

**doc. dr. sc. Diana Plantić Tadić**  
Sveučilište VERN, Zagreb, Hrvatska  
diana.plantic-tadic@vern.hr

**doc. dr. sc. Jadranka Ivanković**  
Sveučilište VERN, Zagreb, Hrvatska  
jadranka.ivankovic@vern.hr

**Dragana Džajić, mag.oec.**  
Sveučilište VERN, Zagreb, Hrvatska  
dragana.dz15@gmail.com

## **DIGITALNI MARKETING U MALIM PODUZEĆIMA: USPOREDBA HRVATSKOG I TRŽIŠTA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE**

**Primljen:** 14. rujna 2024.

**Prihvaćen:** 20. listopada 2024.

<https://doi.org/10.46458/27121097.2024.30.119>

**Pregledni rad**

### **Sažetak**

*U današnje doba sveprisutne digitalizacije i online paradigme poslovanja u globalnim razmjerima tržišne trendove imperativno moraju pratiti i mala poduzeća u regionalnim okvirima, dakle na hrvatskom i na tržištu Federacije Bosne i Hercegovine. Istraživanja provedena u domeni digitalnog marketinga potvrdila su pozitivan učinak na poslovanje malih poduzeća. Digitalni oblici marketinga osiguravaju malim poduzećima povoljnije i dostupnije alate kojima mogu učinkoviti-tije doseći ciljnu skupinu u usporedbi s tradicionalnim marketinškim oblicima. S obzirom na nedostatnu informiranost o primjeni digitalnog marketinga u malim poduzećima u Hrvatskoj i u Federaciji Bosne i Hercegovine, cilj istraživanja bio je osigurati dublji uvid o ulozi digitalnog marketinga za poslovanje malih usluž-nih i proizvodnih poduzeća na navedenim tržištima. Rezultati provedene ankete ukazali su na sve veću važnost i primjenu digitalnog marketinga u malim podu-zećima na oba tržišta, ali uz manje razlike u načinu korištenja digitalnog mar-ketinga između hrvatskih i bosanskohercegovačkih malih poduzeća. Isto tako, zaključuje se kako postoji prostor za značajnijim ulaganjima u tom segmentu marketinga u obje zemlje.*

**Ključne riječi:** mala poduzeća, digitalni marketing, hrvatsko tržište, Federacija Bosne i Hercegovine

**JEL:** M31, M37

## 1. UVOD

Današnji poslovni izazovi s kojima se sve učestalije suočavaju mala poduzeća uključuju i uspješnost digitalnog marketinga. Primjena suvremene koncepcije digitalnog marketinga podrazumijeva agilnost i fleksibilnost koja im je potrebna za optimizaciju poslovanja i učinkovito odgovaranje na zahtjeve kupaca, kako ističu Bizhanova i sur (2019). Isto tako, sve raširenija digitalizacija omogućuje im brzu prilagodbu tržišnim fluktuacijama i stjecanje i/ili zadržavanje konkurentne pozicije (Tiago i Tiago, 2012). Sukladno navedenome, moderni marketinški pristup oslanja se na tehnološka dostignuća za analizu sveobuhvatne provedbe marketinških aktivnosti i pomaže u usmjeravanju budućih strategija (Permana, Rivani i Budiyaniti, 2020). Kao posljedica, nameće se pitanje u kojoj mjeri su mala poduzeća upoznata s digitalnim marketingom i primjenjuju li ga u svom poslovanju te na koji način i u kojem opsegu svog marketinškog djelovanja.

Dosadašnja istraživanja u tom području pokazala su vrlo snažan pozitivan učinak digitalnog marketinga na uspješno poslovanje malih poduzeća (Bizhanova i sur, 2019; Mechman i sur, 2022), što ukazuje na korelaciju pravilno implementiranog digitalnog marketinga i isporuke vrijednosti kupcu bolje od konkurencije (El Hachimi, Ait Lhassan i Belamhitou, 2021). Stoga, mala poduzeća koja nastoje postići i održati konkurentsku prednost radi vrhunskih rezultata moraju nastojati usvojiti digitalnu tehnologiju u svojim marketinškim aktivnostima.

Uzevši u obzir nedostatnu informiranost o primjeni digitalnog marketinga u malim poduzećima na tržištu Republike Hrvatske i tržištu Federacije Bosne i Hercegovine, rad je fokusiran na postizanje glavnih ciljeva istraživanja, dakle (1) utvrditi razinu primjene digitalnog marketinga u hrvatskih i bosanskohercegovačkim malim poduzećima, te (2) provesti komparativnu analizu primjene digitalnog marketinga u navedenim poduzećima.

Slijedom utvrđenog jaza, odnosno problema te definiranih ciljeva istraživanja, formulirana su istraživačka pitanja na koja se odgovarajućim istraživanjem trebaju iznaći odgovori:

- ◆ IP1: Koja je razina primjene digitalnog marketinga u hrvatskim i bosanskohercegovačkim malim poduzećima?

- ♦ IP2: Postoje li razlike u primjeni digitalnog marketinga u hrvatskim i bosanskohercegovačkim malim poduzećima?

Međutim, prije svega, potrebno je sagledati osnovne odrednice digitalnog marketinga u suvremenom poslovanju.

## 2. TEORIJSKI OKVIR DIGITALNOG MARKETINGA

### 2.1. Pojmovno određenje i povijesni aspekt digitalnog marketinga

Suštinski, marketing se odnosi na aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi promoviralo kupnju ili prodaju svojih proizvoda (Armstrong i Kotler, 2017). Na bazičnoj razini, marketing nastoji uskladiti proizvode poduzeća s potrebama i željama kupaca koji žele pristup tim proizvodima, što u konačnici osigurava profitabilnost poduzeća (Kotler i Keller, 2008). Marketing se kroz prošlost proširio na brojne medije, međutim u samim počecima najviše se širio samo ljudskim glasom ili usmenom predajom, odnosno *word-of-mouth* tehnikom (Meler, 2005). Posljedično, marketing je prošao kroz nekoliko revolucija koje su se uvijek temeljile na razvoju tehnologije. Svoju prvu veliku revoluciju marketing je doživio nakon izuma tiskarskog stroja tijekom 15. i 16. stoljeća (Ryan i Jones, 2009).

Pojavom interneta krajem 20. stoljeća, marketing je prošao kroz još jednu revoluciju, revoluciju novog doba pa Ryan i Jones (2009) zaključuju kako se stvorila podloga za početak ere digitalnog marketinga. Početkom 21. stoljeća naglo je rastao broj internetskih korisnika te kupci počinju pronalaziti proizvode i odlučivati o kupnji uz pomoć interneta, umjesto tradicionalnog savjetovanja s prodavačem u trgovini (Ivković i sur, 2011). Promjena ponašanja kupaca ojačala je diverzifikaciju marketinških tehnologija pa je digitalni marketing postao glavni pojam u poslovnom svijetu, osobito nakon 2013. godine (Desai, 2019).

Pojava i raširenost primjene društvenih mreža osiguralo je marketingu ogromnu priliku proširiti marketinšku strategiju na mobilni marketing. Nadalje, smanjivanjem cijene internetskog prometa povećala se prisutnost kupaca na internetu te povećala prodaja proizvoda (Tsimonis i Dimitriadis, 2014), kao i sama marketinška komunikacija putem digitalnih medija. Naime, do tada komunikacija putem digitalnih medija bila je samo opcija koju nisu sva poduzeća koristila zbog nedovoljnog znanja, nedovoljno obrazovanih zaposlenika te nedostatka novih tehnologija unutar poduzeća (Ferenčić, 2012).

