.,Tiwari A.; http://www.srdinodia.com/wp-content/uploads/2013/01/E-Commerce-International-Approach.pdf

stručnjacima da konstantno prilagođavaju cijene i programe ili da kreiraju neposredni, pravovremeni i vlastiti angažman i ponude. Posebice u današnjem digitalnom marketingu, direktni marketing pruža mogućnosti za marketing u stvarnom vremenu koji povezuje brendove s važnim trenutcima i aktualnim događajima u životu potrošača. To predstavlja snažan alat za usmjeravanje potrošača kroz proces kupnje i za izgradnju potrošačke angažiranosti, zajednice i personaliziranih odnosa. [9]

E-marketing ima nešto šire značenje od ostalih pojmova, jer osim navedenih tehnologija, u njegovom se korištenju još služi i marketing bazama podataka i CRM-om (upravljanjem odnosima s potrošačima).E-marketing predstavlja proces planiranja i izvršenja koncepcije, distribucije, promocije i određivanja cijena proizvoda i usluga u kompjuteriziranom, umreženom okruženju, kao što je Internet i World Wide Web,sve s ciljem da se olakša razmjena i zadovolje zahtjevi kupaca.[10]

Korištenje e-marketinga ima niz prednosti od kojih su značajne izuzetno nizak rizik, smanjeni troškovi kroz automatizaciju i korištenje elektroničkih medija u radu, brži odgovor na zahtjeve krajnjih korisnika, povećana sposobnost mjerenja i prikupljanja podataka, lakši pristup tržištu kroz personalizaciju, velika interaktivnost, velika izloženost proizvoda i usluga te bezgranična univerzalna pristupačnost za sve.

Unatoč svim prednostima, e-marketing ima i određene nedostatke od kojih su neki: ograničena pouzdanost tehnologije, očuvanje privatnosti, troškovi održavanja zbog čestih promjena okruženja, veća transparentnost cijena i povećana cjenovna konkurencija te konkurencija na svjetskoj razini zbog globalizacije.[11]

2.3. Razvoj e-marketinga

Pojava e-marketinga može se pratiti sve od 1980-ih razvojem interneta i Web platformni 1.0.

To je bilo vrijeme kada su se odvijale mnoge inovacije, zbog čega je računalni sustav bio dovoljno napredan da pohrani informacije o kupcima.[12]

[9] Kotler P., Armstrong G. (2015.); Principles of Marketing; str.536

[10] Gale, T.,(2007): Encyclopedia of Business and Finance, 2nd ed. https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing

[11] https://www.wewanttraffic.com/emarketing/advantages.aspx

[12] Tiwari S., (2018);History of digital marketing: the evolution that started in the 1980s: https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/

1981. godine IBM je izašao s prvim osobnim računalom, a kapacitet pohrane računala porastao je na 100 MB u 1989. godini.

Osamdesete su godine bile vrijeme kada su tvrtke prepoznale važnost održavanja odnosa s klijentima, a ne samo provedbu prakse potiskivanja proizvoda pa je tvrtka za upravljanje kupcima ACT bila prvi put odgovorna za pokretanje softvera za marketing baze podataka. Baza podataka marketing softvera je dopuštajući pohranu postigla ogroman opseg informacija o klijentima. U to doba, pojavila se i digitalna baza podataka koja je promijenila dinamiku odnosa kupac-prodavatelj. To je omogućilo tvrtkama da dobiju informacije, pohrane i prate svoje klijente kao nikad prije.

Upravljanje odnosima s kupcima ili CRM softver donijelo je revoluciju 1990-ih.

Na početku devedesetih osmišljen je PPC (Pay per click) koji je oglašivačima omogućio da plaćaju samo one oglase s kojima su korisnici bili u interakciji. 1994/1996 CDNow.com plasira prvi afilijativni marketinški model, a kasnije Amazon.com usavršava model ali i dalje ovisi o podružnicama koje ostvaruju prihod. Tih godina pojavio se i Google.

Najpopularnija internetska tražilica koja ima najznačajniju ulogu u optimiziranju digitalnih marketinških kampanja i pretraživačkog marketinga. Na kraju devedesetih Internet je došao na snagu koja je podržavala nove e-CRM dobavljače i omogućila online pohranu ogromnih količina podataka o klijentima, što je dodatno povećalo konkurenciju.

Sredinom 2000. godine došlo je do promjene u ponašanju kupaca, jer su ljudi počeli istraživati svoje proizvode putem interneta i Googlea prije no što su kupili.

Bitan događaj tog doba je razvoj i pojava Web 2.0. platforme u kojoj su korisnici postali aktivni sudionici Interneta kroz komunikaciju s drugim korisnicima. Samim tim, informacijski kanali su se povećali a Internet oglašavanje i marketing dostigli su milijunske iznose na razini cijelog svijeta. Automatizacija marketinga bila je brza da se prilagodi sve većem ponašanju potrošača i također se suočila s izazovom jer nije predvidjela društvene medije kao marketinški medij.

Pojava velikog broja društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka, Twittera, Linkedina i sličnih aplikacija suočava trgovce sa različitim mogućnostima i to samo po sebi predstavlja veliki izazov za njih da odluče u koju opciju je najbolje ulagati.

Od 2000. godine pa sve do danas, društvene mreže postaju glavni alat za promociju i privlačenje potrošača te se rapidno povećava broj novih društvenih mreža koje inovativnim dodacima privlače korisnike. Unatoč svemu, trgovci još imaju problema s pitanjima kako iskoristiti tehnologiju i razne društvene mreže za ostvarenje svojih ciljeva te kako zadržati kupce u centru svog djelovanja.

2.4.Vrste e-marketinga

Postoji cijeli niz različitih tumačenja i grananja vrsta elektroničkog marketinga od kojih će biti izdvojeno sedam glavnih vrsta koje će u nastavku biti pojedinačno objašnjene.

2.4.1. Udruženi marketing (eng. *Affiliate marketing*)

Udruženi marketing jedan je od najpopularnijih oblika stvaranja zarade na Internetu jer se na vrlo jednostavan način dolazi do početničkih uspjeha i stvaranja profita. (Slika 1.)

Slika 1. Proces udruženog marketinga



Izvor:Maričić P.,(2018.); Affiliate marketing as a new marketing strategy; https://medium.com/digital-reflections/affiliate-marketing-as-a-new-marketing-strategy-e0a5deb9040e

„Affiliate“ znači pripojiti, spojiti te se u marketingu „spajaju“ trgovac koji nudi određeni proizvod ili uslugu i posrednik, koji želi nešto prodati i ostvariti određenu zaradu.
Po definiciji, udruženi marketing je sustav ili bolje rečeno vrsta marketinga gdje vi kao posrednik dobivate proviziju promovirajući proizvode drugih ljudi i tvrtki.
Provizija se dobiva svaki put kada neki kupac kupi proizvod ili usluge preko njegove preporuke. Postoji nekoliko načina za zarađivanje provizije, ali najčešći način je stavljanjem udruženog linka na vlastitu web stranicu ili blog.

Kada netko kupi proizvod putem te veze, posrednik ostvaruje određeni postotak ukupne cijene proizvoda, a ta cijena ovisi o vrsti proizvoda koji se promovira.[13]
Ključni faktori udruženog marketinga su broj posjetitelja na web stranici, koliko korisnika je posrednik u mogućnosti poslati na željeni web shop gdje će moći kupiti određeni proizvod ili uslugu i koliko će zapravo ljudi i obaviti kupnju.

