

E-mail marketing kao element promotivnog spleta internetskog marketinga

Čmarec, Jadranka

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:936897>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-24**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Jadranka Čmarec

**E-MAIL MARKETING KAO ELEMENT
PROMOTIVNOG SPLETA
INTERNETSKOG MARKETINGA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Jadranka Čmarec

Matični broj: 42796/14–I

Studij: Poslovni sustavi

E-MAIL MARKETING KAO ELEMENT PROMOTIVNOG SPLETA
INTERNETSKOG MARKETINGA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, lipanj 2019.

Jadranka Čmarec

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Sažetak

Ovaj rad pruža teorijski uvid u povijesni razvoj i pojmovno određenje e-mail marketinga kao elementa promotivnog spleta internetskog marketinga, što je ujedno i tema ovog rada. U radu će se sukladno s time prikazati i pojmovno određenje internetskog marketinga te prednosti i oblici, strategija internetskog marketinga. S obzirom na to da je e-mail marketing element promotivnog spleta internetskog marketinga, prikazat će se pojmovno određenje i ostalih elemenata internetskog marketinga kao što su marketing na pretraživačima, virusni marketing, odnosi s javnošću putem interneta, društvene mreže, virtualne zajednice i online oglašavanje. S obzirom na to da je fokus rada e-mail marketing u radu će se prikazati njegove pozitivne i negativne strane, te način kreiranja e-mail kampanje. Na kraju rada će se pružiti uvid u funkcioniranje samog e-mail marketinga odnosno dva primjera koji će dati uvid u teoretski dio rada.

Ključne riječi: internet marketing, spam, promocija, e-mail marketing

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Internet marketing.....	2
2.1. Pojemno određenje internet marketinga	2
2.2. Prednosti i oblici online prisutnosti	4
2.3. Strategija internet marketinga.....	6
2.4. Pojemno određenje elemenata promotivnog spleta.....	10
2.4.1. Online oglašavanje.....	10
2.4.2. Usmena komunikacija	11
2.4.3. Odnosi s javnošću putem interneta	12
2.4.4. Direktni marketing	13
2.4.5. Virusni / viralni marketing.....	13
2.4.6. Virtualne zajednice	14
2.4.7. Društvene mreže.....	15
2.4.8. Marketing na pretraživačima (engl. Search Engine Marketing).....	16
3. E-mail marketing.....	20
3.1. Povijesni razvoj e-mail marketinga	20
3.2. Pojemno određenje e-mail marketinga	20
3.3. Načini kreiranja e-mail kampanje	22
3.4. Pozitivne i negativne strane e-mail marketinga.....	26
3.4.1. Pozitivne strane e-mail marketinga	26
3.4.2. Negativne strane e-mail marketinga.....	27
4. Uvid u funkcioniranje e-mail marketinga kroz primjere iz prakse	28
5. Zaključak	39
Literatura	40
Dodaci	43

1. Uvod

Predmet ovog završnog rada je e-mail marketing kao element promotivnog spleta internetskog marketinga. Razradit će se pojam internet marketinga, prednosti i oblici internet marketinga, strategija internet marketinga. Kako su i ostali elementi promotivnog spleta internet marketinga vrlo važni te je e-mail marketing element promotivnog spleta internetskog marketinga, tako će se definirati i pojam marketinga na pretraživačima, virusnog marketinga, odnosa s javnošću putem interneta, društvenih mreža, virtualnih zajednica i online oglašavanja. Kako je glavni fokus ovog rada e-mail marketing, opisat će se povijesni razvoj internet marketinga, definirati pojam e-mail marketinga, opisati način kreiranja e-mail kampanje, navesti pozitivne i negativne strane e-mail marketinga te sve to zaokružiti s dva primjera koja prikazuju način funkcioniranja e-mail marketinga te stavke koje utječu na njega. Rad je napisan prema metodi lijevka te je prema tome prvo opisan internet marketing, nakon toga su definirani pojmovi elemenata promotivnog spleta internet marketinga, a zatim se nastavlja najvažniji dio rada gdje je opisan e-mail marketing, primjeri Polleo Sport-a i Optimal Health & Wellness-a koji na kraju rada pružaju uvid upravo u dio koji je napisan teoretski. Primjer Polleo Sport-a dat će uvid u funkcioniranje prijave i odjave s newslettera te dati prikaz kako izgleda newsletter. Drugi primjer Optimal Health & Wellness-a dat će uvid u to kako na korisnike utječe individualan i poseban pristup te kakva poboljšanja se na temelju toga mogu očekivati.

2. Internet marketing

2.1. Pojmovno određenje internet marketinga

Kako se internet kroz vrijeme razvijao tako se i sukladno s njime povezivao marketing. U današnje vrijeme nepojmljivo je da neka tvrtka nije povezana s internetom preko kojeg se oglašava i promovira svoje proizvode i usluge. Prema (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, str. 8) internet marketing definira se kao „*Postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija.*“

Prema (Sheth, Eshghi, & Krishnan, 2001, str. 3) marketing se usredotočuje na zadovoljavanje trenutnih i budućih potreba kupaca obostrano korisnim razmjenama. Dok temeljni smisao marketinga ostaje isti, internetsko doba je potaknulo radikalno preispitivanje na koji način se temeljna misija marketinga provodi. Implementacija marketinškog koncepta odnosila se na određene pretpostavke koje nisu više važeće u doba interneta. Industrijsko doba bilo je karakteristično tako da su trgovci inicirali i kontrolirali procese razmjene, dok kupci internetskog doba sve više iniciraju i kontroliraju razmjenu odnosno kupci određuju koje informacije trebaju i koju cijenu su spremni platiti. Standardi prema kojima se određuje uspješnost marketinga podigli su se na višu razinu pa tako kupci zahtijevaju više kvalitete i bolje usluge po pristupačnijim cijenama. Poduzeća sve više preusmjeravaju svoj fokus s usko određenih kategorija tržišta prema cjelokupnom iskustvu kupaca na tržištu.

Informacijske tehnologije su u potpunosti promijenile marketing kao klasičan način oglašavanja te su promjene u informacijskim tehnologijama u isto vrijeme prijeteće i poticajne za tvrtku da razvije dugoročne i kvalitetne odnose sa svojim kupcima. Internet pruža mogućnost izravnog kontakta sa svojim kupcima u bilo koje doba dana, na bilo kojem mjestu kako bi kupac imao određene informacije i obavio kupnju. Takve informacije su personalizirane prema kupcima kao individuama (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014, str. 34-35).

Chaffey et al. (2006, str. 8-9) ističu da digitalne tehnologije sadrže internetske medije kao što su web stranice i e-mail. Internet marketing uključuje korištenje web stranica tvrtke u kombinaciji s elementima promotivnog spleta kao što su interaktivno oglašavanje, e-mail marketing i partnersko udruživanje s drugim web stranicama. Navedene tehnike koriste se u svrhu pridobivanja novih kupaca te zadržavanju postojećih i zadovoljavanje njihovih potreba. Da bi internet marketing bio uspješan još uvijek je potrebno povezivanje navedenih tehnika s tradicionalnim medijima kao što su tisak, televizija i izravna pošta.

„Tradicionalni marketing mijenja svoj oblik u internet ili web marketing, digitalni ili e-marketing, mobilni ili jednostavno online marketing, kojim se marketinške aktivnosti obavljaju putem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.“ (Dobrinić, 2011, str. 271). E-marketing i digitalni marketing su pojmovi vrlo slični pojmu internet marketingu no postoji razlika između njih. Chaffey et al. (2006, str. 9) ističu da pojam internet marketinga se odnosi na vanjsku perspektivu kako internet može biti korišten u povezivanju s tradicionalnim medijima za stjecanje i pružanje usluga kupcima. Alternativni pojam e-marketing ili elektronički marketing upotrebljava se u širem smislu odnosno odnosi se na digitalne medije kao što su web, e-mail, bežična mreža ali također uključuje i upravljanje digitalnim podacima o kupcima i elektroničkim sustavima za upravljanje odnosima s klijentima (e-CRM). Još jedan sličan pojam e-marketingu je digitalni marketing. Oba opisuju upravljanje i izvršavanje marketinga pomoću elektroničkih medija kao što su web, e-mail, televizija i bežični mediji povezanih s digitalnim podacima o karakteristikama i ponašanju kupaca.

Tradicionalni i digitalni marketing imaju iste misije a to je zadržati kupce te ih potaknuti na prodaju. Digitalni komunikacijski alati omogućuju sve više povezivanje s kupcima te izgradnju odnosa s kupcima. Digitalni marketing uvelike pomaže kod stvaranja potražnje kupaca pomoću međusobno povezanih web mjesta te omogućuje razmjenu valute te ima dvije temeljne vrijednosti, a to su segmentiranje korisnika koje je vrlo precizno da bi poruke mogle biti personalizirane i prilagođene posebno njima te digitalno okruženje koje je potpuno mjerljivo (Stokes, 2013, str. 5).

Chaffey (2006) (kao što citiraju McDonald & Wilson) opisali su razlike između novih i tradicionalnih medija. Opisuju 6 I-ova marketinškog mixa koji su korisni pošto naglašavaju čimbenike koji se primjenjuju na praktične aspekte internet marketinga kao što su personalizacija, izravni odgovor i marketinška istraživanja. To su:

1. Interaktivnost (engl. Interactivity) - Kupac potiče kontakt, traži informacije odnosno povlači (engl. pull). Kod novih medija tipično je da je kupac taj koji potiče kontakt i traži informacije putem istraživanja informacija na web mjestu, odnosno to je „pull“ mehanizam kod kojeg je jako važno imati dobru vidljivost u tražilicama kao što su na primjer Google i Yahoo. Internet se treba koristiti za poticanje dvosmjerne komunikacije korištenjem individualnih poruka, web mjesta za aukcije, web mjestima virtualnih zajednica, blogova i podcastima¹.
2. Inteligencija (engl. Intelligence) – Internet je relativno jeftin način prikupljanja marketinških podataka, osobito o kupčevoj percepciji proizvoda i usluga. U svrhu proučavanja želja i ponašanja kupaca prema vrstama web mjesta i sadržaja koje

¹ Podcast – skup audio ili zvučnih datoteka koje se nalaze na internetu i služe u svrhu pohranjivanja

pregledavaju kada su online koriste se web analize². Svaki puta kada posjetitelj preuzme sadržaj, to se bilježi i analizira kao statistika web mjesta.

3. Individualizacija (engl. Individualization) - Još jedna vrlo važna osobina interaktivne marketinške komunikacije je individualnost za razliku od tradicionalnih medija gdje se ista poruka šalje svima. Takva individualnost postiže se prikupljanjem podataka o posjetiteljima određenih web mjesta koji se pohranjuju u bazama podataka i koriste se za individualan pristup korisniku. Ovaj proces još se naziva personalizacija. Svaki kupac je svrstan u određenu kategoriju prema području interesa za određeni proizvod te sljedeći puta kada posjeti web mjesto bit će prikazan sadržaj koji je personaliziran za tog kupca.
4. Integracija (engl. Integration) - Internet omogućuje integrirane marketinške komunikacije, odnosno izlazne komunikacije od organizacije do kupca. Mnoge tvrtke koriste integrirani odgovor e-mailom i web marketing za izlaznu komunikaciju prema kupcima.
5. Industrijsko restrukturiranje (engl. Industry restructuring) - Disintermedijacija³ i reintermedijalizacija⁴ su ključni koncepti za industrijsko restrukturiranje koje treba uzeti u obzir za tvrtku koja razvija strategiju internet marketinga. Takve si tvrtke trebaju postaviti dva pitanja, a to su „Kojim posrednicima bi trebali biti predstavljeni?“, „Kako se naše ponude uspoređuju s konkurentskim ponudama u smislu značajki, koristi i cijene?“.
6. Neovisnost o lokaciji (engl. Independence of location) - Digitalni mediji omogućuju konstantno povećanje dosega komunikacije tvrtke na globalnom tržištu te je tako moguća prodaja na međunarodnim tržištima koja ranije nisu bila moguća. Putem interneta moguće je prodavati zemljama bez lokalnih trgovina i korisničkih usluga no ako kupac kupuje izravno od tvrtke u drugoj zemlji, to će umanjiti vrijednost posla agenta odnosno predstavnika koji bi tada mogao tražiti naknadu za prodaju ili tražiti partnerstvo s konkurentima.

2.2. Prednosti i oblici online prisutnosti

Razvitkom interneta razvile su se mnoge prednosti i nedostaci koje se mogu postići pa tako (Chaffey et al., 2006, str. 15) navode pet prednosti internet marketinga (5 S) koje su prikazane tablično u tablici 1.

² Web analiza – tehnike koje se koriste za procjenu i poboljšanje doprinosa e-marketinga poslovanju

³ Disintermedijacija – uklanjanje posrednika kao što su distributeri ili brokeri koji povezuju poduzeća i kupce

⁴ Reintermedijalizacija – kreiranje posrednika između kupaca i dobavljača koji pružaju usluge traženja dobavljača i procjene proizvoda

Tablica 1: Pet prednosti internet marketinga (5 S)

Prednosti internet marketinga	Isplativost prednosti	Tipični ciljevi
Prodaja - rast prodaje (sale)	Postignuto kroz širu distribuciju u asortimanu proizvoda nego u trgovinama, nižim cijenama u usporedbi s drugim kanalima	Postići 10% online prodaje, proširiti online prodaju offline prodajom ili sa širim 20% na godinu
Usluga - dodavanje vrijednosti (serve)	Postignuto pružanjem dodatnih pogodnosti korisnicima online ili informiranjem o sadržaju proizvoda na web mjestu putem povratnih informacija	Povećati interakciju s različitim sadržajem na web mjestu, povećati vrijeme zadržavanja na web lokaciji za 10%, povećati broj korisnika koji aktivno koriste online usluge do 30%
Govor - približiti se kupcima (speak)	Stvaranje dvosmjernog dijaloga putem web ili e-mail obrazaca i anketa te provođenje online istraživanja tržišta kroz formalne ankete kako bi se saznalo više o njima	Povećati pokrivenost e-mailom na 50% od trenutne baze podataka klijenata, kontrolirati 1000 klijenata online svaki mjesec, povećati broj posjetitelja na web lokaciji za 5%
Ušteda - ušteda troškova (save)	Postići preko e-mail komunikacije prodaju i usluge kako bi se smanjili troškovi osoblja i poštarine	Ostvariti 10% više prodaje za isti komunikacijski budžet, smanjiti troškove izravnog marketinga za 15% putem e-maila
Cvrčanje – proširiti brand online (sizzle)	Postići pružanjem novih prijedloga i novih iskustava na internetu	Poboljšati svijest o brandu, dosegu i pogodnosti branda

(Prema: Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, str. 15)

Chaffey et al. (2006, str. 14-16) definiraju četiri glavne vrste online prisutnosti koje imaju različite ciljeve i koriste se za različita tržišta a to su:

1. Transakcijsko web mjesto za internet trgovinu - web mjesta koja omogućuju kupnju određenih proizvoda online, odnosno njihov glavni doprinos je kroz kupnju proizvoda, a i pružaju informacije potrošačima koji više vole kupovati proizvode offline. Jedan od primjera takvog web mjesta je www.Amazon.com.
2. Web mjesta orijentirana uslugama i izgradnjom odnosa - web mjesta koja pružaju informacije za poticanje na kupnju i izgradnju odnosa s kupcima. Proizvodi na tim web mjestima nisu dostupni za kupnju, no tamo su dostupne informacije preko newslettera kako bi kupac donio odluku o kupnji proizvoda. Takva web mjesta pridaju veliku pozornost postojećim kupcima pružajući im detaljne informacije kako bi im olakšali život na poslu ili kod kuće.