Naime, digitalni marketing, prema Institutu za izravni marketing (Institute of Direct Marketing, IDM), definira se kao marketing koji uključuje primjenu tehnologija koje kreiraju *online* kanale za trgovinu (internet, elektronička pošta, baze

podataka, mobilni/bežični i digitalni TV) radi potpore marketinške aktivnosti u cilju privlačenja i zadržavanja profitabilnih kupaca unutar kupoprodajnog procesa i životnog ciklusa kupaca. Navedeni ciljevi postižu se korištenjem marketinških taktika kao što su, primjerice, prepoznavanje strateške važnosti digitalnih tehnologija i razvoj pristupa za prelazak kupca na *online* usluge (Kotler i sur, 2014). Kao što i pojednostavljeno objašnjava Stokes (2018), sam naziv sugerira da se u digitalnom marketingu koriste digitalni mediji. Isti autor ukazuje na glavnu snagu digitalnog marketinga, što je odabir ciljne skupine razvijen do mjere da je moguće precizirati publiku po trenutnoj geološkoj lokaciji ili afinitetima za određenu marku proizvoda.

Za razliku od tradicionalnog, digitalni marketing danas omogućuje mjeriti vrijeme provedeno na određenoj internetskoj stranici, mrežnoj stranici, broj klikova, pregleda i sličnih parametara. Bhayani i Vachhani (2014) navode kako je marketinška komunikacija putem interneta i digitalnih medija višestruko fleksibilnija od marketinške komunikacije klasičnim metodama. Kamal (2016) uvida još jednu prednost digitalnog marketinga napominjući kako se katalogi na internetu mogu povezati sa zalihama proizvoda kako bi kupci odmah dobili informaciju o dostupnosti proizvoda. Navedenim su poduzeća povećala mogućnost stalne pristupnosti poduzeću te mogu biti u stalnom odnosu s kupcima (Knežević i sur., 2015). Korištenje strategija digitalnog marketinga važno je kako se ne bi propustile potencijalne prilike te tako izgubio posao (Ryan, 2014).

Internetski, interaktivni i digitalni marketing predstavljaju sinonime koji se upotrebljavaju za marketing u elektroničkom okruženju. Tako se internetski marketing definira kao primjena interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva (Chaffey i sur, 2009). Stoga, kao glavna prednost digitalnog marketinga, odnosno korištenja interneta, prepoznaje se upravo odvijanje aktivnosti u realnom vremenu. Dakle, komunikacija između poduzeća i korisnika je trenutna, a tražene informacije se dobivaju odmah preko tražilica (Batra i Keller, 2016). Međutim, nijedan razvitak nije poništio prethodno korištene metode pa bi se moglo reći da se radi o nadogradnji na postojeće metode, omogućavajući širi spektar opcija za uspostavljanje odnosa poduzeća s kupcima (Rothwell i sur, 2017). Posljedično, širenjem popularnosti koncepta digitalnog marketinga otvorio se prostor za njegovo grananje na razne kategorije.

## 2.2. Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing predstavlja svojevrsan krovni pojam za sve marketinške aktivnosti čiji nadzor se provodi u digitalnom prostoru radi plasiranja proizvoda

(Charlesworth, 2014) te se tako identificiraju sljedeće vrste, odnosno kategorije digitalnog marketinga:

- ◆ marketing na internetskim pretraživačima (*search engine marketing, SEM*) - uključuje *online* promociju poduzeća putem njegove internetske stranice, povećavajući svoju vidljivost na tražilicama (Usman, 2019). Naime, pozicioniranjem marke na vrh stranice za pretraživanje prema ključnim riječima, potencijalni kupci će početi razmišljati o toj marki kada pomisle na korištene ključne riječi (Varagouli, 2020);
- ◆ marketing društvenih mreža (*social media marketing, SMM*) – značenje termina društveni mediji veže se uz komunikacijske platforme koje se održavaju interakcijom ljudi na njima (Neti, 2011). Liu i sur. (2015) definiraju društvene medije kao izvore online informacija koje kupci razmjenjuju te se educiraju o proizvodima. Dolaze u različitim oblicima, a najpopularnije su društvene mreže, primjerice Meta, Instagram, LinkedIn (Vinerean, 2017), te uključuju aktivnosti poput objavljivanja teksta i slika, videozapisa i drugog sadržaja koji potiče angažman publike (Candace Deans i Miller Tretola, 2018). Prema Barnhartu (2021), društvene mreže mogu biti vrlo učinkovite za poticanje svijesti o marki, angažmana kupaca i općeg prometa na mrežnoj stranici;
- ◆ marketing sadržaja (*content marketing*) - marketing sadržaja predstavlja marketinški sadržaj koji ciljna publika želi vidjeti te taj sadržaj dijeli s drugima (Holliman i Rowley, 2014), a prema Mansour i Barandas (2017) podrazumijeva kreiranje i distribuciju sadržaja koji je relevantan za kupca radi realizacije konverzije, što tvrde Pulizzi i Barrett (2009) ističući kako kvalitetno izveden marketing sadržaja rezultira i boljim konverzijama. Sadržaj može biti u različitim formatima, uključujući blogove, info-grafike i ostale vizualne i pisane formate sadržaja (Kasilingam i Thanuja, 2020);
- ◆ marketing putem e-pošte - digitalni je marketinški kanal koji se koristi za promoviranje marke i poduzeća putem elektroničke pošte (Dobrača, 2011). Naime, prema McPheatu (2011) e-mail kampanja je uspješna ako se ostvare neki od ključnih elemenata, poput izravne pošte gdje se poruke šalju izravno trenutnim i potencijalnim kupcima. Navedeno predstavlja znatno jeftinije i brže rješenje naspram tradicionalnih marketinških medija (Wu i sur, 2018);
- ◆ mobilni marketing – Golob (2016) definira mobilni marketing kao upotreba bežičnih medija kao integrirani način dostave sadržaja i sredstvo direktne reakcije potrošača unutar programa marketinške komunikacije koja uzima u obzir više mobilnih medijskih platformi. Najčešće strategije putem kojih se odvija mobilni marketing su mobilne aplikacije, SMS marketing, MMS

marketing, marketing putem igrica, QR kodovi te lokalni oglasi (Krisp i sur, 2018).

### 3. PRIKAZ TRENDOVA DIGITALNOG MARKETINGA U MALIM PODUZEĆIMA

Digitalni marketing je u novije vrijeme proširio paletu mogućnosti poslovanja kako za velika, tako i za mala poduzeća. Prema Permana i sur. (2020), digitalni marketing je primarno u kontekstu poslovanja poduzeća utjecao na:

- ◆ *Doseg* - digitalni marketing je jeftiniji i većeg potencijalnog dosega od klasičnih strategija, što digitalne oglase čini isplativom opcijom za mala poduzeća čija su financijska sredstva za oglašavanje znatno ograničena;
- ◆ *Targetiranje* - digitalni marketinški alati i analitika mogu pomoći markama da identificiraju ciljne kupce koji žele njihove proizvode. Pri tome, kvalitetna strategija digitalnog marketinga omogućuje poduzećima da bolje iskoriste svoj proračun i postignu brži povrat ulaganja;
- ◆ *Fleksibilnost* - moderni alati za marketinšku analitiku pružaju uvid u stvarnom vremenu koji poduzećima omogućuju *ad hoc* prilagođavanje marketinških kampanja;
- ◆ *Mjerljivost* - kanali digitalnog marketinga opremljeni su alatima koji omogućuju mjerenje učinka;
- ◆ *Kredibilitet* - potencijalni kupci su skloni vjerovati poduzećima koja su prisutna na mreži i uključuju vlastitu internetsku stranicu, naloge na društvenim mrežama i veliku raširenost.

U posljednje vrijeme poduzeća različitih veličina u gotovo svim industrijskim sektorima neprestano obogaćuju svoju domenu digitalnim alatima (Bokša i sur. 2020). Naime, na prijelazu stoljeća mnoga su poduzeća napustila „analogni medij“ poslovanja i prihvatila različite digitalne alate kako bi učvrstili svoju prisutnost u poslovnom okruženju i projicirali svoje proizvode i usluge s ciljem povećanja baze kupaca (Lee i sur, 2011).

