

# ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU INOVATIVNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE

---

**Prgomet, Ružica**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Slavonski Brod / Sveučilište u Slavonskom Brodu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:262:809594>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-23**



*Repository / Repozitorij:*

[repository.unisb.hr](https://repository.unisb.hr) - The digital repository is a digital collection of works by the University of Slavonski Brod.



**SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU**



# **ZAVRŠNI RAD**

**Preddiplomski stručni studij Menadžment**

Ružica Prgomet

0302034145

**Slavonski Brod, 2024.**

**SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU**

# **ZAVRŠNI RAD**

**Preddiplomski stručni studij Menadžment**

Ružica Prgomet

0302034145

Mentorica završnog rada:

dr. Sc. Anica Vukašinović

Ime i prezime: Ružica Prgomet

Mjesto i datum rođenja: Slavonski Brod, 21.05.2001.

Adresa: ulica Sv. Nikole 1, Gornja Vrba

SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU

Naslov: Uloga digitalnog marketinga u pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržište

Naslov na engleskom jeziku: The role of digital marketing in positioning Innovative products in the market

Ključne riječi: digitalni marketing, inovacije, inovativni proizvodi, tržišno pozicioniranje, Dyson Airwrap

Ključne riječi na engleskom jeziku: digital marketing, innovation, innovative products, market positioning, Dyson Airwrap

Broj stranica : 50, slika: 11, tablica: 0, priloga: 0, bibliografskih izvora: 36

Ustanova i mjesto gdje je rad izrađen: SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU

Stečen akademski naziv: **univ. bacc. oec.**

Mentorica rada: dr. sc. Anica Vukašinić

Obranjeno na Sveučilište u Slavonskom Brodu

dana 21. 2. 2024.

Oznaka i redni broj rada: SBH/2-M-1/2024

**SVEUČILIŠTE U SLAVONSKOM BRODU**

**ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD**

Slavonski Brod, 26. siječnja 2024.

Sveučilište – Sveučile u Slavonskom Brodu

Odjelno

organizirano:

Predmet: **Upravljanje znanjem i inovacijama**

## **ZAVRŠNI ZADATAK br. M-4-AV**

Pristupnik: **Ružica Prgomet (0302034145)**

Studij: Menadžment

**Zadatak: ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU  
INOVATIVNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE**

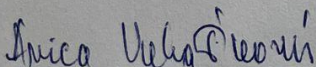
Opis zadatka:

1. UVOD
2. POJMOVNO ODREĐENJE DIGITALNOG MARKETINGA
3. INOVACIJE I INOVATIVNI PROIZVODI
4. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU INOVATIVNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE
5. DIGITALNI MARKETING I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE DYSON AIRWRAP
6. ZAKLJUČAK
7. LITERATURA

Zadatak uručen pristupniku: 26. siječanj 2024.

Rok za predaju rada: 1. veljače 2024.

Mentor:



dr. sc. Anica Vukašinić, pred.

Predsjednik povjerenstva za  
završni ispit:



## IZJAVA

Ja, Ružica Prgomet, sa osobnim identifikacijskim brojem JMBAG: 0302034145, studentica Sveučilišta u Slavonskom Brodu, autorica završnog rada pod naslovom "Uloga digitalnog marketinga u promociji inovativnih proizvoda na tržištu", ovime izjavljujem sljedeće:

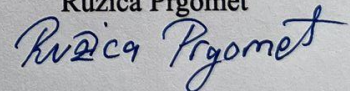
Završni rad sam izradila samostalno, uz mentorstvo dr. sc. Anice Vukašinić. Pri izradi rada primijenila sam znanstveno-istraživačku metodologiju te koristila relevantnu literaturu koja je deklarirana u popisu literature na kraju rada. Sve ideje, stavove, zaključke, teorije i relevantne informacije izvan mojeg autorskog doprinosa sam jasno citirala i povezala s odgovarajućim izvorima, u skladu s Pravilnikom o izradi završnih/diplomskih radova Sveučilišta u Slavonskom Brodu. Rad je napisan na hrvatskom jeziku.

Suglasna sam da se moj završni rad trajno i besplatno pohrani u javno dostupnom digitalnom repozitoriju institucije i Sveučilišta, kao i u online bazi radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, u skladu s obvezama propisanim člankom 83. stavkom 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Potvrđujem da je priložena konačna verzija moga obranjenog i dovršenog završnog rada. Ovom izjavom također dajem odobrenje za javnu objavu i besplatno dostupnost svim studentima i djelatnicima institucije.

Studentica:

Ružica Prgomet



## SAŽETAK

Ovaj rad analizira ulogu digitalnog marketinga u učinkovitom pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržištu kroz primjer Dyson Airwrap uređaja. Digitalni marketing je skup marketinških aktivnosti koje se provode putem digitalnih kanala i tehnologija kako bi se promovirali proizvodi, usluge ili brendovi. S druge strane, inovacije predstavljaju proces stvaranja novih ideja, proizvoda, usluga ili tehnologija koje donose dodanu vrijednost tržištu. Inovacije obično rezultiraju promjenama u postojećim proizvodima ili stvaranju nečeg potpuno novog što može zadovoljiti potrebe korisnika na bolji ili učinkovitiji način. Poveznica između digitalnog marketinga i inovacija je ključna u suvremenom poslovanju. Digitalni marketing pruža platformu za promoviranje inovativnih proizvoda, omogućavajući tvrtkama da dosegnu širu publiku i istaknu prednosti njihovih inovacija. Dakle, kombinacija digitalnog marketinga i inovacija ključna je za ostvarivanje konkurentne prednosti i uspjeha na suvremenom tržištu. Kroz konkretan primjer, Dyson Airwrap uređaja, analizira se kako je tvrtka Dyson uspješno primijenila digitalne marketinške strategije u lansiranju inovativnog proizvoda na tržište. Uz primjenu digitalnih platformi, tvrtka je postigla visoku razinu angažmana ciljane publike, a samim time i ostvarila iznimne tržišne rezultate. Važno je spomenuti kako Dyson primjenjuje digitalni marketing kao standardnu praksu za promociju svih svojih proizvoda koji predstavljaju inovacije na tržištu.

**Ključne riječi:** digitalni marketing, inovacije, inovativni proizvodi, tržišno pozicioniranje, Dyson Airwrap

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the role of digital marketing in effectively positioning innovative products in the market through the example of the Dyson Airwrap device. Digital marketing comprises a set of marketing activities conducted through digital channels and technologies to promote products, services, or brands. On the other hand, innovations represent the process of creating new ideas, products, services, or technologies that add value to the market. Innovations typically result in changes to existing products or the creation of something entirely new that can better or more efficiently meet user needs. The connection between digital marketing and innovation is crucial in modern business. Digital marketing provides a platform for promoting innovative products, enabling companies to reach a broader audience and highlight the advantages of their innovations. Therefore, the combination of digital marketing and innovation is key to achieving a competitive advantage and success in the contemporary market. Using the specific example of the Dyson Airwrap device, this paper analyzes how Dyson successfully applied digital marketing strategies in launching an innovative product in the market. By leveraging digital platforms, the company achieved a high level of engagement with its target audience, consequently delivering exceptional market results. It's important to note that Dyson employs digital marketing as a standard practice for promoting all its products that represent innovations in the market.

**Keywords:** digital marketing, innovation, innovative products, market positioning, Dyson Airwrap



# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE DIGITALNOG MARKETINGA .....	3
2.1. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga .....	5
2.2. Povijest digitalnog marketinga .....	7
2.3. Ciljevi digitalnog marketinga .....	8
2.4. Vrste digitalnog marketinga .....	9
3. INOVACIJE I INOVATIVNI PROIZVODI .....	15
3.1. Pojam inovacija .....	15
3.1.1. Podjela inovacija i proces inoviranja .....	16
3.2. Inovacija proizvoda .....	19
3.3. Tržišni aspekt inovacije .....	21
4. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU INOVATIVNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE .....	22
4.1. Marketinško promicanje inovacija .....	22
4.2. Faze marketinške inovacije .....	23
5. DIGITALNI MARKETING I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE DYSON AIRWRAP .....	25
5.1. Tvrtka Dyson .....	25
5.2. Dyson proizvodi za kosu: Dyson Airwrap .....	27
5.3. Strategije digitalnog marketinga .....	29
6. ZAKLJUČAK .....	39
LITERATURA .....	41
POPIS SLIKA .....	44

# 1. UVOD

Suvremeno tržište karakterizira sveprisutnost inovacija i naprednih tehnoloških rješenja. Inovativni proizvodi postaju središnji stup tržišne konkurencije, a njihov uspješan plasman zahtijeva sofisticiranu marketinšku strategiju. Digitalni marketing postaje nezaobilazna komponenta u tom procesu, omogućavajući tvrtkama da dosegnu ciljane potrošače na nov i dinamičan način. Cilj ovog rada je analizirati ulogu digitalnog marketinga u pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržištu, s posebnim osvrtom na primjer Dyson Airwrap uređaja za njegu kose. Kroz dubinsku analizu, istražit će se kako je tvrtka Dyson iskoristila digitalne marketinške strategije kako bi lansirala i promovirala ovaj revolucionarni proizvod, kao i svoje ostale proizvode.

Pri pisanju ovog završnog rada, koristili su se sekundarni izvori informacija poput knjiga, publikacija te relevantnih internetskih resursa. Ovaj rad temelji se na teorijskoj podlozi i primjenjuje osnovne istraživačke metode: metodu sinteze, deskriptivnu metodu, empirijsku metodu, metodu kompilacije te metodu analize. Sintezom se u uvodu i početnom dijelu rada postupno objašnjavaju pojedinačni aspekti, krećući od jednostavnijih prema složenijim procesima. Definišu se ključni pojmovi poput digitalnog marketinga, inovacija te inovativnih proizvoda, nakon čega se digitalni marketing povezuje s pozicioniranjem inovativnih proizvoda na tržištu. Tijekom cijelog rada, primjenjivana je deskriptivna metoda za precizno opisivanje i definiranje relevantnih pojmova. Osim toga, korištena je i metoda kompilacije koja obuhvaća citate, zapažanja i stavove drugih autora koji su povezani s temom rada. Na kraju, u završnom dijelu rada, primjenjuje se metoda analize. Ova metoda omogućuje razlaganje ključnih pojmova i aspekata od kompleksnih prema jednostavnijim te će se na temelju prethodno navedenih metoda izvesti zaključak.

Ovaj rad podijeljen je u šest glavnih dijelova. Prvi dio odnosi se na uvođenje u temu i postavlja okvir za analizu uloge digitalnog marketinga u promociji inovativnih proizvoda. Osim toga, u prvom dijelu se navodi cilj rada, metode korištene pri pisanju te struktura rada. Drugi dio razmatra temeljne pojmove digitalnog marketinga, istražujući razlike u odnosu na tradicionalni marketing, povijest razvoja te ciljeve i vrste digitalnih marketinških strategija. Treći dio fokusira se na inovacije i inovativne proizvode, definirajući pojam inovacija, procese inoviranja te tržišni aspekt inovacija. Četvrti dio analizira ulogu digitalnog marketinga u pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržište, istražujući faze marketinške inovacije i marketinško promicanje inovacija. Peti dio konkretno istražuje primjer tvrtke

Dyson i njezinog inovativnog proizvoda za njegu kose - Dyson Airwrap. Kroz analizu marketinških strategija, istražuje se kako je Dyson koristio digitalni marketing kako bi pozicionirao ovaj proizvod na tržištu i kako bi on na tržištu i dalje opstao kao izuzetno tražen i hvaljen proizvod. U šestom dijelu, odnosno zaključku će se sumirati ključni aspekti i istaknut će se važnost digitalnog marketinga u promociji inovativnih proizvoda. Na kraju rada nalazi se popis literature korištene prilikom izrade rada, kao i popis slika.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE DIGITALNOG MARKETINGA

Digitalni marketing, također poznat kao online marketing, je složena disciplina koja obuhvaća razne strategije i tehnike usmjerene na promociju proizvoda, usluga ili brendova putem digitalnih kanala. To uključuje internet, mobilne uređaje, društvene medije i druge elektroničke platforme. Ključna karakteristika digitalnog marketinga je njegova sposobnost da se precizno cilja i personalizira komunikacija prema specifičnim skupinama korisnika, omogućujući marketinškim stručnjacima da dosegnu pravu publiku s relevantnim sadržajem u pravom trenutku [1].

Osnovna svrha digitalnog marketinga je stvaranje dubljih veza između brenda i potrošača te poticanje željenih akcija, poput kupnje proizvoda, pretplate na usluge ili sudjelovanja u marketinškim kampanjama. Kroz kombinaciju analize podataka, kreativnosti i tehnologije, digitalni marketing omogućuje tvrtkama da optimiziraju svoje marketinške napore i postignu bolje rezultate [1].

Digitalni marketing postaje sve važniji zbog pristupačnosti digitalnih kanala. U travnju 2022. godine postojalo je čak 5 milijardi korisnika interneta diljem svijeta. Bilo koji oblik marketinga može pomoći poslovanju da prosperira, no digitalni marketing donosi dodatnu važnost zbog široke dostupnosti digitalnih platformi [2].

Sposobnost digitalnog marketinga da dosegne široku publiku i pritom bude pristupačan, ključna je prednost u današnjem digitalnom dobu. Osim što olakšava komunikaciju s potrošačima, digitalni marketing omogućuje tvrtkama da bolje razumiju svoju publiku i prilagode svoje marketinške strategije u skladu s tim [2].

Digitalni marketing je važan iz nekoliko ključnih razloga [3, 4]:

- Globalni domet – s više od 5 milijardi internet korisnika diljem svijeta, digitalni marketing omogućava poslovnim subjektima da dosegnu ogromnu globalnu publiku. Ovaj stupanj dostupnosti neusporediv je u tradicionalnom marketingu. Primjerice, društvene medijske platforme poput Facebook-a i Twitter-a imaju milijarde aktivnih korisnika, a oglašavanje može pomoći u ciljanju specifičnih demografskih skupina. Do 2027. godine, korisnici društvenih mreža dosegnut će gotovo 6 milijardi.
- Raznoliki kanali komunikacije - digitalni marketing nudi širok spektar kanala za povezivanje s ciljanom publikom. To uključuje društvene medijske platforme, e-poštu,

web stranice, mobilne aplikacije, tražilice i još mnogo toga. Svaki kanal može biti prilagođen za postizanje specifičnih marketinških ciljeva.

