

Internetski marketing

obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

(materijal za izučavanje na kolegiju "Upravljanje marketingom")

dr. sc. Vatroslav Škare

prosinac 2011.

1. UVOD

Nakon komercijalizacije interneta početkom 1990-ih godina, bilo je potrebno vrlo malo vremena da poduzeća prepoznaju njegov marketinški potencijal. Prvi oglas na internetu pojavio se 1994. godine, a razdoblje od 1995. do 2000. godine obilježeno je pojavom velikog broja poduzeća koja su nastojala iskoristiti prednosti ove brzorastuće tehnologije. Početkom 21. st., kada je primjena interneta u poslovanju bila daleko manje razvijena u odnosu na današnje vrijeme, najveći teoretičar konkurentnosti Michael Porter (2001.) napisao je kako ključno pitanje konkurentnosti poduzeća nije primijeniti ili ne internetsku tehnologiju, već kako ju primijeniti.

Od 2004. godine primjena interneta u marketingu poprima eksponencijalni karakter. Uvidom u brojne znanstvene i stručne radove te praksu poduzeća, moguće je zaključiti kako se internet postepeno razvio iz prvenstveno komunikacijskog medija u kanal prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2006.). Interaktivnost kao osnovno obilježje interneta omogućila je novu dimenziju kontakata svih sudionika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje potrošača. Osim toga, digitalna priroda interneta omogućila je praćenje svih interakcija u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim područjima marketinga kao što su istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom te mjerenjem učinkovitosti marketinških aktivnosti (Bucklin i Sismeiro, 2009.). Internet je prestao biti isključivo dio taktičkog upravljanja marketingom (na primjer, još jedan kanal komunikacije ili prodaje) te je došlo do nužnosti holističkog upravljanja aktivnostima internetskog marketinga na razini svih elemenata marketinškog miksa. Holistički pristup internetskom marketingu i njegovo uključivanje u strategiju marketinga poduzeća značajno doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti poduzeća u elektroničkom okruženju (Tiago i dr., 2007.).

2. DEFINIRANJE INTERNETSKOG MARKETINGA

Pregledom brojne literature o primjeni marketinga u elektroničkom okruženju vidljivo je kako se pojmovi internetski, elektronički, interaktivni, digitalni i *online* marketing uglavnom koriste kao istoiznačnice. Chaffey i dr. (2009.) definiraju **internetski marketing** kao primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Isti autori **elektronički marketing** smatraju nešto širim pojmom, koji osim internetskog marketinga obuhvaća i marketing baza podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju (eng. *electronic customer relationship management*, eCRM). Osim ponuđenih definicija, Chaffey i dr. (2009.) upućuju na rastuću prihvaćenost pojma **digitalni marketing** koji predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija (web, e-pošta, baze podataka, mobilna telefonija, digitalna televizija) za podršku marketinškim aktivnostima kojima poduzeće privlači nove i zadržava postojeće potrošače, istovremenom interakcijom kroz različite kanale te primjenom brojnih novih marketinških taktika. Strauss i Frost (2009.) koriste isključivo pojam **elektronički marketing** i definiraju ga kao primjenu informacijske tehnologije u procesu stvaranja,

komuniciranja i isporučivanja vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima u cilju stvaranja koristi za poduzeće i druge uključene strane.

S obzirom da se pojam internetski marketing uglavnom veže prvenstveno uz internet kao tehnologiju, znanstvenici često koriste pojam **interaktivni marketing**. Na popularnost ovog pojma utjecao je ugledni znanstveni časopis *Journal of Interactive Marketing*, prema kojem interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne marke, proizvode/usluge, ideje i poruke komunicirane i isporučene ciljanim potrošačima putem odgovarajućih kanala i u odgovarajuće vrijeme (Shankar i Malthouse, 2006). Sadržajno nešto jednostavniju definiciju nude Varadarajan i Yadav (2009.) prema kojima interaktivni marketing predstavlja primjenu informacijske mreže i uređaja priključenih na mrežu za interakciju između organizacija i njihovih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje proizvoda koji pružaju vrijednost potrošačima tijekom razmjene. Danas je ta informacijska mreža internet, a uređaji priključeni na mrežu mogu biti računala, mobilni telefoni i drugi uređaji koji se pojavljuju na tržištu (na primjer, tablet uređaji). Organizacije su definirane kao poduzeća, vlade, neprofitne organizacije, ali i pojedinci, koji također mogu biti pružatelji vrijednosti u elektroničkom okruženju.

3. KLJUČNE ODREDNICE INTERNETSKOG (ELEKTRONIČKOG, INTERAKTIVNOG) MARKETINGA

Prema Mulhernu (2011.), postoje četiri ključne odrednice internetskog (elektroničkog, interaktivnog) marketinga. Prije svega, internetski marketing se **temelji na informacijama** odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju. Iako se i tradicionalni marketing temelji na informacijama koje se prikupljaju istraživanjem tržišta i održavanjem marketinških informacijskih sustava, digitalna priroda interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje u elektroničkom okruženju (Bucklin i Sismeiro, 2009.). Baze podataka i tehnologije za kontakt s potrošačima (internet, mobilna telefonija i sl.) omogućavaju lakšu identifikaciju pojedinačnih potrošača, preciznu segmentaciju i ciljanje potrošača te prilagodbu svih marketinških aktivnosti (ponuda, cijena, kanala prodaje i distribucije, komunikacije) pojedinačnim potrošačima. Druga ključna odrednica je **interaktivnost** odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije između uključenih strana, bilo da se radi o marketinškoj komunikaciji, transakciji ili upravljanju odnosima s potrošačima. Interaktivnost je promijenila način provođenja gotovo svih tradicionalnih aktivnosti marketinga, poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Istovremeno, dovela je do potpuno novih metoda i tehnika marketinga (Kalyanam i McIntyre, 2002.; Mohammed i dr., 2004.; Mulhern, 2011.; Dann i Dann, 2011.). Treća odrednica posljedica je interaktivnosti te predstavlja **mogućnost direktnog odziva** na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti (na primjer, klik na oglas kod oglašavanja putem interneta), što u većini slučajeva nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti. Bilježenje i analiziranje direktnog odziva dovodi do četvrte odrednice internetskog

marketinga, a to je **visok stupanj mjerljivosti učinka** svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju (Stewart i Pavlou, 2002.; Bucklin i Sismeiro, 2009.). Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije odlučivanje u marketingu (Lilien, Rangaswamy i De Bruyn, 2007.). To potiče primjenu aktivnosti internetskog marketinga kao zamjenu za tradicionalne marketinške aktivnosti kod kojih je otežano procijeniti učinkovitost.

