

ALATI DIGITALNOG MARKETINGA I NJIHOVA PRIMJENA NA BRENDU RIMAC AUTOMOBILI

Bojčić, Miljenko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:394464>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij menadžment trgovine i turizma

MILJENKO BOJČIĆ

ZAVRŠNI RAD

**ALATI DIGITALNOG MARKETINGA I NJIHOVA
PRIMJENA NA BRENDU RIMAC AUTOMOBILI**

Split, lipanj, 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij menadžment trgovine i turizma

Predmet: Digitalni marketing

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Miljenko Bojčić

Naslov rada: Alati digitalnog marketinga i njihova primjena na brendu Rimac Automobili

Mentor: Dr.sc. Perkušić Malkoč Danijela, prof. stručnih studija

Split, lipanj, 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD.....	3
1.1. Predmet istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi istraživanja.....	3
1.3. Metodologija istraživanja.....	3
1.4. Struktura rada.....	3
2. DEFINICIJA DIGITALNOG MARKETINGA?	5
2.1. Povijest digitalnog marketinga.....	5
2.2. Kanali digitalnog marketinga	8
2.3. Search Engine Optimization (SEO).....	8
2.3.1. Ciljevi.....	9
2.3.2. On-page optimizacija.....	11
2.3.3. Off-page optimizacija	14
2.3.4. Analiziranje.....	18
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	20
3.1. Kako se provodi marketing na društvenim mrežama?.....	21
3.2. Influencer marketing.....	23
4. PAY-PER-CLICK MARKETING.....	26
5. OSTALI OBLICI DIGITALNOG MARKETINGA.....	28
6. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA NA PRIMJERU BRENDA RIMAC AUTOMOBILI	29
6.1. Metodologija obrade podataka.....	29
6.2. Povijest poduzeća.....	29

6.3. Digitalni marketing na primjeru brenda Rimac Automobili.....	32
6.4. Search Engine Optimization brenda Rimac Automobili	32
6.4.1. On-Page SEO.....	32
6.4.2. Off-Page SEO.....	40
6.5. Marketing na društvenim mrežama na primjeru brenda Rimac Automobili	42
6.5.1. Facebook.....	43
6.5.2. Instagram.....	43
6.5.3. Youtube.....	44
6.5.4. LinkedIn.....	44
6.5.5. Twitter.....	45
6.5.6. TikTok.....	45
6.6. Influencer marketing.....	45
6.7. Ostali oblici marketinga koje koristi brend Rimac Automobili.....	48
7. NEUSPJESI PRI KREIRANJU IMIDŽA BREND A.....	49
8. ZAKLJUČAK.....	50

LITERATURA

POPIS SLIKA

ALATI DIGITALNOG MARKETINGA I NJIHOVA PRIMJENA NA BRENDU RIMAC AUTOMOBILI

SAŽETAK

Digitalni marketing relativno je nov oblik marketinga koji koristi različite tehnološke kanale da bi dosegao potencijalnog potrošača. Ovaj oblik marketinga dobiva na sve većem značaju i razvoju iz godine u godinu. Iz tog razloga taj marketinški kanal postaje nezaobilazan komunikacijski alat za gotovo sva poduzeća i brendove. Jedan od brendova u Hrvatskoj koji svoju aktivnost digitalnog marketinga shvaća iznimno ozbiljno su i Rimac Automobili. Analiza načina korištenja alata digitalnog marketinga jedan je od ciljeva ovoga rada. Uz pomoć primarnih i sekundarnih prikupljenih podataka o brendu izvršena je analiza uspješnosti te su predložena moguća poboljšanja koja brend može izvršiti s ciljem još većeg uspjeha budućih digitalnih kampanja. U konačnici se može donijeti zaključak kako brend Rimac Automobili uspješno doseže svoju ciljnu publiku koristeći različite alate digitalnog marketinga.

KLJUČNE RIJEČI: *digitalni marketing, Rimac Automobili*

DIGITAL MARKETING TOOLS AND THEIR APPLICATION ON THE BRAND OF RIMAC AUTOMOBILI

SUMMARY

Digital marketing is a relatively new form of marketing that uses different technological channels to reach potential consumers. This form of marketing is gaining more and more importance and development from year to year. For this reason, this marketing channel is becoming an indispensable communication tool for almost all companies and brands. One of the brands in Croatia that takes its digital marketing activity extremely seriously is Rimac Automobili. Analysis of the ways of usage of digital marketing tools is one of the goals of this paper. With the help of primary and secondary collected data about the brand, a performance analysis was also performed and possible improvements that the brand can make with the aim of even greater success of future digital campaigns were suggested. In the end, it can be concluded that the company Rimac Automobili successfully reaches its target audience using various digital marketing tools.

KEY WORDS: *digital marketing, Rimac Automobili*

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je brend Rimac Automobili tj. metode i alati digitalnog marketinga koje poduzeće Rimac Group d.o.o. koristi pri stvaranju navedenog brenda.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su razraditi pojam digitalnog marketinga te utvrditi i primjerima potkrijepiti pristupe digitalnog marketinga koje poduzeće Rimac Group d.o.o. koristi pri kreiranju brenda Rimac Automobili kao i ponuditi moguća unaprijeđenja digitalnog marketinga brenda.

1.3. Metodologija istraživanja

Za prikupljanje informacija korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. U radu su korištene metode analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije, metoda deskripcije, kompilacije te komparativna i povijesna metoda.

1.4. Struktura rada

Rad započinje definiranjem pojma digitalnog marketinga te utvrđivanjem njegove povijesti te vrsta digitalnog marketinga. Sve navedeno korišteno je kako bi se razradili elementi digitalnog marketinga relevantni za promatrani brend elemenata digitalnog marketinga koji su bitni za promatrani brend, uključujući SEO, marketing na društvenim mrežama, influencer marketing te pay-per-click marketing. U nastavku, dat je prikaz empirijskog dijela rada u kojem je obrađen digitalni marketing promatranog brenda. Ovaj dio kreće s uvodnim upoznavanjem Rimac Group-a, nakon čega slijedi detaljna razrada različitih oblika i alata digitalnog marketinga. Na samome kraju rada utvrđuju se i manje uspješni aspekti digitalnog marketinga brenda Rimac Automobili. Također se utvrđuju moguća područja poboljšanja digitalnog marketinga promatranog brenda, nakon čega slijedi zaključak rada gdje se sumuiranju dosadašnja razmatranja i saznanja dobivena

istraživanjem te donose konačni zaključci i preporuke za buduću primjenu digitalnog marketinga brenda Rimac automobili.

2. DEFINICIJA DIGITALNOG MARKETINGA?

“Digitalni marketing je marketing proizvoda ili usluga koji koristi digitalne tehnologije te (najčešće) internet. Također može uključivati mobilne telefone, prikazno oglašavanje i bilo koji drugi digitalni medij. Razvoj digitalnog marketinga od 1990-ih i 2000-ih promijenio je način na koji robne marke i poduzeća koriste tehnologiju za marketing. Kako se digitalne platforme sve više ugrađuju u marketinške planove i svakodnevni život te kako ljudi koriste digitalne uređaje umjesto da posjećuju fizičke trgovine, digitalne marketinške kampanje postaju sve zastupljenije i učinkovitije”.¹ Digitalna tehnologija u potpunosti je promijenila i transformirala naš način života i rada te je značajno promijenila i načine djelovanja svih industrija, od zdravstvene industrije do turizma ili pak modne industrije. Poduzeća na različite načine koriste mogućnosti koje im pruža internet. Danas ih većina posjeduju vlastite web stranice, elektroničku poštu ili imaju Facebook i Instagram profile na kojima komuniciraju sa svojom ciljnom publikom.

2.1. Povijest digitalnog marketinga

Povijest digitalnog marketinga nemoguće je potpuno objasniti bez upoznavanja s poviješću interneta kao platforme preko koje se digitalni marketing vrši. Povijest interneta počinje krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina 20. stoljeća, kada Ministarstvo obrane Sjedinjenih Američkih Država pokreće projekt gradnje decentralizirane računalne mreže sa svrhom razmjene vojnih informacija. Projekt je vodila agencija ARPA (*The Advanced Research Projects Agency*) čiji su znanstvenici 1969. godine odlučili povezati četiri američka sveučilišta. Mreža je nazvana ARPANet, a u sljedeće dvije godine pridružilo joj se još nekoliko američkih sveučilišta, istraživačkih centara te agencija NASA (*National Aeronautics and Space Administration*). Istovremeno, organizacija NSF (*The National Science Foundation*), također iz SAD-a, tražila je mogućnost povezivanja superračunala u svrhu akademskih istraživanja. Tako je nastala mreža NSFNet koja je bila povezana s ARPANet-om. U to vrijeme mrežom su se uglavnom razmjenjivale vojne i znanstvene informacije.

¹ Vaibhava D., Vidyapeeth B. (2019.) *Digital Marketing: A Review*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development 5 (5), 196

Godine 1986. mreža NSFNet otvara se prema svim zainteresiranim korisnicima. Smirivanje hladnoga rata dovelo je do gašenja ARPANet-a 1990. godine, a sav promet prešao je na NSFNet iz kojeg je nastao internet kakvoga danas poznajemo.

Pretpostavka za komercijalnu primjenu interneta stvorena je početkom 1990-ih. Naime, 1991. godine znanstvenici instituta CERN u Švicarskoj razvili su novu internet uslugu pod nazivom World Wide Web (WWW ili Web). Web je omogućio prezentiranje digitalnih sadržaja objedinjujući tekst, sliku, animaciju i zvuk u jedan dokument – web stranicu. Pojavom prvih komercijalnih preglednika web stranica poput Netscape Navigatora i poslije Microsoft Internet Explorera, internet su počeli prihvaćati pojedinci, poduzeća i druge organizacije.²

Do 1995. godine milijuni ljudi već su započeli s korištenjem interneta. To desetljeće označilo je početak razdoblja online informacija te su mnogobrojni poslovni ljudi shvatili potencijale takvog oblika interakcije te investiraju u upravljanje odnosa s klijentima. To dovodi do razvitka elektronskog upravljanja odnosa s klijentima te se primjenjuju sva znanja tradicionalnog upravljanja odnosima s klijentima korištenjem interneta i online pohranjivanjem informacija. To je poduzećima omogućilo skladištenje ogromnih količina podataka o njihovim kupcima koje su mogli uređivati kad god i kako god žele. Ipak, poduzeća tada još nisu znala što sve mogu raditi s tim podacima, sve do pojave salesforce.com, prvog „Softver kao usluga“ poduzeća. Stvorili su ono što je sada poznato kao Marketing Cloud softver: platformu koja integrira pohranu podataka o korisnicima s analitikom, jačanjem robne marke, izgradnjom zajednice i praćenjem promotivnih kampanja. Ovaj računalni softver poslužio je kao temelj za budućnost marketinške tehnologije.

Početak dvijetisućitih dolazi do promjene trendova u ponašanju kupaca. Promjene su bile inspirirane pojavom tražilica poput Google-a i Yahoo-a na kojima su kupci tražili informacije o proizvodima prije nego bi ih kupili. Takvo ponašanje zbunilo je mnoge trgovce koji nisu bili spremni kako odgovoriti na tako nešto. No sve to mijenja se pojavom poduzeća poput Marketo, Act i Pardot koji su prvi uveli platforme za automatizirani marketing. Te platforme omogućile su marketinškim stručnjacima da segmentiraju tržište te da isprobaju više-kanalni oblik marketinga koji se koristi web stranicama, elektronskom poštom itd. kao i personaliziranim sadržajima te drugim analitičkim elementima koji su im omogućili bolje shvaćanje ponašanja kupaca.

² Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004.) *Marketing. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb, str.490.

Dvjetisućite su također doživjele i eksploziju društvenih mreža kao i popularizaciju pametnih telefona koji su potrošačima učinili internet, a samim time i sve jače online marketinške kampanje, lako dostupnima. No prava promjena načina djelovanja na internetu događa se u periodu nakon 2010. godine. Najveća promjena je rast ovisnosti društva o mobilnim uređajima. Sve više vremena provodi se na mobitelima, bilo u komunikaciji s prijateljima i partnerima, bilo igrajući igrice, plaćajući račune ili razgledavajući objave na društvenim mrežama. Istovremeno je došlo do pojave brojnih mobilnih aplikacija koje pokrivaju sve šire aspekte života te dovode do toga da gotovo svaki segment čovjekova života bude prožet tehnologijom.

To kao posljedicu dovodi do toga da marketinški stručnjaci sve veći fokus stavljaju na online marketing. U današnje vrijeme gotovo pa je više i nezamislivo pregledavati sadržaj na društvenim mrežama za vrijeme kojih vam se neće prikazati reklama ili promotivna objava. Facebook je mobilne oglase uveo 2012. i već nakon nepunih 10 godina čak 91% ukupnih prihoda dolazilo im je upravo kroz oglase.³

Porast online oglašavanja marketinškim stručnjacima omogućilo je i uspješnije dopiranje do ciljne publike. U pravilu, poduzećima je omogućilo lakše i kvalitetnije svoje marketinške napore usmjeriti prema demografskoj skupini koja će puno vjerojatnije kupiti ono što nude. Poduzeća se također kreću prilagođavati korisnicima i s mobilnim verzijama svojih stranica i aplikacija kako bi im iskustvo korištenja i posjete njihova sadržaja učinili još pristupačnijim i prilagodljivijim.

Kao poseban uspjeh izdvajaju se aplikacije za direktnu komunikaciju poput Whatsapp-a i Viber-a te Facebook Messengera koje su još više pojednostavnile komunikaciju na relaciji kupac – poduzeće.

U drugoj polovini desetljeća sve veći utjecaj ima i content marketing koji se probija kroz Instagram i Facebook priče, Snapchat i sl. omogućujući još brže i još lakše konzumiranje sadržaja koji će biti prilagođen na sve brži stil života. Sve to ponovno je marketinške stručnjake natjeralo na daljnje razmatranje i izmjenjivanje svojih strategija s kojima pristupaju tržištu.

Ulaskom u dvije tisuće i dvadesete, digitalni marketing svakodnevno pomiče daljnje granice svega što se znalo i prihvaćalo kao standardno i očekivano. Sve učestalija je i primjena umjetne

³ Bose C. (2020.), *Brief history of digital Marketing (1990-2020)*, <https://www.webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/> [pristupljeno 05.01.2023.]

inteligencije u marketingu dok se već poznati kanali dodatno proširuju i usavršavaju, što zasigurno garantira daljnju turbulentnost i razvoj te poprilično uzbudljive novosti.

2.2. Kanali digitalnog marketinga

Digitalni marketing koristi različite oblike marketinških kanala za izvršavanje marketinške kampanje. Svi kanali imaju svoje prednosti i nedostatke ali predstavljaju relativno učinkovit oblik promocije proizvoda i usluga ciljnim kupcima. Neki od kanala su optimizacije za tražilice tj. search engine optimization (SEO), marketing pretraživača tj. search engine marketing (SEM), marketing na društvenim mrežama (SMM), sadržajni (content) marketing, marketing putem elektroničke pošte, influencer marketing i drugi.

Poduzeća se koriste onim oblicima digitalnog marketinga koji najbolje odgovara njihovim potrebama, njihovoj ciljnoj publici te kvaliteti i vrijednosti njihova proizvoda.

Slika 1: kanali digitalnog marketinga



Izvor: www.repozitorij.unizg.hr [pristupljeno 22.02.2022.]

Slikom 1 su prikazani različiti kanali digitalnog marketinga. Poduzećima su na raspolaganju niz društvenih mreža poput Twittera, Youtubea, Facebooka i drugih.

2.3. Search Engine Optimization (SEO)

Onaj tko kontrolira internet u stvari kontrolira tražilicu za internet. Tražilice su postale svojevrsna ulazna vrata za internet. Kada korisnici pretražuju internet koristeći određenu tražilicu (Google, Yahoo...) oni u stvarnosti pretražuju web stranice koje je ta tražilica pronašla online. Stoga je

glavni zadatak search engine optimizacije shvatiti na koji način tražilice rade te djelovati na temelju tih saznanja.