- Troškovna učinkovitost - u usporedbi s tradicionalnim metodama oglašavanja poput tiskanih ili televizijskih oglasa, digitalni marketing obično ima niže početne troškove. Budući da je izuzetno ekonomičan u početnim fazama, to ga čini izrazito učinkovitim marketinškom strategijom, posebno za male tvrtke. Ova pristupačnost omogućava čak i tvrtkama s ograničenim marketinškim budžetima da ostvare značajan utjecaj putem digitalnih kanala.
- Ciljano oglašavanje - digitalni marketing omogućava precizno ciljanje. Putem njega se može dosegnuti do specifičnih demografskih skupina, interesa pa čak i ponašanja ciljane publike. Ova značajka jamči da će marketinške poruke biti prikazane ljudima koji su najvjerojatnije zainteresirani za proizvode ili usluge koje tvrtka nudi. Drugim riječima, koristeći ciljano oglašavanje tvrtka može prilagoditi svoje poruke tako da se prikazu samo onima koji imaju visok potencijal za postajanje stvarnih kupaca. Ovaj pristup pomaže u učinkovitijem korištenju marketinških resursa jer se fokusira na publiku koja najviše odgovara tvrtkinim proizvodima ili uslugama. To rezultira većim stupnjem angažmana i većom vjerojatnošću konverzija, što je ključni cilj svake marketinške strategije.
- Mjereni rezultati - kroz digitalni marketing, tvrtke dobivaju pristup detaljnim analizama i metrikama koje im omogućuju praćenje učinkovitosti njihovih marketinških kampanja u stvarnom vremenu. Ovo znači da tvrtke mogu brzo identificirati što funkcionira, a što ne i gdje je potrebno prilagoditi strategiju, omogućujući kontinuirano poboljšanje.
- Povećana angažiranost - korištenje interaktivnog sadržaja kao što su kvizovi, ankete i aktivnosti na društvenim medijima može značajno povećati angažiranost korisnika. Ovo pomaže tvrtkama u izgradnji jačih odnosa s publikom te potiče lojalnost prema brendu.
- Prilagodljivost i fleksibilnost - digitalne marketinške kampanje omogućuju brze prilagodbe na temelju podataka o performansama u stvarnom vremenu. Ova agilnost omogućava tvrtkama brze reakcije na tržišne trendove i promjene u ponašanju potrošača.
- Poboljšano iskustvo korisnika - kroz personalizirani sadržaj i ciljanu komunikaciju, digitalni marketing pomaže u stvaranju prilagođenijeg i relevantnijeg iskustva za

kupce. Ovo može rezultirati većim zadovoljstvom kupaca te povećanom stopom zadržavanja.

- Konkurentna prednost - tvrtke koje učinkovito koriste digitalne kanale imaju konkurentnu prednost. One su bolje pozicionirane za doseganje i angažiranje svoje ciljane publike, što ih može staviti ispred konkurencije koja se oslanja isključivo na tradicionalne marketinške metode.

Ove prednosti čine digitalni marketing nužnim alatom za poslovanja koja žele ostati konkurentna u modernom tržišnom okruženju.

## **2.1. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga**

Kada je riječ o marketingu, postoje dvije glavne vrste, digitalni marketing i tradicionalni marketing. Digitalni marketing odnosi se na bilo koji oblik marketinga koji se odvija putem digitalnih kanala (internet, e-pošta). Postao je sve popularniji u posljednjim godinama zbog širenja digitalnih uređaja i porasta online umrežavanja. S druge strane, tradicionalni marketing odnosi se na bilo koji oblik marketinga koji se odvija izvan digitalnog prostora, poput tiskanih oglasa, televizijskih ili radijskih oglasa. To je još uvijek popularna metoda marketinga, pogotovo za veće tvrtke s više resursa [5].

Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga leži u načinu kako se marketinške kampanje provode i komuniciraju s ciljanim publikama. „U tradicionalnom marketingu, komunikacija s publikom odvija se putem konvencionalnih medija poput tiskanih časopisa, novina, televizije, radio postaja i izravnih pošiljaka. S druge strane, digitalni marketing koristi digitalne kanale kao što su internet, e-mail, društvene mreže, mobilne aplikacije, web stranice i elektronička pošta za komunikaciju“ [6].

U tradicionalnom marketingu, interakcija s publikom obično je jednosmjerna, pružajući ograničenu mogućnost interakcije i povratnih informacija od publike. S druge strane, digitalni marketing omogućuje visoku interakciju. Korisnici mogu odmah reagirati na marketinške kampanje, komentirati, postavljati pitanja, ostavljati recenzije i sudjelovati u raznim aktivnostima što omogućava bolje razumijevanje potreba i želja tih korisnika, odnosno kupaca [7].

Tradicionalni marketing često zahtijeva veći proračun za oglašavanje jer su troškovi tiskanja, distribucije i emitiranja oglasa visoki. Posebno je skuplje za televizijske oglase tijekom

popularnih emisija ili tiskane oglase u uglednim časopisima. Nasuprot tome, digitalni marketing može biti znatno pristupačniji jer nudi različite opcije prilagodbe troškova [7].

Mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja, također se razlikuje između ove dvije vrste marketinga. U digitalnom marketingu, mogućnosti praćenja i analize su izraženije, omogućujući marketinškim stručnjacima da precizno prate performanse kampanja u stvarnom vremenu. Kod tradicionalnog marketinga je teže mjeriti učinak. Postoje metode poput anketiranja i analize prometa, ali su često izazovnije i manje precizne [7].

Osim toga, tradicionalni marketing obično zahtijeva više vremena za pripremu i provedbu kampanje zbog potrebe za tiskanjem materijala ili produkcijom medijskih oglasa. S druge strane, digitalni marketing omogućuje brže i fleksibilnije reakcije na tržišne trendove i promjene u ponašanju potrošača. Također, što se tiče održivosti i ekoloških aspekata, tradicionalni marketing može generirati velike količine otpada u obliku tiskanih materijala, letaka i plakata, dok je digitalni marketing ekološki prihvatljiviji jer ne zahtijeva korištenje fizičkih materijala [7].

Digitalni marketing često omogućuje više personalizirane kampanje nego li tradicionalni. Kroz analizu podataka o interesima i ponašanju potrošača, marketinški stručnjaci mogu prilagoditi poruke i sadržaje prema specifičnim interesima i potrebama ciljane publike. Tradicionalni marketing je općenitiji i manje prilagođen individualnim preferencijama [8].

„U određivanju koja je strategija između tradicionalnog i digitalnog marketinga nadmoćnija, konačni rezultat ovisi o konkretnim okolnostima. Naime, digitalni marketing često je preferirana opcija za dosezanje široke publike, posebno kada je važno održati troškove niskima. Također nudi prednost gdje korisnici odmah mogu dati svoj povratni odgovor ili komentar, što omogućuje usavršavanje marketinških kampanja“ [5]. Međutim, tradicionalni marketing još uvijek ima svoju vrijednost. Može biti učinkovitiji za dosezanje starije ili lokalne publike i može se isticati više od digitalnih metoda. Unatoč tome što se smatra donekle "staromodnim", ovi pristupi su opstali s razlogom - funkcionalni su [5].

Prilikom odabira marketinške strategije, ključno je razumijevanje ciljane publike i identificiranje gdje ona uglavnom dolazi do informacija. Nije stvar u tome da je jedna inherentno bolja od druge, već je stvar u odabiru strategije koja se najbolje uklapa s jedinstvenim potrebama poslovanja i njegove publike [9]

## 2.2. Povijest digitalnog marketinga

Povijest digitalnog marketinga ima svoje korijene u razvoju tehnologije i računalne revolucije koja je započela sredinom 20. stoljeća. Evo nekoliko ključnih događaja koji su oblikovali povijest digitalnog marketinga [10]:

- 1960-70. počeci računalne ere - u ovom razdoblju, računalna tehnologija počela se širiti komercijalno. Tvrtnke su počele koristiti računalne sustave za upravljanje podacima i poslovnim operacijama.
- 1971. godine slanje prvog e-maila - Ray Tomlinson, inženjer u tvrtki BBN Technologies, poslao je prvi e-mail, postavši pionir digitalne komunikacije.
- 1980. godine razvoj baza podataka - u 1980-ima, tvrtke su počele koristiti baze podataka za pohranu i upravljanje klijentskim podacima. To je omogućilo personalizirani pristup kupcima.
- 1990-ih godina pojam "digitalni marketing" - pojam "digitalni marketing" prvi put je kovan u 1990-ima. U to doba, internet je postajao sveprisutan, a razvoj Web 1.0 platforme otvorio je vrata novim marketinškim mogućnostima.
- 1993. godine prvi klikabilni banner - prvi klikabilni banner oglasi počeli su se koristiti, označavajući prelazak u digitalnu eru oglašavanja. Prvi banner oglas pojavio se 1993. godine, a HotWired je postao prvi oglašivač koji je kupio nekoliko banner oglasa.
- 1994. godine rođenje Yahoo-a - Yahoo, prva velika tražilica, lansirana je 1994. godine. To je označilo važan korak u razvoju tražilica i optimizaciji web stranica za bolje rangiranje.
- 2000-ih godina pojava društvenih medija - razvoj društvenih medija, poput Facebooka (2004.) i Twittera (2006.), otvorio je nove kanale za marketinšku komunikaciju i interakciju s publikom.
- 2010-ih godina eksplozija mobilnog marketinga - s porastom pametnih telefona, mobilni marketing postaje ključna komponenta digitalnih strategija.
- Razvoj tehnologije AI, VR, AR - u suvremenom digitalnom marketingu, tehnologije poput umjetne inteligencije (AI), virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) imaju sve veću ulogu u prilagođavanju marketinških kampanja.

Ove ključne točke ukazuju na dinamičnu evoluciju digitalnog marketinga, od pionirskih dana računalne ere do suvremenih inovacija u tehnologiji i komunikaciji. Digitalni marketing



postao je neizostavan dio poslovnih strategija širom svijeta, omogućujući tvrtkama da dosegnu globalne publike na način koji prije nije bio moguć.

### 2.3. Ciljevi digitalnog marketinga

Ciljevi digitalnog marketinga mogu varirati ovisno o specifičnim potrebama i strategiji svake tvrtke. Međutim, postoje neki uobičajeni ciljevi koje većina organizacija želi postići kroz svoje digitalne marketinške aktivnosti, a ti ciljevi su [1, 11]:

- Povećanje brand awareness-a (prepoznatljivosti marke) - cilj je povećati prepoznatljivost marke među ciljanim publikama kako bi se stvorila jača prisutnost na tržištu.
- Generiranje leadova (lead generation)<sup>1</sup> - digitalni marketing može pomoći u privlačenju potencijalnih kupaca, prikupljanju njihovih kontaktnih informacija i započinjanju procesa pretvaranja u stvarne kupce.
- Povećanje web prometa - fokus je na privlačenju većeg broja posjetitelja na web stranicu ili online trgovinu kako bi se povećala mogućnost prodaje.
- Povećanje konverzija - cilj je potaknuti posjetitelje web stranice da poduzmu željenu akciju, poput kupnje proizvoda, prijave na newsletter ili ispunjavanja obrasca za kontakt.
- Povećanje prodaje online - digitalni marketing može biti ključan u promicanju i prodaji proizvoda ili usluga putem internetskog kanala.
- Poboljšanje angažmana na društvenim mrežama - fokus je na interakciji s publikom na društvenim mrežama kako bi se izgradila zajednica vjernih korisnika.
- Poboljšanje zadržavanja korisnika (customer retention) - digitalni marketing može pomoći u održavanju postojećih kupaca kroz personalizirane kampanje i relevantan sadržaj.
- Edukacija o proizvodima/uslugama - digitalni marketing može služiti kao alat za obrazovanje potrošača o prednostima i karakteristikama proizvoda ili usluga.
- Analiza i optimizacija kampanja - praćenje performansi kampanja i korištenje dobivenih podataka za kontinuirano poboljšanje marketinških strategija.

---

<sup>1</sup> Lead se odnosi na osobu koja pokazuje bilo kakav interes za određenu tvrtku/uslugu. U marketingu postoji proces „lead generation“ kojim se strance privlači i pretvara u one potencijalne kupce (lead).

- Povećanje povrata na investicije (ROI) - cilj je osigurati da svaka marketinška aktivnost generira pozitivan povrat na investiciju.

Treba naglasiti da je važno postaviti specifične, mjerljive ciljeve kako bi se moglo precizno procijeniti postignuće tih ciljeva tijekom vremena.

#### **2.4. Vrste digitalnog marketinga**

Svaka od sljedećih vrsta digitalnog marketinga ima specifične karakteristike i pristupe koji mogu biti ključni za uspješnu marketinšku strategiju: optimizacija za tražilice ili Search Engine Optimization (SEO), plaćanje po kliku ili Pay-per-click (PPC), sadržajni ili content marketing, marketing putem tražilice ili Search Engine Marketing (SEM), marketing društvenih medija, influencer marketing, e-mail marketing, mobilni marketing, partnerski ili affiliate marketing, marketing proširene stvarnosti (augmented reality - AR) i virtualne stvarnosti (virtual reality - VR) [12].

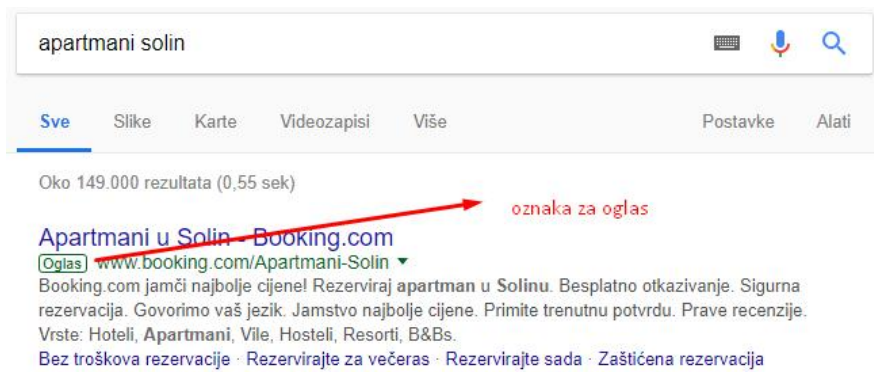
**Optimizacija za tražilice ili Search Engine Optimization (SEO)** je jedan od najvažnijih oblika digitalnog marketinga za poslovanje. Ona se smatra ključnom za dugoročnu vidljivost na internetu. Osigurava da se web stranice ili članci pojavljuju na vrhu rezultata pretraživanja na tražilicama poput Google-a. Proces uključuje naglašavanje određenih ključnih riječi ili fraza unutar sadržaja koji se podudaraju s popularnim pretraživačkim trendovima na Google-u. Kanali koji imaju koristi od SEO-a uključuju web stranice, blogove i infografike. Procjenjuje se da otprilike 81% kupaca provodi istraživanje na internetu prije nego što obavi bilo kakvu vrstu kupovine. Ako se želi dosegnuti ljude online i povećati prodaju, bitno je osigurati da je SEO postavljen kao prioritet u poslovanju [12].

