

Dr. sc. Iva Gregurec¹

Dr. sc. Matea Matić Šošić²

ODRŽIVI DIGITALNI MARKETING – NOVI MARKETINŠKI TREND

Stručni rad / Professional paper

UDK / UDC: 659:004

DOI: 10.51650/ezrvs.19.1-2.5

Primljeno / Received: 17/01/2025

Prihvaćeno / Accepted: 20/03/2025

Održivost više nije pomodarstvo, već postaje imperativ za sve dionike ekosustava. S druge strane, marketinške aktivnosti mogu se koristiti kako bi se ovaj imperativ ispunio. Ovaj se rad bavi održivim marketingom, s posebnim fokusom na održivi digitalni marketing. Koncept podrazumijeva korištenje ekološki prihvatljivih strategija i taktika u digitalnom okruženju koje minimaliziraju ugljični otisak poduzeća, što može pozitivno utjecati na imidž marke, zadovoljstvo i lojalnost korisnika, te u konačnici na rast prihoda. Rad pruža uvid u razvoj i važnost održivog digitalnog marketinga, kao i u prednosti i izazove koje implementacija ovog koncepta sa sobom nosi. Doprinos ovog rada ogleda se u pružanju dubljeg razumijevanja dosad nedovoljno istraženog koncepta održivog digitalnog marketinga, kao i njegova utjecaja na poslovanje i društvo u cjelini.

Ključne riječi: *digitalni marketing, održivost, održivi digitalni marketing, društvena odgovornost.*

1. Uvod

Posljednjih godina održivost postaje ključno područje interesa kako za poduzeća tako i za korisnike diljem svijeta. Kao takva, plijeni pozornost za intenzivnije proučavanje od strane brojnih stručnjaka i znanstvenika. Sam koncept održivost podrazumijeva sposobnost sadašnjih generacija da zadovolje vlastite potrebe, a da pritom ne ugroze mogućnost budućim generacijama da i oni zadovolje svoje (Rauturier, 2024). Održivost podrazumijeva osiguravanje da se svaka pojedina funkcija unutar poduzeća fokusira na zdravlje i dobrobit društva u cjelini (Frick, 2024). Stoga ovaj koncept poziva na usvajanje održivih praksi kako u svakodnevnom životu tako i u poslovanju, što zahtijeva kolektivne napore i sustavne promjene svih uključenih dionika (Hrustek et al., 2024).

¹ Izvanredna profesorica; Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Pavlinska 2, 42 000 Varaždin, Republika Hrvatska; e-mail: iva.gregurec@foi.unizg.hr

² Izvanredna profesorica; Sveučilište u Dubrovniku, Ekonomski fakultet, Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik, Republika Hrvatska; e-mail: matea.matic@unidu.hr

Studije pokazuju kako 80% korisnika u svijetu smatra da bi poduzeća trebala pomoći u očuvanju okoliša (PDI Technologies, 2024) odnosno da sve više korisnika traži od marki da smanjenju svoj utjecaj na cjelokupni ekosustav te da je između ostalog pandemija COVID-19 dodatno ubrzala pokret održivosti, neupitno je kolika je važnost ovog koncepta danas, i kolika će biti u budućnosti. Naime, korisnici više nego ikad žele znati odakle dolaze njihovi proizvodi, kako i u kojim uvjetima su oni napravljeni te kako oni mogu pomoći u podržavanju ekosustava, prvenstveno svoje lokalne zajednice (Rauturier, 2024). Pritom sve češće koriste internet kao medij za prikupljanje informacija o proizvodima, a upravo internet čini gotovo 4% globalne emisije stakleničkih plinova prema izvješću Odbora za standarde održivosti IAB Europe (IAB Europe, 2024). Imajući sve navedeno na umu, jasno je da se javlja i svakim danom sve više jača upotreba održivog digitalnog marketinga, što je u fokusu ovog rada. Čak se postavlja pitanje je li potrebno preispitati prakse dosadašnjeg digitalnog marketinga (Frick, 2024), odnosno jesu li potrebne promjene kako bi se osigurao pozitivan utjecaj na cjelokupni ekosustav.

2. Razvoj održivog digitalnog marketinga

Već nekoliko desetljeća digitalni marketing je područje koje se svakodnevno proučava i razvija. Ovaj oblik marketinga se obično odnosi na kreiranje digitalnih marketinških kampanja, dakle kampanja koje se odvijaju u digitalnom okruženju. Pritom se oglasi pojavljuju na računalu, mobitelu, tabletu ili nekom drugom uređaju. Oglasi mogu imati brojne oblike, uključujući prikazne oglase, tekstualne i multimedijske poruke, digitalni video, e-poštu, oglase na tražilicama, optimizaciju za tražilice, plaćene oglase na društvenim mrežama, itd. (Intuit - Mailchimp, n.d.). No, digitalni marketing je puno šire od samih oglasa u digitalnom okruženju. On uključuje upotrebu brojnih marketinških strategija i taktika za povezivanje s korisnicima u digitalnom okruženju, u okruženju u kojem oni provode sve više vremena. Osim za povezivanje s korisnicima, alati digitalnog marketinga koriste se za postizanje svjesnosti o marki ili poduzeću, za poticanja njihovog interesa i želje za samu kupnju, odnosno pretvaranja potencijalnih u postojeće kupce, praćenje samog čina kupnje u digitalnom okruženju, te korištenje odgovarajućih alata za zadržavanja korisnika. Odnosno alati digitalnog marketinga koriste se za praćenje korisničkog ponašanja i njihova putovanja u digitalnom okruženju, a sve u svrhu prikupljanje podataka o samim korisnicima i korištenje tih podataka za održavanje dugoročnih, profitabilnih odnosa s njima³. Pritom treba imati na umu kako je i zaštita podataka i privatnosti korisnika jedan od aspekata održivog digitalnog marketinga.

