

E-MARKETING

Jažo, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:105556>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



MATEJ JAŽO, 5192

E-MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2022. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

E-MARKETING

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM

MENTOR: doc. dr. sc. Berislav Andrić

STUDENT: Matej Jažo

Matični broj studenta: 5192

Požega, 2022. godine

Sažetak

Cilj ovog završnog rada je na teorijski način prikazati E-marketing, a zatim i na primjeru poduzeća prikazati kako i na koje načine se izvodi marketing. U radu je prikazano razvijanje e-poslovanja i vrste poslovanja te isto tako i razvoj e-marketinga te tehnike e-marketinga na internetu. U današnje vrijeme to je neizostavan dio poslovanja, kako malih tako i velikih poduzeća.

Nakon teorijskog dijela rada, na primjeru poduzeća Brižine d.o.o. prikazana je vrsta e-poslovanja koja se koristi, kako se provodi marketing i koje vrste tehnika se koriste te što bi se u budućnosti u poduzeću moglo primijeniti.

Ključne riječi

E-marketing, e-poslovanje, tehnike e-marketinga, modeli elektroničkog poslovanja

Abstract

The aim of this final paper is to present E-marketing in a theoretical way, and then to show how and in what way marketing is performed on the example of a company. The paper presents the development of e-business and types of business, as well as the development of e-marketing and e-marketing techniques on the Internet. Nowadays, it is an indispensable part of the business of both small and large companies.

After the theoretical part of the paper, on the example of the company Brižine d.o.o. it shows the type of e-business that is used, how marketing is conducted and what types of techniques are used and what could be applied in the company in the future.

Key words

E-marketing, e-business, e-marketing techniques, e-business models

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	DEFINIRANJE E-POSLOVANJA	2
2.1.	Razvoj elektroničkog poslovanja.....	2
2.2.	Modeli elektroničkog poslovanja.....	3
2.3.	Prednosti i nedostaci e-poslovanja.....	5
3.	KONCEPCIJE MARKETINGA NA INTERNETU	7
3.1.	Razvoj e-marketinga.....	7
3.2.	Tehnike E-marketinga.....	8
3.2.1.	Viralni marketing - Viral marketing.....	8
3.2.2.	Udruženi marketing - Affiliate marketing.....	9
3.2.3.	Marketing dozvola - Permission marketing.....	10
3.2.4.	Marketing putem e-pošte.....	10
3.2.5.	Marketing sadržaja.....	10
3.2.6.	Marketing na društvenim mrežama.....	11
3.2.7.	Optimizacija za tražilice (Search engine optimization – SEO).....	14
3.2.8.	Marketing Pretraživača (Search engine marketing - SEM).....	14
3.3.	Proces optimizacije Internet stranice.....	15
4.	E-marketing na primjeru poduzeća Brižine d.o.o.....	17
4.1.	Metodologija istraživanja.....	17
4.2.	Opis poduzeća.....	17
4.3.	Vizija, misija i ciljevi poduzeća.....	17
4.4.	Model e-poslovanja poduzeća Brižine d.o.o.....	18

4.5. E-marketing tvrtke	20
4.6. Budućnost poslovanja tvrtke.....	24
5. Zaključak	25
Literatura.....	26

1. UVOD

U današnjem svijetu većina ljudi koristi redovito razne društvene medije i zbog tog razloga je prisutan i E-marketing, odnosno digitalni marketing. E-marketing se može najjednostavnije definirati kao promoviranje proizvoda, poduzeća i slično, putem interneta ili bilo kojeg oblika elektroničkih medija. Digitalni sadržaj se svakodnevno konzumira od strane ljudi i tržište marketinga putem interneta će polako u potpunosti preuzeti vlast u oglašavanju. Informacije se šire brže nego ikad i informatička pismenost je sve veća i iz tog razloga u današnje vrijeme rijetko koja tvrtka ne koristi Internet za oglašavanje, bilo to kao i obična Internet stranica koja je informativnog sadržaja o tvrtki. Budući danas na tržištu u svakoj grani poslovanja postoji mnogo tvrtki koje su međusobna konkurencija, bitno je da se promoviranjem sebe, svojeg poslovanja, svojih proizvoda i usluga ističu od ostalih i probijaju na tržištu, a to se postiže putem e-marketinga koji se danas može izvoditi u raznim tehnikama i načinima.

U radu su prikazane također i aktualne tehnike marketinga od kojih su neke u radu prikazane i na samom primjeru tvrtke koja se bavi prodajom ulja i maziva.

U prvom dijelu rada objašnjeno je e-poslovanje, prikazan je njegov razvoj, modeli, te su navedeni prednosti i nedostaci. U drugom dijelu rada objašnjen je e-marketing, prikazan je njegov razvoj i tehnike marketinga. U trećem dijelu rada prikazano je e-poslovanje na primjeru tvrtke Brižine d.o.o., kao i načini na koje tvrtka izvodi marketing, te je prikazana budućnost poslovanja tvrtke te koje se sve prilike otvaraju. U posljednjem dijelu je zaključak rada i literatura.

2. DEFINIRANJE E-POSLOVANJA

E-poslovanje ili elektroničko poslovanje predstavlja sklop tehnologija, procesa i strategije koji kreira brzo razmjenjivanje informacija između poslovnih partnera i gospodarskih subjekta. Prema definiciji Sriće navodi se: „Elektroničko poslovanje je skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 21). To nije samo računalna aplikacija već i sredstvo za izgradnju mrežnog poslovanja pomoću kojeg se informacije šalju elektronički. E-poslovanje je slično sa pojmom e-trgovine, ali nisu isti jer se e-trgovina odnosi na kupovanje i prodavanje proizvoda na internetu, a procesi koji su obuhvaćeni u e-poslovanju su obrađivanje plaćanja, razgovor sa kupcem, surađivanje sa poslovnim partnerima, dijeljenje informacija, zbog navedene razlike e-trgovina se može promatrati kao podskup e-poslovanja. E-trgovina je kao podskup e-poslovanja najpoznatija primjena e-poslovanja. Kvalitetno elektronsko poslovanje je ono koje kupcu omogućava jednostavnu opciju za provođenje transakcija, personalizirana iskustva, sigurnost i brze interakcije (Techtarget, 2022).

E-poslovanje poslovanje predstavlja optimizaciju poslovnih djelatnosti firmi putem digitalne tehnologije, u e-poslovanje je uključeno privlačenje i zadržavanje klijenata, odnosno kupaca i poslovnih partnera (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 5).

Globalizacija je ojačala protok informacija i tehnologije preko granica. Sofisticirani tehnološki napredak omogućio je brzinu u inovacijama i trenutnu komunikaciju, čime je dosegao širu marketinšku publiku (Ramanathan, Chacko, Andrić, 2022:350).

2.1. Razvoj elektroničkog poslovanja

S pojavljivanjem World Wide Weba poslovne organizacije koje su se oslanjale na katalošku prodaju sada su imale novi način prodaje. Tvrtke su počele sa korištenjem web stranica za marketing ubrzo nakon što je 1990.-ih postao dostupan grafički dizajn. Većina web mjesta je posluživala kako bi posjetiteljima pružala osnovne informacije o njihovoj tvrtki te njihovim proizvodima koje nude. Pružale su uglavnom informacije o kontakt podacima, telefonskim brojevima, adresama e-pošte i slično kako bi potencijalni kupci mogli kontaktirati tvrtku. Internet je otvarao nova vrata u poslovanju upravo zbog toga jer je bio dostupan milijunima ljudi. Online prodaje započele su 1994. godine sa mogućnošću šifriranja podataka

o kreditnoj kartici. Kod online prodaja bilo je potrebno da bude visoka sigurnost za korisnike, te je Netscape 1994. godine razvio Secure Socket Layer (SSL). SSL je omogućio šifriranje sesija, odnosno omogućuje da transakcije kreditnim karticama budu sigurnije. Šifrirane veze između poslužitelja tvrtke i klijentskog računala maskiraju osjetljive podatke korisnika kako ih netko ne bi mogao presresti i sa time se smanjuje vjerojatnost krađe osjetljivih podataka. Razvijanjem ovog protokola i povećavanjem sigurnosti došlo je do povećanja broja tvrtki koje su počele nuditi svoje proizvode putem interneta. Razvijanjem tehnologije na poslužiteljima, uključujući i mogućnost da se web stranice izrade iz baze podataka proizvoda rezultiralo je stvaranjem velikih i svjetski poznatih tvrtki poput Amazona i eBay-a. Web stranice koje su vođene bazom podataka, mogle su koristiti predloške za prikazivanje nekoliko tisuća proizvoda odjednom. Prvi problemi sa povjerenjem internetskih kupaca su se počeli pojavljivati krajem 1990-ih godina. Korisnici su se počeli brinuti o svojim podacima kada su počeli napadi uskraćivanja usluge na veće i poznatije web stranice. To je dovelo do gubitka investitora koje su počele sa izvlačenjem kapitala iz internetskih tvrtki što je dovelo značajnog rušenja cijena dionica. Između 2000. i 2002. godine zatvoren je niz poznatih tvrtki koje nisu imale čvrste poslovne planove, koje su ušle u elektroničko poslovanje bez prave ideje kako i što zapravo činiti kako bi upravljale i povećale poslovanje (Bizfluent, 2022).

