

Primjena digitalnog marketinga u poslovanju malih i mikro poduzeća

Terzić, Lucia

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:606134>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomskog stručni studij “Ekonomika poduzetništva”

**PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U
POSLOVANJU MALIH I MIKRO PODUZEĆA**

Diplomski rad

Lucia Terzić

Zagreb, srpanj, 2022.
Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomskog stručni studij “Ekonomika poduzetništva”

**PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA U
POSLOVANJU MALIH I MIKRO PODUZEĆA
APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN THE
BUSINESS OF SMALL AND MICRO ENTERPRISES**

Diplomski rad

Lucia Terzić, 0067572810

Mentor: Izv. prof. dr. sc., Ružica Brečić

Zagreb, srpanj, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

Lucia Terzić

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Ružici Brečić na savjetima i pruženoj pomoći za vrijeme pisanja mog diplomskog rada.

Hvala svim poduzetnicima koji su pridonijeli svojim sudjelovanjem ovom istraživanju.

Hvala mojoj majci Anzelini i ocu Vinku na beskrajnoj ljubavi i vjetru u leđima kako kroz cijeli život tako i za vrijeme mog studiranja. Uz to im hvala što će vječno biti moji osobni i poslovni uzori.

Hvala mojoj sestri Zlati Cetini na neizmjernoj ljubavi, sreći, energiji i podršci koju mi nesebično daje.

Hvala mojim prijateljima na svim trenucima u kojima samo se zajedno veselili, podržavali, motivirali, razumjeli, bez njih moje studiranje bi bilo nepotpuno.

SAŽETAK

Cilj rada je istražiti i opisati primjenu digitalnog marketinga u poslovanju malih i mikro poduzeća. Istraženo je koliku važnost hrvatski poduzetnici stavljaju na marketing, usmjeravaju li se više na tradicionalni ili digitalni marketing, je li marketinška strategija poslovanja popraćena primjenom društvenih mreža. Također istražene su promjene marketinških strategija u posljednjih 5 godina, vrste oglašavanja koje se primjenjuju, kako poduzeća održavaju svoju prepoznatljivost te koji su njihovi budući marketinški planovi i slično. Primarna metoda istraživanja je kvalitativna tj. strukturirani dubinski intervjui (n=6). Rezultati istraživanja pokazuju da hrvatski mali i mikro poduzetnici imaju visoku svijest o marketingu i shvaćaju da uz pomoć marketinga ostvaruju veću ekonomsku korist te više naginju digitalnom marketingu. Zbog njihovih resursnih ograničenja često su direktno uključeni u sam proces marketinga, što kod njih stvara osjećaj dodatne kontrole i nadzora, ali i motiviranosti. Vrijeme i adekvatan ljudski resurs je ključna prepreka u daljnjem marketinškom rastu i razvoju njihovog poduzeća. Usprkos svim ograničenjima imaju želju za rastom i razvojem njihovog poslovanja uz pomoć marketinških strategija.

Ključne riječi: digitalni marketing, tradicionalni marketing, mali poduzetnici, mikro poduzetnici, poduzetnici Republike Hrvatske

SUMMARY

The aim of the paper is to investigate and describe the application of digital marketing in the business of small and micro enterprises. It was investigated how much importance Croatian entrepreneurs place on marketing, whether they focus more on traditional or digital marketing, whether the marketing strategy of the business is accompanied by the use of social networks. Changes in marketing strategies in the last 5 years, the types of advertising that are applied, how companies maintain their recognition, and what their future marketing plans are were also investigated. The primary research method is qualitative, i.e. structured in-depth interviews (n=6). The results of the research show that Croatian small and micro entrepreneurs have a high awareness of marketing and understand that with the help of marketing they achieve greater economic benefits and are more inclined towards digital marketing. Due to their resource limitations, they are often directly involved in the marketing process itself, which creates a sense of additional control and supervision, as well as motivation. Time and adequate human resources are key obstacles in the further marketing growth and development of their company. Despite all the limitations, they have a desire to grow and develop their business with the help of marketing strategies.

Key words: digital marketing, traditional marketing, small entrepreneurs, micro entrepreneurs, entrepreneurs in Croatia

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode istraživanja | 1 |
| 1.3. Sadržaj rada i metode istraživanja | 2 |
| 2. TRADICIONALNI MARKETING MALIH I MIKRO PODUZEĆA..... | 3 |
| 2.1. Specifičnosti i karakteristike tradicionalnog marketing..... | 3 |
| 2.2. Primjena, strategije i konkurentske prednosti tradicionalnog marketing..... | 4 |
| 2.3. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga | 5 |
| 3. DIGITALNI MARKETING MALIH I MIKRO PODUZEĆA | 8 |
| 3.1. Specifičnosti i karakteristike digitalnog marketing | 8 |
| 3.2. Primjena i strategije digitalnog marketing | 9 |
| 3.3. Primjena društvenih medija u poduzetništvu..... | 12 |
| 3.3.1. Društvene mediji kao marketinška strategija..... | 13 |
| 3.3.2. Vrste marketinških strategija društvenih medija | 15 |
| 3.4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga..... | 18 |
| 4. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA MALIH I MIKRO PODUZEĆA NA TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE..... | 21 |
| 4.1. Ciljevi istraživanja..... | 21 |
| 4.2. Metoda istraživanja | 22 |
| 4.3. Uzorak istraživanja | 22 |
| 4.4. Rezultati istraživanja | 23 |
| 4.5. Rasprava..... | 33 |
| 4.6. Ograničenja istraživanja..... | 36 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 37 |
| <i>Popis literature.....</i> | <i>40</i> |

| | |
|---------------------------------|----|
| <i>Popis tablica</i> | 44 |
| <i>Popis slika</i> | 45 |
| <i>Prilozi</i> | 46 |
| <i>Životopis studenta</i> | 47 |

1. UVOD

Poduzetništvo je izazovno i dinamično, puno prilika, ali i prepreka. Marketing nosi snažnu uslugu u rastu i razvoju poslovanja. Marketinška teorija i praksa značajno je napredovala. U prošlosti su tehnike bile u potrazi za podacima, dok su u sadašnjosti i budućnosti podaci u potrazi za tehnikama (Sheth, 2021). U ovom radu će se provesti analiza utjecaja tradicionalnog i digitalnog marketinga u malim i mikro poduzećima. Brojne različitosti i činjenice stoje između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga, ali ključnu razlika čini medij putem kojeg poduzeća dolaze do ciljane publike (Deepa, 2022).

1.1. Predmet i cilj rada

Glavni predmet je analizirati specifičnosti, karakteristike, strategije i primjenu tradicionalnog i digitalnog marketinga te ispitati kako prepoznati ispravnu i učinkovitu marketinšku strategiju kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća. Rad se bavi i analizom prednosti i nedostataka obje marketinške tehnike te procesima učinkovitog korištenja tehnika.

Glavni cilj rada je istražiti i opisati marketinške procese poslovanja hrvatskih poduzetnika. Kroz rad se ispitala važnost koju mali poduzetnici stavljaju na marketing, usmjeravaju li se više na tradicionalni ili digitalni marketing, je li marketinška strategija poslovanja popraćen primjenom društvenih mreža, je li se njihova marketinška strategija mijenjala u posljednjih 5 godina. Također kojim marketinškim metodama se prezentiraju novim i budućim ciljanim skupinama, koju vrstu oglašavanja koriste, kako održavaju svoju prepoznatljivost, imaju li aktiviran program komunikacije.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Osnovni izvori sekundarnih podataka bit će prikupljeni iz stručnih časopisa i publikacija, knjiga, elektronske baze podataka EBSCO i EMERALD te statističkih biltena i izvještaja. Primarni rezultati istraživanja primjene marketing malih i mikro poduzetnika Republike

Hrvatske bit će prikupljeni kvalitativnim istraživanjem metodom dubinskog intervjua. Kvantitativno istraživanje provest će se na pet malih i mikro poduzeća različitih djelatnosti na području Republike Hrvatske.

Pri empirijskom istraživanju uz metodom dubinskog intervjua koristit će se i sljedeće metode:

- Induktivna metoda – analizom posebnih i pojedinačnih činjenica dolazi se do općeg zaključka
- Metoda sinteze – povezivanje izdvojenih elemenata, procesa, pojava i odnosa u jedinstvenu cjelinu sastavljenu od uzajamno povezanih dijelova
- Metoda deskripcije – jedinstveno opisivanje činjenica, predmeta i procesa u prirodi i društvu, te njihovih empirijskih potvrđivanja veza i odnosa, ali bez znanstvenog tumačenja
- Metoda klasifikacije – sistemska i potpuna podjela od općeg na zasebne pojmove
- Metoda komparacije – uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, procesa, odnosa i pojava utvrđivanjem njihovih sličnosti i razlika u intenzitetu i ponašanju.

1.3. Sadržaj rada i metode istraživanja

Rad započinje s uvodom u kojem će se detaljno definirati i opisati predmet i ciljevi rada, izvori podataka i metode istraživanja koje će se primjenjivati u samom radu te opisani sadržaj rada. Drugo poglavlje se odnosi na tradicionalni marketing malih i mikro poduzeća točnije na specifičnosti, karakteristike, primjenu, strategiju, konkurentske prednostima te probleme i rješenja tradicionalnog marketinga. U trećem poglavlju se definira digitalni marketing malih i mikro poduzeća, njegove specifičnosti, karakteristike, primjene, strategije te prednosti i nedostatke. Dio trećeg poglavlja bit će posvećeno primjeni društvenih mreža unutar poslovanja. Četvrto poglavlje se odnosi na analizu primjene marketinga malih i mikro poduzeća na tržištu Republike Hrvatske uz pomoć kvalitativnog istraživanja. Obrazložit će se ciljevi istraživanja, metoda istraživanja, detaljno će se opisati uzorak i dobiveni rezultati istraživanja te će se također raspraviti dobiveni rezultata.

2. TRADICIONALNI MARKETING MALIH I MIKRO PODUZEĆA

Marketing je aktivnost kojom se kreira, komunicira i isporučuje ponuda koja ima vrijednost za kupce, klijente, partnere i cijelo društvo (Aaker, 2001). Glavni cilj marketinga je zadovoljiti potrebe korisnika, a orijentiran je prema vani. Marketing djeluje na temelju marketinškog miksa. Marketinški miks su osnovne varijable marketinga tj. specifična kombinacija elemenata kojima se istodobno postižu poslovni ciljevi te se zadovoljavaju potrebe i želje ciljanog tržišta. Marketinški miks se sastoji od četiri elementa: proizvoda, cijene, promocije i distribucije proizvoda (Renko i Brečić, 2016).

Svi elementi marketinškog miksa su potrebni kako bi marketinško poslovanje bio uspješno, ali u ovom radu će se najveći naglasak dati elementu promocije. Promocija tj. promotivni miks je izbor i kombinacija komunikacijskog sadržaja, oblika i medija uz pomoć kojih će se poslovna organizacija promovirati ciljanom tržišnoj skupini. Promotivni miks se primjenjuje uz pomoć kombinacije oglašavanja, unaprijeđene prodaje, osobne prodaje, usmene prodaje, direktnog marketinga, odnosa s javnošću i publiciteta (Renko i Brečić, 2016).

Tradicionalni marketing obuhvaća izvanmrežne strategije koje se koriste za marketing proizvoda/usluga. Tradicionalni marketing najveću važnu unutar marketinškom miksu daje proizvodu te se smatra da superiorni proizvod privlači kupce i rješava pitanje konkurencija. Cilj tradicionalnog marketinga je osigurati korisnost vremena, mjesta i proizvoda. Stoga se bit nalazi u stvaranju vrijednosti za kupce i motiviranju na kupnju tj. cilj tradicionalnog marketinga je promijeniti kupčevu percepciju (Durmaz i Efendioglu, 2016).

