

# Utjecaj nove tehnologije na marketinške aktivnosti malih poduzeća

---

Šoš, Dorotea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:940042>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**

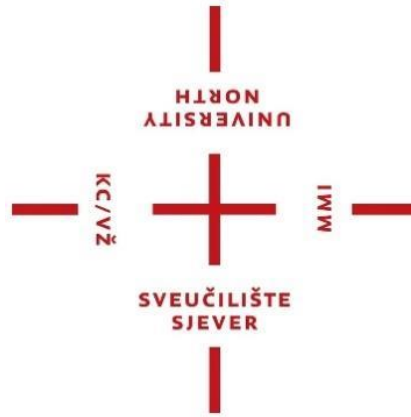


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 426/PE/2022

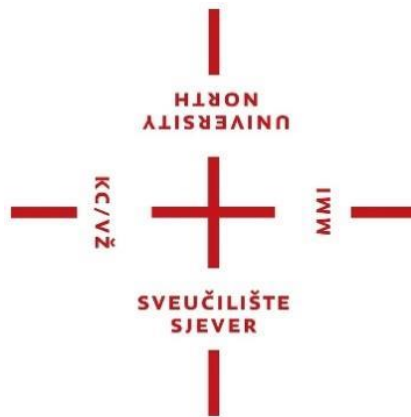
**UTJECAJ MODERNE TEHNOLOGIJE NA  
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI MALIH  
PODUZEĆA**

Dorotea Šoš, 0336001342

Varaždin, rujan 2022.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 426/PE/2022

**UTJECAJ MODERNE TEHNOLOGIJE NA  
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI MALIH  
PODUZEĆA**

Studentica:

Dorotea Šoš, 0336001342

Mentorica:

Doc. dr. sc. Marina Gregorić

Varaždin, rujan 2022.

## SAŽETAK

*Nagli razvoj tehnologije natjerao je poduzeća da razmotre nove oblike marketinga i prilagode tradicionalne marketinške aktivnosti kako bi i dalje bili konkurentni na tržištu.*

*Predmet istraživanja ovog diplomskog rada bavi se istraživanjem marketinških aktivnosti malih poduzeća s aspekta primjene nove tehnologije u promociji i prodaji proizvoda i usluga. Ciljevi rada su istražiti kako je digitalna ekonomija utjecala na marketinške aktivnosti malih poduzeća i u kojoj mjeri utječe na njihovu inovativnost i uspješnost poslovanja.*

*U radu se također definiraju oblici, prednosti i nedostaci e-marketinga, utjecaj društvenih mreža na marketinške aktivnosti malih poduzeća i na brendiranje njegovih proizvoda i usluga.*

*U ovom radu korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno, korišteni su stručni i znanstveni članci na hrvatskom i engleskom jeziku, te relevantni Internet izvori. Kako bi se postigao cilj ovog rada, korištene su sljedeće metode: komparativna metoda za uspoređivanja pojmova iz različite literature, metoda deskripcije za definiranje ključnih pojmova, induktivna metoda te deduktivna metoda. Korišteni su navedeni izvori i metode kako bi se postigli ciljevi i dokazale hipoteze ovog rada. Kako bi se dokazale hipoteze rada izrađen je anketni upitnik, koji je bio dostupan od travnja 2022. godine na društvenim mrežama.*

*U radu je provedeno istraživanje na temu samog naslova ovog rada, a dobiveni rezultati govore nam kako su ispitanici upoznati s društvenim mrežama, ali ne i načinom i utjecajem društvenih mreža i e-marketinga u poslovanju malih poduzeća. Brojni autori ukazuju u svojim istraživanjima i studijama slučaja na isto, stoga se postavlja pitanje – kako i na koji način pojednostaviti poslovanje malih poduzeća i njihovu uključenost u e-marketing.*

**Ključne riječi:** *marketing, digitalna transformacija, mala poduzeća, društvene mreže*

## SUMMARY

*The rapid development of technology has forced companies to consider new forms of marketing and adapt traditional marketing activities in order to remain competitive in the market.*

*The subject of research of this thesis deals with the research of marketing activities of small companies from the aspect of application of new technology in the promotion and sale of products and services. The objectives of the paper are to investigate how the digital economy has influenced the marketing activities of small businesses and to what extent it affects their innovation and business success.*

*The paper also defines the forms, advantages and disadvantages of the influence of e-marketing and social networks on the marketing activities of small businesses and on the branding of their products and services.*

*In this paper, secondary sources of data were used, that is, professional and scientific articles in Croatian and English, as well as relevant Internet sources were used. In order to achieve the goal of this work, the following methods are used: comparative method for comparing terms from different literature, description method for defining key terms, inductive method and deductive method. The mentioned sources and methods were used in order to achieve the goals and prove the hypotheses of this work. In order to prove the hypotheses of the work, a survey questionnaire was created, which was available from April 2022 on social networks.*

*In the paper, research was conducted on the topic of the very title of this paper, and the obtained results tell us how the respondents became familiar with social networks, but not with the method and influence of social networks and e-marketing in the business of small businesses. Numerous authors indicate the same in their research and case studies, therefore the question arises – how and in what way to simplify the operations of small businesses and their involvement in e-marketing.*

**Keywords:** *marketing, digital transformation, small businesses, social network*

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJSKI DIPLOMSKI VEŠTAČNI STUDIJ: Poslovna ekonomija

IMENJE: Dorotea Šoš

MATIČNI BROJ: 0336001342 1536/336D

DATA: 26.09.2022

KOLEGIJ: Međunarodni marketing

NASLOV RADA: Utjecaj nove tehnologije na marketinške aktivnosti malih poduzeća

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The Impact of new technologies on the small companies' marketing activities

MENTOR: Doc. dr. sc. Marina Gregorić

ZVANJE: Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Darijo Šerepisko, član
3. doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor
4. doc. dr. sc. Damira Kečkelić, zamjenski član
5. \_\_\_\_\_

## Zadatak diplomskog rada

BROJ: 426/PE/2022

OPIS

Predmet istraživanja diplomskog rada bavi se istraživanjem marketinških aktivnosti malih poduzeća s aspekta primjene nove tehnologije u promociji i prodaji proizvoda i usluga. Ciljevi rada su istražiti kako je digitalna tehnologija utjecala na marketinške aktivnosti malih poduzeća, te u kojoj mjeri utječe na njihovu inovativnost i uspješnost u poslovanju. U radu se također definiraju oblici, prednosti i nedostaci e-marketinga, utjecaj društvenih mreža na marketinške aktivnosti malih poduzeća i na brendiranje njihovih proizvoda. Metode koje će se koristiti u radu su povijesna metoda, komparacija, analiza, sinteza, indukcija i dedukcija.

Provesti će se empirijsko istraživanje i dokazivanje hipoteza uz pomoć deskriptivne statistike. Doprinos rada ukazuje na sve veću upotrebu digitalnog marketinga i drugih novih tehnologija koje mogu pomoći malim poduzećima stvaranju konkurentnih brendova i sve veća očekivanja potrošača od malih poduzeća u domeni promocije i distribucije proizvoda i usluga koristeći nove marketinške tehnologije poput digitalnog marketinga.

ZADATAK URUČEN

28.09.2022



# Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| SAŽETAK.....   | 1  |
| SUMMARY .....  | 2  |
| 1. UVOD.....   | 3  |
| 1.1. Predmet i problem istraživanja .....                      | 4  |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....                              | 4  |
| 1.3. Metodologija i uzorak istraživanja .....                  | 5  |
| 1.4. Struktura rada .....                                      | 6  |
| 2. UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE.....        | 7  |
| 2.1. Digitalna transformacija poduzeća .....                   | 8  |
| 2.2. Pojava Interneta .....                                    | 11 |
| 3. E-MARKETING U MALIM PODUZEĆIMA.....                         | 13 |
| 3.1. Razvoj i uloga e-marketinga u malim poduzećima .....      | 15 |
| 3.2. Prednosti i nedostaci e-marketinga za mala poduzeća ..... | 17 |
| 3.3. E-marketing miks .....                                    | 18 |
| 4. OBLICI E-MARKETINGA .....                                   | 20 |
| 4.1. Optimizacija sadržaja (SEO).....                          | 20 |
| 4.2. Marketing sadržaja .....                                  | 21 |
| 4.3. Marketing društvenih mreža.....                           | 21 |
| 4.4. Oglašavanje na tražilicama (PPC).....                     | 21 |
| 4.5. E-mail marketing .....                                    | 22 |
| 5. DRUŠTVENE MREŽE I POSLOVANJE MALOG PODUZEĆA .....           | 23 |
| 5.1. Facebook.....   | 24 |
| 5.2. Instagram .....   | 24 |
| 5.3. Twitter .....   | 26 |
| 5.4. Pozitivni učinci društvenih mreža na poslovanje .....     | 26 |

|   |    |
|---|----|
| 5.5. Brendiranje proizvoda putem društvenih mreža.....                                  | 26 |
| 6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA E-MARKETINGA NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI<br>MALOG PODUZEĆA ..... | 28 |
| 6.1. Analiza rezultata istraživanja .....   | 28 |
| 6.2. Statistička obrada podataka .....  | 32 |
| 6.2.1. Deskriptivna statistika potvrđivanja hipoteza .....                              | 34 |
| 6.3. Ograničenja istraživanja .....   | 41 |
| 7. RASPRAVA.....  | 42 |
| 8. ZAKLJUČAK.....   | 43 |
| LITERATURA.....   | 45 |
| POPIS ILUSTRACIJA.....  | 47 |
| Popis slika .....   | 47 |
| Popis grafičkih prikaza.....  | 47 |
| Popis tablica .....   | 47 |
| PRILOZI.....  | 47 |
| Anketni upitnik.....  | 48 |



# 1. UVOD

Pojava Interneta utjecala je na transformaciju marketinga poduzeća u brojnim područjima, a s vremenom je usvajanje novih tehnologija postalo ključno za opstanak malih poduzeća, što je ujedno i predmet ovog istraživanja. E-marketing postaje sve važniji u sadašnjem vremenu kojeg karakteriziraju globalna tržišta, kao i intenzivna konkurencija. Moderna tehnologija stvara nove oblike komunikacijskih kanala koji olakšavaju komunikaciju s kupcima, koja je postala ključna za prodaju proizvoda i usluga. Nagli razvoj tehnologije natjerao je poduzeća da razmotre nove oblike marketinga i prilagode tradicionalne marketinške aktivnosti kako bi i dalje bili konkurentni na tržištu.

Ovaj rad započinje teorijskim pregledom literature u kojem su objedinjena poglavlja pod nazivom *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovanje* u kojem će se prikazati prednosti i nedostaci digitalne transformacije poduzeća, te utjecaj pojave Interneta na poduzeća. Treće poglavlje nazvano je *E-marketing u malim poduzećima*, u kojem su analizirani razvoj i uloga e-marketinga u malim poduzećima, njegove prednosti i nedostaci, te je prikazan e-marketinški miks proizvoda kojeg koriste i mala poduzeća kako bi lakše postigla svoje ciljeve. Četvrto poglavlje nosi naziv *Oblici marketinga*, kako bi se analizirali svi oblici marketinga koje mala poduzeća mogu koristiti u svrhu promocije proizvoda i usluga. *Društvene mreže i poslovanje malih poduzeća* naziv je petog poglavlja, u kojem se analiziraju pozitivni učinci marketinga na društvenim mrežama za mala poduzeća, kao i mogućnosti za brendiranje proizvoda putem društvenih mreža. U šestom poglavlju pod nazivom *Istraživanje utjecaja e-marketinga na marketinške aktivnosti malih poduzeća* prikazani su predmet i problem istraživanja kako bi se postavili ciljevi i hipoteze rada koji će se prihvatiti ili odbaciti nakon analize teorijskog i istraživačkog dijela rada. Analizirani su rezultati provedenog istraživanja, te se na kraju rada nalaze razrada i zaključak, kao i popis korištene literature i ilustracija.

Cilj ovog rada je istražiti kako je digitalna tehnologija utjecala na marketinške aktivnosti malih poduzeća, te u kojoj mjeri utječe na njihovu inovativnost i uspješnost u poslovanju. Pomoćni ciljevi su: istražiti oblike e-marketinga i njegove prednosti i nedostatke za mala poduzeća, analizirati utjecaj društvenih mreža na marketinške aktivnosti malih poduzeća, analizirati utjecaj e-marketinga na brendiranje proizvoda malih poduzeća. Također u ovom radu korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno, korišteni su stručni i znanstveni članci na hrvatskom i engleskom jeziku, te relevantni Internet izvori. Kako bi se postigao cilj ovog rada, korištene su sljedeće metode: komparativna metoda za uspoređivanja pojmova iz

različite literature, metoda deskripcije za definiranje ključnih pojmova, induktivna metoda, deduktivna metoda. Kako bi se dobili traženi podaci i potvrdile ili opovrgnule hipoteze istraživanja proveden je anketni upitnik.

## **1.1. Predmet i problem istraživanja**

Pojava Interneta utjecala je na transformaciju marketinga poduzeća u brojnim područjima, a s vremenom je usvajanje novih tehnologija postalo ključno za opstanak malih poduzeća, što je ujedno i predmet ovog istraživanja. E-marketing postaje sve važniji u sadašnjem vremenu kojeg karakteriziraju globalna tržišta, kao i intenzivna konkurencija. Moderna tehnologija stvara nove oblike komunikacijskih kanala koji olakšavaju komunikaciju s kupcima, koja je danas postala ključna za prodaju proizvoda i usluga. Nagli razvoj tehnologije natjerao je poduzeća da razmotre nove oblike marketinga i prilagode tradicionalne marketinške aktivnosti kako bi i dalje bili konkurentni na tržištu.