Kada se spomenuti digitalni marketing transformira i koristi zajedno s konceptom održivosti i kada on primjenjuje svoje djelovanje kroz održive prakse može se govoriti o novom trendu u digitalnom marketingu, odnosno može se govoriti o pojmu održivog digitalnog

³ Digitalni marketinški lijevak (engl. *Digital marketing funnel*) podrazumijeva vizualni prikaz putovanja korisnika. Od faze stvaranja svjesnosti o marki/proizvodu i angažmana korisnika kako bi saznao više, faze koja se nalazi na vrhu lijevka, do faze razmatranja o kupnji koja se nalazi u sredini lijevka, pa sve do faze pretvorbe u kojoj korisnik kupuje marku/proizvod po prvi puta i faze lojalnosti u kojoj korisnik redovito kupuje marke/proizvode poduzeća i s poduzećem uspostavlja dugoročni odnos. Zadnje dvije faze nalaze se na dnu lijevka. Ovaj strateški model digitalnog marketinga predstavlja cijeli kupovni put korisnika, odnosno njegovo korisničko putovanje. Iako postoje brojni pristupi konceptu digitalnog marketinškog lijevka, ovdje je objašnjenje na temelju Google akademije, pretraživača koji se u svijetu najčešće koristi.

marketinga. Pritom se na održivi digitalni marketing može gledati kao na primjenu marketinških praksi za održivo i etično promicanje ekološki osviještenog poslovanja u digitalnom okruženju (Rauturier, 2024). Nešto detaljnije, to bi podrazumijevalo promicanje proizvoda ili usluga koji su održivi, etični i ekološki prihvatljivi na način koji donosi dugoročnu korist kako poduzećima, tako i korisnicima, ali i društvu i planetu u cjelini. Iz tog kuta gledanja, održivi digitalni marketing može se smatrati umjetnošću, kako ističe Kovacevic (2023). Izradom strategije održivog digitalnog marketinga odjekuju ekološki osviještene vrijednosti i stvaranje sadržaja koji pomaže u izgradnji održivije budućnosti.

Važno je naglasiti kako održivi digitalni marketing nije isto što i manipulativni zeleni marketing (engl. *greenwashing*) ili zeleno pranje savjesti kako ga se ponekad prevodi. Dok se s jedne strane *greenwashing* smatra praksom stjecanja nepoštene konkurentske prednosti promoviranjem proizvoda kao „ekološki prihvatljivih“ iako ti proizvodi ne zadovoljavaju osnovne ekološke standarde, ili ih se prikazuje etičnijima i održivijima nego što to oni zapravo jesu (Goreta, 2022; Grgić, Deloitte, 2023; Štefan, 2024). S druge strane, održivi digitalni marketing zahtijeva od marki da se prije same promocije poduzeća ozbiljno posvete kritičnim pitanjima vezanim uz zaštitu okoliša (Rauturier, 2024). Primjenjivati strategiju održivog digitalnog marketinga znači promišljati o načinu razvijanja zajednice u digitalnom okruženju i ostvarivanje prihoda, ali uz pridržavanje etičnih i moralnih standarada. To je balans koji poduzeće mora pronaći. No, taj balans nije moguć osim ako implementacija strategije održivog digitalnog marketinga nije uzajamna, odnosno ako u njegovu implementaciju nisu uključeni svi odjeli unutar poduzeća i zaposlenici na različitim razinama odlučivanja (Frick, 2024).