Zbog sve složenijeg ponašanja kupaca digitalni marketing za mala poduzeća mora biti usklađen sa strategijama ciljne publike i novim trendovima na tržištu (Dwivedi i sur, 2020). Montgomery (2018) ističe da 17% propalih malih i srednjih poduzeća povezuje svoj neuspjeh s nedostatkom sveobuhvatne digitalne marketinške strategije koja dovodi do loše marketinške izvedbe. Pri tome, istraživanja sugeriraju da su korporativna digitalizacija i inovacije s učinkovitim

marketinškim praksama važni za održavanje dugoročne uspješnosti malih poduzeća (Rogers, 2016). Mala poduzeća mogu usvojiti digitalne marketinške platforme i najnovije društvene tehnologije koje su relativno isplative i osiguravaju lak pristup potencijalnim kupcima u stvaranju svijesti o proizvodu (Jain i Yadav, 2017).

Značajno zapažanje o povećanoj mjeri utjecaja digitalnog marketinga na dinamiku poslovnog uspjeha primijetili su Acker i sur. (2015) ističući da se alati digitalnog marketinga mogu primijeniti u mjerenju poslovnog uspjeha kroz različite metrike koje dobivaju poduzetnici. I Gibbons (2020) primjećuje kako se digitalni marketing integrirao u koncept marketinga čineći gotovo trećinu njegovog ukupnog budžeta. Značajan udio tog budžeta za digitalni marketing odnosi se na oglašavanje putem društvenih mreža, posebice Instagramu, Meti i LinkedInu, na kojima potrošači provode u prosjeku oko 15% svog vremena (Georgiev, 2022).

Nadalje, moderni trendovi digitalnog marketinga oslanjaju se na još nekolicinu alata i pojava, kao što je „personalizacija“ digitalnih oglasa (Gibbons, 2020), optimizacija glasovnog pretraživanja (El Hachimi i sur, 2021) ili prilagođavanje sadržaja korisniku prema njegovoj trenutačnoj lokaciji (Zhou, 2011). Isto tako, mala poduzeća uviđaju koristi i od tzv. „influencerskog“ marketinga koji predstavlja praksu korištenja imidža i dobre volje *influencer*-a za oglašavanje proizvoda, ponajprije u cilju povećanja svijesti o marki i jačanju vlastite prisutnosti na društvenim mrežama (Mechman i sur, 2022).

Dakle, kako bi potakle rast i zadovoljstvo u suvremenom poslovanju, i mala poduzeća moraju modernizirati svoj način poslovanja, a tako i marketinškog promišljanja. Digitalne tehnologije u cijelosti su promijenile poslovni i marketinški komunikacijski sustav kao i kupčeve navike, stavove i očekivanja (Ružić i sur, 2017). Napuštanje tradicionalnih marketinških medija i prilagodba digitalnim marketinškim medijima jedan je od prvih koraka u poticanju rasta i inovacija u moderno doba za sva konkurentna poduzeća (Bizhanova i sur, 2019).

## 4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. Metodološki okvir istraživanja

Radi dobivanja potpunijeg uvida o primjeni digitalnog marketinga u hrvatskim i bosanskohercegovačkim malim poduzećima provedeno je kvantitativno deskriptivno istraživanje pomoću odgovarajućeg anketnog upitnika s 14 pitanja. Konačan uzorak istraživanja obuhvatio je 50 malih poduzeća iz Hrvatske i 50 malih poduzeća iz Federacije Bosne i Hercegovine.



Instrument istraživanja sadržavao je dva regrutna pitanja o veličini i sjedištu malog poduzeća koje je uzorkovano te dva seta pitanja o poslovanju poduzeća koje su odgovarali ukoliko nisu eliminirani na početku ankete. Prvi set pitanja odnosio se na prirodu poslovanja uzorkovanih malih poduzeća, pri čemu se ispitanike pitalo postoji li zasebna organizacijska jedinica marketinga u poduzeću, koliko je zaposlenih u marketingu te koji su prosječni godišnji prihodi poduzeća.

Drugi set pitanja odnosio se na učestalost provedbe promocijskih aktivnosti, koristi li poduzeće *outsourcing* tih usluga, koliki je udio promocijskog budžeta u ukupnim prihodima poduzeća te koje od oblika marketinga koristi. Posljednje pitanje uključivalo je niz tvrdnji koncipiranih putem Likertove ljestvice za mjerenje stavova i percepcija sudionika te njihovih mišljenja o određenim tvrdnjama. Naime, sudionici su ocijenili svoje slaganje s izjavama koje se odnose na prednosti i učinke digitalnog marketinga. Svoju razinu slaganja označili su na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 predstavljalo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s ponuđenom izjavom.

Anketni upitnici su distribuirani putem elektroničke pošte odabranoj skupini malih poduzeća, a zatim su se tehnikom „snježne grude“ anketni upitnici upućivali dalje za identifikaciju dodatnih ispitanika iz drugih poduzeća (Milas, 2005). Istraživanje je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2023. godine, a anketa je okončana nakon ispunjenih 100 valjanih upitnika.

## 4.2. Rezultati istraživanja

U provedenoj anketi sudjelovalo je 50 malih poduzeća iz Republike Hrvatske, i to najveći broj iz grada Zagreba (40%), zatim po 18% iz Zagrebačke i Dubrovačko-neretvanske županije, a najmanje sudionika je bilo iz Zadarske i Splitsko-dalmatinske županije. Isto tako, anketirano je i 50 malih bosanskohercegovačkih poduzeća od kojih je polovina (48%) iz Zapadnohercegovačke županije (8%), 24% iz Hercegovačko-neretvanske županije, 8 ispitanika (16%) iz Sarajeva i 6 ispitanika (12%) iz Srednjobosanske županije.

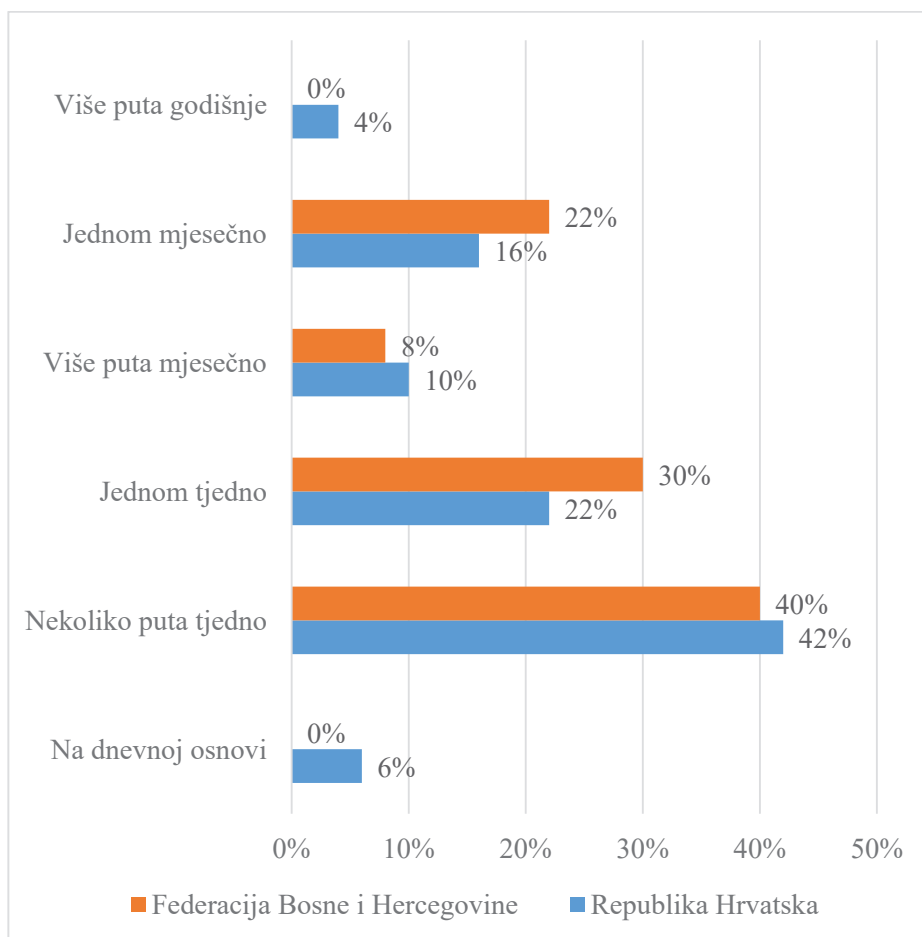
Glede organizacijskog ustrojstva marketinga u poduzeću, mala poduzeća iz obje zemlje u načelu nemaju ustrojenu zasebnu organizacijsku jedinicu (odjel, sektor, službu, direkciju i sl.) za marketing, dakle njih 76% u Hrvatskoj i 84% u Federaciji Bosne i Hercegovine. Isto tako, slični su rezultati u promatranim zemljama što se tiče broja zaposlenih na marketinškim poslovima. U obje zemlje je visok udio poduzeća s jednim marketinškim djelatnikom, dakle 76% u hrvatskim i 86% u bosanskohercegovačkim malim poduzećima. Što se tiče prosječnih godišnjih prihoda, u anketi je sudjelovalo najviše malih poduzeća s prihodima od 100.000 do 250.000 eura (42% hrvatskih i 40% bosanskohercegovačkih), te prihodovnog



