

# DIGITALNI MARKETING - OSNOVNI ALAT ZA POKRETANJE PODUZEĆA U SUVREMENOM SVIJETU

---

**Kramarić, Monika**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:438308>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-12**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJI

MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

MONIKA KRAMARIĆ

DIGITALNI MARKETING - OSNOVNI ALAT ZA  
POKRETANJE PODUZEĆA U SUVREMENOM  
SVIJETU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Sumentor: Dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2023.

## Sažetak

Digitalni marketing postao je dio naše svakodnevice nastankom digitalnog doba. U ovome radu prikazani su pojmovi koji se vežu za digitalni marketing i poduzetništvo. Pozornost je usmjerena na digitalno doba, a to je razdoblje u kojem se oblikuje digitalna komunikacija. Rad se bavi pojmom poduzetništva te isto tako njegovom konvergacijom koja je ključna kako bi se shvatio prijelaz na digitalno. Prelazak u digitalni marketing nije bio u jednom koraku već se razvijao kroz povijest te je kroz rad prikazan taj razvoj. Digitalni marketing vrsta je marketinga koja je dio digitalnog doba, doba gdje će poduzeće biti uspješnije, ako je dio njega, gdje se u par klikova može doći do velike populacije, mišljenja i rezultata.

Ključne riječi: digitalni marketing, internet, poduzetništvo, konvergacija, društvene mreže

## Abstract

Digital marketing has become part of our everyday life with the emergence of the digital age. This paper presents terms related to digital marketing and enterprise. Attention shall be paid to the digital age, which is the period in which digital communication is designed. The paper then deals with the term of enterprise and also its converging, which is essential in order to understand the digital shift. The transition to digital marketing was not in one step but passed through history and the transition was shown through the paper. Digital marketing is a type of marketing that is part of the digital age, a time when a company will be more successful if it is part of it, where a large population, opinion and results can be reached in a few clicks.

**Key words:** Digital marketing, Internet, Enterprise, convergence, social media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ rad  
pod naslovom \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

diplomski/završni

te mentorstvom \_\_\_\_\_

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Digitalno doba</b> .....	2
2.1. Digitalno doba i društvo.....	4
<b>3. Poduzetništvo</b> .....	7
3.1. Definiranje poduzetništva i njegove karakteristike.....	8
3.2. Promjene poduzetništva .....	9
3.3. Konvergencija u digitalno poduzetništvo.....	10
<b>4. Povijesni razvoj marketinga te prelazak u digitalni</b> .....	12
4.1. Digitalni marketing .....	13
4.2. Važnost i vrste digitalnog marketinga .....	14
<b>5. Big tech</b> .....	17
5.1. O Velikoj petorci.....	18
<b>6. Kratak osvrt na recentna istraživanja o važnosti digitalnog marketinga</b> .....	21
<b>7. Metodologija istraživanja</b> .....	22
<b>8. Istraživanje</b> .....	23
8.1. Rezultati istraživanja.....	25
<b>9. Interpretacija rezultata</b> .....	38
<b>10. Zaključak</b> .....	41
<b>11. Literatura</b> .....	42

## 1. Uvod

Digitalni marketing je vrsta marketinga koji se razvio kroz povijest i uslijed razvoja interneta. To je marketinga gdje je fokus na online promidžbi koja za cilj ima povezivanje s potencijalnim kupcima. U cilju ima i online komunikaciju. Rad istražuje utjecaj digitalnog doba na poduzetništvo i marketing. Započinje analizom digitalnog doba i njegove uloge u društvu, istražujući kako su tehnološke promjene oblikovale način na koji poduzeća posluju. Nakon toga, definiraju se karakteristike poduzetništva i analiziraju promjene koje su se dogodile u poduzetničkom sektoru uslijed digitalizacije.

Poseban naglasak stavljen je na konvergenciju u digitalno poduzetništvo, istražujući kako su tradicionalne granice između različitih industrija postale fluidne u digitalnom okruženju. Povijesni razvoj marketinga pruža uvid u evoluciju marketinških strategija od tradicionalnih medija do digitalnih platformi.

Ključna tema ovog rada je digitalni marketing, gdje se detaljno analizira njegova važnost i različite vrste koje su se razvile. Istražuje se kako digitalni marketing omogućava poduzećima da dosegnu ciljanu skupinu, prilagode svoje poruke i ostvare bolju interakciju s potrošačima.

Također istražuje kako digitalno doba transformira način na koji poduzeća promoviraju svoje proizvode i usluge te kako se poduzetništvo prilagođava ovom novom okruženju. Digitalni marketing postaje ključni alat za uspjeh u suvremenom poslovnom svijetu, otvarajući nove mogućnosti i izazove za poduzetnike i marketinške stručnjake.

Glavni predmet ovoga rada je digitalni marketing koji pospješuje otvaranje poduzeća u suvremenom svijetu. Cilj rada je pomoću postavljenih hipoteza dokazati kako su poduzeća uspješnija uz digitalni marketing.

Za izradu navedenog rada korišteni su različiti izvori odnosno sva dostupna znanstvena i stručna literatura koja se mogla pronaći, a da je mogla služiti u izradi. Osim toga, korišteni su i online izvori. Sam rad podijeljen je na teorijski, istraživački dio, interpretaciju rezultata i zaključak.

## 2. Digitalno doba

Internet i digitalna tehnologija dio su modernog života kao i druge institucije, poput vlade ili obrazovnog sustava. Međutim, to nije uvijek bio slučaj - živimo usred digitalnog doba koje je počelo prije manje od jednog stoljeća. Prije toga imali smo građansku kulturu, a sada je ona digitalna.

Prema riječima Zgrabar Rotar (2020, 19) digitalna kultura transformirala se iz građanske kulture odnosno kulture društva. Ovaj oblik kulture smatra se dijelom virtualnosti, a nju čine obrazovanje, vještine i tehnologija. Kroz povijest digitalna kultura postaje dijelom nacionalne kulture. Zapravo je digitalna kultura dio digitalnog doba.

Ovaj rad definirat će pojam digitalnog doba te pojasniti kako je tekao tehnološki razvoj koji je doveo do digitalnog doba. Tehnološki razvoj traje od samih početaka ljudske civilizacije, no za potrebe ovoga rada bavit ćemo se tehnološkim razvojem informacijsko – komunikacijskih tehnologija. Začetak IKT počinje 1940-ih pojavom informacijskih znanosti. Za vrijeme 1940-ih brojna sveučilišta, vojska i tvrtke stvorili su računalne sustave kako bi digitalno kopirali i automatizirali prethodno ručno obavljene matematičke operacije (studysmarter.co.uk, 2023.).

Već 1970-ih dolazi do prvog spominjanja riječi digitalizacija i to u eseju iz 1970-ih objavljenom u znanstvenom časopisu "North American Review" (Špehar, 2021: 3).

U to vrijeme lansiran je i Altair MicroComputer Kit, prvo kućno računalo. Ta konzola nastala je za videoigre, prve videoigre koje se pokreću ubacivanjem kovanica što je zapravo unaprijedilo arkadne igrice. Nakon ovoga, od 1980 -ih računala su postala dio svega - od domova, preko industrije do poduzeća. Uključila su se u svakodnevicu. Krajem 1980-ih, početkom 90 -ih pojavljuje se WWW, odnosno World Wide Web. Čovjek koji je zaslužan za njegovo stvaranje je Tim Berners Lee. Na ovaj način Internet je postao javno dostupan. Internet se brzo proširio, ušao u popularnu kulturu, a mnoge tvrtke navele su web stranice u svojim oglasima. Unatoč njihovom izumu, mobilni telefoni nisu bili široko korišteni.



Njihova popularnost kreće 2000-ih. U smislu tehnološkog napretka odnosno pojave pametne tehnologije, postali su uobičajeni kao i računala. Popularnost razmjene tekstualnih poruka je porasla. Zemlje u razvoju postale su snažno uključene u digitalnu revoluciju, 2010-ih popularnost korištenja pametnih telefona i vlasništva nad konzolama porasla je. Broj osoba koje se koriste Internetom dramatično se povećao s vremenom, dosežući 63,5% svjetske populacije. Danas je to svuda oko nas (studysmarter.co.uk, 2023.).

Veliku ulogu u revoluciji interneta imao je hiperlink. Uz globalni doseg interneta i njegov gotovo neograničen kapacitet sadržaja, hiperpovezivanje jedan je od ključnih čimbenika koji internet razlikuje od tradicionalnih medija.

Dinamika hiperlinka razvila je niz zanimljivih i neočekivanih načina odnosno rezultata mehanizama pomoću kojih tražilice odabiru generirati i prikazivati linkove. Hiperlink i njegova dinamika ključni su za distribuciju pozornosti publike na internetu i stoga značajno utječu na razvoj interneta kao medija (Napoli, 2008: 56 – 59).

Uvođenjem svih ovih novih elementa, stvaraju se masovni mediji. „Masovni mediji sredstva su masovne komunikacije. Masovna komunikacija podrazumijeva institucije i tehnike uz pomoću kojih specijalizirane skupine primjenjuju tehnološka sredstva kako bi disimilirale simboličke sadržaje raznorodnom i širokom auditoriju” (Zgrabar Rotar, 2020: 19).

Pojam „digitalno doba” definiran je kao razdoblje tijekom ljudske povijesti koje je oblikovano digitalnim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Digitalno doba” je, dakle, razdoblje u kojem je digitalna promjena kroz digitalizaciju i digitalnu transformaciju do sada napredovala tako da digitalne tehnologije imaju formativni utjecaj na živote ljudi. U nizu povijesnih epoha u povijesti čovječanstva, „digitalno doba” slijedi „industrijsko doba”. Prijelaz iz industrijskog doba u digitalno doba odvija se u kontekstu „digitalne promjene”. Zbog veličine i brzine promjene naziva se i „Digitalna revolucija”, koja naglašava radikalni karakter koji karakterizira nagli zaokret vremena (Legnsfeld, 2019).

Digitalno doba omogućit će paradigmatičke promjene svakodnevnog života. Iako je kontakt s drugim skupinama i plemenima obično bio ograničen, ljudi su kroz povijest uvijek dijelili znanje i usvajali ideje koje su smatrali poželjnim. Taj je proces poznat kao kulturna difuzija, a u suvremenom društvu događa se dosad nezabilježnom brzinom zahvaljujući suvremenim

putovanjima i komunikacijama. Ljudi mogu putovati širom svijeta i pristupati međunarodnim medijima i različitim kulturama koje inače ne bi imali (studysmarter.co.uk, 2023.).

Digitalno doba omogućilo nam je da u isto vrijeme živimo u Hrvatskoj, gledamo holivudski film koji se tek počeo prikazivati, a pritom komuniciramo s osobama koje se nalaze na drugom kraju svijeta. Isto tako, pratimo koncert koji se događa negdje u Australiji dok primamo informacije iz cijelog svijeta. Osim toga, digitalno doba omogućilo nam je upoznavanje drugačijih kultura i nacionalnosti u svojoj državi.

Ključan pojam za navedeno razdoblje zove se konvergencija. Zapravo je riječ o povjerenju koje je usmjereno prema tehnologiji, njenim inovacijama i tehnološkoj komunikaciji. Iz navedenog pojma nastao je izraz novi mediji. Kako navodi Zgrabar Rotar (2020: 37), sam pojam označuje spoj različitih komunikacijskih platformi.

## 2.1. Digitalno doba i društvo

Glavna značajka „digitalnog doba” je informacijsko – komunikacijska tehnologija i internetska tehnologija. Ono nam je omogućilo i pružilo različite mogućnosti, a istovremeno ima direktan utjecaj na društvo. Utjecaj digitalnog doba očituje se u pojavi novih mreža odnosno inovacija. Tri glavne inovacije su internet, sateliti i računalo. Također, inovacijama pripadaju imobilnost, pristup znanju i istraživanjima u samo par koraka te stvaranje digitalizacije. Kao i svaka pojava tako je i digitalno doba donijelo neke negativne strane. Digitalno doba omogućilo je dostupnost i stvorilo veliku potražnju (lakša mogućnost narudžbe, dostave itd.), dezinformacije, pogrešne informacije, ali i problem sa sigurnošću. Internet i druge mreže omogućuju komunikaciju i interakciju između brojnih strojeva i ljudi diljem svijeta. To je rezultat dramatičnog razvoja komunikacija. Govor licem u lice ili pisane bilješke koje su se prenosile s osobe na osobu bile su jedno od jednih sredstava komunikacije. Danas možemo slati poruke, pozivati, učiti o svjetskim događanjima u stvarnom vremenu i pristupati svim oblicima medija u nekoliko trenutaka.

Osim toga, digitalni alati i internet omogućili su nam da provodimo aktivnosti kao što su zapošljavanje ili socijalni angažman s bilo koje lokacije, a da pritom ostanemo mobilni, kao što je slučaj u radu na daljinu (studysmarter.co.uk, 2023.).

