

Važnost digitalnog marketinga za uspješan razvitak novoosnovanih poduzeća

Marić, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:927150>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Ekonomika poduzetništva

**VAŽNOST DIGITALNOG MARKETINGA ZA USPJEŠAN
RAZVITAK NOVOOSNOVANIH PODUZEĆA**

Diplomski rad

Student: Martina Marić

JMBAG: 0067507302

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Zagreb, ožujak, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički stručni diplomski studij Ekonomika poduzetništva

**VAŽNOST DIGITALNOG MARKETINGA ZA USPJEŠAN
RAZVITAK NOVOOSNOVANIH PODUZEĆA
THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR
SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF NEWLY ESTABLISHED
COMPANIES**

Diplomski rad

Student: Martina Marić

JMBAG: 0067507302

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Zagreb, ožujak, 2021.

Martina Marić

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je

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

U Zagrebu, _____

Studentica: _____

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	II
1.UVOD	1
1.1.PREDMET I CILJ RADA.....	1
1.2.SADRŽAJ I STRUKTURA RADA.....	1
1.3.METODOLOGIJA IZRADE RADA.....	1
2.PODUZETNIK I PODUZETNIŠTVO	3
2.1. Teorije poduzetništva	3
2.2. Pojam poduzetnika i osnivanja poduzeća.....	11
2.3. Malo gospodarstvo	13
2.4. Uloga poduzetnika u svijetu.....	15
3.PROCES DIGITALNOG MARKETINGA U NOVOOSNOVANIM PODUZEĆIMA.....	18
3.1. Pojam digitalnog marketinga	18
3.2.Vrste digitalnog marketinga	19
3.3.Primjena digitalnog marketinga u malom gospodarstvu.....	31
4.KLJUČNA ULOGA MARKETINGA U RAZVOJU PODUZETNIŠTVA NOVOOSNOVANIH PODUZEĆA	34
4.1. Marketing plan razvoja poduzeća	34
4.2.Marketing strategije.....	36
5.ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U RAZVITKU NOVOOSNOVANIH PODUZEĆA NA PRIMJERU Imperial Riviera d.d.	43
5.1.Opći podaci o poduzeću	43
5.2.Vizija, misija i strateški ciljevi poduzeća.....	45
5.3.Analiza marketinškog okruženja	46
5.4.Digitalni marketing u razvoju poduzeća	49
6.ZAKLJUČAK	62
POPIS LITERATURE:	64
POPIS SLIKA.....	65
ŽIVOTOPIS.....	68

SAŽETAK

Digitalni marketing strateški je alat za poduzeća i sastoji se od svakog pojedinačnog marketinškog napora koji tvrtka čini u digitalnom okruženju. Pod tim se podrazumijeva, naravno, svu internetsku prisutnost poduzeća.

Digitalni marketing jedan je od najzbudljivijih alata koje marketinški djelatnik može koristiti za povećanje svoje prisutnosti na mreži. Ulazni marketing, interaktivni marketing i mrežni odnosi s kupcima napori su koji spadaju pod krovni izraz „Digitalni marketing“.

Internet je marketinškim rukama donio alate poput videozapisa, podcastova i kampanja putem e-pošte kako bi im pomogao da dosegnu više ljudi. Trenutno većina poduzeća već ulaže u digitalni marketing, pri čemu se veći dio njih fokusira na kanale kao što su društveni mediji (81%) ili web stranica (78%).

Danas je neprisutnost na mreži loša stvar za poduzeća. Poduzeće može izgubiti puno prilika koje su dostupne samo u internetskom svijetu.

Razumijevanje istoga uvelike pomaže poduzećima da shvate važnost digitalnog marketinga u poslovnoj strategiji.

KLJUČNE RIJEČI: novonastalo poduzeće, digitalni marketing, marketing strategija

ABSTRACT

Digital Marketing is a strategic tool for businesses and it consists of every single marketing effort a company makes in the digital environment. By that, we mean, of course, all of the company's online presence.

Digital Marketing is one of the most exciting tools a marketer can use to increase its presence online. Inbound Marketing, Interactive Marketing, and online Customer Relationships are all efforts that fall under the umbrella term "Digital Marketing".

The internet has brought to marketers' hands tools such as videos, podcasts and email campaigns to help them reach more people. Right now, most companies already invest in Digital Marketing, with the bigger part of them focusing on channels such as social media (81%) or a website (78%).

Today, not having an online presence is a bad deal for businesses. A company can lose a lot of opportunities that are only available in the online world.

Understanding that will help a company grasp the importance of Digital Marketing in a business strategy.

KEY WORDS: start-up, digital marketing, marketing strategies

1. UVOD

Digitalni marketing u novoosnovanim poduzećima je pristup i način oglašavanja koji koristi digitalne kanale za promociju novog proizvoda ili usluge. Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing bazira se na dvosmjernoj i stalnoj komunikaciji sa potrošačem. U Hrvatskoj je 2019. godine osnovano 24.592 novih poduzeća, što je 7.925 poduzeća više nego 2018. godine, pokazuju podaci Državnog zavoda za statistiku.

Digitalni marketing mijenja načine na koji danas novoosnovana poduzeća posluju i bez njega je gotovo nemoguće pokrenuti posao, ostvariti ulazak na nova tržišta te pronaći potencijalne klijente.

1.1. PREDMET I CILJ RADA

Predmet ovog rada, ako i cilj ovog rada je istražiti u kojoj mjeri kanali digitalnog marketinga utječu na uspješnost novoosnovanih poduzeća te kako mogu biti od pomoći u razmjeni informacija potrebnih za daljnje poslovanje i uspjeh u poslovanju novoosnovanih poduzeća.

1.2. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

Rad je koncipiran na način da se sastoji od šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U prvom poglavlju, uvodu, razraditi će se predmet i cilj rada, sadržaj te metodologija izrade rada. U drugom poglavlju biti će riječ o poduzetniku i poduzetništvu, kao uvodu u novoosnovana poduzeća. Treće poglavlje razraditi će proces digitalnog marketinga u novonastalim poduzećima, kroz primjenu i vrste digitalnog marketinga. Četvrto poglavlje će dati uvid u ključnu ulogu marketinga u novonastalim poduzećima. Peto poglavlje na primjeru novonastalog poduzeća opisuje korištenje digitalnog marketinga u poslovanju. Šesto poglavlje, ujedno i zaključak, daje teorijski osvrt na čitavi rad.

1.3. METODOLOGIJA IZRADE RADA

Metodologija izrade rada će se zasnivati na stručnoj i znanstvenoj literaturi. Tokom izrade teorijskog dijela koristiti će se više različitih metoda istraživanja: metode sinteze i analize, metoda komparacije, metoda klasifikacija, metode indukcije i dedukcije, deskriptivna metoda.

Za potrebe ovog rada provede će se istraživanje i analiza dostupne znanstvene i stručne literature te ostali sekundarni izvori iz ovog i sličnog područja s ciljem upotpunjavanja teorijskog dijela istraživanja. Prilikom pronalaska adekvatnih istraživanja iz ovog područja koristit će se baze podataka EBSCO i Emerald, Cambridge Journals, DOAB, ResearchGate te ScienceDirect.

2. PODUZETNIK I PODUZETNIŠTVO

Univerzalna je činjenica da je poduzetništvo važan čimbenik gospodarskog razvoja. Poduzetnik je nosilac rizika i radi u nesigurnim uvjetima. No, ekonomisti nisu pokušali formulirati sustavnu teoriju poduzetništva. Prema Williamu J. Baumolu, ekonomska teorija nije pružila zadovoljavajuću analizu ni uloge poduzetništva ni samog poduzetnika. Tradicionalni pojam poduzetnika je da on okuplja faktorske uloge i organizira proizvodnu aktivnost.¹

Tradicionalni modeli poduzetničku funkciju tretiraju kao upravljačku funkciju. Slično tome, u modernoj teoriji rasta također je svaki doprinos poduzetništva obično sadržan u rezidualnom faktoru. Ovaj rezidualni faktor, uključuje između ostalog, tehnologiju, obrazovanje, institucionalnu organizaciju i poduzetništvo.²

2.1. Teorije poduzetništva

Različiti mislioci razvili su različite teorije poduzetništva.³

Teorija br. 1. Teorija inovacije:

Ovu je teoriju iznio J.A. Schumpeter. Prema Schumpeteru, poduzetnik je u osnovi inovator, a inovator je taj koji uvodi nove kombinacije. U praksi teorija inovacije obuhvaća pet slučajeva koji su navedeni u nastavku:

- (i) Uvođenje novog dobra koje potrošači još nisu upoznali
- (ii) Uvođenje nove metode proizvodnje, one koja još nije testirana iskustvom u dotičnoj grani proizvodnje, a koja nikako ne mora biti utemeljena na nekom novom otkriću
- (iii) Otvaranje novog tržišta, tj. tržišta na koje određena grana proizvodnje dotične zemlje prethodno nije ušla, bez obzira postoji li to tržište još od prije.

¹ Simpeh, K.N. (2011), Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature, *European Journal of Business and Management*, 3,(6) str. 1-8.

² Ibidem

³ Nielsen, S. L., Klyver, K., Evald, M. R., i Bager, T. E. (2009). Entrepreneurship in theory and practice: Paradoxes in Play, *University Press of Southern Denmark*, 1, str. 2-20.

(iv) Osvajanje novog izvora opskrbom sirovinama ili polovicom proizvedene robe, bez obzira na to postoji li taj izvor ili ga treba prvo stvoriti.

(v) Stvaranje nove organizacije bilo koje industrije poput stvaranja monopolske pozicije (na primjer, povjerenjem)

U Schumpeterianovoj teoriji glavna je tema inovacija. Teorija pravi značajnu razliku između inovatora i izumitelja. Prema njegovim riječima, izumitelj otkriva nove metode i nove materijale. No, inovator je onaj koji primjenjuje izume i otkrića kako bi sada napravio neke nove kombinacije. Pomoću ovih novih kombinacija proizvodi noviju i bolju robu koja donosi zadovoljstvo kao i dobit.⁴

U procesu gospodarskog razvoja poduzetnicima je dodijeljena presudna uloga kako bi se tempo rasta učinkovito održavao. Razvoj zahtijeva osnovne promjene, a poduzetnici provode potrebne promjene. Dakle, poduzetnički razvoj donosi ekonomski razvoj.

Schumpeterov koncept poduzetništva poprilično je širok. Poduzetništvo uključuje ne samo neovisne poslovne ljude već i rukovoditelje i menadžere koji zapravo preuzimaju inovativne funkcije.⁵

Teorija br. 2. Potreba za teorijom postignuća:

Ovu je teoriju razvio David. C. McClelland. McClelland se bavio ekonomskim rastom i čimbenicima koji na njega utječu. U tom kontekstu pokušavao je pronaći unutarnje čimbenike, tj. "ljudske vrijednosti i motive koji čovjeka navode na iskorištavanje prilika i iskorištavanje povoljnih trgovinskih uvjeta." Zato daje važnost inovativnim obilježjima poduzetničke uloge. Poduzetnik je zabrinut zbog potrebe za postignućem (n-postignućem).⁶

N-postignuće naziva se "željom za uspjehom, ne toliko zbog društvenog priznanja ili prestiža, već zbog unutarnjeg osjećaja osobnog postignuća."

⁴ Nielsen, S. L., Klyver, K., Evald, M. R., & Bager, T. E. (2009). Entrepreneurship in theory and practice: Paradoxes in Play, *University Press of Southern Denmark*, 1, str. 2-20.

⁵ Ibidem

⁶ Simpeh, K.N. (2011), Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature, *European Journal of Business and Management*, 3,(6) str. 1-8.

Taj je motiv n-postignuća motiv koji vodi djelovanje poduzetnika. Ljudi s visokim n-postignućima ponašaju se poduzetnički. Stoga je bolje razvijati n-postignuća među pojedincima kako bi se osigurala visoka razina ekonomskog razvoja. U praksi se motiv n-postignuća usađuje kroz načine odgoja djece, koje naglašavaju standarde izvrsnosti, materijalne topline, samopouzdanja, treninga i dominacije oca.⁷

McClelland je identificirao dvije karakteristike poduzetništva. Prvo raditi stvari na nov i bolji način. Drugo, donošenje odluka u neizvjesnosti. Ovi se motivi nazivaju tendencijom težnji ka uspjehu u situacijama koje uključuju procjenu nečijeg učinka u odnosu na neki standard izvrsnosti. Ljudi koji imaju velike potrebe za postignućima vjerojatnije će uspjeti kao poduzetnici.

Prema McClellandu, osobe s visokim potrebama neće biti motivirane novčanim poticajima, već će im novčane nagrade predstavljati simbol postignuća. Slično tome, njih također ne zanima puno društveno priznanje ili prestiž, ali njihov je krajnji cilj osobno postignuće. Zbog toga McClelland predlaže da bi roditelji trebali postaviti visoku ljestvicu djeci kako bi povećali razinu motivacije za postignućima.⁸

Istraživanja o psihološkim korijenima poduzetništva otkrivaju da usmjerenost ka visokim postignućima osigurava uspjeh poduzetnika. No, empirijski alati koncepta koje koristi McClelland vrlo su sumnjivi i pitanje je koliko bi pojedinaca za koje se procijeni da imaju visoka n-postignuća moglo uspjeti iskoristiti ih u praksi u današnjim zemljama u razvoju, osim ako ih ne ojačaju druge okolnosti.⁹

Teorija br. 3. Teorija povlačenja statusa:

E. Hagen je pokušao formulirati teoriju društvenih promjena. Teorija društvenih promjena objašnjava da se, kada pripadnici nekih društvenih skupina osjećaju da društvo ne poštuje njihove vrijednosti i status, okreću se inovacijama kako bi postigli poštovanje društva. Prema Hagenu, poduzetništvo je funkcija povlačenja statusa. Ova teorija predviđa da klasa koja je izgubila prethodni prestiž ili manjinska skupina pokazuje agresivan poduzetnički nagon.¹⁰

⁷ Simpeh, K.N. (2011), Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature, *European Journal of Business and Management*, 3,(6) str. 1-8.

⁸ Ibidem

⁹ Hamilton, R.T., Harper, D.A. (1994), The Entrepreneur in Theory and Practice, *Journal of Economic Studies*, 21,(6), str. 3-18

¹⁰ Ibidem

Hagen postulira četiri vrste događaja koji mogu proizvesti povlačenje statusa:

- (i) Premještanje tradicionalne elitne skupine iz prethodnog statusa u drugu tradicionalnu skupinu fizičkom silom.
- (ii) Premještanje vrijednosti, simbola kroz neku promjenu u stavu nadređene skupine.
- (iii) Neusklađenost statičnog simbola s promjenjivom raspodjelom ekonomske moći i.
- (iv) Neprihvatanje očekivanog statusa migracije u novo društvo.

Hagen je nadalje ocijenio da su kreativne inovacije ili promjene osnovna značajka gospodarskog rasta. Opisuje poduzetnika kao kreativnog ubojicu problema kojeg zanimaju stvari iz praktičnog i tehnološkog područja. Takav tip pojedinca osjeća povećano zadovoljstvo kad se suoči s problemom i tolerira poremećaj bez nelagode. U tradicionalnim se društvima položaji vlasti dodjeljuju na temelju statusa, a ne na osnovu individualnih sposobnosti. Zbog toga je Hagen vizualizirao inovativnu osobnost.¹¹

Postoje četiri odgovora kojima se procjenjuje osobnost:

- (i) Povučenjaka - onaj koji kombinira rad u društvu, ali ostaje ravnodušan prema svom radu i položaju.
- (ii) Ritualist - onaj koji usvoji neku vrstu obrambenog ponašanja i djeluje na načine prihvaćene i odobrene u njegovom društvu, ali bez nade da će poboljšati svoj položaj.
- (iii) Reformist - onaj koji daje podršku za pobunu i pokušava uspostaviti novo društvo
- (iv) Inovator - kreativan pojedinac koji će vjerojatno biti poduzetnik.

Inovacija zahtijeva kreativnost i takvi kreativni pojedinci potiču gospodarski rast. U praksi se kreativne ličnosti pojavljuju kada pripadnici nekih društvenih skupina dožive povlačenje statusnog poštovanja. Kad god se povuče poštovanje statusa, to dovodi do inovacija - kreativnog pojedinca koji će vjerojatno biti poduzetnik.¹²

¹¹ Hamilton, R.T., Harper, D.A. (1994), The Entrepreneur in Theory and Practice, *Journal of Economic Studies*, 21, (6), str. 3-18.

¹² Ibidem

Teorija djeluje na razliku između poduzetništva i poduzetnika. Unutar organizacije postoje različiti čimbenici koji motiviraju rukovoditelje i profesionalce na neko inovativno ponašanje koje dovodi do razvoja novih proizvoda i usluga.

Zapravo, njima ne upravlja povlačenje statusa. Teorija samo sugerira da ljudi koji su uživali društveni položaj u nekoj fazi svoje povijesti padaju u fazu povlačenja i sa željom za povratom izgubljenog statusa pojavljuju se kao poduzetnička ličnost. Teorija također pretpostavlja dugoročnu perspektivu za poduzetnički rast; oko tri do pet generacija promijenjenih za nastanak poduzetništva. Ali zapravo se to ne događa. U Indiji su, primjera radi, poduzetnici prve generacije prilično uspješni u svom poduzetničkom ponašanju.¹³

Teorija br. 4. Teorija društvenih promjena:

Max Weber je prije svega zauzeo stajalište da poduzetnički rast ovisi o etičkom sustavu vrijednosti dotičnog društva. Središnja figura Weberove teorije društvenih promjena sastoji se u njegovom tretiranju protestantske etike i duha kapitalizma. Štoviše, ova teorija daje analizu religije i njezinog utjecaja na poduzetničku kulturu.¹⁴

Max Weber smatrao je da duh brzog industrijskog rasta ovisi o racionaliziranoj tehnologiji, stjecanju novca i njegovoj racionalnoj upotrebi za produktivnost i množenje novca. Ti elementi industrijskog rasta ovise o specifičnoj vrijednosnoj orijentaciji pojedinaca, tj. tendenciji stjecanja i racionalnom odnosu prema djelovanju koje generiraju etičke vrijednosti. Weber je svoju teorijsku formulaciju analizirao odnosom koji je pronašao između protestantske etike i duha kapitalizma. Svoju je tezu utvrdio istinitom zahvaljujući i saznanjima o drugim zajednicama.¹⁵

Prema ovoj teoriji, pokretačke poduzetničke energije generiraju se usvajanjem egzogenih religijskih uvjerenja. Ljudima koji vjeruju u opisano (protestantska etika), naporan rad u njihovom životnom sloju nije samo mogućnost da im se ispune svjetovne želje već i da se zadovolje njihove duhovne potrebe. Dakle, u weberovskom sustavu motivacijsku sila za

¹³ Hamilton, R.T. , Harper, D.A. (1994), The Entrepreneur in Theory and Practice, *Journal of Economic Studies*, 21,(6,) str. 3-18

¹⁴ Rae, D. (2004), Practical theories from entrepreneurs' stories: discursive approaches to entrepreneurial learning, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (2), str. 195-202

¹⁵ Ibidem

poduzetničku aktivnost osigurava kalvinistička etika, bez obzira na kulturno podrijetlo, tip личности pojedinca i socijalno okruženje u kojem živi.¹⁶

Ipak, teorija društvenih promjena koju je iznio Max Weber temelji se na neispravnim pretpostavkama. Dakle, očekivani rezultati ne vrijede u svim slučajevima.

