

Utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje malih i srednjih poduzeća

Sušac, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:251:772311>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



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 PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINIRANI STUDIJ
KULTUROLOGIJA

ENA SUŠAC

**UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA
POSLOVANJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021.

Sažetak:

Uspješnost poduzeća te njegova isplativost, između ostaloga ovisi i o pravilnom pristupu na tržištu. Zbog povećanja prodaje i ugleda, poduzeća moraju znati kako privući kupce. Jedna od metoda koja je pokazala pozitivne rezultate je korištenje mogućnosti digitalnog promoviranja. Digitalni marketing koriste najuspješnija poduzeća na svijetu, iako nisu samo oni ti koji mogu uživati u njegovim koristima. Zapravo, male tvrtke također mogu imati ogromnu korist od digitalnog marketinga. Stoga današnja poduzeća koriste digitalni svijet za stvaranje svijesti o robnoj marki, utjecaj i poticanje kupaca.

Prema Dr. Philipu Kotleru, marketing je neophodan svakoj organizaciji, tvrtki ili web stranici. Bez marketinga gotovo je nemoguće pristupiti tržištu te se pozicionirati na istom. Kako bi se pratio razvoj marketinga, potrebno je izjednačavanje marketinga s prodajom, odvojeno planiranje te prodaja proizvoda umjesto razumijevanja i udovoljavanja stvarnim potrebama kupaca, naglasiti pridobivanje kupaca, a ne brigu o njima, nastojati zaraditi na svakoj transakciji te odrediti cijene temeljene na povećanju troškova. (Kotler, Keller i Martinović, 2014.)

U ovom će se radu objasniti utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje tvrtke, objasniti će se njegovi kanali i načini oglašavanja, učiniti usporedba s tradicionalnim marketingom te na kraju zaključiti trebaju li mala i srednja poduzeća zaista koristiti metode digitalnog marketinga u poslovanju.

Ključne riječi: digitalizacija, digitalni marketing, tradicionalni marketing, mala poduzeća, srednja poduzeća

Abstract:

The success of companies and their profitability, among other things, depends on the correct approach to the market. Because of the increase in sales and reputation, companies need to know how to attract customers. One of the methods that has shown positive results is the use of digital promotion opportunities. Digital marketing is used by the most successful companies in the world, although they are not the only ones who can enjoy its benefits. In fact, small businesses can also benefit immensely from digital marketing. Therefore, today's businesses use the digital world to create brand awareness, influence and encourage customers.

According to Dr. Philip Kotler, marketing is essential to any organization, company or website. Without marketing, it is almost impossible to access the market and position yourself on it. In order to monitor the development of marketing, it is necessary to equate marketing with sales, separate planning and product sales instead of understanding and meeting the real needs of customers, emphasize gaining customers, not caring for them, try to make money on each transaction and set prices based on cost increases. (Kotler, Keller i Martinović, 2014)

This paper will explain the impact of digital marketing on the company's business, explain its channels and ways of advertising, make a comparison with traditional marketing and finally conclude whether SMEs should really use digital marketing methods in business.

Keywords: digitalization, digital marketing, traditional marketing, small enterprises, medium enterprises

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
diplomski/završni
pod naslovom _____

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

1. Uvod	1
2. Digitalni marketing	2
2.1. Kratka povijest	2
2.2. Definiranje digitalnog marketinga	3
2.3. Utjecaj digitalnog marketinga na način poslovanja tvrtke	4
2.4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	5
2.5. Definiranje i objašnjenje ključnih kanala digitalnog marketinga	9
3. Tradicionalni marketing	15
3.1. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga	17
4.1. Tehnike digitalnog marketinga pogodne za mala poduzeća	18
5. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama	20
6. Prednosti digitalnog marketinga za poslovanje malih i srednjih poduzeća	23
6.1. Primjeri uspješnih kampanja malih poduzeća	25
8. Zaključak	26
9. Literatura	28
9.1. Tiskani izvori:	28
9.2. Internetski izvori:	28
9. Prilozi	32

1. Uvod

Živimo u doba digitalizacije, odnosno u vremenu gdje se ona prožima u gotovo svakom segmentu života. Plaćanje računa može se učiniti online, isto kao i naručiti namirnice, odjeću, obuću, pohađati nastavu i još mnogo toga, stoga ne čudi kako je digitalna tehnologija u velikoj mjeri promijenila način poslovanja današnjice. Danas, tvrtke koje koriste internet i kanale digitalnog marketinga, svojim kampanjama oglašavanja pristupaju na drugačiji, jednostavniji i bolji način. Velika poduzeća i poznate robne marke više nisu jedini koji imaju koristi od oglašavanja, već su sada u igri i manja poduzeća također mogu postići sjajne rezultate i profitirati koristeći usluge digitalnog marketinga. Upravo zato, današnja poduzeća koriste digitalizaciju za stvaranje svijesti o robnoj marki te kako bi utjecali na odluke kupca, potaknuli ga na interakciju i u konačnici na kupnju njihovog proizvoda ili korištenje njihove usluge. Dakle, digitalni marketing ima nevjerovatan utjecaj na interakcije, navike i način života ljudi, a povećanjem mogućnosti i pristupačnosti interneta, broj onih koji ga koriste svakim je danom sve veći.

Jedan od novijih izvještaja, Digital 2020, objavljen u suradnji s tvrtkama We Are Social i Hootsuite, prikazuje da se svijet svakim danom sve više digitalizira i povezuje. Internet danas koristi više od 4,5 milijardi ljudi, dok društvene mreže čak njih 3,8 milijardi, što je gotovo 60 posto cjelokupne svjetske populacije. (Smrekar, 2020, url) Prema Max Effect Marketingu (2020.), tražilice pokreću oko 93% ukupnog prometa web stranice, a 82% ljudi koristi mobitele kako bi pretražili željene proizvode putem interneta prije nego što donesu odluku o kupnji u određenoj trgovini. Čak 50% potrošača sklono je određenoj marki ukoliko se njezino ime pojavi više puta tijekom pretraživanja. Navedene statistike jasno ukazuju na to da je utjecaj digitalnog marketinga u poslovanju sve veći. (maxeffectmarketing.com)

Na samom početku rada, detaljnije će se razraditi pojam digitalni marketing. Digitalni marketing odnosi se na marketinške aktivnosti tvrtke koje se provode putem elektroničkih uređaja, odnosno interneta. Svaka od podvrsta marketinga koristi različite digitalne strategije za povezivanje poduzeća s njihovim klijentima. Jednostavnijim riječima, digitalni marketing je marketing koji se obavlja putem interneta. U spektru digitalnog marketinga postoje različite metode poput

optimizacije sadržaja web stranice (*Search Engine Optimization*), plaćanja po kliku (*pay-per-click*), sadržajnog (*content*) marketinga, marketinga na društvenim mrežama (*social media marketing*), partnerskog (*affiliate*) marketinga, marketinga putem e-pošte (*e-mail marketing*) te ulaznog (*inbound*) marketinga. (maxeffectmarketing.com)

Novi poslovni subjekt može birati između različitih digitalnih kanala kojim želi razviti svijest o robnoj marki i generirati potencijalne klijente. Učinkovitost svakog digitalnog kanala mjerljiva je pa subjekt može ocijeniti djelovanje svog poduzeća na svakom kanalu i sukladno time donijeti najbolju poslovnu odluku. Međutim, strategije i planovi digitalnog marketinga razlikuju se ovisno o vrsti poslovanja, bilo da se radi o razmjeni roba i usluga između organizacija i korisnika ili između samih organizacija.

Nadalje, kroz rad će se objasniti i važnost korištenja digitalnog marketinga upravo kod razvoja malih i srednjih poduzeća. Upoznati će se pojmovi srednja poduzeća, mala poduzeća te mikro poduzeća. Cilj rada je objasniti povezanost digitalizacije s poslovanjem današnjice i to ne samo kod velikih korporacija.

