

# PRIRUČNIK

## Start-up u digitalnom preduzetništvu





## NASLOV:

Priručnik „Start-up u digitalnom poduzetništvu“

## PROJEKT:

„Start-up u digitalnom poduzetništvu za mlade“, financiran je od strane *British Council*-a, Nacionalne agencije u Ujedinjenom Kraljevstvu, u okviru programa Erasmus+.

Projektni partneri:

- *Silver Fox North East CIC*, Ujedinjeno Kraljevstvo (prijavitelj)
  - *PIN consulting*, Srbija
- *Udruga za unapređivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“*, Hrvatska
  - *Youth Power Germany e.V.*, Njemačka
  - *Ung Kraft / Youth Power*, Švedska

## IZDAVAČ

*PIN consulting*

## UREDNIK

Pavle Jevđić

## AUTORI

Pavle Jevđić

Milica Milović Kinoli

Nedim Mičijević

Amar Hamzić

Armin Čerkez

Franjo Brkan

Vedran Raić

Steve Wright

## PREVODITELJICA

Marcela Velfl

## GRAFIČKI DIZAJN

Milica Milović Kinoli

Beograd, Srbija

2020.

## Sadržaj

<b>O PROJEKTU .....</b>	<b>1</b>
<b>UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>ŠTO JE TO DIGITALNO PODUZETNIŠTVO .....</b>	<b>5</b>
Teoretski prikaz digitalnog poduzetništva .....	6
<b>POTREBNE OSNOVNE VJEŠTINE I ZNANJA ZA POKRETANJE DIGITALNOG PODUZEĆA.....</b>	<b>8</b>
<b>Poduzetničke kompetencije .....</b>	<b>8</b>
Kognitivne kompetencije poduzetnika i poduzetnica .....	9
Socijalne vještine poduzetnika i poduzetnica.....	9
Stav usmjeren na djelovanje.....	9
<b>6 vještina za pokretanje poduzeća koje svaki poduzetnik treba posjedovati .....</b>	<b>10</b>
<b>Temeljne digitalne vještine za poduzetnike i poduzetnice.....</b>	<b>11</b>
<b>DIGITALNO POSLOVANJE S VLASTITIM HOSTINGOM.....</b>	<b>15</b>
<b>Odabir primjerenog imena i/ili domene .....</b>	<b>15</b>
<b>Odabir primjerenog pružatelja internet usluga .....</b>	<b>16</b>
Vrste priključaka .....	16
Potrebna brzina interneta .....	17
Pitanja za potencijalnog ISP-a.....	18
<b>Odabir primjerene platforme.....</b>	<b>19</b>
Važnost odabira primjerene platforme .....	19
Usko specifično nasuprot „sve u jednom“ .....	19
Razmišljajte o svojoj publici.....	20
Razmišljajte o troškovima održavanja .....	20
Kako će širenje mog posla utjecati na platformu i obrnuto .....	21
<b>Digitalne platforme za razvoj poduzeća s vlastitim hostingom: WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify .....</b>	<b>21</b>
<b>Primjeri dobre prakse za digitalno poslovanje s vlastitim hostingom.....</b>	<b>25</b>
<b>DIGITALNO POSLOVANJE S VANJSKIM HOSTINGOM ILI EBAY.....</b>	<b>29</b>
<b>Dropshipping .....</b>	<b>29</b>
<b>Amazonov „FBA“ program (Fulfilled by Amazon/FBA) .....</b>	<b>31</b>
<b>ODABIR PRAVOG TRŽIŠTA (PROCJENA TRŽIŠTA) .....</b>	<b>34</b>
<b>ODABIR/STVARANJE PRAVOG PROIZVODA I NJEGOVO PLASIRANJE, „LEAN“ ANALIZA .....</b>	<b>36</b>
<b>Odabir pravog proizvoda .....</b>	<b>36</b>
<b>LEAN analiza .....</b>	<b>37</b>
<b>ODABIR ODGOVARAJUĆEG KANALA PRODAJE (INTERNI/EKSTERNI/DRUŠTVENI) .....</b>	<b>39</b>
<b>DIGITALNA STRATEGIJA .....</b>	<b>42</b>

10 koraka u izgradnji učinkovite digitalne strategije .....	42
---	----

## **FOTOGRAFIJA U DIGITALNOM PODUZETNIŠTVU – PREDSTAVLJANJE NAJBOLJE STRANE**

<b>PROIZVODA .....</b>	<b>46</b>
------------------------	-----------

Put fotografije – nekad i sad .....	46
-------------------------------------	----

Besplatni i jednostavni fotografski alati za promoviranje i razvoj poduzeća.....	49
--	----

CANVA.COM .....	50
-----------------	----

GIMP.ORG.....	51
---------------	----

FOTOJET.COM.....	52
------------------	----

PIZAP.COM.....	53
----------------	----

FOTOR.COM.....	53
----------------	----

### **Stvaranje vlastitog brenda – šta vas čini jedinstvenim fotografom i kako to iskoristiti za**

<b>brendiranje svog poslovanja .....</b>	<b>55</b>
--	-----------

Što je brend?.....	55
--------------------	----

Upotreba fotografije kao alata za online marketing kampanju vlastitog poduzeća .....	56
--	----

<b>Kako izraditi vlastiti kućni fotografski studio .....</b>	<b>59</b>
--	-----------

<b>Savjeti i trikovi u fotografiji – koncepti kompozicije i tipovi fotografije.....</b>	<b>64</b>
---	-----------

## **NOVI MEDIJI – PROMOCIJA I RAZVOJ VAŠEG POSLOVANJA UZ POMOĆ NOVIH MEDIJA I**

<b>PLATFORMI.....</b>	<b>75</b>
-----------------------	-----------

<b>Društvene mreže .....</b>	<b>76</b>
------------------------------	-----------

Facebook.....	77
---------------	----

Instagram.....	77
----------------	----

LinkedIn.....	78
---------------	----

<b>Mrežne stranice i blogovi.....</b>	<b>78</b>
---------------------------------------	-----------

Wordpress .....	79
-----------------	----

<b>Video platforme .....</b>	<b>79</b>
------------------------------	-----------

YouTube.....	80
--------------	----

<b>Aplikacije za razmjenu poruka .....</b>	<b>80</b>
--	-----------

WhatsApp .....	81
----------------	----

<b>Internet forumi i platforme za razmjenu mišljenja.....</b>	<b>81</b>
---	-----------

<b>EMS I DRUGE USLUGE BRZOG SLANJA .....</b>	<b>83</b>
--	-----------

<b>PLAĆANJE PUTEM INTERNETA.....</b>	<b>86</b>
--------------------------------------	-----------

Kriteriji za odabir naplatnog sustava .....	86
---	----

Neki od najboljih naplatnih sustava za digitalna poduzeća.....	86
--	----

<b>PRAĆENJE VIŠEKANALNOG PROTOKA NOVCA.....</b>	<b>89</b>
---	-----------

<b>DIGITALNI MARKETING .....</b>	<b>92</b>
----------------------------------	-----------

Strategije u digitalnom marketingu.....	92
---	----

<b>„PROZUMENTI“ .....</b>	<b>95</b>
---------------------------	-----------

<b>DIGITALNO RADNO MJESTO.....</b>	<b>97</b>
------------------------------------	-----------

Digitalno radno mjesto našeg vremena .....	97
--	----

Prednosti digitalnog radnog mjesta.....	98
---	----

<b>UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KORISNICIMA (Customer relationship management/CRM)</b>	<b>100</b>
<b>PROCJENA RIZIKA I UPRAVLJANJE RIZICIMA .....</b>	<b>102</b>
Sporovi s kupcima (povrat sredstava).....	103
Politika povrata robe i povrata novčanih sredstava .....	104
Negativna povratna informacija.....	105
<b>FINANCIJSKO PLANIRANJE I POVRAT INVESTICIJE .....</b>	<b>107</b>
Financijsko planiranje.....	107
Povrat investicije (return of investment /ROI).....	108
<b>POSLOVNI PLAN.....</b>	<b>110</b>
Analiza/projekcija prodaje.....	111
Predviđeni novčani tok.....	113
Aktiva i pasiva (sredstva i obaveze).....	114
Projektirana bilanca stanja .....	116
Analiza točke pokrića.....	119
<b>Zaključak .....</b>	<b>123</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>125</b>



## O PROJEKTU

### „START-UP U DIGITALNOM PODUZETNIŠTVU ZA MLADE“

U posljednje smo vrijeme svjedoci visoke stope nezaposlenosti, pogotovo kada je riječ o mladim ljudima koji imaju poteškoće u pronalasku svog prvog posla i prikupljanju relevantnog iskustva za svoje (buduće) karijere. Samozapošljavanje i poduzetništvo ističu se kao mogućnost izgradnje karijere. Međutim, s razvojem IT sektora, klasična „offline“ poduzeća ne donose dovoljno klijenata i zarade, i samim time ne traju dugo. Mi vjerujemo da samozapošljavanje mladih u području digitalnog poduzetništva može doprinijeti smanjenju nezaposlenosti kod mladih.

Da bi se uključili u digitalno poduzetništvo, svi zainteresirani mladi/pojedinci trebaju imati određenu (visoku) razinu IKT/digitalnih kompetencija. Kako većina nezaposlenih mladih ispitanika koji su sudjelovali u našoj kratkoj anketi priznaju da im nedostaju kompetencije digitalnog poslovanja. Ovim projektom mi doprinosimo razvoju njihovih IKT/digitalnih kompetencija, odnosno relevantnih i visokokvalitetnih vještina i kompetencija za njihovo bavljenje digitalnim poduzetništvom.

Stoga, ovim projektom odgovaramo na potrebe definirane od strane institucija, kao i na potrebe osoba koje rade s mladima te mladih. Promoviramo digitalno poduzetništvo kod mladih i stvaramo intelektualne rezultate koji će služiti kao kvalitetan materijal za upravljanje znanjem u svrhu obrazovanja trenutnih i budućih osoba koje rade s mladima zbog učinkovitijeg osnaživanja i mentorstva mladih u području digitalnog poduzetništva.

Ciljevi projekta:

- Osnaživanje nezaposlenih mladih za pokretanje start-up poduzeća u digitalnom poduzetništvu kroz razvoj inspirativnog, inovativnog i modernog priručnika, kao i online tečaja.
- Osnaživanje osoba koje rade s mladima i poboljšanje upravljanja znanjem kod organizacija koje se rade s mladima u teoriji i praksi u cilju izgradnje kompetencija osoba koje rade s mladima u području digitalnog poduzetništva za mlade, kroz LTTA aktivnost (*learning-teaching-training activity*) i inovativni kurikulum za obuku osoba koje rade s mladima kao i korisnu knjigu alata za izvođenje radionica s mladima.
- Razmjena dobrih praksi i dalje razvijanje kvalitetnog strateškog partnerstva među partnerima iz 5 europskih zemalja koje proživljavaju različite realnosti u kontekstu zapošljavanja mladih i digitalnog poduzetništva.

Projektne aktivnosti su:

- A1 – Projektni menadžment
- M1 –Početni (kick-off) sastanak
- O1 – Priručnik „Start-up u digitalnom poduzetništvu“

- M2 – Drugi sastanak
- O2 – Kurikulum „Osnaživanje osoba koje rade s mladima da potiču mlade na pokretanje digitalnog start-up poduzeća“
- M3 – Treći sastanak
- O3 – Knjiga alata „Mentorstvo i podrška mladima za pokretanje digitalnog start-up poduzeća“
- M4 – Četvrti sastanak
- O4 – Tečaj za e-učenje „Tečaj o pokretanju digitalnog start-up poduzeća za mlade“
- C1 – LTTA aktivnost (learning-teaching-training activity) – „Trening za trenere u području pokretanja digitalnog start-upa za mlade“
- E1, E2, E3, E4, E5 – Otvorene konferencije u Srbiji, Hrvatskoj, Švedskoj, Njemačkoj i Ujedinjenom Kraljevstvu

Organizacije koje su uključene i zastupljene u projektu od strane osoba koje rade s mladima će unaprijediti svoje prakse, razviti sistem podršku i upravljanje znanjem kada je u pitanju trenutno i buduće osnaživanje njihovih dolazećih osoba koje rade s mladima za ohrabivanje mladih da pokrenu digitalna start-up poduzeća.

Nezaposleni mladi će imati koristi od proširenih alata i mehanizama podrške u svojim zajednicama za pokretanje start-up poduzeća kroz digitalno poduzetništvo. Postojat će više kvalitetnih mogućnosti (kroz proširene aktivnosti rada s mladima) za nezaposlene mlade da razviju svoje kompetencije za inovacije i kreativnost u digitalnom poduzetništvu odnosno za digitalno poduzetništvo. Na taj će se način više mladih u zajednicama (uključujući i one koji nisu imali priliku steći IKT/digitalne kompetencije kroz formalno obrazovanje u školama) imati priliku za poboljšanje kompetencija i prakse u korištenju IKT alata za razvoj poslovanja. Ovo će dodatno utjecati na spomenute mlade jer će im se pružiti više šansi za prikupljanje iskustva i izgradnju planirane karijere baveći se onime što priželjkuju i za svoj posao.

Partneri na projektu su:

- *Silver Fox North East CIC*, Ujedinjeno Kraljevstvo (prijavitelj)
- *PIN consulting*, Srbija
- *Udruga za unapređivanje suvremenih životnih vještina „Ostvarenje“*, Hrvatska
- *Youth Power Germany e.V.*, Njemačka
- *Ung Kraft / Youth Power*, Švedska

## UVOD

U današnjem društvu u kojem se mladi suočavaju sa poteškoćama prilikom pronalaženja posla, a pritom posjeduju osnovna digitalna znanja i digitalne vještine, važno im je predstaviti načine korištenja vještine koje već imaju u svrhu poboljšanja vlastite zapošljivosti. Facebook i Google su samo neki od alata koje koristimo u svakodnevnom životu. Ove stupove našeg rada i korištenja interneta razvili su mladi i studenti, dok su još uvijek bili u školi/na fakultetu. To je bilo prije 20, 10 godina. Ovo je samo nekoliko primjera start-upa koje su stvorili mladi. Start-up predstavlja mladu kompaniju osnovanu od strane jednog ili više poduzetnika koji su je stvorili s idejom da razviju jedinstveni proizvod ili uslugu i stave ju na tržište.


U ovom priručniku želimo objasniti što je to digitalno poduzetništvo i koje korake treba poduzeti kako bi se pokrenulo uspješno digitalno poduzeće. Važno je razumjeti da se digitalni svijet neprestano mijenja i preokreće te se i sektor digitalnog poduzetništva također stalno mijenja. Iz istog razloga, prije nego što pročitate cijeli priručnik i počnete slijediti korake i savjete predstavljene u njemu, važno je da paralelno tražite najnovije informacije – ukoliko želite osigurati potpuni uspjeh vašeg digitalnog poduzeća.

U prvom djelu priručnika predstavljamo osnovne informacije o tome što je digitalno poduzetništvo, s praktične i teorijske strane. Nakon toga slijede osnovne vještine i znanja za pokretanje digitalnog poduzeća. Objasnjavamo na koji način su poduzetničke kompetencije podijeljene na kognitivne, socijalne i pokretački orijentirane vještine i stavove, dok također nudimo i pregled različitih praktičnih vještina koje bi digitalni poduzetnik ili poduzetnica trebali posjedovati i razvijati.

Nakon što pružimo određene teorijske i praktične uvide u to što je digitalno poduzetništvo, nastavljamo sa dvije različite alternative kada je u pitanju digitalno poduzetništvo: digitalno poslovanje s vlastitim hostingom (u ovom dijelu objašnjavamo sam termin i ističemo važne aspekte na koje treba obratiti pažnju, zatim koji su to korisni alati i različite platforme koje možete koristiti ako se odlučite za ovakav tip digitalnog poslovanja) i digitalno poslovanje s vanjskim hostingom (dio u kojem predstavljamo neke od najpopularnijih koje možete odabrati).

Poglavlja koja se nastavljaju ova dva dijela priručnika (koja su korisna za razumijevanje osnova digitalnog poduzeća i kako ga pokrenuti), koncentrirana su oko praktičnih tema o kojima je važno biti informiran ukoliko želite umanjiti šanse za pokretanje ne tako uspješnog digitalnog poduzeća. Predstavljamo procjenu tržišta, biramo primjereni kanal prodaje, digitalnu strategiju, fotografiju i praktične alate te dajemo savjete povezane s temama koje mogu biti relevantne za digitalna poduzeća, medijima koji se mogu koristiti za promociju i razvoj vašeg poslovanja, mogućnosti slanja proizvoda, digitalni marketing i digitalno radno mjesto.





Posljednji dio priručnika koncentriran je na ideje upravljanja odnosima s klijentima, procjenu rizika i upravljanje rizikom, financijsko planiranje i izradu poslovnog plana. Ovo su neki od temelja koje je potrebno pravilno postaviti na samom početku kako bi se vaš digitalni start-up mogao razviti u uspješno digitalno poduzeće. Ovo ćemo još jednom istaknuti kao dobar argument za našu uvodnu izjavu: uz čitanje priručnika u cijelosti neophodno je istovremeno tražiti trenutne informacije koje se tiču nekoliko njegovih tema - kako biste na pravi način mogli započeti razvoj svog digitalnog start-upa.

*Želimo da ovaj priručnik koristite na pametan način i nadamo se da će vam biti koristan bilo da ste mlada osoba odlučna da pokrene svoje prvo digitalno poduzeće ili edukator kome će priručnik služiti za inspiriranje mladih da počnu učiti o digitalnom poduzetništvu. Nadamo se da će ovaj priručnik biti jedan od prvih koraka koji će dovesti do pojave više novih digitalnih poduzetnika u Evropi, kao i svijetu.*

## ŠTO JE TO DIGITALNO PODUZETNIŠTVO

Digitalno poduzetništvo je još uvijek nov pojam, koji često nije lako objasniti korištenjem samo jedne rečenice. To je termin koji opisuje kako se poduzetništvo mijenja i kako će se ono mijenjati u budućnosti, imajući u vidu da se i samo poslovanje kao i društvo općenito mijenjaju kroz razvoj digitalne tehnologije.

Digitalno poduzetništvo podrazumijeva sve što je novo i drugačije, u odnosu na tradicionalni pogled na poduzetništvo. Digitalno poduzetništvo, kako ga opisuje J.P. Alen u članku „Što je to digitalno poduzetništvo?“ uključuje sljedeće:

- Nove načine pronalaženja klijenata i kupaca za poduzetničke poduhvate.
- Nove načine dizajniranja i ponude proizvoda i usluga.
- Nove načine ostvarivanja prihoda i smanjivanja troškova.
- Nove prilike za suradnju s platformama i partnerima.
- Nove izvore prilika, rizika i prednosti nad konkurencijom.


Praktično gledano, digitalno poduzetništvo otvara nove mogućnosti za svakoga tko planira postati poduzetnik. Neke mogućnosti su više tehničke, dok su neke dostupne svima koji savladaju osnovne vještine digitalnog poduzetništva. Ove osnovne vještine uključuju: pronalaženje novih kupaca preko interneta, izradu prototipa novih poslovnih ideja i poboljšanje poslovnih ideja zasnovano na korištenju podataka (Alen, 2020).

Osim usvajanja novih praktičnih vještina, digitalno poduzetništvo govori i o novim načinima razmišljanja i razumijevanja poduzetništva. Digitalno poduzetništvo donosi nove pristupe i teorije u poduzetništvu te otvara nova pitanja o strategiji, prilikama i riziku. Neka od ovih pitanja su:

- Pobjeđuju li najbolji podaci?
- Kako da osmislim poslovnu ideju koja može imati digitalni prototip?
- Kako da poboljšam svoju poslovnu ideju brže od ostalih?
- Zašto na cijelom svijetu postoji tako velika konkurencija oko moje ideje?

Kada je riječ o obrazovanju, digitalno poduzetništvo otvara nove mogućnosti za obrazovanje novih generacija poduzetnika i poduzetnica. Najbolji način za učenje o poduzetništvu je kroz iskustveno učenje: učenje kroz sam rad i refleksiju na iskustvo. Ako promotrimo tradicionalno poduzetništvo, lansiranje novog proizvoda ili nove usluge u svijetu je skupo i prepuno rizika za početnike. Digitalni svijet nudi bolje mogućnosti za pokretanje nečeg novog jer nudi brojne različite puteve do uspjeha.

O točnoj definiciji digitalnog poduzetništva se još uvijek raspravlja, dijelom zato što je ono još uvijek u nastanku, a dijelom jer je tzv. „pokretna meta“. S razvojem digitalne tehnologije i ono što je novo u digitalnom poduzetništvu će se vremenom također mijenjati. Možda će, jednog



dana u budućnosti, većina ili svi poduzetnički poduhvati biti „rođeni digitalni“, a digitalno će poduzetništvo kao zaseban fenomen prestati postati. Danas, međutim, postoji stvarna potreba za boljom pripremom poduzetnika i poduzetnica za digitalni svijet i da se većem broju ljudi pokaže nova smjer prema poduzetništvu (Alen, 2020).

## Teoretski prikaz digitalnog poduzetništva

Digitalno poduzetništvo se šire definira kao stvaranje novih poduhvata i transformiranje postojećih poduzeća uz pomoć razvijanja novih digitalnih tehnologija i/ili inovativnog korištenja takvih tehnologija (Europska komisija, 2015).

Digitalno poduzetništvo se često smatra osloncem za ekonomski razvoj, inovaciju i stvaranje novih radnih mjesta. Ovo vrijedi za mnoge zemlje u svijetu.

Brzo širenje digitalnih tehnologija s novim mogućnostima je duboko promijenilo konkurentsko okruženje te je preoblikovalo tradicionalne poslovne strategije, strukture i procese (Bharadvaj i drugi, 2013). Na primjer, u današnjoj ekonomiji gdje digitalno poduzetništvo igra važnu ulogu, mnoge organizacije postaju manje u vidu broja zaposlenih. Tako danas postoji sve veći broj kompanija koje se sastoje od samo jedne osobe.

Iako je riječ o vrlo kompleksnoj definiciji, ona koju koristi Europska komisija (2015, p.1) čini se kao dobar pokušaj pojašnjenja digitalnog poduzetništva:

*Digitalno poduzetništvo obuhvaća sve nove poduhvate i transformaciju postojećih poduzeća koja pokreću ekonomsku i/ili društvenu vrijednost stvaranjem i korištenjem novih digitalnih tehnologija. Digitalna poduzeća su karakterizirana visokim intenzitetom korištenja novih digitalnih tehnologija (naročito onih koje se tiču društvenih rješenja, rješenja kompleksnih podataka, mobilnih rješenja i rješenja čuvanja podataka na tzv. „oblaku“) u cilju poboljšanja poslovanja, pronalaženja novih poslovnih modela, unapređenja poslovne inteligencije i interakcije s kupcima i zainteresiranim stranama (dionicima). Ona stvaraju radna mjesta za budućnost i omogućavaju daljnji razvoj.*

Digitalno poduzetništvo je vjerojatno najznačajnija manifestacija poduzetništva, a posljedično utječe i na samu strukturu poslovanja. Čini se da će digitalno poduzetništvo imati dubok utjecaj na sve napredne ekonomije.

Nove digitalne tehnologije poput društvenih mreža, kompleksnih podataka i tehnologija mobilnih i „oblak“ rješenja daju poticaj novim načinima suradnje, iskorištavanju resursa, dizajniranju proizvoda/usluga, razvoju i pokretanju tehnologija koje se mogu dijeliti i tehnologija otvorenih standarda (Markus i Lebeke, 2013). Ove tehnologije napajaju digitalnu ekonomiju tako što otvaraju novi spektar mogućnosti sa značajnom potencijalnom poslovnom vrijednošću i tako mogu dramatično smanjiti troškove za nove poslovne poduhvate (Zhao i drugi, 2015).

Prikladan, lako razumljiv primjer je Alibaba (Alibaba.com). Alibaba je pomogla milionima kineskih državljana da postanu poduzetnici i poduzetnice što je stvorilo mnogobrojna radna mjesta.

Iako su mogućnosti koje digitalne tehnologije stvaraju ogromne, one donose i ozbiljne izazove. Digitalne tehnologije zapravo donose fundamentalne promjene na tržištu rada.

Digitalno poduzetništvo, kao fenomen u nastajanju, spaja i uključuje dionike iz različitih društvenih i ekonomskih sektora. Na primjer, rast broja digitalnih poduzetnika i poduzetnica oslanja se kako na digitalne poslovne vještine pojedinaca tako i na sistemsku podršku u vidu transformativne politike i programa vlade, industrije/biznis sektora, obrazovnih institucija te društva u cjelini (Zhao i Collier, 2016).

#### Ključni zaključci:

- **Digitalno poduzetništvo** uključuje sve što je **ново i drugačije u odnosu na tradicionalni pogled na poduzetništvo**.
- **Digitalno poduzetništvo uključuje:**
  - Nove načine pronalaženja klijenata/kupaca za poduzetničke poduhvate.
  - Nove načine dizajniranja i ponude proizvoda i usluga.
  - Nove načine ostvarivanja prihoda i smanjivanja troškova.
  - Nove prilike za suradnju s platformama i partnerima.
  - Nove izvore prilika, rizika i prednosti nad konkurencijom.
- **Digitalno poduzetništvo** obuhvaća sve nove poduhvate i transformaciju postojećih poduzeća koja pokreću ekonomsku i/ili društvenu vrijednost stvaranjem i korištenjem novih digitalnih tehnologija. Digitalna poduzeća su karakterizirana **visokim intenzitetom korištenja novih digitalnih tehnologija** (naročito onih koje se tiču društvenih rješenja, rješenja kompleksnih podataka, mobilnih rješenja i rješenja čuvanja podataka na tzv. „oblaku“) **u cilju poboljšanja poslovanja, pronalaženja novih poslovnih modela, unapređenja poslovne inteligencije i interakcije s kupcima i dionicima**. Ona stvaraju radna mjesta za budućnost i daju mogućnost za budući razvoj.
- Iako su mogućnosti koje stvaraju digitalne tehnologije ogromne, one donose i **ozbiljne izazove**. Digitalne tehnologije zapravo donose **fundamentalne promjene na tržištu rada**.



## POTREBNE OSNOVNE VJEŠTINE I ZNANJA ZA POKRETANJE DIGITALNOG PODUZEĆA

U ovom poglavlju upoznat ćemo vas s poduzetničkim kompetencijama i njihovom podjelom u sljedeće tri kategorije: kognitivne kompetencije poduzetnika, socijalne vještine poduzetnika i stav usmjeren na djelovanje. Ova podjela poduzetničkih kompetencija zasniva se na pristupu „vještina, znanja i stavova“ („skills, knowledge and attitudes“/SKA) odnosno na pristupu u razumijevanju učenja i ponašanja 21. stoljeća. Mnoge nevladine organizacije razvile su strukturirane i sveobuhvatne definicije ovog pristupa zasnovane na demografskim, ekonomskim i obrazovnim istraživanjima i doprinosima stručnjaka u tim područjima. Definicije se razlikuju jedne od drugih, međutim komponente su u suštini iste.


Jedno istraživanje na LinkedIn platformi je pokazalo da vlasnici poduzeća (tj. poduzetnici) imaju najviši stupanj zadovoljstva poslom među profesionalcima. To nije začuđujuće, budući da vlasnici poduzeća pokreću poslove u skladu s vlastitim strastima. Ipak, istraživanje (i zdrav razum) pokazuje da uz vođenje posla dolazi i ogromna količina stresa. U ovom poglavlju predstavljamo 6 vještina koje treba posjedovati svaki poduzetnik.

Tijekom posljednjeg stoljeća, kompanije iz različitih industrija, kao i različita poduzeća, su digitalizirali svoje procese i upravljanje. Čak i sada, poduzeća koriste umjetnu inteligenciju da pojednostave radne procese i lance opskrbe. Dok su neki fakulteti, sveučilišta i pružatelji obrazovanja promijenili, odnosno proširili svoje kurikulume kako bi zadovoljili potrebu za sve većom potražnjom za digitalnim znanjima, mnogi predavači i predavačice imaju poteškoća da studentima prenesu osnovne vještine. Upravo vam zbog toga mi predstavljamo 10 osnovnih digitalnih vještina koje je važno usvojiti da biste vodili uspješno digitalno poduzeće koje će postajati sve bolje i bolje kroz naredne mjesece/godine/desetljeća.

### Poduzetničke kompetencije

Kako se „nova“ ekonomija 21. stoljeća nastavlja razvijati oko aktivnosti temeljenih na znanju, uslugama i informacijama, sposobnost kompanije da stvara i naplati znanje postala je jednaka njenoj sposobnosti da generira održivi povrat (Apte, Karmarkar, & Nath, 2008; Audretsch & Thurik, 2000; Black & Lynch, 2003). Ovakav naglasak na znanju, uslugama i informacijama s jedne strane daje prostora za otvaranje novih kompanija, dok s druge stavlja pritisak na postojeće da zapošljavaju osobe s vještinama više razine kako bi se mogle uspješno suočiti s konkurencijom. U pogledu digitalnog poduzetništva i razvoja digitalnih start-up kompanija, važno je biti svjestan poduzetničkih kompetencija i dati važnosti potrebi za daljnjim razvoju.

Broj poduzetničkih tečajeva ponuđenih u visokoškolskim ustanovama porastao je sa svega nekoliko njih u 70-im godinama prošlog stoljeća na preko 1600 do 2005. godine, što daje naslutiti da su dodiplomski programi poduzetništva današnjice plodno za razvoj poduzetničkih



vještina i sposobnosti kod studenata (Boyles, 2012.). Upravo ova informacija ukazuje na važnost poduzetničkih kompetencija.

Mnoge nevladine organizacije razvile su strukturirane i sveobuhvatne definicije SKA-komponenti 21. stoljeća temeljene na demografskim, ekonomskim i obrazovnim istraživanjima i doprinosima stručnjaka u tom području (Cavanagh i ostali, 2006.; Lemke i ostali., 2003.; Tough Choices or Tough Times, 2007.; Vockley, 2008.). Iako se kategorizacija ovih SKA-komponenti može u maloj mjeri razlikovati od organizacije do organizacije koja ih navodi, njihove osnovne komponente su u suštini iste (Boyles, 2012.). Poduzetničke kompetencije, temeljene na SKA modelu, podijeljene su na 3 vrste kompetencija:

1. Kognitivne kompetencije poduzetnika
2. Socijalne vještine poduzetnika
3. Stav usmjeren na djelovanje

### **Kognitivne kompetencije poduzetnika i poduzetnica**

Poduzetnici imaju specifičan način razmišljanja koji povećava njihovu vjerojatnost da identificiraju mogućnosti i razviju nove ideje o tome kako da ih iskoriste. Smatra se da ovaj „poduzetnički način razmišljanja“ nije samo poseban u svojoj prirodi, već se može i naučiti i razvijati kroz promišljeno djelovanje (Baron & Henry, 2006; Mitchell, 2005). Pored toga, posebni načini na koji poduzetnici obrađuju informacije i pristupaju problemima doprinose njihovim sposobnostima u prepoznavanju i razvoju prilika i služe kao osnova za razumijevanje zašto samo neki pojedinci postaju poduzetnici (Boyles, 2012).