Te su pretpostavke sljedeće:

(i) Postoji jedinstveni sustav hinduističke vrijednosti.

(ii) Indijska je zajednica internalizirala je te vrijednosti i pretočila ih u svakodnevno ponašanje

(iii) te su vrijednosti ostale imune i izolirane od vanjskih pritisaka i promjena. Studije nadalje pokazuju da hinduizam nije odbojan duhu kapitalizma i pustolovnom duhu. Hinduizam je puno pridonio razvoju poduzetništva u Indiji koje se temelji na kapitalizmu.

Teorija br. 5. Teorija socijalnog ponašanja:

Kunkel predstavlja model ponašanja poduzetnika. Opskrba poduzetnika funkcija je socijalne, političke i ekonomske strukture. Model ponašanja koji se odnosi na otvoreno izražene aktivnosti pojedinaca i njihove odnose s prethodnom i sadašnjom okolinom, društvenim strukturama i fizičkim uvjetima. Prema Kunkelu, pojedinci obavljaju razne aktivnosti, od kojih neke prihvaća društvo, a druge ne. Prihvaćeni se nagrađuju. Nagrade djeluju kao poticaj povećavajući vjerojatnost ponavljanja tog uzorka ponašanja. Ovaj obrazac socijalnog ponašanja je poduzetničko ponašanje. Ponuda poduzetništva ovisi o četiri strukture koje se nalaze u društvu.¹⁷

To su kako slijedi:

(i) Struktura ograničenja - Društvo ograničava određene aktivnosti i ta struktura ograničenja utječe na sve članove (uključujući poduzetnike) društva.

(ii) Struktura potražnje - materijalne nagrade potrebne su za postavljanje temelja za buduće društvene dobitke. Štoviše, ponašanje ljudi može se učiniti poduzetničkim manipuliranjem određenih odabranih komponenata strukture potražnje.

¹⁶ Rae, D. (2004), "Practical theories from entrepreneurs' stories: discursive approaches to entrepreneurial learning", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11,(2) , str. 195-202.

¹⁷ Casson, M. (2005), Entrepreneurship and the theory of the firm, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 58, str. 327-348.

(iii) Struktura prilika - sastoji se od dostupnosti kapitala, upravljačkih i tehnoloških vještina, informacija o proizvodnim metodama, radu i tržištima.

(iv) Struktura rada – bavi se ponudom kompetentne i voljne radne snage. Ponudom rada upravlja nekoliko čimbenika, kao što su dostupni alternativni načini za život, tradicionalizam i životna očekivanja.

Teorija pretpostavlja idealne strukture za opskrbu poduzetnika. Ali, općenito postoji razlika između ciljeva, struktura i stvarne učinkovitosti poduzetnika zbog činjenice da su uz te percepcije povezane neadekvatne ili netočne činjenice. U praksi se poduzetništvom upravlja i prema specifičnim kombinacijama okolnosti koje uglavnom nisu dostupne u nekom drugom okruženju.¹⁸

Teorija br. 6. Teorija vodstva:

Prema Hoselitzu, poduzetništvo je funkcija upravljačkih vještina i vodstva. Posao također zahtijeva financije, ali to je od sekundarne važnosti. Dalje objašnjava da osoba koja treba postati industrijski poduzetnik mora u sebi imati nešto više od napora za zarađivanjem dobiti i bogatstvom. U tom procesu poduzetnik mora pokazati svoju sposobnost vođenja i upravljanja.

U poslu postoje općenito tri vrste vodstva - zajmodavci, menadžeri i poduzetnici. U praksi su zajmodavci novca tržišno orijentirani, a menadžeri orijentirani na autoritet. No, poduzetnici uz to imaju i proizvodnu orijentaciju. Trgovci ili zajmodavci novca trguju robom / uslugama što je općenito prihvatljivo za sve.¹⁹

Međutim, poduzetnik stvara vlastitu robu i njezina je prihvatljivost neizvjesna. Stoga poduzetnik preuzima veći rizik u usporedbi s trgovcem ili zajmodavcem novca. U tom je kontekstu važno napomenuti da zarada nije dovoljna za uspjeh u poduzetništvu. Hoselitz je ocijenio da se poduzetništvo može razviti u društvu u kojem njegova kultura dopušta razne izbore i u kojem socijalni procesi nisu kruti. Socijalni bi uvjeti trebali osigurati razvoj ličnosti usmjerenih na poduzeće.²⁰

¹⁸ Casson, M. (2005), Entrepreneurship and the theory of the firm, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 58, str. 327-348

¹⁹ Solomon, S.J., Bendickson, J.S., Marvel, M.R., McDowell, W.C., i Mahto, R. (2020), Agency theory and entrepreneurship: A cross-country analysis, *Journal of Business Research*, 122, str. 466-476.

²⁰ Solomon, S.J., Bendickson, J.S., Marvel, M.R., McDowell, W.C., i Mahto, R. (2020), Agency theory and entrepreneurship: A cross-country analysis, *Journal of Business Research*, 122, str. 466-476

Teorija br. 7. Teorija osobnosti modela:

Cocharnova teorija sociološka je teorija poduzetničke ponude. Cocharn naglašava kulturne vrijednosti, očekivanja uloga i socijalne sankcije kao ključne elemente koji određuju ponudu poduzetnika. Prema njemu, poduzetnik nije ni super normalna jedinka ni devijantna osoba, već predstavlja uzornu osobnost društva.²¹

Na njegovu izvedbu utječu tri čimbenika:

- (i) Vlastiti stavovi prema svom zanimanju.
- (ii) Očekivanja o ulozi koju imaju sankcionirajuće skupine i
- (iii) Operativni zahtjevi posla.

U tom kontekstu, vrijednosti društva najvažnija su odrednica stavova i očekivanja od uloge. Teorija se bavi samo socijalnim čimbenicima. Profit je najvažniji čimbenik za poticanje poduzetnika na rizično ponašanje. Čak i potreba za postignućem započinje od procesa stvaranja dobiti. Podrazumijeva se potreba za postignućima. Osim toga, od poduzetnika se također očekuje da preuzme upravljačke funkcije. Ali sama teorija ne uspijeva uključiti sve ove zahtjeve.

Teorija br. 8. Teorija sustavnih inovacija:

Profesor Drucker razvio je teoriju sustavnih inovacija. Prema njemu "Sustavna se inovacija sastoji u svrhovitom i organiziranom traganju za promjenama i u sustavnoj analizi mogućnosti koje takve promjene mogu ponuditi za ekonomske ili socijalne inovacije." Točnije, sustavna inovacija znači sedam izvora za inovativne mogućnosti. Prva četiri izvora nalaze se u poduzeću, bilo da je riječ o poduzeću ili ustanovi javne službe, ili u industriji ili uslužnom sektoru. Stoga su vidljivi prvenstveno ljudima unutar te industrije ili uslužnog sektora. Oni su u osnovi simptomi. Ali oni su vrlo pouzdani pokazatelji promjena koje su se već dogodile ili se mogu dogoditi s malo truda.²²

²¹ Ibidem

²² Solomon,S.J., Bendickson,J.S., Marvel,M.R., McDowell,W.C.,i Mahto,R. (2020), Agency theory and entrepreneurship: A cross-country analysis, *Journal of Business Research*,122, str. 466-476

2.2. Pojam poduzetnika i osnivanja poduzeća

Poduzetnik je pojedinac koji stvara novo poduzeće, snoseći većinu rizika i uživajući u većini nagrada. Poduzetnika se obično smatra inovatorom, izvorom novih ideja, dobara, usluga i poslovanja / ili postupaka.²³

Poduzetnici igraju ključnu ulogu u bilo kojem gospodarstvu, koristeći vještine i inicijative potrebne za predviđanje potreba i iznošenje dobrih novih ideja na tržište. Poduzetnici koji se pokažu uspješnima u preuzimanju rizika startupa nagrađuju se profitom, slavom i mogućnostima kontinuiranog rasta. Oni koji propadnu, trpe gubitke i postaju manje rašireni na tržištima.

Poduzetništvo je jedan od resursa koji ekonomisti kategoriziraju kao sastavni dio proizvodnje, a ostala tri su zemlja / prirodni resursi, rad i kapital. Poduzetnik kombinira prva tri od njih za proizvodnju robe ili pružanje usluga. Poduzetnici obično kreiraju poslovni plan, zapošljavaju radnu snagu, stječu resurse i izvršavaju financiranje te osiguravaju vođenje i upravljanje poslovanjem.²⁴

Poduzetnici se često suočavaju s mnogim preprekama kada grade svoje tvrtke. Tri prepreke koje mnogi od njih navode kao najizazovnije su sljedeće:

1. Prevladavanje birokracije
2. Angažiranje talenta
3. Traženje financiranja

S obzirom na rizičnost novog pothvata, stjecanje kapitalnih financijskih sredstava posebno je izazovno, a mnogi se poduzetnici s tim bave putem bootstrappinga: financiranje poduzeća metodama poput korištenja vlastitog novca, osiguravanje kapitala za smanjenje troškova rada, minimiziranje zaliha i faktore potraživanja.

Dok su neki poduzetnici usamljeni igrači koji se trude maknuti male tvrtke s terena, drugi preuzimaju partnere koji se bore s većim pristupom kapitalu i drugim resursima. U tim

²³ Hayes, A. (2020.) Entrepreneur, [online] dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp>, [10.10.2020.]

²⁴ Ibidem

situacijama nove se tvrtke mogu financirati od rizičnih kapitalista, ulagača, fondova ili putem tradicionalnijih izvora, poput bankovnih zajmova.²⁵

Ekonomisti nikada nisu imali dosljednu definiciju "poduzetnik" ili "poduzetništvo" (riječ "poduzetnik" dolazi od francuskog glagola *entreprendre*, što znači "poduzeti se"). Iako je koncept poduzetnika postojao i bio poznat stoljećima, klasični i neoklasični ekonomisti izostavljali su poduzetnike iz njihovih formalnih modela. Pretpostavljali su da će savršene informacije biti poznate potpuno racionalnim akterima, ne ostavljajući prostora za preuzimanje rizika ili otkrivanje. Tek sredinom 20. stoljeća ekonomisti su ozbiljno pokušali uključiti poduzetništvo u svoje modele.²⁶

Tri su mislioca bila ključna za uključivanje poduzetnika: Joseph Schumpeter, Frank Knight i Israel Kirzner. Schumpeter je sugerirao da su poduzetnici - a ne samo tvrtke - odgovorni za stvaranje novih stvari u potrazi za profitom. Knight se usredotočio na poduzetnike kao nositelje neizvjesnosti i vjerovao da su oni odgovorni za premije rizika na financijskim tržištima. Kirzner je poduzetništvo smatrao procesom koji je doveo do otkrića.

U ekonomskom smislu, poduzetnik djeluje kao koordinator u kapitalističkoj ekonomiji. Ova koordinacija ima oblik preusmjeravanja prema novim potencijalnim mogućnostima zarade. Poduzetnik pokreće razne resurse, i materijalne i nematerijalne, promičući stvaranje kapitala.

Na tržištu punom nesigurnosti, poduzetnik je taj koji može pomoći u razrješavanju neizvjesnosti dok prosuđuje ili preuzima rizik. U mjeri u kojoj je kapitalizam dinamičan sustav dobiti i gubitka, poduzetnici pokreću učinkovito otkriće i dosljedno otkrivaju znanje. Osnovane tvrtke suočavaju se s povećanom konkurencijom i izazovima poduzetnika, što ih često potiče i na napore u istraživanju i razvoju. U tehničkom i ekonomskom smislu, poduzetnik usmjerava kurs prema tržišnoj ravnoteži.²⁷

²⁵ Hayes,A.(2020) Enterpreneur,[online] dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp>, [10.10.2020.]

²⁶ Ibidem

²⁷ Ibidem

2.3. Malo gospodarstvo

Mala i srednja poduzeća (MSP) igraju glavnu ulogu u većini gospodarstava, posebno u zemljama u razvoju. Mala i srednja poduzeća čine većinu poduzeća širom svijeta i važan su doprinos otvaranju novih radnih mjesta i globalnom gospodarskom razvoju.²⁸

Mala i srednja poduzeća (MSP) su poduzeća koja održavaju prihode, imovinu ili određeni broj zaposlenih ispod određenog praga. Svaka zemlja ima svoju definiciju onoga što čini malo i srednje poduzetništvo (MSP). Moraju se ispuniti određeni kriteriji veličine, a povremeno se uzima u obzir i industrija u kojoj tvrtka posluje. Iako su male veličine, mala i srednja poduzeća (MSP) igraju važnu ulogu u gospodarstvu. Znatno su brojniji od velikih tvrtki, zapošljavaju velik broj ljudi i uglavnom su poduzetničke naravi, pomažući oblikovanju inovacija.²⁹

U Sjedinjenim Državama ne postoji poseban način za identificiranje malih i srednjih poduzeća (MSP). Europska unija (EU) nudi jasnije definicije, karakterizirajući malo poduzeće kao tvrtku s manje od 50 zaposlenih, a srednje poduzeće s manje od 250 zaposlenih. Uz mala i srednja poduzeća, postoje i mikro poduzeća koja zapošljavaju do 10 zaposlenika.³⁰

Kao što se zahtjevi za kategorije razlikuju od države do države, tako se razlikuju i nazivi i kratice. Mala i srednja poduzeća obično se koriste u EU, Ujedinjenim narodima (UN) i Svjetskoj trgovinskoj organizaciji (WTO), dok se u Sjedinjenim Državama te tvrtke često nazivaju mala/srednja poduzeća - SME. Drugdje, u Keniji, vode se pod imenom MSME, skraćeno od mikro, malih i srednjih poduzeća, au Indiji je MSMED, odnosno mikro, malo i srednje poduzetništvo. Unatoč razlikama u nomenklaturi, zemlje dijele zajedničko razdvajanje poduzeća prema veličini ili strukturi.³¹

U SAD-u Uprava za mala poduzeća (SBA) klasificira male tvrtke prema njihovoj vlasničkoj strukturi, broju zaposlenih, zaradi i industriji. Na primjer, u proizvodnji, MSP je tvrtka s 500 ili manje zaposlenih. Suprotno tome, poduzeća koja vade rude bakra i rude nikla mogu imati do 1500 zaposlenih i još uvijek mogu biti identificirana kao MSP. Poput EU, SAD jasno klasificira tvrtke s manje od 10 zaposlenih kao mali ured / kućni ured (SOHO). Što se tiče poreznog

²⁸ Karadag, H. (2015), The Role and Challenges of Small and Medium-sized Enterprises (Smes) in Emerging Economies: An Analysis from Turkey, *Business and Management Studies*, 1, (2), str. 179-188.

²⁹ Gherghina, S.C., Botezatu, M., Hosszu, A. i Simionescu (2020), Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), *The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation*, 12(1), str.1-10.

³⁰ Ibidem

³¹ Karadag, H. (2015), The Role and Challenges of Small and Medium-sized Enterprises (Smes) in Emerging Economies: An Analysis from Turkey, *Business and Management Studies*, 1, (2), str. 179-188.

izvješćivanja, Porezna uprava (IRS) ne svrstava tvrtke u mala i srednja poduzeća. Umjesto toga, ona razdvaja male poduzetnike i samozaposlene pojedince u jednu skupinu, a velike i srednje tvrtke u drugu. Porezna uprava male tvrtke klasificira kao tvrtke s imovinom od 10 milijuna USD ili manje, a velike tvrtke s imovinom od preko 10 milijuna USD.³²

Mala i srednja poduzeća (MSP) često se smatraju otkucajima gospodarstava u nastajanju i razvijenih gospodarstava. Oni su odgovorni za pružanje mnogih radnih mjesta, a u SAD-u su 2008. pridonijeli 46% bruto domaćeg proizvoda (BDP).³³

Mnogi ljudi u gospodarstvima u usponu posao pronalaze u malim i srednjim poduzećima (MSP). Prema podacima Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OCED), mala i srednja poduzeća doprinose otprilike 45% ukupne zaposlenosti i 33% BDP-a u tim zemljama.

Važnost malih i srednjih poduzeća (MSP) nije ograničena na zemlje u razvoju. Između 2002. i 2012. mala i srednja poduzeća (MSP) stvorila su 77% novih radnih mjesta u Kanadi, gotovo jednak postotak kao u većini ekonomija u usponu. Te su tvrtke izuzetno važne za dobrobit zemlje, kako u smislu stvaranja radnih mjesta tako i ostvarivanja poreznih prihoda. Isto vrijedi i za SAD, gdje su male tvrtke činile 64% neto novih radnih mjesta stvorenih između 1993. i 2011. godine³⁴

Opstati kao malo i srednje poduzeće (MSP) ipak nije uvijek lako. Ta se poduzeća uglavnom trude privući kapital za financiranje svojih pothvata i često imaju poteškoća s plaćanjem poreza i ispunjavanjem obveza usklađenosti s propisima. Vlade prepoznaju važnost malih i srednjih poduzeća (MSP) u gospodarstvu i redovito nude poticaje, uključujući povoljan porezni tretman i bolji pristup zajmovima, kako bi im pomogli da posluju.³⁵

Oni također nude obrazovne programe, podučavanje vlasnika malih i srednjih poduzeća (MSP) o tome kako postići da njihovo poslovanje raste i opstane, kao i posebne programe revizije koji ciljaju područja s visokim rizikom i povećavaju plaćanje poreza.

Mala i srednja poduzeća predstavljaju oko 90% poduzeća i više od 50% zaposlenosti širom svijeta. Službena mala i srednja poduzeća doprinose do 40% nacionalnog dohotka (BDP) u gospodarstvima u razvoju. Ti su brojevi znatno veći kada se uključe neformalna mala i srednja

³² Karadag, H. (2015), The Role and Challenges of Small and Medium-sized Enterprises (Smes) in Emerging Economies: An Analysis from Turkey, *Business and Management Studies*, 1, (2), str. 179-188.

³³ Gherghina, Ș. C., Botezatu, M., Hosszu, A. i Simionescu (2020), Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), *The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation*, 12,(1), str.1-10

³⁴ Ibidem

³⁵ Ibidem

poduzeća. Prema procjenama, do 2030. godine bit će potrebno 600 milijuna radnih mjesta kako bi se apsorbirala rastuća globalna radna snaga, što razvoj MSP-a čini visokim prioritetom za mnoge vlade širom svijeta.

Na tržištima u nastajanju većinu formalnih poslova generiraju MSP-a koja stvaraju od 7 od 10 radnih mjesta. Međutim, pristup financiranju ključno je ograničenje za rast malih i srednjih poduzeća, druga je najcitiranija prepreka s kojom se suočavaju mala i srednja poduzeća za rast poslovanja na tržištima u razvoju i zemljama u razvoju.³⁶

Mala je vjerojatnost da će mala i srednja poduzeća moći dobiti bankovne zajmove od velikih tvrtki; umjesto toga, poduzetnici se oslanjaju na interne fondove ili novac od prijatelja i obitelji kako bi pokrenuli i u početku vodili svoja poduzeća.