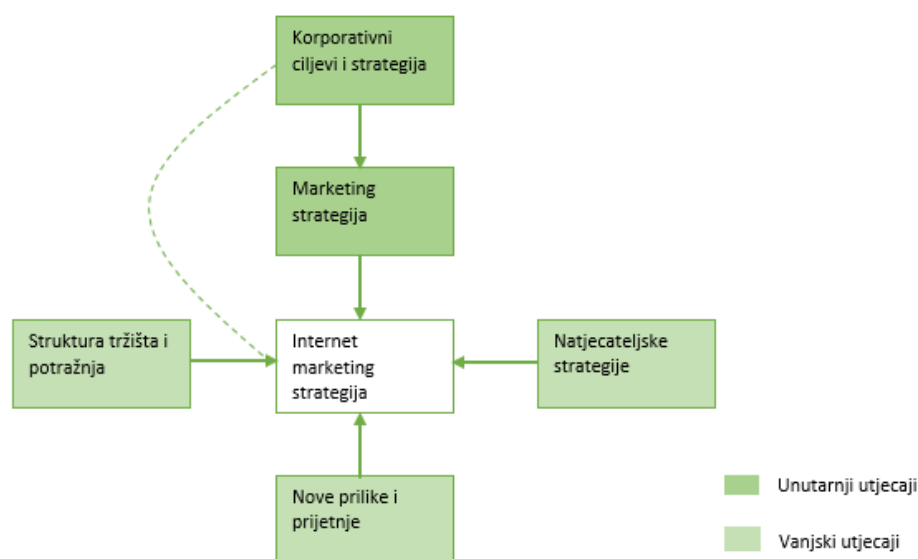
3. Web mjesto za izgradnju branda - pružaju iskustvo da bi se podržao brand. Također proizvodi nisu dostupni za kupnju na tom web mjestu. Glavni fokus je pružiti podršku brandu razvijanjem online iskustva branda. Tipični su za proizvode niske vrijednosti i velikog volumena.
4. Portali ili medijska web mjesta - web mjesta koja sadrže informacije ili novosti o mnogo tema, a mogu sadržavati i linkove na druga web mjesta. Portali imaju mnoge mogućnosti za ostvarivanje svojih prihoda, a jedni od njih su oglašavanje i prodaja.

Svaki od navedenih web mjesta ima cilj kao organizacija poboljšati internet marketing. Mnoge tvrtke su s internet marketingom počele razvojem web mjesta u obliku brošura i elektroničkih brošura kako bi kupci upoznali njihove proizvode te sada sve više značaja pridodaju svim mogućnostima internet marketinga.

2.3. Strategija internet marketinga

Razvitkom interneta, najveći izazovi za organizacije postaje primjena strategije internet marketinga s tradicionalnom marketinškom strategijom. Tradicionalne organizacije nisu predviđele ovakav razvitak interneta te im je internet relativno novi način marketinga. Svakoj tvrtki potrebno je razviti određeni logični plan za ispunjenje poslovnih ciljeva kojima teže, a kako bi postigli uspješan plan potrebno je razviti određenu strategiju.

Kako bi se organizacijske internet marketing aktivnosti povezale s drugim marketinškim aktivnostima potrebna je internet marketing strategija. Internet marketing strategija ima mnogo sličnosti s klasičnim ciljevima tradicionalnih marketinških strategija kao što su pružanje budućih smjerova aktivnosti internet marketinga, analiza vanjskog okruženja i unutarnjih resursa, odabir strategije za postizanje internet marketinga i stvaranje konkurentske prednosti, strategija koja koristi tipične marketinške strategije kao što su ciljana tržišta, pozicioniranje i specifikacija marketinškog miksa, određivanje kako će se resursi rasporediti i kako će organizacija biti strukturirana kako bi se postigla strategija. Slika 1 prikazuje razvoj strategije internet marketinga. Unutarnji utjecaji sadrže korporativne ciljeve i strategiju koji utječu na strategiju marketinga te direktno utječu na strategiju internet marketinga. Vanjski utjecaji sadrže strukturu tržišta i potražnju, konkurentsku strategiju te trenutne i rastuće prilike i prijetnje (Chaffey et al., 2006, str. 152-153).



Slika 1: Unutarnji i vanjski utjecaji na strategiju internet marketinga (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, str. 153)

Internetska tehnologija omogućuje tvrtkama bolje mogućnosti za uspostavljanje različitih strateških pozicija nego što je to bilo moguće u prethodnim generacijama informacijskih tehnologija. Stjecanje takve konkurentske prednosti ne zahtijeva radikalno novi pristup poslovanju, nego zahtijeva izgradnju na već dokazanim načelima učinkovite strategije. Internet sam za sebe neće dovesti do konkurentske prednosti odnosno tvrtke koje su uspjele su one tvrtke koje koriste internet kao dopunu tradicionalnim načinima stjecanja konkurencije, a ne tvrtke koje svoje internetske inicijative predstavljaju odvojeno od svojih uspostavljenih operacija. To su posebno dobre vijesti za uhodana poduzeća koja su obično u najboljem položaju za spajanje interneta s tradicionalnim pristupima tako da podržavaju postojeće prednosti. Web mjesta također mogu biti u zavidnoj poziciji ako razumiju razmjenu između interneta i tradicionalnih pristupa te tada mogu kreirati korisne strategije. Internet čini strategiju bitnijom nego ikad (Porter, 2001, str. 3).

Strategija internet marketinga nadograđuje i prilagođava načela tradicionalnog marketinga, koristeći mogućnosti i izazove koje nude digitalni mediji te bi se strategija internet marketinga trebala stalno poboljšavati i razvijati. Internet omogućuje trenutne povratne informacija i mogućnost prikupljanja podataka te bi samim time tvrtke trebale stalno poboljšavati svoje internet marketing postignuća. Usmjerenje sve pažnje na korisnika i stavljanje korisnika u središte svih svojih odluka je ključno kod izgradnje uspješne strategije internet marketinga. Digitalna tehnologija omogućuje veće mogućnosti za interakciju s potrošačima nego što je to bilo moguće u prošlosti te činjenica da je toliko razvijen jedna je od

njegovih ključnih prednosti. Gotovo sve se može mjeriti, od ponašanja, akcija pa sve do rezultata te bi u svaku strategiju trebala biti uključena sposobnost fleksibilnosti i dinamičnosti (Stokes, 2013, str. 22-23).

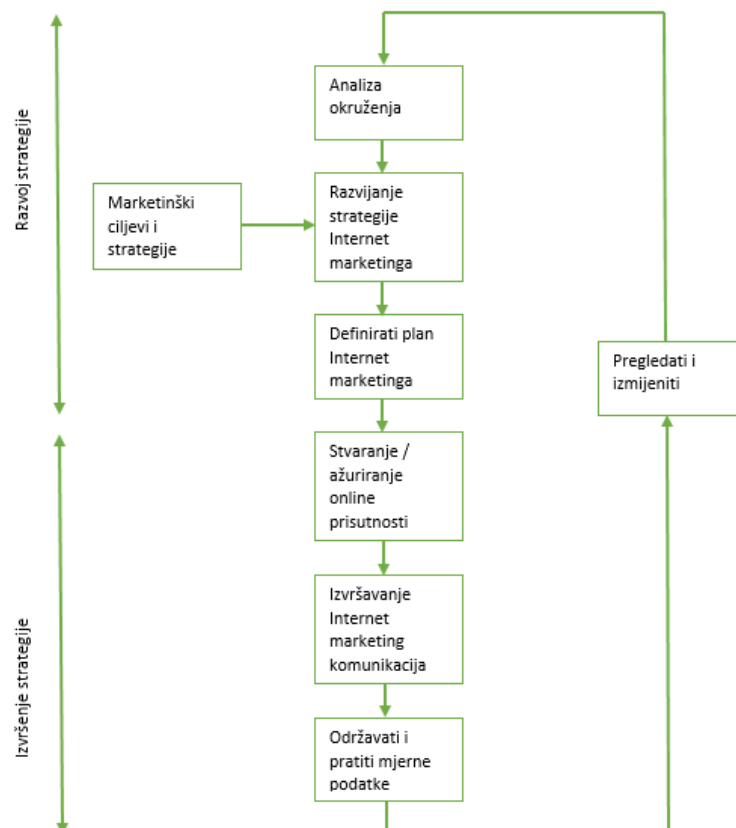
Da bi se uspostavilo i održalo prepoznatljivo strateško pozicioniranje, poduzeće mora slijediti šest temeljnih načela koje navodi (Porter, 2001, str. 12), a to su:

1. Mora započeti s pravim ciljem odnosno dugoročnim povratom ulaganja – Samo uz utemeljene strategije za profitabilnost može se generirati stvarna ekonomska vrijednost. Ekonomska vrijednost je pojam koji se stvara kada su klijenti spremni platiti cijenu za proizvod ili uslugu koja prelazi trošak proizvodnje. Loše strategije događaju se kada se ciljevi definiraju u smislu volumena ili vodstva na tržišnim udjelima s pretpostavkom da će se slijediti profit. Isto se događa kada su strategije postavljene da bi odgovarale na želje investitora.
2. Strategija tvrtke mora omogućiti tvrtki da isporuči vrijednost ili skup pogodnosti, različitih od onih koje nude konkurentske tvrtke – Strategija prema tome nije traženje univerzalnog načina natjecanja s konkurentima nego definira način natjecanja koji donosi jedinstvenu vrijednost u određenom skupu upotreba ili za određeni skup kupaca.
3. Strategija se mora odraziti u jedinstvenom lancu vrijednosti – Kako bi se uspostavila održiva konkurentska prednost, tvrtka mora obavljati jedinstvene aktivnosti ili obavljati slične aktivnosti ali na različite načine. Tvrtka mora definirati na koji način provodi proizvodnju, logistiku, pružanje usluga, marketing, upravljanje ljudskim resursima da bi bili drugačiji i prilagođeni njihovom jedinstvenom vrijednosnom prijedlogu. Kada bi se tvrtka fokusirala na usvajanje najbolje prakse, na kraju bi obavljala većinu aktivnosti na sličan način kao i ostale tvrtke što otežava dobivanje prednosti nad konkurentima.
4. Čvrste strategije uključuju kompromise, odnosno tvrtka mora napustiti ili se odreći nekih svojstava proizvoda, usluga ili aktivnosti kako bi bila jedinstvena nad svojim konkurentima – Takvi kompromisi u proizvodu ili vrijednosnom lancu čine tvrtku prepoznatljivom i jedinstvenom. Kada poboljšanja u proizvodu ili u vrijednosnom lancu ne zahtijevaju kompromise, tada oni postaju nova najbolja praksa koja se oponaša jer konkurenti također to mogu napraviti bez žrtvovanja njihovog postojećeg načina natjecanja s konkurentima. Pokušaj da se ugodni svakome kupcu jamči da će poduzeću nedostajati bilo kakve prednosti.
5. Strategija definira kako svi elementi koje tvrtka čini slažu zajedno – Strategija uključuje donošenje odluka kroz vrijednosni lanac koji je međusobno ovisan odnosno sve aktivnosti tvrtke moraju se međusobno nadjačavati. Tvrtkin dizajn proizvoda, na primjer, bi trebao pojačati pristup proizvodnom procesu, a oba bi trebala iskoristiti

način na koji se provode post prodajne usluge. Ovaj način slaganja elemenata zajedno ne samo da pojačava konkurentsku prednost nego i čini strategiju težom za oponašanje. Konkurenti mogu kopirati jednu aktivnost ili značajku proizvoda prilično lako, ali će imati mnogo više problema kako bi kopirali cijeli sustav natjecanja. Bez ovog primjera diskretna poboljšanja u proizvodnji, marketingu ili distribuciji brzo se podudaraju.

6. Strategija uključuje kontinuitet smjera – Tvrtka mora definirati poseban vrijednosni prijedlog koji će zastupati, čak i ako to znači da se mora odreći određenih prilika. Bez kontinuiteta smjera, tvrtkama je teško razviti jedinstvene vještine i sredstva te izgraditi snažan ugled s klijentima. Preoblikovanje tvrtke je obično znak lošeg strateškog razmišljanja te je kontinuirano poboljšanje nužno i uvijek se mora voditi strateškim smjerom.

Model strateškog procesa omogućuje prikaz koji daje logičan slijed koji treba pratiti kako bi se osiguralo uključivanje svih ključnih aktivnosti razvoja i provedbe strategije (slika 4). U kontekstu marketinga, razvoj strategije i aktivnosti provedbe omogućuju se putem marketinškog plana, a proces takvog stvaranja je poznat kao marketinško planiranje (Chaffey et al., 2006, str. 157).