Ove ideje opisuju se kao „poduzetničko razmišljanje“ i odnose se na „strukture znanja koje ljudi koriste za donošenje procjena, zaključaka ili odluka“ (Mitchell et al., 2002, p. 97). Aktivna potraga, poduzetnička opreznost i kreativnost identificirane su kao metode pomoću kojih poduzetnici prepoznaju i grade mogućnosti (DeTienne & Chandler, 2004).

### **Socijalne vještine poduzetnika i poduzetnica**

Odnosi koje imamo s drugim pojedincima razvijaju se u značajne veze i mreže. Ove veze i mreže utječu na vjerojatnost i uspjeh sudjelovanja u poduzetničkim aktivnostima.

Društvena povezanost s drugim pojedincima je osnova za društveni kapital poduzetnika. Društvena povezanost predstavlja nematerijalni resurs stvoren kroz društveni tj. socijalni odnos, koji kroz poznavanje drugih ljudi stvara pristup kako materijalnim tako i nematerijalnim resursima. Društvena mreža i društveni kapital poduzetnika mogu ih povezati s novim mogućnostima i ključni su u davanju pristupa resursima potrebnim za pokretanje novog posla.

### **Stav usmjeren na djelovanje**

Poduzetništvo jednostavno ne može postojati bez poduzetnikovih sposobnosti da prepozna i iskoristi prepoznate mogućnosti. Poduzetništvo se može promatrati kao svjestan proces

utvrđivanja ciljeva, planiranja načina kako bi se ti ciljevi mogli ostvariti, nadgledanja provođenja planova i prilagođavanje koraka za postizanje uspjeha. Ovaj proces i pristup u poduzetništvu se opisuje kao stav usmjeren na djelovanje. Da bi neko bio poduzetnik, bilo u digitalnom ili stvarnom svijetu, stav koji je usmjeren na djelovanje je ključ uspjeha i prilagođavanja promjenljivom okruženju koje danas imamo kako u digitalnom tako i u stvarnom svijetu.

## 6 vještina za pokretanje poduzeća koje svaki poduzetnik treba posjedovati

Petrone u članku objavljenom 2017. godine navodi da je „jedno LinkedIn istraživanje pokazalo da vlasnici poduzeća (tj. poduzetnici) imaju najviši stupanj zadovoljstva poslom među profesionalcima. To nije začuđujuće, budući da vlasnici poduzeća pokreću poslove u skladu s vlastitim strastima. Ipak, istraživanje (i zdrav razum) pokazuje da uz vođenje posla dolazi i ogromna količina stresa: sljedeća plaća nikad nije sigurna, uvijek će postojati neki požar kojeg će trebati ugaziti i sve će se na kraju svoditi na vas.“

Da biste bili uspješan poduzetnik, nadvladali stres i vodili uspješnije poduzeće, najbolji način je - učenje. Savladavanjem nekoliko ključnih vještina imat ćete više samopouzdanja za suočavanje s problemima odmah po njihovom nastanku.


Ovdje dolazimo do pitanja: „Koje vještine trebam usvojiti želim biti uspješan poduzetnik?“. Postoji mnogo toga što možete naučiti o određenoj industriji ili području u vezi s vašim poduzećem, tj. području koje vas zanima. Ipak, postoji nekoliko ključnih vještina o kojima bi poduzetnici morali imati barem osnovno razumijevanje da bi mogli voditi uspješno poduzeće. Te vještine su:

**1. Prodaja** – jedna od najvažnijih vještina na ovoj listi. Ukoliko niste u stanju prodati svoj proizvod ili uslugu – ne možete biti poduzetnik.

I ovdje nije riječ samo o zaključenju posla. Prodaja kod većine poduzeća u ranim fazama postojanja dolazi putem usmenih preporuka, tako da je proces upravljanja odnosima možda čak i važniji od zadnjeg koraka (Petroni, 2017).

**2. Digitalni marketing** – Da biste proširili svoje poduzeće i proširili se na više zaposlenika, potrebno vam je poznavanje barem nekog aspekta digitalnog marketinga. To znači da morate napraviti barem učinkovitu mrežnu stranicu. To također znači da trebati imati i osnovno razumijevanje procesa optimizacije preglednika, društvenih mreža i osnovne vođenja digitalne marketinške kampanje, poput oglasa na Instagram-u i Facebook-u. Sve se ovo, naravno, može obavljati preko vanjskih pružatelja usluga, ali se vas svakako očekuje neko osnovno znanje i razumijevanje određenih alata za digitalni marketing kako biste mogli pravilno voditi posao.

**3. Računovodstvo i upravljanje financijama** - Novac je kao krv koja struji kroz tijelo i daje život svakoj organizaciji, posebno novoj. Ako ne znate efikasno upravljati novcem, potrošit ćete ga



i prije nego što vaše poduzeće bude dobilo priliku da se zaista pokaže (Petroni, 2017). Da bi izbjegao/la mogućnost nestanka novca, uspješan poduzetnik mora imati osnovno razumijevanje računovodstva i upravljanja novcem te znati kako prikupiti sredstva. Kako poduzeće raste, i ovaj se zadatak može delegirati nekome drugom, ali ipak je potrebno neko osnovno razumijevanje za pravilno upravljanje.

**4. Zapošljavanje i upravljanje zaposlenicima** – Ako planirate proširite svoj posao, morate znati zapošljavati i pravilno upravljati svojim zaposlenicima.

Ova vještina, koja je ključna za sve poslovne lidere, je možda još važnija za malo poduzeće jer ne ostavlja mjesta za pogreške. Ako napravite nekoliko loših koraka u zapošljavanju ili niste učinkoviti u vođenju prvih nekoliko zaposlenih, u riziku ste da vaše poduzeće propadne (Petroni, 2017).

**5. Upravljanje vremenom** – Kada pokrenete novo poduzeće, sigurno ćete imati nagon da stalno radite, posebno kada je u pitanju digitalno poduzeće i ništa ne stoji na putu između vas i vašeg posla – ali to nije održivo rješenje.

Najbolji/e poduzetnici/e efikasno upravljaju svojim vremenom, što znači: najveći dio vremena provode na zadacima s najvišim prioritetom i odvajaju vrijeme da se isključe. Ispred svega ostalog, vaše vrijeme je najznačajniji resurs vašeg malog poduzeća. Kako ćete iskoristiti to vrijeme uvelike će utvrditi koliko će vaše poduzeće biti uspješno (Petroni, 2017).

**6. Otpornost** – Sva mala poduzeća u nekom trenutku dožive neuspjeh i ako nemate vještine da izdržite i učite iz tih neuspjeha, onda nemate šanse da dugoročno vodite uspješan posao.

Veliki dio suočavanja s neuspjehom se tiče razmišljanja o napretku. Umjesto da na neuspjehe gledate negativno, važno je da ih prihvatite kao mogućnosti učenja koje vas vode jedan korak bliže prema budućem uspjehu. U suprotnom, ako na neuspjehe gledate kao na ograničenja svojih mogućnosti, zapravo postavljate ograničenja rastu vašeg poduzeća (Petroni, 2017).


## Temeljne digitalne vještine za poduzetnike i poduzetnice

Tijekom prošlog stoljeća, kompanije iz različitih industrija, kao i različita poduzeća, su digitalizirale svoje upravljanje i procese. Čak i sada, poduzeća koriste umjetnu inteligenciju da bi pojednostavili procese rada i lance opskrbe (D, 2019).

Dok su neki fakulteti, sveučilišta i druge obrazovne institucije prilagodile i proširile svoje kurikulume kako bi udovoljili sve većoj potražnji za digitalnim znanjima, mnogi predavači i predavačice imaju poteškoća u prenošenju osnovnih vještina studentima. (D, 2019).

**1. Društvene mreže** – Društvene mreže prožimaju tkivo našeg društva. Postale su primarni izvor komunikacije i protoka informacija između onih koji stvaraju sadržaj i potrošača (D, 2019). Poduzetnici koji prepoznaju utjecaj društvenih mreža trebali bi razumjeti mehanizam svake platforme i njen potencijalni utjecaj na povećanja svoje prisutnosti u zajednici s ciljem bolje interakcije s potencijalnim potrošačima i bolje vidljivosti robe ili usluge koje njihovo





poduzeće nudi. Sposobnost pravilnog razumijevanja i upotrebe društvenih mreža je jedna od ključnih vještina koje pokretači digitalnih poduzeća trebaju posjedovati. Marketing putem društvenih mreža nadilazi samo objavljivanje objava na Twitter-u ili Facebook-u, a potrebno je razumijeti dinamiku odnosa između brendova, influencera i kupaca. Jednostavnije rečeno, poduzeća moraju doći do kupaca na načine koji će povećati promet na njihovim mrežnim stranicama (ili proizvodu) u svrhu potencijalne konverzije (D, 2019).

**2. Oglašavanje putem internet tražilica** – Pored društvenih mreža, oglašavanje putem internet tražilica („search engine marketing“/SEM) je jedna od najutjecajnijih disciplina na koje osobe koje se bave trgovinom trebaju osloniti. Na primjer, za ukupan broj od preko 6.5 milijardi SEM rezultata koji se pretražuju na internetu svakog dana, Google čini 77% tog prometa (D, 2019).

Poduzetnici/ce koji imaju iskustvo u SEM-u, moći će povećati vidljivost mrežnih stranica svog poduzeća na internet tražilici (tj. Google-u) prvenstveno putem plaćenog oglašavanja. Na taj će način njihov posao privući značajan promet sa stranice rezultata tražilice. Pravilnim korištenjem SEM-a, poduzetnici mogu uloviti dio od 6.5 milijardi rezultata pretraživačkog prometa i upravo zbog toga osobe koje rade u prodaji, osobe koje upravljaju sadržajem i administratori provode mnogo vremena u optimizaciji svoje mrežnih stranica i reklamnih kampanja, kako bi osigurali najveće moguće stope konverzije. Digitalna poduzeća primarno posluju putem interneta, pa je nužno da se i njihov brend lako pronađe na mreži u moru konkurencije.

**3. Analitika** – Peter Druker, lider u obrazovanju za menadžment, koji se često naziva osnivačem modernog menadžmenta, rekao je sljedeće:


„Ako nešto ne možete izmjeriti, ne možete time ni upravljati.“

Analitika podataka u suštini omogućava poduzetnicima da donesu promišljene odluke temeljene na podacima. Brojevi određuju je li je kampanja bila uspješna i u kojem postotku. Ključno za analitiku je znati koje je podatke potrebno prikupiti i izmjeriti kako bi se sljedeća kampanja mogla poboljšati. Sve se svodi na to da se poveća učinkovitost svake kampanje i unaprijedi povrat uloženog (D, 2019).

Analitika obično ide zajedno sa SEM-om. Ove dvije vještine su komplementarne i rade zajedno kako bi poduzeće moglo razumjeti želje potrošača i najbolje načine da privuče i zadrži njihovu pažnju.

**4. Marketing sadržaja** – Sadržaj može imati različite forme: postovi na blogovima, video zapisi, podcast-ovi, infografike, objavljivanje statusa na društvenim mrežama itd. Možete uložiti svoje vrijeme u optimizaciju ključnih riječi i reklamne kampanje, međutim sadržaj je i dalje najvažniji.

Osobe koje se bave prodajom mogu posvetiti sve svoje vrijeme optimizaciji ključnih riječi i reklamnih kampanja, no sadržaj je i dalje ključan. Na kraju krajeva, mrežna stranica ili stranica



na društvenim mrežama se vodi vlastitim sadržajem, a bez njega kupci ne mogu razumjeti prednost nekog proizvoda ili usluge.

Sadržaj je presudan u podizanju svijesti o brendu i može uspostaviti brendove ili influencere kao predvodnike. Stoga je ključno razumjeti važnost stvaranja ne samo sadržaja kao takvog, već sadržaja koji je relevantan za pretragu ključnih riječi i njihovu stratešku optimizaciju (D, 2019).

**5. Elektronska pošta** – Svi smo svjesni da je elektronička pošta jedan od najstarijih oblika direktnog marketinga. Od start-up kompanija do multinacionalnih korporacija, e-pošta pomaže u pokretanju mnogih uspješnih kampanja i privlačenju novih kupaca i korisnika. U stvari, marketing putem elektroničke pošte predstavlja svojevrsan oblik umjetnosti.

Osoba s iskustvom u digitalnom marketingu zna da svaka faza „lijevka“ mora biti pažljivo planirana. Od stranice za prijavu – uključujući njeno postavljanje na stranici – do poruke dobrodošlice, svaki korak mora biti optimiziran kako bi se privukli i zadržali korisnici te izgradila komunikacija (D, 2019). Ljudi možda često mijenjaju imena na svojim društvenim mrežama ili se presele na drugu adresu, no općenito nisu skloni mijenjati adresu svoje elektronske pošte. Upravo zbog toga danas imamo veliku potražnju za profesionalcima koji razumiju moć e-pošte za direktno povezivanje s potrošačima.

**6. Mobilni telefon** – Prema nedavnom izvještaju agencije We Are Social i Hootsuite, mobilni povezanost i dalje raste s gotovo dvije trećine svjetske populacije koju čine korisnici mobilnih telefona, gdje 55% svih aktivnih priključaka čine pametni telefoni. Budući da promet pametnim telefonima sada prelazi promet osobnih računala, jasno je da je budućnost u mobilnosti (D, 2019). Budući poduzetnici, a posebice digitalni poduzetnici, mogu ovo saznanje iskoristiti u svoju prednost optimizirajući kampanje u svoju korist kroz korištenje najnovijih dostignuća u mobilnoj pretrazi i korisničkom iskustvu.

**7. Strategija i planiranje** – Poduzeća koja uvrste strateško planiranje u svoju marketinšku agendu će najvjerojatnije ostvariti dugoročno mjerljive rezultate. Umjesto „ad hoc“ planiranja, osobe koje se bave digitalnom trgovinom moraju kreirati i provoditi kampanje temeljene na analitičkim i kvantitativnim SEO podacima (D, 2019).

**8. Društvena prodaja (social selling)** – Da biste se povezali s potencijalnim kupcima i klijentima, morate biti tamo gdje su oni: na internetu. Poduzeća iz različitih industrija počinju razumijevati važnost društvene prodaje (social selling). Kako bi poboljšali upravljanje odnosa s kupcima, koriste različite tehnologije i alate, kao što su: alati za praćenje e-pošte, aplikacije za praćenje produktivnosti i programi za prodajnu inteligenciju.

**9. Marketing „plaćanje po kliku“ (Pay-Per-Click Marketing, PPC)** – PPC je popularan način kako brendovi mogu brzo ostvariti promet. Poduzeća s velikim budžetima lako mogu doći do pozicije na prvoj stranici Google-ovih rezultata pretrage, što im onda garantira ogroman

promet na internet tražilici. Jedan od popularnih PPC modela oglašavanja je Google-ov program AdWords.

**10. Video** – U digitalnom kontekstu, video se razvio od oblika zabave na YouTube-u do glavnog pokretača sadržaja na društvenim mrežama. Snapchat je postao moćna i utjecajna platforma dok Facebook danas koristi video zapise za svoje Instagram priče. Kako su korisnici pametnih telefona iz dana u dan sve mlađi, aplikacije na društvenim mrežama poput Snapchat-a, Weibo-a, WeChat-a i Line-a postaju glavni alati za komunikaciju preko instant poruka (D, 2019.).

Video sadržaj je lakši za konzumiranje nego blog objava. Zabavniji je i privlačniji milenijalcima. Kroz kombinaciju emocionalne snage videa na društvenim mrežama s dosegom i opsegom digitalnog oglašavanja, kompanije se mogu uključiti na rastuće tržište uključenih potrošača (D, 2019.).

#### Ključni zaključci:

- **Poduzetničke kompetencije**, prema **SKA-modelu**, se dijele na 3 tipa kompetencija: Kognitivne kompetencije poduzetnika, socijalne vještine poduzetnika i stav usmjeren na djelovanje.
- Aktivno istraživanje, poduzetnička opreznost i kreativnost su identificirane kao metode kroz koje poduzetnici prepoznaju i grade mogućnosti i nazvane su **kognitivnim kompetencijama poduzetnika**.
- Odnosi s drugim pojedincima predstavljaju osnovu za **društveni kapital** poduzetnika. Društvena povezanost predstavlja nematerijalni resurs stvoren kroz društveni odnos, koji kroz poznavanje drugih ljudi stvara pristup kako materijalnim tako i nematerijalnim resursima.
- Poduzetništvo jednostavno ne može postojati bez sposobnosti poduzetnika da ostvari i iskoristi prepoznate mogućnosti, što je prepoznato kao **stav poduzetnika usmjeren na djelovanje**.
- Postoji **nekoliko ključnih vještina** o kojima bi poduzetnici trebali imati barem osnovno razumijevanje da bi mogli voditi uspješno poduzeće. To su: prodaja, digitalni marketing, računovodstvo i budžetiranje, zapošljavanje i upravljanje zaposlenicima, upravljanje vremenom i otpornost.
- Tijekom proteklog stoljeća, kompanije iz različitih industrija, kao i različita poduzeća, digitalizirali su svoje upravljanje i procese. Danas imamo **10 temeljnih digitalnih vještina za poduzetnike**: društvene mreže, marketing na internet tražilicama, analitika, marketing sadržaja, elektronska pošta, mobilni telefoni, strategija i planiranje, društvena prodaja, marketing „plaćanje po kliku“ i video.

## DIGITALNO POSLOVANJE S VLASTITIM HOSTINGOM

*Definicija:* Termin **vlastiti hosting** (self-hosted) odnosi se na softver koji korisnik sam instalira i održava na generičkom web-hosting serveru, kao što je VPS (Virtual Private Server/ VPS). Prednost vlastitog hostinga je što korisnik ima potpunu kontrolu nad svojim podacima, uz potencijalno niže mjesečne troškove. Loša strana je što je korisnik sam odgovoran za održavanje servera; ako servis naiđe na grešku, korisnik je odgovoran za rješavanje problema (Computer Hope, 2020).

Kada je riječ o digitalnim poduzećima s vlastitim hostingom, postoji nekoliko stvari koje trebate imati na umu kada planirate pokrenuti digitalno poduzeće. Prva je odabir primjerenog imena i/ili domena. Izborom pravog imena osiguravate da vaše poduzeće privuče dovoljno kupaca. Odluka o izboru primjerenog imena ovisi o nekoliko faktora: je li važnije da je ime poduzeća relevantno i lako da se napiše, kako bi ljudi mogli lakše pronaći na Google-u, ili je važnije da ono točno ukazuje na ono čime se vaše digitalno poduzeće bavi?

Sljedeći korak je odabir pravog internet pružatelja usluga (Internet Service Provider/ISP) koji je važan za pokretanje vašeg digitalnog poduzeća, ali i za glatko upravljanje i ostavljanje prostora za širenje u budućnosti.

U ovom poglavlju smo također spomenuli neke od digitalnih platformi za vođenje posla s vlastitim hostingom i primjere dobre prakse tj. savjete na šta bi trebali obratiti pažnju.

### Odabir primjerenog imena i/ili domene

Odabir imena za bilo koji biznis osnivače može koštati puno neprospavanih noći. Odabrati primjereno ime je od presudne važnosti, a taj proces može biti kompliciran. Uzmite u obzir činjenicu da ime jednog brenda nekome može značiti mnogo toga, a u isto vrijeme nekome drugom apsolutno ništa.

Odluka o izboru primjerenog imena ovisi o nekoliko faktora: je li važnije da je ime poduzeća relevantno i lako da se napiše, kako bi ljudi mogli lakše pronaći na Google-u, ili je važnije da ono točno ukazuje na ono čime se vaše digitalno poduzeće bavi?

Prije trinaest godina Elaine Clark je svoje računovodstveno poduzeće nazvala CheapAccounting.co.uk (Jeftino računovodstvo). „Radi upravo ono što piše“, kaže ona. „Računovođe ga mrze, Google tražilica ga obožava, i nikad nisam morala plaćati optimizaciju tražilice. Svakog mjeseca generira između 60 i 80 novih upita klijenata bez ikakvog troška za marketing ili oglašavanje.“ (Coleman, 2020).

Imena poduzeća koja su previše domišljata, previše nejasna ili presuptilna mogu zbuniti kupce - ne uspiju privući njihovu pažnju i probuditi interes. Ako imate poteškoća s inspiracijom, Simon Paine, suosnivač i izvršni direktor PopUp poslovne škole (PopUp Business School), upućuje na „3V“ pravilo - riječi „tko“, „gdje“, „što“ (engleski: 3W: who, what, where), što vam

može pomoći na samom početku. On kaže: „Kome proizvod pripada? Možete upotrijebiti svoje ime, prezime ili svoju ulogu u životu, ako ste ujak, baka, itd. Mjesto odakle potičete također možete biti lokacija vašeg ciljnog potrošača. Također razmislite o tome što vaš proizvod ili usluga pruža kupcima. Zaokružite svoje omiljene riječi i isprobajte neke kombinacije sa dvije ili tri riječi. Ako ne želite koristiti svoje ime, zamijenite riječi u kategoriji „tko“ nekim voćem, životinjama ili pridjevom, kao što su super, nevjerojatno ili sjajno.“ (Coleman, 2020)

On daje sljedeće savjete za **imenovanje vašeg biznisa**:

- Zamislite ciljanog kupca kada smišljate ime.
- Odaberite nešto što vas uzbuđuje.
- Budite sigurni da ime ne koristi netko drugi za istu stvar; najbolje mjesto gdje to možete provjeriti je Google. Također provjerite u registru Zatim provjerite registru poslovnih subjekata u vašoj zemlji.
- Pitajte druge za ideje; ljudi vole biti uključeni! Objavite post na Facebook-u! Živite sa svojim izborom nekoliko tjedana, testirajte ga.
- Najbolji način da dođete do sjajne ideje je da imate mnogo ideja. Zapišite svaku riječ koja vam padne na pamet i napravite uži izbor imena. Ako pokušate stvoriti ime na brzinu, osjećat ćete se kao da vam je mozak zablokirao.
- Začinite ga malo. Igre riječi su odličan način za poboljšati svoju kreativnost. Na primjer, pokušajte s različitim verzijama: Fantastične hlače, Lelujave lepeze, Pametne papuče.
- Nemojte provesti previše vremena razmišljajući. Izaberite nešto i nastavite dalje. Ako niste uložili nikakva sredstva, uvijek možete promijeniti ime kasnije, a da pritom ne izgubite novac. (Coleman, 2020)

## Odabir primjerenog pružatelja internet usluga

Odabir primjerenog ISP-a je važan za pokretanje vašeg digitalnog poduzeća, ali i za glatko upravljanje i ostavljanje prostora za rast u budućnosti. Troškovi su važan faktor, ali ima ih još nekoliko kojima se možete voditi kada birate ISP za svoje digitalno poduzeće.

### Vrste priključaka

Ovisno o vašoj državi, gradu ili lokalnom mjestu, imat ćete veliku ponudu različitih vrsta Internet priključaka. Ovo je lista pet najčešćih ISP priključaka koje navodi Frost (2020):

- **DSL:** (Digital Subscriber Line/DSL) se nekada smatrao značajnim poboljšanjem u odnosu na dial-up priključak, ali je od tada dostigao osrednji status. DSL, koji koristi tradicionalne telefonske linije, i dalje može biti savršeno funkcionalan za malo digitalno poduzeće s nekoliko zaposlenih, a ujedno je i relativno jeftin. Ukupna udaljenost od razmjene ISP-a utječe na brzinu preuzimanja podataka kod DSL-a, koja ionako rijetko prelazi dvoznamenkast iznos megabita u sekundi.
- **Kabel:** Uz ovu mogućnost podaci se prenose preko koaksijalnih kablovskih TV linija, koje se nalaze svuda. Barem je to bio slučaj kada su uvedeni krajem devedesetih godina

prošlog stoljeća. Nažalost, kablovski internet danas ne funkcionira tako dobro. Iako je brzina kablova i dalje prilično impresivna (do, a ponekad i preko, 100 megabita u sekundi), i dalje postoji veliki problem u ometanju mreže ako su okolne kompanije i kuće na internetu u isto vreme. Ovaj tip je također još uvijek poprilično skup.

- **Satelit:** Ako kabel može tako dobro prenositi internetski signal, onda satelit mora biti jednako dobar, zar ne? Začudo, ne. Iako kablovi i antene mogu besprijekorno prikazivati „Igru prijestolja“, satelitski internet jedva se jedva može mjeriti s brzinom DSL-a. Pored toga, nije ni pouzdan kao uzemljeni priključak i može biti skuplji od kablovskog interneta. Međutim, dostupan je gdje god ima neba - ako ste usred ničega, i to će poslužiti.
- **Optičko vlakno:** Internet preko optičkog vlakna prenosi podatke kao valove svjetlosti kroz mikroskopsko staklo ili plastične žice bez vanjskih elektromagnetnih smetnji – riječ je o najbržem i najstarijem (temelj interneta je izgrađen na vlaknima) priključku koji postoji. Jedini nedostatak interneta preko optičkog vlakna je ograničen domet priključka (dostupan je samo u polovici saveznih država SAD-a i na pojedinim lokacijama u Europi) i uglavnom ima veću cijenu. S druge strane, s brzinom i potencijalom za rast koji nude, optička vlakna su očigledno budućnost.
- **Dial-up:** Možda zvuči čudno, ali još uvijek postoji mogućnost da ćete u određenim područjima/državama od ISP-a dobiti i ovu opciju. Kao što je to bilo devedesetih godina, dial-up je i dalje spor koliko je i jeftin; osim u slučaju da su vaše potrebe za internetom neobično male, izbjegavajte dial-up priključak i živite u sadašnjosti.

### Potrebna brzina interneta

Kada planirate koji ISP izabrati, prvo bi trebali odrediti zahtjeve za brzim internet uslugama svog budućeg digitalnog poduzeća, kako ne biste plaćali previše ili zaglavili s premalo. U članku „Kako odabrati pružatelja usluga za vaše poslovanje“ (Frost, 2020), dat je sjajan pregled i objašnjenje brojeva raspona brzine internetske veze koje bi trebali uzeti u obzir i provjeriti kod svog potencijalnog ISP-a:


- **15–25 mbps:** Ako rukovodite malim operacijama sa jednim ili dva zaposlenika koji obavljaju osnovni online posao putem tražilice i elektroničke pošte uz mali prijenos datoteka, dovoljne je brzina od 15 do 25 megabita u sekundi.
- **25–50 mbps:** Ured sa pet zaposlenih bi mogao lakše prenositi datoteke i obavljati prodajne transakcije s rasponom brzine od 25 do 50 mbps. Video konferencije i ostali tipovi komunikacije bi se također odvijali nesmetano.
- **50–75 mbps:** Veći broj zaposlenih (sedam i više) mogao bi surađivati na mreži s manje smetnji pri brzini od 50 do 75 mbps, što je korisno i za osobe koje rade na daljinu. Mogućnost pohrane podataka i povećana stabilnost pri prijenosu su također plus.
- **75–100 mbps:** Za poduzeća s nižim dvoznamenkastim brojem zaposlenih, 75 do 100 mbps je primjeren opseg brzine koji može podnesti velike audio i video vrste komunikacije, kao i opterećeno korištenje Wi-Fi interneta.

- **100–150 mbps:** Za poduzeće koje brzo raste, raspon od 100 do 150 mbps je prikladan odgovor na zahtjevniju upotrebu interneta – tu podrazumijevamo web-hosting, online trgovinu i povećanu upotrebu podataka – kao i veće osoblje.
- **150–500 mbps:** S ovolikom brzinom možete postići sve gore navedeno i prilagoditi se rastu broja zaposlenih i zahtjevima podataka. Na mjestima gdje je dostupan internet preko optičkih vlakana postoje i još ozbiljniji opcije, od 500 mbps do 1 gbps.

### Pitanja za potencijalnog ISP-a

Brzina interneta je gotovo najvažnija, ali postoje i drugi faktori o kojima treba razmišljati prilikom kupovine ISP-a. Frost (2020) preporučuje da se s potencijalnim ISP-om popričate o sljedećem:

- **Dostupnost korisničkog servisa i tehničke podrške:** Možda nećete raditi cijeli dan i cijelu noć, ali ćete moći odmarati i lakše raditi uz non-stop dostupnu tehničku podršku kod vašeg Internet pružatelja usluga. Uzaludno potrošeno vrijeme je izgubljen novac, tako da svakako pitajte svog pružatelja usluga je li „uvijek dostupna“ podrška preko telefona ili poruke dostupna uživo ili je automatizirana i koliko su često dostupni tehničari koji rade na terenu.
- **Prosječno vrijeme rada uređaja u godini:** Mnogi IPS-ovi obećavaju savršen ili skoro savršen rad internet uređaja (obično oko 98%), ali u realnosti to često nije tako. Ovo je trenutak kada ćete posegnuti za svojim korisničkim ugovorom (Service Level Agreement/SLA): ako vaša očekivanja koja se tiču rada uređaja nisu ispunjena, ISP će vam morati nadoknaditi štetu u obliku popusta, kredita ili ranijeg raskida ugovora.
- **Ograničenje protoka podataka:** Neki pružatelji usluga nameću ograničenja u protoku podataka na vašem korisničkom računu, i naplate vam viši iznos- ili jednostavno umanje opseg vašeg protoka podataka - ako pređete ograničenje. Ograničenje podataka je učestalije kod stambenih priključaka, iako se ponekad može naći i kod DSL, kablovskih ili čak poslovnih planova koji koriste optička vlakna. Ako vaše poduzeće zahtjeva veliki protok podataka, pazite se ograničenja podataka.
- **Dužina ugovora:** Koliko dugo ćete biti u ugovornoj obavezi da ostanete korisnik određenog ISP-a? U prosjeku, ugovori s internet pružateljem usluga traju dvije godine, iako neki u ponudi imaju i kraću obavezu – ili dužu, što dugoročno donosi znatnu uštedu. Jednako je važno uzeti u obzir i naknade za raniji raskid ugovora (koje mogu biti skupe) i besplatni probni period za isprobavanje ISP-a.
- **Neutralnost mreže:** S ukidanjem principa neutralnosti mreže, koji je stupio na snagu u travnju 2018. godine, ponovo je moguće, i legalno, da ISP-ovi prodaju više brzine onima koji ponude najviše, pritom ograničavajući konkurenciju. Naravno, većina pružatelja usluga negira da bi to zaista i učinili, međutim podrška, ili nedostatak podrške, može biti značajno za neutralnost mreže. Raspitajte se o tome.
- **Mala slova:** Pored korisničkog ugovora i trajanja ugovorne obaveze, dokument s manjim slovima će se odnositi na uvjete korištenja usluge (terms of service/TOS) i



smjernica za prihvatljivo korištenje ISP-ovih usluga, koji pokrivaju pravila o tome kako će vam biti dozvoljeno koristiti njihove usluge i podatke, ili ograničenjima u protoku. Sve pročitajte pažljivo, jer ovo može utjecati na mogućnost da vaše poduzeća uopće posluje.

## Odabir primjerene platforme

Kako tehnologija svakodnevno napreduje, pokretanje poduzeća preko interneta postalo je lakše nego ikad.

Postoji mnogo različitih opcija i resursa kojima se može lako pristupiti, kao i mnoštvo rješenja koje možete odabrati i prilagoditi (na temelju toga koliko planirate proširiti svoje digitalno poduzeće). Dok se napredak tehnologije i velika ponuda rješenja koja se nude pojedincu i može izgledati kao pozitivna stvar, u isto vrijeme može imati i negativan prizvuk budući da donošenje odluke o platformi koju ćete koristiti može biti komplicirano jer se puno toga treba razmotriti i uzeti u obzir unaprijed. Na primjer, postoje platforme za prodaju proizvoda ili usluga, računovodstvo, slanje, rukovanje, upravljanje odnosima s klijentima i još puno toga.