Važno je napomenuti kako autori bliski časopisu *Journal of Interactive Marketing* vide interaktivni marketing prvenstveno kao nasljednika područja direktnog marketinga, koje se značajno promijenilo zbog razvoja tehnologije. Međutim, Deighton i Kornfeld (2009.) navode kako su promjene u ulozi potrošača u elektroničkom okruženju dovele do neočekivanog smjera razvoja interaktivnog marketinga. Umjesto da interaktivni marketing postane nasljednik logike direktnog marketinga te poduzećima osigura još snažniju kontrolu i približavanje potrošačima, internet i nove tehnologije istovremeno su **potrošačima omogućile kontrolu nad interakcijama s poduzećem** kao i **viši stupanj povezivanja potrošača međusobno**. Samim time, interaktivni marketing postaje posebno područje u odnosu na direktni marketing, jer zahtijeva značajno drugačiji pogled na marketinške aktivnosti.

Teorija koja izučava marketinške aktivnosti poduzeća u elektroničkom okruženju kao i praksa marketinga najčešće koriste pojam internetski marketing, ali uz veliku prisutnost pojmova elektronički, interaktivni i digitalni marketing. Razvojem marketinških mogućnosti mobilnih telefona, sve češće se spominje pojam **mobilnog marketinga** (eng. *mobile marketing*) kao posebnog dijela internetskog marketinga. Sagledavajući dostupne definicije i trendove razvoja primjene novih tehnologija u marketingu, moguće je zaključiti kako već danas pojmove internetski, elektronički, interaktivni i digitalni marketing uglavnom nije moguće razlikovati, a već u bliskoj budućnosti to će biti još i teže. Sva četiri pojma moguće je definirati kao korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije (prvenstveno interneta) u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače te upravljanju odnosima s potrošačima. Marketinške aktivnosti u elektroničkom okruženju određene su velikom količinom podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, interaktivnošću marketinških aktivnosti, te visokim stupnjem mjerljivosti njihova učinka zbog direktnog odziva potrošača. Aktivnosti internetskog marketinga uglavnom se provode u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim aktivnostima te omogućavaju njihovo unapređenje kroz prednosti koje pruža tehnologija.

4. NOVA ULOGA POTROŠAČA

U odnosu na tradicionalno marketinško okruženje, najveće promjene u elektroničkom okruženju vezane su uz novu ulogu potrošača. Internet je istovremeno smanjio dominaciju poduzeća i drugih organizacija te povećao dominaciju potrošača (Deighton i Kornfeld, 2009.; El-Ansary, 2011.). Iako tehnologija omogućava puno veći uvid u ponašanje potrošača, potrošači tu istu tehnologiju koriste za kontrolu interakcije s poduzećima i organizacijama, što stavlja nove izazove pred marketinške stručnjake. Potrošači inzistiraju da aktivnosti internetskog marketinga budu utemeljene na tzv.

permission pristupu (Godin, 1999.), odnosno potreban je njihov pristanak na interakciju s poduzećem (na primjer, primanje direktne e-pošte). Osim nove uloge kontrolora nad interakcijom s poduzećem, potrošači postaju i stvaratelji vrijednosti u elektroničkom okruženju (Etgar, 2008.; Dann i Dann, 2011.). Posljedica toga je nastajanje interakcija u kojima potrošač ima ulogu ponuđača, a drugi potrošači, poduzeća i vladine institucije imaju ulogu korisnika (interakcije C2C, C2B i C2G na Slici 1.). Nove uloge potrošača u elektroničkom okruženju utječu na sve aspekte internetskog marketinga, od istraživanja tržišta i ponašanja potrošača do upravljanja svim elementima marketinškog miksa te upravljanja odnosima s potrošačima.

Slika 1. Pregled mogućih transakcija u kontekstu internetskog marketinga

		Ponuđač (from)		
		Potrošač	Poduzeće/ organizacija	Vlada/ država
Korisnik (to)	Potrošač	Consumer-to-Consumer (C2C) aukcije (eBay) <i>peer-to-peer</i> (Skype) blogovi društvene mreže (Facebook)	Business-to-Consumer (B2C) prodaja (Amazon) marketing odnosa (Lufthansa) interakcija s markom (Mercedes) mediji (CNN) novi posrednici (Expedia)	Government-to-Consumer (G2C) e-usluge (prijava poreza) informacije o radu državne administracije (web stranice ministarstava)
	Poduzeće/ organizacija	Consumer-to-Business (C2B) obrnute aukcije (Priceline) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Business (B2B) e-usluge (Google AdSense) marketing odnosa (MarketingProfs) B2B online tržišta	Government-to-Business (G2B) e-usluge (predaja dokumentacije) informacije o pravnoj regulaciji poslovanja (propisi)
	Vlada/ država	Consumer-to-Government (C2G) povratne informacije- <i>feedback</i> (društveni mediji)	Business-to-Government (B2G) povratne informacije- <i>feedback</i> (vladine i nevladine organizacije)	Government-to-Government (G2G) e-usluge (međudržavne) razmjena informacija

Izvor: prilagođeno prema Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall, str. 21.

Na novu ulogu potrošača posebno je utjecala prihvaćenost novih informacijskih posrednika na internetu (Chaffey i dr., 2009). Jedni od najznačajnijih su internetski pretraživači (eng. *search engines*) čije je korištenje nezaobilazno u *online* aktivnostima svakog korisnika interneta. Tržištem pretraživanja interneta na svjetskoj razini dominira internetski pretraživač Google s udjelom od 89,94%, a slijede ga Bing (Microsoft) s udjelom 4,37% i Yahoo s udjelom 3,93% (Search Engine Watch, 2011.). Marketinški značaj internetskih pretraživača je u tome što putem njih korisnici interneta izražavaju svoje potrebe za informacijama o proizvodima i uslugama odnosno oni predstavljaju potencijalne potrošače u fazi traženja informacija (Rangaswamy, Giles i Seres, 2009.). Glavni izvor prihoda internetskih pretraživača je pružanje usluga oglašavanja putem sponzoriranih

linkova, a upravljaju i vrlo popularnim oglasnim mrežama (npr. Google AdSense). Osim općih internetskih pretraživača postoje i specijalizirani pretraživači koji su tematski usmjereni na pretraživanje određene vrste sadržaja (na primjer, pretraživači oglasa za nekretnine ili oglasa za radna mjesta i sl.). Zbog popularnosti kod korisnika interneta te zbog marketinških usluga koje pružaju poduzećima, marketinške aktivnosti usmjerene prema internetskim pretraživačima postale su važan dio internetskog marketinga. Pored internetskih pretraživača, značajna skupina specifičnih posrednika u internetskom marketingu su društveni mediji (eng. *social media*) poput blogova, društvenih mreža (eng. *social networks*, na primjer, Facebook), foruma, *wiki* stranica (na primjer, Wikipedia), web stranica za razmjenu slika i video zapisa (eng. *sharing sites*, na primjer, Flickr i YouTube) i sl. Društveni mediji temelje se na međusobnim interakcijama korisnika i razmjenjivanju digitalnih sadržaja, odnosno, omogućavaju svakom korisniku da bude pružatelj i primatelj sadržaja. Tehnologija ima posredničku ulogu tj. korisnici svojim aktivnostima stvaranja i praćenja određuju popularnost i raširenost nekog sadržaja. Zbog svoje popularnosti i visokog stupnja prihvaćenosti kod korisnika interneta, poduzeća koriste društvene medije za interakciju s pojedinačnim korisnicima, ali i zajednicama korisnika koje se okupljaju putem društvenih medija. Uvažavajući rastuću ulogu potrošača i opadajuću ulogu poduzeća u njihovim međusobnim interakcijama, Deighton i Kornfeld (2009.) identificirali su pet skupina aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju te su ih povezali s reakcijama poduzeća i nastankom novih područja marketinškog djelovanja (prikazano u Tablici 1.).