2. Digitalni marketing

2.1. Kratka povijest

Početak digitalnog marketinga podrazumijeva nastanak interneta. Prvi oglasni *banner*, osmišljen je 1993. godine za američku telekomunikacijsku tvrtku AT&T, a na njega je kliknulo 44% korisnika koji su ga vidjeli. U današnje vrijeme, ljudi ne klikaju toliko na oglasne *bannere*, a mnogi čak koriste blokatore oglasa jer bannere smatraju dosta nametljivima. (Lafrance, 2017, url). Narednih godina, stvoreni su noviji načini za digitalno promoviranje tvrtki, poput e-trgovine, a 1994. godine osmišljen je i Yahoo. Njihovom pojavom, promijenjen je stav koji su tvrtke i poduzeća imala prema digitalnom marketingu jer su uvidjeli koliko je ljudi prisutno na internetu i primijetile beskrajne mogućnosti za poboljšanje prodaje koje internet nudi. Daljnjim razvojem, tvrtke su počele optimizirati svoje web stranice kako bi se što bolje rangirale na

tražilici čemu je doprinio i razvoj digitalnog giganta Google-a. (Tiwari, 2018, url) Ubrzo su marketinški stručnjaci počeli primjenjivati različite digitalne strategije kako bi poboljšali rangiranje svoje web stranice na Google-u. Prema autorici Siničković (2016, url), pojavom Weba 2.0. proširile su se mogućnosti kupaca tako što je omogućena njihova međusobna komunikacija, ali i interakcija s tvrtkama i poduzećima. Zbog sve većeg razvoja interneta, stvorene su platforme društvenih medija poput LinkedIna, Facebooka, MySpacea, YouTubea i Twittera koje su korisnicima omogućile međusobnu komunikaciju i interakciju. (Siničković, 2016, url)

2.2. Definiranje digitalnog marketinga

Postoje brojne definicije digitalnog marketinga. Najjednostavnije rečeno, digitalni marketing podrazumijeva promociju proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala. Cilj mu je doći do kupaca te stalnim podsjećanjem zadržati iste. Ovime je obuhvaćena i njegova glavna strategija koja se ogleda u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranice koji bi aktivno sudjelovali na njima, bilo kupnjom, članstvom ili pretplatom na novosti. (maxeffectmarketing.com)

Prema Ištvanicu (2017: 29, url) u spektru digitalnog marketinga postoje različite metode, a to su sljedeće:

- Optimizacija za tražilice (SEO)
- Referalni marketing
- Web marketing
- Oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC)
- Content (sadržajni) marketing
- E-mail marketing
- Marketing društvenih medija
- Videomarketing
- Affiliate (partnerski) marketing
- Video marketing
- SMS poruke. (Ištvanic, 2017: 29, url)

2.3. Utjecaj digitalnog marketinga na način poslovanja tvrtke

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. 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, ukoliko 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 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. (Sečan, 2016, url)

2.4. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Digitalni marketing pruža jednake mogućnosti svima jer nije ograničen samo na velike korporacije ili multinacionalne tvrtke. Mala poduzeća mogu uvelike unaprijediti svoje poslovanje ako se alati digitalnog marketinga upotrijebe na pravi način i na tako postati konkurencija puno jačim i većim poduzećima. Također, mogu u potpunosti iskoristiti digitalni marketing angažiranjem različitih klijenata na različitim platformama. Ovaj je oblik marketinga isplativ jer ne zahtijeva velika ulaganja pa tako mala poduzeća mogu pronaći digitalne kanale koji funkcioniraju bez da zahtijevaju velike troškove. Statistike pokazuju kako tvrtke koje koriste društvene medije ostvaruju do 78% više poslovanja u odnosu na tvrtke koje ne koriste marketing na društvenim mrežama. Kombinacija sadržajnog marketinga s drugim marketinškim strategijama zajedno donosi veliki odaziv publike i rezultira pozitivnim utjecajem na prihod.

Jedan od razloga zašto digitalni marketing zamjenjuje tradicionalni marketing je taj što može ciljati određeni segment. Interakcije s ciljanom publikom usmjerene su na rezultat i pomažu u postizanju unaprijed utvrđenih ciljeva. Primjerice, marketingom putem e-pošte može se izravno ciljati određena osoba, stoga se digitalni marketing smatra najvišim personaliziranim oblikom marketinga, a takvim se putem povećava ugled robne marke.

Svaki posao započinje s ciljem privlačenja više kupaca. Isto se odnosi i na digitalni marketing koji započinje s ciljem da neka osoba ili poduzeće ostvari maksimalne moguće klikove na svoju web stranicu, društvenu mrežu ili oglas. Postupno, sve više ljudi počinje prepoznavati brand, a kad im se ponudi točno ono što traže, ugled branda raste. To također pomaže da se zadobije povjerenje kupaca. Na kraju, važan je sam utjecaj koji ova grana marketinga pruža. Društveni mediji poput YouTubea, Twittera i Instagrama imaju moć utjecati na širu javnost, a korištenje alata društvenih medija stvorilo je novo zanimanje današnjice, *influencere* koji pripadaju skupini utjecajnih osoba s nevjerojatnom moći utjecaja na odluke šire javnosti.

Snaga digitalnog marketinga je u tome što utječe na kupce korištenjem različitih digitalnih tehnika koje utječu na njihove odluke. Također, digitalno oglašavanje daje lako mjerljive rezultate pa se tako uz pomoć posebnih alata mogu jednostavno mjeriti rezultati za svaku

platformu što pomaže u procjeni učinka za donošenje odluka u budućnosti. Mala poduzeća trebaju iskoristiti mogućnosti digitalnog marketinga, jer rezultati koje pruža tradicionalni marketing danas nisu dovoljni zbog toga što su sporiji i uglavnom mogu privući kupce samo na lokalnoj razini. Korištenjem alata digitalnog marketinga, doseže se skupina potencijalnih kupaca i na širem području, dok se korištenjem tradicionalnih metoda broj potencijalnih kupaca često smanjuje na lokalnu razinu.

Korištenjem digitalnog marketinga, mala poduzeća mogu privući veliki broj publike te dobiti isplativ način transformacije svog poslovanja, a korištenje ovog oblika marketinga svakim je danom sve raširenije i sve više dobiva na značaju. (maxeffecrmarketing.com) Prema Forbesu (2016, url), 82% kupaca provodi vrijeme pretražujući ono što ih zanima, što znači da čak i prije nego što shvate koji proizvod ili uslugu žele, kupci odlaze na internet potražiti rješenja za svoje probleme i za bolje razumijevanje problema. (forbes.com)

Prednost digitalnog marketinga je mogućnost analiziranja prometnih informacija koje pomažu razumjeti navike i sklonosti korisnika i prema tome olakšati izgraditi poslovnu strategiju poduzeća. Jedna od ključnih prednosti digitalnog marketinga je isplativost u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kanalima. Upravo to daje mogućnost malim poduzećima i onima koji tek pokreću svoj biznis da dosegnu svoju ciljanu publiku bez trošenja velike količine novca na tradicionalne marketinške kanale kao što su TV reklame.

Druga važna prednost digitalnog marketinga je ta što omogućuje poduzećima da odrede svoje idealne kupce. Razumijevanjem i pravilnim korištenjem analitičkih alata za društvene medije, mogu se identificirati različite vrste osoba kako bi se definirali svi segmenti baze korisnika poduzeća. Točno određivanje idealnog kupca olakšava mogućnost dobivanja informacija kao što su dob, spol, hobiji, način života, plaća, svjetonazor i još mnogo toga. (Owen, 2021, url). Cilj svakog poduzeća je stavljanje na mjesto kupaca kako bi se prepoznali njihovi problemi koje proizvod ili usluga poduzeća potom pomažu riješiti. Takav način pomaže pri optimizaciji budžeta poduzeća i dosezanju ciljane skupine.

Za tradicionalne oblike marketinga, kao što je primjerice dijeljenje brošura ili najam reklamnih panoa, ne može se sa sigurnošću znati koliko ljudi je doista pročitao sadržaj, dok digitalni

marketing omogućuje mjerenje točnog broja ljudi koji su pročitali sadržaj, generiranje kvalificiranih potencijalnih klijenata i u konačnici povećanje baze kupaca te izgradnju bolje svijesti o robnoj marki. Analiza podataka u stvarnom vremenu omogućuje poduzećima razumjeti je li njihova marketinška strategija uspješna pa se na temelju dobivenih rezultata može djelovati kako bi se primjerice, poboljšala kampanja koja se provodi. Osim toga, prikupljena iskustva i znanja mogu se iskoristiti za unaprjeđenje budućih kampanja.

Možda i jedna od najvećih i najkorisnijih prednosti digitalnog marketinga je što poboljšava stopu konverzije poduzeća, što je rezultat mogućnosti točnog ciljanja potencijalnih korisnika usluga. (Storm, 2021, url). Veća stopa konverzije za posljedicu ima povećanje prihoda što poduzećima pomaže kako bi dodatno razvili i proširili poslovanje.

No, iako digitalni marketing ima mnoge prednosti, postoje i određeni nedostaci. Neki zadaci, poput pisanja članaka za blog, kreiranja kvalitetnog sadržaja za društvene mreže ili optimizacije web stranice, iziskuju puno uloženog vremena i truda, nego što to prvobitno djeluje. Prema Cyber Planetu (2019, url), 60% ljudi koji rade na području digitalnog marketinga izvještava da na njega troši najmanje 6 sati dnevno. (ecyberplanet.com)

Još jedna stvar koja oduzima poprilično vremena je optimizacija internetskih stranica za tražilice, u koju je potrebno uložiti puno truda i strpljenja prije nego što se primijete konkretni rezultati. Soul (2020, url).

Direktor marketinga tvrtke Ahrefs koja je provodila studiju o tome koliko je vremena potrebno kako bi se nova web stranica rangirala među prvih 10 rezultata pretrage na Googleu, zaključuje da je za to potrebno minimalno dva do šest mjeseci rada na optimizaciji za tražilice. Na grafikonu 1. može se primijetiti da se samo 5,7% novih web stranica koje su bile uključene u studiju rangiralo u prvih 10 rezultata pretrage u godini dana po barem jednoj pretraženoj ključnoj riječi.

Grafikon 1. Uspješnost web stranica u rangiranju među prvih 10 rezultata pretrage u godini dana.



