RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA I NJEGOVA PRIMJENA PRIMJER AMAZON

Cvitanušić, Nera

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:985224

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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 SPLIT

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA I NJEGOVA PRIMJENA

PRIMJER AMAZON

Mentor: **Student:**

Doc.dr.sc.Daša Dragnić **Nera Cvitanušić**

Split, 2017.

Sadržaj

1. UVOD 3
2. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA I NJEGOVA PRIMJENA 5
2.1. Digitalni marketing i povezani pojmovi 6
2.2. Pregled razvoja digitalnog marketinga 8
2.3. Tehnike i oblici digitalnog marketinga 12
2.3.1. *E-mail* marketing 12
2.3.2. Udruženi marketing 14
2.3.3. Virusni/viralni marketing 15
2.3.4. Marketing s dozvolom/dopuštenjem 15
2.3.5. Društvene mreže u funkciji marketinga 17
2.3.6. Marketing na internetskim pretraživačima 20
2.3.7. Mobilni marketing 21
2.4. Prednosti interneta kao prodajnog i komunikacijskog alata 22
3. STUDIJA SLUČAJA – KOMPANIJA AMAZON 27
3.1 O Amazonu- opći podatci i poslovanje kompanije 27
3.2 Amazon i njegov digitalni marketing 32
3.2.1 Primjena e-pošte kao tehnike digitalnog marketinga kompanije 34
3.2.2 Amazon Associates program udruženog marketinga 39
3.2.3 Amazon na društvenim mrežama 41
3.2.4 Primjena digitalnog marketinga na mobilnim uređajima 46
4. ZAKLJUČAK 53
PRILOZI 59

1. UVOD

Nagli razvoj interneta i digitalne tehnologije stvara značajne promjene u tradicionalnim marketinškim aktivnostima i vodi do razvoja posebne vrste marketinga, najpoznatije pod nazivom digitalni marketing.

Marketing se danas zasniva na odnosu s korisnicima putem interneta te se prilagođava novim tehnologijama i informacijski obrazovanoj populaciji. Kroz rad se nastoji prikazati na koji način je pojava novih medija utjecala na sveukupne napore kompanija da svoje marketinške aktivnosti usmjere i prilagode novoj generaciji potrošača.

U nastojanju da se prikaže utjecaj digitalnog marketinga na tradicionalne metode oglašavanja, vrši se njihova međusobna usporedba te se iznosi prikaz događaja koji su utjecali na to da kompanije, kada je riječ o komunikaciji s potrošačima i promoviranju prodajnih sadržaja, sve veću prednost daju novim medijima.

Kako razvoj tehnologije i informatičke osviještenosti potrošača zahtijeva nove metode i tehnike oglašavanja te pridobivanja kupaca koji svoje proizvode/usluge kupuju putem internetskih stranica i mobilnih aplikacija, u radu su navedene i opisane tehnike digitalnog marketinga.

Kao primjer kompanije koja uspješno implementira metode digitalnog marketinga poslužila je kompanija Amazon koja se, kao vodeća internetska trgovina, prilagodila novim medijima i novom digitalnom poslovnom okruženju u vidu promocije i prodaje svojih proizvoda, istovremeno ukazavši i na važnosti stvaranja personaliziranog odnosa i lojanih kupaca na digitalnim plaformama. Cilj rada je definiranje i prikaz razvoja digitalnog marketinga te načina njegove primjene na primjeru e-komericijalne trgovine Amazon.

Podatci potrebni za izradu rada dijelom su pronađeni u stručnoj literaturi, a dijelom na internetskim stranicama. Izučavana stručna literatura bila je vezana uz definiranje pojma digitalnog marketinga i općenitu primjenu digitalnog marketinga. Za praktičan primjer korištene su internetske stranice. Metode koje su korištene za izradu ovog završnog rada su metoda opažanja i analize koja pretpostavlja određenu tehnologiju rada: snimanje stanja, prikupljanje podataka te metode deskripcije koje se odnosne na zapažanje i uključuju studij dokumentacije, tj. već dostupnih podataka.

Korištena sredstva i materijali u izradi završnog rada su: udžbenici, knjige, međunarodne publikacije, statistički podatci, istraživanja i analize i internetske stranice.

Rad je podijeljen u četiri dijela. U prvom, uvodom dijelu rada, daje se uvid u okvirni sadržaj rada, kako bi se čitatelja upoznalo s predmetom i ciljem rada te se navode metode korištene u prikupljanju podataka za samu realizaciju rada.

U drugom je dijelu definiran pojam digitalnog marketinga i povezanih termina. Opisuje se okruženje koje je uzrokovalo pojavu digitalnog marketinga i prikazuju se događaji koji su utjecali na njegov razvoj. Vrši se uvid u prednosti interneta kao efikasnog marketinškog kanala uz opis tehnika i oblika koji se primjenjuju u oglašavanju i promoviranju proizvoda na internetu.

U trećem dijelu rada analizirana je primjena digitalnog marketinga u poslovanju kompanije Amazon te se daju primjeri marketinških aktivnosti kompanije na društvenim plaformama.

U posljednjem, četvrtom dijelu rada, donosi se zaključak, daje se uvid u korištenu literaturu te popis tablica i popis slika.

2. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA I NJEGOVA PRIMJENA

U posljednjim desetljećima dvadesetog stoljeća dolazi do značajnih promjena na tržištu u vidu inovacija. Pritom inovacije nisu samo tehničke i tehnološke prirode, odnosno inovacije u proizvodnji ili stvaranju novih proizvoda, već se odnose i na pokretanje značajnih promjena u kanalima distribucije i svim aktivnostima kompanije. Značajne promjene u svijetu tehnologije rezultiraju naglim rastom komunikacija putem interaktivnih medija, posebice interneta, a samim time i promjenama u procesima marketinške komunikacije.

Razvoj informacijske tehnologije veže se uz sintagmu nova ekonomija[1] u kojoj internet postaje osnovna infrastruktura poslovanja i u kojoj sve veći broj poslovnih subjekata prepoznaje i koristi prednosti nove tehnologije. Sve intezivnijom primjenom informacijsko-komunikacijske tehnologije, tradicionalnu (industrijsku) ekonomiju zamjenjuje informacijski orijentirana ekonomija i ekonomija znanja u kojoj temeljni resursi poslovanja postaju neopipljivi resursi, odnosno informatizacija i znanje. Globalizacija i takozvana umrežena ekonomijajavljaju se kao obilježja nove ekonomije gdje internet biva proglašen „općim dobrom čovječanstva“ čija primjena, u vidu infrastrukture modernog poslovanja, rezultira širenjem poslovanja i van granica kompanije[2].

Uporabom interneta kupci postaju pokretači poslovanja i imaju aktivnu ulogu pri odvijanju ekonomskih aktivnosti. U suradnji s ponuđačima rade na proizvodu, od ideje do potrošnje, što vodi do stvaranja jedinstvenog proizvoda prema željama pojedinaca. Slijedom toga, uporaba interneta značajno mijenja i način promocije, upravo zbog mogućnosti uspostavljanja izravne komunikacije između potrošača i proizvođača.

Tradicionalni se mediji više ne smatraju dovoljnima pri stvaranju ciljane skupine potrošača i održavanju konkurentskih prednosti na tržištu. Razvijaju se novi oblici marketinških komunikacija gdje se interaktivnost i digitalnost javljaju kao dvije osnovne karakteristike tih oblika.[3] U tom smislu, pojava novih medija nije označavala odumiranje starih, već samo promjenu u pristupu i ciljanju potrošača.

---

[1] Pojam nove ekonomije služi kao krovni pojam za označavanje novih proizvoda, usluga, tržišta i brzo rastućih sektora ekonomije, posebice onih koji se temelje na internetu i elektroničkom poslovanju kao osnovnoj infrastrukturi poslovanja.; (Panian, Ž. (2000.)*Elektroničkotrgovanje*, Zagreb)

[2] Panian, Ž. (2000.) *Elektroničkotrgovanje*, Zagreb

[3]Bezijan-Avery, A., Calder, B., Iacobucci, D. (1998.)*New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising*, Journal of Advertising Research, str. 23-32.

2.1. Digitalni marketing i povezani pojmovi

Komercijalizacijom interneta uvelike se mijenja i način poslovanja, od primjene strategije marketinga do samog pristupa marketingu. Upotrebom interneta u markentiškoj komunikaciji stvara se nova, posebna grana marketinga – digitalni marketing.

Pojmovi internetski, elektronički, interaktivni, digitalni i *online* marketing često se koriste kao istoznačnice, dok u literaturi nailazimo na različite definicije ovih pojmova.

Tako se **internetski marketing** definira kao primjena interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva[4]. S obzirom na to da se pojam internetski marketing uglavnom veže prvenstveno uz internet kao tehnologiju, često se koristi i pojam **interaktivni marketing,** pojam koji zastupa dvosmjernu marketinšku komunikaciju pri kojoj kompanija ostvaruje personalizirani odnos s potrošačem.

Chaffey tako definira pojam **elektronički marketing** i smatra ga širim pojmom od pojma internetski marketing jer obuhvaća i marketing bazu podataka, kao i upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju. Radi se o načinu ostvarivanja marketinških aktivnosti kompanije intezivnom primjenom informacijske i komunikacijske tehnologije, gdje je njihova sinteza primjenjiva pri ostvarivanju marketinških funkcija: obavještavanje o tržištu, istraživanje tržišta, razvojna politika proizvoda i/ili usluga, politika prodaje te promidžba i javno oglašavanje.[5]

Vidljiv je porast u prihvaćenosti pojma **digitalni marketing** koji predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija (*web, e-mail,* baze podataka, mobilna telefonija, digitalna televizija) za podršku marketinškim aktivnostima kojima kompanija privlači nove i zadržava postojeće potrošače, istovremenom interakcijom kroz različite kanale te primjenom brojnih novih marketinških taktika.

Razvoj digitalne tehnologije i pojava pojma digitalni/internetski marketing dovodi do veće implementacije digitalne tehnologije u marketinške aktivnosti zbog svojih jedinstvenih vrijednosti [6]:

---

[4]Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.,Johnston K., Mayer, R. (2009.) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.

[5]Panian, Ž. (2000.)*Elektroničko trgovanje*, Zagreb.

[6]Dobrinić, D., ur.(2011.) *Marketing baze podataka*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODMA

a) **omogućuje interakciju s potrošačem (korisnikom)** –interaktivnost kao dio nove poslovne interakcije kod koje potrošač upravlja svojom željom da odabere, klikne, otvori, zatvori, odvuče i vidi različite opcije koje su mu prikazane

b) **marketing pruža multimediju**– integracija više komunikacijskih kanala kombinirajući zvuk, slike, pokret i sl.

c) **omogućava praćenje korisničkog ponašanja i reakcija**– sposobnost indetifikacije slijeda akcija, uobičajenih ponašanja, kao i interesa publike/auditorija

d) **temelj je za elektroničko poslovanje**– pružanje usluga elektroničkog poslovanja sa svrhom omogućavanja obavljanja financijske transakcije potrošaču ili kupnje bilo koje vrste danas gotovo nije moguće bez digitalne tehnologije, te

e) **pruža neusporediv, nenadmašiv povrat (uložene) investicije** (eng. *Return of Investment*– ROI).

Winer [7] ističe četiri osnovna faktora koji su utjecali na usvajanje novih medija:

1. pojava i usvajanje novih tehnologija kako na poslu, tako i kod kuće,
2. činjenica da marketinški stručnjaci danas pričaju o stvaranju iskustava za potrošače uz pomoć novih, interkativnih medija, kao pokušaj diferencijacije njihovih proizvoda i usluga od konkurencije,
3. saznanje da demografska segmentacija potrošača ima sve manje koristi za prilagođavanje ponude poduzeća i da danas do izražaja dolaze neki novi čimbenici segmentacije koje je usvajanjem novih medija jednostavije koristiti, te
4. činjenica da marketinške stručnjake danas više zanimaju ponašajuće osobine potrošača kako bi im mogli ponuditi personalizirane poruke temeljene na praćenju njihova ponašanja na internetu i mobilnim uređajima

[7]Winer, R.S. i Dhar, R. (2001.)*MarketingManagement*, Boston: Prentice Hall.

Novi mediji, odnosno nove digitalne tehnologije koje uključuju internet i širokopojasne mreže[8], Winer svrstava u tri grupe[9]:

- **nametljivi**– koji podrazumijevaju komunikaciju koja prekida potrošača u njegovim aktivnostima (npr. *banneri*, *pop-up* oglasi, *e-mail*, *spam*, SMS i MMS poruka)

- **nenametljivi**– potrošačse sam odlučuje za primanje marketinških poruka od strane kompanije(npr. sponzorirani linkovi, *pay-per-click-PPC* oglasi, društvene mreže, virusni marketing), i

- **korisnički generirani mediji**– gdje potrošač sam započinje i stvara komunikaciju s kompanijama(blogovi, forumi i sl.)

2.2. Pregled razvoja digitalnog marketinga

Uz sve veći postotak potrošača koji se odlučuju na *online* kupnju, internet oglašavanje je sada milijarde dolara vrijedna industrija. Nagli razvoj interneta i internetskih preglednika dvadesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je internet u revolucionarnu tehnologiju. Broj korisnika interneta raste iz dana u dan, a kompanije postaju sve vještije u individualizaciji, kako svojih proizvoda i usluga, tako i svojih poruka i odabira medija.[10]

U novoj eri poslovanja, internet postaje sve zastupljeniji marketinški medij u suvremenim kompanijama. Za razliku od drugih oglašivačkih medija,poput radija ili televizije, on je svoj uspjeh doživio već u prvih šest godina svog postojanja. Prvi se oglas na internetu pojavio 1994.godine, a već 2004. godine primjena interneta u funkciji marketinga poprima eksponecijalni karakter.

U razdoblju od 1969. do 1992. godine, internet prolazi kroz četiri razvojne faze –od njegove primjene kao mještovite civilno-vojne mreže, pa sve do toga da postaje novi gospodarski prostor gdje se, upostavljanjem *World Wide Web*-a1990.godine, počinje koristiti kao medij

[8]Mei, J.S.A., Bansal, N.,Pang, A. (2010.)*New Media: a new medium in escalating crises?*, Corporate Communications: An International Journal, 15 (2), str. 143-155.
[9]Weiner, R.S. (2009.) *New Communications Approaches in Marketing Issues and Reaserch Directions*, Journal of Interactive Marketing,23, str. 108-117.
[10]Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Amstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*, Zagreb, str. 127.

unutar kojeg se može obavljati poslovanje što rezultira time da internet postaje novi globalni gospodarski prostor.[11]

Razvoj interneta i povećanje broja njegovih korisnika vodi i ka pararelnom razvoju digitalnog marketinga kakvog danas poznajemo te postaje nezaobilazan faktor u poslovanju kompanija. Digitalni marketing razvija se u smjeru sve izraženije personalizacije u marketinškim komunikacijama. Posljedica toga je kreiranje boljih načina prikupljanja informacija o potrošačima što se može postići integriranjem dosadašnjih metoda i načina komuniciranja u digitalnom marketingu.[12]

Pojam digitalni marketing prvi se put počinje koristiti 1990-ih kada počinje razvoj takozvanog „digitalnog doba", pojavom interneta i razvojem Web 1.0 platformi. Web 1.0 platforme svojim su korisnicima omogućavale da pronađu željene informacije, ali ne i podjelu istih putem *weba*. U to vrijeme, trgovci još uvijek nisu bili sigurni u djelotvonost digitalnih platformi u poslovne svrhe i hoće li njihove strategije na njima fukncionirati s obzirom na to da internet u tim trenutcima još nije doživio široku primjenu.

Godine 1994. javlja se promidžba proizvoda putem *banner* i *pay-per-click* oglasa što istovremeno označava i početak prijelaza na digitalno doba marketinga. Godinu dana nakon, kompanije kao što su *Amazon, Dell* i *Ebay* koriste internet za prodaju i promociju svojih proizvoda, a godine 2000. *Google* lansira *AdWords,* program koji postavlja oglase na vrh ili desno od rezultata internetskog pretraživača te oglasi tako postaju više nego uočljivi i upadljivi korisnicima interneta. *Google* uviđa vrijednost analize sadržaja kojeg su prikupili putem programa *AdWords* stoga uvode ciljane oglase na temelju iskazanih interesa korisnika.

Godine 2004. javlja se Web 2.0 u kojem ljudi postaju aktivni sudionici na internetu. Web 2.0 omogućio je korisnicima interakciju s drugim korisnicima i kompanijama. Kao rezultat toga, količine informacijskog toka, uključujući i kanale koje koriste i trgovci na digitalnim paltformama,mnogostruko su se povećale, a internet oglašavanje i marketing su samo u SAD-u donijeli oko 2,9 milijardi dolara zarade.

[11]Panian,Ž. i Strugar, I. (2000.)*Primjena računala u poslovnoj praksi*, Zagreb: Sinergija nakladništvo, str. 79.
[12]Gilmore, W., Erdem, A. S. (2008.) [online] *The Future Of Online Internet Marketing: A Solution To Behavioral Marketing Using Biometrics,* Journal of Business & Economics Research, University of Houston, str. 1. Dostupno na: file:///C:/Users/booker_224/Downloads/2387-1-9550-1-10-20110205.pdf[pristupljeno 12.05.2017.]

Uskoro slijedi i pojava internetskih stranica društvenog umrežavanja koje signaliziraju početak novog poglavlja u poslovanju. Internetska stranica *MySpace* bila je prvo mjesto društvenog umrežavanja, nakon koje je uslijedio i *Facebook*. Mnoge kompanije uviđaju da ove nove internetske stranice otvaraju vrata mogućnostima prodaje proizvoda i marki. *Facebook*, kao najveća društvena platforma današnjice, omogućava postavljanje oglasa oglašivačima i dopušta uvid u podatke njegovih korisnika. *Facebook* i društvene mreže se počinju intezivno koristiti kao posrednici u promoviranju proizvoda.

