

Digitalni marketing u turizmu tijekom pandemije koronavirusa

Kovačević, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:259724>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

**DIGITALNI MARKETING U TURIZMU TIJEKOM
PANDEMIJE KORONAVIRUSA**

Završni rad

Kristina Kovačević

Zagreb, svibanj, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija

**DIGITALNI MARKETING U TURIZMU TIJEKOM
PANDEMIJE KORONAVIRUSA**
**DIGITAL MARKETING IN TOURISM DURING THE
PANDEMIC OF CORONAVIRUS**

Završni rad

Kristina Kovačević, 0066311805

Mentor: prof.dr.sc. Josip Mikulić

Zagreb, svibanj, 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA	2
2.1. Definicija i vrste digitalnog marketinga	2
2.1. Marketing društvenih mreža.....	4
2.2. Mobilno oglašavanje	5
2.3. Oglašavanje putem internet tražilica – SEM (Search Engine Marketing).....	6
2.3. Optimizacija za tražilice – SEO (Search Engine Optimization).....	6
3. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU	7
3.1. Turizam i karakteristike njegova okruženja	7
3.2. Usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga	9
3.2.1. Vrste digitalnog marketinga	11
3.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.....	12
4. GAMIFIKACIJA KAO POSLOVNI MODEL U DIGITALNOM MARKETINGU I NJEGOVA PRIMJENA U TURIZMU	14
4.1. Primjena modela gamifikacije u turizmu	15
5. PRIMJER DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU	17
6. PROMJENA POSLOVNOG OKRUŽENJA IZAZVANA PANDEMIJOM	18
6.1. Općenito o pandemiji	19
6.2. Ponašanje potrošača tijekom pandemije.....	20
6.3. Pandemije uz promjene u poslovanju.....	21
7. DIGITALNI MARKETING: Odgovor na pandemiju koronavirusa	23
7.1. Potencijali digitalnog marketinga u doba korone	24
7.2. E-commerce.....	25
7.3. Brand awareness.....	27
7.4. Jeftinije digitalno oglašavanje	28
7.5. Digitalizirano poslovanje	29
8. ZAKLJUČAK	31
POPIS LITERATURE	32
POPIS SLIKA	34

Kristina Kovačević

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 19. svibnja 2022.

Studentica: Kristina Kovačević

ZAHVALA

Velike zahvale upućujem svome mentoru prof.dr.sc. Josipu Mikuliću koji je svojom profesionalnošću i strpljenjem prihvatio mentorstvo i pomogao mi svojim stručnim savjetima završiti ovaj rad.

Uz mentora, zahvale također idu mojim roditeljima i bližim prijateljima koji su mi bili potpora tijekom moga preddiplomskog studija.

SAŽETAK

Ljudsko društvo je takvo da se mora prilagoditi teškim vremenima koja dolaze pa tako i pandemiji koja nas je zatekla prije 2 godine, točnije 2020. godine. U radu je prikazan razvitak digitalnog marketinga pojavom pandemije koronavirusa. Naime, pandemija je dovela do toga da se društvo sve više digitalizira i da se svi moraju prilagoditi takvom, „novom“ načinu života. Prije pandemije je sve funkcioniralo savršeno i svi su bili naviknuti na „staro“ normalno i u praktički par dana se za svakoga život preokrenuo. Kako je pandemija utjecala psihički, tako je utjecala i na poslovni život mnogih poduzetnika i kompanija. Sve za što su bile potrebne godine da se čovjek privikne, što se digitalizacije tiče, privikavanje se moralo skratiti na tjedne.

Obzirom na cijelu situaciju većina marketinških aktivnosti se morala prilagoditi trenutnim uvjetima i tako i mnoga mala poduzeća su morala svoj rad maksimalno prilagoditi cijeloj situaciji.

Ključne riječi: digitalni, marketing, pandemija, koronavirus

SUMMARY

Human society is such that it must adapt to the difficult times to come, including the pandemic that befell us 2 years ago in 2020. This graduate thesis presents the development of digital marketing in the event of a coronavirus pandemic. Namely, the pandemic has led to the fact that society is becoming more digital and that everyone must adapt to such a "new" way of life. Before the pandemic, everything worked perfectly and everyone was used to the "old" normal, and in practically a few days, life turned upside down for everyone. As the pandemic affected psychologically, so did the business lives of many entrepreneurs and companies. Everything that took years to get used to, as far as digitization is concerned, getting used to had to be shortened to weeks.

Given the whole situation, most marketing activities had to adapt to current conditions and so many small businesses had to adapt their work to the whole situation.

Keywords: digital, marketing, pandemic, coronavirus

1. UVOD

Prema definiciji WTOa i UNSTATa o turizmu, kaže se da pod pojmom turizam možemo svrstati sve one aktivnosti koje osoba na putovanju i u tijeku korištenja odmora izvan mjesta njihova prebivališta, u razdoblju kraćem od jedne godine, a razlozi mogu biti razni kao što su poslovni, zdravstveni, vjerski i tako dalje. Digitalni marketing je proces koji se koristi za različite oblike marketinške komunikacije, kao što su društveni mediji, internetski portali, televizijski kanali i mobilni uređaji. Pojavljuje se u rasponu od banneri do videa. Digitalni marketing se dosta razvio u posljednjih nekoliko godina i zasigurno će još više napredovati kako odmiču godine. Obuhvaća korištenje raznih digitalnih komunikacijskih kanala kao što su TV, Internet, mobilni telefona i raznih drugih. Većina globalnih kriza uvijek ostavi trag na ekonomiji pa tako i na turizmu. Turizam je grana koja je uvijek najviše pogođena baš zato što ovisi o potrošačima odnosno nama ljudima, a zašto je turizam najviše pogođen? Odgovor je taj da kada se pojavi tako nešto kao što je rat, glad, pandemija, zabrana izlaska i ulaska u državu i iz nje, ljude je strah izlaziti iz kuće, a kamo li ići na putovanja i to dovodi do toga da nažalost turizam pati.

Rad je podijeljen na 8 poglavlja. Prvo poglavlje je uvodni dio u kojem su osnovne informacije, zatim će se objasniti što je digitalni marketing, koje su vrste te usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga. U zadnjem dijelu rada se objašnjava kako je došlo do promjene potrošača uslijed pandemije i digitalizacije poslovanja mnogih kompanija i poduzetnika. Na kraju je zaključak, u kojem će se zaključiti do kraja ovaj završni rad.

2. OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA

U ovom dijelu prikazat će se osnove digitalnog marketinga kroz dvije stavke, a to su definicija i vrste digitalnog marketinga te važnost digitalnog marketinga u marketinškom svijetu.