Međunarodna financijska korporacija (IFC) procjenjuje da 65 milijuna tvrtki ili 40% formalnih mikro, malih i srednjih poduzeća (MMSP) u zemljama u razvoju ima nezadovoljene potrebe za financiranjem od 5,2 bilijuna USD svake godine, što je 1,4 puta više od trenutne razine globalnog kreditiranja MMSP.

Istočna Azija i Pacifik čine najveći udio (46%) ukupnog globalnog financijskog jaza, a slijede ga Latinska Amerika i Karibi (23%) te Europa i Srednja Azija (15%). Latinska Amerika i Karibi te regije Bliskog Istoka i Sjeverne Afrike imaju najveći udio financijskog jaza u odnosu na potencijalnu potražnju, izmjerenu na 87%, odnosno 88%. Otprilike polovica formalnih MSP-a nema pristup formalnim kreditima. Jaz u financiranju još je veći kada se uzmu u obzir mikro i neformalna poduzeća.³⁷

2.4. Uloga poduzetnika u svijetu

Njegovanje poduzetništva može imati pozitivan utjecaj na gospodarstvo i društvo na nekoliko načina. Za početak, poduzetnici stvaraju novi posao. Oni izmišljaju robu i usluge, što rezultira zaposlenjem i često stvara efekt mrežkanja, što rezultira sve većim razvojem u svim sferama. Primjerice, nakon što je nekoliko tvrtki s informacijskom tehnologijom počelo svoje poslovanje

³⁶ Karadag, H. (2015), The Role and Challenges of Small and Medium-sized Enterprises (Smes) in Emerging Economies: An Analysis from Turkey, *Business and Management Studies*, 1, (2), str. 179-188.

³⁷ Ibidem

u Indiji 1990-ih, počele su se razvijati i tvrtke u povezanim industrijama, poput operativnih centara i pružatelja hardvera, nudeći usluge podrške i vezane proizvode.³⁸

Poduzetnici dodaju bruto nacionalni dohodak. Postojeće tvrtke mogu ostati ograničene na svoja tržišta i na kraju doseći gornju granicu dohotka. Ali novi proizvodi ili tehnologije stvaraju nova tržišta i novo bogatstvo. A povećana zaposlenost i veća zarada doprinose poreznoj osnovi države, omogućujući veću državnu potrošnju i ulaganja u javne projekte.³⁹

Poduzetnici stvaraju društvene promjene. Prekidaju tradiciju jedinstvenim izumima koji smanjuju ovisnost o postojećim metodama i sustavima, čineći ih ponekad zastarjelima. Primjerice, pametni telefoni i njihove aplikacije revolucionirali su rad i igru širom svijeta.

Poduzetnici ulažu u projekte zajednice i pomažu dobrotvornim organizacijama i drugim neprofitnim organizacijama, podržavajući ciljeve izvan svojih vlastitih razloga. Na primjer, Bill Gates iskoristio je svoje veliko bogatstvo za obrazovanje i inicijative javnog zdravstva.⁴⁰

Postoje istraživanja koja pokazuju kako visoka razina samozapošljavanja može zaustaviti gospodarski razvoj: poduzetništvo, ako nije pravilno regulirano, može dovesti do nelojalnih tržišnih praksi i korupcije, a previše poduzetnika može stvoriti nejednakosti u dohotku u društvu.

Sve u svemu, poduzetništvo je ključni pokretač inovacija i gospodarskog rasta. Stoga je poticanje poduzetništva važan dio strategija gospodarskog rasta mnogih lokalnih i nacionalnih vlada širom svijeta.⁴¹

U tu svrhu vlade obično pomažu u razvoju poduzetničkih ekosustava, što može uključivati same poduzetnike, programe pomoći koje financira država i rizični kapitalisti. Oni također mogu uključivati nevladine organizacije, poput udruga poduzetnika, poduzetničkih inkubatora i obrazovnih programa.⁴²

Na primjer, kalifornijska Silicijska dolina često se navodi kao primjer dobro funkcionirajućeg poduzetničkog ekosustava. Regija ima dobro razvijenu bazu rizičnog kapitala, veliku bazu dobro obrazovanih talenata, posebno u tehničkim područjima, i širok spektar vladinih i

³⁸ Ng, J. (2012), The roles of entrepreneurs in the society, *Researchers World – Journal of Arts, Science & Commerce*, 3, str.1-6.

³⁹ Smith, D. (2010). The Role of Entrepreneurship in Economic Growth. *Undergraduate Economic Review*. 6., str. 2-40

⁴⁰ Dhaliwal,A.(2016.) Role Of Entrepreneurship In Economic Development, *International Journal of scientific research and management* , 4(06), str.4262-4269

⁴¹ Ibidem

⁴² Ibidem

nevladinih programa za poticanje novih pothvata i pružanje informacija i podrške poduzetnicima.⁴³

⁴³ Smith, D. (2010). The Role of Entrepreneurship in Economic Growth, *Undergraduate Economic Review*. 6, str.1-10

3. PROCES DIGITALNOG MARKETINGA U NOVOOSNOVANIM PODUZEĆIMA

Digitalni marketing predstavlja upotrebu Interneta, mobilnih uređaja, društvenih medija, tražilica i drugih kanala za privlačenje potrošača. Neki marketinški stručnjaci digitalni marketing smatraju potpuno novim pothvatom koji zahtijeva novi način pristupanja kupcima i nove načine razumijevanja ponašanja kupaca u odnosu na tradicionalni marketing. Upravo zato, postoje mnogobrojni procesi upotrebe digitalnog marketinga u novonastalim poduzećima, u skladu s tim što ovo predstavlja sasvim novu disciplinu u poduzetničkom poslovanju.⁴⁴

3.1. Pojam digitalnog marketinga

Digitalni marketing cilja određeni segment kupaca i interaktivan je. Digitalni marketing je u porastu i uključuje oglase s rezultatima pretraživanja, oglase putem e-pošte i promovirane tweetove - sve što uključuje marketing s povratnim informacijama kupaca ili dvosmjernu interakciju između tvrtke i kupca.⁴⁵

Internetski marketing razlikuje se od digitalnog. Internet marketing je oglašavanje isključivo na Internetu, dok se digitalni marketing može odvijati putem mobilnih uređaja, na platformi podzemne željeznice, u video igrama ili putem aplikacije za pametni telefon. U jeziku digitalnog marketinga, oglašivači se obično nazivaju izvorima, dok se članovi ciljanih oglasa obično nazivaju primateljima.⁴⁶

Izvori često ciljaju vrlo specifične, dobro definirane primatelje. Na primjer, nakon što je produžio radno vrijeme mnogim svojim poslovnica do kasno u noć, McDonald's je trebao privući kupce. Digitalnim oglasima ciljalo se radnike na smjenama i putnike jer je tvrtka znala da ti ljudi čine velik segment njenog kasno noćnog poslovanja. McDonald's ih je ohrabrio da preuzmu novu aplikaciju Finder za restorane, ciljajući ih oglasima smještenima na bankomatima i benzinskim postajama, kao i na web stranicama za koje se znalo da ih kupci noću posjećuju.⁴⁷

⁴⁴ Piñeiro-Otero, T., Martínez-Rolán, X. (2016), Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, *Future Internet*, str. 1-15 .

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ García, J., Lizcano, D. , Ramos, C. i Matos, N. (2019), Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, *Future Internet*, 11(6), str.130.

⁴⁷ Ibidem

3.2. Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing odnosi se na bilo koji oblik marketinga ili oglašavanja koji se pružaju putem tradicionalnih i novih digitalnih kanala, kao što su internetske stranice, društveni mediji, mobilne aplikacije, e-pošta ili tražilice, između ostalog. Digitalni marketing tradicionalno se radi na mreži i izvan nje i uključuje različite vrste plaćenih i neplaćenih strategija digitalnog marketinga kao što su⁴⁸:

- 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

3.2.1. SEO – optimizacija za tražilice

SEO se odnosi na skup tehnika i strategija poboljšanja koje web stranicu određenog poduzeća čine vidljivijom u Googleovim rezultatima pretraživanja, što je idealno mjesto u prvih 10 rezultata za upite pretraživanja koji su važni za poslovanje. To može uključivati promjene i optimizacije sadržaja na web mjestu; strukturu web mjesta, uključujući navigaciju, veze do i od stranica, pa čak i neki kod iza kulisa; i veze s vanjskih web stranica na određene stranice u cilju dostupnosti sadržaja.

⁴⁸ Ištvančić M. et al (2017) , Digital Marketing in the Business Environment, *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*,8, (2) str. 29

Naravno, to nije sve što je potrebno za SEO. Zapravo postoji dugačak popis čimbenika rangiranja u pretraživanju. Ukratko, Google želi znati da je tvrtka koja koristi SEO pouzdana i traži signale poput:

- Vanjske recenzije poslovanja
- Spominjanje branda iz pouzdanih vanjskih izvora
- Poveznice na brand s društvenih mreža

Što su ovi signali pozitivniji, to će se stranice poduzeća bolje rangirati. Kako poslovanje novonastalog poduzeća može imati koristi od SEO-a? Veoma jednostavno. Najprije, poduzeće može pridobiti nove kupce. SEO povećava šansu da kupci pronađu web stranicu kada pretražuju upite povezane s tvrtkom.⁴⁹

Bilo da kupci samo istražuju ili su spremni kupiti, odlazak na web stranicu prvi je korak u osvajanju njihovog povjerenja. Također, novonastala poduzeća mogu uspostaviti autoritet. Kada se visoko rangira popularne upite za pretraživanje, određeno poduzeće može postati stručnjak za ključne teme. Vremenom poduzeće povećava vjerodostojnost i može pokrenuti još više posla.⁵⁰

SEO promet u odnosu na Izravni promet

SEO promet odnosi se na posjetitelje koji dolaze s tražilice kao što su Google, Baidu, Yahoo ili Bing. Izravni promet odnosi se na kupce koji dođu na web mjesto poduzeća bez klika na vezu ili, jednostavnije, koji ne dolaze s referentnog web mjesta ili URL-a. Većina izravnog prometa dolazi od oznaka, aplikacija za razmjenu poruka ili sluha o web lokaciji poduzeća i upisivanja URL-a izravno u preglednik. Kako poslovanje određene organizacije može imati koristi od izravnog prometa? Može, time što određeno poduzeće može dobiti osobne preporuke. Kada poduzeće dobije izravan promet od aplikacija za razmjenu poruka, profitira marketing od usta do usta koji može potaknuti prodaju. Možete se dobiti vjerne kupce koji su jako dragocjeni za poslovanje.⁵¹

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Singh, D. (2020). Study on Search Engine Optimization, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 1, str. 1-20

3.2.2. Referalni marketing

Referalni promet predstavlja kupce koji su kliknuli vezu na drugom web mjestu da bi došli do određenog web mjesta, u ovom slučaju web mjesta novonastalog poduzeća. Referalni promet često dolazi iz postova na blogu koji vode do popisa novonastale tvrtke ili tvrtke u mrežnim direktorijima. Kako poslovanje novonastalih poduzeća može imati koristi od referalnog marketinga? Jednostavno, tako što kupci koji su kliknuli na web stranicu pokazuju interes za ono što tvrtka nudi te su time i potencijalni klijenti.⁵²

Referalnim marketingom može se poboljšati SEO. Kako se stvara više referalnih veza, tražilice dodjeljuju veću vrijednost web mjestu. Poboljšavanjem SEO funkcije, poboljšava se i mjesto na ljestvici s rezultatima pretraživanja kada se pretražuje novonastalo poduzeće.⁵³

3.2.3. Web marketing

Web stranica je središte svih aktivnosti digitalnog marketinga. Sam web marketing je vrlo moćan kanal, ali ujedno je i medij potreban za provođenje raznih mrežnih marketinških kampanja. Web stranica trebala bi predstavljati marku, proizvod i uslugu na jasan i nezaboravan način a web marketing za novonastalo poduzeće trebao bi biti brz, prilagođen mobilnim uređajima i jednostavan za shvaćanje.⁵⁴

3.2.4. Oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC)

PPC oglašavanje omogućuje poduzetnicima da putem plaćenih oglasa dođu do korisnika Interneta na brojnim digitalnim platformama. Marketinški stručnjaci mogu postavljati PPC kampanje na Googleu, Bing, LinkedInu, Twitteru, Pinterestu ili Facebooku i prikazivati svoje oglase ljudima koji traže pojmove povezane s proizvodima ili uslugama. PPC kampanje mogu segmentirati korisnike na temelju njihovih demografskih karakteristika (kao što su dob ili spol),

⁵² Berman, B. (2015). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*,59(1), str. 19-28.

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Ištvančić M. et al (2017) , Digital Marketing in the Business Environment , *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*,8, (2) str. 29

ili čak ciljati njihove posebne interese. Najpopularnije PPC platforme su Google Ads i Facebook Ads.⁵⁵

Fokus PPC oglašavanja u novonastalim poduzećima je na pomaganju u postizanju marketinških ciljeva kao što su svijest o robnoj marki, preuzimanje sadržaja, prijave na biltene, promet na web mjestu, potencijalni kupci i naravno konverzije.

Prilikom pretraživanja pojmova na Googleu, primjetno je kako se nekoliko oglasa pojavljuje na vrhu rezultata pretraživanja. Ove oglase poslužuje AdWords, a PPC strategija novonastalog poduzeća želi osigurati da se oglas poduzeća pojavi u pravo vrijeme kako bi ciljao ljude koje se želi dosegnuti. Ti se oglasi pojavljuju i na mobilnim uređajima.⁵⁶

Zbog pozicioniranja, ovi oglasi ostvaruju mnogo klikova, što znači više prometa, prodaje i potencijalnih kupaca za poslovanje. Zahvaljujući tome može se generirati potencijalne kupce i prodati proizvode. Budući da PPC oglasi mogu ciljati kupce u bilo kojoj fazi prodajnog toka, idealni su za poticanje prodaje i prikupljanje podataka o kontaktima od budućih potencijalnih kupaca.⁵⁷

PPC oglasi također mogu ciljati postojeće kupce ili potencijalne kupce koji još nisu kupili proizvod novonastalog poduzeća. Prednost je plaćanje samo kada korisnik klikne na oglas.

3.2.5. Content marketing (sadržajni marketing)

Cilj marketinga sadržaja je dosezanje potencijalnih kupaca korištenjem sadržaja. Sadržaj se obično objavljuje na web mjestu, a zatim se promovira putem društvenih mreža, marketinga putem e-pošte, SEO-a ili čak PPC kampanja. Alati marketinga sadržaja uključuju blogove, e-knjige, mrežne tečajeve, infografiku, podcaste i webinare.⁵⁸

Sadržajni marketing odnosi se na stvaranje i promociju svih vrsta sadržaja, bilo da je to pisani, audio ili vizualni sadržaj. Sadržaj marketinškog sadržaja uključuje postove na blogu, studije slučaja, videozapise, podcaste i još mnogo toga. Uspješna strategija marketinga sadržaja privlači i vodi kupce kroz svaku fazu prodajnog procesa.⁵⁹

⁵⁵ Piñeiro-Otero, T. i Martínez-Rolán, X. (2016), Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, *Future Internet*, str. 1-15 .

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Iredale, S., Heinze, A. i Williams, M. (2020). Content marketing, *Future Internet str. 1-12*

⁵⁹ Ibidem

Ovakvim marketingom stvara se povjerenje kupca. Kada novonastalo poduzeće stvori koristan sadržaj koji rješava probleme kupaca, stječe kredibilitet. S vremenom uspostavljeno povjerenje može dovesti do rasta prodaje. Može se poboljšati svijest o marki. Što više visokokvalitetnih sadržaja poduzeće izradi, to više šansi ima da predstavi svoju marku i ostvari dobar rang na tražilicama.⁶⁰

3.2.6. E-mail marketing

Marketing putem e-pošte i dalje je jedan od najučinkovitijih kanala digitalnog marketinga. Mnogi ljudi brkaju marketing putem e-pošte s neželjenim porukama e-pošte, ali to nije ni približno jednak pojam. Marketing putem e-pošte medij je za kontaktiranje potencijalnih kupaca ili ljudi zainteresiranih za marku novonastalog poduzeća. Mnogi digitalni marketinški službenici koriste sve ostale kanale digitalnog marketinga kako bi dodali potencijalne kupce na svoje popise e-adresa, a zatim putem marketinga putem e-pošte stvaraju procese za akviziciju kupaca kako bi te potencijalne kupce pretvorili u lojalne kupce.⁶¹

Ovaj se kanal povezuje s kupcima izravno u njihovim pretincima e-pošte. Strategija marketinga putem e-pošte može sadržavati sve, od najava prodaje do mjesečnih biltena. Davatelj usluga e-pošte (ESP) na ovaj način može pomoći malim poduzećima da učinkovitije izvrše ove strategije, ali stručnjaci za marketing e-pošte mogu koristiti i druge alate ili metode za izradu profitabilne strategije.

Tajna uspjeha u marketingu e-poštom je pisanje uvjerljivih naslova i stvaranje izvrsnih marketinških primjeraka zbog kojih ljudi žele poduzeti sljedeći korak. Marketing putem e-pošte omogućuje poduzećima u nastanku ulazak u ulazne sandučice bez nekih prevelikih troškova, tako da se ne moraju plaćati oglasi svaki put kada se poduzeće želi izravno povezati s kupcima.⁶²

3.2.7. Marketing društvenih medija

Primarni cilj marketinške kampanje na društvenim mrežama je svijest o brandu i uspostavljanje socijalnog povjerenja. Kako poduzeće zalazi dublje u marketing društvenih mreža, može ga koristiti za dobivanje potencijalnih kupaca ili čak kao kanal izravne prodaje.

⁶⁰ Iredale, S., Heinze, A. i Williams, M. (2020). Content marketing, *Future Internet str.* 1-12.

⁶¹ Ibidem

⁶² Ibidem

U svijetu postoji gotovo 2,8 milijardi korisnika društvenih mreža, otprilike jedna trećina svih korisnika interneta. Društveni mediji izvrstan su alat za postizanje osobne veze kupcima.

Uz ogromnu ciljanu skupinu, većina web lokacija na društvenim mrežama ima dodatnu prednost analitike, pružajući više podataka o sastavu i sklonostima ciljane skupine više nego ikad prije. Ukratko, društveni su mediji glavno sredstvo za rast poslovanja. Pomoću marketinga na društvenim mrežama može se povezati s kupcima na njihovim preferiranim platformama. Može se koristiti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube ili druge platforme društvenih medija da bi se lojalno pratilo poslovanje i prodavalo proizvode.⁶³

Slika 1. Platforme društvenih medija



Izvor : www.pinterest.com

YouTube

Najnovije istraživanje Instituta za marketing sadržaja pokazuje da 60% prodavača koristi video za prodaju proizvoda. Internetska videa su veoma popularna a 60% ljudi više voli takvu vrstu videa od TV-a uživo, navodi Google. Googleovo istraživanje također pokazuje da za manje od 10 godina polovica gledatelja mlađih od 32 godine neće koristiti TV uslugu s naplatom. Nijedan prodavač ne može zanemariti YouTubeovu bazu korisnika, koja je u posljednjem izvješću imala više od milijardu ljudi.