Tablica 1. Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKI CILJEVA	NASTANAK NOVIH PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); prilagodba sadržaja web stranica; ciljane marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Google-u)	optimizacija za internetske pretraživače (<i>search engine optimization, SEO</i>), <i>search engine marketing</i>
korištenje digitalnih uređaja (<i>smartphone</i>) i povezanost s internetom 24/7	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na <i>smartphone</i> uređajima); "presretanje" korisnika	tržište pristupa korisnicima (eng. <i>market in access</i>), npr. geolokacijski marketing
razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3 formatu) i druge transakcije između korisnika (npr. eBay)	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); korištenje novih platformi za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBay-a)	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebooku); interakcija s potrošačima putem društvenih medija	upravljanje virtualnim zajednicama (eng. <i>community management</i>)
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika; poticanje širenja sadržaja	virusni marketing

Izvor: prilagođeno prema Deighton, J., Kornfeld, L. (2009) Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 4-10.

Prve dvije skupine aktivnosti predstavljaju individualno djelovanje potrošača u elektroničkom okruženju. Poduzeća prate i analiziraju te aktivnosti, a temeljem dobivenog uvida mogu reagirati određenim metodama i tehnikama internetskog marketinga usmjerenima pojedinačnim potrošačima. Kao što je već istaknuto, korisnici interneta u velikoj mjeri **koriste internetske pretraživače** u potrazi za informacijama i zabavom. Upisivanjem upita u internetske pretraživače oni otkrivaju svoje potrebe i želje, a internetski pretraživači pružaju im relevantne rezultate pretraživanja. Time su internetski pretraživači postali izrazito važan izvor informacija o razmišljanjima potrošača (Rangaswamy, Giles i Seres, 2009.). Internetski pretraživači poduzećima omogućuju kontekstualno oglašavanje putem sponzoriranih linkova na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja (eng. *keyword advertising*), odnosno, oglasi se prikazuju prema sadržaju upita korisnika. Uz to, poduzeća optimiziraju sadržaj svojih web stranica prema relevantnim upitima potrošača, a u cilju boljeg pozicioniranja na stranicama s rezultatima pretraživanja (eng. *search engine optimization*). Sve metode i tehnike internetskog marketinga usmjerene doseg potrošača putem internetskih pretraživača nazivaju se **search engine marketingom** i danas su jedna od ključnih marketinških aktivnosti u elektroničkom okruženju (Charlesworth, 2009.). Budućnost tržišta pretraživanja nije vezana isključivo uz sadržaje na webu, već će obuhvatiti i druge digitalne sadržaje poput raznih baza sadržaja koje su trenutno nedostupne internetskim pretraživačima, sadržaja mobilnih aplikacija i sl.

Druga skupina aktivnosti potrošača obuhvaća korištenje uređaja poput mobilnih telefona i *smartphone* uređaja te **stalnu povezanost s internetom**. Time korisnici novih tehnologija postaju stalno dostupna publika poduzećima, što podiže svijest potrošača o vrijednosti informacija koje svojim korištenjem tehnologije pružaju poduzećima. Deighton i Kornfeld (2009.) smatraju kako će to dovesti do nastanka tzv. "tržišta pristupa potrošačima" (eng. *market in access*), odnosno da će poduzeća morati dati određenu vrijednost potrošačima u zamjenu za pristup njihovim biheviorističkim podacima. Marketinški stručnjaci sve češće spominju pojam "geolokacijski marketing" odnosno korištenje tzv. geolokacijskih servisa poput Foursquare ili Gowalla, kojima je moguće pratiti fizičko kretanje korisnika koji to dopuste te im slati marketinške ponude ovisno o njihovoj trenutnoj fizičkoj lokaciji.

Za razliku od prve dvije skupine, koje predstavljaju individualno djelovanje potrošača, preostale tri skupine aktivnosti temelje se na međusobnim interakcijama i razmjenama vrijednosti samih potrošača. Jedna od njih je **razmjena digitalnih sadržaja i obavljanje transakcija između krajnjih potrošača**. Primjeri takvih aktivnosti su distribucija glazbe u MP3 formatu, prodaja rabljenih proizvoda putem internetskih oglasnika ili dijeljene fotografija i video zapisa putem specijaliziranih stranica poput Flickr i YouTubea. Iako su poduzeća u početku takve aktivnosti doživljavala kao konkurenciju vlastitoj ponudi, tijekom vremena su prihvatila nove oblike distribucije vlastitih sadržaja i to kanalima koje su uspostavili potrošači (Deighton i Kornfeld, 2009.). Tako danas internetski oglasnici nude i nove proizvode, a specijalizirane stranice za dijeljenje digitalnih sadržaja koriste se za promociju ponude poduzeća.

Jedna od najznačajnijih aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju danas je **sudjelovanje u virtualnim zajednicama** (eng. *virtual communities*). Radi se o zajednicama osoba koje

komuniciraju prvenstveno putem interneta koristeći specijalizirane web stranice za međusobnu komunikaciju (Dann i Dann, 2011.). Temelj povezivanja su zajednički interesi poput struke, hobija, zabave i sl. Članovi zajednice razmjenjuju digitalne sadržaje (tekst, slike, audio i video datoteke), objavljuju članke (blogovi), ocjenjuju i komentiraju tuđe digitalne sadržaje, izgrađuju baze znanja i razvijaju profesionalne mreže. Pojam virtualnih zajednica vrlo je sličan pojmu društvenih mreža (engl. *social networking sites*), ali je širi i obuhvaća sve oblike virtualnog umrežavanja tj. putem svih vrsta društvenih medija (blogova, stranica za razmjenu digitalnih sadržaja i sl.). Poduzeća mogu poticati stvaranje virtualnih zajednica ili podržavati djelovanje postojećih, direktno komunicirati s članovima zajednice, oglašavati se na platformama virtualnih zajednica i sl. Virtualne zajednice nemoguće je u potpunosti kontrolirati tj. njezini članovi mogu svojim aktivnostima i kritizirati poduzeće. Zbog njihovih specifičnosti, **upravljanje virtualnim zajednicama** smatra se posebnom skupinom aktivnosti internetskog marketinga (Kalyanam i McIntyre, 2002.; Mohammed, 2004.; Charlesworth, 2009.; Deighton i Kornfeld, 2009.).