2.1. Definicija i vrste digitalnog marketinga

E-marketing ili digitalni marketing je proces koji uključuje korištenje različitih digitalnih platformi za promociju proizvoda ili usluge. Obično se radi kako bi se pomoću određene poruke dosegla veća publika. Digitalni marketing je process koji koristi tehnologiju za stvaranje i isporuku vrijednosti kupcima. American Marketing Association marketing definira marketing kao process koji uključuje planiranje i provedbu ideja, roba i usluga koje zadovoljavaju potrebe pojedinaca.¹ Digitalni marketing postaje sve dostupniji danas u svijetu zato jer je on zapravo dio samih potrošača. Od korištenja raznih društvenih mreža pa sve do relativno niskih cijena oglašavanja nekoga proizvoda ili usluge. Marketing kao takav je osebujan koji utječe na djelovanja pojedinaca, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu.²

Uz digitalni marketing tu je poslovna disciplina označena kao velika promjena nastala u marketingu kao rezultat tehnoloških inovacija, „Millennials“ generacije, čije je drugo ime „Generacija y“, koja se koristi kao naziv za osobe koje su rođene između 1980. i sredine 2000. godine i odrasle u vremenu kada su se dogodile velike tehnološke promjene i globalizacija. Obzirom na prethodne generacije, millennialsi nisu opterećeni skupocjenim automobilima, nekretninama ili nekom markiranom odjećom. Najbolji primjer toga su kompanije kao što su Uber i Bolt koje su u vrlo kratkom vremenu stekle popularnost kod millennialsa. Uber i Bolt su aplikacije koje posluju diljem svijeta i njihov glavni cilj je prijevoz ljudi od jedne do druge destinacije, a vožnju možete naručiti putem njihove mobilne aplikacije.

¹ Definition of Marketing, URL: <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing/> , pristupljeno: 26.04.2022.

² Ružić, et.al 2003:23 , pristupljeno: 26.04.2022.

Kanali digitalnog marketinga su content marketing, display oglašavanje, e-mail marketing, marketing društvenih mreža, mobilno oglašavanje, oglašavanje putem Internet tražilica – SEM te optimizacija za tražilice – SEO.

- **CONTENT MARKETING** - Marketing sadržaja je umjetnost stvaranja kreativnog web sadržaja koji privlači nove i zadržava postojeće korisnike usluga. Content marketing educira korisnike o dostupnim proizvodima i uslugama kao o načinu na koji tvrtka posluje, stvarajući dugoročan i kvalitetan odnos između njih dvoje. Za razliku od TV oglašavanja, gdje oglašivač "baca" poruke publici, naglasak je sadržajnog marketinga je na uvjerljivom sadržaju, što znači da davatelji usluga moraju razmisliti o tome kako privući, a ne kupiti publiku.³
- **DISPLAY** oglasi kao jedan od najčešćih oblika digitalnog marketinga prenose vizualno poruke potencijalnim potrošačima ili kupcima. Oni te poruke poručuju pomoću nekog teksta, slike ili videa. Korisnici se biraju temeljem prethodno iskazanog interesa koje su pri posjeti određenih web-stranica.⁴



Slika 1. Prikaz display oglasa

Izvor: Index, dostupno na: <https://www.index.hr/tag/10883/reklame.aspx>,

pristupljeno 26.04.2022

³ Stokes, R. (2013): eMarketing: The essential guide to digital marketing, United States of America: Quirk eMarketing (Pty), str. 71

⁴ Marketing Fancier Blog, Display oglasi: online oglašavanje putem web banner, dostupno na: <https://marketingfancier.com/display-oglasavanje-oglasavanje-web-banner/>, pristupljeno: 26.04.2022.

- E – mail marketing je alat kojim se upravljaju odnosi s kupcima, odnosno CRM – customer relationship management, što u u prijevodu znači upravljanje odnosima s klijentima. Moć je e-mail marketinga ta da je izuzetno ekonomičan zbog jako niske cijene po osobi, precizno cilja potencijalne kupce.

Slika 2. Prikaz e-mail oglasa



Izvor: Gmail, <https://mail.google.com/mail/u/0/>

2.1. Marketing društvenih mreža

Društvena mreža vrsta je platforme na Internetu kojom je omogućena razmjena informacija, ideja i interesa putem virtualnog „chata“. Javlja se u obliku neke platforme ili web-stranice. Danas postoji velik broj društvenih mreža, no među najpoznatijima su Facebook, Twitter, Instagram i Youtube.

Danas su društvene mreže postale jedan od najraširenijih oblika komuniciranja u svijetu te zapravo su ljudi postali njihovi ovisnici. Marketing društvenih mreža se može definirati kao promocija nekoga proizvoda, usluge itd. Društvene mreže preuzele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Svi su sve više zalučeni Internetom, izgubili su kompas sa stvarnim svijetom i sve im se vrti oko toga „virtualnog svijeta“. Djeca danas ne znaju što je prava igra jer je njima danas igra na mobitelu sve. Roditelji također ne provode vrijeme s djecom nego im daju mobitel i misle da su time sve riješili.

Slika 3. Prikaz Facebook oglasa



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/>

2.2. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje je oglašavanje putem mobilnih uređaja, na primjer pametnih mobitela, tableta itd. Koliko je mobilno oglašavanje napredovalo danas dokazuje i podatak da se sve više pretraživanja vrši tim putem.⁵ Mobilno oglašavanje je nastalo na temeljima internet oglašavanja i kao takvo će uvijek biti ovisno o internet tehnologiji, neovisno kakvi će mobilni uređaji biti u budućnosti.

⁵ Statcounter, dostupno na: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/croatia>, pristupljeno 26.04.2022.

2.3. Oglašavanje putem internet tražilica – SEM (Search Engine Marketing)

Search engine marketing (SEM) je oblik internetskog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećavajući njihovu vidljivost na stranicama tako što će biti prikazani rezultati tražilice prvenstveno putem plaćenog oglašavanja. SEM može sadržavati optimizaciju za tražilice (SEO), koja prilagođava ili prepisuje sadržaj web-lokacije kako bi se postigla viša rangiranost na stranicama s rezultatima tražilice s krajnjim ciljem poboljšanja oglasa za PPC (eng. Pay per click).

2.3. Optimizacija za tražilice – SEO (Search Engine Optimization)

SEO (Search Engine Optimization) je engleski naziv za optimizaciju web stranica za tražilice. Ako je web stranica bolje optimizirana za tražilice, to će ju tražilica bolje pozicionirati. Stranica koja je dobro optimizirana za određenu ključnu riječ pojavljuje se na prvoj stranici tražilice Googlea za tu ključnu riječ. U gotovo svim slučajevima pokazuje se da je SEO optimizacija najisplativije ulaganje u internet marketing. Ovaj tip promocije na internetu je zahtjevan zato što iziskuje veća početna ulaganja no samim time se postiže trajniji rezultat uz jako mali udio količine te minimalne troškove.

Kome je SEO koristan?

- Firmama koje su platile Google Adwordse⁶
- Firmama kojima je glavni izvor prihoda maloprodaja
- Firmama koje se bave pružanjem usluga.

⁶ AdWords oglasi prikazuju se pokraj rezultata pretraživanja na Googleu.

3. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU

Turistički je sektor u posljednjih nekoliko desetljeća doživio nekoliko značajnih promjena zbog snažnog razvoja informacijskih tehnologija, odnosno digitalnog marketinga te može se reći da se dosta unaprijedio u tehnološkom smislu. Tehnološka revolucija prouzročena razvojem Interneta je promijenila tržišne uvjete poslovanja svih turističkih organizacija. Isto tako, 90% turista odluku o nekom putovanju započinju pretraživanjem na Internetu.

Na Internetu se ipak mogu vidjeti i fotografije neke lokacije koja se želi posjetiti da bliže dočara percepciju kako to zapravo izgleda kao i sve njene atrakcije i znamenitosti koje tamo imaju. Tako je baš zbog tih promjena, odnosno, sve većeg pretraživanja putem Interneta došlo do toga da su mnogi turoperator i turističke agencije bili prisiljeni zaključiti svoje poslovanje zbog bankrota koji je uslijedio usred pandemije.