Slika 2: Jednostavan prikaz razvoja strategije internet marketinga (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, str. 158)

Chaffey (2006) (kao što citiraju McDonald & Wilson) razlikuje strateške marketinške planove koji obuhvaćaju razdoblje nakon sljedeće financijske godine, a to je obično tri do pet godina i taktičke marketinške planove koji obuhvaćaju detaljne aktivnosti tijekom kraćeg vremenskog razdoblja od jedne godine ili manje.

Dugoročna strategija internet marketinga trebala bi biti zastupljena u velikim organizacijama te stavlja naglasak na tri ključna područja. Prvo, rano prepoznavanje promjena u konkurentskim snagama mikro okruženja i značajne promjene u makro okruženju. Drugo, razvijanje vrijednosnih prijedloga za korisnike koji koriste online usluge kao dio njihovog procesa kupnje. Treće, definiranje tehnološke infrastrukture i informacijske arhitekture da bi se isporučili vrijednosti prijedlozi kao korisničkog iskustva. Kratkoročni, taktički ili operativni planovi internet marketinga tada se odnose na akcije specifične za sadašnje vrijeme, kao što je specifikacija aktivnosti internet marketinga kako bi se podržali trenutni marketinški ciljevi (Chaffey et al., 2006, str. 157).

2.4. Pojmovno određenje elemenata promotivnog spleta

U ovom dijelu rada bit će obrađeni i definirani pojmovi elemenata promotivnog spleta kao što su online oglašavanje, usmena komunikacija, odnosi s javnošću putem interneta, direktni marketing, virusni/viralni marketing, virtualne zajednice, društvene mreže i marketing na pretraživačima.

2.4.1. Online oglašavanje

Jedna od većih prednosti online oglašavanja je to da poruke nisu ograničene geografskim područjem ili vremenom te je online oglašavanje puno više interaktivnije od oglašavanja izvan mreže. Online oglašavanje počelo je u obliku jednostavne slike s hipervezama koje su bile prikazane na određenom web mjestu. U današnje vrijeme online oglašavanje napredovalo je do video zapisa, zvuka i mnogih drugih modernih tehnologija. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja u medijima, online oglašavanje može učiniti potencijalnog kupca na točno tom mjestu i u to vrijeme. Online oglašavanje može pokrenuti trenutnu prodaju i konverzije te za razliku od oglašavanja izvan mreža, potrošač može ići od oglasa do trgovca u jednom jednostavnom kliku. Razvijenošću interneta, aktivnosti na internetu mogu se pratiti i mjeriti te ta činjenica omogućuje što bolje ciljanje oglasa i točno mjerenje i praćenje učinkovitosti oglašavanja (Stokes, 2008, str. 26-28).

Prema Brookeu (bez dat.) postoji sedam najvažnijih tipova online oglašavanja koja će biti opisana u narednom odlomku. To su:

1. Prikazani oglasi (engl. Display Ads) – Izvorni oblik oglašavanja online kao što su vizualni oglasi koji se pojavljuju na web mjestima trećih strana te se obično odnose na neki način na sadržaj ili uslugu pojedinca koji pretražuje to web mjesto. Prikazani oglasi razvili su se od osnovnog oblika baner oglasa, a danas se pojavljuju kao statične slike, tekstualni oglasi, plutajući baneri, pozadina web mjesta, skočni oglasi i videozapis.
2. Oglasi na društvenim mrežama (engl. Social Media Ads) – Vrlo su slični prikazanim oglasima te mogu biti od jednostavnog banera ili slike do videozapisa s automatskom reprodukcijom. Veoma je učinkovito jer se lako može ciljati određena publika na osnovu dobi, regije, interesa, obrazovanja i drugo.
3. Marketing pretraživača (engl. Search Engine Marketing) – Najpouzdaniji i najčešći oblik online plaćenog oglašavanja. Radi na temelju ključnih riječi kako bi se web mjesta rangirala što više na stranicama s rezultatima pretraživanja.
4. Izvorno oglašavanje (engl. Native Advertising) – Sponzorirani oglasi na kraju postova na blogu te su integrirani u platformu na kojoj se pojavljuju.
5. Remarketing / Retargeting - Najbolji način oglašavanja klijentima koji su već upoznati s proizvodom i uslugom je konstantno ciljanje i podsjećanje na oglase kako bi se klijenti podsjetili na proizvod ili uslugu tako da se iznova pojavljuju tijekom pregledavanja web mjesta.
6. Video oglasi (engl. Video Ads) – Najpoznatiji primjer video oglasa je YouTube, no postoji nekoliko različitih formata, vrsta i sadržajnih opcija. Video oglasi postaju sve popularniji te je idealno za proizvode ili usluge koje se najbolje prikazuju vizualno
7. Email marketing – Email marketing je jeftiniji, brži i učinkovitiji oblik oglašavanja te je sjajan način za izgradnju lojalnosti kupaca i povećanje prodaje. Kako bi email marketing bio učinkovit potrebno je izraditi popis adresa pomoću jednostavnih newsletter prijava na određeno web mjesto.

2.4.2. Usmena komunikacija

Usmena komunikacija jedna je od najvažnijih marketinških metoda koje se tradicionalno koristi u poslovanju, a još uvijek je učinkovita u postojećem sustavu marketinga. Tvrtke organiziraju razna natjecanja ili dobrotvorne događaje zajedno sa svojim online sadržajima kako bi promovirali usmenom komunikacijom. Na prvi pogled može se sumnjati u učinkovitost navedene marketinške metode, no rezultati će se vidjeti ako se pomiješa sa sadašnjim marketinškim planom (Product 2 Market, (bez dat.)).

Istraživanja su pokazala da korisnik interneta govori drugim osoba o njegovom iskustvu u online kupnji te se to može usporediti s prosječnim američkim potrošačem koji govori 8.6 dodatnih ljudi o omiljenom filmu i još 6.1 ljudi o omiljenom restoranu. Ako je online iskustvo zadovoljilo korisnika on će to reći 12 osoba, a ako je loše reći će dvostruko više ljudi (Chaffey et al., 2006, str. 373).

2.4.3. Odnosi s javnošću putem interneta

Odnosi s javnošću putem interneta uvelike koristi sve prednosti interneta. Internet je dostupan svima te je sve više korisnika interneta pa je tako postao najbitniji element odnosa s javnošću. U današnje vrijeme može se reći da gotovo svaki novinar koristi internet u svrhu prikupljanja podataka, a postoje i određeni novinari koji koriste internet kao jedini pristup informacijama. Chartered Institute of Public Relations (2010) definira odnose s javnošću kao *„Odnosi s javnošću je disciplina koja se brine o ugledu, s ciljem stjecanja razumijevanja i podrške i utjecaja na mišljenje i ponašanje. Planirani i trajni naponi su uspostavljanje i održavanje dobre volje i uzajamnog razumijevanja između organizacije i javnosti.“*

Spominjanje branda ili web mjesta na drugim web mjestima su veoma moćni kod stvaranja mišljenja posjetitelja pa je tako jedan od glavnih elementa odnosa s javnošću putem interneta povećanje koliko god je to moguće povoljnog spominjanja organizacije, brandova, proizvoda ili web mjesta na drugim web mjestima koje će najvjerojatnije posjetiti ciljana publika (Chaffey et al., 2006, str. 385).

Prema Trubljanin (2013) bitna obilježja odnosa s javnošću putem interneta su:

- Odnosi s javnošću mogu koristiti mogućnosti putem multimedijских prezentacija koje pruža internet
- Odnosi s javnošću dio su interneta na kojem se mogu povezati svi komunikacijski elementi
- Odnosi s javnošću su bezvremenski odnosno postoji dostupnost web mjestu u bilo kojem trenutku
- Odnosi s javnošću nisu povezani s jednim određenim mjestom zbog toga što je internet dostupan svim korisnicima diljem svijeta
- Odnosi s javnošću su interaktivni odnosno korisnici su u mogućnosti sami pretraživati informacije koje im trebaju
- Odnosi s javnošću su hipermedijalni, a to znači da postoji mogućnost međusobnog povezivanja informacija
- Odnosi s javnošću imaju nove partnere u komunikaciji kao što su online novinari i online kritičari

- Odnosi s javnošću na mreži povezani su s drugim mrežama te dolazi do integracije interneta i intraneta
- Odnosi s javnošću su umreženi s drugim tehnologijama kao na primjer s telefaksom, mobitelom i televizijom

2.4.4. Direktni marketing

U prošlosti su letci i brošure bili u izravnom kontaktu s lokalnim potrošačima i poslovnim klijentima. Ostavljanje lijepe brošure ili letka tvrtkama ili osobama za koje se smatra da bi mogle interesirati određeni proizvod ili usluga smatralo se dovoljno u prošlo vrijeme. Mala poduzeća mogu i dalje koristiti ovu metodu kako bi ponudili posebne poklone u svrhu privlačenja pozornosti kupaca koji ne koriste internet. Ova tradicionalna metoda još uvijek sadrži osobni pristup koji klijenti možda zatraže (Product 2 Market, (bez dat.)).

Direktni marketing može biti koristan u privlačenju korisnika na web mjesto. Mnoge tvrtke koje koriste tradicionalne metode će poticati klijente da posjete web mjesto koji će time iskusiti potpuniju ponudu putem web mjesta. Budući da se više vremena provodi u stvarnom, a ne virtualnom svijetu, značajni su fizički podsjetnici koji objašnjavaju zašto bi korisnici trebali posjetiti web mjesto. Primjeri koji se obično pružaju putem izravnog marketinga uključuju brošure, kataloge, posjetnice, olovke, razglednice i slično (Chaffey et al., 2006, str. 372).

2.4.5. Virusni / viralni marketing

Virusni marketing (engl. Viral marketing) je oblik marketinga koji ima cilj eksponencijalno širenje poruka. Ime je dobio po virusu zbog toga što se lako prenosi i broj ljudi koji su „zaraženi“ raste eksponencijalno. Virusne marketinške kampanje mogu imati i druge sličnosti s virusom, virusi se često šire maskirajući svoje prave namjere pa tako neke virusne marketinške kampanje skrivaju svoju pravu poruku u pokušaju širenja. Virusi se oslanjaju na prirodu ljudi da se šire, kao i virusne marketinške kampanje. Virusne marketinške kampanje nisu tako jednostavne kao što se čini, one zahtijevaju pažljivu pripremu i malo sreće. Virusni rast nastaje kada se poruka eksponencijalno širi te virusne marketinške kampanje rade kada se poruka širi eksponencijalno i rezultira željenim ishodom za brand. Virusni marketing za funkcioniranje koristi elektronska sredstva za širenje poruka te elektroničku povezanost pojedinaca kako bi se osiguralo da se marketinške poruke prenose s jedne osobe na drugu (Stokes, 2008, str. 150-151).

Virusni marketing koristi mrežni učinak interneta i može biti vrlo učinkovit kod brzog obuhvaćanja velikog broja ljudi na isti način kako to čini prirodni virus ili računalni virus. Iako su najpoznatiji primjer virusne aktivnosti kompromitirajuće slike ili šale koje se šire diljem

svijeta, virusni se marketing sve više koristi u komercijalne svrhe (Chaffey et al., 2006, str. 400).

Prema Stokesu (2008, str. 152) postoje dvije vrste kampanje viralnog marketinga a to su:

1. Organska kampanja virusnog marketinga - organske virusne kampanje rastu s malo ili nimalo inputa. Ponekad se poruka prenosi u virusnoj prirodi bez takve namjere marketinškog stručnjaka te se to obično događa s negativnom porukama o brandu ali može biti i slučajnost da je poruka pozitivna. Kada je uspješna ovakva vrsta kampanje može izgraditi veliku tržišnu vrijednost branda, te je ključno da poruke i protok komunikacija nisu ograničeni.
2. Kontrolirana kampanja virusnog marketinga - kontrolirane kampanje strateški su planirane, imaju definirane ciljeve za određeni brand i imaju jasnu metodu prijenosa poruke.

Zbog jednostavnosti pojma virusnog marketinga često se smatra da je i njegovo izvođenje jednostavno te da nema potrebe za velikim financijskim sredstvima što nije uvijek istinito. Kampanju virusnog marketinga zahtjevno je za pokrenuti jer ne možemo znati hoće li se stvarno pokrenuti virusno širenje te istovremeno ostvariti određene marketinške ciljeve (Dobrinić & Gregurec, 2016, str. 350).

Da bi virusna kampanja bila uspješna (Chaffey et al., 2006, str. 400) tvrde da su navedene stvari potrebne:

1. Kreativni materijal – kreativna poruka ili kreativni način na koji se ona širi što može biti slika, tekst, video ili bilo što da korisnici smatraju privlačnim
2. Sijanje – prepoznavanje web mjesta, blogova, društvenih mreža kako bi se omogućilo širenje virusa
3. Praćenje – praćenje uspješnosti kampanje odnosno mjerenje kakve su reakcije nastale na kampanju

2.4.6. Virtualne zajednice

Virtualna zajednica je skupina ljudi koja koristi računalne mreže u svrhu primarnog načina komunikacije. Članovi takvih virtualnih zajednica imaju zajedničke ciljeve te oni društveno djeluju preko računalnih tehnologija koje podržavaju interakciju. Virtualne zajednice nastaju kada određen broj ljudi provodi javne rasprave u određenom vremenu, s dovoljno ljudskih osjećaja kako bi kreirali skup međusobnih ljudskih odnosa u računalnoj mreži (Srblić, Tomić, & Božić, 2008, str. 39). „*Virtualne društvene zajednice su skupovi ljudi*

međusobno povezani računalima i informacijsko komunikacijskom tehnologijom. Članovi pojedine zajednice su ljudi koje vežu zajednički interesi ili zajednička djelatnost.“ (Kraljević, 2010).

Online forumi i grupe su najpopularniji način za virtualne zajednice. Te tehnologije uključuju sudionike koji šire svoje znanje i iskustvo. Članovi mogu postavljati poruke i očekivati odgovore na njihove poruke. Društvena priroda foruma i grupa je ključna komponenta u međusobnoj komunikaciji te se posebno navodi da mogu pomoći u formiranju novih odnosa i jačanju postojećih, stvarajući osjećaj za zajednicu (McLoughlin, Patel, O'Callaghan, & Reeves, 2018).