Formalna definicija search engine optimizacije kaže da je to: „Proces rafiniranja web stranice koristeći on-page i off-page prakse kako bi ona bila indeksirana i uspješno rangirana od strane tražilica.“⁴

SEO je bitan jer korisnicima tražilice daje odgovor na ono što traže dok istovremeno onima koji imaju web stranicu omogućuje da ona bude posjećena.

SEO proces sadrži 4 ključne točke. Prva su ciljevi. Od samoga starta nužno je biti svjestan pogodnosti koje donosi SEO te ih treba koristiti za usmjeravanje pri razvoju SEO strategije kako bi se uspostavilo jasne ciljeve kampanje. Takav pristup iznimno je važan jer su u svijetu pretraživačkog marketinga čak i najmanje greške dovoljne da dovedu do penalizacije.

Druga relevantna točka je on-page optimizacija. Ona se bavi tehničkom optimizacijom različitih elemenata na web stranici te je bitna zato da bi omogućila tražilici da lako čita, razumijeva i prolazi kroz stranice kako bi ih korektno indeksirala. Nakon nje dolazi i off-page optimizacija koja se bavi tehnikama kojima se utječe na poziciju web stranice pri pretraživanju rezultata, ali na način na koji se to ne može učiniti s on-page optimizacijom. To je dugotrajan proces u kojem se pokušava stvoriti svojevrsni digitalni otisak i kredibilitet na internetu.

Četvrta ključna stavka je analiziranje. Ono predstavlja svojevrsni pregled prijašnjeg rada tj. analiziraju se povratne informacije te se odlučuje o izmjenama koje su nužne za ostvarivanje boljih rezultata. Analiza zapravo omogućavanje dodatno uređivanje postojećih ciljeva te implementaciju dodatnih.⁵

2.3.1. Ciljevi

Kao i kod svih aspekata digitalnog marketinga,

⁴Dodson, I. (2016) *The art of digital marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Mesurable Online Campaigns*, 1. izdanje, Wiley, str.7.

⁵ Ibidem

postavljanje mjerljivih i dohvatljivih ciljeva predstavlja iznimnu važnost kako bi se što bolje vršila organizacija djelovanja te kako bi se kvalitetnije usmjeravalo i motiviralo svoje djelovanje.

Kada poduzeće procjenjuje svoje potrebe, ono stvara pozitivne učinke na tri glavne SEO stavke: tražitelja tj. korisnika, tražilicu te na sebe kao vlasnika web stranice. Poduzeće mora identificirati problem, njegovo rješavanje postaviti kao cilj te stvoriti strategiju kako da ostvari taj cilj. Nakon toga mora odrediti ključne pokazatelje uspješnosti strategije kako bi pratilo uspješnost rješavanja problema.

Ciljevi variraju od poduzeća do poduzeća. Različiti ciljevi koje poduzeće može imati su interakcije, reputacija, vidljivost, konverzije i mnogi drugi. Konverzije predstavljaju najopćenitiji i najčešći cilj te svako poduzeće može konverziju definirati na drugačiji način. Kada se postavi ciljeve, poduzeće se okreće određivanju ključnih pokazatelja uspješnosti uz koje prati svoj napredak u ostvarenju zadanih ciljeva. Sve to vodi ka glavnom cilju koji bi bio ostvarivanje prve pozicije u vidu rezultata tražilice. Kada poduzeće uspije zauzeti takvu poziciju, ono dobiva mnogobrojne pogodnosti poput:

- povećane stope klikanja što se odnosi na veći broj ulazaka i interakcija s web stranicom poduzeća naspram ostalih izlistanih web stranica na tražilici. To posljedično dovodi i do većeg broja konverzija te manje potrošnje usmjerene ka promociji
- poboljšanje reputacije u vidu profesionalnosti i sposobnosti
- povećanje interakcije odnosno dulje zadržavanje posjetitelja i potencijalnih kupaca na web stranici, kvalitetnije upoznavanje sa sadržajem i potencijalno stvaranje lojalnosti
- prednost nad konkurentima, obzirom da niža pozicija u rezultatima pretraživanja dovodi do manje interakcije i upoznavanja posjetitelja s ponudom
- povećane konverzije, kao glavne stavke djelovanja gdje se očekuje da kupac napravi sljedeći korak nakon što je otvorio web stranicu poduzeća, upoznao se sa sadržajem i proveo na njoj neko vrijeme.⁶

⁶ Ibidem, str. 14.- 16.

2.3.2. On-page optimizacija

Onoga trenutka kada je poduzeće postavilo svoje ciljeve te odredilo ključne pokazatelje uspješnosti ono može prijeći na sljedeći korak, a to je on-page optimizacija tj. optimizacija na web mjestu. Ovaj proces najčešće započinje s pretraživanjem ključnih riječi jer one imaju veliku važnost za druge elemente on-page optimizacije. Ključna riječ je riječ ili fraza koja se veže uz web stranicu poduzeća te osigurava njeno prikazivanje u rezultatima pretraživanja.

Pojam za pretraživanje vezuje se na ključnu riječ te predstavlja određenu frazu koju korisnik upisuje u tražilicu kako bi locirao sadržaj tj. web stranicu koju traži. U pravilu se koriste kraći i općenitiji izrazi no razvojem kako tražilica tako i njenih korisnika, danas i pretraživanje dužih i složenijih pojmova ne predstavlja pretjeran problem. Marketinški stručnjak mora biti svjestan i očekivati koji će pojam korisnik pretraživati te na temelju toga treba određivati svoje ključne riječi. Sami korisnici također postaju svjesni da što su pretraživani pojmovi konkretniji i specifičniji to će i njihovo pretraživanje biti uspješnije pa se s toga sve češće koriste i long-tail (duže i detaljnije) ključne riječi koje se lakše rangiraju na visokoj poziciji zbog toga što se radi o izrazima koji se nešto rjeđe pretražuju te se lakše lociraju u pretrazi.

Određivanje pojmova koje će korisnik pretraživati pri traženju informacija o poduzeću naziva se pretraživanje ključnih riječi i ono podrazumijeva pronalazak pretraživanih pojmova koje kupci najčešće koriste. Postoje dva načina pretraživanja ključnih riječi: online i offline pretraživanje.

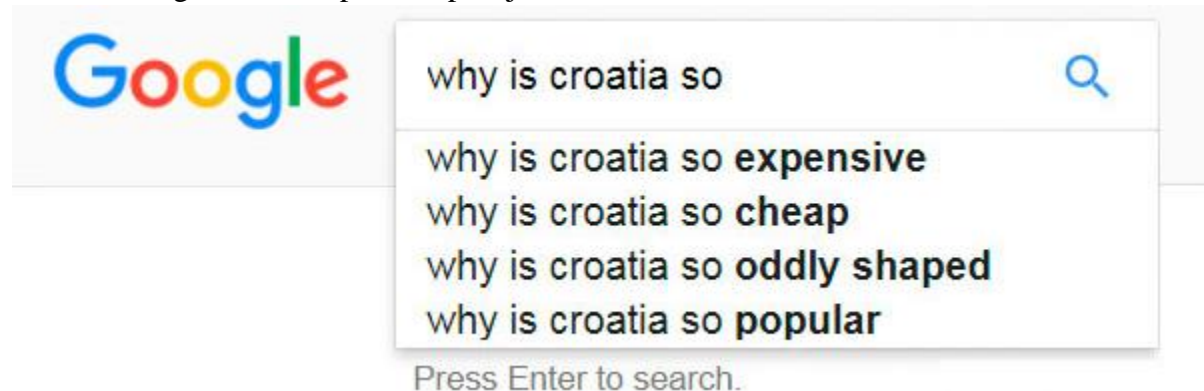
Offline pretraživanje zapravo podrazumijeva promišljanje, komunikaciju te dogovaranje o idejama za ključne riječi s ostalim kolegama. Oni predstavljaju najbolje sredstvo prepoznavanja korištenih izraza koje će kupci lako uočiti obzirom da su oni ta skupina koja je u direktnoj komunikaciji s kupcima te da slušaju i vide načine ophođenja i komunikacije kupaca i zaprimaju njihove upite. Ipak, treba se paziti pri korištenju žargona koji je specifičniji za struku odnosno treba uzeti u obzir da kupci možda neće moći dobro raspolagati svim pojmovima kojima se koriste zaposlenici poduzeća.

Daljnje odlučivanje o ključnim riječima preko offline metode moguće je vršiti i kroz odrađivanje upitnika s kupcima. Ti upitnici mogu se vršiti ručno ili usmeno što dugoročno može donijeti puno veće uspjehe i prodaju.

Online pretraživanje ključnih riječi pak podrazumijeva korištenje brojnih alata koji omogućuju izvršavanje filtriranih pretraživanja. Neki od najvažnijih su Google Autocomplete, Google AdWords Keyword Planner, Google Trends i SEMrush.

Google Autocomplete je jedan od najprepoznatljivijih alata te najlakših za korištenje te predstavlja jednu od stavki s kojom se korisnici interneta svakodnevno susreću. Posebno je praktičan za long-tail ključne riječi. Nakon što osoba započne s upisivanjem ključne riječi ovaj alat automatski pokušava završiti rečenicu za korisnika predlažući najtraženije pojmove koji se podudaraju s upisanim dijelom. Također, Google koristi i povijest pretraživanja korisnika te predlaže pojmove na temelju podudaranja s prijašnjim pretraživanjima što uvelike ubrzava i olakšava korištenje tražilice.

Slika 2: Google Autocomplete na primjeru Hrvatske

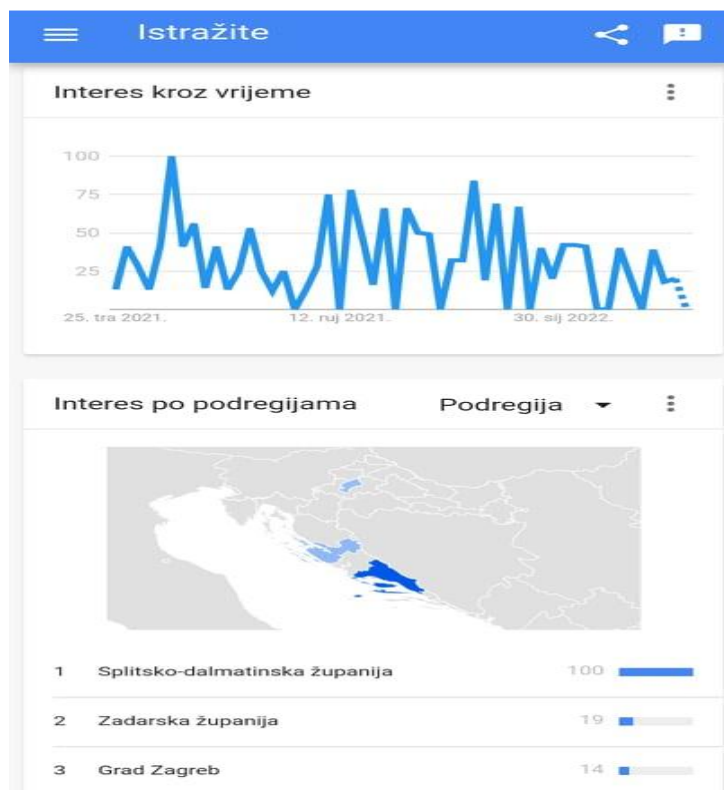


Izvor: izrada autora (09.01.2023.)

Drugi spomenuti alat je Google AdWords Keyword Planner, alat koji je ugrađen u Google AdWords platformu. Ovaj alat daje bezbrojne mogućnosti pretraživanja te analitičkih funkcija. Nakon što korisnik unese ključne riječi ili pojmove pretraživanja te odabere ciljanu lokaciju, treba kliknuti na pojam „Dobij ideje“. Keyword Planner će onda izbaciti izvještaj s pojmovima koji sadrže ključnu riječ te druge, predložene ključne riječi. Izbaciti će i brojne druge podatke no u ovom slučaju najisplativije je fokusirati se na tražene pojmove te mjesečni broj pretraživanja.

Nakon Keyword Plannera valja spomenuti i Google Trends. Kao i kod svih elemenata digitalnog marketinga, popularne ključne riječi se često mijenjaju tako da je iznimno važno ostati u toku te pratiti trendove. Ovaj alat izvrsno je sredstvo za praćenje promjena u popularnosti ključnih riječi. Jako je važno da korisnik dobro poznaje terminologiju kako ne bi koristio zastarjele i neatraktivne izraze. Osim toga, Google Trends omogućava i praćenje kako određeni pojmovi kotiraju jedan nasuprot drugoga te postoje li nekakvi novi trendovi koje bi korisnik trebao razmotriti.

Slika 3: Google Trends na primjeru pojma „Sveučilište u Splitu“



Izvor: izrada autora (09.01.2023.)

Uz prethodna tri alata valja spomenuti i SEMrush. Radi se o izvrsnom alatu za analiziranje konkurencije, njihovih ključnih riječi koje ciljaju, količina prometa kojeg dobijaju itd. Biti uspješniji od konkurencije jedan je od najvažnijih ciljeva SEO-a i da bi se to ostvarilo potrebno je uspoređivati performanse konkurenata sa svojim performansama.⁷

⁷ Ibidem, str. 16. – 34.

2.3.3. Off-page optimizacija

Off-page ili vanjska optimizacija web stranice podrazumijeva sve radnje koje obavljamo izvan web sjedišta i web domene koju optimiziramo. Jednostavnije rečeno, vanjska optimizacija predstavlja izgradnju poveznica iz relevantnih sadržaja.⁸ U usporedbi s on-page SEO, off-page SEO zahtjeva potpuno drugačiji set vještina te omogućava puno veću razinu proaktivnosti te natjecateljskog duha. Njegova svrha jest da poboljša rangiranje web stranice na temelju količine i kvalitete poveznica koji vode na stranicu.

Off-page optimizacija razlikuje četiri glavne tehnike koje koristi da bi poboljšala rangiranje web stranice, a prvi su formati poveznica.

Poveznice se sastoje od dva elementa a to su tekst koji se pojavljuje na stranici te URL kao destinacija na koju poveznica vodi korisnika. Interne poveznice usmjeravaju na različiti sadržaj na istoj web stranici te predstavljaju jedan od ključnih elemenata SEO procesa koji korisnicima poboljšavaju doživljaj te pomažu s rangiranjem stranice.

Inbound (ulazna) poveznica je pak ona koja dolazi s jedne web stranice te korisnika usmjerava na drugu web stranicu. Ona predstavlja značajan faktor pri rangiranju stranice jer tražilice više vjeruju onome što drugi govore o stranici više nego što stranica govori o sebi. Oni su svojevrsan pokazatelj popularnosti, a što je stranica popularnija to će bit i bolje rangirana.

Osim različitih elemenata poveznica, one mogu imati i različita formatiranja. Prva je neinformativna poveznica, a najčešće se sastoji od riječi “klikni ovdje”. URL poveznica predstavlja neobrađenu adresu stranice (npr. www.oss.unist.hr), topic poveznica je dobar način za linkanje na stranice koje obrađuju istu temu kao i stranica na kojoj se korisnik već nalazi, te poveznica ključnih riječi gdje se koriste točne riječi koje nas interesiraju (npr. “Digitalni marketing Split”).

Druga glavna strategija koju koristi off-page optimizacija je izgradnja poveznica. Nekada iznimno bitna strategija danas postaje sve manje relevantna jer se tražilice sve više fokusiraju na iskustvo korisnika nego na ulazne poveznice. No usprkos ovim činjenicama, kvalitetna strategija izgradnje

⁸ Bumbak I., Livaja I. i Urem F. (2015.), *SEO NA PRIMJERU WEB SJEDIŠTA “APARTMANI SANDRA”*, Stručni rad, Šibenik, Veleučilište u Šibeniku, str.165.

poveznica pozitivno će utjecati na rangiranje ukoliko je kombinirana s posvećenošću i dobrom procjenom.