2.1. Specifičnosti i karakteristike tradicionalnog marketing

Kao što je već rečeno tradicionalni marketing označava izvanmrežne strategije koje se koriste za marketing proizvoda/usluga. Riječ izvanmrežni čini glavnu razliku između tradicionalnog i digitalnog marketinga točnije tradicionalni marketing ne razvija svoje strategije uz pomoć mreže tj. interneta Tradicionalni marketing sastoji se od svih marketinških tehnika koje se ne odvijaju u online mediju. Različite tehnike uključene u tradicionalni marketing su emitiranje, print marketing, marketing preporuka, vanjski marketing, marketing jedan na jedan i marketing izravnom poštom (Durmaz i Efendioglu, 2016).

U tradicionalnom marketingu najvažniji element marketinškog miksa je proizvod koji mora imati superiorne karakteristike, dok potrošač kontrolira situaciju. U tradicionalnom marketingu se koriste analitičke, kvantitativne i verbalne metode te instrumente. U tradicionalnom marketingu sav je marketing-miks orijentiran na potrošača, vjerujući u rezultate prema principu poticaj-reakcija. Ne procjenjuju se drugi čimbenici kao što su individualnost potrošača, emocije, osjećaji i drugo (Grundey, 2008).

Tradicionalni marketing je uglavnom djeluje lokalno, zahtjeva veća financijska i vremenska ulaganja u samu realizaciju marketinške strategije te promotivni sadržaj nije dostupan potrošačima kontinuirano te je niska interaktivnost s ciljanom publikom.

2.2. Primjena, strategije i konkurentske prednosti tradicionalnog marketing

Tradicionalni marketing primjenjuje izvanmrežne strategije promoviranja uz pomoć (Deepa, 2022.):

- Print Marketing - najstarija metoda tradicionalnog marketinga u kojoj se oglasi proizvoda vide na papiru kao što su novine, časopisi, knjige itd. Tiskani marketing omogućuje poduzećima da dosegnu značajnu količinu ljudi, bez obzira na ciljno tržište i interes kupca. Ipak, ova marketinška tehnika može se koristiti za ciljanje skupine kupaca.
- Emitiranje - tehnika u kojoj će se informacije prenositi gomili publike pomoću medija za emitiranje poput televizije i radija. Ova marketinška tehnika omogućuje poduzećima stvaranje svijesti o robnoj marki uz pomoć reklama i najava. Televizija nudi vizualnu demonstraciju prednosti proizvoda kroz uvjerljive reklame. Radio emitiranje omogućuje poduzećima ili brendovima da dopru do publike putem audio reklama.
- Referalni marketing - poznat kao "od usta do usta" u kojem poduzeće li brend stječe popularnost putem svojih kupaca kada drugima prenose prednosti i iskustva s određenim uslugama/proizvodima.
- Izravna pošta - metoda marketinga u kojoj se kreiraju reklamne kampanje i šalju kupcima ili publici koristeći način dostave pošte. Ova strategija se koristi za stvaranje

svijesti o robnoj marki i lojalnosti robnoj marki među kupcima. To su katalogi, letci, razglednice, brošure i slično, a dostavljaju se izravno kupcima putem pošte.

- Vanjski marketing - obuhvaća oglašavanje i marketinške tehnike koje pomažu brendu da dosegne ciljanu publiku izvan njihovih domova. Vanjski marketinški pristup koristi vizualne utjecaje, a ne riječi kako bi prenio poruku brenda ciljanoj publici. Ova marketinška tehnika uključuje natpise, reklamne panoe, složene zidove, autobusne stanice, željezničke stanice, zračne luke, stadione itd.
- Jedan na jedan marketing - metoda u kojoj se proizvodi promoviraju putem telemarketinga ili SMS kampanja. Telemarketing uključuje promociju putem poziva prema ciljanim kupcima. SMS kampanje se koriste za slanje velike količine SMS-a korisnicima koji sadrže promotivne poruke kao što su ponude, popusti i drugi pozivi na akciju.

Tradicionalni marketing može lako privući pažnju kupaca uz pomoć tradicionalnih marketinških metoda poput TV reklama, novinskih oglasa, tiskanih oglasa i slično jer vizualni prikazi privlače pozornost kupaca. Kupci mogu lako razumjeti poruku koju brendovi prenose kroz ove marketinške tehnike te se stvara brz utjecaj na potencijalne kupce. Uz pomoć tradicionalnih marketinških metoda može se doprijeti do svih dobnih skupina te se može brzo dosegnuti lokalno tržište putem novina, jumbo plakata, letaka, časopisa, radija...

2.3. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga

Tradicionalni marketing ima svoje prednosti i nedostatke koji mogu znatno utjecati na mala i mikro poduzeća. Ovisno o opsegu ciljanog tržišta i ciljanim kupcima tradicionalni marketing može biti odgovarajuću marketinška strategija poduzeća, ali i ne mora.

Prednosti tradicionalnog marketinga (Deepa, 2022):

- Lako privlačenje pažnje kupaca
Tradicionalne marketinške metode (TV reklama, novinskih oglasa, tiskanih oglasa) vizualnim prikazom privlače pozornost kupaca. Kupci mogu lako razumjeti poruku koja se

prenosi kroz tradicionalne marketinške tehnike te se stvara brz utjecaj na potencijalne kupce.

- Lako doprijeti do starijih potencijalnih kupaca

Ako je poduzeću ciljana dobna skupina starija populacija tradicionalni marketing najbolji je način komunikacije.

- Doseg lokalnog tržišta

Tradicionalni marketing omogućuje poduzećima da dosegnu lokalnu publiku putem novina, jumbo plakata, letaka, časopisa, radija i slično.

Nedostaci tradicionalnog marketinga malih i mikro poduzeća se javljaju zbog ograničenih ekonomskih resursa koji se odnose na novac, vrijeme i lokaciju.

- Visoki financijski troškovi

Tradicionalne marketinške tehnike poput novina, televizijskih reklama, oglasa su vrlo skupi jer zahtijevaju više vremena i novca za izvođenje. Ova vrsta marketinga je privremena jer ove metode imaju kraći vijek trajanja u odnosu na metode digitalnog marketinga. Tiskani marketing i emitiranje mogu se koristiti samo za kratkoročni marketing.

- Minimalna interakcija s kupcem

Tradicionalni marketing nudi minimalnu interakciju s kupcima jer baziran na jednosmjernoj komunikaciji, stoga je također teško prikupiti podatke da bi se znalo je li marketinška strategija uspješna ili ne.

- Dugotrajno realizacije i ograničena mogućnost mijenjanja

Tradicionalnim marketinškim tehnikama treba vremena da se izvedu i dosegnu ciljanu publiku. Ispisi i emitiranja zahtijevaju više vremena za realizaciju, nakon što se ti oglasi izvrše, poduzeća ne mogu mijenjati poruke koje se prenose.

- Demografska ograničenja

Tradicionalne marketinške tehnike mogu se uglavnom koristiti za doseg lokalnog tržišta. Poduzeće neće moći dosegnuti publiku na globalnoj razini jer tehnike koje se koriste u tradicionalnom marketingu imaju ograničenu demografsku izloženost (Deepa, 2022).

3. DIGITALNI MARKETING MALIH I MIKRO PODUZEĆA

Internet je donio revoluciju u svijet te unaprijedio skoro sve segmente poslovanja pa tako marketing. Svaka vrsta online marketinga naziva se digitalnim marketingom. Uz pomoć digitalnog marketing poduzeća mogu dosegnu ciljane kupce na isplativ način neovisno o njihovoj lokaciji. Digitalni marketing uključuje sve vrste internetskih marketinških kanala i taktike koje pomažu doseći potencijalne kupce poput web stranice, postova na blogu, priopćenja za javnost, whitepapers i e-poruka. Različite vrste tehnika digitalnog marketinga uključuju optimizaciju za tražilice, marketing na društvenim mrežama, marketing putem e-pošte, marketing sadržaja, mobilni marketing i plaćanje po kliku (Deepa, 2021).

Digitalni marketing postao je sofisticiraniji kao učinkovit način za stvaranje odnosa s potrošačem koji ima dubinu i važnost (Pascalau, 2021). Poduzeća su u mogućnosti bolje analizirati ponašanja i navike potrošača uz pomoć društvenih mreža. Poduzeće koje uredno i stalno nadograđuju i optimiziraju svoju web stranicama korak su ispred u digitalnom marketingu. Postalo je ključno znati koju vrstu tražilica potrošači koriste i mogu li pronaći određena poduzeća na tražilici. Oglasi koji su nekada bili poznati u novinama, zamijenjeni su onima na webu.

3.1. Specifičnosti i karakteristike digitalnog marketing

Digitalni marketing kao i tradicionalni ima svoje specifičnosti i karakteristike. Značajne karakteristike digitalnog marketinga koje se ostvaruju zahvaljujući digitalizaciji su: interaktivnost, mjerljivost, mogućnost ciljanog utjecaja na grupe potrošača, mogućnost personalizacije, prilagodljivost, dostupnost tj. veliki broj korisnika, brzo kreiranje sadržaja elektroničkog oglašavanja, niži troškovi marketinških kampanja, operativne naknade i analiza statističkih podataka marketinških istraživanja (Gudkova i Zbarzhvetska, 2021).

- Interaktivnost

Digitalni marketing omogućuje interakciju s publiku te uključuje publiku u sam proces promocije i oglašavanja. Korisnici društvenih mreža zainteresirani za proizvod formiraju mrežu interakcija, šireći riječ i razvijajući platformu upita i pojašnjenja u obliku komentara.

- Mjerljivost

Važna karakteristika digitalnog marketinga je mjerljivost koja omogućuje praćenje rezultat marketinških kampanja te olakšava uočavanje nedostataka i omogućuje brži rast i razvoj poduzeća.

- Ciljanost

Svaka digitalna marketinška strategija je ciljana, što znači da se usredotočuje na određenu skupinu.

- Personalizacija

Digitalni marketing omogućuje uz pomoć analize i mjerenja pratiti kupovne navike kupaca i njihove preferencije te na takav način omogućuje personalizirati prijedloge proizvoda za svakog kupca i preporučiti povezane proizvode ili usluge.

- Prilagodljivost

Digitalni marketing zahtjeva, ali i omogućuje fleksibilnost i prilagodljivost promjenjivim tehnološkim zahtjevima, ali i zahtjevima kupaca i medija.

Digitalni marketing na temelju svojih karakteristika ostvaruje prednosti neograničenog svjetskog tržišta, iznimno niskih ulaznih cijena, izvrstan ROI (Return on Investment – povrat investicije), uštedu vremena, gotovo je automatiziran, omogućuje lakše testiranja i praćenja (Gudkova i Zbarzhyvetska, 2021).

3.2. Primjena i strategije digitalnog marketing

Strategija digitalnog marketinga je plan koji opisuje postupak postizanja željenih marketinških ciljeva putem internetskih kanala poput pretraživanja i društvenih medija. Strateški planovi sadržavaju podatke o tome koji će se online kanali i taktike digitalnog marketinga koristiti te sadrži financijski plan. Strategija digitalnog marketinga može uključivati kampanje na društvenim mrežama, partnerstvo s utjecajnim osobama, online vodiče za privlačenje potencijalnih kupaca ili marketinšku strategiju rasta koja koristi društvene medije i e-poštu za izgradnju lojalnosti kupaca.