3.1. Turizam i karakteristike njegova okruženja

Prvo da bi se uopće moglo razumjeti ovaj odlomak, potrebno je definirati što uopće podrazumijevamo pod pojmom turizam. Turizam je neko na koje se odlučimo bilo da je to iz rekreacije, nekih vjerskih ili zdravstvenih razloga te u prosjeku može trajati do najviše godine dana. Turizam se većinskim dijelom povezuje sa putovanjem izvan mjesta prebivališta. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan mjesta prebivališta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili bilo kojih drugih razloga".

Početkom 80-ih godina prošlog stoljeća, ekonomisti su utvrdili 8 čimbenika koji utječu na upravljanje marketingom kroz 21. stoljeće. To su čimbenici:

- Potražnja za kvalitetom i savjetom
- Kretanja od proizvodnih prema uslužnim djelatnostima
- Naglasak na specijalizaciji
- Skraćivanje strateških horizonata

- Planiranje sceniranja umjesto predviđanja
- Decentralizacija funkcija i aktivnosti
- Povećana internacionalizacija poslovanja
- Strogo zakonodavstvo: zaštita potrošača i tržišno natjecanje.

Kao jedan od ključnih čimbenika društvenog okruženja u turizmu ističe se demografija. Demografija je znanstvena disciplina koja statistički proučava populaciju, određene dobne skupine. Trendovi danas pokazuju stagnaciju rasta broja stanovnika i njihovo starenje, pogotovo u Sjevernoj Americi i Europi.

Sljedeći čimbenik demografskog okruženja je pojava migracija svjetskog stanovništva. Migracija kao takva podrazumijeva selidbu ljudi iz jedne jedinice u drugu te uključuje trajnu promjenu prebivališta. Veliki priljev ljudi u gradove može dovesti do pada turističke potražnje zbog prometne zagušenosti, pojave kriminala, siromaštva, bolesti itd. S druge strane dolazi do depopulacije sela, pa tako neke zemlje nastoje razviti seoski turizam s ciljem povratka stanovništva i zaposlenosti u ruralna područja.

Dalje, tu je ekonomsko okruženje u turizmu. Ekonomsko okruženje predstavljaju gospodarski čimbenici koji utječu na kupovnu moć potrošača i njihovu strukturu trošenja. Ekonomsko okruženje se sastoji od čimbenika koji utječu na razinu raspoloživog dohotka za turizam i potrošačke navike. Distribucija kupovne moći potrošača na svijetu se razlikuje ovisno o geografskoj lokaciji. Promjene u ekonomskom okruženju utječu na obrazac potražnje u turizmu, kao i na njegovu ukupnu razinu. Za vrijeme recesije potrošači koji su nekoć putovali u inozemstvo odlučit će provesti odmor u odredištu koje je geografski bliže domicilu.

Fizičko okruženje u turizmu je posljednjih nekoliko desetljeća vrlo aktualno područje istraživanja. Globalna ekonomija je u posljednjih dva desetljeća doživjela radikalne promjene kao što su problemi okoliša, klimatske promjene, zagađenje zraka te uništenje ozonskog omotača itd.

3.2. Usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga

Digitalni marketing razlikuje se uvelike ako ga se uspoređi s tradicionalnim marketingom. Najveća se razlika očituje u tome da digitalni marketing stavlja u fokus potrošača umjesto prodavača i time ispunjava njegove potrebe i želje.⁷ Dok tradicionalni marketing traži kupca, u digitalnom marketingu kupac traži tvrtku.

Kao primjer tradicionalnog marketinga mogu se navesti različiti oglasi bilo oni u novinama ili radio oglasi te mnogi drugi. Kako se može zaključiti, danas sve veći broj ljudi je fokusiran na tradicionalni marketing iz razloga jer je on prisutan desetljećima te je od većine prihvaćen kao takav, no kao i sve, tradicionalni marketing ima svoje prednosti i nedostatke u odnosu na digitalni. Najveća je tu razlika što tradicionalni marketing nema dopušten pristup interakciji s populacijom.

Digitalni marketing ipak dopušta i pruža mogućnost usporedbe rezultata, publika kojoj se poruka šalje je ogromna te najveća razlika, a i prednost je ta, da u digitalnom marketingu postoji mogućnost direktnog komuniciranja sa ciljnom publikom te se tako dobivaju informacije koje su veoma bitne za daljnji napredak i rast nekoga proizvoda, odnosno usluge.

⁷ Što je digitalni marketing?; raspoloživo na: <http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>, pristupljeno 26.04.2022.

Slika 4. Usporedba marketing stručnjaka prošlosti i budućnosti



Izvor: Osnove digitalnog marketinga, dostupno na: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf, pristupljeno 26.04.2022.

Na slici iznad je prikaz usporedbe digitalnog i tradicionalnog marketinga. S jedne strane, tu je digitalni marketing, koji je danas ako će se realno govoriti „preuzeo“ svijet. Kod digitalnog marketinga je komunikacija dvosmjerna te klijenti dolaze sami stručnjaku putem informacija koje su vidjeli pretraživanjem na Internetu i putem preporuka društvenih mreža itd.

U tradicionalnom marketingu je pak ta komunikacija jednosmjerna te klijenti te informacije mogu pronaći putem televizije ili radija, dok marketing stručnjak ne pruža niti u pola onoliko koliko bi to pružao digitalni marketing stručnjak. To su zapravo velike razlike između te dvije vrste marketinga danas.

3.2.1. Vrste digitalnog marketinga

Sredstva digitalna koja su pogodna za stvaranje najboljih marketing rješenja su sljedeća:

- Content marketing
- Marketing na društvenim mrežama (Facebook, , Instagram, Twitter,
- Optimizacija za web tražilice (Google, Bing, Yahoo)
- Marketing na tražilicama (Google, Bing)
- Newsletter marketing
- Oglašavanje putem banner
- Sponzorirani članci
- Internet marketing
- E knjiga.⁸

Content marketing kao marketing tehnika je stvaranje vrijednog i relevantnog online sadržaja kojim se nastoji privući ciljana publika koja ima jasno definiran krajnji cilj, a taj cilj je kupnja određenog proizvoda ili usluge, pridobivanje novih pretplatnika te na kraju svega – pridobivanje vjernih klijenata. Drugim riječima, content marketing je marketing kroz koji poslovanja razmjenjuju obrazovne i zabavne informacije koje će čitateljima na kraju dati određenu vrijednost. Primjeri content marketinga su blogovi, e-knjige, case study (studija slučaja), infografike⁹ i sl.

Marketing na društvenim mrežama je strateške komunikacije nekih uspješnijih poduzeća jer se pomoću njega stvara svijest o postojanju usluge odnosno proizvoda.

⁸ Digitalni marketing; raspoloživo na: <https://oxidian.hr/digitalni-marketing/>, pristupljeno 26.04.2022.

⁹ Infografike omogućuju da se hrpa dosadnih podataka i statistika prenese na umjetničko platno i učine ih vizualno zanimljivima.

Optimizacija web stranice je sastavljena tako da je taj niz strategija usmjeren da se podiže posjećenost neke stranice koju pretražujemo preko internet.¹⁰

Marketing na tražilicama, odnosno PayPerice je marketing u kojem se oglasi pojavljuju tako da kada se utipka riječ u tražilicu, tako pokraj rezultata izbaci riječ koja je ključna.