Od 2010. godine počeo je rast elektroničkog poslovanja. Od te godine su mnoge tvrtke koje su bile prisutne online uložile novac i u obične trgovine kako bi povećale poslovanje i na lokalnom tržištu. Druge tvrtke sa dobrom online i fizičkom prodajom su radile na ujedinjavanju to dvoje, sa konceptom fizičkog preuzimanja online narudžbe ili besplatne dostave.

U današnje vrijeme elektroničko poslovanje se kreće od jednostavnih Internet trgovina s informacijama o uslugama i tvrtki do Internet trgovina koje nude robu i usluge za Internet prodaju. Što se tiče sigurnosti danas, uvedeni su novi zakoni i najbolje prakse za očuvanje sigurnosti elektroničkih podataka. Tvrtke su usvojile stroge sigurnosne protokole i alate poput enkripcije, sigurnosnih protokola, alata, digitalnih certifikata i slično za zaštitu od prijevара, hakera i krađe podataka. Uz činjenicu da na Internetu uvijek postoje razne opasnosti, sigurnost će uvijek biti upitna, ali to svejedno nije usporilo rast elektroničkog poslovanja (Smallbusiness, 2022).

2.2. Modeli elektroničkog poslovanja

Postoji više vrsta modela elektroničkog poslovanja, a to su:

1. Business to Consumer (B2C)
2. Business to Business (B2B)
3. Business to Government (B2G)
4. Consumer to Consumer (C2C)
5. Consumer to Business (C2B)

1. B2C - Prodavači nude proizvode i usluge izravno potrošačima online, a kupac odnosno krajnji korisnik ih kupuje putem interneta. Ovakav oblik elektroničkog poslovanja je najpoznatiji oblik. Ovakav oblik trgovine je vrlo jednostavan, ovakva transakcija se dovrši svaki puta kada se kupi hrana u trgovini, večera u restoranu i slično. Za uspješnu implementaciju ovog modela, tvrtke se trebaju osloniti na platformu koja se lako prilagođava potrebama novih kupaca bez izazivanja kašnjenja u usluzi. Postoji pet različitih poslovnih modela B2C skupine:

- Izravni prodavači – Najčešći model u kojem kupci kupuju proizvode u online trgovinama.
- Online posrednici – Online tvrtke koje spajaju potrošače i prodavače te uzimaju dio od svake izvršene transakcije. Primjer je poznata stranica Booking koja npr. uzima naknadu za rezervaciju.
- Model koji se temelji na oglašavanju – Model koji koristi besplatan sadržaj kako bi privukli posjetitelje na svoje web stranice, a ti posjetitelji na tim web stranicama vide oglase, reklame i slično iz kojih dolazi zarada.
- Model koji se temelji na zajednici – Kao primjer se može navesti Facebook koji se temelji na zajednici koja zarađuje od ciljanih oglasa prema korisnicima, dakle pomaže tvrtkama koje se oglašavaju da promoviraju svoje proizvode izravno potrošačima.
- Model koji se temelji na naknadama – Uključuje tvrtke koje prodaju zabavu ili informacije potrošačima uz određenu naknadu. Primjer ovog modela je Netflix koji se plaća kako bi se mogao koristiti (Investopedia, 2022).

2. B2B – Tvrtke koriste Internet kako bi ponudile svoje proizvode drugim tvrtkama. Internet pruža brojne mogućnosti tvrtkama da posluju jedna s drugom. Kod ovog modela uobičajeno je da su narudžbe količinski i financijski veće. B2B ima veću stabilnost od B2C modela, jer kod B2C modela kupci se mogu lako okrenuti drugoj trgovini, a kod B2B modela poslovna predvidljivost je puno bolja. Odnos između dvije tvrtke se sa vremenom razvija. Obje

strane imaju međusobno razumijevanje te se kupac oslanja na prodavača za kvalitetu proizvoda ili usluge, vjernost, pouzdanost i slično. Suradnja između tvrtki dovodi do međusobnog povjerenja i dovodi do stabilnosti trgovine i prodaje, što tvrtkama daje sigurnost (I think Logistics, 2022).

3. B2G – Model poslovanja u kojem se vrši razmjena usluga između privatnih tvrtki i državnih tijela, a najčešće se razmjenjuju informacije. Neki od primjera ovog poslovanja su e-Porezna koja je namijenjena svim poreznim obveznicima, e-Mirovinsko koje omogućuje elektroničko poslovanje između Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje i njegovih korisnika, e-Građani koja je projekt Vlade Republike Hrvatske za omogućavanje lakše komunikacije javne uprave i građana, e-Račun koji je namijenjen za slanje računa obveznicima javne nabave. Mreža ovog poslovanja tvrtkama omogućuje sudjelovanje u projektima javnog sektora te se zbog toga ovo poslovanje još naziva i marketing javnog sektora (Poslovni servis, 2022).

4. C2C – Model poslovanja od potrošača prema potrošaču. Potrošači su i prodavači i kupci preko internetskih tržišta uz pomoć trećih strana kao što su eBay i Amazon Marketplace. Dakle tvrtke treće strane olakšavaju transakcije za usluge ili proizvode između privatnih potrošača, a sama tvrtka ne sudjeluje u prodaji, ali uglavnom uz proviziju ili se naplaćuje preko oglasa od treće strane. C2C poslovanje prije interneta se događalo na mjestima poput novinskih oglasa, dražbe i slično. Svrha ovog modela je omogućiti da se proizvoda izravno prodaje od kupca do kupca bez trošenja većeg novca na izgradnju internetske trgovine, što omogućava prodavatelju da zadrži svoju dobit jer ne troši na stvaranje infrastrukture za prodaju (Charity Ventures, 2022).

5. C2B – Model poslovanja u kojem kupac nudi proizvod ili pruža uslugu tvrtki. Obrnuti model od B2C u kojem tvrtka pruža proizvode i usluge kupcima. U C2B modelu Internet i društveni mediji povezuju kupce koji zatim nude svoje usluge tvrtkama uz isplatu (Master Class, 2022).

2.3. Prednosti i nedostaci e-poslovanja

Prednosti e-poslovanja su ti što se dobrim marketingom može povećati prodaja te raspon prodajnog programa. Budući da je internetom povezan cijeli svijet, tvrtke koje započnu svoje poslovanje na internetu imaju velike mogućnosti, npr. kod fizičke trgovine kupci su ograničeni je li trgovina blizu, koje je radno vrijeme i slično, a kod e-poslovanja tvrtka je dostupna iz bilo

kojeg područja 24 sata dnevno što znači da i kupci i prodavatelji mogu poslovati bilo kada. Kupcima su također dostupne sve informacije o proizvodima i uslugama trgovaca, npr. sve proizvode koji su u ponudi, sve varijacije tih proizvoda, radno vrijeme fizičkih trgovina, način naručivanja i slično (Factory dev, 2022).

Prema Ružiću prednosti koje kupnja putem interneta donosi kupcima su sljedeće:

- Cijene proizvoda i usluga su niže od cijena u klasičnim fizičkim trgovinama
- Izbor je veći zbog povećane konkurencije prodavača i boljeg pristupa informacijama
- Trgovine su dostupne u svako vrijeme
- Kupnja se obavlja brže i jeftinije, a pozornost kupca je usmjerena na vlastite potrebe
- Povećanje konkurencije (Ružić, 2000: 47).

Nedostaci e-poslovanja mogu se prepoznati u sigurnosti. Budući da smo na internetu vidljivi svima, tako smo vidljivi i onima koji žele steći korist putem prijevare. Osim pokušaja krađe osobnih podataka, odnosno presretanjem podataka koje je riješeno sa SSL-om, kupci se mogu suočiti i sa rizikom nepoznatih, odnosno lažnih web stranica koje su prijevara. Čim je računalo spojeno na Internet ono je potencijalno izloženo hakerima, te kao rezultat još uvijek postoji manjak povjerenja prema e-poslovanju u smislu da kupac izbjegava kupovanje putem interneta zbog straha od krađe i slično. E-poslovanju se kao nedostatak navodi i to što se proizvod koji se kupuje ne može dodirnuti ili osjetiti, kako bi se provjerila kvaliteta. Također nedostaje i osobnog kontakta s kupcem kako bi mu se objasnilo zašto odabrati taj proizvod i slično, a to gradi povjerenje kod kupaca. Model e-poslovanja će uvijek propustiti te attribute klasičnog poslovanja (Toppr, 2022).

3. KONCEPCIJE MARKETINGA NA INTERNETU

E-marketing ili elektronički marketing je proces marketinga ponude usluga ili proizvoda korištenjem Interneta kako bi se dosegla publika koja koristi na Internet, bilo to na mobilnim telefonima, računalima, društvenim medijima ili bilo što drugo što je na internetu ili što koristi Internet. On se ne odnosi samo na Internetski marketing, već uključuje i marketing putem e-pošte. Koristi se niz tehnologija kako bi se ostvarilo povezivanje poduzeća sa potencijalnim kupcima. Ružić, Biloš i Turkalj navode sljedeću definiciju marketinga: „Elektronički marketing (ili skraćena e-marketing) definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želje kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014: 39).