Godine 2006. lansiran je *Twitter*, društvena mreža namijenjena razmjeni informacija i poruka među korisnicima. *Twitter*, uz *Facebook*, postaje snažan alat za promociju i oglašavanje s obzirom navelik broj korisnika i njegovu rastuću popularnostod osnivanja do danas.

Tablica 1– Pregled značajnih događaja u razvoju digitalnog marketinga

GODINA	DOGAĐAJI
1962.	J.C.R. Licker po prvi put opisuje koncept globalne računalne mreže u seriji dokumenata u kojima predstavlja svoju zamisao globalno povezanog seta računala preko kojih bi svatko mogao pristupiti podacima i programima s bilo koje stranice. Prvi koristi pojam *on-line* i stvara koncept interneta kakvog danas poznajemo.
1971.	Ray Tomlinson šalje prvi ***e-mail*** na APARTNET sustavu, prvom sustavu koji je mogao slati poštu između korisnika na različitim domenama povezanima ARPANET-om. Pošta se prije toga mogla poslati samo onima koji su koristili istu vrstu računala.
1978.	Pojava***SPAM***(eng.*SendingParticulary Annoying Mail*) ili neželjene pošte od strane američke komapanije DEC (Digital Equipment Corporation) specijalizirane za izradu i prodaju kompjutera i kompjuterskih *softwera*.
1993.	Prodan je prvi ***clickbait***[1] internetski oglas od strane *Global Network Navigator* .
1994.	Kreiran je *pay-per-click*(**PPC**) digitalni marketing. Kompanija AT&T kupuje prvi ***banner*** oglas na internetskojstranici *Wired*.
1995.	*Amazon.com*, *Dell*, *Cisco* i *eBay* počinju koristiti internet za prodaju i promoviranje svojih proizvoda.
1997.	Pojava termina ***mobile commerce***. Riječ je o konceptu koji vodi do stvaranja mobilnih aplikacija kakve danas poznajemo.
2000.	Google uvodi ***Search Engine Optimization*** (SEO), optimizacijuinternetskihstranica za pretraživače, i ***Google AdWords***,proizvod koji pomaže u promoviranju kompanija, prodaji proizvoda i usluga te povećanju prometa na internetskoj lokaciji kompanije.

2001.	Pojava ***pop-up* reklama**, takozvanih „skočnih prozora“internetskog preglednika koji prikazuju reklame i oglase.
2004.	Chris Sharpley definira termin **društveni mediji**. Riječ je o kanalima koji služe za promociju, odnose s kupcimai za komunikaciju između poslovnih subjekata. Mark Zuckenberg lansira ***Facebook*** koji postaje najveća platfroma društvenih medija.
2005.	Lansiran je ***YouTube*** koji ubrzo postaje jedan od najznačajnih medija za promociju i video reklame. Google je lansirao ***GoogleAnalytics***,program za praćenje posjećenosti internetskih stranica i analizu posjetitelja tih stranica.
2006.	Lansiranje***Twitter***,besplatna društvena mreža i mikro-blog alat koji svojim korisnicima omogućuječitanje tuđih i slanje vlastitih mikro-tekstualnih unosa, takozvanih*tweetova.*[2]
2007.	Lansiran je ***iPhone*** koji je redefinirao ono što mobilni telefoni mogu učiniti. S pojavom *iPhone*-a dolazi do korištenja mobilnih aplikacija i mobilnih trgovina koje su korisnicima omogućile pristup milijunima besplatnih i jeftinih zabavnih aplikacija i uštedu vremena.
2009.	*Facebook* oglašivačima omogućuje da ciljaju demografske podatke korisnika za oglašavanje. Društvene se mreže počinju intezivno koristiti kao posrednici u promoviranju proizvoda.
2010.	Twitter pokreće **promotivne trendove**[3] i **promotivne *tweetove*** koji sadrže promotivne (reklamne) poruke.

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Raaj, D. (2017.) [online] *Internet Advertising Timeline – A Breif History of Online Advertising*. Dostupno na: http://seo-tips-on-click.blogspot.com/2013/01/internet-advertising-timeline-breif.html[pristupljeno 01.06. 2017.]

2.3. Tehnike i oblici digitalnog marketinga

U središtu marketinga je povezivanje s potrošačima na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Danas, to znači povezati se s njima tamo gdje troše najviše vremena, na internetu.Digitalni marketing obuhvaća velik spektar taktika i sredstava promidžbe, a najčešće su:

1. *e-mail* marketing (eng. *e-mail marketing*)
2. udruženi marketing (eng. *affiliate marketing*)
3. virusni/viralni marketing (eng. *viral marketing*)
4. marketing s dozvolom/dopuštenjem (eng. *premission marketing*)
5. marketing društvenih mreža (eng. *social network/social media marketing*)
6. marketing na pretraživačima (eng. *searchengine marketing*), koji obuhvaća optimizaciju (eng. *Search Engine Optimatization*, SEO) i sponzorirani link (eng. *Pay-per-click-PPC* ili *Paid search marketing*)
7. mobilni marketing (engl. *Mobile Marketing*)

2.3.1. *E-mail* marketing

Važne informacije koje utječu na koordinaciju aktivnosti, pružanje usluga i donošenje odluka redovito se izmjenjuju putem *e-maila*. On postaje važna komponenta svakodnevnog poslovanja upravo iz razloga što je protok informacija, a time i protok *e-mail* poruka, ključan za koordinaciju unutar i izvan kompanije.

Elektronička pošta (eng. *e-mail*) temelji se na listi imena, *e-mail* adresama i karakteristikama, odnosno profilu postojećih i potencijalnih kupaca koji su kompanijidali dopuštenje da ih kontaktira.Elektronička se poštatako u poslovne svrhe koristi prvenstveno za kreiranje dostavnih listi (eng.*mailing list*), na koje se potencijalnim korisnicima ili kupcima šalju određene poruke. Da bi kompanije uopće mogle slati posebne promidžbene poruke svojim potrošačima, sukladne njihovim kupovnim navikama ili drugim karakteristikama, one moraju imati kvalitetno razvijenu bazu podataka sa svim neophodnim informacijama.

Prilikom korištenja elektroničke pošte kao marketinškog alata, kompanijemoraju biti svjesne da njihove elektroničke poruke mogu imati i negativan utjecaj na potrošača te da se može javiti mogućnost izazivanja nezadovoljstva kod potrošača koji dobivaju veliku količinu neželjene elektroničke pošte, poznatije pod nazivom *junk* ili *spammail*.

Kako bismo osigurali da poslane poruke elektroničke pošte budu otvorene i pročitane, potrebno se fokusirati na one elementeporuke koje kod potrošača izazivaju reakciju, a to su:

1. **naslov**– mora biti relativno kratak, upečatljiv i informativan, mora sadržavati zanimljivu informaciju ili ponudu koja se ne odbija. Naslov se može formirati i u obliku pitanja na koje će potencijalni klijent htjeti saznati odgovor.

2. **sadržaj poruke**– naglasak je na jednostavnosti. Sadržaj poruke morati biti kratak i jasan, a najbitnije informacije potrebno je staviti na početak poruke elektroničke pošte.

3. **ton poruke**– prilikom pisanja poruke potrebno je paziti i na način na koji je ona napisana. Poruka ne smije biti preformalna, a fokusje potrebno staviti na personalizaciju poruke. Na potrošača se mora ostaviti dojam kao da je poruka namijenjena samo njemu, a ne kao da jeporuka istovremeno poslana velikom broju ljudi. Potrošačse mora osjećati posebno, a jedan od načina za postizanje toga je obraćanje osobi kojoj je poslana elektronička pošta imenom i prezimenom.

4. **završetak poruke** – da bi se postigao željeni cilj, koji je i sam razlog slanja elektroničke pošte klijentima, na kraju poruke potrebno je pozvati primatelja poruke da nešto uradi, npr. da nazove ili pošalje povratnu poruku, klikne na poveznicu na internetskustranicu, zatraži dodatne informacije i sl.

Oglašavanje porukama elektroničke pošte nije uspješno ako nisu poznati učinci koje je proizvelo. To podrazumijeva mjerenje klikova na *bannere*, na povezniceunutar teksta, vrijeme otvaranja elektroničke poruke, vrijeme proteklo od slanja poruke do njenog otvaranja, kao iradnjekoje je korisnik poduzeonakon dolaska na internetsku stranicu. Takve informacije služe kvalitetnijem oblikovanju budućih poruka elektroničke pošte i stvaranju profila prosječnog čitatelja. To u konačnici dovodi do bolje reakcije na poruke elektroničke pošte, ali i povećanja ukupne vrijednosti sadržaja koji se šalju.

Prednosti elektroničke pošte nad tradicionalnom, papirnatom i izravnom, poštom su:[13]

[13]Prema Dvorski , S., Dobrinić, D., Hutinski, Ž. I Vrček, N. (2005.)*Izravnimarketing,* TIVA – Tiskara Varaždin,str. 111; Dobrinić, D. (2011.)*Marketing i baze podataka*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODMA, str.300.

1. **brzina**– rezultati kampanje putem elektroničke pošte poznati su već nekoliko sati nakon slanja, a marketinška kampanja ne zahtijeva višetjedne napore oko planiranja, dizajniranja i kreiranja poruka, testiranja, tiskanja i odašiljanja.
2. **brza reakcije primatelja**– već dan nakon odašiljanja elektroničke pošte, započinju reakcije primatelja prodajnih poruka. Uzevši u obzir vrijeme reagiranja na dobivenu prodajnu poruku, primatelji se mogu podjeliti na: *trenutne*, tzv. vruće odgovarače (koji odgovaraju u roku od 24 sata), *tople* odgovarače (koji odgovaraju u roku od tri dana) i *hladne* odgovarače (kojima za odgovor treba više od tri dana).
3. **Neograničena dostupnost**– nepostoje vremenske i prostorne barijere.
4. **Prilagodljivosts adržaja**– ponuda i saržaj poruke može se prilagoditi ovisno o karakteristikama pojedinog potrošača.
5. **Niski troškovi odašiljanja**– elektronička pošta ne zahtijeva trošak odašiljanja, grafičkog oblikovanja i tiskanja, a to osigurava profitabilnost kampanje i kod malih postotaka odgovora.
6. **efikasnost**– način odgovora i narudžbe prilagođen je vremenu i mjestu svakog potrošača, stoga je ovaj oblik komunikacije efikasan za izgradnju odnosa s potrošačima.

2.3.2. Udruženi marketing

Udruženi marketing[14] (eng. *affiliate marketing*) kao oblik internetskog marketinga podrazumijeva suradnju između organizatora programa (oglašivača) i *affiliate* partnera (medija, *web* stranice). U ovom odnosu organizator plaća zainteresiranim vlasnicima internetskih stranica proviziju kada posjetitelj te stranice klikne na oglas. Na taj način udruženi marketing omogućava oglašivaču doseg potencijalnih potrošača uz plaćanje samo onog dijela oglašavanja koje je rezultiralo akcijom potrošača (kupnjom proizvoda ili korištenjem usluge).[15]

Affiliate marketing se ponekad uspoređuje sa sličnim tipom oglašavanja koji se naziva *referral marketing*, jer oba uključuju korištenje treće strane (web stranice) za povećanje vlastite prodaje.

[14]Previšić, J.(ED.) (2011.) *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, str.6.
[15]Charlesworth, A. (2009.) *Internet marketing: A Practical Approach*, Butterwoth-Heimann, str. 242.

Razlika između ta dva oblika digitalne komunikacije jest to što je kod *affiliate marketinga* motivacija za promoviranje našeg biznisa isključivo financijska, dok se *referral marketing* bazira na povjerenju i osobnom odnosu (dakle netko nas promovira jer smatra da smo stručnjak u danom području, jer smo im poslovni partner i slično)[16].

2.3.3. Virusni/viralni marketing

Izraz *viralmarketing*[17] („virusni" marketing) koristi se za naglašavanje tehnike koja se koristi za induciranja marketinških poruka na nekim internetskim stranicama. Poruke se prenose od osobe do osobe pomoću različitih medija: usmenom predajom (engl. *word-of-mouth*), elektroničkom poštom, intenetom, SMS-om, MMS-om itd.

Preduvjeti uspješne kampanje virusnog marketinga su**:**[18]

- Sadržaj koji je dovoljno privlačan da ga primatelji smatraju korisnim i žele prosljeđivati dalje (video zapis, teksutalna poruka i sl.)
- Inicijalni odašitelji poruke (lideri mišljenja, blogeri, članovi virtualnih zajednica i društvenih mreža)
- Sustav praćenja uspješnosti kampanje (mjerenje reakcija na kampanju, npr.koliko je osoba posjetilo web stranicu jer su bili zainteresirani porukom)

2.3.4. Marketing s dozvolom/dopuštenjem

Marketing s dozvolom[19] (eng. Permission-based Marketing) odnosi **se** na dobivanje suglasnosti potrošača o korištenju njihovih podataka prije pokretanja marketinških napora.

Kada potrošač pristane na komunikaciju i kompaniji ustupisvoje podatke, kompanija šalje personalizirane poruke i za potrošače relevantne marketinške ponude. Marketing s dozvolom oslanjase na izravni marketing, upravljanje odnosa s potrošačima, marketing baze podataka, a

[16] Žilavec Mia (2013.) Affiliate marketing [online] ,Dostupno na: http://www.womeninadria.com/digitalna-komunikacija-affiliate-marketing/;[pristupljeno 25.07.2017.]

[17]Prilagođeno prema Scott, D.M. [online]*The new rules of viral marketing*. Dostupno na: http://www.davdmeermanscott.com/documents/Viral-Marketing.pdf [pristupljeno 25.07.2017.]

[18]Chaffey, D., Elis-Chadwick,F.,Mayer,R.,Johnston,K. (2006.) *Internet Marketing: Strategy, Implemetation and Practic*e, 3rd Edition,ed.Pearson Education, str.400.

[19]Blattberg, R.C.,Kim,P., Neslin,S.A.(2008.) *Database Marketing: Analysing and Managing Customers*,Springer: New York, str.94.

ipak najčešće predstavlja sredstvo u provođenju izravnog marketinga.[20] To se očituje kroz njegovu temeljnu pretpostavku odvijanja izravne komunikacije između potrošača i poduzeća.

Marketing s dozvolom može se opisati kroz tri koraka:[21]

1. Dobivanje dopuštenja od strane potrošača – ključno za provođenje ovakve vrste marketinga

2. 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

3. Održavanje komunikacije s potrošačima – bitno kako bi se marketing s dopuštenjem u potpunosti mogao primijeniti. Pritom se komunikacija najčešće odvija putem elektroničke pošte ili foruma.

Čimbenici koji utječu na to da potrošači pristanu datiosobne podatke su:[22]

- *Povjerenje pojedinaca* – ono predstavlja razinu povjerenja koju potrošač ima prema komapniji, a stječe se putem izravnog kontakta, komunikacijom s potrošačem ili na temelju potrošaču dostupnih informacija. Pritom razina povjerenja pojedinca prema kompaniji ovisi prvenstveno o tome na koji način on doživljava kompaniju te kako ona utječe na njegovu okolinu.
- *Institucionalno povjerenje*–riječ je o povjerenju koje potrošač osjeća prema kompaniji u okviru zakonodavnih, kulturnih i političkih institucija, kao i različitih udruga. Na razinu ovakvog povjerenja dodatno utječu i informacije o kompaniji, koje do potrošača dolaze putem različitih medija te na taj način utječu na njihovo povjerenje
- *Stečeno (prethodno) iskustvo*–ono uvelike utječe na davanje dopuštenja; naime, osobe koje su već dale svoje dopuštenje imaju manju averziju prema dopusnom marketingu zbog već stečenog iskustva, barem u većini slučajeva, tj. ako stečeno iskustvo nije bilo negativno

[20]Godin, S. (2007.) *Permision Marketing Pocket Books,* An imprint of Simon & Schusterlk Ltd: London, str.18.
[21]Chaffey,D.,Smith, P. (2008.) *E-Marketing eXcellence–Planing and Optimatizing Your Digital Marketing,* 3rd Edition, ed. Elsevier Butterworth , str.353.
[22]Jayawardhena, C., Kuchertz, A., Karjuluto, H., Kautonen, T.(2009.) *Antecentents to permission based mobile marketing: an initial examination*, str. 473-499.

- *Razina percipirane kontrole*– usmjerena je na osviještenost potrošača o mogućoj kontroli. U slučaju kada potrošač smatra da ima veći stupanj kontrole nad informacijama koje prima od strane kompanije bit će potreban manji stupanj povjerenja da bi on dopustio ovakav oblik marketinga.

2.3.5. Društvene mreže u funkciji marketinga

Iako pojam društvenih mreža postoji više od pola stoljeća,[23] svoj je pravi razvoj doživio pojavom interneta i društvenih mreža poput *Facebook*-a, *MySpace*-a, *Twitter*-a, *LinkedIn*-a i drugih.

Prve društvene mreže pojavile su su 1997.godine[24] te su predstavljale *online* mjesta na kojima su se korisnici okupljali i komunicirali (*chat, messenger*, audio, video) te razmjenivali zajedničke interese. Od tada su se prednosti društvenih mreža proširile ne samo na korisnike, nego i na kompanije koje su uočile važnost društvenih mreža kao komunikacijskog i promotivnog medija. Danas kompanije koriste društvene mreže u svrhu oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, uspostavljanja odnosa s javnošću, stvaranja pozitivnog publiciteta, provođenja direktnog marketinga itd.