Brojni teoretičari izdvajaju pozitivan utjecaj digitalnog doba odnosno tehnologija te smatraju kako one pobuđuju kreativnost, povezanost i stvaralaštvo. Također potiču građane da sudjeluju u javnom životu i politici. Digitalno doba stvorilo je demokratizaciju u medijima (Zgrabar Rotar, 2020: 43).

Kako sam već napomenula, digitalno doba pružilo je novu dimenziju znanju i istraživanju pa do odgovora za bilo koje pitanje može se doći u svega nekoliko minuta. To nam zapravo daje potpuno drugačiju razinu dostupnosti, a ta razina znanja je nečuvana u ljudskoj povijesti. Pojavila se i digitalizacija kao jedna od značajki digitalnog doba. Sve ono što je nekad bilo u fizičkom obliku sada je postalo digitalno. Tako naprimjer jedan arhitekt danas radi sve na svojem računalo dok je prije koristio papir i olovku. Još jedna od značajki digitalnog doba je globalizacija. Radi se o spajanju sustava, gospodarstava, zajednica i politike izvan geografskih granica. Kao medij za komunikaciju i zajedničko iskustvo, internet značajno ubrzava taj dugotrajan proces (studysmarter.co.uk, 2023.).

Zgrabar Rotar (2020: 5) navodi kako je „digitalizacija proces koji ima veći utjecaj na medije od interneta. Svi mediji zahvaćeni su sličnim promjenama koje se očituju u ekonomskom kao i u društvenom smislu i to u trima osnovnim konceptualnim pristupima. ...Možemo ih razlikovati kao 1) promjene medijskih sadržaja, 2) organizacijske i ekonomske promjene te 3) promjene publike.”

„Masovni mediji u procesu digitalizacije moćno su sredstvo napretka društva i razvoja kulture, ali samo ako se tako i i koriste. Za digitalno doba ključni su korisnici Internet, a ne tehnologija i tržište ” (Zgrabar Rotar, 2020: 43).

Od svih ovih dobrih značajki, teško je zamisliti neke loše značajke digitalnog doba. No, jedna od njih je konzumerizacija. U prošlosti su poduzeća koristila računala koja nisu dostupna za korištenje prosječnom kupcu, bila su iznimno skupa i bila su poput superračunala. Danas situacija nije takva. Brojna poduzeća ne koriste više specijalizirana poslovna računala nego koriste računala koja koriste i kupci te zbog toga često moraju sve više napredovati kako bi išli u korak s kupcima.

Prema riječima Hromadžić, (2012: 50) „sve do 20-ih godina 20. stoljeća konzumerizam je još uvijek bio percipiranu sferi “svrhovitoga konzumerizma”, kao napor u cilju zadovoljenja bioloških i socijalnih potreba, a “kada su potrebe jednom ostvarene (kada su ‘potrebe’ jednom ‘zadovoljene’), više nije bilo potrebe za daljnjom konzumacijom. ”

„...Konzumerizam i više od toga: to je sustav semiotičke razmjene koji ostvaruje značenja jednaka svakom drugom jeziku. Prema Baudrillardovom mišljenju, potrošačko društvo, utemeljeno na hiperprodukciji roba i usluga, a ne na oskudici, estetizira ili “kulturalizira” iskustva i vrijednosti. No, s obzirom da ne postoji objektivna potreba za tolikom paletom roba i usluga, impuls potrošačke želje mora biti aktivno i neprekidno stimuliran mehanizmima oglašavanja marketinških strategija prodaje” (Hromadžić, 2012: 54).

Hromadžić (2012: 55) navodi kako je nedavno provedeno istraživanje studenata psihologije i medicine koje je utvrdilo da je konzumerizam pod izravnim utjecajem marketinga i načina na koji se on provodi. Mi ćemo otići u trgovinu po jednu stvar, ali zbog načina kako je sve plasirano u trgovinama nećemo otići iz trgovine samo s jednom stvari nego više njih.

Digitalna kultura omogućila je iznimnu promociju i dostupnost za realizaciju tih potrošačkih želja.

Uz konzumerizaciju, pojavile su se pogrešne informacije i dezinformacije. Internet svima omogućuje sudjelovanje u globalnoj razmjeni informacija i mišljenja. To nudi značajnu alternativu dominaciji velikih medijskih tvrtki, ali omogućuje i brzo širenje lažnih i obmanjujućih informacija.

Osim toga pojavljuje se i problem koji je vezan za sigurnost na internetu. Informacijska sigurnost postaje gotovo jednako ključna kao fizička sigurnost pa gospodarstva, društvo, poduzeća i ljudi sve više i više ovise o tehnologiji. Velikom brzinom napretka u informacijskoj tehnologiji, dolazi do izlaganja kibernetičkom kriminalu i kibernetičkom ratovanju (studysmarter.co.uk, 2023.).

Digitalna tehnologija može napraviti mnogo dobrih stvari, ali jedan od problema s kojim se susrećemo kroz digitalno doba je privatnost. Iako je ona temeljna, teško ju je zapravo provoditi putem interneta. Sve dijelimo putem interneta: naše adrese, lokacije, aktivnosti, obitelj, prijatelje, mjesto zaposlenja, a to onda ne ostane dio naše privatnosti.

### 3. Poduzetništvo

Zubaj (2020:2) se kroz svoj rad dotaknuo povijesti poduzetništva koje je započelo u 12. stoljeću francuskom riječi *entrepreneur*, koja u prijevodu znači poduzimati. Također, dotiče se i engleskog utjecaja, na koji se oslanja Tkalec u kasnijem dijelu rada. Još je važno napomenuti da poduzetništvo poprima konačni oblik u 18. stoljeću.

Prema Barkoviću (2009:35) prvotno je poduzetništvo predstavljalo stalež. U to vrijeme čovjeka se povezivalo s društvenom klasom. Definira ga na sljedeći način: „Pojam poduzetništva vezuje se uz avanturista, preuzimatelja rizika, upravljanje složenim i važnim projektima „ (Barković, 2009:35).

Kasnije poduzetništvo prelazi u moderno zbog raspada feudalizma, pojave demokracije, pojave ponude i potražnje. Čovjek postaje Božje stvorenje, a poduzetnik i poduzetništvo dio ekonomije, postaje pokretač gospodarstva, navodi Barković (2009:35).

Tkalec (2011:36) smatra da kako bismo razumjeli samo poduzetništvo moramo razumjeti i odakle je krenulo. On navodi da je zapravo poduzetništvo nastalo od engleske riječi *entrepreneursip* što zapravo u prijevodu znači poduzimač. Može se tu osobu definirati kao osobu koja pokreće, vodi i razvija. To uključuje posjedovanje ideja koje se smatraju unosnom poslovnom prilikom, investiranje vlastitog ili tuđeg kapitala, prikupljanje sredstava, zapošljavanje ljudi i ostvarivanje cilja ostvarenja profita.

Sam je pojam prošao kroz svoj razvoj pa je tako sve krenulo sa Klasičnom školom koja je dio Američke kulture. Ona je navodila kako je poduzetništvo samo bogatstvo kojemu je krajnji rezultat zapravo profit. S druge strane imamo Neoklasičnu školu koja se vodila time da je poduzetništvo odnosno poduzeće zapravo organizacija koja ima profit, ali ne zbog rizika.

Tkalec (2011:37) u svojem radu navodi tri teoretičara koja su imala značajni utjecaj na poduzetništvo. Prvo navodi Richarda Cantillon zatim Adama Smitha koji objašnjava kako se poduzetničke aktivnosti ostvaruju. Sljedeći u nizu teoretičara je osoba koja se smatra najutjecajnijom na području poduzetništva. Uveo je nove procese i stvorio drugačiju sliku poduzetništva. Američki teoretičar Peter Drucker utječe ne samo na poduzetništvo nego i na ekonomiju u cijelosti.

### 3.1. Definiranje poduzetništva i njegove karakteristike

Prema Tkalecu (2011: 38) postoje dva smisla definiranja poduzetništva - širi i uži. Širi smisao: „Poduzetništvo je svaka aktivnost koja uključuje kreativnost, inovativnost, upornost, dosljednost, razumno preuzimanje rizika, odgovornost, samostalnost i dr ., (Tkalec, 2011:37). S druge strane, uži smisao je definirao kao “proces stvaranja vrijednosti kombinacijom resursa u svrhu iskorištavanja prilika uz razumno preuzimanje rizika,, (Tkalec, 2011:37).

Tkalec (2011:37) spominje kako poduzetništvo nije nužno ograničeno na gospodarsku aktivnost. Poduzetničke karakteristike mogu se manifestirati i u društvenim područjima. Osobe mogu pokazivati poduzetničke osobine poput kreativnosti, inovativnosti, timskog rada, odgovornosti, samostalnosti, spremnosti preuzimanja rizika itd., kako u gospodarskim, tako i u drugim područjima. Bit poduzetništva je potreba za radom na drugačiji način. Kroz cijeli ovaj razvoj poduzetništvo postaje ključno u cjeloživotnom učenju.

„Općenito se smatra da bi poduzetnik trebao posjedovati sedam temeljnih poduzetničkih osobina: inovativnost, sklonost preuzimanju rizika, samouvjerenost, radoholičnost, svrhovitost, odgovornost i samostalnost. Neke od navedenih osobina su urođene, a neke su, pak, stečene,, (Tkalec, 2011:39).

Sve navedene osobine samo su površni dio onog što zapravo čini karakteristiku poduzetništva. Altruizam, hrabrost, kreativnost i inovativnost, mudrost, samostalnost, odgovornost, poštenje, radoholičnost, samouvjerenost, upornost, vizionarnost, sklonost preuzimanju rizika, strpljenje, stvaralaštvo te svrhovitost - sve su ovo karakteristike koje Tkalec (2011: 40) navodi u svojem radu kao karakteristike koje čine potpunog poduzetnika tj. čine poduzetništvo.

Zaključno o pojmu poduzetništva i karakteristikama prema Tkalecu (2011: 41): „Pojam „poduzetništvo“ definira se na različite načine. Značajna je podjela definicija koje preferiraju poduzetništvo kao aktivnost koja nije povezana s gospodarskom djelatnošću te definira neke ljudske osobine. Dijalektički gledano, nužno je funkcionalno prožimanje obiju vrsta definicija. Mnoge su poduzetničke karakteristike. Optimalan odnos karakteristika svakog poduzetnika čini ga jedinstvenim. Tako su neki kreativniji, neki uporniji, neki obrazovaniji, ali zajedničko im je to da im upravo taj i takav odnos daje jedinstvenost koja se u konačnici prepoznaje i realizira na tržištu.,,

### 3.2. Promjene poduzetništva

Kao i na sve oko nas pa tako i poduzetništvo utjecali su moderno doba i modernizacija. Kasnije ćemo pričati i o utjecaju digitalnog doba na poduzetništvo. Zubaj (2020:9) napominje kako su sva spominjanja moderne teorije bila pod iznimnim utjecajem kritike. Među prvim teoretičarem koji je pokušao objasniti moderni utjecaj bio je Frank H. Knight. On je svoje istraživanje ekonomije tj. poduzetništva bazirao na neizvjesnost. Time kreće njegova teorija o budućnosti. Zubec navodi: „Rizik je nesigurnost o budućnosti koji se do određene razine može mjeriti i predvidjeti s određenom vjerojatnošću i zbog toga se od njega do neke mjere moguće osigurati. S druge strane, neizvjesnost se ne može predvidjeti i zbog toga se ne može ni izmjeriti niti od nje osigurati. Na temelju toga, Knight (1921.) smatra kako se izvor profita ne nalazi u promjeni već u neizvjesnoj budućnosti za koju su te promjene odgovorne. Prateći tu logiku, može se zaključiti kako profit nastaje jer neizvjesnost svakodnevnog života neprekidno stvara neočekivane profite i neočekivane gubitke.“

Nakon Knighta pojavljuju se brojni teoretičari moderne škole, kao što su Friedrich August von Hayek koji se bavio problemom znanja, a s druge strane Harvey Leibenstein koji je osmislio X- teoriju, baziranu na učinkovitosti. Zatim imamo ekonomista Israela M. Kirznera koji se bavio cijenama, distribucijom i tržištem. On je kroz svoja istraživanja tržišta naveo kako je cilj tržišta uravnotežena cijena (Zubaj 2020:10).