**Plaćanje po kliku ili Pay-per-click (PPC)** je vrsta oglašavanja „gdje se mogu postaviti oglasi na strateškim mjestima na tražilici. Plaćanje takvog oglašavanja se izvršava pri kliku korisnika na takav jedan oglas, to je način kupnje posjetitelja web stranici za razliku od privlačenja organski. Prednost takvog oglašavanja je specifičnost ciljane grupe, gdje se oglasi mogu direktno upućivati putem lokacije, ključnih riječi, interesa, godina, pa čak i uređaja koji se koristi za pristup tražilici. Ima mogućnost praćenja što omogućuje uvid u performanse oglasa kako variraju“ [13]. Dakle, oglasi se prikazuju na vrhu rezultata pretraživanja, ali oglašivač plaća samo kada se na oglas klikne. To je učinkovit način brze promocije proizvoda ili usluga. Jedna od najčešćih metoda PPC-a je korištenje Google oglasa, koji omogućuje

plaćanje za visoke pozicije na Google-ovim stranicama rezultata pretraživanja. Postoje i druge platforme kao što su plaćeni oglasi na Facebook-u, kampanje oglašavanja na Twitter-u i sponzorirane poruke na LinkedIn-u koje su također obuhvaćene ovom strategijom [14].

**Sadržajni ili content marketing** je usredotočen na stvaranje i promociju korisnog, visokokvalitetnog i relevantnog sadržaja koji privlači i zadržava publiku. Dakle, nastoji generirati leadove i prodaju. Ova vrsta marketinga usredotočena je na pružanje informacija, edukaciju ili zabavu umjesto izravnog oglašavanja proizvoda ili usluga, a uključuje blogove, objave na društvenim mrežama, članke, videozapise, infografike i druge oblike. Kako bi content marketing dobro funkcionirao, važno je imati na umu ciljanu publiku. Naime, sadržaj treba biti prilagođen interesima, potrebama i pitanjima ciljane publike. Kvalitetan sadržaj ne samo da pomaže u povećanju prodaje, već i izgrađuje reputaciju brenda, povjerenje i lojalnost [12].

**Marketing putem tražilice ili Search Engine Marketing (SEM)** uključuje kombinaciju SEO-a i PPC-a kako bi se osigurala maksimalna vidljivost na tražilicama. Što se tiče PPC-a, tvrtka može kupiti oglašivački prostor na stranicama rezultata pretraživanja, gdje se njeni oglasi prikazuju korisnicima kada upišu određene ključne riječi ili fraze. Plaćeni rezultati pretraživanja na Google-u lako su prepoznatljivi. Na početku URL-a pojavljuje se mala oznaka "Oglas", prikazana na slici 2.1., a takve stranice često dolaze prve u rezultatima pretraživanja. S druge strane, SEO se odnosi na niz tehnika i praksi koje se primjenjuju na web stranici kako bi se poboljšala njezina vidljivost na organskim ili neplaćenim rezultatima pretraživanja. Ovo uključuje optimizaciju sadržaja, strukturu web stranice, brzinu učitavanja i druge faktore koji utječu na rangiranje na tražilicama. Oglašivači često koriste SEM kako bi privukli brži promet i ostvarili rezultate odmah putem PPC-a, dok istovremeno ulažu u dugoročnu vidljivost putem SEO-a. Ovo je učinkovit način osiguravanja da tvrtka bude prisutna na tražilicama kad korisnici traže informacije ili proizvode u vezi s njom [14].



Slika 2.1. *Primjer prepoznavanja plaćenog oglašavanja* [13]

**Marketing društvenih medija** čini ključnu komponentu digitalne marketinške strategije svake organizacije. Fokusira se na korištenje društvenih medijskih platformi kao što su Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat i drugo za promoviranje brenda, proizvoda ili usluga tvrtke. Ova vrsta marketinga koristi interakciju i angažman sa zajednicom korisnika društvenih medija kako bi se izgradila svijest o brendu, povećala lojalnost i potaknula konverzija. Društvene platforme omogućuju izravan kontakt s korisnicima, što olakšava razgovor, prikupljanje povratnih informacija i rješavanje pitanja. Također, omogućuju precizno ciljanje oglasa prema demografskim podacima, interesima ili ponašanju korisnika. Važno je imati na umu da uspješna strategija marketinga društvenih medija zahtijeva dosljednost, autentičnost i prilagodbu specifičnim potrebama ciljane publike [12].

„**Influencer marketing** se oslanja na suradnju s utjecajnim osobama (influencerima) kako bi se promovirali proizvodi, usluge ili brend. Influenceri obično imaju velik broj vjernih pratitelja na društvenim medijima, blogovima ili drugim online platformama. Suradnja s njima omogućuje tvrtkama da dosegnu ciljanu publiku putem autentičnih i povjerljivih preporuka“ [12]. Ključ uspješnog influencer marketinga leži upravo u autentičnosti. Influenceri obično biraju suradnje koje su u skladu s njihovim vlastitim vrijednostima i interesima. Influencer djeluje kao ambasador brenda. Suradnje s influencerima mogu biti u različitim oblicima, uključujući plaćene promocije, recenzije proizvoda, sudjelovanje u događajima i druge kreativne pristupe. Na taj način izgrađuju odnos povjerenja s njihovim pratiteljima. Kada preporuča proizvod ili uslugu, to često ima veću težinu nego tradicionalno oglašavanje. Učinkovitost influencer marketinga može se pratiti pomoću različitih metrika, uključujući broj angažmana, klikova, konverzija i druge ključne pokazatelje uspjeha [12].

**E-mail marketing** je važan alat za održavanje komunikacije s postojećim klijentima i potencijalnim kupcima. To je proces slanja e-pošte bazi klijenata, potencijalnih kupaca ili

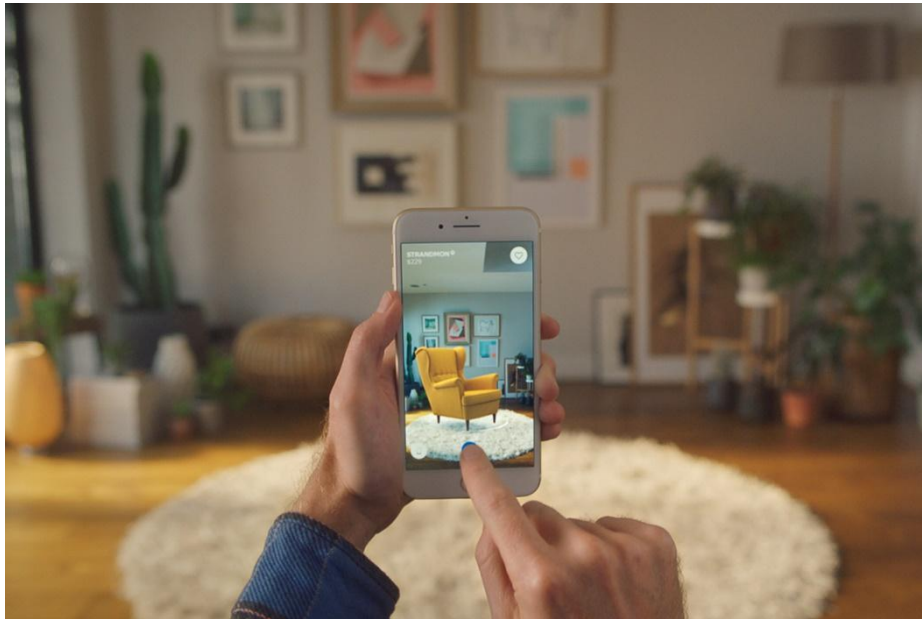
drugih zainteresiranih kako bi ih se informiralo o proizvodima, uslugama, ponudama, novostima ili događajima vezanim za poslovanje. Važno je segmentirati svoj popis klijenata prema različitim kriterijima kao što su demografski podaci, lokacija, prethodne kupovine itd. To omogućuje slanje ciljanih poruka koje su relevantne za svaku skupinu. Jedan od načina za razvijanje e-mail marketinga je korištenje newslettera. Ljude se može potaknuti da se prijave za newsletter kada posjete web stranicu, a zatim se ta platforma može iskoristiti za slanje redovitih ažuriranja o proizvodima i uslugama. E-mailovi bi trebali imati privlačan dizajn koji odgovara određenom brendu. Također, sadržaj bi trebao biti relevantan i koristan za primatelje. Važno je održavati ravnotežu između održavanja angažmana i izbjegavanja pretjeranog slanja koje može iritirati primatelje [14].

U današnje vrijeme ljudi često koriste svoje pametne telefone kao glavni uređaj za pristup internetu i za pretraživanje. Njihovi mobilni uređaji pružaju im sve potrebne funkcionalnosti na dohvat ruke. Iz tog razloga, **mobilni marketing** se nameće kao ključna strategija za doseganje potencijalnih klijenata. Mobilni marketing može se ostvarivati putem mobilnih aplikacija ili SMS poruka. Aplikacije su sve popularnije među korisnicima mobitela i mogu poslužiti istim svrhama kao i web stranica. Često je veći broj ljudi sklon integriranju s aplikacijom nego s web stranicom. Zbog toga je važno osigurati da je aplikacija jednostavna za korištenje, korisnički prijateljska i intuitivna. Također, putem aplikacije se mogu redovito slati obavijesti korisnicima, što će ih održati angažiranim s određenim proizvodom. S druge strane, SMS poruke mogu poslužiti za obavještanje ljudi o posebnim ponudama i kuponima. Također su učinkovit način za komunikaciju s onima koji nemaju pametni telefon. Još jedan ključan aspekt je mobilno oglašavanje, a to uključuje oglašavanje na mobilnim platformama, poput oglašavanja na društvenim medijima koje se prikazuje na mobilnim uređajima [12, 14].

**Affiliate ili partnerski marketing** je vrsta digitalnog marketinga u kojoj tvrtka surađuje s partnerima kako bi promovirala svoje proizvode ili usluge. Ovi partneri mogu biti pojedinci, blogeri, druge tvrtke ili web stranice koje imaju svoju vlastitu publiku. Ključna ideja je da partneri promoviraju proizvode tvrtke i zarađuju proviziju za svaku uspješnu konverziju koja je rezultirala putem njihove promocije. Tvrtka koja želi koristiti affiliate marketing obično ima poseban program koji omogućuje ljudima ili organizacijama da se prijave za suradnju. Kada se partner prijavi za program, tvrtka im pruža jedinstvene affiliate linkove. Ovi linkovi prate aktivnosti posjetitelja koji dolaze preko partnerove promocije. Partneri koriste svoje kanale za promociju proizvoda ili usluga tvrtke. To može uključivati pisanje recenzija, objavljivanje na društvenim medijima, slanje newslettera i drugo. Pomoću affiliate linkova

tvrtka može pratiti koliko posjetitelja je došlo putem partnera i koliko je od njih izvršilo željenu akciju (kupovinu, prijavu). Kada partneri donesu konverzije, tvrtka im isplaćuje proviziju. Ova provizija može biti postotak prodaje, fiksna naknada po konverziji ili neka druga vrsta nagrade. Prednosti affiliate marketinga uključuju proširenje doseg, omogućavajući tvrtki da privuče nove klijente koji možda nisu bili svjesni njezine prisutnosti. Također, smanjuje se rizik, budući da tvrtka plaća samo za stvarne konverzije čime se minimizira mogućnost ulaganja u marketinške kampanje koje ne donose očekivane rezultate. Osim toga, affiliate marketing pruža mogućnost diversifikacije marketinške strategije, dodajući novi kanal za privlačenje klijenata pored postojećih strategija [12].

**Marketing proširene stvarnosti (augmented reality - AR) i virtualne stvarnosti (virtual reality - VR)** su inovativni oblici digitalnog marketinga koji koriste napredne tehnologiju kako bi korisnicima pružili iskustva koja se razlikuju od tradicionalnih medija. AR uključuje dodavanje digitalnih elemenata u stvarni svijet. Putem pametnih uređaja poput pametnih telefona ili naočala za proširenu stvarnost, korisnici mogu doživjeti stvarni svijet obogaćen digitalnim informacijama, poput slika, zvukova, tekstova ili 3D objekata. Primjer kojeg prikazuje slika 2.2. je IKEA koja koristi AR za prikazivanje kako bi njihov namještaj izgledao u stvarnom prostoru (domu) prije kupnje. VR stvara potpuno digitalno okruženje u kojem korisnici mogu imati potpuno uronjeno iskustvo. To se postiže pomoću VR uređaja koji pokrivaju vidno polje korisnika i pružaju im dojam da se nalaze u drugom prostoru. VR se često koristi za simulaciju stvarnih situacija, kao što su virtualne igrice. AR i VR omogućuju korisnicima da sudjeluju u interaktivnim iskustvima, što može povećati angažman i produljiti vrijeme provedeno na stranici ili u aplikaciji. Ovi oblici tehnologije omogućuju korisnicima da bolje razumiju proizvode ili usluge prije nego što ih kupe jer im omogućuju interakciju s virtualnim modelima. Korištenje tehnologija kao što su AR i VR može pomoći tvrtki da se izdvoji iz mnoštva i stvori nezaboravno iskustvo za svoje korisnike [12].



Slika 2.2. Prikaz korištenja marketinga proširene stvarnosti u IKEI [15]

### 3. INOVACIJE I INOVATIVNI PROIZVODI

Inovacija je proces stvaranja novih ideja ili izuma proizvoda/usluga koji pružaju dovoljno vrijednosti kako bi ih kupci željeli kupiti. Stvaranje jedinstvenih proizvoda i usluga te njihovo plasiranje na tržište prije konkurencije može koristiti tvrtki, često igrajući ključnu ulogu u njezinoj reputaciji i kontinuiranom uspjehu. Razumijevanje procesa inovacije proizvoda i razloga za njezinu upotrebu mogu pomoći razviti stručne sposobnosti koje su vrijedne u bilo kojoj industriji [16].