U vlasništvu Googlea, YouTube koji je osnovan 2005.godine je druga najveća svjetska tražilica i sjajan je za prikazivanje videozapisa jer se prikazuju u rezultatima pretraživanja. Danas doseže gotovo milijardu korisnika što bi značilo da se gotovo milijardu sati videozapisa svakodnevno pregleda. Čak i ljudi koji ne znaju ništa o novonastalom poduzeću mogu naletjeti na njega kad traže informacije vezane za slična poslovanja.⁶⁴

⁶³ Ibidem

⁶⁴ Ibidem

Prikazivanje oglasa na YouTube-u zanimljivo je i profitabilno uz izuzetno uspješne stope konverzija. Plaćeno oglašavanje na YouTube-u kreira se u Google AdWords alatu. Princip je identičan klasičnoj Google Ads search kampanji. Poduzeće odabirete koliko budžeta želi potrošiti na pojedinoj kampanji.

Prednost video oglasa na YouTube-u je da poduzeće plaća samo kada netko odabere gledanje video oglasa, bilo klikom na njega ili gledanjem cijelog video oglasa. To znači da videozapise gleda publika za koju se zna da je zainteresirana za ono što imate za reći.

YouTube marketingom se može ostvariti mnoštvo prikaza oglasa poduzeća, a upravo taj fleksibilni sustav ,plaćanje po pregledu, omogućuje postavljanje željenog budžeta i maksimalnog iznosa koji je poduzeće spremno platiti po prikazu. Stoga nema mjesta strahu da ćete prekoračiti budžet koji ste si definirali.

YouTube oglasi uvelike pomažu u izgradnji online prisutnosti i povećanju svjesnosti o vašem brendu. No, kao i u svakoj uspješnoj kampanji, potrebno je uložiti vrijeme kako bi ona rezultirala željenim uspjehom. YouTube oglašavanje nudi nekoliko vrsti oglasa koje poduzeće možete iskreirati. Vrlo je važno razumjeti svaku vrstu YouTube oglasa jer se tako oglas može prilagoditi formatu koji poduzeće namjerava koristiti.

Postoje 6 vrsta YouTube oglasa, te je YouTube utvrdio maksimalnu duljinu video oglasa koja može dosegnuti 6 minuta, a najmanja 12 sekundi.

TrueView oglasi (video oglasi koji se mogu preskočiti) su najpopularniji oblik oglašavanja na YouTube-u. Video oglasi se reproduciraju prije, za vrijeme ili poslije drugih videozapisa, a nakon pet sekundi gledatelj ima mogućnost preskočiti oglas. Ovakav tip video oglasa gledatelji najviše preferiraju jer im daje fleksibilnu mogućnost da preskoče oglas koji ih ne zanima i nastave neometano gledati videozapis. Uz to ovakvi oglasi su profitabilniji za oglašivače, jer se plaćaju samo u slučaju ako se oglas odgleda najmanje 30 sekundi, ako gledatelji pregledaju cijeli video oglas ili ako kliknu na oglas koji ih poziva na poduzimanje određene radnje. Postoje dvije vrste Trueview oglasa: In- stream oglasi i Discovery oglasi,

In-stream oglasi koji se ne mogu preskočiti su u principu isti kao i TrueView in-stream video oglasi, uz jednu veliku razliku, a to je da se ovakav tip oglasa ne može preskočiti. Što je oglas više nametljiv i daje manju kontrolu gledateljima, on izaziva frustraciju kod gledatelja što rezultira otporom prema proizvodu ili usluzi koja se reklamira. In-stream videooglas koji se ne

mogu preskočiti se mogu reproducirati prije samog videozapisa i tijekom trajanja videozapisa koji su dulji od 10 minuta. Maksimalno trajanje ovakvih oglasa je 15-20 sekundi.

Kod In stream oglasa koji se ne mogu preskočiti oglašivači plaćaju oglase na temelju CPM-a. CPM znači cost-per-mille što znači da oglašivači plaćaju cijenu po 1000 pojavljivanja.

Sponzorirane kartice pojavljuju se tijekom trajanja YouTube videozapisa kao mali skočni prozor koji poziva na poduzimanje određene radnje. Ovakav tip oglašavanja nije agresivan i ne izaziva u gledateljima otpor. U gornjem desnom kutu videozapisa pojavljuje se simbol koji se proširi kada gledatelj klikne na njega. Kada potencijalni potrošač prođe mišem po navedenom simbolu pojavljuje se poruka poduzeća, a kada se klikne na simbol pojavljuje se oglas.

Bumper oglasi se reproduciraju prije samog početka odabranog YouTube videozapisa. Ne mogu se preskočiti i traju do 6 sekundi. Bumper oglasi se pojavljuju kroz cijeli zaslon za reprodukciju videozapisa. Također se plaćaju na temelju CPM-a.

Overlay oglasi pojavljuju se na donjem djelu ekrana videozapisa i ne zauzimaju mnogo prostora videozapisa. Radi se o banner oglasima koji mogu imati format teksta ili vizuala.⁶⁵

Instagram

Instagram, koji je osnovan 2010.godine je izvrsna platforma za vizualni marketing. Vrlo je popularan i sada ima više od milijardu aktivnih korisnika. Za poduzeća je jako dobar marketinški alat prilikom objavljivanja slika od strane kupaca koje se odnose na samo poduzeće, kao i pružanju unutrašnjeg pogleda na život u poduzeću. Da bi nova poduzeća učinkovito koristila Instagram, otvaraju poslovni račun. To im pruža analitiku kako bi mogla pratiti koji sadržaj najbolje ide - i objaviti više njih. Pojavljuje se vrlo detaljna statistika putem koje se može pratiti napredak poslovnog profila a također se pojavljuje i mogućnost stvaranja oglasa. Kao i većina društvenih mreža, Instagram najbolje funkcionira kada je poduzeće aktivno na mreži i k time se može privući veliki broj novih kupaca. Prema podacima Instagrama, 80% korisnika ima poslovne profile.⁶⁶ Plaćeno oglašavanje na instagramu otvara mnoge mogućnosti, no osnova je i dalje – oglas u obliku fotografije. Prije svega važno je napraviti kvalitetne

⁶⁵ Kako koristiti YouTube oglašavanje (online) dostupno na : <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> (18.1.2021.)

⁶⁶ Ištvančić M. et al (2017) , Digital Marketing in the Business, *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*,8, (2), str. 29

fotografije proizvoda ili u ovom slučaju hotela. Ono što razlikuje standardnu fotografiju od sponzorirane je natpis koji se nalazi u gornjem kutu fotografije. Instagram priče su trenutno popularnije od samih objava na instagram zidu. Instagram priče su vrste objava koje korisnici mogu pregledavati samo 24 sata nakon njezina nastanka, a nakon toga nestaju.⁶⁷ Neki Hoteli nude besplatan smještaj popularnim influencerima koji iza sebe imaju bazu fanova te zauzvrat traže dijeljenje sadržaja na njihovom instagram profilu uz komentar pozitivne recenzije usluge. Također, bitno je pripaziti jer sve više influencera ima lažne sljedbenike te zbog toga nisu učinkoviti u promociji usluge.

Facebook

Facebook koji je osnovan 2004. godine slovi kao jedan od najmoćnijih alata za društvene medije koje novonastalo poduzeće može koristiti. Prema Googlu, 79% svih korisnika interneta je na Facebooku te broji više od dvije i pol milijarde redovitih korisnika mjesečno. To znači da strategija digitalnog marketinga, posebno kod novonastalih poduzeća mora uključivati Facebook.

Facebook je također platforma za oglašavanje. Poduzeće može stvoriti vlastite oglase ili "pojačati" postojeći sadržaj koji počinje privlačiti pažnju. Ovo može biti isplativ način da se privuku novi potrošači pogotovo jer Facebook ima izvrsne demografske ciljeve i značajke segmentacije publike.⁶⁸ Poduzeća mogu birati između raznih opcija oglašavanja:

„Objave pojačanog intenziteta“ su vrsta plaćenog oglasa na Facebooku koji promovira postojeću objavu s poslovne stranice poduzeća. Svrha im je promocija određene objave s Facebook stranice poduzeća. Na taj način se povećava aktivna uključenost korisnika i doseg objave.

„Promoviraj svoju poslovnu stranicu“ - Ovi oglasi služe za što brže povećanje broja novih pretplatnika Facebook stranice. Vrlo korisno za brendove koji su potpuno novi na tržištu.

⁶⁷ Instagram oglašavanje (online) dostupno na : <https://redbrick.hr/instagram-oglasavanje/> (18.1.2021.)

⁶⁸ Ištvanić M. et al (2017) , Digital Marketing in the Business, *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*,8, (2), str. 29

„Pošaljite ljude na svoju web stranicu“ - Klikom na ovaj oglas korisnici otvaraju vašu web stranicu poduzeća. Iznimno korisno ukoliko se radi o web shopu, stranici za rezervaciju turističkog smještaja ili drugoj usluzi.

“Povećajte broj konverzija na svojoj web stranici” – Ovakav tip oglasa također korisnike vodi na željenu web stranicu, s dodatnom mogućnošću praćenja broja ostvarenih konverzija, tj. upita, rezervacija, kupnji usluga poduzeća.

„Instaliranje aplikacije“ – Potencijalni potrošači mogu birati između dvije opcije „instaliranje mobilne aplikacije „ kada se oglas pojavi na naslovnici korisnika i direktno ih vodi na App Store ili Google Play kako bi instalirali aplikaciju poduzeća te opcije za instaliranje desktop aplikacija.

„Povećajte posjećenost vašeg događaja“ – ovu opciju poduzeća koriste prilikom promoviranja događaja koje poduzeće organizira. Prvo se na Facebook stranici kreira događaj, te se postavi oglas kako bi za njega saznala ciljana skupina kojoj je namijenjen.

„Privlačenje potrošača kako bi kreirali zahtjev za narudžbom proizvoda ili usluge „ – Na ovaj način poduzeća promoviraju različite kupone, popuste i akcijske ponude koje potrošači mogu iskoristiti u rezervaciji hotelskog smještaja.⁶⁹

Kada poduzeće odredi cilj Facebook kampanje tada kreće u izradu oglasne grupe i prolazi kroz ciljnu publiku gdje određuje njihove interese, lokaciju, mjesta gdje će se oglas prikazivati i naravno budžet.

Nažalost, iako mnogi korisnici vole ili slijede Facebook poslovne stranice, prema podacima Facebooka, samo njih 30 % redovito se bavi brendovima na Facebooku dijeleći sadržaj, ostavljajući komentare i postavljajući pitanja.⁷⁰

Prednosti oglašavanja na Facebooku su niski troškovi oglašavanja, jasno definiranje budžeta, veliko i novo tržište te uvid u korisnike koji pokazuju interes za oglašenu ponudu.

LinkedIn

Iako su članovi LinkedIna zasigurno potrošači, ova je mreža korisnija za B2B trgovce. To je najveća profesionalna mreža na svijetu, s članstvom od 675 milijuna korisnika u 200 zemalja. Da bi se LinkedIn koristio za digitalni marketing, poduzeće mora stvoriti osebujan i privlačan

⁶⁹ Facebook oglasi (online) dostupno na : <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (17.1.2021.)

⁷⁰ Facebook ili instagram (online) dostupno na : <https://success.hr/blog/facebook-ili-instagram-oglasavanje-razlike/> (18.1.2021.)

profil. Najpopularniji LinkedIn sadržaji su uvidi u industriju i vijesti o tvrtki, pa ako tvrtka proizvodi istraživanja, to je dobro polazište za marketing s LinkedIn-om. Ako poduzeće objavi postove najmanje 20 puta mjesečno, dobit će sjajan angažman.. LinkedIn također uključuje platformu za oglašavanje. Stoga spomenute značajke pretraživanja sugeriraju kako novonastalo poduzeće može ciljati publiku prema zanimanju, mjestu, razini radnog staža, profesionalnom iskustvu, interesima i još mnogo toga. Ovo je izvrstan način da se privuče pažnja ljudi relevantnih za određenu nišu. ⁷¹ U Hrvatskoj profil na LinkedInu ima preko 9000 poduzeća, a taj broj iz godine u godinu raste.⁷²

Twitter

Twitter ima 319 milijuna aktivnih korisnika mjesečno i izvrsna je mreža za otkrivanje i razbijanje vijesti i drugog sadržaja. Zbog toga je pravo mjesto za dijeljenje sadržaja kojeg novonastala firma stvara. Osim što se na spomenutoj platformi mogu dijeliti slike i videozapisi, Twitter je također bila prva web lokacija na društvenim mrežama koja je koristila hashtagove, a važan su alat koji ljudima pomaže da pronađu sadržaj koji ih zanima te stoga može biti izvrsno mjesto za pronalazak novih klijenata.⁷³

3.2.8. Affiliate (partnerski) marketing

Partnerski marketing jedan je od najstarijih oblika marketinga, a Internet je donio novi život u ovaj oblik marketinga. Uz pridruženi marketing, influenceri promoviraju tuđe proizvode i dobivaju proviziju svaki put kada se izvrši prodaja ili uvede potencijalni klijent za novonastalo poduzeće. Mnoge poznate tvrtke poput Amazona imaju udružene programe koji mjesečno isplaćuju milijune dolara web mjestima koja prodaju njihove proizvode. Pomoću pridruženog marketinga poduzeće daje drugim poduzećima ovlasti da im priskrbe klijente, povećaju promet ili povećaju prodaju za poslovanje. Tada se plaća provizija za svaku prodaju. Novonastalo poduzeće se može pridružiti velikim, etabliranim pridruženim platformama kao što su Amazon Associates ili Fiverr, ili može postaviti vlastitu platformu.⁷⁴

⁷¹ Ibidem

⁷² Zašto bi tvrtke trebale koristiti LinkedIn (online) dostupno na : www.smartbiz.hr (17.1.2021.)

⁷³ Ištvančić M. et al (2017) , Digital Marketing in the Business Environment, *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8,(2), str. 29

⁷⁴ Affiliate Marketing(2011) , *The Internet Marketing Academy and Ventus Publishing*, e book., dostupno na: https://www.academia.edu/5833160/Affiliate_marketing, [20.10.2020.]

Na taj način može se povećati prihod i promet bez dodatnog rada. Budući da se novonastalo poduzeće oslanja na podružnice koje će promovirati proizvode i privući više klijenata na web mjesto, možete se ostvariti veća prodaja uz minimalni dodatni rad.⁷⁵

Na ovaj način poduzeće može dobiti i vrijedne preporuke. Podružnice često izrađuju detaljne recenzije ili pišu preporuke kako bi potaknule prodaju. Budući da gotovo 90% potrošača mrežnim recenzijama vjeruje jednako kao i osobnim preporukama, udruženi marketing može ponuditi nevjerovatnu vrijednost. Primjeri popularnih platformi za promidžbu novonastalih poduzeća u Hrvatskoj su : Crno jaje, Ponuda dana, Popust plus.

3.2.9. Video marketing

YouTube je postao druga najpopularnija tražilica i mnogi se korisnici okreću YouTubeu prije nego što donesu odluku o kupnji, nauče nešto, pročitaju recenziju ili se jednostavno opuste. Postoji nekoliko platformi za video marketing, uključujući Facebook Videos, Instagram ili čak TikTok koje se koriste za vođenje video marketinške kampanje. Tvrtke najviše uspjeha pronalaze u videu integriranju u SEO, marketingu sadržaja i marketinškoj kampanji na društvenim mrežama.⁷⁶

3.2.10. SMS poruke

Tvrtke i neprofitne organizacije također koriste SMS ili tekstualne poruke za slanje informacija o svojim najnovijim promocijama. Politički kandidati koji se kandidiraju također koriste kampanje s SMS porukama za širenje pozitivnih informacija o vlastitim platformama. Kako je tehnologija napredovala, mnoga novonastala poduzeća također omogućuju kupcima da izravno plaćaju putem jednostavnih tekstualnih poruka.⁷⁷

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Ištvančić M. et al (2017) , Digital Marketing in the Business Environment : *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, , 8, (2) str. 29

⁷⁷ Ibidem

3.3.Primjena digitalnog marketinga u malom gospodarstvu

Digitalni marketing predstavlja posebne izazove za svoje dobavljače. Digitalni kanali brzo se šire, a digitalni trgovci moraju pratiti kako ti kanali rade, kako ih koriste kupci kako te kanale mala i srednja poduzeća mogu učinkovito koristiti na tržištu.⁷⁸

Uz to, postaje sve teže privući pažnju kupaca jer su kupci sve više preplavljeni konkurentskim oglasima. Digitalnim prodavačima također je izazov analizirati ogromne količine podataka koje prikupe, a zatim ih iskoristiti u novim marketinškim naporima. Izazov hvatanja i korištenja podataka učinkovito naglašava da digitalni marketing unutar svakog, pa time i malog i srednjeg poduzeća zahtijeva pristup marketingu koji se temelji na dubokom razumijevanju ponašanja potrošača. Na primjer, može se zahtijevati od tvrtke da analizira nove oblike ponašanja potrošača, poput korištenja karti na web mjestima kako bi se saznalo više o preferencijama putovanja samih kupaca.⁷⁹

Digitalni marketing postao je nužan u današnjem svijetu koji pokreće Internet. S preko 3 milijarde korisnika Interneta širom svijeta, netko bi pomislio da je stvaranje web stranice nesmetano za svaku tvrtku koja želi biti uspješna, doživjeti stalni rast i povećati prihod. Međutim, mnoga mala i srednja poduzeća (MSP) misle da je internetski svijet izvan njihovog dosega; možda ga smatraju preskupim ili ne smatraju da će, između ostalih razloga, doseći njihovo ciljno tržište.⁸⁰

Internet je važan dio života većine ljudi, a potrošači se sve više navikavaju provjeravati marke na mreži i na društvenim mrežama prije nego što odluče što će kupiti. Zauzvrat, mala i srednja poduzeća koja koriste digitalni marketing za promociju svojih usluga ili proizvoda imaju očitu prednost u odnosu na svoje konkurente. Iako malim i srednjim poduzećima može biti izazov provesti strategije digitalnog marketinga, vrijedi se potruditi. Kada se pravilno izvedu, ove metode mogu generirati izvrsne kratkoročne i dugoročne rezultate. Kampanja digitalnog marketinga koristi Internet kako bi dosegla ciljno tržište određene marke. Tražilice i platforme društvenih medija postali su moćni alati za trgovce širom svijeta. Zahvaljujući tome, svako

⁷⁸ Ibidem

⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Ibidem

malo i srednje poduzeće mora prilagoditi svoju marketinšku kampanju kako bi povećalo doseg i privuklo više kupaca zainteresiranih za poslovanje.⁸¹

Digitalni marketing ima veći povrat sredstava u usporedbi s tradicionalnim marketingom, jer potonji ima puno troškova, koji se razlikuju ovisno o platformi. S druge strane, digitalni marketing puno je pristupačniji. Digitalne marketinške kampanje mogu se prilagoditi gotovo bilo kojem proračunu, a troškovi medija i objavljivanja gotovo su smanjeni na nulu, jer se sve uglavnom radi putem vlastite web stranice i mreža društvenih medija. Štoviše, nema potrebe za dugogodišnjim ulaganjem jer se kanali prometa na web mjestu, kao što je plaćanje po kliku (PPC) i marketing putem e-pošte mogu redovito mijenjati ili ažurirati. Marketing putem e-pošte izvrstan je alat koji malim i srednjim poduzećima omogućuje da gotovo trenutno dosegnu potencijalne kupce, olakšavajući promociju marke i privlačeći promet na web mjesto.⁸²

Trendovi digitalnog marketinga za 2020. godinu unutar malog i srednjeg poduzetništva zbilja su šaroliki. Bez obzira planira li poduzeće svoju strategiju prepustiti vanjskim partnerima ili se s njom baviti vlastitim snagama, važno je biti u toku s najnovijim trendovima digitalnog marketinga.⁸³

Umjetna inteligencija (AI) u novije vrijeme pojednostavljuje tijek rada poduzeća. AI brzo postaje važan u gotovo svim digitalnim marketinškim kanalima, posebno kada je riječ o korisničkoj službi. Pomoću AI male i srednje tvrtke mogu programirati digitalni softver za rješavanje automatiziranih zadataka. Na primjer, chatbotovi su programi koji automatiziraju komunikaciju s kupcima i daju podršku na web stranici tvrtke ili drugim platformama. AI softveri poput chatbotova štede vrijeme i novac. Napokon, s chatbotom mala i srednja poduzeća mogu potrošiti manje resursa na osoblje za korisničku pomoć i pojednostaviti svoj tijek podrške. U 2020. godini je lakše i pametnije nego ikad instalirati chatbot na stranicu tvrtke. Prema Backlinku, 80% malih i srednjih tvrtki planira koristiti chatbotove na svojim web mjestima u 2020. godini. Ove godine chatbotovi će također odgovoriti na 85% potreba za korisničkom podrškom.⁸⁴

Također, automatsko licitiranje oglasa omogućuje malim i srednjim poduzećima više zarade. Godinama su PPC platforme poput Facebooka i Googlea nudile sve automatiziranije

⁸¹ Taiminen, H., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs., *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22,(4), str. 633-651.