Oglašavanje na stranicama sa zanimljivim bannerom može biti ključno u dovođenju potencijalnih kupaca na web stranice.

E-knjiga je napisana tako u obliku priručnika upravo iz razloga jer se čita putem ekrana te je korištena kada je prikazan odlično napravljen slučaj i njegovi rezultati.

3.3. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Mnoga znanstvena istraživanja su dokazala kako digitalni marketing u izrazito velikoj mjeri povećava prodaju kao i prihode. Primjerice tu se izdvaja Londonska tvrtka koja se na svom web shopu bavi prodajom svijeća. Pomoću raznih marketinških trikova, tvrtka svoju prodaju može povećati za ogroman iznos i to u samo nekoliko mjeseci. Uz prave alate te učinkovitu i psihološki nastrojenu realizaciju i uz to sve pravog digitalnog specijalista, poduzeća mogu povećati doseg svoga profita u samo nekoliko mjeseci. Kada je riječ o tradicionalnom marketingu u današnje doba malim i srednjim poduzetnicima je vrlo teško konkurirati s većim tvrtkama što se tiče reklamiranja na raznim skupocjenim platformama.

Najbitnije prednosti digitalnog marketinga koje se mogu izdvojiti su te:

- Da se potencijalni potrošači privlače na isplativ i mjerljiv način
- Brandiranje proizvoda je u kraćem roku nego u tradicionalnom marketingu
- Online prodaja – što mnogo pridonosi povećanju profita nekoga poduzetnika

¹⁰ Optimizacija web stranice; raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_web_stranice, pristupljeno 26.04.2022.

- Niski troškovi - pravilno isplanirana i dizajnirana digitalna kampanja može doći do pravih kupaca po izuzetno nižoj cijeni nego kod tradicionalnih marketinških metoda
- Društvena povezanost – digitalni marketing omogućuje stvaranje odličnih kampanja pomoću kojih se može proširiti njihovo područje i informirati ljude bogatim medijskim sadržajem
- Dobar sadržaj – koji nam pruža mogućnosti te svaka web lokacija koju pretražujemo mora imati sadržaj koji je zadovoljavajuć za određene poslovne ciljeve. Važno je biti uspješan na društvenim mrežama te na webu kako bi se izdvojili u moru drugih te kako bi vas korisnici izdvojili od ostalih i nastavili vas pratiti.
- Ciljanje idealnih kupaca – najbolje oglašavanje je putem određenih časopisa, tv oglašavanje ili na raznim oglasnim pločama te se tako najbolje dolazi do idealne publike koju se želi privući.

Nedostaci digitalnog marketinga su:

- konstantna potreba za izlaganjem noviteta,
- ulaganje u tehnologiju koje mora biti kontinuirano s obzirom na tradicionalne načine oglašavanja,
- potreba za korištenjem interneta što znači da korisnici koji ne koriste internet ili nisu prisutni na društvenim mrežama te samim time ne mogu doći do određenih informacija,
- komunikacija se ne odvija putem jednog kanala nego više njih.

4. GAMIFIKACIJA KAO POSLOVNI MODEL U DIGITALNOM MARKETINGU I NJEGOVA PRIMJENA U TURIZMU

Gamifikacijom se kao suvremenim poslovnim modelom lakše komunicira poanta nekoga branda odnosno postiže se jača komunikacija između potrošača i toga branda. Postizanje učinka jače emocionalne veze između kupca i branda započinje u predkupovnoj fazi, uz mogućnost dijeljenja s ostalim poznanicima i tako s time se određeni brand dodatno osnažuje.

Gamifikacija u svijetu još uvijek nije postala uobičajena u marketingu mada ona ima svoje mnoge prednosti. Dobra stvar kod gamifikacije je ta da se ona može primjeniti na mnoge proizvode ili usluge, ne zahtjevajući pritom izdašna izdavanja. Gamifikacija predstavlja neki drugi način brand komunikacije koja je svoj puni sjaj zadobila u povijesti digitalnog marketinga. Ona zapravo podrazumijeva korištenje raznih igrica u marketinškim tvrtkama te je isto tako učinkovit način stvaranja promocije i povjerenja potrošača jer potrošač u trenutku korištenja neke usluge je emocionalno stabilan i spreman je na neke nove informacije ili ideje. U gamifikaciji je stvar da se neki zadatak učini što zanimljivijim. Gamifikacija je fenomen koji od kojega tržište očekuje da će u budućnosti porasti do 10 milijardi američkih dolara.

Kako zapravo gamifikacija može funkcionirati u praksi? U računalnim igrama se gamifikacija temelji na različitim sistemima igre za koje je dokazano da postižu bolju motiviranost i angažiranost korisnika. Njezin model koristi se za specifične ciljeve unutar tvrtke. Nagrade se mogu dati sudionicima kao dokaz o njihovom učinku ili sposobnosti, što također povećava razumijevanje njihove vlastite vrijednosti što je zapravo poanta cijele igre.

Uz najbolje rezultate te jake sustave za rangiranje, prodajni savjetnik i Vi morate znati kako se ponašati u usporedbi s konkurencijom te taj rezultat može biti ostvarenje u realnom vremenu i uvelike povećati angažman.¹¹

Gamifikacija je danas prisutna svugdje. Tako na primjer veliki dobavljači poput Microsofta nude gamifikaciju ugrađenu u svoja rješenja. U lancu kave Starbucks se dobivaju zlatne zvijezde svaki put kada se koristi njihova aplikaciju za plaćanje. Pet zlatnih zvijezda i dobije se besplatna kava i tako zapravo funkcionira čitav sustav gamifikacije.

¹¹ Dostupno na: <https://mercuri.hr/gamifikacija/>, pristupljeno: 08.05.2022.

Na web stranicama poput Booking-a mogu se sakupljati bodovi i svaki put kada se objavi recenzija, post ili slika dobivaju se razni bodovi ili značke. Nije neka zarada no stekne se visok status te domaćini mogu doseći različite razine. Tako je tu i najveća internet usluga za iznajmljivanje privatnog smještaja, a to je Airbnb koja je upotrijebila gamifikaciju kako bi potaknula domaćine da ispunjavaju svoje obaveze. Gosti tako mogu putem te web stranice ocijeniti domaćine s raznim ocjenama i domaćini mogu doseći do te razine poput super domaćina i ostalo.

4.1. Primjena modela gamifikacije u turizmu

Cilj gamifikacije u turizmu je kreacija nezaboravnog iskustva pojedinog gosta.¹² Danas je sve veći broj tvrtki koje usvajaju model gamifikacije i koristi se da bi se motivirali zaposlenici da postignu što bolje rezultate i ostvare što više na poslu. Pristup turističkim destinacijama koji je brži i jeftiniji je tako potaknuo turističke organizacije na natjecanje u kojemu se znaju pojaviti i konkurenti iz brzorastućih industrija kao što su Airbnb, Uber, Bolt i ostali.

Airbnb je firma sa sjedištem u Americi koja služi kao upravitelj za smještaj, s naglaskom na smještaj u kući koja služi za iznajmljivanje za odmor i druge aktivnosti.

Uber i Bolt su aplikacije koje služe za prijevoz od jedne do druge destinacije. Vožnju možete naručiti tako što ćete instalirati aplikaciju na mobilni uređaj i tako pronaći vozača koji će potvrditi vašu vožnju i odvesti vas do željene lokacije.