Podjela virtualnih zajednica obuhvaća dvije kategorije prve razine, a to su virtualne zajednice pokrenute od strane članova i virtualne zajednice sponzorirane od strane organizacije. Virtualne zajednice koje su pokrenute od strane članova osnovali su članovi te njima upravljaju članovi. Virtualne zajednice koje sponzoriraju organizacije su zajednice koje sponzoriraju komercijalne ili nekomercijalne (na primjer vladine neprofitne) organizacije. Sponzorske organizacije imaju ključne korisnike koji su sastavni dio misije i ciljeva organizacije koja sponzorira. Na drugoj razini virtualne zajednice su kategorizirane na temelju općeg odnosa u zajednici. Zajednice pokrenite od strane članova potiču društvene ili profesionalne odnose među članovima. Zajednice koje sponzorira organizacija potiče odnose između članova (npr. Kupci, zaposlenici), individualnih članova i organizacije koja sponzorira (Porter C. E., 2017).

Virtualne zajednice se skoro nikada ne susreću izravno te se sva komunikacija odvija preko interneta. Članovi virtualnih zajednica iznose svoja mišljenja i osjećaje u vezi neke određene teme koja im je zajednička. Pojam virtualne zajednice je širi od društvenih mreža jer se komunikacija virtualnih zajednica odvija i preko foruma, web mjesta i ostalih načina komunikacije preko interneta. Kako bi poduzeća bila uspješna, ona moraju proširiti svoju komunikaciju unutar virtualnih zajednica kako bi osigurala povezanost sa svojim kupcima. Kako popularnost virtualnih zajednica svakim danom sve više raste, tako se i otvaraju prilike poduzećima da stvore bolju i kvalitetniju komunikaciju sa svojim korisnicima.

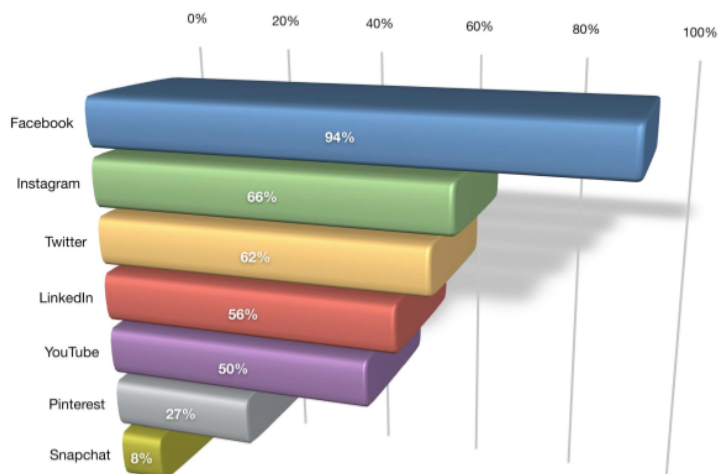
2.4.7. Društvene mreže

Društvene mreže su element izgradnje virtualnih zajednica za pojedince sa sličnim obrazovanjem, životnim stilovima, interesima te aktivnostima. Većina društvenih mreža nudi i druge načine online komunikacije kao što su čavrljanje, blogovi, grupe za raspravu i drugo (Bolotaeva & Cata, 2011).

Društvena mreža je skup korisnika koji imaju zajedničke interese te su okupljeni oko nekog internetskog servisa s aktivnim sudjelovanjem i stvaranje virtualnih zajednica. Određena web mjesta za društveno umrežavanje fokusirana su na stvaranje zajednica koje imaju isto razmišljanje ili povezivanje određenih skupina putem interneta. To mogu biti prijatelji, osobe iz akademske zajednice, škola, država i slično (Ružić et al., 2014, str. 86).

Društvene mreže čine virtualni profili stvarnih ljudi koji putem društvenih mreža komuniciraju s drugim korisnicima te otkrivaju svoje podatke i želje. Komunikacija preko društvenih mreža temelji se na komunikaciji preko komunikacijskih alata. Poduzeća također kao i obični korisnici stvaraju svoje profile na društvenim mrežama u svrhu komunikacije s korisnicima kako bi utjecala na njihove odabire tijekom kupnje određenih proizvoda (Kovač, Protrka, & Novak, 2016, str. 37).

Na slici 3 se može vidjeti najčešće korištene društvene mreže koje koriste tvrtke u svrhu unaprjeđenja marketinga društvenih mreža te se može zaključiti da su Facebook, Instagram i Twitter u većem postotku korištene. U usporedbi s istraživanjima iz 2017. godine Instagram je povećao svoj postotak od 54 %, Twitter je pao sa 68 %, YouTube je povećao postotak od 45 %, Pinterest je pao s 30 %, Snapchat je povećao postotak za 1 % (Stalzner, 2018).



Slika 3: Najčešće korištene društvene mreže (Stalzner, 2018)

2.4.8. Marketing na pretraživačima (engl. Search Engine Marketing)

Pretraživači imaju veliki značaj za generiranje kvalitetnih posjetitelja web mjestu. Registriranje u tražilicama nije dovoljno već važnost učinkovitog marketinga na pretraživačima određuje rang tvrtke i proizvoda na stranicama s rezultatima pretraživanja te što će rang biti veći to će biti više posjetitelja. Smatra se da je bitno da se rezultati nađu među prva tri mjesta

koja su prikazana u rezultatima pretraživanja no neki se posjetitelji mogu naći i na nižim rangovima rezultata. Marketing na pretraživačima je samo jedan digitalni komunikacijski alat. Za određene brandove više od polovice posjetitelja dolazi na web mjesto direktno putem upisivanja web adrese a ne putem pretraživača. Tri glavne tehnike marketinga na pretraživačima u svrhu izrade tvrtke i njezinih proizvoda vidljivim putem tražilica su: optimizacija za pretraživače (engl. Search Engine Optimization - SEO), plaćanje po kliku (engl. Pay-Per-Click - PPC), Pouzdani feed plaćen za uključivanje (engl. trusted feed) (Chaffey et al., 2006, str. 373-375).

Optimizacija za pretraživače (SEO) je praksa optimizacije web mjesta da bi se postigla najveća moguća rangiranja na stranicama s rezultatima tražilice (engl. Search engine results pages- SERPs). Google ističe da u svrhu određivanja i relevantnosti rangiranja, koriste više od 200 različitih čimbenika u svom algoritmu. Ni jedan od glavnih pretraživača ne žele otkriti elemente koje koriste za rangiranje stranica. Optimizacija za pretraživače se može podijeliti u dvije kategorije a to su white heat SEO i black heat SEO odnosno bijela optimizacija za pretraživače i crna optimizacija za pretraživače. Crna optimizacija za pretraživače podrazumijeva korištenje sumnjivih sredstava za postizanje visokog rangiranja te su njihova web mjesta često na crnim listama pretraživača. Bijela optimizacija za pretraživače odnosi se na rad unutar parametara koje su postavljene od pretraživača kako bi optimizirali web mjesto za bolje korisničko iskustvo. Pretraživači žele poslati korisnike na web lokaciju koja najbolje odgovara njihovim potrebama, tako da bijela optimizacija za pretraživače treba osigurati da korisnici mogu pronaći ono što žele (Stokes, 2013, str. 230).

Optimizacija za pretraživače je skup metoda s ciljem poboljšanja pozicije web mjesta u rezultatima pretraživanja, pridržavajući se u tom slučaju pravilima koje postavljaju tražilice. Navedene metode uključuju manipulaciju stotinama elemenata web mjesta te se prema (Ružić et al., 2014, str. 154) optimizacija za pretraživače može razdvojiti na četiri osnovne kategorije:

- Analiza i odabir ključnih riječi ili fraza
- Indeksiranje stranica
- On-page optimizacija
- Off page optimizacija

Plaćanje po kliku (engl. Pay-Per-Click) je drugi oblik marketinga na pretraživačima, te on također povećava promet određenog web mjesta poduzeća. Poduzeće plaća koliko je ostvareno klikova na oglas. Svako poduzeće za sebe bira ključne riječi koje najbolje opisuju poduzeće te pretraživač svaki put kada je pokrenut upit koji sadrži ključne riječi prikazuje reklamni sadržaj. Cijena navedene usluge ovisi o cijeni pretraživača te interesa koji postoji za

određenu ključnu riječ. Najpoznatiji predstavnici ove usluge su Google AdWords, Yahoo!, Search Marketing i Microsoft adCenter (Dobrinić, 2011, str. 298).

Plaćanje po kliku je postala veoma popularna grana internet oglašavanja. U najjednostavnijem slučaju ciljno web mjesto pristaje platiti svakom web mjestu preporuke za svakog korisnika koji klikne na poveznicu do cilja. Odnosno ako korisnik pregledava web mjesto koje se poslužuje s web mjesta preporuke, a zatim klikne na poveznicu na tom web mjestu do ciljnog web mjesta, ciljno web mjesto duguje web mjestu preporuke neki unaprijed određeni iznos novca.

Trusted feed je oblik oglašavanja u pretraživanju koji je manje rasprostranjen. Oglas i sadržaj lista pretraživanja automatski se prenose na tražilicu iz kataloga ili baze podataka u fiksnom formatu koji koristi XML protokol razmjene. Ovu tehniku uglavnom koriste organizacije koje imaju velike kataloge proizvoda za koje se cijene i opisi proizvoda mogu razlikovati i zbog toga često postaju zastarjeli na stranicama s rezultatima tražilice. Poveznice odnosno URL-ovi poduzeća se dostavljaju u indekse pretraživača preko ključnih riječi i ostalih metapodataka. Slična tehnika je plaćanje za uključivanje (engl. Paid-For-Inclusion - PFI) kod koje se poveznice koje su plaćene ugrađuju u organske odnosno stvarne liste rezultata na pretraživačima. Usluga koja najviše koristi plaćanje za uključivanje je Overture Sitematch te ona opskrbljuje tražilice poput Yahoo! i MSN (Chaffey et al., 2006, str. 383).

Nakon definiranih i opisanih tehnika marketinga na pretraživačima, razlika između optimizacije za pretraživače (engl. Search Engine Optimization - SEO) i plaćanja po kliku (engl. Pay-Per-Click - PPC) je prikazana u tablici 2:

Tablica 2: Razlika optimizacije za pretraživače (SEO) i plaćanja po kliku (PPC)

	SEO	PPC
Troškovi	Može se smatrati besplatnim marketingom za pretraživače, tako da će troškovi biti niži	Plaćanje po kliku donosi troškove ključnih riječi, tako da će trošak biti veći
Ostajanje na rang	U općoj upotrebi formalnog ponašanja rangiranje je trajnije i neće se lako promijeniti	Koristeći web mjesto PPC-a izloženost je relativno visoka ali nakon što nije u uporabi, izloženost se vraća na prvobitno stanje ranga
Rizik nevažećih klikova	Nema rizika od nevažećih klikova	Ima rizika od nevažećih klikova
Vrijeme	Duže	Kraće
Nesigurnost rangiranja	Popularnost svake ključne riječi i prvih nekoliko stranica web mjesta je drugačije, tako da će se svaka ključna riječ pojaviti na visokom rangi te to znači veću nesigurnost	Iako je cijena svake ključne riječi različita ona se nakon plaćanja može vidjeti, pripadajući neprirodnom poretka i relativno visokoj sigurnosti
Sadržan algoritmima tražilice	Pošto algoritmi tražilice nisu statični, lakše je biti sadržan algoritmima tražilice	Plaćanjem za održavanje ranga nije lako biti sadržan algoritmima tražilice

Prema: (Chen, Shi, Chen, & Chen, 2011)

3. E-mail marketing

Kako je e-mail popularan još uvijek i danas, postao je s vremenom sve moćniji alat upravo za marketing. U ovom poglavlju bit će opisan povijesni razvoj E-mail marketinga, pojmovno određenje e-mail marketinga, načini kreiranja e-mail kampanje, pozitivne i negativne strane e-mail marketinga te uvid u funkcioniranje e-mail marketinga.

3.1. Povijesni razvoj e-mail marketinga

E-mail je najstariji i najpoznatiji način komunikacije putem interneta. U svojim počecima e-mail je služio za međusobnu komunikaciju te razvitkom interneta postao je sve više zastupljeniji u privatnim, poslovnim i drugim svrhama.

E-mail prethodi internetu te je prvi put korišten 1961. godine tako da su korisnici istog računala ostavljali poruke jedni drugima. Ray Tomlinson zaslužan je za stvaranje prve mrežne e-mail aplikacije 1971. godine te je pokrenuo korištenje znaka „@“ i strukturu adrese koja se i danas koristi. E-mail je korišten za slanje poruka računalima na istoj mreži te se i danas koristi u istu svrhu. Već su 1993. godine veliki mrežni pružatelji usluga kao što je America Online počeli povezivati vlastite sustave e-maila s internetom te je time započela široka primjena internetske e-pošte kao globalnog standarda. Zajedno sa standardima koji su stvoreni u prethodnih dvadeset godina, internet je korisnicima na različitim mrežama omogućio da međusobno šalju poruke. Prva e-mail neželjena pošta datira iz 1978. godine. Neželjena pošta (engl. spam) se definira kao neželjena komercijalna ili skupna e-pošta te je više od 97 posto svih e-mail-ova poslanih preko interneta neželjena pošta. Direktni marketing oduvijek je sastavni dio u marketinškim kampanjama no visoki troškovi odredili su da ga mogu koristiti samo velike tvrtke. Rastom i razvitkom interneta i korištenjem e-maila u svrhu trgovanja direktno s kupcima, otkriveno je da se takvi troškovi smanjuju te da učinkovitost raste (Stokes, 2012, str. 19).

3.2. Pojmovno određenje e-mail marketinga

Bez e-maila u današnjem modernom svijetu gotovo je i nezamislivo živjeti. Od privatnih poruka koje se razmjenjuju putem e-maila, poslovnih svrha korištenja e-maila pa sve do korištenja e-maila u svrhu marketinga kao jednog od elemenata promotivnog spleta te će se u ovom dijelu rada pobliže opisati pojmovno određenje e-mail marketinga.