Zadnji teoretičar kojeg treba spomenuti je Baumol koji navodi kako je poduzetnik kreativni destruktor te je ponudio nekoliko oblika za poduzetništvo (Zubaj, 2020:11). Prema navodima Zubaja, (2020: 12) prvi oblik osnivanja su poduzeće i menadžment – on tu napominje kako je potrebna inventivnost poduzeća jer je poslovanje poduzeća rutinsko. Govori o inovacijskom poduzetništvu – dotiče se same ideje jer svako poduzetništvo da bi bilo inovacijsko mora imati ideju koju će pretvoriti u inovaciju. Inovacija nije nužno proizvod, nego određena radnja koja će unaprijediti poduzetništvo. Sljedeći oblik poduzetništva je imitacijski – ovim oblikom želi se pokazati da svaki poduzetnik mora biti imitator, iako se to smatra sporednom ulogom, ali ukoliko želi rast na tržištu i ekonomski razvitak treba mu inovacija. Objašnjava se i pojam su neproduktivnog poduzetništva - poduzetnici kojima ideje ili aktivnosti nisu uspješne. Zadnji je oblik poduzetništva potraživanja rente – smatra se da je ovaj oblik neefektivan.

### 3.3. Konvergencija u digitalno poduzetništvo

Pojavom digitalnih tehnologija promijenili su se način rada poduzeća i poduzetništva. Komunikacija na daljinu, preopterećenje sadržajem i veliki podaci samo su neki od mnogih posljedica digitalizacije s kojima se poduzetnici moraju nositi danas.

Danas poduzetnici moraju biti svjesni da ih ne mora omesti samo konkurent, nego i interakcija potrošača s drugim sličnim proizvodima i uslugama. Takva integracija koja se stalno razvija dovela je do izrada novih digitalnih i prilagodljivih poslovnih modela. Pravovremenim reagiranjem na zahtjeve, kontinuiranim inovacijama proizvoda, pružanjem usluge s dodanom vrijednošću, poboljšavanjem iskustva službe za korisnike i stvaranjem uspješnog marketinga kroz sve kanale poslovanja, stvorio se novi standard za poslovanje u digitalnom dobu. Dakle, ako želimo biti uspješni, moramo biti dio digitalnog poduzetništva (Göcke, 2020:4).

Digitalno poduzetništvo oblikuje poslovanje i komunikaciju s „oblak“ uslugom, proširenom i virtualnom stvarnosti, umjetnom inteligencijom i lancima blokova kao nekima od tehnologija koje čine naš digitalizirani svijet. Digitalno poduzetništvo usmjereno je na iskorištavanje digitalnih tehnologija ili digitalnih poslovnih modela za istraživanje i iskorištavanje poduzetničke prilike (Göcke, 2020:4).

Strize (2021:18) se u svome radu dotiče elemenata koji su zapravo pokrenuli digitalno doba tj. poduzetništvo. Neke od elemenata već smo spomenuli u prijašnjem odjeljku. Valja spomenuti i mobilne tehnologije, senzore, internet te društvene mreže. Svi ovi elementi zaslužni su za razvoj poduzetništva.

Naravno, svaki od tih elemenata imao je svoj udio u napretku pa su tako društvene mreže omogućile potpuno drugačiju i novu platformu za mala, ali i velika poduzeća. Omogućile su način promocije, prodaje ali i poslovanja putem istih. Također, veliku ulogu imaju i influenceri, osobe koje imaju utjecaj na druge ljude. Dovoljno je samo da osoba s velikim brojem pratitelja spomene neko poduzeće i poduzeće će doživjeti procvat. Sve ovo ne bi bilo moguće bez mobilnih uređaja koji su pokretač društvenih mreža i influencera. Ne treba zaboraviti ni internet koji čini poveznicu između svih virtualnih mreža te stvara mrežu koja nam omogućuje komunikaciju.



„Digitalno poduzetništvo termin je koji opisuje kako se poduzetništvo mijenja paralelno s transformacijom poslovnih aktivnosti i društva uzrokovano digitalnom tehnologijom.

Digitalno poduzetništvo obuhvaća sve što je novo u poduzetništvu uključujući:

1. nove načine privlačenja kupaca,
2. nove oblike dizajniranja te nuđenja proizvoda i/ili usluga,
3. nove oblike generiranja prihoda i smanjenja troškova,
4. nove prilike za suradnje s različitim partnerima,
5. nove izvore prilika, rizika i konkurentskih prednosti“ (Strize, 2021:19).

Kako bi poduzeće postalo digitalno, prolazi kroz digitalnu transformaciju. „Digitalna transformacija odnosi se na proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije. Može obuhvaćati područja kao što su digitalni marketing, digitalizacija i automatizacija poslovnih procesa, digitalna nabava, digitalizacija prodajnih predstavnika, Internet stvari, Big Data i slično. U procesu digitalne transformacije želimo da tehnologija korisnicima omogući da traže ono što žele, i to kad god i kako god to žele “ (mentorica.biz, 2023).

Mentorica.biz navodi da je važno znati da svaka tvrtka ne prolazi kroz istu digitalnu transformaciju. Određena poduzeća moraju uvesti samo novu opremu, ali nije potrebna edukacija radnika. S druge strane, možemo imati poduzeća koja moraju uvesti novu opremu, educirati, stvoriti navike i procese. Bitno je znati da ako poduzeće želi biti dio većine mora pratiti trendove. Tako možemo reći da digitalna transformacija zahvaća sve dijelove poduzeća, odnosno ljude i opremu. „Digitalizacija analognih poslovnih rješenja, uvođenje i korištenje nekog oblika CRM-a, uvođenje novih softverskih rješenja, uspostava i razvoj web shopa, slanje i primanje e-računa, on-line sastanci, sve to može biti dio digitalne transformacije poslovanja neke tvrtke. No, pojedinačnim uvođenjem nekih od navedenih rješenja ne postiže se digitalna transformacija ako to rješenje ciljano ne mijenja poslovanje i predstavlja revoluciju u poslovanju“ (mentorica.biz, 2023).

Da bi sve to bilo ostvarivo, poduzeće mora imati svoj cilj, strategiju kojom se vodi, ali i viziju.

## 4. Povijesni razvoj marketinga te prelazak u digitalni

Oglašavanje je, takoreći, koktel sastavljen od poziva na akciju, slika, priča i poruka. Sve to može promijeniti svijet. Oglašavanje se vodi time da će koktelom utjecati na ljude odnosno da će ih potaknuti da konzumiraju određeni brand, kupe neku stvar ili ispune kupon. Dobro oglašavanje može napraviti čuda za poduzeće (Ryan, 2014:2).

Kako smo već napomenuli, ključno je dobro se oglašavati. Ono dolazi još iz vremena Pompeja, drevne Arabije, Kine, Egipta, Rima i Grčke. Svaki narod koristio je svoj način oglašavanja: Egipćani su koristili papirus, a isto tako radili su i u Rimu te u Grčkoj. Svi plakati i letci koji su bili korišteni u to vrijeme bili su od papirusa. Koristio se za izgubljeno – nađeno, cirkuse te gladijatorska natjecanja. Sve je to bio oblik oglašavanja. Ljudi pokušavaju utjecati na druge ljude od samog početka ljudskog postojanja, koristeći sva sredstva i medije koje su imali na raspolaganju u to vrijeme. Krenulo je od glasa. Onda je netko uzeo kamen pa gravirao. Zatim su smišljene nove ideje komunikacije. Koje je oglašavanje bilo prvo teško je reći, ali može se otprilike tvrditi da je povezano s pojavom prvih slika. Utjecaj je imala i pojava tiska koji je stvorio širu publiku. U 17. stoljeću, oglasi se počinju pojavljivati u raznim novinama u Engleskoj. Kroz 18. i 19. stoljeće pojavljuje se oglašavanje putem pošte. Također je došlo do osnivanja prve agencije za oglašavanje koju je 1843. godine u Philadelphiji pionirski postavio Volney Palmer. Na samim počecima bio je to drugačiji oblik agencije koji je kasnije napredovao. Nakon toga pojavilo se oglašavanje putem radija, a zatim je došla televizija. Ona je i dalje aktualna, kao i radio, a i novine. Uz to se pojavio se Internet koji je stvorio najveću promjenu, a to je digitalni marketing (Ryan, 2014:3).

## 4.1. Digitalni marketing

Razvoj tehnologije kroz godine imao je utjecaj i na razvoj digitalnog marketinga. Iako svake godine sve više napreduje, uvijek su aktualna i prijašnja rješenja.

Ryan (2014:4) navodi kako postoje ključne etape u povijesti koje su pod utjecajem tehnologije, a to su:

1. Nova tehnologija se pojavljuje i u početku je sačuvana od strane tehnologa;
2. Tehnologija dobiva čvršće uporište na tržištu i počinje biti popularna, postavljajući se na marketinški radar;
3. Inovativni trgovci počinju istraživati načine na koje mogu iskoristiti moć ove nove tehnologije da se povežu sa svojom ciljanom publikom;
4. Tehnologija se premješta u glavni tok i postaje dio standardne marketinške prakse.

Opće usvajanje digitalne tehnologije – interneta, softverskih aplikacija koje rade na njemu i uređaja koji omogućavaju ljudima da se povežu i s mrežom i s ljudima na njom kad god, gdje god i kako god žele – obećava smanjenje utjecaja svega onog što je prije toga došlo. Time se najavljuje najradikalniji razvoj u povijesti marketinga (Ryan, 2014:5).

Moramo znati da digitalni marketing nije samo tehnologija, nego je ona puno više od toga. Krenimo prvo od definicije digitalnog marketinga. Prema mailchimp.com, digitalni marketing, koji se naziva i online marketing, promocija je brandova za povezivanje s potencijalnim kupcima putem interneta i drugim oblicima digitalne komunikacije. To uključuje ne samo e-poštu, društvene medije i mrežno oglašavanje, već i tekstualne i multimedijske poruke kao marketinški kanal.

Kako sam već napomenula, sam digitalni marketing ne može postojati bez interneta pa tako možemo reći da je sve krenulo osnivanjem WWW-a. Osnovao ga je Tim Berners Lee, godine 1989. Došao je do ideje povezivanja dokumenata pohranjenih na različitim računalima diljem interneta. Tu je nastao prostor za napredak, a to je dovelo do današnjeg statusa interneta (Ryan, 2014:10).

## 4.2. Važnost i vrste digitalnog marketinga

Bijaškić (2021:164) navodi da moderni marketing nastoji odgovoriti na izazove novog doba pažljivo osmišljenom marketinškom komunikacijom koja uključuje sve elemente marketinške mješavine. Tehnološki napredak može poboljšati odnos između organizacije i njezinih potrošača, ali također može biti izvor konkurentske prednosti i prepreka onima koji se ne prilagođavaju na vrijeme. Razvoj društva i informacijske tehnologije dovodi do širenja broja komunikacijskih kanala pa čak i podjela marketinga na dvije vrste komunikacijskih kanala: tradicionalni i digitalni komunikacijski kanali. Digitalni marketing kao alat komunikacije putem digitalnih medija ima važnu ulogu u integriranoj komunikaciji.

Kako je već napomenuto, postoje brojni načini korištenja digitalnog marketinga, za sada njih devet, no svakoga dana dolazi do promjena zbog napretka tehnologije. Prednosti digitalnih (novih) medija (društvenih mreža, internetskih stranica) u odnosu na tradicionalne (televizija, radio, novine) su ogromne. Neke karakteristike novih medija su digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost (Bijaškić, 2021:169).

Prvi oblik je content marketing kojemu je za cilj educirati i angažirati kupce pomažući im da pronađu detaljne informacije o proizvodu koji ih zanima, robnoj marki ili određenoj industriji. Primjer takvog oblika marketinga su blogovi, organske objave na društvenim mrežama, videozapisi i e-vodiči. Ovim oblikom marketinga želi se pružiti sve informacije koje su potrebne da bi se u konačnici kupac odlučio na kupnju. Drugi je marketing putem društvenih mreža. Može se reći da je i ovo dio content marketinga. Smatra se da ovom obliku marketinga treba posvetiti puno pozornosti jer su društvene mreže isplativi alat koji može povećati utjecaj i komunikaciju s ciljanom publikom te u suštini prodati proizvod. Društvene mreže koje se učestalo koriste su Facebook, Instagram, YouTube a sada i Tik Tok. Za sve ovo treba imati strategiju kojom će se doći do ciljane skupine (<https://mailchimp.com>, 2023).

Novo istraživanje Facebooka i konzultantske tvrtke Boston Consulting Group (BCG) pokazalo je da su digitalizacija marketinške strategije, hiperlokalizacija, dominantni kupac te alati za upravljanje odnosima ključni za promidžbu robne marke nakon bolesti COVID-19. Istraživanja su ukazala na neke nove trendove i pomak prema digitalnom pristupu. Prema istraživanju, 80% potrošača dugoročno će provoditi ograničavanje socijalnih kontakata (Bijaškić, 2021:169).