## **1.2. Ciljevi i hipoteze rada**

Cilj ovog rada je istražiti kako je digitalna tehnologija utjecala na marketinške aktivnosti malih poduzeća, te u kojoj mjeri utječe na njihovu inovativnost i uspješnost u poslovanju. Pomoćni ciljevi su:

- istražiti oblike e-marketinga i njegove prednosti i nedostatke za mala poduzeća,
- analizirati utjecaj društvenih mreža na marketinške aktivnosti malih poduzeća,
- analizirati utjecaj e-marketinga na brendiranje proizvoda malih poduzeća.

Nakon definiranih ciljeva rada, postavljaju se sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H1:** Pojava e-marketinga utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća.

**Hipoteza H2:** Uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda.

**Hipoteza H3:** Oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima.

Analizom dostupnih podatka i istraživačkim dijelom rada, navedene hipoteze će biti prihvaćene ili odbačene.

### **1.3. Metodologija i uzorak istraživanja**

U ovom radu korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno, korišteni su stručni i znanstveni članci na hrvatskom i engleskom jeziku, te relevantni Internet izvori. Kako bi se postigao cilj ovog rada, korištene su sljedeće metode:

- komparativna metoda za uspoređivanja pojmova iz različite literature,
- metoda deskripcije za definiranje ključnih pojmova,
- induktivna metoda,
- deduktivna metoda.

Korišteni su navedeni izvori i metode kako bi se postigli ciljevi i dokazale hipoteze ovog rada.

Kako bi se dokazale hipoteze rada izrađen je anketni upitnik, koji je bio dostupan od travnja 2022. godine na društvenim mrežama Facebook i Instagram, te aplikacijama WhatsApp, Viber i Messenger. Poveznica na anketni upitnik također je poslana putem elektroničke pošte. Anketa je kreirana na Google obrascima, a podaci su se prikupljali do početka kolovoza, te je u navedenom razdoblju prikupljeno 350 ispunjenih obrazaca, odnosno uzorak je činilo 350 ispitanika. Uzorak je bio slučajan, a svoje stavove i mišljenja su iznijeli i žene i muškarci, te ispitanici različitih dobnih skupina. Anketi upitnik je sastavljen od 21. pitanja, koja su podijeljena na način kako bi se dokazale navedene hipoteze istraživanja rada, dok se ostalih četiri pitanja odnose na socio-demografske karakteristike ispitanika, odnosno njihovu dob, spol i završen stupanj obrazovanja. Istraživanjem se nastojala istražiti upoznatost ispitanika sa oblicima e-marketinga i utjecaja modernih tehnologija na marketinške aktivnosti malih poduzeća, odnosno prikazati važnost marketinga na društvenim mrežama i e-marketinga kao jednog od oblika marketinga.

## 1.4. Struktura rada

Ovaj rad započinje teorijskim pregledom literature u kojem su objedinjena poglavlja pod nazivom *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovanje* u kojem će se prikazati prednosti i nedostaci digitalne transformacije poduzeća, te utjecaj pojave Interneta na poduzeća. Treće poglavlje nazvano je *E-marketing u malim poduzećima*, u kojem su analizirani razvoj i uloga e-marketinga u malim poduzećima, njegove prednosti i nedostaci, te je prikazan e-marketinški miks proizvoda kojeg koriste i mala poduzeća kako bi lakše postigla svoje ciljeve. Četvrto poglavlje nosi naziv *Oblici marketinga*, kako bi se analizirali svi oblici marketinga koje mala poduzeća mogu koristiti u svrhu promocije proizvoda i usluga. *Društvene mreže i poslovanje malih poduzeća* naziv je petog poglavlja, u kojem se analiziraju pozitivni učinci marketinga na društvenim mrežama za mala poduzeća, kao i mogućnosti za brendiranje proizvoda putem društvenih mreža. U šestom poglavlju pod nazivom *Istraživanje utjecaja e-marketinga na marketinške aktivnosti malih poduzeća* prikazani su predmet i problem istraživanja kako bi se postavili ciljevi i hipoteze rada koji će se prihvatiti ili odbaciti nakon analize teorijskog i istraživačkog dijela rada. Analizirani su rezultati provedenog istraživanja, te se na kraju rada nalaze razrada i zaključak, kao i popis korištene literature i ilustracija.

## **2. UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE**

„Mobilne tehnologije, aplikacije, društvene mreže i različite internetske platforme omogućuju interaktivnost, kontinuitet, brzi prijenos informacija, širenje informacija, trgovanje i fleksibilnost“ (Gregorić i sur, 2017).

Prema Cox B i Koelzer W, „tehnologija pruža širok raspon alata koje poduzetnici mogu koristiti za usmjeravanje svojih novih tvrtki kroz start-up i faze rasta. “Prije svega računovodstvo, marketing i komunikacija malih poduzeća uznapredovali su napretkom u računalnoj, mrežnoj i komunikacijskoj tehnologiji, a tvrtke u nizu industrija neprestano se prilagođavaju kako bi u potpunosti iskoristile tehnološki razvoj“. Postavljanje i upravljanje novim računovodstvenim sustavom može biti zastrašujući zadatak, stoga možemo reći kako su moderni računovodstveni softverski paketi pojednostavili proces postavljanja računa i knjiženja dnevnih transakcija. Upravljanjem računima s malim poslovnim računovodstvenim paketom kao što je Microsoft Money ili QuickBooks može se eliminirati potreba za angažiranjem računovođa s punim radnim vremenom ili trećim osobama. Računovodstveni softver također pomaže menadžerima stvaranjem informativnih izvješća i financijskih izvješća kako bi se povećala učinkovitost donošenja odluka (Cox, Koelzer, 2005).

„Internet je gotovo izjednačio teren za male trgovce koji se natječu s uspostavljenim tvrtkama. Uz napredni softver za uređivanje videozapisa i grafike, vlasnici malih tvrtki mogu stvoriti profesionalne marketinške materijale koji dopiru do tisuća ili milijuna gledatelja na internetu“ (Grbac, 2006).

Danas, poduzetnici mogu iskoristiti isplative alate za web marketing kao što je Google AdWords za širenje ciljanih marketinških poruka širokoj publici ili odabranoj niši. „Nekoliko malih poduzetnika može dijeliti skupi prostor za oglašavanje na internetu putem bankovnih i prometnih zamjena“ (Grbac, 2006).

Prema Kotler i sur (2015), unatoč brojnim prednostima koje pruža suvremena tehnologija, još uvijek postoje „nedostaci između skladnog odnosa tehnologije s poslovnim svijetom.“ Jedan od glavnih nedostataka kojeg spominju brojni autori u svojim radovima je „povećanje troškova pokretanja novih poslova“ (Kotler i sur, 2015).

„Gotovo svaka nova djelatnost zahtijeva rad na računalima, više telefonskih linija i mrežnu infrastrukturu prije nego započne s radom. Poduzetnici pokretačkog sustava često se mogu izvući iz vlastitih računala i mobitela tijekom faze pokretanja, ali ozbiljni novi pothvati koje provode iskusni poduzetnici obično uključuju velike infrastrukturne projekte kako bi se prilagodili brzom rastu“ (Kotler i sur, 2015).

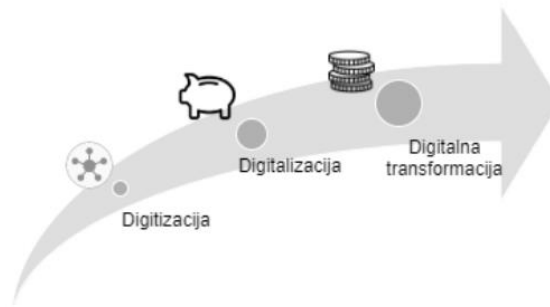
Vrijeme je ključno ne samo za obavljanje svih ostalih poslovnih aktivnosti, smatramo da je upravljanje vremenom izrazito ključno za bilo kojeg vlasnika, pogotovo za vlasnika malog poduzeća. Oslobođanje vremena od administracije i administrativnih poslova može omogućiti svakom poduzetniku da se usredotoči na neke druge, produktivnije aktivnosti koje bi pridonijele razvoju poduzeća. Prije svega stvaranje novih poslova i stvaranje novih kontakata s dobavljačima i strateškim partnerima. Napredak u tehnologiji, kako je već navedeno ranije u ovom radu, vlasnicima je omogućilo pristup tvrtki na drugačiji način. Pri tome se misli na e-marketing koji pogotovo zauzetim poduzetnicima omogućuje „održavanje sastanaka „licem u lice“ na internetu, s bilo kojeg mjesta na svijetu“ (Kotler i sur, 2015).

## **2.1. Digitalna transformacija poduzeća**

„Digitalna transformacija je prisutna u današnjem poslovnom svijetu sve više i sve se više organizacija odlučuje svoje poslovanje poboljšati“ (Kozmač, 2021).

Prema Kozmač I, digitalna transformacija predstavlja veliku promjenu unutar organizacije promjenom tehnologija i resursa. Organizacije se odlučuju na takve promijene kako bi poboljšale svoje cjelokupno poslovanje, poslovni model i uslugu, te time poboljšale svoje procese. Kada se govori o digitalnoj transformaciji govori se o promjeni tri različita područja unutar neke organizacije, a u to spadaju redom: usluga, proces ili poslovni model. Upravo zato svaka promjena unutar organizacije mora biti vrlo dobro strateški razrađena i mora imati dobro isplanirana optimalna rješenja kako bi opstala na tržištu te na kraju i ostala konkurentna. „Također, kod stalnih primjena tehnologija, organizacije moraju dobro razumjeti potrebe svojih korisnika i moraju razumjeti kako ta digitalna transformacija djeluje na njih. Upravo radi kupaca, većina organizacija odluči napraviti transformaciju svoje organizacije i time korisnicima poboljšati njihovo iskustvo i stvoriti bolje mogućnosti“ (Kozmač, 2020).

Slika 1 Prikaz procesa digitalizacije



Izvor: Zabukovšek i sur., 2020, str. 7 – preuzeto Kozmač, 2021

Pivić, 2020, digitizaciju definira kao „Digitizacija je proces pretvaranja informacija iz fizičkog formata u digitalni“. Stoga prema ovoj definiciji možemo zaključiti kako je digitizacija zapravo pretvaranje sadržaja iz analognog u digitalni, odnosno podataka koje će kasnije računalo moći pročitati. Najbolji primjer navedenoga je proces primjerice skeniranja slika i spremanja istih u PDF formatu na računalo. S druge strane za razliku od digitizacije koja se ipak bazira na tehnologiji, digitalizacija se bazira na procesima.

Prema Kozmač I, 2021 „proces digitalizacije iskorištava digitizaciju u svrhu poboljšanja poslovnih modela, odnosno koristi podatke koji su već u digitalnom obliku za poboljšanje poslovnih procesa, prihoda ili poslovnih modela“. Kao nabolje primjere navedenog možemo navesti: prebacivanje slika i podataka o proizvodima na Internet, te se ti podaci mogu pretraživati i preuzeti od strane drugih korisnika. Također, za primjer možemo uzeti i izradu raznih Google prezentacija pa čak i računa koji se na takav način mogu pohranjivati na drive-u kako bi ostali pohranjeni radi potreba računovodstva i slično. Takvi podaci koji su spremljeni na Google računu mogu se lako podijeliti s drugim korisnicima, uređivati pa čak i ažurirati.

„Digitalna transformacija poslovanja se odnosi na intenzivnu promjenu digitalne tehnologije i digitalnih resursa u svrhu novih izvora prihoda, novih poslovnih modela i, općenito, novih načina poslovanja“ (Spremić, 2010).

Upravo zbog toga „da bi organizacije postigle digitalnu transformaciju moraju provesti promijene u najvažnijim dijelovima poslovanja kao što su strategija i poslovni modeli, te moraju napraviti promjene tehnologija. Svaka organizacija koja uvodi digitalnu transformaciju u svoje poslovanje mora uvesti optimalna rješenja i također isto takve

optimalne sustave kako bi opstali na tržištu i kako bi organizacija ostala na kraju konkurentna prema svim drugim organizacijama“ (Tomčić i sur, 2019). Također, organizacije moraju biti spremne i na promjene kako ne bi zaostale za konkurencijom i tako postigle konkurentnost na tržištu (Tomčić i sur, 2019).

Digitalizacija ima veliki utjecaj na zaposlenike, na njihove vještine, usvajanje novih znanja i fleksibilnosti u poslovnom okruženju. Radi velikog preokreta u načinu poslovanja, pogotovo kada je riječ o novoj organizaciji može doći do otpora zaposlenika. Iako bi same organizacije trebale pratiti nove trendove, potrebno je pratiti i potrebe zaposlenika za uključivanjem u te iste nove trendove organizacijskog procesa. „Stoga ukoliko takva digitalna transformacija koja se uvodi u poduzeće nije opće prihvaćena teško da će ista moći i opstati i tako osigurati bolje poslovanje. Digitalna transformacija može zahvatiti tri različita područja unutar organizacije, a to su poslovni model, proces ili uslugu“ („whatfix“, 2021).

Prije svega možemo reći kako su prvo područje u kojem djeluje sama digitalna transformacija upravo procesi. Poboľšanjem navedenih procesa u organizaciji, mogu svojim zaposlenicima pružiti bolje, lakše i učinkovitije obavljanje poslova uz pomoć već navedenih novih tehnologija. Time se omogućava i zaposlenicima praćenje poslova što na kraju dovodi i do napretka. Nadalje, „transformacija djeluje i na sam poslovni model, odnosno organizacije moraju napraviti poboljšanja unutar sustava poslovanja i bazirati se na novim vrijednostima koje žele pružiti svojim korisnicima. Treće područje, ujedno i zadnje je usluga prema kupcima, krajnjim korisnicima usluge. U području prodaje organizacije se trebaju fokusirati na potrebe kupaca te pomoću svojih inovacija uvedenih u tehnologije poboljšati njihovo iskustvo i samim time postati što konkurentniji na tržištu kako bi došli do krajnjeg cilja i povećanja prodaje“ (Kozmač, 2021).