3. Održivi marketing vs. održivi digitalni marketing

Održivi marketing može se promatrati kao uspostavljanje ravnoteže između profita, zaštite okoliša i pratećih društvenih struktura. Fokusira se na stvaranje dugoročne vrijednosti kako za poduzeće, tako i za okoliš, a da istodobno osigurava dobrobit korisnicima i društvu općenito (Ourari, 2024). Zbog toga se održivi marketing često poistovjećuje s konceptom zelenog marketinga koji pomaže poduzećima da prilagode svoje marketinške aktivnosti korisnicima koji su osjetljivi na pitanja ekološke održivosti. Postoje brojni primjeri održivih marketinških strategija povezanih sa zelenim marketingom. Samo neki od njih mogu biti ekološko označavanje proizvoda (potvrda na etiketama da je zaista u pitanju održivi proizvod) ili korištenje održive ambalaže od recikliranih ili biorazgradivih materijala. Osim toga, značajnu ulogu u strategiji održivog marketinga čini transparentna i iskrena komunikacija, izbjegavanje *greenwashinga*, promoviranje ekološki prihvatljivih proizvoda te razne druge inicijative korporativne društvene odgovornosti. Takve inicijative mogu uključivati aktivna sudjelovanja u projektima koji promiču održivost okoliša i podržavaju održivost ekosustava. S obzirom na činjenicu da brojni korisnici preferiraju marke koje su u skladu s njihovim ekološki osviještenim vrijednostima, te da je čak 90% pripadnika generacije X spremno izdvojiti više novca za održive proizvode, potencijal održivog marketinga je očigledan. Između ostalog, 77% proizvođača i trgovaca istaknulo je kako održivost povećava lojalnost njihovih korisnika, što dodatno potvrđuje ulogu održivog marketinga u današnje vrijeme (Distribute Digital, 2024).

Postoje brojne aktivnosti održivog marketinga koje poduzeće može primjenjivati, a one su većinom fokusirane na (Frick, 2024; Klever, 2023):

- Zaštitu okoliša – Marketinške aktivnosti trebale bi se usmjeravati na zaštitu okoliša potičući odgovornu potrošnju, a ne prekomjernu, odnosno kupovanje onoga što korisnicima nije potrebno. Aktivnostima bi se trebalo isticati i način proizvodnje, ali i cjelokupni proces dostavljanja proizvoda od poduzeća do krajnjeg potrošača s posebnim fokusom na kružnu ekonomiju⁴ i ReSOLVE okvir⁵ jer se jedino tako mogu istaknuti i vrijednosti koje bi poduzeća trebala sustavno uvažavati. To uključuje usvajanje ekološki prihvatljivih proizvodnih procesa, korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje stvaranja otpada, primjenu energetske učinkovitosti u praksi smanjenje ugljičnog otiska, očuvanje resursa i poticanje održive potrošnje.
- Društvenu odgovornost – Marketinške aktivnosti trebale bi pomoći ljudima da ispune svoj potencijal po pitanju dostojanstva, jednakosti i zdravlja. Isti proizvodi i usluge trebali bi biti dostupni svim korisnicima nevezano u kojem dijelu svijeta žive i kojoj kulturi pripadaju. Imajući to na umu poduzeća i u ovom slučaju mogu negovati istovjetne vrijednosti. Primjerice za ovu jednakost zalaže se i EU svojom direktivom „Dvojne kvalitete proizvoda“⁶. Između ostalog, održivi marketing bavi se društvenim pitanjima kao što su radnička prava, poštena trgovina, raznolikost i angažman zajednice. Naglašava dobrobit i osnaživanje pojedinaca i zajednica na koje poduzeće svojim poslovanjem direktno utječe.
- Etičke prakse – Aktivnostima održivog marketinga promovira se transparentnost, iskrenost i integritet, i to kroz višekanalnu komunikaciju i interakciju s korisnicima. Na taj način želi se izgraditi povjerenje od strane korisnika pružajući im točne i pouzdane informacije o održivosti proizvoda, podrijetlu i ostalim utjecajima u svakom kontaktu s poduzećem.
- Razmišljanje o životnom ciklusu proizvoda – Održivi marketing ima holistički pristup razmatrajući cijeli životni ciklus proizvoda, od ideje, do proizvodnje, distribucije i odlaganja. Pritom potiče poduzeća da optimiziraju svaku fazu kako bi smanjili utjecaj na okoliš i društvo, uključujući potrošnju energije, stvaranje otpada i društvene nejednakosti te da upravo to komuniciraju prema svojim korisnicima. Također i u ovom slučaju ističe se važnost kružne ekonomije i ReSOLVE okvira.
- Angažman svih dionika – Poduzeća bi trebala kreirati proizvode i usluge u suradnji sa svojim korisnicima, kako bi oni zbilja postali kreatori vlastite ponude za što se zalaže prvenstveno digitalni marketing. No, osim korisnika, angažman bi trebao biti i od strane zaposlenika, dobavljača, zajednice, investitora i svih ostalih dionika. To uključuje aktivno

⁴ Kružna ekonomija ili kružno gospodarstvo predstavlja model proizvodnje i potrošnje koji uključuje dijeljenje, posudbu, ponovno korištenje, popravljivanje, obnavljanje i recikliranje postojećih proizvoda i materijala. Na taj način produžava se životni vijek proizvoda što dovodi do smanjenja otpada na najmanju moguću razinu.

⁵ ReSOLVE model temelji se na kružnoj ekonomiji primjenjujući šest osnovnih radnji: regeneraciju (engl. *Regenerate*), dijeljenje (engl. *Share*), optimiziranje (engl. *Optimise*), petlju (engl. *Loop*), vizualizaciju (engl. *Virtualise*) i razmjenu (engl. *Exchange*).