#### 3.1. Pojam inovacija

Inovacije predstavljaju ključnu komponentu razvoja i napretka u različitim područjima. Inovacije se odnose na proces stvaranja i primjene novih ideja, tehnologija, proizvoda, usluga ili procesa kako bi se postigle pozitivne promjene u određenom području. Ciljevi inovacija mogu uključivati povećanje konkurentnosti na tržištu, poboljšanje korisničkog iskustva, smanjenje troškova, povećanje učinkovitosti, stvaranje novih tržišta ili rješavanje društvenih problema. Inovacije imaju važan društveni utjecaj jer mogu poboljšati kvalitetu života, povećati produktivnost, potaknuti ekonomski rast i rješavati globalne izazove poput održivosti i zdravstva [16].

Razvoj inovacija može nositi određene rizike, uključujući financijske investicije, neuspješne pokušaje i potrebu za prilagodbama u postojećim organizacijama. Inovacije igraju ključnu ulogu u gospodarskom razvoju jer potiču rast i stvaraju nova radna mjesta. Inovativne tvrtke često su konkurentnije i otpornije na promjene na tržištu. Inovacije su često povezane s globalnim trendovima i izazovima, poput tehnološkog napretka, klimatskih promjena i demografskih promjena [17].

Uspješna inovacija obično posjeduje četiri ključne karakteristike (specifičnosti) koje je odvajaju od ostalih [18]:

1. Noviteti – odnose se na to da inovacija donosi nešto potpuno novo ili značajno poboljšava postojeće rješenje. Ova karakteristika čini inovaciju prepoznatljivom i razlikuje je od već postojećih proizvoda ili usluga na tržištu. Novitet može uključivati nove tehnologije, funkcionalnosti, dizajn ili čak poslovne modele.
2. Unikatno – unikat znači da inovacija ima specifične karakteristike ili prednosti koje je izdvajaju od konkurencije. To može uključivati jedinstvene značajke, tehnologiju ili



inovativni pristup koji je teško replicirati. Unikatnost omogućuje inovaciji da stvori svoj vlastiti identitet na tržištu.

3. Potrebno - inovacija mora rješavati konkretne probleme ili zadovoljavati stvarne potrebe korisnika ili tržišta. Ona donosi vrijednost i koristi na način koji pomaže u svakodnevnim aktivnostima, poslu ili životu općenito. Inovacija koja zadovoljava stvarne potrebe ima veće šanse za uspjeh.
4. Ekonomično - odnosi se na to da inovacija pruža vrijednost uz optimalnu upotrebu resursa. To znači da, ne samo da donosi koristi, već ih postiže uz minimalne troškove. Efikasna upotreba resursa često čini inovaciju konkurentnom i održivom u dugoročnom smislu.

Svaka od četiri zajedničke karakteristike koje čine uspješnu inovaciju, doprinosi njezinoj vrijednosti i relevantnosti na tržištu. Kada inovacija kombinira ove četiri karakteristike, ima veće šanse za uspješnost na tržištu. Uspješna inovacija ne samo da donosi nešto novo i jedinstveno, već i rješava stvarne probleme i čini to na ekonomičan način, što je ključ za dugoročni uspjeh na tržištu [18].

### **3.1.1. Podjela inovacija i proces inoviranja**

Inovacije se mogu klasificirati na različite načine, ovisno o kriterijima koji se primjenjuju. Međutim, jedna od najčešće upotrebljivanih klasifikacija dolazi od Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD): inovacija proizvoda, inovacija procesa, marketinška inovacija i organizacijska inovacija [19].

Inovacija proizvoda se fokusira na razvoj ili poboljšanje postojećih proizvoda. Cilj je unapređenje karakteristika proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe klijenata ili tržišta. Primjer je dodavanje novih funkcija mobilnom uređaju ili unapređenje dizajna automobila [19]. „Na kraju važno je znati da svako inoviranje ne donosi uspjeh, ipak proizvod mora zadovoljavati potrebe tržišta i potrošača, stoga se prije samog procesa inoviranja radi analiza potreba tržišta“ [18].

Nadalje, inovacija procesa se odnosi na unapređenje ili promjenu načina na koji se proizvodi proizvod ili pruža usluga. Cilj je povećanje efikasnosti, smanjenje troškova proizvodnje ili poboljšanje kvalitete proizvoda ili usluga. Može uključivati implementaciju novih tehnologija,

promjenu radnih procesa ili optimizaciju lanca opskrbe. Kao primjer se može navesti automatizacija u proizvodnom procesu ili optimizacija logističkih procesa [19].

Marketinške inovacije odnose se na promjene u načinu na koji se proizvodi ili usluge plasiraju, promoviraju i distribuiraju na tržištu. To može uključivati novi pristup oglašavanju, upotrebu društvenih medija ili razvoj inovativnih marketinških strategija kako bi se privukla pažnja potrošača [19].

Organizacijske inovacije se odnose na promjene u načinu na koji je organizacija strukturirana, upravljana i funkcionira. Ovdje se naglasak stavlja na unapređenje unutarnjih procesa i načina rada. Primjer može biti implementacija novih sustava upravljanja ili promjene u korporativnoj kulturi kako bi se potaknula kreativnost i produktivnost zaposlenika [19].

Nadalje, inovacije se mogu razvrstati prema stupnju promjena, pri čemu se ističu inkrementalne inovacije i radikalne. Inkrementalne inovacije predstavljaju postupne, manje promjene u postojećim proizvodima, procesima ili tehnologijama. Fokus je na poboljšanju ili proširenju već postojećih elemenata. One unapređuju ili proširuju postojeći proizvod ili proces, ali ne donose temeljne promjene. Ove inovacije često rezultiraju poboljšanjem performansi, kvalitete ili funkcionalnosti, ali ne uvode potpuno nove koncepte ili tehnologije. Ako tvrtka unaprijedi mobilni uređaj tako da ima bolju kameru, veći kapacitet baterije i brži procesor, to bi se smatralo inkrementalnom inovacijom jer unapređuje postojeći proizvod [20].

Što se tiče radikalnih inovacija, one donose temeljite, često revolucionarne promjene u proizvodima, procesima ili tehnologijama. Ove inovacije mogu uključivati potpuno nove koncepte, tehnologije ili proizvode koji nisu postojali prije. One mogu potpuno preoblikovati postojeće tržište ili čak stvoriti potpuno novo tržište. Stoga radikalne inovacije često nose visok rizik, ali i visoki potencijal za visoke nagrade. Kao primjer se može navesti uvođenje prvih mobilnih uređaja koji su omogućili bežičnu komunikaciju s čime se promijenio način na koji ljudi komuniciraju i to je donijelo radikalnu promjenu u industriji telekomunikacija [20].

„Bitno je napomenuti da opći ekonomski i društveni utjecaj inkrementalnih i radikalnih inovacija često može biti jednako značajan, pa čak i veći, od tehnoloških i znanstvenih otkrića“ [20]. Također, u mnogim slučajevima, radikalne inovacije proizlaze iz niza specifičnih inkrementalnih poboljšanja. To predstavlja ključnu distinkciju između radikalnih i inkrementalnih inovacija. Radikalna inovacija donosi fundamentalnu transformaciju u proizvodu (kao što je primjerice nastanak Interneta), dok inkrementalna inovacija predstavlja novu primjenu postojećeg procesa (kao što je e-bankarstvo) ili proizvoda [20].

Ovdje je važno spomenuti i proces inoviranja koji se sastoji od 7 faza. Svaki korak u procesu inoviranja ima svoju ulogu i doprinosi konačnom uspjehu inovacije [16]:

1. Traženje (generiranje ideja) - ova faza uključuje aktivnosti koje potiču stvaranje novih ideja. To može uključivati istraživanje tržišta, suradnju s korisnicima i zaposlenicima te praćenje trendova i tehnoloških inovacija. Cilj je generirati što više raznolikih ideja koje mogu služiti kao osnova za daljnju analizu.
2. Izbor i biranje - nakon što se generira niz ideja, sljedeći korak je analiza i evaluacija tih ideja kako bi se odabrale najperspektivnije. Kriteriji za odabir mogu uključivati potencijal za tržišni uspjeh, tehničku izvedivost, usklađenost sa strategijom tvrtke i druge relevantne faktore.
3. Implementacija – odnosi se na konkretnu realizaciju odabrane inovativne ideje. Ovdje se razvija prototip, testira se funkcionalnost, oblikuje se konačni proizvod ili rješenje i provode se potrebne prilagodbe kako bi se osigurala ispravna izvedba.
4. Pronalazak resursa - ova faza uključuje identificiranje i osiguravanje potrebnih resursa za daljnji razvoj inovacije. To uključuje financijske resurse, tehnološke infrastrukture, ljudske resurse i druge materijalne ili nematerijalne resurse koji su ključni za provedbu inovativnog projekta.
5. Projekt - u ovoj fazi se razrađuje detaljni plan i raspored aktivnosti potrebnih za razvoj, testiranje i lansiranje inovacije. To uključuje definiranje ciljeva, rokova, proračuna i dodjelu zaduženja članovima tima.
6. Podržavanje projekta u dugoročnom roku - nakon lansiranja, važno je osigurati dugoročnu održivost inovacije. To uključuje praćenje performansi, rješavanje problema koji se pojave, ažuriranje proizvoda prema potrebi te pružanje potpore korisnicima.
7. Učenje i razvoj - proces inoviranja nije zatvoren, već uključuje kontinuirano učenje iz iskustava i prilagodbu strategija. Ovo uključuje analizu povratnih informacija korisnika, praćenje tržišnih trendova i brzo reagiranje na promjene.

Svaka od ovih faza ima ključnu ulogu u procesu inoviranja, doprinoseći razvoju inovativnog proizvoda ili rješenja. Redoslijed i intenzitet svake faze mogu varirati ovisno o vrsti inovacije i specifičnim zahtjevima projekta [16].

### 3.2. Inovacija proizvoda

Inovacija proizvoda je razvoj i lansiranje novog proizvoda ili usluge koji izravno utječe na tržište na kojem se prodaje. Također, mogu se razviti poboljšane verzije postojećih proizvoda na tržištu, poboljšavajući njihovu funkcionalnost. Najčešće, inovacija proizvoda postiže poboljšanje postojećih proizvoda, iako se stvaranje pravog izuma također događa [21].

Postoje mnoge prednosti inovacija proizvoda osim kontinuiranog uspjeha poslovanja, uključujući [22]:

- Stvaranje nečeg korisnog - proizvodnja predmeta koje kupci žele i koji rješavaju određeni problem ili čine nešto boljim.
- Povećanje prihoda - povećanje prodaje i dobiti tvrtke.
- Poticanje buduće kreativnosti - poticanje novih ideja od strane zaposlenika i konkurencije kako bi se nastavilo s inovacijama.
- Smanjenje troškova - ušteda novca potrošenog na proizvodnju proizvoda ili druge povezane poslovne troškove kroz poboljšanja u procesima.

Ove prednosti ključne su za uspjeh tvrtke, a rizici nepromoviranja inovacija proizvoda mogu dovesti do gubitka udjela na tržištu, manje dobiti i visoke stope fluktuacije zaposlenika.

Specifičnosti inovativnih proizvoda obuhvaćaju karakteristike koje čine te proizvode posebnim u kontekstu inovacija. Inovativni proizvodi donose nešto novo na tržište, bilo da se radi o potpuno novom konceptu, tehnologiji ili funkcionalnosti. Oni predstavljaju originalna rješenja koja se razlikuju od postojećih proizvoda. Inovacije proizvoda se provode kako bi zadovoljile specifične potrebe i želje korisnika na bolji način od konkurentskih proizvoda. One pružaju dodatnu vrijednost ili rješenje problema koji ranije nije bio adekvatno riješen [23].

Razvoj inovativnih proizvoda često nosi visok stupanj rizika jer ne postoji garancija uspjeha. Neizvjesnost oko prihvatanja proizvoda na tržištu može biti visoka. Razvoj inovativnih proizvoda može zahtijevati složen proces koji uključuje istraživanje, razvoj i testiranje kako bi se osigurala funkcionalnost, sigurnost i zadovoljenje korisničkih potreba [23].

Tvrtke koje se bave inovacijama moraju pratiti tehnološke trendove kako bi ostale relevantne. Brze promjene u tehnologiji mogu zahtijevati brzu prilagodbu inovativnih proizvoda.

Inovativni proizvodi često uključuju jedinstvene tehnologije, dizajne ili procese koji mogu biti važni za tvrtku. Stoga je zaštita intelektualnog vlasništva ključna kako bi se osiguralo da konkurencija ne kopira ili koristi te inovacije. U slučajevima kada se radi o potpuno novim konceptima ili tehnologijama, može biti potrebno educirati potrošače o prednostima i upotrebi inovativnog proizvoda. Sve ove specifičnosti čine inovativne proizvode ključnim za rast i konkurentnost tvrtki, ali ih također čine izazovnim za razvoj i lansiranje na tržište [24].

Postoje 3 glavne vrste inovacije proizvoda [22]:

1. Razvoj novih proizvoda – ova vrsta inovacije obuhvaća stvaranje potpuno novog proizvoda koji nije bio prisutan na tržištu prije. To može uključivati inovativne koncepte, tehnologije, dizajn i funkcionalnosti. Razvoj novih proizvoda može zahtijevati značajna istraživanja, razvoj i testiranje prije nego što proizvod bude spreman za lansiranje. Ova vrsta inovacije donosi visoki stupanj rizika, ali i potencijal za veliku nagradu jer može otvoriti nova tržišta i stvoriti potpuno nove poslovne prilike.
2. Poboljšanje postojećeg proizvoda ili usluge - ova vrsta inovacije fokusira se na unapređenje ili optimizaciju postojećeg proizvoda ili usluge. To može uključivati poboljšanja u performansama, kvaliteti, sigurnosti, dizajnu ili drugim karakteristikama. Poboljšanja mogu biti inkrementalna (manje promjene) ili radikalna (značajne promjene). Ova vrsta inovacije obično donosi manji rizik u usporedbi s razvojem potpuno novog proizvoda, ali i dalje može imati značajan utjecaj na tržište.
3. Novi dodaci proizvodu - ova vrsta inovacije uključuje dodavanje novih značajki, funkcionalnosti ili komponenti postojećem proizvodu kako bi se proširila njegova vrijednost ili uporabna svrha. Ovi dodaci mogu poboljšati korisničko iskustvo ili otvoriti nove mogućnosti korištenja proizvoda. Ova vrsta inovacije često omogućava proizvođačima da održe konkurentsku prednost i zadovolje promjenjive potrebe tržišta.

Svaka od ovih vrsta inovacija proizvoda igra važnu ulogu u strategiji razvoja proizvoda tvrtke. Odabir određene vrste inovacije proizvoda ovisi o specifičnim ciljevima, resursima i tržišnim uvjetima koji utječu na organizaciju.