Postupak kreiranja strategije digitalnog marketinga je ključna te se sastoji od više koraka, a to su (WebFX, 2022):

1. definiranje robne marke
2. određivanje ciljanje skupine potrošača
3. određivanje S.M.A.R.T. ciljeva - specifični, mjerljivi, ostvarivi realni i pravovremeni ciljeve
4. određivanje strategije digitalnog marketinga
5. određivanje budžeta za digitalni marketing - izrada realnog proračuna
6. kreiranje strateškog plana
7. realizacija strateškog plana
8. kontrola i nadzor na strategijom, dobivenim rezultatima i povratnim ulaganjima

Kada govorimo o samoj strategiji digitalnog marketinga nudi se široka paleta alata. U digitalnom marketingu mogu se koristiti sljedeće strategije i alati (Veleva i Tsvetanova 2020):

- SEO
- PPC
- Marketing sadržaja
- Marketing putem e-pošte
- Marketing društvenih medija
- Glasovni SEO
- Video marketing
- Web stranica
- Blogovi
- Big Data Marketing
- Igre i gemifikacija

- SEO (eng. Search engine optimization) - Optimizacija pretraživača

SEO je jedna od najučinkovitijih strategija digitalnog marketinga. SEO je proces poboljšanja web stranice poduzeća tako da visoko kotiraju rezultatima tražilice za ključne riječi i fraze povezane s poduzećem.

- PPC (eng. Pay-per-click) - Plaćanje po kliku

PPC je učinkovita i isplativa strategija digitalnog marketinga. PPC je plaćeni oblik oglašavanja koji se oslanja na sustav koji se temelji na dražbi. PPC strategija se temelji na licitiranju na temelju ključnih riječi za oglas. Oglas se pokreće kada korisnikovo pretraživanje uključuje ključnu riječ. Ako korisnik odluči kliknuti na oglas, tada dolazi do naplate po kliku.

- Marketing sadržaja

U strategiji marketinga sadržaja poslovanje se usredotočuje na dosezanje, angažiranje i povezivanje s potrošačima putem sadržaja. Sadržaj može uključivati videozapise, postove na blogu, infografike i slično. Marketing sadržaja nije usmjeren na prodaju nego na informiranje.

- Marketing putem e-pošte

Marketing putem e-pošte jedna je od najisplativijih dostupnih digitalnih marketinških strategija. E-mail marketing fokusira se na zadržavanje postojećih kupaca, kao i na stjecanje novih. Marketing putem e-pošte je izvrsna tehnika za izgradnju svijesti o robnoj marki te poticanju ponovnih kupnji.

- Marketing društvenih medija

Marketing društvenih medija fokusira se na izgradnju svijesti o robnoj marki. Marketinška kampanja na društvenim mrežama može sadržavati jednu ili više platformi društvenih medija, ovisno o ciljnoj publici i njihovim preferencijama platforme.

- Glasovni SEO - Optimizacija glasovnog pretraživanja

Optimizacija glasovnog pretraživanja jedna je od najnovijih strategija internetskog marketinga. Različiti glasovni asistenti (Siri, Amazon Echo) koriste istaknuti isječak za odgovor na glasovno pretraživanje.

- Video marketing

Video marketing je strategija koja putem video zapisa povećava doseg poduzeća, rast prihoda i širi svoje poslovanje. Video marketing strategija se usredotočuje na stvaranje informativnih i vrijednih videa za svoju ciljanu publiku. Vrste videozapisa za video marketing mogu imati različit sadržaj: poučno, obavijest, "iza scene", događaji...

Alati unutar strategija digitalnog marketinga:

- Web stranica

Web stranica uključuje korporativnu web stranica, internet trgovinu, online platforme koje sistematiziraju usluge ili proizvode te internet aplikacija za usluge.

- Blogovi

Elektronička platforma koja pruža polja za raspravu o raznim pitanjima i pronalaženje relevantnih informacija.

- Big Data Marketing

Pruž a alate za prikupljanje, obradu, analizu i tumačenje skupova podataka za različite marketinške svrhe - segmentacija, planiranje, povratne informacije, navike korisnika i predviđanje.

- Igre i gamifikacija

Korištenje i pristup nizovima korisnika igara stvaranjem igara za specifične želje korisnika. Pristup se iznimno brzo razvija zbog preciznih mogućnosti segmentacije koje nudi i mogućnosti ulaska u svakodnevni život igrača putem igre koje utjelovljuju njihove navike i osobne preferencije.

Koja je najbolja strategija digitalnog marketinga i koji su alati najpogodniji za rast i razvoj poduzeća mora prepoznati i odrediti samostalno.

3.3. Primjena društvenih medija u poduzetništvu

Društvene mediji u marketinškom kontekstu se smatraju platforme na kojima ljudi grade mreže i dijele informacije i osjećaje. Društvene mreže su “dinamični, međusobno povezani, egalitarni i interaktivni organizmi” (Peters et. al., 2013).

Smatra se da su društveni mediji generirali tri temeljna pomaka na tržištu. Prvo, društveni mediji omogućuju poduzećima i kupcima da se povežu na načine koji nisu bili mogući u prošlosti. Takvu povezanost osnažuju različite platforme, kao što su stranice za društveno

umrežavanje (npr. Facebook), web-mjesta za mikroblogiranje (npr. Twitter) i zajednice sadržaja (npr. YouTube), omogućuju društvenim mrežama da se grade na temelju zajedničkih interesa i vrijednosti. Drugo, društveni mediji su promijenili način na koji poduzeća i kupci međusobno djeluju i utječu jedni na druge. Interakcija pute društvenih medija uključuje komunikaciju, ali i promatranje koje utječe na izbor tj. potrošačko ponašanje. Društvene mreže omogućuju da se tradicionalni marketinški efekt “od usta do usta” unaprijedi i dobije na većoj važnosti. Te treće, širenje podataka društvenih medija sve je više omogućilo poduzećima da bolje upravljaju odnosima s kupcima i poboljšaju donošenje odluka o poslovanju (Li et. al, 2021).

Podaci društvenih mediji su važan izvor analize kupaca, istraživanja tržišta i prikupljanja novih ideja, dok prikupljanje i stvaranje vrijednosti putem podataka društvenih medija predstavlja razvoj novog strateškog resursa koji može poboljšati marketinške rezultate i unaprijediti poslovanje (Gnizy 2019).

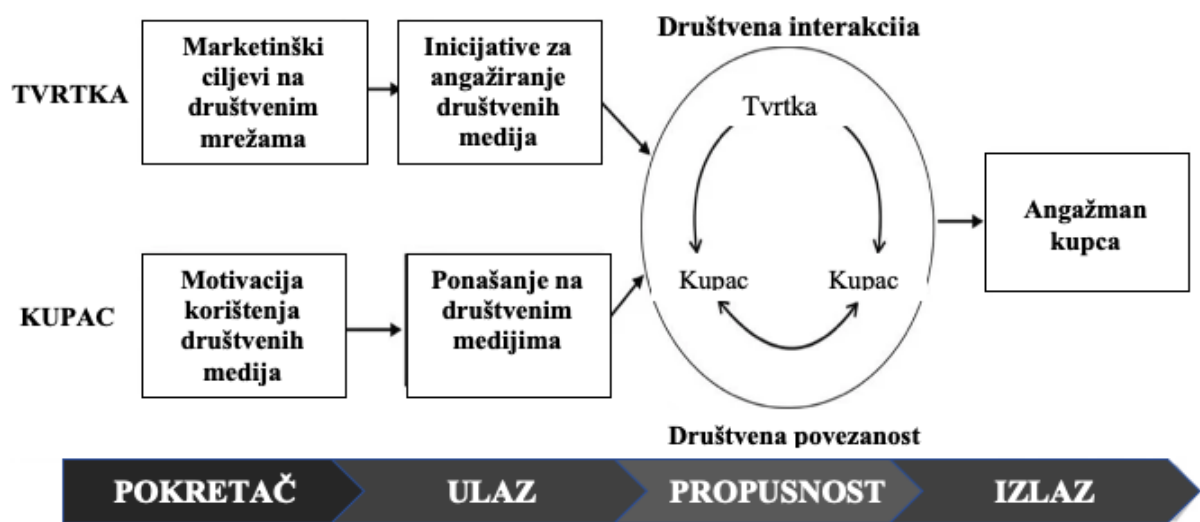
3.3.1. Društvene mediji kao marketinška strategija

Društvene mediji kao marketinška strategija odnose se na interakcija unutar društvenih medija, podrazumijeva proces koji omogućuje poduzećima i klijentima razmjenu resursa. Društveni mediji omogućavaju interakciju između više različiti aktera unutar medija te se velika važnost stavlja na kritičnu ulogu interakcije koja utječe na buduću integraciju resursa. Stoga se međusobna povezanost i interakcije unutar društvenih medija bilo to između poduzeća-kupca ili između kupca-kupca mogu smatrati strateškim resursima, koji se dalje mogu pretvoriti u marketinške sposobnost. Društveni mediji imaju veću ulogu od osnovnog komunikacijskog alata, društveni mediji su alat s kojim se stječe znanja o kupcima i tržištu, omogućuje se strateški razvoj različitih resursa iz društvenih medija na temelju postojećih organizacijskih resursa i sposobnosti (Li et. al, 2021).

Društveni mediji kao marketinška strategija se temelje na angažmanu kupca, a poduzeća moraju poduzeti namjerne inicijative kako bi motivirale i osnažile kupce da maksimiziraju svoju vrijednost angažmana i daju superiorne marketinške rezultate Razlikuju se četiri različite dimenzije vrijednosti angažmana korisnika, a to su životna vrijednost korisnika, vrijednost preporuke korisnika, vrijednost utjecaja na kupca i vrijednost znanja korisnika. U sklopu

društvenih medija, ova vrijednost angažmana kupaca omogućuje poduzećima da kapitaliziraju ključne resurse kupaca (tj. mrežnu imovinu, kapital za uvjeravanje, skladišta znanja i kreativnost), od kojih poluga može poduzećima pružiti održivu konkurentsku prednost (Harmeling et, al., 2017).

Proces razvoja marketinške strategije kroz društvene medije na temelju teorije angažiranosti potrošača, zamišljen je kao proces koji se sastoji od četiri međusobno povezana dijela: pokretača, inputa, propusnosti i outputa.