Izvor: preuzeto u cijelosti (Ahrefs.com, 2020)

Sljedeći nedostatak je podložnost strategija digitalnog marketinga piratstvu pa tako postoji mnogo slučajeva kopiranja tuđih ideja za sadržaj i prikazivanje istih kako svojih. Nadalje, problem nekih poduzeća je korištenje lažnih fotografija i slike koje dovode u zabludu i ne predstavljanje poduzeća onakvim kakvo jest, što je nepravedno prema konkurentima koji se prikazuju u pravom svjetlu (Vengadesh, 2019, url).

Važno je istaknuti da je konkurencija u digitalnom marketingu žestoka, s obzirom na to da je gotovo svako poduzeće barem u neku ruku prisutno na internetu. Kako bi se poduzeće izdvojilo od ostalih, ključno je uložiti trud te izdvojiti određenu količinu novca, kao i pratiti Google-ova ažuriranja pravila za optimizacije web stranica za tražilice. Naime, Google često prilagođava njihove algoritme, što može biti frustrirajuće za vlasnike poduzeća i tvrtki koje dosta ulažu u marketinške strategije koje bi u skoroj budućnosti mogle imati manju učinkovitost. Konačno, velika problem je i sigurnost. Internet je mjesto na kojem iz dana u dan postoji sve više hakera koji mogu bespovratno blokirati stranice ili ukrasti važne, privatne informacije poduzeća. (Weber, 2018, url).

2.5. Definiranje i objašnjenje ključnih kanala digitalnog marketinga

Prema Stokesu (2018: 470, url), e-mail marketing jedan je od najstarijih i najutjecajnijih oblika izravnog digitalnog marketinga koji koristi elektroničke načine za isporuku komercijalnih i promotivnih oglasa potencijalnim te postojećim kupcima ili korisnicima usluge. (redandyellow.co.za)

Među poduzetnicima, marketing e-pošte smatra se dragocjenim s obzirom da praktički svaka druga osoba u svijetu ima e-mail adresu koja poduzećima omogućuje doprijeti do jako širokog broja ljudi, odnosno ciljne publike. Prema marketinškoj agenciji Tabitha (*n.d.*, url), e-mail marketingom nastoji se određenim promotivnim oglasima potaknuti publiku na poduzimanje radnji putem biltena ili poznatije *newslettera* čijim se slanjem poduzećima omogućuje obavještanje postojećih i potencijalnih kupaca o uslugama, novostima ili pak popustima u asortimanu. Iz Tabithe nadalje navode kako je vrlo važna stavka i sam izgled biltena koji mora sadržavati jasne, kratke i najbitnije značajke koje će kupca dovesti na web stranicu poduzeća te ističu da biltene valja slati na mjesečnoj razini ili kvartalno kako kupci ne bi zaboravili koje na poduzeće, odnosno usluge koje nudi. (tabitha.com)

Dakle, marketing e-pošte omogućuje poduzećima prilagoditi izgled i sadržaj biltena na temelju preferencija kupaca te im nudi mogućnost odlučiti kada će ih poslati potencijalnim kupcima. Primjerice, svakoj osobi se barem jednom u životu dogodilo da pregledava internet trgovinu određenog poduzeća te odluči staviti proizvod u košaricu, ali tijekom tog procesa se predomisli i ipak napusti stranicu. Posljedično tome, brojna poduzeća šalju na e-mail adrese podsjetnik na proizvod ostavljen u košarici, a neka čak odmah nude i posebne popuste kako bi dodatno potaknuli ljude na kupnju proizvoda koji je u košarici. Marketing e-pošte vrsta je marketinga u koju se definitivno isplati ulagati zbog njegove isplativosti, odnosno mogućnosti manjih ulaganja za postizanje velikih rezultata.

Druga, vrlo značajna stavka jest content marketing, odnosno marketing sadržaja. Prema digitalnoj agenciji Arbona (*n.d.*, url) „content marketing je marketinška tehnika stvaranja i

distribucije vrijednog, relevantnog i dosljednog online sadržaja koji će privući i pridobiti jasno definiranu publiku s krajnjim ciljem konverzije - kupnja proizvoda ili usluga, pridobivanje novih newsletter pretplatnika i što je najvažnije, dobivanje lojalnih klijenata.“ (arbona.hr) Galop Digital navodi da „za razliku od običnih oglasa plasiranih putem tradicionalnih kanala – televizija ili jumbo plakata, ovo je marketinški sadržaj koji potencijalni kupci “*žele*” čitati i “*traže*” te “*sheruju*” na društvenim mrežama.“ (galopdigital.com) Postoji jako puno vrsta content marketinga a kao pet najpopularnijih ističu se blogovi, sadržaj dugih forma, e-knjige, studije slučaja te infografike. (arbona.hr) Prema Neilu Patelu (*n.d.*, url), suosnivaču marketinške agencije NP Digital, 60% marketinških stručnjaka svakodnevno objavljuje barem jedan sadržaj online, a najučinkovitiji *business-to-business* marketingaši troše čak 39% budžeta na sadržajni marketing. (neilpatel.com)

Content marketing trebao bi biti sastavnim dijelom poslovanja svakog malog i srednjeg poduzeća zato što:

- „educira publiku jer pomaže potencijalnom klijentu da identificira vlastite potrebe,
- gradi povjerenje i vjerodostojnost,
- razvija odnose s klijentima- dijeljenje korisnih savjeta i drugih resursa pokazuje klijentima da vam je više stalo do njih nego do prodaje,
- povećava posjete na vašu web stranicu,
- pruža alate koji omogućuju prodaju infografike, vodiči i studije pomažu prodavačima privući, angažirati i pretvoriti ponude u kupnje,
- na kraju svega i stvara svijest o brendu. Ako se kupci kontinuirano izlažu takvim sadržajima, kad-tad će to rezultirati kupovinom, što je i cilj svake marketinške kampanje.“ (galopdigital.com)

Dakle, bez obzira na to koju vrstu strategije digitalnog marketinga neko poduzeće koristi, sadržaj je ključna stavka koja se treba koristiti kako bi ta strategija bila uspješna. Primjerice, s obzirom da Google nastoji pružiti svojim korisnicima pozitivno iskustvo, odnosno najtočnije moguće informacije, Googleovi algoritmi posloženi su na način da nagrađuju web stranice koje stvaraju

kvalitetan sadržaj. To znači da, bez dobro osmišljenog sadržaja i optimizacije internetske stranice za tražilice, bilo koja pay-for-click kampanja na društvenim mrežama neće biti uspješna.

Još jedna odlična stvar do koje dovodi dobra i kvalitetno osmišljena content marketing strategija je povećanje prodaje. Većina kupaca koja se prvi puta susreće s proizvodima i uslugama nekog poduzeća prvo prolazi kroz cijeli proces donošenja odluke prije nego što se u konačnici odluči kupiti proizvod ili uslugu, a to se pogotovo odnosi na situacije kada se želi kupiti neki skuplji proizvod poput novog automobila, mobitela, laptopa i slično. Dakle, prije nego što se kupci odluče na kupnju, prvo temeljito istražuju poduzeće od kojeg potencijalno planiraju kupiti proizvod. Ako je sadržaj na web stranici privlačan i napisan kako treba sa svim potrebnim informacijama, veća je vjerojatnost da će se kupnja proizvoda i dogoditi zbog vjerovanja u pročitano i ne sumnju u sigurnost stranice. Na taj način sadržajni marketing, ako se pravilno iskoriste njegove mogućnosti, pomaže poduzećima potencijalne kupce pomaknuti korak bliže prema odluci o kupnji proizvoda ili usluge te im omogućuje izgradnju povjerenja s kupcima.

Zadovoljstvo potencijalnih također ovisi i o informacijama koje su im odmah dostupne online. Ponekad se događa problem nemogućnosti pronalaska željenih informacije na internetu, što dovodi do velikog broja istih pitanja koja se neprestano ponavljaju od strane kupaca. Zatim dolazi do pretrpanih *Inboxa* stranice ili e-pošte, zbog čega potencijalni kupci ne dobivaju odgovor od korisničke službe na vrijeme te postaju ogorčeni i stvaraju negativno mišljenje o brendu. Prema Agenciji za digitalni marketing Ignis (*n,d, url*), čak 42% korisnika očekuje dobiti odgovor u roku od šezdeset minuta. (*ignis.hr*) U tom slučaju, sadržajni marketing može se iskoristiti za rasterećenje tima za korisničku podršku i povećanje zadovoljstva kupaca tako da se, primjerice, napiše blog u kojem će se odgovoriti na sva najčešća pitanja koja zanimaju potencijalne kupce. Također je dobro i na internetskoj stranici odmah imati i poseban odjeljak s najčešćim pitanjima kako bi kupci što prije dobili odgovore na svoja pitanja. Ulaganje u sadržajni marketing je isplativo jer može povećati vjerodostojnost i svijest o robnoj marki, potaknuti veću prodaju, pomoći kontrolirati komunikaciju s potencijalnim kupcima, povećati broj pratitelja na društvenim mrežama i slično. (*Ahern, 2020, url*)