U suštini, e-mail marketing je slanje e-mailova klijentima koji mogu biti trenutni ili budući. Neki od ključnih elemenata za uspješnu e-mail marketing kampanju su: izravna pošta

odnosno poruke se šalju izravno trenutnim i potencijalnim kupcima, e-mail zadržavanja odnosno česte i redovite poruke e-maila koje se šalju trenutnim kupcima, oglasi s e-poštom odnosno oglasi za oglašavanje nalaze se u porukama e-maila koju drugi šalju (McPheat, 2011, str. 9).

Prilikom izrađivanja marketinškog plana putem e-mail marketinga, marketinški stručnjaci trebaju odrediti izlazni e-mail marketing (engl. Outbound e-mail marketing) gdje se kampanje e-maila koriste u obliku direktnog marketinga u svrhu poticanja kupnje i ulazni e-mail marketing (engl. Inbound e-mail marketing) gdje se upravlja e-mail-ovima korisnika u svrhu korisničkih upita za podršku. E-mail temeljen na dopuštenju je učinkovit u svrhu izgradnje odnosa s klijentima online, te bez obzira na povećanje neželjenih poruka (engl. spam) e-mail i dalje može dovesti do zavidnih rezultata kod e-mail kampanje. Komunikacija s kupcima preko newslettera ili konstantnih e-mailova danas je vitalna komunikacijska tehnika za tvrtke (Chaffey et al., 2006, str. 397).

E-mail marketing je izravno oglašavanje komercijalnih poruka osobama koje koriste e-mail. To je ujedno znano jeftinije i brže rješenje naspram tradicionalnih marketinških medija. Tvrtke iz SAD-a potrošile su 400 milijuna dolara na e-mail marketing u 2006. godini i 1,5 milijardi dolara u 2012. godini u usporedbi sa 64 milijarde dolara na televiziji, 34 milijarde dolara na tiskanim oglasima. Zbog sve veće popularnosti marketinga putem e-maila provedena su različita istraživanja kako bi se razumjelo što točno potrošači zahtijevaju od e-mail marketinga te je utvrđeno da je e-mail marketing koristan na cjelokupnoj razini (Wu, Li, & Liu, 2018).

Prema Chaffeyu et al. (2006, str. 397) ključne mjere koje se odnose na e-mail marketing su:

- Stopa isporuke (engl. Delivery rate) – E-mailovi neće biti primljeni ako e-mail adresa nije važeća ili filter za neželjenu poštu blokira taj određeni e-mail. Online marketinški stručnjaci provjeravaju svoju isporuku e-mail-ova kako bi se uvjerali da njihove poruke nisu identificirane kao „lažno pozitivne“ od strane softvera za detekciju neželjene pošte. E-mail poslužitelji kao što su Hotmail i Yahoo! su uveli standardne tehnike za provjeru autentičnosti kao što su ID pošiljatelja i ključevi domene koji osiguravaju da je pošiljatelj onaj kojim se predstavlja i da se ne radi o neželjenoj pošti.
- Stopa otvaranja (engl. Open rate) – Mjeri se za HTML poruke preko preuzetih slika. To je pokazatelj koliko je korisnika otvorilo e-mail no nije precizan pokazatelj jer neki korisnici imaju preglednike u e-mailu koji očitavaju poruku iako je obrisana bez čitanja te neki e-mail sustavi kao na primjer Outlook Express sada blokiraju slike.

- Stopa klikova (engl. Click rate) – To je broj ljudi koji kliknu na poslanu poruku e-maila te su oni strogo jedinstveni klikovi, a ne ukupni klikovi.

E-mail marketing je legitiman, unosan te u širokom rasponu korišten alat koji je u opasnosti da bude preplavljen neželjenom komercijalnom porukom odnosno spamovima. E-mail marketing je još jedan medij oglašavanja s razlikama u ključnim karakteristikama u odnosu na tiskane medije, a to su: jeftiniji je, intenzitet informacija je veći, personalizacija je lakša i tako dalje. Svrha e-mail marketinga je da sve više i bolje količine e-mail marketinga vode do željenih potrošačkih akcija. E-mail marketing je dio složenog društvenog sustava koji potiče ekonomske sile i ograničen je kognitivnim ograničenjima primateljske strane (Pavlov, Melville, & Plice, 2008, str. 1191-1193).

Kod prijave za primanje e-mail newslettera s omiljenih trgovina, tim tvrtkama se daje dopuštenje za slanje e-mailova te pošiljatelj tih e-mailova ima odgovornost dati ono za što se korisnici prijavljuju bilo to e-mail newsletter ili prodaja u ograničenom vremenu. Primanjem takvih e-mailova doći će do većeg vezanja za određeni brand, bavljenja s njihovim sadržajem i možda će doći do kupnje jednog ili više proizvoda. Sve to rezultira izgradnjom odnosa s kupcima, poslovnim rastom te se takav način marketinga naziva e-mail marketing. Svrha e-mail marketinga je stvaranje odnosa s kupcima koji žele čuti za određeni brand tako da se komunikacija odvija s osjećajem jedan na jedan razgovora te sve to rezultira rastom branda (Aweber, bez dat.).

3.3. Načini kreiranja e-mail kampanje

Postoji mnogo načina za kreiranje e-mail kampanje te će u ovom dijelu rada biti pobliže opisani. Za stjecanje novih posjetitelja i kupaca na web mjestima postoje tri glavne opcije za e-mail marketing te prema (Chaffey et al., 2006, str. 398) sa stajališta primatelja to su:

1. Hladna e-mail kampanja – Primatelj prima e-mail s kojim se složio da prima (Opt-in e-mail) od organizacije koja je iznajmila popis e-maila od dobavljača e-maila kao što su Experian, Claritas, IPT Limited ili poslovnih davatelja e-maila kao što su Mardev, Corpdata. Iako su korisnici pristali na primanje ponuda putem e-maila, e-mail je hladan te se takav e-mail šalje članovima lista koji nisu trenutno članovi njihove organizacije. Bitno je koristiti neki oblik izjave o podrijetlu kako se poruka ne bi smatrala neželjenom poštom.
2. Kobrandirani e-mailovi - Primatelj prima e-mail s ponudom od tvrtke s kojom imaju dobar odnos. Na primjer, ista tvrtka za izdavanje kreditnih kartica mogla bi se udružiti s davateljem usluga mobilnih operatera kao što je Vodafone i poslati ponudu njihovom

korisniku koji je pristao na primanje e-mailova od trećih strana. Iako se to može smatrati oblikom hladnog e-maila, ona je toplija jer postoji jača veza s jednom od brandova. Ko-brandirani e-mailovi imaju više odgovora i reakcija budući da postoji određena veza s brandom.

3. Newsletter treće strane – U ovom načinu stjecanja posjetitelja, tvrtka se predstavlja u newsletteru treće strane te to može biti u obliku oglasa, sponzorstva ili odnosa s javnošću putem interneta koji se povezuju s odredišnim web mjestom. Ovaj način može se smatrati i interaktivnim oglašavanjem jer mnogi newsletteri imaju stalne verzije na web lokaciji te se ovaj način smatra vrlo učinkovit i isplativ.

Prema Ružiću et al. (2014, str. 196) postoji nekoliko korisnih savjeta za izradu e-mail kampanje aktiviranja pasivnih primatelja:

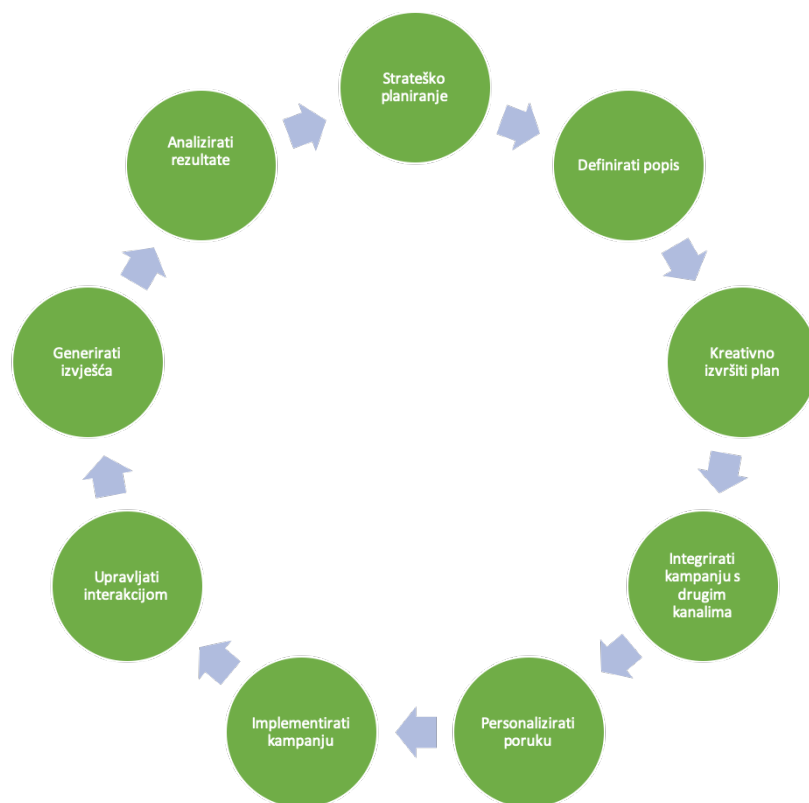
- Ponuditi ažuriranje postavki primanja e-maila kao što su frekvencija i prilagođavanje sadržaja potrebama primatelja.
- Izraditi upitnike s ciljem dobivanja povratne informacije o zadovoljstvu klijenata.
- Stimulirati aktivnost na temelju zabilježenih aktivnosti pretplatnika, na primjer popusti na određenu temu.
- Pristupačnost u obraćanju, odnosno postati osoban u inače ne osobnom načinu komuniciranja.
- Ponuditi rok za izjašnjavanje o pretplati na traženi sadržaj, odnosno u slučaju da pokušaj nije rezultirao odgovorom, primatelj se skida s liste pretplatnika.

E-mail je najčešće korišten kao alat za pretvorbu potencijalnih klijenata u stalne i zadržavanja korisnika pomoću lista klijenata (engl. House list) koje sadrže korisnička imena, adresa e-maila i informacija o profilu korisnika koji su dali dopuštenje za slanje e-mailova organizaciji te su takve liste klijenata u vlasništvu organizacije. Na primjer Lastminute.com je izgradio listu klijenata s više od 10 milijuna klijenata diljem Europe. Uspješne organizacije e-mailom prihvaćaju strategijski pristup prema e-mailu i razvijaju strategiju koja planira učestalost i sadržaj komunikacije putem e-maila. Prema Chaffeyu et al. (2006, str. 398) neke od opcija za unutarnji e-mail marketing uključuju:

1. Konverzijski e-mail – Netko posjećuje web mjesto i izrazi interes za proizvod ili uslugu registriranjem i davanjem svojeg e-maila iako ništa u tom trenutku ne kupuje. Automatsko praćenje e-maila može biti poslano kako bi se primatelj nagovorio na probnu uslugu, na primjer kladionica William Hill utvrdila je da automatiziran e-mail za praćenje konvertira dva puta više korisnika koji su se registrirali kako bi nešto kupili nego korisnici koji nisu primili e-mail.

2. Redoviti oblik newslettera – Opcije se pregledavaju za različite frekvencije kao što su tjedni, mjesečni ili tromjesečni sadržaj za različite klijente i segmente.
3. Kampanja liste klijenata – Periodični e-mail koji podupire različite ciljeve kao što je poticanje na uslugu ili novi proizvod, ponovljena kupnja ili reaktivacija kupaca koji više ne koriste uslugu.
4. Pokretanje događaja – Manje redovita e-pošta koja se šalje svakih 3 ili 6 mjeseci kada postoji neka nova vijest o lansiranju novog proizvoda ili iznimne ponude.
5. E-mail sekvenca – Softver je u mogućnosti slati niz e-maila s intervalom između svakog e-maila kojeg određuje marketinški stručnjak.

Za pravilno izvođenje e-mail kampanje postoji devet koraka prikazanih na slici 6 te ih prema (Stokes, 2012, str. 23-34) treba smatrati najboljom praksom za e-mail kampanju. To su:



Slika 4: Devet koraka za pravilno izvođenje e-mail kampanje (Stokes, 2012, str. 24)

1. Strateško planiranje – Prvi dio bilo koje e-mail kampanje trebao bi uključivati planiranje oko ciljeva koji se žele postići te će oni vjerojatno biti u skladu s ciljevima određenog web mjesta, a e-mail marketing se koristi kao alat koji će pomoći u postizanju tih ciljeva. Uspješna e-mail kampanja će najvjerojatnije biti usmjerena na zadržavanje i stvaranje dugoročnog odnosa s čitateljem.