Iako su ulazne poveznice izvrsne, neki ipak nose veći prioritet od drugih. Bitno je fokusirati se na izgradnju visoko kvalitetnih ulaznih poveznica kako se ne bi moralo gubiti vrijeme skupljajući poveznice koji nisu utjecajne te koji u nijednom obliku ne pridonose off-page SEO-u. Neke od sljedećih tehnika mogu se koristiti za razvoj vlastite strategije:

Evergreen sadržaj – to je sadržaj koji će uvijek biti relevantan i svjež. Evergreen sadržaj je sadržaj iznimno velike kvalitete, dobro istražen te se koristi kao izvor informacija. Prirodno razvija ulazne poveznice te pomaže domeni da postane autoritativna.

Utjecajni blogovi ili društvene mreže – poveznice s ovih izvora nose veliku relevantnost te su iznimno tražene. Popularni blogovi dobijaju stotine zahtjeva dnevno pa je kroz suradnju i stvaranje kontakta s influencerima moguće svoju poveznicu izdvojiti od drugih.

Lokalne poveznice – poveznice drugih društvenih organizacija, poduzeća, društvenih događaja te medija predstavljaju imperativne za poduzeća uključena u lokalnu zajednicu. Važno je i predstaviti se na lokacijama kao što su Google My Business, TripAdvisor i Yelp. To će tražilici omogućiti da zna osnovne informacije o poduzeću, uključujući i lokaciju što opet utječe na rangiranje na tražilici.

Autoritativne web stranice – predstavljaju rudnik zlata. Poveznica autoritativne stranice iznimno utječe na off-page SEO pa se stoga isplati saznati koje su to web stranice u traženoj industriji.

Treba uzeti u obzir da poveznice mogu biti jednosmjerne te uzajamne. Jednosmjerne poveznice su kada osoba podijeli stranicu drugog poduzeća a uzajamna je kada oboje podijele stranicu drugog poduzeća.

Također je bitno podijeliti najvažniji sadržaj stranice a ne samo na naslovnu stranicu. Dijeleći najvažniji dio stranice, povećajemo digitalni otisak što na kraju povećaje sveukupni autoritet domene.

Osim izgradnje poveznica, potrebno je biti svjestan i drugih faktora koji mogu otežati strategije izgradnje poveznica.

Flash sadržaj predstavlja stariju metodu stvaranja kretanja na web stranici. Ukoliko flash sadržaj sadrži poveznice, tražilica možda neće moći vidjeti ili pročitati stranicu. Flash poveznica je potraćena poveznica.

Posrednici ili prodavači – dolaskom elektronskog kapitalizma dolaze i prilike, neke dobre a neke loše. Među onima koji se ističu kao loše prilike ističu se posrednici ili prodavači graditelji veza te im se treba pristupati s puno opreza.

U tom slučaju, ulazne poveznice uglavnom dolaze s iznimno nekvalitetnih stranica koje nisu relevantne za sadržaj koji osoba stvara. Uočljivo je da i puno prodavača graditelja poveznica upravljaju link farmama – grupama web stranica koje imaju samo svrhu da usmjeravaju jedna na drugu.

Algoritmi razumiju takve SEO zamke te penaliziraju nisko kvalitetne poveznice. Navala nekvalitetnih ulaznih poveznica pobuđuje sumnju te će takav pristup donijeti negativne posljedice u vidu rangiranja stranice.

Prekinute poveznice – uvijek treba provjeriti i zamjeniti prekinute ulazne poveznice. Poveznica web stranice koja je prošle godine radila danas ne mora raditi što posljedično može smanjiti rangiranje i konverzije.

Stranice koje su izbrisane bez da je poveznica ažurirana rezultirati će prekinutim linkom.

Oštećene poveznice – sve poveznice nisu dobre, a one koji nisu mogu ujedno utjecati na rangiranje. stranice koje tražilica prepozna kao velike proizvođače spama zbog njihovih ulaznih poveznica koje mogu dovesti do penalizacije. Na sreću, postoje alati koji omogućavaju Google-u ignoriranje takvih poveznica.

Treća glavna strategija koju koristi off-page optimizacija je content marketing. Takav vid marketinga podrazumijeva kreiranje i dijeljenje informativnog, zabavnog i poučnog sadržaja s ciljem privlačenja korisnika na web stranice kako bi se povećala prodaja i konverzije.⁹

⁹ Dodson, I., op. cit, str. 34. – 38.

Umjesto agresivnih napada prodajnim porukama, naša ciljna skupina od nas traži nešto drugo; traži da im pomognemo, riješimo problem, educiramo ili zabavimo. Ako mi ne prepoznamo ta očekivanja i zahtjeve, naša konkurencija možda hoće.¹⁰

Uspješnost suvremenog marketinga ovisi o dobrom sadržaju. Dobar sadržaj omogućuje spajanje informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja s promocijom. Na taj način marketing i dalje obavlja svoju funkciju, ali u pravilu uz smanjene troškove jer dobar sadržaj privlači korisnike te ih tjera da ga i dalje (besplatno) dijele. Riječ je o novom konceptu marketinga, u literaturi poznatom kao marketing sadržaja (content marketing).¹¹

Content marketing podrazumijeva stvaranje i dijeljenje vrijednog, informativnog i zabavnog sadržaja sa ciljem privlačenja kupaca na web stranice, kako bi došlo do povećanja kupnje.

Content marketing kupcima bi trebao pokazivati znanje, vještinu i strast prije nego li bi trebao pokušavati prodati im nešto. Članci, istraživanja, i videozapisi su samo neki od popularnih načina komunikacije koji se koriste za informiranje kupaca i rješavanja njihovih problema.

Kada netko podijeli naš članak, to pomaže izgradnji kredibiliteta unutar industrije, povećava rangiranje stranice te autoritet domene.

Posljednji ključni element off-page optimizacije je dijeljenje sadržaja web stranice putem društvenih mreža odnosno društveno dijeljenje. Svi korisnici društvenih mreža raspolažu s tipkom “podijeli” na svojim profilima na društvenim mrežama. Ta tipka omogućava korisnicima da dijele sadržaj koji žele.

Korištenje opcije dijeljenja na društvenim mrežama predstavlja izvrstan način besplatnog reklamiranja za web stranicu, povećava digitalni otisak, podiže svijesnost o brandu kod kupaca i sl.

Algoritmi društvenih mreža sve više stavljaju naglasak na popularnost kao faktor rangiranja web stranice kako bi razlikovali dobar od lošeg sadržaja pa s toga vrijedi i zaključak – što više dijeljenja, to bolje.

¹⁰ Palić, M. (2019.) *Atomski marketing*, 1. izdanje, str.100.

¹¹ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019.) *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*, Zadar, Sveučilište u Zadru, str.43.

2.3.4. Analiziranje

Analiziranje predstavlja četvrti tj. posljednji korak SEO procesa. Do dolaska do ove točke, web stranica bi već trebala biti potpuno optimizirana te privlačiti mnogo prometa i konverzija.

Svrha ovoga koraka je vratiti se na prvu točku koja se bavila utvrđivanjem ciljeva te ih analizirati odnosno utvrditi jesu li oni ispunjeni kao i utvrditi moguće promjene.

U ovome koraku, treba biti svjestan količine prometa koji se odvija na web stranici, odakle on dolazi, što korisnici rade na stranici, koje ključne riječi i sadržaj ih privlače itd. Na sreću, postoje mnogobrojni alati koji mogu pomoći odgovoriti na navedena pitanja: Moz i HubSpot su izvrsni ali Google Analytics predstavlja najpoznatiji i najčešće korišteni jer je besplatan, raspolaže velikom i raznovrsnom količinom podataka i lako se koristi.

Prije samoga početka korištenja Google Analyticsa, potrebno je postaviti sebi nekoliko pitanja te odgovoriti na njih u svrhu ispravnog usmjerenja ka unaprijeđenju SEO-a te boljem razumijevanju kupaca.

- Može li se web stranica lako pronaći? Koliko je vidljiva?
- Koju poziciju drži prema SERP-u?
- Jeli on-page SEO dovršen?
- Koje su konkurentske web stranice bolje rangirane?
- Koliko je web stranica indeksirano?
- Koji promet dolazi putem općih ključnih riječi, a koji putem više ciljanih ključnih riječi?
- Koliko konverzija dolazi od svake pojedine ključne riječi?

Praćenje vlastitih performansi predstavlja jedini način ocjenjivanja svoje SEO aktivnosti tako da je poželjno sve navedene podatke spojiti u jedan izvještaj o vlastitim rezultatima. U počecima novog SEO projekta bilo bi dobro analize provoditi na tjednoj bazi. Nakon što se ostvari napredak te stvari krenu funkcionirati uspješnije, analizu performansi dovoljno je vršiti i jednom mjesečno.

Nipošto se ne smije dopustiti preveliku opuštenost jer konkurencija uvijek čeka i pokušava popraviti svoju poziciju te ostvariti bolji rezultat.

Nakon napravljenog detaljnog izvještaja, moguće je utvrditi SEO uspjehe ili neuspjehe koristeći se s navedena 3 ključna indikatora performansi:

- pozicija: gdje je stranica rangirana u SERP-u? Ovaj ključni indikator uspješnosti je bitan zato što pokazuje efektivnost SEO mjera koje se koriste da bi se dobila dobra pozicija. Pozicija se može utvrditi koristeći SEO alate poput Google Search Console i Moz-a.
- promet : koliki je promet, odakle dolazi i koji sadržaj se posjećuje? Ovaj ključni indikator uspješnosti mjeri količinu pretraživanja za relevantne pojmove i predstavlja bazu za mjerenje konverzija. Dobro je koristiti Google Analytics za odrediti izvore prometa, broj posjetitelja te količinu prometa koji je ostvaren na temelju ključnih riječi koje su odabrane.
- konverzije: ovo je još jedan značajan ključni indikator uspješnosti zato što se veže na količinu i relevantnost pretraživanja prema ranije definiranim ciljevima. Koristeći Google Analytics moguće je pronaći podatke o konverziji kojima se može utvrditi koliko su ciljevi ispunjeni, kolika je prodaja itd.

Kao i kod svih aspekata SEO-a, analiza i pregledavanje je tekući proces. Koristeći se informacijama, vještinama i opcijama za potpunu optimizaciju web stranice ostvarivanje dobrih rezultata postaje puno lakše ostvarivo.¹²

¹² Dodson, I., op. cit, str. 38. – 41.

3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

“Posljednjih godina društveni mediji postali su sveprisutni i najvažniji za društveno umrežavanje, dijeljenje sadržaja i pristup internetu. Zbog svoje pouzdanosti, dosljednosti i trenutnih značajki, društveni mediji otvaraju široko područje za tvrtke kao što je online marketing. Marketing koji se odvija putem društvenih medija poznat je kao marketing na društvenim mrežama. On je tvrtkama omogućio da lako, učinkovito i trenutno dođu do ciljanih potrošača.”¹³

Obzirom da sve veći broj potrošača izjavljuje da društvene mreže, posebno utjecajni sadržaji značajno utječu na odluke o kupnji, marketinški stručnjaci u svim industrijama pokreću evoluciju marketinga na društvenim mrežama od jednostavnog alata do kompleksnog izvora marketinške aktivnosti koja privlači sve veću i važniju publiku.

“Unutar 18 godina, od 2004. (kada je MySpace postao prva društvena mreža koja je dosegla milijun korisnika) do 2023. dramatičan rast interaktivnih digitalnih kanala odveo je društvene medije do razina koje imaju čak i veći doseg od televizije i radija.

Društvene mreže danas su postali osnovni izvor neovisnih informacija do te mjere da su se koristile za rušenje režima i provođenje revolucija poput masovnih, nasilnih prosvjeda u Iranu 2009. godine.

Obični Iranci riskirali su živote da bi snimili i postavili video snimke i fotografije prosvjeda na Youtube i Flickr. Očevici su situaciju kontinuirano komentirali na Twitteru. To je globalnim medijima omogućilo da objave zadivljujuće fotografije i video snimke s ulica Teherana – uključujući bolne slike ubojstava nedužne mlade žene koje su počinile sigurnosne snage. Iako tamo nije bilo srednjostrujaških medija, svijet nije ostao uskraćen za tekstovne, zvukovne i slikovne poruke u stvarnom vremenu.”¹⁴

Kako korištenje društvenih medija raste, marketinški stručnjaci usavršavaju strategije za hvatanje značajne konkurentske prednosti koju angažman s ključnom publikom može pružiti još brže i učinkovitije od tradicionalnog marketinga. Snaga marketinga društvenih medija potaknuta je

¹³ Rubathee N., Yazdanifard R. (2013), *Social media marketing: advantages and disadvantages*, Center of Southern New Hampshire University, str. 1.

¹⁴ Meerman Scott, D. (2011.) *Marketing & PR u stvarnom vremenu*, Dva i dva, str.65.

neusporedivim kapacitetom društvenih medija u tri ključna marketinška područja: povezivanje, interakcija i podaci o korisnicima.

Povezivanje: Ne samo da društveni mediji omogućuju tvrtkama da se povežu s kupcima na ranije nemoguće načine, već postoji i izvanredan raspon načina povezivanja s ciljanom publikom - od platformi sadržaja (poput YouTubea) i društvenih web stranica (poput Facebooka) do usluge mikroblogiranja (poput Twittera).

Interakcija: dinamična priroda interakcije na društvenim medijima, bilo da se radi o izravnoj komunikaciji ili pasivnom lajkanju - omogućuje tvrtkama da iskoriste besplatne mogućnosti oglašavanja prema preporuci eWOM-a (elektroničke riječi od usta do usta) između postojećih i potencijalnih kupaca. Ne samo da je pozitivan učinak eWOM-a vrijedan pokretač potrošačevih odluka, već i činjenica da se te interakcije događaju na društvenoj mreži čini ih mjerljivim. Na primjer, tvrtke mogu izmjeriti svoju "društvenu jednakost" - pojam za povrat ulaganja (ROI) iz svojih kampanja marketinga na društvenim mrežama.

Podaci o korisnicima: dobro dizajnirani plan marketinga na društvenim mrežama donosi još jedan neprocjenjivi resurs za poboljšanje rezultata marketinga: podatke o korisnicima. Umjesto da ih preplavi tri glavne stavke velikih podataka (volumen, raznolikost i brzina), alati marketinga na društvenim mrežama imaju kapacitet ne samo da izvuku podatke o kupcima, već i pretvore te podatke u analizu tržišta - ili čak upotrebu podataka za stvaranje nove strategije.¹⁵

3.1. Kako se provodi marketing na društvenim mrežama?

Kako su platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama postale popularne, društveni mediji transformirali su ne samo način na koji se povezujemo jedni s drugima, već i način na koji su tvrtke u stanju utjecati na ponašanje potrošača - od promicanja sadržaja koji pokreće angažman do

¹⁵ Hayes, A., (2022.), *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [pristupljeno 20.01.2023.]

prikupljanja geografskih, demografskih i osobnih informacija zbog kojih marketing postaje toliko učinkovit.

Akcijski plan marketinga na društvenim mrežama: Što je više specijalizirana strategija marketinga na društvenim mrežama, to će biti učinkovitija. HootSuite, vodeći dobavljač softvera za upravljanje društvenim medijima, preporučuje sljedeći akcijski plan za izgradnju kampanje marketinga na društvenim mrežama koja ima za cilj izvršiti te mjeriti podatke o izvedbi:

- Uskladiti ciljeve marketinga na društvenim mrežama
- Proučiti ciljanog kupca (dob, lokacija, prihod, posao, interesi)
- Provesti analizu konkurencije (uspjesi i neuspjesi)
- Reviziju trenutnog marketinga na društvenim mrežama (uspjesi i neuspjesi)
- Stvaranje kalendara za isporuku marketinškog sadržaja na društvenim mrežama
- Stvaranje najboljeg sadržaja
- Praćenje performansi i prilagodba strategije po potrebi

Upravljanje odnosima s kupcima: u usporedbi s tradicionalnim marketingom, marketing na društvenim mrežama ima nekoliko jasnih prednosti, uključujući činjenicu da SMM ima dvije vrste interakcija koje omogućuju korištenje ciljanih alata za upravljanje odnosima s kupcima: i kupac prema kupcu i tvrtka prema kupcu. Drugim riječima, dok tradicionalni marketing prati vrijednost kupca prvenstveno bilježenjem kupovne aktivnosti, SMM može pratiti vrijednost kupca i izravno (putem kupnje) i neizravno (putem preporuka proizvoda).