Kompanije putem korporativnih profila na društvenim mrežama, osim što žele biti u toku sa trendovima, omogućavaju korisnicima da pregledavaju i recenziraju kompaniju, proizvode ili usluge, generiraju sadržaj (davanjem prijedloga i sugestija, ali i prigovora) i sl. Takva interakcija između kompanija i potrošača čini društvene mreže dobrim alatom za poboljšanje marketinške strategije, dodavanjem vrijednosti proizvodima i/ili uslugama, širenjem svijesti o marki, privlačenjem novih korisnika te povećanjem svekupnog zadovoljstva i lojalnosti korisnika spram kompanije ili marke.[25]

Kao jedan od najčešćih načina komunikacije između kompanija i korisnika društvenih mreža javlja se oglašavanje, a najkorišteniji način oglašavanja na internetu su *banner* oglasi.

[23]Ružić, D., Biloš, A., Turkalj,D. (2009.) *E-marketing*, 2nd Edition, Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str.278
[24]Stroud, D. (2008.) *Social networking: An age-neutral commodity – Social networking becomes a mature web application*, Journal of Direct Marketing Methods, VII. Edition,ed. McGraw-Hill, str.278
[25]Prilagođeno prema Martins, C.S, Patricio, L. (2013.) *Understanding participation in company social networks*, Journal of Service Managment, str.567-587.

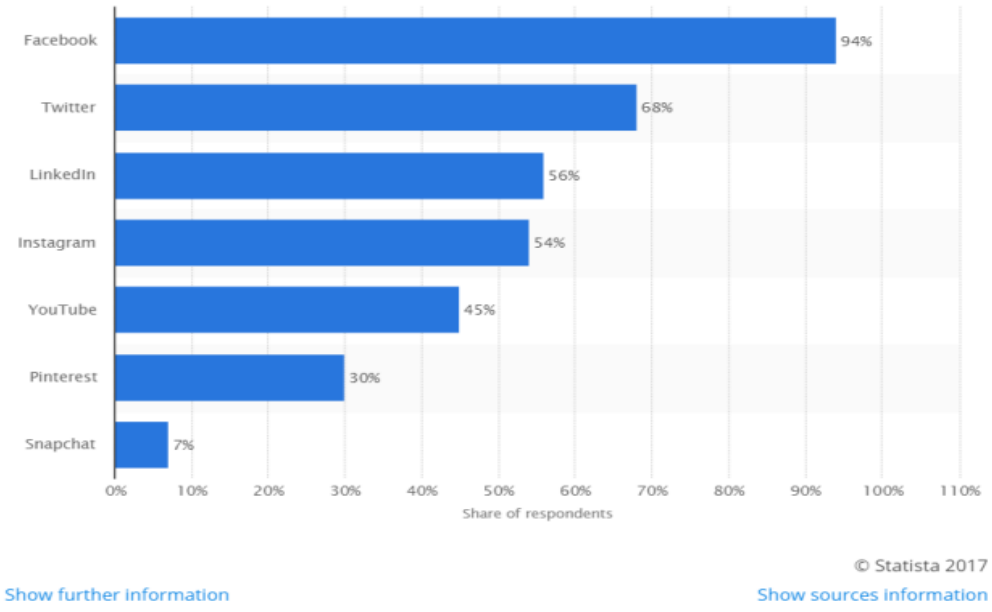
Prilikom određivanja cijena oglašavanja na društvenim mrežama razilikuju se tri najčešća modela:[26]

1. **CPM** (eng.*cost per mille*) – označava cijenu prikazivanja tisuću oglasa
2. **CPC** (eng. *cost per click*) – podrazumijeva iznos koji oglašivač plaća kad korisnik klikne na oglas i posjeti internetsku stranicu oglašivača
3. **CPA** (eng. *cost per acquisition*) – odnosi se na cijenu koju oglašivač plaća za svaku kupnju ili neku drugu akciju koja je usljedila nakon klika na oglas. Često se naziva i udruženim marketingom.

Prema istraživanju provedenom od strane *Social Media Examiner* (http://www.socialmediaexaminer.com/), više od polovice trgovaca (52%) tvrdi da je *Facebook*„najvažnija društvena mreža koju koriste za rast i tržište svojeg poslovanja“. *LinkedIn* je na drugom mjestu s 21%, nakon čega slijede *Twitter*, *YouTube* i *GooglePlus.*[27] (Slika 1)

Slika 1 Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta u marketinške svrhe u 2017.godini

godini



Izvor: Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/ [pristupljeno: 13.08.2017.]

[26]Fischer, T. (2009.) *ROI in social media: A look at the argument*, Journal of Database Marketing Customer Strategy Management, str. 191.

[27]Kramer, S. [online] *Things You Need To Know This Week – May 31, 2015.* Dostupno na: https://v3b.com/2015/05/things-you-need-to-know-this-week-may-31-2015/ [pristupljeno 25.07.2017]

Facebook je kreiran 2004. godine od strane Marka Zuckenberga s idejom da bude *online* baza studenata Harvarda. Međutim, mreža je od 2006.godine otvorena za sve, a 2007.godine *Facebook* je postao jedan od dvadeset najvećih pretraživača općenito i broj jedan u pretraživanju pojedinih grupa ljudi.[28] Iste godine *Facebook* postaje dosupan i mobilnim uređajima i prvi puta nudi platoforme za kreiranje profila kompanija i oglašavanje.Trenutno više od 50 milijuna malih poduzeća koriste *Facebook*stranice za povezivanje s njihovim klijentima, a4 milijuna tih poduzeća plaća oglašavanje društvenih medija na *Facebooku*.[29]

Twitter, uz *Facebook*, postaje sve izraženiji alat u provođenju marketinških aktivnosti kompanija, a temelji se na razmjenjivanju kratkih poruka i druženja.

Neki od glavnih načina poslovanja tvrtke *Twitter* uključuju:[30]

- dijeljenje informacija i sadržaja
- vođenje angažmana za promotivne aktivnosti
- interakcija s potrošačima
- umrežavanje
- *branding*
- pravljanje reputacijom

Kompanije pomoću *Twitter*-a i objavom *tweetova* mogu privući ljude na internetske stranice tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem hashtaga (#) mogu promovirati *evente* i kampanje u svrhu jačanja *brenda*.

LinkedIn je *web* mjesto za društveno umrežavanje, dizajnirano posebno za poslovnu zajednicu. Cilj *web* mjesta je omogućiti registriranim članovima da uspostave i dokumentiraju poslovne mreže ljudi koje poznaju i kojima vjeruju.[31] *LinkedIn* može biti moćan alat za pojedince i kompanije koje žele uspostaviti nove veze, generirati ponude i izgraditi svoj *brand*. Osim što je sjajan način zapošljavanja novih talenata, *LinkedIn* marketing se vrlo često smatra najboljim marketinškim alatom za zapošljavanje za B2B tvrtke.

---

[28]Scale, M. (2008.) *Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century*, str.542

[29]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 [pristupljeno 21.07.2017.]

[30]Jackson, D. [online] *The Complete Guide to Twitter Marketing*. Dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/ [pristupljeno 02..08.2017.]

[31]Rouse, M. [online] *LinkedIn*. Dostupno na: http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn [pristupljeno 21.08.2017.]

2.3.6. Marketing na internetskim pretraživačima

Marketing na pretraživačima (eng. *Search Engine Marketing*– SEM), podrazumijeva korištenje plaćenih pozicija u rezultatima pretraživanja na internetskim pretraživačima kako bi proizvodi i usluge, ali i sama kompanija, bili vidljivi na internetskim pretraživačima, odnosno kako bi kompanija unaprijedila svoje i*web*prisustvo na rezultatima pretraživača.

Razlikuju se dvije strategije marketinga na pretraživačima, a to su:

1. optimizacija za pretraživače (eng. *Search Engine Optimization*– SEO)
2. plaćanje po kliku (eng. *Pay-Per-Click*– PPC)

SEO[32]ili optimizacija *web* stranica za tražilice ili pretraživače je dio internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem *web* stranica na tražilicama na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Cilj optimizacije je povećanje ciljane posjećenosti *web* stranica s tražilica čime se i povećava broj kontakata ili direktna prodaja.

Plaćanje po kliku (PPC) oblik je internetskog oglašavanja internetu koji povećava promet prema internetskoj stranici/web mjestu kompanije, pri čemu kompanija plaća s obzirom na broj ostvarenih klikova na oglas.[33] Kod ovakve metode marketinga na pretraživačima, kompanija odabire ključne riječi koje ju najbolje opisuju s obzirom na djelatnost, a pretraživač prikazuje promotivni sadržaj navedene kompanije svaki put pri pokretanju upita temeljenog na spomenutim ključnim riječima.

[32]*Što je to SEO?* [online] Dostupno na: http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo [pristupljeno 13.08.2017.]

[33]Dobrinić, D. (ed) (2011.) *Marketing i baze podataka*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatizacije Varaždin i CRODMA, str. 298

2.3.7. Mobilni marketing

Mobilno udruženje za marketing (eng. *Mobile Marketing Association*– MMA) mobilni marketing definira kao „skup praksi kojeomogućuju poduzećima da komuniciraju i surađuju s ciljnom publikom na interaktivan i relevantan način kroz/putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže“.[34]

Mobilna komunikacija, promatrana s marketinške strane, pruža brojne prednosti, kako za kompanije, tako i za potrošača. Tako mobilna komunikacija potrošačima omogućuje:[35] dobivanje trenutačnih informacija o dostupnosti proizvoda/usluga, plaćanje putem mobilnih uređaja, pristup internetu (*e-mail*, društvene mreže i sl.), GPS (eng. *Ground Positioning System*) koji omogućuje pozicijski marketing tj, kontroliranje potrošača koji se nalaze u blizini određene kompanije.

Pojam mobilnog marketinga obuhvaća široku paletu marketinških aktivnosti, pri čemu razlikujemo sljedeće oblike mobilnog marketinga:[36]

- mobilno oglašavanje – podrazumijeva plaćanje oglasa koji su ugrađeni u sadržaj *web* stranice
- SMS, MMS poruka
- lokacijski mobilni marketing
- mobilne aplikacije
- mobilno pretraživanje

[34]MMA (2009.) *Definiton of Mobile Marketing* [online] Dostupno na: http://www.mnaglobal.com/mobileadoverview.pdf. [pristupljeno 23.07.2017.]
[35]Vlašić,G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketiška komunikacija*, Zagreb: peraGO, str.158
[36]Krum, C. (2010.) *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are*, str. 6

2.4. Prednosti interneta kao prodajnog i komunikacijskog alata

Internet se tijekom svog razvoja uglavnom primjenjivao za istraživanja na području dijeljenja računalnih resursa, no ubrzo postaje jedinstveni promotivno-prodajni medij koji može efikasno preuzeti ulogu tržišta na kojem se ponuđači i proizvođači mogu uzajamno usluživati. Postaje medij koji provodi i izvršava funkcije poslovanja kompanije, poput marketinga, prodaje i distribucije.[37]

Moderni marketing se tako uz pomoć interneta i mobilnih uređaja temelji na novoj paradigmi, u kojoj potrošač postaje stvaralac ponude te od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti.[38]

Internetska kupovina kupcu omogućuje pregledavanje istih proizvoda kod konkurentskih kompanija pa kupac lako može saznati u kojoj jeinternetskoj trgovini kupovinanajisplativija. Informacije o novim proizvodima i specijalnim ponudama dostupne su putem internetske stranice i *online* kataloga, kao i komentari i receznije ostalih korisnika koji su kupili traženi proizvod ili koristili traženu uslugu. S druge strane, kompanije imaju direktan uvid u korisnikovo zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom, što im daje i uvid u nedostatke i prednosti proizvoda koji nude na tržištu. Također, omogućeno im je praćenje relevantih statistkika o posjetiteljima prodajne internetske stranice i o kupcima pojedinih proizvoda ili usluge.

Prednosti interneta[39] kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska,ističu se: dvosmjernu komunikaciju (korisnik kontrolirasvoje iskustvo u korištenju internetskihstranica),nepostojanje fizičkih ograničenja,dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove),mogućnost pretraživanja i multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jednom dokumentu).

[37]Ngai, E.W.T. (2003.) *Internet Marketing Research (1987-2000): a literature review and classification*
[38]Jeličić, N. (2008) *Internet oglašavanje*, Medijski dijalozi, str.240
[39]Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.: op. cit., str. 6 str. 561

Tablica 2 - Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

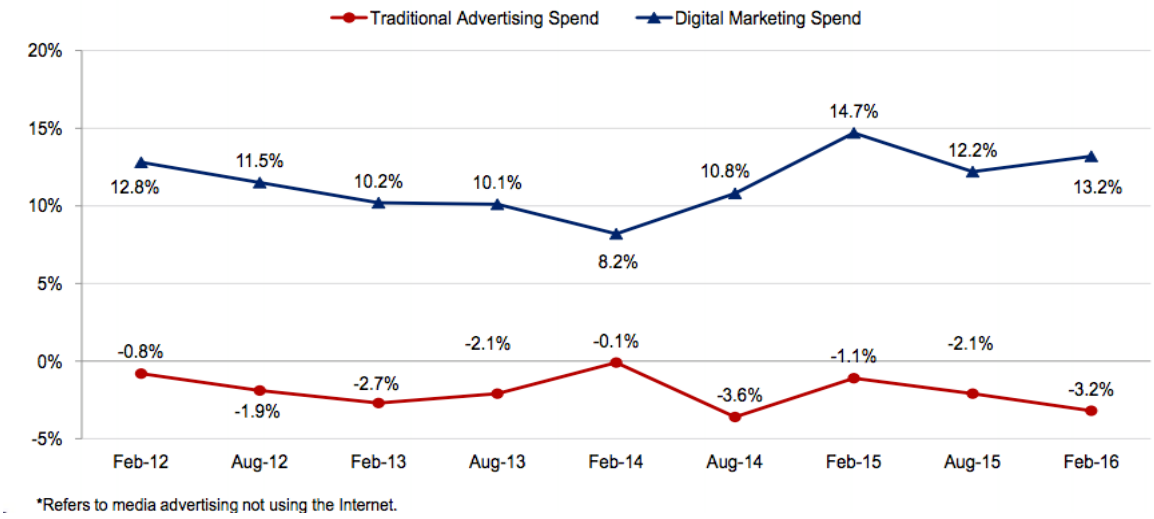
	TRADICIONALNI MARKETING	**DIGITALNI MARKETING**
TROŠKOVI MARKETINGA	Tradicionalni marketing koristi tzv.*offline* metode promocije kao što su plakati, novine, televizija i dr., što utječe na visok udio troškova potrebnih za promociju proizvoda/usluge.	Marketing i promocija odvijaju se pomoću *online* elemenata kao što su *e-mail*, društveni mediji, *SEO*. Ove platforme su relativno jeftinije te su troškovi promocije znatno manji nego prilikom korištenja *offline* metoda promocije.
DOSEG TRŽIŠTA	Doseg tradicionalnih marketinških alata ograničen je na geografsku pokrivenost korištenih alata.	Doseg digitalnih marketinških alata neograničen ne jer koriste internet (globalnu mrežu).
POVRATNE INFROMACIJE POTROŠAČA	Koristeći tradicionalne metode marketinga, nismo u mogućnosti dobiti trenutne povratne informacije, a dobivene povratne informacije se ne mogu točno izmjeriti.	Jedna od najznačanih karakteristika digitalnog marketinga je brzina povratne informacije zahvaljujući dvadesetčetverosatnoj dostupnosti interneta.
PRILAGOĐAVANJE POTROŠAČIMA	Isti marketinški pristup za sve potrošače, neovisno o njihoj klasi i preferencijama.	Korišteni marketinški alati se prilagođavaju različitim segmentima kupaca.
PRAĆENJE DOSEGA KORIŠTENIH MARKETINŠKIH ALATA	Gotovo je nemoguće procijeniti točan doseg korištenih marketinških alata.	Lako je mjeriti doseg i utisak postavljenog oglasa na potrošačezahvaljujući velikom broju alata za analitičku analizupodataka.

Izvor: *What are the differences between traditional and digital marketing*, dostupno na: https://www.quora.com/What-are-the-differences-between-traditional-marketing-and-digital-marketing [pristupljeno:11.05.2017]

Negativni utjecaji interneta na tradicionalne medije s godinama postaju sve vidljiviji.Prema izdvojenim podacima iz CMO ankete[40] uočava se znatno rastuća primjena digitalnog marketinga prilikom promoviranja i oglašavanja proizvodanaspram tradicionalnih metoda oglašavanja.Podaci ukazuju na dosljedan dvostruki rast ulaganja u internetske oglase u razdoblju od 2012. do 2016.godine. (Slika 2)

Nguyen (2006.) navodi da uloga interneta kao snažnog medija informacija sada preuzima dominaciju nad tradicionalnim medijima industrija1990-ih.[41] Predviđa se i da ćeračunala zamjeniti i televiziju, jer većina ljudi provodi više vremena pretražujući *online* vijesti na internetskim stranicama nego gledajući televiziju.[42]

Slika 2 Stopa promjene ulaganja u tradicionalni marketing u razdoblju od 2012 do 2016. godine



Izvor: *CMO Survey Report: Higlights and Insights* (2016.), dostupno na:https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2016.pdf [pristupljeno 15.05.2017.]