„Kako bi organizacija postigla glavnu strategiju transformacije potrebno je i strateško planiranje, odnosno potrebno je definirati strategiju i odlučiti o resursima koji su dodijeljeni za provođenje strategije“ (Kozmač, 2021). Prije svega potrebno je definirati elemente koji su važni za provođenje digitalne transformacije, te se provode različite analize kako bi se upravo već navedeni definirani elementi mogli i ostvariti (Kozmač, 2021).

Prema Matt, Hess i Benlian (2015): „dvije perspektive strategije digitalne transformacije su: četiri dimenzije strategije digitalne transformacije i proceduralni aspekti strategije digitalne transformacije. Osim perspektive na koje se treba osvrnuti, organizacije si stvaraju i korake po kojoj izvršavaju strategiju“.

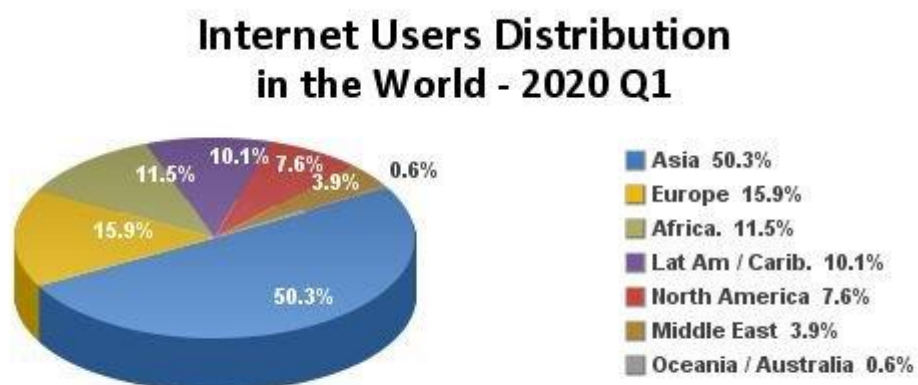


## 2.2. Pojava Interneta

Prema navodima službene stranice Carnet.hr internet je nastao spontano, bez ikakvih velikih planova o razvitku „velike globalne mreže”. Prvi korak ka nastanku interneta „učinjen je šezdesetih godina prošloga stoljeća, kada je formirana mreža pod nazivom ARPANET. Njena zadaća bila je razmjena podataka među znanstvenicima vojnoindustrijskih kompleksa diljem Sjedinjenih Američkih Država. Tako su prvotno spojena dva računala na Sveučilištima UCLA i Berkley u Los Angelesu, a krajem 1969. godine umrežuju se još dva, od kojih jedno u vlasništvu Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država“ (<https://tesla.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=5428&chapterid=883>).

Broj umreženih računala nastavio je rasti, pa je tako krajem 1972. godine bilo umreženo više od četrdesetak vojnih i civilnih računala. Glavni korak koji je doveo do ubrzanog širenja Interneta u svakodnevni život ljudi bio je uspostavljanje jedne od najatraktivnijih mrežnih usluga, *World Wide Weba* (WWW). Stoga je on početkom devedesetih godina 20. stoljeća donio mogućnost povezivanja tekstnih stranica jednostavnijim klikom miša, povezivanja slika i drugih materijala, a ubrzo i uključivanja materijala raznih vrsta na stranicu koji su doveli do trenutne popularnosti interneta i sadržaja (<https://tesla.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=5428&chapterid=883>).

Slika 2 Prikaz korisnika društvenih mreža u svijetu



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 4,574,150,134 Internet users in March 3, 2020  
Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group

Izvor: <http://www.webnstudy.com/tema.php?id=int>

„Sama uspostava WWW servisa dovela je do saznanja da Internet može biti iskorišten ne samo kao tehnička infrastruktura za razmjenu podataka potrebnih u poslovanju, već i kao medij unutar kojeg se može obavljati poslovanje. Tako su se već nakon nekoliko godina na Internetu počele predstavljati tvrtke, koje su osim prezentacije proizvoda putem Interneta nudile i same proizvode te usluge.“ (<https://tesla.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=5428&chapterid=883>).

Svoje poslovanje internetu sve više okreće kao mediju koji značajno smanjuje troškove poslovanja. Ovdje ne govorimo samo o smanjenju troškova već sav prihod od prodanih proizvoda. „Informatizacija uredskog poslovanja također doprinosi uštedama i vremena i novca, što tvrtke čini profitabilnijima, a kako je posao ponekad moguće obavljati i iz vlastitog doma, one postaju i ugodnijim mjestima za rad.“ (<https://tesla.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=5428&chapterid=883>).

Internet ima mnoge dobre i korisne strane. Ako se vještine znanja korištenja internetom dobro razvijaju korisnici mogu koristiti njegove prednosti od kojih su najznačajnije:

- razvijanje novih vještina učenja i poticaja za učenje
- lakša i brža dostupnost brojnih informacija poput školskih materijala, vijesti i slično.
- mogućnost brze i lakše komunikacije, te na kraju razmjene iskustava i interesa

Učenje i stjecanje znanja putem interneta danas je sve raširenije i popularnije, jer ima brojne pozitivne i poticajne osobine:

- zvuk, animacije, video zapisi i drugi dinamični elementi čine učenje zanimljivijim
- ubrzati ili usporiti učenje prema prijašnjem znanju, svojoj brzini usvajanja pojedinih sadržaja ili raspoloživom vremenu
- pristupiti onome što učimo s bilo kojeg mjesta koje ima pristup internetu
- učenje kada god želiš, u vrijeme koje ti odgovara
- zadržati se na nekom dijelu gradiva koliko želiš i ponoviti ga koliko god puta želiš
- istovremeno je moguće otvoriti nekoliko internetskih stranica i izmjenjivati ih na ekranu

### 3. E-MARKETING U MALIM PODUZEĆIMA

Mnogi ljudi smatraju marketing samo prodajom i oglašavanjem. Svakodnevno postoji sve više oglasa u TV reklamama, katalogima, pričama prodavača i online temama. Međutim, prodaja i oglašavanje samo su vrh marketinškog procesa. Danas se marketing mora shvatiti ne u starom smislu prodaje već u novom smislu zadovoljenja potreba kupaca. Ako se trgovac angažira potrošačima učinkovito, razumije njihove potrebe, razvija proizvode koji pružaju vrhunsku vrijednost za kupca i cijene, distribuira i dobro ih promovira, ti će se proizvodi prodavati lako. Prema Peteru Druckeru, "Cilj marketinga je kako bi prodaja bila nepotrebna." Prodaja i oglašavanje samo su dio većeg marketinga mix-a, skupa marketinških alata koji rade zajedno kako bi privukli kupce, zadovoljili potrebe kupca i izgradili odnos s kupcima. Šire definiran, marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci ali i organizacije dobivaju ono što trebaju i žele kroz stvaranje i razmjenu vrijednosti s drugima. U užem poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih odnosa razmjene s kupcima opterećenih vrijednošću. Stoga marketing definiramo kao proces pomoću kojih tvrtke angažiraju kupce, grade snažne odnose s kupcima i stvaraju vrijednost za kupca kako bi se dobila povratna vrijednost od kupaca (Kotler i sur, 2015).

„Danas se u svijetu koristi nekoliko pojmova kojima se nazivaju aktivnosti poduzeća vezane uz Internet. Tako možemo čuti pojmove Internet marketing, digitalni marketing, elektroničko trgovanje (e-trgovanje, e-commerce), elektronički marketing (e-marketing) i drugi“ (<http://www.srdinodia.com/wp-content/uploads/2013/01/E-CommerceInternational-Approach.pdf>).

Često se ti pojmovi smatraju istoiznačnicama, a zapravo to nisu. Pojam Internet marketinga definira „korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu“ (<http://www.srdinodia.com/wp-content/uploads/2013/01/E-CommerceInternational-Approach.pdf>).

„Korištenje internetskog marketinga omogućava tako brži i lakši pristup ciljnom tržištu, interaktivnost, brze rezultate i na kraju širok doseg potrošača što uvelike pomaže poboljšanju samog poslovanja poduzeća. Elektroničko trgovanje s druge strane podrazumijeva kupnju i prodaju proizvoda te pružanje i korištenje usluga putem Interneta. Tako trgovanje uključuje predstavljanje proizvoda i usluga, naručivanje, plaćanje i podršku potrošačima putem web stranica“ (<http://www.srdinodia.com/wp-content/uploads/2013/01/E-CommerceInternational-Approach.pdf>).

Prema Kotleru i sur., 2015. digitalni ili kako se još naziva „direktni marketing omogućuje pristup neograničenom izboru proizvoda te pristup informacijama o kupnji na svakom mjestu u svako vrijeme“. Putem direktnog marketinga potrošači mogu međusobno komunicirati s prodavačima putem telefona ili na njihovoj Internet stranici ili sve više aktivnijim i poznatijim aplikacijama, kako bi na taj način formirali i generalizirali informacije, proizvoda ili usluga koje oni žele te ih na licu mjesta naručili. Generalno gledajući za one potrošače i potencijalne kupce koji to žele, digitalni marketing putem online, mobilnih i društvenih medija pruža osjećaj angažiranosti brenda i zajednice odnosno pojednostavljeno pruža mjesto gdje se mogu podijeliti informacije o brendu te iskustva s ostalim ljubiteljima brenda. „Direktni marketing potrošačima često omogućuje jeftinu, učinkovitu i brzu alternativu za doseganje njihovih tržišta. Današnji marketing stručnjaci sposobni su doprijeti do malih grupa i individualnih kupaca. Direktni i digitalni marketing prodavačima također nudi veću fleksibilnost. Oni dopuštaju marketinškim stručnjacima da konstantno prilagođavaju cijene i programe ili da kreiraju neposredni, pravovremeni i vlastiti angažman i ponude“ (Kotler i sur, 2015).

Postoje razni načini na koje digitalni marketing utječe na način poslovanja poduzeća, a jedan od najvažnijih segmenata svakako je komunikacija s korisnicima. Kada se radi o komunikaciji s korisnicima, digitalne platforme i društveni mediji omogućuju laku i trenutnu komunikaciju između branda i publike te uvelike pomažu u povezivanju s publikom na globalnoj razini. Idući važan segment utjecaja na poslovanje je količina sadržaja distribuirana digitalnim putem. „Poduzeće može svakodnevno dijeliti veliku količinu sadržaja s publikom putem društvenih mreža, e-pošte, aplikacija i tako dalje“ (Kotler i sur, 2015).

Na ovaj način, oglašavanje koje je do unazad par godina uvelike otežavalo financijsko stanje poduzeća, sada je dostupno gotovo besplatno putem samo nekoliko klikova. Uz pomoć različitih alata, mogu se pratiti i bilježiti podaci kupaca, a analiza podataka može pomoći nekom malom ili srednjem poduzeću da upozna želje i preferencije svojih kupaca na temelju čega donosi poslovne odluke od velike važnosti za daljnji razvoj poduzeća. Konkretno, ako se želi predstaviti neki novi proizvod, prvo je najvažnije saznati sve potrebne informacije o kupcu. Nakon provedenog istraživanja, važno je dobro proučiti dobivene rezultate i na temelju njih donijeti iduću poslovnu odluku. Podaci o kupcu važni su za svako poduzeće, a jednako tako i kupce danas zanima sve o poduzeću čije proizvode kupuju. Što više informacija poduzeće ili robna marka podijeli putem interneta, to će je kupci smatrati vjerodostojnijom. Digitalni marketing služi i za poticanje inovacija tako što nudi platformu za doseganje kupaca na inovativan način. S obzirom na to da je na tržištu prisutna jaka

konkurencija, inovativni pristup pomaže markama istaknuti se. Digitalni marketing također je izrazito kreativna grana ekonomije te ako se zna iskoristiti kako treba, uvelike pomaže malim i srednjim poduzećima da održe korak s trendovima. Iako postoji puno malih i srednjih poduzeća koja su aktivna u digitalnom marketingu, postoje i ona koja to i dalje odgađaju zbog različitih razloga, kao što je nedostatak znanja ili ograničavanje na jednu određenu vrstu marketinga (Sušac, 2021).

### **3.1. Razvoj i uloga e-marketinga u malim poduzećima**

Pojava e-marketinga može se pratiti sve od 1980-ih razvojem interneta i Web platformi. Upravo su se u to vrijeme odvijale mnoge inovacije, zbog čega je računalni sustav bio dovoljno napredan da bi mogao i pohraniti informacije o kupcima. 1981. godine IBM na tržište je izašao s prvim osobnim računalom, a kapacitet pohrane računala porastao je za 100 MB u 1989. godini. „Osamdesete su godine bile vrijeme kada su tvrtke prepoznale važnost održavanja odnosa s klijentima, a ne samo provedbu prakse potiskivanja proizvoda pa je tvrtka za upravljanje kupcima bila prvi put odgovorna za pokretanje softvera za marketing baze podataka. Takva je baza podataka marketing softvera dopuštajući veću pohranu postigla ogroman opseg informacija o klijentima“ (Tivari, 2018).