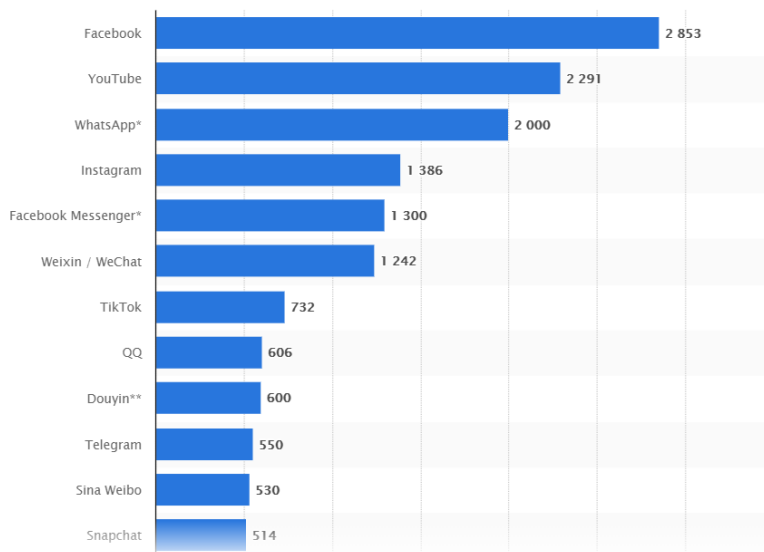
Primjerice, ukoliko neka tvrtka objavi koristan i informativan članak o temi na koju stotine ljudi dnevno postavlja pitanja i traži odgovor, a taj se članak svrsta među prvih nekoliko rezultata Google pretraživanja, tisućama će se ljudi na godišnjoj razini prikazivati ime i usluge tvrtke. Ako

je članak doista bio od pomoći, ljudi će gotovo pa sigurno početi doživljavati poduzeće kao vjerodostojan izvor, a mnogi od njih postat će njezini kupci.

Sljedeća vrsta digitalnog marketinga koja je iznimno važna je marketing društvenih medija. U današnjem suvremenom svijetu, društveni mediji vrlo su interaktivni i omogućuju svima dijeljenje osobnih razmišljanja, ideja i uvjerenja, što posljedično utječe na način komunikacije između poduzeća i kupaca te plasiranje proizvoda i usluga. U posljednjem desetljeću društveni mediji doživjeli su eksplozivan rast što se odrazilo na porast broja korisnika društvenih mreža koji se iz godine u godinu sve više povećava. Prema podacima Statiste (2021, url), Facebook je apsolutni pobjednik na tržištu te prva društvena mreža koja je postigla milijardu registriranih korisnika, a u njegovom vlasništvu su također sljedeće tri velike platforme koje isto imaju više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno, a to su Messenger, Instagram i WhatsApp. (statista.com)

Na dijagramu 2. može se vidjeti prikaz koliko ljudi diljem svijeta aktivno koristi određenu društvenu mrežu na mjesečnoj razini. Iako mnogi govore kako pada u zaborav dolaskom generacije Z, vidljivo je kako je Facebook i dalje najkorištenija društvena mreža u svijetu s više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, dok Instagram, koji mnogi smatraju popularnijim od Facebooka koristi 1,3 milijardi korisnika mjesečno.

Dijagram 2. Broj korisnika u svijetu koji aktivno koriste društvene mreže iskazan u milijardama.



Izvor: preuzeto u cijelosti (statista.com, 2021)

Gotovo 90% poduzeća tvrdi da je marketing na društvenim mrežama povećao izloženost njihovog poslovanja, dok njih 75% potvrđuje kako im je upotreba marketinga društvenih mreža povećala promet. Ti podaci ukazuju kako je takva vrsta marketinga odličan način za podizanje svijesti o vrijednosti poduzeća i omogućuje lakše povezivanje s korisnicima. Budući da većina malih poduzeća ima ograničen marketinški budžet i oprezni su pri ulaganju u marketinške strategije, većina njih koristi društvene medije za povećanje prodaje i dosezanje ciljnih kupaca, jer je marketing društvenih medija jedan od najfleksibilnijih i najisplativijih marketinški kanala.

Nadalje, na društvene mreže može se gledati kao na novi način usmene predaje što dokazuje podatak da čak 72% ljudi recenzije na razne proizvode smatra pouzdanima jednako kao da su preporuka od strane obitelji ili prijatelja. Također, marketing društvenih mreža je ekonomičan jer iziskuje puno manje troškova od tradicionalnih vrsta marketinga, a postiže puno veće rezultate. U konačnici, putem društvenih mreža dobivaju se povratne informacije od kupaca iz prve ruke, stoga je poticanje interakcije od iznimne važnosti. Potrebno je pokazati korisnicima kako ih se cijeni i sluša, zato je nužno odgovarati na svaki komentar i dodatno se povezati s njima. To dovodi do povećanja angažmana korisnika koji je ključni pokazatelj izaziva li poduzeće dovoljno pažnje ili je potrebno nešto mijenjati. Ovdje je ključ u raznolikoj kombinaciji sadržaja, stoga je korisnicima najbolje ponuditi edukativan, ali i zabavan sadržaj. (ingis.hr)

Dakle, potencijalnim kupcima potrebno je dati do znanja da uvijek mogu računati na pravovremenu reakciju poduzeća, jer ako je kupac, primjerice, nezadovoljan proizvodom ili uslugom, može svoje nezadovoljstvo podijeliti javno na bilo kojoj društvenoj mreži i tako ugroziti poslovanje poduzeća.

Sljedeća važna stavka, kao što je već spomenuto, je optimizacija pretraživača za web stranice. Pišući o optimizaciji, (Mujić, 2017, url) govori kako marketing društvenih mreža nudi sjajne mogućnosti dovođenja novih korisnika na web stranice. Nadalje, naglašava da je potrebno razlučiti razliku između plaćenog i organskog dosega, s obzirom na to da takozvani *Search Engine* utječe samo na organske rezultate koji su zapravo i najbitniji izvor informacija i prometa.

Ulaganje u optimizaciju web stranica itekako je isplativo, zato što će one stranice koje se prilikom pretraživanja nalaze na prvoj stranici, ostvariti 92% više prometa, a ako se nalaze samo na jednoj stranici poslije, promet će im opasti za nevjerojatnih 95%. Dakle, organski rezultati bit će dobri ili loši ovisno o kvaliteti stranice i tome kako se uspješno pozicionirala na rezultatima pretrage.

Nadalje, što se tiče same provedbe optimizacije web stranice, ona bi se trebala provoditi u dva koraka. Prvi korak bila bi *onsite* optimizacija u koju ulaze četiri važne stavke koje je potrebno prilagoditi, a to su: ključne riječi, naslovi, struktura linka te optimizacija slika. Dakle, prvo što je potrebno učiniti prilikom optimizacije jest odabir ključnih riječi koje će se uključiti u sadržaj web stranice. Prilikom tog procesa, treba pripaziti na takozvani *keyword density*, odnosno gustoću ključnih riječi koja prati koliko se ključne riječi pojavljuju unutar teksta.

Za sljedeću važnu stavku, naslov, potrebno je napomenuti kako bolje rezultate ostvaruju oni naslovi koji sadrže jednu ključnu riječ iz teksta te nemaju više od sedamdeset znakova. Iako se čini banalno, struktura linka vrlo je važna, jer osim što pomaže u rangiranju stranice na tražilici, također utječe i na ponašanje ljudi koji pretražuju. Naime, ukoliko je struktura linka jednostavna i razumljiva, ljudi će ga brže zapamtiti i prije će se odlučiti kliknuti.

Posljednja važna stavka, optimizacija slika, potrebna je zato što je sadržaj uz koji se nalazi određena fotografija puno zanimljiviji te ima 10 puta veću šansu da posjetitelje potakne na interakciju. Stoga je potrebno povezati slike i tekst kroz *Image alternate text*, koji između ostalog pomaže pozicionirati slike prema ključnim riječima, što se može iskoristiti za isticanje loga ili proizvoda i usluga uz određeni pojam.

Kao sljedeći korak navodi se *offsite* optimizacija koja uključuje dvije metode, a to su marketing na društvenim mrežama te linkovi na stranicu poduzeća s drugih web stranica. Obje metode za cilj imaju doseći što veći broj ljudi te ih dovesti na web stranicu. Kod *offsite* optimizacije potrebno je pripaziti gdje se postavljaju linkovi stranice, jer ukoliko se postavljaju na stranice niske kvalitete, postoji opasnost od takozvanih Google penala što dovodi do gubljenja pozicije na rezultatima pretraživanja. (Mujić, 2017, url)

S druge strane, za razliku od optimizacije web stranice koja je važna jer prati organske rezultate, važan model digitalnog marketinga je i *pay-per-click*, odnosno plaćanje po kliku. Prema Papratoviću (2018, url), „oglašavanje na Google tražilici jedno je od najpopularnijih oblika PCC oglašavanja.“. Papratović nadalje navodi da, ukoliko poduzeće želi privući nove korisnike web stranice ili ih pak potaknuti na interakciju, potrebno je registrirati se na program GoogleAdWords koji je besplatan, a plaća se onda kada osobe kliknu na oglas koji ih preusmjerava na web stranicu. Takva vrsta plaćenog oglašavanja može biti od velike pomoći za razvoj poduzeća i povećanje prihoda, iz razloga što se plaćeni oglas prikazuje u trenutku kada osobe pretražuju ono što poduzeće nudi.