ranga od 50.000 do 100.000 eura u 34% poduzeća s hrvatskog i 38% poduzeća s bosanskohercegovačkog tržišta.

Ukoliko se promatraju promocijske aktivnosti anketiranih poduzeća, načelno ih mala poduzeća provode jednom ili više puta tjedno, što transparentno prikazuje Grafikon 1.

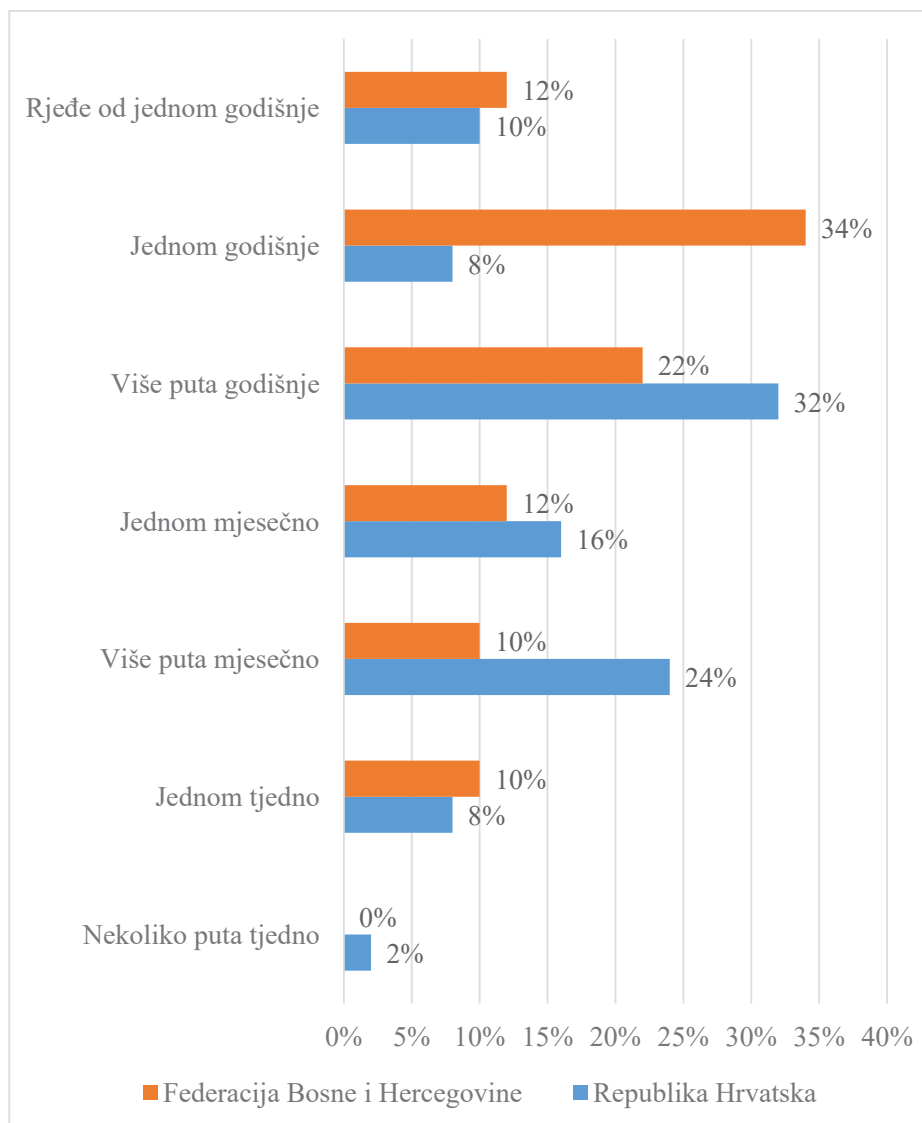
**Grafikon 1.** Učestalost provedbe promocijskih aktivnosti malih poduzeća u Hrvatskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine



Izvor: izrada autorica

Prema prethodnoj ilustraciji, može se uočiti kako se promocijske aktivnosti u malim poduzećima provode podjednako učestalošću i na hrvatskom i na bosanskohercegovačkom tržištu uz manja odstupanja, bez obzira na postojanje marketinške organizacijske jedinice u poduzeću. Međutim, odgovori na iduće pitanje o učestalosti korištenja *outsourcing* promocijskih usluga se značajnije razlikuju između promatranih poduzeća s različitih tržišta (Grafikon 2).

**Grafikon 2.** Učestalost korištenja outsourcing promocijskih usluga u malim poduzećima u Hrvatskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine



Izvor: izrada autorica

U Hrvatskoj mala poduzeća koriste *outsourcing* promocijske usluge načelno više puta godišnje (32%) ili više puta mjesečno, njih 24%, dok ih bosanskohercegovačka mala poduzeća rjeđe koriste, njih 34% jednom godišnje i 22% više puta godišnje, što čini većinu ispitanih poduzeća, a ostali odgovori su raspršeni na ostale opcije u manje značajnom udjelu.