⁶ Direktiva „dvojne kvalitete proizvoda“ (engl. *Dual quality of products*) zalaže se da proizvod jedne robne marke treba biti jednak po svojem sastavu ili obilježjima na svim tržištima, odnosno u cijeloj EU. Jedan od razloga pojave ove direktive je i činjenica kako se marketinškim aktivnostima korisnike navodi na pogrešne zaključke odnosno obmanjuje ih se, što bi trebalo biti zabranjeno.

slušanje njihovih potreba i briga, uključivanje njihovih povratnih informacija u procese donošenja odluka i poticanje suradnje za poticanje održivih promjena. U tom slučaju bi se marketinškim aktivnostima oblikovalo ponašanje koje podržava nove ekonomske modele u nastajanju.

Spomenuti održivi marketing je već dobro poznati pojam koji se istražuje jedno duže vrijeme. No, održivost je jedan od tri glavnih izazova s kojima se poduzeća susreću i u digitalnom okruženju (IAB Europe, 2024). Sam prelazak na praksu održivog digitalnog marketinga za poduzeća ne bi trebao biti preveliki problem, pogotovo ne za ona poduzeća koja posluju u oba okruženja (engl. *brick-and-click*)⁷ no postoje neke razlike. Koncept održivog digitalnog marketinga nije bitno drugačiji, alati i strategije su isti, ali zahtijeva promjenu okoline. Prilikom implementacije održivog digitalnog marketinga treba imati na umu (Rauturier, 2024; Frick, 2024; Kovacevic, 2023; Distribute Digital, 2024; Prism Global Marketing Solutions, n.d.; Sinclair, 2022; Labadz, 2024; MacDaniel, 2024):

- Koji je razlog? – Poduzeća si moraju odgovoriti zašto žele implementirati strategiju održivog digitalnog marketinga, je li ona u skladu s misijom i vizijom, odnosno je li u skladu s osnovnom strategijom i ciljevima poduzeća.
- Koje su vrijednosti? – Koje vrijednosti poduzeću pomažu da izgrade odnose sa svojim korisnicima i jesu li one ponovno u skladu s misijom i vizijom. Održive vrijednosti mogu biti ljubaznost, suosjećanje, iskrenost, transparentnost, društvena odgovornost, etičnost, održivost i sl. Ove vrijednosti mogu pomoći u osnaživanje zajednice vjernih pratitelja i stvaranja dugoročnih, profitabilnih odnosa.
- Koliko su transparentni? – Transparentnost podrazumijeva primjenu prakse otvorenog dijeljenja informacija o tome kako, gdje i tko je napravio proizvod. Biti transparentan za poduzeće znači objaviti sve podatke o svakom dioniku, o svakoj fazi, od kreiranja proizvoda do kupnje istoga od strane korisnika. To je jedna od vrijednosti koje je važno isticati jer se može smatrati prvim korakom prema izgradnji održive marke i svjesnosti o istoj.
- Koliko su autentični? – S obzirom da sve više korisnika, pogotovo onih u digitalnom okruženju traži autentičnost marke koju kupuju, ona može postati ključni faktor prilikom donošenja odluke o kupnji. Poduzeća bi stoga trebala ostati vjerna onome što jesu. Trebala bi pričati priču na način da inspirira i educira kako svoje korisnike tako i druge.
- Koliko su ljubazni? – Ljubaznost je vrijednost koja je iznimno podcijenjena, a njezina uloga kod primjene održivog digitalnog marketinga je velika. S obzirom da su u pitanju planet, ljudi, životinje, zaposlenici, konkurencija, korisnici, odnosno svi dionici i cjelokupni ekosustav jasno je zašto su ljubaznost i suosjećanje ključni da bi digitalni marketing bio održiv.
- Koliko su kulturno osjetljivi i svjesni? – Kada poduzeće posluje u digitalnom okruženju ono postaje na neki način globalno pa tako i njihovi korisnici dolaze iz različitih zemalja i kultura. Iz tog razloga kulturološka osjetljivost ne bi trebala biti opcija, već jedan od prioriteta. Pritom kulturološka osjetljivost podrazumijeva poznavanje, svjesnost i prihvaćanje tuđih kultura i kulturnih identiteta, odnosno prihvaćanje i poštivanje različitosti.

⁷ Brick-and-Click poduzeća su ona koja kombiniraju tradicionalnu fizičku maloprodaju s digitalnom trgovinom.