Prijelaz dizajnerskog razmišljanja iz svjetskih igara na stvarna života se naziva gamifikacija.¹³ Upotreba igara je u turističkoj industriji moguće podijeliti na dvije vrste, a to su: 1) online/offline igre koje su korištene za izgradnju svijesti o nekom brandu odnosno marki te 2) mobilne igrice koje se temelje na nekoj lokaciji koja se koristi da bi se potaknula veća potražnja korisnika za tom web lokacijom te kako bi turisti mogli doživjeti destinaciju na zabavniji način.¹⁴

¹² Egger, Bulencea, How to use gamification to design memorable travel experiences, 2016.

¹³ Egger, Bulencea, How to use gamification to design memorable travel experiences, 2016.

¹⁴ Xu, Tian, Buhalis, Weber, Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players, 2018.

Istraživanja pokazuju da su igre osmišljene kako bi privukle novu generaciju, odnosno generaciju G koja je rođena nakon 1998. godine, a njihov glavni oblik zabave je društvena i mobilna mreža, u odnosu na generaciju Y koja je kao način zabave pronalazila u raznim drugim stvarima i to je nažalost problem današnjega modernog svijeta i problem s kojim se nose budući marketing stručnjaci.

Tako imamo primjer jednoga case study-a, odnosno gamifikaciju kao dodatna vrijednost – „Pozdrav suncu“ gdje su autori pokušali prikazati koncept modifikacije na neku postojeću atrakciju u Hrvatskoj i to je taj Pozdrav Suncu koji možemo pronaći u prekrasnom Zadru. Impresivno djelo arhitekta Nikole Bašića pod nazivom "Pozdrav suncu" nalazi se u zapadnom dijelu grada Zadra, tik uz Morske orgulje. Ova instalacija, koja je dizajnirana da apsorbira sunčevu svjetlost tijekom dana, lijepo je i jedinstveno umjetničko djelo. Sadrži različite boje i oblike, a popraćena je glazbom..

Pozdrav Suncu turistička je atrakcija i simbol je grada Zadra. Iako je jedna od najpoznatijih turističkih atrakcija grada i mjesto okupljanja mnogobrojnih turista osim prvog zadivljujućeg efekta ne daje neku vrijednost koju bismo pamtili osim toga prvog prizora, no kada bi se samostalno održavao to financijski ne bi bilo izvedivo i zbog toga je potrebno njegovo financiranje iz godine u godinu i baš zato ovu predivnu inovaciju današnjega marketinga su autori nazvali „Pozdravi Suncem“.¹⁵

Slika 5. Pozdrav Suncu u Zadru



¹⁵ Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/340943> , pristupljeno 08.05.2022.

Izvor: Povijest i kultura, morske orgulje i „Pozdrav Suncu“, dostupno na: <https://www.zadar.hr/hr/dozivljaji/povijest-i-kultura/morske-orgulje-i-pozdrav-suncu>, pristupljeno 03.05.2022.

Na slici iznad je primjer „Pozdrava Suncu“ i kako to zapravo izgleda, koji se nalazi u gradu Zadru.

5. PRIMJER DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU

Komiža, malo mjesto, smješteno je dubokom zaljevu na zapadnoj obali otoka Visa i u podnožju, visokog skoro 600 metara brda Huma. Komiža je mediteranski otok koji turiste privlači svojim brojnim i neobičnim uskim uličicama, kućama stisnutim oko luke te svojim prekrasnim plažama. Uzduž cijele istočne obale komiškog zaljeva nižu se šljuncane plaže s izvorima pitke vode: Gusarica, Nova pošta, Velo žalo itd.

Komiža je mjesto gdje se rodilo ribarstvo istočne obale Jadrana te se uvijek ponosila svojom ribarskom povješću o čemu danas svjedoči jedinstveni, u Hrvatskoj, Ribarski muzej, koji se nalazi u staroj mletačkoj kuli na rivi. Povijest otoka Visa je ekonomski i politički povezana s jedne strane uz ribarstvo, a s druge strane uz vinarstvo i vinogradarstvo.

Što se tiče digitalnog marketinga toga otoka, imaju dobro organiziranu i zanimljivu web stranicu s lako dostupnim informacijama, tako da tko god posjeti stranicu može se lako snaći i pronaći sve dostupne informacije koje ga zanimaju o atrakcijama otoka.

Slika 6. Službena stranica grada Visa



Izvor: Službena stranica grada Visa, dostupno na: <https://www.gradvis.hr/> , pristupljeno: 03.05.2022.

Tako možemo vidjeti da na naslovnoj stranici imaju opciju pretrage smještaja na otoku Visu kao i sve druge zanimljivosti koje se tamo nalaze. Isto tako imaju i opciju pretrage katamarana/trajekta koji tamo voze kao i mnoge druge zanimljivosti koje nam ovaj specifičan otočić nudi.

6. PROMJENA POSLOVNOG OKRUŽENJA IZAZVANA PANDEMIJOM

Marketing se kroz čitavu povijest prilagođavao svim uvjetima i situacijama pa je tako bilo i s razvojem digitalnog marketinga. Kako je tehnologija napredovala tako je napredovao i digitalni marketing, sve je išlo prema naprijed. Situacija s koronavirusom je samo to dodatno ubrzala i tako je digitalni marketing u ove dvije godine koliko i traje sama pandemija, znatno napredovao u svakom smislu. U ovom poglavlju će se nešto više reći o cijeloj situaciji izazvanoj virusom i o situacijama u kojima je digitalni marketing svoje poslovanje znatno pojačao.

6.1. Općenito o pandemiji

Pandemija koronavirusa, skraćeno nazvana COVID-19 se pojavila krajem 2019. godine u nama svima dalekoj Kini. Svi su mislili kako je to Kina, da je to daleko te da neće stići do nas. Međutim, u veljači 2020. godine, virus dolazi do nas i traje sve do današnjeg dana. Došla je iznenada te nitko nije znao kako se nositi s tim, svima nepoznatim virusom.

Kod ovog virusa je prvi simptom koji se osjeti je respiratorna smetnja te se ona manifestira u obliku kašlja, kihanja te manjim smetnjama pri govoru. Prijenos s osobe na osobu se dogodi kada su te dvije osobe fizički blizu jedna drugoj.

Dio populacije koji se zarazi zna ne pokazivati apsolutno nikakve kliničke smetnje, odnosno znakove bolesti i to se naziva onda asimptomatska infekcija dok je u oboljelih u najvećem broju to blaga ili srednje teška respiratorna bolest. Oporavak je najčešće spontan bez ikakve potrebe posebnog liječenja.¹⁶ Kada osoba preboli koronavirus, nije ga se riješila i mjesecima ima „post-covid“ simptome kao što su otežano disanje, gubitak kose i razne druge što zavisi od osobe do osobe.

Slika 7. Pandemija koronavirusa



Izvor: Novi koronavirus i bolest koju uzrokuje COVID-19, dostupno na: <https://www.zzzjdnz.hr/hr/zdravlje/prevenција-zaraznih-bolesti/1369>, pristupljeno: 03.05.2022.

¹⁶ Ropac, Stašević, Rapaj, 2020.

Na slici iznad je prikaz nošenja medicinske maske koja je bila obavezan dio svakodnevnog života protekle 2 godine.