U modernom vremenu u kojemu se većina transakcija i poslova odvija putem interneta, za marketing stručnjake je jako važno da na pravi način dopru do kupaca. E-marketing predstavlja korištenje informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije i dostavljanja vrijednosti klijentima, te za upravljanje odnosa sa klijentima i načine na kojima se doprinosi organizaciji i njenim interesnim stranama, odnosno e-marketing predstavlja rezultat informacijske tehnologije primijenjene na tradicionalni marketing (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 5).

Važno je kontinuirano istraživanje i praćenje internih i eksternih čimbenika tržišta, jer su ključni za formiranje marketinških tehnika (Andrić, Šostar, Banožić, 2020: 4).

3.1. Razvoj e-marketinga

Izraz marketing prvi je put korišten 1990.-ih. Digitalno doba krenulo je sa dolaskom interneta i razvojem Web platformi 1.0, koja je omogućavala korisnicima da pronađu informacije, ali ne i da ih dijele. U to vrijeme trgovci nisu imali puno povjerenja u digitalne platforme, jer nisu bili sigurni hoće li njihove strategije funkcionirati budući da Internet tada još nije bio široko rasprostranjen.

Godine 1993. je postavljen prvi banner na koji se moglo kliknuti, a internetski časopis HotWired kupio je nekoliko banner oglasa za svoje oglašavanje. Tada je počelo doba prelaska na digitalni, odnosno e-marketing. Nakon ovog pomaka, 1994. godine su nove tehnologije došle na digitalno tržište i te godine je izašao Yahoo. U prvoj godini postojanja, Yahoo je primio

gotovo milijun posjeta, te je na taj način potaknuo vlasnike tvrtki i marketinške stručnjake da razmisle o svojem stavu prema e-marketingu. Te iste godine su izmišljeni „cookies“ odnosno kolačići koji u sebi sadrže pakete podataka koje kreira web poslužitelj kada korisnik pregledava web stranicu, a koje se spremaju na korisnikovo računalo. Kolačići se koriste za pristup web stranica, za praćenje aktivnosti korisnika, praćenje web stranica koje su posjećene i radnje koje su poduzete i to tvrtkama i marketinškim stručnjacima pomaže da saznaju o korisnikovim interesima kako bi mogli ponuditi prilagođene promocije.

Godine 1998. razvio se Google, Microsoft je pokrenuo tražilicu MSN, a Yahoo je razvio svoju web tražilicu i dvije godine kasnije sve manje tražilice su uklonjene. Sljedeće godine se razvio Web 2.0. koji je korisnicima omogućio učitavanje i dijeljenje sadržaja, a ne samo za korištenje pronalaska informacija i od tada korisnici više nisu bili pasivni korisnici, već aktivni sudionici. Rezultat toga je bio postavljanje temelja za izgradnju društvenih medija, širokog dijeljenja i slično, te su se u naredno vrijeme pojavile stranice poput Wikipedija, Facebooka i blogova. Tvrtke su počele obraćati pažnju na to i shvatile su potencijal koje im platforme poput Facebooka pružaju. Mogli bi doći do velikog broja korisnika u sekundama i to po niskoj cijeni, te su tvrtke počele aktivno plasirati svoje usluge i proizvode po tim platformama i tako označili početak nove ere u poslovanju. Društvene mreže su danas postale glavni alat za oglašavanje i pronalazak kupaca (Web and crafts, 2022).

3.2. Tehnike E-marketinga

Tehnologije na internetu omogućavaju razne tehnike promocije i oglašavanja, što rezultira dobivanjem raznih termina i svrstavanja tih tehnika.

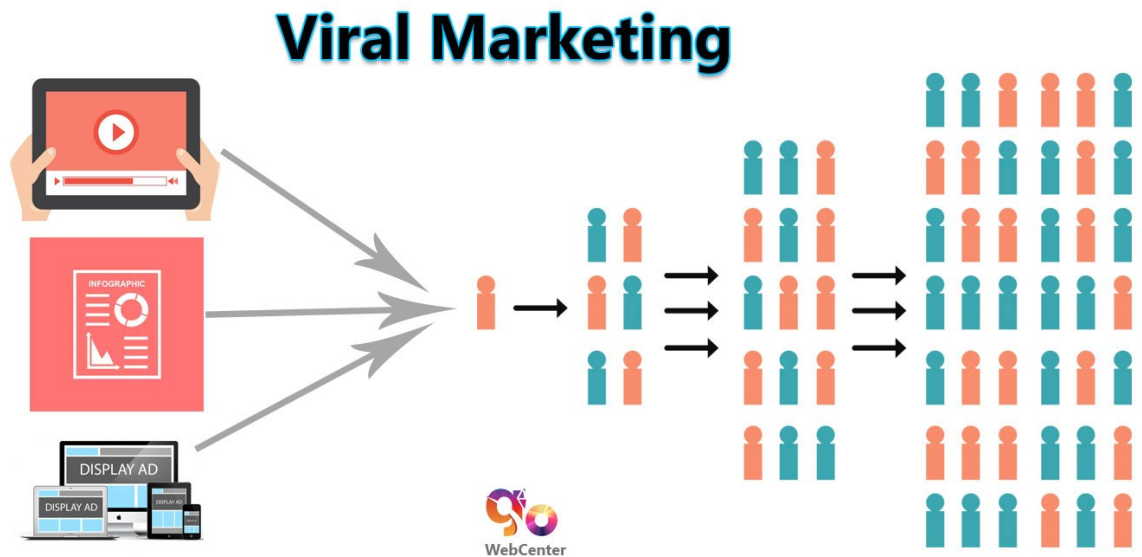
3.2.1. Viralni marketing - Viral marketing

Viralni marketing se odnosi na tehnike marketinga koje iskorištavaju mogućnosti društvenih mreža za eksponencijalno širenje marketinških poruka. Ime je dobio po načinu na koji se šire informacije o uslugama i proizvodima, na načinu sličnom prenošenja virusa. Viralni marketing je bilo kakav sadržaj kojeg drugi ljudi dijele, neke od najpopularnijih formi su društveni mediji, video zapisi, blog zapisi, prosljeđivanje mailova, grafike poput infografike, slanje tekstualnih poruka i slično. Viralni marketing djeluje ukoliko on odgovara ljudima u mjeri da su ga spremni dijeliti svojim prijateljima. Njegovo obilježje je što se često viralni marketing dogodi spontano. Primjer ovakvog marketinga može se navesti u popularnom „Ice Bucket Challenge“ koji je osmišljen od strane ALS koja je izazvala slavne osobe i sve ostale da

prikupe novac za osvještavanje i istraživanje amiotrofične lateralne skleroze te poticanja donacija. Izazov je bio snimati se i baciti kantu hladne vode te izazvati tri duge osobe. Mnoge velike ličnosti poput Bill Gatesa, Oprah Winfrey su sudjelovale u ovoj kampanji. Nakon što su poznati viđeni kako izvršavaju izazov, to je privuklo ljude diljem svijeta da sudjeluju u kampanji što je rezultiralo time da je organizacija prikupila više od 200 milijuna dolara i postala peto najpopularnije Google pretraživanje, a ALS je uspjela podići svijest i napraviti nešto izvan okvira (Start up talky, 2022).

Na slici 1. je prikazano kako se sadržaj širi tehnikom viralnog marketinga.

Slika 1. Viralni marketing



Izvor: <https://www.gowebcenter.com/all-you-need-to-know-about-viral-marketing/>
[22.02.2022.]

3.2.2. Udruženi marketing - Affiliate marketing

Tehnika udruženoga ili pripojenog marketinga. Ovu tehniku marketinga je prvi uveo Amazon.com, a kasnije i druge stranice. Ovaj marketing funkcionira na način da vlasnici manjih web stranica stavljaju bannere, linkove ili proizvode npr. Amazona na svoju web stranicu. Vlasniku manje stranica je to isplativo na način da kada posjetitelj klikne na link ili kupi neki proizvod, vlasniku koji je oglašavao je plaćen zbog poticanja prodaje (Ružić, Biloš, Turkalj 2009: 67).

U affiliate marketingu postoji tri vrste plaćanja nakada, a to su:

- Plaćanje temeljem ostvarene prodaje (pay per sale) – Najčešći program, odnose se na plaćanje posredniku generirane prodaje koja je ostvarena putem njegove stranice.
- Plaćanje temeljem broja klikova (pay per click) – Isplaćivanje provizije posredniku za svaki puta kada je posjetitelj kliknuo na link, bez obzira hoće li kasnije doći do prodaje ili ne.
- Plaćanje temeljem broja ostvarenih aktivnosti, tj. ciljeva (pay per lead) – Plaćanje provizije za svako ostvarivanje cilja, npr. online obrasci i registracije (Pisalica, 2022).