Posljednja skupina aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju prema Deightonu i Kornfeld (2009.) predstavlja **stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja**, čime doprinose popularnoj kulturi. I prije pojave interneta marketing je utjecao na popularnu kulturu, ali internet je omogućio da taj utjecaj bude još izraženiji. Korisnici interneta primjenom tehnologije izražavaju svoju kreativnost stvarajući zanimljive, zabavne, duhovite i korisne sadržaje koje žele podijeliti s drugima. Dijeljenje je olakšano sveprisutnim društvenim medijima, a sadržaji se šire od korisnika do korisnika, poput virusa. Mogućnost virusnog širenja sadržaja na internetu dovela je do razvoja posebnog oblika marketinške komunikacije koja se naziva **virusni marketing** (engl. *viral marketing*). Virusni marketing podrazumijeva sve marketinške aktivnosti u cilju stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe pomoću različitih medija: e-poštom, društvenim medijima, SMS-om, MMS-om i sl. (Kim i Lowrey, 2011.). Temelji se na činjenici kako potrošači nemarketinške izvore informacija (prijatelje i poznanike) smatraju relevantnijima od marketinških izvora (na primjer, oglasi poduzeća). Poruka se širi brzo, a primatelj ima i ulogu pošiljatelja ("šalji dalje" učinak). Na primjenu virusnog marketinga snažno su utjecali razvoj i prihvaćenost novih tehnologija poput interneta i mobilne telefonije, ali koncept virusnog širenja informacija postojao je i prije, prenošenjem poruke od usta do usta koji se izvorno naziva *word-of-mouth* marketing.

5. PODRUČJA UPRAVLJANJA INTERNETSKIM MARKETINGOM

Pet osnovnih područja upravljanja internetskim marketingom su: upravljanje digitalnim proizvodima i e-uslugama (stvaranje novih i digitalizacija postojećih ponuda), nove metode određivanja cijena (dinamičko određivanje cijena, aukcije), internet kao kanal prodaje i distribucije (direktna online prodaja i prodaja putem online posrednika), interaktivna marketinška komunikacija (oglašavanje, optimizacija za internetske pretraživače, virusni marketing...) te upravljanje virtualnim zajednicama (društvene mreže).

5.1. Upravljanje digitalnim proizvodima i e-uslugama

Digitalni proizvodi (engl. *digital product*) egzistiraju u elektroničkom obliku i može ih se distribuirati putem interneta. Primjeri digitalnih proizvoda su glazba u MP3 formatu, elektroničke knjige, softver i sl. Njihova osnovna karakteristika je da nastaju u digitalnom obliku i kao takvi se prenose i pohranjuju. Specifični su po tome što imaju obilježja proizvoda (proizvodnja i potrošnja su odvojene, mogu se pohranjivati) i usluga (neopipljivi su, često ne prelaze u klasično vlasništvo, već se dobiva licenca za korištenje). Isto tako, imaju specifičnu strukturu troškova jer dominiraju fiksni troškovi razvoja proizvoda dok su troškovi "proizvodnje" odnosno umnožavanja minimalni. S obzirom da korisnici u većini slučajeva lako mogu sami raditi identične kopije proizvoda, digitalne proizvode teško je zaštititi od nelegalnog distribuiranja među potrošačima (čime proizvođač gubi potencijalnu zaradu). Taj problem posebno je izražen kod proizvođača softvera i distributera glazbe.

Internet je u puno većoj mjeri utjecao na ponudu uslužnih poduzeća u odnosu na proizvodna poduzeća. Brojna uslužna poduzeća u stanju su svoju uslugu u većoj ili manjoj mjeri pružati putem interneta, što je posebno snažno utjecalo na neke uslužne djelatnosti poput pružatelja turističkih i financijskih usluga, trgovine na veliko i malo ili telekomunikacija.

Osnovne odluke marketinških menadžera u kontekstu e-usluga odnose se na **uvođenje novih e-usluga** te njihovo oblikovanje kao osnovne i/ili dodatne usluge. Ukupna ponuda većine uslužnih poduzeća sastoji se od kombinacije tradicionalnih i e-usluga (Bolton, 2003.). Uslužno poduzeće uvođenjem e-usluga može ponuditi potpuno nove osnovne usluge (novi oblici ponude), obogatiti postojeće usluge poduzeća dodatnim e-uslugama te modificirati postojeće usluge poduzeća (Bitner, 2001.). Najčešća inovacijska aktivnost u elektroničkom okruženju je uvođenje dodatnih odnosno pratećih e-usluga, koje predstavljaju obogaćivanja postojećih e-usluga, ali i tradicionalnih usluga poduzeća (Bitner, 2001.; Dann i Dann, 2004.; Reynolds, 2010.; Lovelock i Wirtz, 2011.). Većina e-usluga danas je dostupna putem web stranica poduzeća (i njihovih izvedenica, poput web stranica za mobilne telefone i *micro-siteova*), a u posljednje vrijeme sve zastupljenije je pružanje e-usluga putem **mobilnih aplikacija** (Dann i Dann, 2011.) odnosno softvera namijenjenog *smartphone* i tablet uređajima. Na primjer, poduzeće koje se bavi maloprodajom može razviti mobilnu aplikaciju kojom je moguće pristupiti katalogu proizvoda, naručiti ih i obaviti transakciju. E-usluge moguće je djelomično pružati i putem društvenih medija, a to je najčešće slučaj s platformama društvenih mreža. Na primjer, Facebook omogućuje izradu aplikacija kojom se proširuje funkcionalnost stranice poduzeća na toj društvenoj mreži. Korištenjem većeg broja *online* platformi za pružanje e-usluga te dizajnom korisničkog sučelja, uslužno poduzeće oblikuje prostor pružanja e-usluge te utječe na iskustvo korisnika s e-uslugom.

5.2. Nove metode određivanja cijena

Osnovni izazov za internetski marketing u kontekstu određivanja cijena predstavlja generalno očekivanje potrošača kako bi cijene u elektroničkom okruženju trebale biti niže u odnosu na tradicionalno okruženje (Hardesty i Suter, 2005.). Taj stav potrošača temelji se na percepciji kako su troškovi poduzeća puno niži kada svoje proizvode ili usluge nudi putem interneta u odnosu na

tradicionalne marketinške kanale. Smatralo se kako će dugoročno internet dovesti do potpune informativne i cjenovne transparentnosti. To bi vodilo tzv. komodizaciji (engl. *commodization*) proizvoda, odnosno glavni kriterij diferencijacije proizvoda bila bi cijena. Međutim, pokazalo se kako razvoj trgovanja putem interneta nije doveo do općeg pada cijena. Kao i u klasičnom okruženju i na internetu cijena je samo jedan od čimbenika koji utječe na odluku o kupovini. Kod procjene ukupnog troška u elektroničkom okruženju, pored cijene, potrošač u obzir uzima cijeli niz čimbenika poput marke proizvoda, marke prodajnog mjesta, cijene i uvjeta dostave, jamstava (o sigurnosti transakcije, povratu proizvoda i sl.). Što je kvaliteta informacija vezanih uz kupovinu proizvoda veća, utjecaj cijene na odluku o kupnji se smanjuje (Kung, Monroe i Cox, 2003.). Iako potrošači neće uvijek tražiti najnižu cijenu na internetu, njihova cjenovna osjetljivost viša je u elektroničkom nego li u tradicionalnom marketinškom okruženju. Zato poduzeća često određuju nižu cijenu svojim ponudama na internetu (na primjer, banke naplaćuju nižu naknadu za plaćanja putem internetskog bankarstva u odnosu na plaćanje u poslovnica) te nude jamstvo najniže *online* cijene (na primjer, hotelijerska poduzeća jamče najnižu cijenu prilikom direktne rezervacije putem njihovog sustava *online* rezervacija).