Slika 1 Koncept razvoja marketinških strategija na društvenim mrežama (Li et. al, 2021)

- **POKRETAČ** je marketinški cilj poduzeća na društvenim medijima i motivacija korisnika za korištenje društvenih medija. Motivacija u sklopu društvenih mreža mogu biti u rasponu od utilitarnih i hedonističkih svrha do relacijskih razloga. Marketinška strategija se razlikuje ovisno o strateškim ciljevima poduzeća. Marketinški ciljevi poduzeća na društvenim mrežama mogu se opravdati potrebom za stjecanjem vanjskih resursa koji će joj pomoći da se prilagodi izazovima nepredviđenih okolišnih situacija. Marketinški ciljevi mogu biti proaktivni i reaktivni na društvenim medijima, a mogu se razlikovati prema vrsti ciljanog tržišta i veličini poduzeća. Proaktivne ciljeve poduzeća uz pomoć društvenih medija povećanje svijesti o brendu, generiranje online prometa i poticanje prodaje. Dok reaktivni ciljevi imaju naglasak na praćenju i analizi aktivnosti kupaca

- **ULAZ** se odnosi na inicijativu poduzeća za angažmanom na društvenim mrežama i ponašanje korisnika na društvenim mrežama. Poduzeća poduzimaju inicijative kako bi motivirale i angažirale kupce. Dva su primarna oblika marketinških inicijativa poduzeća za angažiranje kupaca korištenjem društvenih medija: zadaci i iskustva. Inicijative temeljene na zadacima potiču ponašanje korisnika sa strukturiranim zadacima (npr. pisanjem recenzije), dok inicijative iskustvenog angažmana koriste iskustvene događaje za intrinzično motivirati angažman kupaca i potiču emocionalnu privrženost. Korištenje društvenih medija od strane kupaca dovodi do različitih oblika ponašanja, od pasivnih do aktivnih te od pozitivnih do negativnih, a ovise o stavovima kupaca i informacijskim procesima tijekom interakcije. Dvije su vrste društvenih interakcija: interakcije temeljene na mišljenju ili preferencama i interakcije temeljene na djelovanju ili ponašanju, svaka interakcija zahtijeva različite strateške radnje.
- **PROPUSNOST** označava način na koji se poduzeće povezuje i komunicira s kupcima radi razmjene resursa i zadovoljavanja potreba. Društvena povezanost ukazuje na broj veza koje pojedinac ima na društvenim mrežama, te se odnosi i na povezanost s dodatnim dimenzijama, uključujući broj priključaka, snagu veza i mjesto u mreži.
- **IZLAZ** označava rezultat tj. ishod angažmana korisnika. Rezultati su izraženi u smislu angažmana korisnika tj. povezanosti i interakcije između poduzeća i korisnika na društvenim medijima. Točnije, „intenzitet sudjelovanja pojedinca i povezanost s ponudama i/ili organizacijskim aktivnostima organizacije, koje pokreće ili korisnik ili poduzeća” (Vivek et.al. r. 2012). Što više kupaca stupa u interakciju s aktivnostima poduzeća stvara se veća dodana vrijednost poduzeću (Li et. al, 2021).

3.3.2. Vrste marketinških strategija društvenih medija

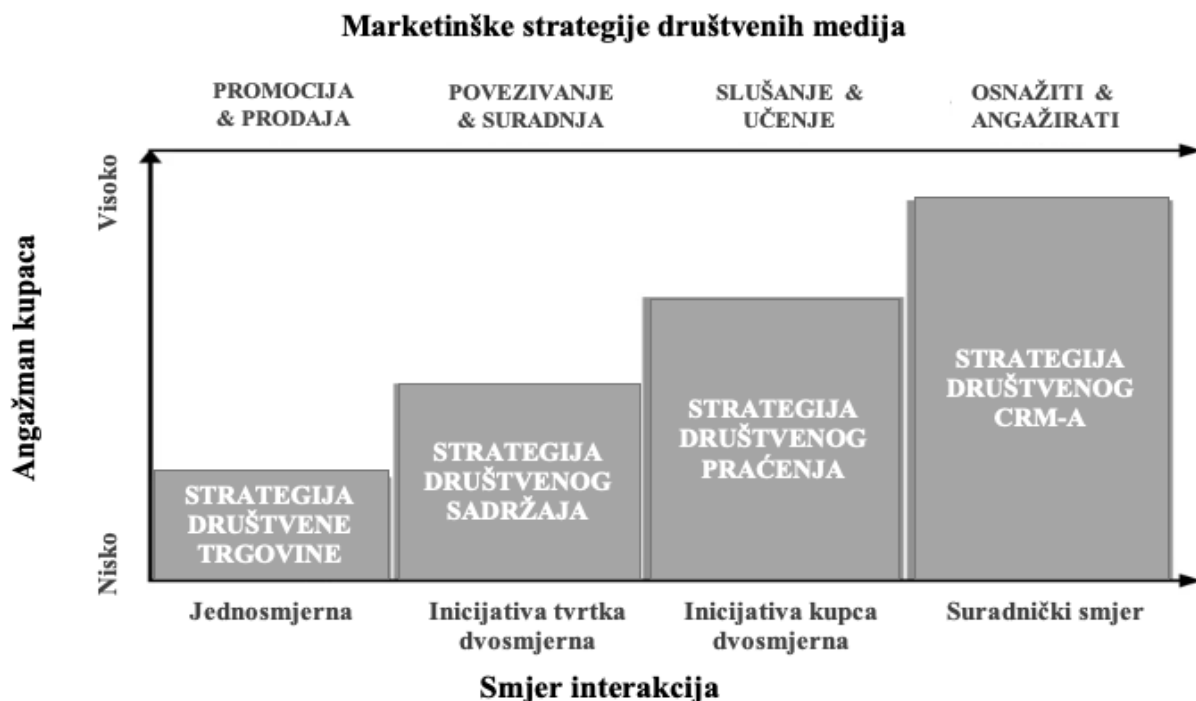
Marketinške strategija društvenih medija mogu se razlikovati prema tri kriterija: strateški ciljevi društvenih medija poduzeća, smjer interakcije između poduzeća i kupaca te postignuta razina angažmana kupaca (Li et. al, 2021).

- Strateški ciljevi društvenih medija odnose se na specifične organizacijske ciljeve koji se trebaju postići uz pomoć društvenih medija. Postoje četiri vrste marketinških ciljeva

na društvenim medijima, to su: promocija i prodaja, povezivanje i suradnja, slušanje i učenje te osnaživanje i angažiranje.

- Smjer interakcije na društvenim mrežama može imati tri različita oblika to su jednosmjerna, dvosmjerna i suradnička interakcija. Jednosmjernu interakciju tj. tradicionalnu jednosmjernu komunikaciju u kojoj poduzeće širi sadržaj na društvenim medijima, a kupci pasivno promatraju i reagiraju. Dvosmjerna interakcija tj. interaktivna komunikacija između poduzeća i korisnika. Suradnička interakcija u kojoj je najviša razina interakcije, temelji se na čestim i recipročnim aktivnostima u kojima i poduzeće i kupac imaju moć međusobnog utjecaja.
- Razinu angažmana kupaca značajno ovisi o intenzitetu interakcije između poduzeća i kupaca na društvenim medijima, a može biti riječ o transakcijskim i ne transakcijskim elementima.

Prema navedena tri klasifikacijska kriterija možemo identificirati četiri različita marketinške strategije putem društvenih medija: strategija društvene trgovine, strategija društvenog sadržaja, strategija društvenog praćenja i strategija društvenog CRM-a.



Slika 2 Marketinške strategije društvenih medija (Li et. al, 2021).

- STRATEGIJA DRUŠTVENE TRGOVINE (eng. Social commerce strategy)

Strategija društvene trgovine odnosi se na „aktivnosti vezane uz razmjenu koje se događaju u društvenoj mreži pojedinca ili su pod utjecajem društvene mreže pojedinca u društvenim okruženjima posredstvom računala, pri čemu aktivnosti odgovaraju prepoznavanju potreba, kupnji prije kupnje, kupnji i nakon kupnje.” (Yadav et. al., 2013). U ovoj strategiji svrha društvenih medija nije interakcija već je svrha ostvarivanje početnog kontakta, a kranja svrha je prodaja. U ovoj strategiji se smatra da su društveni mediji novi prodajni alat koji je promijenio način interakcije kupaca i prodavača.

- STRATEGIJA DRUŠTVENOG SADRŽAJA (eng. Social content strategy)

Strategija društvenog sadržaja odnosi se na stvaranje i distribuciju uvjerljivog sadržaja u više formata radi privlačenja ili zadržavanja kupaca. Cilj ove strategije je stvoriti i isporučiti pravovremeni i vrijedan sadržaj na temelju potreba kupaca, a ne promovirati proizvode (Järvinen i Taiminen 2016). Komunikacija mora biti dvosmjerna, poduzeće preuzima inicijativu dok korisnici reagiraju. Sadržaj na društvenim medijima u ovoj strategiji ima veliku važnost te mora biti koristan, relevantan, istinit i uvjerljiv. Osmišljavanje uvjerljivog i vrijednog sadržaja ima za cilj pasivnog promatrača društvenim medijima transformirati u aktivne sudionike.

- STRATEGIJA DRUŠTVENOG PRAĆENJA (eng. Social monitoring strategy)

Strategija društvenog praćenja odnosi se na proces slušanja i odgovora na kupčeve upite kroz koja se i sami trgovci uključuju. Strategija društvenog praćenja zahtijeva aktivnu uključenost poduzeća u cijeli komunikacijski proces (Barger et. al., 2016). Strategiju društvenog praćenja stoga karakterizira dvosmjerni komunikacijski proces, komunikaciju inicira kupaca svojim komentarima i ponašanjima na društvenim mrežama, dok poduzeće koristi podatke o ponašanju kupaca da sluša, uči i reagira na svoje kupce. Stoga je ključni cilj ove strategije povećati zadovoljstvo kupaca i graditi čvršći odnose s kupcima putem društvenih mreža. Na temelju povratne informacije

kupca poduzećima se omogućuje lakše zadovoljavanje tržišnih potreba te u konačnici poduzeće ostvaruju brži rast i razvoj.

- **STRATEGIJA DRUŠTVENOG CRM-A (eng. Social CRM strategy)**

Društvena CRM strategija odražava poslovnu strategiju podržanu tehnološkom platformom, poslovnim pravilima, procesima i društvenim karakteristikama, osmišljenim da angažiraju korisnika u suradnički razgovor kako bi se pružila obostrana koristi i pouzdanost. Društvena CRM strategija obuhvaća prednosti društvenih medija i CRM dimenzije. Društvena CRM strategija naglašava aktivnu ulogu kupaca koji može doprinositi višestrukim oblicima vrijednosti. Društvene CRM sposobnosti, organizacijske sposobnosti učenja povezane s upravljanjem odnosima i inovacije bitni su preduvjeti za izgradnju učinkovite društvene CRM strategije (Li et. al, 2021).

3.4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Strategije digitalnog marketinga imaju visoki potencijal za postizanje ciljeva poduzeća te zadovoljavanje profila i kapaciteta organizacije. Potrebno je dubinski poznavati sve prednosti i nedostatke digitalnog marketinga kako bi moglo odrediti u kojoj mjeri i koji alati iz cjelokupne palete digitalnog marketinga najbolje odgovaraju marketinškim ciljevima i aktivnostima poduzeća (Veleva i Tsvetanova 2020).

Prednosti digitalnog marketinga:

- Visoka razina interaktivnosti - stvara priliku za interaktivnu komunikaciju s potrošačima, te tako bolje reagira na njihovo razumijevanje i očekivanja za traženje i primanje informacija
- Visoko ekonomičan i učinkovit - tehnike digitalnog marketinga su jeftinija alternativa tradicionalnim marketinškim metodama, a povrat ulaganja (ROI) je veći od tradicionalnih marketinških metoda
- Bolje generiranje potencijalnih kupaca i konverzija - digitalni marketing omogućuje poduzećima da dobiju bolje potencijalne klijente (Deepa, 2021)

- Ciljano globalno tržište - digitalni marketing omogućuje poduzećima da dosegnu globalnu publiku te ciljanu skupinu kratkom roku
- Visok stupanj mjerljivosti postignutih marketinških rezultata
- Visok stupanj personalizacije reklamnih poruka - zahvaljujući prikupljenim online informacijama za potrošače mogu se kreirati pojedinačne preciznije ponude te se stvara dodatna vrijednost
- Stvara preduvjete i povoljne uvjete za uspješan razvoj virtualnih poduzeća
- Olakšava praćenje i analizu akcija konkurenata
- Povećava stupanj kontrole i korekcije u procesima razvoja i provedbu raznih marketinških aktivnosti
- Kraći vremenski period potreban za pripremu i provođenje marketinškog istraživanja
- Pogodno za start-up, mala i srednja poduzeća - digitalni marketing vrlo pogodan za nova i mala poduzeća te osigurava visok stupanj učinkovitosti uz mala ulaganja.
- Stvara mogućnosti za razvoj novih poslovnih modela i strategija kao što su masovna prilagodba i slično (Veleva i Tsvetanova 2020).