3.2.3. Marketing dozvola - Permission marketing

Tehnika u kojoj se korisnicima koji imaju interese poput npr. sporta i glazbe ponudi pretplata za primanje informacija. Korisnici mogu ostaviti svoj e-mail kako bi primali informacije o najnovijim proizvodima, popustima i slično. Tvrtka nakon što ima e-mail u bazi korisnika, šalje razne poruke kako bi privukla kupca, primjerice „Nedostaje Vam 10 bodova da postanete zlatni član našeg kluba potrošača“ (Ružić, Biloš, Turkalj 2009: 70). Korisnik u svakom trenutku bira sam hoće li dopustiti korištenje njegovih podataka poput e-adrese ili ne, te ukoliko je i pretplaćen na određeni sadržaj, u svakom trenutku ga može otkazati.

3.2.4. Marketing putem e-pošte

Jedna od starijih tehnika marketinga, ali još uvijek uspješna u strategiji marketinga. U ovoj tehnici tvrtke obavještavaju svoje kupce o proizvodima, uslugama, popustima putem elektronske pošte. Marketing putem e-pošte omogućava izgradnju odnosa sa kupcem, primjer kroz slanje čestitke ili popust bonova za rođendan i slično, te se na taj način povećava prodaja i izgrađuje osjećaj lojalnosti kupca. Prednost je i što ovakav marketing ne zahtjeva velike troškove, jednostavan je, mogućnost da se cilja na potrošača i direktno se obraća kupcu. Problem koji se događa je što poruke koje se šalju e-poštom, često može biti prepoznat kao spam, te završi u nepoželjnoj pošti kupca. Kao nedostatak prepoznaje se i što kupac zbog velikog broja pošte koja mu stigne dnevno, pošta koja je poslana od strane tvrtke može ostati neprimijećena (Marketing fancier, 2022).

3.2.5. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja sadrži bilo kakav sadržaj koji ima veze sa proizvodom ili uslugom koja je dostupna na mrežama, blogovima, YouTube videozapisima sa ciljem angažiranja

potencijalnih i postojećih klijenata koji traže informacije o određenim uslugama i proizvodima. Tvrtke isporučuju svoj sadržaj koji kreiraju sa ciljem da privuku korisnike te da im predstavljaju sebe i svoje proizvode ili usluge (Ružić, Biloš, Turkalj 2009: 69).

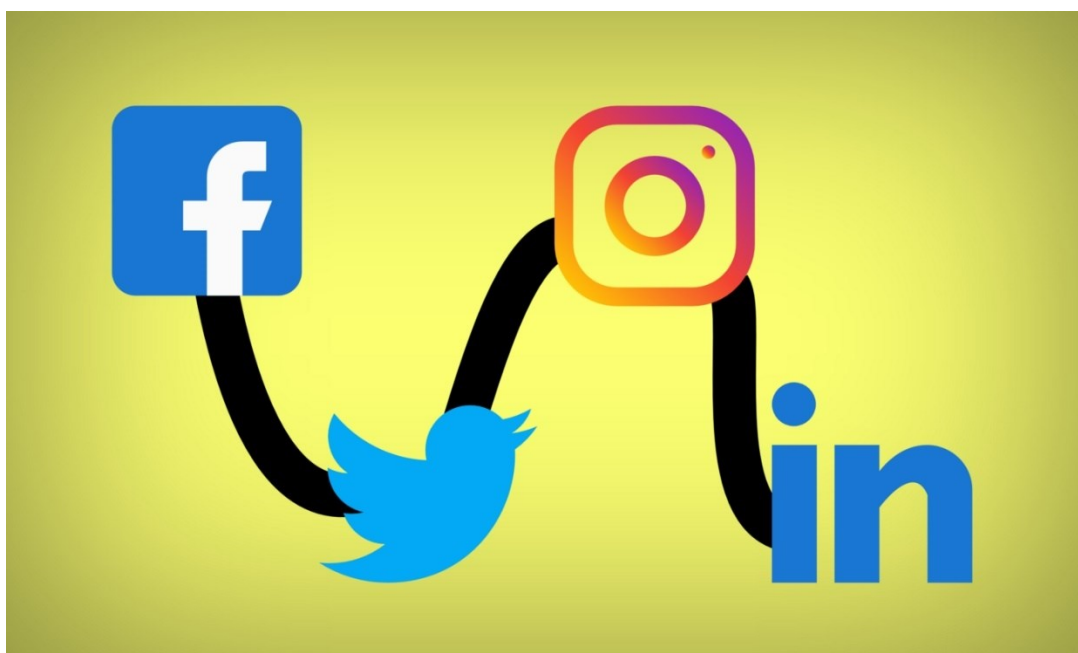
3.2.6. Marketing na društvenim mrežama

U današnje vrijeme ljudi sve više vremena provode na društvenim mrežama i iz toga razloga ova tehnika je vrlo moćna. Tvrtke se putem svojih stranica na društvenim mrežama povezuju sa publikom kako bi izgradili svoj brend, povećali prodaju i promet na web stranicama. Tvrtke objavljuju sadržaje na svojim profilima, informacije, slušaju i angažiraju svoje sljedbenike i imaju mogućnost analiziranja rezultata. Prema web stranici Smart Insights pregledom iz siječnja 2022. godine utvrđeno je da više od polovice svijeta trenutno koristi društvene mreže (58,4%), 4,62 milijardi ljudi u svijetu koristi društvene mreže, 424 milijuna novih korisnika registrirano je u posljednjih 12 mjeseci, a prosječno dnevno vrijeme koje se provodi na društvenim mrežama je 2 sata i 27 minuta. Očekuje se da će se i idućih godina taj broj povećavati i da će biti svakodnevni dio života ljudi. Ovakve statistike pokazuju rastući trend i tu je velika mogućnost za marketinške prilike na društvenim mrežama za tvrtke diljem svijeta (Smart insights, 2022).

Društvene mreže imaju mogućnost da povežu tvrtke i potrošače te tako uspostavljaju njihovu komunikaciju. Društvene mreže sadrže puno podataka o njihovim korisnicima, a to u prilog ide onome tko koristi promoviranje i reklamiranje na društvenim mrežama. Korisnici na društvenim mrežama mogu reagirati na određene reklame i iz tog razloga tvrtke mogu dobiti povratnu informaciju kakva je reakcija na njihov brend, njihovu reklamu te uspostavljanje komunikacije sa njima. Isto tako marketing može u obzir uzeti prijedloge potrošača koje dobivaju na društvenim mrežama i iz tog razloga su one dragocjene za marketinške stručnjake velikih kompanija u provođenju marketing strategija. Komunikacija između potrošača i tvrtke se može navesti kao ključ uspjeha kvalitetnog poslovanja (Brakus, 2015: 4).

Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn od kojih je prikaz loga na slici 2.

Slika 2. Logo društvenih mreža



Izvor: https://medium.com/@robertcooper_rc/how-i-use-facebook-twitter-instagram-and-linkedin-5597b7127c2b [23.02.2022.]

1. Facebook

Danas najveća društvena mreža na svijetu koja je osnovana 2004. godine od strane Mark Zuckerberga. Korisnici na ovoj platformi mogu kreirati profil te zatim imaju mogućnost objavljivanja fotografija, objavljivanja sadržaja, pokretanja novih grupa, objavljivanje statusa, dodavanja prijatelja, slanja poruka i još mnogo toga. Facebook je od 2021. godine postao dio Meta platforme u kojoj su i Instagram i Whatsapp. Facebook je vrlo moćan alat za oglašavanje, npr. omogućuje ciljanje prema: lokaciji, spolu, dobu, jeziku, poveznici sa nekim korisnicima i slično. Kako bi se odabrala savršena publika za kampanju, može se ciljati detaljnije po lokaciji (države, gradovi, županije, poštanski brojevi, specifična lokacija). Također postoji i ciljanje na temelju kupnje korisnika, prema onome što im se sviđa. Facebook raspolaže velikom količinom podataka o korisnicima (Arbona, 2022).

2. Twitter

Twitter je web stranica osnovana 2006. godine na kojoj ljudi komuniciraju sa kratkim porukama koje se nazivaju tweetovi. Na twitteru je ograničeno pisanje poruke, odnosno tweeta, moguće je pisati do 280 znakova. Sa ovim ograničenjem se postiže da su tweetovi lakši za čitanje i to ograničenje ga je i učinilo popularnim alatom. Ljudi objavljuju na twitteru iz raznih razloga, npr. iz čiste dosade, zbog pažnje, zbog promocije svoje web stranice i slično, ali i sve

veći broj korisnika objavljuje koristan sadržaj i to je prava vrijednost Twittera. Tisuće ljudi danas oglašava i svoje usluge i proizvode. Suvremeni korisnik koji poznaje Internet preferira oglašavanje koje je brzo, koje nije toliko nametljivo i koje se može isključiti ili isključiti po želji, a Twitter upravo to omogućuje, te se sa njim mogu postići dobri rezultati oglašavanja. Otvaranja profila za tvrtku na Twitteru može se prilagoditi profil po logotipu, bojama i svim drugim detaljima koji su bitni. Kod plaćenih oglasa, Twitter kao i Facebook ima ciljanje po lokaciji, jeziku, uređajima koji se koriste, godinama, spolu i slično (Business twitter, 2022).