Danas najaktualniji marketing je influencer marketing. Iako je dio marketinga putem društvenih mreža, zapravo se može svrstati u posebnu kategoriju. Danas osobe koje se smatraju utjecajnim mogu pružiti platformu za promociju proizvoda i poduzeća odnosno mogu stvoriti marketing koji će biti uspješniji od tradicionalnih verzija. Utjecaj je toliko velik utjecaj da mogu dosegnuti veći uspjeh nego neke tvrtke. Rezultat influencer marketinga veća je izloženost, povećanje prodaje, ali i podizanje svijesti o brandu (<https://mailchimp.com>,2023).

Digitalno oglašavanje privlačnije je brandovima zbog izravnog pristupa potrošača nasuprot tradicionalnom oglašavanju ili oglašavanju putem posrednika. Cilj je utjecaj na ponašanje počevši od potrošača te koristeći jedan ili sve oblike komunikacije, postizanje sinergija, izgradnja dugoročnog odnosa ( Bijaškić 2021:168).

Nakon influencer marketinga slijedi marketing putem tražilice. On zapravo uključuje sve vrste marketinga koji kao svoj marketinški alat koriste tražilice poput Googlea. Marketing putem pretraživača obično obuhvaća dvije strategije digitalnog marketinga, a to su optimizacija tražilice i oglašavanje plaćanjem po kliku. Optimizacija tražilice je strategija koja optimizira sadržaj web stranice kako bi vam pomogla povećati rang ljestvice na tražilicama. Oglašavanje plaćanjem po kliku marketinška je strategija tražilice koja pomaže vašem poslovnom web-mjestu da se pojavi prilikom pretrage. Međutim, vaša web stranica prikazat će se u odjeljku s plaćenim rezultatima pretraživanja umjesto organskih rezultata, koji se nalaze na vrhu ili dnu (<https://mailchimp.com>,2023).

Osim navedenih vrsta, tu je i e-mail marketing kojega koriste brojne firme jer ima veliku učinkovitost. Brojne tvrtke na taj način obavještavaju svoje kupce o pogodnostima, kuponima, popustima, zapravo o svemu što može potaknuti kupca na kupovinu. Naravno, tu je jedna stvar koja može stvoriti problem, a to je kako doći do e-maila kupaca ako se oni ne prijave na novosti. Odnosi s javnošću vrsta je marketinga koja može pomoći u izgradnji vašeg poslovnog ugleda u medijima. Cilj je pozicioniranje vaše tvrtke ili pojedinca iz organizacije kao misaonog lidera u određenoj industriji, povećanje svijesti o brandu i povjerenja javnosti. Iako sva poduzeća mogu imati koristi od upravljanja svojim ugledom u javnosti, pouzdane PR strategije najbolje su za veća poduzeća koja su često u vijestima (<https://mailchimp.com>, 2023).

Sljedeći je tzv. print marketing. Riječ je o marketingu pomoću brošura, letaka, plakata ili u časopisima. Ovakav oblik marketinga težak je za izmjeriti, no s druge strane može biti iznimno učinkovit. Bitno je samo točno odrediti područje i ciljanu skupinu. Nakon toga slijedi izravni marketing putem pošte. Funkcionira na način da se šalje tiskani materijal u vaš fizički poštanski sandučić. Tiskana djela mogu sadržavati većinu istih informacija koje sadrži e-pošta. Nažalost, izravna pošta možda neće biti jednako učinkovita kao e-mail marketing jer će brojni primatelji samo baciti poštu bez da je pročitaju.

Posljednji je oblik marketinga od kojega je sve krenulo, a to je marketing putem radija ili televizije tj. reklame. Ovaj oblik se s vremenom razvijao, ali je i dalje učinkovita marketinška strategija za poduzeća. Mana ovoga oblika je visoka cijena (<https://mailchimp.com>, 2023).

Bijaškić (2021:175) navodi da su stalne promjene u marketinškoj komunikaciji organizacije posljedica promjena u svim sferama društvenog i gospodarskog života. Državni potrošač više ne kupuje samo opipljiv proizvod, već koristi različite digitalne kanale informacija o proizvodu te koristi online kupovinu. Razvoj marketinga događa se s razvojem informacijske tehnologije, što digitalne komunikacijske kanale čini značajnom sastavnicom integriranih komunikacija. Organizacije koriste digitalne komunikacijske kanale kako bi preciznije odredile svoje potrošače, kako bi imale mogućnost prikupljanja podataka od potrošača i u skladu s tim izmijenile proizvod na temelju brzog odgovora klijenta.

Marketing stručnjaci trebaju pažljivo planirati promotivne aktivnosti i odabrati najbolji komunikacijski kanal koji će postići najbolje učinke kampanje. Međutim, tradicionalni komunikacijski kanali i dalje su prisutni u mješavini za poticanje prodaje. Iako digitalni kanali olakšavaju pristup ciljanoj publici, tradicionalni kanali i dalje su ključni za postizanje ciljane skupine (Bijaškić, 2021:169).

## 5. Big tech

Amazon, Apple, Alphabet / Google, Facebook i Microsoft pet su najvećih tvrtki u SAD-u te stvaraju tržišnu kapitalizaciju. Zajedno čine oko 25% S&P500<sup>1</sup> u Sjedinjenim Državama. Veći su čak i od drugih nedvojbeno velikih i moćnih tvrtki. Npr. Facebook, najmanji od pet, tri je puta veći od Exxon, Nikea i Coca-Cole, nekih od najpoznatijih američkih korporacija. Apple je veći od 167 tvrtki na S&P50 kombinirano.

Ovaj svjetski naziv, kod nas poznatiji kao Velika petorka, čini pet velikih tehnoloških poduzeća.

1. Google (Alphabet)
2. Apple
3. Facebook (Meta)
4. Amazon
5. Microsoft

To su vodeća poduzeća koja donose društveno-kulturnu evoluciju u velikom opsegu i potiču društvene promjene punom brzinom. Kako se to obično događa sa svim poduzećima diljem svijeta slobodnog tržišta, postoje dvije opcije: rast ili propast. Od dana osnivanja, pet velikih tehnoloških tvrtki preuzelo je brojne tvrtke i stvorilo ih svojim društvima (growthrocks.com, 2023).

Iako su ekstremno diferencijalne veličine, članovi Big Tech-a porasli su u dominaciji u izvanredno kratkom vremenskom rasponu. Unatoč njihovim razlikama, velike tehnološke tvrtke imaju više tehno ekonomskih sličnosti od prethodnih iteracija prvih pet (Birch, Cochrane 2021:46). Gore navedene tvrtke imaju globalni utjecaj, s milijardama korisnika i kupaca diljem svijeta. Osim toga, oni su i inovatori u najsuvremenijim tehnologijama kao što su umjetna inteligencija (UI), računalstvo u oblaku i internet stvari, što im daje konkurentsku prednost u njihovim industrijama. Osim toga, te su tvrtke poznate po prikupljanju i obradi ogromnih količina osobnih i poslovnih podataka. Također, velike tehnološke tvrtke, kako bi personalizirale svoje proizvode i usluge i ostvarile prihode, koriste ciljano oglašavanje i druge strategije monetizacije (emeritus.org /, 2023).

---

<sup>1</sup> S&P – skraćenica za Standard and Poor's što je burzovni indeks koji se sastoji od 500 kompanija.

## 5.1. O Velikoj petorci

Na prvom mjestu nalazi se Alphabet poznatiji kao Google. Osnovan je 1998. te je od tada do danas njegova vrijednost na tržištu 1.3 trilijuna \$. Sam Google 2015. godine je reorganiziran u podružnicu većeg holding društva zvanog Alphabet Inc. Kroz godine poslovanja Google je preuzeo brojne tvrtke. Većini je poznat kao tražilica, no on je puno više od toga i smatra ga se divom u tehnološkoj industriji (growthrocks.com, 2023).

Google je pionir u računalstvu u oblaku pa tako pod njegova poduzeća pripada i Google Cloud platforma. Ona ima preko 100 proizvoda i stvara prihod od 13 milijardi dolara. Kao takva, platforma Cloud prioritet je tehnološkog diva, a isto vrijedi i za njezinu sigurnost. Tu se nalazi i Fitbit koji proizvodi pametne satove tj. uređaje za praćenje tjelovježbe. Osim gore navedenih, treba istaknuti još tri tvrtke- Motorolu, svima dobro poznati YouTube te Blogger (growthrocks.com, 2023).

Problem s kojim se Google kao dio Velike petorke susreo je činjenica da je Ministarstvo pravosuđa SAD-a (DOJ) i 11 državnih odvjetnika podnijelo tužbu protiv Googlea zbog kršenja „protumonopolskih zakona”, uključujući navodnu provedbu protu tržišnih strategija za narušavanje tržišnog natjecanja u pretraživanju interneta i online reklamni marketing (Birch, Cohrane 2021:44).

Na drugom mjestu nalazi se Apple – po prihodima najveća tehnološka tvrtka na svijetu. Za razliku od ostalih pet velikih tehnoloških poduzeća, Apple preferira preuzimanje malih poduzeća koja se lako mogu integrirati u njegovu liniju proizvoda. Uz iznimku Beats Electronicsa u 2014., sve Apple -ove kupnje broje se u milijunima, umjesto u milijardama. Apple proizvodi, prodaje i razvija potrošačku elektroniku, računalni softver i mrežne usluge. iPhone, iPad, Mac, Apple Watch i Apple Music među najpoznatijim su proizvodima. Gore spomenuti Beats samo je jedna tvrtka koja je dio Apple-a. Tu je još Shazam, aplikacija koja prepoznaje glazbu, a uz njih još neke od većih tvrtki su Siri, NeXT Inc., Emagic. Kao i za Google, tako i za Apple, ovo su samo neke od tvrtki koje su pod njihovim vlasništvom, a spomenute su zbog svojeg utjecaja na druge (growthrocks.com, 2023).



Facebook smatra da je Apple jedan od njihovih najvećih konkurenata zbog iMessage opcije. To je ključna karika njihovog ekosustava<sup>2</sup>. Nije nepoznato da se iMessage i Facebook Messenger natječu jer je riječ o vrlo sličnom proizvodu. Te su usluge sastavni dijelovi njihovih ekosustava kontrole tvrtke. One dovode korisnike u pripadajuće sustave (Birch, Cochrane 2021:49).

Platforma koja je u početku bila samo društvena mreža, a danas je puno više toga je Facebook. Danas pod nazivom Meta, s tri milijarde aktivnih korisnika, njegov rast zapravo nije zaustavljen. Facebook je od svog osnivanja vrlo agresivan sa svojim akvizicijama i sada je postao jedna od pet velikih tehnoloških kompanija. Unatoč tome što postoji manje od 20 godina, Facebook je kupio preko 70 tvrtki (growthrocks.com, 2023).

Meta je u vlasništvu dvije velike društvene platforme, a to su Instagram i WhatsApp.

Nakon problema s kojim se susreo Google kao dio Velike petorke, sa sličnim problemom susreće se i Facebook. Dva mjeseca nakon optužbi Googlea, Federalna trgovinska komisija SAD-a (FTC) optužila je Facebook za „ilegalnu monopolizaciju”, ponovno tvrdeći da je Facebook provodio protu tržišne strategije kako bi stvorio i učvrstio svoj monopol nad društvenim mrežama (Birch, Cochrane 2021:44).

Tvrtka koja je također dio Velike petorke je Amazon. Započeo je sredinom 90-ih kao e-trgovina koja prodaje knjige. Danas je najveći svjetski trgovac na malo, nadmašujući Walmart (growthrocks.com, 2023).

Interesi Amazona obuhvaćaju sve - od umjetne inteligencije do računarstva u oblaku. Jasno je da nijedno tržište nije sigurno. Glavni je proizvod Amazon.com web stranica, jedna od najvećih internetskih maloprodajnih trgovina na svijetu (emeritus.org /, 2023).

Posebnost Amazona je njegov uspjeh. Uspon je započeo 2015. godine i narastao je po godišnjoj stopi od 45%. U međuvremenu, prosjek za vodećih 200 američkih kompanija iznosi 10 posto godišnje. Važno je zapamtiti da taj rast izražava diferencijalnu procjenu za ulagače u buduće izgled svake kompanije (Birch, Cochrane 2021:45).

---

<sup>2</sup> Ekosustav – naziv koji tvrtke koriste da usmjere na svoje proizvode

Tvrtke koje su pod vlasništvom Amazona, a imaju veći utjecaj na ekonomiju su: iRobot, Whole Foods Market, MGM, Twitch i Audible. Sve ove tvrtke bave se različitim područjima. Whole Foods Market je poduzeće koje je bilo u lošem ekonomskom stanju prije nego što ga je Amazon preuzeo. Riječ je o supermarketu koji prodaje organske proizvode. Audible je aplikacija koja pruža mogućnost slušanja knjige te većina autora danas izdaje svoje knjige i na ovaj način zbog velike popularnosti ove aplikacije (growthrocks.com, 2023).