Osim toga, plaćeni oglasi su prilagodljivi pa se tako mogu pozicionirati prema određenim karakteristikama korisnika koje želimo doseći, primjerice prema državi, gradu, zanimanju ili nečem drugom. Kako to objašnjava Papratović (2018, url), „ako je optimizacija stranice za tražilice (SEO) dobro odrađena, taj proces traje 6-8 mjeseci, no ako ne želite toliko čekati i želite vidjeti brze rezultate, onda je PPC kampanja pravo rješenje za vas.“, ali također naglašava kako *pay-per-click* oglasi nikada neće biti dobra zamjena za optimizaciju za tražilice, zato što „sve što oni daju jest ponekad vrlo bitan i poželjan kratkoročni učinak, no loše optimizirane stranice teško da će vidjeti učinak svojih PPC kampanja, pošto će ih prikazivanje visoko pozicioniranih oglasa koštati više nego stranice s dobrom SEO optimizacijom.“. (Papratović, 2018, url)

3. Tradicionalni marketing

Prije nego što se dogodila digitalna transformacija, tradicionalni marketing, kako ga danas zovemo, bio je jedini oblik marketinga. Prema Marketing Fancieru (2016, url), tradicionalni marketing vrlo je širok pojam koji uključuje različite oblike marketinga i oglašavanja. Može se reći da tradicionalni marketing podrazumijeva bilo koju vrstu promoviranja, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja na način da se koriste starije metode oglašavanja. Ove metode koriste se i danas budući da su postigle određeni stupanj uspješnosti tijekom godina.

Prema stranici StrephonSays (2021, url), tradicionalni marketing čine svi kanali koji su postojali prije nego što se pojavio digitalni marketing. Odnosi se na klasični načini promocije u kojima je uporaba tehnologije vrlo niska ili je uopće nema. Korišteni kanali u većini su slučajeva priloženi opipljivim dokazima. (strephonsays.com)

Tradicionalni marketing podrazumijeva sljedeće kanale oglašavanja:

- „TV i radio oglašavanje,
- printani mediji (dnevne novine, magazini i sl.),
- printani materijali (letci, brošure, katalozi i sl.),
- preporuke (marketing usmene predaje ili „Word Of Mouth“),
- sajmovi i prezentacije,
- bilbordi i plakati.“ (marketingfancier.com)

Njegovo korištenje je opravdano budući da su tradicionalni kanali oglašavanja provjereni i do sada su se pokazali uspješnima u poslovanju. (marketingfancier.com) Pinconsulting (2015, url) navodi kako je prije pojave novih medija, marketing bio fokusiran isključivo na slanje promotivnih poruka, ali ne i na odgovor kupaca. Pojavom novih tehnologija koje koristi digitalni marketing to se mijenja te nove tehnologije omogućavaju da se sve aktivnosti analiziraju čim se plasiraju na određeno mjesto. (pinconsulting.co.rs) Kako tradicionalni marketing ima dugu povijest, vrlo je upoznat s kupcima pa tako i danas većina ljudi ima naviku gledati novinske oglase i reklamne ploče. (strephonsays.com) Razina uključenosti ili pristup kupaca ne može se lako izmjeriti tradicionalnim marketingom, a u daljnjem tekstu biti će objašnjeno i zašto.

Prema Durmazu & Efendioglu (2016, url), glavni cilj tradicionalnog marketinga jest osigurati vrijeme, mjesto i posjed, kako bi se stvorile prave vrijednosti za kupce te ih se uvjerilo u kupnju proizvoda ili usluga koje poduzeće prodaje. (journalofbusiness.com) Tradicionalni marketing čine svi kanali koji su postojali prije pojave digitalnog marketinga, a obično se dijeli u dvije skupine: *Above the line*, odnosno marketing iznad linije koji doseže jako velik broj ljudi, a ne samo ciljanu skupinu, iz razloga što koristi kanale velikog dosega kao što su televizijski ili radio oglasi, jumbo plakati i slično. S druge strane postoji *Below the line*, odnosno marketing ispod linije kojim se želi doseći isključivo ciljanu publiku korištenjem direktne e-pošte, različitih sponzorstva ili gerilske kampanje. (Sloan, 2021, url)

3.1. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga

Za početak, može se zaključiti kako je tradicionalni marketing dobar za doseganje lokalnog stanovništva. Na primjer, radijski oglasi, lokalne novine i letci neke su od najuspješnijih metoda tradicionalnog marketinga ako se govori o ciljanju lokalne publike, s čime se svaki čovjek neizbježno i svakodnevno susreće. Prema Widjayi, (2017, url), radio oglasi jedan su od najučinkovitijih marketinških metoda kada se govori o zapošljavanju te su također jedan od najbržih načina prenošenja poruke jer radijskim oglasima općenito ne treba previše vremena da bi bili spremni za emitiranje preko lokalnih radijskih postaja. Nadalje, promotivni materijali poput letka mogu se sačuvati za ponovnu upotrebu ili čak reciklirati te se mogu pročitati i kada nema internetske veze.

Osim toga, s obzirom da su starije populacije jako dobro upoznate s tradicionalnim metodama promocije i da danas još uvijek postoje osobe srednje i starije životne dobi koje se ne znaju koristiti mobitelima i internetom općenito, tradicionalni marketing ima prednost. Dakle, čim se vidi neki oglas ili reklama promovirana tradicionalnim putem, poznato je da se radi o promidžbenom materijalu za određeni proizvod. Također, mnogi koji bi mogli biti zainteresirani za proizvod koji se promovira digitalnim putem, nemaju pristup internetu ili se njime ne znaju koristiti.

Widjaya (2017, url) dalje ističe kako su rezultati jedne studije koju je sponzorirao Canadian ethnicity pokazali da je sudionicima lakše zapamtiti ono što se pročita u tiskanom oglasu, nego u oglasu u digitalnom obliku. (smbeco.com) Prema Todoru (2016: 4-5, url), ukoliko se oglasi postavljaju na ispravan način i ako su prikladni za ciljanu publiku poduzeća, tradicionalne marketinške metode donose brže i učinkovitije rezultate od kanala digitalnog marketinga za koje je u nekim slučajevima potrebno nekoliko tjedana ili mjeseci da postignu željeni rezultat, a osim toga, postoje mnogi koji još uvijek više vjeruju *offline* mogućnostima kupnje zbog velikog broja

prevara koje kruže internetom pa zbog toga tradicionalni marketing smatraju provjerenijim i pouzdanijim.

Kad je riječ o nedostacima, prema Chron Contributoru (2020, url), oglašavanje putem tradicionalnih medija kao što je televizija skuplje je u odnosu na kanale digitalnog marketinga. Dakle, da bi tvrtka ili poduzeće imala koristi od oglašavanja tijekom, primjerice, emitiranja tv programa, moguće je da će morati uložiti jako puno novaca prije nego što bi se mogli mjeriti rezultati. Nadalje, tradicionalni marketing nije toliko brzo prilagodljiv tržišnim promjenama kao digitalni marketing. Osim toga, za pripremanje oglasa za tradicionalne kanale kao što su časopisi može biti potrebno od nekoliko tjedana do nekoliko mjeseci, dok manja poduzeća koja koriste uglavnom digitalne kanale, mogu oglase pripremiti ili ažurirati u puno manje vremena.

Sljedeći nedostatak je i teže ciljanje publike. Korištenjem alata digitalnog marketinga, moguće je ciljati publiku na temelju količine osobnih informacija koje stranica prikuplja. Tako manja poduzeća mogu dobiti informacije o tome ne samo kakav tip osobe je posjetio stranicu, već i koliko često je posjećuje, što točno gleda na web stranici i tome slično. Tradicionalni marketing s druge strane nema toliko mogućnosti.

Dakle, medijske kuće mogu pružiti demografske podatke o publici do određene granice, ali kada se oglas emitira, ne može se znati tko je zapravo taj oglas i pogledao. Ista stvar događa se i s tiskanim medijima pa se tako ne može izmjeriti podatak koliko je ljudi pročitao oglas u novinama ili časopisu. (smallbusiness.chron.com)

4.1. Tehnike digitalnog marketinga pogodne za mala poduzeća

Digitalni marketing provodi se različitim učinkovitim metodama koje stvaraju pozitivan i snažan utjecaj na mala poduzeća. Prema Ulutaş Ertuğrul (2021, url) oni su sljedeći:

1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Marketinške alate na društvenim mrežama koriste brojna poduzeća u svrhu plasiranja svojih proizvoda i usluga na platforme društvenih medija, a kao metoda je koristan pogotovo kada se želi doseći ciljna publika. S obzirom na sve veći porast popularnosti ove metode, na internetu je dostupan veliki broj tečajeva i edukacija koje pomažu poduzetnicima da nauče kako najbolje iskoristiti potencijal društvenih mreža.

2. Hakiranje rasta

Hakiranje rasta noviji je koncept u području digitalnog marketinga, a podrazumijeva uzimanje tradicionalnih metoda digitalnog marketinga poput optimizacije tražilica za web stranice, plaćanja po kliku, marketinga na društvenim medijima te njihovo izvođenje na jedinstven i kreativan način što pomaže kod privlačenja novih kupaca.

3. Partnerski marketing

Partnerski ili *affiliate* marketing tehnika je u kojoj poduzeće ili pojedinac promovira proizvode i usluge drugog poduzeća. Kada drugo poduzeće ostvari profit, tada svom partneru plaća marketinške usluge.