### 3.3. Tržišni aspekt inovacije

U postizanju uspješnih inovacija ključno je razumjeti organizacijske strategije. Ovo je ključno jer takvo razumijevanje donosi niz prednosti poput privlačenja pažnje velikog broja klijenata, prevladavanje konkurencije s lakoćom te stvaranje novih poslovnih modela. Posebno je važno istaknuti kako inovacija ima duboku povezanost s tržištem jer tvrtka ovisi o interakcijama s potrošačima. U tom kontekstu, mogu se razlikovati dva tržišna pristupa inovacijama [25]:

1. Tržišno vodstvo - ovdje tvrtka teži biti lider na tržištu, često se temeljeći na tehnološkoj prednosti. U ovom su slučaju organizacije sklonije donošenju kreativnih odluka i preuzimanju većih rizika, a često održavaju blisku suradnju s izvorima novog znanja.
2. Sljedbenik – tvrtke koriste strategiju kašnjenja, odnosno čekanja na tržištu. Dok čeka, tvrtka promatra i uči iz iskustava tehnoloških lidera. Odnosno, tvrtka namjerno odgađa akciju kako bi pravilno proučila inovacije konkurencije i razvila odgovarajući odgovor za tržište. Ovaj pristup zahtijeva stalnu analizu konkurencije, primjenu principa inverznog inženjeringa, optimizaciju troškova te kontinuirano učenje tijekom proizvodnog procesa.

„Tržišni uspjeh te rast prodaje i profitabilnosti višestruko su povezani s novim proizvodima. Prilagodba, kvaliteta i dizajn neki su od nefinancijskih aspekata koji mogu povećati prodaju i konkurentnost. Novi proizvodi također pomažu tvrtkama da očuvaju svoju tržišnu poziciju i učine svoju profitnu maržu još profitabilnijom. Tvrtke moraju izbaciti nove proizvode na tržište prije konkurencije jer je životni vijek proizvoda u svijetu sve kraći te je potrebno ne samo ponuditi tržištu proizvod, već ga ponuditi i prije drugih“ [18].

## **4. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU INOVATIVNIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE**

Digitalni marketing je prilagođen kako bi pružio potrošačima informacije koje ih zanimaju. Inovacije u području digitalnog marketinga pružaju mogućnost oglašivačima da ciljaju specifično tržište kojem će njihovi proizvodi pružiti vrijednosti te da uspostave bliske veze s potrošačima [24].

„Razvoj informacijske tehnologije donosi revolucionarne promjene u društvu i gospodarstvu, značajno različite od industrijskih i postindustrijskih društava. Danas, informacijske i komunikacijske tehnologije značajno pridonose bruto domaćem proizvodu mnogih država. Stručnjaci naglašavaju veliki značaj korištenja inovativnih alata kao što su Internet stvari, Big Data, Cloud computing i drugo za razvoj gospodarstva i marketinga“ [18].

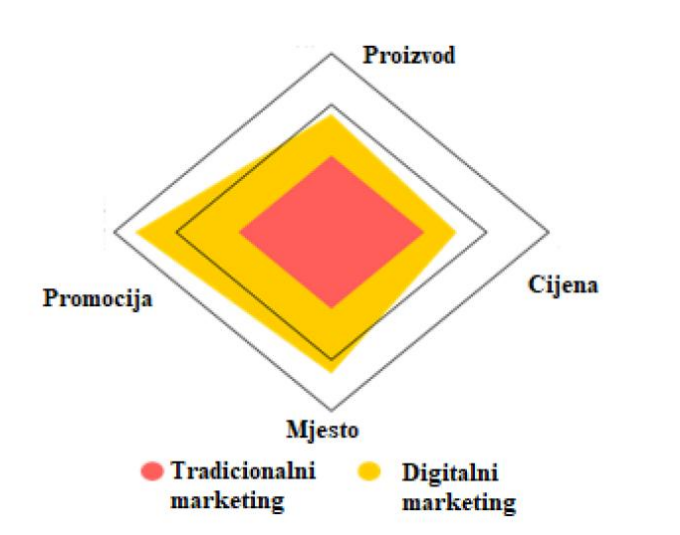
U današnjem globaliziranom kontekstu, marketing se razvija u sveobuhvatni mehanizam koji usklađuje ponudu i potražnju na svim razinama ekonomskih veza, iskorištavajući razne vrste resursa, kako materijalne tako i nematerijalne. Paralelno, virtualizacija tržišnih procesa i integracija komunikacije igraju ključnu ulogu u oblikovanju objektivne hijerarhijske marketinške strukture. Ova transformacija ima izravan utjecaj na učinkovitost poslovnih procesa, što u konačnici dovodi do stvaranja inovativnih proizvoda [23].

### **4.1. Marketinško promicanje inovacija**

Izazovi u razumijevanju novih inovacija, osobito onih koje stvaraju nove potrebe ili zamjenjuju trenutne proizvode i tehnologije, često otežavaju uspostavu učinkovite komunikacije s potencijalnim potrošačima. Ovo je uglavnom zbog prepreka koje potrošači doživljavaju u prihvaćanju novih proizvoda te zahtijeva jedinstvene strategije kako bi se te prepreke prevladale [23]. „Studije su pokazale da tijekom virtualne interakcije s novim proizvodima, pri pripremama za stvarnu potrošnju, ako proizvod nije prepoznat ili se percipira kao nepoznat, ljudski um može automatski odustati od daljnje upotrebe“ [18].

Nastanak, odnosno pojava takve prepreke, koja je nazvana „nedostatkom osnovnog razumijevanja“ znači da potreba još nije uspostavljena ili ostvarena. Stoga zahtijeva dodatne napore i primjenu inovativnih strategija kako bi se prevladala. Osim psiholoških prepreka u percepciji, svaki inovativni proizvod suočava se s tradicionalnim izazovima poput neuspješnog pozicioniranja, cjenovnih prepreka, administrativnih ograničenja, konzervativnog

stava potrošača te otpora unutar tvrtke koja uvodi novitet. Proširenje tradicionalnog marketinga korištenjem digitalnih alata značajno olakšava istraživanje novih proizvoda, analizu potražnje te promociju inovacije proizvoda [18]. Na slici 4.1. je demonstrirano proširenje 4P marketinške strategije digitalnim tehnologijama.



Slika 4.1. Omjer digitalnog i cjelokupnog marketinškog aspekta u "4P" modelu [18].

U komunikaciji s potencijalnim potrošačima ključno je pravilno oblikovati način komunikacije i vješto prezentirati koristi ili prednosti koje proizlaze iz korištenja novog proizvoda. U praksi, često je jednostavnije opisati karakteristike inovativnih proizvoda nego precizno predvidjeti stvarne koristi koje će potrošači doživjeti. Upravljanje marketinškim aktivnostima tijekom inovacijskog procesa ovisi o razvojnoj fazi proizvoda, koja postaje sve detaljnija kako se proces nastavlja. Početne faze uključuju procjenu koncepta novosti iz perspektive potrošača i mogućih primjena. U kasnijim fazama, usredotočuje se na prilagodbu proizvoda prema zahtjevima i preferencijama potrošača [18]. „Razumijevanje ovih značajki inovacijskog marketinga ključno je za razvoj strategije komercijalizacije novih proizvoda putem modernih digitalnih kanala i platformi bez koje je nemoguće krenuti prema inovativnom gospodarstvu“ [23].

#### 4.2. Faze marketinške inovacije

Postoje tri faze marketinške inovacije. U prvoj fazi se provode funkcije strateškog marketinga. U ovoj fazi, fokus je na strateškom planiranju i postavljanju temelja za uspješno lansiranje



inovativnog proizvoda. To uključuje analizu tržišta, identifikaciju ciljane publike, istraživanje konkurencije i definiranje jedinstvenih prodajnih prednosti proizvoda. Također, u ovoj fazi se utvrđuju glavni marketinški ciljevi i strategije koje će voditi promociju proizvoda. U drugoj fazi se ostvaruju operativne marketinške funkcije. U ovoj fazi, planovi iz prve faze počinju uzimati konkretniji oblik. To uključuje detaljnije planiranje marketinških aktivnosti, kao što su promocija, oglašavanje, distribucija i postavljanje cijena. Također, u ovoj fazi se izrađuju marketinški materijali, obučava prodajno osoblje i priprema se okolina za lansiranje proizvoda. [18]. „U trećoj fazi provodi se konsolidirani program razvijen u drugoj fazi, kao i marketinške kampanje, uključujući lansiranje proizvoda na tržište, prodaju i ostvarivanje planiranih prihoda. Marketinška podrška inovativnom proizvodu provodi se pomoću marketinških tehnika, uključujući digitalne, koje omogućuju prikupljanje vitalnih informacija o kupcima, tržištu, konkurentima i vanjskom okruženju. Korištenje softvera, algoritama i automatizacije može privući i zadržati klijenta deset puta jeftinije“ [23]. Novi poslovni koncepti poput digitalnih trgovinskih platformi, direktna interakcija s kupcima, internet stvari i usluge, umjetna inteligencija te digitalni proizvodi i usluge, naglašavaju ključnu ulogu marketinga u stvaranju vrijednosti inovativnih proizvoda. Temeljni dijelovi ovog modela obuhvaćaju virtualne sudionike na tržištu, korištenje digitalnih marketinških alata i oblikovanje informacijskog prostora, gledajući na utjecaj faktora poput geoekonomije, geopolitike i digitalnog okruženja [18].

## 5. DIGITALNI MARKETING I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE DYSON AIRWRAP

U ovom poglavlju, istražuje se kako je Dyson, kao inovativna tvrtka, koristila digitalni marketing kako bi uspješno pozicionirala svoj proizvod Dyson Airwrap na tržištu. Najprije će se istražiti tvrtka Dyson i njezino poslovanje, a zatim proizvodi za njegu kose s naglaskom na Dyson Airwrap.

### 5.1. Tvrtka Dyson

Tvrtku Dyson je osnovao britanski inženjer James Dyson (slika 5.1.) 1991. godine. Tvrtka je najpoznatija po dizajniranju prvog usisavača bez vrećice. Prije Dyson-a, nitko nije mogao zamisliti usisavač kao tako poželjan proizvod. Ipak, zahvaljujući izuzetnoj inovaciji i marketinškoj strategiji, Dyson je postao nezaboravan. Tvrtka stvara najpametnije i najstiliziranije kućanske uređaje ikad. Po tome se može zaključiti da je inovacija primarna vrijednost Dysona. Međutim, tvrtka također cijeni estetiku, kreativnost i pouzdanost. Njihovi su proizvodi luksuzni i skupi. Naime, najjeftiniji Dyson usisavač košta 300 dolara [26]. Međutim, odlična kvaliteta opravdava visoku cijenu. Primjerice, 2021. godine, Dyson je izdao novi ovlaživač zraka. Ovaj uređaj hvata 99,97% čestica onečišćenja zraka, peludi i plinova. Najbolji dio je što se može kontrolirati putem Dyson Link aplikacije ili glasovne naredbe. Dyson danas zapošljava preko 14.000 ljudi i prisutan je u više od 80 zemalja [26].



Slika 5.1. *James Dyson - osnivač tvrtke Dyson [27].*

Dyson može zadržati visoku cijenu zbog svoje snažne reputacije kao tvrtke. James Dyson je cijelu svoju inženjersku karijeru usmjerio na ljubav prema tehnologiji protoka zraka od samog početka. Godine 1993., DC01 je bio prvi usisavač koji je prikazao Dyson-ovu pionirsku ciklonsku tehnologiju. Tijekom godina, Dyson je razvio više strojeva koristeći tu tehnologiju. Proširio se na ventilatore, pročišćivače zraka, sušila za ruke, perilice rublja i najnovije na Dyson liniju proizvoda za njegu kose koja koristi protok zraka i niže temperature kako bi postigla iste frizure, smanjujući pritom ovisnost o visokim temperaturama za očuvanje zdravlja kose. Sada se može vidjeti Dyson proizvode u mnogim aspektima ljudskih života jer je to pouzdani brend poznat po inovativnoj tehnologiji [28].

Linija proizvoda Dyson-a uključuje [29]:

1. Usisavači - ovo je jedna od glavnih kategorija proizvoda tvrtke Dyson. Poznati su po inovativnoj tehnologiji bez vrećice i snažnom usisavanju.
2. Uređaji za njegu kose - Dyson je napravio značajan pomak u industriji ljepote s proizvodima poput Dyson Airwrap i Dyson Supersonic sušila za kosu. Ti uređaji uključuju vrhunsku tehnologiju za revolucionarno oblikovanje kose.
3. Pročišćivači zraka - Dyson nudi niz pročišćivača i ovlaživača zraka koji su dizajnirani kako bi poboljšali kvalitetu zraka u zatvorenim prostorima. Ovi proizvodi poznati su po naprednim sustavima filtriranja i učinkovitim uklanjanju onečišćenja.
4. Rasvjeta - Dyson je krenuo u područje rasvjete, proizvodeći inovativna rješenja za LED osvjetljenje. Ovi proizvodi su dizajnirani s naglaskom na energetske učinkovitost.

Dyson ne ulaže puno u oglašavačke kampanje. Umjesto toga, tvrtka se oslanja na digitalni marketing usmenom predajom. Dyson surađuje s influencerima na društvenim mrežama poput Jen Atkin kako bi promovirao svoje uređaje. U 2021. godini, šest sportaša diljem svijeta surađivalo je s Dyson-om. Ova kampanja imala je za cilj istražiti utjecaj kvalitete zraka na dobrobit. Sportaši su koristili Dyson-ov ruksak za mjerenje kvalitete zraka dok su obavljali različite aktivnosti. Ova kampanja doprinijela je znanosti i prodaji Dyson-ovih pročišćivača zraka [26].

U posljednjem desetljeću, Dyson je investirao 2,5 milijardi funti u svoje proizvode. Svaki Dyson uređaj prolazi kroz ozbiljna testiranja. Ako jedan proizvod ne radi, čitava serija će biti odbačena. Razumijevanje toga pruža kupcima povjerenje u trošenje više novca na Dyson proizvode [30].