⁸² Ibidem

⁸³ *Digital Marketing in SME*, dostupno na: <https://www.webfindyou.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-and-medium-enterprises-smes/>, [20.10.2020.]

⁸⁴ Ibidem

nadmetanje za oglase a 2020. godine e -market je obuhvaćao preko 85% digitalnih prikaznih oglasa malih i srednjih poduzeća. Facebook i Google pojačavaju svoje mogućnosti automatskog licitiranja. To znači da tvrtka može postići ciljanije rezultate. Na primjer, može se optimizirati za ciljani CPA ili ciljani povrat ulaganja u oglase (ROAS) kako bi postigla što veći prihod.⁸⁵

Video marketing povećava promet i prodaju web stranica poput automatiziranog licitiranja za oglase, i video marketing već godinama dobiva na snazi. Ipak, 2020. video više nije neobavezan nego postaje iznimno bitan. Prema HubSpotu, 85% tvrtki već gotovo pa stalno koristi video za svoj marketing. Gotovo 90% poduzetnika izvještava o pozitivnom povratu ulaganja iz video marketinga. Opt-in Monster izvještava da gotovo 87% prodavača video marketing dovodi do većeg prometa na web mjestu, a 80% prometa se pripisuje povećanom prodajom putem videa. Sadržajni marketing predvodi SEO optimizaciju za tvrtke. Google redovito ažurira svoj algoritam, što utječe na rangiranje web stranica tvrtki. Krajem 2019. godine tražilica je pokrenula BERT koji se fokusira na obradu prirodnog jezika (NLP).⁸⁶

Budući da marketing sadržaja košta gotovo trećinu manje od tradicionalnog marketinga, dok generira tri puta veći broj potencijalnih kupaca, mnoge tvrtke, male i srednje veličine, odlučuju se upravo za korištenje marketinga sadržaja u biranju svoje strategije. To znači da bi ulaganje u ovu strategiju trebalo biti iznimno pametno za poslovanje.⁸⁷

SERP⁸⁸ značajke dominiraju SEO optimizacijom a tražilice poput Googlea redovito uvode nove SERP značajke. Vizualno bogati paketi slika i paketi s lokalnim informacijama poboljšavaju korisničko iskustvo pretraživanja. Također daju tvrtkama još više prilika da se svrstaju u vrh SERP-a. Više od trećine pretraživanja na radnoj površini ne rezultira klikovima jer korisnici sve potrebne informacije dobivaju putem značajke SERP. Na mobilnim uređajima više od polovice pretraživanja završava bez klikova. To znači da je neophodno savladati značajke SERP-a. Da bi se 2020. svrstali na vrh tražilice Google među prvih top 10 rezultata, malim i srednjim tvrtkama je važnije nego ikad prije da shvate kako funkcioniraju značajke SERP-a i da ih pritom pokušaju implementirati.⁸⁹

⁸⁵ Ibidem

⁸⁶ *Digital Marketing in SME*, dostupno na: <https://www.webfindyou.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-and-medium-enterprises-smes/>, 20.10.2020.

⁸⁷ Ritz, W. , Wolf, M. i Mcquitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13,(2), str. 179-203.

⁸⁸ SERP, naime, znači *Search Engine Results Pages*. Odnosno prevedeno: "rezultati pretraživanja u pretraživaču".

⁸⁹ Ibidem

4. KLJUČNA ULOGA MARKETINGA U RAZVOJU PODUZETNIŠTVA NOVOOSNOVANIH PODUZEĆA

Marketing je vitalni proces za nove poduzetnike jer se nijedan pothvat ne može uspostaviti i ne može uroditi plodom bez proboja na tržišta i privlačenja kupaca. Proces stjecanja i zadržavanja kupaca srž je marketinga. Novi poduzetnici moraju stvoriti ponudu (osmisliti proizvod i odrediti cijenu), iznijeti je na tržište (distribucijom) i, istodobno, informirati kupce na tržištu o ponudi (komunikacijom s potencijalnim kupcima). Te aktivnosti definiraju poznata četiri dijela marketinga: proizvod, cijena, mjesto (distribucija) i promocija (komunikacija).⁹⁰

Novi poduzetnici se često suočavaju s dizajniranjem cjelokupnog "marketinškog sustava" - od proizvoda i cijene do distribucije i komunikacije. Budući da je teško i skupo implementirati nove proizvode i usluge na tržište - posebno teško za nove tvrtke - one moraju biti snalažljivije i vještije u marketinškim aktivnostima. Mnogi se novi poduzetnici oslanjaju na kreativnost, a ne na novac, kako bi postigli uvjerljiv imidž na tržištu.⁹¹

Važan dio postizanja udjela na tržištu je izgradnja svijesti o robnoj marki koja, ovisno o fazi pothvata, može biti slaba ili čak skoro pa i nepostojeća. Novi poduzetnici moraju svojem proizvodu ili usluzi dati nešto originalno kako bi kupcu bila jasna prepoznatljivost i vrijednost istog.

4.1. Marketing plan razvoja poduzeća

Poslovni razvoj poduzeća postupak je koji se koristi za identificiranje, stjecanje te zadržavanje novih klijenata i poslovnih prilika za poticanje rasta i profitabilnosti. Marketinški plan za razvoj poduzeća služi kako bi se isto postiglo. Opseg poslovnog razvoja putem marketinškog plana poduzeća može biti širok i jako se razlikuje od organizacije do organizacije.

Marketinški plan operativni je dokument koji opisuje strategiju oglašavanja koju će organizacija provesti kako bi generirala potencijalne kupce i dosegla svoje ciljno tržište. Marketinški plan detaljno opisuje inicijative kampanje koje će se poduzeti tijekom određenog

⁹⁰Gosevska, M., Popovski, V. i Markoski, G. (2013). The role and influence of entrepreneurship on the growth and expanding of small and medium enterprises in the Republic of Macedonia. *ILIRIA International Review*, 1, str. 56-68.

⁹¹ Ibidem

razdoblja, uključujući način na koji će tvrtka mjeriti učinak tih inicijativa. Marketinški plan temelji se na cjelokupnoj marketinškoj strategiji tvrtke.

Funkcije i komponente marketinškog plana uključuju sljedeće:

- Istraživanje tržišta u cilju ostvarivanja podrške odlukama o cijenama i novim ulascima na tržište
- Prilagođene poruke koja ciljaju određena demografska i zemljopisna područja
- Izbor platforme za promociju proizvoda i usluga – digitalna platforma, radio platforma, Internet, online časopisi i kombinacije navedenih platformi
- Skupljanje podataka kojima se mjeri rezultate marketinških napora

Marketinški plan detaljno opisuje strategiju koju će poduzeće koristiti za plasiranje svojih proizvoda kupcima. Plan identificira ciljno tržište, prijedlog vrijednosti marke ili proizvoda, kampanje koje će se pokrenuti i mjerne podatke koji će se koristiti za procjenu učinkovitosti marketinških inicijativa. Marketinški plan treba kontinuirano prilagođavati na temelju nalaza mjernih podataka koji pokazuju koji naponi imaju utjecaja, a koji ne.⁹²

Pojmovi marketinški plan i marketinška strategija često se koriste naizmjenično jer se marketinški plan izrađuje na temelju sveobuhvatnog strateškog okvira. U nekim se slučajevima strategija i plan mogu uklopiti u jedan dokument, posebno za manje tvrtke koje mogu provesti samo jednu ili dvije velike marketinške kampanje u godini. Plan daje marketinške aktivnosti na mjesečnoj, kvartalnoj ili godišnjoj osnovi, dok marketinška strategija iznosi cjelokupnu viziju aktivnosti.⁹³

Marketinški plan uzima u obzir vrijednosti poduzeća. Vrijednost poduzeća kupcu je zapravo informacija o vrijednosti proizvoda tvrtke te mu daje odgovore na pitanja zašto je baš taj proizvod bolji i različitiji od njemu sličnih. Marketinški plan temelji se na prijedlogu vrijednosti za kupca.

Marketinški plan identificira ciljno tržište za proizvod ili marku. Istraživanje tržišta često je osnova za odluke o ciljanom tržištu i marketinškim kanalima. Na primjer, postoji pitanje: hoće li se tvrtka oglašavati na radiju, društvenim mrežama, putem internetskih oglasa ili na regionalnoj TV. Marketinški plan uključuje obrazloženje ovih odluka. Plan bi se trebao

⁹²Gosevska, M., Popovski, V. i Markoski, G. (2013) The role and influence of entrepreneurship on the growth and expanding of small and medium enterprises in the Republic of Macedonia, *ILIRIA International Review*, 1, str. 56-68

⁹³ Ibidem

usredotočiti na stvaranje kampanje, potrebno vrijeme za istu i lansiranje kampanje te uključivati mjerne podatke koji će mjeriti rezultate marketinških napora koji su pritom uloženi.

4.2. Marketing strategije

Marketinška strategija odnosi se na cjelokupni plan poduzeća za doseganje potencijalnih potrošača i njihovo pretvaranje u kupce proizvoda ili usluga koje tvrtka nudi. Marketinška strategija sadrži prijedlog vrijednosti tvrtke, poruke o ključnim brendovima, podatke o demografskim podacima ciljanih kupaca i druge elemente visoke razine.⁹⁴

Marketinška strategija informira marketinški plan, koji je dokument koji detaljno opisuje određene vrste marketinških aktivnosti koje poduzeće provodi i sadrži rokove za pokretanje različitih marketinških inicijativa. Marketinške strategije idealno bi trebale imati dulji životni vijek od pojedinačnih marketinških planova jer sadrže prijedloge vrijednosti i druge ključne elemente robne marke tvrtke.⁹⁵ Premda je poduzećima na raspolaganju velik broj marketinških strategija koje se izučavaju, najviše pozornosti izazivaju tri generičke konkurentske strategije:

1. Strategija niskih troškova
2. Strategija diferencijacije
3. Strategija fokusiranja

Vodstvo u niskim troškovima jest strategija kojom poduzeće postiže konkurentsku prednost snižavajući svoje troškove na razinu nižu od konkurencije. To ne znači da će poduzeće moći plasirati proizvode koji su zbog niskih troškova i cijena i niske kvalitete. Provođenje strategije vodstva u niskim troškovima zahtijeva kontrolu troškova u svim fazama lanca vrijednosti. Vodstvo u troškovima omogućuje novonastalom poduzeću iznadprosječne profite, čak i u prisutnosti konkurentskih snaga. Postizanje niskotroškovne pozicije zahtijeva visok tržišni udio i povoljan pristup sirovinama, proizvodima dizajniranim kako bi pojednostavili i olakšali proizvodnju. Primjena i ugradnja zahtijeva velika početna ulaganja u najnoviju tehnologiju, agresivnu politiku cijena pa i početne gubitke kako bi se stvorio velik tržišni udio.

⁹⁴ Furrer, O. (2006). Marketing Strategies. [online] India: Viay Nicole Publishing, dostupno na: <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46015/46015.pdf> [10.10.2020.]

⁹⁵ Ibidem

Strategija niskih troškova primjenjuje se u svakoj industrijskoj grani. Japanska i Korejska automobilska industrija vjerojatno je jedan od najizrazitijih sljedbenika ove strategije. Hyundai je, primjerice, pozicioniran kao jednostavan, zabavan i jeftin automobil zahvaljujući najviše njegovu dizajnu i niskoj radnoj snazi korejskih radnika kao najvažnijem izvoru niskih troškova.

Strategija diferencijacije druga je strategija koju predlaže M. Porter. Konkurentska prednost ove strategije zasniva se na elementima imidža i reputacije ili resursa poduzeća, ili nekog izdvojenog aspekta proizvoda koji se može istaknuti u odnosu na konkurente. Kod strategije diferencijacije poduzeće nastoji biti jedinstveno u svojoj industriji putem dimenzija koje cijene kupci. Poduzeće, dakle odabire jedno ili više obilježja koja mnogi kupci u nekoj industriji prihvaćaju kao važna, i nastoji postati jedinstveno u svojoj industriji. Za svoju jedinstvenost poduzeće je nagrađeno ekstra visokom cijenom, odnosno premijskom cijenom koju postiže na tržištu. Primjerice, Mercedes i BMW nisu samo prestižni automobili, već su tehnološki sofisticirani, luksuzni i pouzdani, s osiguranim servisom. Sva ova obilježja, osim premijskih cijena, osiguravaju i visoku prodaju. Diferencijacija najčešće ne utječe pozitivno na postizanje visokoga udjela na tržištu jer je ova strategija u svojoj biti temeljena na višoj kvaliteti proizvoda, pa prema tome i na višoj tržišnoj cijeni. Nisu svi kupci spremni platiti visoke cijene. Ipak, neka poduzeća imaju dominantan tržišni udio usprkos visokim cijenama, a takvih primjera ima u svakoj grani industrije. Dakle, osnovna logika strategije diferencijacije zahtijeva da poduzeće odabere ona obilježja putem kojih će se izdiferencirati i koja su različita od konkurencije. Poduzeće zaista u nečemu mora biti jedinstveno ili biti prihvaćeno kao jedinstveno ako očekuje visoke cijene za svoje proizvode.

Treća generička strategija jest strategija fokusiranja. Poduzeće sa strategijom fokusiranja odabire segment ili grupu segmenata u određenoj industriji i stvara svoju strategiju kojom ih opslužuje. Ciljni segment može biti grupa potrošača, linija proizvoda ili geografsko područje. Primjerice, geografsko tržište može biti definirano za regiju ili čak lokalitet selektirane grupe potrošača, može značiti opsluživanje samo vrlo bogatih ili mladih itd. Fokusiranje samo na liniju proizvoda znači fokusiranje isključivo primjerice, na vegeterijansku hranu., brze automobile, modnu odjeću itd.⁹⁶

⁹⁶ Renko, N.(2005). Strategije Marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak

Skaliranje

Jedan od prvih izazova je pitanje povećanja broja kupaca i opsega posla. Iako postoje neki načini za interno olakšavanje pitanja povećanja, poput preusmjerenja usredotočenosti određenog zaposlenika na različite odjele i projekte, nekim će karakteristikama marketinškog programa biti teže upravljati nego drugima. Najčešći krivac s kojim se muče poduzeća jest ciljanje i personalizacija sadržaja - razumijevanje kako poslovanje i dalje može ciljati određene kupce i njegovati pozitivne odnose s kupcima dok prolazi kroz eksponencijalni rast.

Istina je da mnogi trgovci pokušavaju proći kroz ovu borbu bez ikakve pomoći; međutim, postoje alati za upravljanje sadržajem dostupni za poduzeća koja im omogućuju da poslovanje ostane stabilno čak i dok ide prema rastu.

Upravljanje odnosima s dobavljačima

Upravljanje dobavljačima odnosi se na interne operacije koje omogućuju učinkovitu kontrolu troškova i usluga u odnosu na uslugu dobavljača. To je način da tvrtka upravlja svim svojim procesima i postupcima s dobavljačima na jednom mjestu, gdje se mogu pratiti i nadzirati svi dokumenti i razni drugi alati.

Slično korištenju sustava za upravljanje sadržajem, marketinški poduzetnici ponekad će previdjeti blagodati praćenja odnosa s dobavljačima prilikom prvog proširivanja svog marketinškog programa. To je aspekt cjelokupne marketinške strategije koji se ne smije zanemariti, jer je to glavni način da se osigura da se transakcije uspješno započnu i dovrše putem svakog odabranog dobavljača.

Upravljanje resursima

Slično tome, trebalo bi pomno pratiti i upravljati načinima na kojima se temelji poslovanje. To znači praćenje dostupnih resursa, materijala za proizvodnju, softverskih sustava i transakcija kupaca. Uspješni marketinški programi za poduzeća često upravljaju podacima o tvrtki putem sustava planiranja poslovnih resursa (ERP). ERP sustav uklanja komplikacije koje proizlaze iz redovitog traženja potrebnih statistika, prikupljajući ih na jednom mjestu.⁹⁷

⁹⁷ Furrer, O. (2006). Marketing Strategies. [online] India: Viay Nicole Publishing, dostupno na: <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46015/46015.pdf> [10.10.2020.]