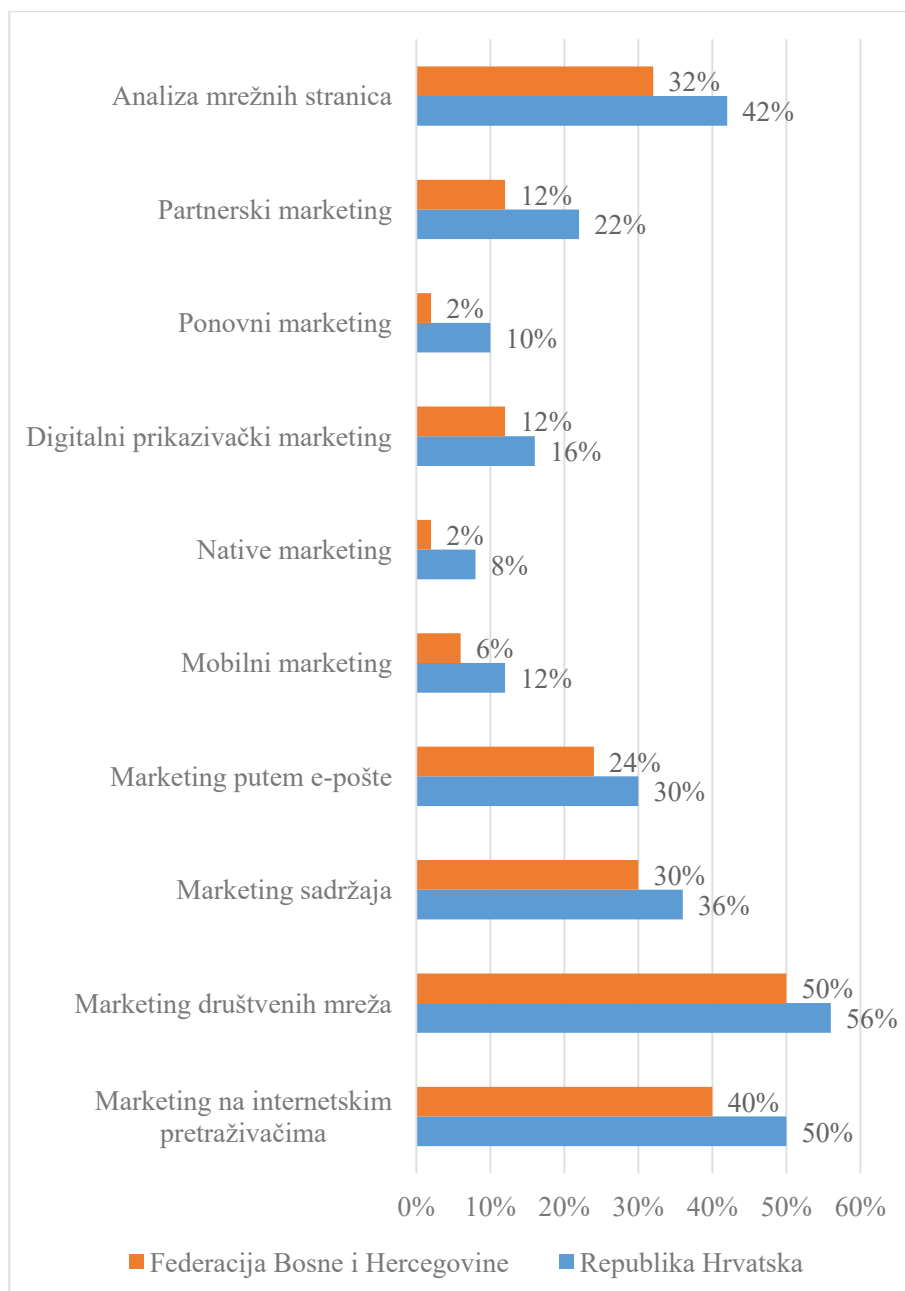
Naredno pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na primjenu digitalnog marketinga u poduzećima na promatranim tržištima. U Hrvatskoj većina malih poduzeća (58%) digitalni marketing koristi povremeno, a njih 30% primjenjuje ga svaki dan u svom poslovanju. Isto tako, i u Federaciji Bosne i Hercegovine većina malih poduzeća, njih 54%, koristi digitalni marketing povremeno po potrebi, ali je, u usporedbi s hrvatskim poduzećima, veći postotak (28%) onih poduzeća koja ga rijetko primjenjuju u svom marketinškom djelovanju, a samo 18% ih koriste na dnevnoj osnovi.

Slijedom spoznaja o učestalosti korištenja promocijskih aktivnosti, značajni podaci su prikupljeni i o udjelu budžeta za promocijske aktivnosti u godišnjim prihodima poduzeća. Prema dobivenim rezultatima, u Hrvatskoj većina malih poduzeća, njih 58%, izdvaja za promocijske aktivnosti manje od 10%, a njih 40% izdvaja 11-20% godišnjih prihoda, dok se u bosanskohercegovačkim poduzećima u promociju ulaže nešto manje godišnjih prihoda, dakle 70% poduzeća izdvaja manje od 10%, a 30% njih izdvaja 11-20% svog godišnjeg prihoda za promocijske aktivnosti.

Nastavno podacima o izdvajanju godišnjih prihoda za ukupne promocijske aktivnosti, istražilo se koji dio tih prihoda pripada samo digitalnim oblicima promocije. Rezultati ukazuju da u hrvatskim malim poduzećima 70% njih izdvaja manje od 10%, a 26% izdvaja 11-20% svojih godišnjih prihoda za digitalni marketing. U Federaciji Bosne i Hercegovine velika većina ispitanih poduzeća (82%) u digitalni marketing ulaže manje od 10% svojih prihoda na godišnjoj razini.

Idući Grafikon 3 prikazuje u kojoj mjeri se koriste određeni koncepti digitalnog marketinga u malim poduzećima na promatranim tržištima.

**Grafikon 3.** Korištenje koncepata digitalnog marketinga u malim poduzećima u Hrvatskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine



Izvor: izrada autorica

Prema prikazanome na Grafikonu 3, može se uočiti kako su pojedini koncepti digitalnog marketinga u osnovi podjednako korišteni i u hrvatskim i u bosanskohercegovačkim malim poduzećima. Naime, najviše se primjenjuje marketing na društvenim mrežama i to 56% u hrvatskim te 50% u bosanskohercegovačkim poduzećima, a potom marketing na internetskim pretraživačima koji koristi polovina hrvatskih i 40% bosanskohercegovačkih poduzeća. Velik broj ispitanih poduzeća analizira mrežne stranice, njih 42% iz Hrvatske i 32% iz Federacije Bosne i Hercegovine, te značajni broj koristi elektroničku poštu u hrvatskim (30%) i bosanskohercegovačkim poduzećima, njih 24%. Ostali koncepti, kao što su digitalni prikazivački marketing i partnerski marketing, nešto su manje zastupljeni u primjeni digitalnog marketinga u anketiranim malim poduzećima.

U posljednjem pitanju ispitanici su trebali pomoću Likertove skale izraziti razinu svog slaganja s određenim tvrdnjama o primjeni digitalnog marketinga u poduzećima u kojima rade, pri čemu je 1 predstavljalo potpuno neslaganje s tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje. Dobiveni odgovori su prikazani u Tablici 1.

**Tablica 1.** Primjena digitalnog marketinga u malim poduzećima u Hrvatskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine

RH	Tvrdnja	1	2	3	4	5	M
	U našem poduzeću više se koristimo digitalnim nego tradicionalnim marketingom.	2	10	3	22	13	3,68
	Glavna prednost digitalnog marketinga nad tradicionalnim su niži troškovi.	1	5	3	22	19	4,05
	Digitalni marketing omogućava bržu i jednostavniju komunikaciju s ciljanom skupinom.	2	5	1	26	16	3,98
	Digitalni marketing omogućava veći doseg ljudi od tradicionalnog marketinga.	2	3	3	13	29	4,28
	Digitalni marketing daje bolje rezultate ukoliko se koristi <i>outsourcing</i> (vanjski suradnici).	2	26	2	13	7	2,93
	Digitalni marketing zahtjeva konstantno učenje i usavršavanje.	3	15	1	14	17	3,53
	Primjenom digitalnog marketinga došlo je do povećanja prodaje.	2	8	2	18	20	3,93
	Primjenom digitalnog marketinga privukli smo nove kupce.	2	4	6	20	18	3,95
	Primjenom digitalnog marketinga kupci su pozitivno reagirali na objavljeni sadržaj.	2	5	3	18	22	4,10
	Primjenom digitalnog marketinga snizili smo troškove promocije.	2	9	3	18	18	3,80
	Primjenom digitalnog marketinga proširili smo poslovanje na nova tržišta.	3	3	2	19	23	4,13
	Primjenom digitalnog marketinga lakše smo stvorili dijalog s kupcima.	1	3	4	16	26	4,28
	Spremni smo na korištenje isključivo digitalnog marketinga u budućnosti.	5	7	5	16	17	3,65
	Primjenom digitalnom marketinga dobili smo mjerljive rezultate promocijskih aktivnosti.	2	1	3	15	29	4,35