2. Definirati popis – Pokretanje uspješne kampanje e-maila zahtijeva da određena tvrtka ima opt-in bazu podataka odnosno bazu podataka koja sadržava popis pretplatnika koji su pristali dopustiti tvrtki da im šalje marketinške e-maile. Tvrtke koje to zlouporabe mogu ugroziti svoj ugled, a u nekim zemljama mogu se poduzeti i pravne radnje protiv tvrtka koje šalju neželjene masovne e-maile. Rastom ovakve baze podataka dok god je ciljana, ključni je čimbenik u bilo kojoj e-mail kampanji.
3. Kreativno izvršiti plan – E-mail može biti kreiran kao HTML ili kao tekstualna poruka te sadrži nekoliko dijelova, a najvažniji je upravo sadržaj kojeg pruža. Relevantan sadržaj ključan je za uspjeh e-mail marketinške kampanje. Vrijedan sadržaj je informativan i treba sadržavati probleme i potrebe čitatelja. Potrebno je za shvatiti da čitatelj određuje vrijednost sadržaja, a ne izdavača. Newsletteri mogu ponuditi humor, istraživanje, informacije i promocije.
4. Integrirati kampanju s drugim kanalima – E-mail marketing može funkcionirati kao samostalna marketinška kampanja te povezivanje s drugim kanalima poslužit će za jačanje poruke branda i povećanje odgovora.
5. Personalizirati poruku – Tehnologija e-mail marketinga omogućuje veliku prilagodbu te je jedan na jedan marketing na makro razini. Jednostavna personalizacija može poboljšati rezultate te prilagođavanje primatelju počinje korištenjem njegovog imena i slanjem HTML-a ili tekstualnog e-maila na temelju referenci, sofisticiranom mjerenju preferencija primatelja i maksimalnom prilagođavanju sadržaja. Segmentiranje baze podataka može omogućiti prilagodbu po demografskim podacima ili povijesti kupnje.
6. Implementirati kampanju – Kreiranjem vrijednog sadržaja, uspostavljanjem odgovarajuće frekvencije i testiranjem e-maila za prikazivanje i isporuku, marketinški stručnjak trebao bi biti u mogućnosti osigurati izvrsnu stopu isporuke. Dosljednost u uporabi newslettera također pomaže u stjecanju povjerenja i ispunjavanja očekivanja klijenata. E-mail treba dostavljati u dosljednom vremenu te vremenu koje pokazuje najbolje rezultate. Reputacija e-maila može odrediti smatra li se poruka neželjenom poštom te je određena općim mišljenjem davatelja internetskih usluga. Kako bi e-mail marketing bio učinkovit potrebno je konstantno čišćenje lista klijenata jer pretplatnici često mijenjaju svoje e-mail adrese te se tako postiže maksimalna isporuka putem ugleda koji se stvara.
7. Upravljanje interakcijom – Izuzev e-mailova koji su strateški planirani kao dio kampanje, svaka interakcija koja se odvija putem e-maila treba se smatrati dijelom e-mail marketinga tvrtke. Automatizirani e-mail kao što je potvrda narudžbe, odgovori iz ureda, sve su to moćnosti za suradnju s klijentima.
8. Generirati izvješća – Kao i kod ostalih stvari e-mail marketing, praćenje, analiza i optimizacija su ključni za rast. Sustavi za praćenje e-mailova proizvode statističke

podatke na jednostavan način. Ključno je razumjeti izvedbu e-mail kampanje te analizirati broj dostavljenih e-mailova, broj odbijanja, broj otvorenih e-mailova, otkazivanje pretplate, stopa prijenosa, postotak klikova i konverzija.

9. Analizirati rezultate – Nakon što su izvješća generirana, vrijeme je za utvrđivanje što brojevi otkrivaju te iskorištavanje tih informacija u svrhu poboljšanja sljedećeg e-maila koji se šalje.

3.4. Pozitivne i negativne strane e-mail marketinga

3.4.1. Pozitivne strane e-mail marketinga

E-mail marketing ima mnoge prednosti kao što su brzina isporuke, jeftinije i efektivnije zadržavanje trenutnih kupaca i pridobivanje novih te mogućnosti za kreiranjem vrlo ciljanih i personaliziranih poruka. Ključni element za funkcioniranje e-mail marketinga je upravo internet kojeg koristi jako širok broj ljudi te samim time e-mail marketing ima veliku važnost. E-mail marketing razvija se nevjerojatno brzo zbog svoje ključne prednosti a to je individualan pristup svakom kupcu te brzina kojom poruka dolazi do svojeg primatelja. Jedna od prednosti koja je također ključna u mnogim pogledima je ekološka svijest koja se razvija upravo putem e-mail marketinga jer se uporaba papira smanjuje. Prema Fariborzi & Zahedifard (2012) mogu se istaknuti sljedeće pozitivne strane e-mail marketinga:

- Većinu onoga što se ulaže dobiva se natrag – Nedavna istraživanja pokazuju da za svaki dolar uloženi u e-mail marketing, može se očekivati povrat od 43.52 dolara te time e-mail marketing ima najveći povrat na investiciju od ostalih marketinških metoda.
- Vrlo je značajan – Poruke se mogu prilagoditi za različite klijente i pružiti sadržaje i promocije koje su u skladu s njihovim profilom pa tako korisnici dobivaju ono što žele i tako dobe odgovarajući odgovor.
- Mjerljivost – E-mail marketingom olakšana je mjerljivost poput broja poslanih e-mailova, broj e-mailova koji su bili otvoreni, broj osoba koje nisu registrirane i stopa klikova.
- Lako je – Kreiranje sadržaja marketinške poruke putem e-maila gotovo je jednako lako kao i pisanje e-maila.
- Automatski je – E-mail marketing ima alat koji se naziva „Autoresponder“ pa ako se želi poslati marketinška poruka primateljima na poseban dan, samo se kreira poruka i zakaže se datum.
- Brzo je i učinkovito – Promocije putem e-maila s jasnim pozivom na akciju mogu imati veliki utjecaj na zaradu te je e-mail marketing poznat kao marketing dopuštenja koja

je jedna od njegovih prednosti jer korisnicima omogućuje odluku žele li da ih se kontaktira putem e-maila. Masovna prilagodba omogućuje se putem e-mail marketinga pa je tako svaka poruka individualna za svakog klijenta, pomaže organizacijama u postizanju uvida u uspješnost u svoju promociju, pruža uvid u postupke primatelja putem mjerljivih događaja kao što je broj otvorenih poruka i HTML-a.

3.4.2. Negativne strane e-mail marketinga

Kao jedan od najvećih nedostataka e-mail marketinga je neželjena pošta te se ona može pojaviti ako se e-maileve često šalje sa sadržajem koji ne dodaje nikakvu vrijednost korisnicima. Neki korisnici kojima takvi e-mailovi ne dodaju nikakvu vrijednost, ne odjavljuju se s lista klijenata te konstantno e-maileve prebacuju u smeće te je zbog toga potrebno pobriniti se o povratnim informacijama od pretplatničke baze kako bi se izbjegli slučajevi neželjene pošte.

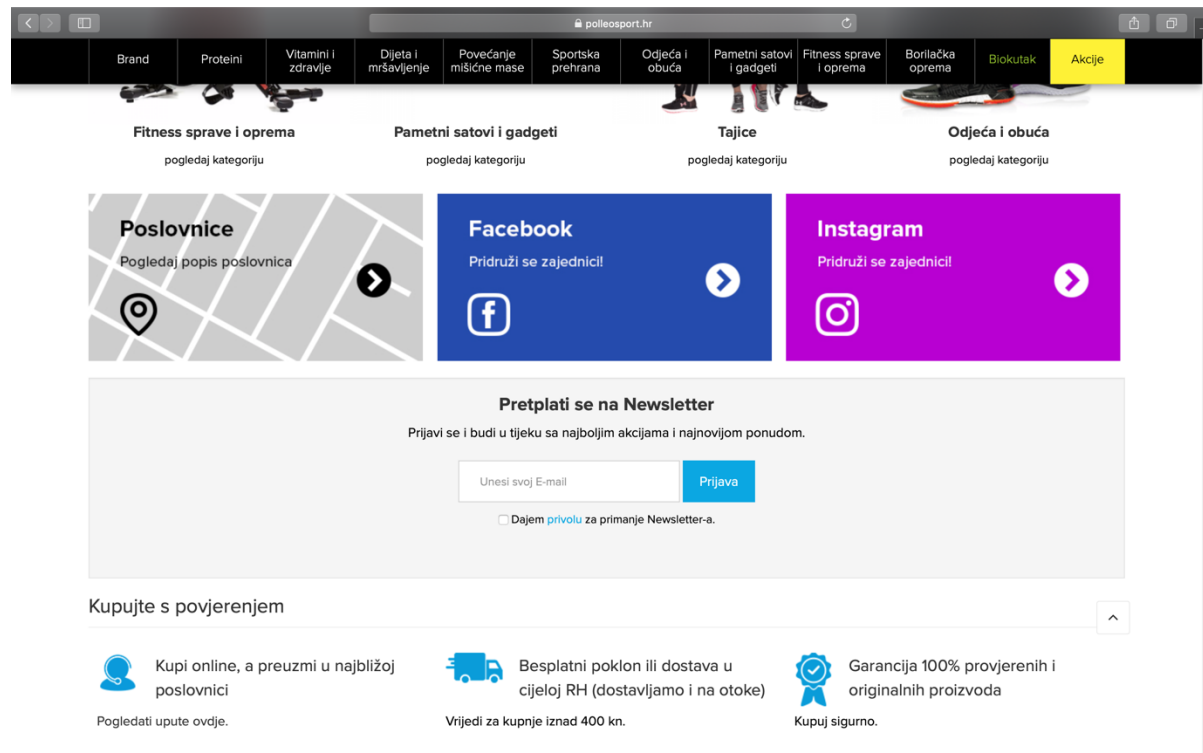
E-mail marketing je vrlo brzo postao alat za one organizacije koje žele smanjiti troškove te se povezati sa svojim kupcima no kroz ubrzani razvoj e-mail marketinga analitičari su pronašli neke nedostatke. Prema Fariborzi & Zahedifard (2012) to su:

- Neisporučeni e-mailovi – U današnje vrijeme mnogi davatelji internetskih usluga koriste složene filtere kako bi spriječili neželjenu poštu te ne postoji nikakvo jamstvo da je e-mail došao u pristiglu poštu klijenata, također je moguće da pojedinci izbrišu e-mail koji nije na njihovom popisu kontakta. Navedeni primjeri postaju sve više problem i nedostatak e-mail marketinga.
- Odgovor na e-mail propada – Nije lako zadržati pretplatnike aktivne i uključene u tvrtku na dugoročno razdoblje te se odgovor na e-mail često ne dogodi.
- Sposobnost prikazivanja - Postoje određene teškoće oglasa unutar e-maila koji se šalje kao na primjer neosigurane stavke poput boja, grafika i veza koje ne podržavaju svi preglednici no pretplatnici žele upravo takve e-maileve. Ako se dogodi takav slučaj da preglednik ne podržava određenu poruku, primatelj će vjerojatno samo zatvoriti prozor i neće biti u mogućnosti prikazati poruku.
- Troškovi – Ljudi i tehnološki resursi obavezni su dostaviti sofisticirani e-mail newsletter koji potiče potrošača da se uključi te iako je e-mail marketing vrlo jeftin za širenje, konačna cijena mogla bi biti mnogo veća ako se e-mail smatra neželjenom poštom.
- Preopterećenje e-maila – Kada e-mail pristigne do korisnika, često je puno e-mailova koje treba pregledati da je pojedincu ponekad teško razlikovati između zatražene u neželjene pošte te čitanje istih.

4. Uvid u funkcioniranje e-mail marketinga kroz primjere iz prakse

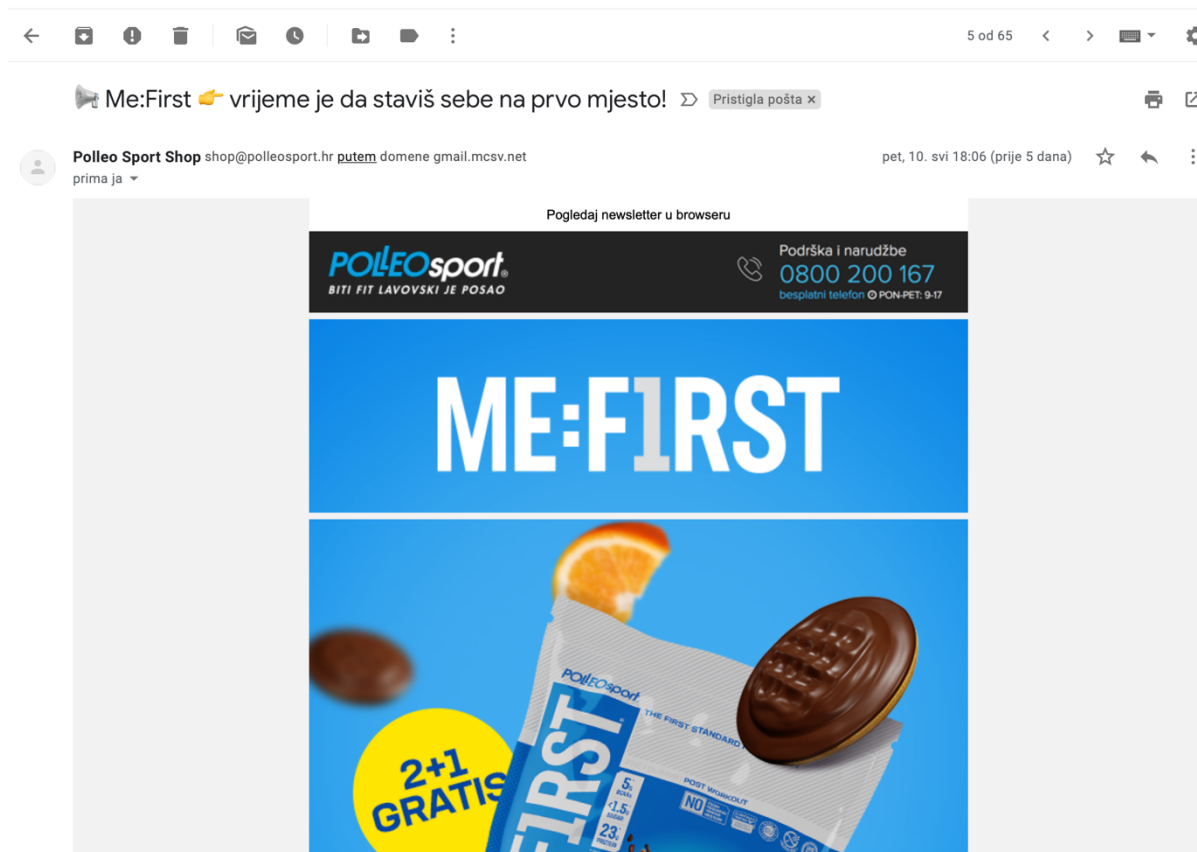
Kao prvi primjer e-mail marketinga prikazat će se polleosport.hr. Polleosport.hr kao način marketinga koristi newslettere koje šalje od prilike svaka 3 dana putem e-maila a nekad i češće. Njihovi newsletteri sadrže razne promocije te akcijske cijene koje se mogu vidjeti i odlaskom na njihovo web mjesto. Tijekom specijalnih dana kao na primjer crni petak, Božić i slično, na web mjestu nudi posebne pogodnosti i popuste ako se prijavi na njihov newsletter te će se u ovom poglavlju prikazati upravo jedan od takvih primjera te klasičan primjer newslettera kojeg šalju svojim korisnicima.