### Važnost odabira primjerene platforme

Kao i svaka poslovna odluka, odluku o odabiru prave platforme treba donijeti pažljivo i nakon razmatranja različitih opcija i sagledavanja različitih perspektiva svake opcije o kojoj razmišljate/koju pronađete. Važno je imati na umu da neke platforme i usluge tih platformi mogu biti veliki trošak, koje neko tko pokreće digitalno poduzeće vjerojatno nije spreman izdvojiti na početku rada.

Prema start-up zajmodavcima Max Funding-a, zajam može biti održiva opcija, uzimajući u obzir da „mnoge operacije, uključujući dolazak do ključnih kontakata (lead generation) i druge prodajne procese, zahtijevaju rješenja krojena prema potrebama poduzeća. Bez njih je teško održavati prihode te pružanje vaših usluga postaje krajnje neefikasno.“ (Davidson, 2019.)


Odabir prave platforme će vam dati prednost u odnosu na konkurentska digitalna poduzeća ili start-up kompanije.

Ukoliko niste sigurni da li je određena platforma prikladna za vas, pogledajte nude li vam se besplatna probna verzija ili neka vrsta početne obuke ili podrške koja će vam pomoći da se uhodate. Ovo može biti odličan način da odlučite je li platforma prikladna za vas i vaše kupce (Davidson, 2019).

### Usko specifično nasuprot „sve u jednom“

U većini je slučajeva bolje odabrati usko-specifičan proizvod (niche product) nego rješenje „sve u jednom“ (all-in-one solutions). To podrazumijeva odabir usluge koja se fokusira isključivo na računovodstvo, izrada računa i upravljanje njima, slanje, upravljanje ili neku drugu određenu vrstu zadatka/funkcije koja je povezana sa specifičnom idejom digitalnog poduzeća.





Pošto su kompanije koje posluju u specifičnoj niši usmjerene isključivo na jedno područje, vjerojatnije je da će pružiti bolju podršku za uslugu koju nude. Obično imaju savjetnika koji je obučen da bude podrška uspjehu konkretnog biznisa u svim aspektima određenog zadatka/funkcije.

### Razmišljajte o svojoj publici

Kada birate svoju internetsku platformu, prije svega bi trebali razmisliti o potrebama svojih kupaca, klijenata ili članova. Uzimajući to u obzir, nezgrapne platforme koje nude „sve u jednom“ rješenja nisu nužno najučinkovitije samo zato što pojednostavljaju vaše procese. (Davidson, 2019.).

Budući da osnivate digitalno poduzeće, jedno od najvažnijih pitanja koje trebate imati na umu kada razmišljate pri plasiranju svog proizvoda ili usluge je: „Koju tehnologiju koristi moja publika?“.

Nema svrhe biti prisutan samo u mobilnom svijetu, ako je poslovanje vašeg poduzeća usmjereno na interakciju s pripadnicima starijih demografskih grupa koji su manje upoznati s tehnologijom. Istovremeno, ako vaša ciljna publika (poput zauzetih roditelja) lakše obavlja stvari preko mobilnog telefona nego preko osobnog računala, neophodno je imati aplikaciju za pametne telefone ili verziju mrežne stranice koja je optimizirana za mobilne uređaje (Davidson, 2019.).

Možete provesti jednostavnu anketu, izrađenu u Google Forms-a ili SurveyMonkey-a, koju ćete poslati svojim kupcima ili potencijalnim kupcima, kako biste prikupili podatke i bolje razumjeli svoju publiku. Na ovaj ćete način smanjiti nepotrebne troškove (kao što je razvoj mobilne aplikacije koju vaša publika na kraju neće ni koristiti) i imat ćete bolju interakciju sa svojom publikom; tako ćete imati više prihoda, što je korisno za širenje vašeg poslovanja i poduzeća.


### Razmišljajte o troškovima održavanja

Od suštinske je važnosti odabrati platformu koja će vam s jedne strane uštedjeti vrijeme, a s druge to vrijeme koje provedete radeći na njoj učiniti učinkovitim.

Prema timu MT Medical kompanije, koji koristi digitalne platforme za prikupljanje i dijeljenje podataka o pacijentima između specijalista, trebali bi „razmisliti o rizicima koji nastaju kada pokušate sve napraviti sami. Izraditi mrežnu stranicu od početka znači da nemate nikoga kome se možete obratiti za pomoć ako nešto pođe po zlu. S druge strane, ako odaberete već uspostavljenu platformu ili neku uslugu upravljanja znači da imate pohranu i podršku za rješavanje bilo kojeg problema.“ (Davidson, 2019.).

Važna pitanja koja trebate postaviti kada su u pitanju troškovi održavanja:

1. Koja je početna cijena za pokretanje platforme?

- 
2. Koliko će vremena trebati da se vaše digitalno poduzeće pokrene i proradi na određenoj platformi?
  3. Koliko će koštati platforma?
  4. Na koji će se način osigurati da podaci budu sačuvani na platformi?

Posljednje pitanje je prilično važno u današnjem društvu gdje je digitalna privatnost trenutno veliki problem, pogotovo kada je riječ o digitalnim poduzećima koja posjeduju privatne ili osobne podatke drugih, posebno djece.

Sva poduzeća su pod velikim pritiskom da razmotre kako će zaštititi privatnost svojih kupaca. Istovremeno, digitalne platforme poput Facebook-a i Instagram-a stavljeni su na stup srama jer dozvoljavaju ogromna kršenja politike privatnosti podataka i ponekad lažu o takvim slučajevima (Davidson, 2019.).

Razmislite je li platforma koju planirate koristiti pouzdana i hoće li se vaša publika/kupci osjećati sigurno koristeći je i dijeliti svoje privatne podatke na njoj.

### **Kako će širenje mog posla utjecati na platformu i obrnuto**


Kada birate platformu za vaše digitalno poduzeće, ne razmišljajte samo o trenutnim potrebama. Pokušajte zamisliti kako želite da se vaše digitalno poduzeće razvija, kako ćete ga proširiti i poboljšati u narednoj godini, za 2 ili 5 godina. Odluke koje donesete sada će utjecati i na buduće korake.

Na primjer, ako tražite platformu gdje ćete slati prijedloge da bi pridobili nove klijente, morate uzeti u obzir strukturu naplate. Koliko dodatnog novca morate izdvojiti za svakog korisnika? Hoće li ovo rješenje ostati isplativo i s povećanjem broja zaposlenih? Je li lako obučiti nove zaposlenike da koriste ovaj program? (Davidson, 2019.)

Digitalne platforme su moćan i važan alat kada je riječ o digitalnim poduzećima. Izbor najprikladnije koja odgovara na specifične potrebe vašeg digitalnog poduzeća je iznimno važno. Ne postoje najbolje platforme, već samo platforme koje najbolje odgovaraju zahtjevima i pojedinaca koji se bave digitalnim poduzetništvom.

## **Digitalne platforme za razvoj poduzeća s vlastitim hostingom: WordPress + WooCommerce, Magento, Prestashop, Shopify**

Prije nego budete mogli izgraditi svoje digitalno poduzeće, potrebno vam je mjesto na kojem ćete prodavati svoje proizvode ili usluge, pa je izrada mrežne stranice na kojoj ćete moći lijepo prezentirati svoj proizvod/svoje usluge od ključne važnosti. Preporuka je da koristite WordPress, alat koji vam lako može poslužiti da započnete da radite na stvaranju svoje online prisutnosti.



WordPress nije samo dovoljno moćan da može da podnijeti funkcionalnu online trgovinu, već je i jednostavna i jeftinija opcija koja se može prilagoditi potrebama bilo koje online trgovine (Kyla, 2019.).

Više od četvrtine stranica na internetu radi preko WordPress-a. Za to postoji dobar razlog: WordPress je jednostavan za upotrebu i besplatan. Uz to, postoji nekoliko besplatnih savjeta za korisnike-početnike kako bi se mogli priključiti i pokrenuti stranicu u svega nekoliko minuta (Editorial, 2020.).

**WordPress je najjednostavniji i najpopularniji način da napravite svoju mrežnu stranicu ili blog.** Zapravo, WordPress pokreće više od 35.2% svih mrežnih stranica na internetu. Da, više od jedne na svaku četvrtu mrežnu stranicu koju posjetite vjerojatno pokreće WordPress. S tehničke strane gledano, WordPress je sustav upravljanja sadržajem s dostupnim izvornim kodom (open-source content management system) pod 2. verzijom GNU-ove opće javne licence (GPLv2), što znači da WordPress program svako može koristiti ili izmijeniti besplatno. Sustav upravljanja sadržajem (CMS/CMS) je zapravo alat koji olakšava upravljanje važnim aspektima vaše mrežne stranice - poput njegovog sadržaja - bez potrebe da znate išta o programiranju (Kinsta, 2020.).

Krajnji rezultat je činjenica da **WordPress čini izradu mrežnih stranica dostupnom svima - čak i ljudima koji nisu programeri.**

Vođenje digitalnog poduzeća koje se bavi prodajom proizvoda ili usluga putem interneta dolazi s brojnim izazovima. Jedna od najznačajnijih poteškoća je pronalaženje prave platforme koja će odgovarati vašim potrebama i biti u skladu s vašom vizijom. Na raspolaganju su vam mnoga rješenja, od kojih svako za sebe tvrdi da je bolje od konkurencije.

WooCommerce, Magento, Prestashop i Shopify privlače mnogo pažnje. Svaki od njih nudi jedinstven pristup u izgradnji vaše online trgovine trgovine. U Floship-ovom članku iz 2018. godine pronašli smo dobru usporedbu sva četiri koje vam može pomoći pri odabiru prikladnog rješenja za vaše digitalno poduzeće.

### **WooCommerce, u kombinaciji s vašom WordPress mrežnom stranicom**

WooCommerce je možda najpopularnija svjetska platforma za online trgovinu. Stvoren je za rad s WordPress-om. Ako tražite nešto što možete prilagoditi svojim potrebama, ovo je možda najbolji izbor. Ako već koristite WordPress, ovo je sjajan način da započnete svoju online trgovinu.

---

Prednosti

Nedostaci

- Savršen za ljude koji su već upoznati sa WordPress-om. S obzirom da je WordPress najpopularniji CMS današnjice, WooCommerce je idealan dodatak.
- Ima veliku zajednicu oko sebe. Postoji svjetska zajednica posvećena poboljšanju WooCommercea. Ona uključuje slične web-developere i vlasnike poduzeća, što znači da ćete moći pronaći odgovore na bilo koje pitanje ili problem s kojim se susretnete.
- Možete proširiti njegovu funkcionalnost uz pomoć usluga web-developera. Također, na raspolaganju vam je puno dodataka (plug-in-ova) za WooCommerce, besplatno i uz nadoplatu.
- Možete ga koristiti potpuno besplatno. Ne postoje naknade ni troškovi u članjenja. Samo ga instalirajte i spremni ste!

- Morate imate WordPress mrežnu stranicu. To može bit puno posla ako ste tek u početku poslovanja.
- Podrazumijeva određene tehničke vještine. Postoji mogućnost da će vam u nekom trenutku zatrebati usluge web-developera. Ipak, nemojte brinuti oko toga na samom početku: kako vaša trgovina bude rasla, vjerojatno ćete moći platiti nekome da vam pomogne.

## Magento

Magento je naprednija platforma za online trgovinu. Nudi vam i besplatne i plaćene verzije. Postoji već dugo godina, tako da osigurava pouzdano rješenje. Premium opcije koriste se za poduzeća s velikim prihodima.

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Savršeno za kompanije koje zarađuju sedmeroznamenaste iznose (i više). Ako vaša kompanija ima velike prihode, Magento je pravi izbor za vas. Plaćene verzije vam nude i visoku razinu funkcionalnosti i tehničku podršku.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preskup je za većinu ljudi. Besplatnoj verziji nedostaje nekoliko ključnih karakteristika potrebnih za rad relativno velikog poduzeća. U isto vreme, premium opcije nisu pristupačne prosječnim kompanijama. Ako tek započinjete ili učite, Magento nije najbolji izbor.</li> </ul>

- Kod se može proširiti: možete mijenjati skripte i prilagodite ih svojim potrebama, što vam donosi fleksibilnost da se natječete u današnjem brzom i promjenljivom svijetu.
- Napredne funkcije. Magentove napredne funkcije mogu udovoljiti zahtjevima složenih poslovnih modela. Dobivate mogućnosti poput polise sigurnosti (PCI compliance) i shema odanosti kupaca (customer loyalty scheme). Također je koristan za kompanije koje se brzo razvijaju i žele da rastu.
- Poznavanje tehnologije je obavezno. Da biste radili s Magentom, trebat će vam stručna pomoć. Zapravo, mnoge kompanije imaju tim posvećen upravo upravljanju svojim Magento trgovina.

## Prestashop

Prestashop je platforma za online trgovinu s dostupnim izvornim kodom. Možete je preuzeti i koristiti potpuno besplatno. Napravljena je za ljude koji žele fleksibilnost i brzinu kada je u pitanju započinjanje posla.

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Skripta mogu da se izmjene i prošire. Pošto je platforma sa otvorenim izvorom, dobivate pristup osnovnom kodu. To znači da možete izvršiti sve potrebne promijene. Kao rezultat možete dobiti savršenu online trgovinu koja će odgovarati vašim potrebama.</li> <li>➤ Potpuno je besplatno. Prestashop čak ne uzima nikakav postotak od vaše prodaje!</li> <li>➤ Možete se obratiti Prestashop online zajednici. Ova platforma ima pratitelje širom svijeta. Ako imate bilo kakav problem, pridružite se zajednici i zatražite pomoć.</li> <li>➤ Možete kupiti već gotovu verziju s hostingom. Ako se ne želite baviti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Potreban vam je vlastiti hosting za Prestashop, morate imati hosting na vlastitom serveru. Kako smo već spomenuli, možete kupiti hosting paket od nekog od Prestashop-ovih partnera.</li> <li>➤ Potrebna je određena tehnička stručnost. Možda će vam biti potrebna pomoć web-developera za instalaciju. Također ćete potencijalno morati unajmiti osobu koja će se baviti tehničkim aspektima dođe do problema.</li> </ul>

tehnikalijama, možete kupiti i opciju s hostingom od Prestashop-ovih partnera.

## Shopify


Shopify nudi nekoliko načina online prodaje. Popis uključuje integriranost s Facebook-om, POS sistem i online trgovinu s hostingom. Ovo je idealna platforma za početnike i najbolja opcija za sve one koji se ne žele zamarati tehničkim problemima.

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Na Shopify-u možete lako i brzo pokrenuti svoju trgovinu. Ova platforma je dizajnirana tako da otklanja potrebu za tehničkim vještinama.</li><li>➤ Visoko kompatibilan je s društvenim mrežama. Vjerojatno ste već prilično svjesni da društvene mreže igraju ključnu ulogu u suvremenoj online trgovini. Shopify vam nudi mogućnost prodaje preko kanala kao što su vaša osobna Facebook trgovina (Facebook Store) ili Facebook Messenger.</li><li>➤ Možete prilagoditi izgled vaše trgovine. Imate opciju da mijenjate izgled svoje trgovine, ukoliko to želite. Na raspolaganju su vam besplatne teme i teme koje se plaćaju. Vaša trgovina će biti ažurna i lijepo će izgledati na svim vrstama uređaja.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Morate platiti za upotrebu Shopify-a. Iako postoji 14-dnevna besplatna proba, ovu platformu ipak ne možete koristiti bez naknade.</li><li>➤ Ne možete ju imati na svom vlastitom serveru. Možete usmjeriti naziv domena na vašu Shopify trgovinu uz osigurani hosting, ali ne na vaš osobni. Ovo može biti poražavajuće ukoliko želite imati potpunu kontrolu nad svojom trgovinom.</li></ul>

Odabir prave platforme ovisi o specifičnim potrebama vašeg digitalnog poduzeća/poslovanja. Dobro je eksperimentirati s različitim platformama kako biste mogli donijeti najbolju odluku koja platforma najbolje odgovara vašim potrebama.

## Primjeri dobre prakse za digitalno poslovanje s vlastitim hostingom

Posjedovanje digitalnog poduzeća podrazumijeva nastojanje da se prilagodimo novim tehnologijama i strategijama. Ovo će vam pomoći da svojim potrošačima ponudite jedinstvene proizvode i usluge. Ali, da biste to učinili, morate se usredotočiti na inovacije i iskoristiti SEO i



ostale srodne usluge digitalnog marketinga. Članak kompanije Bajaj Fineserv iz 2013. nudi nekoliko načina na koje vlasnik digitalnog poduzeća ostvariti uspjeh:

- **Fokus na prodaji uz jaku marketinšku strategiju na društvenim mrežama**

Prodaja vašeg proizvoda znači uspjeh za vaše digitalno poduzeće. Vrijednost vašeg proizvoda ili usluge ne znači ništa ako ih ne možete prodati mogućim kupcima/potrošačima. Da biste povećali prodaju, morate primijeniti jaku digitalnu strategiju (što ćemo pojasniti u nastavku). Važno je da posvetite barem jednu osobu ili dio vašeg tima digitalnoj prodaji. Nakon što povećate nivo i obujam svog rada, možete sastaviti tim ljudi koji će se sastojati od ljudi koji će stvarati sadržaj na društvenim mrežama, stratega i dizajnera, kako bi zajedno s dobro osmišljenim marketinškim budžetom progurali svoje proizvode ili usluge na digitalnim platformama.

- **Upoznajte svoju publiku**

U digitalnom poslovanju, prepoznavanje ciljne publike je ključ uspjeha, budući da se vaša cjelokupna komunikacija vodi potrebama i navikama određene demografske grupe. Imajte na umu da, iako je vaša poruka možda savršena, ona mora biti važna vašoj publici. Na kraju krajeva, ljudi će radije kupovati proizvode ako smatraju da su namijenjeni baš njima (Bajaj Fineserv, 2013.).

Kako biste upoznali svoju publiku, zapitajte se sljedeće:

- Tko su ljudi koji žele kupiti vaš proizvod?
- Šta je to što oni žele?
- Šta im je važno?
- Kako vaš proizvod može pojednostaviti njihove živote ili riješiti njihove probleme?

Kada pronađete odgovore na ova pitanja, bit će te na dobroj startnoj poziciji.

- **Komunicirajte sa svojim kupcima/korisnicima**

Budući da se većina vašeg digitalnog poslovanja obavlja preko interneta, važno je da ustanovite učinkovite načine komunikacije s kupcima/korisnicima vašeg proizvoda/usluge.

Najčešće će vaša publika smatrati da su informacije koje pročita na vašim mrežnim stranicama ili na društvenim mrežama nedovoljne ili dosadne. Dakle, uvijek pokušavajte pronaći nove načine komunikacije koja je učinkovita i pamti se (Bajaj Fineserv, 2013.).

- **Budite dosljedni u svojoj online prisutnosti**

Kako će vaši potencijalni kupci/korisnici dobiti informacije o vašem poduzeću putem različitih kanala, važno je da imate dosljednu online prisutnost u smislu brendiranja i vizualnog identiteta na svim kanalima komunikacije.

Na primjer, kupac/korisnik koji vidi objavu o vašem poduzeću na Facebook-u, trebao bi vidjeti određenu ujednačenosti sadržaja kada posjeti vaše mrežne stranice. Ovo pomaže izgradnji povjerenja i osigurava da kupci/korisnici smatraju vaše poslovanje pouzdanim (Bajaj Fineserv, 2013.).

- **Obrazujte sebe i svoje osoblje**

Kao što vidite, od uvoda u ovaj priručnik do samog kraja objašnjavamo kako je digitalno poduzetništvo fenomen koji se stalno razvija i mijenja. Vi (i vaš tim) morate pronaći načine da se prilagođavate stalnim promjenama i slijedite nove strategije i metode. Stoga je važno da radite na osobnom obrazovanju (posebno u ranim fazama razvoja vašeg digitalnog poduzeća, kada ste u najvećoj mjeri jedini član posade) i obrazovanju svog tima, kako bi vaše poduzeće moglo napredovati i rasti.

#### Ključni zaključci:

- Pojam **vlastiti hosting** (self-hosted) odnosi se na program koji korisnik sam instalira i održava na generičkom web-hosting serveru, kao što je VPS (Virtual Private Server/ VPS).
- Odluka o **izboru prikladnog imena** zavisi od nekoliko faktora: je li važnije da je ime poduzeća relevantno i lako se piše, kako bi ga ljudi mogli pronaći na Google tražilici, ili je važnije da ono točno upućuje na ono čime se vaše digitalno poduzeće bavi?
- **Odabir prikladnog ISP-a** (Internet Service Provider, ISP) je važan za pokretanje vašeg digitalnog poduzeća, ali i za glatko upravljanje i ostavljanje prostora za rast u budućnosti.
- Kao i svaka poslovna odluka, **odluku o odabiru prave platforme** treba donijeti pažljivo i nakon razmatranja različitih opcija i sagledavanja različitih perspektiva svake opcije o kojoj razmišljate/koju pronađete. Važno je imati na umu da **neke platforme i usluge tih platformi mogu donijeti velike troškove**, koje neko tko pokreće digitalno poduzeće vjerojatno nije spreman pokriti na početku rada.
- Prije nego što izgradite svoje digitalno poduzeće, **potrebno vam je mjesto na gdje ćete prodavati svoje proizvode ili usluge**, pa je izrada mrežne stranice na kojoj ćete moći lijepo prezentirati svoj proizvod/svoje usluge od ključne važnosti. Preporuka je da koristite WordPress, alat koji vam lako može poslužiti za početak rada na stvaranju vaše online prisutnosti.
- **WordPress je najjednostavniji i najpopularniji način izrade stranice ili bloga.**
- **WooCommerce je možda najpopularnija svjetska platforma za online trgovinu.** Dizajniran je za rad s WordPress-om.
- **Magento** je naprednija platforma za online trgovinu. Nudi vam i besplatne i plaćene verzije. Postoji već dugo godina, tako da osigurava pouzdano rješenje.
- **Prestashop** je platforma za online trgovinu s dostupnim izvornim kodom. Možete je preuzeti i koristiti potpuno besplatno.





- **Shopify** nudi nekoliko načina online prodaje. Popis uključuje integritanost s Facebook-om, POS sistem i hosting online trgovine. Ovo je idealna platforma za početnike.



## DIGITALNO POSLOVANJE S VANJSKIM HOSTINGOM ILI EBAY

**eBay** je maloprodajni online posrednik koji omogućava članovima s dobrom ocjenom (na temelju njihovog prijašnjeg iskustva u kupovini i prodaji proizvoda) da prodaju robu drugim članovima i kupuju od njih.

Stotine tisuća korisnika na eBay-u koriste ovu stranicu kao priliku da zarade novac radeći povremeno ili da odrade puno radno vrijeme. Da bi mogli raditi preko eBay-a potreban vam je račun i puno traženih proizvoda koje želite prodati (Shepherd, 2016.).

Da bi mogli početi prodavati na eBay-u, potreban vam je eBay račun. Da bi napravili račun, potrebno je otići na eBay-ovu glavnu stranicu i kliknuti na link na vrhu početne stranice (home page) gdje piše „registracija“ (register).

Registracija se događa klikom na link, popunjavanjem stranice vašim osobnim podacima (ime, kontakt podaci) i nazivom vašeg eBay računa (Shepherd, 2016).

Da bi počeli prodaju preko eBay-a, morate odlučiti šta ćete prodavati. Neki ljudi koriste eBay da se riješe stvari koje im više nisu potrebne. Drugi ga koriste za prodaju nove robe i zaradu putem prodaje.


Nakon što ste odlučili šta ćete prodavati, morate napraviti popis svih proizvoda koji su na prodaju putem eBay-ovog obrasca. Ovaj obrazac će vas tražiti da imenujete svoj proizvod, detaljno ga opišete i postavite barem jednu njegovu fotografiju. Budite detaljni u opisivanju i postavite fotografiju koja je jasna i prikazuje cijeli artikl. Možda ćete željeti priložiti dodatne fotografije izbliza koje prikazuju određene dijelove proizvoda ili proizvod iz određenih kutova. (Shepherd, 2016).

**PayPal i eBay** – Najveći broj prodavača i korisnika na eBay-u koristi PayPal za naplatu. Ako već nemate PayPal račun – napravite ga. Pazite da povežete ispravnu karticu s vašim PayPal računom kako biste mogli primiti uplate. PayPal je općeprihvaćeni oblik naplate na eBay-u te vam korištenje PayPala osigurava da ćete imati više kupaca nego uz korištenje neke druge stranice za online naplatu koja nije toliko rasprostranjena.

Kada odradite prvu prodaju, poštom šaljete svaki prodani proizvod. Čim zaključite prodaju, kupac će elektronski platiti iznos koji ste tražili uz dodatni iznos za slanje koji ste naveli u ponudi. Pažljivo spremite proizvod i pošaljite ga u primjerenom pakiranju: u kutiji (ako je veći), dobro ga obložite (ako je krhak) ili ga stavite u podstavljenu kuvertu (ako je manji i ne zahtjeva pažljivo rukovanje) (Shepherd, 2016).

### Dropshipping

Dropshipping je poslovni model u maloprodaji, u kojem trgovina ne posjeduje zalihe proizvoda koje prodaje. Umjesto toga, ako trgovina prodaje proizvod uz upotrebu dropshipping modela,



predmet kupuje od trećih osoba i dostavlja ga direktno kupcu. Trgovac u tom slučaju ne direktno rukovati proizvodom. Najveća razlika između dropshipping-a i standardnog maloprodajnog modela je u tome što trgovac nema zalihe niti vlastiti inventar. Umjesto toga, kupuje zalihe po potrebi od trećih osoba - obično trgovaca na veliko ili proizvođača - kako bi ispunio narudžbe (Ferreira, 2020).

### **Prednosti dropshipping-a**

Dropshipping je odličan poslovni model za početnike, za osobe koje tek počinju u području poduzetništva i koje žele uspjeti. On daje priliku za brzo testiranje različitih poslovnih ideja i možete naučiti puno o tome kako odabrati i na tržište staviti tražene proizvode.

Najveća prednost dropshipping-a je što možete pokrenuti online trgovinu bez trošenja tisuća i tisuća eura ili dolara u prvih nekoliko koraka. U tradicionalnim maloprodajama trgovci su prvo morali kupiti ogromne količine zaliha, da bi ih kasnije mogli prodati. Uz dropshipping model nije potrebno stvarati hrpe inventara unaprijed. Tek nakon što izvršite prodaju i primite uplatu od kupca kupujete proizvod koji ste prodali.

Vođenje posla online trgovine je ovime znatno olakšano jer se ne morate baviti fizičkim proizvodima i brinuti o upravljanju ili plaćanju skladišta, pakiranju i slanju, praćenju zaliha, rukovanju povratima, naručivanju proizvoda i upravljanju količinama zaliha.

Kako ne morate brinuti o nabavki inventara i plaćanju skladišta, troškovi će vam biti veoma niski. Zapravo, mnoge uspješne dropshipping trgovine se vode iz kuće, ne zahtijevaju više od laptopa i nose manje tekuće troškove. (Ferreira, 2020.).


Dropshipping posao se može voditi s bilo kojeg mjesta, jedini uvjet je da imate internet vezu. Dokle god ste u mogućnosti komunicirati s dobavljačima i kupcima s lakoćom, bit ćete sposobni voditi i upravljati svoj posao.

Činjenica da proizvode koje želite prodavati ne morate kupiti unaprijed znači da možete ponuditi širok spektar proizvoda bez ikakvih dodatnih troškova.

Dropshipping je korisna metoda provedbe nadopunjavanja (fulfillment method) kako za pokretanje nove trgovine, tako i za vlasnike poduzeća koji žele testirati apetit kupaca za dodatne kategorije proizvoda, npr. za modne dodatke ili potpuno nove linije proizvoda. S tradicionalnim maloprodajnim poduzećem, ako primite tri puta više narudžbi, trebat ćete odraditi i tri puta više posla. U dropshipping-u većina posla u obradi dodatnih narudžbi odrade upravo dobavljači, što vama omogućuje da proširite svoje poslovanje bezbolnije i bez porasta obujma posla (Ferreira, 2020).

### **Nedostaci dropshipping-a**

Niske marže su najveći nedostatak rada u visoko kompetitivnoj dropshipping liniji. Budući da je veoma lako započeti posao, a tekući troškovi su minimalni, mnoge konkurentske trgovine



započinju s radom i prodaju proizvode po najnižim cijenama u pokušaju da povećaju prihode (Ferreira, 2020). Ove vrste trgovina obično imaju mrežne stranice niske kvalitete i lošu službu za korisnike, što vi možete iskoristiti da istaknete svoj posao.

Kada sve svoje proizvode skladište sami, jednostavno je pratiti zalihe proizvoda. Međutim, kada robu nabavljate iz različitih skladišta, koja također prodaju proizvode i ostalim trgovcima, status zaliha se može mijenjati na dnevnoj bazi. Srećom, današnja tehnologija nudi pregršt aplikacija koje vam omogućavaju da se sinkronizirate s dobavljačima.

Kada poslužete s više dobavljača - što većina „dropšipera“ i radi - proizvode u vašoj online trgovini ćete nabavljati preko više različitih ljudi i kompanija, što komplicira situaciju s vašim troškovima slanja. Recimo da kupac naruči tri proizvoda, od kojih su sva tri dostupna kod različitih dobavljača – za slanje svakog od ta tri artikala ćete za jednog kupca morati platiti tri posebna troška slanja, a vjerojatno nije dobra ideja ni da prebacite ovaj trošak na kupca. Čak i kada ima smisla uračunati te troškove, njihova automatizacija može biti komplicirana (Ferreira, 2020).

Čak i najbolji dropshipping dobavljači rade pogreške dok ispunjavaju narudžbe – greške za koje ćete vi biti odgovorni i za koje ćete morati se morati ispričavati vašim kupcima.

Dropshipping vam ne daje mnogo kontrole nad izgledom i dizajnom vašeg proizvoda. Proizvodi koje prodajete preko online trgovine će uglavnom biti dizajnirani i brendirani od strane dobavljača.

## Amazonov „FBA“ program (Fulfilled by Amazon/FBA)

Fulfillment By Amazon (FBA) je usluga koju nudi Amazon koja trgovcima pruža mogućnost pohrane, slanja i podrške u slanju proizvoda. Na ovaj se način smanjuje dio tereta s trgovaca i omogućuje im se više fleksibilnosti u samoj prodaji. FBA program trgovcima omogućava slanje njihovih proizvoda do Amazonovog skladišta, gdje se roba skladišti sve dok se ne proda. Kada dođe do narudžbe, Amazonovo osoblje fizički priprema, pakira i šalje proizvode.