BIH	Tvrdnja	1	2	3	4	5	M
	U našem poduzeću više se koristimo digitalnim nego tradicionalnim marketingom.	6	20	3	13	8	2,93
	Glavna prednost digitalnog marketinga nad tradicionalnim su niži troškovi.	3	10	1	22	14	3,68
	Digitalni marketing omogućava bržu i jednostavniju komunikaciju s ciljanom skupinom.	3	6	5	22	14	3,75
	Digitalni marketing omogućava veći doseg ljudi od tradicionalnog marketinga.	4	2	3	18	23	4,08
	Digitalni marketing daje bolje rezultate ukoliko se koristi <i>outsourcing</i> (vanjski suradnici).	3	21	2	17	7	3,10
	Digitalni marketing zahtjeva konstantno učenje i usavršavanje.	3	4	2	24	17	3,98
	Primjenom digitalnog marketinga došlo je do povećanja prodaje.	5	8	3	13	21	3,75
	Primjenom digitalnog marketinga privukli smo nove kupce.	3	6	3	16	22	3,98
	Primjenom digitalnog marketinga kupci su pozitivno reagirali na objavljeni sadržaj.	4	3	3	19	21	4,00
	Primjenom digitalnog marketinga snizili smo troškove promocije.	2	10	4	16	18	3,75
	Primjenom digitalnog marketinga proširili smo poslovanje na nova tržišta.	4	9	1	16	20	3,80
	Primjenom digitalnog marketinga lakše smo stvorili dijalog s kupcima.	2	4	3	16	25	4,18
	Spremni smo na korištenje isključivo digitalnog marketinga u budućnosti.	11	7	1	14	17	3,33
	Primjenom digitalnog marketinga dobili smo mjerljive rezultate promocijskih aktivnosti.	2	3	2	15	28	4,30

Izvor: izrada autorica

Prema podacima iz Tablice 1, vidljivo je kako se ispitanici iz hrvatskih i bosanskohercegovačkih malih poduzeća načelno iskazuju slične stavove prema većem broju tvrdnji te u načelno podjednakoj mjeri iskazuju svoje slaganje, primjerice za izjave o mjerljivosti rezultata primjene digitalnog marketinga (4,35 vs. 4,30) ili lakšem stvaranju dijaloga s kupcima putem digitalnog marketinga (4,28 vs. 4,18) te neodređen stav prema *outsourcing* uslugama za promocijske aktivnosti (2,93 vs. 3,10). Osim toga, ispitanici iz obje zemlje smatraju da digitalni marketing zahtjeva konstantno učenje i usavršavanje. Prosječni rezultat u hrvatskim poduzećima iznosi 3,53, dok je u Federaciji Bosne i Hercegovine nešto viši s prosječnim rezultatom od 3,98.

Rezultati također pokazuju da ispitanici iz obje zemlje primjenom digitalnog marketinga bilježe povećanje prodaje, privlačenje novih kupaca i pozitivnu reakciju kupaca na objavljeni sadržaj. Prosječni rezultati za ove tvrdnje su značajno visoki u obje zemlje. Kada je u pitanju spremnost na korištenje isključivo digitalnog marketinga u budućnosti, ispitanici iz obje zemlje izražavaju umjereno slaganje. Prosječni rezultat u Hrvatskoj iznosi 3,65 dok je u bosanskohercegovačkim poduzećima nešto niži s prosječnim rezultatom od 3,33. Konačno, može se zaključiti da ispitanici iz obje zemlje uglavnom pokazuju visoko slaganje s tvrdnjama koje ističu prednosti digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing. Međutim, postoje i neka manja odstupanja u stavovima između

ispitanika iz Hrvatske i iz Federacije Bosne i Hercegovine, što ukazuje na neke razlike u percepciji digitalnog marketinga u ove dvije zemlje.

### 4.3. Rasprava i ograničenja istraživanja

Nastavno na dobivene rezultate istraživanja, u Hrvatskoj većina malih poduzeća nema zasebno ustrojenu organizacijsku jedinicu za marketing te ima samo jednog zaposlenog na poslovima marketinga, a slična situacija se primjećuje i u bosanskohercegovačkim malim poduzećima. Zatim, rezultati pokazuju da postoji varijacija u prihodima anketiranih poduzeća u obje zemlje. Većina poduzeća ostvaruje prihode između 50.000 i 250.000 eura. Manji broj poduzeća ima prihode izvan tog raspona.

Nadalje, većina poduzeća u obje zemlje provodi promocijske aktivnosti nekoliko puta ili jednom tjedno. Nešto manje poduzeća provodi promocijske aktivnosti samo jednom ili više puta mjesečno. Također, može se primijetiti da postoji varijacija u korištenju *outsourcing*-a između dvije zemlje. U Hrvatskoj, većina poduzeća koristi *outsourcing* usluge promocijskih aktivnosti jednom ili više puta godišnje, dok se u Federaciji Bosne i Hercegovine veći broj poduzeća odlučuje za korištenje *outsourcing*-a samo jednom godišnje.

Glede digitalnih promocijskih aktivnosti, u Hrvatskoj postoji veći broj poduzeća koja svakodnevno primjenjuju digitalni marketing u usporedbi s bosanskohercegovačkim poduzećima u kojima postoji veći broj poduzeća koja rijetko primjenjuju digitalni marketing. Isto tako, rezultati ukazuju na činjenicu da većina poduzeća u obje zemlje ima relativno nizak budžet za digitalni marketing, s većim brojem poduzeća koji izdvajaju manje od 10% ukupnih godišnjih prihoda. Naposljetku, primjetna je varijacija u korištenju različitih oblika digitalnog marketinga između dviju zemalja, s nekim sličnostima u popularnosti određenih oblika, kao što su marketing na društvenim mrežama i internetskim pretraživačima te analiza mrežnih stranica.

Analizirajući rezultate dobivene Likertovim ljestvicama te uspoređujući stavove i percepciju ispitanika iz Hrvatske i Federacije Bosne i Hercegovine, mogu se oblikovati određena zaključna promišljanja u kontekstu proučavane problematike. Dakle, može se zaključiti kako u obje zemlje postoji općenito visoka svijest o prednostima digitalnog marketinga. Ispitanici iz hrvatskih i bosanskohercegovačkih poduzeća načelno se slažu s tvrdnjama koje naglašavaju prednosti digitalnog marketinga poput nižih troškova, brže komunikacije sa ciljanom skupinom, većeg dohvata publike i pozitivne reakcije kupaca na objavljeni sadržaj, što ukazuje na prepoznatost digitalnog marketinga kao važnog strateškog alata za poslovanje u obje zemlje. Također, stav prema tvrdnji da digitalni marketing



zahtijeva konstantno učenje i usavršavanje je relativno pozitivan u obje zemlje. Shodno tome, zaključuje se da su mala poduzeća svjesna brzih promjena i inovacija u području digitalnog marketinga te prepoznaju potrebu za stalnim usavršavanjem kako bi ostali konkurentni.

Isto tako, ispitanici iz obje zemlje pokazuju optimističan stav prema primjeni digitalnog marketinga za postizanje mjerljivih rezultata promocijskih aktivnosti, što je važno za stvaranje povjerenja i opravdanost ulaganja u digitalne marketinške aktivnosti.

Slijedom interpretiranih rezultata istraživanja, može se također zaključiti da postoji i sporadična varijabilnost u pojedinim stavovima ispitanika iz Hrvatske i Federacije Bosne i Hercegovine. Uočene manje razlike u razumijevanju i prihvaćanju digitalnog marketinga mogu biti rezultat različitog kulturnog konteksta, razine digitalne pismenosti ili tržišnih uvjeta u tim zemljama. Iako manje značajne, navedene razlike je neophodno imati na umu prilikom planiranja marketinških strategija i prilagođavanja specifičnostima svakog tržišta. Uzevši sve navedeno u obzir, mogu se donijeti određene preporuke za obje grupe anketiranih poduzeća.