3. Instagram

Instagram je u osnovi aplikacija za umrežavanje korisnika koja omogućuje dijeljenje slika i videa sa prijateljima, odnosno u Instagramu se nazivaju pratiteljima. Tvrtka je osnovana 2010. godine, a 2012. godine ju je kupio Facebook. Aplikacija omogućuje stvaranje profila sa kojima se mogu povezati sa drugim korisnicima, ali se može i povezati sa postojećim profilima društvenih mreža poput Facebook-a, a to znači da korisnici mogu dijeliti fotografije na više platformi. Instagram je jedna od glavnih komponenti marketinških kampanja od malih poduzeća iz razloga što ima veliku i raznoliku publiku. Na Instagramu postoje četiri vrste oglasa: oglasi sa slikom, video oglasi, carousel oglasi kroz koje se može staviti do 10 slika ili videozapisa koji povezuju sa web lokacijom, ili oglasi sa pričama. Za Instagram se može reći da je on mreža mlađih generacija, što znači da nije pogodna za svaku djelatnost u marketinškom smislu, ali prisutnost na ovoj platformi svakako može doprinijeti poslovanju tvrtkama (Sucess, 2022).

4. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža poslovnog tipa koja je osnovana 2003. godine gdje je omogućeno predstavljanje poslodavcima, klijentima, partnerima, potraživanje zaposlenika i slično. Također omogućuje i postavljanje tekstualnih objava, pisanje članaka, postavljanje fotografija i videa, komunikaciju sa drugim korisnicima, komentiranje objava i ostalo. Razlikuje se od ostalih društvenih mreža jer je za razliku od drugih koje su usmjerene više na zabavu, LinkedIn je usmjeren na izgradnju poslovnih odnosa i kao rezultat toga kada se govori o marketingu na njemu, više se razmišlja o povezivanju sa potencijalnim klijentima, generiranju potencijalnih klijenata, poticanju poslovnih odnosa i partnerstava. Postoje tri vrste oglasa: sponzorirani sadržaj koji se pojavljuje u novostima ciljane skupine, tekstualni oglasi koji se pojavljuju i vode na web, te posljednje sponzorirane poruke u odjeljku poruka gdje se bira koji će primatelji primiti takvu poruku (User growth, 2022).

3.2.7. Optimizacija za tražilice (Search engine optimization – SEO)

Optimizacija za tražilice ili SEO marketing se odnosi na pozicioniranje web stranica na internetskim tražilicama. Nakon što se izradi web stranica, vrlo bitan sljedeći korak je SEO optimizacija sa kojim se postiže rangiranje prilikom pretraživanja. Važno je da internetska stranica ima detaljan, koristan i relevantan sadržaj za ključne riječi koje se želi da se prikazuje u tražilici, što će povećati posjećenost stranice, a sa samim time se povećava i relevantnost na tražilicama. SEO proces nije jednokratni, što znači da se jednom napravi i da je on dovršen, jer Google stalno nadopunjuje svoje smjernice za SEO i tako primjerice web stranice koje nisu responzivne, odnosno da se ne prilagođavaju na uređaju na kojem se koriste, one su lošije rangirane na internetskoj tražilici (Jasno i glasno, 2022).

Tvrtke i organizacije koriste ključne riječi koje opisuju njihovu stranicu u HTML tagovima koji su sakriveni, a lociraju se od strane pretraživača, a što se naziva metatagovi. Budući da Google stalno nadopunjuje svoje smjernice za SEO, čim jedna tvrtka pronade način da bude pri vrhu rezultate, druge ju odmah imitiraju i time ruše prednost vodećeg (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 341).

3.2.8. Marketing Pretraživača (Search engine marketing - SEM)

Marketing pretraživača ili SEM marketing koristi oglašavanje koje se plaća kako bi se osiguralo da proizvodi i usluge tvrtke koja se oglašava bude vidljivo na stranici rezultata pretraživanja. To znači da kada korisnik upiše ključnu riječ koja je vezana uz ono što želi pronaći, SEM omogućuje tvrtki da se pozicionira kao rezultat koji će korisniku biti prikazan. U ovoj tehnici je jedan od načina korištenja plaćanje po kliku, odnosno PPC i zbog toga tvrtka kada kreće u ovaj način marketinga mora utvrditi koje ključne riječi želi koristiti, odnosno kako će ih korisnici najlakše pronaći.

SEM pojam je širi od SEO. SEO pokušava osigurati što bolju poziciju u organskoj pretrazi, a SEM koristi tražilice za oglašavanje web stranica kako bi što više korisnika koji ciljaju određeni pojam, preusmjerio na stranicu koja odgovara za taj pojam (Kuhada, 2022). Primjer kada korisnik traži „rent a car“, organski rezultati su dio gdje pomaže SEO, a plaćeno oglašavanje je dio gdje su određene tvrtke istaknute na samom vrhu rezultata i imaju oznaku da je oglas, te su rezultat SEM-a, kao što je prikazano na slici 3.

Slika 3. Plaćeni oglasi

Oglas · <http://www.rentalcars.com/> ▼

Jeftini Rent-a-car - Garantiramo Najbolje Cijene.

Usporedite 900 Dobavljača na Više od 53,000 Lokacija. Najbolja Cijena Zajamčena. Promjene rezervacije. Services: 24hr Phone support, Additional coverage, Additional driver, One-way **hire**, Unlimited mileage.

Budget Rent a Car
No Credit Card Fees Free Booking Amendments

Enterprise Rent a Car
Best Prices Guaranteed Book on Safe & Secure App

Dollar Rent a Car
Compare 783 companies Over 45000 Locations

Alamo Rent a Car
Best Prices Guaranteed 24 Hour UK Call Centre

Oglas · https://www.autoeurope.hr/autoeurope/najam_vozila ▼ +49 89 41209783

24h pomoć - Ogromni popusti online

Rent a car - garantirano najjeftinije bez skrivenih troškova. Rezervirajte i uštedite 50%! Bez naknade za korištenje kreditne kartice i otkazivanje rezervacije do 48h prije najma.
Jamstvo najniže cijene · Povoljne cijene najma · Laka usporedba cijena · Specijalne ponude

Izvor: Izrada autora

3.3. Proces optimizacije Internet stranice

Proces optimizacije Internet stranice je vrlo bitan jer se mora odrediti što je najbolje i što najviše odgovara za poduzeće. Ukoliko se proces optimizacije kvalitetno odrađuje, učinkovitiji će biti i marketing, a proces optimizacije obuhvaća:

- Istraživanje ključnih riječi – Odabir ključnih riječi koje su adekvatne za poslovanje tvrtke jer se tako postiže prednost rangiranja na internetskim tražilicama.
- Adekvatna struktura Internet stranice – Sve što je na Internet stranici mora biti kvalitetno povezano, odnosno mora biti povezano tako da se kupci lako snalaze, a to obuhvaća slike, linkove, opise, tekstove i slično.
- Dodavanje novih sadržaja stranici – Tvrtka treba osvježavati stranicu i dodavati novi sadržaj kako bi kupci vidjeli promjene kada dođu na stranicu, a dodavanje sadržaja nije bitno samo za kupce već i za samu stranicu, jer ukoliko se sadržaj ne dodaje postoji mogućnost da se lošije rangira na tražilicama jer se može smatrati da je stranica neaktivna.
- Pisanje za ljude, a optimiziranje za strojeve – Tvrtke moraju pisati tekstove i objavljivati na stranici sadržaj koji će biti zanimljiv ljudima, a sa druge strane kako bi se postiglo bolje rangiranje na tražilicama članci i naslovi moraju imati kvalitetnu strukturu. Važno je da se ne koristi samo nekoliko ključnih riječi, već da se primjerice koriste izvedenice koje opisuju djelatnost poduzeća.
- Pisanje članaka – Tvrtke koje pišu kvalitetne i detaljne članke imaju veću šansu kod rangiranja na tražilicama.
- Iskorištavanje društvenih mreža – Svaka tvrtka koja prodaje putem Internet trgovine trebala bi također koristiti i društvene mreže jer je veća šansa da će se tamo sadržaj dijeliti što dovodi do boljeg rangiranja Internet stranice.
- Praćenje brzine stranice – Internet stranica mora biti brza, jer ukoliko nije, kupac će vrlo vjerojatno otići na konkurentsku stranicu.
- Praćenje broja obavljenih kupnji – Kada je kupac na stranici, nije uvijek sigurno da će kupiti i iz toga je razloga bitno pratiti broj obavljenih kupnji kako bi se znalo je li tvrtka na dobrom putu optimizacije (Gašparić, Gregurec, Dobrinić, 2021: 9).

4. E-marketing na primjeru poduzeća Brižine d.o.o.

4.1. Metodologija istraživanja

Prikupljanju valjanih i pouzdanih informacija obavlja se niz aktivnosti koje se zajednički nazivaju procesom istraživanja tržišta. Taj proces se sastoji od logičnog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se u konačnici došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju (Andrić, 2020: 9).