U kontekstu internetskog marketinga primjenjive su sve strategije i metode određivanja cijena korištene u tradicionalnom marketinškom okruženju (Iyer i dr., 2002). Uz njih, postoje metode koje su uglavnom specifične za elektroničko okruženje odnosno uglavnom se primjenjuju u kontekstu internetskog marketinga, a nazivaju se **dinamičkim određivanjem cijena** (Kung, Monroe i Cox, 2003.; Chiagouris i Verniere, 2011.). Dinamičko određivanje cijena (engl. *dynamic pricing*) podrazumijeva određivanje različitih cijena za istu ponudu (proizvod, uslugu) različitim korisnicima. Osnovni preduvjet za provođenje dinamičkog određivanja cijena jest provođenje transakcija u elektroničkom okruženju, zbog kojeg poduzeće u svakom trenutku može na raspolaganju imati centralizirane podatke o popunjenosti kapaciteta i korisnicima koji pristupaju sustavu direktne prodaje putem interneta. Poduzeće temeljem stalno dostupnih podataka o transakcijama i korisnicima u svakom trenutku prati prodaju prava na korištenje usluge, doba dana kada se prodaja najbolje odvija, demografsku, geografsku, psihografsku i biheviorističku strukturu korisnika i brojne druge podatke. Ti podaci koriste se za rad automatiziranog sustava koji nudi personaliziranu cijenu svakom potrošaču odnosno njegovom upitu. Zbog složenosti tradicionalnih prodajnih i distribucijskih kanala, poduzeća ne mogu brzo mijenjati cijene kao reakciju na promjene u potražnji, uvjetima na tržištu i kupovnog ponašanja potrošača te se zato dinamičko određivanje cijena prvenstveno provodi u internetskom marketingu. Pritom se uglavnom primjenjuje u uslužnim djelatnostima poput hotelijerstva i zrakoplovnog prijevoza. Na primjer, zrakoplovni prijevoznik određuje cijenu karte ovisno o popunjenosti zrakoplova (što je zrakoplov popunjeniji, cijena je viša) i statusu korisnika koji želi rezervirati let (na primjer, član *frequent flyer* programa ima poseban popust). Zato danas zrakoplovna poduzeća nemaju cjenike jer se na svaki upit izračunava posebna cijena ovisno o uvjetima rezervacije. Dinamičkim određivanjem cijena poduzeća potiču potražnju u razdobljima niže potražnje (na primjer izvan sezone) ili ranije rezerviranje (eng. *first minute*), a u vrijeme maksimalne potražnje iskorištavaju puni potencijal cijene (naplaćuju maksimalnu cijenu). Dinamičko određivanje cijena može biti temeljeno na tržišnim segmentima (skupinama potrošača ili pojedinačnim potrošačima kojima se nude različite cijene za isti proizvod ili uslugu) ili **aukcijskom modelu** (kod kojeg ponuđač i kupac pregovaraju o cijeni direktno ili putem online posrednika-

brokera). Kod dinamičkog određivanja cijena na temelju segmenata potrošača, cijenu u pravilu nudi poduzeće (odnosno automatski sustav), a u aukcijskom modelu kupac (nakon čega se aktivira ponuđačev sustav koji daje svoju ponudu, a proces se ponavlja dok se ne postigne dogovor).

5.3. Internet kao kanal prodaje i distribucije

Dok proizvodna poduzeća internet mogu koristiti isključivo kao kanal prodaje, uslužna poduzeća internet koriste i kao kanal distribucije. S obzirom da su pružanje i korištenje usluga neodvojivi procesi, distribucija usluga predstavlja pružanje e-usluga. Ipak, velik broj uslužnih poduzeća nije u mogućnosti dio ili cijelu uslugu prenijeti u elektroničko okruženje. To su poduzeća čije usluge zahtijevaju fizički kontakt pružatelja (zaposlenika i/ili fizičkog okruženja) i korisnika usluge, poput hotelijerskih poduzeća, usluga wellness centara ili prijevoza. Ta poduzeća internet koriste kao kanal prodaje prava na korištenje osnovne usluge (npr. smještaja, tretmana, prijevoza) (La i Kandampully, 2002.). Pritom imaju tri opcije: **direktna prodaja putem interneta, prodaja putem posrednika ili kombinacija** ova dva pristupa.

Odluke poduzeća o prodaji putem interneta pod utjecajem su dva važna trenda u mikrookruženju internetskog marketinga: disintermedijacije i reintermedijacije. Disintermedijacija kao trend smanjivanja broja posrednika u marketinškom kanalu omogućila je njihovo potpuno zaobilazanje u brojnim djelatnostima (Jallat i Capek, 2001.). Na primjer, u djelatnosti osiguranja, uobičajeno je korištenje agenata i brokera koji djeluju kao posrednici između osiguravajućih poduzeća i korisnika usluga osiguranja u tradicionalnom okruženju. Danas je e-usluga direktne prodaje polica osiguranja putem interneta gotovo standardni dio ponude osiguravajućih poduzeća. Najvažnija prednost disintermedijacije jest izbjegavanje provizija koje naplaćuju posrednici u marketinškom kanalu, ali i mogućnost direktnog kontakta s krajnjim korisnicima usluge te izgradnja lojalnosti.

Međutim, snažniji i značajniji trend u internetskom marketingu je reintermedijacija, odnosno pojavljivanje novih posrednika na internetu. Tijekom vremena, na internetu se pojavio velik broj vrlo snažnih posrednika koji su prepoznali potrebu za brojnim dodatnim uslugama, čime predstavljaju bolje rješenje za potrebe korisnika, skraćujući vrijeme dolaska do informacija o ponudi te omogućuju brzo i jednostavno uspoređivanje uvjeta prodaje i cijena (Kauffman i Chircu, 2000.). Širenjem društvenih medija i sve većim uključivanjem korisnika u stvaranje sadržaja, posrednici su im omogućili **komentiranje i ocjenjivanje ponude** poduzeća, čime su dodatno povećali vrijednost za korisnike. Reintermedijacija na internetu jako je izražena u uslužnom sektoru. Novi posrednici najprije su se razvili u turizmu i prijevozu, kao agregatori usluga hotelskog smještaja ili agregatori ponude zrakoplovnih kompanija. Danas su prisutni u gotovo svim uslužnim djelatnostima koje svoje usluge mogu prodavati putem interneta, jer vrijednost koju pružaju potrošačima (agregiranje ponude, ocjenjivanje i sl.) uslužna poduzeća ne mogu ponuditi na svojim sustavima direktne prodaje.

