

# SADRŽAJ

Uvod	10
<b>1. DIGITALNA MARKETINŠKA I BREND KOMUNIKACIJA</b>	13
1.1. Marketinška komunikacija u digitaliziranom svijetu	15
1.2. Nova uloga marketinškog odjela i rastuće značenje informacija	17
1.3. Izgradnja uspješnih brendova u digitalnom svijetu	18
1.3.1. <i>Brend</i>	18
1.3.2. <i>Klijenti</i>	19
1.3.3. <i>Komunikacija</i>	20
1.3.4. <i>Tehnologija</i>	23
1.4. Nulti trenutak istine – ZMOT kao središnji koncept digitalnog marketinga	24
<b>2. DIGITALNO BRENDIRANJE</b>	27
2.1. Brendiranje kroz emocije – gamifikacija, storytelling i pozicioniranje brenda kroz film	29
2.2. Nove tehnologije proizvodnje ambalaže u funkciji suvremenog brendiranja	31
2.3. Najvažnija područja učinkovite digitalne brend komunikacije i novi modeli ponašanja potrošača	32
2.4. Višekanalna strategija kao ključna strategija u suvremenom brendiranju	34
2.5. Suvremeno brendiranje kroz virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost	36
2.6. Radikalno rebrendiranje i nove tehnologije	40
2.7. Sadržajni (Content) marketing kao cjelovito rješenje i generacija Y	43
2.8. Primjeri implementacije novih alata u suvremenom brendiranju	44

<b>3. e-TRGOVINA i m-TRGOVINA</b>	<b>47</b>
3.1. e-trgovina – novi koncept kupnje	49
3.2. Mobilna trgovina (m-commerce) – nova generacije e-trgovine	51
<b>4. NOVA PODRUČJA MARKETINGA I BRENDINGA</b>	<b>57</b>
4.1. Internet stvari	59
4.2. Cool-huntersi – postmoderan pristup istraživanju tržišta	61
4.3. Iskustveno brendiranje i osjetilno brendiranje	63
4.4. Neuromarketing i slobodna volja potrošača	67
4.4.1. <i>Mogućnost primjene neuromarketinških spoznaja u praksi</i>	69
4.5. Gadov 4D model brendiranja	70
4.6. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM)	
kao podsustav suvremenog brendinga	72
4.7. Služba za korisnike i digitalni mediji	74
4.8. Značenje transparentnosti u brendiranju i uloga zaposlenih	75
4.9. Faze donošenja odluke o kupnji u digitalnom okruženju	76
4.10. Upravljanje online mrežama i nove poslovne pozicije	78
<b>5. INBOUND MARKETING I DIGITALNO OGLAŠAVANJE</b>	<b>81</b>
5.1. Inbound marketing kao temeljni koncept digitalnog oglašavanja	83
5.1.1. <i>Faze inbound marketinga</i>	86
5.1.2. <i>Digitalni inbound marketing</i>	87
5.2. Značajke digitalnog oglašavanja	89
5.3. Display oglašavanje	91
5.4. Search Engine Marketing (SEM)	93
5.5. e-mail marketing	94
5.6. Marketing „od usta do usta“ (WOM – Word of Mouth) i referalni marketing	97
5.7. Partnerski marketing i kobrendiranje	99
5.7.1. <i>Modeli partnerskog marketinga</i>	100
5.7.2. <i>Oglasni banneri</i>	103
5.8. Programi lojalnosti	105
5.9. Online oglašavanje na principima marketinga sadržaja	107
5.10. Izvorno oglašavanje (Native Advertising)	108
5.11. Hashtag Listening i Newsjacking	109

<b>6. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U MARKETINGU I BRENDIRANJU</b>	111
6.1. Facebook	116
6.2. YouTube	119
6.3. Twitter	121
6.4. Instagram	124
6.5. Blog poduzeća	126
6.6. LinkedIn	129
6.7. Rizici i ograničenja društvenih medija	130
<b>7. MOBILNI MARKETING</b>	133
7.1. Jedinstvene značajke mobilnog marketinga	136
7.2. Dimenzije mobilnog marketinga	137
7.3. Utjecaj mobilne telefonije na marketing	137
<b>8. JE LI DIGITALNI MARKETING NOVA PARADIGMA MARKETINGA?</b>	141
<b>9. ZAKLJUČAK</b>	147
Literatura	154
Internetski izvori	160
Popis slika, tablica i grafikona	164
Biografija autora	167