4. *Lead Generation*

Generiranje potencijalnih klijenata način je proširenja baze korisnika tako što poduzeće, primjerice, radi na poboljšanju optimizacije web stranica, korisničkog iskustva, ažuriranja ključnih riječi i prilagođavanju web stranice mobilnim uređajima. Time se stvaraju potencijalni kupci, odnosno zainteresirane osobe koje potom mogu postati pravi kupci.

5. Sadržajni marketing

Sadržajni marketing, poznat i kao content marketing, učinkovita je metoda za mala poduzeća kojom se stvara koristan sadržaj za privlačenje kupaca i potom se objavljuje na društvenim

mrežama, šalje se putem e-pošte ili se pak objavljuje na web stranici u obliku bloga. Na internetu su dostupna brojne besplatne edukacije koje poduzetnicima pomažu svladati ovu tehniku.

6. *Google My Business*

Jedan od najznačajnijih alata koje svako poduzeće treba koristiti jest *Google My Business* koji omogućuje promociju proizvoda i usluga putem Googla te praćenje kako i kojim putem ciljana publika dolazi u interakciju s poduzećem. Sve *Google My Business* platforme na Googleu nalaze se na jednom mjestu, a uključuju *Google+* stranicu poduzeća i njihov profil na *Google* kartama, zatim *Google* recenzije, pristup podacima *Google* analitike i slično. (daninstitute.com)

7. *Google Adwords*

Prema Ulutaş Ertuğrul (2021, url), na *Google* tražilicu svake se sekunde upisuje više od 40.000 upita za pretraživanje te je neupitna činjenica kako nijedna druga vrsta oglašavanja ne može doseći toliko puno ljudi kao što je to internet. (daninstitute.com) *Google Adwords* jedna je od najvećih platformi za oglašavanje preko interneta namijenjena za plaćanje po kliku (*pay per click*) vrsti oglašavanja, a omogućuje poduzećima prikaz oglasa na stranici rezultata pretraživanja. *Google Adwords* funkcionira na način da na temelju ključnih riječi koje odaberu, poduzeća plaćaju kako bi se njihov oglas prikazao pri vrhu rezultata pretraživanja, a plaća se samo onda kada osoba klikne na oglas.

5. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama

Uspostaviti budžet, odnosno cifru koliko će se trošiti za digitalni marketing može biti teško, zato što ga neka poduzeća odgađaju sve dok se ne prošire dovoljno da si to priušte. Troškovi oglašavanja tada postaju konkurencija ostalim troškovima i svaki trošak treba biti opravdan. Koliko će neko poduzeće ulagati u oglašavanje, ovisi o veličini poslovanja, industriji, prihodima i još mnogo toga. Dakle, treba unaprijed i mudro razmisliti o tome koliko poduzeće želi i može potrošiti te koliki treba biti potencijalni povrat uložениh sredstava. (Cereto, 2008)

Mnoga mala i srednja poduzeća koriste oglašavanje na društvenim mrežama kako bi unaprijedila svoje poslovanje te, iako imaju ograničen budžet koji mogu utrošiti, ovakav tip oglašavanja smatra se isplativom strategijom kako bi se dosegla željena publika i povećala prodaja proizvoda i usluga. Prema DeFaziu (2021, url), za koju god društvenu mrežu se poduzeća odlučila za oglašavanje, ono osigurava povezivanje s ciljanom publikom koja bi mogla uočiti kako imaju koristi od proizvoda ili usluga koje nude. Dakle, bilo da se radi o Facebooku, Instagramu ili nekoj trećoj društvenoj mreži, kada osobe vide oglas koji im se sviđa, vjerojatno će na njega i kliknuti. Sljedeća stavka pogodna za mala poduzeća su niski ulazni troškovi.

Kada se uspoređuje s tradicionalnim marketingom, troškovi oglašavanja putem društvenih mreža znatno su niži. Ulaganjem u oglašavanje, može se uvidjeti što za poslovanje funkcionira, a što ne te na temelju toga optimizirati oglase i postići bolje rezultate posjeta stranici, prometa i slično. Također, društvene mreže raspolažu širokim spektrom formata za oglašavanje koje svakom poduzeću daju kreativnu slobodu za predstavljanje svojih proizvoda i usluga na način za koji misle da je za njih najpogodniji.

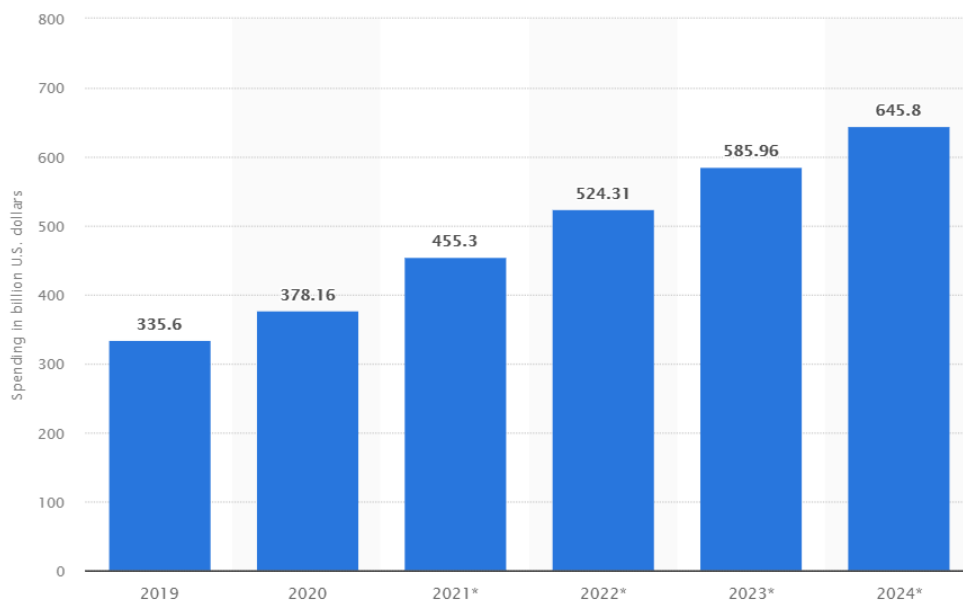
Dakle, moguće je koristiti razne formate za oglašavanje, kao što su fotografije, video zapisi, Instagram *Reelsi*, priče (*Stories*) i slično. Kada se govori o oglašavanju, jedan od trenutnih najpopularnijih formata za doseganje organske publike je priča (*Story*) u koji se potom može uložiti novac za plaćeni oglas kako bi se postigli još bolji rezultati. U korist ide i činjenica da su priče dostupne na mnogim društvenim mrežama, kao što su Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook, LinkedIn i Twitter. Nadalje, iako su fotografije i dalje popularan format, sve se više preporučuje u kampanje oglašavanja uvoditi video formate, a neki od razloga su ti što će mnogi prije pogledati i poslušati reklamu, nego pročitati oglas te mu posvetiti više pažnje. Osim toga, video formatom poduzeće se može lakše predstaviti i na taj način kod gledatelja razviti bolji dojam o proizvodu ili usluzi koja se nudi.

Dakle, društvene mreže malim i srednjim poduzećima omogućuju eksperimentiranje različitim formatima kako bi se odabrali oni najisplativiji i najkorisniji za poslovanje. Ovisno o ciljevima koje se želi postići, bilo da želi povećati vidljivost, doseg, impresije ili prodaja proizvoda i

usluga, društvene mreže nude mogućnost prilagodbe različitim vrstama kampanja koje pomažu u ostvarenju cilja. (wordstream.com)

Prema Statista Research Departmentu (2021, url), potrošnja budžeta na oglašavanje iz godine u godinu se povećava, ako se izuzme 2020. godina zbog zatvaranja brojnih poduzeća uslijed pandemije, te se predviđa da će do kraja 2021. godine doseći gotovo 650 milijardi američkih dolara. Internet se stoga smatra najutjecajnijim i najvažnijim medijem za oglašavanje te je u 2020. godini činio čak 51% ukupne potrošnje budžeta za oglašavanje na globalnoj razini. Za 2021. godinu, predviđa se kako će se ta brojka povećati za još 14,5%. Procjenjuje se da je količina budžeta koja se potrošila za oglašavanje u 2020. godini iznosila vrtoglavih 378 milijardi američkih dolara, a u razdoblju do 2024. godine očekuje se da će ta brojka porasti na nevjerojatnih 646 milijardi dolara. Osim toga, predviđa se kako će se količina novca utrošena u mobilno oglašavanje do 2024. godine doseći 495 milijardi američkih dolara, što je duplo više od 2020. godinu u kojoj je utrošeno 276 milijardi dolara. Na grafikonu 3. prikazani su statistički podaci koji svjedoče sve većem utjecaju i trošenju budžeta na alate digitalnog oglašavanja. (statista.com)

Grafikon 3. Količina novca utrošena u digitalno oglašavanje na globalnoj razini izražena u milijardama američkih dolara



Izvor: preuzeto u cijelosti (statista.com, 2021)