Tiha komunikacija

Jedno od najčešćih pitanja koje se pojavljuju tijekom pokušaja proširenja marketinškog programa tvrtke na razinu poduzeća jest pitanje previše mišljenja. Budući da marketinška strategija poduzeća zahtijeva suradnju između svih odjela tvrtke, na kraju se dobije jako mnogo povratnih informacija koje je potrebno sortirati i odabrati one najbitnije. Problem je u tome što mnogi zaposlenici često pružaju uvid u područje izvan svoje stručnosti a to može dovesti do marketinškog sadržaja koji nije u skladu sa standardima marke. Biranjem prave strategije u poslovanju, u obzir bi trebalo uzimati mišljenja koja su u skladu s marketinškim planom.⁹⁸

4.3. Uloga marketing strategija u poslovanju poduzeća

Prije nego poduzeće krene prema ostvarivanju rasta putem svoje marketinške strategije, mora razviti viziju kako će ta ista strategija izgledati. Konkretno, treba slijediti ciljeve koji poduzeće guraju prema naprijed. Ti će ciljevi pokretati marketinšku strategiju poduzeća, određujući krajnje točke tvrtke koje definiraju uspjeh i predstavljaju dostižni rast. Dio borbe prilikom stvaranja marketinške strategije poduzeća je i određivanje kako ti ciljevi izgledaju.⁹⁹

Prema ključnoj maksimi u poslovanju koja glasi: Nikad se nemoj baviti poslovanjem koje ne razumiješ i ne znaš kako ga voditi, jednako se može reći: Nikad ne prihvaćaj strategiju koju ne znaš kako implementirati. Dvije dimenzije koje određuju uspjeh strategije su : odabrana strategija i sposobnost poduzeća da je uvede i primjeni.¹⁰⁰

Marketing u pojedinim poduzećima služi za postizanje marketinških ciljeva a time ujedno čini i strategiju rasta poduzeća. Marketinška strategija pomaže poduzeću da koncentrira svoje oskudne resurse na najbolje moguće prilike kako bi povećala prodaju.

Marketinšku strategiju u pojedinom poduzeću određuje:

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ Furrer, O. (2006). Marketing Strategies. [online] India: Viay Nicole Publishing, dostupno na: <https://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46015/46015.pdf> [10.10.2020.]

¹⁰⁰ Renko, N.(2005). Strategije Marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak

- Odabir ciljnog tržišta: Pod ciljanim tržištem misli se na to kome organizacija želi prodati svoje proizvode. Nisu svi tržišni segmenti plodonosni za organizaciju. Postoje određeni tržišni segmenti koji jamče brzu dobit, postoje određeni segmenti koji možda imaju velik potencijal, ali mogu postojati velike prepreke pri ulasku na tržište. Organizacija mora pažljivo odabrati. Treba izvršiti dubinsko marketinško istraživanje osobina kupaca i posebnih potreba potrošača na ciljnom tržištu.
- Prikupljanje marketinškog miksa: Pod marketinškim miksom podrazumijeva se kako organizacija odrađuje prodaju svojih proizvoda. Organizacija mora okupiti četiri P marketinga u odgovarajućoj kombinaciji. Prikupljanje marketinškog miksa presudan je dio marketinškog zadatka. Moraju se donijeti razne odluke kao što su -
 1. Koji je najprikladniji miks četiri P-a u datoj situaciji
 2. Koji su distribucijski kanali dostupni i koje treba koristiti
 3. Koju razvojnu strategiju treba koristiti na ciljnom tržištu
 4. Kako dizajnirati strukturu cijena

Marketinška strategija veoma je važna u poslovanju organizacije jer pruža organizaciji prednost nad konkurencijom. Strategija pomaže u razvoju dobara i usluga s najboljim potencijalnim profitom. Marketinška strategija pomaže u otkrivanju područja na koja utječe organizacijski rast, a time pomaže u stvaranju organizacijskog plana koji će zadovoljiti potrebe kupaca. Pomaže u utvrđivanju prave cijene za robu i usluge organizacije na temelju podataka prikupljenih istraživanjem tržišta.¹⁰¹

Strategija osigurava učinkovitu koordinaciju odjela te pomaže organizaciji da optimalno iskoristi svoje resurse kako bi pružila prodajnu poruku ciljanom tržištu. Marketinška strategija pomaže unaprijed popraviti proračun za oglašavanje, a također razvija metodu koja određuje opseg plana, tj. određuje prihod koji generira plan oglašavanja. Ukratko, marketinška strategija jasno objašnjava kako organizacija postiže svoje unaprijed zadane ciljeve i to je njezina ključna uloga u poslovanju poduzeća. Načini na koji se najbolje provodi marketinška strategija unutar poduzeća biti će opisani kroz idući dio rada.¹⁰²

¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² Furrer, O. (2006). Marketing Strategies. [online] India: Viay Nicole Publishing, dostupno na: <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46015/46015.pdf> [10.10.2020.]

1. Izgraditi mrežu kupaca

Za bilo koju marketinšku strategiju - digitalnu ili ne – tvrtka mora znati kome oglašavati proizvode. Najbolje strategije digitalnog marketinga temelje se na detaljnim osobinama kupaca, a prvi korak, sukladno tome, jest stjecanje kupaca.

Važno je napomenuti da bi prikupljeni podaci trebali temeljiti na stvarnim podacima kad god je to moguće, jer donošenje krivih pretpostavki o ciljanoj publici može uzrokovati usmjeravanje marketinške strategije u pogrešnom smjeru.¹⁰³

Kvantitativne i demografske informacije

- Lokacija: Potrebno je upotrijebiti alate za web analitiku da bi se lako prepoznali s kojeg mjesta dolazi promet na web lokaciji tvrtke.
- Dob: Ovisno o poslovanju tvrtke, ovo može biti i ne mora biti relevantna informacija. Ali ako je to firmama važno, najbolje je prikupiti ove podatke identificirajući trendove u postojećoj bazi klijenata i kontaktnoj bazi podataka.
- Prihod: Najbolje je prikupiti podatke poput osobnog dohotka putem intervjua sa osobama jer ljudi možda ne žele podijeliti detalje vezane za svoje financijsko stanje putem mrežnih obrazaca.
- Naziv radnog mjesta: grupiranje potencijalnih potrošača prema preferencijama radnog mjesta¹⁰⁴

Kvalitativne i psihografske informacije

- Ciljevi: Ciljevi koji se žele postići plasiranjem proizvoda i prikupljanjem kupaca.
- Izazovi: Potrebno je razgovarati s kupcima, prodajnim predstavnicima, korisničkom službom i svim ostalim zaposlenicima koji su u kontaktu s kupcima kako bi tvrtka stekla viziju o uobičajenim izazovima s kojima se susreću kupci i zaposlenici.

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ Ibidem

- **Hobiji / interesi:** Veoma je važno pitati kupce o hobijima i interesima. Na primjer, ako je tvrtka zapravo modni brend, korisno je znati jesu li kupci također zainteresirani za modu i hoće li to ubuduće biti.
- **Prioriteti:** Poduzeća bi trebala razgovarati s potrošačima kako bi saznali što im je najvažnije u odnosu na poslovanje.¹⁰⁵

2. Utvrditi ciljeve i alate za digitalni marketing

Marketinški ciljevi uvijek bi trebali biti vezani uz temeljne ciljeve poslovanja. Primjerice, ako je cilj poslovanja povećati mrežni prihod za 20%, cilj marketinškog tima mogao bi biti generiranje 50% više potencijalnih kupaca putem web stranice nego prethodne godine da bi se doprinijelo tom uspjehu. Tvrtke primjenjuju predložak marketinškog plana na visokoj razini za plasiranje godišnje marketinške strategije, utvrđivanje glavnih prioriteta i još mnogo toga. Bez obzira na glavni cilj digitalnog marketinga, tvrtka mora biti u mogućnosti mjeriti uspjeh svoje strategije putem pravih alata za digitalni marketing.¹⁰⁶

3. Procjena postojećih digitalnih kanala i sredstava

Kada poduzeće pregledava svoje postojeće kanale i sredstva digitalnog marketinga kako bi utvrdila što uključiti u svoju strategiju, korisno je prvo razmotriti širu sliku. Važno je prikupiti podatke i kategorizirati ih a zatim ih upotrijebiti u donošenju planova za daljnje poslovanje.¹⁰⁷

4. Revidiranje i planiranje medijske kampanje

U središtu digitalnog marketinga su mediji u vlasništvu - i oni se gotovo uvijek pojavljuju u obliku sadržaja. To je zato što se gotovo svaka poruka koju marka određene firme emitira može klasificirati kao sadržaj, bilo da se radi o web stranici, postovima na blogu, e-knjigama, infografikama, podcastima ili objavama na društvenim mrežama. Sadržaj pomaže pretvoriti posjetitelje web stranice u potencijalne kupce, dok istovremeno poboljšava imidž marke. Uz to, kada je ovaj sadržaj optimiziran za tražilice (SEO), dolazi do povećanog pretraživanja

¹⁰⁵ Furrer, O. (2006). Marketing Strategies. [online] India: Viay Nicole Publishing, dostupno na: <https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46015/46015.pdf> [10.10.2020.]

¹⁰⁶ Ibidem

¹⁰⁷ Ibidem

proizvoda tvrtke i ostvarivanja povećanja prometa. Zato je upravo revidiranje i planiranje smjera medijske kampanje važan korak u marketing strategiji.¹⁰⁸

5. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U RAZVITKU NOVOOSNOVANOG PODUZEĆA NA PRIMJERU Imperial Riviera d.d.

5.1. Opći podaci o poduzeću

Imperial Riviera d.d. jedna je od deset najvećih turističkih kompanija u Hrvatskoj, nastala pripajanjem društva Hoteli Makarska d.d. društvu Imperial d.d. u lipnju 2019. godine. Nova tvrtka spoj je kvalitete i poslovne tradicije Imperiala i Hotela Makarska dulje od pet desetljeća.¹⁰⁹

U studenom 2019. godine kupnjom hotela Zagreb, sada Valamar Parentino Hotela, poslovanje se širi i na destinaciju Poreč. Društvo je u studenom 2019. dokapitalizirano od strane društva Valamar Riviera d.d., Allianz ZB d.o.o., Allianz Zagreb d.d. za osiguranje i Allianz invest d.o.o.

Imperial Riviera uz još veći investicijski potencijal ima strategiju daljnjeg rasta i razvoja u destinacijama Rab, Makarska i Poreč. Gosti su dobili novu ponudu koja proizlazi iz raznolikosti ponuđenih destinacija. Spajanjem triju manjih ugostiteljska poduzeća 1965. godine osnovana je tvrtka Imperial.¹¹⁰

To je razdoblje popraćeno s gotovo čudesnim učincima na ekonomskom, socijalnom i demografskom planu, što osnivanju Tvrtke daje povijesnu dimenziju u razvoju otoka i šire regije, a posebno turističkog razvoja.

Imperial je od svog postojanja bio i ostao glavni nositelj turističkog razvoja otoka Raba, a njegov je strateški cilj povećanje kvalitete usluga i konkurentnosti uz ulaganje u djelatnike, proizvode i destinaciju. Pored kontinuiranog ulaganja u svoje objekte i sadržaje, kroz društveno odgovorno poslovanje Imperial sudjeluje u organizaciji i financiranju kulturnih i zabavnih

¹⁰⁸ Furrer, O. (2006). Marketing Strategies. [online] India: Viay Nicole Publishing, dostupno na: <https://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46015/46015.pdf> [10.10.2020.]

¹⁰⁹ *Imperial hoteli*, dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/o-nama/povijest-imperial-d-d/>, [30.10.2020]

¹¹⁰ Ibidem

manifestacija, u razvoju sporta i radu udruga i velikom doprinosu u promociji destinacije. U svom sastavu Imperial ima četiri hotela, dva turistička naselja i dva auto kampa, odnosno ukupni osnovni kapacitet za 7.400 turista.

Od kraja 2016. godine, nakon uspješno provedene privatizacije, Imperial je pod upravljanjem Valamar Riviere i Allianz ZB d.o.o., što je dodatna garancija dugoročnog razvoja Imperiala i otoka Raba.¹¹¹

Rješenjem Trgovačkog suda u Rijeci u lipnju 2019. godine izvršeno je pripajanje društva Hoteli Makarska d.d. društvu Imperial d.d., kao i promjena naziva tvrtke te od 29. lipnja 2019. godine tvrtka posluje pod nazivom Imperial Riviera d.d.

Pripajanjem dvaju društava uvećala se i smještajna ponuda te sada Imperial Riviera svojim gostima nudi šest hotela, tri turistička naselja i dva kampa, odnosno ukupni kapacitet za 9.000 turista te broji oko 1200 zaposlenika. Na destinaciji Rab poduzeće ima 7 objekata:

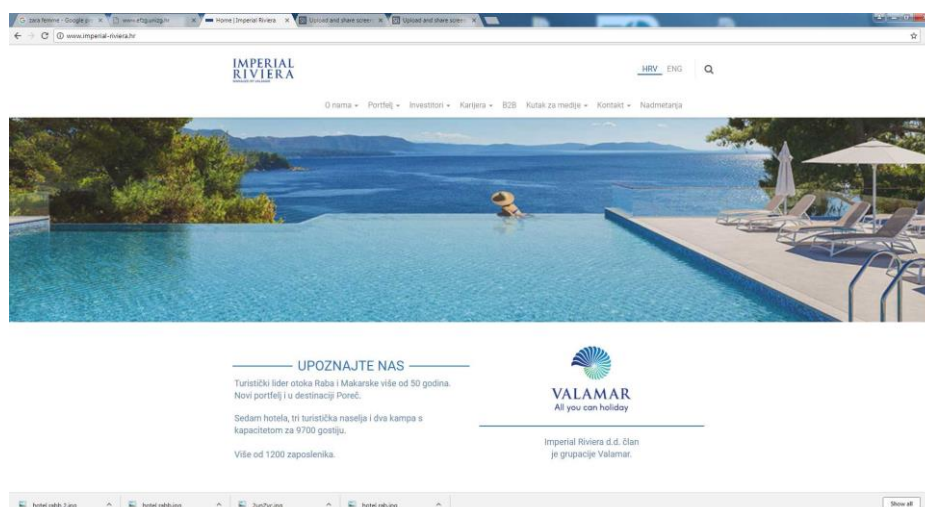
Valamar Collection Imperial hotel, Valamar Padova hotel , Valamar Carolina Hotel , Eva Sunny hotel & Residence by Valamar , San Marino Sunny Resort by Valamar , San Marino Camping Resort by Valamar i Padova Premium Camping Resort by Valamar .

Na destinaciji Makarska poduzeće posjeduje 3 objekta : Valamar Meteor Hotel 4 * , Dalmacija Sunny Hotel by Valamar 3* te Rivijera Sunny Resort by Valamar 2*. Na destinaciji Poreč Imperial Riviera posjeduje samo jedan hotel, Valamar Parentino. ¹¹²

¹¹¹ *Imperial hoteli*, dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/o-nama/povijest-imperial-d-d/>, [30.10.2020]

¹¹² Ibidem

Slika 2. Web stranica poduzeća Imperial Riviera



Izvor: *Imperial hoteli*, dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/o-nama/povijest-imperial-d-d/>

5.2. Vizija, misija i strateški ciljevi poduzeća

Misija Imperial Riviera d.d. tvrtke je ugostiteljske usluge postaviti na najvišu razinu kako bi udovoljili zahtjevima i očekivanjima gostiju. Cilj je učiniti poduzeće mjestom susreta, poslovnog uspjeha, ugodnih sastanaka i svečanih svečanosti.

Ideologija vizije je nastaviti primjenjivati i postavljati najviše standarde kvalitete usluge i na taj način opravdavati i podržavati ugled koji imaju među gostima, partnerima, konkurentima i širom zajednicom. Koriste i neprestano uvode ekološki prihvatljive tehnologije i procese kako bi ostali u ravnoteži s prirodom i udovoljili potrebama suvremenog društva.¹¹³

Tradicija je dokaz uspjeha, ali u budućnosti također žele prihvatiti promjene koje moderno vrijeme donosi i postati atraktivniji na tržištu i zanimljiviji gostima i partnerima.¹¹⁴

Strategija se temelji na¹¹⁵:

1. Partnerstvom s gostima

¹¹³ *Imperial hoteli*, dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/>, [30.10.2020]

¹¹⁴ *Ibidem*

¹¹⁵ *Imperial hoteli*, dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/>, [30.10.2020]

Zadovoljstvo gostiju je najvažnije i nastoje kvalitetom usluga premašiti njihova očekivanja. Cilj je učiniti da se svaki gost osjeća kao kod kuće i da iz tog razloga ponovno bira poduzeće za svoj smještajni objekt. Pružaju usluge na najvišoj razini koje će zadovoljiti potrebe i očekivanja gostiju te će prepoznati njihove zahtjeve kroz otvorenu komunikaciju, praćenje zadovoljstva i analizu pohvala i žalbi.

2. Zaposlenicima

Prihvatanje novih znanja i tehnologija uvjet je za napredak, uključujući kvalitetno osposobljavanje i obrazovanje. Zbog toga se strategija temelji na obrazovanju i osposobljavanju svih zaposlenika i stalnoj komunikaciji između svih odjela hotela. Podržavaju timski rad, osobnu odgovornost i inicijativu svakog zaposlenika.

3. Odnosima s dobavljačima

Prodaja, kao jedan od najvažnijih odjela u hotelu zahtijeva izbor pouzdanih dobavljača koji omogućava da se gostu, koji je krajnji korisnik usluga, pruži najkvalitetniji i adekvatniji smještaj u hotelu. Odnos s dobavljačima temelji se na zajedničkim interesima i na razvoju dobrih partnerstava.

4. Zadovoljstvom zanimljivim sadržajima

Imperial Riviera d.d. poboljšati će opseg i strukturu ugostiteljskih usluga, zadovoljavajući time želje i očekivanja svih strana: gostiju, poslovnih partnera, turističkih agencija, nevladinih organizacija, državnih i sportskih institucija, zaposlenika, vlasnika i dobavljača

5.3. Analiza marketinškog okruženja

Marketinška analiza okruženja alat je strateške analize. Ovaj postupak pomaže identificirati one unutarnje i vanjske čimbenike okoliša koji utječu na sposobnost organizacije da pravilno radi. Menadžer u poduzeću razvija strukturu, kulturu i politike tvrtke kako bi zaposlenicima dao jasne smjernice.

Analizom marketinškog okruženja procjenjuje se vanjsko poslovno okruženje kako bi se utvrdile prijetnje i mogućnosti. Nakon evaluacije, donositelji odluka razvijaju strategije koje će biti efikasne za poslovanje poduzeća.

Poslovno tržište vrlo je dinamično, posebno kada je hotelsko poslovanje u pitanju; svi pokušavaju razviti ideje i proizvode kojima će se natjecati na tržištu, ali važno je znati kako poduzeće ne može kontrolirati baš svaki čimbenik, već samo razviti marketinške strategije koje minimiziraju rizik u poslovanju.

Marketinška analiza ponekad se naziva i marketinškim istraživanjem. Marketing istraživanje uključuje:

- prikupljanje podataka s ključnih tržišta;
- provođenje anketa, upitnika i intervjua;
- utvrđivanje potreba kupaca;
- procjena odgovora kupaca na oglašavanje;
- prikupljanje podataka o prodaji i tržišnom udjelu konkurenata;
- testiranje proizvoda ili usluge na tržištu;
- procjena potencijalne prodaje proizvoda ili usluge.