[40]*CMO Survey Report: Higlights and Insights* (2016.), dostupno na:https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2016.pdf [pristupljeno 15.05.2017)

[41]Nguyen, A. i Western, M. (2006.)*The complementary relationship between the internet and traditional mass media: The case of online news and information*, Information research

[42]Conley, D. i Lamble, S. (2006.)*The daily miracle: An Introduction to Journalism (3rd eds)*, New York: Oxford University Press

McDonald i Wilson identificiraju razlike između novih i tradiconalnih medija u marketingu. Te razlike definiraju kao „6 I-ova“ marketinškog spleta na internetu:[43]

1. **interaktivnost**– dok su tradicionalni mediji temeljeni na *push* strategiji u kojoj je interakcija s potrošačem ograničena ili je uopće nema, kod novih medija često potrošač sam inicira kontakt i traži informaciju tijekom pretraživanja *web* mjesta što predstavlja *pull* mehanizam. Dakle, moderni marketing se temelji na interaktivnosti, na dijalogu, čije je obilježje dvostrana komunikacija i zajedničko rješavanje problema.
2. **inteligencija**– internetje relativno jeftina metoda prikupljanja podataka, moguće ga je koristiti za analizu i ispitivanje (ankete) kako bismo što više saznali o preferencijama potrošača i njihovom ponašanju temeljem tipova *web* mjesta i sadržaja koji oni koriste *online.*
3. **individualizacija**– novimediji omogućuju relativno jeftinu prilagodbu pojedincu za razliku od tradicionalnih gdje je ista poruka namijenjena svima.
4. **integracija**– odnosi se na ulogu interneta u višekanalnom marketingu koristeći internet-bazirane komunikacije od kompanije prema potrošaču/kupcu i ulazne internet-bazirane komunikacije od potrošača/kupca prema kompaniji koje su povezane interaktivnošću.
5. **Industrijsko restrukturiranje**– prilikom razvoja strategije internet marketinga treba uzeti u obzir pojmove disintermedijacija i reintermedijacija koji su ključni za koncept restrukturiranja industrije.
6. **Izdvojenost lokacije**– digitalnimediji omogućili su povećanje dosega komunikacije kompanijama na globalnom tržištu. Internetom je moguća prodaja bez lokalnih trgovina i korisničkih usluga.

Kako se digitalni marketing razvija usporedno s razvojem novih tehnologija, teško je predvidjeti sve aspekte njegova budućeg razvoja. Budućnost digitalnog marketinga može se ogledati u istraživanjima o aktualnim trendovima u svijetu interneta.

Tako istraživanja pokazuju da korisnici provode 65% svog vremena koristeći internet putem mobilnih uređaja.[44]Stoga je logično da se trgovci usredotoče na mobilne platforme te načine

[43]Chaffey,D.,Ellis-Chadwick,F.,Mayer,R. i Johnston,K.(2006.)*Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3rd edition.ed, Pearson Education, str 20-21.

privlačenja kupaca putem mobilnih aplikacija, *banner* oglasa te promotivnih oglasa na društvenim mrežama.

U *The Economist Intelligence Unit*-u (EIU) provedeno je istraživanje[45] o tome što vodeći marketinški rukovoditelji misle o tehnologijama i trendovima kupaca koji će najvjerovatnije promjeniti marketing do 2020. godine.Rezultati pokazuju da više od polovice ispitanika vjeruje da će ubrzani tempo tehnoloških promjena, ubrzani stil života i eksplozija potencijalnih marketinških kanala putem IoT-a[46] najviše promijeniti digitalni marketing do 2020. godine. Također, vjeruju da će najbolji kanali za privlačenje kupaca u 2020. godini biti društveni mediji, internetske stranice, mobilne aplikacije i mobilni *web*,a kompanije će više nego ikada prije ovisiti o proizvođenju dosljednih i personaliziranih iskustava koja stvaraju zadovoljne klijente.

[44]Lella, A. [online] *2016 U.S. Cross-Platform Future in Focus.* Dostupno na: http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus [pristupljeno 25.07.2017.]

[45] Dostupno na: http://cmo.marketo.com/research-and-resources/the-path-to-2020-marketers-seize-the-customer-experience/ [pristupljeno01.06.2017]

[46] [46]Internetstvari (eng. *Internet of things*) označava povezivanje uređaja putem interneta. Spajanje uređaja može biti bežično i omogućava nove mogućnosti za međusobnu interakciju ne samo između različitih sustava i donosi nove mogućnosti njihove kontrole, praćenje i pružanje naprednih usluga. Više na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet_stvari [21.08.2017.]

3. STUDIJA SLUČAJA – KOMPANIJA AMAZON

3.1 O Amazonu- opći podatci i poslovanje kompanije

Kompanija Amazon ne samo što koristi digitalni marketing u svrhu promocije, ona je i sama proizvod digitalnog marketinga . Upravo zato je Amazon dobar primjer kompanije za prikaz problematike digitalnog marketinga.

Amazon.com je američka e-komercijalna trgovina osnovana 1994. godine od strane Jeffa Bezosa, a koja sa svojim radom na tržištu započinje 28. svibnja 1996. godine kao najveća *online* knjižara.

Tablica 3 – Opći podaci kompanije Amazon.com

Amazon.com, Inc.	
LOGO	amazon
INDUSTRIJA	Internet (*AmazonMarketplace*, *AmazonWebServices*, *AmazonVideo*) Maloprodaja(*AmazonMarketplace*, *AmazonPrime*) Elektronika (*AmazonKindle*, *FireHD*, *FireTV*, *AmazonEcho*)
OSNOVANA	Srpanj 1994.godine
OSNIVAČ	Jeff Bezos
SJEDIŠTE	Seattle, Washington, SAD.
PRIHOD (US$)	135.987 miljarde (2016. godina), porast od 27.1% u odnosu na 2015.godinu
PROFIT (US$)	2.317 miljarde (2016. godina)
GLAVNI KONKURENTI	*Alibaba Group, Apple Inc., eBay Inc., Facebook Inc., Alphabet (Google Inc.) Inc., International Business Machines Corporation, Microsoft Corporation, Netflix Inc., Wal-Mart Stores Inc.*
WEB	*www.amazon.com*

Izvor: Prema Wikipediji, dostupno na: *https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com*[pristupljeno 23.06.2017.]

Godine 1998.Amazon u svoju ponudu uvodi niz novih proizvoda i prerasta s vremenom u globalno prepoznatu internetsku trgovinu. Proizvodi kompanije uključuju robu i sadržaje koje kompanijakupuje za preprodaju od dobavljača i partnera treće strane. Amazon danas, putem svojih internetskih stranica,prodaje sve. od hrane do odjeće,i proizvodi i prodaje vlastite elektroničke uređaje, kao što su *Kindle* e-čitači, *Firetableti, Fire* televizori i *AmazonEcho*. Također, kompanija nudi i usluge pretplate na digitalni sadržaj, usluge oglašavanja,te razvija i proizvodi medijski sadržaj. Kompanija surađuje s autorima i nezavisnim izdavačima putem *KindleDirectPublishing*-a, *online* usluge koja nezavisnim autorima i izdavačima omogućujeda njihove knjige budu dostupne u Amazonovoj *Kindle* trgovini. Amazon u svojoj ponudi ističe i *AmazonPrime,* program razvijen 2005. godine, koji svojim pretplatnicimanudi niz pogodnosti kao što su besplatno čitanje elektroničkih knjiga, gledanje preko tisuću filmova i epizoda televizijskih serija. Amazon služi potrošačima putem svojih maloprodajnih web stranica i stavlja glavni fokus na širok raspon proizvoda, cijenu i na praktičnost internetske kupovine.

U financijskom izvješćukompanije iz 2008.godine[47]Amazon opisuje viziju svog poslovanja i izjavljuje kako kompanija želi ponuditi „najveći izbor proizvoda i usluga na zemlji i biti kompanija koja je više od drugih usmjerena na kupca“ i prezentira četiri osnovna načela koja pokreću poslovanje kompanije.To su: „opsesija“ kupcima umjesto fokusiranja na konkurenciju, strast prema inovacijama, predanost operativnoj izvrsnosti i dugoročno razmišljanje.

Pozicionirajući se na tržištu kao kompanija kojoj je najviše stalo do njenih kupaca, Amazon se želi istaknuti i diferencirati od ostalih internetskih trgovaca na malo i postići što veći broj vjernih kupaca i ponovljenih kupnji.

Kao inovacije koje su potrošači brzo prihvatili, a koje su istovremeno ojačale odnos kompanije snjenimpotrošačima, možemo izdvojiti sljedeće:[48]

- Predstavljanje mišljenja drugih kupaca o pojedinim knjigama, opis knjige, sadržaj, prikaz određenih dijelova, kritički osvrti, slični naslovi, ostali naslovi određenog autora.
- Postojanje košarice prilikom kupovine, kao vjerni preslik kupovine u fizičkim trgovinama, gdje jednim klikom kupac dodaje željeni proizvod u košaricu. Proces

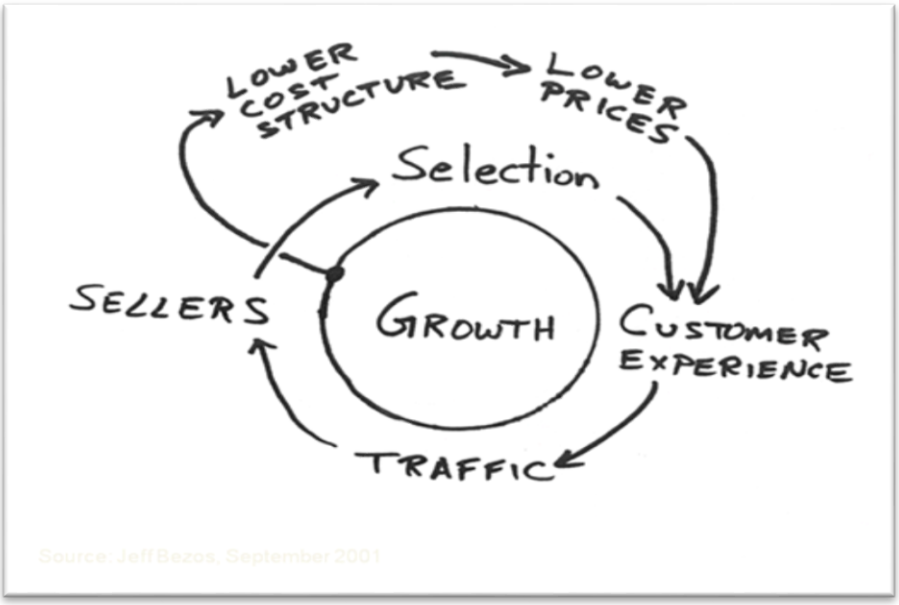
[47]Izvješće dostupno na:http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml%3Fc%3D97664%26p%3Dirol-sec [pristupljeno 27.08.2017.]
[48]Đorđević, B. (2007.) *Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji*, Ekonomski anali, str. 133-157.

kupovine na amazon.com kreiran je tako da kupcu pruži ugodan osjećaj, baš kao i fizičke trgovine koje puštanjem glazbe stimuliraju kupca na kupovinu.

- Svaka transakcija ostaje zabilježena u bazi podataka pa, pri ponovom dolasku na stranicu, kupac biva pozdravljen imenom koje je ostavio prilikom prethodne kupovine. Kupci mogu svoj kupljeni proizvod, koji se nalazi u asortimanu Amazona, prodati na Amazonu uz proviziju, koju Amazon naplaćuje kada se proizvod proda.

Cijeli Amazonov pristup uspjehu usredotočen je na koncept „*ciklus izvrsnosti*“(eng.*virtous cycle*).

Slika 3 Ciklus izvrsnosti , skica Jeffa Bezosa iz 2001.godine



Izvor: *Learn from the Bezos Virtuous Cycle: Leverage and Invest In* Infrastructure (2015.), dostupno na: http://insider.zentail.com/bezos-virtuous-cycle-leverage-invest-infrastructure/ [03.05.2017.]

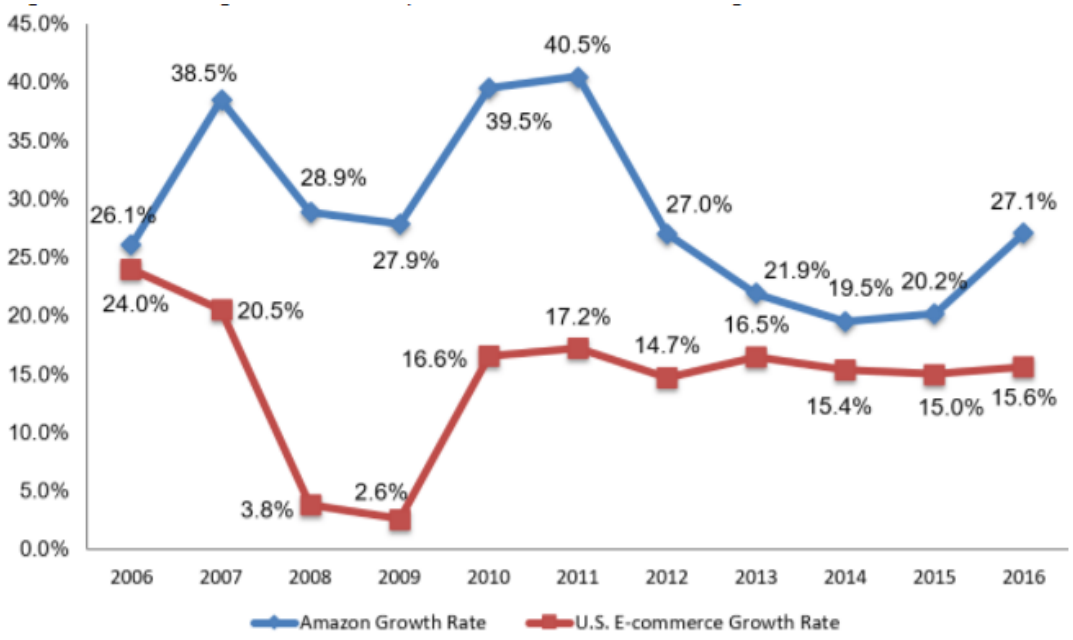
Prema Bezosu, ciklus započinje fantastičnim korisničkim iskustvom koje dovodi do velikog obujma prometa. Zadovoljni kupci zatim privlače više kupaca, uglavnom usmenim putem.

Dodatni promet privlači na tržište više prodavača treće strane, budući da je velika količina posjetitelja internetske lokacije kompanijeAmazon najvažnija za ove manje prodavače. Amazon, zauzvrat, može osigurati širok izbor proizvoda bez stvarnog nabavljanja od partnera.

Kako je kompanija rasla,smanjila je svoju strukturu troškova zahvaljujući nabavnoj i logističkoj infrastrukturi što je rezultiralo smanjenjem troškova po jedinici proizvoda. Smanjenje troškova omogućilo je Amazonu snižavanje cijena kupcima,dodatno zadovoljavajući njihovu potrebu da pronađu najbolju moguću cijenu. Niska cijena u kombinaciji s povećanim odabirom bila je od ključnog značaja za poboljšanje i održavanje iskustva korisnika koje ponovno pokreće ovaj ciklus.

Pozicionirajući se na tržištu kao *glocal* (*Go global,act local*) internetska trgovina, Amazon postiže status najvećeg internetskog trgovca na malo u svijetu, ostvarivši 2016. godine više od 90 milijardi dolara profita isključivo od prodaje proizvoda i usluga putem interneta, što je više od bilo kojeg trgovca na svijetu. (Slika 4)

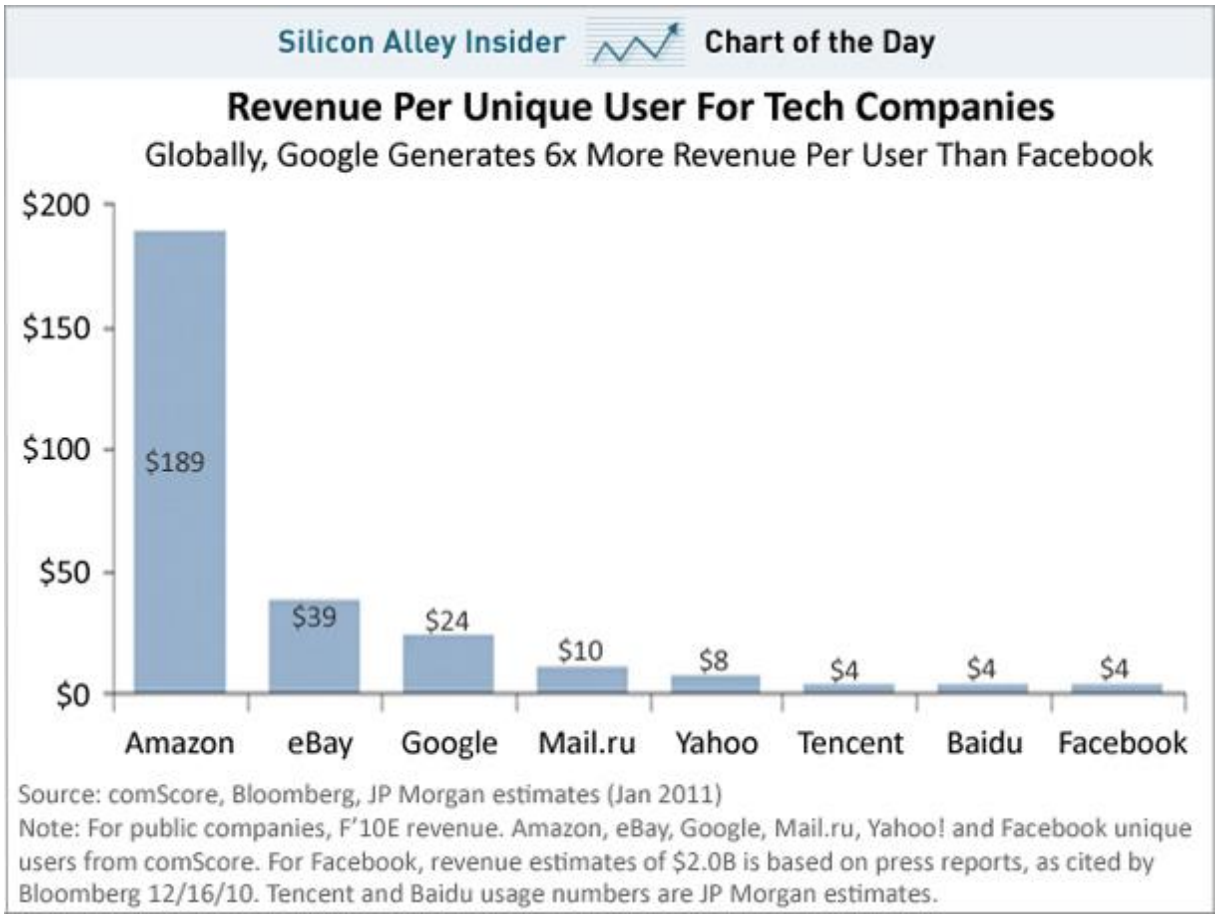
Slika 4- Amzonova stopa rasta uspoređena s rastom internetske prodaje u SAD-u



Izvor: Preuzeto s: https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/img/amazon-us-ecommerce-growth.png [pristupljeno 30.08.2017.]