6. Prednosti digitalnog marketinga za poslovanje malih i srednjih poduzeća

Prema zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva, (2021, url), malo gospodarstvo čine obrti i poduzetnički subjekti koji na godišnjoj razini zapošljavaju manje od 250 radnika i čiji godišnji poslovni prihod iznosi do 50 milijuna eura. Dakle, „subjekti malog gospodarstva su fizičke i pravne osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja dobiti, odnosno dohotka na tržištu“ (zakon.hr) Prema zakonu, subjekti malog gospodarstva dijele se prema veličini pa tako postoje:

1. Mikro subjekti koji na godišnjoj razini imaju manje od 10 zaposlenih osoba te čiji godišnji poslovni prihodi ne prelaze više od 2 milijuna eura.
2. Mali subjekti koji na godišnjoj razini imaju manje od 50 zaposlenika, a čiji je godišnji poslovni prihod u iznosu do 10 milijuna eura.
3. Srednji subjekti čiji su godišnji broj zaposlenih osoba te poslovni prihod veći od brojki koje karakteriziraju male subjekte. (zakon.hr)

„Procjena je da se od 100 novih radnih mjesta njih čak 86 otvara u malim i srednjim poduzećima. U pravilu su upravo takva poduzeća efikasnija i brže reagiraju na tržišne promjene. No, u vremenu digitalne transformacije i za njih je izazov svoje poslovanje prilagoditi novim uvjetima. Mnogi manji i srednji poduzetnici još uvijek zaziru od digitalnog marketinga ili teško nalaze dobre copywritere, content menadžere i menadžere za društvene mreže, koji će im na najbolji način pomoći u tom aspektu poslovanja.“ (galopdigital.com) Nadalje, prema Galop Digitalu, 3,17 milijuna ljudi u Hrvatskoj ima i koristi internet, 1,5 milijuna pristupa mu putem mobilnih uređaja, a njih 1,8 milijuna koristi društvene mreže. Brojke korisnika interneta i društvenih mreža se iz dana u dan povećavaju, a samo 18% malih i srednjih poduzeća u državi koristi online prodaju, dok je još manji broj upoznat s mogućnostima GoogleAdWordsa i Facebook oglasa ili ih uopće ne koriste. Najveći problem je što mnoga poduzeća nemaju svoju službenu web stranicu ili ona dug period nije ažurirana niti prilagođena za prikaz na zaslonu mobitela, što nije dobro s obzirom na činjenicu da 74% hrvatskih građana svakodnevno koristi internet. Prema tome,

evidentno je koliki potencijal za razvoj malih i srednjih poduzeća digitalni marketing pruža. (galopdigital.com)

Mala i srednja poduzeća smatraju se jednim od najvažnijih za rast i napredak društva, a poduzetnici sve više postaju svjesni važnosti društvenih mreža za uspješnost poduzeća. Razlog zbog kojeg neka mala i srednja poduzeća oklijevaju s poslovanjem putem društvenih mreža jest sumnja u potrebu i isplativost ulaganja u promociju svojih poduzeća, zato što nisu poput velikih tvrtki koje imaju velike proračune. Razlog zašto bi svako malo i srednje poduzeće trebalo koristiti društvene mreže jest taj što se one danas smatraju jednim od najmoćnijih oruđa za promociju proizvoda i usluga.

U jednoj studiji koja je provedena na bazi od 700 tvrtki iz digitalnog svijeta koje koriste društvene mreže, njih 88% potvrdilo je kako društvene mreže pomažu u jačanju brenda, odnosno podizanju vidljivosti kroz jasne i korisne poruke putem kojih ulaze u svijest potrošača. Nadalje, 85% potvrdilo je kako društvene mreže potiču dijalog, što znači da omogućuju izravnu komunikaciju s publikom putem koje se mogu dobiti korisne informacije o njihovim željama i potrebama. Sve povratne informacije koje se dobiju od kupaca, omogućuju poduzećima poboljšati njihovo iskustvo, ali i poslovanje općenito. Osim toga, 58% ispitanih poduzeća slaže se da društvene mreže povećavaju prodaju, a 41% da smanjuje troškove. Dakle, društvene mreže korisne su i za uštedu novca zato što se putem njih može istraživati tržište te tražiti nove zaposlenike na platformama kao što je LinkedIn. Iz tih razloga, važno je koristiti mogućnosti digitalnog marketinga i ulagati u produkciju sadržaja na društvenim mrežama jer se na taj način dosežu i zadržavaju potencijalni kupci proizvoda ili usluga. (adglow.com)

Prema autorici Marić (2021, url), digitalni marketing bio je spas za poslovanje malih poduzeća 2020. Svako poduzeće, shvaćajući važnost digitalnog marketinga, odlučilo se za digitalna rješenja koja će im pomoći unaprijediti prodaju, a taj se trend nastavio i u 2021. godini pa im tako digitalni marketing otvara vrata prosperiteta i rasta. Digitalni marketing, jednostavno rečeno, odnosi se na marketing koji se obavlja na digitalnim platformama. Ima različite kanale poput marketinga putem e-pošte, marketinga na društvenim medijima, sadržajnog marketinga, internet oglašavanja i mnogih drugih te ključan kod strategije malih poduzeća željnih rasta. (Marić, 2021, url)

6.1. Primjeri uspješnih kampanja malih poduzeća

Prema Pinkhamu, (2017, url), jedna čikaška agencija za odnose s javnošću Motion PR, za svog je klijenta Nut Health osmislila kampanju pod nazivom *Nut Year's Resolution* s ciljem promicanja svijesti o orašastim plodovima te educiranja ljudi o pozitivnim učincima orašastih plodova na zdravlje. Indikatori uspješnosti koje su postavili za cilj ove kampanje, bili su 1000 lajkova na Facebooku, 500 pratitelja na Twitteru i 250 pratitelja na Pinterestu. Početak kampanje bio je početkom 2014. godine, a u studenom 2013. godine Facebook stranica klijenta imala je 129 Facebook lajkova, 95 pratitelja na Twitteru i 35 pratitelja na Pinterestu.

Osim toga, Motion PR htio je da se 500 pojedinaca obveže dodati orašaste plodove u svoju prehranu kao svoju novogodišnju rezoluciju. Poticali su korisnike na uključivanje u kampanju tako što su mogli osvojiti dodatne prijave te nagrade za dijeljenje Tweetova da su se pridružili kampanji ili za praćenje profila Nut Healtha na društvenim mrežama. Jedna od nagrada bila je darovna kartica za hranu u iznosu od 100 dolara.

Dakle, ovom kampanjom, htjelo se potaknuti ljude na zdraviji život i unošenje orašastih plodova u prehranu. Po završetku kampanje, svi indikatori uspješnosti koje je agencija Monitor PR postavila u velikoj su mjeri premašeni. Kampanjom je ostvareno čak 31,449 prijava od 1,257 pojedinaca. Broj Facebook lajkova se sa 129 popeo na 2,433. Također, broj početnih 95 Twitter pratitelja porastao je na 1,472, a broj Pinterest pratitelja se s početnih 35 povećao na 357 pratitelja. Osim toga, kampanjom se ostvarilo 729,000 impresija te 6,400 interakcija. (Pinkham, 2017, url)

Sljedeći zanimljiv primjer kojeg navodi Pinkham (2017, url) je kampanja *Our little secret* (Naša mala tajna) koju je provodio Milk Handmade, butik ženske odjeće specijaliziran za ručno izrađene proizvode. Butik je isplanirao tajnu rasprodaju koja svim pretplatnicima njihove e-pošte omogućuje 50% popusta na sve proizvode koji su na rasprodaji. E-mail je bio kratak i jednostavan te je sadržavao samo naziv *Our little secret* i fotografiju jednog predmeta koji će biti na tajnoj rasprodaji.

Cilj kampanje bio je nagraditi vjerne kupce koji često kupuju u butiku i one koji možda ne kupuju toliko često, ali su pretplaćeni na e-mail listu trgovine. Prilikom dolaska u butik, morao

se naglasiti razlog dolaska zbog tajne rasprodaje nakon čega se kupce nagrađivalo popustom od 50%. Open rate, odnosno postotak ljudi koji su otvorili poslani mail, iznosio je 43%, a samo tri dana nakon što je počelo slanje mailova, zarada butika bila je 1000 dolara od korisnika koji su primili mail. (Pinkham, 2017, url).

Iz ovih primjera, vidljivo je kako mala poduzeća mogu postići sjajne rezultate korištenjem kanala digitalnog marketinga i na taj način podići svijest o poduzeću, istaknuti se i privući velik broj novih pratitelja i kupaca.