### Prednosti korištenja FBA programa

Postoji nekoliko prednosti koje trgovci imaju kod prijave na FBA program. One su predstavljene u Feedvisor-ovom članku iz 2020. godine:

- **Amazonovo ime uz njihove proizvode:** Ovo je garancija kvalitete koju cijeni većina kupaca, čineći ih sklonijim da kupuju od određenih prodavača. Povezanost imena Amazon s njihovim proizvodima pomaže prodavačima da steknu povjerenje potrošača, koji očekuju odličnu korisničku uslugu i brzu isporuku uz FBA.
- **Smanjeni troškovi slanja:** Budući da Amazon ima izgrađen odnos s kompanijama za slanje robe, prodavači koji koriste FBA uslugu mogu plaćati manje troškove slanja nego u slučaj kada se proizvodi isporučuju s računa pojedinaca. Također, prodavači mogu ponuditi besplatno slanje preko određenog iznosa jer proizvodi koji se prodaju preko

FBA ispunjavaju uvjete za Amazon Prime opciju i osiguravaju besplatno slanje sa super uštedom (FREE Super Saver Shipping).

- **Više kanala prodaje:** Amazon može slati i rukovati inventarom koji se prodaje preko većeg broja kanala, a ne samo preko Amazonovog tržišta.
- **Standardizacija u otpremanju:** Sve FBA narudžbe se obrađuju isto kao i sva ostala roba koja se prodaje preko Amazona. To znači da kada neko kupi određen proizvod, Amazon ga uzima iz svog skladišta, pakira i šalje ga kupcu.
- **Pristup Amazon Prime publici:** Proizvodi koji se kvalificiraju za FBA su dostupni kroz Amazon Prime i nose njegov logo. Ovo omogućava prodavaču da dođe do novih i postojećih kupaca koji žele brzu dostavu u jednom ili dva dana, koji filtriraju pretragu isključivo na proizvode dostupne kroz Prime i naručuju ih samo ako vide Amazon Prime oznaku.

### Nedostaci korištenja FBA programa

Feedvisor u svom članku (2020.) navodi sljedeće najveće mane FBA-a:

- **Visoke naknade:** Naknade za cjelokupnu uslugu (skladištenje, pakiranje i slanje), uključujući naknade za dugoročno korištenje proizvoda, se mogu brzo nakupiti, pogotovo ako je riječ o proizvodima koji se sporo prenose ili su preveliki. Prodavačima se također naplaćuje naknada za uklanjanje pokvarene, oštećene i druge robe koja se ne može prodati, kako bi se riješili inventara kojeg nije moguće prodati.
- **Problemi s rukovanjem proizvodom od strane Amazona:** Ponekad može doći do gubitka ili oštećenja robe u procesu rukovanja. Često te greške nastaju s Amazonove strane, a ne strane prodavača. U tim će slučajevima Amazon nadoknaditi štetu prodavaču. Međutim, neki slučajevi mogu proći nezapaženo - kada šteta nastane, ali se prodavaču ne vrati novac. Svaka osoba koja posluje s Amazonom treba voditi zapisnik o svojim isporukama u slučaju da Amazon primi manje robe od isporučenog.
- **Precizne smjernice za proizvode:** Amazon ima specifične uvjete u vezi određenih proizvoda (npr. korištenje višeslojnog pakiranja ili pucketave folije) kako bi osigurao njihov prijam u Amazon-ov skladišni centar bez oštećenja. Prodavači se također mogu pretplatiti za Amazonovu uslugu pripreme paketa uz plaćanje naknade po artiklu.
- **Miješanje proizvoda bez oznake:** Amazon-ovo općenito pravilo o inventaru je da se svi proizvodi koji dolaze od istog proizvođača stavljaju na zajedničku hrpu. To znači da ako jedna osoba prodaje potpuno isti proizvod kao neko drugi, njihovi inventari će biti pomiješani na istoj hrpi. Prodavači trebaju biti svjesni ovoga jer proizvodi lošije kvalitete koji dolaze od manje pouzdanih prodavača mogu biti združeni s njihovim proizvodima, što može dovesti do prevara i ukidanja računa.
- **Više povrata proizvoda:** Budući da FBA program nudi opciju povrata robe, prodavači mogu očekivati rast u povratu robe čim kupci otkriju koliko je jednostavno vratiti kupljeni proizvod preko Amazona.

### Naknade za korištenje FBA

Važno je da znate da korištenje FBA dolazi uz naknadu. Amazon naplaćuje nekoliko vrsta naknada za FBA članove (Feedvisor, 2020.):

- **Standardna naknada za prodavače:** Za ovu naknadu Amazon uzima približno 15-18% od cijene proizvoda prilikom njegove prodaje. Točan iznos ovisi o samom proizvodu.
- **„Fulfillment“ naknada:** Ove naknade se plaćaju po komadu, ovise o veličini proizvoda (je li standardne veličine ili veći), i uključuju preuzimanje i pakiranje, slanje i rukovanje, korisničku podršku i povrat proizvoda.
- **Naknada za skladištenje:** Računa se prema kalendarskom mjesecu i prosječnoj dnevnoj zapremini prostora. Prodavači plaćaju mjesečno korištenje skladišta prema kubnoj stopi (oko 0.03 kubnih metara) koji inventar zauzima.
- **Međunarodno slanje:** Amazon sada nudi uslugu Global Export, koja omogućava prodavačima da šalju svoje proizvode po cijelom svijetu.

#### Ključni zaključci:

- **eBay** je maloprodajni online-posrednik koji omogućava članovima i članicama s dobrom ocjenom (na osnovu njihovog prijašnjeg iskustva u kupovini i prodaji proizvoda) da prodaju robu drugim članovima i kupuju od njih.
- Najveći broj prodavača i korisnika eBay-a koristi **PayPal** za naplatu.
- **Dropshipping** je poslovni model u maloprodaji, u kojemu trgovina ne posjeduje zalihe proizvoda koje prodaje. Umjesto toga, ako trgovina prodaje proizvod koristeći dropshipping model, predmet kupuje od trećeg subjekta i dostavlja ga direktno kupcu.
- **Fulfillment By Amazon (FBA)** je usluga koju nudi Amazon s ciljem pružanja pomoći prodavačima sa skladištenjem, pakiranjem i slanjem proizvoda. Na ovaj se način smanjuje dio tereta s prodavača i omogućuje im se više fleksibilnosti u samoj prodaji.

## ODABIR PRAVOG TRŽIŠTA (PROCJENA TRŽIŠTA)

Ciljno tržište (target market) je stvarna grupa kupaca ili publika kojoj će vaše poduzeće pokušati prodati svoje proizvode i usluge (Smith, 2019.). Procjena tržišta ili analiza tržišta je ključno ispitivanje potencijala kojeg novi proizvod, usluga ili ideja imaju na tržištu na kojem će biti plasirana.

Bez obzira o kojem se proizvodu radi ili kakvu uslugu nudite, odabir pravog tržišta i rad na procjeni tržišta će biti ključan prvi korak u izradi uspješne kampanje. Iako nije moguće definirati svakog pojedinačnog kupca na tržištu, važno je biti svjestan njihovog porijekla, stavova i navika.


Odabir pravog ciljnog tržišta znači sužavanje vaše publike na grupu ljudi sličnih karakteristika, zajedničkih osobina, tipova hobija i interesa. (Getcraft, 2020.).

Ciljanje na određeno tržište ne podrazumijeva da ćete iz svoje ciljne grupe isključiti sve one koji ne pripadaju vašim kriterijima, već zapravo šalje poruku određenoj grupi za koju postoji veća vjerojatnost da će kupovati kod vas, a ne preko nekog drugog tržišta (Porta, 2020).

Jasno definirana ciljna publika je ključna za odabir pravog tržišta.

Postoji još nekoliko stvari na koje kompanije trebaju obratiti pažnju u procesu procjene tržišta:

- **Analiza vašeg proizvoda ili usluge:** podrazumijeva analizu svih karakteristika proizvoda/usluge i određivanje mogućih prednosti i inovacija koje donosi kupcima, kao i kako će doprinijeti rješavanju njihovih postojećih problema i potreba. Različite ponude privlače različite ljude iz različitih razloga, što znači da zahtijevaju i različita tržišta s različitom porukom (Baadsgaard, 2019.). Važno je da znate povezati proizvod/uslugu koju prodajete s ciljnom skupinom kojoj se obraćate. Proizvodnja i plasiranje različitih proizvoda na jednom istom tržištu neće donijeti uspjeh jer nemaju svi ljudi iste potrebe i probleme.
- **Analiza postojeće konkurencije:** važno je analizirati i koja su to ciljna tržišta vaše konkurencije. Dobro promislite i analizirajte tko su njihovi kupci i koje potrebe rješavaju svojim proizvodima. Nastojte popuniti praznine unutar nekog tržišta, umjesto da ciljate na isto tržište kao i vaša konkurencija (Smith, 2019.). Također je važno da budete svjesni broja konkurenata na tržištu, jer ako je ono prezasićeno konkurencijom, biti će teško istaknuti se. Vaš proizvod/usluga treba pružiti dodatnu vrijednost kupcima i dati inovativan pristup u odgovaranju na njihove potrebe. Ako niste u mogućnosti odgovoriti na pitanje zašto nudite jedinstveno rješenje problema - ili imate pogrešno ciljno tržište ili pogrešnu ponudu (Leboff, 2016.).

- 
- **Razumijevanje već postojeće baze kupaca:** kompanije bi trebale biti u potpunosti svjesne tko su njihovi kupci, koji proizvodi/usluge ih zanimaju, koje su njihove zajedničke karakteristike i interesi, koje kanale prodaje koriste i sl. Detaljnim opisom vaših postojećih idealnih kupaca i razloga zbog kojih koriste vaš proizvod ili uslugu možete ustanoviti kako bi trebalo izgledati vaše ciljno tržište i kako možete promovirati svoju ponudu (Baadsgaard, 2019.). Trebali bi uzeti u obzir stvari kao što su njihova dob, spol, prosječni prihodi, bračni status, nivo obrazovanja i zanimanje. Također je važno definirati koja ciljna skupina ima najveću potrebu za vašim proizvodom i na koji način im možete pomoći da zadovolje tu potrebu ili riješe problem koji imaju.
  - **Identificiranje veličine tržišta:** važno je biti svjestan broja kupaca koji postoje na tržištu, posebno kada planirate dugoročno. Broju potencijalnih kupaca obično bude nizak kada napravite detaljnu analizu i suzite svoju publiku. Osim broja postojećih kupaca, važno je da znate i kolika je njihova platežna moć i koliko novca troše na vrste proizvoda/usluga koje planirate ponuditi na godišnjoj razini. Tržište s manjim brojem kupaca koji troše više novca može biti bolje od tržišta s većim brojem kupaca koji troše manje novca.

#### Ključni zaključci:

- **Ciljno tržište** (target market) je stvarna grupa kupaca ili publika kojoj će vaše poduzeće pokušati prodati svoje proizvode i usluge.
- Iako nije moguće definirati svakog pojedinačnog kupca na tržištu tržišta, važno je biti svjestan njihovog porijekla, stavova i navika.
- **Jasno definirana ciljna publika** je ključna za odabir pravog tržišta.
- Druge važne stavke koje trebate razmotriti su: karakteristike vašeg proizvoda, postojeća konkurencija, postojeća baza kupaca, veličina tržišta i koja je vjerojatnost da će se ono širiti u budućnosti.



# ODABIR/STVARANJE PRAVOG PROIZVODA I NJEGOVO PLASIRANJE, „LEAN“ ANALIZA

## Odabir pravog proizvoda

Odabir pravog proizvoda za ulazak na konkurentno tržište može biti najteža odluka za većinu početnika u svijetu (digitalnog) poduzetništva. U današnje vrijeme proces odabira i analize podataka mogu biti iznimni kada se gotovo sve može pronaći na internetu i kada je teško izmisliti novu i inovativnu ideju koja će istovremeno biti i produktivna i u trendu. Zbog ovoga je pravilan odabir proizvoda koje ćete kreirati presudan i za budući uspjeh cijelog poduzeća.

Na samom početku važno je razumjeti da se stavovi i želje potrošača stalno mijenjaju. Najveći broj proizvoda koji su danas na tržištu nije ni postojao prije 5 ili 10 godina. Ovo zapravo daje nadu i dokazuje da je svaka kompanija sposobna osmisliti novu ideju i stvoriti nešto s čime će moći izaći na tržište i suočiti se s konkurencijom.

Međutim, važno je da provodite puno istraživanja, stalno razmišljate i da pratite neka od važnih pravila, kao što su:

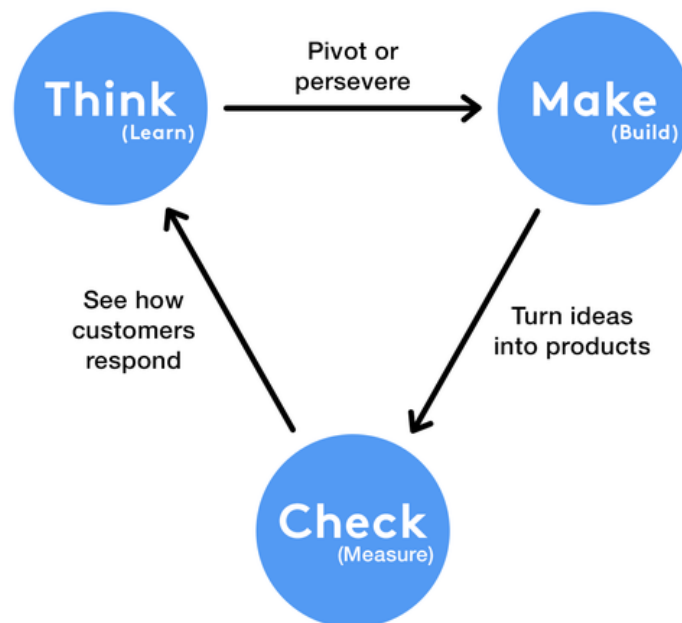
- **Čitanje opisa korisnika o postojećim proizvodima:** polazna točka u odlučivanju kakav ćete proizvod kreirati može biti pregled recenzija postojećih proizvoda drugih kompanija. Važno je da vidite koji proizvodi imaju manji broj „dobrih“ recenzija jer će vam to pružiti uvid u potencijalne rupe na tržištu s mogućim prostorom za poboljšanje. Posebnu pažnju u kreiranju novih proizvoda uvijek treba posvetiti nedostacima i pritužbama koje postoje o postojećim proizvodima na tržištu (Macdonald, 2019.).
- **Pružanje dodatne vrijednosti:** tijekom 2020. godine posebno je postalo teško doći do inovativnih i neponovljivih rješenja tekućih problema. Međutim, za uspjeh je nekada dovoljno upotrijebiti neki već postojeći proizvod, i obogatiti ga svojom vlastitom idejom. Važno za početak je pronalaženje proizvoda s porastom u potražnji, i rast s tom potražnjom (Mitchell, 2019.). Tako vaš proizvod može biti kvalitetniji, jeftiniji, s bržom isporukom, dužim rokom trajanja ili bilo čime što je u skladu s vašim osobnim sposobnostima, stručnosti ili iskustvom.
- **Rano prepoznavanje trendova:** Mnoga uspješna poduzeća pokrenuli su poduzetnici koji su imali sposobnost vidjeti trendove prije ostalih (Noice, 2015.). Rano prepoznavanje trenda može donijeti značajnu pobjedu novom poduzeću jer vam omogućava da zauzmete mjesto na tržištu i budete prepoznati kao vodeći prije ostalih (Macdonald, 2019.). Neki od moćnih alata za praćenje trendova mogu biti društvene mreže (kao što su Facebook, Twitter, Instagram...), Reddit, Quora, Google Trends i Trend Hunter.

- **Strast za proizvodom:** Pretvaranje vaše stručnosti i strasti u vlastiti online biznis je pametan način da uđete na tržište s pojačanjem koje drugi neće moći lako kopirati (Macdonald, 2019.). Biranjem proizvoda iz industrije u kojoj imate prethodnog iskustva, stručnost ili strast vam može pomoći da lako dođete do novih ideja koje nisu već prisutne na tržištu i koje nisu korištene od strane vaše konkurencije. Ukoliko ste naklonjeni proizvodu i industriji koja ga stvara, lakše ćete koračati preko „trnovitog puta“ (Bigcommerce).

## LEAN analiza

LEAN marketing kao opća strategija potiče iz Toyotinog proizvodnog sistema ili TPS-a (Toyota Production System), koji kasnije, zbog svog velikog uspjeha, nalazi primjenu i u mnogim različitim industrijama. Ideja LEAN metodologije je brže djelovanje, bolji učinak i postizanje rezultata bez gubljenja vremena i resursa (Ivanov, 2018.).

LEAN analiza je moćno sredstvo koje se koristi pri stvaranju novog proizvoda i prilikom ulaska na novo tržište. Ona omogućava kompanijama bolji uvid i razumijevanje situacije na tržištu u usporedbi s tradicionalnim marketinškim alatima i strategijama.



Sustav koji vidite na slici uveo je Eric Reis (2011.), u svojoj knjizi „Lean start-up“. LEAN start-up je metodologija čiji je cilj skratiti ciklus razvoja proizvoda i brzo otkrivanje je li predloženi poslovni model održiv (Pirogov, 2019.).

Jedna od glavnih prednosti razvoja novog proizvoda korištenjem LEAN strategije je to što se zasniva na izraženim željama tržišta. Kompletan LEAN proces usmjerava se i uglavnom oslanja na informacije koje se odnose na kupca i interese potrošača. Za razliku od tradicionalnih strategija, procesi LEAN strategije su u većoj mjeri osnovani na provođenju različitih

eksperimenata, a manje na izradi krutih planova unaprijed i slijepom pridržavanju istih. Izrada proizvoda korištenjem LEAN strategije često uključuje izradu prototipa ili osnovnih varijanti originalnog proizvoda kako bi se vidjele reakcije potrošača i na osnovi njih poboljšao i razvio krajnji proizvod.

U tradicionalnom marketingu krajnji proizvod je određen unaprijed, što onemogućuje timovima da se prilagode procesu stvaranja – kao rezultat vidimo da ponekad čak i stručnjaci u marketingu počinju ponavljati određene aktivnosti u nedogled bez redovnog mjerenja uspjeha (Pirogov, 2019.). LEAN strategija se uvijek temelji na testiranju i učenju, ne uzimajući dobre trendove zdravo za gotovo i težnji prema savršenstvu (Ivanov, 2019.).

#### Ključni zaključci:

- Odabir proizvoda koji ćete prodavati je često najveća odluka koju ćete morati donijeti pri ulasku na tržište - ona može direktno utjecati na uspjeh ili propast vašeg poduzeća ili biznisa.
- Kada donosite odluku o novom proizvodu, uvijek trebate **čitati recenzije** o postojećim proizvodima na tržištu, dati **dodatnu vrijednost** postojećim proizvodima, rano **prepoznati nove trendove** i imati **strast** ili prethodnu **stručnost** vezanu za vaš proizvod.
- **LEAN analiza** je moćna strategija koju možete koristiti kada izrađujete novi proizvod zato što je osnovana na analizi **izraženih želja na tržištu** i **stvarnih potreba vaših potrošača**.
- LEAN analiza se temelji na provođenju različitih eksperimenata, testiranju, učenju, čak i na izradi nekoliko prototipa vašeg proizvoda, što će kasnije doprinijeti stvaranju krajnjeg proizvoda temeljnog na povratnim informacijama potrošača.

## ODABIR ODGOVARAJUĆEG KANALA PRODAJE (INTERNI/EKSTERNI/DRUŠTVENI)


Odabir kanala prodaje može biti jednako važan kao i izrada i razvoj proizvoda. Čak i ako imate dobar proizvod, ako ste proveli dobro istraživanje tržišta, vaši kupci su zainteresirani i potražnja stalno raste – odabir kanala prodaje je korak koji će ili lansirati vaš proizvod u nebesa ili će vas odvesti ravno u propast. Učinkovit rad prodaje je ključan za razvoj svakog poduzeća (Doorley, 2014.).

Kanal prodaje se može definirati kao interni, eksterni i društveni.

**Interna (direktna) prodaja:** ove metode uključuju samostalan pristup, direktnu snagu prodaje i internet. Kompanije direktno prodaju svoje proizvode i isključuju svaku vrstu dobavljača ili trećih osoba. Kompanija je ta koja kontrolira sve procese, uključujući prodaju, određivanje cijena, korisnički servis i odnose s korisnicima. Kažu da je najkraća putanja između dvije točke prava linija, direktna ruta, pa je tako i interna (direktna) prodaja tradicionalan pristup u prodaji, kojim se prodaja odvija direktno s kupcima te se otklanjaju svi posrednici (Dickens, 2015.). Prednost ovog pristupa je što kompanija zadržava sav maloprodajni profit umjesto da ga dijeli sa svim partnerima koji mogu biti uključeni u proces prodaje. Također ima kontrolu nad procesom prodaje od početka do samog kraja. Neke od najvažnijih strategija u internoj prodaji su: telemarketing (prodaja putem telefona), online trgovine (kao što je eBay), sajmovi i izložbe.

**Eksterna (kanalizirana) prodaja** se odnosi na proces izgradnje partnerstava s trećim osobama s ciljem širenja doseg svog proizvoda i utjecaja na već postojeću bazu korisnika prepoznatih brendova (Pilcher, 2019.). Prednost ovog pristupa je što kompanije ne moraju obučavati svoje timove za prodaju, što je inače veoma skup i dugačak proces, već se mogu osloniti na svoje partnere. Druga prednost je što partneri direktno utječu na profit koji dolazi iz prodaje (što je veća prodaja, više će zaraditi), što će održati njihovu motivaciju tijekom čitave suradnje. Upravo je zbog toga redovna komunikacija između proizvođača i dobavljača ključna. Proizvođač treba redovno komunicirati i obavještavati dobavljača o svim mogućim izmjenama i problemima s narudžbama kako bi mogli dobro funkcionirati (Dickens, 2015.). Neke od najvažnijih strategija za eksternu prodaju su: preprodavači, prodajni predstavnici, trgovci u maloprodaji, veletrgovci, distributeri i konzultanti.

**Društvena prodaja** se definira kao transformacija vaše stranice na društvenim mrežama iz dodatnog kanala za marketing u platformu za generiranje prodaje (Laws, 2020.). Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i LinkedIn sve više postaju mjesta gdje kompanije mogu doći do svojih kupaca, promovirati svoje usluge ili prodavati proizvode. Vaš trud na društvenim mrežama neće samo doprinijeti izgradnji svijesti o vašem brendu, već će razviti i osjećaj zajednice i dati prostor za interakciju s kupcima, što će dovesti do zadržavanja kupaca i povećane prodaje, što i je krajnji cilj (Salerno, 2014.).



Postoji nekoliko strategija koje možete primijeniti u prodaji preko društvenih mreža, od kojih su najvažnije: plaćene reklame (promocija), rad s influencerima i zagovornicima brendova, korištenje već postojećih alata na društvenim mrežama (kao što su tagovi za kupovinu na Instagramu i pinovi na Pinterestu).

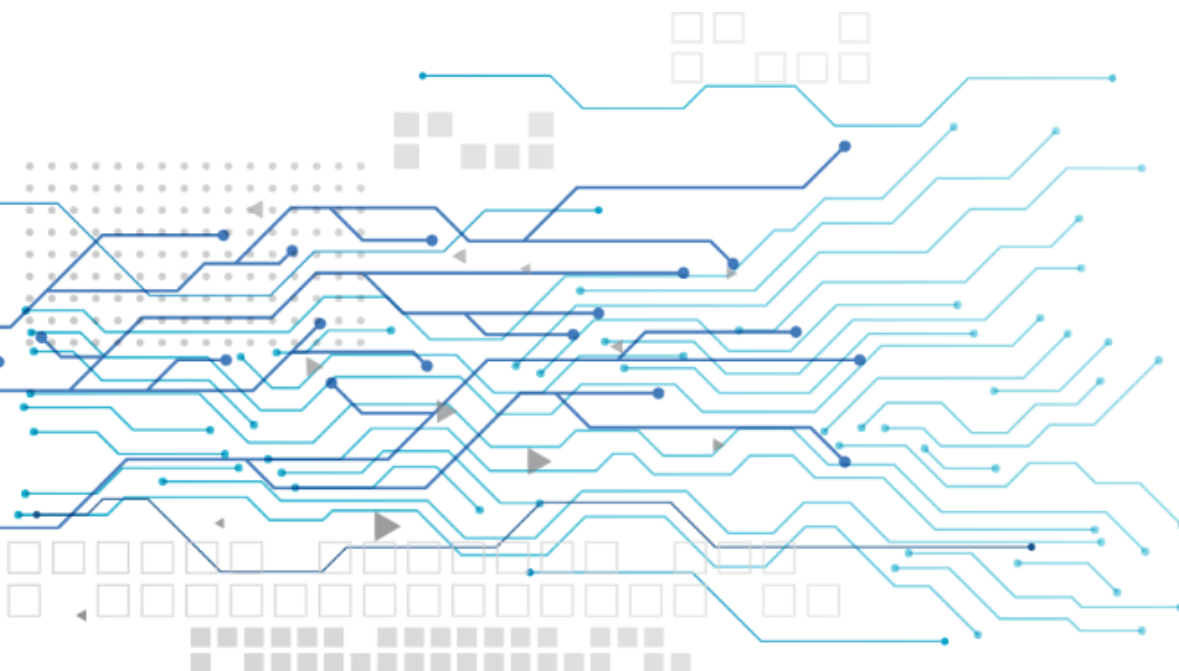
Svi ovi kanali prodaje imaju svoje prednosti i mane. Odabir primjerenog kanala za vašu kompaniju, biznis, proizvod ili uslugu mogu biti zahtjevni i često dovode do pogrešaka. Zbog toga navodimo nekoliko važnih faktora na koje svaka kompanija treba obratiti pažnju kada bira svoj prodajni kanal:

- **Razumijevanje potrošača:** kompanije trebaju znati identificirati tko su njihovi potrošači i koje su njihove uobičajene navike i stavovi o kupovini. Važno je imati na umu provode li oni dosta vremena na internetu, dolaze li iz određene ciljne grupe ili geografskog područja, kupuju li radije direktno od proizvođača i sl.
- **Osobine proizvoda/usluge:** priroda proizvoda utječe na to da ovaj proces procjene ne traje veoma dugo. Na primjer, neki proizvodi se prodaju bolje uz direktnu promociju, dok će neki dosegnuti veći broj ljudi ako se reklamiraju na internetu ili uz pomoć terenske maloprodaje. Neki proizvodi zahtijevaju prodaju od strane osoblja sa prethodnim iskustvom ili stručnost u određenom području, dok drugi zahtijevaju osoban kontakt. Karakteristike proizvoda i usluga su ono na što prvo treba obratiti pažnju kada odlučujete o tome kako ćete prodavati i raspoređivati proizvode na međunarodnom tržištu (Roy, 2020.).
- **Postojeća konkurencija:** strategije u prodaji, marketingu i određivanju cijena korištene od strane konkurencije mogu pomoći organizacijama da odaberu najbolje kanale prodaje za svoje proizvode i usluge (Roy, 2020). Važno je da napravite analizu prodajnih kanala koje koristi konkurencija kako biste mogli biti inovativni i ponuditi nove opcije i prilike za kupce. Ako ponudite praktičnije opcije za plaćanje ili isporuku, možete navesti kupce da izaberu vašu kompaniju radije nego neku drugu.
- **Budžetiranje:** glavni cilj svake kompanije je da ostvari što više profita. Neki kanali prodaje mogu biti skuplji od ostalih, a sve ovisi o vrsti proizvoda/usluge koju nudite. Nivo kontrole i dosega kupaca može biti niži za neke metode u distribuciji, ali su one i jeftinije, pa će se time ujednačiti gubitak u obujmu prodaje (Roy, 2020.). Jedan od ključnih faktora u širenju unutrašnje prodaje je činjenica da je to veoma isplativo rješenje (Doorley, 2014.).



### Ključni zaključci:

- Kanali prodaje mogu biti interni, eksterni i društveni.
- **Interni kanali prodaje** podrazumijevaju solo pristup, proizvodi se prodaju direktno od strane kompanije, bez uključivanja preprodavača.
- **Eksterni kanali prodaje** podrazumijevaju proces izgradnje partnerstava s trećim osobama kako bi se osiguralo širenje dosegva vašeg proizvoda.
- **Društveni kanali prodaje** uključuju korištenje društvenih mreža kao marketinškog sredstva, ali i mjesto za direktnu prodaju vaših proizvoda.
- Različiti kanali prodaje mogu imati različiti učinak za različita poduzeća, tako da odabir prikladnog kanala za vaše poduzeće treba biti baziran na poznavanju vaših kupaca i njihovih potreba, karakteristikama vašeg proizvoda i budžetiranju.



## DIGITALNA STRATEGIJA

*Definicija:* digitalna strategija je plan koji vam uz korištenje digitalnih resursa pomaže da ostvarite jedan ili više ciljeva važnih za vaše poduzeće ili start-up.

Digitalna strategija je najzaslužnija za promjene u poslovnom modelu i koristi tehnologiju kako bi otvorila mogućnosti nekoj kompaniji da postane digitalno poduzeće. Postavljanje strategije je ključna komponenta za proces transformacije, ona osigurava da se tehnologija koristi na način koji podržava ciljeve poduzeća.

Digitalna strategija traži načine za upotrebu tehnologije za transformaciju aktivnosti, a samim tim i poduzeća. Ona zapravo gleda na aktivnosti i procese koji trebaju proći kroz transformaciju kako bi poduzeće moglo poboljšati svoje usluge za klijente. Zatim, ona traži pravu kombinaciju tehnologija i strategija koje se mogu ujediniti da bi se stvorila ovakva iskustva. Digitalni lideri su, kroz ovakve promjene u strategiji, pronašli nove kompetitivne prednosti i mogućnosti za rast (Liferay, 2018).

Kako se gradi digitalna strategija? Umjesto da se pitate „Koja je naša digitalna strategija?“, Favarov članak u Harvard Business Review-u (Favaro, 2017.) predlaže da si postavite sljedećih 5 pitanja za postavljanje temelja u razumijevanju digitalne tehnologije:

1. Mijenja li digitalna tehnologija biznis kojim se želite baviti?
2. Kako digitalna tehnologija poboljšava način kako dodajete vrijednost biznisu kojim se bavite?
3. Može li digitalna tehnologija promijeniti vašeg ciljnog kupca?
4. Utječe li digitalna tehnologija na vrijednosti vašeg poduzeća koje nudite vašem kupcu?
5. Kako digitalna tehnologija može istaknuti sposobnosti vašeg poduzeća koje vas razlikuju od konkurencije?

### 10 koraka u izgradnji učinkovite digitalne strategije


Članak „10 koraka u izgradnji učinkovite digitalne strategije“ (Rum, 2016.) vodič je s 10 koraka i nudi savjete kako izgraditi učinkovitu digitalnu strategiju. Ti su koraci sljedeći:

#### 1. Definiranje vašeg „zašto?“

Sve počinje ovim pitanjem. Zašto vaše poduzeće postoji?

Istaknuti TEDx govor Simona Sineka daje stručan prikaz kako da pronađete „zašto“ u svojoj organizaciji koristeći njegovu metodologiju zlatnog kruga. On opisuje izvanredne lidere i izvanredne brendove s mišljenjem da ljudi „ne kupuju ono što radite, već zašto to radite“. Čim budete mogli identificirati temeljno „zašto“ vaše organizacije, stvaranje priče vašeg brenda, autentičnih poruka i interaktivni sadržaj će doći mnogo lakše (Rum, 2016.).