- Tko su im uopće korisnici? – Poduzeća uvijek moraju znati tko su im korisnici i koje su njihove karakteristike i vrijednosti koje oni očekuju da budu zadovoljene. Ako je riječ o ekološki osviještenim korisnicima koji traže marke koje zagovaraju održivost potrebno je da poduzeća pojačaju svoju komunikaciju i vrijednosti koje njeguju u svakom aspektu svoje digitalne prisutnosti.
- Koliko slušaju svoje korisnike? – Važno je za poduzeća da slušaju i prate želje i potrebe svojih korisnika, odnosno da promatraju to s aspekta vrijednosti koje bi njima trebali isporučiti ovisno o njihovim očekivanjima. Mediji digitalnog marketinga, posebice društvene mreže od velikog su značaja za povezivanje poduzeća sa zajednicom korisnika. Promatranjem njihova ponašanja na društvenim mrežama te uočavanje kada je korisnicima potrebna pomoć ili što za njih mogu učiniti bolje, tj. drugačije može biti ključno za uspjeh poduzeća.
- Koji sadržaj dijele? – Ukoliko poduzeće primjenjuje održive prakse bilo bi dobro da kreiraju i kroz održivo pripovijedanje (engl. *sustainable storytelling*) putme kojeg dijele održivi sadržaj. Sadržaj koji angažira, informira i zagovara ekološku odgovornost i svijest. Dijeljenjem priča o inicijativama održivosti ili pružanjem obrazovnog materijala o pitanjima zaštite okoliša jača se predanost marke održivosti i potiče se korisnika da usvoji ekološki osviještenije ponašanje. Također, integracijom održivih praksi, kreatori sadržaja mogu smanjiti utjecaj svog digitalnog otiska na okoliš, dok istovremeno mogu doprinosti promicanju održivije i zelenije budućnosti.
- Varaju li? – Za poduzeća nije pametno i etično varati, kamoli dugoročno održivo. Za poduzeća je preporučljivo da uvijek budu iskrena makar ponekad nešto nije ispravno ili nisu napravili kako bi korisnici to htjeli. Varanje svakako nije pravi put, korisnici će takvu praksu s vremenom razotkriti.
- Je li moguće smanjiti utjecaj digitalnih marketinških strategija na okoliš? – Ovo uključuje odabir zelenog hostinga⁸ za web stranicu poduzeća, uklanjanje „nereda“ i organiziranje web stranice, korištenje obnovljive opreme, pametno upravljanje e-mailovima, optimiziranje sadržaja (slika i videa) na web stranici i sl. Ponekad korisnici nisu niti svjesni da svaki njihov klik, pomicanje miša, „lajk“ ili komentar na društvenim mrežama, odnosno da sva njihova aktivnost u digitalnom okruženju također proizvodi emisiju ugljika i da na taj način ostavljaju ugljični otisak i štete okolišu. To je nešto što se do sada nije naglašavalo a zasigurno bi se trebalo isticati kroz marketinške aktivnosti u budućnosti.
- Koje elemente digitalnog promotivnog spleta koriste? – Kod donošenja odluke o implementaciji odgovarajuće strategije održivog digitalnog marketinga poduzeća trebaju razmišljati koji elementi digitalnog promotivnog spleta imaju utjecaj na održivost i kakav je taj utjecaj. SEO⁹ je jedan od elemenata koji se može promatrati s aspekta održivosti.

⁸ Green Web Directory otvorena je usluga koja olakšava odabir ekološki prihvatljivijih pružatelja usluga hostinga koji su bolje usklađeni s organizacijskim vrijednostima poduzeća. Pružatelji usluga ekološkog hostinga koriste obnovljive izvore energije, poput solarne energije ili energije vjetra, za rad svojih poslužitelja, značajno smanjujući CO₂ povezan s hostingom web stranica. Na taj način odabir ekološki prihvatljivih pružatelja web hostinga može biti značajan prvi korak prema smanjenju utjecaja digitalnih aktivnosti na okoliš.

⁹ SEO je kratica za optimizaciju za tražilice (engl. *Search Engine Optimization*) podrazumijeva optimizaciju tražilica, odnosno pomaže im da razumiju sadržaj web stranice i povezu je s korisnicima isporukom relevantnih, vrijednih rezultata na temelju njihovih upita za pretraživanje.

Poduzeća koristeći zelene ključne riječi s jedne strane mogu naglasiti predanost poduzeća održivosti, a s druge olakšati korisnicima da brzo pronađu informacije koje traže. Na taj način smanjuje se društveni i ekološki utjecaj pretraživanja zbog smanjenja potrošnje energije i na poslužitelju i na korisničkim uređajima. E-pošta je jedan od medija koji može ostavljati veliki ugljični otisak ukoliko se ne koristi odgovorno. Smanjenje broja poslanih poruka putem elektroničke pošte, kao i njihovo primanje i pohranjivanje ima znatan utjecaj na okoliš. S jedne strane, prebacivanje poduzeća na održivu platformu e-pošte, redovito čišćenje popisa korisnika i segmentiranje kampanja mogu učiniti veliku razliku za okoliš. S druge strane i sami korisnici redovitim čišćenjem svojih sandučića mogu doprinijeti održivosti. Društvene mreže svojim dosegom i utjecajem postaju moćan medij za održivu digitalnu marketinšku strategiju i organski doseg. Ovi mediji trebali bi se koristiti odgovorno i učinkovito za promicanje ekoloških razloga i održivih praksi s ciljem poticanja osjećaja kolektivne odgovornosti prema brizi za okoliš. Jedan od primjera dobre prakse u ovom slučaju su i deinfluenceri¹⁰ koji se upravo za to i zalažu.

- Rade li svi odjeli integrirano? – Svi odjeli unutar poduzeća moraju raditi zajedno kako bi koncept održivosti postao središte njihova poslovanja. To bi trebalo uključivati i borbu protiv *greenwashinga*, usvajanje kružne ekonomije, izradu strategije održivog digitalnog marketinga temeljenog na poštenju i transparentnosti, ali i održivim praksama koje pokrivaju ESG¹¹ okvir te brojne druge radnje koje omogućuju potpunu implementaciju održivog digitalnog marketinga.