6.2. Ponašanje potrošača tijekom pandemije

Agencija Nielsen provela je globalno istraživanje o ponašanju potrošača i njihovim kupovnim navikama tijekom pandemije. Prema njima, ponašanje potrošača tijekom pandemije ima 6 faza:

1. Produktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje
2. Upravljanje zdravljem koje je reaktivno
3. Pripremanje zaliha za život u karanteni
4. Psihička priprema za život u karanteni
5. Ograničen život
6. Život u novom normalnom.¹⁷

U prvoj fazi, potrošači povećavaju svoj interes prema proizvodima koji su korisni za njihovo zdravlje te se sve više okreću kupovini zdravih namirnica.

U drugoj fazi ljudi su više usmjereni na proizvode koji će im pomoći u prevenciji protiv zaraze virusom. To su proizvodi kao što su dezinficijensi i zaštitne maske za lice.

Treća faza, usmjerena je na to kako ljudi kupuju i prave zalihe proizvoda vođeni strahom kako će ostati bez hrane te neće biti dovoljno za sve i samim time obilaze razne trgovačke centre i trgovine.

Četvrta faza je priprema potrošača za život u karanteni te što manji odlazak u trgovine i manji kontakt s ljudima.

Petu fazu karakterizira povećana online kupnja.

¹⁷ Dostupno na: <https://dnevnik.hr/>, pristupljeno 09.05.2022.

Prema Nielsenu, šesta faza prolazila bi kroz tri trenda:

1. Povećat će se kupovina preko interneta – postat će uobičajena te će zamijeniti fizički odlazak u trgovinu što će nakon nekoga vremena kada se svi prilagode digitalizaciji postati sve normalnije za korištenje u svakodnevnom životu,
2. Javljat će se potreba za fleksibilnošću u lancu opskrbe te sa sigurnosnim mjerama,
3. Povećat će se zdravstveni interes za hranom, većina potrošača će se okrenuti prema hrani koja pomaže u jačanju njihovog imunološkog sustava.

Sve te faze koje su navedene iznad, imale su različit utjecaj na pojedinca, naravno, nije svatko te promjene doživio na isti način i ne nosi se svaki čovjek sa životnom promjenom isto. Nikome tijekom pandemije nije bilo lako te se svatko nosio na svoj način što se tiče pojedinih stvari. Za sve ljude je ova pandemija bila novitet u njihovom životu i svatko se naučio na drugačiji način nositi s njom.

6.3. Pandemije uz promjene u poslovanju

Kako se pojavio COVID-19 tako su se pojavile određene promjene u poslovanju te samim time se poticalo ljude na beskontaktno plaćanje gdje god se to moglo. Kao odgovor na pojavu koronavirusa, Hrvatska narodna banka predložila je bankama i kartičnim kućama povećanje maksimalnog iznosa transakcija koje se mogu izvršiti jednim pinom.¹⁸ Kako je pandemija napredovala tako je i sve veći broj ljudi prihvatio beskontaktno plaćanje i ubrzo je postalo popularno diljem svijeta i danas je sve više prisutno.

¹⁸ Hrvatska narodna banka, dostupno na: <https://www.hnb.hr/>, pristupljeno: 09.05.2022.

Time se htjelo postići što manji fizički kontakt i što veća socijalna distanca među ljudima. Tako je i većina stvari prebačena u digitalni svijet kao i sami marketing.

Slika 8. Beskontaktno plaćanje karticom



Izvor: Hrvatska narodna banka, dostupno na: <https://www.hnb.hr/> , pristupljeno 03.05.2022.

Na slici iznad prikazano je beskontaktno plaćanje karticom te je mnogo lakši način nego plaćanje gotovinom, a i za mnoge ljude koji imaju strah od COVID-19 je to idealan način za kupovinu. Karticu je potrebno samo prisloniti na uređaj, mada postoje i kartice koje se trebaju ubaciti u POS aparat te je u tom slučaju potreban pin.

Slika 9. Beskontaktno plaćanje mobitelom



Izvor: Jutarnji list, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/> , pristupljeno 03.05.2022.

Na slici iznad je prikaz korištenja mobitela kao načina plaćanja u trgovačkim i drugim lancima, što je također jedan od načina beskontaktnog plaćanja. Skidanjem aplikacije „Google pay“, dodaje se željena kartica i time se aktivira ta opcija plaćanja. Potrebno je samo ući u aplikaciju, pritisnuti na karticu s kojom se želi platiti te prisloniti ju na uređaj.

7. DIGITALNI MARKETING: Odgovor na pandemiju koronavirusa

Pandemija koronavirusa koja je započela 2020. godine, uvelike je utjecala kako na društveni tako i na poslovni život. Razne promjene dogodile su se u životima svih ljudi. Rad od kuće, druženje u manjim skupinama, zatvaranje kafića i restorana, noćnih klubova utjecalo je uvelike na psihičko stanje ljudi jer te sve promjene su došle nagle, kao i sama pandemija. Tako je Benjamin Franklin, američki ekonomist izjavio: „Ne uspijete li se pripremiti, pripremate se za neuspjeh.“, to je jedna uzrečica koju su mnogi poslodavci mogli osjetiti na svojoj koži protekle

2 godine. Naime, ako će se realno govoriti, nijedan poslodavac nije mogao očekivati da će se ovo dogoditi. Nitko pandemiju nije očekivao pa tako se nije ni mogao pripremiti za to.

7.1. Potencijali digitalnog marketinga u doba korone

Zašto je digitalni marketing odlična stvar baš u doba koronavirusa? Upravo iz razloga što se sve digitalizira iz straha prema pandemiji pa tako i ljudi više imaju povjerenja u digitalizaciju nego fizički odlazak na primjer u trgovinu.

Mala poduzeća sada putem digitalnog marketinga imaju priliku dosegnuti veći broj pratitelja u samo nekoliko klikova na Internetu. U Hrvatskoj je sve više srednjih i malih poduzeća koja su aktivnija u digitalnom marketingu, no i dalje je velik broj poduzetnika koji za tim nažalost zaostaje. Mnogi razlozi su za to – nedostatak vremena ili znanja, nedostatak novčanih sredstava te ograničavanje na tradicionalni marketing.

Digitalni marketing je način da u doba COVID-19 male tvrtke povećaju svoju aktivnost na Internetu kao i da se što više promoviraju putem društvenih mreža. Promovirat se mogu kao što su sponzorirani oglasi na Facebooku, Instagramu i raznim drugim društvenim mrežama. No, promocija ne mora biti samo preko društvenih mreža. Ona može biti i preko TV oglasa, radio oglašavanja, oglasa u novinama i raznim oglasima na oglasnim pločama. Sve je to danas dio digitalnog marketinga.

Slika 10. Oglašavanje u digitalnom marketingu



Izvor: Digitalni marketing, dostupno na: <https://www.sik.co.ba/index.php/hr/novosti/346-digitalni-marketing> , pristupljeno 02.07.2022.

Na slici iznad prikazano je putem ikonica kako se sve može oglašavati putem danas.

7.2. E-commerce

E-commerce ili elektronička trgovina sastavni je dio elektroničkog poslovanja na E-tržištu te omogućuje kupcu kupnju putem Interneta. Kupovanje preko Interneta je puno brži i bolji način kupovine te se time uštedi vrijeme, a u nekim slučajevima i novac.