U nastavku rada je provedeno istraživanje na primjeru poduzeća. Istraživanje je provedeno pomoću intervjua sa zaposlenicima, analizom podataka iz odjela prodaje i godišnjih financijskih izvještaja. U nastavku slijede detaljni rezultati istraživanja autora.

4.2. Opis poduzeća

Brižine d.o.o. je tvrtka koja posluje od 1994. godine. U sjedištu firme se odvija maloprodaja i veleprodaja traktorskih dijelova, poljoprivredne opreme i mehanizacije te raznih potrošnih materijala. Uz prodajne djelatnosti u samom sjedištu tvrtke, tvrtka je također prepoznata po dugogodišnjoj prisutnosti na tržištu Hrvatske sa uljima i mazivim mastima. Tvrtka Brižine je trenutno ovlaštenu distributer za ulja i maziva od brendova Fam, Gazpromneft, Hemolub i Valvoline. Na slici 4. je prikazan logo tvrtke Brižine d.o.o.

Slika 4. Logo tvrtke Brižine d.o.o.



Izvor: Izrada autora

4.3. Vizija, misija i ciljevi poduzeća

Misija tvrtke Brižine d.o.o. je kvalitetnom i stručnom uslugom svojim kupcima osigurati zadovoljstvo kupnje, a postojećim dobavljačima biti partner koji je pouzdan.

Vizija tvrtke je biti konkurentan na tržištu, biti poželjan poslovni partner poznat po kvaliteti proizvoda, te kroz stabilno poslovanja partnerima i zaposlenicima pružiti poslovnu sigurnost.

Cilj tvrtke je povećati svoju prisutnost sa svojim proizvodima na području države, a isto tako i konstantno povećavanje asortimana prodajnih artikala te prilagodljivost kupcima. Cilj je biti poželjan poslovni partner koji je poznat po kvaliteti proizvoda koje prodaje, te na taj način proširiti svoje poslovanje uz kontinuirano podizanje kvalitete poslovanja.

4.4. Model e-poslovanja poduzeća Brižine d.o.o.

Internet stranica sve tvrtke, kompanije ili organizacije je prije sve kao elektronska brošura ili katalog, koji uključuje proizvode i informacije o kompanije, a zatim se nadograđuje na ostale usluge (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 345).

Tvrtka Brižine d.o.o. ima Internet stranicu i koristi B2B model poslovanja za Internet kupovinu (webshop) koji omogućava drugim poslovnim subjektima, odnosno poslovnim partnerima izvršavanje narudžbi putem webshopa. Na web stranici postoje dvije mogućnosti posjetitelja web stranice, korisnici koji nisu registrirani i registrirani korisnici.

1. Korisnik koji nije registriran

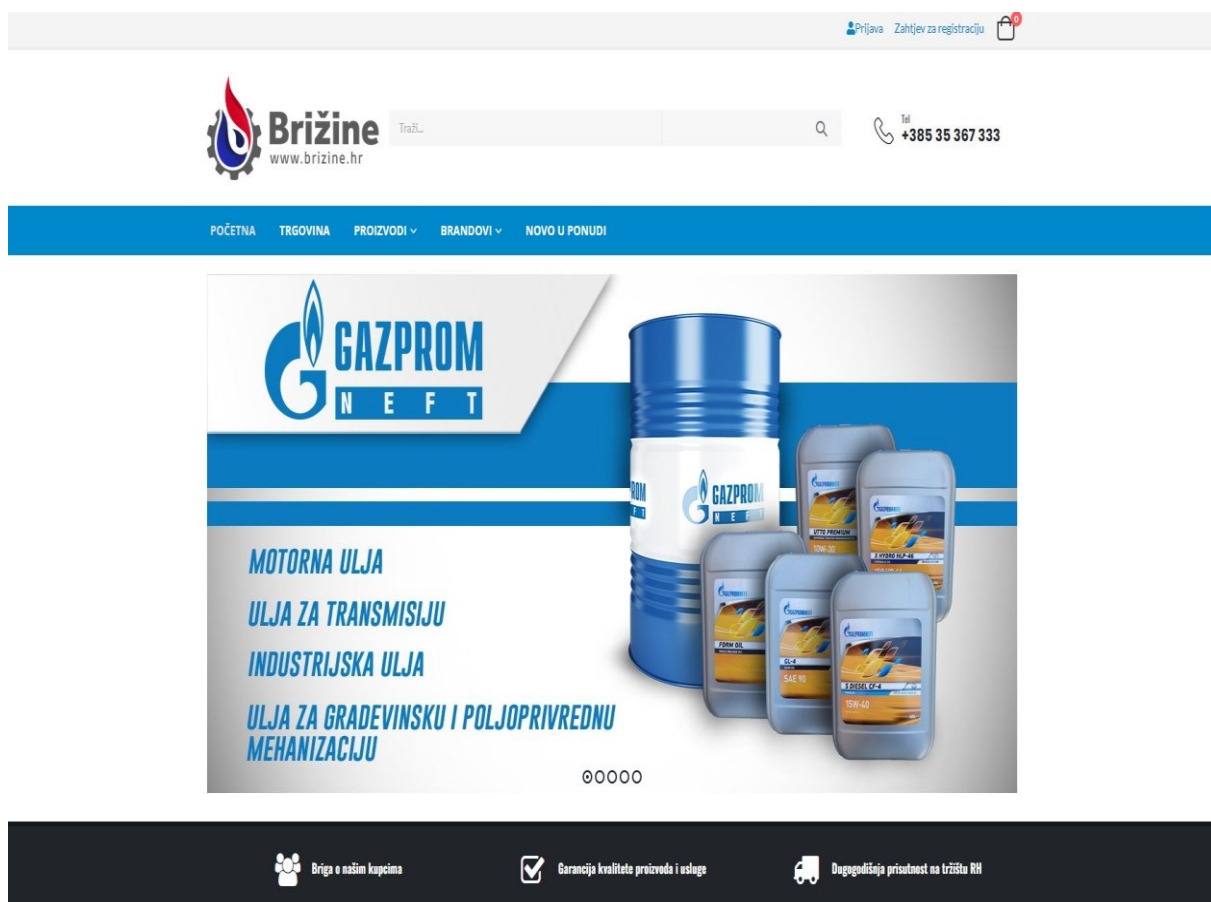
Prva vrsta su posjetitelji koji nisu registrirani i oni imaju mogućnost pregledavanja proizvoda koje tvrtka ima u ponudi, poput kataloga, ali bez cijena. Ukoliko posjetitelja, odnosno neregistriranog korisnika zanima određeni proizvod, na web stranici postoji obrazac za slanje upita tvrtki. Kroz navedeni obrazac tvrtku također kontaktiraju i korisnici koji su krajnji kupci, odnosno potrošači sa upitima o cijeni, isporuci i slično. Druga opcija koju posjetitelj web stranice ima, a ukoliko je poslovni subjekt i zainteresiran je za suradnju, je da kroz obrazac „Zahtjev za registraciju“ ispuni tražene podatke u obrascu te pošalje zahtjev. Tvrtka Brižine zatim razmatra zahtjev, kontaktira korisnika i dogovara uvjete suradnje, te registrira korisnika koji je poslao zahtjev i on zatim ima puni pristup web stranici.

2. Registrirani korisnik

Druga vrsta posjetitelja web stranice su registrirani korisnici koji nakon što izvrše prijavu na web stranicu imaju mogućnost pregledavanja proizvoda sa cijenama koje su