## 5.2. Dyson proizvodi za kosu: Dyson Airwrap

Godine 2012. inženjeri Dyson-a započeli su istraživanje njege kose i investirali su 50 milijuna funti u stvaranje prvog Dyson-ovog alata za kosu. Inženjeri Dyson-a otkrili su da se moćan protok zraka može postići ako se zrak uzima u motor i ubrzava preko kružnog otvora. Kada je ova tvrtka prvi put najavila da će ući u svijet njege kose, naišla je ne samo na šok i divljenje, već i na mnogo sumnji [31]. Dyson-ov prvi proizvod, ručno sušilo za kosu, dolazio je s obećanjima da će biti lakši, tiši i nježniji prema kosi od drugih na tržištu, ali uz visoku cijenu od 400 dolara. Vođe i stručnjaci u beauty industriji bili su skeptični hoće li alat pronaći dovoljno široku klijentelu. Dyson Supersonic sušilo za kosu lansirano je 2016. godine i brzo je dokazalo skepticima da su u krivu. To je ikonična sušilica za kosu u obliku prstena koja se može prepoznati kao prva sušilica za kosu Dyson-a. Od 1960-ih, osnovni modeli i tehnologija običnih sušila za kosu ostali su gotovo nepromijenjeni. Tradicionalne sušilice za kosu spore su u sušenju jer imaju loš protok zraka i pokreću ih teški motori. Kako bi riješio taj problem, Dyson je razvio digitalni motor V9, motor osam puta brži od tradicionalnih motora sušila za kosu. S oduševljenim recenzijama na društvenim medijima, sušilo za kosu postalo je instant uspjeh, i unatoč visokoj cijeni, prodaja je brzo rasla [28].

Dvije godine kasnije (2018), lansirali su Dyson Airwrap, uređaj koji može raditi kovrče, valove, ravnanje i sušenje kose bez korištenja ekstremne topline. Ovaj proizvod ponovno mijenja format tradicionalnih alata za stiliziranje. Rasprodan je gotovo odmah, a u roku nekoliko tjedana, imao je listu čekanja od više od 130.000 ljudi, svi spremni dati 549 dolara za taj uređaj [31].

Nadalje, 2020. godine tvrtka je lansirala treći alat u svojoj trilogiji za njegu kose: Dyson Corrale, svoju verziju pegle za kosu po cijeni od 499 dolara. Većina pegli za kosu koristi klasične keramičke ploče, dok Corrale koristi ploče od magnezija i bakra koje se savijaju oko dijela kose. Ova pegla za kosu također koristi novu tehnologiju koja mjeri svoju vlastitu temperaturu otprilike 100 puta u sekundi kako bi spriječila oštećenje od topline [31].

Dakle, Dyson je uspješno proširio svoje poslovanje na beauty industriju lansiranjem linije proizvoda za njegu kose pod nazivom Dyson Hair Care (DHC). Cilj ove linije proizvoda bio je rješavanje problema oštećenja kose uzrokovanih visokim temperaturama pri oblikovanju. Istovremeno, ovi proizvodi su se pokazali vrlo učinkovitima u procesima sušenja i stiliziranja kose. Ova strategija se pokazala uspješnom jer je svijest o Dyson-ovim proizvodima za njegu kose značajno porasla među potrošačima. To znači da su ljudi postali svjesniji i

zainteresiraniji za ove proizvode zbog njihove reputacije i učinkovitosti. No, naravno da veliki uspjeh Dyson-a u svijetu njege kose nije slučajna, naprotiv, uložene su godine rada, truda i značajne investicije. "Nije sve počelo samo lansiranjem Supersonic-a. Istražujemo kosu već više od desetljeća i investirali smo više od 100 milijuna funti u laboratorije diljem svijeta.", kaže Kate Craft, inženjerka za pouzdanost u Dyson-u [31]. Iako je lansiranje sušila za kosu stavilo Dyson na kartu njege kose kao moćnog lidera u tom području, njihovi napori od tada nisu jenjali. "Nastavili smo istraživati i razvijati alate kako bismo ispunili našu misiju: proizvodi za svaki tip kose, svaki stil, s manje oštećenja", objašnjava Craft [31].

Više od tri godine nakon svog lansiranja, 2021. godine Airwrap je još uvijek čekalo više od 100.000 ljudi koji su čekali svoju priliku da ga kupe, a prodavalo se četiri komada svake minute. No, to nije zaustavilo proizvođača od redizajniranja ovog uređaja za stiliziranje. "To je jednostavno dio nas! U Dyson-u, nikada nismo zadovoljni našim prošlim uspjesima, i zagovaramo inovacije. Stalno se trudimo pružiti bolje iskustvo putem svih naših tehnologija, a Dyson Airwrap multi-styler nije iznimka" [31]. Kupci su željeli više fleksibilnosti i mogućnost oblikovanja različitih tipova kose, stoga je tvrtka od lansiranja 2018. godine radila na rješavanju tih problema i učinila Airwrap još bržim, s većom fleksibilnošću i lakoćom uporabe [28].

Tijekom ovog razdoblja, Dyson je uzimao u obzir povratne informacije korisnika o tome gdje se Airwrap može poboljšati i usavršio je svoju tehnologiju dodataka kako bi poboljšao performanse tako što je dodao Coanda efekt. Ono što poboljšani alat čini tako revolucionarnim je upravo njegova upotreba Coanda efekta, fenomena u aerodinamici. Kada se zrak gura pri odgovarajućoj brzini i tlaku, prirodno će slijediti susjednu površinu, usisavajući zrak oko sebe. Kosa se privlači prema valjcima strujanja zraka, što potiče kosu da se omota oko valjka i oblikuje kovrču koristeći vrtlog zraka. Ovaj uređaj zauvijek je promijenio format konvencionalnih alata za stiliziranje kose [28]. "Ovaj novi dodatak ima dva načina rada koja se lako mogu prebaciti putem okretnog hladnog vrha. U načinu sušenja, koncentrirani mlaz zraka pomaže u prethodnom sušenju kose prije stiliziranja s drugim dodacima, a nakon što se kosa osuši, korisnici mogu prebaciti na novi dodatak za kontrolu letenja, omiljenu značajku preuzetu od Supersonic-a. Bačve su također redizajnirane kako bi uvijale kosu u oba smjera s jednom bačvom, primjetna promjena u odnosu na mijenjanje bačvi koje je bilo potrebno u prvom Airwrap-u. I kako bi se prilagodile duljini duže kose i omogućilo uvijanje više kose u svakom koraku, ono što je prije bilo poznato kao duga bačva sada je standardna duljina bačve" [31].

Novi dizajn, dodatno uključuje novi dodatak širokog češlja s velikim zupcima koji je posebno dizajniran za valovitu i kovrčavu kosu kako bi pomogao u raščešljavanju ili oblikovanju prije stiliziranja. "Ovaj češalj je dizajniran tako da nema oštih rubova koji bi mogli zapeti za kosu, optimizirani razmak između zuba kako bi omogućio adekvatnu napetost i pristup korijenu", tvrdi Craft [31]. Najnovija verzija Airwrap-a dostupna je na Dyson-ovoj web stranici i kod njegovih maloprodajnih partnera po cijeni od 599 dolara i izaziva impresivan odgovor kupaca [28]. Slika 5.2. prikazuje najnoviju verziju Dyson Airwrap-a koji se sada naziva Dyson Airwrap Complete.



Slika 5.2. *Proizvod Dyson Airwrap Complete* [27].

Sa svakim proizvodom, prvi korak je razumjeti ciljanu publiku. U slučaju Dyson Airwrap-a, to su zaposlene žene između 25-35 godina s raspoloživim dohotkom i svi tipovi kose. Doista, ovaj uređaj je izuzetno estetski i može kovrčati sve tipove kose [28]. Sada kada je tržište definirano, kampanje se mogu provoditi putem različitih medijskih izvora.

### 5.3. Strategije digitalnog marketinga

Tvrtka Dyson ima čvrstu online prisutnost. Sve informacije o brendu i najnovijim događajima dostupne su na Dyson Facebook stranici, Instagram profilu, LinkedIn-u, TikTok-u i njihovoj web stranici. To govori da Dyson uvelike koristi marketing društvenih medija, a većinu svog prometa na društvenim mrežama ostvaruje s LinkedIna, a slijede ga Facebook i Youtube [31]. Za oglašavanje svojih proizvoda surađuje sa poznatim influencerima koji u svojim objavama na društvenim mrežama preporučuju njegove proizvode, navode njihove prednosti i način

upotrebe. Dakle, osim influencer marketinga, tvrtka Dyson koristi i partnerski marketing gdje surađuje s relevantnim partnerima koji stvaraju dodatnu autentičnost i vjerodostojnost brendu Dyson na tržištu. Osim navedenog, Dyson koristi i SEO i e-mail marketing. Može se još spomenuti da Dyson koristi mobilni marketing budući da koristi i društvene mreže koje se koriste na mobilnim uređajima (Instagram, TikTok). Također, njegova web stranica je prilagođena mobilnoj verziji kako bi se osiguralo jednostavno i intuitivno iskustvo za posjetitelje koji pristupaju putem svojih mobilnih uređaja. U nastavku slijedi detaljniji opis korištenja ovih strategija u tvrtki Dyson.

Dyson ima čvrstu strategiju e-mail marketinga, to znači da su usmjereni i temeljiti u svojem pristupu upotrebi e-mailova za komuniciranje s kupcima i potencijalnim kupcima. Dyson šalje e-mail poruke koje su relevantne za svoje primatelje, odnosno on prati interese, ponašanja i preferencije korisnika te prilagođava sadržaj e-mailova kako bi se bolje povezo s njihovim potrebama. Dyson koristi i personalizaciju e-mailova, uključujući imena primatelja ili prilagođene preporuke proizvoda na temelju povijesti kupovine ili pregleda. Dyson ima dobar spam bod, što znači da njihovi e-mailovi nisu označeni kao spam i da imaju dobar ugled u e-mail komunikaciji. Dyson obraća pažnju na dužinu naslova e-mailova kako bi poboljšali stopu otvaranja. Kraći i intrigantni naslovi obično privlače više pažnje primatelja. Osim toga, redovito analizira rezultate svojih e-mail kampanja kako bi saznao što funkcionira dobro i gdje mogu poboljšati svoje napore. To uključuje praćenje stope otvaranja, klikova, konverzija i drugih metrika [26].

SEO (Search Engine Optimization) tvrtke Dyson odnosi se na niz strategija i tehnika koje se primjenjuju kako bi se poboljšala vidljivost i rangiranje Dyson-ove web stranice na rezultatima pretraživanja na tražilicama poput Google-a. Dyson provodi istraživanje ključnih riječi kako bi identificirao koje se fraze i upiti često koriste kada ljudi traže proizvode ili informacije vezane uz njihovu industriju. To može uključivati fraze poput „Dyson“, „Dyson Airwrap“ i slično. Dyson pažljivo optimizira stranice na svojoj web stranici. To uključuje korištenje relevantnih ključnih riječi u naslovima, opisima, zaglavljima i tekstu na stranici. Dyson ima visok autoritet domene, što ukazuje na to da je njihova web stranica dobro etablirana, pouzdana i relevantna u svojoj industriji [30]. Zbroj svih posjeta Dyson web stranice na stolnom računaru i mobilnom uređaju u prošlom mjesecu iznosi 4.4 milijuna. Slika 5.3 prikazuje glavne ključne riječi koje šalju promet na analiziranu web stranicu i ukupan broj ključnih riječi koje šalju promet na analiziranu web stranicu. Glavne ključne riječi su dyson,

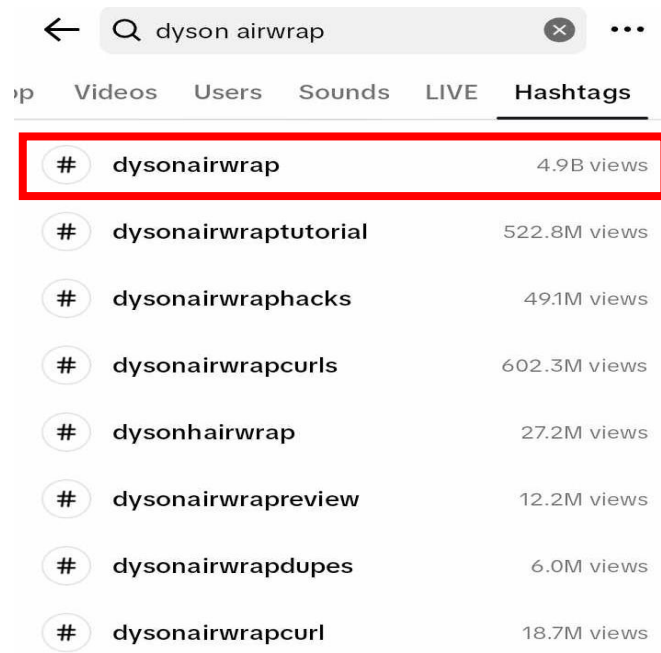
dyson vacuum i dyson airwrap, a ukupan broj ključnih riječi koje donose promet iznosi preko 9 tisuća. Plaćene ključne riječi iznose 35.55%, dok su organske ključne riječi 67.45% [32].



Slika 5.3. Glavne ključne riječi i ukupan broj ključnih riječi koje donose promet [32]

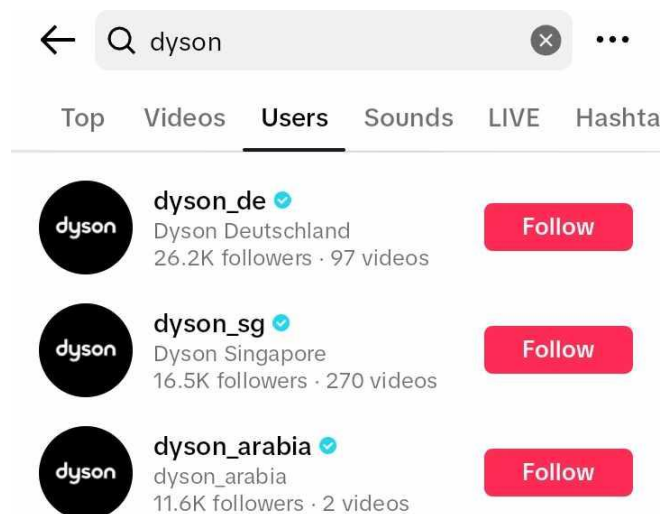
Dyson Airwrap je izuzetno brz i funkcionalan. Gotovo sam može uvijati kosu koristeći Coanda efekt. Ova kombinacija značajki otvorila je put za brojne kreatore na TikTok-u da pokažu njegove mogućnosti i stvore preko 4.9 bilijardi pregleda sadržaja s oznakom #dysonairwrap (slika 5.4). Iako su neki od videozapisa s Dyson Airwrap-om objavljeni od strane sponzoriranih kreatora, većinom su to ljudi koji vole svoj Dyson Airwrap i žele ga pokazati. Rezultat viralnosti ovog proizvoda su ogromni profiti za Dyson. Dyson Airwrap je gotovo potpuno rasprodan tijekom 2021. blagdanske sezone unatoč tome što je tada na tržištu bio prisutan već 3 godine. Dyson Airwrap postao je najpopularniji alat za kosu na TikTok-u, čini se da je nadmašio Revlon One-Step Hairdryer & Volumizer Hot Air Brush (iako je ovaj drugi i dalje vrlo popularan) [28].