Gledajući kroz prošlost, pretpostavke su stvorene davne 1979. godine kada je Michael Aldrich¹⁹ spojio televizor s telefonskom linijom i tako izumio telefonsku trgovinu koja sa sobom nosi zanimljivu priču o prvom online kupcu. Na prvu pravu transakciju kakvu i danas poznajemo, čekalo se čak 10 godina.

¹⁹Michael Aldrich, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich , pristupljeno 03.05.2022.

E-trgovina ubrzano razvija svoje poslovanje i tu je mogućnost da će to poslovanje sve više iz godine u godinu napredovati i razvijati se. 2013-ta godina je velika prekretnica na hrvatskom tržištu. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju otvorio je vrata mnogim tržištima. Dostupnost raznih proizvoda i niži troškovi poslovanja doveli su do povećanja kupovne moći potrošača. To je također dovelo do povećanja potrošnje robe i usluga. Zbog pandemije digitalizacija dodatno postaje sve prisutnija u svijetu. E-trgovina također znači da postoji sloboda svakog kupca da u bilo kojem trenutku dana ispuniti vaše želje ili zahtjeve. E-trgovina također znači da postoji sloboda svakog kupca da u bilo koje doba dana ispuni svoje želje, odnosno zahtjeve. Kod E-trgovine nema ograničenja, nema gužvi, nema stajanja u redu te ti je za narudžbu potrebno samo 5 minuta.

S druge strane tu su i negativne strane E-trgovine. U prvom redu su tu sigurnost i povjerenje. Kako kupci mogu vjerovati E-trgovcu? Kako da znaju da se njihova kreditna kartica neće zloupotrijebiti? Kako da znaju da to nije neka lažna stranica s koje naručuju? Što ako se nešto loše desi? Sve su to pitanja s kojima se svi susreću, no kako svugdje pa tako i ovdje, postoji uvijek 50-50% rizika.

Slika 11. Tipovi e-trgovine



Izvor: Small business industries, dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/> , pristupljeno 03.05.2022.

Slika iznad prikazuje sve tipove e-trgovine koji postoje danas.

7.3. Brand awareness

Prijevod s engleskoga je „svijest o robnoj marki“, te je kranji cilj većine poduzeća povećanje prihoda i prodaje. Svijet o robnoj marki (brandu) odnosi se na to koliko su kupci i potencijalni kupci svijesni vašeg poslovanja i proizvoda. Glavne komponente svijesti o brandu su:

- Prepoznavanje i razumijevanje potreba ciljanih kupaca
- Izrada naziva tvrtke i njezinog logotipa
- Oglašavanje
- Praćenje uspjeha nakon prodaje i upravljanje s kupcima.

Zašto je svijest o robnoj marki toliko važna? Svatko misli „Imam dovoljno kupaca i prodaja ide, čemu onda da se dalje trudim?“ Ulaganje vremena u svijest o brandu daje rezultate i nikada se ne treba prestati truditi jer svaki trud može donijeti nešto novo, bolje i uspješnije. Tu veliku ulogu igraju odluka o kupnji te je realnost ta da čim su potrošači svjesniji o proizvodu i marki tu je veća vjerojatnost da će kupovati od Vas.

Kampanje koje se koriste za promociju robne marke imaju unikatan cilj: podizanje svijesti o brandu te vidljivost o proizvodu ili usluzi. Potrebno je da svijest o robnoj marki bude prisutna kao i potencijal kojim se može povećati promet na nekoj web lokaciji te da se može potaknuti korisnike usluga da stupe u komunikaciju s robnom markom. Na primjer, oglašivač koji predstavlja novo energetska piće želi izazvati zanimanje što većeg broja ljubitelja sporta i ne mari nužno za prodaju stvarnih boca tog pića.

7.4. Jeftinije digitalno oglašavanje

Jeftinije digitalno oglašavanje kao jedan od načina komunikacije je specifičan iz razloga što informiranjem potencijalnog kupca o bitnim stvarima koje se tiču proizvoda može znatno utjecati na reakciju kupca na određenu ideju ili uslugu.²⁰

Cilj oglašivačke strategije je izazivanje neposredne reakcije koja bi trebala rezultirati akcijom potrošača. Oglašavanje lokalnog ugostitelja u novinama predstavlja takav tip oglašavanja. Oglašavanje putem pošte također spada u takav tip oglašavanja. Oba oblika, pružajući određeni poticaj kao što je snižena cijena očekuju brzu reakciju potrošača. Većina je oglašavatelja mišljenja da samo oglašavanje nema nekog izravnog utjecaja na veću prodaju. Prodaju karakterizira veliki broj čimbenika, od kojih oglašavanje predstavlja samo jedan.²¹

Koji su najbolji kanali za digitalno oglašavanje? U moru raznih društvenih mreža koje postoje danas na Internetu, može se izdvojiti par njih koje su najbolje za to. Razlika između platformi za oglašavanje, ako govorimo o društvenim mrežama jest u profilu ljudi koji te društvene mreže pretražuju i njihovim očekivanjima na toj specifičnoj mreži, kao i o njihovim životnim navikama. To znači da postoji tip proizvoda ili usluge koji bolje prolazi na LinkedIn-u, Facebooku, Instagramu i sl., a ima i proizvoda koji bolje prolazi na Twitteru, sve to zavisi od profila osobe koja tu određenu društvenu mrežu istražuje. Nisu svi ljudi isti i nisu sve životne navike i interesi isti, pa i to sve ima svoga utjecaja na društvene mreže danas.

Osoba koja planira raditi online oglase je dužna saznati gdje joj se nalazi najveći broj potencijalnih kupaca i krenuti s te jedne mreže pa se nastaviti na ostale. Marketing je područje koje je uvijek ograničeno nekim budžetom.

Svima nama je danas jasno kako bez kvalitetnog i dobro osmišljenog marketinga, poslovanje ne može postignuti uspjeh. Tako da u digitalni marketing se ulazi onoliko koliko ti to novčanik dopusti.

²⁰ Kesić, T. (2003.): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 236.

²¹ Kesić, T. (2003.): „Integrirana marketinška komunikacija“; Opinio, str. 240.

7.5. Digitalizirano poslovanje

Digitalno poslovanje jedan je od modela poslovanja koji se u današnjem svijetu koristi i koji se pokazao vrlo uspješnim. Tijekom pandemije, mnoga poduzeća su digitalizirala svoje poslovanje, gdje je to bilo moguće pa čak i nastavila s takvim načinom poslovanja jer se pokazalo veoma uspješnim pa se ne žele vraćati na „staro normalno“. Mnogim poduzećima je upravo ta pojava koronavirusa pomogla da shvate da zapravo njihovo poslovanje bolje funkcionira u „virtualnom svijetu“ nego u fizičkom, dok drugima je to išlo u negativnom smjeru jer ipak kod nekih poduzeća nije ni moguće online okruženje nego samo fizičko. Digitalizacija se odvija u današnje vrijeme sve više se širi, ubrzava i poboljšava. Brza pojava i razvoj novih digitalnih trendova stvorili su potrebu da tvrtke preispitaju svoje strategije i pretvore svoje tradicionalno poslovanje u digitalno.

S obzirom na dinamiku ovih trendova, danas svaka tvrtka mora pronaći pravi način za rješavanje odluka promjene u strategijama, s ciljem pokretanja digitalne transformacije. Sukladno tome, tvrtka treba znati postaviti prioritete, ali i donijeti odluku o tome kako izvršiti digitalno transformaciju na najbolji i najuspješniji mogući način. Neke od prednosti ove vrste poslovanja su sljedeće da tvrtke koje vode digitalno poslovanje u praksi imaju veću lojalnost kupaca.