Pored disintermedijacije i reintermedijacije, primjetan je trend sindikacije sadržaja (engl. *syndication*) odnosno distribucije specifičnih oblika digitalne ponude (npr. informacija) kroz

ponudu drugih web stranica (npr. distribucija tematskih informacija kroz internetski portal ili korištenje društvenih mreža za interakciju s potrošačima). Bit sindikacije jest dovođenje sadržaja tamo gdje korisnici već jesu, umjesto da ih se privlači na vlastite web stranice (npr. stranica poduzeća na društvenoj mreži Facebook).

5.4. Interaktivna marketinška komunikacija

Reynolds (2010.) je brojne oblike marketinške komunikacije putem interneta podijelio na one prve generacije, poput internetskog oglašavanja, direktne e-pošte i *search engine* marketinga, te druge generacije, poput korištenja društvenih medija i virusnog marketinga.

Internetsko oglašavanje podrazumijeva sve oblike oglašavanja putem interneta kao novog medija komunikacije s korisnicima (Chaffey i dr., 2006.; Gay, Charlesworth i Esen, 2007.; Chaffey i dr., 2009.). Iako predstavlja masovni oblik komunikacije (kao i oglašavanje putem tradicionalnih medija), omogućuje i povratnu informaciju korisnika (na primjer, klikom na oglas). Oblici oglašavanja putem interneta su: *banner* oglasi (i njegove varijacije: *button*, *rectangle*, *skyscraper*), *pop-up* i *pop-under* oglasi, *rich media* oglasi, sponzorstva, oglašavanje putem ključnih riječi (engl. *keyword advertising*), razni oblici kontekstualnog oglašavanja (na primjer, *in-text advertising*) te *affiliate* programi. Internetsko oglašavanje još uvijek predstavlja dominantan način marketinške komunikacije putem interneta, ali je ugroženo pojavom tzv. *banner blindness*, odnosno neprimijećenosti *bannera* (najčešćeg oblika oglašavanja) od strane posjetitelja web stranica (engl. *blindness*, sljepoća). Razlog je činjenica što *banner* oglasi često nisu intruzivni i ne privlače pažnju korisnika koji su usmjereni na sadržaj web stranice. Prepoznatost *banner blindness* prouzročila je razvoj novih vrsta oglasa na internetu poput *skyscraper* i *rectangle* oglasa (slično *bannerima*, ali drugih veličina) te *floater* (prekrivaju dio sadržaja) i *rich media* oglasa (sadrže neki oblik interaktivnosti) (Škare, 2004.). Pored toga, oglašivači se sve više okreću drugim oblicima oglašavanja putem interneta, poput oglašavanja putem ključnih riječi.

Oglašavanje putem ključnih riječi (eng. *keyword advertising*, *pay-per-click advertising*) predstavlja oglašavanje putem internetskih pretraživača i specijaliziranih oglasnih mreža, najčešće primjenom tekstualnih oglasa. Temelji se na korištenju ključnih riječi za bolje ciljanje željenog segmenta potrošača. Oglašivači zakupljuju ključne riječi na internetskom pretraživaču (na primjer, Google AdWords) ili oglasnoj mreži (na primjer, Google AdSense), a koje su vezane uz njihovo poslovanje odnosno relevantne su za ponudu koja se oglašava. Kada korisnik u internetski pretraživač unese upit (engl. *query*) koji sadrži ključne riječi koje je zakupio određeni oglašivač, u sponzoriranom dijelu stranica s rezultatima pretraživanja (engl. *search engine result pages*, SERPs) pojavljuje se tekstualni oglas tog oglašivača, koji se još naziva i sponzoriranim linkom. U slučaju da se radi o oglašavanju putem oglasnih mreža, oglasi se prikazuju na web stranicama (na primjer, portalima) na kojima oglasna mreža ima zakupljen oglasni prostor i to na stranicama u čijem se sadržaju pojavljuju zakupljene ključne riječi (na primjer, oglas banke pojavljuje se na stranicama na kojima se spominju riječi banka, novac, kredit i sl.). Prikazivanjem oglasa prema ključnim riječima postiže se bolje ciljanje potrošača koji su već zainteresirani za određeni sadržaj odnosno temu (oglašavanje

ima kontekstualni karakter). Cijena oglašavanja putem ključnih riječi najčešće se određuje prema *cost-per-click* (CPC) modelu. Prema tome, oglašivač ne plaća prikazivanja oglasa već samo kada korisnik klikne na oglas. Kada se provodi na stranicama internetskih pretraživača, oglašavanje putem ključnih riječi smatra se jednom od metoda *search engine* marketinga (SEM). Drugi, manje raširen, oblik oglašavanja putem ključnih riječi podrazumijeva zakupljivanje pojmova na web stranicama koje objavljuju vijesti (*news* portali) i druge oblike članaka (uključujući i blogove) te se još naziva **in-text advertising**. Pritom se svaka riječ koju zakupi oglašivač, a nalazi se u sadržaju web stranice (*news* portala, bloga), pretvori u link. Kada posjetitelj prijede kursorom miša (eng. *mouseover*) preko te riječi, otvori se mali pop-up prozor s oglašivačkom porukom poduzeća i najčešće linkom na stranicu oglašivača.

Kao što je već navedeno, oglašavanje putem ključnih riječi na internetskim pretraživačima smatra se dijelom aktivnosti *search engine* marketinga. Druga važna skupina aktivnosti *search engine* marketinga naziva se **optimizacijom za internetske pretraživače** (eng. *search engine optimization*, SEO). To su sve aktivnosti prilagodbe sadržaja web stranica poduzeća i povezivanje s drugim relevantnim stranicama (putem linkova), kako bi one bile što bolje pozicionirana na ne-sponsoriranom dijelu rezultata pretraživanja. Na temelju upita korisnika (najčešće su to ključne riječi za koje korisnik smatra da će ga dovesti do željenoga sadržaja) internetski pretraživač pristupa svojoj bazi (eng. *index*) i pomoću algoritma odabire web stranice za koje smatra da odgovaraju postavljenom upitu. Za kreiranje vlastite baze, internetski pretraživači koriste automatske preglednike sadržaja interneta (eng. *web crawler, spider*) kojima prikupljaju informacije o web stranicama. Neki od parametara web stranica koje automatski preglednici uzimaju u obzir prilikom pohranjivanja informacije o web stranici u svoju bazu su: naziv domene, naslovni opis web stranice (eng. *title tag*), tekst na web stranicama (na primjer, koje riječi najčešće sadrži), broj linkova koji vode na određenu web stranicu s drugih stranica itd. Zadatak marketinškog stručnjaka za optimizaciju je stalno pratiti razvoj i način rada algoritama internetskih pretraživača te prilagođavati strukturu i sadržaj web stranica kako bi one bile prepoznate od strane internetskih pretraživača kao relevantne za željeni upit. Pored toga, kvalitetan sadržaj povećava broj linkova kojima druge web stranice upućuju na određenu web stranicu, što također utječe na njezinu bolju pozicioniranost na internetskim pretraživačima.