Zadnja tvrtka koja je dio Velike petorke je Microsoft. Zapravo je najstarija od svih navedenih jer je sa radom krenula 1983. godine. Započela je s razvojnim programerima te napravila ono što je sada Microsoft PowerPoint. Od tada je poduzeće MS Corporation u prosjeku kupilo šest poduzeća godišnje. Sve ove godine, uspješnim strateškim spajanjima i akvizicijama, ova tvrtka prevladava i nastavlja produbljivati dominaciju u mnogim tehnološkim područjima (growthrocks.com, 2023).

Microsoft stvara, licencira i prodaje računalni softver, potrošačku elektroniku i osobna računala. Štoviše, Windows operacijski sustav, Microsoft Office paket produktivnosti i Xbox konzola za videoigre među najpoznatijim su proizvodima (emeritus.org /, 2023).

Tvrtke koje su također dio Microsofta su: Skype, Hotmail (danas poznat kao Outlook.com), LinkedIn, GitHub te Activision Blizzard. Ovo je samo dio tvrtki koji se nalazi pod vlasništvom Microsofta.

Iako Microsoft ima vrlo rani rast iz 1990-ih i 2000-ih te je jedan od prvih članova Big Tech-a, vrlo brzo ga je pretekao Apple. On je 2010. preuzeo mjesto Microsofta, a godišnji mu je rast iznosio 18% do 2019. Što se tiče Facebooka, Google i Microsofta njihov rast započeo je 2013. i iznosio je 37%, 22% odnosno 27% (Birch, Cohrane 2021:46).

## 6. Kratak osvrt na recentna istraživanja o važnosti digitalnog marketinga

U sljedećem odlomku napravljen je kratki osvrt na rad pod nazivom *Važnost i utjecaj digitalnog marketinga na društvene medije* autora Maria Odžića. Trenutna istraživanja sve više ističu važnost uključivanja digitalnog marketinga u poduzeća. Naravno, svaki autor daje svoj osvrt na određene stavke koje on smatra važnima. Ali, sve se svodi na to da je iznimno važno koristiti online marketing jer ljudi svakoga dana provode svoje vrijeme online te se tako na najbolji način može doći do njih. Važna stavka koja se iznova spominje je malo ulaganje, a veliki povrat. Jednostavno napravimo dobru sliku proizvoda, koristimo zanimljive oznake te opis slike, poznatiji kao copy, treba zainteresirati publiku. Sve su te neki minimalni ulozi na društvenim mrežama, a mogu nam donijeti veliki uspjeh. Još jedna stavka koja je iznimno dobra kod digitalnog marketinga što je globalan. Nismo bazirani samo na svoju regiju ili državu, vrlo lako možemo doći do kupaca na drugom kraju svijeta. Istraživanja spominju i angažman. On nam omogućuje izravnu komunikaciju s našim kupcima, dok kada radimo offline, marketing nije moguć. Putem digitalnog marketinga moguće je istog trenutka kad kupac konzumira znati njegovo mišljenje te, ukoliko je potrebno, unaprijediti proizvod. Uz sve to možemo mjeriti rezultate - bilo to putem posjeta stranici, klikova na društvenim mrežama, lajkova ili komentara. Također možemo pratiti koliko je puta objava podijeljena. Isto tako, možemo pratiti koja je objava dovela do kupnje pa se bazirati na takvu vrstu sadržaja. Autor navodi kako nam digitalni marketing daje mogućnost da imamo uvid u rad naše konkurencije. To nam daje mogućnost da se unaprijedimo gdje je potrebno ili zapravo uvidimo koliko su konkurenti iza nas. Većina istraživanja koja su recentna usmjerena je na ove stavke. Smatram da su istraživanja iznimno točno pokazala koliko su mala i velika poduzeća uspješnija nakon uvođenja digitalnog marketinga.

## 7. Metodologija istraživanja

U suvremenom svijetu korištenje marketinga pospješuje poslovanje poduzeća. Kroz ovo istraživanje to želimo prikazati odnosno želimo istaknuti dobrobiti digitalnog marketinga. Kroz povijest marketing je napredovao, od oglašavanja na stijenama i papirusa, preko tiskarskog stroja do oglašavanja u novinama i kasnije prelaska na radio i TV. Niti jedan prijašnji oblik marketinga nije zaustavio korištenje sljedećeg oblika. Današnji oblik marketinga koji je i predmet ovoga istraživanja trenutno je najkorišteniji, a to je digitalni marketing. Može se reći da je digitalni marketing oblik marketinga s kojim treba uložiti najmanje novca, a dolazi do velike populacije u samo par korak ukoliko se odradi na dobar način. Uloga društvenih mreža je velika u ovom obliku marketinga iako postoje i druge opcije koje smo već napomenuli u prethodnim poglavljima. Cilj ovoga rada je zapravo prikazati koliko poduzeće može napredovati ukoliko se u pokretanje uključi digitalni marketing pritom prateći sve korake i stavke koji su bitni za ovakvu vrstu marketinga te koji su spomenuti u recentnim istraživanjima.

Hipoteze ovoga rada su:

1. Korištenje digitalnog marketinga pospješuje pokretanje poduzeća.
2. Digitalni marketing pozitivno utječe na poslovanje poduzeća.

Istraživanje koje će se provoditi na temelju ovih hipoteza bazirano je na populaciju iznad 18 godina, neovisno o stupnju obrazovanja. Odgovori će biti prikupljeni putem anketnog upitnika koji će se popunjavati anonimno. Cilj je prikupiti podatke koji će potkrijepiti postavljene hipoteze. Pitanja koja su postavljena u anketnom upitniku na početku su općenita, a zatim su usmjerena na marketing, poduzeća koja koriste marketing, a na kraju i samu temu rada - digitalni marketing. Ova vrsta marketinga ispitana je kroz različita pitanja kako bi se dobio točan uvid u povezanost poduzeća i digitalnog marketinga.

## 8. Istraživanje

Kako smo napomenuli u radu, svrha ovoga istraživanja je pokazati digitalni marketing odnosno utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje poduzeća. Kroz povijest poslovanja poduzeća koristile su se različite vrste marketinga pa tako na početku imamo takozvani marketing na stijenama, a kasnije u novinama. Kroz godine on je napredovao pa je tako došao do razine na kojoj je danas. Svaka od vrsta marketinga ima određeni utjecaj, ali trenutno najaktualniji je digitalni zbog brzog razvoja interneta, društvenih mreža, odnosno zbog modernizacije. Ovim istraživanjem upravo to se želi prikazati.

Istraživanjem se žele dokazati dvije hipoteze:

1. Korištenje digitalnog marketinga pospješuje pokretanje poduzeća.
2. Digitalni marketing pozitivno utječe na poslovanje poduzeća.

Postavljena pitanja kombinacija su otvorenog, zatvorenog tipa te višestrukog odabira.

Navedeno istraživanje provodilo se u periodu od 15.8. 2023. do 18.9.2023. Anketni upitnik sadržavao je 24 pitanja, koja su podijeljena na tri vrste pitanja.

Prvo su postavljena općenita pitanja kojih je bilo 6, a to su:

OP (1): Spol?

OP (2): Koje je vaše najviše stečeno obrazovanje?

OP(3): Koliko imate godina?

OP(4): Jeste li student?

OP(5): Ako jeste student, koji fakultet pohađate?

OP(6): Godina studija?

Navedena pitanja postavljena su u svrhu definiranja populacije koja je riješila istraživanje, kako bi se točno znalo na temelju kojeg uzorka je istraživanje napravljeno. Kasnije kroz rad prikazat će se rješenja, odnosno uzorak istraživanja.

Nakon općenitih pitanja, postavljena je prva skupina istraživačkih pitanja. Prva skupina pitanja bila je vezana općenito za marketing, a sastojala se od 4 pitanja.

IP (1): Zate li što je marketing?

IP (2): Ako ste odgovorili sa da, napišite što je to?

IP (3): Poznajete li neka poduzeća koja koriste marketing?

IP (4): Ako ste odgovorili sa da, koja su to poduzeća?

Ovim pitanjima željela se započeti faza istraživanja digitalnog marketinga. No, prije nego postavimo pitanja o digitalnom marketingu, morali smo vidjeti znaju li ispitanici što je marketing.

Zadnji set pitanja bio je vezan za temu istraživanja, odnosno digitalni marketing. Ovaj set istraživačkih pitanja sastoji se od 14 pitanja. Pitanja su sljedeća:

IP (1): Zate li što je to digitalni marketing?

IP (2): Ako ste odgovorili sa da, što je to digitalni marketing?

IP (3): Poznajete li neka poduzeća koja koriste digitalni marketing?

IP (4): Ako ste odgovorili sa da, koja su to poduzeća?

IP (5): Koriste li poduzeća dovoljno alate ponuđene u okviru digitalnog marketinga?

IP (6): Jesu li naša poduzeća dovoljno upoznata s Google alatima koji se mogu koristiti u smislu jačanja promocije?

IP (7): Primjećujete li da poduzeća dovoljno brzo prate trendove (npr. otvaranje profila na novim društvenim mrežama)

IP (8): Koje društvene mreže bi poduzeća trebala koristiti?

IP (9): Za koju društvenu mrežu smatrate da možda nije primjerena za oglašavanje poduzeća?

IP (10): Ima li digitalni marketing određene prednosti u odnosu na ostale vrste marketinga?

IP (11): Ako ste odgovorili sa da, koje su to prednosti?

IP (12): Smatrate li kako poduzeća dovoljno rade na istraživanju tržišta (ponašanje konzumenata) kako bi mogli brzo reagirati na promjene?

IP (13): Smatrate li da su poduzeća uspješnija zato što koriste digitalni marketing?

IP (14): Kada bi pokrenuli vlastito poduzeće koju vrstu marketinga biste odabrali?

Drugi set istraživačkih pitanja bio je baziran na digitalni marketing uključujući društvene mreže, Google alate, trendove i tržište, odnosno na sve ono što je dio digitalnog marketinga.

### 8.1. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 83 ispitanika od kojih 63 žene (77,1%), 19 muškaraca (22,9%) te 1 (1,2%) osoba pod ostalo. Sudjelovali su ispitanici različite životne dobi, a najviše ispitanika, točnije njih 9 (10,8%), imalo je 24 godine, njih 8 (9,6%) imalo je 25 godina, njih 7 (8,4%) imalo je 30 godina, njih 7 (8,4%) imalo je 26, njih 6 (7,2%) je imalo 23 godine, 5 (6,0%) ispitanika imalo je 32 godine, a 4 (4,8%) ispitanika imala su 35 godina. Ostali odgovori su imali po 1, 2 ili 3 odgovora, a ukupni prosjek godina bio je od 18 do 63 godine.

Kroz istraživanje se također ispitalo i najviše stečeno obrazovanje ispitanika, a najviše ispitanika, točnije njih 34 (41%), imalo je stečeno obrazovanje Diplomski sveučilišni studij, zatim njih 21 (25,3%) srednju stručnu spremu, a 17 (20,5%) ispitanika ima završen preddiplomski stručni studij. Gimnaziju kao najviše stečeno obrazovanje označilo je 12 (14,5%) ispitanika. Najmanji broj ispitanika označio je bez škole te kratki stručni studij, oba ponuđena odgovora imala su 1 (1,2%).

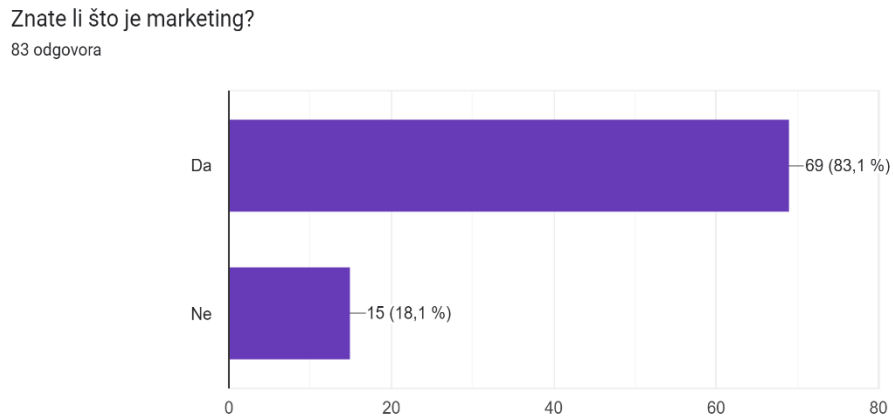
Sljedeći rezultati vezani su za pitanje *Jeste li student?*, 25 (30,1%) ispitanika označilo je da jesu studenti, njih 58 (69,83%) označilo je da nisu studenti. Osobe koje su označile da su studenti zatim su napisale koji fakultet pohađaju. Najviše ispitanika pohađa Ekonomski fakultet, točnije njih 8 (27,6%), zatim Akademiju za umjetnost i kulturu pohađa 7 (24,1%) ispitanika. Ostali odgovori imali od 4 pa do 1 odgovor. Zadnje pitanje koje je bilo vezano za studij bila je godina studija. Najviše odgovora, točnije 12, imala je 2. godina Diplomskog studija. Ostali odgovori bili su vezani za sve godine studija.