4. Prednosti korištenja održivog digitalnog marketinga

Usvajanje koncepta održivog digitalnog marketinga može doprinijeti brojnim koristima za poduzeće, a kao neke osnovne ističu se (Rauturier, 2024; Prism Global Marketing Solutions, n.d.; Unukovic, 2024; Sinclair, 2022):

- Korist održivosti za planet – uključivanjem održivosti u digitalne marketinške aktivnosti poduzeća nedvojbeno čine dobro za planet. Ako još kroz aktivnosti, po pitanju svih elemenata marketinškog spleta, uključuju smanjenje ugljičnog otiska, smanjenje potrošnje energije i uklanjanje zagađenja, jasno je zašto je to tako.
- Isticanje vrijednosti poduzeća – ako je poduzeće održivo i posluje prema etičkim standardima zašto to ne iskoristiti i u marketinškim aktivnostima, ali prvenstveno onima u digitalnom okruženju. Pritom je važno da marke poduzeća zbilja jesu održive, napravljene etički i transparentno u protivnom aktivnosti održivog digitalnog marketinga nemaju smisla.
- Diferenciranje od konkurencije – ako je poduzeće održivo i ima održivu marku može se diferencirati od ostalih, pa čak i od onih održivih marki, ali samo ako na odgovarajući način koristi aktivnosti digitalnog marketinga. Korištenjem održivog digitalnog marketinga poduzeća bi trebala pronaći svoju nišu ili ako je moguće pojedincaekoji dijeli iste vrijednosti kao i ono samo.

¹⁰ Deinfluenceri su utjecajne osobe koje svojim pratiteljima na društvenim mrežama sugeriraju da ne kupuju određene proizvode ako ne zadovoljavaju koncept održivosti ili da općenito kupuju manje jer se impulzivna i pretjerana kupnja proizvoda koji im ustvari ne trebaju ne smatra društveno odgovornom.

¹¹ ESG okvir je akronim za tri ključna čimbenika - okolišno, društveno i korporativno upravljanje (engl. *Environmental, Social, Governance*) koji se koriste za procjenu poslovne prakse i uspješnosti poduzeća u pogledu raznih pitanja održivosti i etičkih pitanja. Također pruža način mjerenja poslovnih rizika i prilika u tim područjima.

- Povećavanje ugleda poduzeća i tržišno pozicioniranje – kako sve više održivih marki ulazi na tržište, važno je osigurati da reputacija poduzeća bude na najvišoj razini. Upravo održivi digitalni marketing osigurava da su promotivne aktivnosti usklađene s praksama poduzeća, ali i samom misijom i vizijom. Kroz promotivne aktivnosti potrebno je korisnicima dati do znanja da poduzeću mogu vjerovati i da se mogu osloniti na njega i njegove marke.
- Povezivanje s korisnicima – sve više korisnika zagovara povezivanje s poduzećima i markama koja dijele iste vrijednosti kao i oni. Aktivnostima održivog digitalnog marketinga može se utjecati na ponašanje korisnika prilikom, ali i nakon kupnje, može se zadržati postojeće, ali i privući neke nove korisnike. Pritom je potrebno istaknuti kako se ipak aktivnostima održivog digitalnog marketinga više fokusira na mlađe generacije, predstavnike milenijalaca, generacije Z i X, jer oni svojim aktivizmom predvode pokret za održivost i ne planiraju odustati od uspostave zelenijeg, održivijeg planeta.
- Poticanje prodaje – aktivnostima održivog digitalnog marketinga može se utjecati na reputaciju poduzeća što će dovesti do većeg interesa za poduzećem i njegovim markama, što zauzvrat dovodi do veće prodaje i profita poduzeća. Kao podsjetnik na digitalni marketinški lijek, poticanjem interesa i angažmana korisnika, kupnjom te održavanje odnosa s korisnicima i nakon obavljanja kupnje dolazi se do win-win situacije i za poduzeća i za korisnika. To je moguće jer su zadovoljene želje, potrebe i stavovi korisnika, odnosno korisnicima je isporučena vrijednost koju oni očekuju s jedne strane, a s druge strane poduzeća ostvaruju veću dobit stvaranjem dugoročnih i profitabilnih odnosa s njima.
- Produljenje dugovječnosti poslovanja – dugovječnost poslovanja ovisi o sposobnosti poduzeća da se poveže sa svojim sadašnjim i budućim korisnicima kroz zajedničke vrijednosti. Slušanje potreba i vrijednosti koje korisnici očekuju da im budu isporučene, kao i praćenje promjene istih može biti od ključne važnosti. Usvajanjem održivih i prihvatljivih marketinških strategija kao što je promicanje održivih proizvoda ili korištenje energetski učinkovitih digitalnih alata, poduzeća mogu stvoriti dugoročne odnose s korisnicima koji dijele njihove vrijednosti. Stoga, ako se strategijom održivog digitalnog marketinga može izgraditi baza lojalnih korisnika koji će zagovarati poduzeće ili marku i na taj način postati dugoročni partneri poduzeća, dugovječnost i profitabilnost poslovanja neće doći u pitanje.