2.4.2. E-mail marketing

E- mail je godinama najčešće sredstvo poslovne komunikacije među poduzećima na svjetskoj razini.
Veoma je popularan jer je praktičan, brz, jeftin i jednostavan za korištenje te dostupan svim korisnicima Interneta u svako doba dana, tako da se upotrebom e-mail servisa mogu slati e-mail newsletteri, odnosno promotivne poruke o nekom proizvodu ili usluzi.[14]
E-mail-om se na brz način mogu voditi razni poslovi u kojima nije nužan direktan odnos i prisutnost stranki pa se u mail-u može vrlo detaljno objasniti sav posao te uz tekst, priložiti i audio vizualne zapise koji olakšavaju drugoj strani vizualizaciju proizvoda kojeg fizički ne mogu „dodirnuti".
Sami naslov poruke koji se pojavljuje u pretincu e-mail-a mora biti kratak, ali zanimljiv kako bih potrošač obratio pažnju i ušao u sadržaj poruke. Tekst, odnosno sadržaj poruke mora biti jednostavan, lako čitljiv i nedvosmislen kako bi potrošač poruku shvatio na pozitivan način te navođenjem dovoljne količine informacija potrošača upoznali sa predstavljenim proizvodom ili uslugom.
Na samom kraju, potrošaču se treba ponoviti najvažnije dijelove poruke te mu omogućiti kontakt na koji se može obratiti za više informacija. Na svakog će potrošača dobro utjecati i stvoriti ugodnu atmosferu ako mu se zahvali na odvojenom vremenu za čitanje poruke i lijepom pozdravu.

Poduzeća se kod slanja poruka u svrhu promocije, najčešće koriste mailing listama tj. popisima adresa elektroničke pošte postojećih ili potencijalnih potrošača. (Slika 2.)

[13] Pršec A. (2019.); Članak „What is affiliate marketing?",; https://www.paldesk.com/what-is-affiliate-marketing/
[14] Jovanec H.(2005) (on-line prezentacija; E-mail), http://www.sfsb.unios.hr/~mcicak/E-mail_HJ.ppt

Slika 2. Prednost korištenja e-mail u poslovanju



Izvor: https://blog.hotmart.com/en/how-to-use-email-marketing-correctly/

Jednostavno prikazuje prednost e-mail-a jer se istovremeno jedna poruka može poslati velikom broju potrošača te tako ubrzati sami proces pristupa istima. [15]

Korištenje ovakvog marketinga pomaže poduzeću da potrošače pravovremeno obavještava o svim novostima u poslovanju, dodatnim uslugama, promotivnim aktivnostima i slično.

Karakteristike e-mail marketinga su poznati pošiljatelj i primatelj, jednostavan ispis s liste i legalni proizvodi i usluge te legalno poslovanje s poznatim klijentom, što nudi veliku dozu sigurnosti i povjerenja u takav način promocije proizvoda ili usluge.[16] Loša strana korištenja e-mail-a je „spam“ što znači neželjena reklamna poruka koja se gomila u pretincu elektroničke pošte i uzrokuje korisnikovu nervozu i nezadovoljstvo jer mu velika količina nepotrebnih i neželjenih reklama ruši organiziranost i preglednost bitnih poruka stoga pri slanju poruka potrošačima bitno je imati dobro razvijen sistem kreiranja same poruke koja će biti kratka, jasna i razumljiva.

2.4.3.Marketing s dozvolom/dopuštenjem (eng. *Permission marketing*)

Marketing s dozvolom je marketinška praksa u kojoj tvrtke smiju reklamirati svoje proizvode, samo kada za to dobiju pristanak kupaca.

To je sredstvo koje tvrtke koriste za probijanje u masi i za izgradnju lojalnosti kupaca.[17]

[15] Previšić J., Došen-Ozretić Đ., (2004.), Marketing, Zagreb, str.510
[16] Šola M.H.; Primjena marketinga uz dozvolu; Poslovni savjetnik br.96, str. 22. i 23.
[17] Koetler, Keller: Upravljanje marketingom 12. izd.

Začetnik ove tehnike je Seth Godin, koji tvrdi da ova tehnika predstavlja svojevrsni izazov marketinškoj struci, jer tvrtke moraju uvjeriti potrošače kako bi dobile njihovu pozornost, poštuju njihove želje i odašilju poruke samo kada to kupci žele.

Na taj način kupci se više povezuju s markom proizvoda i sudjeluju u stvaranju vrijednosti poduzeća, dok proizvođači bolje upoznaju navike i potrebe svojih kupaca.

Marketing s dozvolom može se opisati kroz tri koraka:

- Dobivanje dopuštenja od strane potrošača - ključno za provođenje ovakve vrste marketinga.
- Ostvarivanje suradnje s potrošačima - nakon dobivanja dopuštenja treba nastojati ostvariti suradnju, pri čemu marketinški stručnjaci pomažu potrošačima prilikom kupnje, dok potrošači istovremeno pomažu marketinškim stručnjacima u povećanju prodaje.
- Održavanje komunikacije s potrošačima – bitno je kako bi se marketing s dopuštenjem u potpunosti mogao primijeniti. Pritom se komunikacija najčešće odvija putem elektroničke pošte ili foruma.[18]

Postoji pet razina marketinga s dozvolom koje su rangirane od najniže do najviše razine učinkovitosti: [19]

- Situacijsko dopuštenje - potencijalni kupac omogućuje da ga proizvođač kontaktira pružanjem njegovih osobnih podataka.
- Povjerenje - potencijalni kupac dopušta da se posao nastavi zadovoljavajući svoje želje i potrebe.
- Osobni odnos - potencijalni korisnik odobrava poslovanje zbog osobnog odnosa s nekim u organizaciji pružatelja usluga.
- Dozvole za bodove - kada kupac dobije poticaj od posla, pristaje primati od njih robu i usluge i također s njima dijeliti svoje osobne podatke. Poticaji mogu biti u obliku zamjenjivih bodova ili šansi za osvajanje nagrada.
- Dozvola za intervenciju - od sada je klijent u potpunosti neovisan o sustavu i vrši posao kao dobavljač te isporučuje određeni proizvod ili uslugu kupcu.

[18] Chaffey,D.,Smith, P. (2008.) E-Marketing eXcellence–Planing and Optimatizing Your Digital Marketing, 3rd Edition, ed. Elsevier Butterworth , str.353.

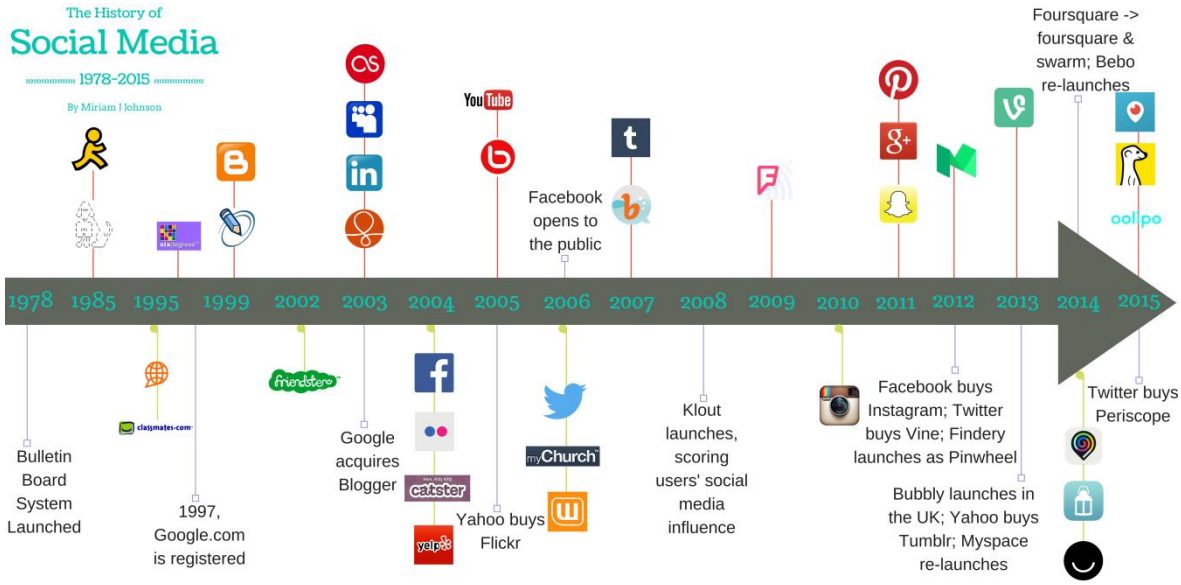
[19] Nair ,T. (2017.); internetski članak:Relevance of E-Permission marketing in today's Digital World, https://www.researchgate.net/publication/317000220_Relevance_of_E-Permission_marketing_in_today's_Digital_World