Sadržaj koji se može dijeliti: poduzeća također mogu pretvoriti pojačanu povezanost SMM-a u stvaranje "ljepljivog" sadržaja, marketinškog izraza za atraktivan sadržaj koji angažira kupce na prvi pogled, navodi ih na kupnju proizvoda, a zatim ih navodi da požele podijeliti sadržaj. Ova vrsta oglašavanja od usta do usta ne samo da dopire do inače nedostupne publike, već nosi i implicitnu podršku nekoga koga primatelj poznaje i kome vjeruje—što stvaranje sadržaja koji se može dijeliti čini jednim od najvažnijih načina na koji marketing društvenih medija potiče rast .

Slobodni mediji: marketing na društvenim mrežama također je najučinkovitiji način za tvrtku da iskoristi prednosti druge vrste slobodnih medija (izraz za promociju robne marke bilo kojom metodom osim plaćenog oglašavanja): recenzije proizvoda i preporuke koje su izradili korisnici.

Viralni marketing: Još jedna strategija marketinga na društvenim mrežama koja se oslanja na publiku za generiranje poruke je viralni marketing, tehnika prodaje koja pokušava pokrenuti brzo širenje informacija o proizvodu od usta do usta. Nakon što se marketinška poruka podijeli s javnošću daleko izvan izvorne ciljane publike, smatra se viralnom te predstavlja vrlo jednostavan i jeftin način za promicanje prodaje.

Segmentacija kupaca: Budući da je segmentacija kupaca mnogo preciznija u marketingu na društvenim mrežama nego u tradicionalnim marketinškim kanalima, tvrtke mogu osigurati usmjerenje svojih marketinških resursa na svoju točno ciljanu publiku.

Prilagođene marketinške kampanje na društvenim mrežama koje trenutačno dopiru do čitavog niza ciljane publike jasno su korisne za svaku tvrtku.

No, poput bilo kojeg sadržaja na društvenim mrežama, SMM kampanje mogu ostaviti tvrtku otvorenom za napad. Na primjer, viralni video u kojem se tvrdi da proizvod uzrokuje bolest ili ozljedu mora se odmah riješiti - bez obzira je li ta tvrdnja istinita ili lažna. Čak i ako tvrtka može ispraviti štetu, lažni viralni sadržaj može smanjiti vjerojatnost da će potrošači kupovati u budućnosti.¹⁶

3.2. Influencer marketing

Influencer marketing specifična je i sve popularnija grana marketinga na društvenim mrežama. Influencer je osoba koja promovira proizvode ili usluge nekog brenda ili tvrtke putem različitih digitalnih, komunikacijskih kanala kao što su Instagram, Facebook ili Youtube. “Novonastajuće zajednice influencera imaju značajnu moć nad percepcijom brendova i kompanija, uglavnom zahvaljujući brzim širenjem kanala društvenih medija putem kojih influenceri komuniciraju.

¹⁶ Hayes, A., (2022.), *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [pristupljeno 20.01.2023.]

"Nitko" iz prošlosti sada su "netko" te zahtijevaju pozornost komunikacijskih profesionalaca koji traže kontinuirani angažman s ciljanim potrošačima kroz različite kanale društvenog weba."¹⁷

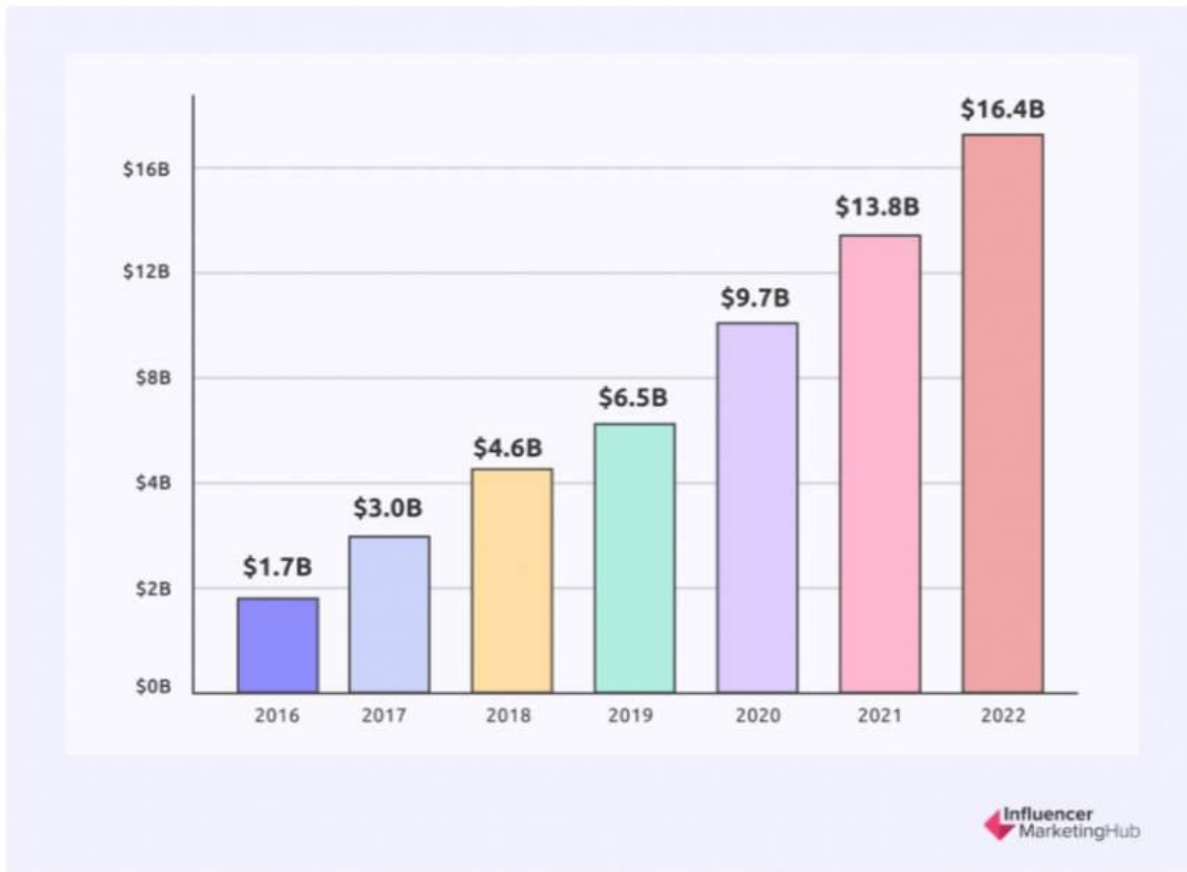
Influencer marketing sada je najutjecajniji oblik online marketinga kojeg redovito spominju i mediji i kupci i marketinški eksperti. On predstavlja hibrid starih i novih marketinških alata. Baziran je na ideji podrške slavnim i utjecajnim osobama te ih postavlja u suvremenu marketinšku kampanju usmjerenu na sadržaj. Glavna karakteristika influencer marketinga je da su rezultati marketinške kampanje proizvod suradnje između brendova i influencera.

Influencer marketing uključuje suradnju robne marke s online influencerom na tržištu jednog od njegovih proizvoda ili usluga. Neke marketinške suradnje utjecajnih osoba manje su opipljive od toga – brendovi jednostavno rade s utjecajnim osobama kako bi poboljšali prepoznatljivost robne marke.

Influenceri, za razliku od slavnih, mogu živjeti bilo gdje. Oni mogu biti bilo tko. Ono što ih čini utjecajnima je njihov veliki broj pratitelja na internetu tj. društvenim mrežama. Influencer može biti popularni modni fotograf na Instagramu ili načitan politički bloger koji tveeta, cijenjeni marketinški direktor na LinkedIn-u. U svakoj industriji postoje utjecajni ljudi. Neki će imati stotine tisuća (ako ne i milijune) pratitelja, ali mnogi će više izgledati kao obični ljudi. Mogu imati samo 10 000 pratitelja, u nekim slučajevima i manje. Ipak, imaju reputaciju stručnjaka u svom području. Oni su ti ljudi koji daju odgovore na pitanja ljudi. Ovisno o njihovom području stručnosti, oni su ljudi koji objavljuju najprivlačnije objave na društvenim mrežama o svojim stručnim temama. Oni dijele najbolje slike, prave najzabavnije videozapise i vode najinformativnije online rasprave.

¹⁷ Booth, A., Matic, J.A. (2011.), *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*, Corporate Communications: An International Journal 16 (3), 184-191

Slika 4: Veličina globalnog tržišta influencer marketinga



Izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (24.01.2023.)

Rast influencer marketinga iz godine u godinu je sve impresivniji te nema naznaka da će doći do usporavanja trendova. Vrijednost globalnog tržišta influencer marketinga 2022. narasla je na na \$16,4 milijarde dok su u 2021. godini poduzeća koja se bave influencer marketingom prikupila čak \$800 000 000 investicija. Broj poduzeća koja se bave uslugama digitalnog marketinga došao je do gotovo devetnaest tisuća dok je najveći pobjednik ovog tipa marketinga španjolska Zara koja je ostvarila nevjerojatan doseg od više od dvije milijarde ljudi.¹⁸

¹⁸ Geyser W. (2022.), *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [pristupljeno 24.01.2023.]

4. PAY-PER-CLICK MARKETING

PPC je kratica za plaćanje po kliku (pay per click), model digitalnog oglašavanja gdje oglašavač plaća naknadu svaki put kada se klikne na jedan od njegovih oglasa. U biti, plaća se za ciljane posjete web stranici osobe koja izdaje oglas (ili određenoj stranici ili aplikaciji). Kada PPC radi ispravno, naknada je trivijalna jer klik vrijedi više od onoga što se za njega plaća. Na primjer, ako se plati 3 eura za klik, ali klik rezultira prodajom od 300 eura, tada se ostvaruje velika zarada.

PPC oglasi dolaze u različitim oblicima i veličinama, a mogu se sastojati od teksta, slika, videa ili kombinacije. Mogu se pojaviti na tražilicama, web stranicama, platformama društvenih medija itd.

PPC oglašavanje izgleda drugačije od platforme do platforme, ali općenito, proces je sljedeći:

- odabire se vrsta kampanje na temelju svog cilja
- razjašnjaju se postavke i ciljevi (publika, uređaji, lokacije, raspored itd.).
- određuje se proračun i strategije licitiranja
- unosi se određeni URL (određene stranice)
- izrađuje se oglas

Nakon što oglas postane aktivan, gdje i kada će se oglas pojavljivati i koliko će se plaćati za klik na njega određuje se algoritamski na temelju proračuna, ponude, postavki kampanje te kvalitete i relevantnosti oglasa.

Budući da sve platforme koje nude PPC oglašavanje žele zadržati svoje korisnike zadovoljnima, one nagrađuju oglašivače koji stvaraju relevantne, pouzdane kampanje s plaćanjem po kliku višim pozicioniranjem oglasa i nižim troškovima.

Google Ads je najpopularniji PPC sustav oglašavanja na svijetu. Platforma Google Ads omogućuje tvrtkama stvaranje oglasa koji se pojavljuju na Googleovoj tražilici i drugim Googleovim proizvodima.

Svaki put kad se pokrene pretraživanje, Google pretražuje skup oglasa i odabire skup pobjednika koji će se pojaviti na toj stranici s rezultatima tražilice. Pobjednici se biraju na temelju kombinacije čimbenika, uključujući kvalitetu i relevantnost njihovih ključnih riječi i oglasnih kampanja, kao i veličine njihovih ponuda za ključne riječi. Kada oglašivači kreiraju oglas, odabiru skup ključnih

riječi koje ciljaju s tim oglasom i daju ponudu za svaku ključnu riječ. Dakle, ako se licitira za ključnu riječ "usvajanje kućnih ljubimaca", zapravo se govori Googleu da se oglas prikazuje za pretraživanja koja odgovaraju ili su povezana s posvajanjem kućnih ljubimaca.

Google koristi skup formula i postupak u stilu dražbe kako bi odlučio koji će se oglasi pojaviti za koje pretraživanje. Ako oglas uđe u dražbu, prvo će dobiti ocjenu kvalitete od jedan do deset na temelju vezanosti oglasa za ključnu riječ, očekivanog click-through postotka i kvalitete odredišne stranice.

Zatim će pomnožiti ocjenu kvalitete s maksimalnom ponudom (najviše što je osoba spremna platiti za klik na taj oglas) kako bi odredio rang oglasa. Oglasi s najvišim ocjenama Ad Rank-a su oni koji se prikazuju. Ovaj sustav omogućuje pobjedničkim oglašivačima da dosegnu potencijalne kupce po cijeni koja odgovara njihovom proračunu te zapravo predstavlja svojevrsnu aukciju.

Kod vođenja kampanje korisno je kontinuirano analizirati izvedbu računa i vršiti prilagodbe kako bi se optimizirala kampanja kroz:

- Kontinuirano dodavanje ključnih riječi: širenje dosega PPC kampanja dodavanjem ključnih riječi koje su relevantne za poslovanje
- Pregledavanje skupih PPC ključnih riječi: pregledavanje skupih ključnih riječi s lošom izvedbom i njihovo isključivanje ako je potrebno
- Čišćenje odredišne stranice: izmjena sadržaja odredišne stranice kako bi se uskladile s pojedinačnim upitima za pretraživanje i kako bi došlo do povećanja stope konverzije
- Dijeljenje grupe oglasa: poboljšavanje klikovnog postotka i ocjene kvalitete dijeljenjem grupa oglasa u manje, relevantnije grupe oglasa, koje pomažu da se stvori bolje ciljani tekst oglasa i odredišne stranice.¹⁹

¹⁹ CFI Team (2022.), *Pay-Per-Click (PPC)*, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/pay-per-click-ppc/> [pristupljeno 25.01.2023.]

5. OSTALI OBLICI DIGITALNOG MARKETINGA

Pored svih ranije spomenutih vrsta, vrijedno je spomenuti i još poneki oblik digitalnog marketinga. Neke od vrsta koje se posebice ističu su vrste marketinga povezane uz SEM (oglašavanje putem internet tražilica) kao display marketing ali i neke druge poput e-mail marketinga te mobilnog marketinga.

Display marketing je oglašavanje na grafičkim zaslonima na internetu. Korišteni mediji za oglašavanje su slike, videozapisi ili animacije, kao i tekstualne veze i pokretne slike, koje se isporučuju na različitim krajnjim uređajima kao što su računala ili pametni telefoni. Zaslone se naplaćuju putem PPC-a. Primarni cilj display marketinga je povećati svijest o robnoj marki i doseg.²⁰ Jako blizak display marketingu je i mobilni marketing. To je svaka reklamna aktivnost koja promovira proizvode i usluge putem mobilnih uređaja, kao što su tableti i pametni telefoni. Koristi se značajkama moderne mobilne tehnologije, uključujući lokacijske usluge, za prilagođavanje marketinških kampanja na temelju lokacije pojedinca. Mobilni marketing je način na koji se tehnologija može koristiti za kreiranje personalizirane promocije robe ili usluga korisniku koji je stalno povezan s mrežom.²¹

Osim navedena dva oblika tu je i e-mail marketing koji je u novije vrijeme razvio dosta negativan imidž te se često gleda kao neželjena pošta no svejedno može polučiti pozitivne rezultate. On koristi adresu elektroničke pošte korisnika kako bi mu slao tzv. newsletter odnosno bilten u kojem mu podnosi izvještaj, najčešće u obliku kataloga u kojem korisnik može vidjeti najnovije proizvode i ponudu, akcije i sl. Navedeni oblici ostalih oblika digitalnog marketinga se u mnogo elemenata poklapaju i sa nekim ranije spomenutim vrstama digitalnog marketinga ili pak u slučaju e-mail marketinga ne obuhvaćaju značajan element marketinške aktivnosti.

Osim ovih oblika digitalnog marketinga valja spomenuti i neke tradicionalnije kanale, posebice TV kanale, intervju, podcaste koji se također ciljano i skupa sa svim ostalim metodama digitalnog marketinga trebaju koristiti za doseganje šire publike i jačanja imidža brenda.

²⁰ BasuMallick, C. (2021.), *What Is Display Advertising? Definition, Targeting Process, Management, Network, Types, and Examples*, <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-display-advertising/> [pristupljeno 18.03.2023.]