Pored oglašavanja, **direktna elektronička pošta** je jedan od najstarijih oblika marketinške komunikacije putem interneta. Po svojoj prirodi, ta aktivnost internetskog marketinga najbližnja je svom ekvivalentu u tradicionalnom marketingu. Ipak, zbog obilježja interneta kao tehnologije ima brojne prednosti u odnosu na klasičnu direktnu poštu (Roberts, Feit i Bly, 2001.). Moguće ju je provoditi znatno brže u odnosu na tradicionalnu direktnu poštu, jer je priprema kampanje znatno jednostavnija, kao i samo slanje poruke. Ne postoje zemljopisna ograničenja, odnosno poruku je jednakom brzinom moguće dostaviti bilo gdje u svijetu, a reakcija korisnika na primljenu poruku je znatno brža. Sustavi za provođenje kampanja direktne pošte olakšavaju praćenje provođenja kampanje i njezinu prilagodbu različitim segmentima korisnika. Sve navedene prednosti prisutne su uz niže troškove kampanja direktne e-pošte.

Nakon prvotne dominacije internetskog oglašavanja, direktne e-pošte i *search engine* marketinga, na aktivnosti marketinške komunikacije znatno je utjecala pojava i razvoj **društvenih medija** (eng. *social media*) (Dahlen, Lange i Smith, 2010.). Društvene medije čini skupina novih medija na internetu koji se temelje na međusobnim interakcijama korisnika te stvaranju i razmjenjivanju digitalnih sadržaja (Deighton i Kornfeld, 2009.; Chaffey i dr., 2009.; Reynolds, 2010.). Najpoznatiji oblici društvenih medija su blogovi (online dnevници), društvene mreže (na primjer, Facebook), forumi, wiki stranice (na primjer, Wikipedia), web stranice za razmjenu slika (na primjer, Flickr) i video zapisa (na primjer, YouTube) i sl. Za razliku od tradicionalnih medija (tisak, radio, televizija) gdje postoji jedan pružatelj i puno primatelja sadržaja, društveni mediji omogućavaju svakom korisniku da bude pružatelj i primatelj sadržaja. Korisnici svojim aktivnostima stvaraju sadržaj, a praćenjem sadržaja drugih korisnika određuju njihovu popularnost. Zbog toga je priroda komunikacije koju poduzeća mogu provoditi putem društvenih medija znatno drugačija u odnosu na internetsko oglašavanje (Charlesworth, 2009.). Najvažniji oblik društvenih medija za internetski marketing su **društvene mreže** (engl. *social networking sites*), platforme koje okupljaju korisnike interneta i omogućavaju im umrežavanje u **virtualne zajednice** na temelju zajedničkih interesa (na primjer, struka, kultura, hobi). Temelje se na konceptu društvenih mreža (pojam iz područja sociologije) koje podrazumijevaju društvenu strukturu povezanih članova (osoba) na temelju zajedničke osobine ili interesa. Društvena mreža na internetu može biti interna (okupljati zatvoren krug ljudi, na primjer kao dio intraneta nekog poduzeća) i eksterna (dostupna svim korisnicima interneta). Postoje specijalizirane (na primjer, okupljaju zaposlene profesionalce, poput LinkedIn-a) ili opće društvene mreže koje okupljaju sve zainteresirane korisnike (na primjer, Facebook). Za pristup društvenoj mreži korisnik se mora učlaniti i stvoriti korisnički račun (tzv. profil). Nakon toga može se povezivati s drugim članovima mreže, razmjenjivati digitalne sadržaje (poruke, fotografije, video zapise), učlanjivati se u tematske grupe, raspravljati na forumima itd. Korisnik sam odlučuje o tome tko može pregledavati njegove podatke (profil) te s kim se želi povezivati. Većina društvenih mreža na internetu ne naplaćuje članstvo već najčešće zarađuje od oglašavanja na svojim web stranicama. S obzirom na količinu informacija koje članovi objavljuju u svojim korisničkim računima (profilima), platforme društvenih mreža omogućuju ciljano oglašavanje prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim varijablama potrošača.

Internet kao tehnologija i promjene u ponašanju potrošača u elektroničkom okruženju dovele su do široke primjene koncepta koji je u tradicionalnom marketingu poznat pod nazivom *word-of-mouth* marketing. Bit takvog oblika komunikacije je širenje marketinških informacija nemarketinškim kanalom odnosno od usta do usta. Razvojem interneta, a posebno razvojem društvenih medija širenje takvih poruka postalo je višestruko lakše i brže. Rezultat je pojava tzv. **virusnog marketinga** (eng. *viral marketing*), koji podrazumijeva sve marketinške aktivnosti u cilju stvaranja poruke koja se prenosi od osobe do osobe pomoću različitih medija: e-poštom, društvenim medijima, SMS-om, MMS-om i sl. (Kim i Lowrey, 2011.). Upravo zbog načina širenja marketinških poruka (nekontrolirano, od osobe do osobe, poput virusa) taj oblik marketinških aktivnosti dobio je naziv virusni marketing. Cilj kampanje virusnog marketinga može biti direktno poticanje korištenja usluge poduzeća, ali češće se koristi za podizanje svijesti o marki (engl. *brand awareness*). Preduvjeti uspješne kampanje virusnog marketinga su: sadržaj koji je dovoljno privlačan da ga primatelji smatraju korisnim i žele prosljeđivati dalje (video zapis, tekstualna poruka, intrigirajuća slika ili

crtež, igrice), inicijalni odašiljači poruke (lideri mišljenja, blogeri, članovi virtualnih zajednica) i sustav praćenja uspješnosti kampanje (mjerjenje reakcija na kampanju, npr. koliko je osoba posjetilo web stranicu jer su bili zaintrigirani porukom). Nemoguće je egzaktno izmjeriti doseg poruke, ali se istraživanjem tržišta i praćenjem stope odziva može pretpostaviti učinkovitost kampanje. Zbog jednostavnosti koncepta virusnog marketinga često se smatra da ga je lako provoditi te da ne iziskuje velika financijska sredstva poput drugih oblika marketinške komunikacije, što nije uvijek slučaj. Naime, iznimno je zahtjevno oblikovati kampanju koja će uistinu omogućiti "virusno" širenje poruke i istovremeno ispuniti marketinške ciljeve poduzeća te zato poduzeća često angažiraju specijalizirane agencije za virusni marketing. Širenje poruke virusnim putem nije moguće u potpunosti kontrolirati, pa poduzeća moraju biti svjesna da virusna kampanja može ne obuhvatiti ciljni segment ili čak naškoditi imidžu poduzeća ako izazove neplaniranu reakciju tržišta.