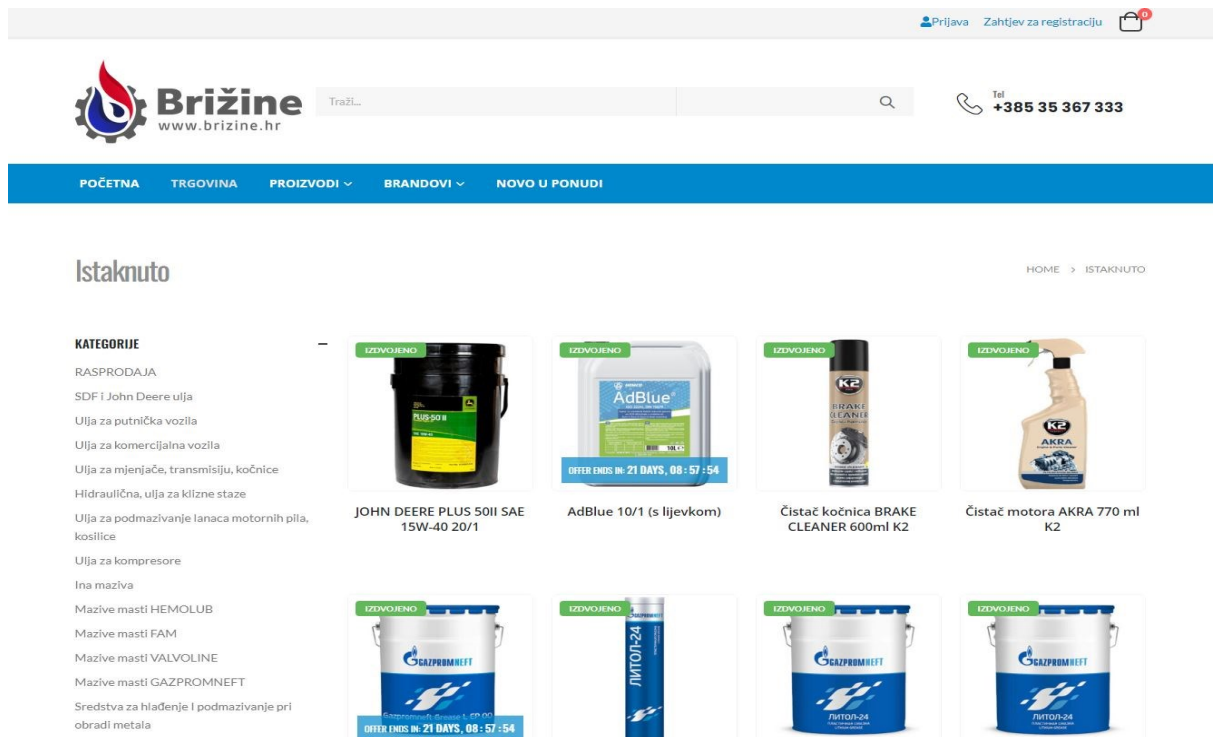
aktualne. Registrirani korisnik zatim dodaje proizvode u „košaricu“ te izvršava svoju narudžbu. Na slikama 5. i 6. je prikazan izgled Internet stranice.

Slika 5. Izgled naslovne stranice Internet trgovine



Izvor: Izrada autora

Slika 6. Izgled webshopa



Izvor: Izrada autora

Prednost koje se mogu navesti za B2B poslovanje tvrtke Brižine su:

- Jednostavnost poslovanja – B2B poslovanje putem web trgovine je mnogo jednostavnije u odnosu na zaprimanje narudžbi na zastarjeli način telefonski, a uz to ovakav način zaprimanja narudžbi je sveden na minimum, te štedi vrijeme i ljudske resurse.
- Prisutnost na tržištu - Sa Internet trgovinom tvrtka je neprestano prisutna i u niti jednom trenutku se ne propušta prilika za prezentirati se novim klijentima.
- Pregled proizvoda – Svaki proizvod koji je u ponudi uz svoju sliku i opis također sadrži i tehničke listove koje korisnici mogu preuzeti i provjeriti zadovoljava li proizvod njihove zahtjeve (specifikacije, nivo kvalitete, karakteristike proizvoda).
- Mogućnost pisanja novosti, blogova gdje se više prezentira proizvod i ponude

4.5. E-marketing tvrtke

Brižine d.o.o. trenutno koristi sljedeće tehnike marketinga:

- Marketing putem e-pošte
- Marketing pretraživača
- Optimizacija za tražilice

1. Marketing putem e-pošte

Koristeći ovaj način, tvrtka postojeće kupce obavještava o novim ponudama, trenutnim akcijama i novim proizvodima koji su dodani na Internet trgovini. Tvrtka također putem maila komunicira sa potencijalnim kupcima, odnosno tvrtkama sa kojima trenutno nije u poslovanju na način da šalje mail za upit o suradnji, ponude i slično.

Tvrtka na svojoj web stranici ima mogućnost aktiviranja promotivnih kodova, koje zatim kupci mogu koristiti i na taj se način npr. može privući kupac koji nije duže vrijeme bio aktivan da dođe na Internet stranicu i napravi narudžbu. Primjer je prikazan na slici 7.

Slika 7. Mail promotivni kod



Izvor: Izrada autora

Također primjer se navodi i kroz slanje mail-a sa obavijesti o trenutnoj akciji koja važi određeno razdoblje. Primjer je prikazan na slici 8.

Slika 8. Mail obavijest o akcijama



Izvor: Izrada autora

2. Marketing pretraživača

Kako bi se što bolje pozicionirala na Google tražilici, tvrtka koristi plaćeno oglašavanje, tj. plaćanje po kliku. Sa ovim oglašavanjem se osigurava da se tvrtka pojavi među prvim rezultatima korisničkog pretraživanja, ukoliko to pretraživanje odgovara ključnim riječima koje je tvrtka postavila. Budući da se tvrtka bavi prodajom ulja i mazivih masti, ključne riječi koje su prigodne da se postave su poput: motorna ulja, ulja i maziva, hidrol, Adblue itd. Primjer pretraživanja i rangiranja na tražilici je prikazan na slici 9.

Slika 9. Plaćeno oglašavanje

Oglas · <https://www.brizine.hr/> ▾ 035 367 333

Ulja i maziva - Gazpromneft, Hemolub, Fam

Ovlašteni distributer **ulja** i maziva. Širok asortiman uz povoljne cijene. Ako želite kvalitetna **ulja** i mazive masti uz povoljnu cijenu, kontaktirajte nas.

Kontakt Brižine · Valvoline Brižine · Brižine · Hemolub Brižine · Proizvodi · Objave Brižine

📍 Ulica bana Josipa Jelačića 96, Rešetari - Radno vrijeme danas · 07:00 – 19:00 ▾

Izvor: Izrada autora

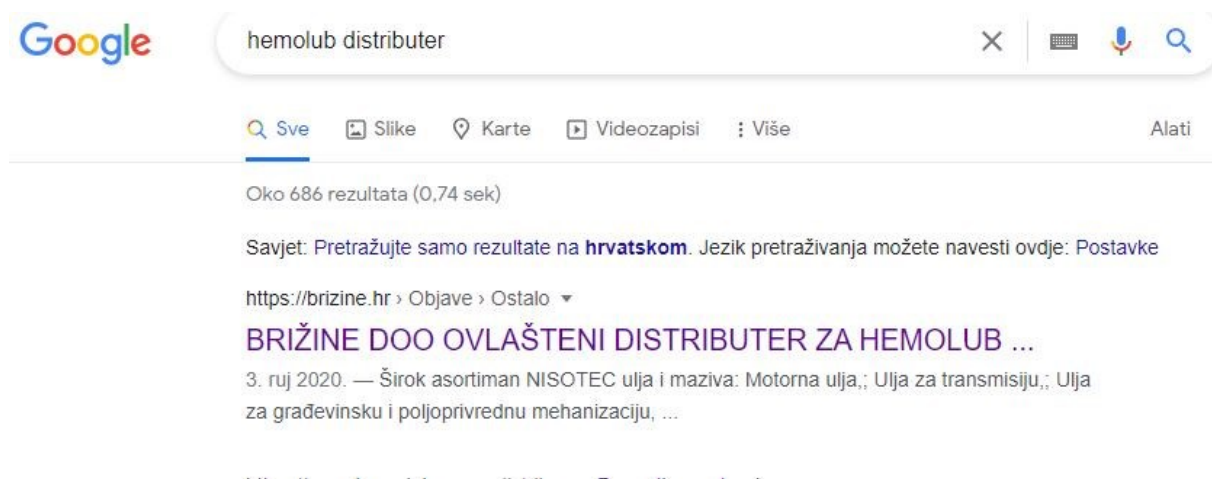
Prilikom pretraživanja pojma „ulja i maziva“ tvrtka Brižine se pojavljuje među prvim rezultatima, pri pojavljivanju u rezultatima, rezultat pretraživanja ima oznaku „Oglas“, što znači

da je oglas plaćen i iz tog razloga je prvi u rezultatima. Cilj kampanje je privući što više novih korisnika na Internet stranicu kako bi se zainteresirali i poslali upit tvrtki.

3. Optimizacija za tražilice – SEO

Sa ciljem da se tvrtka lakše pronade od strane potencijalnog kupca, na Internet stranici se dodaje sadržaj koji bi mogao biti pretraživan, te da se pritom bolje rangira na rezultatima pretraživanja. Primjer toga je napisan članak ili dodan sadržaj u kojem je tekstualno i slikovno opisano koji brend zastupa tvrtka. Pri izradi „objave“ korištene su u naslovu riječi „ovlašteni distributer za hemolub“ i tako će primjerice korisnik kojeg zanima distributer za Hemolub proizvode u Hrvatskoj, pri upisu riječi „hemolub distributer“ prvi rezultat dobiti tvrtku Brižine, kao što je prikazano na slici 10.

Slika 10. Rezultat pretraživanja



Izvor: Izrada autora

Klikom na rezultat pretraživanja link vodi na Internet stranicu tvrtke gdje je objavljen sadržaj kao što je prikazano na slici 11.

Slika 11. Objavljeni sadržaj

POČETNA TRGOVINA PROIZVODI BRANDOVI NOVO U PONUDI

BRIŽINE D.O.O. OVLAŠTENI DISTRIBUTER ZA HEMOLUB ULJA I MAZIVA

BRIŽINE D.O.O.