Amazon posluje iznimno učinkovito mjereći prihod po posjetitelju, što je jedan od ključnih pokazatelja uspjeha za bilo koju komercijalnu internetskustranicu, bilo da je riječ o medijskom internetskomprostoru, internetskom pretraživaču ili društvenoj mreži. (Slika 5)

Slika 5- Prihod po pojedinačnom korisniku tech kompanije



Izvor*: Yarow, J., (2011.) [online] CHART OF THE DAY: Here's How Much A Unique Visitor Is Worth. Dostupno na:http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-revenue-per-unique-visitor-2011-1 [03.07.2017.]*

Amazon je danas kompanija sa preko 300 milijuna korisnika i jedna od pet najvećih e-komercijalnih kopmacija u svijetu zahvaljujući sposobnosti da uspostavi suradnju sa trgovcima iz svih industrija te zahvaljući svom marketinškom pristupu u privlačenju novih i zadržavajući već postojećih kupaca. Amazon se pozicionira na tržištu kao kompanija koja nudi najbolje cijene za velik asortiman proizvoda uz najbolju uslugu. Nudeći niže cijene najpopularnijih i najprodavajih proizvoda, u usporedbi sa konkurentima koji nude iste proizvode, Amazon uvjerava kupce da su i oni manje traženi proizvodi također povoljniji na Amazonu, što kupce tjera na daljnu kupovinu putem njihove web stranice.

3.2 Amazon i njegov digitalni marketing

Amazon kao proizvod digitalnog marketinga i sam koristi digitalni marketing prvenstveno u komunikaciji.

U Amazonu tvrde da su ciljevi njihove komunikacijske strategije sljedeći:[49]

- povećanje prometa kupaca na njihovim internetskimstranicama
- stvaranjesvijesti o Amazonovim proizvodima i uslugama
- promoviranje ponovljenih kupnji
- razvijanje mogućnosti inkrementalne zarade od proizvoda i usluga
- ojačati i proširiti naziv robne marke Amazon.com

U svim aspektima poslovanja kompanije i komuniciranja sa korisnicima naglasak je uvijek prvenstveno na personalizaciji. Amazon je personalizirao iskustvo digitalnog marketinga s robusnim CRM-om koji vrši segmentaciju svakog pojedinačnog kupca. Tako kompanija prateći aktivnosti korisnika registriranog na njihovoj web stranici je u mogućnosti stvarati preporuke proizvoda i slati kupcima personalizirane *mailove* u kojima ih upoznaje sa svim proizvodima i uslugama kompanije što primamljuje kupca na daljnu kupovinu.

U Amazonu također vjeruju da jenjihova najučinkovitija marketinška komunikacija posljedica njihovog usredotočenja na kontinuirano poboljšanje iskustva korisnika. To onda stvara promociju„od usta do usta“(eng. *word-of-mouth promotion*)koja je učinkovita u stjecanju novih kupaca i može potaknuti ponovljene posjete kupaca.

Tehnike oglašavanja na internetu uključuju plaćeni marketing pretraživanja, interaktivne oglase na portalima, kampanje elektroničke pošte i optimizaciju internetskih pretraživača. Premda troškovi marketinga ne uključuju troškove besplatnih dostava, u Amazonu ističu da dostavu ili promotivne ponude vide kao učinkovite marketinške alate.

Osim što kupcima nudi niže cijene na određene proizvodi, kompanija isto tako kod kupca nastoji stvori ugođaj posebnosti putem svojih programa lojalnosti. Savršen primjer takvog

[49] *Amazon.com case study*. Dostupno na: http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/[25.08.2017.]

programa je Amazon Prime, program lojalnosti gdje kompanija daje svojim klijentima upravo ono što žele- besplatnu i brzu isporuku kupljenih proizvoda s izvrsnom korisničkom uslugom. Amazon također nudi besplatno probno razdoblje od 30 dana za Amazon Prime, stvarajući tako predodžbu da daruje kupcu nešto posebno, a kupac se osjeća obveznim vratiti uslugu. Kupci koji koriste Prime program su tako uvjereni da dobivaju nešto vrijedno njihova novca, a kompanija pojačava taj koncept nudeći i posebne pogodnosti za sve Prime korisnike.

Tehnike marketinga i brendiranja koje kompanija koristi za uspostavljanje globalnog i pouzdanog brenda su:

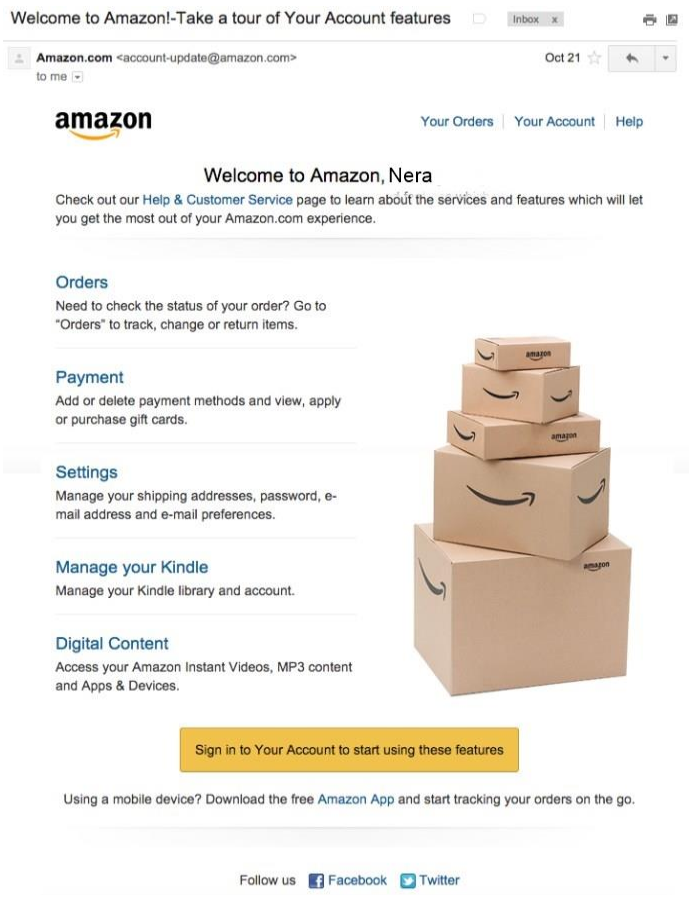
1. Nenametljivi *e-mail* marketing
2. Udruženi marketing (*Affiliate Marketing*)
3. Marketing na društvenim mrežama
4. Mobilni marketing

3.2.1 Primjena e-pošte kao tehnike digitalnog marketinga kompanije

Amazon ima jedinstveni i prilagođeni pristup svojim marketinškim strategijama, što kompanijiomogućuje da dominira *e-mail* marketingom u svakom pogledu. Amazonove poruke elektroničke poštepokreću se automatizacijom, pažljivom personalizacijom i učinkovitom isporukom sadržaja.Svaka poruka koju Amazon šalje svojim korisnicima prilagođena je skupu informacija kao što su: informacije o ponašanju kupca, informacije o obavljenoj kupovini, potrošenom iznosu, o dobi, spolu, lokaciji itd.

Amazon svoju *e-mail* kapanju započinje personaliziranim ***mailom*** **dobrodošlice** (Slika 6), u kojem se kompanija primatelju obraća imenom koje je unio prilikom registriranja na Amazonovoj internetskojstranici te mu nudi kratak pregled usluga i uvid u korisne informacije o postavkama korisničkog računa.

Slika 6- Amazonov mail dobrodošlice

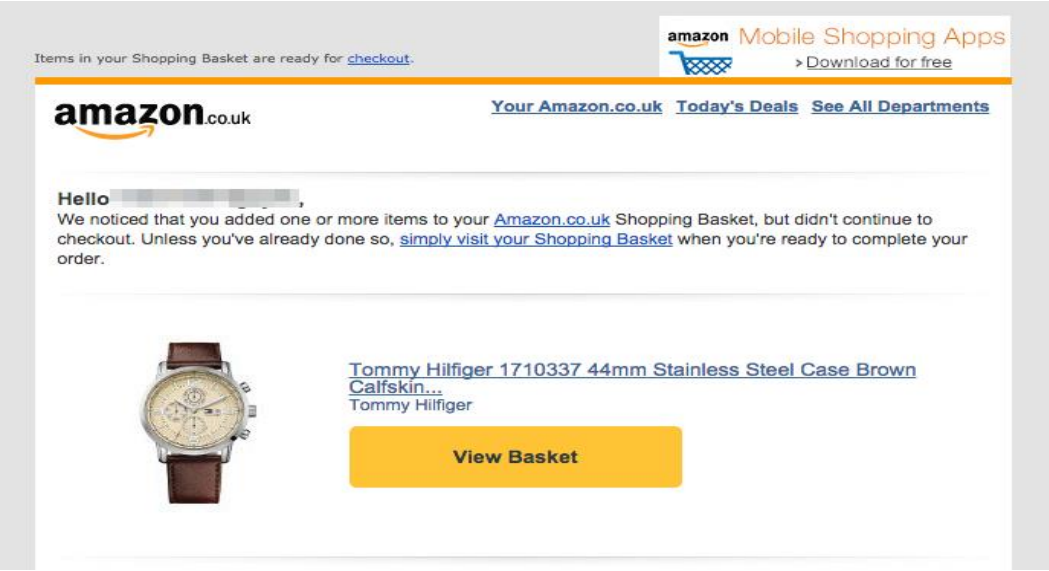


Izvor:Daly,J.(2014.)[online]*TheAmazonExperience*. Dostupno na: https://www.getvero.com/resources/guides/the-amazon-experience/ [12.06.2017.]

U *mailu* dobrodošlice ističe se i žuti gumb koji jasno i nametljivo poziva korisnika na daljnu akciju, odnosno da pristupi svom korisničkom računu i krene koristiti sve pogodnosti koje pruža Amazonova internetskastranica. U Amazonovom *mailu* dobrodošlice sadržana je i poveznica za upoznavanje korisnika s mobilnom aplikacijom Amazon App, kao i poveznice za društvene mreže Twitter i Facebook, putem kojih kompanija također vrši prodaju svojih proizvoda i usluga.

Kada korisnik krene sa razgledavanjem proizvoda i usluga na internetskojstranici kompanije i odluči spremiti odabrane proizvode u virtualnu košaricu, bez obavljanja kupovine, Amazon korisniku šalje elektroničku poštu da ga podsjeti o proizvodima koje je spremio u košaricu u nastojanju da se finalizira kupovina (Slika 7). Nakon dvaili tri dana, ako korisnik još uvijek nije kupio proizvod iz virtualne košarice, Amazon mu šalje elektroničku poštu s preporukom koja sadrži proizvod odabaran od strane korisnika i neke druge relevantne proizvode na temelju povijesti pregledavanja.[50]

Slika 7- Primjer follow-up poruke elektroničke pošte

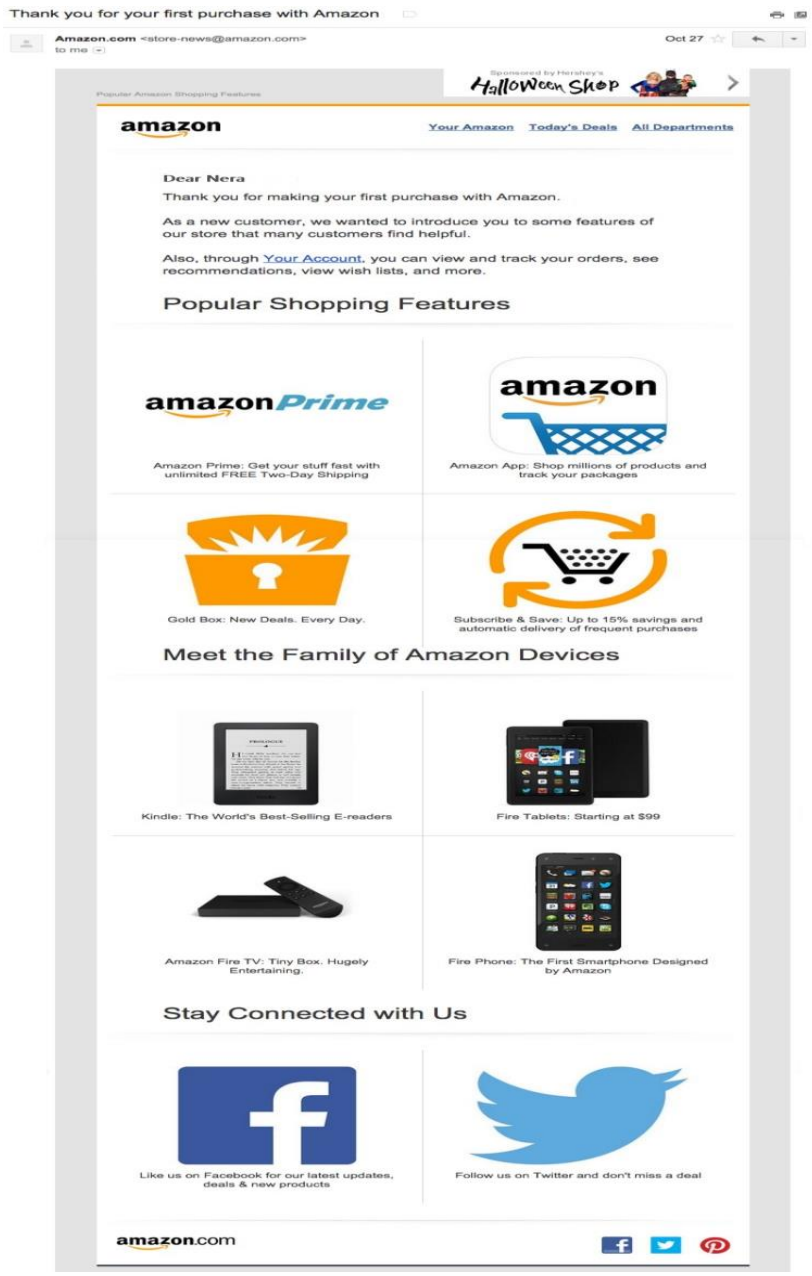


Izvor: Wibowo, J. (2015.) [online] *4 things you can learn from Amazon's personalized follow-up emails*. Dostupno na: https://www.tradegecko.com/blog/4-things-you-can-learn-from-amazons-personalized-follow-up-emails [14.06.2017]

[50]Krawiec, T. [online] *The Amazon Recommendations Secret to Selling More Online*. Dostupno na: http://rejoiner.com/resources/amazon-recommendations-secret-selling-online/ [12.06.2017.]

Jednom kada se korisnik odluči za kupnju proizvoda iz svoje virtualne košarice, Amazon šalje ***mail* zahvale** s jednostavnom porukom:*„Zahvaljujemo na kupnji Amazonom. Evo nekoliko načina za puno više kupovine na svim uređajima i platformama.“*

Slika 8- Amazonov mail zahvale



Izvor: Daly, J. (2014.) [online] *The Amazon Experience*.
Dostupno na: https://www.getvero.com/resources/guides/the-amazon-experience/ [14.06.2017.]