Za poduzeća iz Hrvatske, obzirom na činjenicu da većina poduzeća ima jednog ili manji broj zaposlenih na poslovima marketinga, preporučuje se ulaganje u razvoj marketinških vještina tih zaposlenika. To može uključivati edukaciju o digitalnom marketingu, odnosno praćenje novih trendova i alata te stjecanje specijaliziranih znanja u tom području. Također, poželjno je razmotriti mogućnost suradnje s vanjskim marketinškim stručnjacima radi osiguravanja dodatnih kompetencija i iskustva u različitim aspektima marketinga. Osim toga, diverzifikacija promocijskih aktivnosti također je preporučljiva, uz fokusiranje na kanale i alate koji najbolje odgovaraju ciljnoj skupini. Također, kontinuirano praćenje i analiza rezultata marketinških kampanja omogućit će prilagodbu strategije i optimizaciju marketinških napora.

Što se tiče bosanskohercegovačkih malih poduzeća, preporuka se odnosi na veća ulaganja u jačanje marketinških kompetencija, bilo zapošljavanjem dodatnih marketinških stručnjaka bilo češćim angažiranjem *outsourcing* promocijskih usluga. Isto tako, važno je uočiti sve veću nužnost današnje orijentiranosti na digitalne oblike marketinga, ali i prilagoditi marketinšku strategiju prema lokalnim uvjetima i preferencijama potrošača u Federaciji Bosne i Hercegovine.

Glede ograničenja istraživanja, primarno se odnose na ograničeni uzorak ispitanika, što može utjecati na općenitost rezultata. Također, istraživanje je temeljeno na samo jednom istraživačkom metodološkom pristupu te može biti podložno pristranosti i svojstvenim pogreškama tog pristupa. Dodatno istraživanje s većim i raznovrsnijim uzorcima s različitih mikro-tržišta te korištenje različitih metoda

istraživanja moglo bi pružiti potpuniji i pouzdaniji uvid u percepciju o primjeni digitalnog marketinga u promatranim zemljama.

## 5. ZAKLJUČAK

Općenito sagledavši, istraživanje ukazuje na važnost digitalnog marketinga u poslovanju malih poduzeća u Hrvatskoj te u Federaciji Bosne i Hercegovine, ali također ističe potrebu za prilagodbom marketinških strategija specifičnim uvjetima okruženja u promatranim zemljama. Minorne razlike u percepciji digitalnog marketinga između dviju zemalja sugeriraju da treba uzeti u obzir kulturne, ekonomske i druge kontekstualne čimbenike prilikom donošenja marketinških odluka o primjeni digitalnog marketinga u poslovanju malih poduzeća.

Na istraživačko pitanje IP1 *Koja je razina primjene digitalnog marketinga u hrvatskim i bosanskohercegovačkim malim poduzećima?* rezultati istraživanja pronalaze odgovor kako većina malih poduzeća u obje zemlje ima mali broj zaposlenih općenito na poslovima marketinga, a time i digitalnog marketinga, te većina poduzeća načelno provodi u dostatnoj mjeri svoje promocijske aktivnosti, odnosno jednom ili više puta tjedno uz korištenje *outsourcing* usluga promocijskih aktivnosti, no manje učestalo, dakle jednom ili više puta godišnje. Za provedbu promocijskih aktivnosti većina poduzeća izdvaja relativno male budžete u veličini manjoj od 10% od ukupnih godišnjih prihoda. Međutim, većina poduzeća primjenjuje digitalni marketing u određenoj mjeri, bilo svakodnevno ili povremeno. Glede ulaganja u digitalni marketing, većina poduzeća također izdvaja relativno niže udjele u godišnjim budžetima. Ovi rezultati ukazuju na to da digitalni marketing ima sve veći značaj u malim poduzećima u obje zemlje s aspekta razine primjene, ali se uočava prostor za daljnje razvojne mogućnosti i povećanje ulaganja u to područje poslovanja.

Odgovor na istraživačko pitanje IP2 *Postoje li razlike u primjeni digitalnog marketinga u hrvatskim i bosanskohercegovačkim malim poduzećima?* nalazi se u pojedinim rezultatima istraživanja, ali ne u značajnim razmjerima. Dakle, u usporedbi s hrvatskim poduzećima, malo je veći postotak bosanskohercegovačkih malih poduzeća koja imaju samo jednog zaposlenog na poslovima marketinga, u manjoj mjeri koriste digitalni marketing te slabije percipiraju prednosti primjene digitalnog marketinga s aspekta nižih troškova promocije, bolje komunikacije sa ciljnim skupinama i širenja poslovanja na nova tržišta. Osim toga, manje razlike se uočavaju u izraženijem stavu ispitanika iz bosanskohercegovačkih poduzeća kako digitalni marketing zahtjeva konstantno učenje i usavršavanje, što slabijim intenzitetom zastupaju ispitanici iz hrvatskih poduzeća.

Naposljetku, kroz provedeno istraživanje, dobiveni su rezultati koji pružaju uvid u trenutno stanje primjene digitalnog marketinga u obje zemlje te identificiraju minorne razlike u pristupu i praksama korištenja digitalnih marketinških alata. Stoga, ovaj rad pruža korisne informacije poduzetnicima, marketinškim stručnjacima i istraživačima koji se bave digitalnim marketingom. Također, može poslužiti kao polazište za daljnja istraživanja o čimbenicima koji utječu na primjenu digitalnog marketinga u malim poduzećima. Konačno, ovaj rad može potaknuti daljnju raspravu i istraživanje o unaprjeđenju digitalnog marketinga u malim poduzećima u obje zemlje te potaknuti razmjenu najboljih praksi i znanja između hrvatskih i bosanskohercegovačkih poduzetnika.

## LITERATURA

1. Acker, O., Grone, F., Lefort, T. i Kropiunigg, L. (2015). *The impact of digitization and the internet on creative industries in Europe*. London: PWC.
2. Armstrong, G. i Kotler, P. (2017). *Marketing - an Introduction-13<sup>th</sup> edition*. Toronto: Pearson.
3. Barnhart, B. (2021). Building your social media marketing strategy for 2021. *sproutsocial.com*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. (pristupljeno 5.12.2023.).
4. Batra, R. i Keller, K.L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>. (pristupljeno 10.8.2023.).
5. Bhayani, S. i Vachhani, N.V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53-63. <https://doi.org/10.1177/245526582014030>. (pristupljeno 4.8.2023.).
6. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A. i Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of conferences*, 135(21), 1-7. [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2019/61/e3sconf\\_itese18\\_04023/e3sconf\\_itese18\\_04023.html](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2019/61/e3sconf_itese18_04023/e3sconf_itese18_04023.html). (pristupljeno 19.8.2023.).
7. Bokša, M., Šaroč, S. i Bokšová, J. (2020). Digitalization of SMEs. *International Advances in Economic Research*, 26(3), 175-177. <https://doi.org/10.1007/s11294-020-09777-1>. (15.8.2023.).
8. Candace Deans, P. i Miller Tretola, B.J. (2018). The evolution of social media and its impact on organizations and leaders. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(3), 173-192. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1484597>. (pristupljeno 15.8.2023.).
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.
10. Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Routledge.