Prema Tivari S, (2018), paralelno pojavila se i „digitalna baza podataka koja je promijenila dinamiku odnosa kupaca s prodavateljima. Upravo je takva digitalna baza podataka omogućila tvrtkama da dobiju sve informacije, pohrane i prate svoje klijente kao nikad prije. Upravljanje odnosima s kupcima ili CRM softver donijelo je revoluciju 1990-ih godina. Na početku devedesetih osmišljen je PPC (PayPerClick) koji je oglašivačima omogućio da plaćaju samo one oglase s kojima su korisnici bili u interakciji“ (Tivari, 2018).

U razdoblju od 1994. godine pa sve do 1996. godine portal CDNow.com plasira prvi marketinški model, a kasnije platforma Amazon.com usavršava model ali i dalje ovisi o podružnicama koje ostvaruju prihod (Tivari, 2018).

Kreiranjem, odnosno stvaranjem vlastitih osobnih mreža sa sudionicima u okruženju vlasnik/menadžer utječe na marketing malih i srednjih poduzeća, a to smatra važnim strateškim usmjerenjem i faktorom koji povećava generalnu uspješnost donošenja marketinških odluka. Razvoj dubokih, trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili pak s druge strane neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća sve više postaje i glavnim ciljem marketinga. „Kako bi zaradili i održali svoje

poslove, marketing odnosa ima za cilj „izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima – klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima. Marketing odnosa izgrađuje snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među uključenim stranama. Marketinške aktivnosti malih poduzeća dugo su vremena kritizirane s obzirom da ih se promatralo u odnosu na velika poduzeća koja su primjenjivala tradicionalan model marketinga“ (Butigan i sur, 2011).

Dugi niz godina marketinške prakse malih, ali i srednjih poduzeća kritizirane su kao netradicionalne, kratkoročne i nestrategičke. Među novim istraživanjima koja su provedena zadnjih godina prevladava mišljenje da zapravo poduzetnici znaju jako malo, odnosno imaju ograničeno znanje o marketingu i marketinškim strukturama i procesima. „Te kritike temeljene su na praksi velikih poduzeća jer se smatralo da se model tradicionalnog marketinga koji je poznatiji kao 4P model može primijeniti i na malim poduzećima, odnosno mala i srednja poduzeća shvaćala su se kao umanjena verzija velikih“ ( Butigan i sur, 2011).

Generalno gledajući, pokazalo se da mala poduzeća posjeduju drugačije i jedinstvenije karakteristike, ali i izrazito velika i druga ograničenja koje ih prije svega i razlikuju od velikih. Ovo je jedan od glavnih razloga zašto marketinške aktivnosti malih poduzeća smatraju brojni autori kao loše provedene u usporedbi s velikim poduzećima. Prije svega, ove jedinstvene karakteristike i ograničenja s kojima se suočavaju mala i srednja poduzeća postalo je opće prihvaćeno da te tradicionalne marketinške teorije nisu primjenjive u malim poduzećima te se iskazuje potreba za promjenom i razvojem marketinških okvira koji bi bili prikladniji i na kraju svega i ostvarivi. Uzevši u obzir da „marketinška disciplina doživljava transformaciju s pojavom nove paradigme kao što je marketing odnosa, pojavila se mogućnost pristupanja praksi malih poduzeća u široj i suvremenijoj perspektivi. Marketing odnosa i mreže javljaju se kao odgovor na kritike koje tvrde da je većina pristupa i teorija prikladnija za velika nego za mala poduzeća, upravo kao marketinški okvir koji je prikladniji za mala poduzeća, odnosno kao važan marketinški okvir malih i srednjih poduzeća koji naglašava izgradnju dugoročnih veza temeljenih na predanosti, povjerenju i komunikaciji“ (Butigan i sur, 2011).

„Ono što se pokazalo jest da mala poduzeća, iako ne provode marketinške aktivnosti kao velika poduzeća, rastu i, što je još važnije, preživljavaju, i to na način da primjenjuju marketing odnosa, odnosno marketing putem umrežavanja, a te marketinške aktivnosti pod utjecajem su vlasnika/menadžera. Upravo zbog te naglašene uloge vlasnika/menadžera marketing se u malim i srednjim poduzećima provodi putem osobnih mreža koje se pojavljuju

kao sredstva putem kojih ona mogu uspješno provoditi svoju marketinšku aktivnost te proširiti marketinško znanje i vještine“ (Butigan i sur, 2011).

Prema službenim stranicama Encyclopedia.com pojavio se i Google, „najpopularnija internetska tražilica koja ima najznačajniju ulogu u optimiziranju digitalnih marketinških kampanja i pretraživačkog marketinga. Na kraju devedesetih Internet je došao na snagu koja je podržavala nove e-CRM dobavljače i omogućila online pohranu ogromnih količina podataka o klijentima, što je dodatno povećalo konkurenciju“.

Promjene koje su se dogodile sredinom 2000. godine u ponašanju kupaca dogodile su se zato što su kupci počeli sve više istraživati proizvode prije same kupnje putem interneta.

Najvažniji događaj ovog razdoblja je i pojava Web platformi na kojoj su korisnici sami postali aktivniji sudionici interneta kroz stalne interakcije s drugim korisnicima. Informacijski kanali su samim time i povećali internet oglašavanje i marketing te dosegli više milijunske iznose na svjetskoj razini. „Automatizacija marketinga bila je brza da se prilagodi sve većem ponašanju potrošača i također se suočila s izazovom jer nije predvidjela društvene medije kao marketinški medij. Pojava velikog broja društvenih mreža poput Instagram-a, Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a i sličnih aplikacija suočava trgovce s različitim mogućnostima i to samo po sebi predstavlja veliki izazov za njih da odluče u koju opciju je najbolje ulagati“ (<https://www.d4web.com.hr/content-marketing/>).

„Od 2000. godine pa sve do danas, društvene mreže postaju glavni alat za promociju i privlačenje potrošača te se rapidno povećava broj novih društvenih mreža koje inovativnim dodacima privlače korisnike. Unatoč svemu, trgovci još imaju problema s pitanjima kako iskoristiti tehnologiju i razne društvene mreže za ostvarenje svojih ciljeva te kako zadržati kupce u centru svog djelovanja“ (<https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>).

### **3.2. Prednosti i nedostaci e-marketinga za mala poduzeća**

Kao i svaki od oblika marketinga i e-marketing ima svoje prednosti i nedostatke. Od prednosti brojni autori ističu kako su to: prilagodljivost oglašavanja koji omogućuje da se proizvod ili usluga koja je oglašava može usmjeriti prema ciljnoj skupini tako da oglašavač sam može odlučiti kome želi približiti i ponuditi svoje proizvode i usluge.

Druga od prednosti je kontrola oglašavanja koja daje oglašivaču potpuni uvid u samu uspješnost oglašavanja, odnosno u statistiku (broj klikova ili kontrola prikazanih banera).

Cijena uvelike utječe na većinu proizvoda i usluga, pogotovo na krajnjeg korisnika, stoga je bitno spomenuti kako je upravo cijena oglašavanja na internetu znatno manja nego u ostalim medijima, te se upravo radi sve veće dostupnosti interneta (i društvenih mreža poput Facebook-a i Instagram-a) može dobiti zapravo i djelotvorniji učinak. Uz cijenu koja je uvijek od velikog značaja, tu je i otvorenost. Kako se oglašavajuće poruke prikazuju na spomenutim društvenim mrežama iste su i vidljive diljem svijeta, stoga je takav oblik oglašavanja putem interneta ujedno i vrlo učinkovit jer je na taj način moguće proširiti i broj kupaca, klijenata i partnera čak i izvan područja u kojem se posluje. Kao zadnja od prednosti tu je djelotvornost. Jednim klikom miša na web mjestu kupcu je dostupno izrazito mnogo informacija o samom proizvodu i/ili usluzi što pruža jednostavnost, a prije svega i veliku uštedu na vremenu.

Kada govorimo o nedostacima kao i svaki drugi oblik oglašavanja, nedostaci su prisutni i u internet marketingu. Da bi se postavio oglas na web stranicu oglašivača potrebno je ili poznavati znanje za to samostalno ili unajmiti oglašivačku agenciju. Svakako tu su i troškovi hardvera, softvera te razni programi za dizajn, stoga Internet marketing nije besplatan. Iako danas živimo u vremenu gdje je sve digitalizirano i doslovno nema dobne granice za korištenje interneta, ipak nije svima dostupan, stoga jedan od nedostataka je i ograničenost dopiranja do svih potencijalnih kupaca. Nepovjerenje, pogotovo u današnje vrijeme je čest slučaj odustajanja od kupovine proizvoda i usluga pogotovo ako su Internet stranice s kojih se kupuje ocijenjene s lošim ocjenama. Tu je svakako i GDPR<sup>1</sup> koji štiti obradu privatnih i osobnih podataka, no velik broj stranica još uvijek prikuplja te iste podatke, a uspoređujući statistiku kako su sve češće prevare preko interneta, velik broj kupaca svakako više pristaje na kupnju gdje ne mora upisivati svoje podatke, pogotovo bankovne. Uz navedeno nepovjerenje veže se i preferencija potrošača kupovine uživo, te nedostatak online služba za korisnike koje mogu utjecati na imidž (<https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3>).

### **3.3. E-marketing miks**

Brojni autori spominju pojam marketing mix ili 4P upravo kao glavnu smjernicu pri određivanju načina kako se određeni proizvod ili usluga pozicioniraju na tržište. U ovom dijelu rada autor se osvrće na literaturu autora Kotlera i sur, 2015.

---

<sup>1</sup>GDPR - eng. *General Data Protection Regulation* - opća uredba o zaštiti podataka



Marketing mix tako obuhvaća proizvod (product), cijenu (price), distribuciju (place) i promociju (promotion). Pomoću navedenih varijabli marketinga određuje se koji proizvod ili usluga je idealna, te načine distribucije i promocije tog proizvoda ili usluge.

Kako bi se odredio idealni marketing mix potrebno je odraditi istraživanje tržišta, a izrazito je bitno dati odgovor na sljedeća pitanja:

1. što kupci žele od proizvoda i/ili usluge koju nudi poduzeće,
2. kako taj proizvod i/ili usluga zadovoljava te potrebe,
3. mjesto gdje kupci traže taj proizvod i/ili usluge,
4. po čemu se poduzeće želi razlikovati od konkurencije,
5. kolika je doista vrijednost proizvoda i/ili usluge i kako ga potrošači percipiraju,
6. te kakva je interakcija s potencijalnim kupcima.

Kako bi određeni proizvod i/ili usluga bili idealni za plasiranje na tržište moraju zadovoljavati kriterije: izgleda, zadovoljavati određene performanse, funkcije i kvalitetu. Odnosno, takvi proizvodi i/ili usluge moraju imati određenu dodanu vrijednost zbog koje bi se kupci odlučili na kupnju iste. Zato je cijena varijabla na kojoj se zarađuje, te se kod samog određivanja cijena prije svega ocjenjuje što kupci proizvoda/usluga misle, te koju su cijenu spremni platiti za proizvod/uslugu koji se nudi bez obzira na konkurente. Dio troškova proizvodnje otpada na distribuciju, te je tako potrebno proizvod ili uslugu što više približiti ciljnom tržištu, no pritom imati veliku pažnju da se što manje novaca odvoji na pozicioniranje iste. Pozicioniranje se može vršiti putem distributera, veletrgovaca i trgovačkih lanaca na malo. Lokacija na kojoj se proizvod i/ili usluga pozicionira utječe na ukupnu zaradu na proizvodu i/ili usluzi. Izbor prave lokacije za pozicioniranje proizvoda i/ili usluge je od vitalnog značaja i usmjerena je na doseg prave ciljane populacije u pravo vrijeme. Promotivni aspekt marketing mix-a je način komuniciranja vrijednosti proizvoda i/ili usluge koju nudite, a cilj je stvaranje kanala za komuniciranje s ciljnom tržišnom populacijom. Kroz promociju, kompanija ima za cilj privući pažnju kupaca i dati im dovoljno informacija o proizvodu za poticanje dovoljno interesa koji bi ih motivirao na kupovinu. Osnovni ciljevi promocije uključuju upravo kreiranje identiteta proizvoda i/ili usluge, stvaranje interesa, informiranje o novom proizvodu i/ili usluzi, poticanje na potražnju, diferenciranje i jačanje brenda, to jest branding“ (Kotler i sur, 2015).

## 4. OBLICI E-MARKETINGA

Internet marketing ili skraćeno e-marketing „naziv je za aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija“. Osim već navedenih naziva, termini koji se koriste vrlo često u literaturama jesu: oglašavanje na internetu, online marketing, digitalni marketing. Zapravo, neovisno o tome koji se termin zaista i koristi, radi se o istoj vrsti oglašavanja – putem interneta. Vrlo je brzo, potaknuto rastom digitalnog svijeta, zadnjih nekoliko godina upravo ovaj oblik oglašavanja postao temelj uspješne marketinške kampanje. Internet marketing je ujedno i sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata. Postoje brojne strategije Internet marketinga, a među najvažnijima su:

1. Optimizacija sadržaja (SEO<sup>2</sup>),
2. Marketing sadržaja (*Content marketing*),
3. Marketing društvenih mreža,
4. Oglašavanje na tražilicama (PPC<sup>3</sup>),
5. E-mail marketing.

U nastavku rada svaka od navedenih strategija e-marketinga je detaljnije obrađena.