5. Izazovi prilikom korištenja održivog digitalnog marketinga

Provođenje strategije održivog digitalnog marketinga može dovesti do brojnih izazova za poduzeća (Distribute Digital, 2024; Unukovic, 2024). Prije svega, prijelaz na održive prakse često iziskuje visoke troškove, također kao i kasnije održavanje istih. No, dugoročno prijelaz na održive prakse može dovesti do brojnih ušteda. Za početak je potrebno postaviti jasne i mjerljive ciljeve održivosti, ali i ciljeve kampanja održivog digitalnog marketinga kako bi se lakše pratio napredak i kako bi se osiguralo kontinuirano poboljšanje poslovanja, što ponekad nije jednostavno. Također, ulaganje u edukaciju kako donositelja odluka tako i zaposlenika na različitim razinama odlučivanja može predstavljaju visoke početne troškove za samo poduzeće. No,

edukacija je prijeko potrebna, kako bi se na odgovarajući način mogli primjenjivati i koristiti novi alati i metode. Osim toga, osiguravanje podrške svih dionika može biti izazovno, jer neki možda neće odmah prepoznati prednosti stavljanja održivih ispred tradicionalnih marketinških praksi. Kao što je ranije navedeno, potrebna je i integracija svih odjela s održivim praksama što može dovesti do opiranja, preispitivanja i brojnih drugih prepreka unutar samog poduzeća. Međutim, ključno je naglašavati koje su dugoročne prednosti poduzeća u prihvatanju navedenih izazova i usvajanja koncepta održivog digitalnog marketinga kao i brojne prednosti za njihove postojeće korisnike, ali i buduće generacije kao i sam planet.

6. Zaključak

Klimatske promjene i drugi izazovi održivosti s kojima se suvremeni korisnici suočavaju zahtijevaju promjenu navika ponašanja i dosljednu predanost istoj. Uzimajući u obzir značajan utjecaj marketinških aktivnosti na korisnike, posebice one koji su aktivni u digitalnom okruženju, neupitna je uloga održivog digitalnog marketinga u očuvanju zdravlja i blagostanja ljudi i planeta. Iz tog razloga se više ne bi trebao ignorirati razgovor o održivosti već se svi dionici ekosustava moraju prilagoditi održivijim praksama kako bi svi zajedno značajno smanjili ugljični otisak u digitalnom okruženju i eliminirali tradicionalne marketinške strategije koje se pokazuju štetnijima za okoliš. Tako do izražaja dolazi i održivi digitalni marketing, koncept koji je još uvijek nedovoljno istražen kako od strane teoretičara, tako i od strane praktičara. Literatura ipak pokazuje kako jedino kroz ovaj pristup, marketing može doprinijeti zajedničkoj transformaciji cjelokupnog ekosustava, odnosno svih dionika za bolje sutra. Digitalno okruženje, s obzirom na svoj globalni obuhvat, može biti mjesto za promjene i značajan doprinos održivijoj budućnosti za postojeće, ali i buduće generacije i kao takvo se treba promatrati i primjenjivati.

Unatoč važnosti ovog područja, kao što je ranije navedeno, mali broj radova proučava koncept održivog digitalnog marketinga. No, autorice vjeruju kako će se to u budućnosti promijeniti posebice ako se u obzir uzme činjenica da se koncept održivosti, ali i sam digitalni marketing razvijaju iz dana u dan. Ipak, mali broj postojećih radova i njihova analiza, predstavlja glavno ograničenje ovog rada. S obzirom da se analizom postojećih radova ne može dobiti sveobuhvatna slika u postojeće stanje, može se samo pretpostaviti u kojem smjeru će se koncept održivog digitalnog marketinga razvijati. Korištenje digitalnog marketinga u svrhu promoviranja održivog poslovanja najčešće se prepoznaje u analiziranim radovima. Sama analiza sekundarnih izvora podataka pokazuje da je koncept održivog digitalnog marketinga nedovoljno istražen, stoga bi se buduća istraživanja trebala konkretnije usmjeriti na sam koncept, odnosno na analizu stvarnog učinka digitalnog marketinga na planet.

LITERATURA

1. Distribute Digital. (2024). *Sustainability in Digital Marketing: Strategies For A Greener Future*. Distribute Digital. Dostupno na: <https://distributedigital.co.uk/sustainability-in-digital-marketing-strategies-for-a-greener-future/> [pristupljeno 5.1.2025.]
2. Frick, T. (2024). Sustainable Digital Marketing: Redefining Success. *Mightybytes*. Dostupno na: <https://www.mightybytes.com/blog/sustainable-digital-marketing/> [pristupljeno 4.1.2025.]