²¹ Kenton, W. (2023.), *Mobile Marketing: Definition, How It Works And Examples* <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp> [pristupljeno 18.03.2023.]

6. PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA NA PRIMJERU BRENDA RIMAC AUTOMOBILI

Poduzeće Rimac Group koristi brojne alate digitalnog marketinga kako bi kreiralo brend Rimac Automobila. U narednom poglavlju većina korištenih alata digitalnog marketinga će biti detaljno razrađeni.

6.1. Metodologija obrade podataka

Primarni način prikupljanja i obrade je analiza tj. studija slučaja (case study analiza). Ona mora imati jasno određen fokus, treba iscrpno prikazati podatke te biti locirana u društveni kontekst kako bi objektivno i točno prikazala stavove i perspektive sudionika. Studija slučaja može zainteresirati niz potencijalnih vrsta publike i stoga se smatra značajnim komunikacijskim sredstvom.²² Pri prikupljanju podataka korišteni su i razgovori sa dvoje zaposlenika poduzeća gdje su prikupljeni neki općeniti podatci o poduzeću kao i specifični podatci o odjelu digitalnog marketinga. Razgovori su vođeni osobno te preko posrednika.

6.2. Povijest poduzeća i brenda

Bugatti Rimac je hrvatsko poduzeće koje se bavi proizvodnjom automobila. Sjedište poduzeća je u Svetoj Nedelji, gdje razvijaju i proizvode električne sportske automobile, pogonske sklopove i baterijske sustave. Bugatti Rimac (pri osnutku Rimac Automobili) je 2009. godine osnovao Mate Rimac.

Temelji za tvrtku postavljeni su 2007. godine uz pomoć hobija Mate Rimca. Kao veliki zaljubljenik u automobilske trke, preinačio je svoj BMW E30 kako bi uključio električni pogonski sklop što je rezultiralo iznimnim rezultatima na trkama te je privuklo pažnju medija i investitora. Po osnutku poduzeća, značajan dio ranog financiranja došao je od poslovnih anđela te prodaje patenata koje je Mate razvijao kroz mladost.

²² Miočić, I. (2018). *FLEKSIBILNOST STUDIJE SLUČAJA: PREDNOST ILI IZAZOV ZA ISTRAŽIVAČE?* Ljetopis socijalnog rada, 25 (2), str.189.

U 2018., podružnica Volkswagen grupe Porsche Engineering Group GmbH stekla je 10% udjela u Rimcu kako bi formirala razvojno partnerstvo, kao dio procesa elektrifikacije koje je sve više bilo uvjetovano zahvaljujući sve snažnijoj zelenoj agendi te sve većoj dominaciji električnih automobila nad automobilima sa motorom na unutarnje izgaranje. Brojne investicije nastavile su se pa su tako uslijedile investicije od Hyundai Motor Company i Kia Motors koji su zajedno uložili 80 milijuna eura u 2019. i najavili planove za suradnju na razvoju električnih vozila visokih performansi.

U srpnju 2021. Porsche i Rimac kao dio VW Grupe objavili su da su se složili stvoriti zajedničko ulaganje koje će uključivati Volkswagenov brend Bugatti kao i Rimac Automobile te je odlučeno da će nadalje dijelovati pod nazivom Bugatti Rimac. Matična tvrtka Rimac Grupa imat će 55% udjela u zajedničkom ulaganju, dok će Porsche imati 45% udjela u vlasničkoj strukturi. Nešto kasnije u lipnju te godine, Porsche je izjavio da je jedan od sudionika u novoj rundi prikupljanja sredstava vrijednoj petsto milijuna eura. Investiciju su predvodili fond rizičnog kapitala SoftBank Vision Fund 2 i investicijska tvrtka Goldman Sachs Asset Management uz sudjelovanje, uz Porsche, još nekoliko postojećih dioničara Rimac Grupe, uključujući i InvestIndustrial.²³

Poduzeće je do sada proizvelo dvije verzije automobila koji su dostupni. Prvi je Concept One a drugi je Rimac Nevera.

Rimac Concept One (ponekad naznačen i kao Concept_One) električni je automobil s dva sjedala. S ukupnom snagom od 913 kW (1224 KS) i vremenom ubrzanja od 0-100 km/h (0-62 mph) za 2,5 sekunde Rimac Concept One je u vrijeme proizvodnje bio najbrže akcelerirajući automobil na svijetu.

Premijerno je predstavljen na sajmu automobila u Frankfurtu 2011., a nakon toga je prikazan na pariškom Concours d'Elegance 2012., gdje je dobio pozitivan odgovor javnosti i potencijalnih kupaca. Cijena automobila određena je na \$980 000, a prvi automobil isporučen je anonimnom španjolskom kupcu u siječnju 2013. godine. Concept One proizveden je u samo osam primjeraka a svoju pravu svjetsku premijeru doživio je 10. lipnja 2017. kada je novinar i televizijski voditelj Richard Hammond u teškoj nesreći uništio jedno od osam proizvedenih vozila Concept One

²³ Pavić F. (2022.), *Rimac dobio najveću investiciju dosad: Tržišna vrijednost tvrtke premašila dvije milijarde €!*, <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/rimac-dobio-najvecu-investiciju-dosad-trzisna-vrijednost-tvrtke-premasila-dvije-milijarde-15204751> [pristupljeno 28.01.2023.]

tijekom snimanja serije The Grand Tour. Hammond je bio na svojoj posljednjoj vožnji na brdskoj stazi s mjerenjem vremena kada je, neposredno nakon prelaska ciljne linije automobil sletio s ceste. Automobil je pao niz brdo i na kraju se zaustavio naglavačke 110 metara od ceste te se ubrzo i zapalio, a požar se nastavio spontano pet dana. Hammond je preživio sa slomljenom nogom. Navedeni događaj je odjeknuo širom svjetske javnosti te se zapravo pokazao kao izvrstan događaj za upoznavanje javnosti sa samim poduzećem. Drugi model automobila koji je poduzeće razvilo bila je Rimac Nevera (u početku poznata i kao Concept_Two). Prvi serijski prototip automobila pušten je u promet u kolovozu 2021. Proizvodnja Nevere je ograničena na 150 vozila a marketinška kapanja vršila se pod sloganom „Dare to feel“ (usudi se osjetiti). Nakon završetka crash testova za homologaciju, Rimac Group je sredinom 2022. započela s isporukama prvih primjeraka. Prvi isporučeni primjerak preuzeo je Nico Rosberg, legendarni vozač i pobjednik Formule 1 a među javnosti trenutno poznatim kupcima su mnogi slavni i poznati ljudi. Nevera se proizvodi u istoj tvornici i istom brzinom (otprilike 1 automobil tjedno) kao Pininfarina Battista (poznati sportski model marke Pininfarina), koja se temelji na istoj tehnologiji razvijenoj od strane Rimac Group-a. Nevera može do 100 km/h stići za 1,85 sekundi, a četvrt milje za 8,6 sekundi dok se brzina od 300 km/h postiže za 9,3 sekunde, što Neveru čini neznatno bržom od suvremenog F1 automobila.²⁴

Duž svake strane, otvori za zrak ulaze u tijelo automobila u oblik kravate, što je odavanje počasti Neveri kroz njen hrvatski identitet.

Samo ime Nevera dolazi od naziva za brzu, iznenadnu i snažnu sredozemnu oluju, koja juri otvorenim morem ispred hrvatske obale, čime se implicira da je Nevera izuzetno snažna i nabijena munjama. Cijena automobila je \$2 200 000.

²⁴ Irwin A. (2023.), 2023 *Rimac Nevera*, <https://www.caranddriver.com/rimac/nevera> [pristupljeno 31.01.2023.]

Slika 5: Rimac Nevere u proizvodnom pogonu na Jankomiru u Zagrebu



Izvor: <https://www.rimac-automobili.com> (31.01.2023.)

6.3. Digitalni marketing na primjeru brenda Rimac Automobili

Poduzeće Bugatti Rimac, kao mlado i tehnološki napredno poduzeće koristi se mnogobrojnim tehnikama digitalnog marketinga kako bi poboljšalo pozicioniranje brenda Rimac Automobili na tržištu električnih i sportskih automobila te u cjelokupnoj autoindustriji. Upravljanje digitalnim marketingom varira od pridavanja pažnje SEO tehnikama do uspješne suradnje s brojnim influencerima koji provode recenzije proizvoda. Konačni rezultat je sve bolji imidž poduzeća u svijetu što generira ne samo većim dosegom te boljim poslovnim rezultatima poduzeća već i značajnim privlačenjem međunarodnih talenata koji se zapošljavaju ili pokazuju interes za radom u poduzeću.

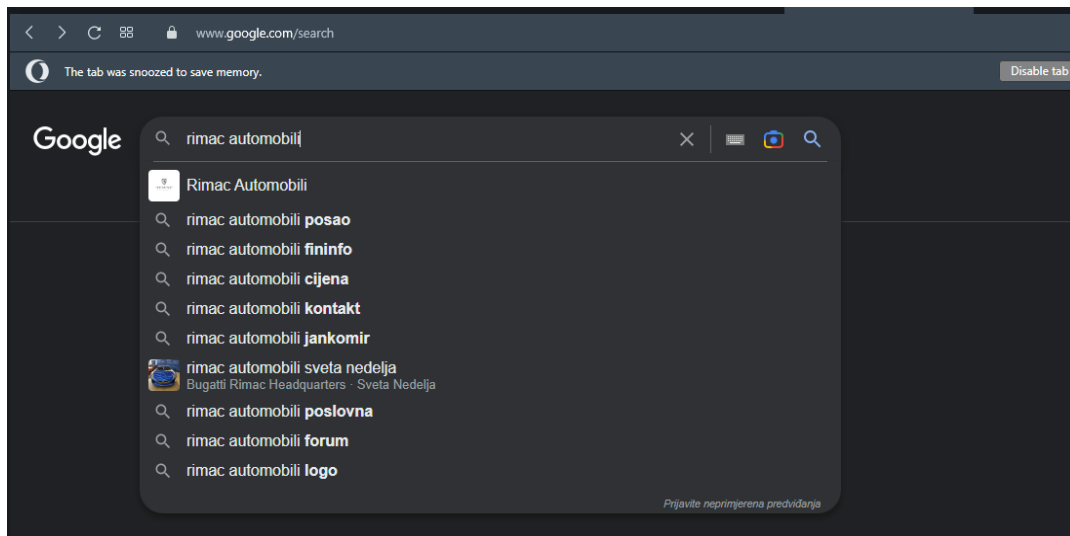
6.4. Search Engine Optimization brenda Rimac Automobili

Search Engine Optimizacija brenda Rimac Automobili relevantna je stvaka digitalnog marketinga kojoj poduzeće pridaje iznimnu važnost.

6.4.1. On-Page SEO

Prvi element obrade on-page optimizacije brenda Rimac Automobili je Google Autocomplete.

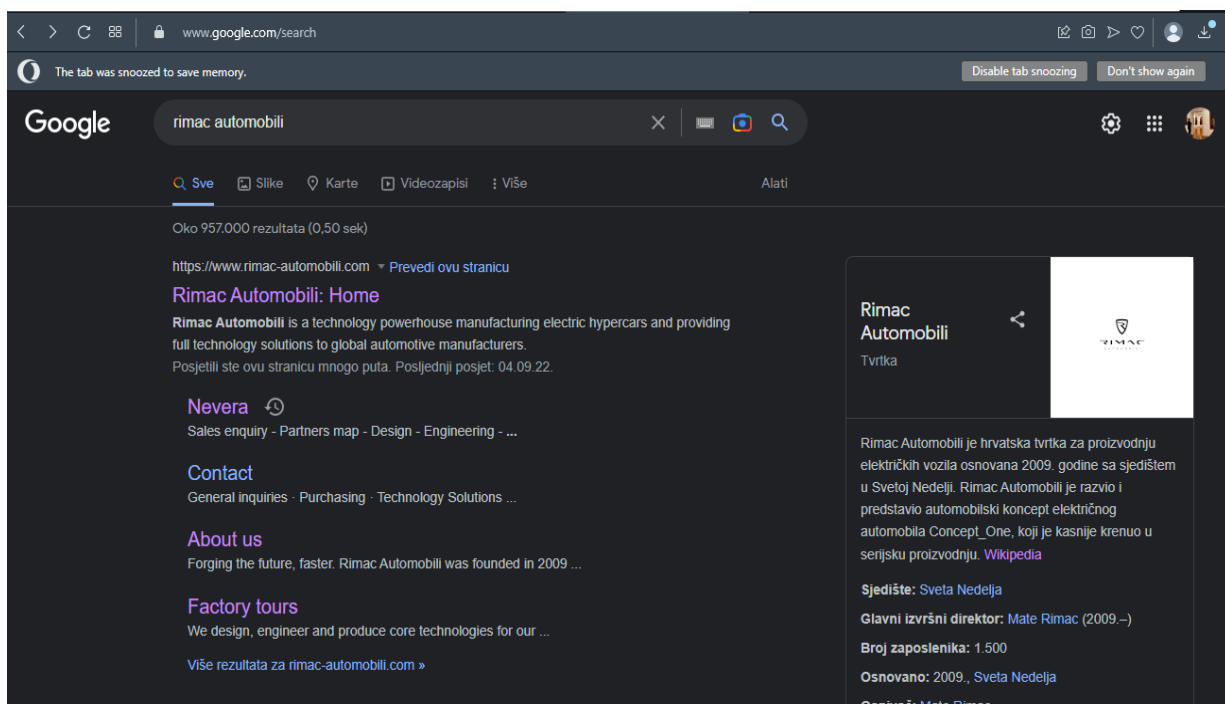
Slika 6: Google autocomplete na primjeru pojma Rimac Automobili



Izvor: rad autora [pristupljeno 01.02.2023.]

Ovaj Google alat, kako je naznačeno u prvom dijelu rada, omogućava uvid u najtraženije riječi, fraze ili rečenice povezane s ključnom riječi. Na primjeru je vidljivo da je uz pretraživanje samoga imena brenda najtraženiji pojam „posao“ što govori da se Rimac na tržištu nametnuo kao zanimljiv i kvalitetan poslodavac te su mnogi ljudi zainteresirani za mogućnosti rada i zaposlenja unutar poduzeća.

Slika 7: SERP za pojam Rimac Automobili



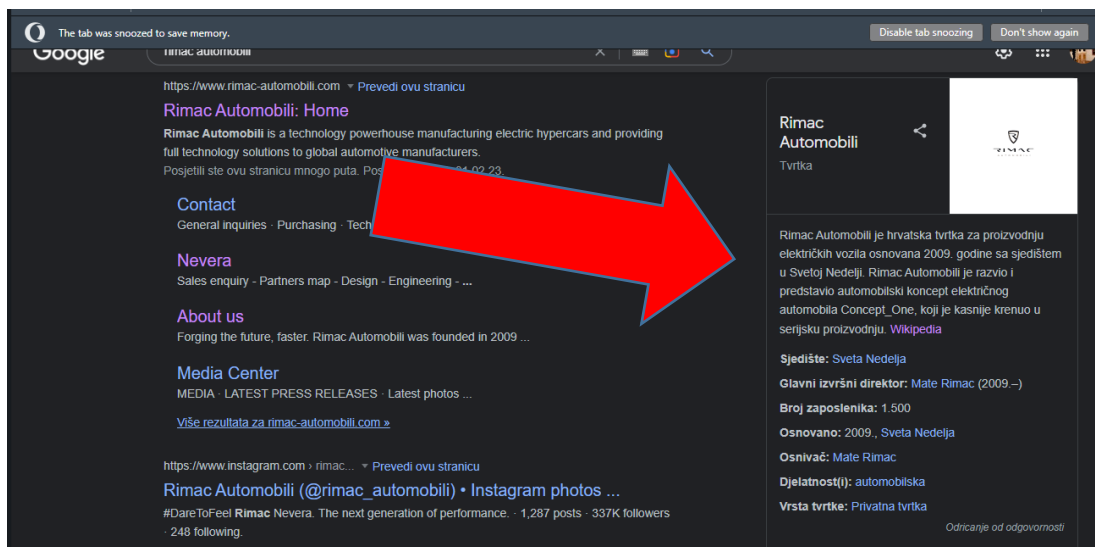
Izvor: rad autora [pristupljeno 01.02.2023.]