### 4.2. Optimizacija sadržaja (SEO)

**SEO** (*Search Engine Optimization*) je prema navodima službene stranice D4–web „kontinuirani postupak poboljšavanja pozicije internetske stranice na web tražilicama, kako bi se ista prikazala na što višem mjestu u rezultatima pretrage te dovela do povećanja vidljivosti i posjećenosti stranice“ (<https://www.d4web.com.hr/optimizacija-web-stranica-za-trazilice/>). Optimizacija web stranice omogućava obuhvaćanje istraživanja riječi koje su ključne za analize, a potom i analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, „uz korištenje isključivo tzv. *whitehat* tehnika, tj. uz praćenje Google-ovih smjernica za kreiranje linkova“. Zato je i Google među njima daleko najjači koji na globalnoj razini ima udio od cca 70% svih pretraživanja (<https://www.d4web.com.hr/optimizacija-web-stranica-za-trazilice-seo/>).

---

<sup>2</sup>SEO (*Search Engine Optimization*)

<sup>3</sup>PPC (*PayPerClick*)

## 4.2. Marketing sadržaja

*Content marketing* ili marketing sadržajem „podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge“ (<https://www.d4web.com.hr/content-marketing/>). Stoga, ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (*e-books*), infografika, *online* i *offline* časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati svoj osobni posao ili s druge strane brand. Stoga možemo zaključiti kako će kvalitetan *content marketing*: „pomoći s brandingom objavljivanjem stalnog i relevantnog sadržaja, ojačati autoritet u industriji, izgraditi zajednicu s objavama sadržaja privući korisnike da dijele sadržaj koji se objavljuje i dijeli objave bilo s novim proizvodima ili nagradnim igrama. Zatim uništiti konkurenciju, povećati promet te pridonijeti drugim marketinškim kanalima i na kraju dovesti do krajnjeg cilja što je – prodaja“ (<https://www.d4web.com.hr/content-marketing/>).

## 4.3. Marketing društvenih mreža

Radi sve veće razine popularnosti i samog korištenja društvenih mreža zadnjih nekoliko godina, društvene mreže jedan su od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i generalno samog poslovanja na internetu. U srži ovog oblika marketinga nalazi se zapravo kreiranje profila na brojnim mrežama koji danas zahtjeva izrazito malo vremena, na mrežama poput: Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, LinkedIn-a i drugih. Upravljanje istima te pisanje vizualnog i pisanog sadržaja za objavu bilo to samostalno ili uz pomoć marketinške agencije poboljšava poziciju same web stranice sve u svrhu promocije proizvoda i/ili usluga i u svrhu branding-a (<https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>).

## 4.4. Oglašavanje na tražilicama (PPC)

PPC (*PayPerClick*) „kampanja je oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu, a kao što i samo ime kampanje sugerira, oglasi se naplaćuju isključivo po učinku, tj. po ostvarenom *kliku*. “Kod nas je poznatija platforma Google AdWords koja je omiljena među lokalnim poduzetnicima koji pokrivaju određeno manje područje grada i/ili županije, pa tako i među svojim poslovnim subjektima posluju i na nacionalnoj razini.

Ovakav oblik oglašavanja možemo pronaći na tražilicama, portalima te raznim društvenim mrežama. Takav tip oglašavanja omogućuje precizno ciljanje publike, selektivno oglašavanje ovisno o lokaciji i na kraju svega i praćenje učinka kampanje te broje druge pogodnosti.

D4 web – marketinško je poduzeće koje se bavi svim do sad navedenim oblicima marketinga odnosno e-marketinga, stoga prema podacima preuzetima sa službene stranice D4 web ukratko je objašnjen način na koji funkcionira PPC: „1 sekunda: Upravo je 40.000 upisalo pojmove koje pretražuju diljem svijeta, još 1 sekunda: Novih 40.000 upita je uneseno na Google tražilice, 1 minuta : Google je zaprimio 1.200000 upita za pretraživanje, i tako svake minute, svakog sata, svakog dana u godini.“ (<https://www.d4web.com.hr/google-adwords-oglasavanje/>).

#### **4.5. E-mail marketing**

E-mail marketing je „dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja“ (<https://www.d4web.com.hr/5-razloga-zbog-kojih-bi-vas-biznis-trebao-koristiti-e-mail-marketing/>).

Ovdje se radi o zapravo jednom od najjednostavnijih oblika promocije koji se sastoji od već izgrađene liste pretplatnika i kreiranja tzv. *newslettera* sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučice. „E-mail marketing koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećavanje svijesti korisnika o određenom brandu“ (<https://www.d4web.com.hr/5-razloga-zbog-kojih-bi-vas-biznis-trebao-koristiti-e-mail-marketing/>).

## 5. DRUŠTVENE MREŽE I POSLOVANJE MALOG PODUZEĆA

U današnje vrijeme društvene mreže nezaobilazan su kanal komunikacije s tržištem. Posebice razvitkom digitalnog svijeta rastu i prilike za proširenje i poboljšanje oglašavanja poslovanja, a brojni autori smatraju kako su upravo društvene mreže druga najvažnija platforma oglašavanja.

„IT mijenja načine na koji ljudi rade i žive te mijenja ustroj i način poslovanja suvremenih poduzeća diljem svijeta“ (Breslauer, Gregorić, 2015). Pojedinci ili poslovni subjekti koji se ne prilagođavaju promjenama dovode do pitanja svoju egzistenciju i uspješno poslovanje.

„Prilagodba poduzeća svjetskim trendovima postaje preduvjet opstanka na globaliziranom tržištu, a ne samo pitanje izbora poslovne strategije“ (Breslauer, Gregorić, 2015).

„Društvene mreže služe za diskretne obostrane komunikacije s korisnicima u kojoj se suptilno komunicira ponuda i prima povratna informacija. Pomoću oglašavanja na društvenim mrežama radi se na jačanju brenda, poboljšanju SEO rezultata, povećanju prometa na internet stranici, izgradnji komunikacije s kupcima i još druge brojne mogućnosti“ (Breslauer, Gregorić, 2015).

Slika 3 Prikaz društvenih mreža



Izvor: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/drustvene-mreze-477/477>

„Društvene mreže koje koristimo za prezentaciju službenih web stranica, služe da kvalitetnim i zanimljivim sadržajem privuku potencijalne klijente. Dijeljenjem raznih postova, slika i video uratka putem društvenih mreža, dolazimo do sve većeg broja korisnika. Ako kvalitetno želite predstaviti svoju tvrtku, proizvod ili uslugu putem društvenih mreža

onda kao korisnik morate dobro provjeriti sadržaj koji će animirati i uključiti korisnike u daljnje konverzije“ (<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/drustvene-mreze-477/477>).

Korištenjem društvenih mreža kreira se veza do službenih stranica primjerice poduzeća, a samim time unaprjeđuje se i poslovanje. Također vrlo je bitno naglasiti kako sadržaj stranica na društvenim mrežama koje predstavljaju proizvode i/ili usluge ne mora uvijek i isključivo biti o djelatnosti s kojom se poduzeće bavi već se mogu podijeliti različiti zanimljivi i motivacijski postovi i objave, nešto za što je sigurno da će motivirati pratitelje da kliknu na stranicu.

## **5.1. Facebook**

Facebook je najveća društvena mreža na svijetu koja broji više od dvije milijarde korisnika, no ista brojka raste iz dana u dan te se broj aktivnih korisnika svakodnevno povećava. Facebook danas pruža brojne mogućnosti, a kao cilj ima izgradnju baze fanova, posjećenost web stranice ili mjesta te angažiranost korisnika oko objava. Facebook oglasi nude razne mogućnosti poput fotografije s tekstom ili videom, a mogućnosti ciljanja korisnika su detaljnije i gotovo neograničene (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68087>).

## **5.2. Instagram**

„Instagram je po popularnosti odmah nakon Facebook-a i slovi kao najbrže rastuća društvena mreža u svijetu s oko milijardu korisnika. Vrlo je popularan kod različitih profila ljudi i uvelike iskoristiv u poslovne svrhe“ (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>).

Dok Facebook nudi puno mogućnosti kod kreiranja oglasa, Instagram je baziran na fotografijama, pa ne čudi da je ključ uspjeha kod Instagram oglašavanja kvalitetna i zanimljiva fotografija koja danas znači više nego dobro izrađen oglas (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>).

Facebook je opća društvena mreža koja omogućuje korisnicima stvaranje online profila, dijeljenje slika i videozapisa, slanje poruka i održavanje veze s prijateljima, obitelji ili kolegama preko zajedničke platforme. Instagram, s druge strane, gotovo je poput Facebook-a, ali je popularniji upravo radi naglaska na fotografijama i videozapisima. Više je poput aplikacije za dijeljenje fotografija i sve poznatiji među mlađom populacijom.

Unatoč zajedničkom cilju, one su dvije zasebne platforme društvenih medija s različitim pristupima umrežavanju. Facebook je uglavnom zatvorena pletena zajednica ljudi koji se međusobno upoznaju. Na primjer, možete biti u skupini s prijateljima za diplomu, možete biti u grupi s kolegama na radnom mjestu, možete se pridružiti obiteljskoj grupi, itd. Instagram vam omogućuje da izgradite i pridružite se zajednicama ljudi koji dijele zajednički interes poput kućnih ljubimaca, fotografije, moda, filmova, tehnologije, putovanja itd. Za razliku od Facebook-a, Instagram se snažno oslanja na mobilnost, što znači da bi određene stranice trebale biti sto posto optimizirane za mobilne korisnike kako bi oglašivači iskoristili svoje online prisutnost na Instagramu. Iako se otprilike trećina korisnika Facebook-a prijavljuje sa svojim telefonima, još uvijek većina korisnika preferira mobilne web stranice ili web verzije Facebook-a. Međutim, savršeno je optimizirano za mobilne korisnike. (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>).

Slika 4 Prikaz razlika između Facebook-a i Instagram-a

| Facebook   | Instagram   |
|--|---|
| Facebook is a general social networking platform.                  | Instagram is a mobile-centric photo-sharing app.                        |
| It is a closed-knit community of people who know each other.       | It lets you build and join communities that share your common interest. |
| Facebook excels in terms of active monthly users.                  | Instagram has relatively less active monthly users.                     |
| It makes the most out of both mobile and web versions of Facebook. | It's best optimized for mobile users.                                   |
| Brand awareness is less effective than Instagram.                  | It is better at creating brand awareness than Facebook.                 |

BetweenMates.com

Izvor: <https://hr.weblogographic.com/difference-between-facebook-and-instagram-7725>

Iako su obje najpopularnije društvene medijske platforme, one imaju svoj pravi udio razlika na raznim frontama. Instagram je sve o fotografijama i videozapisima; to je aplikacija za dijeljenje fotografija. Facebook, s druge strane, višeznačan je što vam omogućuje da učinite bilo što; možete stvoriti i pridružiti se grupama, kupovati, dijeliti fotografije i videozapise,

izraditi događaj i još mnogo toga. Instagram je zgodna aplikacija bez mnogo nereda, što olakšava navigaciju i rad na putu.

### **5.3. Twitter**

„Twitter je potpuno drugačija virtualna zajednica od navedenog Facebook-a i Instagram-a, a koristi ga oko 500 milijuna korisnika. Također omogućuje promoviranje poslovanja, pa čak i izravnu kupnju putem tweetova“ (Sobecki, 2014).

Upravo zato Twitter pogodan je za bržu i lakšu komunikaciju i brzo širenje vijesti. Bitno je spomenuti kako je LinkedIn uz Twitter najveća tzv. „profesionalno orijentirana društvena mreža“ s više od 500 milijuna korisnika. „Služi kao platforma za povezivanje s različitim tvrtkama u cilju zapošljavanja, te predstavljanja iskustva, znanja i vještina svojih korisnika. Cilj ove društvene mreže je isticanje prednosti i vrijednosti tvrtke i zaposlenika“ (Sobecki, 2014).

Osim navedenih društvenih mreža koje danas olakšavaju promociju tu je još i TikTok koji je sve više popularan između mlađih generacija.

### **5.4. Pozitivni učinci društvenih mreža na poslovanje**

„Marketing na društvenim mrežama brzorastući je i jedan od najpopularnijih načina oglašavanja u svijetu. Stoga ne čudi rezultat posljednjeg svjetskog istraživanja prema kojem je 90% oglašivača potvrdilo da im je marketing putem društvenih mreža omogućio bolje izlaganje vlastitog poslovanja, dok je njih 80 spomenulo povećan promet na web stranicama“ (Sobecki, 2014).

Od najvažnijih pozitivnih učinaka jesu: dostupnost informacija, rast poslovanja, brza komunikacija, mogućnost povratnih informacija, povjerenje, smanjenje troškova te plaćeni oglasi.

### **5.5. Brendiranje proizvoda putem društvenih mreža**

Brend je ime, zaštitni znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega navedenog, i služi da određenu vrstu ili tip proizvoda učini prepoznatljivim, jedinstvenim i drugačijim od konkurencije. Sastavni elementi brendova su: identitet, vrijednost, prepoznatljivost i svijest o brendu.



Slika 5 Prikaz procesa nastanka brenda



Izvor: <https://mid.hr/blog/kako-se-stvara-dobar-brend.php>

Društvene mreže Vam itekako mogu pomoći da steknete online prepoznatljivost, mogu Vam pomoći da se čuje za Vaš brend, i to tako što će Vas upoznati s Vašom publikom, kao jednu osobu s drugom, i tako učiniti Vaš brend pristupačnijim, ne samo postojećim potrošačima, već i novim.