Slika 5.4. Prikaz pregleda sadržaja na TikTok-u s oznakom #dysonairwrap [33]

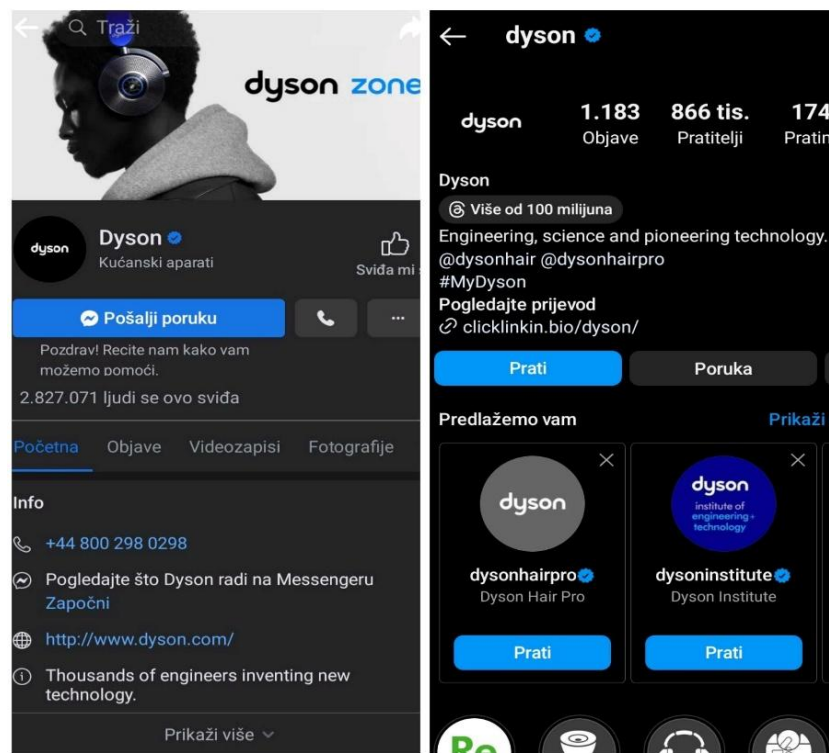
TikTok je u 2022. godini bila najpreuzimanija aplikacija. Možda najimpresivnije što TikTok nudi je stopa angažmana, koja je preko 4 puta veća po objavi u usporedbi s Instagram-om. Očito je da TikTok neće tako skoro nestati, stoga bi tvrtke i pojedinci svakako trebali pokušati iskoristiti tu platformu za marketing. Dyson Airwrap je samo jedan proizvod koji je doživio nevjerojatan uspjeh uparen s viralnim trendom na ovoj aplikaciji, i neće biti posljednji [28]. Dyson tvrtka koristi TikTok, naime ima 3 profila: Dyson Deutschland, Dyson Singapore i Dyson Arabia (slika 5.5).



Slika 5.5. Profili Dyson-a na TikTok-u

TikTok je izvrsna platforma za edukaciju korisnika o proizvodima. Dyson stvara kratke videozapise koji pokazuju korisnicima kako pravilno koristiti Airwrap, koji su različiti načini oblikovanja kose i druge savjete za njegu kose. Osim edukativnog sadržaja, kreira videozapise i zabavnog sadržaja gdje primjerice djevojka drži čvrsto u ruci Dyson Airwrap sa svim nastavcima i ne želi ga nikome posuditi jer je oduševljena njime. Dyson bi trebao koristiti TikTok za influencer marketing jer u usporedbi s Youtubeom, ova platforma je izuzetno učinkovita u angažmanu brenda jer videozapisi imaju visoku razinu zabave i lako se dijele, što dovodi do viralnog širenja.

Dyson od društvenih mreža koristi i Instagram i Facebook (slika 5.6) gdje ga na Instagram-u prati oko 860 tisuća ljudi, a na Facebook-u preko 2,8 milijuna ljudi. Na Facebook-u oglašava Airwrap proizvod putem fotografija i videozapisa, no više je angažiran i aktivan na Instagram-u. Tamo objavljuje otprilike svaki drugi dan, a koristi i Instagram priče (story).



Slika 5.6. Prikaz profila tvrtke Dyson na Facebook-u i Instagram-u [34, 35]

Osim toga, osim originalnog profila na Instagram-u, ima otvoren profil i Dyson Hair te Dyson Hair Pro. Naime, na profilu Dyson Hair imaju 1,6 milijuna pratitelja i objavljuju samo proizvode za kosu, a gotovo svaki dan imaju nove objave koje objavljuju. Instagram ima veliku i aktivnu korisničku bazu, uključujući ljude koji se zanimaju za ljepotu i njegu kose.

Objavlivanjem Airwrap-a, Dyson može postići široku publiku i povećati svijest o proizvodu. Instagram je platforma koja omogućava interakciju s korisnicima putem komentara i poruka. Dyson može koristiti ove mogućnosti kako bi odgovorio na pitanja, pružio dodatne informacije i izgradio odnos s potrošačima [28]. Što se tiče profila Dyson Hair Pro, ondje Dyson surađuje s poznatim stilistima i frizerima gdje objavljuje njihove radove (frizure) sa Dyson-ovim proizvodima, kao i sa Dyson Airwrap-om. Takva suradnja se odnosi na partnerski marketing. Dyson često surađuje s profesionalnim frizerima kako bi demonstrirao učinkovitost svojih proizvoda i kako bi se istaknule prednosti koje njihovi proizvodi nude u industriji ljepote i stajlinga kose. Primjer jedne takve suradnje je sa poznatim stilistom Samom McKnight koji je glavni stilist za Balmain reviju i koristi Dyson-ove proizvode za kosu kako bi postigao željene frizure uz manja oštećenja kose i brže rezultate [27]. Dyson tako na Instagram-u objavljuje videozapise i fotografije poznatih frizera kako prave frizure sa njegovim proizvodima što prikazuje slika 5.7.



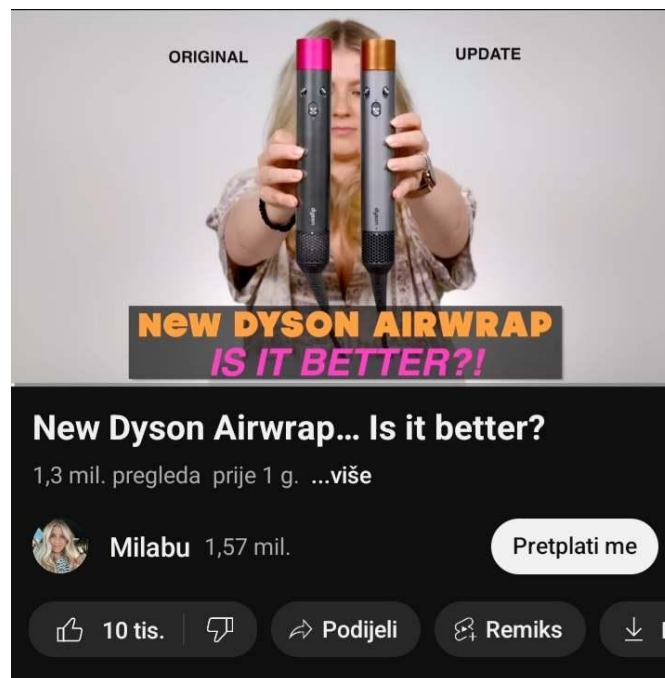
Slika 5.7. Objava tvrtke Dyson na Instagram-u kako poznati frizer koristi Dyson proizvod [35]

Sam McKnight je priznati frizer koji je surađivao s mnogim poznatim osobama iz svijeta mode, filma i zabave. Neka od poznatih lica koje je frizirao uključuju princezu Dianu (bio je njezin dugogodišnji osobni frizer), Maddonu, Lady Gagu, Kate Moss i mnoge druge. Takve suradnje sa poznatim frizerima donose niz ključnih prednosti i mogućnosti [27]. Poznati frizeri donose bogato iskustvo i stručnost u industriji njege kose. Njihovo mišljenje i savjeti mogu dodati vjerodostojnost proizvodu. Ako poznati frizer koristi i preporučuje Dyson Airwrap, to šalje snažnu poruku potrošačima da je proizvod visokokvalitetan i učinkovit. Kada poznati frizer koristi Dyson Airwrap u svojem radu, to može poslužiti kao živi dokaz o kvaliteti i performansama proizvoda. Takvi svjetski poznati frizeri poput McKnighta mogu educirati svoje klijente o prednostima i načinima korištenja Dyson Airwrap-a, pomažući im u postizanju željenih frizura kod kuće. Takve osobe često utječu na trendove u svijetu frizura i njege kose.

Kada se tek trebao plasirati na tržište novi visokotehnološki alat za oblikovanje kose, Dyson Airwrap, Dyson je surađivao s influencerima iz područja ljepote kako bi promovirao ovaj luksuzni proizvod. To mu je bio glavni način za pozicioniranje tog proizvoda na tržištu. Čak je i poslao neke influencere u London da ga isprobaju. U svojim objavama na društvenim mrežama, influenceri su hvalili Dyson Airwrap zbog njegove sposobnosti da brzo obavi posao. Koristeći ga za proces oblikovanja kose koji je inače trajao dugo, influenceri su bili impresionirani što pomoću Dyson Airwrap-a kosu oblikuju savršeno u jako kratkom roku. Uspjeh kampanje za Dyson Airwrap pomogao je povećati prihode Dyson-a za 37% u 2018. godini. Dakle, Dyson nije osjećao potrebu za ulaganjem u masovne oglašavačke kampanje. Umjesto toga, oslanjao se na digitalnu verziju usmene predaje - influencere na društvenim medijima [29].

Dyson svakako treba nastaviti koristiti ovu strategiju jer ona pomaže u jačanju autentičnosti koju potrošači traže prilikom identificiranja onoga što im pomaže u postizanju njihovih osobnih ciljeva, poput sprječavanja oštećenja kose i oblikovanja modne frizure bez napora. Još jedan razlog zbog kojeg bi Dyson trebao koristiti influencer marketing jest što potiče angažman potrošača prema brendu kroz tri dimenzije [29]: kogniciju, afekciju i aktivaciju. Prvo, svijest i znanje o Dyson-u kod gledatelja povećava se gledanjem influencer videa jer će se o brendu raspravljati u videima i komentarima. Drugo, više publike preferira tutorial i recenzentske videozapise u usporedbi s drugim vrstama videa zbog sveobuhvatnih i samorazumljivih informacija. Mnogi influenceri će snimiti objektivnije videozapise uspoređujući i važeći prednosti i nedostatke proizvoda za kosu različitih brendova, tako da će

gledatelji moći vizualno razmisliti o njima i povećati kogniciju o brendovima [29]. Na primjer, Milabu, YouTube influencerica, snima nekoliko videa uspoređujući Dyson-ove proizvode za njegu kose s proizvodima drugih brendova te spominje i nedostatke. Slika 5.8 prikazuje video influencerice Milabu koja je kupila najnoviju verziju Dyson Airwrap te je snimila video gdje isprobava na polovini kose staru verziju tog proizvoda, a na drugoj polovini novu verziju. Isprobala je sve funkcije Dyson Airwrap-a od obje verzije te je govorila koja je razlika, koje su nove značajke, što je bolje, koja je razlika u cijeni itd. Spomenula je kako su sada uvedene nove značajke za koje su korisnici odmah na početku upućivali da im nisu baš funkcionalne te je sada to promijenjeno. To zapravo govori korisnicima da Dyson sluša i uvažava njihove kritike i savjete. Video ima 1,3 milijuna pregleda, 10 tisuća lajkova i gotovo 500 komentara.



Slika 5.8. *Primjer influencer marketinga - poznata influencerica Milabu isprobava novi Dyson Airwrap [36]*

Mišljenja influencerica o brendovima/proizvodima u videima ozbiljno se uzimaju u obzir od strane publike te oni ostavljaju komentare u kojima raspravljaju s drugima, posebno s onima koji posjeduju DHC proizvode. Kroz ove tri dimenzije, Dyson može generirati veliku količinu elektroničkog "word-of-mouth" (eWOM), što će olakšati uvjeravanje u kupnju proizvoda. Iako će biti negativnih komentara, pozitivni će imati veći utjecaj i dosegnut će veći broj ljudi jer pratitelji influencerica dijele zajedničke preferencije te će ostavljati više uvjerljivih diskusija. Stoga, odabir influencerica s većim brojem pratitelja može maksimizirati učinkovitost

influencer marketinga za Dyson Airwrap. Važno je odabrati influencere koji imaju više pratitelja, strast prema njezi kose i koji mogu kreirati zabavne videozapise te provoditi kampanje. To omogućuje potrošačima visoku uključenost stvaranjem vlastitih videozapisa o frizurama nakon što pregledaju tutorijale influencera. Na taj način će biti više eWOM-a, a brend će biti autentičniji te je veća vjerojatnost da će potrošači prihvatiti poruke proizvoda. Na Youtubeu, Brad Mondo bi bio vrhunski izbor za Dyson Airwrap jer je influencer frizer s 8,04 milijuna pretplatnika, on objektivno recenzira proizvode za kosu dijeleći vlastito mišljenje i mišljenje svojih klijenata. Što se tiče TikTok-a, dobar prijedlog bi bila Shauni koja ima nešto više od 18 milijuna pratitelja i snimila je nekoliko videozapisa s tutorialima za frizure. Ova dva influencera mogu dosegnuti veću publiku, promovirati angažman brenda svojim utjecajem, stvoriti autentičnost i poboljšati stav potrošača prema sebi i Dyson Airwrap-u.

Može se zaključiti kako je tvrtka Dyson inovativni proizvod Dyson Airwrap pozicionirala na tržištu koristeći kombinaciju influencer marketinga i društvenih mreža. Koristila je također i partnerski marketing. Jedan od ključnih aspekata partnerskog marketinga koji Dyson koristi je suradnja s priznatim stručnjacima u industriji ljepote i stiliziranja kose. To uključuje poznate frizere, stiliste i beauty stručnjake koji dijele svoje iskustvo i preporuke o korištenju Dyson Airwrap-a. Ova vrsta suradnje pomaže u stvaranju povjerenja među potrošačima jer im stručnjaci daju vjerodostojne preporuke. Kroz suradnju s utjecajnim osobama u području ljepote i stiliziranja kose, Dyson je osigurao da proizvod dobije veliku pažnju i prepoznavanje među potrošačima. Influenceri su bili ključni u predstavljanju proizvoda publici jer su mogli prikazati stvarne rezultate i prednosti korištenja Dyson Airwrap-a. Dyson je također intenzivno koristio društvene mreže kao sredstvo za promociju proizvoda. Objavljivanjem informativnih sadržaja na online platformama, tvrtka je ciljala na široku publiku zainteresiranu za njegu kose i stajling. Redoviti tutorijali, recenzije i demonstracije proizvoda na tim platformama pomogle su stvaranju visoke svijesti o Dyson Airwrap-u.