Nedostaci digitalnog marketinga:

- Velika konkurencija - digitalni marketing ima visoku razinu dostupnosti te ga može koristiti bilo tko ne ovisno o veličini poduzeća.
- Marketinške strategije se razvijaju - strategije digitalnog marketinga se kontinuirano razvijaju te ne postoji trajna strategija. Stoga je marketinškoj strategiji potrebna stalna provjera i stalno unaprjeđivanje.
- Visoka stručnost - strategije digitalnog marketing zahtijevaju angažiranje specijaliziranih stručnjaka za svaku strategiju. Na primjer, sadržajni marketing mogu raditi pisci sadržaja, optimizaciju za tražilice rade SEO stručnjaci, marketing na društvenim mrežama rade stručnjaci za društvene mreže (Deepa, 2021).
- Internetski ugled poduzeća može biti narušen negativnim povratnim informacijama – negativnim komentarima i informacijama o proizvodima i uslugama mogu ozbiljno narušiti imidž poduzeća i dovesti do odljeva kupaca.
- Digitalni marketing nije prikladan za sve vrste proizvoda, usluga i poduzeća – postoji niz proizvoda i usluga na čiju ciljnu publiku nije moguće dosegnuti i na nju se ne može utjecati alatima koje nudi digitalni marketing.

- Preopterećenost internetskog prostora internetskim reklamnim porukama – višak online reklamnih poruka u obliku banneri, kontinuirano pojavljivanje otvorenih i zatvorenih prozora, prekid video materijala i sl. može dovesti do iritacije potrošača, što će neminovno utjecati na njihov stav prema poduzeću (Veleva i Tsvetanova 2020).

4. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA MALIH I MIKRO PODUZEĆA NA TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE

Istraživački dio rada odnosi se na analizu primjene digitalnog marketinga unutar malih i mikro poduzeća u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na malim i mikro poduzećima iz razloga što čine više od 98% strukture hrvatski poduzeća (CEPOR, 2019).

Tablica 1 Struktura poduzeća s obzirom na veličinu 2019.

| | broj subjekata | % |
|-----------------------|----------------|-------|
| Mikro i mala poduzeća | 134 365 | 98,61 |
| Srednja poduzeća | 1 525 | 1,12 |
| Velika poduzeća | 370 | 0,27 |
| UKUPNO | 136 260 | 100 |

Izvor: CEPOR (2021), Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2020 [Internet], dostupno na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izvjesce-2020-HR-web.pdf>

4.1. Ciljevi istraživanja

Glavni istraživanja je istražiti i opisati marketinške procese poslovanja hrvatskih malih i mikro poduzetnika. Kroz istraživanje je ispitana važnost koju mali poduzetnici stavljaju na marketing, usmjeravaju li se više na tradicionalni ili digitalni marketing, je li marketinška strategija poslovanja popraćen primjenom društvenih mreža, je li se njihova marketinška strategija mijenjala u posljednjih 5 godina. Također kojim marketinškim metodama se prezentiraju novim i budućim ciljanim skupinama, koju vrstu oglašavanja koriste, kako održavaju svoju prepoznatljivost, imaju li aktiviran program komunikacije.

4.2. Metoda istraživanja

Primarna metoda istraživanja je kvalitativna metoda tj. strukturirani dubinski intervju. Prema unaprijed pripremljenom vodiču će se provesti intervju u trajanju približno sat vremena. Uz pomoć strukturiranog dubinskog intervjua dobit će se uvid u stavove, razmišljanja, navike, probleme i buduće planove ispitanika. Nakon završenog intervjuiranja rezultati će biti opisani te obrađeni prema sljedećim metodama:

- induktivna metoda - analizom posebnih i pojedinačnih činjenica dolazi se do općeg zaključka
- metoda sinteze - povezivanje izdvojenih elemenata, procesa, pojava i odnosa u jedinstvenu cjelinu sastavljenu od uzajamno povezanih dijelova
- metoda deskripcije - jedinstveno opisivanje činjenica, predmeta i procesa u prirodi i društvu, te njihovih empirijskih potvrđivanja veza i odnosa, ali bez znanstvenog tumačenja
- metoda komparacije - uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, procesa, odnosa i pojava utvrđivanjem njihovih sličnosti i razlika u intenzitetu i ponašanju

4.3. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja su poduzeća sa sjedištem u Republici Hrvatskoj koja po klasifikaciji poduzeća spadaju u mala ili mikro poduzeća.

Tablica 2 Klasifikacija poduzeća prema direktivi Europske unije

| KRITERIJ | MIKRO | MALI | VELIKI |
|-----------------|--------------|----------------|-----------------|
| Ukupna aktiva | 350 000,00 € | 4 000 000,00 € | 20 000 000,00 € |
| Prihodi | 700 000,00 € | 8 000 000,00 € | 40 000 000,00 € |
| Broj radnika | 10 | 50 | 250 |

Izvor: Žager, K., Dečman, N. (2015), Računovodstvo malih i srednjih poduzeća, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika Zagreb (Školska knjiga)

Poduzeća koja su sudjelovala u kvalitativnom istraživanju:

- Terzić d.o.o. je mikro poduzeće osnovano 2002. godine sa sjedištem u Omišu. Primarna djelatnost je trgovina na veliko farmaceutskim proizvodima te broji četvero stalno zaposlenih djelatnika.
- More-Magnets d.o.o. je mirko poduzeće osnovano 2019. godine sa sjedištem u Zagrebu. Primarna djelatnost je proizvodnja filmova, video-filmova i televizijskog programa te broji troje stalno zaposlenih djelatnika.
- Dječji vrtić Čigra je malo poduzeće osnovano 2002. godine sa sjedištem u Zagrebu. Primarna djelatnost je predškolsko obrazovanje te broji 40 zaposlenih te posluje na 3 lokacije u gradu Zagrebu.
- ARS KONTROLA d.o.o. je malo poduzeće osnovano 2009. godine sa sjedištem u Zagrebu. Primarna djelatnost je uvođenje instalacija vodovoda, kanalizacije i plina i instalacija za grijanje i klimatizaciju te broji 20 zaposlenih.
- Ljekarne Olujić spadaju u malo poduzeće osnovano 2001. godine sa sjedištem u Splitu. Primarna djelatnost je ljekarna, broje 16 zaposlenih te posluju na 2 lokacije u gradu Splitu.
- Dječji vrtić Hugo je mikro poduzeće osnovano 1999. sa sjedištem u Splitu. Primarna djelatnost predškolsko obrazovanje te broje 15 zaposlenih.

4.4. Rezultati istraživanja

Rezultati su dobiveni putem kvalitativnog istraživanja – strukturirani dubinski intervju. U analizi istraživanja pitanja su grupirana, a sva pitanja se odnose na marketing kao segment poslovanja malih i mikro poduzetnika Republike Hrvatske.

Ispitanici imaju visoku svijest o važnost marketinga i njegovom doprinosu u rastu i razvoju poslovanja. 4/6 ispitanika smatra da je marketingu pridaju visok nivo važnosti dok 2/6 ispitanika smatra da pridaju malu važnost, ali shvaćaju da je to pogrešno te žele više svojih resursa usmjeriti k marketingu.

Tablica 3 Rezultati istraživanja - SVIJEST O MARKETINGU

| Vажnost marketinga unutar poduzeća |
|---|
| <i>“Izuzetno nam je bitno da među svojim klijentima ostavljamo utisak uspješnog i pouzdanog partnera te pridajemo pažnju njegovanju odnosa s klijentima tj. marketingu.”</i> |
| <i>“Uvijek sam nastojala doći do svoje ciljane publike kvalitetom usluge, preporukama, dostupnim kvalitetnim pisanim sadržajima, visoko razvijenom kulturom organizacije, ljubaznim i stručnim osobljem, dostupnošću i kvalitetnom obradom povratnih informacija. Po meni je sve to marketing i tako radim na tome od samog početka.”</i> |
| <i>“Shvaćamo važnost marketinga i trudimo se više ulagati u taj aspekt poslovanja jer je konkurencija postala sve veća”</i> |
| <i>“ Relativno malu, ne onoliko koliko bismo htjeli i koliko je potrebno.”</i> |
| <i>“ Digitalni marketing je jedan od glavnih alata za privlačenje klijenata, ali i serviranja krajnjih proizvoda koje poduzeće tim istim klijentima proizvodi s toga smatramo da je marketing od velike važnosti za naše poslovanje. ”</i> |
| <i>“ Pridajemo osrednju važnost marketingu unutar svog poslovanja, ali smatramo da je marketing ima visoku važnost u svakom poslovanju ”</i> |

1 od 6 ispitanika koristi isključivo tradicionalni marketing dok ostali ispitanici kombiniraju tradicionalne i digitalne marketinške metode, ali s naglaskom na digitalni. Od tradicionalnih metoda ispitanici su isključivo naveli referalni marketing (“od usta do usta”) i vanjski marketing (reklamni panoji, natpisi) dok 5 od 6 ispitanika uviđa važnost novih sredstava komunikacije te ih kombinira sa tradicionalnim marketingom. Metode digitalnog marketinga koje su zastupljene unutar njihovog poslovanja su marketing društvenih mreža, marketing sadržaja, video marketing i marketing putem e-pošte.

Tablica 4 Rezultati istraživanja - ZASTUPLJENE METODE MARKETINGA

| ZASTUPLJENE METODE MARKETINGA | |
|---|---|
| METODE TRADICIONLANI MARKETING | METODE DIGITALNOG MARKETINGA |
| referalni marketing | marketing društvenih mreža |
| vanjski marketing | marketing sadržaja |
| | video marketing |
| | marketing putem e-pošte |

Uočeno je da su svi ispitanici prvo naveli društvene mreže kao metodu digitalnog marketinga. Vrstu društvenih mreža biraju prema svojim ciljanim skupinama te imaju visoku razinu svijesti o zastupljenosti društvenih mreža u svakodnevnom životu bilo riječ o privatnom ili poslovnom segmentu života.

Tablica 5 Rezultati istraživanja - DRUŠTVENE MREŽE (razlozi)

| RAZLOZI ODABIRA METODE DRUŠTVENIH MREŽA |
|---|
| <i>“ Društvene mreže pokrivaju sve generacije naših korisnika, materijali se lako postavljaju i šeraju. Ljudi puno više vremena provode na njima sada nego prije pa nam to daje veću vidljivost.”</i> |
| <i>”Naša ciljana publika pristunija je na društvenoj mreži”.</i> |
| <i>“Riječ je o mladoj firmi koja zapošljava mlađu društveno skupinu koja je u proces digitalizacije ušla već u obrazovnom sustavu osnovne ili srednje škole s toga smo svjesni prisutnosti društvenih mreža u svakodnevnom životu nas samih ali ono važnije i naših klijenata.”</i> |
| <i>“ Odlučili smo se za digitalni marketing putem društvenih mreža zbog jednostavnog korištenja te upravo preko tih društvenih mreža osobe najlakše dolaze do traženih informacija i sadržaja.”</i> |
| <i>“Odlučili smo se za društvene mreže jer najveći broj korisnika iz naše ciljane skupine upravo koristi taj oblik informiranja i komunikacije.”</i> |

Ispitanik koji ne koristi društvene mreže kao dio svoje marketinške strategije smatra da fokus klijenta nije na društvenim mrežama. - *“Trenutno ne koristimo društvene mreže budući da fokus naših klijenata nije na društvenim mrežama.”*

Društvene mreže koji su ispitanici koriste su:

Tablica 6 Rezultati istraživanja - DRUŠTVENE MREŽE (vrsta platformi)

| DRUŠTVENE MREŽE | |
|-----------------|-----|
| Facebook | 5/6 |
| Instagram | 5/6 |
| Youtube | 1/6 |
| LinkedIn | 1/6 |
| Vimeo | 1/6 |

5/6 ispitanika koristi društvene mreže kao strategiju digitalnog marketinga. Svi ispitanici prvenstveno navode Facebook i Instagram jer smatraju da te platforme omogućuju kontinuirani i efikasan pristup klijentima i kupcima, ali i budućim ciljanim skupinama. – “ *Facebook i Instagram pružaju najbolju podlogu za objavljivanje audiovizualnih i vizualnih sadržaja različitih formata, tipova i estetike, omogućuju doći korak bliže vidnog polja budućeg i potencijalnog klijenta te održavati komunikaciju s postojećom publikom.* ”

Svi Ispitanici tvrde da se njihova strategija mijenjala unutar posljednjih 5 godina poslovanja, a smatraju da je glavni razlog digitalizacija koja je također povećala njihovu svijest o važnosti marketinga.