Analizirajući cjenik Imperial Riviere d.d., može se konstatirati da se portfelj usredotočio na "sezonske klijente" što znači turiste. Broj turista oscilira unutar različitih godišnjih doba, a hoteli ih pokušavaju privući nižim cijenama. Cijene u hotelima se ne razlikuju, što znači da turisti nisu glavna publika ovaj objekt. U hotelskom kompleksu postoje natprosječni sportski sadržaji: odbojka na pijesku, teren za mini golf, fitness oprema, sportska dvorana za bavljenje dvoranskim sportovima, tenis tereni, umjetno jezero i staza za trčanje. Doista, nijedan drugi hotelski kompleks niti jedan drugi hotelski kompleks u Hrvatskoj ne pruža tako širok spektar usluga popraćen visokim standardima kvalitete i usluge povezane s luksuzom.¹¹⁶

¹¹⁶ *Imperial hoteli*, dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/>[,30.10.2020]

Još jedna poznata usluga u hotelima je ugostiteljstvo i restorani unutar objekata. Time prostori za objede postaju moderni restorani koji privlači posjetitelje hotela ali i domaće posjetitelje, kao i luksuzna hrana i visokokvalitetne usluge po prihvatljivim cijenama.

U kontekstu situacijske analize prikladno je koristiti PEST¹¹⁷ analizu tržišta. Svijest o političkom, ekonomskom, socijalnom, tehnološkom i još češćem okolišnom čimbeniku, koji zajedno utječu na vanjsko poslovno okruženje vrlo je korisna za bolje razumijevanje ograničavajućih čimbenika za razvoj organizacije te odabir pravilne marketing strategije.

Politički čimbenici

Trenutno u Hrvatskoj ne postoje ograničenja koja ograničavaju na bilo koji način pružanje smještaja ili drugih pomoćnih usluga. Klijent prirodno odlučuje i bira odredište prema političkoj situaciji u državi.

Ekonomski čimbenici

Ostavljajući po strani činjenicu da se inflacija u Hrvatskoj povećava uglavnom zbog povećanju PDV-a, a tečaj kune lagano porastao u posljednjih šest mjeseci, Hrvatska je ekonomski uravnotežena država. Klijenti Imperial d.d. grupacije uglavnom su gosti iz Hrvatske i ostalih zemalja Europske unije, stoga je prednost za njih odgovarajuća razina cijena koja se postavlja za smještaj te ostale usluge.

Socijalno-kulturni čimbenici

Najvažniji čimbenik portfelja Imperial Riviera d.d. je socijalizacija, sportske aktivnosti i promicanje zdravijeg način života za klijente. Veliki društveni utjecaj stvaraju veliki naponi da se napravi posebne događaje i večeri za svakog klijenta. Kulturna događanja, festivali i druge društvene aktivnosti igraju značajnu ulogu u razvoj socijalnog i kulturnog okruženja.

¹¹⁷ PEST analiza opisuje okvir makroekoloških čimbenika koji se koriste u komponenti strateškog upravljanja analizom okoliša. To je dio vanjske analize prilikom provođenja strateške analize ili istraživanja tržišta i daje pregled različitih makroekoloških čimbenika koje je potrebno uzeti u obzir prilikom donošenja marketing strategije

Tehnološki čimbenici

Tehnološki napredak također je vrlo primjetan u hotelijerstvu. To je kontinuirani razvoj informacijskih i rezervacijskih sustava te računalnog softvera. Na kraju, treba spomenuti i napredak u razvoju i povezanosti hotela s vanjskim svijetom putem Interneta. Imperial Riviera d.d. koristi gotovo sve moderne tehnološke sadržaje i alate: hotelski sustavi za rezervaciju Previo i Amadeus kako bi se postigle veće performanse i rezervacije te internetske tehnologije poput promocije na društvenim mrežama. Tehnološki čimbenici koriste se ne samo prema vanjskom okruženju već i u hotelu primjenom automatskih ključeva i sustava automatskog otvaranja vrata, nadzora i kamere, Wi-Fi tehnologije i Intranet sustava unutar hotela.

Pravni čimbenici

Pravni okoliš Hrvatske izuzetno je važan za rast hotelske industrije. Gotovo sve zemlje sada imaju zakone o diskriminaciji koji su pogodovali turističkoj industriji, a zauzvrat i hotelijerstvu. Mnoge vlade također nude porezne olakšice hotelskoj industriji kako bi potaknule svoje gospodarstvo. Hoteli u Europi, Americi i drugim područjima prvoga svijeta uživaju više vladinih pogodnosti od ostalih, što je slučaj i kod Imperial Riviere d.d.

Postoje i usklađenosti koje svi hoteli moraju ispuniti. To uključuje i zakone o sigurnosti i zdravlju. Imperial Riviera hoteli također postaju stroži u pogledu identifikacije prije nego što dopuste gostu da koristi njihove sadržaje. Ovo se smatra progresivnim imajući na umu porast kriminala i terorizma širom svijeta.

Okolišni čimbenici

Budući da hotelska industrija koristi ogromnu količinu predmeta za jednokratnu upotrebu, to može biti uzrok ozbiljnih problema za okoliš. Razni međunarodni lanci hotela preusmjeravaju se na više biološki razgradive predmete kako bi se suprotstavili klimatskoj krizi. Hoteli koji i dalje nastavljaju koristiti ekološki štetne materijale suočeni su s padom potražnje. U hotelima Imperial Riviere velika pažnja se pridaje zaštiti okoliša i smanjenju njegova zagađenja što se ističe prilikom poslovanja i marketinga.

5.4. Digitalni marketing u razvoju poduzeća

Uspješni hoteli poput hotela Imperial Riviere, imat će strategiju digitalnog marketinga koja će obuhvaćati sve navedeno u idućem dijelu rada. Iako su neka iskustva možda digitalna, druga su puno osobnija, a zajednički trend ovih inicijativa je taj da je kupac uvijek u pravu.

Kako god bilo, nije riječ samo o tome da se tu i tamo poduzeće malo potruđi, već se radi o stvaranju marketinškog plana koji će pomoći hotelima da se istaknu.

1. WEB stranica koja podržava hotelske napore u digitalnom marketingu

Mnogi posjetitelji uskaču na Hotels.com ili jedan od mnogih drugih mehanizama za rezervaciju kako bi pronašli najbolje cijene i ponudu te, Imperial Riviera d.d. za svoje hotele u Rabu, Makarskoj te Poreču nudi sjajne web stranice na kojima potencijalni gosti pronalaze veoma korisne sadržaje kao što su:

Lokacija – Zadatak hotela je detaljno objasniti mjesto i istaknuti značajke na tom području, za razliku od pukog objašnjavanja kako turist može doći u hotel. U većini slučajeva lokacija je prvi način na koji se hoteli u ovoj grupaciji razlikuju od konkurencije. Kada potencijalni gosti biraju hotel u kojem će odsjesti, veliku ulogu ima blizina centra grada.

Značajke - Zašto kupci trebaju odabrati hotele iz portfelja Imperial Riviere umjesto bilo kojeg drugog? Imati namjensku web stranicu omogućuje istaknuti najatraktivnije značajke koje ove hotele izdvajaju od bilo kojeg drugog hotela.

SEO - Optimizacija tražilice ključna je za dugoročni uspjeh, a hotelski digitalni marketing u Imperial Rivieri sve će se više oslanjati na taj napor kako bi proizveo vrijedne informacije za krajnjeg korisnika.

Na web stranici hotela se nude razne promotivne aktivnosti kao što su : popust od 25 % ako se smještaj u određenim terminima rezervira istog trena.

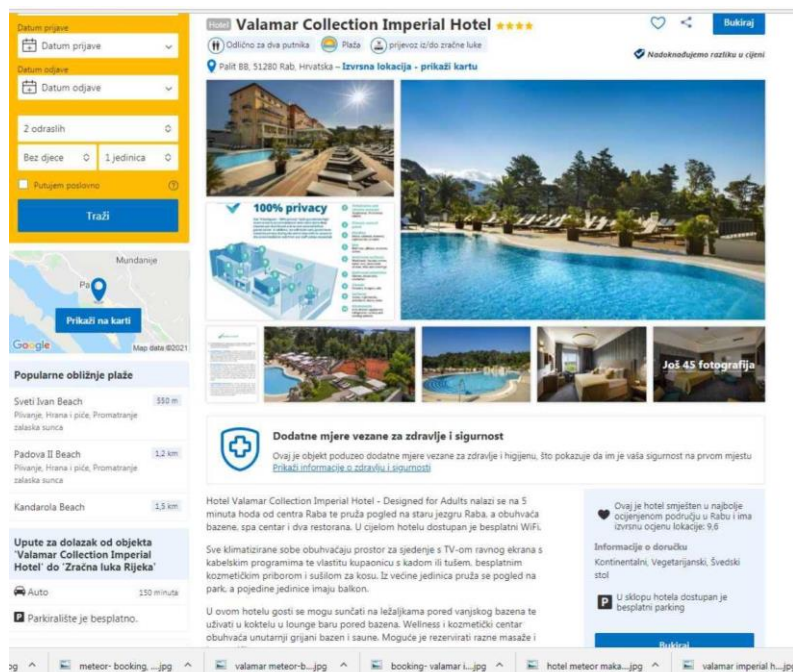
2. Upravljanje svim mrežnim recenzijama i ugledom poduzeća

Reputacija je sve u hotelskoj industriji, a internetske recenzije i dalje su jedini način da se stekne neovisan uvid u hotelsko iskustvo. U svojoj marketinškoj strategiji, Imperial Riviera neprestano ima to u vidu. Iako će stotine recenzija s pet zvjezdica neizbježno rezultirati daljnjom prodajom, čak i jedna loša recenzija može ozbiljno oštetiti reputaciju hotela na što se izuzetno pazi.

Iz tog razloga hoteli iz grupacije od kupaca nastoje dobiti pozitivne kritike i na svakom koraku ostavljati podsjetnike na ovaj zahtjev. Sve pozitivne kritike zatim se dijele na društvenim mrežama i odvaja se vrijeme da se sa zahvalnošću odgovori na njih. Konačno, odgovor i na negativne kritike jednako je važan za upravljanje reputacijom na mreži. Odnosno, ovo Imperial Rivieri predstavlja priliku za ispriku i poboljšanje poslovanja te ublažavanje zabrinutosti koju bi ova recenzija mogla izazvati budućim gostima. Na najpopularnijim platformama za rezervaciju smještaja Booking i Tripadvisor, hoteli poduzeća Imperial Riviere drže vrlo visoke recenzije te najčešće hvale ljubazno osoblje, ugodan ambijent te odličnu hranu u restoranu.

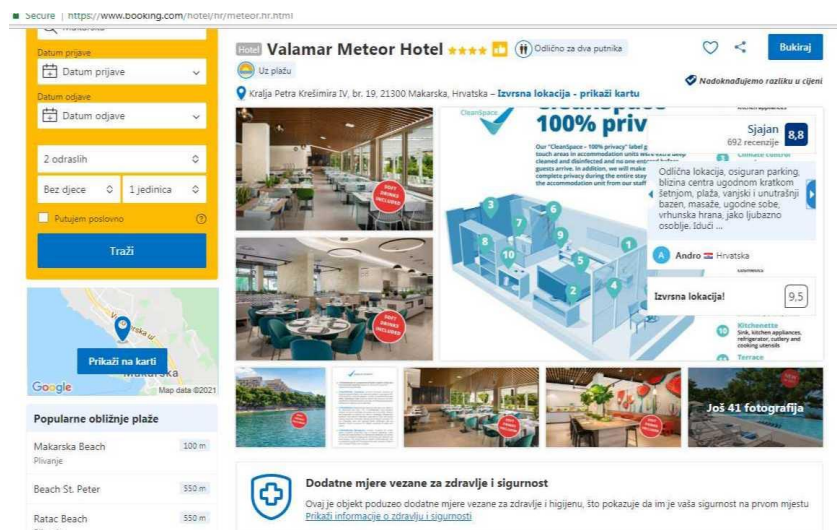
Na platformi Booking, hotel Valamar Collection Imperial broji 415 recenzija te ima ocjenu 9.4

Slika 3. Valamar Collection Imperial Hotel



Izvor: Valamar Collection Hotel, dostupno na : <https://www.booking.com/hotel/hr/imperial.hr.html> [17.1.2021.]

Slika 4. Valamar Meteor Hotel



Izvor: Valamar Meteor Hotel, dostupno na : <https://www.booking.com/hotel/hr/meteor.hr.html> [17.1.2021.]

3. Velike količine sadržaja na web stranicama hotela

Sadržajni marketing sredstvo je Imperial Riviere za privlačenje potencijalnih klijenata. Drugim riječima, hoteli iz portfelja koriste kvalitetni i atraktivni sadržaj stranica kao najbolji način za privlačenje održivog prometa prema, a stvaranje tog sadržaja nedvojbeno je najučinkovitija digitalna marketinška strategija.

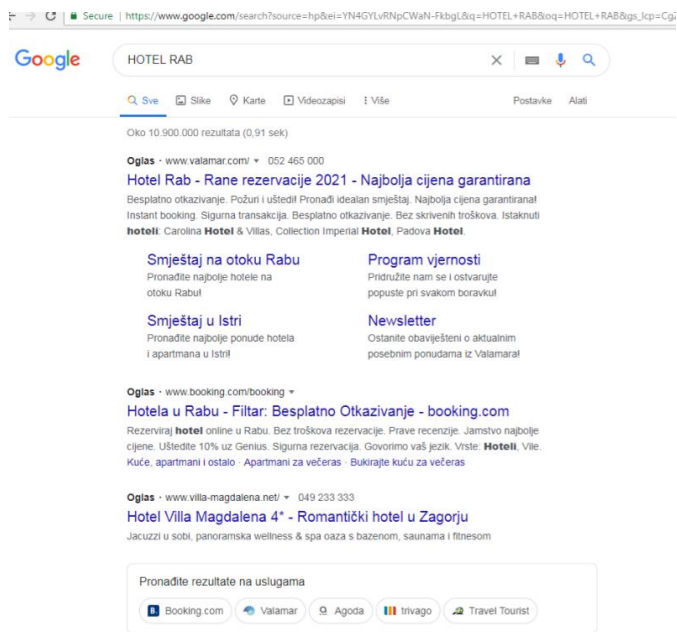
4. Fokus na lokalni SEO

Bilo koja vrsta SEO-a je dobra stvar, ali lokalni SEO može dati trenutne rezultate za hotelsku web stranicu. Iako mnogi ljudi pretpostavljaju da lokalni SEO samo nastoji optimizirati slike, opise, oznake ili naslove na web mjestu, ovaj je proces zapravo više od toga.

Lokalne SEO napore Imperial Riviera započinje optimiziranjem i poboljšanjem detalja na web tražilicama koje su optimizirane za lokalni sadržaj. Također, koristi Google My Business koji je sve učinkovitiji u pogledu rangiranja za lokalne upite prilikom pretraživanja.

S druge strane, Imperial Riviera se usredotočuje i na lokalni sadržaj te stvara objave ili videozapise o aktivnostima, događajima ili atrakcijama u blizini. Imajući ovo na umu, lokalni SEO za web mjesta hotela iz portfelja pruža mnoštvo blagodati što je ključno za digitalni marketing hotela.

Slika 5. Google tražilica s ključnim riječima Hotel Rab



Izvor: Google tražilica s ključnim riječima Hotel Rab, dostupno na : https://www.google.com/search?biw=1366&bih=653&ei=fj8JYJpW76GuBLbuhNgK&q=hotel+rab&oq=hotel+rab&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQA1AAWABgpA1oAHAAeACAAQCIAQCSAQCYAQcAQdnd3Mtd2l6&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwijaJcLo0azuAhXvkIsKHTY3AasQ4dUDCA0&uact=5

Kada su potencijalni korisnici zainteresirani za smještaj na otoku Rabu, unošenjem ključnih riječi prvo što će im se prikazati je plaćeni oglas Hotela poduzeća Imperial Riviere.

Također, poduzeća se prikazuju na prvoj stranici pretraživača bez plaćenog oglasa, te sukladno tome Imperial Riviera ima učinkovit proces SEO optimizacije. Hotel broji 422 google recenzije s prosječnom ocjenom 4.5.

5. Partnerski marketing

Imperial Riviera koristi partnerski marketing. U suradnji s raznim portalima kao što su Crno jaje i Ponuda dana nudi povoljnije usluge smještaja u svojim objektima. Partneri uzimaju visoku proviziju po svakoj kupljenoj ponudi . Ako razina usluge po povoljnijoj cijeni zadovolji potrošače, opet će odlučiti koristiti usluge hotela te Imperial Riviera može reći da je pridobila lojalne potrošače.

Slika 6. Oglašavanje Valamar Collection Imperial Hotela na portalu Crno jaje

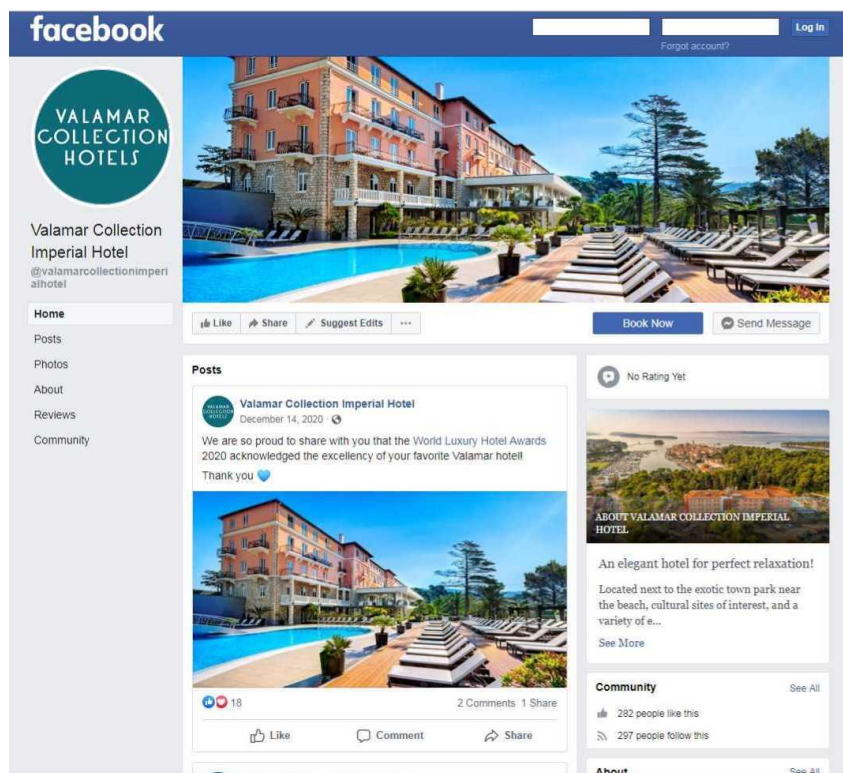


Izvor: Valamar Collection Imperial Hotel, dostupno na :
<https://www.crnojaje.hr/Deals/Details/28942> (17.1.2021.)

Oglas je pregledan više od 100 puta te broj kupljenih ponuda iznosi 13.

Imperial Riviera se također promovira putem društvenih medija. Facebook stranice na kojima se hoteli Imperial Riviere oglašavaju broje mnoštvo fanova, točnije Imperial Collection ih broji 292.