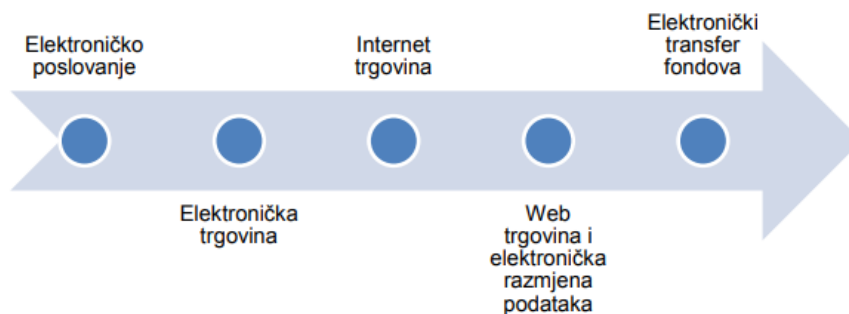
Deloittevo istraživanje provedeno u SAD-u tijekom 2018. godine, obuhvaćajući mala poduzeća, istaknute su 4 osnovne digitalne razine angažmana. Misli se na²²:

- Osnovna razina poduzeća (20%) – misli se na mala poduzeća koja nemaju razvijenu digitalnu podršku, što znači da nemaju web stranicu i ne koriste se društvenim mrežama. Njihov jedini alat koji koriste je e-pošta;
- Srednja razina poduzeća (30%) – to su mala poduzeća koja koriste digitalne alate poput jednostavne web stranice (bez e-trgovine);
- Visoka razina poduzeća (30%) – poduzeća koja su na visokoj razini, imaju napredniju web lokaciju, npr. ona s mobilnim mogućnostima, te mogućnostima e-trgovine. Koriste više društvene medije te su aktivniji na društvenim mrežama;

²² Lesonsky (2019.)

- Napredna razina poduzeća (20%) – ova poduzeća koriste sve navedene digitalne alate, ali na višoj razini. Osim toga, ona se koriste digitalnim alatima, kao što su razvijene mobilne aplikacije.

Slika 12. Oblici poslovanja



Izvor: Google Ads, dostupno na: <https://ads.google.com/> , pristupljeno 03.05.2022.

Na slici iznad vidljivo je kako je riječ o nekoliko skupina ovog oblika poslovanja. Svaka od tih skupina može se razlučiti na nekoliko podvrsta što dodatno pridonosi kompleksnosti ovoga poslovanja. Od elektroničkog poslovanja preko elektroničke, internet i web trgovine pa sve do elektroničke razmjene podataka i elektroničkog transfera fondova. Sve to predstavlja oblike poslovanja danas.

8. ZAKLJUČAK

Turizam je grana gospodarstva koja uvelike ovisi o potrošačima odnosno turistima i njihovom ponašanju, što se moglo zaključiti u ovom radu pa je tako i najviše stradao u pandemiji COVID-19. Digitalni marketing uvelike pridonosi razvoju turizma i to se tek primjetilo tijekom pandemije koronavirusa.

Koronavirus se pojavio krajem 2020. godine i utjecao je kako na psihičko stanje ljudi tako i na poslovni život mnogih poduzetnika i kompanija. Također, kanali digitalnog marketinga su od content marketinga pa sve do SEM-a i SEO-a koji u velikom broju pridonose razvoju digitalnog marketinga. Najveća razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je da se digitalni marketing oslanja i na kupce na način da im suptilno nameće ono što želi, a da oni nisu ni svjesni što je super prednost u odnosu na tradicionalni marketing. Najvažnije prednosti digitalnog marketinga su te da se publika može privući na isplativ način i da za to nije potrebno puno novca jer trošak je izuzetno nizak. Danas se sve više ljudi okreće digitalnom svijetu i internetu, a time i sebi, stoga imaju potrebu sve objavljivati na društvenim mrežama, gdje god bili i što god radili.

Digitalizacija je dovela do toga da sve više ljudi plaća karticom i time se pojavilo beskontaktno plaćanje u trgovinama kako bi se zaštitili od bolesti.

Pojavom koronavirusa došlo je do promjene u ponašanju potrošača – okretanje prema kupovini zdravih namirnica, panika i strah od nestanka namirnica u trgovačkim lancima, distanciranje od ljudi, sve su to promjene koje su nastupile uslijed pandemije.

POPIS LITERATURE

- Definition of Marketing; dostupno na: <https://www.ama.org/> , pristupljeno 26.04.2022.
- Digitalni marketing; raspoloživo na: <https://oxidian.hr/digitalni-marketing/>
- Egger, Bulencea, How to use gamification to design memorable travel experiences, 2016.
- Gamifikacija; raspoloživo na: <https://mercuri.hr/gamifikacija/> , pristupljeno: 08.05.2022.
- Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu; raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/340943> , pristupljeno 08.05.2022.
- Kako i zašto raditi digitalni marketing u doba virusa COVID-19; raspoloživo na: <https://www.instore.hr/digital/kako-i-zasto-raditi-digitalni-marketing-u-doba-virusa-covid-19-9847.html> , pristupljeno 09.05.2022.
- Kesić, T. (2003.): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio; str. 236-240
- Optimizacija web stranice; raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_web_stranice
- Pandemija uz promjene u poslovanju, raspoloživo na: <https://www.hnb.hr/> , pristupljeno: 08.05.2022.
- Stokes, R. (2013): eMarketing: The essential guide to digital marketing, United States of America: Quirk eMarketing (Pty), str. 71
- Službena stranica grada Visa; raspoloživo na: <https://www.gradvis.hr/> , pristupljeno 09.05.2022.
- Što je digitalni marketing; raspoloživo na: <http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>
- Morske orgulje i Pozdrav Suncu; raspoloživo na: <https://www.zadar.hr/hr/dozivljaji/povijest-i-kultura/morske-orgulje-i-pozdrav-suncu> , pristupljeno 09.05.2022.
- Markething, Sadržajni marketing, dostupno na: <https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> , pristupljeno: 26.04.2022.

- Marketing Fancier Blog, Display oglasi: online oglašavanje putem web banner, dostupno na: <https://marketingfancier.com/display-oglasavanje-web-banner/> , pristupljeno: 26.04.2022.
- Novi koronavirus i bolest koju uzrokuje COVID-19, raspoloživo na: <https://www.zzzjdnz.hr/hr/zdravlje/prevencija-zaraznih-bolesti/1369> , pristupljeno 09.05.2022.
- Xu, Tian, Buhalis, Weber, Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players, 2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz display oglasa	3
Slika 2. Prikaz e-mail oglasa.....	4
Slika 3. Prikaz Facebook oglasa	5
Slika 4. Usporedba marketing stručnjaka prošlosti i budućnosti	10
Slika 5. Pozdrav Suncu u Zadru	16
Slika 6. Službena stranica grada Visa.....	18
Slika 7. Pandemija koronavirusa.....	19
Slika 8. Beskontaktno plaćanje karticom.....	22
Slika 9. Beskontaktno plaćanje mobitelom	23
Slika 10. Oglašavanje u digitalnom marketingu.....	25
Slika 11. Tipovi e-trgovine	26
Slika 12. Oblici poslovanja	30