Na slici 5 može se vidjeti klasična prijava na newsletter na stranici www.polleosport.hr. Prijava se nalazi na dnu svake stranice bez obzira na koji odjeljak se klikne te se može zaključiti da je lako uočljiv što je velika prednost kako bi se kupci lakše pretplatili. Prijava je jednostavna, potrebno je samo upisati e-mail na područje gdje piše „Unesite svoj E-mail“, dati privolu za primanje newslettera te kliknuti prijava. Klikom na privolu otvara se novi prozor u kojem se nalazi izjava o davanju suglasnosti za obradu osobnih podataka.



Slika 5: Prikaz pretplate na newsletter, dostupno na: <https://polleosport.hr> [14.05.2019.]

U svrhu ovog rada napravila se prijava na newsletter polleesport.hr te su prvi e-mailovi počeli dolaziti odmah u razmaku od svakih nekoliko dana, a to je obično tri dana. Kao što se na slici 6 može vidjeti, u naslovu e-maila nalazi se obično neka poruka kojom se upravo obraćaju personalizirano što je pristup kojim se svaki korisnik osjeća kao da je e-mail namijenjen individualno. U sadržaju newslettera nalazi se akcijska promocija i određena sniženja na proizvode, sadrži čak i nekoliko različitih slika na kojima se može vidjeti o kojim proizvodima se radi te cijenama. Svaki e-mail sadrži i popis prodavaonica u kojima ih se osobno može pronaći te informacije o dostavi za naručivanje preko web shopa. Još jedna od prednosti koje se nalaze u e-mailu je mogućnost otvaranja newslettera u browseru. Naime kod otvaranja newslettera u e-mailu postoji mogućnost ne podržavanja određenog formata pa postoji mogućnost otvaranja preko browsera što ujedno čini newsletter više preglednim.



Slika 6: Prikaz sadržaja newslettera (autorski rad)

Na slici 7 može se prikazati da se na dnu stranice nalazi opcija ako kupac ne želi više primati newslettere te klikom na „Odjavi se ovdje“ vrlo jednostavno se odjavljuje s njihove liste te e-mailovi neće više pristizati. To je vrlo uočljivo i korisno ako se nakon nekog vremena odluči da e-mailovi koji pristižu svakih nekoliko dana, odnosno svaka 3 dana nisu više korisni.

TROŠAK DOSTAVE

Poštarina za narudžbe iznad 400,00 kn je u potpunosti besplatna, za narudžbe ispod 400,00 kn poštarina iznosi 30,00 kn. Kao zamjena za besplatnu dostavu, kupac može odabrati jedan od ponuđenih besplatnih poklona. Ukoliko se u košaricu stavi artikl označen znakom "Instant besplatna dostava", dostava je u potpunosti besplatna.

JAMSTVO PRIVATNOSTI

Jamčimo za sigurnost i tajnost svih podataka o naručitelju. Podaci moraju biti potpuni i vjerodostojni. Obvezujemo se čuvati privatnost i tajnost osobnih podataka svih naših kupaca, sukladno Zakonu o zaštiti osobnih podataka, NN br. 103/2003 i 118/2006. Prikupljamo samo nužne, osnovne podatke o kupcima/korisnicima i informiramo kupce o načinu njihova korištenja. Redovito dajemo kupcima mogućnost izbora o upotrebi njihovih podataka, uključujući mogućnost odluke žele li ili ne da se njihovo ime ukloni s lista koje se koriste za marketinške kampanje. Polleo Sport web jamči da osobni podaci korisnika Web trgovine neće nikada biti dani na uvid i uporabu trećoj strani, bez prethodne izričite privole korisnika. Od ovoga se izuzima uvid od strane ovlaštenih službi izvršne državne vlasti Republike Hrvatske, za potrebe istražnih radnji temeljem valjanog sudskog naloga.

PITANJA I PRIJEDLOZI

Imate li kakvih pitanja ili prijedloga molimo kontaktirajte nas na: e-mail: shop@polleosport.hr ili besplatni telefon:

0800 200 167

TVRTKA

Polleo Adria d.o.o. Sjedište: Samoborska 134, 10090 Zagreb, MBS: 08760884, Trgovački sud u Zagrebu, OIB:12791380945



Ne želiš primati newsletter? Odjavi se ovdje.

Slika 7: Odjava s newslettera dostupno na: <https://polleosport.hr> [14.05.2019.]

Slika 8 prikazuje povratnu informaciju nakon što se odjavi s newslettera te postoji mogućnost za izjasniti određene stavove i mišljenje zbog čega se zatražila odjava s newslettera. Što je korektno jer tvrtka dobiva povratnu informaciju što se korisnicima ne sviđa te tako mogu poboljšati svoju e-mail kampanju.

Polleo Sport Shop

Uspješna odjava

Vaša adresa je uklonjena sa

Ako imate malo vremena, objasnite nam razlog otkazivanja pretplate:

- ☐ Ne želim više primati ove e-mail poruke
- ☐ Nisam se prijavio/la na ovu mailing listu
- ☐ Ove e-mail poruke su neprimjerene
- ☐ Ovo je neželjena pošta koju treba prijaviti
- ☐ Ostalo (unesite razlog ispod)

Pošalji

[« povratak na našu web stranicu](#)

Slika 8: Povratna informacija nakon odjave s newslettera dostupno na: <https://polleospport.hr>

[14.05.2019.]

U prethodnom dijelu opisana je klasična e-mail kampanja unutar polleospport.hr no oni imaju određene e-mail kampanje za specijalne dane kao što će se prikazati u sljedećem primjeru. Primjer se odnosi na ponudu u sklopu novogodišnjeg vremena koja sadrži sniženja u postocima na cjelokupnu kupnju i određene proizvode koji se dobe gratis. Sve što je potrebno za učiniti kako bi se stekli ti uvjeti je prijaviti se na njihov newsletter te time dobiti mogućnost zavrtnuti kolo sreće kojim se osvaja određena ponuda. Na slici 9 može se vidjeti navedeni primjer e-mail kampanje. Na slici se vidi prostor za unos e-maila, biranje spola zbog sadržaja nagrada za osvajanje te izjavu kojom potvrđuju da unosom e-mail adrese se prijavljuje na newsletter Polleospport-a i rečenicu kojom potiču upis e-maila „Upiši email i zaigraj!“. Ova e-mail marketing kampanja posebno je interesantna jer sa svojim akcijskim ponudama potiču korisnike na prijavu njihovog newslettera, što je izuzetno korisno i na ovaj način privukli su mnoge korisnike na prijavu.



Slika 9: Prikaz kampanje „lakše se kreće uz kolo sreće!“ dostupno na: <https://polleospport.hr>

[14.05.2019.]

Drugi primjer donosi (Bland, 2019) koji se odnosi na Optimal Health & Wellness. Tvrtka je željela povećati postotak e-mailova s liste od 150 000 ljudi koji su nekad pokazali interes u suplementima za mršavljenje od navedene tvrtke. Problem je što je tvrtka konstantno slala tradicionalne e-mailove te je popis klijenata u potpunosti propao na 2% aktivnih korisnika. Korisnici su zbog klasičnog izgleda e-mailova ustanovili da im tvrtka želi samo prodati proizvode te više nisu voljeli tvrtku koju e-mail na klasičan način ne može spasiti. Rješenje je umjesto slanja e-mailova koji se teško prodaju koristiti pet ključnih načela optimizacije e-maila, a to su:

1. Privlačite promet, poanta e-mail marketinga je potaknuti na kupnju a ne pokušati prodati.
2. Svrha sadržaja e-maila je navesti na klik.
3. E-mail marketing postavlja klijente iznad potreba tvrtke.
4. E-mail je razgovorni medij.
5. Ljudi su ljudi zato ih tretirajte kao ljude.

Na slici 10 i 11 može se vidjeti primjer e-maila koji je poslan u svrhu aktiviranja korisnika koji više nisu zainteresirani za tvrtku. E-mail sadrži niz fraza povezanih s Darth Vaderom kojima se pokušava na duhovit način približiti primateljima e-maila. Te su fraze napisane tako da povezuju iskušenje za pizzom s borbom Darth Vadera u filmu. Nakon nekoliko takvih usporedba navedeni su savjeti kako jesti pizzu na zdraviji način odnosno kako izbjegavati dodatke koji imaju više loših kalorija te su navedeni dodaci poput maslina i povrća koji sadrže manje kalorija. Istaknut je balans u prehrani te kako se nije potrebno odricati željene hrane ako se napravi balans u prehrani. Na kraju e-maila dolazi se do ključnog dijela gdje se nalazi

poziv na akciju, odnosno nalazi se veza prema web mjestu gdje se nalaze informacije o suplementima koji mogu pomoći upravo u reduciranju balansa u prehrani. Navedeni su i savjeti koliko je tjelovježba bitna za zdravlje te da s takvim odlukama nema potrebe za odricanjem određene hrane.

Prospect Re-Engagement Email

Darth Vader Pizza (Yup, It's an Actual Thing)

Product: Weight-Loss Supplement
Copywriter: Xristopher Bland

Subject Line: Darth Vader pizza (yup, it's an actual thing)...

Hey, XXXXX

"Come to the dark side. We have pizza!"

Pizza often sounds like it's ACTUALLY saying that, doesn't it?

Here's what I mean:

When it comes to staying on a strict diet to lose weight, most of us are like Luke Skywalker in *The Empire Strikes Back*. We really want to win the war against the Empire (meaning all those fattening pastas and fast foods), and we try our best to defeat temptation with the Force (meaning willpower).

Yet pizza is like Darth Vader saying, "The Force is with you, young weight-watcher. But you are not a Jedi yet."

The next thing you know, an empty pizza box sits there as evidence of the battle you just lost. And like Luke hanging off that catwalk, you cry, "No! That's not true! That's impossible!"

Okay, that was a little over the top, but you get the point.

We've all faltered in our best intentions at weight loss, and we can often beat ourselves up pretty good about it. But that's why strict diets don't work for people.

Who needs all that pain and suffering?

Here's the trick about weight loss and the foods you love.

It doesn't have to be one or the other. That's why diets fail. You can have your Darth Pizza and eat it too by simply making better weight-smart choices for toppings. Here are three easy ones you can choose today:

Olives

Studies published in the *British Journal of Nutrition* show that replacing saturated fats (like those in pepperoni) with unsaturated fats (found in olives) can help boost weight loss. And here's a Jedi weight-loss mind trick that might come in handy.

Slika 10: Prikaz Darth Vader pizza e-maila (Bland, 2019)

If you're ordering pizza with friends and someone insists on pepperoni, say, "You do not want pepperoni. You want olives." Or just get olives on half. Whatever works.

Reduced-Fat Cheese

A pizza may not be a pizza without cheese, but that doesn't mean you have to order traditional cheese loaded with enough fats and calories to stop a trash compacter. Instead, look for pizzas with reduced-fat or partly skimmed cheese. Better yet, grab a pizza shell and make your own. That way, you can use less cheese but still jazz up the flavor with fresh herbs like basil, oregano and thyme.

Skip the Cheese Altogether!

Letting go of attachments is hard, especially when it comes to cheese. (After all, it's gooey and sticks to things.) But you don't need cheese to enjoy a delicious pizza. Try brushing a pizza shell with olive oil and sprinkle it with herbs, then load up on low-calorie tomato sauce. A Jedi may have a calm and peaceful mind, but if you get this combo right, you can explode your taste buds like blowing up the Death Star.

And don't forget the vegetables. Go crazy with them! They're low-calorie and loaded with vitamins. So fire them on randomly like a stormtrooper trying to hit something.

The key to meeting your weight-loss goals is balance, and that includes moderation. You don't have to deny yourself the foods you love. You simply have to combine them with healthy choices that include moderate daily exercise and the right all-natural nutritional supplements to speed things along and stay on target.

[**>> Discover the natural weight-loss nutrients I'm talking about...**](#)

When you do that, weight loss isn't a battle.

It's a joy, just like life should be.

Best,

XXXXX

PS: Did I use too many *Star Wars* references? Let me know if I did. (What can I say? I'm a fan.) :)

Slika 11: Prikaz drugog dijela Darth Vader pizza e-maila (Bland, 2019)

S prijašnjih pet principa kao polazišnom točkom izradio se e-mail koji je spojio opće voljenog lika (Darth Vader) i globalno voljenu hranu (pizza) s duhovitim sadržajem osmišljenim za ponovno uključivanje klijenata. E-mail je na kraju sadržavao poziv na akciju no glavni cilj ovakve e-mail kampanje bilo je ponovno oživljavanje afiniteta branda iz jačanje veza s potencijalnim kupcima. E-mail je sadržavao nekoliko zanimljivih i duhovitih poveznica s likom Darth Vadera i pizzom te je to rezultiralo s 21% otvorene stope s potpuno propale liste, da bi

se to lakše shvatilo nadmašila se prosječna stopa otvorenosti e-maila za sve industrije u 2017. godini (20,81%) i povećala se otvorena stopa tvrtke za 950%. Ovime se može zaključiti da ovakav individualan i duhovit pristup mnogo znači kod privlačenja pažnje klijenata naspram tradicionalnih e-mailova koji se fokusiraju samo na nametanje prodaje.

Načelo znanosti kaže da ako su rezultati eksperimenta istiniti ili valjani da se eksperiment mora dokazati tako da su rezultati ponovljivi. Iako je jedan e-mail bio uspješno napisan mora se ponoviti u slučaju da je bila slučajnost. Tako se napisalo još nekoliko e-mailova za ponovno uključivanje 150 000 ljudi s liste. Naslov i stil pisanja varirali su no tri ključne stvari ostale su iste:

1. Nekonvencionalan pristup
2. Usredotočenje na izgradnju afiniteta branda i jačanje mogućnosti povezivanja
3. Poziv na akciju

Kao primjer ova tri navedena koncepta e-mail je sadržavao istinitu priču napisanu u svrhu kako bi promijenilo kako korisnici vide sebe umjesto pokušaja mijenjanja načina na koji vide proizvod tvrtke što je ujedno perspektiva tvrtke. Kao se može vidjeti na slikama 12, 13 i 14 e-mail je sadržavao istinitu priču napisanu o čovjeku nazvanog David koji je u invalidskim kolicima. Priča je inspirativnog karaktera jer se David nalazio u skate parku te iako je nekolicina ljudi odbijalo isprobati vožnju skate parkom da se ne bi osramotili pred drugima, David je bio taj koji nije osjećao sram i strah. E-mail je napisan tako da je upravo ova priča povezana s motivacijom da ako se nešto želi učiniti da se to i može pa isto tako i smršaviti uz pomoć preparata o kojima se informacije mogu naći na poveznici za web mjesto. Poveznica se nalazi na kraju e-maila te također kao i u prijašnjem e-mailu poziva na akciju ako se netko pronade u priči. E-mail sadrži ključne motivacijske fraze koje govore o tome da u današnjem svijetu ima mnogo načina da se olakša način života kao što je automobil ili suplementi za mršavljenjem. Na kraju e-maila poziva se korisnike da proslijede e-mail ako poznaju osobu koja bi se pronašla u inspirativnoj priči.