Kako voditelj ovog marketing ide s jedne razine na sljedeću razinu, njegova učinkovitost raste s povećanjem troškova marketinga. Većina tvrtki nastoji postići posljednju razinu.
No, peta razina marketinga s dozvolom ne događa se uvijek u sekvencijalnom smislu a više od jedne razine mogu biti primjenjive na poslovanje u jednom trenutku.
Danas je ova vrsta e-marketinga vrlo prisutna u internetskom marketingu i e-mail kampanjama gdje svaki korisnik sam bira da li će određenoj aplikaciji dopustiti korištenje njegovih podataka ili ne te tako sam određuje kakve sadržaje žele primati na svoj mail ili druge korisničke račune.

2.4.4. Marketing društvenih mreža (eng. *Social media marketing*)

Društvene mreže su fenomen 21. stoljeća i razvijaju se velikom brzinom još od prošlog stoljeća. (Slika 3.)

Slika 3. Prikaz razvoja društvenih mreža od 1987-2015 godine



Izvor: Johnson M.; http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/#lightbox/0/

Predstavljaju besplatne on-line zajednice kojima se korisnici služe kako bih ostvarili jednostavan društveni kontakt sa različitim ljudima, dijelili svoje osobne podatke i događaje iz života, stvarali grupe s ljudima istog interesa, pronalazili neke stare poznanike ali i upoznavali nove ljude. Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih

virtualnih zajednica. Web–sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem Interneta.[20]

Poduzeća koriste društvene mreže kao odličan alat promocije jer je brz, jednostavan i jeftin način dopiranja do velikog broja korisnika. Isto tako, pomoću društvenih mreža ostvaruju unaprjeđenje prodaje i veoma koristan direktni marketing.

Na društvenim mrežama omogućen je direktan i dvosmjerni kontakt između poduzeća i potrošača, što uvelike pomaže stvaranju prijateljskog odnosa i povjerenja ali najvažnije od svega, skraćivanju poslovnog procesa i lakše zaključenje kupoprodajnog posla. Poduzeće može otvoriti poslovni profil na bilo kojoj društvenoj mreži i u kratkom vremenu prikupiti veliki broj povratnih informacija o svojim proizvodima i uslugama. Raznim bannerima, slikama i videima može redovito prikazivati svoje poslovanje, nove proizvode ili usluge, planove i ideje za budućnost te tražiti mišljenje potrošača i tako indirektno saznati njihove preferencije.

U nastavku, ukratko će biti opisane neke od najpoznatijih društvenih mreža svijeta a to su Facebook, Instagram i LinkedIn.

- Facebook

Facebook je osnovan 2004. godine od strane Mark Zuckerberga i njegovog studentskog kolege,a postao je dostupan javnosti tek 2006. godine te je ubrzo postao najpopularnija društvena mreža na svijetu. Facebook je web-lokacija na kojoj korisnici mogu objavljivati komentare, dijeliti fotografije i objavljivati razne sadržaje, razgovarati „uživo“ i gledati videa kratkog formata. Objavljeni sadržaj može biti javan ili dostupan samo korisnicima koje autor objave označi.

Uspjeh Facebooka može se pripisati njegovoj sposobnosti da privuče i ljude i poslovne subjekte kojima omogućuje interakciju preko Interneta.[21] Po podacima iz 2016 godine, više od 60 milijuna ljudi širom svijeta su aktivni korisnici Facebook stranice, a većina

[20] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014.):E-marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 86

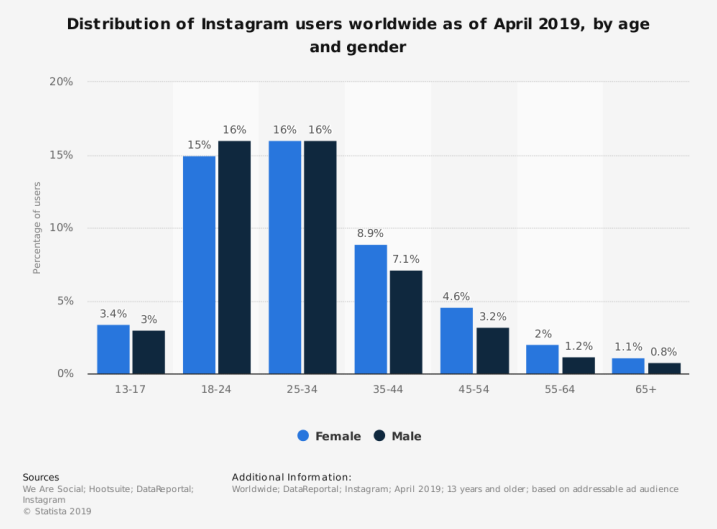
[21] Nations D., (2019.); Internetski članak What is Facebook?, preuzeto s: https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391)

oglašivača su mala i srednja poduzeća, dok 4 milijuna korisnika plaća oglašavanje što dovoljno govori koliko je bitan i učinkovit ovakav način marketinga.[22]

- Instagram

Instagram je društvena mreža koja je sa svojim javnim radom krenula 2010. godine te je od tada na samom vrhu najkorištenijih društvenih mreža svijeta. To je mobilna aplikacija unutar koje se objavljuju željeni sadržaji, nadopunjeni raznim efektima i dodacima koji pomažu da sadržaj bude privlačan i uočljiv. Baš ta uočljivost, veoma je bitna za sva poduzeća koja se žele probiti na tržište, jer putem Instagrama, dobrim marketingom lako je privući pažnju velikog broja potencijalnih potrošača. Veoma je bitna stavka da je omogućeno plaćeno oglašavanje, putem kojeg poduzeće nakon plaćanja oglasa, postaje puno više prisutno na svim „feedovima“ korisnika koji možda nikad svojevoljno ne bih ušli na profil poduzeća, već im se među raznim sadržajima, oglas pojavljuje sam. Najveći broj korisnika su mladi ljudi, pa se tako i na poslovnom području, najviše oglašavaju poduzeća sa proizvodima ili uslugama zanimljivim mlađoj populaciji. (Slika 4.)