Takva vrsta pristupa može stvoriti dodatni angažman i ostaviti pozitivan dojam kod kupca, posebice ako je riječ o novom korisniku. Amazon u svom *e-mailu* zahvale nenametljivo nudi druge Amazonove usluge koje bi korisniku u ovom slučaju trebale olakšati daljnu kupnju Amazonovih usluga i proizvoda, kao što su *AmazonPrime* koji nudi besplatnu dostavu ili Amazonove uređaje putem kojih korisnik može kupovati knjige, kao što je *AmazonKindle*.Amazon putem elektroničke pošte pruža korisnicima i preporuke koje generiraju 35% prihoda kompanije.[51]

Kompanija je razvila inteligentni sustav preporuka koji pohranjuje svaku pretragu i narudžbu obavljenu od strane kupca. Primjerice, ako kupac kupuje znanstveno fantastični roman, bit će mu preporučene sve povezane knjige jer se sustav temelji na povezivanju i *Data mining*-u.[52]

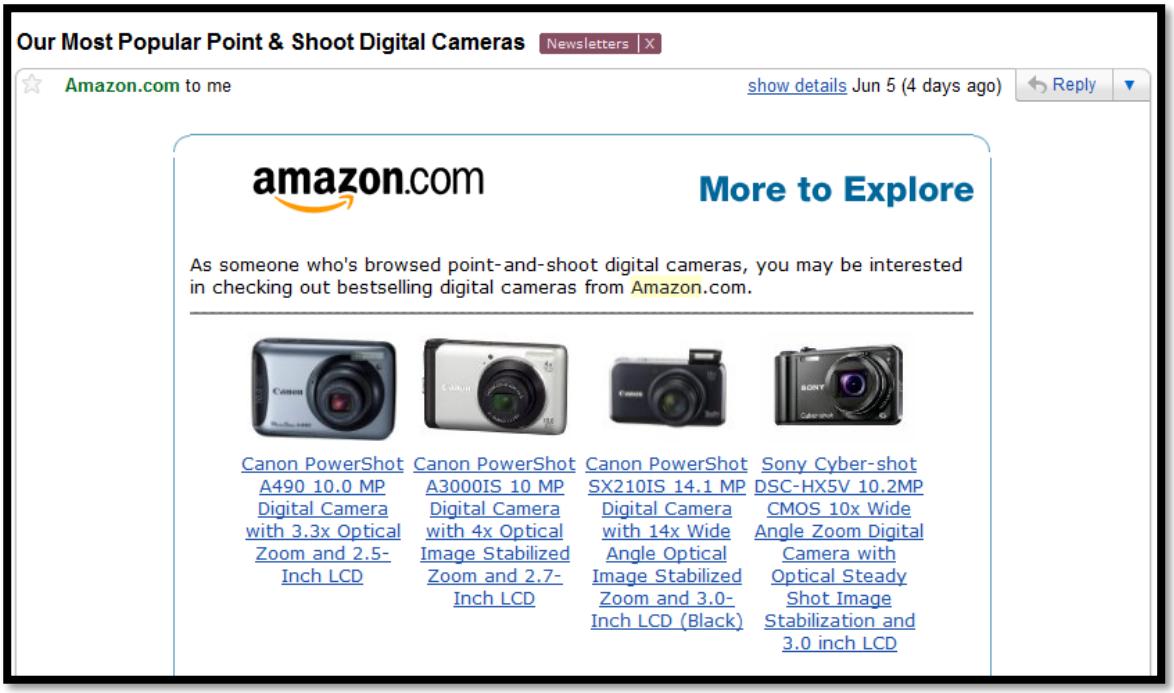
Amazonov model preporuka temelji se na informacijama o tome što je kupac kupio u prošlosti, koje proizvode ima u svojoj virtualnoj košarici, koje je proizvode ocijenio pozitivino i na temelju informacija o pregledanim i kupljenim proizvodima od strane drugih korisnika Amazonove internetskestranice. Ovakav oblik preporuke analogan je sljedećem: „ljudi koji visoko ocjenjuju stavku X, poputVas, također imaju tedenciju da visoko ocjenjuju svaku Y. Vi još niste ocijenili stavku Y, pa mislimo da biste ju trebali iskušati.“[53]

[51]AmazonRecommendations(http://www.cs.umd.edu/~samir/498/AmazonRecommendations.pdf):pristupljeno:21.07.2017.)

[52]Al Imran, A. (2014.) [online] *A Study On Amazon: Information Systems, Business Strategies And E-Crm.* Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261440748_A_STUDY_ON_AMAZON_INFORMATION_SYSTEMS_BUSINESS_STRATEGIES_AND_e-CRM [25.08.2017.]

[53]Prema Wikipediji, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Item-item_collaborative_filtering [15.08.2017.]

Slika 9- Primjer Amozonove preporuke



Izvor: Krawiec, T. [online] *The Amazon Recommendations Secret to Selling More Online*. Dostupno na: http://rejoiner.com/resources/amazon-recommendations-secret-selling-online/ [12.07.2017.]

Takav se model preporuke u engleskom jeziku naziva item-to-item collaborative filtering, odnosno kolaborativno filtriranje zasnovano na proizvodima.54Ovaj model ima važnu ulogu prilikom promoviranja sadržaja, ne samo na internetskim stranicama, već i u Amazonovim kampanjama elektroničke pošte. Jedan od takvih primjera su More to explore kampanje (Slika 11) ili the browsing history e-mail u kojima Amazon očito daje do znanja svojim korisnicima da zna sve o njima i njihovim preferencama, pritom ih uvjeravajući da im se na taj način nikako ne narušava privatnost već da se radi o surdanji kompanije i korisnika, što korisniku olakšava pretragu proizvoda i usluga.

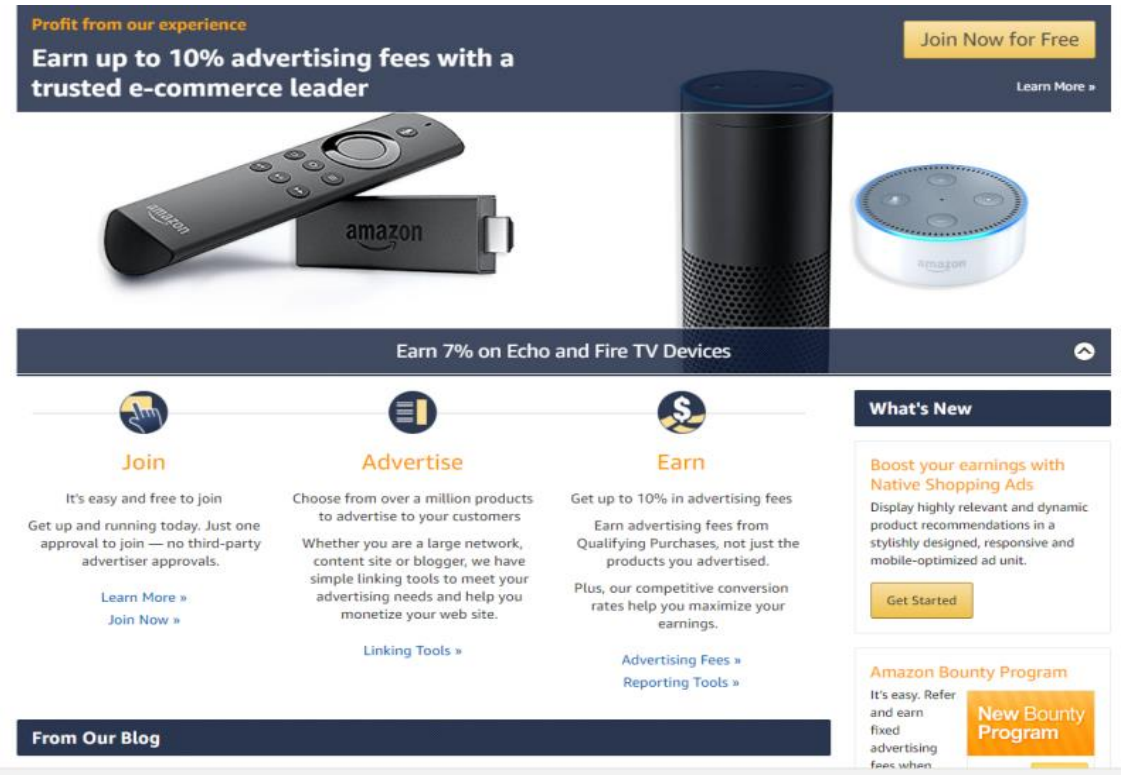
[54]Prema Wikipediji, dostupno na:https://en.wikipedia.org/wiki/Item-item_collaborative_filtering [10.07.2017]

3.2.2 Amazon Associates program udruženog marketinga

Partnerski programi predstavljaju aranžmane u kojima internetska trgovačka stranica plaća partnerskoj internetskojstranici proviziju za slanje prometa. Jeff Bezos, osnivač kompanije Amazon, popularizirao je ideju partnerskog udruživanja kao strategije internetskog marketinga.

Amazon je pokrenuo svoj Amazon Associate program udruživanja u srpnju 1996.godine. Kompanija nije bila prvi trgovac koji je nudio program suradnje, ali je Amazonov partnerski program prvi takav program koji je postao prepoznat u svijetu i poslužio drugim internetskims tranicama kao model za takve programe koji su se razvili kasnije. Program *AmazonAssociates* ima više od dvanaestgodina iskustva u razvoju rješenja za pomoć vlasnicima malih internetskihstranica, *web* programerima,u zaradi oglašavanjem.

Slika 10- Amazon Associates



Izvor: Preuzeto s: https://affiliate-program.amazon.com/[16.07.2017]

Temeljni model programa funkcionira na način da mali vlasnici internetskihstranica stavljaju poveznice, *banner* oglase ili Amazonove proizvode na vlastite internetskestranice.

Kada posjetitelj klikne na poveznicu ili *banner*,vlasnik male internetske stranice dobiva proviziju od Amazona zbog poticanja prodaje.[55]Suradnik tako pomaže u prodaji,ali Amazonradi sve ostalo: preuzima narudžbu, prikuplja novac i šalje kupcu proizvod.

U veljači 2000. godine Amazon je objavio da je dobio patent na komponente udruženog marketinga.[56]

Slika 11- Udruženi marketing - proces



Izvor: Furukawa, G. (2017.) [online] How To Build A Business With Amazon's Affiliate Program. Dostupno na: https://www.junglescout.com/blog/amazon-affiliate-program/ [14.06.2017.]

[55]*What is the Amazon Associates program?* Dostupno na: https://affiliate-program.amazon.com/ [13.06.2017]
[56]Collins, S. (2000.) [online] *Historyof Affiliate Marketing*
Dostupno na: http://www.clickz.com/showPage.html?page=832131 [14.06.2017]

3.2.3 Amazon na društvenim mrežama

Prema istraživanju provedenom 2014.godine od strane *LithiumTechnologies*[57],Amazon je prvi na listi globalnih brandova s najvećim utjecajem i angažmanom na društvenim mrežama. Uvidom u profile kompanije na društvenim mrežama i u broj korisnika koji aktivno prate objave kompanije na tim profilima, može se prepostaviti da se Amazon i dalje nalazi pri samome vrhu te liste.

U nastavku rada prikazano je kako Amazon koristi društvene mreže, kao što su *Twitter* i *Facebook*,kao alat za pridobivanje naklonosti od strane korisnika te na koje načine promovira i prodaje svoje proizvode. Isto tako se daje uvid u tokako Amazon koristi prednosti i nedostatke aktualnih društvenih mreža u stvaranju vlastite društvene plaforme – *AmazonSpark.*

- ***Twitter***

Amazon koristi jedinstven pristup promoviranja proizvoda i usluga na društvenoj platformi *Twitter*; drži svoje sljedbenike angažiranima, koristi širok raspon sadržaja i više korisničkih računa te aktivno sudjeluje u trendovima. Stil komuniciranja i prezentiranja proizvoda je neformalan i osigurava da se sljedbenici stranica ne osjećaju kao da im se nešto pokušava prodati.

Četiri ključne strategije koje Amazon koristi za usmjeravanje prometa s *Twitter*-a na njihovu internetsku stranicu su:[58]

1. **Stil angažmana –**komunikacija je neformalna, što vodi do više razgovora i do većeg broja dijeljenja sadržaja koji Amazon objavljuje

2. **Natjecanja i oznake** – oni koriste natjecanja kao način privlačenja ljudi na njihovu internetsku stranicu te povezuju ove natječaje s *hashtagovima* tj. oznakama povezanima s većom pričom

[57]*ThePath to 2020: Marketers Seize the Customer Experience* [online] Dostupno na: http://cmo.marketo.com/research-and-resources/the-path-to-2020-marketers-seize-the-customer-experience/ [pristupljeno 20.08.2017]

[58]How Amazon Uses Twitter to Drive Website Traffic [online] Dostupno na: https://blog.kissmetrics.com/how-amazon-uses-twitter/ [pristupljeno 28.08.2017.]

3. **Višestruki računi –** stvaraju račune koji izravno privlače određene segmente mogućih korisnika. Obzirom da Amazon nudi raznolik sadržaj, otvaranje ostalih korisničkih računa kompanija koristi kako bi segmentirala publiku i približila se što bolje ljubiteljima određenih sadržaja npr. Amazon stvara korisnički račun naziva *AmazonMusic* u kojem kompanija promovira prodaju glazebnog sadržaja svim ljubiteljima glazbe i dijeli aktualne događaje i novosti iz svijeta glazbe. (Slika 12)

4. **Teme koje su u trendu –**imaju nešto za prodaju što odgovara svakom trendu. Amazon pažljivo prati sve aktualne trendove kako bi se povezao s korisnicima i istovremeno na simpatičan način promovirao određeni proizvod koji je na neki način povezan s popularnim trendom.

Slika 12 – korisnički račun Amazon Music



Jedan od primjera domišljatog marketinga na društvenim mrežama od strane Amazona je *tweet* koji nosi *hashtag* #SolarEclipse2017 (Slika 13) u kojem Amazon koristi priliku da za vrijeme trajanja željno iščekivane pomrčine Sunca koja se odvijala u kolovozu ove godine promovira šalicu s inspirativnim citatom uz poruku: „*Čak i kad ne možete vidjeti sunce, samo znajte da je još uvijek tu.*“

Slika 13 – primjer hashtaga



Taj prirodni fenomen možda nema nikakve poveznice sa šalicom koja na sebi nosi natpis s citatom o prijateljstvu, ali je bio najpregledavaniji *hashtag* u kolovozu zbog isčekivanja događaja pomrčine Sunca što znači da će svatko tko pregledava *tweetove* vezane uz taj događaj vidjeti i Amazonov *tweet*, koji osim oznake #SolarEclipse2017 sadrži i link koji korisnika izravno vodi na stranicu s prikazanim proizvodom, odnosno šalicom.

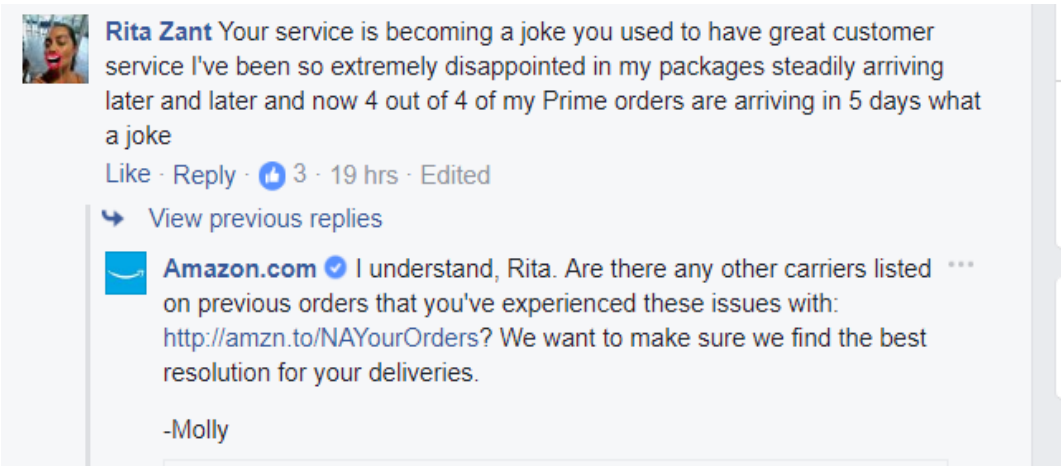
U svibnju 2005. Amazon postaje partner s društvenom mrežom *Twitter*. Korisici *Twitter*-a, zahvaljujući suradnji kompanije i društvene mreže, mogu svoje *Twitter* račune povezati direktno sa svojim Amazon računom i automatski dodavati proizvode koje Amazon reklamira

na *Twitteru*-u u svoje virtualne košarice. Sve što je potrebno da bi se to ostvarilo jest da korisnik ispod poveznice proizvoda koji Amazon promovira na *Twitter*-u ostavi komentar s oznakom #AmazonCart.

- ***Facebook***

Amazon trenutno broji preko 27 milijuna pratitelja na svojoj *Facebook* stranici na kojoj objavljuje jednake*postove* kao i na *Twitteru*. Ono što razilkuje Amazonov *Twitter* profil od onog na *Facebook*-u jest veća angažiranost u odgovaranju na poruke i pritužbe klijenata. Kada netko ima pitanje ili izražava frustraciju s kompanijom, Amazon brzo reagira s odgovorima kako bi pomogao toj specifičnoj osobi, stvarajući tako razgovor između kompanije i potrošača koji je iznimno važan u komunikaciji na društvenim mrežama.(Slika 14)

Slika 14 – Primjer komunikacije s korisnicima na Facebook-u



Amazon svoj *Facebook* profil koristi i za isticanje pojedinih proizvoda i nudi kuponei popuste vezane uz određene datume i događaje, kako bi potaknuo prodaju. Isto tako, u desnom kutu stranice nalazi se i gumb„Kupuj sada“, gumb koji korisnika vodi direktno na Amazonovu stranicu.

➢ *Amazon Spark*

Usrpnju ove godine Amazon je svijetu predstavio svoju društvenu mrežu –*Amazon Spark*. Riječ je platformi koja uvelike nalikuje *Instragramu,* na kojoj korisnici mogu djeliti priče, slike, ideje te poveznice za kupovinu sadržaja vidljivih na tim objavama. Amazon opisuje Spark kao „mjesto za otkrivanje stvari od ljudi koji dijele vaše interese. Bez obzira tražite li inspiraciju za kućni dekor ili tražite savjete za najbolje tenisice za duge udaljenosti, Spark olakšava otkrivanje i priče i ideje iz zajednice koja voli ono što vam se sviđa.[59]

Korisnik, prilikom otvaranja korisničkog računa, bira najmanje pet kategorija interesa. Ovi interesi razlikuju se i obično se podudaraju s američkim popularnim kategorijama proizvoda kao što su *knjige*, *stilimoda*, *tehnologija*, *homedecor*, *glazba*, *fitness*, *igračkeiigre* i još mnogo toga. Nakon što korisnik to učini, vidjet će *feed* sličan *Instagramu,* sa fotografijama-objavama koje sadrže ikone za *shopping-bag* koji izlistavavaju koliko fotografija i proizvoda povezanih s tim fotografijama se može kupiti na Amazonu. (Slika 15)

Slika 15 – Fotografija na Amazon Spark-u



[59]Dostupno na: https://www.amazon.com/Spark/b?ie=UTF8&node=16907772011 [preuzeto:25.08.2017.]