Tablica 7 Rezultati istraživanja - PROMJENE UNUTAR MARKETINGA

| PROMIJENE UNUTAR MARKETINGA |
|---|
| <i>”Digitalizacija diktira nove trendove u marketingu.”</i> |
| <i>“Digitalizacija je apsolutno promijenila našu svijest o marketingu, u početku su se samo događale promjene dok sad o njima aktivno razmišljamo i planiramo ih. ”</i> |
| <i>“Marketing se u posljednjih godina svakako promijenio, naš marketinški pristup kupcima je drugačiji.”</i> |

“Digitalizacija je povećala našu svijest o marketingu i važnosti istoga za poslovanje. Smatramo da se u posljednjih 5 godina zbog digitalizacije točnije mogućnosti klijenata da prate naše usluge na svakodnevnoj bazi povećao broj upita.”

Kada je riječ o prepoznatljivosti svi ispitanici su se jednoglasno složiti da najveći naglasak daju kvaliteti svojih proizvoda i usluga te pouzdanosti koji nude svojim kupcima, klijentima i poslovnim partnerima. Uz to navode i logo tj. paletu boja uz pomoć koje održavaju prepoznatljivost i uočljivost.

Tablica 8 Rezultati istraživanja – PREPOZNATLJIVOST

| PREPOZNATLJIVOST |
|---|
| <i>“Svoju prepoznatljivost održavamo vizijom i geslom prema kojima temeljimo naše poslovanje. Kao i logom ustanove. Također objavljivanjem stručnih i znanstvenih članaka te sudjelovanjem na različitim edukacijama i stručno-razvojnim skupovima”</i> |
| <i>“Prepoznatljivost se trudimo održavati kroz individualan pristup i mantru da za naše pacijente činimo i nemoguće. Želimo im uvijek ponuditi ono što traže, a ako to i nemamo trudimo se nabaviti kako naš kupac ne bi izašao bez onoga po što je došao.”</i> |
| <i>“Visokom razinom kompetencija i pouzdanom uslugom.”</i> |
| <i>“Prepoznatljivost održavamo redoviti objavljivanjem visoko kvalitetnog, zabavnog i raznolikog sadržaja na društvenim mrežama, primarno Instagramu. Svaka objavljena jedinica ima slične zakonitosti u prezentiranju, opisivanju i potpisivanju sadržaja. Vizualni identitet poduzeća iznimno je prepoznatljiv i uočljiv, a bazira se na logu i paleti boja koja se kontinuirano primjenjuje na sve potrebne sadržaje. Visoka pozornost se pridaje estetici, čitkosti i ukupnom dojmu.”</i> |

“ Objavljujemo samo visokokvalitetne sadržaje; to se odnosi na tekstove, fotografije i video materijale. Sve fotografije i video materijale radi jedna osoba u firmi koja točno zna što i kako želimo komunicirati. Njezin potpis je na svakoj fotografiji , kompozicijski. Ništa ne izlazi van bez odobrenja barem troje ljudi. Prepoznatljivi smo i po paleti boja koja uvijek koristimo u podlogama, načinu obraćanja zainteresiranoj publici.”

“Prepoznatljivost održavamo kroz naš individualni pristup i posvećenost svakom klijentu. Trudimo se ponuditi proizvode i usluge koje naše konkurencija nema. Najveći naglasak stavljamo na pružanje kvalitetnog i pouzdanog odnosa između klijenta i nas. Uz to tu je naš logo i paleta naših boja koja je uočljiva i prepoznatljiva. Sudjelovanje na stručnim sajmovima, brošure, katalogi, izravan kontakt s publikom, Digitalni marketing, društvene mreže”

Ispitanici se prezentiraju svojim kupcima na razne načine, od tradicionalnih do digitalnih metoda. Ispitanici navode slične, ako ne i iste načine prezentiranja novim i ciljanim skupina. Ispitanici koji koriste digitalni marketing i u prezentiranju novim i ciljanim skupinama prvo navode društvene mreže.

Tablica 9 Rezultati istraživanja - TEHNIKE PREZAENTIRANJA

| PREZENTIRANJE NOVIM I CILJANIM KUPCIMA |
|---|
| društvene mreže |
| vanjski marketing (panoi, natpisi) |
| video marketing |
| marketing putem e-pošte |
| sudjelovanje na sajmovi |
| izravni kontakt |
| objavljivanjem stručnih i znanstvenih članaka |

1/6 ispitanika tvrdi da ne koristi oglašavanje. Dok 5/6 ispitanika tvrdi da koristi tehnike oglašavanja te svi ispitanici su naveli društvene mreže kao jednu od tehnika oglašavanja. 2/5 ispitanika koji koriste oglašavanje tvrde da koriste besplatne tehnike oglašavanje, ali i tehnike koje se naplaćuju. 1/5 ispitanika tvrdi da se u prethodnim godinama znao oglašavati putem radija, ali da u današnjem svijetu digitalizacije nije isplativo.

Tablica 10 Rezultati istraživanja – OGLAŠAVANJE

| ZASTUPLJENE TEHNIKE I METODE OGLAŠAVANJA |
|--|
| Putem društvenih mreža |
| Putem web stranice |
| Putem portala |
| <i>Newsletters</i> |
| Panoi |

Svi ispitanici tvrde da su imaju donekle aktivan program komunikacije sa svojim ciljanim skupina koji se uglavnom bazira na društvenim medijima, komunikaciji preko mailova i sl. Ispitanici tvrde da bi trebali usložiti više vremena u svakodnevnu ili tjednu komunikaciju s ciljanim skupinama. – “Dijelom smo zadovoljni s ritmom komunikacije s našim ciljanim skupinama, ali ne u mjeri i načinu kako bismo htjeli.”

5/6 ispitanika posjeduje web stranicu. 3/5 ispitanika koji posjeduju web stranicu tvrde da podatke ažuriraju minimalno jednom tjedno s nadopunama, novim sadržajem, novim ponudama i akcijama, promjenama unutar organizacije i slično. 2/5 ispitanika koji posjeduju web stranicu tvrde da svoje podatke ažuriraju na godišnjoj bazi točnije 2 do 3 puta godišnje. 1/6 ispitanika tvrdi da nema web stranicu i svjestan je nedostatak i mogućnosti koje bi mu mogla pružiti web stranica. – “*Nažalost ne posjedujemo web stranicu, ali to je segment za kojeg smo svjesni da treba uložiti vrijeme i resurse u bližoj budućnosti. To bi bio još jedan korak naprijed prema novim kupcima, ali se i otvaraju mogućnosti Google oglašavanja i sl.*”

5/6 ispitanika tvrdi da nemaju adekvatnu osobu unutar svog poslovanja koja bi bila zadužena za marketing. Marketing održavaju vlasnici u najvećoj mjeri te zaposlenici koji nisu edukacijski osposobljeni za rast i razvoju marketinških strategije, ali i njihov nadzor i kontrolu. Samo jedan ispitanik ima adekvatnu osobu zaposlenu (PR agent) iako ispitanik tvrdi da je osoba zaposlena nedavno.

Tablica 11 Rezultati istraživanja - STRUKTURA ZAPOSLENIH UNUTAR MARKETINGA

| ZAPOSLENICI U MARKETINGU |
|--|
| <i>“Ja (vlasnik) zajedno s PR agentom unaprijed dogovaram mjesečne teme koje ćemo komunicirati kako sa sadašnjim ali tako i sa novim, budućim klijentima.”</i> |
| <i>“Svi su uključeni s naglaskom na vlasnike tj. direktore.”</i> |
| <i>“U našoj ustanovi za marketing je odgovorna pedagoginja”</i> |
| <i>“Više osoba, a zapravo nitko educiran i zadužen samo za marketing.”</i> |
| <i>“ Student komunikacijskog menadžmenta, ipak daleko smo od toga da imamo marketinške stručnjake, tim ili ljude koji su zaposleni na puno radno vrijeme te su zaduženi za marketing.”</i> |
| <i>“Administracija.”</i> |

5/6 ispitanika tvrdi da ne analizira podatke te da ih nikad nisu ni analizirali. Samo jedan ispitanik tvrdi da analiziraju podatke svakodnevno te smatraju da je to od velike važnosti radi kontrole ali i uočavanja mogućih prilika.

2/6 ispitanika tvrdi da su aktivno i učestalo sudjelovali na radionicama, seminarima ili webinarima o marketingu s naglaskom na digitalni marketing. Uglavnom se radilo o plaćenim radionicama, seminarima ili webinarima te smatraju da vrijeme u takvu vrstu usavršavanja dobro iskorišteno i planiraju u budućnosti još više ulagati u takvu vrstu edukacija. Ostali

ispitanici tvrde da su razmišljali investiranju vremena i novca u takvu vrstu edukacije, dok samo 1/6 ispitanika smatra da mu takva vrsta edukacije i usavršavanja nije potrebna.

Samo 2/6 ispitanika smatra da je marketing njihovog poduzeća na zadovoljavajućoj razini, dok ostalih 4/6 ispitanika nisu zadovoljni, a problematiku vide u nedostatku resursa vremena i adekvatnog ljudskog faktora, dok samo 1/6 ispitanika smatra da zbog manjka prihoda ne mogu razvijati marketingu u smjeru u kojem žele.

Tablica 12 Rezultati istraživanja – PROBLEMATIKA

| PROBLEMATIKA |
|---|
| <i>“Nedostataka adekvatnog i educiranog osoblja, koje bi razvijalo marketing poduzeća.”</i> |
| <i>“Nedostataka vremena, drugih obaveza i zahtjeva poslovanja.”</i> |
| <i>“Naši prihodi ne dozvoljavaju nam da imamo zaposlenog čovjeka koji bi na profesionalnoj razini razvijao marketing”</i> |
| <i>“Glavni resurs koji nedostaje u svemu pa tako i u razvoju i većoj posvećenosti je vrijeme.”</i> |

Ispitanici imaju i buduće marketinške planove i strategije te aktivno i predano razmišljaju o budućnosti marketinga u svom poslovanju. Planiraju još ulagati u svoju prepoznatljivost te ulagati više svih resursa u ovaj segment poslovanja.