Slika 4. Prikaz korisnika Instagrama po starosti i spolu



Izvor: https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/

[22] Chaykowski, K.;internetski članak: Sheryl Sandberg: Facebook's 4 Million Advertisers Are 'Proof' Of The Power Of Mobile. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/27/sheryl-sandberg-facebooks-4-million-advertisers-are-proof-of-the-power-of-mobile/#178fd1711f17

Danas postoji veliki broj „influensera“ koji na svojim profilima objavljuju zanimljive fotografije sa raznih lokacija, obučeni u najnovije komade odjeće te na taj način, osim promovirajući sebe, zarađuju novac promovirajući određene brendove.

- LinkedIn

LinkedIn predstavlja prvu poslovnu društvenu mrežu, namijenjenu poslovnom umrežavanju potencijalnih poslodavaca sa zaposlenicima. Nastala je 2002. godine, a pokrenuta 2003. godine, te danas broji više od 225 milijuna korisnika iz više od 200 zemalja svijeta.[23] Koristi se kao promocija osobnih blogova, portala novinskih članaka, kao kanal za direktnu prodaju robe i usluga i kanal za traženje ili pružanje osobnih usluga.

LinkedIn može biti vrlo koristan za B2B marketing kroz 4 glavne etape od kojih sve započinje redovitim ažuriranjem profila sa svim novostima i promjenama u poslovnom pogledu. Nakon privatnog profila, dobro je otvoriti poslovni profil svoje tvrtke na kojoj će biti vidljiva povijest tvrtke, ponuda proizvoda i usluga, dijeljenje novosti i privlačenje novih zaposlenika.

Zahvaljujući grupama na mreži, poduzeće se može pridružiti odgovarajućim grupama i na taj način stvoriti nove poslovne odnose i saznati neke nove informacije bitne za eventualno povećanje konkurentnosti. Zadnja stavka dobrog marketinga je ta da putem ove mreže, nakon upoznavanja nekog kolege, kontakt održavaju na LinkedIn-u i mogu prateći druge unaprijediti svoje sposobnosti i postati vođe u svojoj grani djelatnosti.[24]

2.4.5. Optimizacija za pretraživače (eng. *Search engine optimatization-SEO*)

Search engine optimization brine da web stranica nekog poduzeća bude pronađena u tražilicama, odnosno promovira web stranice tako što povećava njihovu vidljivost na Internetskim tražilicama.

Da bi se to napravilo, poduzeća bi trebala pokušati odrediti bitan sadržaj oko riječi i fraza relevantnih za ono što njihova web stranica nudi.[25]

[23] Ćirković I.,(2013.); https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/sta-je-i-kako-se-koristi-linkedin/

[24] Destefano Bob:How to Use LinkedIn as a B2B Marketing Tool:4 Tips , https://www.svmsolutions.com/blog/how-use-linkedin-b2b-marketing-tool-4-tips

[25] Perry M., (2015); Marketing-what you shoukld now about SEO; https://webstrategies.com/what-you-should-know-about-seo/

Svi glavni pretraživači kao što su Google, Bing i Yahoo imaju rezultate pretraživanja, gdje su stranice i drugi sadržaji kao što su slike i videa prikazani na temelju onoga što pretraživač smatra najkorisnijim za osobu koja pretražuje.

Na taj način poduzeća povećavaju svoje web prisustvo, odnosno, povećavaju svoju konkurentnost i prepoznatljivost.

Ovakav tip marketinga, može biti vrlo koristan jer nakon korisničkog unošenja nekog traženog pojma u tražilicu, njemu se pri vrhu pokazuje stranica određenog poduzeća i on možda iako nikad nije čuo za njih, ulazi na stranicu i često pronalazi ono što traži te postaje kupac, odnosno, novi potrošač njihovog proizvoda/usluge. (Slika 5.)

Slika 5. SEO



Izvor: https://www.pcmag.com/article/362766/industry-insight-how-smbs-can-implement-effective-seo

2.4.6. Marketing na pretraživačima (eng. *Search engine marketing-SEM*)

SEM je širi pojam od SEO-a i koristi se kako bi se adresirale različite opcije dostupne za korištenje tražilica, uključujući plaćene oglase.

Marketing na pretraživačima se često koristi kako bi se opisali postupci vezani za istraživanje, objavu i pozicioniranje web stranice na tražilicama. Uključuje stvari poput SEO-a, plaćenih oglasa i ostalih servisa vezanih za tražilice.

SEM nudi mogućnost plaćanja ovisno o broju klikova (plaća se samo za klikove koji odvedu posjetitelje s reklame na odabranu stranicu).

Oglasi u uspješnoj SEM kampanji bit će prikazani onim korisnicima koji traže vaše proizvode ili usluge, što dovodi do većeg stupnja konverzije.[26]

Dok SEO pokušava osigurati bolje pozicije u organskoj pretrazi, SEM koristi tražilice kako bi oglašavao tvrtkinu web stranicu ili posao Internet korisnicima te preusmjerio više ciljanog prometa na web stranicu. (Slika 6.)

Slika 6. SEM



Izvor**: https://improveandgrow.com/blog/search-engine-optimization/sem-primer/**

Ako se želi voditi posao na internetu, potrebno je biti vidljiv i u organskim i u plaćenim poveznicama, što znači da su potrebni i SEO i SEM.

2.4.7. Plaćanje po kliku (eng. *Pay-per-link ili Paid search marketing*)

Plaćanje po kliku ili plaćanje po pregledu (PPC), poznato i kao cijena po kliku odnosno cijena po pregledu (CPC), je model oglašavanja na Internetu koji se koristi za privlačenje prometa na web-lokacije na kojima oglašivač plaća izdavača (obično tražilica, vlasnik web-lokacije ili mreža web-lokacija) kada se oglas klikne.

Plaćanje po kliku obično se povezuje s tražilicama prvog reda (kao što su Google i Bing). S tražilicama oglašivači obično daju ponude za ključne fraze relevantne za njihovo ciljno tržište.

[26] https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/341-razlika-izmedju-sem-i-seo.html ; članak Razlika između SEO i SEM

Web-lokacije koje koriste PPC oglase prikazat će oglas kada se upit za ključnu riječ podudara s popisom ključnih riječi oglašivača koji je dodan u različite grupe oglasa ili kada sadržajna stranica prikazuje relevantan sadržaj. (Slika 7.)

Slika 7. Prikaz korisnikovog „klikanja“ oglasa



Izvor:https://startupnation.com/grow-your-business/build-pay-per-click-ppc/

Plaćanje po kliku, zajedno s cijenom po pojavljivanju i cijeni po narudžbi, koriste se za procjenu isplativosti i profitabilnosti internetskog marketinga.

Klikovi su način za mjerenje pažnje i interesa: ako je glavna svrha oglasa generiranje klika ili, konkretnije, promet na odredište, preferirani metrički podaci su plaćanje po kliku.

Kada se postigne određeni broj web-pojavljivanja, kvaliteta i položaj oglasa utjecat će na stope klikova i krajnji rezultat plaćanja po kliku.

Nakon što je oglas doveo potencijalnog kupca na oglašivačevu web stranicu, on želi da ta osoba poduzme akciju koja je od koristi za poslovanje.

Ta osoba može:

- obaviti kupnju,
- poslati upit za proizvod preko kontakt forme,
- kliknuti na broj telefona na webu i nazvati za upit i sl.

S obzirom da se plaćaju samo klikovi na oglas, oglašivač dobiva i svojevrsni besplatni branding. Ako ljudi i ne kliknu na oglas, velike su šanse da će se u budućnosti sjetiti te tvrtke kada budu trebali slične usluge ili će radije odabrati to kada budu istraživali potencijalne partnere jer im je već poznato.[27]

[27]Internetski članak: Strategija PPC servis: https://www.webidentitet.com/ppc/

2.5. Specifičnosti B2B poslovanja

Svi navedeni oblici elektroničkog marketinga uvelike ubrzavaju i olakšavaju marketing svakog poduzeća koji se njima i koristi.