5.5. Upravljanje virtualnim zajednicama

Upravljanje virtualnim zajednicama prepoznato je kao marketinška aktivnost koja ima brojne posebnosti u odnosu na ostale aspekte internetskog marketinga (Kalyanam i McIntyre, 2002.; Mohammed i dr., 2004.). Nastala je kao posljedica razvoja društvenih medija te promjenama koje su oni uzrokovali u ponašanju potrošača u elektroničkom okruženju (Deighton i Kornfeld, 2009.). Poduzeća putem društvenih medija mogu primjenjivati neke od ranije poznatih marketinških aktivnosti, kao što je oglašavanje. Međutim, aktivnosti poput poticanja stvaranja virtualnih zajednica, podržavanje njihovog djelovanja i komunikacija s članovima zajednice po svojoj prirodi su značajno drugačije aktivnosti u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije putem interneta. Upravljanje virtualnim zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internetskom marketingu te zahtijeva nova znanja marketinških stručnjaka (Charlesworth, 2009.; Deighton i Kornfeld, 2009.; Dann i Dann, 2011.). Marketinški stručnjaci društvene medije koriste za otvaranje stranica o poduzeću ili markama poduzeća, koje okupljaju postojeće i potencijalne korisnike i time potiču njihovo umrežavanje, podržavaju djelovanje već postojećih tematskih grupa korisnika, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre, prate napise o poduzeću i odgovaraju na njih i sl. Uz to, poduzeća svoje web stranice moraju prilagođavati društvenim medijima (eng. *social media optimization*, SMO) odnosno provoditi skup tehnika u internetskom marketingu čija primjena ima za cilj pozitivno utjecati na publicitet na društvenim medijima. Neke od tehnika optimizacije za društvene medije su: omogućavanje *social bookmarking*, postavljanje RSS kanala za praćenje novih sadržaja na web stranicama, korištenje stranica za razmjenu video sadržaja za postavljanje promotivnih video zapisa (na primjer, na YouTubeu), objavljivanje korporativnih blogova i sl. S obzirom na rastuću važnost društvenih medija, primjena tehnika optimizacije za društvene medije nezaobilazno je u provođenju internetskog marketinga.

5. ZAKLJUČAK

Internetski marketing predstavlja korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije (prvenstveno interneta) u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače

te upravljanju odnosima s potrošačima. Provodi se istovremeno s tradicionalnim marketinškim aktivnostima te omogućava njihovo unapređenje kroz prednosti koje pruža tehnologija. Kao temeljne razlike internetskog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing ističu se mogućnost prikupljanja znatno veće količine podataka o potrošačima i njihovom ponašanju u elektroničkom okruženju, interaktivnost koja povećava ulogu potrošača i smanjuje ulogu poduzeća te mijenja prirodu marketinških aktivnosti te visok stupanj mjerljivosti njihova učinka zbog direktnog odziva potrošača. Promjene u marketinškom okruženju i specifičnosti ponašanja potrošača dovela su do novih područja marketinškog djelovanja, specifičnih za internetski marketing, poput *search engine* marketinga, upravljanja virtualnim zajednicama i virusnog marketinga. Zbog toga se tijekom vremena razvio u posebno područje u marketingu. Internetski marketing ubrzano postaje sastavni dio ukupnih marketinških aktivnosti gotovo svih poduzeća, odnosno, sve je teže identificirati koncepte, teorije i značajna obilježja specifična samo za internetski marketing. Internet je prestao biti isključivo dio marketinških taktika već danas predstavlja dio holističkog pristupa upravljanju marketingom.

LITERATURA

- Bitner, M. J. (2001) Service and technology: opportunities and paradoxes, *Managing Service Quality* 11 (6), str. 375-379.
- Bolton, R. N. (2003) Marketing Challenges of E-Services, *Communications of the ACM* 46 (6), str. 43-44.
- Bucklin, R., E., Sismeiro, C. (2009) Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 35-48.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd Edition. Prentice Hall
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition. Prentice Hall
- Charlesworth, A. (2009) *Internet marketing: A Practical Approach*. Butterworth-Heinemann
- Chiagouris, L., Verniere, A. (2011) Marketing Functions on the Internet. U: Belch, M. A., Belch, G. E., ur., *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 4: Advertising and Integrated Communication*. Wiley, str. 136-145.
- Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.
- Dann, S., Dann, S. (2004) *Strategic Internet Marketing 2.0*. 2nd Edition. Wiley.
- Dann, S., Dann, S. (2011) *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillan.
- Deighton, J., Kornfeld, L. (2009) Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 4-10.
- El-Ansary, A. I. (2011) E-commerce and Internet Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy*. Wiley, str. 71-72.
- Etgar, M. (2008) A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), str. 97-108.
- Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2007) *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford University Press.
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon & Schuster.

- Hardesty, D. M., Suter, T. A. (2005) E-tail and retail reference price effects, *Journal of Product & Brand Management* 14 (2), str. 129-136.
- Iyer, G. R., Miyazaki, A. D., Grewal, D., Giordano, M. (2002) Linking Web-based segmentation to pricing tactics, *Journal of Product & Brand Management* 11 (5), str. 288-302.
- Jallat, F., Capek, M.J. (2001) Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen, *Business Horizons* 44 (2), str. 55-60.
- Kalyanam, K., McIntyre, S. (2002) The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailig Wars, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, str. 487-499.
- Kauffman, R. J., Chircu, A. M. (2000) Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce* 4 (4), str. 7-42.
- Kung, M., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2002) Pricing on the Internet, *Journal of Product & Brand Management*, 11 (5), str. 274-287.
- La, K. V., Kandampully, J. (2002) Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers, *Managing Service Quality* 12 (2), str. 100-116.
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2007) *Principles of Marketing Engineering*. Trafford Publishing.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2011.) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2004) *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. 2nd Edition. McGraw-Hill/Irwin.
- Mulhern, F. J. (2011) Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy*. Wiley, str. 67-69.
- Porter, M., E. (2001) Strategy and the Internet, *Harvard Business Review* 3, str. 63-78.
- Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S. (2009) A Strategic Perspective on Search Engines: Tought Candies for Practicioners and Researchers, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 49-60.
- Reynolds, J. (2010) *E-Business: A Management Perspective*. Oxford University Press.
- Roberts, S., Feit, M., Bly, R. W. (2001) *Internet Direct Mail*. Chicago: NTC Business Books.
- Shankar, V., Malhouse, E. C. (2006) Moving interactive marketing forward, *Journal of Interactive Marketing* 20 (1), str. 2-4.
- Stewart, D. W., Pavlou, P. A. (2002) From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), str. 376-396.
- Strauss, J., Frost, R. (2009) *E-Marketing*. 5th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Škare, V. (2004) Internet marketing. U: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., ur., *Marketing*. Zagreb: Adverta, str. 487-517.
- Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, *Tržište* 18 (1/2), str. 29-40.
- Tiago, M. T. B., Couto, J. P., Natario, M. M., Braga, A. (2007) International Reality of Internet Use as Marketing Tool, *The Journal of American Academy of Business* 11 (1), str. 138-144.
- Varadarajan, R., Yadav, M. S. (2009) Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 11-22.