Pretraživanjem pojma „Rimac Automobili“ u Google tražilici, rezultati pretrage tražilice izbacili su sveukupno 6 poveznica te slike. Rezultati za samo poduzeće su zadovoljavajući obzirom da je prva poveznica u ponudi točno ona od samoga poduzeća, dok je druga za njihov Instagram profil a tek treća za Wikipedia članak. Sveukupni rezultat pretražitelju omogućava lagan dolazak na web stranice Rimac Automobila.

Osim navedene tri poveznice, još je ponuđena i Facebook stranica Rimac Automobili kao i stranica o poduzeću sa web portala Turističke zajednice grada Svete Nedelje gdje se i nalazi sjedište poduzeća. Posljednja ponuđena poveznica usmjerava na članke o poduzeću koji su napisani na portalu Slobodna Dalmacija.

Pored navedenih poveznica, prikazan je Google Knowledge Graph koji daje kratke i bazične informacije o samome poduzeću.

Slika 8: Google Knowledge Graph poduzeća

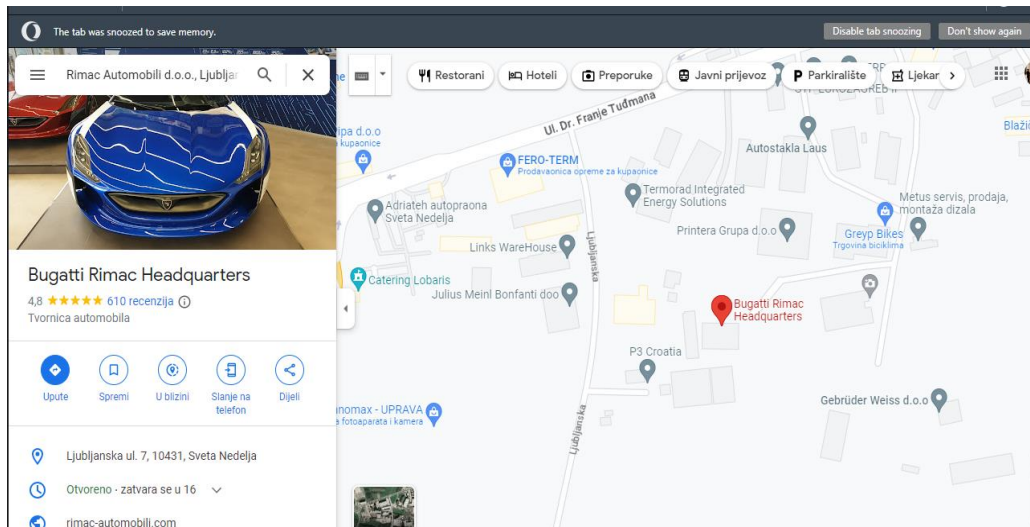


Izvor: rad autora [pristupljeno 03.02.2023.]

Na vrhu se nalazi stari naziv poduzeća te logo dok je ispod naveden kratki početni pasus sa Wikipedia članka u kojem se iznose osnovne crtice o poduzeću. U nastavku se navodi sjedište, ime izvršnog direktora, broj zaposlenih, godina osnutka i osnivač itd.

Zanimljiv podatak za primjetiti je da pri upisivanju pojma ne dolazi i do pojave Google My Business računa već tek nakon pretraživanja sjedišta poduzeća na Google Mapama.

Slika 9: Bugatti Rimac Google My Business



Izvor: rad autora [pristupljeno 02.02.2023.]

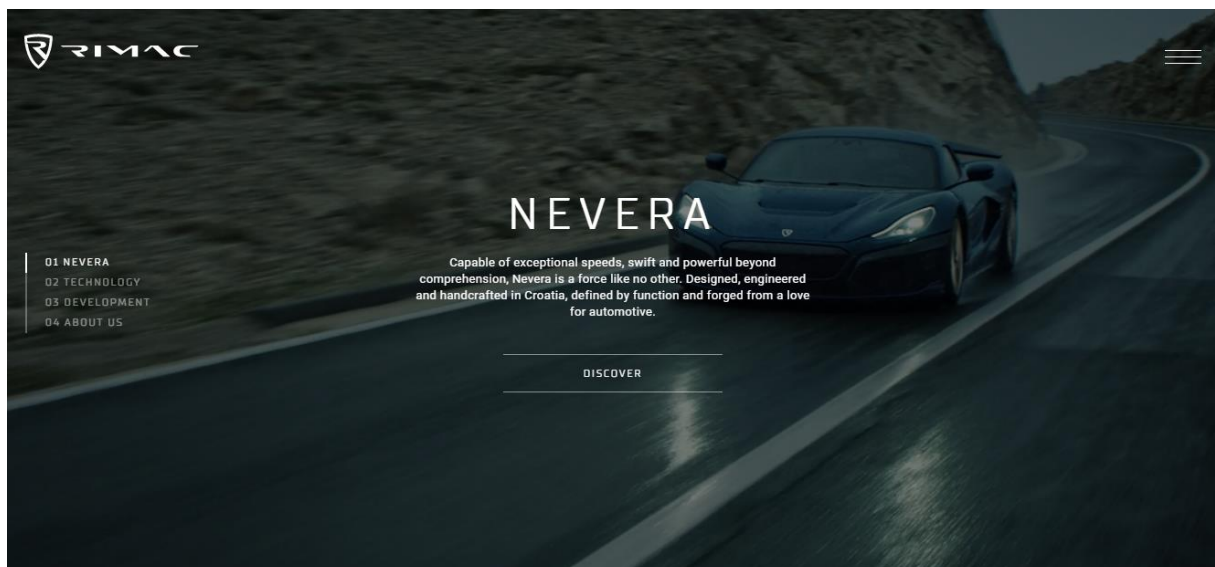
Prikaz na Google Mapama točno locira sjedište poduzeća na adresi u Svetoj Nedelji, a moguće je i Google Street View pregled lokacije gdje osobe koje dolaze mogu iz realne perspektive vidjeti kako lokacija izgleda, što sveukupni pronalazak i dostupnost lokacije čini jako jednostavnim.

Google My Business izlistava sve relevantne informacije o poduzeću poput adrese, radnog vremena, web stranice te broja telefona za kontakt.

Osim toga, moguće je ostaviti i recenziju poduzeću što je dosad na ovoj platformi učinilo više od šest stotina ljudi, koji su zajedno kreirali prosječnu ocjenu od 4,8 što je izvrstan rezultat.

Povrh svega navedenog Google My Business poduzeća ima i sekciju pitanja i odgovori gdje korisnici interneta mogu postaviti pitanje međutim prema viđenom marketing odjel poduzeća ne odgovara na upite već to uglavnom čine drugi korisnici interneta.

Slika 10: Naslovna strana web mjesta

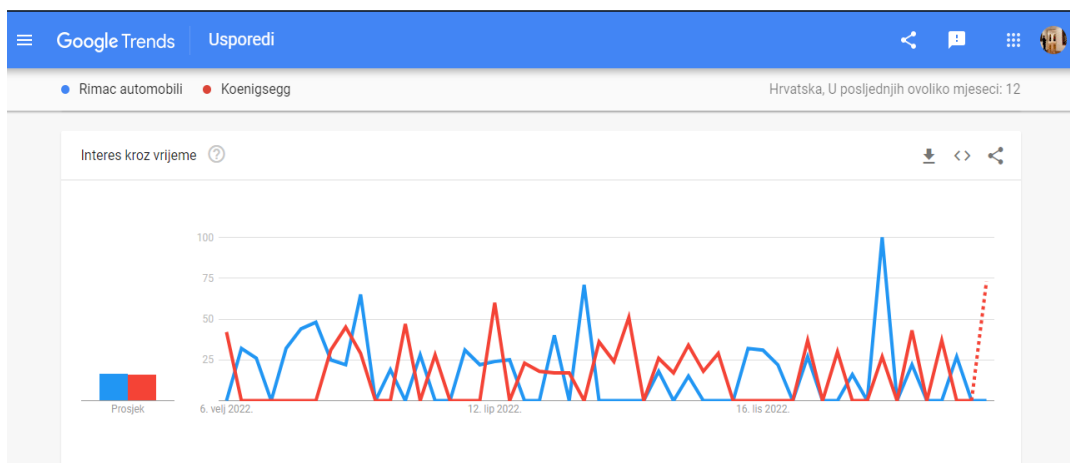


Izvor: <https://www.rimac-automobili.com/> [pristupljeno 19.03.2022.]

Kada govorimo o samom otvaranju web stranice poduzeća, ono počinje otvaranje video zapisa koji služi kao pozadina naslovne stranice. U videu se vidi Nevera u vožnji a na sredini ekrana nalazi se kratki tekstualni opis automobila uz mogućnost preusmjerenja koje nam detaljnije otkriva podatke o navedenom automobilu. U sredini lijeve strane ekrana nalazi se brzi izbornik za četiri glavne stavke poduzeća dok se u gornjem desnom kutu nalazi proširena verzija izbornika koji otvaramo klikom na tri vodoravno posložene crtice.

Relevantan pokazatelj on-page optimizacije je i Google Trends koji omogućava i vršenje kvalitetnih usporedbi sa konkurentima.

Slika 11: Google Trends usporedba Rimac Automobil te Koenigsegg



Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 04.02.2023.]

Pri usporedbi trendova povezanih sa pojmovima “Rimac Automobili” te “Koenigsegg” (švedski proizvođač luksuznih automobila) na području čitavog svijeta uočljivo je kako je trend pretraživanja ova dva poduzeća potpuno naklonjen Rimcu. Pretraživanja posebice pokazuju porast u trenucima relevantnih događanja za poduzeća, primjerice porast pretraživanja pojma Rimac Automobili u ljeto 2022. kada je najavljeno spajanje sa poduzećem Bugatti.

Slika 12: Usporedba interesa za pojmove Rimac Automobili te Koenigsegg



Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 04.02.2023.]

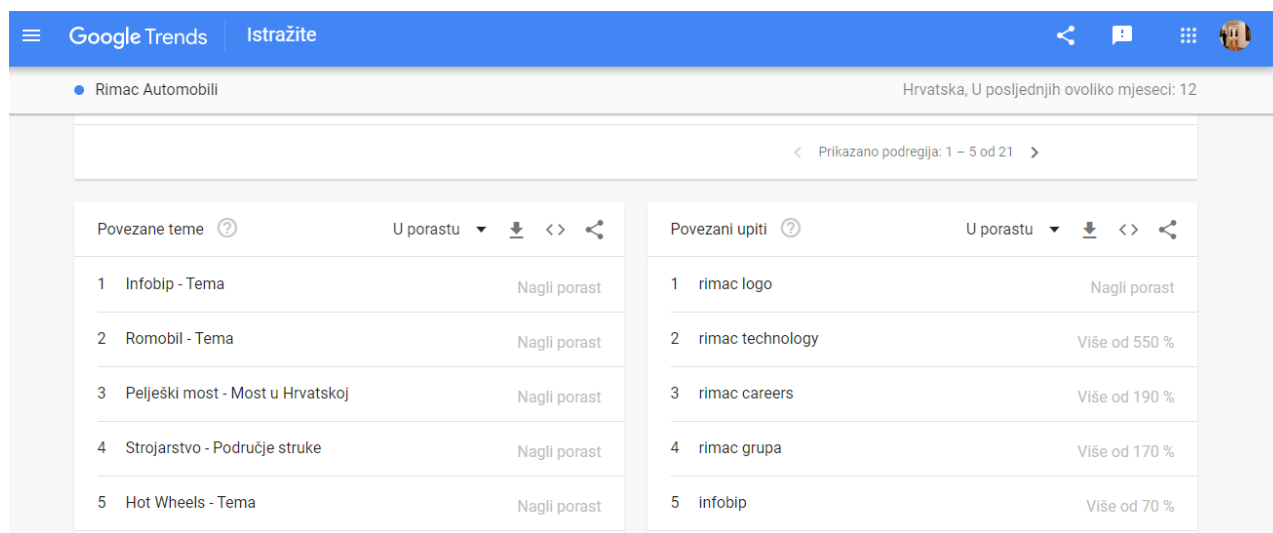
Gledajući rezultate prema kontinentima pojam Rimac Automobili dominira baš svugdje. Jedina značajnija pretraživanja švedskog konkurenta vidljiva su u Europi no ponovno ne dovoljno velikim intenzitetom da premaši Rimac Automobile.

Govoreći o povezanim temama koje se najčešće pretražuju, na prvom mjestu se nalazi još jedna snažna i brzorastuća automobilska firma imena Zenvo.

Još jedan pojam koji je u zadnjoj godini imao veliku medijsku eksponaciju bio je Koenigsegg Agera RS, model ranije spokenutog konkurenta.

Listu popunjava i još jedan konkurentski model – Aston Martin Valhalla.

Slika 13: povezane teme i upiti

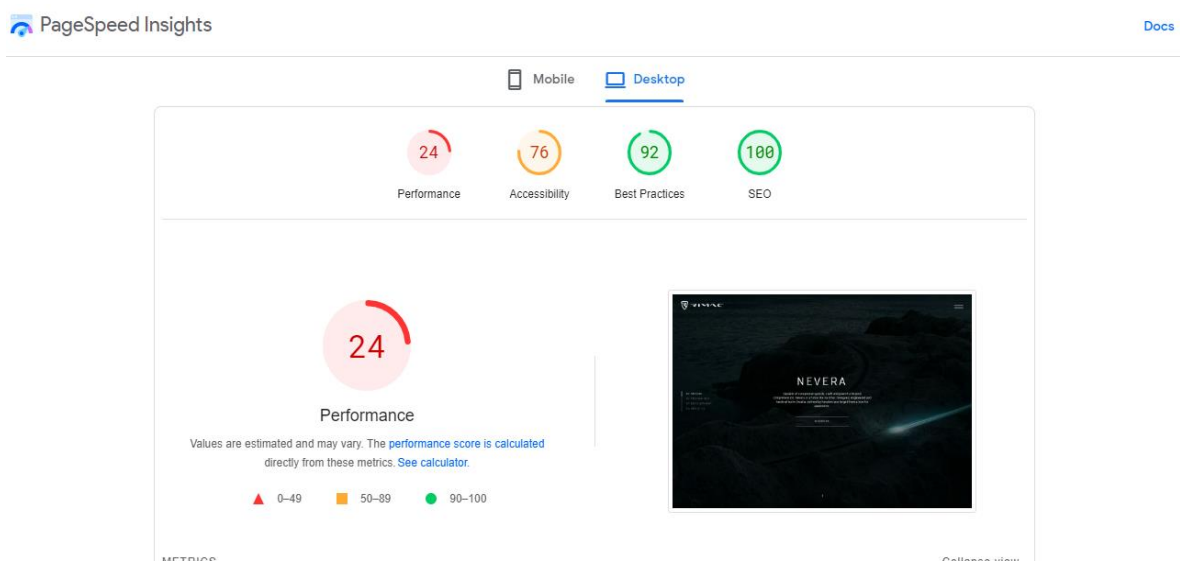


Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 06.02.2023.]

Što se tiče povezanih upita u Hrvatskoj, najveći porast imaju pojmovi “Rimac logo”, “Rimac technology” i “Rimac careers” što prije svega upućuje na stalni i jaki interes za zapošljavanjem u poduzeću.

Još jedan bitan segment on-page optimizacije je i PageSpeed Insights, alat koji daje podatke o adaptiranosti web stranice za maksimalnu vrijednost korisnika.