11. Desai, V. i Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
12. Dobrača, I. (2012). Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti. *Praktični menadžment*, 3(1), 81-85. <https://hrcaak.srce.hr/96970>. (pristupljeno 3.9.2023.).
13. Dwivedi, Y. K. et al (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information*, 59(1). doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168)
14. El Hachimi, I., Ait Lhassan, I. i Belamhitou, M. (2021). The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal*, 17(8), 82-104. Preuzeto s: <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>. (4.3.2023.).
15. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(12), 42-46. <https://hrcaak.srce.hr/96980>. (pristupljeno 21.2.2024.).
16. Georgiev, D. (2022). How Much Time Do People Spend on Social Media? *Review42.com*. <https://review42.com/resources/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/>. (pristupljeno 5.3.2024.).
17. Gibbons, M. (2020). 11 current marketing trends to know for 2020. *webfx.com*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/current-marketing-trends/>. (pristupljeno 12.1.2024.).
18. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158. <https://hrcaak.srce.hr/160239>. (pristupljeno 5.9.2023.).
19. Holliman, G. i Rowley, J., (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>. (19.10.2023.).
20. Ivković, M., Đorđević, B., Subić, Z., i Milanov, D. (2011). *Internet marketing i elektronsko poslovanje*. Zrenjanin: Grafopanonija.
21. Jain, E. i Yadav, A. (2017). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. *IOSR journal of business and management*, 19(5), 49-53. <https://doi.org/10.9790/487X-1905064953>. (pristupljeno 20.1.2024.).

22. Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(5), 5300-5305. <https://doi.org/10.10.4010/2016.1298>. (pristupljeno 14.10.2023.).
23. Kasilingam R. i Thanuja V. (2020). Recent trends in digital marketing. *UGC care journal*, 7(3), 4215-4224. Preuzeto s: <https://www.semanticscholar.org/paper/RECENT-TRENDS-IN-DIGITAL-MARKETING-Kasilingam-Tha-nuja/e6bead93188cb629ecd9afc751628adb7398f60f>. (pristupljeno 19.10.2023.).
24. Knežević, S., Bilić, N. i Petrović, T. (2015). Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 1(2), 85-97. <https://hrcak.srce.hr/142274>. (pristupljeno 5.9.2023.).
25. Kotler, P. i Lane Keller, K. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE.
26. Kotler, P., Lane Keller, K. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE.
27. Krisp, M., Raubal, M. i Weghe, N. (2018). Location based services: ongoing evolution and research agenda. *Journal of location based services*, 1(2), 63-93. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1080/17489725.2018.1508763>. (pristupljeno 11.9.2023.).
28. Lee, H., Kelly, D., Lee, J. i Lee, S. (2011). SME - Survival: the impact of internalisation, technology resources and Alliances. *Journal of small business Management*, 50(1), 1-9. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00341.x>. (pristupljeno 14.9.2023.).
29. Liu, S., Chou, C., i Liao, H. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0267>. (pristupljeno 1.10.2023.).
30. Mansour, D. i Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311. [https://www.researchgate.net/publication/319345490\\_High-tech\\_entrepreneurial\\_content\\_marketing\\_for\\_business\\_model\\_innovation\\_A\\_conceptual\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/319345490_High-tech_entrepreneurial_content_marketing_for_business_model_innovation_A_conceptual_framework). (pristupljeno 10.8.2023.).

31. McPheat, S. (2011). *Email Marketing*. London: The Internet Marketing Academy.
32. Mechman, A., Abdullag, A.S., Hamawandy, N.M. i Qader, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, And E-Commence on SMEs performance of Baghdad. *Indian Journal of Positive Psychology*, 6(3). 4197-4212. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/2410>. (pristupljeno 11.10.2023.).
33. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
34. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
35. Montgomery, T.E. (2018). B2B Business 2 community. *Business2community.com*. <https://www.business2community.com/>. (pristupljeno 4.9.2023.).
36. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of 54 Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15. [https://kumu.brocku.ca/digitalculturesociety/Neti%2C\\_S.\\_%282011%29.\\_Social\\_media\\_and\\_its\\_role\\_in\\_marketing.\\_Ellen\\_Thornton](https://kumu.brocku.ca/digitalculturesociety/Neti%2C_S._%282011%29._Social_media_and_its_role_in_marketing._Ellen_Thornton). (pristupljeno 21.8.2023.).
37. Permana, S.H., Rivani, E. i Budiyanti, E. (2020). Utilization of the Internet as Media for Marketing SMEs Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 176(14), 392-398. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.056>. (pristupljeno 2.8.2023.).
38. Pulizzi, J. i Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.614182>. (pristupljeno 20.9.2023.).
39. Rogers, D.L. (2016). *The digital transformation playbook: rethink your business for the digital age*. New York: Columbia University press Ltd.
40. Rothwell, J., Gyu Park, W. i Young Lee (2017). *Marketing Organization Development Consulting*. Florida: Taylor & Francis Group, LLC.
41. Ružić, D. (2017). Application of marketing strategy for creation of competitive offer for river cruise. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 3(4). 10-17.
42. Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers.



43. Ryan, D. i Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
44. Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. New York: Quirk eMarketing (Pty).
45. Tiago, M.T. i Tiago, F. (2012). Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences. *Procedia Technology*, 5(2), 418-426. <https://doi.org/10.1016/j.protecy.2012.09.046>. (pristupljeno 14.9.2023.).
46. Tsimonis, G. i Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. [https://www.researchgate.net/publication/262575006\\_Brand\\_Strategies\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media). (pristupljeno 16.9.2023.).
47. Usman, A. (2019). SEO vs. SEM: What's the Difference and Which is Better for My Business? *Tacticalengine.com*. <https://tacticalengine.com/seo-vs-sem-which-is-better/> (pristupljeno 9.9.2023.).
48. Varagouli, E. (2020). SEO vs. SEM: What Is The Difference and How It Affects You. *Semrush.com*. <https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/>. (pristupljeno 11.10.2023.).
49. Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35. <https://www.scirp.org/%28S%-28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2929905>. (pristupljeno 9.9.2023.).
50. Wu, J., Li, K.J., i Liu, J.S. (2018). Bayesian Inference for Assessing Effects of Email Marketing Campaigns. *Journal of Business & Economics Statistics*, 36(2), 253-266. [https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/28552972/Wu\\_Li\\_Liu2016.pdf?sequence=4](https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/28552972/Wu_Li_Liu2016.pdf?sequence=4). (pristupljeno 17.10.2023.).
51. Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services, *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164>. (pristupljeno 11.10.2023.).

**Diana Plantić Tadić, PhD**

VERN' University, Zagreb, Croatia  
diana.plantic-tadic@vern.hr

**Jadranka Ivanković, PhD**

VERN' University, Zagreb, Croatia  
jadranka.ivankovic@vern.hr

**Dragana Džajić, MM.**

VERN' University, Zagreb, Croatia  
dragana.dz15@gmail.com

## **DIGITAL MARKETING IN SMALL BUSINESSES: COMPARISON OF THE CROATIAN AND BOSNIAN-HERZEGOVINIAN MARKETS**

**Received:** September 14, 2024

**Accepted:** October 20, 2024

<https://doi.org/10.46458/27121097.2024.30.119>

**Review**

### **Abstract**

*In today's era of pervasive digitalization and the online business paradigm on a global scale, market trends must imperatively be followed by small businesses within regional frameworks, specifically in the Republic of Croatia and in the Federation of Bosnia and Herzegovina. Research conducted in the field of digital marketing has confirmed its positive impact on the operations of small businesses. Digital forms of marketing provide small businesses with more affordable and accessible tools that allow them to reach their target audience more effectively compared to traditional marketing forms. Given the lack of awareness about the application of digital marketing in small businesses in Croatia and the Federation of Bosnia and Herzegovina, the aim of the research was to provide a deeper insight into the role of digital marketing for the operations of small service and manufacturing companies in these markets. The results of the electronic survey indicated the increasing importance and application of digital marketing in small businesses in both markets, but with certain differences in how digital marketing is used between Croatian and Bosnian-Herzegovinian small businesses. It is also*

*concluded that there is room for more significant investments in this segment of marketing in both countries.*

**Keywords:** *small businesses, digital marketing, Croatian market, Federation of Bosnia and Herzegovina*

**JEL:** M31, M37