Tablica 13 Rezultati istraživanja - BUDUĆI PLANOVI

| BUDUĆI PLANOVI ZA MARKETING |
|--|
| <i>“Trenutno dovršavamo redizajn kompletnog vizualnog identiteta poduzeća i svih sredstava komunikacije. Naši budući planovi se odnose na dodatna edukacija na području digitalnog marketinga, društvenih mreža, video marketing, SEO ... Najvažniji dio se odnosi na zaposlenje djelatnika sa stalnim angažmanom na području marketinga.”</i> |

“Otvoriti Tiktok te se dodatno posvetiti društvenim mrežama. Dolazi nam generacija klijenata (roditelja) koja svoje upite i zahtjeve šalju preko društvenih mreža . Razmišljam možda da se na toj mreži (Tiktok) ne obraćamo klijentima već možda budućim zaposlenicima. Nije dovoljno danas uslugu prodati već i pronaći zaposlenike. Marketing treba usmjeriti i na to. ”

“Budući marketinški planovi baziraju se na jačanju svih postojećih segmenata i dodatnom financijskom ulaganju u ljudske resurse koji se mogu baviti tim dijelom posla i organizirati jako velik broj materijala koji se može objaviti, a nekad ne stigne.”

“Redizajn loga te veće ulaganja svih resursa u marketing.”

“ Razvijanje marketinške strategije putem društvenih mreža”

“Nastaviti malim koracima prema naprijed te smatramo da bi najviše vrijedilo uložiti u edukacije naših zaposlenika na temu prodajnih vještina. Mi sami, na licu mjesta najbolji smo marketing!”

4.5. Rasprava

Poduzetništvo je samo po sebi izazovno i dinamično, puno prilika, ali i prepreka. Marketing nosi snažnu ulogu u rastu i razvoju poslovanja (Sheth, 2021). Ispitanici ulažu svoje vrijeme i financijske resurse kako bi njihovo poslovanje bilo u skladu s vremenom, ali kako bi i iskoristili sve prilike. Ispitanici su bili samokritični, svjesni su svojih nedostatak, ali i svojih prednosti.

Digitalizacija je donijela revoluciju u svijet te unaprijedila skoro sve segmente poslovanja (Deepa, 2021). Ispitanici su svjesni promjena koje su se dogodile zbog digitalizacije te svjesno uvode i prihvaćaju digitalizaciju u svim segmentima poslovanju, pa tako i u marketingu. Digitalni marketing postao je sofisticiraniji kao učinkovit način za stvaranje odnosa s

potrošačima koji imaju dubinu i važnost (Pascalau, 2021), čega su ispitanici svjesni. 5/6 ispitanika za marketing svog poslovanja bira digitalnim marketing s naglaskom na društvene mreže. Iako uz digitalni marketing koriste i tradicionalni, ali u znatno manjoj mjeri. Od tradicionalnih metoda uglavnom biraju referentni marketing na koji indirektno nemaju mogućnost utjecaja. Jedini ispitanik koji se bazirao isključivo na tradicionalnom marketingu navodi kako razmišlja o uvođenju društvenih mreža unutar svoje marketinške strategije.

Za vrijeme intervjua uočeno je da su svi ispitanici svjesni prednosti i nedostatke obje marketinške strategije. U tradicionalnim marketinškim strategijama više vide nedostatke nego prednosti, naglašavaju visoke troškove realizacije i demografsku ograničenost, što se u literaturi navodi kao najveći nedostaci tradicionalnog marketing. U digitalnom marketingu uočavaju više prednosti za svoje poslovanje, što pokazuje i činjenica da 5/6 ispitanika daje veću prednost digitalnom marketing. Smatraju da im digitalni marketing omogućuje veću "povezanost" s klijentima, poslovnim partnerima, ali i konkurencijom. Najveću prednost digitalnog marketinga uočavaju u visokoj razini interaktivnosti, jer se poboljšava reakcija i utjecaj na njihovo razumijevanje i očekivanja za traženje i primanje informacija (Deepa, 2021). Tvrde da je uz visoku razinu interaktivnosti jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga to što mogu lakše doći do svojih ciljanih skupina neovisno o lokaciji te da na takav način povećavaju razinu ekonomičnosti svog poslovanja. Iako je u literaturi navedeno da je jedan od glavnih nedostataka marketing visoka razina konkurencije, ispitanici smatraju da je to još jedna prednost jer mogu pratiti svoju konkurenciju te se na lakši način mogu istaknuti.

Prema Američkom multinacionalnom poslovnom časopisu Fortune 97% svih ispitanih poduzeća koriste barem jednu platformu društvenih medija za promoviranje svojih inicijativa i potiču pozitivne interakciju sa svojim trenutni, ali i budućim klijentima i partnerima (Porteous, 2021). Vidljivo je i u istraživanju da su društvene mreže kako digitalna marketinška strategija svim ispitanicima prvi izbor zbog njihove zastupljenosti u svakodnevnom životu, ali i jednostavnosti. Možemo reći da su ta dva obilježja međusobno povezana. Za društvene mreže poduzetnici smatraju da im ne trebaju dodatna usavršavanja jer su i sami njihovi korisnici. Uvidjeli su prednosti društvenih mreža koje se navode u literaturi poput dinamični, međusobno povezani i interaktivnosti (Peters et. al., 2013).

Ispitanici problematiku u rastu i razvoju marketinga svog poslovanja vide u nedostatku resursa vremena i adekvatnog ljudskog faktora. Za vrijeme samo istraživanja je uočeno da mikro i mala

poduzeća koja su smještena na jugu Republike Hrvatske kao glavni nedostatak njihovoj marketinškoj strategiji navode adekvatne zaposlenike (marketinški stručnjaci) pa zatim vrijeme. Dok poduzeća koja su smještena na sjeveru Republike Hrvatske točnije u gradu Zagrebu prvo navode vrijeme, a zatim adekvatne zaposlenike (marketinški stručnjaci). Vrijeme kao glavni nedostatak koji poduzetnici navode u marketingu svog poslovanja je temelj zašto se odlučuju za digitalni marketing, jer tradicionalno marketing zahtjeva ulaganje više vremena u sam proces izrade i realizacije marketinških strategija.

Prema istraživanju Američke organizacije Administracija malih poduzeća (eng. Small Business Administration) 64% malih poduzetnika posjeduju web stranicu, dok njih 36% ne posjeduje (Small Businesses Trends, 2019). Utvrđeno je i u provedenom istraživanju da svi ispitanici (osim jednog) posjeduju web stranicu te je više od pola njih redovito ažurira. Američko poduzeće Cluch čija je primarna usluga ocjenjivanje i recenziranje tvrtki povela je istraživanje u kojem utvrđeno da 45% malih poduzeća ulaže u plaćeno oglašavanje (Kemper,2018). Dok ispitanici u RH većinom koriste besplatne izvore oglašavanje, tek njih 33,33% se odlučuje uložiti u plaćene oglase.

Svi ispitanici su ambiciozni, samosvjesni i željniji daljnjeg rasta i razvoja. Uviđaju sve prednosti marketinga s kojima mogu unaprijediti svoje poslovanje. Aktivno i predano razmišljaju o mogućnosti koje im nudi digitalni marketing te planiraju budućnost marketinga unutar svog poslovanja. Smatraju da se uz pomoć digitalnog marketinga mogu lakše istaknuti, ali i stvoriti bolju i veću povezanost s klijentima i partnerima te žele više svojih resursa usmjeriti prema digitalnom marketingu.

Primjena digitalnog marketinga malih i mikro poduzeća u Republici Hrvatskoj može se reći da je na visokoj razini te da se može očekivati sve veća zastupljenost digitalnih marketinških strategija i metoda unutar poslovanja poduzeća Republike Hrvatske.

4.6. Ograničenja istraživanja

Ograničenost ovog istraživanja odnosi se na broj ispitanika koji nije reprezentativan. Rezultati zbog veličine uzorka nisu reprezentativni, ali zbog vrste istraživanja su individualni i daju sliku o primjeni digitalnog marketinga unutar malih i mikro poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo je samo po sebi izazovno i dinamično, puno prilika, ali i prepreka. Malo i mikro poduzetništvo čine većinski udio svjetske gospodarske aktivnost. Obilježja malih i mikro poduzeća su fleksibilnost, otvorenost, dinamičnost, ali i financijska ograničenja. Marketing je jedan od ključnih čimbenika za uspjeh svakog poduzeća neovisno o njegovoj veličini. Marketing nosi snažnu ulogu rastu i razvoju poslovanja. Marketing je aktivnost kojom se kreira, komunicira i isporučuje ponuda koja ima vrijednost za kupce, klijente, partnere i cijelo poduzeće. Marketing možemo podijeliti na tradicionalni i digitalni marketing. Brojne različitosti i činjenice stoje između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga, ali ključna razlika se je u tome što je tradicionalni marketing izvan mrežni, dok digitalni nije. Stoga se njihove strategije i tehnike znatno razlikuju. Društvene mediji su jedna od najzastupljenijih digitalnih marketinških strategija, a odnose se na interakcija unutar društvenih medija tj. razmjenu informacija. Ono što je tradicionalnom marketingu prednost, digitalnom je nedostatak i obrnuto. Prednosti tradicionalnog marketinga su lako privlačenje pažnje kupaca, lako dopiru do starijih potencijalnih kupaca i doseg lokalnog tržišta, dok su nedostaci vidljivi u ograničenim ekonomskim resursima koji se odnose na novac, vrijeme i lokaciju. Prednosti digitalnog marketinga su mnogobrojne: interaktivnosti, ekonomičnost, učinkovitost, globalni doseg tržišta, mjerljivost i slično. Ali digitalni marketing ima i svoje nedostatke, a to su konkurentnost, visoka stručnost, internetski ugled poduzeća može biti narušen negativnim povratnim informacijama, nije prikladan za sve vrste proizvoda, usluga i poduzeća i slično.

Kvalitativnim istraživanjem napravljena je analiza primjene digitalnog marketinga u poslovanju malih i mikro poduzeća Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno na 6 malih i mikro poduzetnika Republike Hrvatske uz pomoć strukturiranog dubinskog intervjua. Uz primarnu metodu dubinskog intervjua, koristile se i sekundarne metode: induktivna metoda, metoda sinteze, metoda deskripcije te metoda komparacije.

Utvrđeno je da ispitanici imaju visoku svijest o važnost marketinga i njegovom doprinosu u rastu i razvoju poslovanja. Većina ispitanika smatra da je marketingu pridaju visoki nivo važnosti. Kada se govori primjeni tradicionalnog i digitalnog marketinga, malim i mikro poduzetnici Republike Hrvatske naginju digitalnom marketingu, samo jedan ispitanik se isključivo bazira na tradicionalnom. Kada je riječ o tome koje se metode koriste u tradicionalnom marketingu pobjeđuje referalni marketing ili poznatiji kao marketing “od usta

do usta”, dok u digitalnom marketingu svi ispitanici prvenstveno navode strategiju društvenih mreža. Vrstu društvenih mreža biraju prema svojim ciljanim skupinama te imaju visoku razinu svijesti o zastupljenosti društvenih mreža u svakodnevnom životu. Ispitanici koji su naveli društvene mreže kao metodu digitalnog marketinga prije svega navode Facebook i Instagram.

Ispitanici većinom koriste besplatne izvore oglašavanje, tek se manji broj ispitanika odlučuje uložiti u plaćene izvore oglašavanja. Svi ispitanici tvrde da su imaju donekle aktivan program komunikacije sa svojim ciljanim skupina koji se uglavnom bazira na društvenim medijima, komunikaciji preko mailova i sl. Skoro svi ispitanici (osim jednog) posjeduju web stranicu te je više od pola njih redovito ažurira. Manji broj ispitanika tvrdi da aktivno i učestalo sudjelovali na radionicama, seminarima ili webinarima o marketingu s naglaskom na digitalni marketing te smatraju to vrijeme dobro uloženim.