Osim toga, Dyson je koristio digitalni marketing kako bi ojačao svoje prisustvo na tržištu. To uključuje optimizaciju web stranica, ciljano oglašavanje na tražilicama i društvenim mrežama te praćenje i analizu povratnih informacija kupaca. Kontinuirano ažuriranje web stranica s relevantnim sadržajem i promocija proizvoda putem e-pošte također su bili ključni u održavanju interesa i potražnje za Dyson Airwrap-om.

Zbog svega navedenog, Dyson Airwrap je zauzeo poziciju visoko traženog i hvaljenog proizvoda na tržištu. Njegova popularnost i reputacija nastavljaju rasti zahvaljujući uspješnim digitalnim marketinškim strategijama koje je Dyson primijenio.

Međutim, primjećuje se kako Dyson ima manjak interaktivnog sadržaja na društvenim mrežama. Prijedlog bi bio izazov, primjerice na Instagram-u, pod nazivom „Dyson Airwrap čarolija“ gdje se pozivaju njihovi korisnici da pokažu svoje vještine oblikovanja kose uz pomoć čarobnog Dyson Airwrap uređaja. Njihov zadatak je smisliti vlastitu, jedinstvenu frizuru koristeći AirWrap. Trebaju snimiti video koji prikazuje njihov kreativni proces i konačni rezultat. Svoje sudjelovanje bi označili sa hashtagom „AirwrapMagic“ koji bi bio u opisu videa te bi bilo potrebno označiti Dyson-ov službeni profil. Najkreativnije i najimpresivnije frizure bile bi nagrađene ekskluzivnim poklonima, a njihov video bi mogao osvanuti na Dyson-ovim društvenim mrežama. Trebao bi biti postavljen rok do kada vrijedi izazov te bi trebala biti određena pravila, kao na primjer da frizura mora biti napravljena korištenjem isključivo Dyson Airwrap uređaja te da sudionici moraju zapratiti Dyson na TikTok-u i Instagram-u.

Izazov će potaknuti korisnike da aktivno koriste Dyson Airwrap i dijele svoja iskustva na društvenim mrežama. Sudionici će stvaranjem različitih frizura koristeći Dyson Airwrap demonstrirati raznovrsne mogućnosti proizvoda. To će pokazati potencijalnim kupcima kako uređaj može zadovoljiti njihove potrebe. Sudionici će aktivno dijeliti svoje radove na društvenim mrežama, označavajući Dyson i koristeći određeni hashtag. To će povećati angažman i interakciju s publikom na društvenim platformama. Videozapisi sudionika predstavljat će autentične recenzije i primjere korištenja proizvoda. To je vrijedna informacija za potencijalne kupce koji traže stvarna iskustva s proizvodom. Pozitivni pregledi i kreativni primjeri upotrebe mogu potaknuti potencijalne kupce na razmišljanje o kupnji Dyson Airwrap-a, što može rezultirati povećanjem prodaje proizvoda. Sudjelovanjem u ovakvim izazovima, Dyson demonstrira da cijeni i podržava svoje korisnike. To može pridonijeti pozitivnom percepciji brenda među potrošačima. Ako neki od sudionika kreiraju vrlo kreativne ili impresivne frizure, takvi se videozapisi mogu proširiti društvenim mrežama i postati viralni. To bi pridonijelo širenju svijesti o Dyson Airwrap-u na globalnoj razini.

## 6. ZAKLJUČAK

Rad istražuje ključnu ulogu digitalnog marketinga u procesu pozicioniranja inovativnih proizvoda na tržištu, koristeći primjer Dyson Airwrap uređaja. Kroz analizu ključnih pojmova i koncepta, razumijevanje razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga postalo je jasno. Digitalni marketing obuhvaća različite strategije i tehnike koje se koriste za promociju proizvoda ili usluga putem digitalnih medija i online kanala. To uključuje širok raspon aktivnosti koje se provode na internetu kako bi se dosegla ciljana publika. Primjeri digitalnih kanala uključuju web stranice, društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a i TikTok-a, e-poštu, blogove i druge online platforme. Kroz ove digitalne kanale, tvrtke mogu komunicirati s potrošačima, pružiti im relevantne informacije o proizvodima ili uslugama te ih potaknuti na akciju, kao što je kupnja proizvoda ili registracija za uslugu. Digitalni marketing omogućava precizno targetiranje publike, što znači da se marketinške aktivnosti mogu prilagoditi specifičnim demografskim ili interesnim skupinama.

Proučavajući povijest digitalnog marketinga, može se zaključiti kako se on razvio iz potrebe za prilagodbom promjenama u načinu na koji ljudi komuniciraju i konzumiraju informacije. Ciljevi digitalnog marketinga su mnogobrojni, ali se često usmjeravaju na povećanje svijesti o brendu, privlačenje ciljane publike, povećanje angažmana korisnika i, konačno, ostvarivanje prodaje.

Važnost digitalnog marketinga u promociji inovacija istaknuta je kroz pojam inovacija, koji se odnosi na proces razvijanja novih ideja, proizvoda ili usluga koje donose vrijednost tržištu. U ovom radu, fokus je bio na inovativnom proizvodu Dyson Airwrap koji se koristi za njegu i oblikovanje kose. Osim toga, tržišni aspekt inovacije podsjeća na važnost marketinškog promicanja inovacija kako bi se postigao uspjeh na tržištu. Digitalni marketing ima ključnu ulogu u svakoj fazi marketinške inovacije, uključujući istraživanje i razvoj, lansiranje proizvoda te njegovo širenje na tržištu. Kroz primjer Dyson Airwrap uređaja, analizirane su specifične strategije digitalnog marketinga koje je tvrtka Dyson primijenila kako bi pozicionirala ovaj inovativni proizvod na tržištu. To uključuje educiranje potrošača putem online kanala o prednostima proizvoda, izgradnju svijesti o brendu te usmjeravanje marketinških napora prema ciljanim skupinama potrošača.

Dyson-ovi proizvodi postigli su izniman uspjeh zahvaljujući pametnoj uporabi digitalnog marketinga. Kada je tvrtka odlučila proširiti svoj asortiman na inovativne proizvode kao što je Dyson Airwrap, prepoznala je važnost digitalnog marketinga za doseganje ciljane publike.



Ključni faktor u uspjehu Dyson-a je angažiranje beauty influencera na društvenim mrežama. Ovi utjecajni pojedinci su svojim obožavateljima prenijeli pozitivne recenzije i preporuke o proizvodu, naglašavajući brzinu i učinkovitost Dyson Airwrap-a. Ova autentična preporuka od strane relevantnih figura na društvenim mrežama stvorila je veliko povjerenje među potrošačima. Također, Dyson je iskoristio društvene medije kako bi prezentirao inovacije i prednosti svojih proizvoda. Kroz atraktivne vizuale i edukativni sadržaj, tvrtka je uspjela prenijeti ključne prednosti proizvoda Dyson Airwrap-a.

Kao rezultat ovih strategija digitalnog marketinga, Dyson-ovi inovativni proizvodi su postali vrlo prepoznatljivi i traženi na tržištu. Dobro pozicioniranje na društvenim mrežama, angažiranje influencera te relevantan i edukativan sadržaj doprinijeli su povećanju prodaje i rastu tvrtke Dyson.

## LITERATURA

- [1] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: *E-marketing*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
- [2] Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z.: *Digital Marketing in the Business Environment*. International journal of electrical and computer engineering systems, 8(2), 67-75., 2017.
- [3] Vagner, M. (2017). *Digitalni marketing*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2017. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:147:394432> (15.08.2023.)
- [4] Duka, I.: *Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, 2017. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874> (15.08.2023.)
- [5] Bailey, J.: *Digital marketing vs. Traditional marketing: what's the difference?* 2019. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (19.08.2023.)
- [6] Rocco, F.: *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga, 1994.
- [7] Viher, M.: *7 Najznačajnijih razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga*. Go traffic, 2021. URL: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-vs-tradicionalni-marketing/> (19.08.2023.)
- [8] Njegomir, V.: *Digitalni marketing*. Civitas, 10(01), 52-70., 2020.
- [9] Chaffey, D., Ellis-Chadwich, F., Mayer, R., Johnston, K.: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall, 2009.
- [10] Chaffey, D., Smith, P. R.: *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis, 2022.
- [11] Sawicki, A.: *Digital marketing*. World Scientific News, (48), 82-88., 2016.
- [12] Bahirat, T.: *Types of digital marketing you should know*. Blog. Great Learning, 2023. URL: <https://www.mygreatlearning.com/blog/types-of-digital-marketing-explained/> (23.08.2023.)
- [13] Pfeifer, B.: *Trendovi digitalnog marketinga*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, 2020. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4039/datastream/PDF/view> (30.08.2023.)

- [14] Barone, A.: *Digital marketing overview: types, challenges, and required skills*. Investopedia, 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (31.08.2023.)
- [15] Liu, L.: *How IKEA is applying AR technology to marketing*, 2021. URL: <https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/how-ikea-is-applying-ar-technology-to-marketing-51d5f4972efe> (31.08.2023.)
- [16] Prester, J.: *Menadžment inovacija*. Zagreb: Sinergija, 2010.
- [17] Porumboiu, D.: *Product innovation – What it is and how to do it right*, 2021. URL: <https://www.viima.com/blog/product-innovation> (06.09.2023.)
- [18] Pinjuh, P.: *Uloga digitalnog marketinga u pozicioniranju inovativnih proizvoda na tržištu na primjeru „Mushroom Cups“ Hrvatska*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2022. URL: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A4939/datastream/PDF/view> (06.09.2023.)
- [19] Grbac, I., Littvay I. i Domljan, D.: *Inspiracija, Inovacija, Interzum – 2011*, Drvna industrija, 62(3), 2011., 237- 243.
- [20] Galović, T.: *Uvod u Inovativnost poduzeća*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci: Tiskara Zagreb, 2016.
- [21] Guthrie, G.: *What is product innovation, and why is it important?* Nulab, 2021. URL: <https://nulab.com/learn/design-and-ux/what-is-product-innovation-and-why-is-it-important/> (06.09.2023.)
- [22] Indeed Editorial Team: *Products of innovation: Definition, examples and benefits*, 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/products-of-innovation> (07.09.2023.)
- [23] Robul, Y. et. al. (2020). *Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product*, International Journal of Scientific & Technology Research, 9(4), 158-165.
- [24] Chakravorti, B.: *The new rules for bringing innovations to market*. Harvard Business Review, 2004. URL: <https://hbr.org/2004/03/the-new-rules-for-bringing-innovations-to-market> (07.09.2023.)

- [25] Seebode, D., Jeanrenaud, S., & Bessant, J.: Managing innovation for sustainability, *R&d Management*, 42(3), 2012., 195-206.
- [26] Dyson Marketing Strategy, Advertising, & Crisis Management Case Study, 2022. URL: <https://helpfulpapers.com/blog/dyson-marketing-strategy-advertising-crisis-management-case-study/> (11.09.2023.)
- [27] Službena stranica Dyson-a, 2023. URL: [https://www.dyson.hr/?utm\\_redirect=dyson.com](https://www.dyson.hr/?utm_redirect=dyson.com) (11.09.2023.)
- [28] Onge, K.: Campaign Teardown: How the Dyson Airwrap became a viral holiday gift. *Neoreach*, 2022. URL: <https://neoreach.com/dyson-airwrap/> (11.09.2023.)
- [29] Bhasin, H.: *Dyson marketing mix (4Ps) and strategy*, 2023. URL: <https://www.marketing91.com/dyson-marketing-mix/> (11.09.2023.)
- [30] Tadros, R.: *5 reasons why Dyson's social media strategy definitely doesn't suck*. *Impressive*, 2021. URL: <https://impressive.com.au/5-reasons-why-dysons-social-media-strategy-doesnt-suck/> (12.09.2023.)
- [31] Shacknai, G.: *Success of Dyson hair – and its decision to redesign the bestselling airwrap tool*. *Forbes*, 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/gabbyshacknai/2022/06/11/inside-the-success-of-dyson-hair-and-its-decision-to-redesign-the-bestselling-airwrap-tool/> (12.09.2023.)
- [32] SimilarWeb: *Dyson*, 2023. URL: <https://www.similarweb.com/website/dyson.com/#traffic> (12.09.2023.)
- [33] Društvena mreža Tiktok, 2023. URL: <https://www.tiktok.com/en/> (12.09.2023.)
- [34] Službeni Facebook profil Dyson, 2023. URL: [https://web.facebook.com/Dyson/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Dyson/?_rdc=1&_rdr) (12.09.2023.)
- [35] Službeni Instagram profil Dyson Hair Pro, 2023. URL: <https://www.instagram.com/dysonhairpro/> (12.09.2023.)
- [36] Youtube kanal od Milabu, 2023. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC6-wCxc9nHUEB9srfgUslNg> (12.09.2023.)

## POPIS SLIKA

Slika 2.1. Primjer prepoznavanja plaćenog oglašavanja .....	11
Slika 2.2. Prikaz korištenja marketinga proširene stvarnosti u IKEI .....	14
Slika 4.1. Omjer digitalnog i cjelokupnog marketinškog aspekta u "4P" modelu .....	23
Slika 5.1. James Dyson - osnivač tvrtke Dyson. ....	25
Slika 5.2. Proizvod Dyson Airwrap Complete. ....	29
Slika 5.3. Glavne ključne riječi i ukupan broj ključnih riječi koje donose promet .....	31
Slika 5.4. Prikaz pregleda sadržaja na TikToku s oznakom #dysonairwrap .....	32
Slika 5.5. Profili Dyson-a na TikToku .....	32
Slika 5.6. Prikaz profila tvrtke Dyson na Facebook-u i Instagram-u .....	33
Slika 5.7. Objava tvrtke Dyson na Instagramu kako poznati frizer koristi Dyson proizvod ....	34
Slika 5.8. Primjer influencer marketinga - poznata influencerica Milabu isprobava novi Dyson Airwrap .....	36