#### 2. Stvaranje priče vašeg brenda



Studije su pokazale da potrošači dolaze u kontakt s više od 20.000 brendova svakog dana, od kojih samo 12 ostave dojam. Ukoliko se nadate biti među tih 12, vaš brend mora pričati priču koja je važna, to želi 73% potrošača. Bilo da ste profitna ili neprofitna organizacija ili da radite za neku svrhu, ono što se čuje najglasnije su neodoljive priče, a ne prodajne prezentacije.

Možete raditi na stvaranju priče vašeg brenda tako što ćete izraziti što je to što vaš brend obećava – ključna poruka koju želite da vaša publika vidi svaki put kada dođu u kontakt s vašim poduzećem, brendom koji stvarate.

### **3. Definiranje ciljeva**

Kada definirate svoje ciljeve, morate imati u vidu da oni moraju biti dostižni u ostvarivi u nekom vremenskom periodu i da morate biti u stanju provjeriti jeste li ih ispunili ili ne.

Zapamtite da postavljate S.M.A.R.T. ciljeve: oni moraju biti specifični (S), mjerljivi (M), ostvarivi (A), relevantni (R) i vremenski određeni (T) (Rum, 2016.).

### **4. Razvoj ličnosti publike**

Ako želite ispričati priču koju će vaša publika razumjeti, najprije morate znate tko vam je publika, ali i da ju razumijete.

Vaš cilj bi trebalo budi stvaranje 3-4 ličnosti temeljene na tipu ljudi koje želite privući i za koje želite da vam budu ciljna skupina. Potpuna ličnost podrazumijeva porijeklo osobe, njenu profesiju, vrijednosti, ciljeve, ograničenja i sklonosti pri donošenju odluka (Rum, 2016.).

### **5. Izrada „karte korisničkog putovanja“ (journey map)**

Sada kada jasno razumijete vašu ciljnu publiku, sljedeći korak je izrada tzv. „karte korisničkog putovanja“ (journey map). Rum (2016.) ističe da vam izrada ovakve karte može pomoći u razumijevanju načina na koje ljudi već komuniciraju s vama na internetu, kao što je i potencijal za širenje ili stvaranje novih načina interakcije. Kada počnete izrađivati svoju kartu, odgovorite na sljedeća pitanja:

Na kojem će mjestu na internetu korisnik prvi puta primijetiti vaše poduzeće?


Koje su dodirne točke najvažnije kada korisnik donosi odluku?

Šta ih navodi da odu, a što ih navodi da se vrate?

Što bolje razumijete svoju publiku i njihove navike i ponašanja, to će detaljnija biti vaša karta korisničkog putovanja (Rum, 2016.).

### **6. Identifikacija ključnih kanala**





Broj društvenih mreža i aplikacija je ogroman. Mnoga poduzeća rade grešku kada se nalaze na svakoj popularnoj platformi i kanalu komunikacije kako bi bili na raspolaganju svojim (potencijalnim) korisnicima usluga. Upravo zbog toga je važno razumijete svoju publiku. Ako vaša ciljna publika nije na Tiktok-u, možete se isključiti s te aplikacije na neko vreme. Ako se vaša ciljna publika najčešće povezuje preko Facebook-a, dio vaše digitalne strategije bi trebalo biti usmjeren na organski i plaćeni doseg na ovoj platformi.

## **7. Razvijanje strategije sadržaja**

Svjedoci smo vremena kada je marketing svuda oko nas, pogotovo u digitalnom svijetu. Pokušajte odgovoriti na pitanje: „Je li moj sadržaj koristan za moju ciljnu publiku?“.

Craig Davis, osnivač Brandkarma kaže: „Moramo prestati prekidati ono što ljude zanima i biti ono što ih zanima.“ Kada je riječ o sadržaju, ne morate otkrivati toplu vodu. Otkrijte što vaša publika želi i što joj treba - i pronađite kreativan način da joj to i dostavite. Ljudi dijele ono što je dobro, prate što je redovno i odgovaraju na ono što je prikladno. Razmišljajte o kvaliteti, dosljednosti i prilagođavanju i nećete pogriješiti (Rum, 2016.).

## **8. Izrada kalendara sadržaja**

Iako živimo u digitalnom dobu, kalendari nikada ne zastarijevaju.

Vjerojatnost je da će dobra digitalna strategija imati mnogo grana s različitim kanalima, formatima sadržaja, rokovima i rezultatima/ishodima (Rau, 2016). Praćenje svega što se događa je pola bitke, ali vas ne treba usporevati u poslovanju. Koristan kalendar sadržaja (content calendar) uključuje sve od mjerila uspješnosti i važnih događaja u industriji do popisa osoblja zaduženog za stvaranje, odobravanje i objavu svakog dijela sadržaja (Rum, 2016.).


## **9. Planiranje resursa**

Planirajte na temelju resursa i osoblja koje vi imate, a ne drugi. Ovo je važan princip, kojeg zanemare mnoga poduzeća, i ključan je za razvoj i uspjeh vaše digitalne strategije.

## **10. Mjerenje rada**

U digitalnom marketingu ne postoji nestašica podataka. Sve velike platforme nude analitiku podataka, a postoje i platforme-posrednice koje nude razne vrste izvještaja o podacima. Međutim, prije nego što uronite u sve te mogućnosti, osvrnite se još jednom na svoje ciljeve (pogledajte 3. korak). Tada će vam biti jasno koje brojeve trebate tražiti. A kada budete imali brojeve, znati ćete šta je bilo uspješno, a šta ne – imati ćete informacije na koje ćete se zapravo moći osvrnuti.

**Ključni zaključci:**

- 
- **Digitalna strategija** je plan koji vam uz korištenje digitalnih resursa pomaže da ostvarite jedan ili više ciljeva relevantnih za vaše poduzeće ili start-up.
  - **10 koraka za izgradnju učinkovite digitalne strategije** su: definiranje vašeg „zašto?“, stvaranje priče vašeg brenda, definiranje ciljeva, razvoj ličnosti publike, izrada karte korisničkog putovanja, identifikacija ključnih kanala, razvijanje strategije sadržaja, izrada kalendara sadržaja, planiranje resursa i mjerenje rada.

## FOTOGRAFIJA U DIGITALNOM PODUZETNIŠTVU – PREDSTAVLJANJE NAJBOLJE STRANE PROIZVODA

### Put fotografije – nekad i sad

Fotografija je nastala u prvoj polovici 14. stoljeća, međutim osnovni princip po kojem ona funkcioniše – kamera opskura, bio je poznat mnogo ranije. Najraniji zapisi potječu iz 5. stoljeća prije nove ere, od kineskog filozofa Mo-Tzua, a nešto kasnije i od Aristotela, u 4. stoljeću prije nove ere. Do pojave fotografije, fenomenom kamere opskure bavili su se mnogi filozofi, znanstvenici, astronomi i umjetnici. Detaljne nacрте i objašnjenja možemo pronaći u knjizi „*Codex Atlanticus*“ Leonarda da Vincija, ali i kod Johanna Keplera, u njegovom djelu „*Paralipomena*“ iz 1604. godine. Prema istraživanjima Davida Hockneyja, napredak u realizmu u slikarstvu renesanse je rezultat razvoja raznih optičkih instrumenata poput kamere opskure. Pun potencijal ove pojave se mogao naslutiti tek početkom 14. stoljeća, kada je nekoliko inovatora pokušalo dobiti rezultate korištenjem fotosenzitivnih tvari. Prvi od njih je Tomas Wedgwood, koji je uspio dobiti fotografiju, međutim ona je imala izuzetno kratak rok trajanja. Najbitniji za pronalaženje fotografije i prvih konkretnih rezultata dobivanja fotografske slike pomoću fotosenzitivnih tvari su bili Nicéphore Niépce, Louis Daguerre, a ubzo nakon i Fox Talbot.

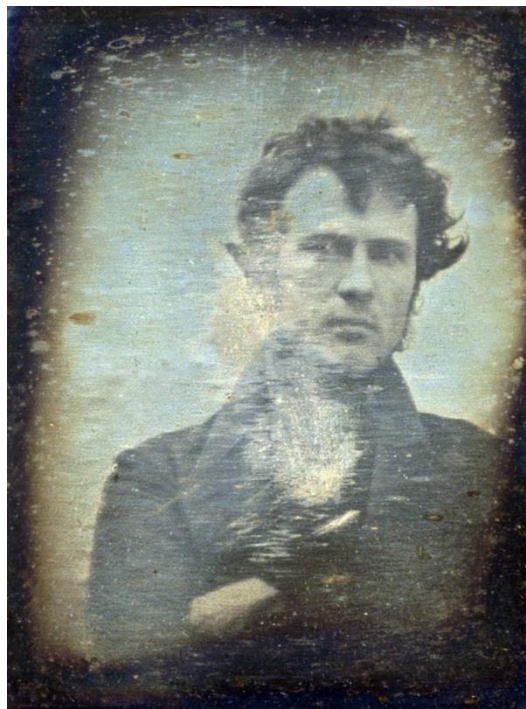


Slika 1: Prva fotografija slikana 1826., *Pogled s prozora*, Nicéphore Niépce

U početku je za razvijanje fotografske slike bila je potrebna jako dugačka ekspozicija, kao kod prve zabilježene i sačuvane fotografije u povijesti – „*Pogled s prozora*“, Nicéphora Niépcea (slika 1) za koju se smatra da je izlagana svjetlu najmanje sati. Daguerreovi pokušaji nešto kasnije zahtijevali su znatno manje vremena. Njegova fotografija šetališta s prozora bila je


izlagana svjetlu svega desetak minuta. Međutim, problem ovih postupaka uz izuzetno do umjereno dugačke ekspozicije predstavljalo je i to što ovako dobivenu fotografiju nije bilo moguće reproducirati. Rezultati Nicéphoreovog procesa nazvanog „heliografija“, i Daguerreovog procesa nazvanog „dagerotipija“ bile su jedinstvene fotografije. Iako su ove fotografije, naročito Daguerrove, bile prilično bogate detaljima i tonovima, njihov problem je bio taj što je lako dolazilo do oštećenja ploče na kojoj je fotografiralo, što je u kombinaciji sa nemogućnošću umnožavanja stvaralo još veći problem. Prvu fotografiju s fotografskog negativa napravio je Fox Talbot 1835. godine. Njegov proces je nazvan „kalotipija“ i zahtjevao je otprilike podjednaku dužinu ekspozicije kao i dagerotipija, ali je za razliku od nje bio proizveden na prozirnom papirnom negativu koji je omogućavao izradu jednakih kopija. Ovaj trenutak u povijesti fotografije čini jednu od prekretnica i postavlja temelje procesa koji će biti usavršavan i masovno korišten sve do pojave digitalne fotografije.

Prvi autoportret (današnji selfie) nastao je 1839. godine. Napravio ga je Robert Cornelius tehnikom dagerotipije. Na poleđini je napisao: „Prva svjetlosna fotografija ikada napravljena, 1839.“ (Slika 2).



Slika 2: Robert Cornelius, Prva svjetlosna slika ikada napravljena, 1839.

Masovno korištenje počelo je s pojavom prvog filma za fotografiju u 19. stoljeću. Među pionirima fotografije koja je koristila film bio je George Eastman, osnivač kompanije „Kodak“, koji je napravio prvu kameru za prodaju 1888. godine, koju je nazvao „Kodak“. Kodak je bio u obliku kutije, jednostavan za rukovanje, relativno jeftin i dolazio je napunjen filmom od 100 ekspozicija. Kad bi fotograf potrošio film, trebao je cijelu kameru poslati nazad u tvornicu da bi se izradile fotografije, a kamera se napunila novim filmom.



Fotografija se razvijala prilično brzo, kamere su postajale sve manje i sve lakše, leće su postajale oštrije i samim time su omogućavale prodor veće količine svjetla. Početkom dvadesetog stoljeća matematičar Sidney Chapman je zaključio: „Tijekom posljednjeg stoljeća su se izuzetno povećale količine i preciznost informacija koje su na raspolaganju ljudima; nadalje, vrijeme koje bi prošlo između nekog događaja i saznanja o tom događaju se znatno smanjilo u odnosu na raniji period“.<sup>1</sup>

U 20. stoljeću, fotografija je postala jedan od glavnih medija, fotografije se izrađuju brzo, njihovo slanje i distribucija je bila lagana kao i njeno plasiranje širom svijeta. Novinarstvo je postalo nezamislivo bez fotografije, fotografija opisuje, ona privlači pažnju, ilustrira napisano i također reklamira proizvode!

Fotografija i industrija oglašavanja se kreću paralelno pa reklamna industrija i potrošačko društvo značajno utječu na razvoj fotografije. Stalan napredak tehnologije, razvoj novih metoda fotografiranja i upotreba zabilježenog materijala, fotografija današnjice obuhvaća gotovo sve vidljive fenomene i događaje i neizostavan je čimbenik društva.

Kritičar Douglas Crimp je na izložbi „Slike“ održane u Prostoru umjetnika u New York-u 1977. godine iznio sljedeće zapažanje: „Nikada prije kao sada je naše iskustvo vođeno fotografijama, u novinama i časopisima, na televiziji i kinima... Dok nam se nekad činilo da je funkcija fotografija interpretacija stvarnosti, sada se čini da su je one preotele“. Živimo u vremenu u kojem su fotografije događaja zamijenile stvarno iskustvo.

Jedna misao Jeana Baudrillarda iz teksta „Terminalni identitet“ odlično objašnjava promjenu koju su donijele nove tehnologije: „Nekad smo živjeli u zamišljenom svijetu ogledala, razdvojenog bića i izvan pozornice, u svijetu drugih i otuđenosti. Danas živimo u zamišljenom svijetu ekrana, sučelja i mreža. Svi naši strojevi su ekrani. I mi smo postali ekrani, a ljudska interaktivnost postala je interaktivnost ekrana“.

Život bez fotografije je danas nezamisliv. Ona se pojavljuje u svim područjima života. Od svojih početaka, pa sve do danas, ovaj vizualni medij je uvijek imao veliki utjecaj na cjelokupnu civilizaciju. Fotografije su odavno postale jedan od glavnih medija za prenošenje informacija i znanja, a njihova važnost bi se mogla usporediti s izumom pisanih medija koji su također imali veliki utjecaj na razvoj društva. Od njihovog nastanka, popularnost fotografija je rasla relativno brzo, pa se tako nalaze u novinama, časopisima, knjigama, na razglednicama, kao i na ostalim medijima dostupnim općoj javnosti.

Promatrajući fotografiju s psihološke strane, moguće je zaključiti kako je ona promijenila temelje ljudske svijesti, i može se interpretirati kroz emocionalne i misaone procese koji zajedno stvaraju percepciju. Ono što fotografije prikazuju uglavnom predstavlja nešto stvarno,

---

<sup>1</sup> Chapman, Sydney, *The Lancashire Cotton Industry*, Manchester University Series, 1904, citirano od: Briggs, Asai and Burke, Peter, *Društvena povijest medija*, Clio, Beograd, 2006., str. 258. (prevedeno sa srpskog na engleski)

odnosno, nešto što se dogodilo i nešto što postoji, pa ih promatrači upravo iz tog razloga doživljavaju kao istinite i realne. Kroz dostupnu upotrebu vizualnih mogućnosti, osoba može uživati u vrhunskim djelima vizualne komunikacije.<sup>2</sup>



Slika 3: Vodič kroz evoluciju fotografije za minimaliste

Prije digitalizacije, fotografija nije bila široko rasprostranjena kao nešto čime su se ljudi bavili iz hobija. Biti fotograf je zahtijevalo umijeće poznavanje velikog broja tehničkih procesa – od izbora filma, ekspozicije i blende do procesa razvijanja filma u laboratoriji. Danas je teško zamisliti jedan dan bez fotografije i vjerojatno joj većina ljudi ni ne pridaje neku posebnu važnost. Fotografija je postala sveprisutna. Pojava društvenih mreža kao i stalno poboljšanje kamera koje koriste mobilni telefoni su tome znatno doprinijeli. Društvene mreže su nezamislive bez fotografija, a neke od njih kao što je Instagram su nastale upravo za dijeljenje fotografija.


Danas je gotovo nemoguće uzeti neki digitalni alat u ruke, a da on uz svoje primarne funkcije ne pruža i mogućnost fotografiranja.

### Besplatni i jednostavni fotografski alati za promoviranje i razvoj poduzeća

Internet je danas sastavni dio našeg svakodnevnog života. Isto vrijedi i za promociju vašeg poduzeća. U 21. stoljeću velike su šanse da će vas novi klijenti pronaći putem Google tražilice pretraživanja, Instagram objava ili na Facebook-u.

Kojim god poslom da se bavite i šta god da želite prodavati, neizbježno je da će vam biti potrebno vizualno predstavljanje. Prvi dojam o vama, vaši će klijenti stvoriti upravo preko vaših fotografija. Ukoliko koristite fotografiju za svoju promociju, neizostavan dio je njihova

<sup>2</sup> [https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna\\_pismenost](https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost)



obrada. Vrhunski programi za obradu fotografija su uglavnom i prilično skupi, imaju svoju svrhu i isplativost za profesionalne fotografe ili dizajnere. Također postoje i vrlo korisni alati za obradu fotografija koji su pristupačni, a prije svega besplatni za korištenje. Uz pomoć njih možete samostalno uređivati svoje fotografije uz minimalnu upotrebu memorije na vašem računalu, što će vam omogućiti da radite brže i kvalitetnije.

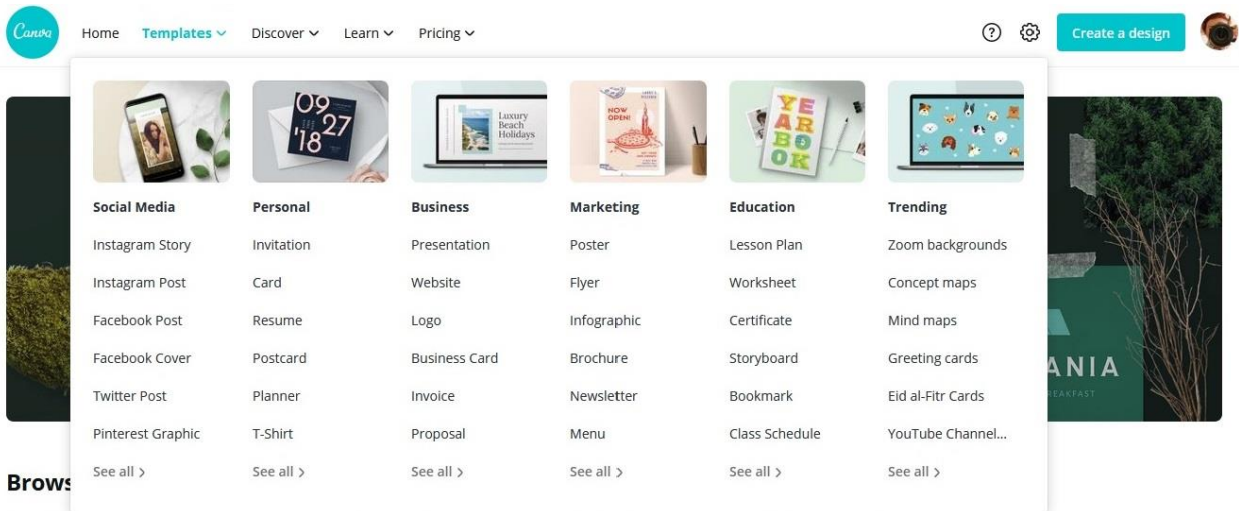
Besplatni fotografski alati će vam pomoći da transformirate svoje fotografije, prilagodite boje, izbrišete mrlje, i još mnogo toga, kako biste ih pripremili za objavljivanje.

## CANVA.COM

Ova platforma je online program, namijenjen korisnicima kojima je potreban jednostavan način dizajniranja fotografija, izrade objava za print ili web, koji će vam omogućiti da bez prethodnog znanja iz dizajna napravite savršena vizualna rješenja za vaš biznis. Bez ikakvog predznanja o dizajnu, Canva se može koristiti za izradu fotografija, digitalnih razglednica, postera, grafičko uređivanje stranica, pozadinskih fotografija za društvene mreže ili meme-ova. Ovaj program je vrlo popularan među poduzetnicima koji žele samostalno predstaviti svoj brend.

Za početak, da biste mogli koristiti Canvu, potrebno je izraditi vlastiti profil. Možete se također prijaviti i kroz svoj Google ili Facebook profil. Kada pristupite profilu, korištenje je vrlo jednostavno, možete izabrati vrstu fotografije koju želite napraviti od već postojećih formata, a u ponudi su zaista raznovrsni formati – od Facebook naslovnice, o infografika, do Pinterest i Instagram objava, itd. Canva nudi više od 60000 predložaka za rad s kojim možete izraditi zanimljive Instagram i Facebook objave i priče, možete izraditi svoj logo, baner za blog, predložak za reklamu, letak, memorandum, pozivnice, brošure, posjetnice i napraviti reklamu za svoj proizvod.

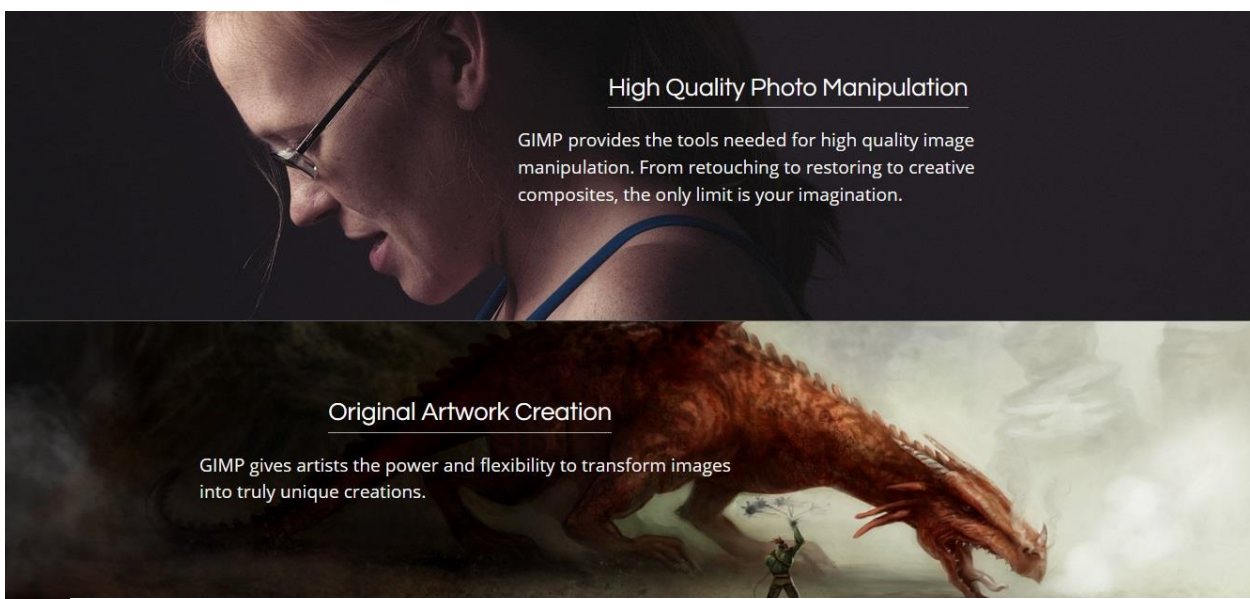
Sve navedeno ćete moći samostalno obaviti, jer je program prije svega praktičan i prilagođen korisnicima. Kakav god način da odaberete za svoje predstavljanje, Canva će vam omogućiti da se to istakne.



Slika 4: Canva, snimka zaslona

## GIMP.ORG

GIMP (GNU Image Manipulation Program) je moćan grafički uređivač i program za obradu fotografija. Poznat je i kao najbolja besplatna alternativa Photoshop-u koja je danas dostupna, a koriste ga mnogi fotografi i grafički dizajneri. Uglavnom morate instalirati aplikaciju da biste ga koristili, ali verzija na rollApp-u vam omogućuje korištenje aplikacije online. Ovaj se program može nadograđivati instalacijom različitih alata koji su vam potrebni. GIMP podržava formate kao što su: JPEG, GIF, PNG, TIFF, PSD. Korištenje ovog programa je malo zahtjevnije i potrebno je imati neko predznanje ili volju za učenje programskih alata, ali je zbog kvalitete vrijedan posvećenosti i truda. Ne postoji ograničenje u veličinama i broju otvorenih fotografija. Veliki broj olovaka, linija i četkica omogućava vam slobodno crtanje. Osim toga, dotjerivanje i uređivanje fotografija u ovom programu možete odraditi vrlo profesionalno.

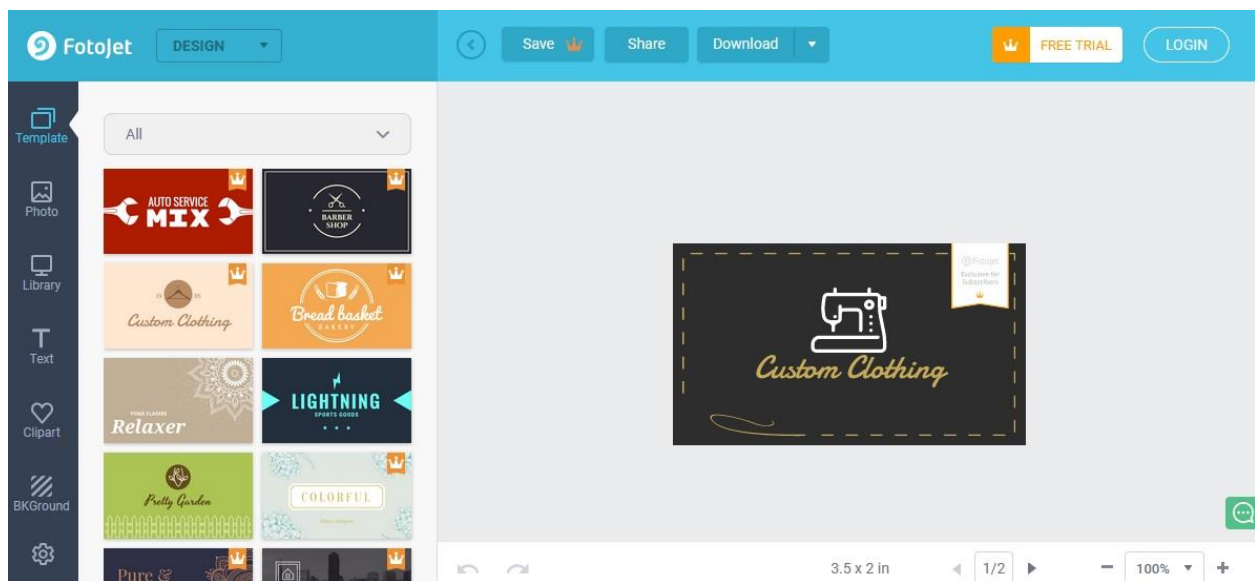


Slika 5: GIMP, snimka zaslona

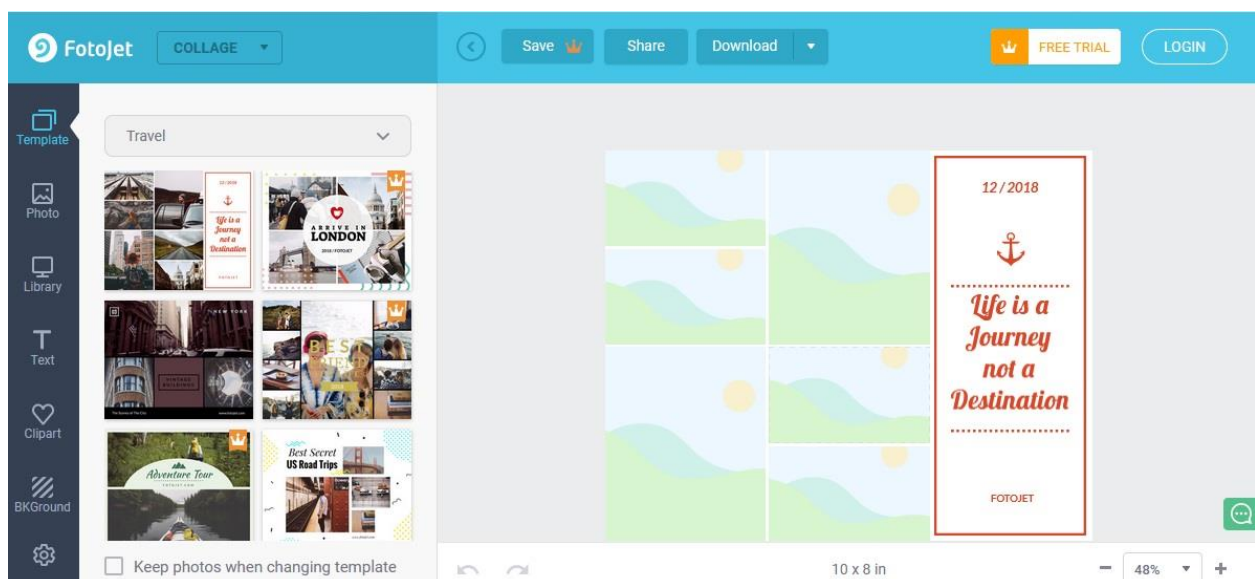


## FOTOJET.COM

Fotojet je savršen alat za izradu foto kolaža i vlastitog jedinstvenog dizajna. Sadrži niz modernih i zabavnih prijedloga za izgled kolaža i puno opcija za njihovo prilagođavanje. Možete dodavati osobne ili stock fotografije, mijenjati izgled kolaža i pozadina, a uz to možete koristiti zanimljive i kreativne fontove za tekst. Nakon završenog uređivanja projekt možete automatski objaviti na Facebook. Fotojet se ne može pohvaliti jednakom popularnošću i vidljivošću kao Canva, ali je za neke korisnike jednostavniji za korištenje. Na kraju krajeva, oba programa pružaju vrlo slične rezultate. Usporedite ova dva alata za uređivanje i sami odlučite koji vama više odgovara.