Nakon općenitih pitanja slijede rezultati za istraživačka pitanja. Istraživačkih pitanja bilo je ukupno 18. Kako smo već napomenuli, dijele se na marketing i digitalni marketing.

## 1. Zna li što je marketing?

Ispitanici su odgovarali na navedeno pitanje sa Da ili Ne. Njih 69 ( 83,1%) označilo je da zna što je marketing, dok je njih 15 (18,1%) odgovorilo sa ne. Smatram da su ovim odgovorom htjeli reći da ne znaju definiciju samog marketinga.

Grafikon 1. Prikaz rezultata na pitanje: Zna li što je marketing?



Izvor: Izrada autora

## 2. Ako ste odgovorili sa da, napišite što je to?

Na navedeno pitanje 61 (73,5%) ispitanik dao je svoj odgovor. Odgovori su bili različiti, no neki od odgovora su:

*„Način promocije, reklame, oglašavanja i plasiranja određenog proizvoda, osobe ili događaja javnosti, koji za cilj ima na inovativan i nov način dospjeti do što većeg broja ljudi uz njihov pozitivan odaziv na isti.“*

*„Oglašavanje, promoviranje u svrhu prodaje.“*,

*„Marketing je aktivnost oglašavanja radi podizanja prepoznatljivosti poduzeća i ostvarivanja većeg prihoda.“*,

*„Svrha marketinga je poboljšati prodaju proizvoda i usluge koje klijenti potražuju.“*



*„Marketing je sposobnost kupnje i prodaje te sposobnost osobe da ima vještine potrebne za snalaženje u tome.“*

*„Grana ekonomije koja se zasniva na promociji proizvoda ili usluga potrošačima, s ciljem kupovine proizvoda, ali i stvaranjem osjećaja povezanosti za brand uz prepoznatljivost određenog branda.“*

*„Znanost koja uči kako ljudima prodati ono što im ne treba, za novac koji nemaju kako bi zadivili prijatelje koji im to nisu.“*

*„Marketing je dio ekonomije poduzeća koji se bavi privlačenjem novih klijenata i zadržavanjem starih kako bi im poduzeće moglo pružiti svoje usluge i prodati proizvode.“*

*„Oglašavanje i reklamiranje određenog brenda proizvoda“*

*„Marketing je puno više od reklamiranja poduzeća na što ljudi prvo pomisle kada čuju tu riječ. Pojam marketing označava skup ideja, planiranje cijena, a odnosi se i na ispitivanje tržišta.“*

*„Planiranje i provođenje ideja.“*

*„Osmišljavanje i distribucija proizvoda“*

*„Karika koja spaja kupca i prodavača“*

*„Glavna uloga za povećanje potrošača“*

*„Marketing bi bio vezan uz promidžbu nekog proizvoda, obrta, kreiranje sadržaja kroz razne medije.“*

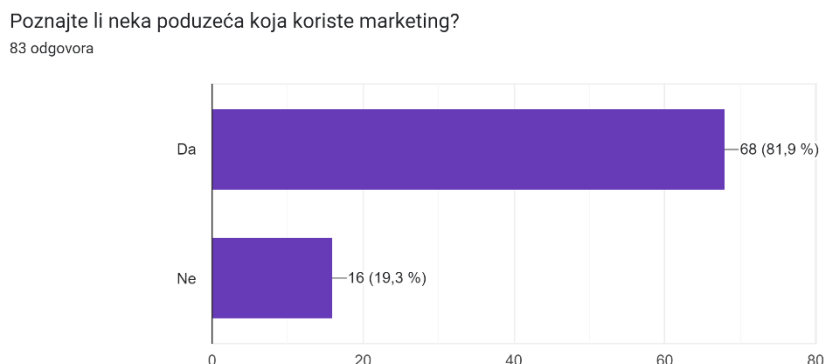
*„Skup djelovanja koje je potrebno poduzeti kako bi proizvod/ideju približili potrošaču/investitoru te mu ga prezentirali na najbolji mogući način.“*

*„Skup strategija koje se koriste kako bi se neki proizvod, događaj približio krajnjem kupcu ili korisniku.“*

### **3. Poznajete li neka poduzeća koja koriste marketing?**

66 ispitanika ( 81,9%) odgovorilo je da poznaju poduzeće koje koristi marketing, dok je njih 16 (19,3%) odgovorilo da ne poznaju poduzeće koje koristi marketing.

Grafikon 2. Prikaz rezultata na pitanje: *Poznajete li neka poduzeća koja koriste marketing?*



Izvor: Izrada autora

#### **4. Ako ste odgovorili sa da, koja su to poduzeća?**

Na navedeno pitanje 57 (68,6%) ispitanika dalo je svoj odgovor. Odgovori su bili različiti, a neki od odgovora su:

*„Svi (telekomi, trgovački lanci, razne private škole, privatni zdravstveni centri...)”*,

*„Trgovine, razni brendovi.”*,

*„Pan, Mesnica Ravlić, Ledo, Kaufland, Plodine.”*

*„Doslovno sva koja znam. Privatna škola u kojoj radim također ima svoj marketinški odjel.”*,

*„Gotovo sva poduzeća koje nude nekakav proizvod. Npr.hoteli, tvornice prehrambenih proizvoda kao npr Kraš, farmaceutske tvrke.”*

*„Veliki broj poduzeća koristi marketing neki od primjera bili bi LEDO d.d., Hrvatski Telekom d.d., PODRAVKA d.d...”*

*„Ugostiteljska, građevinska, odvjetnička, turističke agencije, prehrambena“*

*„VIP, T - com, Telemach, Bonbon“*

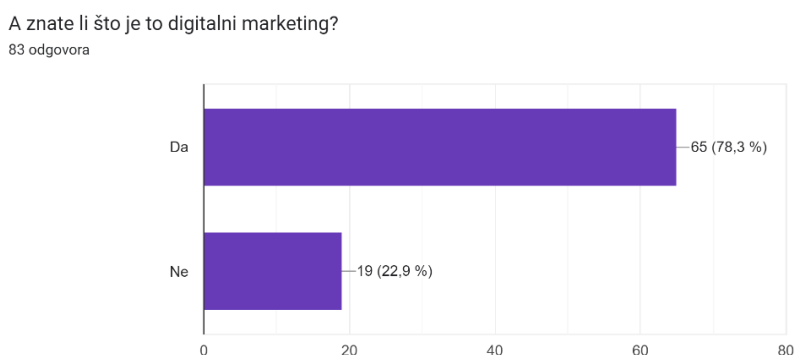
*„HEP, INA, HT“*,

„HEMCO“.

### 5. A znate li što je to digitalni marketing?

Na gore navedeno pitanje 65 (78,3%) ispitanika odgovorilo je s da. Ostali ispitanici, njih 19, (22,9%) odgovorilo je sa ne. To zapravo pokazuje kako sličan broj ljudi poznaje što je marketing, a također i što je digitalni marketing.

Grafikon 3. Prikaz rezultata na pitanje: A znate li što je digitalni marketing?



Izvor: Izrada autora

### 6. Ako ste odgovorili sa da, što je to onda digitalni marketing?

Na navedeno pitanje 57 (68,6%) ispitanika dalo je svoj odgovor. Odgovori su bili različiti, no neki od odgovora su:

„Oglašavanje i promocija putem digitalnih medija“

„Marketing kojemu su glavni načini promoviranja digitalni alati; (društvene mreže, e-oglas, stranice itd...)“,

„Kreiranje i plasiranje sadržaja virtualnim putem koji ima za cilj upoznavanje i želju klijenta za kupnjom određenog proizvoda ili korištenjem neke usluge.“,

„Promoviranje proizvoda u digitalnom svijetu.“,

„Digitalni marketing je oglašavanje putem digitalnih medija.“,

„Korištenje društvenih mreža radi oglasa i ostalog.“,

„Isto što i marketing samo u drukčijem obliku.“,

„Marketing na društvenim mrežama“,

„Digitalni marketing je prikaz online materijala koji prikazuju karakteristike i koristi proizvoda kako bi se privukli krajnji potrošači na digitalnim kanalima poput društvenih mreža, google searcha i sl.“,

„Prikaz proizvoda kroz medije“,

„Oglašavanje, promidžba, proizvoda i usluga preko društvenih mreža, weba i aplikacija“,

„Vrsta marketinga koji putem digitalnih alata i društvenih mreža promovira svoje proizvode.“,

„Reklamiranje preko interneta i društvenih mreža.“,

„Oglašavanje preko digitalnih platformi u svrhu prodaje“,

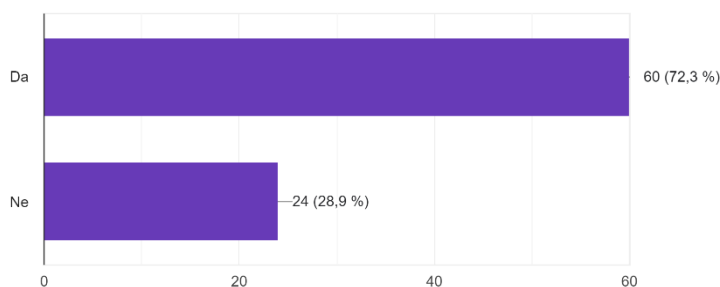
„Digitalni marketing je prikupljanje i analiziranje podataka, način promoviranja nekog proizvoda, usluge digitalnim putem, pomoću online platformi, putem web stranica, društvenih mreža i dr.“.

## 7. Poznajete li neka poduzeća koja koriste digitalni marketing?

60 ispitanika (72,3%) odgovorilo je da poznaju poduzeće koje koristi digitalni marketing, dok je njih 24 (28,9%) odgovorilo da ne poznaju poduzeće koje koristi digitalni marketing.

Grafikon 4. Prikaz rezultata na pitanje: Poznajete li neka poduzeća koja koriste digitalni marketing?

Poznajte li neka poduzeća koja koriste digitalni marketing?  
83 odgovora



Izvor: Izrada autora

### **8. Ako ste odgovorili sa da, koja su to poduzeća?**

Na navedeno pitanje 52 (68,6%) ispitanika dala su svoj odgovor. Odgovori su bili različiti, no neki od odgovora su:

„Svatko poduzeće veće koristi digitalni marketing“,

„Trgovine odjećom (kako one fizičke, tako i strane firme), drogerije itd...“,

„Franck, Pan, Podravka, Apple“,

„Trgovine, ljekarne..“,

„Dietpharm, Pharmas, Podravka“,

„Sve kompanije s internetskim stranicama za prodaju dobara“,

„Leggiero, Bossfit, Müller“,

„Mesnica Ravlić, Pan, Eva, Risk“,

„Žito, Konzum, Interspar, Plodine, Edukos itd“,

„Apple, dm“,

„L'oreal, Snickers, Libresse... jako veliki broj poduzeća danas koristi i digitalni marketing“.

### **9. Koriste li poduzeća dovoljno alate ponuđene u okviru digitalnog marketinga?**

Na navedeno pitanje odgovor su dali svi ispitanici, njih 83 (100%). Odgovori su bili različiti, no neki su se odgovori ponavljali, a to su:

„Ne“ kao odgovor napisalo je 26 ispitanika.

„Da“ kao odgovor napisao je 21 ispitanik.

„Ne znam“ kao odgovor napisalo je 5 ispitanika.

Ostali odgovori su:

„Poduzeća koja pridaju važnost digitalnom marketingu zasigurno koriste ovisno o ciljanoj skupini koju žele potaknuti.“,

*„Određena poduzeća da, dok neka ne iskorištavaju dovoljno”,*

*„Koriste, no mogli bi ih puno više koristiti.”,*

*„Ovisi koja poduzeća.”,*

*„Neki i previše, a neki premalo”.*

### ***10. Jesu li naša poduzeća dovoljno upoznata s Google alatima koji se mogu koristiti u smislu jačanja promocije?***

Na navedeno pitanje odgovor su dali svi ispitanici, njih 83 (100%). Odgovori su bili različiti, no neki su se odgovori ponavljali, a to su:

*„Ne“* kao odgovor napisalo je 34 ispitanika.

*„Da“* kao odgovor napisalo je 12 ispitanika.

*„Ne znam“* kao odgovor napisalo je 5 ispitanika.