Slika 14: PageSpeed Insights pokazatelj rezultata stranice



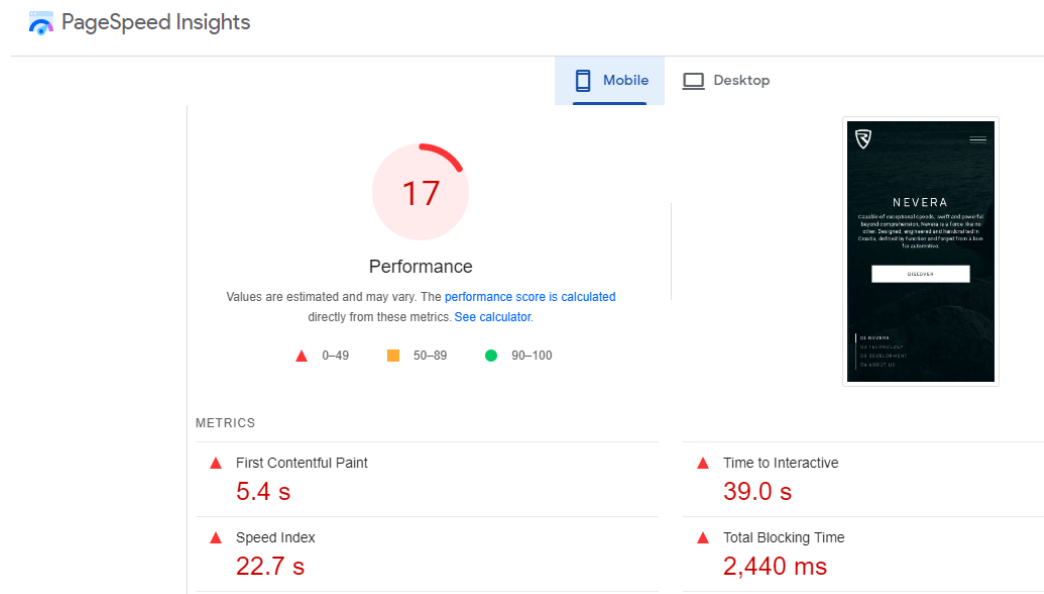
Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 07.02.2023.]

Alat pokazuje da su ukupne performanse web stranice slabe što se ponajprije očitava u iznimno sporom i teškom učitavanju stranice. Tako primjerice za punu interaktivnost stranice treba čekati čak 34,3 sekunde što definitivno zahtjeva kvalitetnije uređenje i pristup web stranici.

Sama dostupnost stranice iznosi 76/100 dok se istodobno može reći da poduzeće u potpunosti poštuje osnovne SEO standarde.

PageSpeed Insights također korisniku omogućava uočavanje metrike za korisnike mobitela i tu su za Rimac Automobile rezultati čak i nešto lošiji.

Slika 15: PageSpeed Insights za mobilno otvaranje



Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 08.02.2023.]

Tako za učitavanje prvih elemenata sadržaja web stranici treba u prosjeku više od 5 sekundi dok je za potpunu interaktivnost nužno čekati čak 39 sekundi. Takav skroman rezultat uzrokovan je i kompleksnim video sadržajima koji se pokreću pri otvaranju stranice te predstavlja mogućnost unaprijeđenja i pojednostavljenja za poduzeće. Ipak, brzina učitavanja nije svugdje ista te se može uočiti da različite lokacije na svijetu imaju različita vremena i brzine učitavanja.

Slika 16: Brzina učitavanja na određenim lokacijama



Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 20.03.2023.]

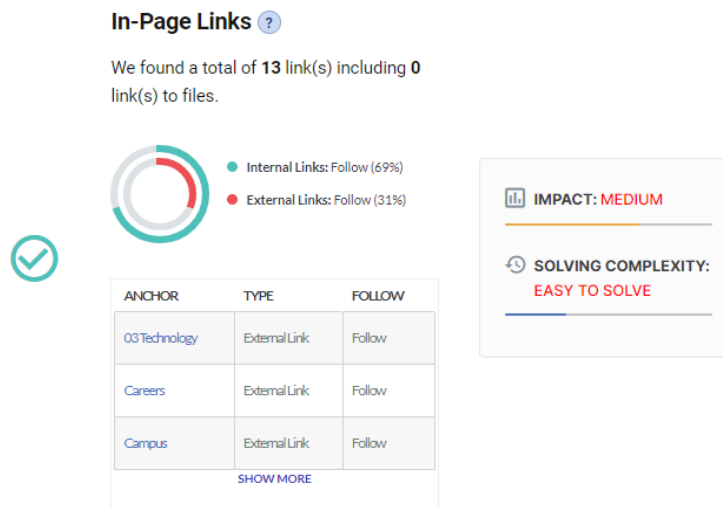
Stranica Rimac Automobila najbrže se učitava u glavnom gradu Nizozemske Amsterdamu te kao najuspješnije uglavnom dominiraju lokacije u Europi. Prvi grad van Europe je Tampa na Floridi u SAD-u gdje se stranica učitava za relativno brzih 1,2 sekunde.

6.4.2. Off-Page SEO

Provjera off-page SEO procesa za poduzeće Rimac Group izvršena je na web stranicama www.fbx.com te www.siteliner.com koje nude kvalitetne alate za utvrđivanje pozitivnih te manjkavih elemenata za svaku web stranicu.

Sveukupni rezultat poduzeća je dobar no postoji i prostora za napredak i daljnje unaprijeđenje. Od 24 segmenta koja su uzeta u obzir (na stranici www.fbx.com) čak sedamnaest ih je dobilo izvrsnu ocjenu dok preostali zahtjevaju poneko unaprijeđenje.

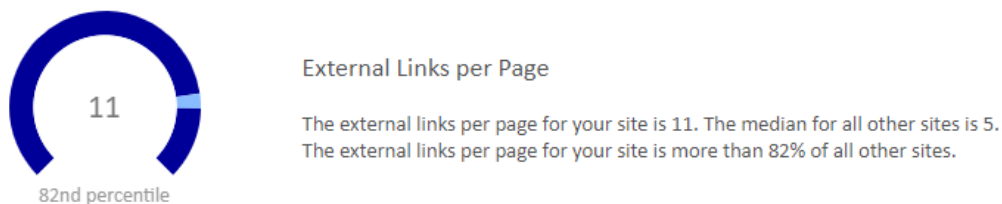
Slika 17: Interni linkovi



Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 09.02.2023.]

Jedan od elemenata off-page SEO koji je na odgovarajućoj razini (s mogućnošću daljnjeg unaprijeđenja) su interni (In-Page) linkovi, kojih na web lokaciji Rimac Automobila ima trinaest. Internih poveznica po stranici za web mjesto je više od 26% svih ostalih web mjesta.

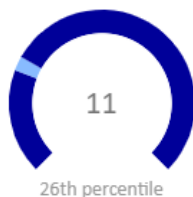
Slika 18: Vanjski linkovi na web mjestu Rimac Automobila



Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 09.02.2023.]

Što se tiče eksternih linkova, na stranici poduzeća ima ih sveukupno jedanaest. Median za web stranice inače iznosi pet eksternih linkova što web stranicu poduzeća stavlja ispred 82% ostalih stranica te dodatno poboljšava SEO.

Slika 19: Ulazni linkovi



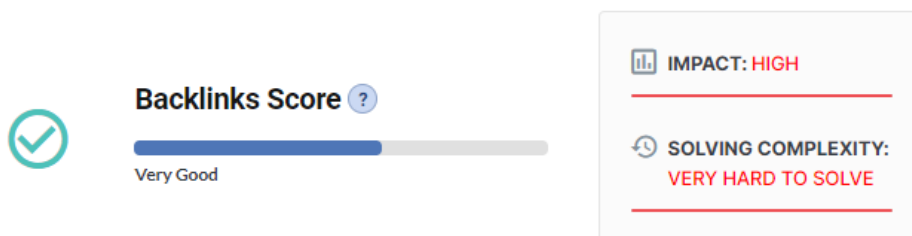
Inbound Links per Page

The inbound links per page for your site is 11. The median for all other sites is 20. The inbound links per page for your site is more than 26% of all other sites.

Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 09.02.2023.]

Ulaznih linkova koji s drugih web mjesta usmjeravaju na stranicu Rimac Automobila ima 11 dok je prosjek 20 što otvara mogućnost dodatnog unaprijeđenja te poboljšanja nad konkurentima te ostvarivanje boljeg rangiranja.

Slika 20: Povratne veze



Izvor: pretraživanje autora [pristupljeno 09.02.2023.]

Povratne veze također predstavljaju važan segment te web mjesto poduzeća pokazuje zadovoljavajuću količinu ovih poveznica što pokazuje da se stvara vrijedan i relevantan sadržaj za industriju koji je orijentiran na kvalitetu.

URL poduzeća je zadovoljavajuć jer prati sve smjernice stvaranja najbolje online adrese. Duljina URL-a iznosi šesnaest znakova (www.rimac-automobili.com) te sadrži ključnu riječ odnosno ime poduzeća, koristi crticu za odvajanje dviju riječi te koristi mala slova uz izbjegavanje apostrofa ili bilo kakvih drugih, posebnih znakova.

6.5. Marketing na društvenim mrežama na primjeru poduzeća Rimac Group

Brend Rimac Automobili iznimno je aktivan na društvenim mrežama te bi se moglo reći da mu društvene mreže predstavljaju osnovu komunikacije s javnošću. Poduzeće je aktivno na gotovo svim većim i relevantnijim platformama počevši od Facebooka, Instagrama i Youtubea pa do

Twittera i LinkedIna. Posebnu vrijednost ima Youtube gdje se koriste različitim marketinškim metodama te vrlo uspješno ostvaruju doseg od više milijuna ljudi.

6.5.1. Facebook

Facebook stranica brenda broji 184 000 pratitelja te je iznimno profesionalno i kvalitetno uređena. Odmah po otvaranju stranice osnovni kontakt podatci poduzeća postaju vidljivi a zanimljivo je da je stranica i verificirana kako bi svi korisnici odmah mogli znati da se ne radi o lažnoj stranici koju vodi netko tko nema veze s Rimac Automobilima.

Jezik pisanja na stranici je engleski što je i razumljivo obzirom da se radi o poduzeću koje svoje proizvode primarno izvozi na tržišta van Republike Hrvatske te koje nastoji izgraditi internacionalni imidž.

Veliki prostor za napredak uočljiv je u objavama na Facebook profilu. Gotovo sve objave uglavnom sadrže sliku, najčešće automobila Nevera, uz kraći tekst (uglavnom samo jedna rečenica) o automobilu. Primjetno je i konstantno korištenje hashtagova čime se želi povećati doseg među ciljom publikom. Slike koje se koriste na objavama su izvrsne kvalitete i vrlo profesionalne.

Prostor za napredak nalazi se u nekonzistentnosti objava pa tako postoje razdoblja kada se objavljuje svako drugi dan, a postoje i razdoblja kada u mjesec dana budu samo jedna do dvije objave.

Osim ove Facebook platforme, možda još veći utjecaj na digitalni marketing poduzeća ima osobni profil osnivača poduzeća Mate Rimca. Njegov profil prati čak 110 000 ljudi te ga koristi iznimno često, uglavnom za objavljivanje relevantnih činjenica i događanja u poduzećima kojima upravlja.

Interakcija sa pratiteljima je česta te objave uspješno dosežu ponekad i više od deset tisuća reakcija te stotine komentara.

6.5.2. Instagram

Instagram profil Rimac Automobila puno je uspješniji od Facebook stranice. Na ovoj društvenoj mreži poduzeće je prikupilo gotovo 340 000 pratitelja te je djelovanje puno intenzivnije te interaktivnije. Broj objava iznosi približno 1300 međutim jako su česta i objavljivanja Instagram

Priča od kojih mnoge sadrže ankete te druge oblike pitalica u kojima se traži angažman pratitelja, njihovi savjeti i mišljenja.

Osim toga, odrađuju se i nagradne igre gdje se pratitelje nagrađuje sa različitom opremom koju brend prodaje (džemperi, majice, kape, staklene boce itd.) što uspješno usmjerava pratitelje i na postojeću web trgovinu gdje navedene proizvode mogu kupiti.

Kao dobar način privlačenja novih pratitelja koristi se i suradnja sa drugim profilima koji se bave istom tematikom a koji također imaju značajan broj pratitelja.

6.5.3. Youtube

Youtube je vjerojatno najvažniji promotorski kanal poduzeća no većina te važnosti dolazi kroz suradnju s influencerima o čemu će više biti riječi u narednom poglavlju. Youtube kanal Rimac Automobili nastao je još 2011. godine te je do danas prikupio 140 000 pretplatnika.

Videozapisi koji se objavljuju su najčešće kraćeg formata (1 - 4 minute) i bave se performansama automobila, no moguće je pronaći i brojne druge teme počevši od razgovora sa zaposlenicima do informacija o izgradnji kampusa u Svetoj Nedelji. Videi se ne objavljuju redovito što je vjerojatno i razlog zašto uz značajan broj pretplatnika kanal ima samo četrnaest milijuna sveukupnih pregleda.

6.5.4. LinkedIn

LinkedIn profil brenda također je aktivan sa nešto manje od 200 000 pratitelja. Specifičnost ove društvene mreže je što se osim za stvaranje imidža i povećanje prodaje koristi i za pronalazak radne snage što poduzeće Rimac Automobili također koristi, sa trenutno jednim aktivnim oglasom na profilu.

Objave na profilu stvaljaju se nekoliko puta mjesečno te se najčešće radi o kratkim medijskim člancima, videozapisima i slikama.

6.5.5. Twitter

Twitter profil poduzeća definitivno predstavlja najslabiju kariku digitalnog marketinga brenda kao i priliku za unaprijeđenje. Profil ima skromnih 27 000 pratitelja a zadnja objava na profilu bila je prije šest mjeseci (na ljeto 2022. godine). Slaba aktivnost profila definitivno smanjuje vidljivost što predstavlja propuštenu priliku obzirom da je Twitter kao društvena mreža u brojnim dijelovima svijeta koji predstavljaju značajno tržište za autoindustriju puno popularniji i češće korišten od konkurentskih mreža poput Facebooka.

6.5.6. TikTok

TikTok predstavlja relativno novu društvenu mrežu posebno populariziranu među mlađim korisnicima interneta. Rimac Automobili prepoznali su i tu nišu u kojoj mogu ostvariti pozitivan iskorak te se na ovoj mreži posebno ističu s kreativnijim videima kojima plijene pažnju korisnika i entuzijasta. Profil poduzeća ima čak 115 000 pratitelja te gotovo milijun i pol oznaka sviđanja.

6.6. Influencer marketing

Influencer marketing predstavlja najjače sredstvo digitalnog marketinga koje brend Rimac Automobili koristi. Za ovu vrstu marketinga najčešće se koriste influenceri s platforme Youtube koji mogu ali i ne moraju biti isključivo Youtuberi. Ipak, bilo je i suradnji s televizijskim emisijama.

Ono što je najvažnije jest da influencer posjeduje već značajno razvijen Youtube kanal vezan za automobile koji ima milijunske preglede kako bi se osiguralo što veći doseg ciljne publike.

Dvije serije proizvedenih automobila (Rimac Nevera te Concept One) predstavljale su ali i predstavljaju i danas iznimno ekskluzivan proizvod do kojega mogu doći samo rijetki i baš iz toga razloga u poduzeću su svjesni da će zbog vrijednosti automobila, njihovih ekstremnih performansi i lijepe estetike svaki influencer doći i s druge strane svijeta da bi isprobao jedan od ta dva automobila.

Influencer marketing posebno je iskorišten za Rimac Neveru gdje se netom prije te nakon objave o finalizaciji automobila surađivalo s gotovo svim relevantnim imenima Youtube i TV scene koji se bave temom automobila.

Ta vrsta digitalnog marketinga nije se koristila samo za promociju proizvoda već stvaranja cjelovitog imidža poduzeća kao lidera za električne automobile ali i za kreiranje imidža Mate Rimca koji je u većini slučajeva vodio predstavljanje brenda te automobila.