Slika 7. Valamar Collection Hotels na facebook stranici

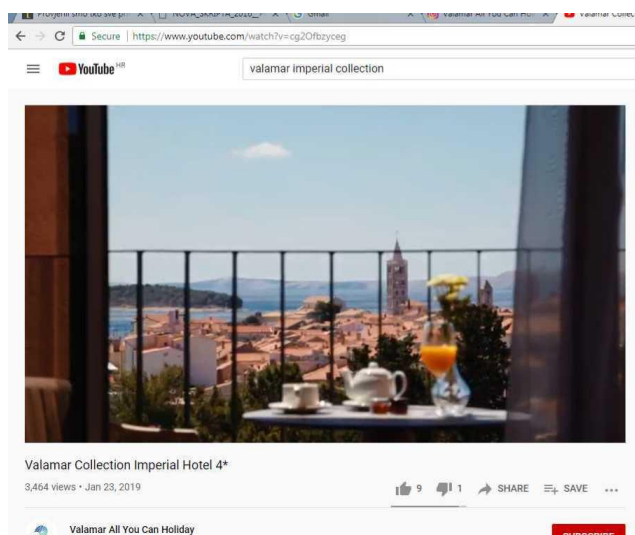


Izvor: Valamar Collection Hotels, dostupno na :
<https://www.facebook.com/valamarcollectionimperialhotel/> [17.1.2021.]

6. Video Marketing

Valamar, sa svojih 2.14 tisuća pretplatnika na platformi youtube, oglašava svoj atraktivan izgled i lokaciju. Objava je dosegla 3.464 pregleda te je podijeljena 35 puta.

Slika 8. Podijeljeni sadržaj hotela Valamar Collection na youtube platformi

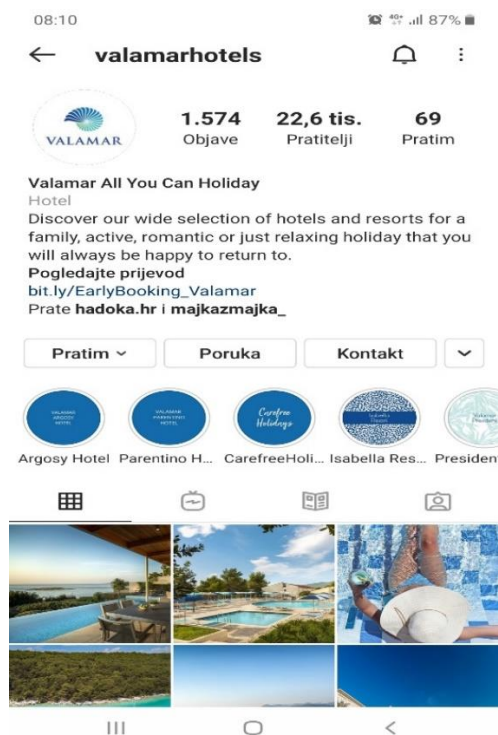


Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=cg2Ofbzyceg> (15.2.2021.)

7. Instagram

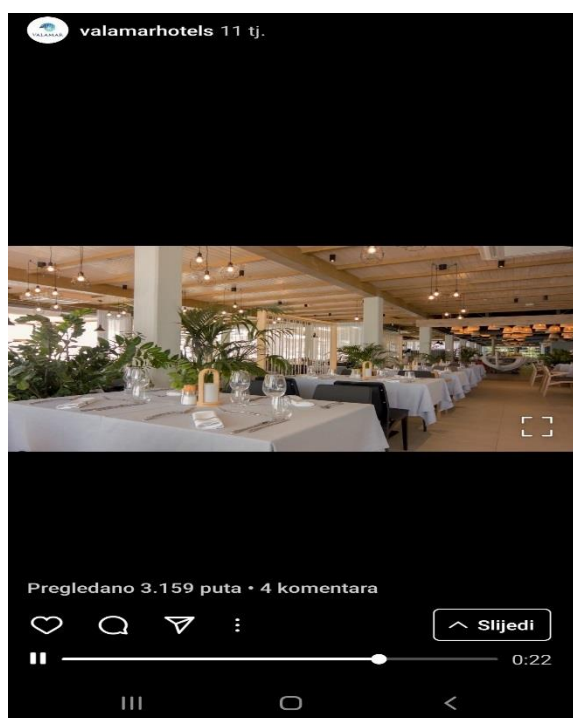
Instagram stranica grupacije Valamar u sklopu koje su hoteli Imperial Riviere broji 22.600 pratitelja.

Slika 9. Instagram stranica hotela iz grupacije Valamar



Izvor: <https://instagram.com/valamarhotels?igshid=d1rzwj2eum> (15.2.2021.)

Slika 10. Podijeljeni sadržaj Valamar Collection Imperial Hotela na instagram stranici



Izvor: : <https://instagram.com/valamarhotels?igshid=d1rzwj2eum> (15.2.2021.)

Objava ima doseg od 3.159 pregleda te 4 komentara.

8. Pokazatelji

Slika 11. Pokazatelji grupe Imperial Riviera po segmentima

IMPERIAL RIVIERA d.d.

GODIŠNJE IZVJEŠĆE 2019.

15

Ključni operativni pokazatelji Grupe Imperial Riviera po segmentima

HOTELI I LJETOVALIŠTA

	Ukupno			Premium		
	2018.	2019.	2019./2018.	2018.	2019.	2019./2018.
Broj smještajnih jedinica (kapacitet)	2.466	3.215	130,4%	136	136	100,00%
Dani pune zauzetosti	116	114	98,3%	136	170	124,7%
Godišnja zauzetost(%)	30%	30%	98,3%	34%	42%	123,27%
Broj prodanih smještajnih jedinica	286.228	366.963	128,2%	18.524	23.101	124,71%
Broj noćenja	726.184	880.824	121,3%	33.484	41.276	123,27%
ADR (u kunama)	513	596	116,2%	783	739	94,39%
Prihod pansiona (u kunama)	146.864.366	218.823.928	149,0%	14.509.832	17.080.636	117,72%
RevPAR (u kunama)	59.554	68.063	114,3%	106.690	125.593	117,72%
Prilagođena EBITDA (u kunama)	77.433.271	111.750.606	144,3%	5.926.873	6.745.366	113,81%

Ukupno segment hotela i ljetovališta

Segment hotela i ljetovališta je ostvario 218,8 milijuna kuna prihoda pansiona uz snažan rast od 72,0 milijuna kuna (+49%). Ovako visok rast rezultat je provedenog značajnog investicijskog ciklusa, optimizacije marketinškog miksa i cijena te pripajanja društva Hoteli Makarska d.d.

Premium segment hotela i ljetovališta

Premium segment hotela i ljetovališta zabilježio je 17,7%-tni porast prihoda pansiona na razinu od 17,0 milijuna kuna. Rast od 2,6 milijuna kuna najvećim dijelom je pod utjecajem: većeg broja operativnih dana Valamar Collection Imperial Hotela 4* , odličnog plasmana individualnih paketa te rasta OTA i grupnih segmenata prodaje.

Izvor : http://www.imperial-riviera.hr/uploads/i/imperial/2018/Financijska%20izvje%C5%A1%C4%87a/Imperial%20Riviera_1Y_izvjesce%202019%20konsolidirano.pdf

Prema podacima s web stranice Imperial Riviere, za porast prihoda u 2019.godini te broj prodanih smještajnih jedinica koji iznosi 366.963 zaslužni su odlični plasmani individualnih paketa te rast OTA i grupnih segmenata prodaje što je pokazatelj uspješnog implementiranja digitalnog oglašavanja.

Slika 12. Udio ukupnog broja rezervacija hotela u 2019. godini

POVEĆANJE DIREKTNIH REZERVACIJA I LOJALNOSTI GOSTIJU

Program lojalnosti jedan je od načina na koji Valamar Riviera nastoji stvoriti dodatnu vrijednost za goste koji se vraćaju, s ciljem povećanja prihoda te udjela direktnih rezervacija. Udio gostiju koji se vraćaju u 2019. u Valamar Rivieri je iznosio 26 posto.

Tijekom 2019. godine u Valamar Rivieri putem direktnih kanala ostvareno je 44,7 posto prihoda. Te su rezervacije ostvarene putem sustava direktne distribucije: pozivnog centra, direktnom rezervacijom putem interneta ili preko mobilne platforme odnosno programom lojalnosti. Program lojalnosti nastavit će se razvijati kako bi se i dalje kreirale dodane vrijednosti za klijente uz istodoban razvoj mrežnih stranica, e-marketinga i tehnologije.

GODIŠNJA POPUNJENOST HOTELA I LJETOVALIŠTA 2019.

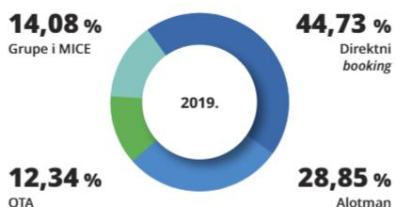
Premium	50,1 %
Upscale	47,1 %
Midscale	46,0 %
Economy	36,9 %

Udio prihoda
loyalty članova u
ukupnim direktnim
rezervacijama u
2019. godini:

hoteli **86 %**
kampovi **60 %**

* Isključen nekomercijalni smještaj, Makarska, Obertauern, Girandella Maro.

DISTRIBUCIJSKI KANALI U 2019. (po prihodima)



UDIO DIREKTOG BOOKINGA (prema prihodima*)



* Prihodi pansiona umanjeni za iznose provizija agencijama.

Izvor: <https://valamar-riviera.com/pdfjs/viewer.html?file=/media/431167/integrirano-godisnje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2019.pdf>

Udio prihoda loyalty članova u ukupnim direktnim rezervacijama u 2019. godini : hoteli 86 %, kampovi 60 %

Putem direktnih kanala (pozivni centar, direktna rezervacija putem interneta ili preko mobilne platforme, odnosno programa lojalnosti) ostvareno je 44.73 % rezervacija. Putem turističkih ugovora – alotmana ostvareno je 28.35 % rezervacija, a putem OTA kanala 12,34 %.

6.ZAKLJUČAK

Vlasnici suvremenih poduzeća shvaćaju da većina potrošača koristi Internet kako bi saznala informacije o novim poduzećima i onome što im ta ista poduzeća nude. Obzirom na to, danas gotovo svako poduzeće, a naročito ono u nastanku mora imati razrađen digitalni marketing koji mu pomaže u postizanju poslovnog cilja.

Iako je ulazak u svijet internetskog oglašavanja možda pomalo skup proces, neke tvrtke veoma brzo i efikasno svladavaju umjetnost korištenja digitalnog marketinga. Digitalni marketing je jako važan jer pruža novoosnovanom poduzeću alate potrebne za natjecanje na lokalnoj razini.

Pokušaj stjecanja velikog udjela na tržištu, novonastalom poduzeću bez snage digitalnog marketinga je težak, i gotovo neostvariv proces a korištenje zastarjelih metoda oglašavanja, poput oglasa u oglasniku, uvelike je financijski neisplativije nego ono što poduzeće može potrošiti na digitalni marketing.

Glavni cilj korištenja digitalnog marketinga je širenje vijesti o proizvodima i uslugama. Uspjeh je svakako svaki postignuti cilj o informiranju potrošača o brendu poduzeća, za što je najbolji alat strategija digitalnog marketinga koja se poboljšava putem novih trendova.

Pomoću dobro izrađene web stranice i informativnog sadržaja, novonastalo poduzeće može angažirati i informirati svoju lokalnu ciljnu publiku. Također, usmjerenje digitalnog marketinga na lokalno područje pružit će poduzeću priliku da monopolizira lokalno tržište. Ciljanje potrošača koji pokazuju interes za proizvod može poduzeću pomoći u kratkom vremenu. Suradnja sa marketinškim profesionalcima sjajan je način za osmišljavanje i provedbu pobjedničke strategije digitalnog marketinga. Rezultati su brzo vidljivi te se povrat investicije lako mjeri.

Kada novoosnovano poduzeće utvrdi zašto je digitalni marketing, koji je trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu važan, vrijeme je za planiranje. Vrijeme i stručnost najvažniji su za stvaranje uspješne inicijative za digitalni marketing. Poduzeće mora imati

sposobnost praćenja i razumijevanja podataka kako bi donijelo najbolje odluke za svoju marketinšku strategiju

Ako novoosnovano poduzeće nema plan korištenja digitalnog marketinga u svojem razvoju, biti će suočeno s mnogim problemima i poteškoćama u rastu i razvoju, plasiranju proizvoda te natjecanju s konkurentima koji su digitalno napredniji i od kojih će vrlo vjerojatno na kraju i izgubiti.

POPIS LITERATURE:

KNJIGE I ČLANCI:

1. Berman, B. (2015), Referral marketing: Harnessing the power of your customers, *Business Horizons*, 4, str. 19-28.
2. Casson, M. (2005), Entrepreneurship and the theory of the firm, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 58 , str. 327-348.
3. Centobelli P., Cerchione, R., Esposito, E. i Raffa, M. (2016). Digital Marketing in Small and Medium Enterprises: The Impact of Web-Based Technologie, *Advanced Science Letters*,22,(5-6), str. 1473-1476.
4. Dhaliwal, A.,(2016) Role Of Entrepreneurship In Economic Development, *International Journal of scientific research and management*, 4,(6), str. 4262-4269.
5. Furrer, O. (2006). *Marketing Strategies*. [online]. India: Viay Nicole Publishing, dostupno na : <https://repository.uibn.ru.nl/bitstream/handle/2066/46015/46015.pdf> [10.10.2020.]
6. García, J., Lizcano, D. , Ramos, C.M, Nelson, M. (2019), Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, *Future Internet*, 11(6), str.130.
7. Gherghina, S.C., Botezatu, M.A., Hosszu, A. i Simionescu, (2020), Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), *The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation*,12,(1), str.10-20.
8. Gosevska, M., Popovski,V. i Markoski, G. (2013), The role and influence of entrepreneurship on the growth and expanding of small and medium enterprises in the Republic of Macedonia, *ILIRIA International Review*, 1, str. 1-15.
9. Hamilton R.T. and Harper, D.A. (1994), "The Entrepreneur in Theory and Practice", *Journal of Economic Studies*, 21, (6), str. 3-18.
10. Ištvančić M. et al (2017) , Digital Marketing in the Business Environment, *Preliminary Communication, International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8, str. 67-75.

11. Iredale, S., Heinze, A. i Williams, M. (2020), Content marketing, *Future Internet*, str. 1-12.
12. Karadag, H. (2015), The Role and Challenges of Small and Medium-sized Enterprises (Smes) in Emerging Economies: An Analysis from Turkey, *Business and Management Studies*, 1, (2), str. 179-188.
13. Kwabena, N. i Simpeh, K. (2011), Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature, *European Journal of Business and Management*, 3, str. 1-8.
14. Nielsen, L.S. Evald, M, Klyver, K .i Bager, T. (2009), Entrepreneurship in Theory and Practice: Paradoxes in Play, *University Press of Southern Denmark*, 1, str. 2-20.
15. Ng, J. (2012), The roles of entrepreneurs in the society, *Researchers World – Journal of Arts, Science & Commerce*, 3 , str.1-6.
16. Piñeiro, O.T., Martínez-Rolán,, X.. (2016), Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, *Future Internet*, str. 1-15 .
17. Rae, D. (2004), Practical theories from entrepreneurs' stories: discursive approaches to entrepreneurial learning, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11, (2) , str. 195-202.
18. Renko, N.(2005). *Strategije Marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
19. Ritz, W. , Wolf, M. i Mcquitty, S. (2019), Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13, (2), str. 179-203.
20. Singh, D. (2020), Study on Search Engine Optimization, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 1, str. 1-20.
21. Smith, D. (2010), The Role of Entrepreneurship in Economic Growth. *Undergraduate Economic Review*, 6, str. 2-40.
22. Solomon, S.J. et al. (2020), Agency theory and entrepreneurship: A cross-country analysis, *Journal of Business Research*, 122, str. 466-476.
23. Taiminen, H., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs., *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22,(4), str. 633-651.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Affiliate Marketing (2011.) , *The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing*, dostupno na: https://www.academia.edu/5833160/Affiliate_marketing, [20.10.2020.]
2. *Digital Marketing in SME (2017.)*, dostupno na: <https://www.webfindyou.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-and-medium-enterprises-smes/>, [20.10.2020.]
3. Facebook ili instagram oglašavanje [online] dostupno na : <https://success.hr/blog/facebook-ili-instagram-oglasavanje-razlike/> , (18.1.2021.)
4. Facebook oglasi [online] dostupno na : <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> [17.1.2021.]
5. Hayes, A.(2020.) *Entrepreneur*, [online] dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp>, [10.10.2020.]
6. *Imperial hoteli*, [online] dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/ona/povijest-imperial-d-d/>, [30.10.2020]
7. *Imperial hoteli*, [online] dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/> [30.10.2020.]
8. Instagram oglašavanje [online] dostupno na : <https://redbrick.hr/instagram-oglasavanje/> , [18.1.2021.]
9. Zašto bi tvrtke trebale koristiti LinkedIn [online] dostupno na : www.smartbiz.hr , [17.1.2021.]

POPIS SLIKA:

1. Platforme društvenih medija.....	24
2. Web stranica poduzeća Imperial Riviera,	44
3. Valamar Collection Hotel na booking stranici.....	51
4. Valamar Meteor Hotel na booking stranici.....	51
5. Google tražilica s ključnim riječima Hotel Rab.....	53
6. Valamar Collection Imperial Hotel na portalu Crno Jaje.....	54
7. Valamar Collection Hotels na facebook stranici.....	55
8. Podijeljeni sadržaj hotela Valamar Collection na youtube platformi.....	56
9. Instagram stranica hotela iz grupacije Valamar.....	57
10. Podijeljeni sadržaj Valamar Collection Imperial Hotela na instagram stranici.....	58
11. Pokazatelji grupe Imperial Riviera po segmentima.....	59
12. Udio ukupnog broja rezervacija hotela u 2019. godini.....	60

ŽIVOTOPIS:

OSOBNI PODACI

IME I PREZIME: Martina Marić
ADRESA : Ivane Brlić Mažuranić 18, Zagreb
E-MAIL : Martinaamaric93@gmail.com
DATUM ROĐENJA: 1.10.1993.

OBRAZOVANJE

2016. – 2021. Ekonomski fakultet Zagreb - Ekonomika poduzetništva
2012. – 2016. Ekonomski fakultet Zagreb – Bacc.oec.
2008. -2012. X. gimnazija u Zagrebu

RADNO ISKUSTVO

25.4. 2019. – Zagrebački inovacijski centar d.o.o.
- Rad na recepciji, pružanje informacija posjetiteljima centra
- Skeniranje i urudžbiranje ulazne i izlazne dokumentacije
- pokretanje i vođenje postupaka jednostavne nabave

2013. - 2016. Vjesnik d.o.o
- administrativni poslovi, pomoćni poslovi u proizvodnji

VJEŠTINE

STRANI JEZICI: Engleski jezik- B1 razina
Španjolski – B1 razina

TEHNIČKE VJEŠTINE: Word, Excel