## 6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA E-MARKETINGA NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI MALOG PODUZEĆA

### 6.1. Analiza rezultata istraživanja

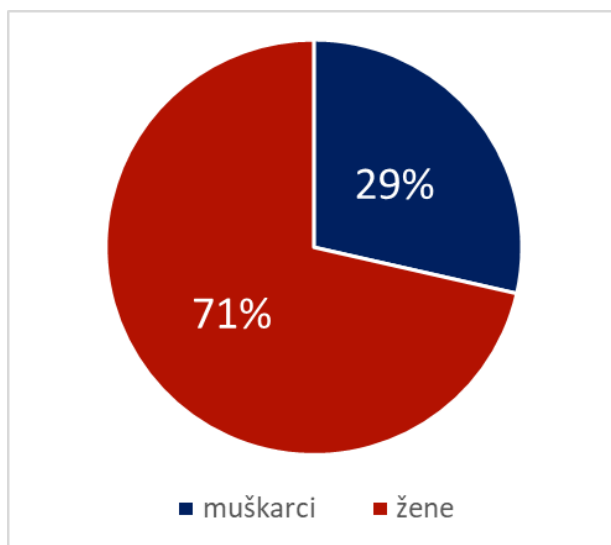
Provedeno je istraživanje pod nazivom „*UTJECAJ MODERNE TEHNOLOGIJE NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI MALIH PODUZEĆA*“. U anketnom upitniku sudjelovalo je 350 ispitanika. Anketni upitnik sastoji se od 21. pitanja usko vezanih uz samu tematiku rada, a neki od glavnih dijelova anketnog upitnika opisani su u sljedećem dijelu rada. Obrada podataka dobivenih u istraživanju posebno je obrađena u programu, te je svaki grafički prikaz izrađen samostalno u Excel dokumentu.

Na samom početku anketnog upitnika pitanja su podijeljena u dva dijela. Prvi dio nam daje sociodemografske podatke o ispitanicima. Nadalje, pitanja iz anketnog upitnika daju nam odgovore na postavljene hipoteze na početku istraživanja, te su one na kraju istraživanja potvrđene ili opovrgnute.

Također, na kraju same provedbe rezultata istraživanja obrađena je i statistička analiza podataka dobivenih iz anketnog upitnika.

U anketnom upitniku sudjelovalo je ukupno 350 ispitanika, od kojih je više žena nego muškaraca, točnije: 250 žena i 100 muškaraca. Navedeno je prikazano u grafičkom prikazu broj 1.

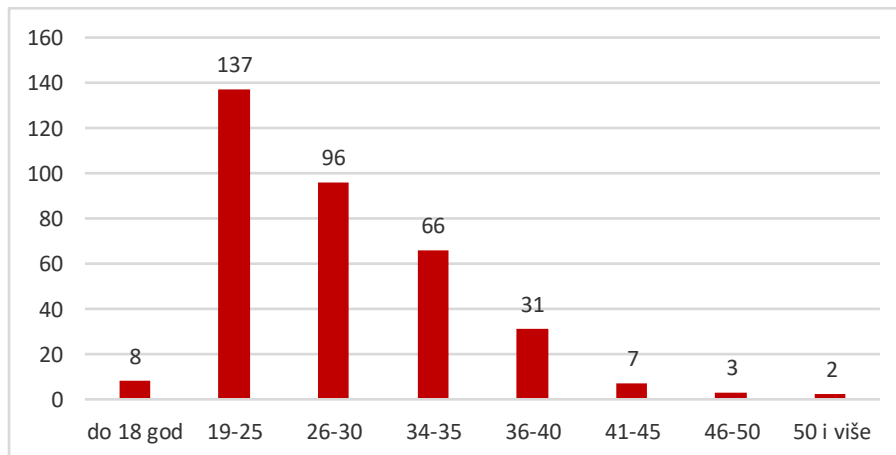
Grafički prikaz1 Prikaz spola ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

Općenito najviše korisnika društvenih mreža je u dobi od 18 do 30 godina što je jasno vidljivo i iz sljedećeg grafičkog prikaza broj 2. Najmanje ispitanika nalazi se u dobnoj skupini iznad 50 godina. Popularnost društvenih mreža sve je veća, te prema već navedenim podacima iz teorijskog pregleda literature, broj korisnika raste svakodnevno. Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini između 19 i 25 godina, dok je odmah iza dobna skupina od 26 do 30 godina.

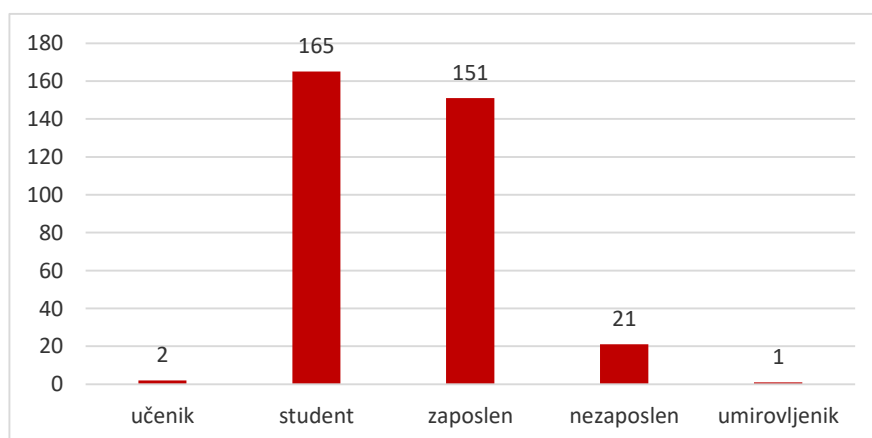
Grafički prikaz 2 Prikaz dobne skupine ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

U grafičkom prikazu broj 3 prikazan je stupanj zanimanja ispitanika. Najviše ispitanika ima status studenta, slijede ih zaposleni, te u manjem broju nezaposleni ispitanici.

Grafički prikaz 3 Prikaz zanimanja ispitanika



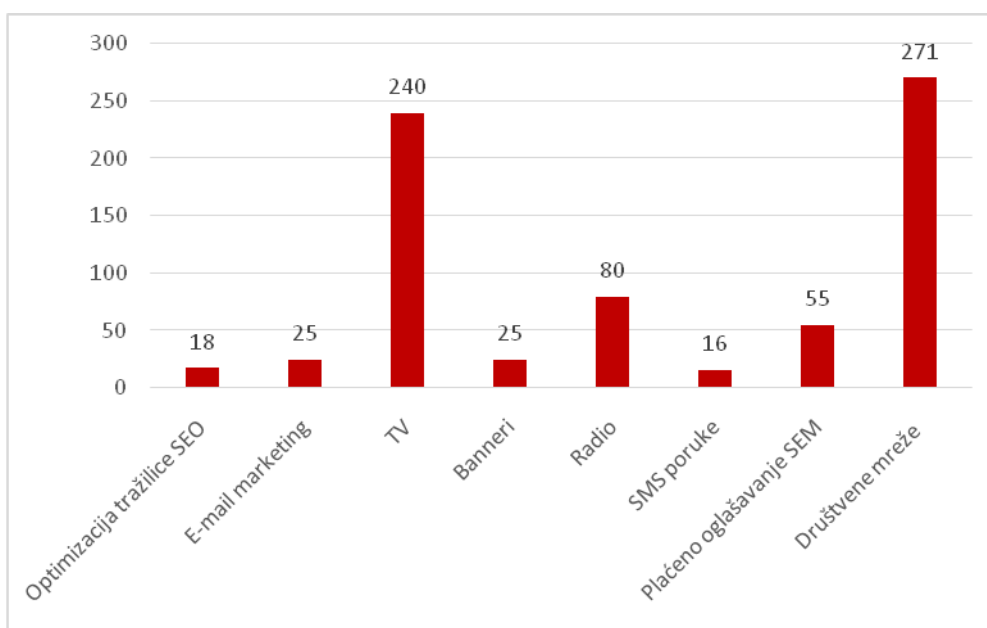
Izvor: Vlastita izrada autora

U teorijskom pregledu literature navedeno je kako su društvene mreže raširene među populacijom, a to isto potvrđuje i anketno pitanje: „Jeste li korisnik neke od društvenih mreža?“. Na navedeno pitanje svih 350 ispitanika odgovorilo je potvrdno, stoga možemo zaključiti kako su brojne studije slučaja koje proučavaju ovu tematiku u pravu.

Pojam „digitalnog marketinga“ među ispitanicima ocijenjen je kao upoznat sam, stoga možemo zaključiti kako je još uvijek, iako se danas pojam marketinga, pogotovo digitalnog spominje najviše među mlađom populacijom koja prati tzv. „influencere“ malo je ljudi poznato zapravo sa spomenutim pojmom.

Kanala oglašavanja postoji zbilja mnogo, pitanje na koji su ispitanici mogli dati svoje višestruke odgovore, odnosno svaki od ispitanika na ovo je pitanje mogao dati više svojih odgovora koje od navedenih kanala promocije ispitanici smatraju vodećim kod oglašavanja.

Grafički prikaz 4 Prikaz upoznatosti ispitanika sa kanalima promocije



Izvor: Vlastita izrada autora

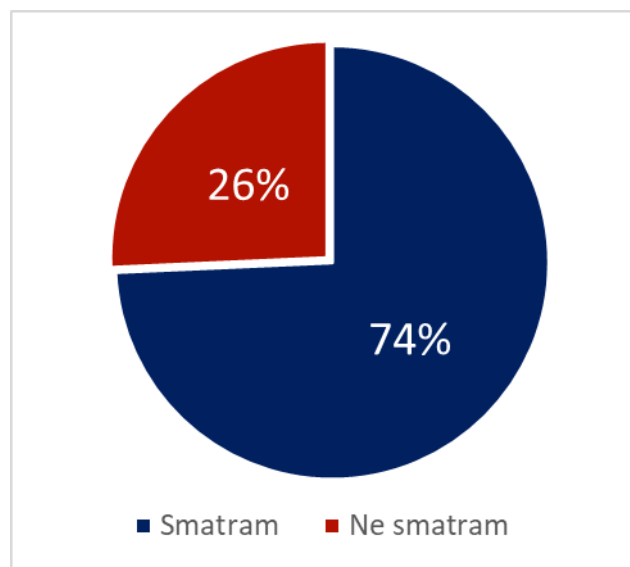
Iz grafičkog prikaza broj 4, možemo vidjeti kako društvene mreže daleko prednjače s 77% ukupnog broja odgovora ispitanika. Zatim je tu TV kao jedan od glavnih i najvećih medija. Najmanje ispitanika upoznato je sa oglašavanjem putem SMS poruka te optimizacijom tražilice SEO, naime svega 5% poznaje ove oblike digitalnog marketinga.

Pitanje „smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima“, postavljeno je kako bi se prije svega potvrdila ili opovrgnula hipoteza dana u samom početku istraživanja. Najviše ispitanika „izrazito smatra“ da oglašavanje na društvenim mrežama zaista olakšava komunikaciju s kupcima, što nam govore prikupljeni podaci na temelju postavljenog pitanja „Potaknu li Vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju proizvoda i/ili usluga?“. Na navedeno je pitanje najviše ispitanika odgovorilo potvrdno, stoga možemo vidjeti kako su kupcima proizvoda i/ili usluga zapravo oglasi i način oglašavanja na društvenim mrežama izrazito bitni.

Brendiranje proizvoda je poseban proces koji ponekad traje i duži vremenski period, a ispitanici smatraju u većini da poslovanje malih poduzeća uvođenjem e-marketinga u poslovanje olakšava brendiranje proizvoda.

Kao zadnje pitanje koje je objedinjeno u deskriptivnoj analizi ovog rada jest : „Smatrate li da se mala poduzeća dovoljno promoviraju putem e-marketinga?“. Ispitanici u većini smatraju kako se mala poduzeća ipak dovoljno promoviraju putem e-marketinga. Isto je prikazano u grafičkom prikazu broj 5.

Grafički prikaz 5 Prikaz mišljenja ispitanika o promociji malih poduzeća



Izvor: Vlastita izrada autora

## 6.2. Statistička obrada podataka

U sljedećem dijelu rada provedeni anketni upitnik obrađen je u statističkom programu kako bi se dobila jasnija slika o samim rezultatima istraživanja.

Cronbachov Alpha ( $\alpha$ ), je koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice ili testa. Odsutnost mjernih pogrešaka u testu ili točnost njegovog mjerenja može se definirati kao pojam pouzdanosti. Cronbach Alpha koeficijent sastoji se od srednje vrijednosti koleracije između dvije varijable koje su dio ljestvice, a izračun je moguć na dva načina: na temelju varijance (Cronbach Alpha) ili na temelju korelacije stavki (standardizirana Cronbachova Alpha).

Tablica 1 Prikaz koeficijenta pouzdanosti ljestvice

| Koeficijent pouzdanosti mjerne ljestvice |            |
|--|------------|
| Cronbach's Alpha                         | N of Items |
| ,778                                     | 3          |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Cronbach Alpha prvenstveno mjeri unutrašnju dosljednost ili stupanj do kojeg svi ispitani predmeti kovariraju jedni s drugima. Cronbach Alpha kreće se od 0 do 1. Što je bliže 1, stavke će biti međusobno usklađenije ( i obrnuto). Važno je uzeti u obzir, što je test duži Alpha je veća. Cronbach Alpha koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. Što je bliže 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Ukoliko je koeficijent pouzdanosti 0,9, pouzdanost se smatra izvrsnom, ukoliko je vrijednost 0,8 pouzdanost je vrlo dobra, a pouzdanost oko 0,7 može se smatrati prihvatljivom. Ako je koeficijent pouzdanosti manji od 0,5, hipoteza se ne može prihvatiti i ista se odbacuje.

Cronbach Alpha koeficijent u ovom zadatku mjerena je na tri Itemsa gdje su ponuđeni odgovori na ljestvici od 1 do 5. Koeficijent pouzdanosti Alpha iznosi 0,778 što govori da je pouzdanost uzorka provedenog istraživanja prihvatljiva.

Može se također zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju vrlo dobru razinu pouzdanosti, odnosno potvrđuju se kao valjani instrumenti za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika.