U današnjem svijetu, ovi alati mogu biti presudni za ostvarenje dobre tržišne pozicije i uspješno privlačenje potrošača koji danas veliki dio svog vremena provode pregledavajući sadržaje na Internetu. Svakom poduzeću potrebni su kvalitetni i učinkoviti marketing stručnjaci, koji će svojim znanjem i vještinama dostupne alate iskoristiti na najbolji mogući način s obzirom na specifičnosti poslovanja i tržišta/kupaca konkretnog poduzeća.

Business to business - „B2B“ specifično je tržište, a odnosi se na trgovinu između dva poduzeća/pravne osobe, odnosno označava vrstu poslovanja koje je usmjereno na razmjenu roba, servisa i usluga između organizacija.

Nasuprot B2B poslovanja postoji još i B2C poslovanje koje se odnosi na prodaju proizvoda i usluga krajnjim kupcima.

Razlike između B2B i B2C koncepta s krajnjim kupcima/potrošačima su brojne a neke od njih[28] su da je kod B2B obim prodaje i nabavke veći je nego kod B2C, B2B ima manji broj kupaca, B2B distribucijski kanali su više direktni neko kod B2C, kod promocije B2B koncept češće koristi direktnu prodaju, a B2C reklamiranje kroz već spomenute marketinške alate. Poslovni kupci mogu biti predstavnici bilo kojih organizacija/poduzeća, kao manja grupa ili poduzeće u cjelini, proizvođači, distributeri ili javni sektor koji kupuje za javno dobro putem natječaja.

Zbog navedenih razlika i specifičnosti B2B koncepta i upotrebe e-marketing se razlikuje prvenstveno u vrstama koje se koriste, a predstavlja automatiziranu razmjenu informacija između različitih organizacija: u okviru jedne kompanije, korporacije ili različitih kompanija i korporacija. U tom odnosu dvije ili više organizacija dijele resurse kao što su informacije, dobra, usluge ili investicije.

[28] http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2011/06/b2b%20poslovni%20koncept.pdf

3. E-marketing poduzeća „Include d.o.o.“

3.1. Opći podaci o poduzeću

Include d.o.o. je hrvatska hardverska tvrtka, koju je osnovao mladi inovator Ivan Mrvoš. Prepoznata nakon realizacije značajnije investicije u 2017. godini, ubrzo je postala jedan od najboljih proizvođača pametnog uličnog namještaja u Europi.

Sa sjedištem u Solinu sa trenutno zaposlenih 35 visoko obrazovanih zaposlenika Include je stekao reputaciju ozbiljne razvojne IoT platforme, rastući brzo u pogledu veličine tvrtke, volumena prodaje i globalnog dosega.

Od početne verzije klupe koja je podržavala punjenje mobilnih uređaja, njen prodajni portfelj narastao je na 11 visokokvalitetnih proizvoda i 10 dodatnih značajki koje se mogu opcijski integrirati u postojeće proizvode. Uz punjenje uređaja, Wi-Fi sustav i noćnu rasvjetu, Steora klupe danas omogućuju i nadzor javnih površina naprednim kamerama ili digitalno oglašavanje na LCD ekranima uz rabljenje tehnologije prepoznavanja prolaznika, čime se reklamna kampanja može usmjeriti ciljanim korisnicima.[29] (Slika 8.)

Slika 8. Steora Urban klupa u gradu Splitu



Izvor: https://www.include.eu/hr/steora/urban

Dashboard na pametnim klupama Steora najnapredniji je Smart City sustav za upravljanje i nadzor pametnih proizvoda u javnim prostorima, a o kvaliteti sustava dovoljno govori činjenica da je implementiran u rješenja vodećih globalnih telekom grupacija.

Include je nedavno kreirao novi GreenTech proizvod – Monna Cycling Point. Monna pametna klupa je dizajnirana kao tehnološko rješenje namijenjeno urbanim i ruralnim

[29] https://www.hgk.hr/zlatnakuna/include

sredinama na lokacijama bez električne energije. Uz funkcije punjenja uređaja, Wi-Fi sustava i noćne rasvjete, Monna omogućuje punjenje električnih bicikala uz pomoć posebno dizajniranih solarnih panela te kompresor i alat namijenjen za popravak bicikala. Ima ugrađene senzore za prikupljanje podataka o broju bicikala, operativnosti različitih komponenti i atmosferskim uvjetima (temperatura, vlažnost i sl.) te njihovu analizu putem Dashboarda. S preko 1060 prodanih klupa na 43 tržišta diljem svijeta, dio je najznačajnijih „Smart City" projekata te su prisutni u 260 gradova i općina na 6 kontinenata.[30] Samo u 2018. godini 1,5 milijuna korisnika upotrebljavalo je Wi-Fi sustav putem pametnih klupa, a više od 250.000 koristilo je opciju punjenja pametnih uređaja.

Include d.o.o. koristi B2B koncept u svom poslovanju na način da poslovnim kupcima pristupa direktnom prodajom putem svojih partnera, poslovnih predstavnika te telefonski i e-mail-om, a B2C na način da se individualnim kupcima najviše pristupa preko društvenih mreža informativno. Najveći broj postojećih i potencijalnih budućih su upravo poslovni kupci iz više razloga a to su sama namjena klupa koja nije „tipična" i njenih karakteristika da bi bila svima dostupna,veliki je razlog i sama cijena koja je relativno visoka za individualne kupce te zato što je zamišljena da služi kao javno dobro.
Include svoje proizvode predstavlja i na raznim sajmovima te na javnim natječajima, ali ponekad i sami kupac kontaktira poduzeće. Strana prodaja najčešće ima partnere koji sami jave koju klupu i koju količinu trebaju, dok domaća prodaja najviše sama istražuje kupce i pristupa im direktno ili e-mail-om, eventualno ih pronalazi preko javnih natječaja.

3.2. E- marketing u „Include d.o.o."

Include u svom poslovanju koristi neke vrste elektroničkog marketinga za promociju svojih pametnih klupa, odnosno komunikaciju s tržištem.
Prvenstveno koristi e-mail marketing kao ciljnu komunikaciju s kupcima, no zastupljen je i marketing na društvenim mrežama radi komunikacije s javnošću, cijelim tržištem, potencijalnim krajnjim korisnicima njihovih proizvoda.

[30] https://www.include.eu/hr/about

3.2.1. E-mail marketing

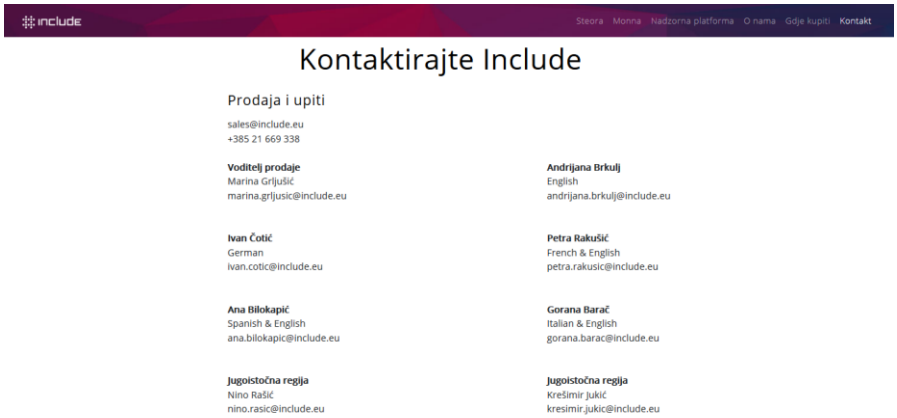
Include svoje proizvode prodaje na svim kontinentima, osim Antarktika te im je mail veoma bitan alat u poslovanju.[31]

Koristeći se e-mail-om mogu vrlo lako pristupiti velikom broju kupaca na način da poruku sa podacima o poslovanju i ponudom određenog modela klupe adresiraju na više adresa, odnosno kontakte iz postojeće baze podataka.