Slika 6: Fotojet, snimka zaslona



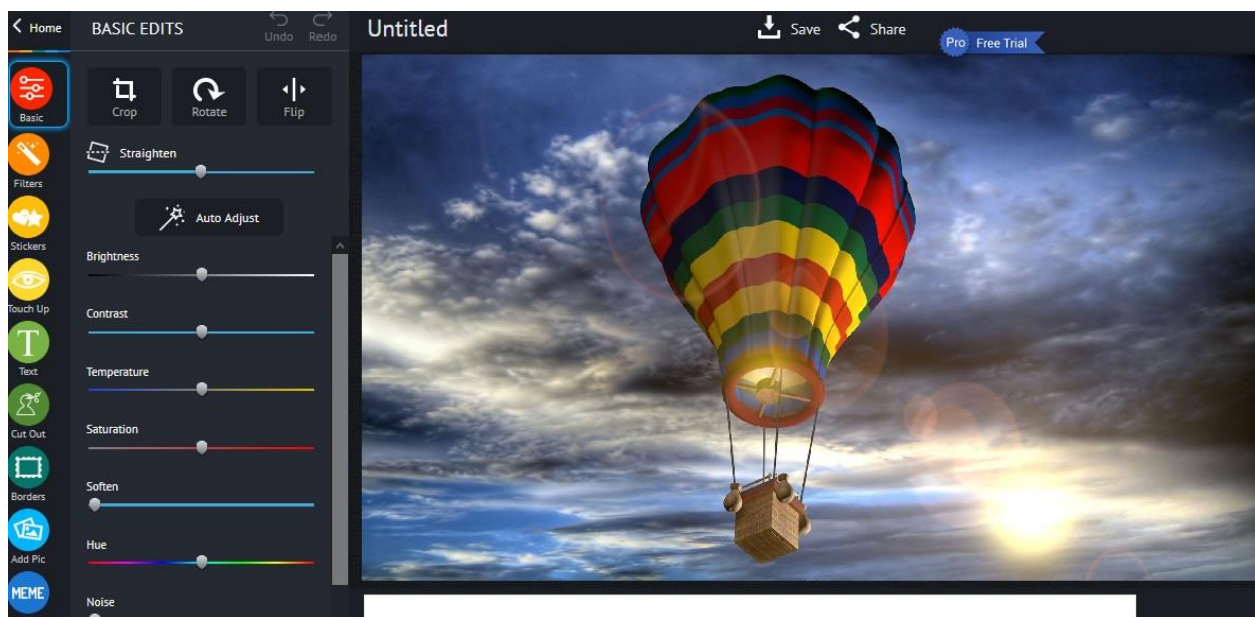
Slika 7: Fotojet, snimka zaslona

## PIZAP.COM

Besplatni internetski alat za uređivanje fotografija Pizap je dostupan HTML5 i Flash izdanjima, što ga čini prikladnim za svaki uređaj. Imate izbor obrađivati fotografije sa svog računala, Facebook-a, Google fotografija, Google diska, Google tražilice ili možete koristiti katalog fotografija dostupnih u programu. Ovo je veoma impresivan izbor, iako su neke fotografije dostupne samo premium pretplatnicima. Također obratite pažnju na autorska prava ukoliko koristite fotografije direktno s Google Images.

Pizap sučelje ima moderan dizajn s tamnom pozadinom i prilično je lak za upotrebu. Prednosti alata su jasne i funkcionalne opcije za upravljanje.

Kada završite s radom, konačan proizvod možete podijeliti direktno na Facebook-u, Twitter-u, Pinterest-u, Tumblr-u) ili ga spremiti na vlastiti Dropbox i Google disk. Možete spremiti i na svom računalu, poslati ga e-poštom ili jednostavno kopirati kod za umetanje. Pizap nudi i Pro opciju koja se plaća, međutim osnovnu obradu i obradu možete uspješno odraditi i uz pomoć besplatne verziji.



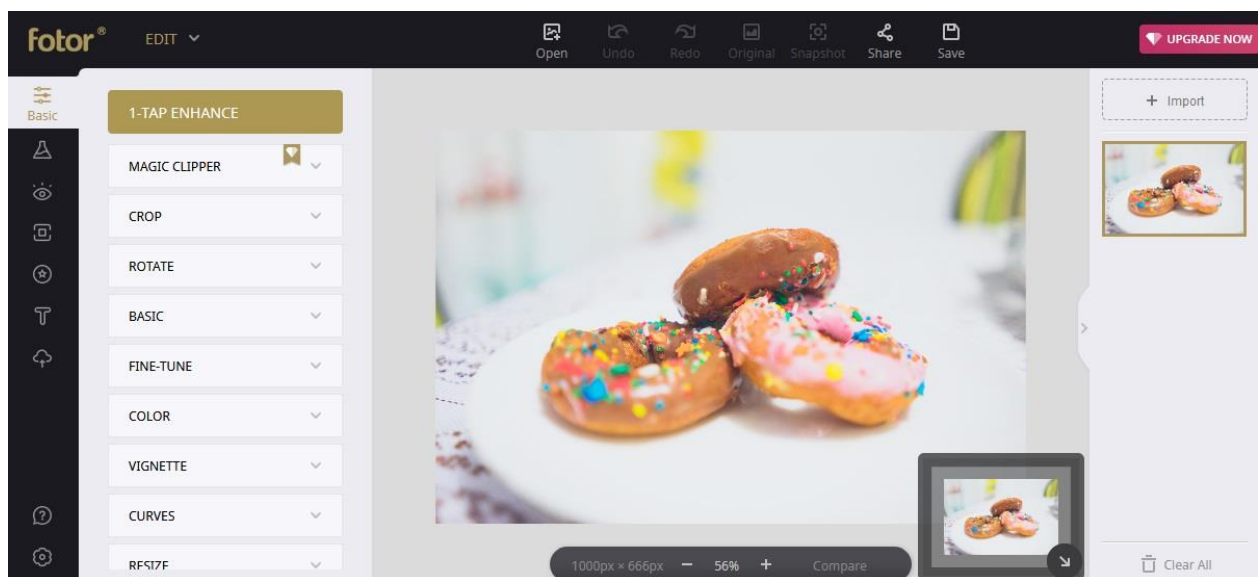
Slika 8: Pizap, snimka zaslona

## FOTOR.COM

Fotor je program koji sadrži sve potrebne alate za brzo i učinkovito uređivanje i obradu fotografija, kao i za izradu kolaža. Podržan je na svim platformama. Odlična je aplikacija za vaš Android ili iOS, ali je također i odličan dodatak za vaše osobno računalo (Windows ili iOS). Fotor vam je na raspolaganju i online s nešto manje opcija, tj. možete mu pristupiti direktno iz vašeg preglednika.

Fotor sadrži raznovrsne filtere, čime omogućava da se i početnici brzo snađu i dođu do željenih rezultata. Program nudi veliki broj opcija za tehničko poboljšanje fotografije, kao što su 13 različitih filtera koje služe za automatsko prilagođavanje parametara na fotografiji u skladu s unaprijed definiranim uvjetima; kontrast, osvjetljenje, zasićenost, oštrina, razina boja i ostalo se također može prilagoditi samostalno.

Za one koje žele biti nešto kreativniji, na raspolaganju su im: više od 50 različitih efekata (cinematic, mono, analog, art, B&V, lomo, vintage), mnogobrojni okviri, naljepnice, kao i mogućnost dodavanja teksta na fotografijama. Fotor nudi i opciju fokusiranje na određeni dio fotografije u različitim oblicima, čime sve van tog okvira postaje zamućeno. Mogućnost izrade kolaža je još jedna od opcija. Ovim programom možete spojiti vaše omiljene fotografije u kolaž uz pomoć velikog broja ponuđenih predložaka. Po završetku obrade i uređivanja, fotografiju možete spremiti u sljedećim formatima: JPG, PNG, TIFF. Gotovu fotografiju možete spremiti na svom računalu ili je direktno podijeliti preko društvenih mreža. Fotor je jednostavan za korištenje i daje sjajne rezultate.



Slika 9: Fotor, snimka zaslona

## Stvaranje vlastitog brenda – šta vas čini jedinstvenim fotografom i kako to iskoristiti za brendiranje svog poslovanja

*Najbolja ideja je nova ideja*

Edward de Bono

### Što je brend?

Proizvodi imaju cijenu, usluge imaju kvalitetu, brendovi imaju osobnost.

Brendovi imaju priču s kojom se ljudi mogu identificirati.

Brend je živ, on ima iskustvo.


Brend komunicira sa svojim korisnicima.

Često se termini **brendiranje** i **oglašavanje** miješaju, i oni ne označavaju isti proces. Reklamiranje nekog proizvoda samo je dio velikog plana brendiranja, kao i sponzorstvo i licenciranje zaštitnog znaka - loga. Brend možemo smatrati glavnim smislom postojanja suvremene korporacije, a reklamu sredstvom da se taj smisao prenese svijetu.

Brending je povezan s percepcijom – percepcijom poduzeća, njegovih proizvoda ili usluga. Veza i emocionalna privlačnost se mora ostvariti između poduzeća i njegovih mušterija i to pomoću dosljedne upotrebe vizualne komunikacije. Za neke, brend je povezan s društvenim statusom, uvjeravanje klijenata da si mogu da priuštiti određeni stil života ili steći luksuz. Za druge, brendovi su povezani sa stavom i individualnošću. Brendovi imaju moć identifikacije klijenata s proizvodom uslugom, da osjećaju kao da pripadaju nečem važnom. Oni utječu na odluke o kupovini, uvjeravajući osobu da kupi jedan proizvod umjesto nekog drugog, pri čemu često treba potrošiti više novca.

Sama moć djelovanja brandinga na psihu publike, predstavlja složeni kreativni izazov za fotografe, izazov koji nadilazi tradicionalni identitet. Brendovi su veoma slični korporativnom identitetu zato što zahtijevaju vizualnu dosljednost. Međutim, upotreba brenda je puno šira od dvodimenzionalnog printanog materijala; ona podrazumijeva i cijeli odnos s klijentima, sve od logoa i pakiranja do korisničke podrške i prodaje. Pakiranje komunicira s klijentima o tome kako proizvod izgleda, kakav je osjećaj kada ga klijent uzme u ruke i koliko dobro funkcionira ili kojeg je ukusa; svi ovi elementi zajednički funkcioniraju kako bi klijentu pomogli stvoriti mišljenje o kompaniji, proizvodu ili usluzi. Ovo je poznato kao „brend iskustvo“. Brend iskustvo počinje s osnovnim vrijednostima i obećanjima brenda, koji su simbolizirani prepoznatljivom i specifičnim vizualnim elementima.

Temelj brendiranja se nalazi u poznatoj izjavi Charlesa Revsona, jednog od osnivača kozmetike Revlon: „U svojim laboratorijama proizvodim kemijske proizvode. U svojim trgovinama prodajem snove!“



Jer upravo je to suština. Ljudi ne kupuju vaše proizvode zbog proizvoda. Ljudi ne kupuju fotografije zbog fotografije. **Ljudi kupuju priču! A vaša priča je jedinstvena.**

U današnje vrijeme skoro pa nema ograničenja kada je fotografija u pitanju. Nismo ograničeni na jedan medij te možemo birati kako ćemo plasirati svoju „priču“. Pričanje priča je ono što vas može izdvojiti u moru fotografa, jer je upravo vaša jedinstvena i kao takva može postati vaš vlastiti brend. Ključno je pitanje koji je najučinkovitiji način za ispričati priču. Možda ćete koristiti tradicionalni analogni film ili Instagram ili društvene medije; možda ćete koristiti vlastite fotografije; Možete napraviti zvučne snimke ili videozapise ili izraditi razglednice.


Digitalna je revolucija promijenila je ne samo način na koji stvaramo fotografije, već i način na koji ih dijelimo i način na koji ih konzumiramo. Fotografi mogu objaviti svoje radove direktno na internetu i jednostavno doprijeti do publike. Oni mogu samostalno, bez posrednika, ispričati svoju priču.

### Upotreba fotografije kao alata za online marketing kampanju vlastitog poduzeća

Reklamiranje i fotografija su već prilično dugo povezani u jednu cjelinu. Fotografija u marketingu služi za povezivanje s publikom i stvaranje emocionalnih veza. Moto da slika govori više od tisuću riječi, dobiva svoju upotrebu i u fotografiji koja u marketingu služi da ispriča tisuću priča. Fotografija u digitalnom prostoru moćno hvata jedinstven i specifičan trenutak koji se može upotrijebiti za pričanje priče i prenošenje poruke kroz jednu, samostalnu fotografiju. Živimo u vremenu u kojem većinu informacija primamo vizualnim putem: plakati, reklamni paneli, pokretne slike, letci, fotografije, video zapisi, internet sadržaji. Upravo zbog toga možemo zaključiti da je vizualna komunikacija ključna u marketingu.

Fotografija u marketingu treba da prenijeti misli, ideje, poruke i emocije promatraču, kako bi ga uvjerala u neku informaciju, potaknula na razmišljanje, i konačno navela na djelovanje. Ukoliko odlučite pokrenuti svoju online kampanju uz pomoć fotografije, prvo pravilo kojeg se morati držati je – posvetite fotografiji pažnju! Budite njen stvaratelj, ali i kritičar i njen promatrač. U masi konkurentskih sadržaja, korisnici će zapaziti onaj koji je najzanimljiviji, koji se po nečemu ističe od ostalih i koji je kvalitetno izrađen. Loša fotografija će dati utisak da vam je i proizvod ili usluga takva. Za dobru fotografiju, naravno uvijek je poželjno zaposliti dobrog i profesionalnog fotografa, ali dok ste u začetku svog poduzeća i nemate dovoljno sredstava za profesionalnu uslugu, ozbiljno se posvetite izradi dobre fotografije. Dobra fotografija ne mora napraviti u fotografskom studiju sa skupom opremom, vaš telefon i kućni studio će biti dovoljni, o kojem više kasnije. Za početak obratite pažnju na tri stvari: okvir, svijetlo i je li poruka koju želite prenijeti potrošačima jasna i razumljiva.

Još jedna bitna filozofija je – manje je više, odnosno, jednostavnost prije svega. Pojedinačne proizvode fotografirajte na neutralnoj pozadini kako ona ne bi odvlačila pažnju s onoga što je bitno. Ukoliko je moguće, sve proizvode uvijek fotografirajte u istim uvjetima (pozicija,



osvijetljene, dimenzije) kako bi stvarali vizualni identitet svog proizvoda čime stvarate njegovu prepoznatljivost. Harmonija fotografija prija oku, a samim tim daje i dojam profesionalnosti. Zamislite ispred sebe jelovnik u kojem je svaka fotografija snimljena iz različitog kuta, s različitim pozadinama i osvjetljenjem. Takva će hrana izgledati nestandardizirano, neuredno i imat ćete dojam kaosa. Također, fotografije nisu jednokratne, uvijek razmišljajte za što ih sve možete iskoristiti u svom marketingu i na koji se način mogu uklopiti u razne promotivne materijale, bilo online ili tiskane.

Kao što smo maloprije rekli – manje je više, to možemo ponavljati sebi u procesu online marketinga, jer nikako ne smijemo pretjerivati. Klijenti su već prezasićeni sadržajima koji se nalaze sa svih strana. Moramo biti odmjereni da ne stvorimo dojam pretjeranog marketinga. Izbjegavajte objavljivanje velikog broja fotografija na društvenim mrežama, odaberite one koje su najbolje i za koje smatrate da će se publici najviše svidjeti. Prije objavljivanja pitajte svoje prijatelje i prijateljice za savjet i tražite njihovo mišljenje. Lijepo će fotografije postići bolje rezultate u online marketingu, korisnici će češće kliknuti na njih, komentirati ih i dijeliti, što će povećati doseg vaših objava i vidljivost same stranice. Pri objavljivanju fotografija obratite pažnju i na samu veličinu fotografije, jer svaka društvena mreža ima zadane dimenzije. Ako ne prilagodite veličinu, fotografije će vam biti odrezane što ostavlja dojam neprofesionalnosti.

Uz dobru fotografiju koja će ostaviti utisak, veoma je bitno imati i dobar prpratni. Fotografija priča priču o vašem proizvodu, usluzi ili poslovanju, a svi žele uvjerljivu, profesionalnu i autentičnu priču!


Ukoliko nemate vremena, mogućnosti ili jednostavno želje snimiti vlastite fotografije, postoje razne platforme na kojima se one mogu preuzeti besplatno.

Postoji zaista mnoštvo stranica na kojima su vam dostupne besplatne fotografije, ovo su samo neki od njih gdje možete preuzeti besplatne fotografije za komercijalnu upotrebu:

1. [Pixabay](#) - nudi veliki izbor fotografija visoke rezolucije s dozvolom za komercijalnu upotrebu bez obaveze navođenja autora izvora,
2. [Pexels](#) - dnevno objavljuju i do 10 fotografija i to sve s dozvolom za komercijalnu upotrebu,
3. [Unsplash](#) - izvor velikog broja besplatnih fotografija pod dozvolom CC0 (CC0<sup>3</sup>)
4. [Gratisography](#) - besplatne fotografije u visokoj rezoluciji s CC0 dozvolom,
5. [Magdaleine](#) - odličan izvor besplatnih fotografija s CC0 dozvolom,

---

<sup>3</sup> Creative Commons

- 
6. [StockSnap](#) - odlična web-stranica s besplatnim fotografijama bez potrebe navođenja autora i izvora,
  7. [Kaboompics](#) - odličan izvor fotografija, a imate i mogućnost preuzimanja palete boja uz fotografije, a sve je besplatno za komercijalnu upotrebu,
  8. [Travel Coffee Book](#) - uglavnom fotografije s putovanja,
  9. [Cupcake](#) – besplatne fotografije,
  10. [Public Domain Photo](#) - sve fotografije s ove stranice su javno dobro, dakle nemaju autorskih prava i niste obavezni navesti njihov izvor,
  11. [Realistic Shots](#) - fotografije visoke rezolucije, a tjedno se objavljuje 7 fotografija za besplatno preuzimanje,
  12. [Life of Pix](#) - posjeduje uglavnom fotografije prirode,
  13. [Snapwire Snaps](#) – svaki su tjedan dostupne su nove fotografije za besplatno korištenje u komercijalne svrhe,
  14. [SplitShire](#) - posjeduje veliki broj besplatnih fotografija s CCO dozvolom,
  15. [ISO Republic](#) - nudi veliki izbor fotografija visoke rezolucije za dizajnere i developere za besplatno korištenje u komercijalne svrhe.

Neke od stranica počinju s naplatom određenih kategorije fotografija te svakako obratite pažnju na to. Iako su fotografije besplatne, za neke je potrebno navesti autora i izvor. Pri preuzimanju fotografija potrebno je voditi računa imaju li oznaku „za besplatnu komercijalnu upotrebu“, odnosno „free for commercial use“ i „no attribution required“. Također, neke fotografije morate koristiti u izvornom obliku i nije dozvoljeno bilo kakvo mijenjanje.

## Kako izraditi vlastiti kućni fotografski studio

Kada gledamo fotografije po internetu koje privuku našu pažnju, često pomislimo da su napravljene sa skupocjenom opremom u profesionalnom fotografskom studiju. Mnoge od njih vjerojatno i jesu, no mnoge su napravljene u improviziranom kućnom studiju. Ako vam bavljenje fotografijom nije profesija i glavni izvor zarade, onda nema potrebe ulagati previše novca u profesionalnu foto i studijsku opremu. Ipak, to ne znači da ne možete svojim fotografijama dati profesionalniji ton u kućnom studiju na dosjetljiv način, za koji nećete potrošiti mnogo novca. Ovdje prije svega govorimo o potrebi za studijskom fotografijom nekog predmeta. Ova vrsta prodaje je specifična upravo zbog toga što kupac kupuje ono što je vidio na fotografiji. Što je nešto bolje predstavljeno, imate veću šansu zaraditi novac. Zato postoje stvari koje možete napraviti ili prekrojiti sami, a koje vam mogu poslužiti u te svrhe. Uz malo snalažljivosti, i uz mali budžet moguće je napraviti svoj vlastiti kućni studio. Ono što je bitno je izraditi foto-studio gdje se nećete brinuti o pozadini i sjenama.

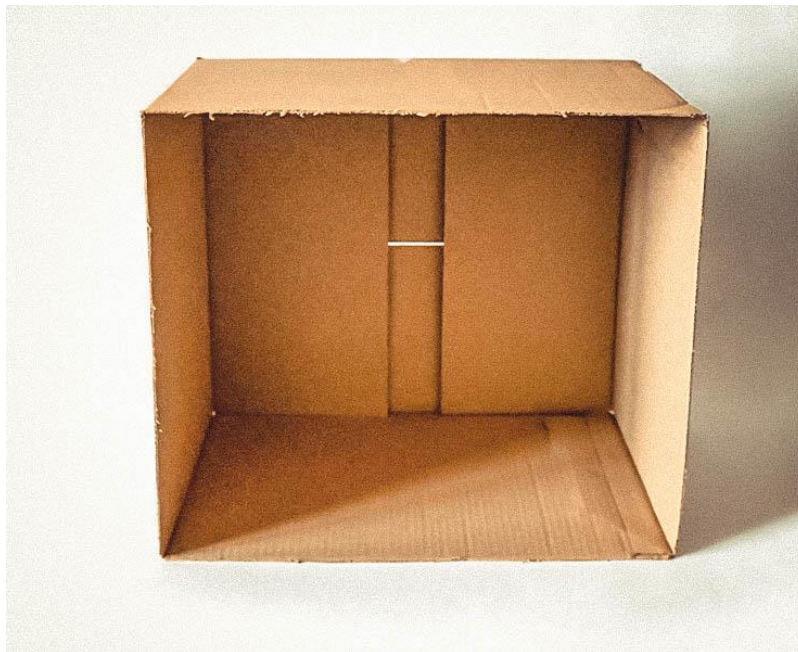
Šta vam je potrebno?

1. Neiskorišteni kutak u vašem domu
2. Kartonska kutija (dimenzije ovise od veličine predmeta koji fotografirate)
3. Kvalitetnija ljepljiva traka
4. Bijeli hamer papir
5. Bijela tkanina ili papir za praćenje
6. Dvije LED lampe hladnog tona



## Kako izraditi vlastitu svjetlosnu kutiju (Light box)?

### Korak 1. Nabavite kartonsku kutiju



Slika 12

Izaberite kartonsku kutiju koja će odgovarati vašim potrebama na temelju veličine predmeta koje želite fotografirati. Što veća, to bolja. Svjetlosnu kutiju možete napraviti i od trajnijih materijala kao što su drvo ili stiropor. S kutije uklonite prednje dijelove koji služe za zatvaranje kutije, da bi dobili kutiju kao na slici 12.

### Korak 2. Ravnalom i olovkom iscrtajte okvire koje ćete izrezati



Slika 13

Označite okvire sa tri strane kutije: 2 bočne strane i gornja strana (slika 13.). Svaki otvor treba imati rubove od minimalno 3 cm. Ti će otvori biti prekriveni tkaninom ili papirom za praćenje pa računajte da trebate ostaviti dovoljno prostora da se materijal zalijepi za karton.

### Korak 3. Napravite otvore na kutiji



Slika 14

Izrežite otvore koje ste obilježili sa sve tri strane škarama ili skalpelom (slika 14).

### Korak 4. Izrežite komad bijele tkanine ili papira za praćenje



Slika 15

Izrežite tri komada bijele tkanine (slika 15) ili papira za praćenje prateći dimenzije izrezanih otvora na kutiji. Izrežite malo veće dijelove materijala ili papira nego što je sam otvor.

Tkanina ili papir mogu biti i u različitim bojama u što ovisi o efektu kojeg želite postići. Najlakše je početi s bijelim, a kada razvijete rutinu i tehniku, dajte mašti na volju i izrađujte svoje originalne svjetlosne kutije.

Ono što je važno je da koju god boju koristite, površina materijala mora biti mat, u suprotnom će sjajna površina papira ili tkanine biti beskorisna za vašu svjetlosnu kutiju.

#### Korak 5. Zatvorite otvore na kutiji



Slika 16

Izrezanu tkaninu ili papir pričvrstite ljepljivom trakom s vanjske strane kutije, prekrivajući sva tri otvora: 2 bočna i jedan s gornje strane kutije. Zatim u unutrašnjost same kutije pričvrstite bijeli hamer papir kao na slici 16. Hamer papir vam služi kao podloga na koji ćete stavljati predmete za fotografiranje.

#### Korak 6. Počnite koristit svoju svjetlosnu kutiju



Slika 17

Postavite lampe s LED lampicama na bočnim stranama (po potrebi i na gornjoj), stavite predmet koji želite fotografirati u samu kutiju i krenite!

Kad savladate osnovnu tehniku, dajte mašti na volju i mijenjajte oblik i veličinu same kutije, improvizirajte s materijalima, isprobajte nove boje, kako s vanjske strane, tako i s unutarne. Možete se igrati i s raznim dizajnima za pozadinu predmet: pruge, točkice... i sve ostalo što vam padne na pamet. Također možete dodati i kišobran koji se s unutrašnje strane omota aluminijskom folijom i služi za odbijanje svjetlosti, tako da izvor svjetlosti okrenete prema unutrašnjosti kišobrana koji zatim odbija svjetlo prema željenom predmetu.



Slika 18: Fotografija bez i sa svjetlosnom kutijom

## Savjeti i trikovi u fotografiji – koncepti kompozicije i tipovi fotografije

Kompozicija nekog djela je skup likovnih elemenata (točka, linija, smjer, oblik, tekstura, veličina, prijelaza, boja) i njihovih međusobnih odnosa. Može se reći da se ti elementi i odnosi organiziraju prema određenim načelima ponavljanja, ravnoteže, kontrasta i međusobnoj poziciji unutar cjeline. Ova načela vrijede i u fotografskoj umjetnosti i primjenjuju se pri sastavljanju fotografije.

Kompozicija fotografije se temelji na određenim pravilima i zakonitostima teorije forme. Likovni elementi su njen sastavni dio i oni se grupiraju prema načelima likovnog sastavljanja čineći tako likovnu cjelinu dvodimenzionalne fotografske forme. Kompozicija služi za stavljanje naglasaka na ono što želimo prikazati te sama fotografija dobiva svoju svrhu.

### Manje je više

Govorili smo već o pojmu - manje je više. Ovaj moto možemo upotrijebiti u potpunosti kada je kompozicija u pitanju, jer koji su to sve elementi koje možemo smjestiti unutar fotografije: objekte, prostor, teksture, boje, sjene, objekte u pokretu, linije horizonta, perspektivu... i mnoge druge. Upravo je zbog toga veoma važno kontrolirati sve te elemente i pokušati ih upotrebljavati što manje. Razlika između slikarstva i fotografije, između ostalog, je i ta što kod slikarstva imamo prazno platno na koje prenosimo elemente kompozicije dok kod fotografije imamo čitav jedan svijet iz kojeg trebamo ukloniti elemente kako bismo mogli napraviti kompoziciju. Upravo zato, trebamo ukloniti sve ono što ne doprinosi cjelini u mjeri u kojoj možemo kada se bavimo kompozicijom fotografije. Ako to ne učinimo, velika je mogućnost da ćemo dobiti zbunjujuću, osrednju fotografiju.

Primjer „manje je više“ možete vidjeti na slikama 19 i 20 na kojima je prikazan kišni dan u Barceloni. Na prvoj se fotografiji vidi ulica Via Augusta u Barceloni, zgrade, ljudi na pješačkom prijelazu, semafori, komadić neba nad krovovima, dvije osobe u prvom planu i voda na asfaltu. Definitivno je uključeno previše elemenata pa fotografija izgleda zbunjujuće i nezanimljivo. Ukoliko uklonimo višak elemenata, uočite da fotografija i dalje prikazuje isti glavni motiv: kišu, koja je vjerojatno još izraženija nego prije, budući da je prisutno manje elemenata koji bi nam mogli odvući pažnju, a osoba na ulici podsjeća nas na trenutke kada nas uhvati iznenadna kiša i kada nam preostaje jedino pomiriti se s time i dopustiti da pokisnemo.



Slika 19<sup>4</sup>



Slika 20<sup>5</sup>

## Format

Format je jedna od komponenata fotografske kompozicije o kojem treba voditi računa praktički na svim fotografijama. Format se uglavnom izabire u trenutku fotografiranja, ali se kasnije može izmijeniti izrezivanjem, ukoliko prostor na samoj fotografiji to dozvoljava. Ovisno o tome gdje objavljujemo fotografiju i što želimo prikazati biramo dva osnovna formata - horizontalni ili vertikalni. Sve se više koristi i kvadratni format koji se koristi na Instagramu.

Horizontalni format je najprirodniji. Širina fotografije je uvijek veća od visine. Najbolje prikazuje uobičajeni oblik u kojem naš vid percipira okolinu: s jedne na drugu stranu. Opušta nas i često se koristi za prikaz krajolika ili motiva koji se nalaze u širem prostoru u kojem taj isti motiv želimo smjestiti na konkretno mjesto i vrijeme. Koristi se kod panoramske fotografije kao i u digitalnim medijima (slika 21 i 22).



Slika 21: Lluís Ribes Portillo, Això és Escòcia, Kelso (2007)

---

<sup>4</sup> Pod zaštitom [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](#)

<sup>5</sup> Pod zaštitom [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 3.0 Unported](#)



Slika 23: Lluís Ribes Portillo, Els colours de Rickshaws sota la pluja, Delhi (2009)

S druge strane imamo vertikalni format (slika 23 i 24), čija je visina veća od širine, koji je agresivniji i odlučniji. Naš prirodni pogled ovdje je blokiran i prisiljava nas da fotografiju gledamo od vrha prema dnu. Često se koristi kod portreta jer dopušta analizu svih crta lica. Njime također možemo naglasiti veličinu nekog objekta u odnosu na ono što ga okružuje. Na primjer, ako fotografiramo, u vertikalnom formatu lakše možemo uočiti veličinu vodopada u odnosu na stijenu. Izuzetno je čest u publikacijama i novinama koje i same imaju vertikalni format.



Slika 23: Lluís Ribes Portillo, Falles, Valencija (2007)



Slika 24: Lluís Ribes Portillo, Tsunami, Dolina smrti (2010)

## Kut

Kut je pozicija kamere u odnosu na osnovnu temu. Kao što možete vidjeti, kut uvelike utječe na kompoziciju jer određeni kutovi stavljaju naglasak na motiv fotografije na ovaj ili onaj način.

Najosnovniji kutovi fotografiranja su:

- Fotografiranje na razini objekta (slika 25)
- Fotografiranje na razini tla (slika 26)
- Gornji kut (slika 27)
- Donji kut (slika 28)
- Ptičja perspektiva (slika 29)

Na sljedećim fotografijama imate primjere osnovnih kutova fotografiranja.

### Fotografiranje na razini objekta



Slika 25: Lluís Ribes Portillo, [Erhu davant de les compres](#), Barcelona (2009)



Fotografiranje na razini tla



Slika 26: Lluís Ribes Portillo, [L'infern d'un fotògraf](#), Barcelona (2009)

Gornji i donji kut



Slika 27: Lluís Ribes Portillo, [Cadira](#), Barcelona (2007) Slika 28: Lluís Ribes Portillo, [Basquet 4](#), Barcelona (2007)

## Ptičja perspektiva



Slika 29: Lluís Ribes Portillo, [Manifestació Plataforma per a la Defensa de Collserola](#), Barcelona (2008)

## Perspektiva

Fotografija je način bilježenja stvarnosti na dvodimenzionalnom mediju, a jedan od najčešćih načina da probudimo interes za fotografiju i stvarnost koju predstavlja je davanje dubine fotografiji putem perspektive. Upravo je ona saveznik kompozicije budući da nam dojam dubine može približiti stvarnost i dopušta nam da uronimo u fotografiju i ostanemo u njoj zarobljeni.

U fotografiji postoje dva bitna tipa perspektive: **Linearna perspektiva** (slika 30) u kojoj se linije spajaju u jednu, dvije ili tri točke. Što je to spajanje naglašenije postiže se veća dubina. **Zračna perspektiva** (slika 31) se postiže promjenom tonaliteta i izoštrivosti objekata što su oni udaljeniji od kamere. Vrlo je česta kod fotografija krajolika na kojima, na primjer, planinski lanci gube na oštrini s udaljenošću od kamere. Ovu perspektivu mogu više naglasiti vremenski uvjeti poput magle koja doprinosi dubini fotografije na kojoj je udaljenost između elemenata mala.