Ostali odgovori su:

*„Pa vjerujem da su svjesni i da istražuju jer u krajnjem slučaju to će im koristiti pa vjerujem da istražuju“,*

*„Određeni postotak vjerojatno da“,*

*„Da, pretpostavljam da imaju radnike u odjelu marketinga.“,*

*„Mislim da nisu. Uglavnom mlade tvrtke ili start-upovi koriste takvu vrstu alata kod nas, rekla bih“,*

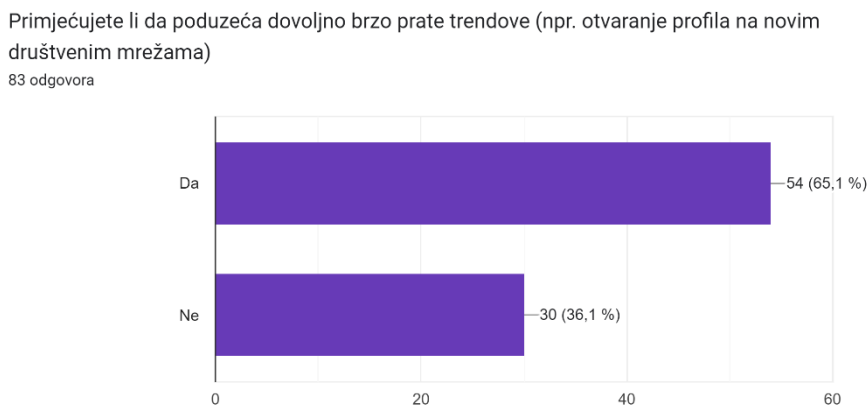
*„Većina da“,*

*„Neka jesu, ali većina nije“.*

### ***11. Primjećujete li da poduzeća dovoljno brzo prate trendove (npr. otvaranje profila na novim društvenim mrežama)?***

53 ispitanika (65,1%) odgovorilo je da na pitanje o praćenju trendova u poduzeću, dok je njih 29 (36,1%) odgovorilo sa ne, tj. da poduzeća ne prate dovoljno trendove.

*Grafikon 5. Prikaz rezultata na pitanje: Primjećujete li da poduzeća dovoljno brzo prate trendove (npr. otvaranje profila na novim društvenim mrežama)?*

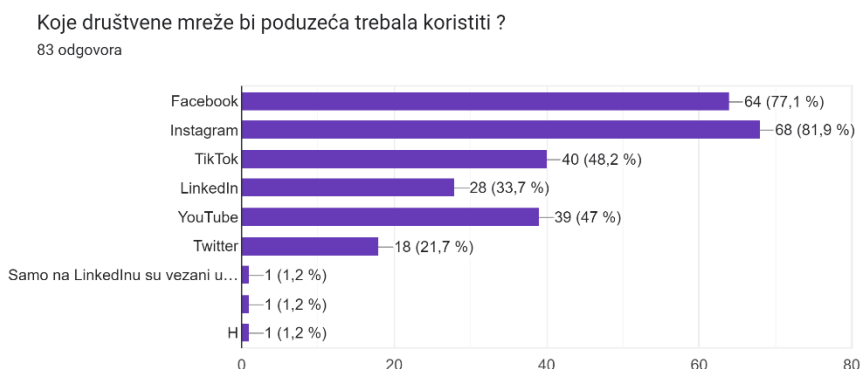


Izvor: Izrada autora

## **12. Koje društvene mreže bi poduzeća trebala koristiti ?**

Najviše ispitanika, 68 (81,9%), smatra da društvenu mrežu Instagram poduzeće treba koristiti, zatim 64 ispitanika (77,1%) smatra da poduzeće treba koristiti Facebook. Osim toga, 40 (48,2%) je odabralo TikTok, a 39 (47%) ispitanika odabralo je YouTube. Tu je još kao odabir bio i LinkedIn sa 28 (33,7%) te Twitter sa 18 (21,7 %) ispitanika.

*Grafikon 6. Prikaz rezultata na pitanje: Koje društvene mreže bi poduzeće trebala koristiti?*



Izvor: Izrada autora

## **13. Za koju društvenu mrežu smatrate da možda nije primjerena za oglašavanje poduzeća?**

Na navedeno pitanje odgovor su dali svi ispitanici, njih 83 (100%). Odgovori su bili različiti, no neki su se odgovori ponavljali a to su:

„TikTok“ kao odgovor napisalo je 26 ispitanika.

„Twitter“ kao odgovor napisalo je 13 ispitanika.

„YouTube“ kao odgovor napisalo je 5 ispitanika.

„Ne znam“ kao odgovor napisalo je 4 ispitanika.

Ostali odgovori:

*„Ovisi o karakteristikama klijenata kojima poduzeće želi pružiti svoju uslugu ili proizvod. Ne smatram niti jednu društvenu mrežu neprimjerenom. Izbor društvene mreže također ovisi i o politici poduzeća.“*

*„Ukoliko se radi o ciljanoj skupini starije populacije (npr. Prodaja tlakomjera) zasigurno TikTok nije dobar način oglašavanja“*,

*„Mislim da svaka društvena mreža može biti dobar način za promidžbu ako se iskoristi na pravi način“*,

*„Ne postoji. Oglašavanje se prilagođava populaciji koja je na toj mreži“*,

*„Bitno je da se oglašava! Što više, to bolje“*.

*„Pa Tik Tok mi djeluje neozbiljno ti sadržaji pa eto možda od navedenih on.“*

*„Svaka je primjerena.“*

*„Gotovo sve je primjereno“*,

*„Sve je primjereno, sve dok to nije pretjerano“*,

*„Mislim da su sve društvene mreže primjerene. Danas nam je većina života na društvenim mrežama.“*

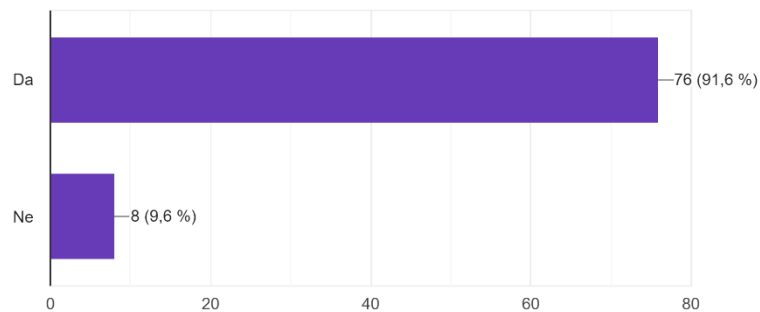
**14. Ima li digitalni marketing određene prednosti u odnosu na ostale vrste marketinga?**



76 ispitanika (91,5%) odgovorilo je da digitalni marketing ima prednost u odnosu na ostale vrste marketinga, dok je njih 8 (9,6%) odgovorilo da digitalni marketing nema prednosti u odnosu na ostale vrste marketinga.

*Grafikon 7. Prikaz rezultata na pitanje: Ima li digitalni marketing određene prednosti u odnosu na ostale vrste marketinga?*

Ima li digitalni marketing određene prednosti u odnosu na ostale vrste marketinga?  
83 odgovora



Izvor: Izrada autora

### **15. Ako ste odgovorili sa da, koje su to prednosti?**

Na navedeno pitanje 63 (75,9%) ispitanika dalo je svoj odgovor. Odgovori su bili različiti, no neki od odgovora su:

*„Brže se dođe do informacija i jeftinije je“*,

*„Dostupno široj publici“*,

*„Pokriva populaciju različite dobi i sfere djelovanja (od djece, adolescenata, roditelja itd...)“*,

*„Lakši pristup korisnicima“*,

*„Praćenje trendova, brzo postavljanje“*,

*„Brže, lakše i jeftinije oglašavanje.“*

*„Neograničenost radnog mjesta.“*

*„Vise ljudi koristi digitalne medije nego fizičke“*,

*„Jednostavan, ne troši materijale, širok domet“*,

„Nema papira, dostupno je u svakom trenutku, znate točno gdje ćete pojedine info pronaći“.

**16. Smatrate li kako poduzeća dovoljno rade na istraživanju tržišta (ponašanje konzumenata) kako bi mogli brzo reagirati na promjene?**

Na navedeno pitanje odgovor su dali svi ispitanici, njih 83 (100%). Odgovori su bili različiti, no neki su se odgovori ponavljali, a to su:

„Ne“ kao odgovor napisalo je 26 ispitanika.

„Da“ kao odgovor napisao je 21 ispitanik.

„Ne znam“ kao odgovor napisalo je 4 ispitanika.

Ostali odgovori su:

„Jako slabo promjene dolaze, tek kod velikog financijskog pada.“,

„Svako uspješno poduzeće provodi istraživanje tržišta i na temelju rezultata definira buduće poslovne korake.“,

„To ovisi o kojoj se vrsti poduzeća govori.“,

„Ako pogledamo telekome – da“,

„Ni blizu“,

„Vjerujem da ima onih koji to rade bolje, a i onih koji to apsolutno ne rade na žalost.“,

„Ne, potrebno je sustavno brže i bolje proučavanje tržišta u Hrvatskoj“,

„Definitivno ima mjesta za napredak. Mogli bi se više služiti digitalnim alatima i internetom.“

**17. Smatrate li da su poduzeća uspješnija zato što koriste digitalni marketing?**

Na navedeno pitanje odgovor su dali svi ispitanici, njih 83 (100%). Odgovori su bili različiti, no neki su se odgovori ponavljali, a to su:

„Da“ kao odgovor napisalo je 66 ispitanika.

„Ne“ kao odgovor napisala su 4 ispitanika.

Ostali odgovori:

*„Ovisi o kojoj vrsti poduzeća je riječ“,*

*„Baš zato jer su im dostupne informacije o drugim poduzećima zbog te digitalizacije smatram da im to može samo pomoći“,*

*„Više nego prije 10 do 15 godina kada se oglašavanjem i promoviranjem tome samo razgovaralo slabo koristilo smatram da je digitalni marketing porastao sa facebookom i besplatnim oglasima“,*

*„Ne. Samo preko više kanala šalju svoju poruku koja je usmjerena točno određenoj populaciji“,*

*„Da, jer su uključena u trendove“.*

### **18. Kada bi pokrenuli vlastito poduzeće koju vrstu marketinga biste odabrali?**

Na navedeno pitanje odgovor su dali svi ispitanici, njih 83 (100%). Odgovori su bili različiti, no neki su se odgovori ponavljali, a to su:

*„Digitalni marketing“* kao odgovor napisala su 52 ispitanika.

*„Kombinacija vrsta marketinga“* kao odgovor napisalo je 12 ispitanika.

Ostali odgovori:

*„Ovisi o usluzi ili proizvodu, ali sigurno bih koristila neku vrstu digitalnog marketinga.“,*

*„Neću pokretati privatni posao tako da o tome ne razmišljam. A ako ikada budem, onda ću angažirati stručnjaka, a to mi je kćerka koja upravo završava diplomski studij Mediji i odnosi s javnošću“,*

*„Imam vlastito poduzeće trenutno koristim reklamiranje na facebooku i instagramu.“*

## 9. Interpretacija rezultata

Istraživanje je provedeno na uzorku od 83 ispitanika, od kojih je bilo 64 (77,1%) žene i 19 (22,9%) muškaraca. Dobna skupina bila je od 18 do 63 godine starosti te je u ovom prosjeku godina zato što nije bilo ograničenja tijekom istraživanja. Najviše ispitanika imalo je od 23 do 30 godina, točnije njih 44 (53,01%). Najvećim dijelom istraživanje su riješile osobe kojima je najviše stečeno obrazovanje Diplomski sveučilišni studij, točnije njih 34 (41%). U istraživanju je sudjelovalo više osoba koji nisu studenti, njih 59 (71,1%), a ostali ispitanici bili su studenti. Najviše studenata bilo je s Ekonomskog fakulteta, njih 8 (27,6%). Također je bilo pitanje o godini studija te je 2. godina diplomskog studija dobila najviše odgovora, točnije 12 (46,2%) ispitanika je označilo 2. godinu kao odgovor.

Kroz istraživanje se pokazalo kako veliki broj ljudi zna definiciju marketinga, točnije 69 (83,1%) ispitanika u slučaju istraživanju. Moramo imati na umu da ovo možda nije uzorak koji bi u potpunosti potvrdio pretpostavke, no i na temelju ovoga uzorka možemo vidjeti da je pojam marketing poznat u populaciji od 18 do 63 godine, što je zapravo veliki raspon. Ispitanici koji su znali što je marketing upotpunili su tu tvrdnju svojom definicijom marketinga. Može se vidjeti iz priloženog kako su definicije vrlo slične onome što struka propisuje kao definiciju.