Include e-mail marketing koristi u komunikaciji sa već postojećim kupcima na način da održava postkupovni kontakt tako da ih informira o svim promjenama ili dodacima za kupljeni proizvod, ali im šalje i prospekte i informacije o novim proizvodima. Postkupovni kontakt veoma je bitan za postizanje povjerenja kupca, jer mu se omogućuje da u bilo koje vrijeme, pošalje upit za bilo koju informaciju ili pomoć koja mu treba.

E-mail se u Include-u koristi i za poslovanje sa poduzećima koje prodaju njihove klupe u drugim zemljama te tako vode poslovanje. Preko mail-a šalju se svi podaci o tijeku poslovanja, od prodaje, financijskih izvještaja i svega ostalog što se unosi u poslovne knjige, ali i koristi pri unaprjeđenju eventualnih nedostataka. Na Include-ovoj web stranici, postoji popis svih e-mail adresa podijeljenih po poslovnim odjelima te zaposlenicima koji su zaduženi za to područje. (Slika 9. i 10.)

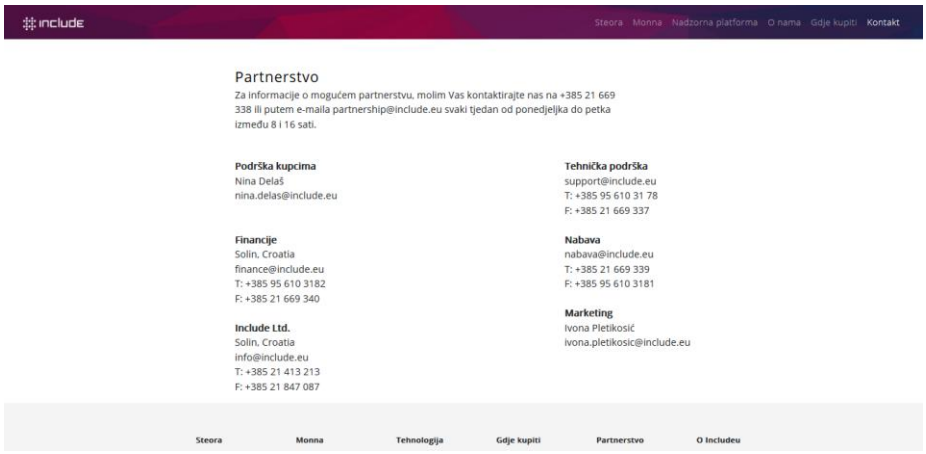
Slika 9. Kontakt e-mail



Izvor: https://www.include.eu/hr/contact

[31] https://www.include.eu/hr/buy

Slika 10. Kontakt e-mail



Izvor:https://www.include.eu/hr/contact

3.2.2. E-marketing na društvenim mrežama

S obzirom na to da su zaposlenici poduzeća mlađe populacije, svjesni su da je najlakši i najbrži način pristupa korisnicima upravo marketing na društvenim mrežama.

Najlakši jer objavom jednog statusa, fotografije, videa ili reklame primaju povratnu informaciju jer ako samo jedan korisnik određene društvene mreže ostavi komentar ili „lajka“ objavu, ta aktivnost pojaviti će se na naslovnicama njegovih „pratitelja“ te će tako postati poznata velikom broju ljudi u jako kratkom vremenu.

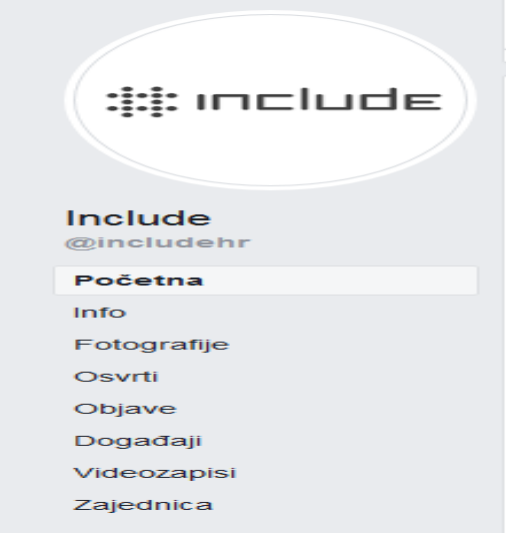
Include koristi najpoznatije društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i Linked In.

- Facebook

Najkorištenija društvena mreža na globalnoj razini veoma je koristan alat za promidžbu proizvoda i stvaranje šire poznatosti, imidža. Include svoju Facebook stranicu ima od travnja 2014. godine.

Na Facebook stranici dostupni su svi podaci o poduzeću, kontakt adresa i broj, fotografije i videozapisi i događaji koji se organiziraju u poduzeću, sve to kako bi zainteresirani pojedinac dobio odgovor na eventualna pitanja koja ga zanimaju, te kako bih lakše shvatio čim se Include bavi. (Slika 11.)

Slika 11. Početni izbornik na Facebook stranici



Izvor: https://www.facebook.com/includehr/

Naravno, dostupni su samo oni podaci koje tvrtka smatra da mogu biti javni, dok sve detalje o poslovnom odnosu, ulaganju u Include ili kupnji klupa, korisnik može saznati ako se obrati na navedene kontakt adrese.

Veoma je bitna interakcija sa drugim korisnicima društvene mreže, to jest, potencijalnim kupcima/korisnicima Include-ovih proizvoda koja se preko Facebook-a odvija tako da svaki korisnik može poslati privatnu poruku na koju će zaduženi zaposlenik odgovoriti u najkraćem mogućem roku. Isto tako, ljudi mogu ostaviti javne osvrte na stranici te napisati svoj dojam i dati odgovarajuću ocjenu pa na taj način, svaki potencijalni kupac/korisnik može stvoriti povjerenje prema proizvodu, ako vidi da su osvrti drugih korisnika pozitivni. To uvelike može pomoći u poslovanju, jer se na temelju iskustava drugih ljudi stječe cjelovitiji dojam o proizvodu, odnosno, sam proizvođač tako najbrže doznaje reakcije krajnjih potrošača temeljem kojih može unaprijediti proizvod.

Include Facebook stranicu „lajka“ 5767 ljudi,a prati 5849 ljudi, na dan 16.08.2019. Prosječan broj objava na stranici je jedna do dvije objave tjedno na kojima je prosječan broj „lajkova“ oko 100. Include redovito postavlja objave različitog sadržaja, trudeći se svoje pratitelje redovito obavještavati o svim novostima, uspjesima i događajima u poduzeću. Na svaku objavu, korisnici mogu ostaviti svoje komentare te tako izraziti svoje mišljenje i dojmove te imaju potpunu slobodu, u komentarima navoditi i neke svoje prijedloge kao što su na primjer gradovi u kojima bi oni voljeli vidjeti i imati Include pametne klupe ili slično. Svaka postavljena klupa fotografira se i objavljuje na društvenim mrežama kako bi korisnici mogli znati gdje ih mogu pronaći i koristiti. (Slika 12.)