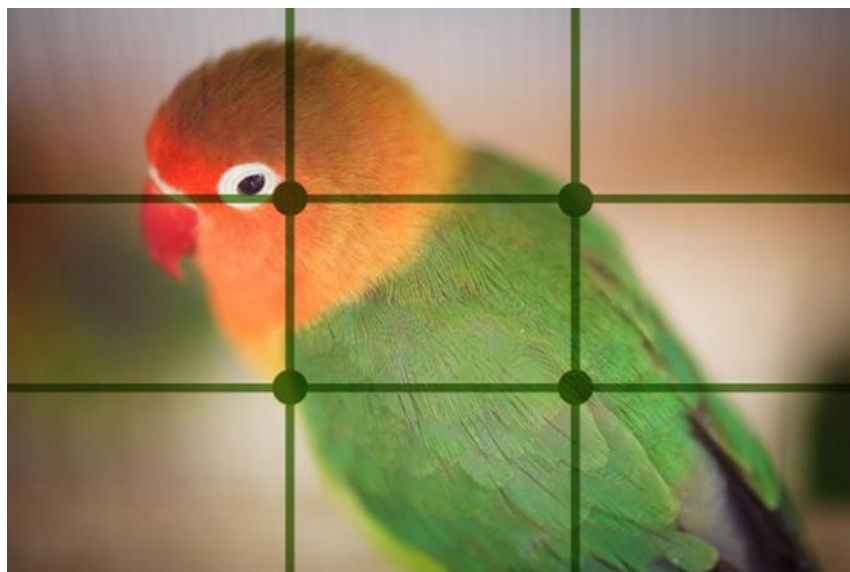
Slika 30: L. R. Portillo, [Passatge de La Pau](#), Barcelona (2008) Slika 31: L. R. Portillo, [Sagrada Família](#), Barcelona (2008)

### Pravilo dvije trećine

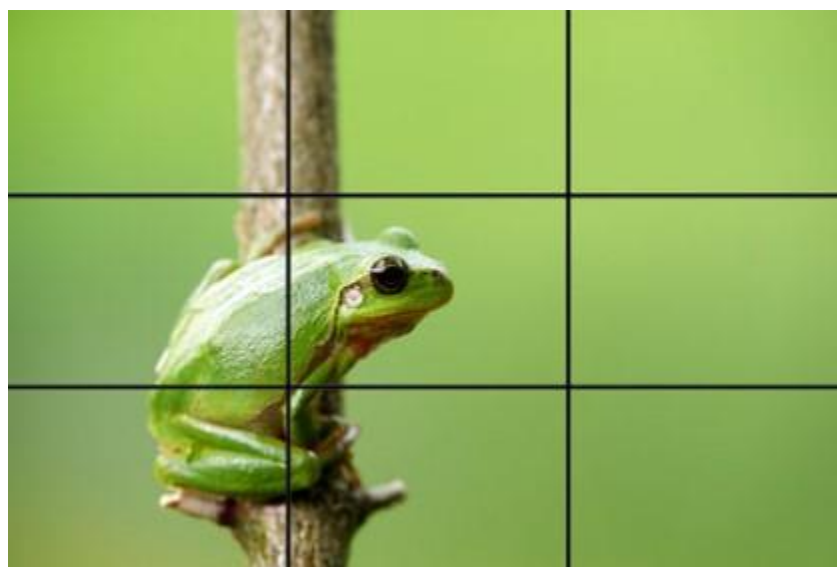
Pravilo dvije trećine jedno je od najviše korištenih sredstava u kompoziciji zahvaljujući svojoj jednostavnosti i efektivnosti. Podrazumijeva podjelu plana fotografije na mrežu 3x3 (slika 32). Mjesta na kojima se sijeku horizontalne s vertikalnim linijama nazivaju se jake tačke. Kada motive fotografije stavljamo na ove četiri jake točke, oni promatraču automatski postaju zanimljiviji.

Ovo pravilo se koristi u trenutku fotografiranja. Ukoliko postoji više motiva na koje želimo skrenuti pažnju, svaki od njih možemo smjestiti na jednu jaku točku i na taj ih način istaknuti.

Ovo pravilo je veoma efektivno i možemo postići snažan efekt koristeći ga.



Slika 32: Primjer pravila dvije trećine



Slika 33: Primjer pravila dvije trećine

## Simetrija

Simetrije je još jedna komponenta koju treba imati na umu kada se bavimo kompozicijom fotografije. Svijet koji fotografiramo nije savršeno simetričan, kao ni naša percepcija stvari, pa zato nema smisla baviti se kompozicijom fotografije tražeći potpunu simetriju.

Rasporedom broja elemenata na fotografiji možemo uticati na njenu zanimljivost. Na primjer, ako na fotografiju smjestimo neparan broj elemenata ona samim tim postaje zanimljiva jer je udaljavamo od simetrije i ona postaje asimetrična (slika 34). Zamislamo fotografiju na kojoj je osnovni motiv cvijeće. Ako odlučimo staviti dva ili četiri cvijeta, pažnju će nam privući razlog zbog kojeg smo odlučili staviti jedan odnosno dva para, a najvjerojatnije ćemo ga pronaći u

nečemu što ne odgovara istini. S druge strane, ako se odlučimo za neparan broj percipirati ćemo ga kao nesavršen, što će nam odvratiti pažnju od samog broja i usmjeriti je prema fotografiji kao takvoj, odnosno prema cvijeću kao osnovnom motivu. Ukoliko želimo zabilježiti neprirodne elemente, savršenstvo i red, upravo će nam simetrija pomoći naglasiti osnovnu ideju (slika 35).



Slika 34: Luís Ribes Portillo, [Companys d'habitació](#), Boixols (2006)



Slika 35: : Luís Ribes Portillo, [British Museum Great Court](#), London (2009)

## Linije

Linije su važna komponenta svake fotografije, usmjeravaju pažnju i pogled gledatelja prema onome što mi kao autori želimo naglasiti, najčešće na glavni motiv fotografije. Vrlo su korisno i direktno sredstvo. U principu, postoje dvije vrste linija. **Ravne** (slika 36) - posebno vezane uz perspektivu, ravne linije u mnogim slučajevima naglašavaju dubinu fotografije. U prirodi nisu previše česte pa zato ukazuju na umjetnost, intervenciju čovjeka. U slučajevima kada su horizontalne izražavaju ravnotežu i stabilnost, a kada su vertikalne dočaravaju nestabilnost i

napetost. **Zakrivljene** (slika 37) - zakrivljene linije fotografiji daju ljepotu i dočaravaju pokret, što se posebno odnosi na one koje prate oblik slova S koje naglašava senzualnost i na fotografiji ocrtavaju putanju koju treba slijediti pogledom gdje god ona išla, što pak rezultira vizualnom igrom sa samom fotografijom.



Slika 36: : Lluís Ribes Portillo, [Entrant a la foscor](#), Barcelona (2008)

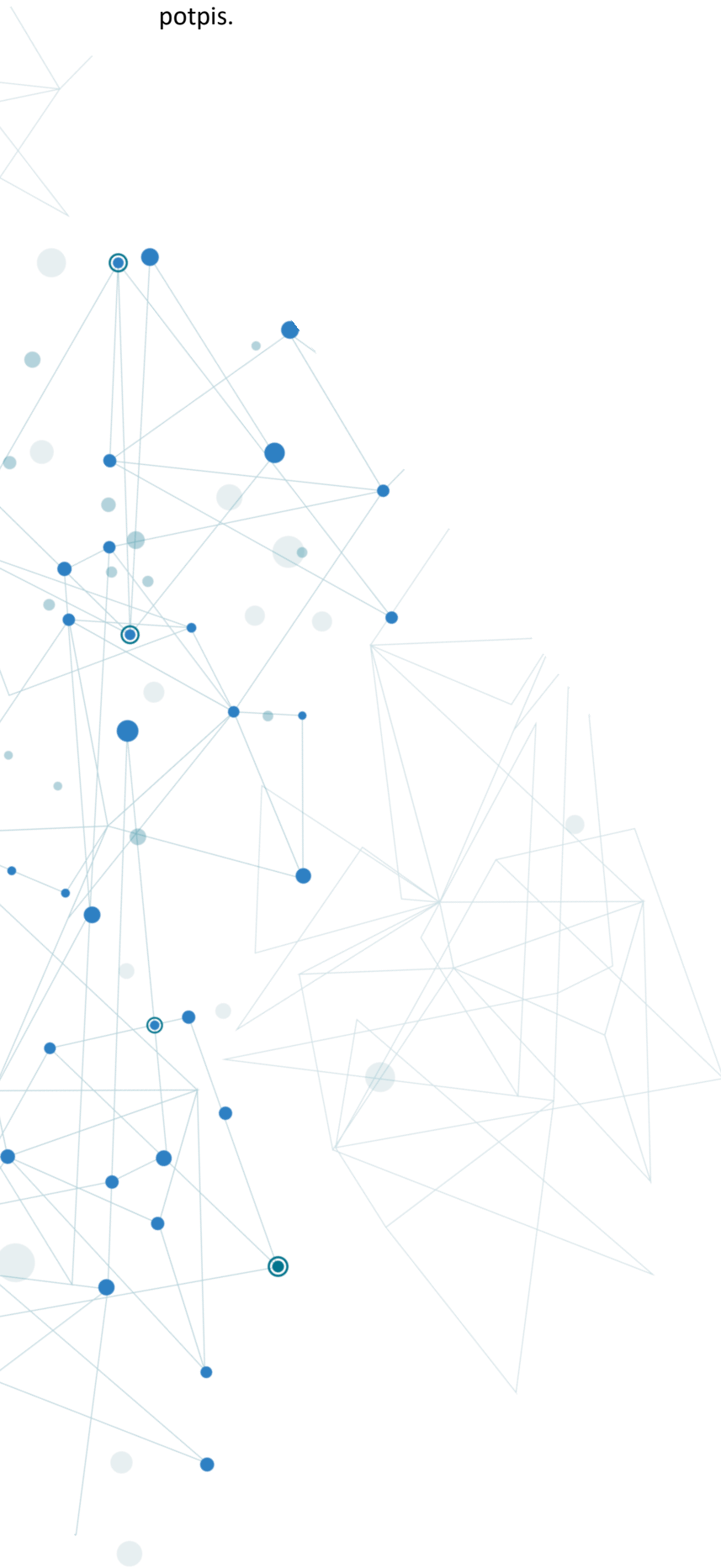


Slika 37: Milica Milović Kinoli, [Pejzaž](#), Budimpešta (2018)

Upotreba svih pravila kompozicije o motivima koje želimo fotografirati. Fotografija je svojevrsan jezik i prije nego što njime počnemo „pisati“, moramo znati što želimo ispričati i kojim se „čitateljima“ obraćamo. To je osnovno! Pravila fotografske kompozicije na raspolaganju su nam kao oruđe tog jezika. Na kraju, nije potrebno znati na pamet sva pravila kompozicije, već da ih treba razumjeti i imati na umu. Ne treba ih čak ni sve upotrebljavati. S obzirom na fotografiju, korištenje jednog ili dva pravila može dovesti do odličnih rezultata.



Kada naučite sva pravila, savjetujemo da odaberete dva najdraža i da ih uvijek upotrebljavate. To će povezati sve vaše fotografije u svojevrsnu autorsku cjelinu i dati im vaš prepoznatljiv potpis.





## NOVI MEDIJI – PROMOCIJA I RAZVOJ VAŠEG POSLOVANJA UZ POMOĆ NOVIH MEDIJA I PLATFORMI

U krugovima marketing menadžmenta se već dugo smatra da uspješna integrirana marketinška komunikacija (IMC<sup>6</sup>) jasno odražava vrijednosti koje su navedene u misiji poduzeća i doprinose ispunjenju ciljeva poduzeća. Da bi se ovi ciljevi upotpunili, elementi promotivnog sadržaja se pažljivo koordiniraju na način da informacija koja se šalje na mjesto prodaje kroz ove elemente prenosi jedinstvenu poruku koja reflektira osnovne vrijednosti poduzeća.<sup>7</sup>

*Korporativna društvena odgovornost pojavljuje se kao generator novih ideja i inovacija u poslovanju. Samim time možemo reći da se korporativna društvena odgovornost uvela unutar kompanija i tromih globalnih korporacija kao poduzetnička komponenta.*<sup>8</sup> Nedostupno je postalo dostupno. Poduzeća su u skladu s novim trendovima bila primorana podijeliti svoje poslovanje s potrošačima. Ključna prednost pojave društvenih mreža i potreba za promocijom poduzeća putem istih je to što su dobile priliku da se upoznaju s potrošačima. Ovo im daje moć da dobiju povratnu informaciju za sve što ih zanima. Kada je dobiju, kompanije se usmjeravaju na pojedinca. Svaka kompanija će zatim raditi na tome da se njihovi klijenti osjećaju jedinstveno i posebno. To rade na način da potvrđuju teme od obostrane važnosti, s ciljem da stvore više partnerski nego komercijalni odnos.

*Rast udjela online društvenih mreža u ukupnoj komunikaciji s potrošačima odgovaraju prednostima koji ovaj način komunikacije ostvaruje u odnosu na druge vrste komunikacije. Osnovni razlog komercijalne upotrebe društvenih mreža na internetu leži u njihovoj efikasnosti, pristupačnosti i proaktivnom sastavu.*<sup>9</sup>

Internet je dio života i svakodnevnice. Na internetu se zabavljamo, obrazujemo i kupujemo usluge i proizvode. Kao što vi dolazite do onoga što vam je potrebno putem interneta, tako i vaši klijenti dolaze do vas.

Da bi uspješno promovirali svoj biznis, morate biti prisutni i aktivni na društvenim mrežama. Iako su različite platforme izgrađene na istom principu (izgradnja zajednice s kojom ćete dijeliti sadržaj), svaka koristi drugačiji medij: fotografija, tekst i fotografija ili dijeljenje sadržaja, tekst u obliku duže priče.

---

<sup>6</sup> IMC – integrirana marketinška komunikacija (integrated marketing communication)

<sup>7</sup> Mangold W, Faulds D, Social Media: The new hybrid element of the promotion media, 2009, 357-365, pristupljeno 12.03.2017 <http://sci-hub.cc/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

<sup>8</sup> Drobnjak, R. <http://digitalizuj.me/2012/02/kako-drustvene-mreze-daju-nove-mogucnosti-drustveno-odgovornom-poslovanju>

<sup>9</sup> Ilić D, Marković B, Značaj upotrebe Internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti, 2014



Koju god društvenu mrežu odlučite koristiti, postoje neka opća nepisana pravila koja bi trebali znati:

1. Budite redovni u objavama, ali nikada ne zatrpavajte svoje pratitelje s previše objava tijekom jednog dana. Dovoljno je objavljivati jednom ili dva puta u danu na Facebook-u i Instagramu.
2. Fotografiji uvijek dodajte naslov da biste povećali doseg i uključenost pratitelja.
3. Upotrebljavajte hastag-ove da bi vam post bio vidljiviji.

Drugim riječima, marketing preko novih medija (new media marketing) uključuje promociju proizvoda, usluga i brendova kroz nebrojeno mnogo online kanala u razvoju.

Marketing preko novih medija obuhvaća mnogo različitih medija, uključujući vizualno oglašavanje, marketing sadržaja i promociju na društvenim mrežama (Bigcommerce). Kako se može zaključiti iz imena, radi se o relativno novom konceptu koji se razvio paralelno s inovacijama u tehnologiji i digitalnom revolucijom. Kako imamo sve veći broj korisnika društvenih mreža i sličnih online platformi, one daju odličnu priliku kompanijama da im se približe i na lakši način ponude svoje proizvode ili usluge.

Neke od najvažnijih i najinovativnijih novih platformi koje možete koristiti su:


- **Društvene mreže** (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twiter...)
- **Mrežne stranice i blogovi** (WordPress, Wix...)
- **Video platforme** (Youtube, Vimeo...)
- **Aplikacije za razmjenu poruka** (WhatsApp, Viber, Messenger...)
- **Internet forumi i platforme za razmjenu mišljenja** (Reddit, Quora...)

Ne mogu sve nove platforme raditi jednako dobar posao za sve kompanije. Odabir prikladnih platformi za vaše poduzeće ovisit će o vašoj uobičajenoj publici, osobina vaših potrošača (kao što su dob, rod, država, prihod, upotreba interneta), platformi koje oni koriste, platformi koje će najbolje odgovoriti njihovim potrebama i sl. Također, različiti proizvodi i usluge se mogu bolje ili lošije reklamirati na određenim platformama, što ovisi o vrsti, svojstvima i karakteristikama proizvoda i usluga.

Kako bismo dalji što bolji prikaz najpopularnijih platformi na internetu, kratko ćemo ih opisati uz navođenje mogućnosti za marketing koje one mogu ponuditi kompanijama.

## Društvene mreže

Marketing preko društvenih mreža se ukratko definira kao upotreba bilo kakve online društvene platforme za povezivanje s publikom i promoviranje proizvoda ili usluge. On usmjerava vaše postupke i daje vam na znanje jeste li uspješni ili ne, a svaka objava, odgovor, lajk ili komentar treba biti svrhovit (LePage i Newsberry, 2019.). Društvene mreže su trend s



najvećom stopom rasta u svjetskoj povijesti, sektor društvenih mreža razvija se brže od samog interneta (Patel, 2020).

## Facebook

Facebook je uvjerljivo najveća online platforma, koja broji više od 2 milijarde korisnika na cijelom svijetu. Zbog prirode ove mreže korisnici provedu i do nekoliko sati dnevno na njoj, što povećava njen potencijal i moć.

Različiti tipovi sadržaja su primjereni za Facebook, ali je ključan sadržaj koji pokazuje novu stranu vašeg poduzeća – kao što je ljudska strana, izgradnja odnosa s kupcima i pretvaranje potencijalnih kupaca u vjerne pratitelje i potrošače (DMI blog).

Na Facebooku lako možete obaviti fotografije, video zapise, priče (stories) ili čak prenositi sadržaj u živo (Facebook live). Uz to, za razliku od tradicionalnih medija gdje se efektivnost i učinkovitost ne mogu direktno izmjeriti, ovdje se koristi mjerenje u obliku broja čitanja ili pregleda; učinkovitost Facebook marketinga se može izmjeriti jer je dostupno mjerenje u obliku klikova i pregleda koji su rezultirali kupovinom (Juneja, 2017).

Facebook također pruža odlične opcije za ciljanja na određenu publiku na temelju vlastitih vaših sklonosti i to kroz Facebook ads. Možete odabrati svoju publiku navodeći njihovu dob, rod, lokaciju, posao, interese i slično, što vam pomaže da lako dođete do svojih potencijalnih kupaca i njihovih potreba na temelju proizvoda i usluga koje nudite.

## Instagram


Slike. Instagram je i uvijek je bio usmjeren na slike. Od svih velikih mreža, Instagram ima najveću razinu interakcije (Patel, 2020.).

Ima oko milijardu korisnika mjesečno, od čega ga polovica koristi na dnevnoj razini.

Instagram služi kao odlična marketinška platforma za različite poslove – počevši od vaše susjede tinejdžerice koja prodaje nakit, do velikih korporacija i medijskih kuća (Barysevich, 2019.).

Kako je već spomenuto, Instagram se najviše oslanja na objavu slika i video sadržaja. Još jedna važna opcija su hashtag-ovi koji vam omogućavaju da sadržaj zadržavate na jednom mjestu i dođete do specifične publike, koja je zainteresirana za neko određeno područje, na vrlo jednostavan način. Pratite koji su hashtag-ovi popularni u vašoj industriji i koristite ih na svojim objavama.

Instagram je također najpopularnija platforma na društvenim mrežama za tzv. Influencer marketing (influencer marketing). Instagram nudi najviše programa za influencer marketing, samo zbog toga što se platforma oslanja na vizualne elemente. Za kompanije i poduzeća ovo je još jedna sjajna prilika za promoviranje svojih proizvoda i usluga uz pomoć influencera (utjecajnih ljudi na društvenim mrežama) koji ne samo da su razvili odnose i poveznice s



drugim korisnicima, već su im vjeruju i odani su im. Riječ je o profilima koji imaju veliki broj pratitelja na Instagramu. Ovo mogu biti, npr. slavne osobe iz svijeta show biznisa, poznati sportaši, ali i ljudi koji nisu nužno poznati, već samo imaju utjecaj na svoje pratitelje iz najrazličitijih razloga.

Za neke je influencere potrebno izdvojiti ozbiljnu sumu ako želite da skrenu pažnju svojih pratitelja na vaše proizvode/usluge, dok drugi influenceri pristaju raditi potpuno besplatno. Naime, nekim utjecajnim ljudima na Instagramu će se jednostavno svidjeti ono što nudite pa će vaše proizvode ili usluge preporučiti svojim pratiteljima iz čiste dobre volje, i tako će informacije o vašem brendu doći do širokog kruga potencijalnih potrošača.

Osim toga, možda već imate prijatelje čiji Instagram profili imaju više tisuća pratitelja, pa ih možete zamoliti da vas spomenu u svojim objavama ili ih možete „platiti“ poklonima u obliku vaših besplatnih proizvoda i usluga.

Svakako, Instagram se kao platforma najviše koristi za interakciju. On vam također daje prostora za direktnu prodaju i ponudu vaših proizvoda, međutim, no prostor za interakciju s publikom i za promociju vašeg brenda su sigurnije opcije koje možete dobiti na Instagramu.

## LinkedIn

LinkedIn je idealna platforma za urednički sadržaj, koja vam može pomoći da postavite svoje poduzeće kao lidera od povjerenja u svom području, izgradite autoritet svog brenda i pokrenete interakciju s publikom kroz razgovor (DMI blog).


LinkedIn je jedna od najvećih svjetskih profesionalnih mreža, čija se zajednica sastoji od obrazovnih i uključenih profesionalaca. Za razliku od Facebooka ili Instagrama, LinkedIn se koristi isključivo u poslovne svrhe. Ovo čini njegovu publiku, ali i sadržaj platforme kao i način pisanja, prilično jedinstvenim. Korisnici LinkedIna žele doći do dodatnih informacija o kompanijama, njihovim zaposlenicima, poslovnim prilikama, stalnim aktivnostima i sl.

LinkedIn predstavlja najbolju i najefektivniju marketinšku platformu za tzv. međuposlovni način poslovanja (business-to-business/B2B). Ne samo da je odličan za pronalaženje potencijalnih klijenata i partnera, već vam nudi i mogućnost stupanja u kontakt i izgradnju jakih odnosa s njima što vašem poduzeću može donijeti više prodaje i više klijenata.

## Mrežne stranice i blogovi

Mrežna stranica je sama po sebi najznačajnije marketinško sredstvo za vaš biznis jer služi kao virtualna inačica vašeg fizičkog poduzeća za 3 milijarde korisnika na internetu (Villegas, 2016.). Kada publika i moguće klijenti žele doći do dodatnih informacija ili se informirati o nekoj kompaniji, prvo pronađu njene mrežne stranice.

Kada izrađujete mrežne stranice vašeg poduzeća, važno je da odgovorite na što je više moguće želja koje vaše potencijalne klijenti mogu imati i pružite im sadržaj koji žele vidjeti.



Bez obzira na vašu sadržajnu, ulaznu ili izlaznu marketing strategiju, njen uspjeh (ili neuspjeh) će se svesti na dizajn, snagu i intuitivnosti koja ljude privlači da ju vide.

S druge strane imamo blogove. Blogovi su revolucionarne marketinške platforme jer predstavljaju mini-magazine koji poduzećima i pojedincima daju dinamičan okvir gdje mogu prezentirati svoje proizvode i sebe, i graditi svoj brend na način koji im nije omogućen kroz oglašavanje. (Greene, 2020.).

Blogging je isprva nastao kao alat za vođenje različitih osobnih dnevnika i izražavanje osobnih interesa. Međutim, njihova mogućnost za doseg i interakciju sa širokom publikom doveo je blogove do prepoznatljivosti kao odličnog alata za promoviranje vašeg poduzeća, usluga ili proizvoda. Još jedna prednost blogova je da klijenti i poduzeća mogu lako komunicirati međusobno, što im omogućuje izgradnju međusobnog povjerenja i vjerodostojnosti.

Mnoga poduzeća koriste blogging platforme, kao što je WordPress, za vođenje vlastite mrežne stranice ili bloga.

### Wordpress

Wordpress je sustav upravljanja sadržajem, što je zapravo alat koji olakšava upravljanje važnim aspektima vaše mrežne stranice (poput njegovog sadržaja) bez potrebe da znate išta o programiranju, što čini izgradnju stranice dostupnu svima, čak i ljudima koji nisu developeri (Kinsta, 2020.).

WordPress platformu koristi više od 77 miliona stranica na cijelom svetu.

Korištenje WordPress-a kao marketing platforme i za unapređenje marketinških strategija vašeg poduzeća je povezano s upotrebom dodataka (plug-ins).


Plug-inovi se koriste svuda na internetu u različite svrhe. Glavna svrha je dodavanje nekog dijela softvera koji može proširiti funkcionalnost ili dodati nove opcije vašoj stranici (Brackett, 2019.).

Stručnjaci u marketingu stalno pokušavaju unaprijediti WordPress plug-inove da bi prestigili konkurenciju, usmjerili tok posla i došli do nove publike. WordPress je dobra marketinška platforma za sve, bez obzira na to jeste li mali start-up ili poznati multinacionalni brend.

WordPress omogućava svakome da lako upravlja svojim kalendarom, piše postove, povećava promet na tražilici i direktno objavljuje sadržaj na više kanala, bez ikakvog prethodnog znanja ili stručnosti (Patel, 2020.).

### Video platforme

Video marketing postaje sve popularniji. Video je jedan od najlakših sadržaja za ljudsku konzumaciju.



Stvaranje video sadržaja unutar marketinške kampanje će vam pomoći povećati potencijal u doseg u svoje publike.

Video sadržaj omogućava kompanijama da predstave svoje proizvode i usluge na interaktivan način i dozvoljava im da koriste kreativnost i inovacije kako bi ojačali svoje marketinške kampanje.

On vam također može dati informaciju o realnim potrebama vaše publike i kakav sadržaj oni žele vidjeti. Ako u trenutku možete vidjeti koje su lokacije prikazivanja najpopularnije za vaše video sadržaje, znate da se isplati uložiti duple napora za reklamiranje na tim kanalima. Ako možete vidjeti zašto su ljudi prestali gledati vaše video zapise, možete lako identificirati trendove i obrasce u ponašanju korisnika, što vam dalje može pomoći da prilagodite sadržaj kako bi bolje odgovarao potrebama vaših klijenata (Bedrina, 2020).

## YouTube

YouTube je besplatna platforma za dijeljenje video sadržaja, koja olakšava dijeljenje i gledanje videa na internetu. On je jedna od najpopularnijih online platformi s oko 6 milijardi sati pregledanih video zapisa svakog mjeseca.

YouTube se razlikuje od većine drugih velikih društvenih mreža po tome što nije zasnovan na prijedlozima (feeds), već se sadržaj korisnicima prikazuje nakon njihove aktivne pretrage.

Zahvaljujući YouTube-u ljudi danas mogu da izgrade lijep, mali posao koji podučava nekoj vještini, dijeli savjete za šminkanje, ili da rade smiješne smicalice ili pokazuju svoje atletske sposobnosti. Za osobe u trgovini ovo je sjajan način da sa svojom publikom dijele svoj dugometražni sadržaj, pogotovo ako je riječ o ljudima koji nisu skloni čitanju (Patel, 2020.).


Prednost YouTube-a, uz njegovu svjetsku rasprostranjenost, je i u tome što ga koriste ljudi svih dobnih skupina. Poduzeća koja promoviraju svoje proizvode i usluge preko YouTubea-a mogu izabrati bilo koju specifičnu publiku koju žele. YouTube će, također, osigurati dugoročan utjecaj marketinških kampanja jer su video zapisi dostupni mnogo duže nego na drugim društvenim mrežama.

YouTube-ov fokus koji je stavljen na pretragu, arhiviranje sadržaja, dužinu gledanja i davanje preporuka sadržaja na temelju ponašanja korisnika, pored same količine protoka podataka, čini ovu platformu praktičnim izborom za trgovce (Blake, 2016.).

Međutim, stvaranje i uređivanje video sadržaja zahtijeva barem neke osnovne vještine i kompetencije, kao i prethodno znanje i stručnost.

## Aplikacije za razmjenu poruka

Aplikacije za razmjenu poruka postaju popularnije čak i od društvenih mreža. Što znači da poduzeća sada u tome vide ogromnu, iznimno neiskorištenu mogućnost da se osobno povežu s klijentima i naprave značajan pomak u privlačenju novih (Hyder, 2016.).



Ljudi diljem svijeta obavljaju najveći dio svoje online komunikacije preko aplikacija za razmjenu poruka, što u istom trenutku daje odličnu priliku oglašivačima i kompanijama za promoviranje svojih proizvoda i usluga.

Potencijal u korištenju aplikacija za razmjenu poruka, međutim, ne leži samo u oglašavanju i promociji, već i u stvaranju šire dimenzije kada je riječ o izgradnji odnosa s publikom i ostvarivanju osobne i direktne veze između brendova i klijenata.

U današnjem rascjepkanom okruženju, gdje su brendovi u stalnom natjecanju za ljudskom pažnjom, razmjena poruka daje ključnu priliku poduzećima da komuniciraju s publikom koja je mlada i umrežena (Serventi, 2018.).

### WhatsApp

WhatsApp je besplatna aplikacija za mobilni telefon koja vam omogućuje potpuno besplatno dopisivanje s drugim korisnicima čim se priključite na internet.

WhatsApp je lider u većini zemalja i broji 1,5 milijardu aktivnih korisnika na mjesečnoj razini.

Aplikacije za razmjenu poruka kao što je WhatsApp imaju nevjerojatan postotak uključenosti korisnika: 98% poruka na mobilnom telefonu se otvori i pročita, a 90% njih se otvori u roku od 3 sekunde od primanja (Mazereeuw, 2018.).

Vama kao prodavaču WhatsApp nudi nebrojeno mnogo načina komunikacije sa svojom publikom: kroz slike, tekst, video, audio poruke, video chat... mogućnostima nema kraja.

Prednost promoviranja kroz aplikacije za razmjenu poruka leži i u tome što su one povezane s mobilnim telefonima koje ljudi danas nose posvuda. Telefoni se koriste tijekom većeg dijela dana, kako tijekom radnog tako i u slobodno vrijeme.

Kako WhatsApp trenutno ne nudi opciju plaćenih reklama, vaše kampanje i strategije trebaju biti kreativne i inovativne. WhatsApp ima potencijal da koristi svakom poduzeću, iako se najbolje pokazao kod poduzeća koja često prodaju na međunarodnoj razini.

### Internet forumi i platforme za razmjenu mišljenja

Marketing na forumima može biti efikasan način za isticanje vašeg poduzeća u moru drugih.

Marketinška strategija na online forumima podrazumijeva izradu računa za vašu kompaniju i interakcija sa širom publikom koja uključuje i vaše potencijalne buduće klijente.

Korisnici foruma se uglavnom razumiju u tehnologiju i spremni su na online kupovinu, ali uključuju i znane stručnjake i blogere koji se bave specifičnim temama koje forum pokriva (Gou, 2019).

Ključna stvar za uspješnu marketinšku strategiju je pronalazak prikladne zajednice gdje će postojati vjerojatnost da je publika zainteresirana za vaš proizvod ili uslugu.