Tablica 2 Prikaz obrađenog anketnog pitanja

**Jeste li korisnik društvenih mreža**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Da    | 334       | 95,4    | 95,4          | 95,4               |
|       | Ne    | 16        | 4,6     | 4,6           | 100,0              |
|       | Total | 350       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Na pitanje “Jeste li korisnik društvenih mreža?” 95,4 % korisnika odgovorilo je kako koristi neku od društvenih mreža, dok je njih 4,6 % odgovorilo kako ih ne koristi.

Tablica 3 Prikaz obrađenog anketnog pitanja

**Pratite li svoje omiljene brandove proizvoda na društvenim mrežama?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne    | 67        | 19,1    | 19,1          | 19,1               |
|       | Da    | 283       | 80,9    | 80,9          | 100,0              |
|       | Total | 350       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Na pitanje “Pratite li svoje omiljene brandove proizvoda na društvenim mrežama?” 80,9 % korisnika odgovorilo je kako prati, a što nam relativno potvrđuje hipotezu H3 koja glasi: „Oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima“.

Tablica 4 Prikaz obrađenog anketnog pitanja

**Potaknu li Vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne    | 97        | 27,7    | 27,7          | 27,7               |
|       | Da    | 253       | 72,3    | 72,3          | 100,0              |
|       | Total | 350       | 100,0   | 100,0         |                    |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Sljedeće obrađeno anketno pitanje glasilo je: „Potaknu li Vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?“, te je na njega čak 72,3% ispitanika odgovorilo kako ih potaknu, dok je samo 27,7% ispitanika odgovorilo kako ih oglasi na društvenim mrežama ne potaknu na kupnju.

**6.2.1. Deskriptivna statistika potvrđivanja hipoteza**

Na samom početku istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H1:** Pojava e-marketinga utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća.

**Hipoteza H2:** Uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda.

**Hipoteza H3:** Oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima.



Tablica 5 Prikaz obrađene deskriptivne statistike hipoteze 1

| <b>Descriptive Statistics</b>   |     |         |         |      |                |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
|   | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Odaberite od ponuđenih odgovora, one za koje smatrate da utječu na smanjenje troškova marketinških aktivnosti u malih poduzećima.               | 350 | 1       | 5       | 3,56 | 1,394          |
| E marketing se kroz povijest mijenjao, smatrate li da današnji e-marketing utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća? | 350 | 1       | 5       | 4,67 | 0,737          |
| Smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima ?  | 350 | 1       | 5       | 3,83 | 1,259          |
| Valid N (listwise)  | 350 |         |         |      |                |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Tablica iznad prikazuje deskriptivnu statistiku vezanu uz pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdilo/odbacilo Hipotezu H1. U tablici vidimo da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5, s time da su u prvom pitanju ispitanici za svaki od ponuđenih odgovora imali ponuđenu skalu vrijednosti, gdje broj 1 označava uopće ne smatram, dok broj 5 označava odgovor u potpunosti smatram. Ista skala ponuđena je i u drugom i trećem pitanju. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Najvišu vrijednost aritmetičke sredine ima tvrdnja koja glasi „E marketing se kroz povijest mijenjao, smatrate li da današnji e-marketing utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća?“ i ona iznosi 4,67 uz najmanju vrijednost standardne devijacije od 0,737. Prvo pitanje ima najmanji iznos aritmetičke sredine 3,56 uz najvišu vrijednost standardne devijacije u iznosu 1,394. Nakon provedenog istraživanja hipoteza 1 H1 koja glasi: „Pojava e-marketinga utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća“ je prihvaćena te možemo zaključiti kako su ispitanici u velikoj mjeri suglasni sa činjenicom da pojava i provođenje e-marketinga utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti kod malih poduzeća.

Tablica 6 Prikaz provedenog T-testa za Hipotezu 1

|   | t      | df  | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|---|--------|-----|-----------------|---|-------|
|   |        |     |                 | Lower                                     | Upper |
| Odaberite od ponuđenih odgovora, one za koje smatrate da utječu na smanjenje troškova marketinških aktivnosti u malih poduzećima                | 37,224 | 350 | 3,56            | 2,60                                      | 3,20  |
| E marketing se kroz povijest mijenjao, smatrate li da današnji e-marketing utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća? | 56,642 | 350 | 4,67            | 3,92                                      | 4,20  |
| Smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima ?  | 36,577 | 350 | 3,83            | 2,17                                      | 3,29  |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Analiza T – testa iz tablice broj 6 prikazuje nam aritmetičke sredine svih triju varijabli koje su sve veće od 3, a najveću vrijednost ima anketno pitanje: „E marketing se kroz povijest mijenjao, smatrate li da današnji e-marketing utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća“ koja iznosi 4,67, dok je najmanja vrijednost zabilježena uz pitanje: „Odaberite od ponuđenih odgovora, one za koje smatrate da utječu na smanjenje troškova marketinških aktivnosti u malih poduzećima“, odnosno 3,56.

Hipoteza 2 H2 koja glasi : „Uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda“ . U nastavku rada objašnjena je hipoteza 2.

Tablica 7 Prikaz obrađene deskriptivne statistike hipoteze 2

| <b>Descriptive Statistics</b>  |     |         |         |      |                |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
|  | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kupujete li češće proizvode/usluge od malih provjerenih poduzeća?                                | 350 | 1       | 5       | 4,25 | 1,236          |
| Smatrate li da uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda? | 350 | 1       | 5       | 4,60 | 2,355          |
| Kod izbora proizvoda prije kupnje uvijek najprije obratite pažnju na: (više ponuđenih odgovora)  | 350 | 1       | 5       | 3,20 | 1,225          |
| Valid N (listwise)   | 350 |         |         |      |                |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Pitanja su također postavljena na način da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5, broj 1 označava rijetko kupujem, a broj 5 izazito često kupujem. U drugom pitanju skala je definirana tako da broj 1 označava uopće ne smatram, dok broj 5 označava odgovor u potpunosti smatram.

Najveću aritmetičku sredinu u ovoj statističkoj obradi anketnog pitanja ima pitanje koje glasi “Smatrate li da uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda?” i ona iznosi 4,60 uz standardnu devijaciju 2,355.

Najmanju aritmetičku sredinu ima anketno pitanje u kojem je navedeno nekoliko opcija kod odabira proizvoda prije kupnja te on iznosi 3,20.

Nakon provedenog istraživanja hipoteza 2 H2 koja glasi: „Uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda“ potvrđena je u potpunosti, stoga možemo zaključiti kako većina ispitanika smatra kako uvođenje bilo kojeg od e-marketinga u poslovanje može samo olakšati brendiranje proizvoda.

Tablica 8 Prikaz provedenog T-testa za Hipotezu 2

|  | t      | df  | Mean<br>Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|--|--------|-----|--------------------|---|-------|
|  |        |     |                    | Lower                                     | Upper |
| Kupujete li češće proizvode/usluge od malih provjerenih poduzeća?                                | 37,224 | 350 | 4,25               | 2,60                                      | 3,20  |
| Smatrate li da uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda? | 56,642 | 350 | 4,60               | 3,92                                      | 4,20  |
| Kod izbora proizvoda prije kupnje uvijek najprije obratite pažnju na: (više ponuđenih odgovora)  | 36,577 | 350 | 3,20               | 2,17                                      | 3,29  |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Analiza T – testa iz tablice broj 8 prikazuje nam aritmetičke sredine svih triju varijabli koje su sve veće od 3, a od kojih je najveća u iznosu od 4,60 koja se nalazi pod anketnim pitanjem koje glasi: „Smatrate li da uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda?“ Najmanju aritmetičku sredinu od zadanih varijabli ima anketno pitanje koje glasi: „Kod izbora proizvoda prije kupnje uvijek najprije obratite pažnju na: (više ponuđenih odgovora)“ u iznosu od 3,20.

Hipoteza 3 H3 koja glasi: „Oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima“ objašnjena je u deskriptivnom dijelu istraživanja te je ista potvrđena. Kako su ispitanici i sami kupci proizvoda/usluga putem društvenih mreža i kako sami koriste neke od oblika oglašavanja koji su navedeni u anketnom upitniku možemo zaključiti kako zapravo ispitanici smatraju da općenito oglašavanje na društvenim mrežama može olakšati komunikaciju s kupcima, čak privući nove i plasirati se na veće tržište.

Tablica 9 Prikaz obrađene deskriptivne statistike Hipoteze 3

| <b>DescriptiveStatistics</b>  |     |         |         |      |                   |
|---|-----|---------|---------|------|-------------------|
|   | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std.<br>Deviation |
| Koliko često komunicirate s tvrtkama od kojih kupujete putem društvenih mreža?      | 350 | 1       | 5       | 4,25 | 2,225             |
| Smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima ?  | 350 | 1       | 5       | 4,30 | 2,320             |
| Potaknu li Vas oglasi na društvenim mrežama (internetu) na kupnju proizvoda/usluga? | 350 | 1       | 5       | 3,10 | 1,200             |
| Valid N (listwise)  | 350 |         |         |      |                   |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Iz tablice broj 9 jasno je vidljivo kako je hipoteza 3 potvrđena prije svega što pitanje koje je postavljeno ispitanicima: „Smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima?“ ima najveći „mean“ koji iznosi 4,30, dok najmanje ima anketno pitanje „Potaknu li Vas oglasi na društvenim mrežama (internetu) na kupnju proizvoda/usluga?“ koji iznosi 3,10. Stoga možemo sa sigurnošću reći kako je oglašavanje na svim dostupnim društvenim mrežama sve više olakšao kupnju proizvoda i usluga online, a malim poduzećima tako generalno olakšao i komunikaciju s klijentima ili novim potencijalnim kupcima proizvoda i usluga malih poduzeća.

Tablica 10 Prikaz obrađenog T-testa za Hipotezu 3

|   | t      | df  | Mean<br>Difference | 95% Confidence Interval<br>of the Difference |       |
|---|--------|-----|--------------------|--|-------|
|   |        |     |                    | Lower  | Upper |
| Koliko često komunicirate s tvrtkama od kojih kupujete putem društvenih mreža?      | 37,224 | 350 | 4,25               | 2,60   | 3,20  |
| Smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima ?  | 56,642 | 350 | 4,30               | 3,92   | 4,20  |
| Potaknu li Vas oglasi na društvenim mrežama (internetu) na kupnju proizvoda/usluga? | 36,577 | 350 | 3,10               | 2,17   | 3,29  |

Izvor: Vlastita izrada autora u programu IBM SPSS Statistics

Analiza T – testa iz tablice broj 10 prikazuje nam aritmetičke sredine svih triju varijabli koje su sve veće od 3, a najveću aritmetičku sredinu u iznosu od 4,30 ima anketno pitanje koje glasi: „Smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima?“, dok s druge strane najmanju ima anketno pitanje koje glasi: „Potaknu li Vas oglasi na društvenim mrežama (internetu) na kupnju proizvoda/usluga?“ koji iznosi 3,10.

### **6.3. Ograničenja istraživanja**

U ovom radu možemo navesti i neka od ograničenja s kojima se autorica susrela prilikom obrade podataka i obrade samog statističkog izvještaja te provedbe anketnog upitnika.

- Veličina uzorka ( u navedenom je razdoblju anketu ispunilo 350 ispitanika),
- Dostupnost ankete samo na društvenim mrežama ( Facebook i Instagram),
- Vremensko razdoblje dostupnosti anketa (vremensko ograničenje za izradu diplomskog rada zbog kojeg anketa nije mogla biti dostupna duže),
- Nedostatak prethodnih istraživanja na ovu temu s obzirom da je većina studija slučajeva, te objavljenih knjiga i radova usmjerena na marketinške aktivnosti velikih poduzeća.

Navedena ograničenja bi trebala biti uzeta u obzir prilikom sljedećih istraživanja te u slučaju korištenja rezultata ovog istraživanja.

## 7. RASPRAVA

Zaključno možemo reći kako iako suvremena tehnologija pruža izrazito puno prednosti, još uvijek se naziru nedostaci u odnosu tehnologije i poslovnog svijeta. Jedan od takvih nedostataka je povećanje troškova pokretanja novih poslova. Gotovo svaka nova djelatnost zahtijeva rad na računalima, više telefonskih linija i mrežnu infrastrukturu prije nego započne s radom. Poduzetnici pokretačkog sustava često se mogu izvući iz vlastitih računala i mobitela tijekom faze pokretanja, ali ozbiljni novi pothvati koje provode iskusni poduzetnici obično uključuju velike infrastrukturne projekte kako bi se prilagodili brzom rastu. Upravljanje vremenom je ključno za svakog vlasnika male tvrtke.

Pojava Interneta utjecala je na transformaciju marketinga poduzeća u brojnim područjima, a s vremenom je usvajanje novih tehnologija postalo ključno za opstanak malih poduzeća, što je ujedno i predmet ovog istraživanja. E-marketing postaje sve važniji u sadašnjem vremenu kojeg karakteriziraju globalna tržišta, kao i intenzivna konkurencija. Moderna tehnologija stvara nove oblike komunikacijskih kanala koji olakšavaju komunikaciju s kupcima, koja je postala ključna za prodaju proizvoda i usluga. Nagli razvoj tehnologije natjerao je poduzeća da razmotre nove oblike marketinga i prilagode tradicionalne marketinške aktivnosti kako bi i dalje bili konkurentni na tržištu.