BRIŽINE D.O.O. OVLAŠTENI DISTRIBUTER ZA HEMOLUB ULJA I MAZIVA

Širok asortiman HEMOLUB ulja i maziva:

- Motorna ulja,
- Ulja za transmisiju,
- Ulja za građevinsku i poljoprivrednu mehanizaciju,
- Tehničke tečnosti,
- Industrijska ulja,
- Masti

Izvor: Izrada autora

4.6. Budućnost poslovanja tvrtke

Kao prilika za povećanje poslovanja tvrtke može se navesti prilika za otvaranjem online B2C trgovine, odnosno poslovanja gdje bi krajnji korisnici, kupci mogli obavljati kupovinu na online trgovini. Pokretanjem online trgovine za krajnje korisnike otvara se mogućnost širenja teritorija prodaje, odnosno otvara se mogućnost prodaje na području cijele Hrvatske. B2C online poslovanje bi se integriralo u postojeću Internet stranicu tvrtke, te bi kupci dolaskom na Internet stranicu odmah bili svrstani kao B2C kupac, a ukoliko je to B2B kupac, on mora izvršiti prijavu na stranicu. Kod ovog poslovanja se otvaraju mogućnosti za drugačije marketinške tehnike, kao npr. skočni prozor na web stranici koji kupcu nudi popust određeno vrijeme ili ako se kupnja odmah izvrši.

Tvrtka ima prostora i povećati svoje marketinške aktivnosti aktiviranjem na drugim društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagrama, Linked-ina i slično, te se tako dodatno aktivirati u tom području marketinga.

5. Zaključak

Internet je u današnje vrijeme prisutan svugdje i koristi ga većina ljudi i zbog toga informatička tehnologija je uključena u današnje marketing strategije. E-poslovanje obuhvaća sve procese poput privlačenja novih poslovnih partnera, održavanje odnosa sa postojećima, kupovina, prodaja proizvoda i ostalo, a e-marketing je neizostavan dio e-poslovanja kako bi tvrtka bila uspješna. Tvrtke su danas prisiljene ulagati u marketing kako bi se istaknuli na tržištu.

Internet stranice su u svojim počecima služile kao informativan prikaz čime se tvrtka bavi, koje usluge nudi i slično, a danas se kompletno poslovanje može odvijati putem Interneta. Prisutnost sa Internet stranicom, sa Internet trgovinom otvara sasvim novu razinu poslovanja. Tvrtka je u prodaji prisutna konstantno, nije vremenski ograničena i nikad ne propušta priliku da se prezentira novim klijentima. U Internet poslovanju najveći je izazov pronaći nove kupce i poslovne partnere pokraj drugih tvrtki i iz tog je razloga se također važno dobro rangirati na internetskim pretraživačima, odnosno biti uvijek prisutan „na vrhu rezultata“ kako bi kupac tvrtku lakše pronašao i primijetio pokraj ostalih. Važno je da tvrtka ima marketing strategiju i da se ona konstantno nadograđuje.

U radu je na primjeru prikazano e-poslovanje tvrtke Brižine d.o.o., kao i kojim se marketing tehnikama koristi. Uz postojeće tehnike, u budućnosti tvrtka ima priliku za povećanje marketing aktivnosti na društvenim mrežama. Također je otvorena mogućnost za pokretanje B2C poslovanja uz koje se vežu i druge tehnike marketinga, poput aktivnosti na društvenim mrežama, većom Internet komunikacijom sa kupcima i slično.

Kod B2B poslovanja je bitno da kupci imaju sve informacije koje traže, kao primjerice detaljne informacije o proizvoda, stanju zaliha, praćenje isporuke i slično, posebno u poslovanju u kojem se tvrtka koja je na primjeru navedena bavi, jer je bitno da kupac u svakom trenutku može provjeriti odgovara li mu proizvod i je li on dostupan.

Literatura

KNJIGE:

1. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014.) *E-MARKETING III. Izmijenjeno i prošireno izdanje*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekonomski Fakultet u Osijeku.
2. Ružić, D. (2000.) *MARKETINŠKE MOGUĆNOSTI INTERNETA*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009.) *E-MARKETING, II. Izmijenjeno i prošireno izdanje*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski Fakultet u Osijeku.
4. Strauss, J., El-Ansary, A. i Frost, R. (2006.) *E-MARKETING četvrto izdanje*. TKD, Pearson Education Inc.

STRUČNI ČLANCI:

1. Gašparić, K., Gregurec, I. i Dobrinić, D. (2021.) *Primjena optimizacije u online trgovanju – primjer poduzeća u sjevernoj Hrvatskoj*. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, str. 8-10
2. Brakus, A. (2015.) *Mediji i marketing*, Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu, Doktorski naučni studiji Menadžmenta kulture i medija, str. 4-6
3. Andrić, B. (2020.) *Konceptualni okvir kvalitativnih marketinških istraživanja // 7th International Conference "Vallis Aurea" / Katalinić, B. (ur.). Požega, Vienna: Veleučilište u Požegi ; DAAAM International Vienna, Austria, str. 9-15*
4. Andrić, B., Šostar, M., Banožić, M. (2020.) *Application of E-Processes in Tourism Marketing*, Proceedings of 31st DAAAM International Symposium Mostar, Bosna i Hercegovina: DAAAM International Vienna, str. 4-8
5. Ramanathan, H. N., Chacko, P. S., Andrić, B. (2022.) *Global Diffusion of Innovation: An Empirical Comparison*. WSEAS transactions on business and economics, str. 349-360

IZVORI S INTERNETA:

1. TECHTARGET (2022).
URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-business> [pristup: 16.02.2022.]
2. BIZFLUENT (2022).
URL: <https://bizfluent.com/about-4745056-what-is-ebusiness.html> [pristup: 16.02.2022.]

3. CHRON (2022).
URL: <https://smallbusiness.chron.com/briefly-explain-evolution-ebusiness-62060.html>
[pristup: 16.02.2022.]
4. INVESTOPEDIA (2022).
URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> [pristup: 18.02.2022.]
5. I THINK LOGISTICS (2022).
URL: <https://ithinklogistics.com/blog/everything-you-need-to-know-about-b2b-business-models/> [pristup: 18.02.2022.]
6. POSLOVNI SERVIS (2022).
URL: <http://www.poslovni-servis.hr/index.php/2019/04/11/eracun-sto-kako-i-zasto/>
[pristup: 18.02.2022.]
7. CLARITY-VENTURES (2022).
URL: <https://www.clarity-ventures.com/ecommerce/what-is-consumer-to-consumer-ecommerce> [pristup: 20.02.2022.]
8. MASTERCLASS (2022).
URL: <https://www.masterclass.com/articles/c2b-explained#examples-of-the-c2b-model>
[pristup: 20.02.2022.]
9. FACTORY (2022).
URL: <https://factory.dev/blog/ecommerce-benefits-businesses-consumers> [pristup: 20.02.2022.]
10. TOPRR (2022).
URL: <https://www.toppr.com/guides/business-studies/emerging-modes-of-business/benefits-and-limitations-of-e-business/> [pristup: 20.02.2022.]
11. WEB AND CRAFTS (2022).
URL: <https://webandcrafts.com/blog/history-of-digital-marketing/> [pristup: 20.02.2022.]
12. START UP TALKY (2022).
URL: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis/> [pristup: 22.02.2022.]
13. PISALICA (2022).
URL: <https://pisalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/> [pristup: 22.02.2022.]
14. MARKETING FANCIER (2022).
URL: <https://marketingfancier.com/e-mail-marketing-prednosti-primjena/> [pristup: 23.02.2022.]
15. SMART INSIGHTS (2022).

- URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [pristup: 23.02.2022.]
16. ARBONA (2022).
URL: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-se-moze-ciljati-na-facebooku/458> [pristup: 23.02.2022.]
17. BUSINESS TWITTER (2022).
URL: <https://business.twitter.com/en/advertising/targeting.html> [pristup: 01.03.2022.]
18. SUCCESS (2022).
URL: <https://success.hr/blog/facebook-ili-instagram-oglasavanje-razlike/> [pristup: 01.03.2022.]
19. USERGROWTH (2022).
URL: <https://usergrowth.io/blog/linkedin-marketing/> [pristup: 01.03.2022.]
20. JASNO I GLASNO (2022).
URL: <https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-seo-i-zasto-je-bitan-3938/> [pristup: 03.03.2022.]
21. KUHADA (2022).
URL: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/341-razlika-izmedju-sem-i-seo.html> [pristup: 03.03.2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Viralni marketing	9
Slika 2. Logo društvenih mreža.....	12
Slika 3. Plaćeni oglasi.....	15
Slika 4. Logo tvrtke Brižine d.o.o.	17
Slika 5. Izgled naslovne stranice Internet trgovine	19
Slika 6. Izgled webshopa.....	20
Slika 7. Mail promotivni kod.....	21
Slika 8. Mail obavijest o akcijama	22
Slika 9. Plaćeno oglašavanje	22
Slika 10. Rezultat pretraživanja.....	23
Slika 11. Objavljeni sadržaj.....	24

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Matej Jažo** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **E-marketing** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 13. Travanj 2022.

Matej Jažo