Skoro svi ispitanici (osim jednog) tvrde da nemaju adekvatnu osobu unutar svog poslovanja koja bi bila zadužena za marketing. Marketing održavaju vlasnici u najvećoj mjeri te zaposlenici koji nisu edukacijski osposobljeni za rad unutar marketinga. Skoro svi ispitanici (osim jednog) tvrdi da ne analiziraju podatke te da ih nikad nisu ni analizirali.

Manji udio ispitanika smatra da je marketing njihovog poduzeća na zadovoljavajućoj razini, dok većina ispitanika nije zadovoljno s marketingom svog poslovanja. Problematiku vide u nedostatku resursa vremena i adekvatnog ljudskog faktora, dok samo njih samo jedan ispitanik smatra da zbog manjka prihoda ne mogu razvijati marketingu u smjeru u kojem žele. Ispitanici imaju i buduće marketinške planove i strategije te aktivno i predano razmišljaju o budućnosti marketinga u svom poslovanju. Planiraju ulagati u svoju prepoznatljivost te ulagati više svih resursa u marketing.

Hrvatski mali i mikro poduzetnici imaju visoku svijest o marketingu i uvidjeli su da uz pomoć marketinga ostvaruju veću ekonomsku koristi. Zbog njihovih resursnih ograničenja često su direktno uključeni u sam proces marketinga, što kod njih stvara osjećaj dodatne kontrole i nadzora, ali i motiviranosti. Vrijeme i neadekvatan ljudski resurs je ključan prepreka u daljnjem marketinškom rastu i razvoju njihovog poduzeća.

Kako bi poduzeća mogla uspješno i predano razvijati svoje marketinške strategije ključno bi bilo zaposliti adekvatnog marketinškog stručnjaka, jer na takav način bi se riješio i problem

nedostatka vremena. Adekvatni marketinški stručnjak ne mora nužno biti na lokaciji sjedišta poduzeća da bi obavljaju svoje obaveze te na takav način se može riješiti problem niske ponude adekvatnog osoblja u određenim dijelovima Republike Hrvatske. Prema istraživanju je zaključeno da su mali i mikro poduzetnici RH ambiciozni, samosvjesni i željniji daljnjeg rasta i razvoja te da usprkos svim ograničenjima imaju želju za ulaganjem i unaprjeđivanjem marketinga unutar svog poslovanja.

Popis literature

1. Aaker, D. (2001.), *Developing Business Strategies*, John Wiley & Sons, New York.
2. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
3. Belch, G. E., Belch, M. A., (2021); *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. 12. izd. New York, McGraw-Hill Education
4. Carson, G., O'Connor, C., Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
5. CEPOR (2021), *Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2020* [Internet], dostupno na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izvjescje-2020-HR-web.pdf>
6. Deepa, K. (2022). Traditional Marketing Versus Digital Marketing: A Comparative Study. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 3(3), 31-34.
7. Durmaz, Y., Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*.
8. FINA - Financijska agencija; “Poslovni subjekti prema obliku, broju i zaposlenima”
9. Garcia, F. T., ten Caten, C. S., de Campos, E. A. R., Callegaro, A. M., de Jesus Pacheco, D. A. (2022). Mortality Risk Factors in Micro and Small Businesses: Systematic Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 14(5), 2725.
10. Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318–341.
11. Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
12. Gudkova, N., & Zbarzhyvetska, V. (2021). The best-known practices in internet marketing. In *Fundamental and applied research in the modern world*. BoScience Publisher
13. HGK - Hrvatska gospodarska komora “Struktura djelatnosti prema broju zaposlenih, ukupnom prihodu i broju tvrtki”

14. Irbo, M. M., & Mohammed, A. A. (2020). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271-277.
15. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
16. Kemper, G., (2018). Small Business SEO: Investments and Benefits in 2018 [Internet], dostupno na: <https://clutch.co/seo-firms/resources/small-business-seo-investments-benefits-2018>
17. Kotler, P., (2020) Principles of marketing. 8. izd. Harlow, Pearson Education
18. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
19. Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management (18544223)*, 12(2)
20. Pascalau, S. V., Urziceanu, R. M. (2021). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *Agora International Journal Of Economical Sciences*, 14.
21. Peter, M. K., Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 251-265.
22. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
23. Philip, A., Stephen, J. P. (2015); Marketing technology for adoption by small business, *The Service Industries Journal*
24. Porteous, C. (2021). 97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact., *Entrepreneur*
25. Pradhan, P., Nigam, D., Ck, T. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
26. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York, NY: McGraw-Hill

27. Renko, N., Brečić, R., (2016); Marketing malih i srednjih poduzeća: marketinški savjetnik za poduzetnika i menadžere. Zagreb, Školska knjiga
28. Ritz, W., Wolf, M., McQuitty, S. (2019); "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 179-203.
29. Reuschke, D., Mason, C., Syrett, S. (2022). Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity. *Futures*, 135
30. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
31. Hyder, S. (2021); Why Integrated Marketing is the Future. *Forbes*.
32. Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.
33. Simunaniemi, A. M., Forsten-Astikainen, R., Hänninen, K., & Muhos, M. (2020). A Micro-entrepreneur Network as a Community of Practice Boosting Entrepreneurial Activities. In *The Entrepreneurial Behaviour: Unveiling the cognitive and emotional aspect of entrepreneurship*. Emerald Publishing Limited.
34. Small Businesses Trends (2019). The Hidden Mystery Behind Why 36% of Small Businesses STILL Don't Have a Website [Internet], dostupno na: <https://smallbiztrends.com/2019/05/easy-website-maker.html>
35. Thompson, J. D., Weldon, J. (2022). Digital Marketing. In *Content Production for Digital Media* (pp. 35-46). Singapore, Springer
36. Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
37. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
38. WebFX (2022). 7 Digital Marketing Strategies for Your Campaign [Internet], dostupno na: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/>

39. Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323.
40. Žager, K., Dečman, N. (2015), *Računovodstvo malih i srednjih poduzeća*, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika Zagreb (Školska knjiga)

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1 Struktura poduzeća s obzirom na veličinu 2019..... | 21 |
| Tablica 2 Klasifikacija poduzeća prema direktivi Europske unije | 22 |
| Tablica 3 Rezultati istraživanja - SVIJEST O MARKETINGU | 24 |
| Tablica 4 Rezultati istraživanja - ZASTUPLJENE METODE MARKETINGA..... | 25 |
| Tablica 5 Rezultati istraživanja - DRUŠTVENE MREŽE (razlozi) | 26 |
| Tablica 6 Rezultati istraživanja - DRUŠTVENE MREŽE (vrsta platformi) | 27 |
| Tablica 7 Rezultati istraživanja - PROMJENE UNUTAR MARKETINGA | 27 |
| Tablica 8 Rezultati istraživanja – PREPOZNATLJIVOST | 28 |
| Tablica 9 Rezultati istraživanja - TEHNIKE PREZAENTIRANJA..... | 29 |
| Tablica 10 Rezultati istraživanja – OGLAŠAVANJE | 30 |
| Tablica 11 Rezultati istraživanja - STRUKTURA ZAPOSLENIH UNUTAR MARKETINGA | 31 |
| Tablica 12 Rezultati istraživanja – PROBLEMATIKA | 32 |
| Tablica 13 Rezultati istraživanja - BUDUĆI PLANOVI | 32 |

Popis slika

Slika 1 Koncept razvoja marketinških strategija na društvenim mrežama (Li et. al, 2021) 14

Slika 2 Marketinške strategije društvenih medija (Li et. al, 2021)..... 16

Prilozi

Smjernice za dubinski intervju

1. Opišite u kratko svoje poduzeće (djelatnost, broj zaposlenih, organizacija...).
2. Koliku važnost u svom poslovanju dajete marketingu?
3. Usmjeravate se više na tradicionalni ili digitalni marketing? Zašto? O kojim marketinškim strategijama je riječ?
TRADICIONALNI MARKETING - Print marketing (novine, časopisi), Emitiranje (radio, televizija), Referalni marketing - “od usta do usta”, Izravna pošta, Vanjski marketing (natpisi, reklamni panoji, složeni zidovi), drugo?
DIGITALNI MARKETING - SEO - Optimizacija pretraživača, PPC (Pay-per-click) - Plaćanje po kliku, Marketing sadržaja – videozapise, postovi na blogu, infografike, Marketing društvenih mreža , Video marketing (poučni sadržaj, obavijesti, “iza scene”, događaji...), drugo?
4. Koje su se promjene dogodile u vašoj marketinškoj strategiji u posljednjih 5 godina?
5. Kako održavate svoju prepoznatljivost?
6. Kojim marketinškim metodama se prezentirate novim i budućim ciljanim kupcima?
7. Koju vrstu oglašavanja koriste?
8. Je li Vaše poduzeće ima aktiviran program komunikacije sa svojim ciljanim skupinama?
9. Je li marketinška strategija Vašeg poslovanja popraćena primjenom društvenih mreža? Koje su to društvene mreže, zašto ste se odlučili baš za njih?
10. Posjedujete li web-stranicu? Koliko često ažurirate podatke?
11. Analizirate li podatke dobivene iz marketinških strategija?
12. Tko je odgovoran za marketing u Vašem poduzeću?
13. Jeste li sudjelovali na radionicama, seminarima ili webinarima o marketingu u proteklih godinu dana?
14. Smatrate li da je marketing Vašeg poslovanja na zadovoljavajućoj razini? Ako je odgovor NE, iz kojeg razloga, koji resurs (vrijeme/novac/drugo) nedostaje?
15. Koji su vaši budući marketinški planovi?

Životopis studenta

Osobni podaci

Adresa(e): Zavrtnica 28, 10 000 Zagreb

Telefonski broj(evi): +385 91 9402 148

E-mail: lterzic98@gmail.com

Obrazovanje

2020. - Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
Specijalistički diplomski stručni studij “Ekonomika poduzetništva”
Smjer: Ekonomika poduzetništva
2017. - 2020. Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije
Smjer: Računovodstvo i financije
2013. - 2017. Ekonomska i upravna škola, Split
Smjer: ekonomist
2007. - 2013. Osnovna glazbena škola Lovro pl. Matačić, Omiš
2005. - 2013. Osnovna škola Josip Pupačić, Omiš

Radno iskustvo

Svibanj 2022.

More-Magnet d.o.o. - stručna praksa

Listopad 2020. - Travanj 2022.

Hrvatski Telekom d.d. - Odjel prigovori poslovnih korisnika

Lipanj 2020.

Terzić d.o.o. - studentska praksa

Svibanj 2019.

Terzić d.o.o. sajam DENTEX Zagreb

Osobne vještine i kompetencije

JEZICI

Materinji jezik: hrvatski jezik

Drugi jezici: engleski jezik

| Razumijevanje | | | | Govor | | | | Pisanje | |
|---------------|---------------------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|---------|---------------------|
| Slušanje | | Čitanje | | Govorna interakcija | | Govorna produkcija | | | |
| B 2 | Samostalan korisnik | B 2 | Samostalni korisnik | B 2 | Samostalni korisnik | B 2 | Samostalni i korisnik | B 2 | Samostalni korisnik |

DIGITALNE VJEŠTINE: Samostalna sam korisnica i vrlo dobro vladam Microsoft Office paketom. Uspješno završena edukacija računovodstvenih programa: SAP, Donat, Clarify.

DRUŠTVENE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE: Timski sam igrač, komunikativna sam i otvorena osoba.

VOZAČKA DOZVOLA: B kategorija

DODATNO

Sudjelovanje i osvojen 2. nagrada na natjecanju "Državnom natjecanju komornih sastava Opatija" (2013.)

Završena edukacija volontera Crvenog križa (HGSS Ispostava Omiš) i sudjelovanje na natjecanju "Mladi HCK". (2012.)