Slika 12. Facebook objava pametne klupe na novoj lokaciji u Liverpoolu



Izvor:https://www.facebook.com/includehr/

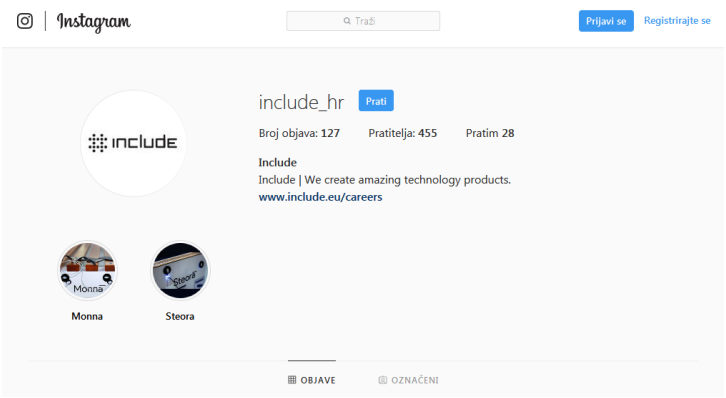
Include na Facebook stranici objavljuje sve članke u kojima se spominje njihov rad upoznavajući korisnike još bolje sa svojim radom.

Postoji cijeli niz raznih intervjua koje je osnivač Ivan Mrvoš davao za razne novine, a veoma su zanimljivi i poučni te najbolje svjedoče o tome koliko je truda uloženo da bi danas tvrtka bila ovoliko uspješna i svjetski poznata.

- Instagram

Include je svoj Instagram profil napravio još u 2017. godini (Slika 13.) te od tada redovito objavljuje fotografije i videa sa svim novim događajima u poslovanju.

Slika 13. Instagram profil Include d.o.o.



Izvor: https://www.instagram.com/include_hr/

Na Instagram profilu na dan 16.08.2019 imaju 493 pratitelja i 131 objavu koje se prosječno objavljuju jednom do dva puta tjedno a prosječan broj „lajkova“ je oko 50. Instagram osim standardnih objava, nudi i opciju objave koja traje 24h ili se može spremiti u naglaske kao što je vidljivo na slici broj 13., gdje su u naglascima sačuvane objave o Monna i Steora klupama koje se mogu pogledati bilo kada.

Instagram je veoma koristan u marketingu, jer svaka osoba koja fotografira klupu ili sebe pored klupe, tu fotografiju objavi na svom profilu, može označiti Include i preko oznake, svaka osoba bez samostalnog traženja, lako dolazi do profila i objava Includea.

Primjer objave sa fotografijom i pripadajućim opisom ispod koje je omogućeno da korisnici ostavljaju svoje komentare vidljiv je na slici 14.

Slika 14. Instagram objava na Include profilu



Izvor: https://www.instagram.com/include_hr/

Instagram story veoma je koristan način promoviranja proizvoda jer se često pojavljuje u predloženim story-ima te tako veliki broj korisnika može vidjeti objave vezane uz klupe.

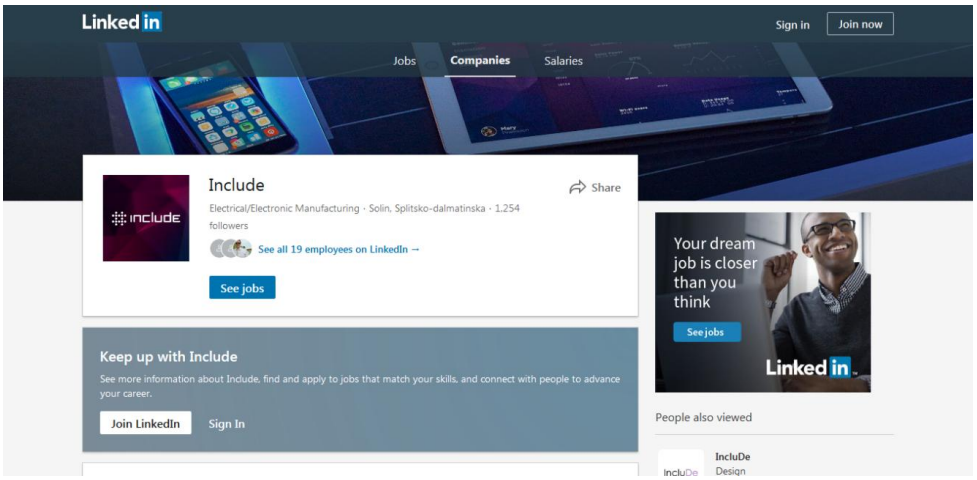
Include je čak imao i Instagram nagradnu igru, u kojoj je zadatak bio da se ljudi fotografiraju pored pametne klupe, a odabrani žiri je između svih, izabrao najkreativniju te dodijelio određenu nagradu. Samom igrom, osim što su ljudi koristili klupe, objavljivali su fotografije s klupama te je tako indirektno promovirali jer je vjerojatno svaka osoba koja je vidjela fotografiju lakše i bolje prepoznavala i druge klupe kada bi na njih naišli. Za marketing, korisna je i Instagramova opcija u kojoj bilo koji korisnik može na svoj profil

podijeliti objavu nekog drugog korisnika, pa tako i Includeovu te tako vršiti promociju koja je dosta uspješna po dostupnim podacima.

- Linked In

Include ima svoj poslovni profil a pojedini zaposlenici imaju i vlastite profile na Linkedin-u. (Slika 15.)

Slika 15. Linkedin Include profil



Izvor: https://www.linkedin.com/company/include-d-o-o-

Dana 16.08.2019 na ovom profilu Include ima 1308 pratitelja,a objave su prosječno postavljane jednom na tjedan.

Na samom početku profila, postavljen je tekst u kojem je ukratko opisano što je zapravo Include i čime se bavi. Dostupan je i popis zaposlenika koji imaju Linked In profile, kako bi bila vidljiva organizacija unutar poduzeća te njihova zaduženja. Slično kao i na prethodne dvije društvene mreže, i ovdje se redovito postavljaju objave raznih sadržaja u kojima je uvijek naglasak na svim novostima i podacima o klupama i njihovim lokacijama.

U srpnju 2019., postavljen je tekst u kojem se navodi da Include zapošljava više od 15 zaposlenika na različitim pozicijama te je postavljen link u kojem je detaljno opisano kakvi se zaposlenici traže.[32] To je točno ono što Linked In izdvaja od prethodne dvije mreže u kojima se baziralo na objave i promociju putem fotografija i videozapisa, ovdje se više piše o samom poslovanju, planovima i potrebi za novim zaposlenicima.

[32] https://www.linkedin.com/company/include-d-o-o-

Ljudi koji traže posao, a imaju poslovne profile na ovoj mreži, mogu direktno stupiti u kontakt sa Includeom te će Include i prije sastanka, sa njihovog profila moći iščitati informacije o njihovom obrazovanju, prošlim zaposlenjima i sličnim stvarima koje su za njih bitne.

S obzirom da je Include relativno mlada tvrtka, razumljivo je da nema preširok spektar alata u e-marketingu, iako koristi one najpopularnije i sigurno jedne od najučinkovitijih gledajući specifičnosti proizvoda i tržišta/kupaca. Naime, Include pametne klupe popularnije su kod poslovnih kupaca, koji su u mogućnosti kupiti klupe, a to su kupci prvenstveno javnog sektora, gradovi i općine cijelog svijeta ili veći komercijalni kupci usmjereni na veći broj krajnjih korisnika.
S obzirom na ove činjenice, Include-u nije potreba koristiti sve vrste e-marketinga, jer su poznati po svom imenu i imaju određeni prestiž, pa im plaćeni oglasi ili slične promotivne aktivnosti nisu potrebne da bi dobro poslovali, odnosno najveći dio komunikacije se odvija direktno.