Što se tiče poduzeća koja koriste marketing, svi ispitanici dali su svoj odgovor i u ovome slučaju broj ispitanika koji znaju bio je veći u odnosu na one koji ne znaju. Najčešće su tu bili navedeni svima poznati brandovi koji svoj marketing vrše putem billboarda i TV-a. U pitanju su brandovi kao: A1, T-com, Mesnica Ravlić, svi supermarketi koji se nalaze u blizini, a odgovori su najčešće bili povezani s onim što ispitanike okružuje ili je odgovor bio jednostavno svi. S jedne strane to je i logično jer svi primjećujemo oko sebe određene marketinške trikove koji se pojavljuju u našoj okolini.

Kod pitanja što je digitalni marketing skoro jednak broj ispitanika je znao što je to, točnije njih 65 (68,3%). To je i očekivano jer ako se i malo razumiješ u obični marketing znat ćeš i što je digitalni. Kroz definicije ispitanici su potkrijepili svoje odgovore i dali dodatni uvid u to što je za njih digitalni marketing. Sve definicije vodile su se time da je to način oglašavanja, ali na društvenim mrežama, internetu, način promidžbe, jednostavniji način koji je danas vrlo popularan zbog velike aktivnosti online.

Sve definicije potkrijepile su upravo ono što stručnjaci smatraju marketingom. Ispitanici su označili kako poznaju poduzeća koja koriste marketing. To nam zapravo može potvrditi jednu od hipoteza: Digitalni marketing pozitivno utječe na poslovanje poduzeća. Zbog dobrog digitalnog marketinga ispitanici su se sjetili određenih brandova. Sam digitalni marketing utjecat će na poslovanje kroz različite aspekte. Pod pitanjem koja poduzeća koriste marketing navedena su sljedeća poduzeća: Franck, Pan, Plodine i ostali supermarketi, Telemach, Argentum i ostali. Sva ova poduzeća neka su od većih i uspješnijih, no bilo je i određenih poduzeća koja su manja, ali zbog dobrog marketinga ljudi su zapamtili i stvorili svijest o brandu. Moramo znati koristiti se digitalnim marketingom kako bi to dovelo do uspješnosti. Tako je 26 ispitanika označilo da poduzeća ne znaju sve alate koje marketing nudi, što zapravo daje mogućnost napretka svakoga dana.

Digitalni marketing nisu samo društvene mreže, već i Google alati koji mogu unaprijediti poslovanje poduzeća na potpuno drugu razinu, no većina poduzeća nije upoznata s ovim aspektom. 34 ispitanika odgovorilo je s ne. Određeni odgovori fokusirali su se na to da ovakve alate najčešće koriste tvrtke koje tek kreću s radom, što zapravo potkrepljuje drugu hipotezu: Korištenje digitalnog marketinga pospješuje pokretanje poduzeća. Start-upovi su upoznati s ovakvim radom i dovest će nas do publike koja inače ne bi došla do nas.

Što se tiče trendova, 53 ispitanika je odgovorilo da poduzeća dovoljno prate trendove, što je zapravo dobar pokazatelj na to koliki utjecaj digitalni marketing ima. Pitanja vezana za društvene mreže pokazala su kako najveći utjecaj imaju Facebook, Instagram, Tik Tok i YouTube. Također, brojni ispitanici istaknuli su kako je važno pratiti koje su karakteristike branda kako bi to sve donijelo uspjeh. Iako je među društvenim mrežama izabran i Tik Tok, ispitanici su ga odabrali kao društvenu mrežu koja možda nije najbolja za brand. S jedne strane to je i točno, no moramo gledati je li fokus branda mlađa populacija. Ako je, to znači da moramo uzeti u obzir i navedenu mrežu.

Prema 75 ispitanika, digitalni marketing ima određene prednosti što zapravo govori o uspješnosti i dodano potkrepljuje zadane hipoteze. Kao prednosti navedene su brojne koje su i dio struke te su spominjane tijekom izrade rada. Tu je bila riječ o niskim troškovima, širokoj populaciji, brzom rastu, orijentaciji prema online poslovanju, zanimljivom sadržaju, dostupnosti te se lako dolazi do mišljenja potrošača.

Istraživanje tržišta za određena poduzeća nije nepoznanica, ali očito ne ulažu dovoljno kada je većina ispitanika, točnije njih 26, odgovorila s ne. Ostali odgovori bili su vezani za to kako sve ovisi o kojem poduzeću je riječ.

Za kraj ankete postavljena su pitanja koja će zaključiti istraživanje. Na pitanje smatraju li da su poduzeća uspješnija zato što koriste digitalni marketing od 83 ispitanika njih 66 odgovorilo je s da, dok su ostali odgovorili da sve ovisi o poduzeću, ali da su u najvećoj mjeri uspješnija, što dodatno potvrđuje zadane hipoteze.

Zadnje pitanje bilo je o pokretanju poduzeća te je većina kod odabira vrste marketinga s kojom bi krenuli odabrali digitalni marketing kao prvi odabir. Ostali odgovori također su ga spominjali, ali u kombinaciji s ostalim. To nam zapravo govori da je, zbog digitalnog doba, digitalni marketing ključan kad je riječ o pokretanju poduzeća. On će nam pružiti mogućnost da dođemo do veće populacije, a to je moguće ostvariti uz niske troškove.

## 10. Zaključak

U uvodnom dijelu, predstavljeni su temeljni koncepti digitalnog doba i njihov utjecaj na društvo i poduzetništvo, postavljajući temelje za razumijevanje transformacije marketinga iz tradicionalnih u digitalne strategije.

Digitalno doba karakterizira sveprisutnost tehnologije i interneta, što je izazvalo duboke promjene u načinu na koji obavljamo poslove, komuniciramo i konzumiramo informacije. U svijetu poduzetništva, digitalizacija je potaknula nastanak novih poslovnih modela i pristupa, s marketingom kao ključnim alatom za privlačenje i zadržavanje klijenata.

Poduzetništvo, kao pokretač ekonomske aktivnosti, suočava se s promjenama u svjetlu digitalnog doba. Tradicionalne karakteristike poduzetništva evoluiraju kako bi se prilagodile novim izazovima i mogućnostima koje donosi digitalna transformacija. Konvergencija digitalnih tehnologija s poduzetništvom otvara vrata novim inovacijama i rastu. Povijesni razvoj marketinga prikazuje put koji je doveo do digitalnog marketinga kao ključnog elementa suvremenih poslovnih strategija.

Digitalni marketing donosi brojne prednosti, uključujući preciznije ciljano oglašavanje, stvarno-vremensku analitiku i mogućnost interakcije s potrošačima na globalnoj razini, naglašavajući važnost i raznolikost digitalnog marketinga te potrebu za kontinuiranim učenjem i prilagodbom u današnjem poslovnom okruženju koje se neprestano mijenja.

Ovaj rad istražio je vezu između digitalnog doba, poduzetništva i marketinga. Digitalna transformacija donosi izazove i prilike, a uspješno iskorištavanje tih prilika zahtijeva razumijevanje promjena u društvu, tehnologiji i poslovnim praksama. Poduzetnici trebaju biti spremni prilagoditi se ovim promjenama kako bi ostali konkurentni i postigli uspjeh u digitalnom dobu.

Kroz istraživanje potvrdile su se dvije postavljene hipoteze te je utvrđeno da će u suvremenom svijetu poduzeća biti uspješnija ukoliko koriste digitalni marketing koji je dio digitalnog doba u kojem živimo.

## 11. Literatura

1. Barković, I. (2009.). Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
2. Birch. Cochrane. (2021). Science as Culture. UK: InformaUK Limited,
3. Emiruts, URL: <https://emeritus.org/blog/technology-big-tech/>, (pristupila: 7.8.2023)
4. Göcke. Hughes. Soltanifar. Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society, 2020: Springer
5. Growthrocks. URL: <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions/>, (pristupila: 7.8.2023)
6. Hromadžić. H. (2012). Konzumeristički kapitalizam: epohaprodukcije imaginarija potrošačke želje. Rijeka :Filozofski fakultet u Rijeci
7. Bijkšić. Leko. Raguž. (2021). DIGITAL MARKETING - LEADER OR COMPONENT OF INTEGRATED COMMUNICATION Mostar: University of Mostar
8. Intuitmailchimp. URL:<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> , (pristupila: 7.8.2023)
9. Intuitmailchimp. URL:<https://mailchimp.com/resources/types-of-marketing/>, (pristupila: 7.8.2023)
10. Legnsfeld. J. (2019). Digital Era Framework. Bad Waldsee
11. Mentorica.biz, URL: <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetništva/digitalna-transformacija-poslovanja-279/>, (pristupila:
12. Napoli, P. M. (2008). Hyperlinking and the forces of "massification". In The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age
13. Odžić. M (2020.) Važnost i utjecaj digitalnog marketinga na društvenim medijima. Sveučilište Sjever: Koprivnica
14. Rotar. N. (2020.). Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zagreb: Nakladnik Jesenski i Turk
15. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page
16. Strize. S. (2021) DIGITALNA TRANSFORMACIJA U PODUZETNIŠTVU, Split: Sveučilište u Splitu sveučilišni odjel za stručne studije, 2021 18-20 str.



17. Studysmarter, URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/social-studies/social-institutions/digital-age/>, (pristupila: 30.7.2023)
18. Špehar. A ( 2021.) Mala i srednja poduzeća u digitalno doba, Zagreb: Ekonomski fakultet, str.3
19. Tkalec. Z. Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, 2011 36-41 str.
20. Zubaj. M (2020) Poduzetništvo kroz različite teorijske pristupe Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

## Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz rezultata na pitanje: Znete li što je marketing?.....	26
Grafikon 2. Prikaz rezultata na pitanje: Poznajete li neka poduzeća koja koriste marketing?.....	28
Grafikon 3. Prikaz rezultata na pitanje: A znate li što je digitalni marketing? .....	29
Grafikon 4. Prikaz rezultata na pitanje: Poznajete li neka poduzeća koja koriste digitalni marketing?.....	30
Grafikon 5. Prikaz rezultata na pitanje: Primjećujete li da poduzeća dovoljno brzo prate trendove (npr. otvaranje profila na novim društvenim mrežama)? .....	33
Grafikon 6. Prikaz rezultata na pitanje: Koje društvene mreže bi poduzeće trebala koristiti? .....	33
Grafikon 7. Prikaz rezultata na pitanje: Ima li digitalni marketing određene prednosti u odnosu na ostale vrste marketinga?.....	35

## Prilozi

Prilog: Anketni upitnik

Spol

- Žensko
- Muško
- Ostalo

Koje je vaše najviše stečeno obrazovanje?

- Bez škole
- Osnovna škola
- SSS
- Gimnazija
- Kratki stručni studij
- Preddiplomski stručni studij
- Diplomski sveučilišni studij
- Poslijediplomski sveučilišni studij

Koliko imate godine?

- 

Jeste li student?

- Da
- Ne

Ako jeste student, koji fakultet pohađate?

- Akademiju za umjetnost i kulturu
- Ekonomski fakultet
- Medicinski fakultet
- Fakultet agrobiotehničkih znanosti
- Filozofski fakultet
- Prehrambeno – tehnološki

- Pravni fakultet
- Građevinski i arhitektonski fakultet
- Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija
- Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti
- Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo
- Ostalo:

Godina studija?

- 1. godina preddiplomskog
- 2. godina preddiplomskog
- 3. godina preddiplomskog
- 1. godina diplomskog
- 2. godina diplomskog

Znate li što je marketing?

- Da
- Ne

Ako ste odgovorili s da, napišite što je to?

- 

Poznajte li neka poduzeća koja koriste marketing?

- Da
- Ne

Ako ste odgovorili s da, koja su to poduzeća?

- 

A znate li što je to digitalni marketing?

- Da
- Ne

Ako ste odgovorili sa da, što je to onda digitalni marketing?

- 

Poznajte li neka poduzeća koja koriste digitalni marketing?

- Da
- Ne

Ako ste odgovorili s da, koja su to poduzeća?

- 

Koriste li poduzeća dovoljno alate ponuđene u okviru digitalnog marketinga?

- 

Jesu li naša poduzeća dovoljno upoznata s Google alatima koji se mogu koristiti u smislu jačanja promocije?

- 

Primjećujete li da poduzeća dovoljno brzo prate trendove (npr. otvaranje profila na novim društvenim mrežama)

- Da
- Ne

Koje društvene mreže bi poduzeća trebala koristiti ?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Ostalo:

Za koju društvenu mrežu smatrate da možda nije primjerena za oglašavanje poduzeća?

-

Ima li digitalni marketing određene prednosti u odnosu na ostale vrste marketinga?

- Da
- Ne

Ako ste odgovorili s da, koje su to prednosti?

- 

Smatrate li kako poduzeća dovoljno rade na istraživanju tržišta (ponašanje konzumenata) kako bi mogli brzo reagirati na promjene?

- 

Smatrate li da su poduzeća uspješnija zato što koriste digitalni marketing?

- 

Kada bi pokrenuli vlastito poduzeće, koju vrstu marketinga biste odabrali?

-