Prospect Re-Engagement Email
The Wheelchair Skateboarder (A True Story)

Product: Weight-Loss Supplement
Copywriter: Kristopher Bland

Subject Line: Wheelchair Skateboarder PROVES "Can't" Is a Ridiculous Weight-Loss Word...

If You Believe You "Can't" Lose Weight—or Do ANYTHING—You Need to Read This True Story of the Wheelchair Skateboarder

Hey, XXXXX

If you've tried and failed at weight loss before... or just didn't manage to shed as much weight as you wanted... or if there's ANYTHING you think you can't do... I want to give you simple, solid proof why your success is right in front of you.

Actually, it's skateboarding right in front of you.

Let me explain.

I don't know his name, so I'll call him David, and the last time I saw David, he was smiling and wheeling around the ramps and curves of a skate park, which was remarkable because David has ALS and he was in a heavy electric wheelchair....

...meaning David proved one thing to everyone who saw him that day.

As one who'd squarely faced the idea of "can't" for a long time, and who had more reason to believe in "can't" than most people, David showed us all that it's hogwash.

It happened on the outskirts of a small farming community where the town had just built a skate park. As part of opening celebrations, the town had invited local skateboarding pros to put on a show for the hundreds of people who'd come.

When the skateboarders were done, the town opened the park to the local kids, but the kids just hung there on the sidelines.

By their expressions, they were thinking, "I can't do what those pros just did. I don't want to fall and look foolish in front of people." So, they stood hesitating...

...but not David.

I don't know if he'd ever been told that he could never go skateboarding, and I don't know what he may have tried and failed at before. But if he'd had any of those experiences, he ignored them. Instead, he looked beyond it all. As he sat there with his wheels perched on the edge of what he wanted, you could see in his eyes how he was picturing how it would feel.

Slika 12: Prikaz istinite priče e-maila (Bland, 2019)

Then without hesitation, he rolled onto the skate park, and I have to tell you. What happened next was incredible.

While a few worried adults stood around visibly thinking that David was going to fall, he spun his chair over small jumps. He fishtailed it up ramps like a champ. He even drove backward down ramps, and he never so much as teetered. And if I'd ever seen a more inspiring expression of triumph, confidence and joy, I couldn't recall it as I watched David inspire the other kids to finally join him...

...and what he gave us all is what I want to give to you today.

You see, we all have simple tools sitting in front of us right now:

- cars to get to work
- foods to add zest to life and make weight loss delicious and healthy
- even nutritional supplements to kick the whole thing into high gear, just like David kicked his dream into gear with his wheelchair.

The tools you have will take you where you want to go, but you have to hit the "forward" lever... take action... roll your wheels onto the skate park, as it were...

...and if you think you "can't"...

...or something "won't work"...

...or just think you'll look foolish...

...remember this story. In fact, share it with a friend, because as David knows and showed hundreds, "can't" is not something physical. It's not an actual rock chained around your foot. It's just an idea... a story... a puff of smoke often mistaken for a mountain... and the easiest way to free yourself from "can't" and seize what you want is to grab the tools you have right now in front of you and get started.

In other words, you're obviously online right now because you're reading this email.

So, if your goal is to slim down and get fit, Google some easy exercises that fit into your busy lifestyle.

If your goal is to burn unwanted weight by eating healthy delicious recipes, check out food websites and find what suits your budget and taste.

Or [click here to get it all in the XXXXX weight-loss program](#), which includes all-natural XXXXX weight-loss supplements to put your weight loss into high gear.

Whatever option works for you, here's the real point of this story.

"Getting started" is never just about weight loss. It's about ANYTHING you've thought about long enough to know one thing:

Slika 13: Prikaz istinite priče e-maila drugi dio (Bland, 2019)

Your time to claim it is right now, and you have the tools to easily do it...

...because the last time I saw David, he was still smiling and wheeling around the skate park after the other kids had left. And in the deepening orange of a sunset that painted him in all the colors of complete happiness, the sound of his laughter was the sound of a brand new beginning.

Cheers.

XXXXXX

PS: Did you find this story inspiring? Got a friend who might benefit from some inspiration? If so, please forward this email to them to let them know that their success is right in front of them too. :)

Slika 14: Prikaz istinite priče e-maila treći dio (*Bland, 2019*)

Kao rezultat e-maila koji sadrži istinitu priču, stope otvaranja su se vidjele za 18-20%, a ranije mrtva stopa klikova počela je pokazivati znakove života. Što dovodi do zaključka da ljudski pristup, približiti se ljudima na prijateljski način i priče u kojima se ljudi mogu pronaći za e-mail marketing znači mnogo te biti svoj kod sastavljanja e-maila daje najbolje rezultate.

5. Zaključak

Izradom ovog rada obrađeno je područje e-mail marketinga koje definira njegov pojam, opisuje razvoj e-mail marketinga, pozitivne i negativne strane e-mail marketinga te primjeri kojima se može uvidjeti upravo ono što je i teoretski bilo definirano i objašnjeno. Internet marketing kao jako širok pojam opisan je i definiran, navedene su prednosti i oblici internet marketinga te strategija internet marketinga. Pošto je e-mail marketing element promotivnog spleta internet marketinga, opisani su i definirani pojmovi ostalih elemenata promotivnog spleta. Svaki od navedenih elemenata potreban je u marketingu no fokus na e-mail marketing pokazuje upravo koliko se može postići unutar e-mail marketing kampanje fokusirajući se na kupce te individualnim pristupom prema kupcima. E-mail marketing je jedinstvena prilika da se kupcu obrati baš kao čovjeku i pokaže koliko je bitan kao individua. Primjerom Polleo Sporta može se uvidjeti na koji način funkcionira slanje klasičnog marketinškog e-maila te na koje načine se prijavljuje i odjavljuje s newslettera. U drugom primjeru može se pobliže uvidjeti koliko je komunikacija putem e-maila bitna, upravo kada se radi o pristupu prema klijentima. Primjer pokazuje da kada se obraća klijentima samo kao prema kupcima oni ne pokazuju interes za e-maile koji im se šalju, no čim je pristup individualniji, čim se gleda na kupce kao na ljude s potrebama i osjećajima to su rezultati bolji u velikim postocima.

Ovim radom može se uvidjeti koliko je internet postao važan upravo u svijetu modernog marketinga, korisnici sve više pažnju fokusiraju upravo na internet marketing jer je to postala svakodnevica. Svakim danom pregledavaju se web mjesta, koriste se društvene mreže, ljudi su dio virtualnih zajednica te se pregledavaju e-mailovi bilo to u privatne ili poslovne svrhe. Iako klasični mediji kao takvi imaju svoje prednosti, ovakva internet revolucija velik fokus stavlja upravo na internet marketing. Širenjem tržišta konkurencija postaje sve veća te su kupci postali oni kojima se organizacije moraju prilagođavati za razliku od prijašnjih vremena gdje to nije bio slučaj. Kupci su mjerilo kvalitete te oni biraju kakav proizvod ili uslugu žele, upravo zato bitan je pristup prema kupcima kako bi im se pokazalo da je upravo ta tvrtka, taj proizvod i usluga namijenjena za njih. Upravo takvu situaciju potrebno je iskoristiti na odgovarajući način te iskoristiti prednosti e-mail marketinga da im se približi sadržaj koji pojedina organizacija nudi na aktualan, privlačan i originalan način. Takvim pristupom zadržavaju se trenutni kupci ali i privlače novi kupci koji će u budućnosti donositi dobit organizaciji.

Literatura

Knjige:

1. Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing*. Harlow: Edinbrough Gate.
2. Dobrinić, D., & Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
3. Dobrinić, D. (2011). *Marketing i baze podataka*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
4. McDonald, M., & Wilson, H. (2002). *New Marketing: transforming the corporate future*. Oxford: Butterworth Heinemann.
5. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Sheth, J., Eshghi, A., & Krishnan, B. (2001). *Internet Marketing*. Orlando: Harcourt, Inc.
7. Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *E-marketing Excellence: at the Heart of E-business*. Oxford: Butterworth Heinemann Elsevier.
8. Stokes, R. (2012). *eMarketing : The Essential Guide to Online Marketing*. BCcampus.
9. Stokes, R. (2008). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Quirk eMarketing .
10. Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th izd.). Quirk Education Pty (Ltd).

Članci:

1. Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 8. doi:10.5171/2011.409860
2. Chen, C. Y., Shi, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (18. Lipanj 2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 4644-4649. Preuzeto 19. Ožujak 2019 iz <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-abstract/C30E23D17819>
3. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (Lipanj 2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, 232-236.
4. Kovač, I., Protrka, D., & Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 14 No.1, 31-49. Preuzeto 28. Ožujak 2019 iz https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=238811

5. Kraljević, I. (20. Rujan 2010). Knjižničari u virtualnoj zajednici : raspravište Hrvatskoga knjižničarskog društva. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, Vol. 53 No. 3/4, 66-72. Preuzeto 29. Ožujak 2019 iz <https://hrcak.srce.hr/80577>
6. McLoughlin, C., Patel, K. D., O'Callaghan, T., & Reeves, S. (2018). The use of virtual communities of practice to improve interprofessional collaboration and education: Findings from an integrated review. *Journal of Interprofessional Care Volume 32*, 136-142.
7. McPheat, S. (2011). *Email Marketing*. The Internet Marketing Academy. Preuzeto 29. Travanj 2019 iz <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/email-marketing.pdf>
8. Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research* , 1191-1199. Preuzeto 1. Svibanj 2019 iz https://www.researchgate.net/profile/Oleg_Pavlov/publication/4967547_Toward_a_sustainable_email_marketing_infrastructure/links/5bf09a8092851c6b27c61309/Toward-a-sustainable-email-marketing-infrastructure.pdf
9. Porter, C. E. (17. Lipanj 2017). A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 10*.
10. Porter, M. E. (Ožujak 2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 1-20. Preuzeto 12. Ožujak 2019 iz https://scholar.google.hr/scholar?q=strategy-and-the-internet&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
11. Srbljinović, A., Tomić, L. B., & Božić, J. (15. Lipanj 2008). Virtual Communities as Commons: Case Study of "Connect". *Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS, vol.6 No. 1*, 37-52. Preuzeto 29. Ožujak 2019 iz https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=114112
12. Wu, J., Li, K. J., & Liu, J. S. (23. Travanj 2018). Bayesian Inference for Assessing Effects of Email Marketing Campaigns. *Journal of Business & Economics Statistics Volume 36*, 253-266.

Internet izvori:

1. Aweber. (bez dat.). Preuzeto 12. Svibanj 2019 iz <http://docs.aweber-static.com/email-marketing-guides/ultimate-guide-to-email-marketing.pdf>
2. Bland, X. (11. April 2019). *Marketing Sherpa*. Preuzeto 15. Svibanj 2019 iz www.marketingsherpa.com: https://marketingsherpa.com/article/case-study/darth-vader-pizza-email?_ga=2.158392063.479838770.1557911545-742000428.1557911545
3. Brooke, J. (bez dat.). *Ad skills*. Preuzeto 27. Travanj 2019 iz <https://www.adskills.com/7-types-of-online-advertising/>
4. *Chartered Institute of Public Relations*. (4. Veljača 2010). Preuzeto 22. Ožujak 2019 iz <https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>
5. *Product 2 Market*. ((bez dat.)). Preuzeto 29. Svibanj 2019 iz <https://product2market.walkme.com/traditional-marketing-methods-still-work/>

6. Stalzner, M. A. (Svibanj 2018). *Social Media Examiner*. Preuzeto 28. Ožujak 2019 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/report/>
7. Trubljanin, A. (26. Listopad 2013). *Demcho blogspot*. Preuzeto 22. Ožujak 2019 iz <http://demcho.blogspot.com/2013/10/odnosi-sa-javnoscu-na-internetu.html>

Dodaci

Popis slika

Slika 1: Unutarnji i vanjski utjecaji na strategiju internet marketinga (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, str. 153).....	7
Slika 2: Jednostavan prikaz razvoja strategije internet marketinga (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, str. 158).....	9
Slika 3: Najčešće korištene društvene mreže (Stalzner, 2018)	16
Slika 4: Devet koraka za pravilno izvođenje e-mail kampanje (Stokes, 2012, str. 24)	24
Slika 5: Prikaz pretplate na newsletter, dostupno na: https://polleospport.hr/[14.05.2019.]	28
Slika 6: Prikaz sadržaja newslettera (autorski rad).....	29
Slika 7: Odjava s newslettera dostupno na: https://polleospport.hr/[14.05.2019.]	30
Slika 8: Povratna informacija nakon odjave s newslettera dostupno na: https://polleospport.hr/[14.05.2019.]	31
Slika 9: Prikaz kampanje „lakše se kreće uz kolo sreće!“ dostupno na: https://polleospport.hr/[14.05.2019.]	32
Slika 10: Prikaz Darth Vader pizza e-maila (Bland, 2019).....	33
Slika 11: Prikaz drugog dijela Darth Vader pizza e-maila (Bland, 2019)	34
Slika 12: Prikaz istinite priče e-maila (Bland, 2019).....	36
Slika 13: Prikaz istinite priče e-maila drugi dio (Bland, 2019).....	37
Slika 14: Prikaz istinite priče e-maila treći dio (Bland, 2019).....	38

Popis tabela

Tablica 1: Pet prednosti internet marketinga (5 S)	5
Tablica 2: Razlika optimizacije za pretraživače (SEO) i plaćanja po kliku (PPC)	19