3. Goreta, D. (2022). *Što je "greenwashing" i kako ga prepoznati? Odgovore smo potražili kod domaćih stručnjaka...* [Green.hr]. Green.Hr. Dostupno na: <https://green.hr/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-prepoznati-odgovore-smo-potrazili-kod-domacih-strucnjaka/> [pristupljeno 3.1.2025.]
4. Grgić, Deloitte, K. (2023). *Što je greenwashing i kako ga izbjeći? Lider*. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/konferencije-i-edukacije/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-izbjeci-150116> [pristupljeno 3.1.2025.]
5. Hrustek, L., Tomić Furjan, M., & Gregurec, I. (2024). Integration of Sustainability in Higher Education Institutions. *SymOrg 2024 XIX International Symposium Proceedings Unlocking the Hidden Potentials of Organization through Merging of Humans and Digitals*, 260–266.
6. IAB Europe. (2024). State of Readiness—Sustainability in Digital Advertising Report 2024. *Https://iabeurope.Eu/*. Dostupno na: https://iabeurope.eu/knowledge_hub/state-of-readiness-sustainability-in-digital-advertising-report-2024/ [pristupljeno 5.1.2025.]
7. Intuit - Mailchimp. (n.d.). *What is Digital Marketing? A Beginner's Guide*. Mailchimp. Retrieved January 3, 2025, Dostupno na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> [pristupljeno 3.1.2025.]
8. Klever. (2023). The Future of Sustainable Digital Marketing Strategies for Success. *Klever*. Dostupno na: <https://www.beklever.com/blog/the-future-of-sustainable-digital-marketing> [pristupljeno 5.1.2025.]
9. Kovacevic, M. (2023). Top 6 Sustainable Digital Marketing Strategies. *archSEologist*. Dostupno na: <https://archseologist.com/blog/sustainable-digital-marketing-strategies/> [pristupljeno 4.1.2025.]
10. Labadz, J. (2024). *Driving Growth Responsibly: The Rise of Sustainable Digital Marketing Strategies*. Bejamas. Dostupno na: <https://bejamas.com/blog/sustainable-digital-marketing-strategies> [pristupljeno 5.1.2025.]
11. MacDaniel, L. (2024). *What is Sustainable Digital Marketing?* FourFront. Dostupno na: <https://www.fourfront.us/blog/sustainable-digital-marketing/> [pristupljeno 5.1.2025.]
12. Ourari, K. (2024). *Sustainability and digital marketing: Green marketing for positive impact and sustainable growth*. BBS. Dostupno na: <https://www.bbs.unibo.eu/sustainability-and-digital-marketing-green-marketing-for-positive-impact-and-sustainable-growth/> [pristupljeno 5.1.2025.]
13. PDI Technologies. (2024). *U.S. Consumers Willing to Pay More for Sustainable Products*. Dostupno na: https://www.convenience.org/Media/Daily/2024/April/24/4-US-Consumers-Pay-Sustainable_Products_Research [pristupljeno 5.1.2025.]
14. Prism Global Marketing Solutions. (n.d.). *3 Reasons to Include Sustainability in Your Digital Marketing Strategy*. Prism Global Marketing Solutions. Retrieved January 5, 2025, Dostupno na: <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/three-reasons-include-sustainability-in-your-digital-marketing-strategy> [pristupljeno 5.1.2025.]
15. Rauturier, S. (2024). *What Is Sustainable Digital Marketing?* Mindful Digital Marketing. Dostupno na: <https://www.solenerauturier.com/blog/sustainable-digital-marketing> [pristupljeno 3.1.2025.]

16. Sinclair, M. (2022). *What Is Sustainable Digital Marketing And How To Use It*. Snowball Creations. Dostupno na: <https://snowballcreations.com/what-is-sustainable-digital-marketing-and-how-to-use-it/> [pristupljeno 5.1.2025.]
17. Štefan, P. (2024). *Greenwashing ili zeleno pranje savjesti*. Greenpeace Hrvatska. Dostupno na: <https://www.greenpeace.org/croatia/greenwashing-ili-zeleno-pranje-savjesti/> [pristupljeno 4.1.2025.]
18. Unukovic, T. (2024). Sustainable Digital Marketing Strategies: How Going Green Can Boost Your Brand in 2025. *AWEB Digital*. Dostupno na: <https://awebdigital.co/sustainable-digital-marketing-strategies-boost-your-brand-2025/> [pristupljeno 5.1.2025.]

Summary

Sustainable Digital Marketing – A New Marketing Trend

Sustainability is no longer a passing trend but has become an imperative for all stakeholders within the ecosystem. At the same time, marketing activities can be leveraged to support the fulfillment of this imperative. This paper focuses on sustainable marketing, with particular emphasis on sustainable digital marketing. The concept entails employing environmentally friendly strategies and tactics in the digital environment to minimize a company's carbon footprint—an approach that can influence brand image, customer satisfaction and loyalty, and ultimately, revenue growth. The paper offers insights into the development and significance of sustainable digital marketing, as well as the benefits and challenges associated with implementing this concept. Accordingly, the contribution of this paper lies in providing a deeper understanding of the relatively under-researched concept of sustainable digital marketing and its impact on business operations and society as a whole.

Keywords: digital marketing; sustainability; sustainable digital marketing; social responsibility.



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License**.