AmazonSpark je zasad ekskluzivna društvena mreža, dostupna samo članovima *AmazonPrime*-a, koja svojim korisnicima nudi pogodnosti uštede vremena i praktičnosti što, u konačnici, vodi lakšoj kupovini, a potrošači sada mogu otkriti više proizvoda koji su relevantni za njihovo zanimanje te angažira korisnike da sudjeluju u djeljenju sadržaja i kreiranju vlastite ankete koja uspoređuju amazonove proizvode uz bok kako bi se omogućilo ljudima da glasaju za svoj omiljeni proizvod.

3.2.4 Primjena digitalnog marketinga na mobilnim uređajima

U svim industrijama i sektorima aplikacije mijenjaju način na koji potrošači stupaju u interakciju s trgovcima. Stvaranjem više društveno centriranog i personaliziranog iskustva potrošača, aplikacije mijenjaju način na koji potrošači kupuju svoju robu. Ta se promjena očituje u činjenici da upotreba mobilne aplikacije za kupnju sada raste brže od bilo koje druge kategorije aplikacija.[60] Prilagođavajući se novoj paradigmi potrošačke vrijednosti digitalnog doba, trgovci imaju potencijal za nabavu novih korisnika kao nikada prije.

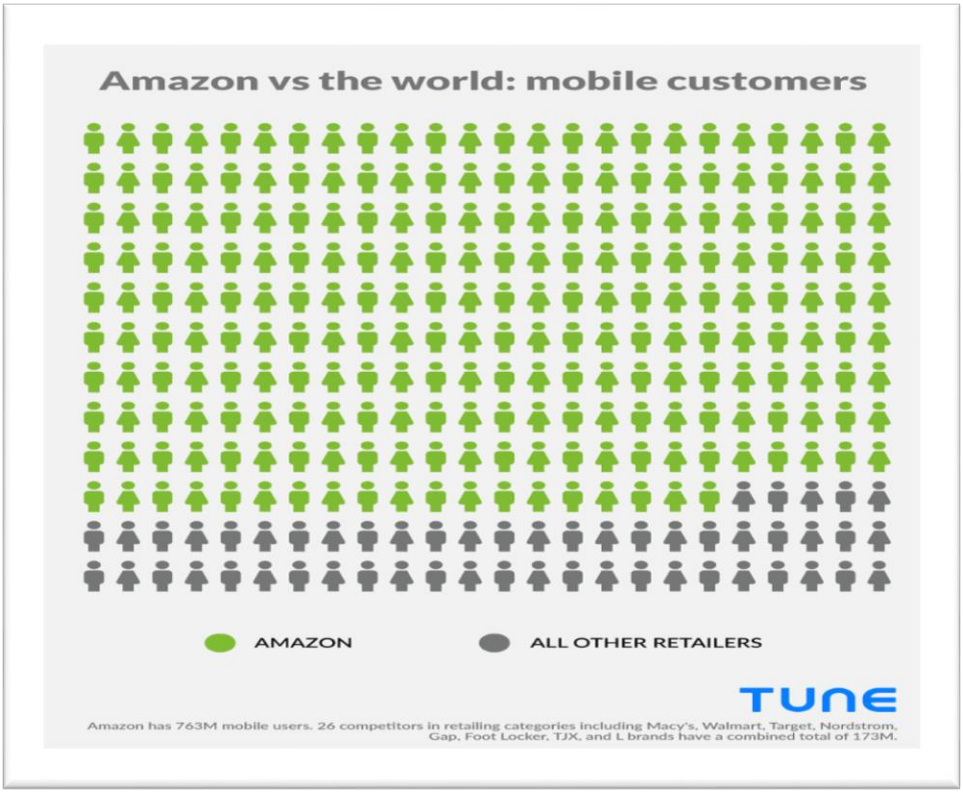
Potrošači troše sve više i više vremena na svojim mobilnim uređajima, a to uglavnom potiče rast mobilne trgovine. Mobilni uređaj je promijenio način na koji ljudi kupuju. Potrošači koriste svoje mobilne uređaje ne samo za kupovinu proizvoda i usluga, već i istražuju, čitaju recenzije i koriste kupone.

Za Amazon, mobilni uređaji predstavljaju još jedan kanal za pridobivanje većeg broja odanih kupaca i tržišne pozicije kao najvećeg e-komercijalnog trgovca današnjice. Istraživanja provedena od strane kompanije *Tune*, specijalizirane za razvoj marketinških alata za mobilne uređaje, pokazuju da Amazon, s preko 700 milijuna korisnika mobilnih uređaja, ima 440% više kupaca putem mobilnih uređaja negoli svi njegovi konkurenti zajedno.[61]

[60]Solomon, B. (2015.) [online] *Shopping Apps Are Now The Fastest Growing Thing In Mobile* Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2015/01/06/shopping-apps-are-now-the-fastest-growing-thing-in-mobile/#1daf9dc2f738 [pristupljeno 12.07.2017]

[61]Koetsier, J. (2017.) [online] *Unicorn Dinosaurs: How mobile is fueling Fortune 1000 success* Dostupno na: https://www.tune.com/blog/unicorn-dinosaurs/ [pristupljeno:01.09.2017.]

Slika 16 – Mobilni korisnici – Amazon u odnosu na konkurente



Sam Hall, bivši potpredsjednik Amazonove mobilne kupovine, tvrdi kako je za ovakav uspjeh kompanije zaslužna orijentiranost kompanije na potrošače i njihove želje. Naglašava kako je, za osiguravanje brze i jednostavne kupovine putem mobilnih uređaja, ključna usredotočenost na samoga kupca i njegov doživljaj kupovine putem mobilnih uređaja i aplikacija, tj. sveo buhvatno korisničko iskustvo. Polazeći od pretpostavke da „kupci žele obaviti kupovinu u 30 sekundi“,[62] Hall ističe kako je upravo vrijeme učitavanja pretraga željenih proizvoda od strane korisnika glavni faktor koji znatno utječe na korisnikov doživljaj kupovine i na to da korisnik ne ode na drugu, konkurentsku aplikaciju.

Amazon, putem svoje efikasne optimizacije pretraživanja, održava konkurentsku prednost i osigurava da korisnici u što bržem roku pronađu što relevantije sadržaje povezane s ključnim riječima pretraživanima od strane posjetitelja. Isto tako, posjetiteljima nudi i sugestije koje su usko povezane s ključnim riječima pretraživanja, ne bi li korisnici gotovo automatski i uz što manje napora pretraživali željene sadržaje.

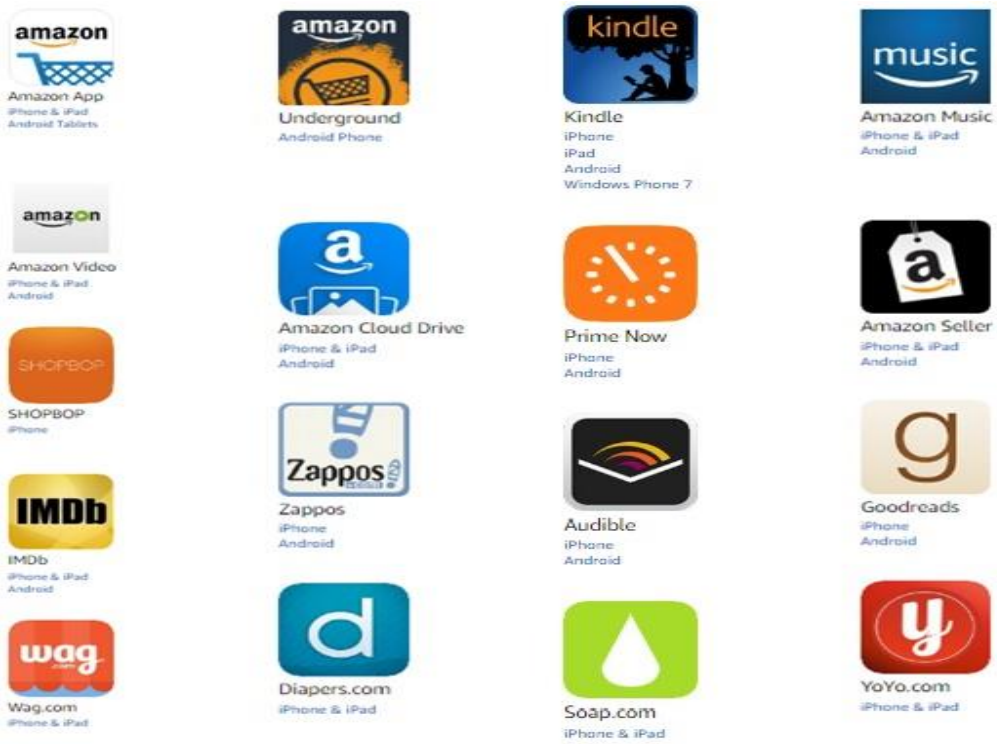
[62]Metz, R. (2013.) [online] *Amazon's Head of Mobile Interfaces* Dostupno na: https://www.technologyreview.com/s/511821/amazons-head-of-mobile-interfaces/ [pristupljeno 15.08.2017.]

Kako bi se dodatno olakšala potraga za pojedinim sadržajima, Amazon je osmislio pojedine besplatne aplikacije za različite svrhe:

- za kupnju, *Amazon App*
- za glazbu, *Amazon Music*
- za filmove i video sadržaje, *Amazon Prime Video*
- za čitanje, *Amazon Kindle*

Te su aplikacije prvotno bile dostupne samona Amazonovim uređajima, *KindleFire* tabletima i *FirePhone* pametnim mobitelima.

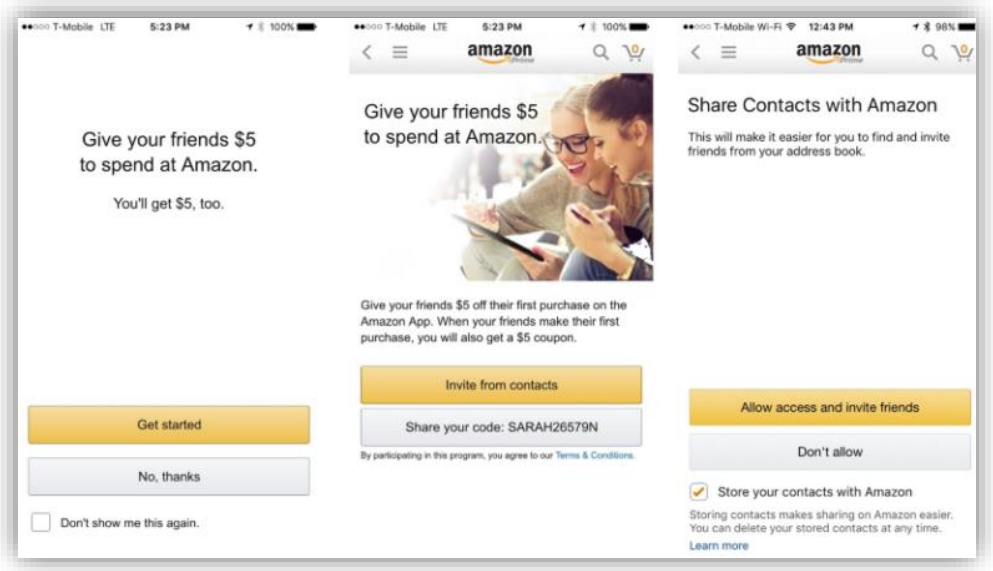
Slika 17- Amazonove aplikacije



Izvor: https://www.amazon.com/gp/feature.html?docId=1000625601

Amazon je 2011. godine predstavio i svoju vlastitu trgovinu aplikacijama za Android uređaje,*Amazon Appstore*, koja korisnicima omogućuje pristup aplikacijama i kupovinu po nižim cijenama u odnosu na *Google Play* trgovinu. U potrazi za poticanjem klijenata da instaliraju Amazonovu aplikaciju i uključe se u mobilnu trgovinu, Amazon je pružao svojim korisnicima mobilni referentni[63] program. Program je novčano nagrađivao trenutne korisnike aplikacije za dijeljenje aplikacije *Amazon App* s prijateljima, a također se novčano nagrađivalo i njihove prijatelje koji su instalirali aplikaciju kuponom u iznosu od 5$ za svaku sljedeću kupovinu putem aplikacije. (Slika 18) Budući da je program bio isključivo usmjeren na mobilne uređaje, Amazon je korisnicima aplikacije predstavio dinamične i raznovrsne oglase unutar aplikacije. Ti su oglasi obuhvaćali širok spektar ponuda i CTA-ova[64]kako bi se maksimalizirao utjecaj korisnika.

Slika 18- Amazonov nagradni kupon



Izvor: https://www.digitalturbine.com/blog/a-case-study-in-user-acquisition-walmart-app-vs-amazon-app/

[63]Refferal (referentni) online marketing predstavlja vrlo atraktivno sredstvo za povećanje prodaje usluga ili proizvoda. realizira se putem preporuka. To je ujedno i glavna razlika u odnosu na *affiliate* marketing. *Affilate* marketing se oslanja na partnere (B2B koncept) kao one koji će dalje distribuirati vaše usluge nepoznatim korisnicima, dok se *Refferal* marketing oslanja na preporuke vaših kupaca koje će praviti prema njima poznatim prijateljima, rodbini ili sl. (B2C koncept) (izvor:http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/referral-online-marketing/**)**

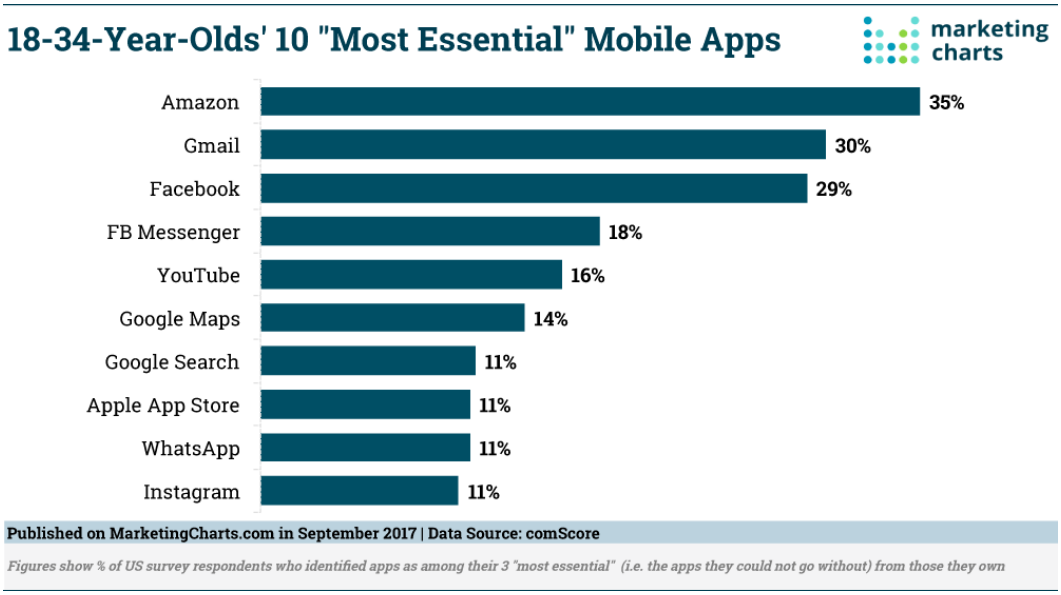
[64]*Call to action*, u doslovnom prijevodu *poziv na akciju,* je vizualni ili tekstualni element web stranice koji od korisnika doslovno traži neku „akciju". U ovom slučaju riječ akcija odnosi se na izvršavanje neke radnje, kao što je upisivanje *e-maila*, skidanje e-knjige, registracije na događaj ili kupnje proizvoda., više na: https://www.virtualna-tvornica.com/call-to-action

Postoji velik broj izdavača koji objavljuju aplikacije, knjige, filmove ili igre na trgovini *AmazonApp,* a kojima korisnici kasnije mogu pristupiti putem *AmazonKindleFire* pametnog telefona ili bilo kojeg *Android* uređaja (samo kada je *AmazonAppstore* instaliran na pametnim telefonima *Android*). Stoga su, ne samo potencijalni korisnici, već i izdavači, postali izravni korisnici resursa kompanije putem *Amazon Publishing* usluge.