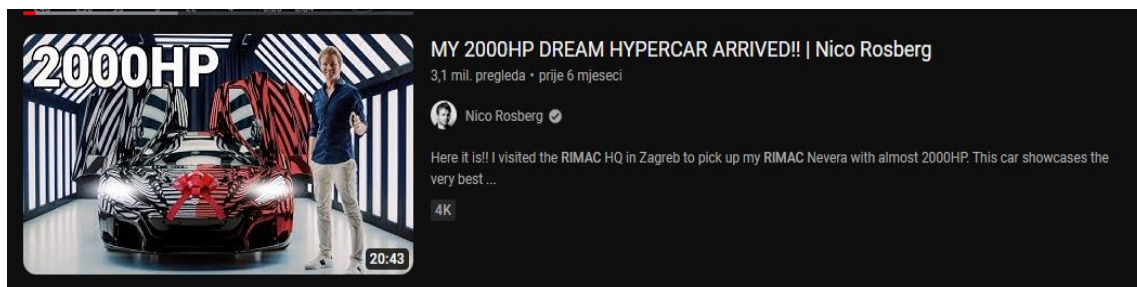
Lista influencera koji su dobili priliku testirati i napraviti video o Rimac Neveri je poduža i sadrži neka iznimno velika i utjecajna imena poput Chrisa Harrisa, Nice Rosberga, Mishe Charoudina, Jaya Lenoa, Mannyja Khoshbina ali i legendarnog hrvatskog vozača i influencera Juru Šebalja.

Posebno impresivan utjecaj imao je influencer Mat Watson, voditelj kanala “carwow” koji je napravio seriju videozapisa gdje testira Neveru. Najvažniji video gdje se provodi utrka Nevere protiv Ferrarija SF90 u godinu dana nakon postavljanja dosegao je impresivnih deset milijuna pregleda.

Pored ovoga kanala, jako zanimljivo predstavljanje cjelokupnog poduzeća te automobila definitivno je izvršio prvak Formule 1 Nico Rosberg.

Nico je osobni prijatelj Mate Rimca te je na svom Youtube kanalu odlučio napraviti serijal o Rimac Neveri i čitavom poduzeću iz razloga što je on ujedno i prvi kupac Nevere.

Slika 21: Video Nice Rosberga o preuzimanju Nevere



Izvor: Youtube, <https://www.youtube.com/@NicoRosberg> [pristupljeno 14.02.2023.]

Prvi dio serijala sastojao se od tri videozapisa u kojima obilazi tvronicu Rimac Automobila, najavljuje kupnju te određuje izgled automobila prema svojim zahtjevima. Navedena tri videozapisa prikupila su nešto više od tri milijuna pregleda, no godinu kasnije došao je i trenutak

isporuke automobila te nastavak serijala koji se sastojao od još tri nova videozapisa. Videa preuzimanja Nevere, prve vožnje u Zagrebu a zatim i Monaku ispostavila su se još većim uspjehom pa su tako tri navedena zapisa privukla više od sedam milijuna pogleda, a ako se k tome još i doda tri milijuna pregleda iz početnih videa dolazimo do vrtoglavih 10 milijuna pregleda. Ta brojka savršeno prikazuje moć influencer marketinga gdje utjecajna osoba u svijetu automobila kroz korištenje društvene mreže kao kanala komunikacije uspješno izvrši marketing poduzeća s ogromnim dosegom.

Ipak, daleko najveći uspjeh nije ostvaren s Rimac Neverom već s Concept Oneom u događaju koji je i sam Mate Rimac mnogo puta u javnosti isticao kao najteži trenutak u povijesti poduzeća. 2017. godine televizijska emisija The Grand Tour uzela je jedan primjerak Concept Onea za snimanje emisije koju vode legendarni novinari Richard Hammond i Jeremy Clarkson. U višednevnim testiranjima dojmovi novinara bili su iznimno pozitivni no pred sam završetak testiranja, prilikom ulaska u zavoj pri velikoj brzini desila se teška nesreća pri kojoj je Concept One kojim je upravljao Hammond izletio sa staze. Iako je na sreću Hammond preživio gotovo neozljeđen, sam automobil je potpuno uništen.²⁵

Taj događaj imao je odjek širom svijeta te se u svjetskoj javnosti po prvi puta čulo za brend Rimac Automobili. Usprkos nesretnom uništenju auta, u svijet je izašla slika impresivnim performansi automobila, a posebno pozitivan dojam ostavljalo je to što je Hammond iz tako teške nesreće izašao gotovo neozljeđen što je bio još jedan svjedok znanja i vještine koju poduzeće i njegovi radnici posjeduju i ulažu u automobile.

Influenceri su korišteni i za predstavljanje poduzeća hrvatskom tržištu za što je posebno zaslužan Jura Šebalj, poznati hrvatski vozač i javna ličnost. Jura je Neveru dobio na testiranje 2021. kada je snimio iznimno uspješan Youtube video u kojem radi detaljnu analizu automobila za kanal AutoMarket.hr. Videozapis je u godinu dana prikupio nešto manje od dva milijuna pregleda što je za hrvatsko govorno područje iznimno uspješan rezultat i svjedok interesa javnosti.²⁶

²⁵ DRIVETRIBE (2017.), *Richard Hammond discusses his Rimac crash*, <https://www.youtube.com/watch?v=18oAkxwYQh0&t=338s> [pristupljeno 14.02.2023.]

²⁶ AutoMarket.hr (2021.), *Brža i od slobodnog pada - Rimac Nevera - Jura se Fura*, <https://www.youtube.com/watch?v=TWH6xEpJ1to> [pristupljeno 14.02.2023.]

6.7. Ostali oblici marketinga koje koristi brend Rimac Automobili

Prema informacijama iz poduzeća, ostale strategije digitalnog marketinga uglavnom igraju manje važnu ili pak potpuno nevažnu ulogu u Rimac Automobilima. Korištenje oglašavanja putem internet tražilica (SEM) uglavnom je ograničeno i nepostojeće ponajprije zahvaljujući ekskluzivnosti proizvoda koje u poduzeću stvaraju zbog čega i nemaju preveliki temelj ni interes za stvaranjem strategije pay-per-click marketinga, display marketinga ili pak mobilnog marketinga poput SMS i MMS marketinga, stvaranja vlastite aplikacije i slično. Isto vrijedi i za e-mail marketing obzirom da poduzeće ni nema priliku doći do e-mail adresa pratitelja osim u slučaju da oni naruče nešto s web trgovine ili da direktno traže pratitelje podatke što ponovno obuhvaća relativno malen ukupan broj ljudi i što bi potencijalno moglo i imati negativne učinke jer bi ljudi mogli poduzeće doživljavati kao stvaratelja i generatora neželjene pošte i sadržaja.

Osim ovih, vrijedi spomenuti i neke tradicionalnije kanale digitalnog marketinga, posebice TV. Poduzeće smišljeno koristi istupe u široj javnosti preko televizijskih kanala, najčešće u obliku davanja intervjuova od strane osnivača Mate Rimca. U ranijim stadijima poduzeća ona su bila i znatno češća no zadnjih nekoliko godina čini se da se istupanja u medijima uglavnom događaju pri nekim većim događajima i vijestima. Istupi za internet portale još su i rjeđi te se zadnjih godina najčešće radi o pukom prenošenju objava s profila Mate Rimca na društvenim mrežama.

Sve značajniji oblik marketinga u novije vrijeme nose i podcasti no od strane Rimac Automobila nismo imali priliku vidjeti takvo javno istupanje na nekom značajnijem domaćem ili stranom podcastu.

7. NEUSPJESI PRI KREIRANJU IMIDŽA BRENDA

Usprkos iznimnoj važnosti i utjecaju Rimac Group-a na ekonomsku sliku Hrvatske kao i marljivom radu marketinškog odjela poduzeća, u domaćoj javnosti poduzeće nije imuno i na brojne, najčešće neopravdane kritike.

Baš kao i digitalni marketing, kritike uglavnom stižu putem raznih online medija, ponajprije društvenih mreža te internet portala. Iz njih je uočljivo da kritike i optužbe primarno dolaze od strane ljudi te portala s naglašenim antikapitalističkim pogledima pri čemu prednjače saborska zastupnica Katarina Peović te Portal Novosti.

Najteže optužbe nastale su krajem 2021. godine kada je spomenuta saborska zastupnica optužila lokalne i državne vlasti za pogodovanje privatnom interesu umjesto lokalnom, što je dovelo i do reakcije samoga Mate Rimca koji je javnim istupom morao detaljnije objašnjavati činjenice vezane uz navedenu situaciju.²⁷

Iako je objašnjenje bilo iznimno uspješno te je imalo velik javni odjek, navedena situacija otkrila je i mogućnosti za unaprijeđenje načina vođenja digitalnog marketinga gdje bi se posebni fokus marketinga poduzeća u Hrvatskoj stavljao na direktno i učestalo te lako razumljivo komuniciranje s javnošću o brojnim benefitima koje ovo poduzeće i brend donose lokalnoj zajednici te cjelokupnom društvu. Daljnje unaprijeđenje moguće je i redovitim i brzim demantima svih netočnih informacija koje se plasiraju u javnost kako bi se što više umanjio njihov doseg te osigurao što bolji cjelokupni imidž poduzeća i brenda.

Ipak, valja naglasiti da se radi o iznimkama a ne pravilu te da usprkos postojanju javne kritike ona nije uspjela značajnije naštetiti ugledu i doživljaju Rimac Automobila.

²⁷ Jutarnji.hr (2021.), *Peović prozvala Rimca zbog kampusa, on odgovorio: 'Nije OK da se kleveće i laže, evo činjenica...*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/peovic-prozvala-rimca-zbog-kampusa-on-odgovorio-nije-ok-da-se-klevece-i-laze-evo-cinjenica-15128379> [pristupljeno 15.02.2023.]

8. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing sve je važnija i učestalija grana marketinga koja je dolaskom interneta doživjela svoju najveću ekspanziju. Kontinuiranim razvojem i popularizacijom interneta i tehnološkim razvojem on je već postao iznimno utjecajan oblik kontakta i komunikacije s kupcima te konstantno doživljava rast i poboljšanja.

Digitalni marketing koristi različite digitalne kanale i alate za promicanje proizvoda ili usluga i dosezanje ciljane publike. On pruža mogućnost ciljanja određenih skupina ljudi, mjerenja i praćenja rezultata kampanje te prilagođavanja marketinške strategije kako bi se postigli što uspješniji rezultati kampanje. Postao je ključni aspekt poslovanja u digitalnog doba, pružajući iznimne mogućnosti za povećanje vidljivosti, prodaje i izgradnje lojalnosti kupaca.

Rimac Automobili, brend električnih vozila i sustava uspješno koristi digitalni marketing kako bi promovirao svoje proizvode i usluge. Navedeni brend cilja na specifičnu publiku koja je zainteresirana za inovativne i visokokvalitetne proizvode, pa se fokusira na kvalitetan sadržaj i vizualni identitet koji privlači pažnju ciljane publike. Pored toga, poznati su po svojim uspješnim kampanjama influencer marketinga, u kojima surađuju s poznatim osobama kako bi dodatno promovirali svoj brend i proizvode, primarno automobile. Sve ove aktivnosti pomažu poduzeću da se istakne na tržištu električnih vozila, stvori lojalnost među kupcima i proširi svoju bazu klijenata diljem svijeta.

Ipak, postoji i prostor za poboljšanjem, posebice u direktnoj komunikaciji s javnošću u Hrvatskoj čime bi se još uspješnije usutkalo kritičare koji vrlo često potpuno neopravdano kreiraju negativnu sliku poduzeća preko medija. Mogućnosti poboljšanja postoje i u vidu popravljivanja brzine učitavanja web stranice, posebice preko mobilnih uređaja. Tu je također i opcija snažnijeg i učestalijeg korištenja tradicionalnih oblika marketinga, s naglaskom na televiziju. Primjetno je i slabo ažuriranje nekih marketinških kanala poput Twittera te nepostojanja sitemapa.

Brend također na raspolaganju ima i još neke oblike digitalnog marketinga koje ne koristi uopće a koji bi u budućnosti mogli poboljšati komunikaciju s brojnim pratiteljima. Tu se posebice ističu neke mlađe društvene mreže koje mogu biti zanimljivi kanali komunikacije (npr. Reddit).

LITERATURA

Knjige:

1. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004.) *Marketing. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb
2. Dodson, I. (2016) *The art of digital marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Mesurable Online Campaigns*, 1. izdanje, Wiley
3. Palić, M. (2019.) *Atomski marketing*, 1. izdanje
4. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019.) *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*, Zadar, Sveučilište u Zadru
5. Meerman Scott, D. (2011.) *Marketing & PR u stvarnom vremenu*, Dva i dva

Članci:

1. Vaibhava D., Vidyapeeth B. (2019.), *Digital Marketing: A Review*, International Journal of Trend in Scientific Research and Development 5 (5), str.196
2. Booth, A., Matic, J.A. (2011.), *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*, Corporate Communications: An International Journal 16 (3), str.184-191
3. Miočić, I. (2018). *FLEKSIBILNOST STUDIJE SLUČAJA: PREDNOST ILI IZAZOV ZA ISTRAŽIVAČE?* Ljetopis socijalnog rada, 25 (2), str.189.

Stručni radovi:

1. Bumbak I., Livaja I. i Urem F. (2015.), *SEO NA PRIMJERU WEB SJEDIŠTA "APARTMANI SANDRA"*, Stručni rad, Šibenik, Sveučilište u Šibeniku
2. Rubathee N., Yazdanifard R. (2013), *Social media marketing: advantages and disadvantages*, Stručni rad, Center of Souther New Hampshire University

Internetske stranice:

1. Bose C. (2020.), *Brief history of digital Marketing (1990-2020)*, <https://www.webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/> [pristupljeno 05.01.2023.]

2. Hayes, A., (2022.), *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [pristupljeno 20.01.2023.]
3. Geysler W. (2022.), *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [pristupljeno 24.01.2023.]
4. CFI Team (2022.), *Pay-Per-Click (PPC)*, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/pay-per-click-ppc/> [pristupljeno 25.01.2023.]
5. Pavić F. (2022.), *Rimac dobio najveću investiciju dosad: Tržišna vrijednost tvrtke premašila dvije milijarde €!*, <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/rimac-dobio-najvecu-investiciju-dosad-trzisna-vrijednost-tvrtke-premasila-dvije-milijarde-15204751> [pristupljeno 28.01.2023.]
6. Irwin A. (2023.), *2023 Rimac Nevera*, <https://www.caranddriver.com/rimac/nevera> [pristupljeno 31.01.2023.]
7. DRIVETRIBE (2017.), *Richard Hammond discusses his Rimac crash*, <https://www.youtube.com/watch?v=18oAkxwYQh0&t=338s> [pristupljeno 14.02.2023.]
8. AutoMarket.hr (2021.), *Brža i od slobodnog pada - Rimac Nevera - Jura se Fura*, <https://www.youtube.com/watch?v=TWH6xEpJ1to> [pristupljeno 14.02.2023.]
9. Jutarnji.hr (2021.), *Peović prozvala Rimca zbog kampusa, on odgovorio: 'Nije OK da se kleveće i laže, evo činjenica...'*, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/peovic-prozvala-rimca-zbog-kampusa-on-odgovorio-nije-ok-da-se-klevece-i-laze-evo-cinjenica-15128379> [pristupljeno 15.02.2023.]

POPIS SLIKA:

Slika 1: kanali digitalnog marketinga	8
Slika 2: Google Autocomplete na primjeru Hrvatske.....	12
Slika 3: Google Trends na primjeru pojma „Sveučilište u Splitu“	13
Slika 4: Veličina globalnog tržišta influencer marketinga.....	25
Slika 5: Rimac Nevere u proizvodnom pogonu na Jankomiru u Zagrebu	32
Slika 6: Google autocomplete na primjeru Rimac automobila.....	33
Slika 7: SERP za pojam Rimac automobili	33
Slika 8: Google Knowledge Graph poduzeća Rimac automobili	34
Slika 9: Rimac automobili Google My Business.....	35
Slika 10: Naslovna strana web mjesta.....	36
Slika 11: Google Trends usporedba Rimac Automobil te Koenigsegg	36
Slika 12: Usporedba interesa za pojmove Rimac Automobili te Koenigsegg	37
Slika 13: povezane teme i upiti.....	38
Slika 14: PageSpeed Insights pokazatelj rezultata stranice	38
Slika 15: PageSpeed Insights za mobilno otvaranje	39
Slika 16: Brzina učitavanja na određenim lokacijama.....	40
Slika 17: Interni linkovi	41
Slika 18: Vanjski linkovi na web mjestu Rimac Automobila.....	41
Slika 19: Ulazni linkovi	42
Slika 20: Povratne veze.....	42
Slika 21: Video Nice Rosberga o preuzimanju Nevere	46