4. Zaključak

Lako je zaključiti kako je u današnjem svijetu nužno biti educiran u području modernih tehnologija i Interneta kako bih mogli biti u toku sa svim što se dešava oko nas.
U poslovnom svijetu, s obzirom na globalizaciju, poduzeća moraju imati izvrsne timove ili koristiti specijalne agencije koje će biti u stanju pratiti brze promjene na tehničko-tehnološkom planu te efikasno odgovarati na njih.

E-marketing je donio velike promjene u odnosu na tradicionalni marketing, jer je omogućio lakše i brže pristupanje potrošačima, međusobnu interakciju, personalizaciju i dostupnost u svako doba što uvelike pomaže održavanju odnosa sa potrošačima.
Dobivanje povratnih informacija izuzetno pomaže poduzećima da saznaju što potrošači misle o njihovim proizvodima, a kreiranje zanimljivih, upadljivih oglasa ili reklama na web stranicama privlače kupca/potrošača ka poduzeću. Bitno je provoditi istraživanje tržišta, kako bih znali kojim kupcima/potrošačima treba nuditi proizvod te kojim kanalima, vrstama e-marketinga je najbolje komunicirati s njima. Postoje značajne razlike B2B I B2C tržišta koje se reflektiraju i na e-marketing.
Include je uvelike prisutan u „virtualnom svijetu“, što sigurno pridonosi na popularnosti, jer veliki broj ljudi poznaje njihov rad zbog svih objava koje imaju za društvenim mrežama te iz mnogih članaka o njima i velikim uspjesima koje ostvaruju.
Osim službene stranice na kojoj postoji popis svih kontakata kojima se potrošači mogu obratiti za pomoć, mogu stupiti u kontakt sa poduzećem i preko društvenih mreža, što uvelike pomaže i jednima i drugima.
S obzirom da su pametne klupe postavljene po cijelom svijetu, interaktivna mapa i fotografije uvelike pomažu u promociji istih jer ih potrošači gdje bili i zatrebali, lako mogu pronaći na taj način. E-mail im uvelike pripomaže u poslovanju i održavanju direktnog kontakta s kupcima/potrošačima te je neizostavan u svakodnevnom radu.

Iz dana u dan, vidljivo je koliko se tehnologija uvodi u sve segmente naših života i sigurno je da je ovo tek „početak“ elektroničkog marketinga i da će kroz godine postati sve dominantniji, a da će se tradicionalni načini slabije koristiti.

Sažetak

Tema ovog rada je pojam i definicija e-marketinga na primjeru poduzeća „Include d.o.o..“
U teorijskom dijelu objašnjeni su glavni pojmovi e-marketinga i njihove razlike te 7 glavnih vrsta e-marketinga.
E-marketing predstavlja glavno sredstvo današnje promocije i pristupa kupcima jer je tehnologija postala sastavni dio svakog segmenta ljudskog života, pa se tako i samim kupcima lakše, brže i jeftinije pristupa preko internetskih tehnologija.
Include d.o.o. je primjer kako se e-mail koristi za komunikaciju s B2B kupcima, odnosno širom javnošću.

Ključne riječi: komunikacija, e-marketing, Include d.o.o., Internet

Summary

The topic of this paper is the term and definition of e-marketing, using the example of "Include Ltd."
The theoretical part explains the main concepts of e-marketing and their differences and the 7 main types of e-marketing.
E-marketing is a major means of promoting and accessing customers today because technology has become an integral part of every segment of human life, making it easier, faster and cheaper for shoppers to access online technology.
Include Ltd is example how email is used to cummunicate with B2B customer or the general public.

Keywords: communication, e-marketing, Include, technology

LITERATURA

1. Chaffey,D.,Smith, P. (2008.): E-Marketing eXcellence–Planing and Optimatizing Your Digital Marketing, 3rd Edition, ed. Elsevier Butterworth
2. Chaykowski, K. (online):Sheryl Sandberg: Facebook's 4 Million Advertisers Are 'Proof' Of The Power Of Mobile. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/27/sheryl-sandberg-facebooks-4-million-advertisers-are-proof-of-the-power-of-mobile/#178fd1711f17
3. Destefano B.(online):How to Use LinkedIn as a B2B Marketing Tool:4 Tips. Dostupno na: https://www.svmsolutions.com/blog/how-use-linkedin-b2b-marketing-tool-4-tips
4. Gale, T.,(2007): Encyclopedia of Business and Finance, 2nd ed. Dostupno na: https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing
5. Jovanec H.(2005.), (online) prezentacija:E-mail. Dostupno na: http://www.sfsb.unios.hr/~mcicak/E-mail_HJ.ppt
6. Kotler P., Armstrong G. (2015.); Principles of Marketing
7. Koetler, Keller: Upravljanje marketingom 12. izd.
8. Nair ,T. (2017.); (online):Relevance of E-Permission marketing in today's Digital World. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317000220_Relevance_of_EPermission_marketing_in_today's_Digital_World
9. Nations D., (2019.); (online); What is Facebook?) Dostupno na: https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391
10. Previšić J.,Bratko S.,(2001.): Marketing, Zagreb
11. Previšić J., Došen-Ozretić Đ., (2004.):Marketing, Zagreb
12. Previšić J, Došen-Ozretić Đ.,(2007.); Osnove marketinga, Zagreb
13. Perry M., (2015); (online); Marketing-what you should now about SEO. Dostupno na: https://webstrategies.com/what-you-should-know-about-seo/
14. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014.): E-marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
15. Šola M.H.; Primjena marketinga uz dozvolu;Poslovni savjetnik br.16

INTERNET IZVORI/LINKOVI:

1. https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/341-razlika-izmedju-sem-i-seo.html
2. https://www.hgk.hr/zlatnakuna/include
3. https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/sta-je-i-kako-se-koristi-linkedin/
4. https://www.include.eu/hr/about
5. https://www.linkedin.com/company/include-d-o-o-
6. https://www.include.eu/hr/buy
7. http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20001.pdf
8. https://www.svmsolutions.com/blog/how-use-linkedin-b2b-marketing-tool-4-tips
9. http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2011/06/b2b%0poslovni%20koncept.pdf
10. http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2011/06/b2b%20poslovni%20koncept.pdf
11. http://www.srdinodia.com/wp-content/uploads/2013/01/E-Commerce-International-Approach.pdf
12. https://www.webidentitet.com/ppc/
13. https://www.wewanttraffic.com/emarketing/advantages.aspX
14. https://200posto.hr/marketing/

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces udruženog marketinga
Slika 2. Prednost korištenja e-mail u poslovanju
Slika 3. Prikaz razvoja društvenih mreža od 1987-2015 godine
Slika 4. Prikaz korisnika Instagrama po starosti i spolu
Slika 5. SEO
Slika 6. SEM
Slika 7. Prikaz korisnikovog „klikanja“ oglasa
Slika 8. Steora Urban klupa u gradu Splitu
Slika 9. Kontakt e-mail
Slika 10. Kontakt e-mail
Slika 11. Početni izbornik na Facebook stranici
Slika 12. Facebook objava pametne klupe na novoj lokaciji u Liverpoolu
Slika 13. Instagram profil Include d.o.o.
Slika 14. Instagram objava na Include profilu
Slika 15. Linkedin Include profil