U želji da kupci pronađu najniže cijene dok su u pokretu, kompanija razvija novu aplikaciju za pametne telefone, *Price Check,* koja korisnicima omogućava skeniranje barkod-a proizvoda i usporede cijenu s drugim prodavaonicama te s Amazonovom internetskom stranicom. Kako bi kompanija potaknula kupce da koriste aplikaciju i povećaju njenu bazu podataka o cijenama proizvoda, ponudila je korisnicima promotivnu opciju u kojoj svakom korisniku koji skenira bar kod nekog proizvoda putem aplikacije,Amazon nudi kupnju tog proizvoda na stranicama kompanije uz popust od 5%.[65]

U izvještaju[66]objavljenom početkom rujna ove godine od strane comScoredoznaje se da je upravo Amazova aplikacija Amazon App najviše korištena aplikacija u SAD-u među korisnicima od 18 do 34 godine. Tako je Amazon App proglašena „najpotrebnijom aplikacijom današnjice“. (Slika 19)

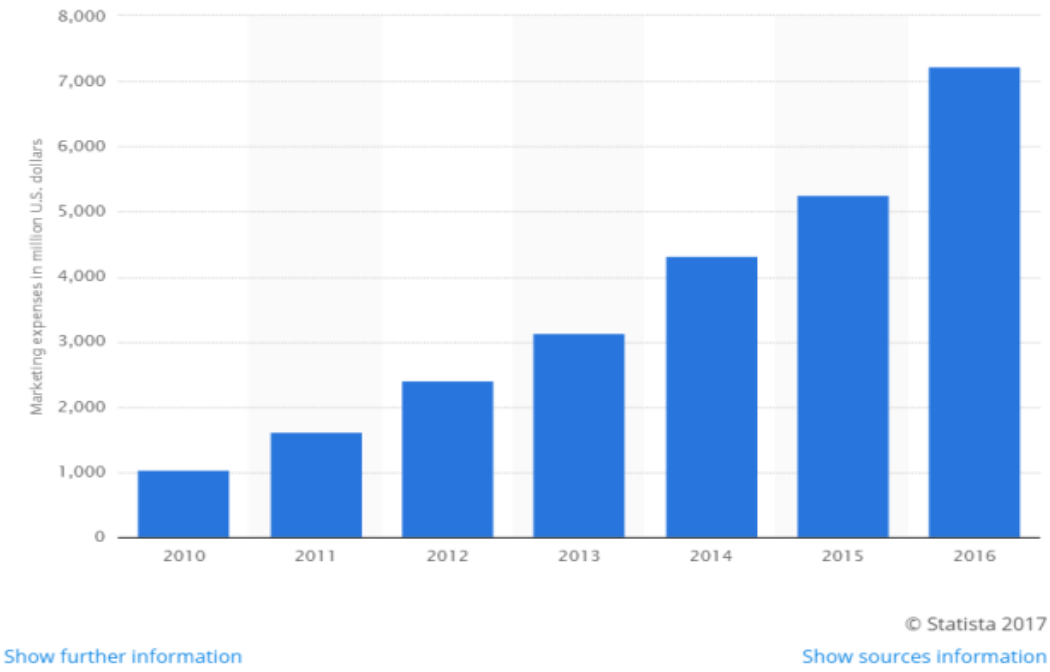
Slika 19 – Nakorištenije mobilne aplikacije kod korisnika od 18 do 34 godine



[65]Novack, J. (2011.) [online] *Amazon Price Check Flap Is No Strategic Blunder* Dostupno na: www.forbes.com/sites/janetnovack/2011/12/12amazon-price-check-flap-is-no-strategic-blunder [pristupljeno 25.07.2017.]
[66]Lipsman, A., Lella, A. (2017.) [online] *The 2017. Mobile App Report* Dostupno na: http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report [pristupljeno 02.09.2017]

Prema podacima objavljenima od strane *Internet Retailer's Digital Marketing Report Series*, Amazon je jedan od vodećih ulagača u digitalni marketing u SAD-u, gdje je kompanija samo u trećem kvartalu 2015. godine potrošila 96,8 milijna dolara na internetsko oglašavanje.

Slika 20- Amazonov godišnji globalni troškovi marketinga od 2010. do 2016.godine (izraženi u milijunima američkih dolara)



Izvor: *Annual global marketing costs of Amazon from 2010 to 2016* (in million U.S. dollars), dostupno na: https://www.statista.com/statistics/506535/amazon-marketing-spending/ [30.07.2017.]

U razdoblju od 2010.do 2016. godine, Amazon je znatno povećao ukupne troškove marketinga te su u 2015.godini troškovi ulaganja u marketing iznosili 5% ukupnih troškova poslovanja.[67] (Slika 21)

[67]*Amazon annual 2015 report*, dostupno na: http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual [28.08.2017.]

Slika 21- Digitalni marketing i potrošnja na oglašavanje prema odabranim digitalnim trgovcima u SAD-u, siječanj-listopad 2014. i siječanj-listopad 2015. (milijuni i postotak promjene)

	Jan-Oct 2014	Jan-Oct 2015	% change	Top 500 rank*
Amazon	$2,806	$3,496	24.6%	1
Netflix	$197	$208	5.6%	6
Etsy	$25	$44	76.9%	24
Groupon	$182	$171	-6.0%	30
Overstock.com	$72	$86	19.0%	31
Wayfair	$178	$264	48.2%	33
Vistaprint NV	$326	$333	2.2%	35
Shutterfly	$129	$138	7.3%	50
1-800 Flowers.com	$138	$195	40.8%	56
Ancestry.com	$128	$125	-2.9%	71
U.S. Autoparts Network	$31	$33	4.2%	136
CafePress.com	$22	$14	-36.1%	140
PetMed Express	$22	$18	-17.7%	177
Total	**$4,257**	**$5,125**	**20.4%**	-

*Note: *top 500 largest publicly-held web merchants*
Source: Internet Retailer, "2016 Digital Marketing Series" as cited in company website, Feb 23, 2016

205975 www.eMarketer.com

4. ZAKLJUČAK

Digitalni/ internetski marketing je i dalje područje koje se razvija i prilagođava novim tehnologijama i stilu života potrošača današnjice. Za razliku od tradicionalnog marketinga,on dopušta kupcima da više nego ikada budu aktivni u poslovnim procesima poduzeća. Upravo zbog mogućnosti komuniciranja potrošača i poduzeća dolazi i do značajnih promjena u načinu promoviranja i prodaje proizvoda. Poduzeća se moraju prilagoditi digitalnim izazovima te doći do saznanja kako i na koji način efikasno koristiti digitalnu tehnologiju kao medij komuniciranja sa potrošačima. Tehnike koje se koriste u te svrhe su: e-mail marketing, udruženi marketing, viralni marketing, marketing s dozvolom, marketing društvenih mreža, marketing na pretraživačima te mobilni marketing.
Amazon, globalna internetska trgovina, uspješno primjenjuje tehnike digitalnog marketinga putem svoje web stranice, e-mail kamapanja, mobilnih aplikacija te aktivnim sudjelovanjem na društvenim mrežama. Ono što pak promotivne aktivnosti kompanije čini efikasnim jest naglašena personalizacija i briga za kupca. Kompanija želi stvoriti ugođaj fizičke trgovine za kupca dok sebe stavlja u ulogu prodavača koji zna što svakom kupcu treba. Prikupljajući podatke o svakom korisniku koji pretražuje proizvode na web stranici kompanije, Amazon korisnike oslovljava imenom, nudi im preporuke na temelju prošlih pretraživanja, aktivira korisnika da krene u daljnje pretraživanje proizvoda, uvjerava kupca da oni imaju upravo ono što on želi. Ovakav pristup je posebno naglašen u njihovim e-*mail* kampanjama.

Amazon aktivno komunicira sa svojim kupcima putem društvenih mreža gdje žurno odgovara na sve primjedbe i prijedloge korisnika, stvarajući tako sliku kompanije koja želi poboljšati svoju uslugu i ponudu u cilju zadovoljavanja želja i potreba potrošača.

Velik značaj pridaje inovacijama u natjecanju protiv konkurentskih tvrtki koje posluju i promoviranju svoje proizvode na internetu. Primjer takvih inovacija su tableti ili pametni telefoni kompanije koji su prvi nudili aplikacije za čitanje e-knjiga i mobilne aplikacije koje kupcima olakšavaju pretragu i kupovinu proizvoda, kao što su *AmazonApp* i društvena mreža *Amazon Spark*.

Potvrda uspješnosti je to da je vodeći ulagatelj u digiralni marketing povećavajući iz godine u godinu ulaganje u troškove marketinga, koji danas iznose 5% ukupnih troškova poslovanja kompanije.

LITERATURA

1. Al Imran, A. (2014.) [online] *A Study On Amazon: Information Systems, Business Strategies And E-Crm*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261440748_A_STUDY_ON_AMAZON_INFORMATION_SYSTEMS_BUSINESS_STRATEGIES_AND_e-CRM pristupljeno:25.08.2017.]
2. *Amazon annual 2015 report*, dostupno na: http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual [pristupljeno:28.08.2017.]
3. *Annual global marketing costs of Amazon from 2010 to 2016* (in million U.S. dollars), dostupno na: https://www.statista.com/statistics/506535/amazon-marketing-spending/ [pristupljeno: 30.07.2017.]
4. Blattberg, R.C.,Kim,P., Neslin,S.A.(2008.) *Database Marketing: Analysing and Managing Customers*,Springer: New York, str.94.
5. Chaffey, D., Elis-Chadwick,F.,Mayer,R.,Johnston,K. (2006.) *Internet Marketing: Strategy, Implemetation and Practic*e, 3rd Edition,ed.Pearson Education, str.21.-21.;str.400
6. Chaffey,D.,Smith, P. (2008.) *E-Marketing eXcellence–Planing and Optimatizing Your Digital Marketing*, 3rd Edition, ed. Elsevier Butterworth , str.353.
7. Charlesworth, A. (2009.) *Internet marketing: A Practical Approach*, Butterwoth-Heimann, str. 242
8. 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 [pristupljeno: 21.07.2017.]
9. *CMO Survey Report: Higlights and Insights* (2016.), dostupno na:https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/11/2016/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2016.pdf [pristupljeno:15.05.2017]
10. Collins, S. (2000.) [online] *Historyof Affiliate Marketing* ;dostupno na: http://www.clickz.com/showPage.html?page=832131 [pristupljeno:14.06.2017.]
11. Conley, D. i Lamble, S. (2006.)*The daily miracle: An Introduction to Journalism (3rd eds)*, New York: Oxford University Press

12. Daly, J. (2014.) [online] *The Amazon Experience;*. dostupno na: https://www.getvero.com/resources/guides/the-amazon-experience/ [pristupljeno:12.06.2017.]
13. Dobrinić, D. (ed) (2011.) *Marketing i baze podataka*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatizacije Varaždin i CRODMA, str. 298
14. Dvorski , S., Dobrinić, D., Hutinski, Ž. I Vrček, N. (2005.)*Izravnimarketing*, TIVA – Tiskara Varaždin,str. 111; Dobrinić, D. (2011.)*Marketing i baze podataka*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Varaždin i CRODMA, str.300.
15. Đorđević, B. (2007.) *Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji*, Ekonomski anali, str. 133-157.
16. Fischer, T. (2009.) *ROI in social media: A look at the argument*, Journal of Database Marketing Customer Strategy Management, str. 191.
17. Furukawa, G. (2017.) [online] *How To Build A Business With Amazon's Affiliate Program*. Dostupno na: https://www.junglescout.com/blog/amazon-affiliate-program/ [pristupljeno:14.06.2017.]
18. How Amazon Uses Twitter to Drive Website Traffic [online] Dostupno na: https://blog.kissmetrics.com/how-amazon-uses-twitter/ [pristupljeno: 28.08.2017.]
19. Jackson, D. [online] *The Complete Guide to Twitter Marketing*. Dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/ [pristupljeno: 02.08.2017.]
20. Jayawardhena, C., Kuchertz, A., Karjuluto, H., Kautonen, T.(2009.) *Antecentents to permission based mobile marketing: an initial examination*, str. 473-499.
21. Koetsier, J. (2017.) [online] *Unicorn Dinosaurs: How mobile is fueling Fortune 1000 success*;dostupno na: https://www.tune.com/blog/unicorn-dinosaurs/ [pristupljeno :01.09.2017.]
22. Kramer, S. [online] *Things You Need To Know This Week – May 31, 2015*. Dostupno na:https://v3b.com/2015/05/things-you-need-to-know-this-week-may-31-2015/ [pristupljeno: 25.07.2017.]
23. Krawiec, T. [online] *The Amazon Recommendations Secret to Selling More Online*. Dostupno na: http://rejoiner.com/resources/amazon-recommendations-secret-selling-online/ [12.07.2017]
24. Krum, C. (2010.) *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They are*, str. 6

25. *Learn from the Bezos Virtuous Cycle: Leverage and Invest In* Infrastructure (2015.), dostupno na: http://insider.zentail.com/bezos-virtuous-cycle-leverage-invest-infrastructure/ [pristupljeno:03.05.2017.]
26. Lella, A. [online] *2016 U.S. Cross-Platform Future in Focus.* Dostupno na: http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus [pristupljeno:25.07.2017.]
27. Lipsman, A., Lella, A. (2017.) [online] *The 2017. Mobile App Report* Dostupno na: http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report [pristupljeno:02.09.2017.]
28. Martins, C.S, Patricio, L. (2013.) *Understanding participation in company social networks*, Journal of Service Managment, str.567-587.
29. Metz, R. (2013.) [online] *Amazon's Head of Mobile Interfaces* Dostupno na: https://www.technologyreview.com/s/511821/amazons-head-of-mobile-interfaces/ [pristupljeno:15.08.2017]
30. MMA (2009.) *Definiton of Mobile Marketing* [online] Dostupno na: http://www.mnaglobal.com/mobileadoverview.pdf. [pristupljeno:23.07.2017.]
31. Novack, J. (2011.) [online] *Amazon Price Check Flap Is No Strategic Blunder* Dostupno na: www.forbes.com/ sites/janetnovack/2011/12/12amazon-price-check-flap-is-no-strategic-blunder [pristupljeno:25.07.2017.]
32. Nguyen, A. i Western, M. (2006.)*The complementary relationship between the internet and traditional mass media: The case of online news and information*, Information research
33. Previšić, J.(ED.) (2011.) *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, str.6.
34. Rouse, M. [online] *LinkedIn*. Dostupno na: http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn [pristupljeno:21.08.2017.]
35. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj,D. (2009.) *E-marketing*, 2nd Edition, Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str.278
36. Scale, M. (2008.) *Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century*, str.542
37. Scott, D.M. [online]*The new rules of viral marketing*. Dostupno na: http://www.davdmeermanscott.com/documents/Viral-Marketing.pdf [pristupljeno:25.07.2017.]
38. Solomon, B. (2015.) [online] *Shopping Apps Are Now The Fastest Growing Thing In Mobile* Dostupno na:

https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2015/01/06/shopping-apps-are-now-the-fastest-growing-thing-in-mobile/#1daf9dc2f738 [pristupljeno:12.07.2017.]

39. Stroud, D. (2008.) *Social networking: An age-neutral commodity – Social networking becomes a mature web application*, Journal of Direct Marketing Methods, VII. Edition,ed. McGraw-Hill, str.278
40. *ThePath to 2020: Marketers Seize the Customer Experience* [online] Dostupno na: http://cmo.marketo.com/research-and-resources/the-path-to-2020-marketers-seize-the-customer-experience/ [pristupljeno:20.08.2017.]
41. Vlašić,G., Mandelli, A., Mumel, D. (2007.) *Interaktivni marketing – Interaktivna marketiška komunikacija*, Zagreb: peraGO, str.158
42. Wibowo, J. (2015.) [online] *4 things you can learn from Amazon's personalized follow-up emails*. Dostupno na: https://www.tradegecko.com/blog/4-things-you-can-learn-from-amazons-personalized-follow-up-emails [datum pristupa:14.06.2017.]
43. Yarow, J., (2011.) [online] *CHART OF THE DAY: Here's How Much A Unique Visitor Is Worth.* Dostupno na:http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-revenue-per-unique-visitor-2011-1 [pristupljeno:03.07.2017.]

LINKOVI:

1. https://affiliate-program.amazon.com/
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Item-item_collaborative_filtering
3. https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/img/amazon-us-ecommerce-growth.png
4. http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml%3Fc%3D97664%26p%3Dirol-sec
5. *https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com*
6. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872416000170/amzn-20151231xex991.htm
7. http://www.webstrategija.com/ws/03/sto-je-to-seo
8. https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/
9. http://cmo.marketo.com/research-and-resources/the-path-to-2020-marketers-seize-the-customer-experience/
10. https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet_stvari
11. https://www.quora.com/What-are-the-differences-between-traditional-marketing-and-digital-marketing

PRILOZI

POPIS TABLICA

Tablica 1 – Pregled značajnih događaja u razvoju digitalnog marketinga 10
Tablica 2 – Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga 23
Tablica 3 – Opći podaci kompanije Amazon.com 27

POPIS SLIKA

Slika 1 Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta u marketinške svrhe u 2017.godini 18
Slika 2 Stopa promjene ulaganja u tradicionalni marketing u razdoblju od 2012 do 2016. godine 24
Slika 3 Ciklus izvrsnosti , skica Jeffa Bezosa iz 2001.godine 29
Slika 4- Amzonova stopa rasta uspoređena s rastom internetske prodaje u SAD-u 30
Slika 5- Prihod po pojedinačnom korisniku tech kompanije 31
Slika 6- Amazonov mail dobrodošlice 34
Slika 7- Primjer follow-up poruke elektroničke pošte 35
Slika 8- Amazonov mail zahvale 36
Slika 9- Primjer Amozonove preporuke 38
Slika 10- Amazon Associates 39
Slika 11- Udruženi marketing - proces 40
Slika 12- korisnički račun Amazon Music 42
Slika 13- primjer hashtaga 43
Slika 14- Primjer komunikacije s korisnicima na Facebook-u 44
Slika 15- Amazon Spark App 45
Slika 16- Mobilni korisnici- Amazon u odnosu na konkurente 47
Slika 17- Amazonove aplikacije 48
Slika 18- Amazonov nagradni kupon 49
Slika 19- Najkorištenije mobilne aplikacije kod korisnika od 18 do 34 godine 50
Slika 20- Amazonov godišnji globalni troškovi marketinga od 2010. do 2016.godine (izraženi u milijunima američkih dolara) 51
Slika 21- Digitalni marketing i potrošnja na oglašavanje prema odabranim digitalnim trgovcima u SAD-u, siječanj-listopad 2014. i siječanj-listopad 2015. (milijuni i postotak promjene) 52