8. Zaključak

Prije razvoja digitalnog marketinga, tradicionalni marketing bio je jedini oblik marketinga koji se koristio u poslovanju. Tradicionalni marketing pruža brojne mogućnosti, a korištenje radijskih oglasa, lokalnih novina i letaka smatra se jednom od njegovih najučinkovitijih metoda za doseganje lokalne publike. Uslijed neprekidnog razvoja digitalizacije, sve modernijeg načina života i učestalih tržišnih promjena, digitalni marketing počeo je sve više postajati dijelom poslovanja poduzeća, jer se javila potreba za lakšim, jeftinijim i isplativijim načinima promocije proizvoda i usluga. Ograničeni financijski resursi često su glavni razlog zbog kojeg se mala i srednja poduzeća ne mogu progurati niti približiti svoj proizvod ciljanoj publici, stoga je pojava digitalnog marketinga stvorila priliku da se istaknu među konkurencijom. Jedna od ključnih prednosti digitalnog marketinga je isplativost u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kanalima. 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 veće korporacije. Digitalni marketing na brojne načine utječe na poslovanje malih i srednjih poduzeća, a jedan od glavnih segmenata je omogućavanje lake i trenutne komunikacije s publikom. Nadalje, za razliku od oglasa tradicionalnih medija koji samo do određene mjere mogu prikupljati demografske podatke, oglasi se pomoću digitalnih alata mogu prilagoditi prema

mjestu stanovanja, dobi, spolu, zanimanju, hobijima i brojnim drugim korisnim stavkama koje od samog početka pomažu poduzećima dosegnuti točno određeni tip osoba. Dakle, digitalni alati olakšavaju praćenje korisnih informacija o kupcima uz pomoć kojih poduzetnici upoznaju želje i preferencije kupaca, na temelju kojih onda razvijaju daljnje poslovanje. Digitalni marketing nudi bezbroj mogućnosti koje na brz, jeftin 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 - one se danas smatraju jednim od najmoćnijih oruđa za promociju proizvoda i usluga te su kao takve ključ uspjeha i kvalitetnog poslovanja malih i srednjih poduzeća.

9. Literatura

9.1. Tiskani izvori:

1. Certo S.C., Certo, S.T. (2008). *Moderni menadžment*. Mate d.o.o., 10. izdanje. Zagreb [pristup: 25.8.2021.]
2. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o., 14. izdanje. Zagreb. [pristup: 25.8.2021.]

9.2. Internetski izvori:

1. Advantages and disadvantages of digital marketing. (2019). URL= <https://vengadesh-seo.medium.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing-71be2950ebc2> [pristup: 29.8.2021.]
2. Ahern, P. (2021). *The 13 Unique Benefits of Content Marketing*. Nakladnik: Intergrowth. URL= <https://junto.digital/blog/content-marketing-benefits/> [pristup: 29.8.2021.]
3. Contributor C. (2020). *The Disadvantages of Traditional Advertising*. Nakladnik: Chron. URL=<https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-traditional-advertising-21215.html> [pristup: 28.8.2021.]
4. 10 Compelling Reasons Why You Need Digital Marketing For Your Small Business URL: <https://www.maxeffectmarketing.com/why-digital-marketing-for-small-business> [pristup: 29.8.2021.]
5. *Customers Like to Research Online but Make Big Purchases in Stores, Says New Retailer Study*. URL= <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/05/25/customers-like-to-research-online-but-make-big-purchases-in-stores-says-new-retailer-study/?sh=16b37a2b244b> [pristup: 25.8.2021.]

6. Defazio, A. (2021). *The 5 Biggest Reasons to Advertise on Social Media (+ Pro Tips)*. Nakladnik: WordStream. URL= <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/02/reasons-to-advertise-on-social-media> [pristup: 14.9.2021.]
7. Digitalni ili tradicionalni marketing?. (2015). URL: [Digitalni ili tradicionalni marketing - sve prednosti internet reklamiranja \(pinconsulting.co.rs\)](http://pinconsulting.co.rs) [pristup: 26.8.2021.]
8. Durmaz, Y., Efendioglu, I. (2016) *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*. Nakladnik: Global Journals Inc. URL= <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951> [pristup: 26.8.2021.]
9. Filipović, F. (2020) *The impact of digital marketing on company's business development in Croatia*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. [pristup: 25.8.2021.]
10. Ištvančić M. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8 (3), str. 29. URL= <https://hrcak.srce.hr/192913> [pristup: 9.9.2021.]
11. Marić, M. (2021). *Važnost digitalnog marketinga za uspješan razvitak novoosnovanih poduzeća*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. URL= <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6689/datastream/PDF/view> [pristup: 9.9.2021.]
12. Marketing na društvenim mrežama: 7 razloga zašto je ključan za vaše poslovanje. (n.d.) URL= <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [pristup: 11.9.2021.]
13. Martin, K. (2017). *The First-Ever Banner Ad on the Web*. Nakladnik: The atlantic. URL= <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/> [pristup: 25.8.2021.]
14. Mujić, D. (2017). *Kako optimizirati web stranicu: Search Engine Optimization (SEO)*. Nakladnik: Avalon. URL= <https://www.avalon.hr/blog/2017/05/14/kako-optimizirati-web-stranicu-search-engine-optimization-seo/> [pristup: 11.9.2021.]

15. Newsletter. Različiti promotivni email-ovi. (n.d.). URL= <https://tabitha.hr/internet-marketing/newsletter-ili-bilten/> [pristup: 11.9.2021.]
16. Owen, M. (2021). *Digital Marketing VS Traditional Marketing: Who's Winning the Battle?*. Nakladnik: Asset Digital Communications. URL= <https://assetdigitalcom.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whos-winning-the-battle> [pristup: 9.9.2021.]
17. Papratović, N. (2018). *Što je to PPC oglašavanje?*. Nakladnik: Neomedia Plus d.o.o. URL= <https://neomedia.hr/ppc-oglasavanje/> [pristup:11.9.2021.]
18. Patel, N. (n.d.). *38 Content Marketing Stats That Every Marketer Needs to Know*. Nakladnik: Neil Patel. URL=<https://neilpatel.com/blog/38-content-marketing-stats-that-every-marketer-needs-to-know/> [pristup: 9.9.2021.]
19. Razlika između digitalnog marketinga i tradicionalnog marketinga. (2021). URL= [RAZLIKA IZMEĐU DIGITALNOG MARKETINGA I TRADICIONALNOG MARKETINGA | USPOREDITE RAZLIKU IZMEĐU SLIČNIH POJMOVA - ŽIVOT - 2021 \(strephonsays.com\)](https://www.strephonsays.com/razlika-izmedu-digitalnog-marketinga-i-tradicionalnog-marketinga-usporedite-razliku-izmedu-slicnih-pojmova-zivot-2021) [pristup: 27.8.2021.]
20. Sečan, J. (2016). Marketing malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Međimursko veleučilište u čakovcu. URL: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A404/datastream/PDF/view> [pristup: 9.9.2021.]
21. Siničković I. (2016). *Poslovni potencijal Web 2.0 tehnologija. Razvoj, značajke i primjena internetskog marketinga*. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/299372693.pdf> [pristup: 27.8.2021.]
22. Sloan, M. (2021). *Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Is One More Powerful Than the Other?*. Nakladnik: Drift. URL= <https://www.drift.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> [pristup: 9.9.2021.]
23. Smrekar, M. (2020). *Statistika ne laže: Živimo u digitalnom svijetu, 40 posto budnog vremena provodimo - na internetu*. Nakladnik: Tportal.hr URL= <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> [pristup: 25.8.2021.]

24. Statista.com URL= <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> [12.9.2021.]
25. Statista.com URL= <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [14.9.2021.]
26. Stokes, R. (2018). *eMarketing. The essential guide to digital marketing*. Nakladnik: The Red & Yellow Creative School of Business.
URL=https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2018/06/RedYellow_eMarketing_Textbook_6thEdition.pdf [pristup: 27.8.2021.]
27. Storm, M. (2021). *The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising*. Nakladnik: WebFX. URL= <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/> [pristup: 10.9.2021.]
28. Tiwari, S. (2018). *History of Digital Marketing: The Evolution that started in the 1980s*. Nakladnik: Digital Vidya. URL= <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/> [pristup: 27.8.2021.]
29. Todor, R. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Nakladnik: Transilvania University of Braşov.
URL=http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf [pristup: 27.8.2021.]
30. Top Disadvantages of Digital Marketing (2019).
URL= <https://www.ecyberplanet.com/2019/11/top-disadvantages-of-digital-marketing.html> [pristup: 29.8.2021.]
31. Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje. (2016).
URL= <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> [29.8.2021.]
- Ulutaş Ertuğrul, T. (2021). Impact of digital marketing on small businesses. Nakladnik: Dan Institute. URL: <https://daninstitute.com/blog/impact-of-digital-marketing-on-small-businesses/> [pristup 25.08.2021.]

32. Weber, C. (2018). *What are the Disadvantages of Digital Marketing?*. Nakladnik: Leap Clix. URL= <https://www.leapclix.com/blog/what-are-the-disadvantages-of-digital-marketing> [pristup: 27.8.2021.]
33. Widjaya, I. (2017). *5 advantages of traditional marketing over digital marketing*. Nakladnik: Small business CEO. URL= <http://www.smbceo.com/2017/04/19/5-advantages-of-traditional-marketing-over-digitalmarketing/> [pristup: 28.8.2021.]
34. Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva. (2021):
URL= <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva?fbclid=IwAR3VmhEstK5GYNZULE4k8z5r9ndwkm1VkYsBcjhQkaCbW-Y97xZnD20dbXc> [pristup: 12.9.2021.]

9. Prilozi

Popis grafikona:

1. Grafikon 1.: Uspješnost stranica u rangiranju među prvih 10 rezultata pretrage u godini dana.
2. Grafikon 2: Broj korisnika u svijetu koji aktivno koriste društvene mreže iskazan u milijardama.
3. Grafikon 3: Količina novca utrošena u digitalno oglašavanje na globalnoj razini izražena u milijardama američkih dolara