Možemo zaključiti, nakon provedenog anketnog upitnika kako su svi ispitanici upoznati s pojmom društvenih mreža te kako su one popularne sve više pogotovo među mlađom generacijom. U radu su postavljene tri hipoteze od kojih su sve tri prihvaćene. Kako su ispitanici i sami kupci proizvoda/usluga putem društvenih mreža i kako sami koriste neke od oblika oglašavanja koji su navedeni u anketnom upitniku možemo zaključiti kako zapravo ispitanici smatraju da općenito oglašavanje na društvenim mrežama može olakšati komunikaciju s kupcima, čak privući nove kupce i plasirati poduzeće na veće tržište. Također s druge strane većina ispitanika smatra kako uvođenje bilo kojeg od e-marketinga u poslovanje može samo olakšati brendiranje proizvoda.



## 8. ZAKLJUČAK

Zaključno, internet je gotovo izjednačio teren za male trgovce koji se natječu s uspostavljenim tvrtkama. Uz napredni softver za uređivanje videozapisa i grafike, vlasnici malih tvrtki mogu stvoriti profesionalne marketinške materijale koji dopiru do tisuća ili milijuna gledatelja na internetu.

Digitalna transformacija s druge strane predstavlja promjenu unutar organizacije promjenom tehnologija i resursa. Organizacije se odlučuju na takve promijene kako bi poboljšale svoje cjelokupno poslovanje, poslovni model i uslugu, te time poboljšale i svoje procese. Kada se govori o digitalnoj transformaciji govori se o promjeni tri različita područja unutar neke organizacije (usluga, proces ili poslovni model). Unutar organizacije svaka promjena mora biti dobro strateški odrađena te imati odlično isplanirana rješenja kako bi ostala konkurentna na tržištu.

Mnogi smatraju marketing samo prodajom i oglašavanjem. Svakodnevno postoji sve više oglasa u TV reklamama, katalozima, pričama prodavača i online temama. Međutim, prodaja i oglašavanje samo su vrh marketinškog procesa. Danas se marketing mora shvatiti ne u starom smislu prodaje već u novom smislu zadovoljenja potreba kupaca.

Digitalni marketing u današnje vrijeme nudi bezbroj mogućnosti koje na brz i efikasan način pomažu pozicionirati proizvode i usluge na tržište, stoga je u suvremenom društvu brzih tržišnih promjena nužno korištenje digitalnog marketinga i svih njegovih podvrsta koje su navedene u ovom radu. Takve podvrste digitalnog marketinga danas se smatraju jednim od najmoćnijih oruđa za promociju proizvoda i usluga te su kao takve ključ uspjeha i kvalitetnog poslovanja malih i srednjih poduzeća.

Shodno navedenom možemo istaknuti kako je jedna od bitnih i ključnih prednosti e-marketinga upravo veća isplativost u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kanalima koji su se do sada koristili. Upravo to daje mogućnost malim i srednjim poduzećima, pogotovo onima koji tek pokreću svoj biznis, da dosegnu svoju ciljanu publiku bez trošenja ogromne sume novca na tradicionalne marketinške kanale. Iako je konkurencija iz dana u dan sve veća, jednako tako su sve veće i mogućnosti digitalnog oglašavanja koje pomažu malim i srednjim poduzetnicima da svoje poslovanje podignu na visoku razinu, drže korak s trendovima i nadmaše puno veća poduzeća.

U radu je provedeno istraživanje temeljem anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 350 ispitanika. Iako su društvene mreže kao dio e-marketinga jedne od najpopularnijih oblika oglašavanja i promocije, autorica zaključuje kako ipak postoji malo znanja i malo studija slučaja koji proučavaju ovu tematiku kako bi se isto promijenilo.

## LITERATURA

1. Anchymare.com <https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3> (pristupljeno 18.06.2022)
2. Arbonna.hr <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/drustvene-mreze-477/477> (pristupljeno 14.08.2022).
3. Butigan R., Mahnić I, (2011). Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima
4. Breslauer, N. i Gregorić, M. (2015). Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata.
5. Cox, B., Koelzer (2005) , W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb
6. Digitalna transformacija na primjeru uslužne organizacije Kozmač I, završni rad , FOI, 2021
7. D4 – web <https://www.d4web.com.hr/optimizacija-web-stranica-za-trazilice-seo/> (pristupljeno 01.08.2022).
8. Gov.hr (<https://gov.hr/hr/sto-je-opca-uredba-o-zastiti-podataka-eng-general-data-protection-regulation-gdpr/1868>) (pristupljeno 18.07.2022)
9. Grbac, B. (2006). : Identitet marketinga; temeljna načela – Nove realnosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
10. Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Haleuš, J. (2017). Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske.
11. Enciklopedija.hr <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68087> (pristupljeno 20.08.2022).
12. Encyclopedia.com <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing> (pristupljeno 15.05.2022).
13. Kotler P., Armstrong G. (2015.); Principles of Marketing; str.536, 10
14. Gale, T.,(2007): Encyclopedia of Business and Finance, 2nd ed.
15. Kotler, P., Keller, K. L (2008).: Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE
16. Lovrić I. (2018). Uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje proizvoda od drva na tržištu krajnje potrošnje
17. Matt, C., Hess, T., Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies, Business and Information System Engineering,

18. Makreting.hr <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-oznemu/> (pristupljeno 12.06.2022).
19. Mid.hr <https://mid.hr/blog/kako-se-stvara-dobar-brend.php> (pristupljeno 19.07.2022)
20. Sobecki J., Boojnin V. (2014). , Advanced Approaches to Intelligent Information and Database System
21. Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
22. Sušac, E (2021), Utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje malih i srednjih poduzeća, završni rad
23. Tomičić Furjan, M., Pihir, I., Tomičić-Pupek, K. (2019). Digital Transformation Playground Operationalization – How to Select Appropriate Technologies for Business Improvement Initiatives, 62 – 63.
24. Tiwari S., (2018); History of digital marketing: the evolution that started in the 1980s: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>
25. Zabukovšek, S., Tominc, P., Štrukelj, T., Bobek, S. (2020). Digitalna transformacija in poslovne informacijske rešitve (1. izdanje). Maribor: Pearson Education We want traffic.co: <https://www.wewanttraffic.com/emarketing/advantages.aspx> 12 (pristupljeno 18.05.2022).
26. Weblographic.com <https://hr.weblogographic.com/difference-between-facebook-and-instagram-7725> (pristupljeno 19.06.2022).
27. Whatfix (2021 bez dat.) What is Digital Transformation? Preuzeto: 28.07.2021. s: <https://whatfix.com/digital-transformation/>

# POPIS ILUSTRACIJA

## Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Slika 1 Prikaz procesa digitalizacije.....                   | 9  |
| Slika 2 Prikaz korisnika društvenih mreža u svijetu .....    | 11 |
| Slika 3 Prikaz društvenih mreža .....                        | 23 |
| Slika 4 Prikaz razlika između Facebook-a i Instagram-a ..... | 25 |
| Slika 5 Prikaz procesa nastanka brenda .....                 | 27 |

## Popis grafičkih prikaza

|  |    |
|--|----|
| Grafički prikaz 1 Prikaz spola ispitanika .....                                | 28 |
| Grafički prikaz 2 Prikaz dobne skupine ispitanika.....                         | 29 |
| Grafički prikaz 3 Prikaz zanimanja ispitanika .....                            | 29 |
| Grafički prikaz 4 Prikaz upoznatosti ispitanika sa kanalima promocije .....    | 30 |
| Grafički prikaz 5 Prikaz mišljenja ispitanika o promociji malih poduzeća ..... | 31 |

## Popis tablica

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1 Prikaz koeficijenta pouzdanosti ljestvice .....         | 32 |
| Tablica 2 Prikaz obrađenog anketnog pitanja .....                 | 33 |
| Tablica 3 Prikaz obrađenog anketnog pitanja .....                 | 33 |
| Tablica 4 Prikaz obrađenog anketnog pitanja .....                 | 34 |
| Tablica 5 Prikaz obrađene deskriptivne statistike hipoteze 1..... | 35 |
| Tablica 6 Prikaz provedenog T-testa za Hipotezu 1.....            | 36 |
| Tablica 7 Prikaz obrađene deskriptivne statistike hipoteze 2..... | 37 |
| Tablica 8 Prikaz provedenog T-testa za Hipotezu 2.....            | 38 |
| Tablica 9 Prikaz obrađene deskriptivne statistike Hipoteze 3..... | 39 |
| Tablica 10 Prikaz obrađenog T-testa za Hipotezu 3.....            | 40 |

## PRILOZI

Anketni upitnik

# UTJECAJ MODERNE TEHNOLOGIJE NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI MALIH PODUZEĆA

## Anketni upitnik

*Poštovani,*

*pred Vama je anketni upitnik koji u svrhu pisanja diplomskog rada na Sveučilištu Sjever piše studentica Dorotea Šoš.*

*Molim Vas da izdvojite 10-ak minuta za ispunjavanje anketnog upitnika.*

*Hvala unaprijed.*

### 1. Spol \*

*Označite samo jedan odgovor*

- Muški
- Ženski

### 2. Dob\*

*Označite samo jedan odgovor*

- do 18 godina
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 50 i više

### 3. Zanimanje \*

*Označite samo jedan odgovor*

- Učenik
- Student
- Zaposlen

- Umirovljenik
- Nezaposlen

4. Obrazovanje \*

*Označite samo jedan odgovor*

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Sveučilišni preddiplomski studij/stručni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij/stručni diplomski studij
- Doktor znanosti

5. Jeste li korisnik društvenih mreža?

*Označite samo jedan odgovor*

Da

Ne

6. Navedite koje društvene mreže koristite?

*(navedite svoj odgovor)*

7. Smatrate li da su danas Instagram i Facebook lideri oglašavanja i marketinga na društvenim mrežama?

*Označite samo jedan odgovor .*

Uopće ne smatram 1 2 3 4 5 Izrazito smatram

8. Jeste li kupili određeni proizvod i/ili uslugu samo zato jer ju je preporučio „influencer“ na društvenim mrežama?

*Označite samo jedan odgovor*

Da

Ne

9. Ako je prethodni odgovor bio pozitivan, u kojoj ste mjeri bili zadovoljni s promocijom tog proizvoda i krajnjim učinkom istog?

*Označite samo jedan odgovor.*

Izrazito nezadovoljan/a 1 2 3 4 5 Izrazito zadovoljan/a

10. Koliko ste upoznati s pojmom digitalnog marketinga? \*

*Označite samo jedan odgovor.*

Nisam upoznat/a 1 2 3 4 5 Upoznat/a sam

11. Koji kanal društvenih mreža smatrate kao vodećim kod oglašavanja?\*

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Optimizacija za tražilice (SEO)
- E-mail marketing
- Društvene mreže (Instagram, Facebook)
- TV
- Banneri
- Radio
- SMS - poruke
- Plaćeno oglašavanje (SEM)

12. **Brendiranjem** je važno zadržati suštinu vizije proizvoda kako bi se postigao dugoročan učinak svijesti o kvalitetama i namjeni proizvoda. Pratite li svoje omiljene brandove proizvoda na društvenim mrežama?\*

*Označite samo jedan odgovor*

Da

Ne

13. Potaknu li Vas ikad oglasi na društvenim mrežama na kupnju?

*Označite samo jedan odgovor*

Da

Ne

Ponekad

14. Smatrate li da oglasi na društvenim mrežama olakšava komunikaciju s kupcima?\*

*Označite samo jedan odgovor .*

Uopće ne smatram 1 2 3 4 5 Izrazito smatram

15. Kupujete li češće proizvode/usluge od malih provjerenih poduzeća?\*



*Označite samo jedan odgovor*

Rijetko kupujem 1 2 3 4 5 Izrazito često kupujem

16. Smatrate li da uvođenje e-marketinga u poslovanje malih poduzeća olakšava brendiranje proizvoda?\*

*Označite samo jedan odgovor*

Uopće ne smatram 1 2 3 4 5 Izrazito smatram

17. E marketing se kroz povijest mijenjao, smatrate li da današnji e-marketing utječe na smanjenje troškova marketinških aktivnosti malih poduzeća?\*

*Označite samo jedan odgovor*

Uopće ne smatram 1 2 3 4 5 Izrazito smatram

18. Kod izbora proizvoda prije kupnje uvijek najprije obratite pažnju na: izgled ambalaže, recenzije kupaca, način promocije proizvoda na skali od 1-5 označite u kojoj mjeri se smatrate da su navedeni pojmovi bitni kod odabira proizvoda prije kupnje.\*

*Označite samo jedan odgovor*

Uopće ne smatram 1 2 3 4 Izrazito smatram

19. Brojni čimbenici utječu na smanjenje troškova marketinga u malim poduzećima . Navedeno je nekoliko pojmova, označite na skali od 1-5 u kojoj se mjeri sažete s navedenom činjenicom. \*

- karakteristike poduzeća uspješnost vodstva menadžmenta:
- ljudski potencijali
- timski rad
- konkurencija

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Izrazito se slažem

20. Smatrate li da se mala poduzeća dovoljno promoviraju putem e-marketinga?

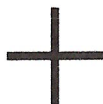
*Označite samo jedan odgovor*

Uopće ne smatram 1 2 3 4 5 Izrazito smatram

21. Potaknu li Vas oglasi na društvenim mrežama (internetu) na kupnju proizvoda/usluga?

*Označite samo jedan odgovor*


Ne potaknu me uopće 1 2 3 4 5 Izrazito me potaknu

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Dorotea Šoš pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivo autorica diplomskog rada pod naslovom: **Utjecaj moderne tehnologije na marketinške aktivnosti malih poduzeća**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

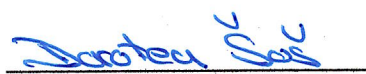
Studentica:

  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Dorotea Šoš neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom: **Utjecaj moderne tehnologije na marketinške aktivnosti malih poduzeća** kojeg sam autorica.

Studentica:

  
(vlastoručni potpis)