Još jedna prednost korištenja foruma kao marketinške platforme je u mogućnosti interakcije s prijašnjim i budućim kupcima. Provođenje vremena na forumu gdje se nalaze vaše prethodni kupci vam može pomoći u boljem razumijevanju njihovih profila, potreba, rješenja za kojima tragaju, proizvoda koji su traženi, prednosti i nedostataka konkurencije i njihovih proizvoda ili usluga.

Marketing s kupcima preko internet foruma omogućava praćenje provjerenog puta i doprinosi izgradnji redovne i intimne komunikacije između kompanije i njenih kupaca (Clinger, 2020.).

#### Ključni zaključci:

- **Marketing preko novih medija** uključuje promociju proizvoda, usluga i brendova kroz nebrojeno mnogo online kanala u razvoju.
- **Nove online platforme** uključuju društvene mreže, mrežne stranice i blogove, video platforme, aplikacije za razmjenu poruka i online forume.
- **Marketing preko društvenih mreža** se ukratko definira kao upotreba bilo kakve online društvene platforme za povezivanje s publikom i promoviranje proizvoda ili usluge. Najznačajnije društvene mreže su: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter itd.
- **Mrežna stranica poduzeća** je sama po sebi najznačajnije marketinško sredstvo za vaše poduzeće jer služi kao virtualni istoznačnicu vašeg poduzeća za 3 milijarde korisnika na internetu.
- **Blogovi** su revolucionarne marketinške platforme jer predstavljaju mini-magazine koji poduzećima i pojedincima pružaju dinamičan okvir gdje mogu prezentirati svoje proizvode i sebe, i grade svoj brend. Najznačajnija blogging platforma je **WordPress**.
- **Video platforme** omogućuju kompanijama da prikažu svoje proizvode i usluge na interaktivan način i dozvoljavaju im upotrebu kreativnosti i inovacije za jačanje marketinške kampanje. Najznačajnija i najpoznatija video platforma je **YouTube**.

## EMS I DRUGE USLUGE BRZOG SLANJA

*Definicija:* EMS je međunarodna poštanska usluga brzog slanja pošiljaka (Express Mail Service/EMS), namijenjena za slanje dokumenata i robe. Svjetski poštanski savez (Universal Postal Union) stvorio je EMS zadrugu kako bi razvio mogućnost brzog slanja diljem svijeta. EMS promovira saradnju između organizacija članica, omogućavajući im pružanje visokokvalitetne globalne usluge slanja brzom poštom. EMS zadruga je proslavila svoj 20. rođendan 2019. godine (preuzeto sa <https://www.ems.post/en>).

Do sada smo pokrili teme koje se odnose na web-hosting vašeg digitalnog poduzeća, odabir prikladnog proizvoda i njegovo prezentiranje potencijalnim kupcima, osiguravajući vam dobru kvalitetu hosting-a vaše mrežne stranice, popularne opcije za online trgovinu (Shopify i dr.) i razvijanje digitalne strategije. Međutim, postoji još jedna važna stvar koju moramo spomenuti, a to je slanje proizvoda vašim kupcima.

Kada je riječ o slanju pošiljaka, možete imati osjećaj kao da svoj brend stavljate u ruke potpunom strancu. Međutim, uz malo razmišljanja i planiranja, to uopće ne mora biti tako – što je dobra stvar, budući da je slanje ključni dio vašeg poslovanja. To je trenutak kada kupac konačno može doživjeti vaš proizvod, a koji vam može donijeti i jako puno troškova – ovisi o vašoj strategiji u slanju pošiljaka. Upravo zbog toga je veoma važno da unaprijed pripremite definiranu strategiju u slanju (Erl, 2018.).

### Strategija slanja pošiljaka

Kada govorimo o strategiji slanja pošiljaka, na raspolaganju vam je nekoliko mogućih strategija/rješenja, kako navodi članak „Početnički vodič za slanje, skladištenje i pakiranje u online trgovini“ (2018). To su:

**Trošak i načini slanja.** Hoćete li prebaciti sav trošak slanja na kupca, ponuditi besplatno slanje ili naplatiti paušalno plaćanje kako biste uštedili dio ili punu cijenu dostave? Kako ćete dopremiti narudžbe do vaših lokalnih kupaca? Do kraja ovog poglavlja dobit ćete informacije kako ispravno odabrati.

**Težina proizvoda.** Kako biste pojednostavili proces, izmjerite i osvježite informacije o težini svakog proizvoda koji prodate. Kada imate dostupnu tu informaciju, imat ćete jasnu ideju o tome koliki će biti vaši ukupni troškovi i moći ćete dostaviti točne cijene vašim kupcima.

**Odabrani način pakiranja.** Iako se mnogo toga može reći na temu prikladnog pakiranja za vaše proizvode, jednom kada ga odaberete, moći ćete izračunati točnu cijenu slanja.

**Izvori za pakiranje.** Možete naručiti besplatno pakiranje od USPS-a, UPS-a i DHL-a ili uložiti novac u brendirano pakiranje, ako je to dio vaše strategije. Uz ova velika imena u logističkoj industriji, možete istražiti i manje kompanije koje vam mogu ponuditi sličnu uslugu po manjoj cijeni.



**Pratite svoje marže.** Kako biste bili uspješni u online trgovini, uvijek vodite računa o svojim maržama. Kako slanje pošiljaka predstavlja značajan trošak za trgovce u online poslovanju, ako ne istražite sve mogućnosti, slanje vam može donijeti značajne financijske gubitke (Earl, 2018).

### **Odredite svoj trošak i način slanja**

Prije nego šaljete svoje proizvode kupcima, morate se odlučiti za jednu strategiju u naplati dostave. Na raspolaganju vam je nekoliko uobičajenih metoda, međutim, izbor mora biti u skladu s vašim trenutnim budžetom. Postoji nekoliko opcija koje možete odabrati:

#### **1. Ponudite besplatnu dostavu**

Opcija besplatne dostave je najbolji način da spriječite da kupac odustane od kupovine. S druge strane, dostava nikada nije besplatna – neko će uvijek morati snositi trošak. To znači da morate razmisliti želite li povećati cijenu proizvoda kako bi vam se isplatio i trošak slanja, želite li u potpunosti pokriti troškove ili želite ponuditi popust nekim kupcima za besplatnu dostavu (pod nekim posebnim uvjetima, npr. dostava je besplatna za sve kupovine preko 100€).

#### **2. Naplata stvarnih troškova dostave**

Druga je opcija naplata stvarnih i trenutnih troškova dostave.

#### **3. Naplatite paušalno**

Paušalna naplata je također popularna opcija. Najbolja praksa za ovu opciju je da pokušate biti realni, da ne naplatite kupcima ni značajno malu ni značajno veliku cijenu. Paušalna naplata dostave je najučinkovitija u situacijama kada imate prilično standardnu liniju proizvoda slične veličine i težine (Earl, 2018.).

### **Izračun troškova slanja**

Sve kurirske službe temelje svoje cijene na nekoliko faktora, uključujući:

- Veličinu paketa
- Težinu paketa
- Zemlju porijekla
- Zemlju odredišta
- Dodatne opcije kao što su praćenje pošiljke i osiguranje.

Može biti teško u potpunosti usporediti usluge svih kompanije jer svi nude prilično slične usluge, a svako poduzeće ima svoje uvjete (Earl, 2018.).

### **Pakiranje i marketing**

Zajedno s razvojem online trgovine rastu i očekivanja kupaca koji kupuju preko interneta. Prije nekoliko godina, pakiranje i slanje je jednostavno bio način da primite proizvod koji ste naručili online, no sve više ljudi gleda na slanje, pakiranje i prezentaciju kao na dio cjelokupnog iskustva online kupovine. (Earl, 2018.). To znači da se mnogo kompanija međusobno natječe i

ulažu sve bi impresionirali svoje kupce i nadmašili njihova očekivanja time što im omogućuju čitavo iskustvo, a ne samo proizvod.

### Mogućnosti pakiranja

Prije nego pošaljete svoj proizvod, morate ga upakirati kako bi mogao sigurno i u jednom komadu stići do vaših kupaca. Postoji nekoliko uobičajenih opcija za pakiranje koje uključuju kutije i omotnice (s postavom i bez). Za mnoga će poduzeća i proizvode biti neophodno korištenje kutija i drugih materijala za pakiranje kako bi se osigurao siguran transport paketa.

### Osiguranje i praćenje pošiljke

Ovisno o cijeni vašeg proizvoda, osiguranje i praćenje pošiljke bi moglo biti važno i pružiti vam sigurnost i za vas i za vaše kupce. Većina dostavnih službi nudi ove usluge prilično povoljno i daje vam pravo na naknadu ukoliko dođe do oštećenja ili gubitka pošiljke. Odluka o tome želite li ponuditi osiguranje i praćenje pošiljke uz vaš proizvod treba biti temeljena na vrijednosti samog proizvoda.

### Carinske deklaracije i obrasci

Ukoliko šaljete pakete u stranu zemlju, morat ćete pripremiti popratnu dokumentaciju za carinu. Možete ju pronaći u svojoj lokalnoj pošti ili podružnici dostavne službe. Ovi formulari će pružiti informaciju carinicima u određenoj zemlji šta se nalazi u paketu, koliko on košta i je li riječ o poklonu ili kupljenoj robi.

#### Ključni zaključci:

- **EMS** je međunarodna usluga brze pošte (Express Mail Service) za slanje dokumenata i robe. Svjetski poštanski savez (Universal Postal Union) stvorio je EMS zadrugu kako bi razvio mogućnost brzog slanja širom sveta.
- Kada je riječ o **strategiji slanja**, na raspolaganju vam je nekoliko primjera/rješenja koja možete razmotriti:
  - **Tropovi i način slanja.** Hoćete li prebaciti sav trošak slanja na kupca, ponuditi besplatno slanje ili naplatiti paušalno plaćanje kako biste uštedili dio ili punu cijenu dostave? Kako ćete dopremiti narudžbe do vaših lokalnih kupaca?
  - **Težina proizvoda.** Kako biste pojednostavili proces, izmjerite i osvježite težinu svakog proizvoda koji prodate.
  - **Odabrani način pakiranja.** Iako se mnogo toga može reći na temu prikladnog pakovanja za vaše proizvode, kada odaberete svoju idealnu varijantu, moći ćete i izračunati točan trošak slanja.
  - **Pružatelj usluge pakiranja.** Možete naručiti besplatno pakiranje od USPS-a, UPS-a i DHL-a, ili uložiti novac u brendirano pakiranje, ako je to dio vaše strategije.

## PLAĆANJE PUTEM INTERNETA

*Definicija sustava za plaćanje u online trgovini:* Zamislite da ste pronašli online trgovinu u kojoj vam se nešto svidjelo. Dodali ste nekoliko proizvoda u svoju online košaricu i nastavili dalje na plaćanje. Da bi mogli platiti robu, potreban vam je naplatni sustav (payment gateway) koji vam omogućuje plaćanje. Naplatni sustav za online poslovanje je odgovoran za sve transakcije koje se događaju u trgovini.

Sve trebate učiniti je upisati podatke svoje kreditne kartice na stranici za naplatu i završiti kupovinu. Naplatni sustav će naplatiti određenu svotu novca s vaše kartice i poslati je na račun trgovine nakon što oduzme i određene provizije. Trgovac zatim može prebaciti ovaj novac na svoj vlastiti bankovni račun (Shahid, 2019.).

Da biste mogli prodati svoje proizvode, potreban vam je naplatni sustav za odrađivanje transakcija.

Postoji mnogo vrsta metoda naplate, a ljudi najviše vole one koje su im poznate. U Sjedinjenim Američkim Državama, na primjer, PayPal je najčešći naplatni sustav za elektronsko poslovanje. U Kanadi, to su Payoneer i Stripe. Stripe se najviše koristi čak i u Ukrajini. Stoga, kada budete imali ciljnu državu s kojom poslujete, odaberite naplatni sustav koji se tamo masovno koristi (Shahid, 2019.).

### Kriteriji za odabir naplatnog sustava

Članak „8 najboljih naplatnih sustava za online dropshipping trgovine za 2020. godinu“ (2019.) daje pregled kriterija koje trebate uzeti u obzir pri odabiru naplatnog sustava:

- Odaberite naplatni sustav koji je popularan u zemlji u koju plasirate svoje proizvode.
- Osigurajte da naplatni sustav ima nisku naknadu na transakcije.
- Provjerite je li kompatibilan s vašim digitalnim poduzećem. Mnogi naplatni sustavi ne vole dropshipping zbog visoke stope povrata.
- Provjerite možete li koristiti sustav jednom kada budete proširivali svoje poduzeće na globalno tržište.
- Provjerite imaju li vaši kupci pozitivno iskustvo nakon kupovine.

### Neki od najboljih naplatnih sustava za digitalna poduzeća

Ovdje ćemo nabrojati nekoliko naplatnih sustava koji su kompatibilni i laki za korištenje većini online trgovina i dropshipping trgovina/stranica/usluga (Shahid, 2019.). Važno je da imate na umu i da provjerite službene stranice svakog od predloženih rješenja i pogledate listu država u kojima se mogu koristiti.



## PayPal

PayPal je najčešće korišten naplatni sustav za online trgovine. Ovaj način plaćanja prihvaćen je u više od 203 države. Podržava sve priznate vrste kreditnih kartica: Visa, Mastercard, American Express, itd. Potrebno je otvoriti poslovni profil kako biste mogli koristiti PayPal kao trgovac.

## Stripe

Stripe je američki naplatni sustav koji je dostupan u više od 25 zemalja. Podržava sve vodeće kreditne kartice. Međutim, najčešće se koristi u Kanadi, Australiji i Ujedinjenom Kraljevstvu. Također nudi i integraciju sa WooCommerce-om.

## 2Checkout

2Checkout je još jedan naplatni sustav koji je dostupan u više od 87 zemalja. Podržava sve vodeće kreditne kartice kao što su: Visa, Mastercard, American Express, Diners Club i dr. Dostupan je u mnogim zemljama trećeg svijeta gdje se koristi u kombinaciji s drugim naplatnim sustavima.

## Authorize.net

Autorize.net se trenutno koristi u više od 33 zemalja. Ovo je jedna od najstarijih i najpouzdanijih rješenja za korisnike kreditnih kartica. On također sadrži mnoge dodatke za laku integraciju s WooCommerce trgovina. Autorize.net dodatno nudi najniže naknade za transakcije – 2.90 + 0.30 američkih dolara za elektronsko poslovanje i dropshipping trgovine.

## Skrill

Skrill je naplatni sustav dostupan u preko 40 zemalja. On naplaćuje naknadu za prijenos od 1,9% od ukupne cijene proizvoda. Također nudi službeni dodatak za integraciju s dropshipping trgovinama koje rade preko WooCommerce-a.

## WePay

WePay je način online plaćanja za dropshipping trgovine koji žele dodati besprijekorni i brzi način plaćanja na svoju stranicu. Iako je WePay prilagodivo rješenje za naplatu, trenutno ima prilično ograničen broj opcija.

## Google Checkout

Google Pay je još jedna odlična opcija za vlasnike online trgovina na zapadu. Mnogi ljudi u Europi i SAD-u koriste Google novčanik (Google Wallet) za pohranu svog novca. A kako kupuju online, lako mogu platiti putem opcije Google Checkout. Ova opcija nije brža od drugih dropshipping sustava, ali je pouzdanija. Google Checkout također oduzima najmanji iznos novca budući da je nositelj plaćanja ujedno i bankovni račun.

## Apple Pay

Apple Pay je jedan od najrasprostranjenijih beskontaktnih načina plaćanja na tržištu. Što znači da ga također možete koristiti za svoju dropshipping trgovinu. Ova opcija vašim kupcima daje pogodnost da plate u samo jednom kliku. Beskontaktno plaćanje podržava Visa, MasterCard, American Express, Union Pay, QUICPay, i Suica.

### Ključni zaključci:

Da bi mogli prodavati svoje proizvode, potreban vam je **naplatni sustav** za odrađivanje transakcija. Postoji mnogo vrsta naplate, a ljudi najviše vole one koje su im poznate.

**Kriteriji koje trebate uzeti u obzir** kada birate napatni sustav:

- Odaberite napatni sustav koji je popularan u zemlji u koju plasirate svoje proizvode.
- Osigurajte da napatni sustav ima nisku naknadu na transakcije.
- Provjerite je li kompatibilan s vašim digitalnim poduzećem. Mnogi napatni sustavi ne vole dropshipping zbog visoke stope povrata.
- Provjerite možete li koristiti sustav jednom kada budete proširivali svoje poduzeće na globalno tržište.
- Provjerite imaju li vaši kupci pozitivno iskustvo nakon kupovine.

## PRAĆENJE VIŠEKANALNOG PROTOKA NOVCA

*Definicija sistema za upravljanje višekanalnom distribucijom:*

Kada distribuirate neki proizvod, svaki „kanal“ predstavlja dodatan put kojim ćete doći do kupaca. Stoga je upravljanje višekanalnom distribucijom strategija koja kupcima pruža veći broj načina za kupovinu istog proizvoda. Sistem za upravljanje višekanalnom distribucijom je sklop nekoliko poslovnih procesa koji omogućuju unosan i održiv razvoj višestrukih kanala za distribuciju (Sincavage, 2017.).

Mnogi višekanalni sistemi distribucije imaju koristi od korištenja tehnologije. Ovaj sistem ne podrazumijeva samo programe koji podupiru provođenje strategije za višekanalno upravljanje. On također uključuje strateško planiranje u poslovanju kojim se podupire i unapređuje samo izvođenje.

Višekanalno upravljanje je **umjetnost i znanost iza razumijevanja suptilnih nijansi o tome tko, što, gdje, kada i zašto kupuje vaše proizvode na svakom individualnom kanalu** na kojem poslujete (Lui, 2017.).

Višekanalno upravljanje se svodi na postizanje balansa i razumijevanje gdje pojačati, a gdje ograničiti protok prodaje na vašim kanalima, kako ne bi preopteretili trenutnu publiku ili potrošili sav novac na marketing u pokušaju da preobratite ljude koji očigledno nisu zainteresirani.

On se također svodi na pronalaženje prilika među vašim podacima i provođenje kreativnih aktivnosti ili izmjena u budžetu kako biste mogli iskoristiti mogućnost čim se ona pojavi (Lui, 2017.).

### **Kako pratiti višekanalni protok – korak po korak**


#### **1. Pratite inventar s najuspješnijih kanala**

Kako bi upravljali višekanalnim elektronskim poslovanjem, morate najprije razumjeti koji su kanali zapravo uspješni, povezani se s njima i njihovim sastavnicama.

Cilj nije samo razumjeti koji kanali stvaraju najviše prodaje u odnosu na njihov doseg, već koji kanali privlače kupce na najduže vrijeme, koji najviše obećavaju u odnosu na utrošeno vrijeme i pažnju (Lui, 2017.).

Cilj je bolje odrediti prioritete po pitanju vremena, budžeta i energije kako biste mogli postići što veći utjecaj na svakom kanalu.

#### **2. Tražite trendove u obrascima prodaje**



Čim ćete imati jasnu sliku o situaciji na svakom od kanala, željet ćete napraviti detaljniju analizu i ustanoviti koji su se kanali dobro pokazali i zbog čega. Analiza nije zabavna, ali je ključna za svaku čvrstu strategiju u višekanalnom upravljanju.

To podrazumijeva odvajanje vremena za razumijevanje potencijalnih uzroka pojedinih situacija i rad na razvoju sposobnosti predviđanja budućih događaja, kao i sposobnosti da „sretne nezgode“ ili uspješno eksperimentiranje postane učestalo (Lui, 2017.).

### **3. Analizirajte i postavite ključne indikatore za praćenje uspješnosti svakog kanala**

Pronašli ste svoje najuspješnije kanale za prodaju i druge ciljeve poduzeća. Sada je vrijeme da postavite temelj za ključne pokazatelje uspješnosti vaših kanala, koji će voditi vas i vaš tim kroz provodi strategiju.

Lui daje sljedeći primjer (2017.): recimo da je cilj vašeg tima proširiti se na međunarodno tržište u nadolazećim godinama. Dok su se vaši naporu u oglašavanju pokazali dobrima, u izvještajima s kanala da je Facebook ostvario nerazmjerno veliku količinu međunarodne prodaje u odnosu na količinu izlaganja koju je primio. Ako kopate dublje i pratite ideje iz koraka 2, zapaziti ćete visoki stupanj međunarodnih narudžbi i zaključiti da je to „zbog toga što Facebook prilično precizno prevodi i lokalizira informaciju, a mi nismo uskladili našu stranicu za prikazivanje informacija na više jezika!“ Ovo je područje u kojem možete unaprijediti svoje poslovanje i pridobite više kupaca.

### **4. Odredite prioritete i isplanirajte sljedeće korake**

S svim analizama, opažanjima i promjenama koje možete napraviti tijekom svojih operativnih zadataka – sada ćete biti suočeni s teškom odlukom: Kako odrediti prioritete među ovim promjenama (Lui, 2017.)?

Trebate postaviti prioritete za nadolazeće aktivnosti i korake temeljeno na definiranim ciljevima koje želite ostvariti u određenom vremenskom periodu. Ovo zvuči jednostavno, no u praksi zahtijeva puno razmišljanja i planiranja.

Prodaja kroz više kanala je prirodna evolucija svakog poduzeća, no potreban vam je i specifičan sustav koji omogućava besprijekorno upravljanje više kanala, laku prilagodljivost promjeni i prodaji direktno na Facebook-u, Pinterest-u, Twitter-u, BuzzFeed-u, eBay-u, Amazon-u i vašoj stranici. Ovakav sustav će vam također biti potreban da biste mogli upravljati cijenama, opisima proizvoda i mnogim drugim informacijama — kao i da integirate ovo u sve ostale programe za upravljanje. Na kraju, ovakav sustav bi trebalo biti prvi korak koji će voditi prema nekom još moćnijem sustavu – onom koji se proširuje na veće obećanje i viziju omogućavajući kupcima da kupe bilo što, bilo gdje. Vaš sustav mora biti stabilan, prilagodljiv i – što je najvažnije – pouzdan. Ne postoji prostor za kompromis. Ovakve stvari nije lako izgraditi samostalno, ali ponekad postoje i dobri već ponuđeni sustavi koji vam mogu pomoći u pokretanju i upravljanju većeg broja kanala.



### Ključni zaključci:

- Višekanalno upravljanje je **umjetnost i znanost iza razmjevanja suptilnih nijansi o tome tko, što, gdje, kada i zašto kupuje vaše proizvode na svakom individualnom kanalu** na kojem poslužete.
- Prodaja na višestrukim kanalima je prirodna evolucija svakog poduzeća, međutim potreban vam je specifičan sustav koji omogućava besprijekorno provođenje višekanalnog upravljanja i laku prilagodljivost promjeni i prodaji direktno na Facebook-u, Pinterest-u, Twiteru, BuzzFeed-u, eBay-u, Amazon-u i vašoj stranici.





## DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je transformirao način na koji poduzeća i druge organizacije komuniciraju sa svojom publikom i omogućio je potrošačima pristup mnogo većem izboru zabave, proizvoda, usluga i cijena mnogih različitih dobavljača (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019.).

Broj ljudi diljem svijeta koji svakodnevno koriste internet je u stalnom porastu. Kako marketing općenito u svojoj osnovi znači privlačenje kupaca i povezivanje s njima u pravo vrijeme i na pravom mjestu, sve kompanije su morale pronaći način da svoje postojeće marketinške strategije prilagode trenutnoj digitalnoj revoluciji.

Pravo mjesto za upoznavanje vaših kupaca u današnje vrijeme je mjesto gdje se ovi već okupljaju sami – internet.

Digitalni marketing se može definirati kao upotreba interneta, mobilnih uređaja, društvenih medija, pretraživača i drugih kanala za dolazak do potrošača (Barone, 2020.); marketinški pristup koji se prvenstveno oslanja na internet kako bi se povezao s ciljanom publikom putem različitih digitalnih medijskih kanala i platformi (Deshpande, 2020.); uključuje sve marketinške kanale i metode koje možete koristiti za promociju proizvoda ili usluga kao što su televizori, mobilni telefoni i elektronski reklamni paneli (Chris, 2019.).

I tradicionalni i digitalni marketing imaju iste ciljeve promoviranja i održavanja odnosa s potrošačima. Međutim, digitalni marketing ima veliku prednost u mogućnosti dopiranja do šire publike i ostvarivanja jačeg utjecaja na isplativiji način.

### Strategije u digitalnom marketingu

Postoji nekoliko strategija i kanala u digitalnom marketingu koji se mogu koristiti za postizanje dobrih rezultata. Najvažnije od njih su:

- **Marketing preko mrežne stranice:** obično je jednostavan za korištenje ako imate u vidu da većina poduzeća već ima postojeće stranice koje koriste. Stranica treba na jasan i nezaboravan način predstaviti vaš brend, proizvod i uslugu (Barone, 2020.). On je polazna točka za pokretanje online kampanja, a većina ostalog truda koji će biti uloženi u digitalni marketing i alate će biti povezana sa stranicom. Kvalitetna stranice treba sadržavati nekoliko odredišnih stranica (ili prodajnih stranica) na kojima će se predstaviti kompanija i njeni proizvodi (Chris, 2019.).
- **Marketing sadržaja:** Stvaranje sadržaja je temelj čitave strategije digitalnog marketinga (Deshpande, 2020.). Marketing sadržaja je usmjeren na stvaranje različitih ishoda kao što su slike, tekstovi, video zapisi, podcast-ovi, blogovi, online tečajevi i webinar, koji se kasnije promoviraju putem stranice ili sličnih kanala komunikacije.

- **Marketing putem društvenih mreža:** osigurajte svoju prisutnost na platformama na kojima korisnici provode najviše vremena (Deshpande, 2020.) – na najvažnijim i najčešće korištenim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Reddit, YouTube, Pinterest i LinkedIn. Do kupaca se na društvenim mrežama može doći putem plaćenih i besplatnih kanala. Marketing strategija na društvenim mrežama počinje od jednostavnog vođenja računa o profilu kompanije i njegovom sadržaju na društvenim mrežama, do izrade kampanja i plaćenih oglasa koji su usmjereni na određenu ciljnu grupu kupaca. Odličan marketing na društvenim mrežama može donijeti izuzetan uspjeh vašem poslu, stvarajući predane zagovornike brenda, pa čak i donijeti i potencijalne nove kupce i nove prodaje (Wordstream).
- **Marketing putem elektroničke pošte (e-pošte):** čak i ako je riječ o najstarijem obliku online marketinga, on se ipak može provoditi i koristiti kako bi privukao kupce. Kompanije mogu koristiti e-poštu kako bi informirale svoje postojeće kupce o novim proizvodima, organiziranim događajima, posebnim promocijama ili novim aktivnostima koje provode. Mnogi trgovci koriste sve druge kanale digitalnog marketinga kako bi dodali potencijalne klijente na liste svoje e-pošte, a zatim, putem nje stvaraju strategiju za privlačenje kupaca kako bi ih pretvorili u kupce (Barone, 2020.).
- **Partnerski marketing:** je jedan od najstarijih i najmoćnijih alata u tradicionalnom marketingu. Međutim, i u postojećoj digitalnoj stvarnosti on se može lako prilagoditi i pretvoriti u moćnu strategiju. Općenito, partneri zarade određeni dio svaki puta kada neko kupi nešto preko njihovog prilagođenog linka (Deshpande, 2020.). Influenceri su sjajan primjer primjene partnerskog marketinga u digitalnom okruženju. Mnoge kompanije promoviraju svoje proizvode putem ovakvih prethodno uspostavljenih kanala, što je savršeno mjesto za privlačenje velikog broja novih mogućih kupaca.
- **Optimizacija internet tražilice (Search engine optimisation/SEO):** jednostavno rečeno, riječ je o optimizaciji (poboljšanju) vaše stranice kako bi ona imala bolju poziciju na stranicama tražilice. SEO je dodatno pojačanje vašim naporima za stvaranje marketing sadržaja (Deshpande, 2020). Velika prednost SEO-a je što ne morate direktno plaćati svaki klik, no rangiranje stranice obično zahtjeva puno vremena i truda (Andrus, 2020.).

Velika prednost digitalnog marketinga je što on ujedinjuje najbolje od ulaznog i izlaznog marketinga, tj. push and pull strategija (Deshpande, 2020.). Kroz kanale digitalnog marketinga kompanije mogu strogo i precizno odabrati svoju ciljnu grupu i doći do nje, ali i omogućiti „idealnim kupcima“ da lakše pronađu njihovo poduzeće. Upotreba strategije digitalnog marketinga je najisplativiji način da vaše poslovanje plasirate na tržište (Sherman, 2019.).

### Ključni zaključci:

- **Digitalni marketing** uključuje sve marketinške kanale i metode koje možete koristiti za promociju proizvoda ili usluga kao što su **televizori, mobilni telefoni i elektronski reklamni paneli**
- Glavna razlika između **digitalnog i tradicionalnog marketinga** je što se kampanje digitalnog marketinga provode isključivo kroz **digitalne kanale**, što osobama u trgovini daje više kontrole, alata i podataka koji im omogućuju provođenje analize **učinkovitosti kampanje**.
- Neke od najznačajnijih **strategija digitalnog marketinga** su: marketing preko mrežne stranice, marketing sadržaja, marketing preko društvenih mreža, marketing putem e-pošte, partnerski marketing i marketing putem optimizacije internet tražilice (SEO).

## „PROZUMENTI“

S porastom upotrebe društvenih medija, poput Twitera, blogova, Facebook-a, Instagram-a i YouTube-a, komunikacija sada teče brže i stiže dalje nego ikada prije – što je dovelo do smanjenja svijeta.

Ove promijene utječu na većinu aspekata našeg svakodnevnog života, uključujući i naše uloge kao pojedinaca koji imaju kupovnu moć, a to to je promjena koju poduzeća i njihovi zaposlenici trebaju razumjeti ako žele ostati profitabilni u budućnosti. Najjednostavnije rečeno, ljudi su se **pretvorili iz KONzumenata (potrošača) u PROzumente**, s daleko većim utjecajem nego ikada prije.

Izraz „prozument“ nije nov. U marketinškom je svijetu prisutan više od jednog desetljeća, ali je u današnjem svijetu interneta i društvenih medija poprimio novo značenje koje poslovni lideri i osobe koje se bave trgovinom ne mogu zanemariti.


Izraz „prozument“ transformirao se iz značenja „profesionalni potrošač“ u značenje „zagovornik proizvoda i brenda“. Umjesto da jednostavno „konzumiraju“ proizvode, ljudi postaju glasovi tih proizvoda i značajno utječu na uspjeh ili neuspjeh kompanija, proizvoda i brendova – posebno kroz njihovo uključivanje na društvene mreže (Gunelius, 2011.).

Poduzeća više nemaju potpunu kontrolu nad svojim proizvodima, brendovima i porukama koje žele poslati u svijet. Kontrola je danas u rukama potrošača. Lideri ove promijene su korisnici društvenih medija i online prisutnosti – blogeri, mikrobloggeri, osobe koje objavljuju teme na forumima, influenceri na društvenim mrežama. Oni su ti koji šire poruke, utječu na ljude širom sveta i upravljaju potražnjom za određenim proizvodima ili uslugama. Pokušajte se sjetiti koliko Instagram priča ste vidjeli u posljednjih 7 dana, gdje je neko s velikim brojem pratitelja objašnjavao zašto je određeni proizvod najbolji i zašto bi ga i vi trebali kupiti.

Prozumenti su online influenceri s kojima poslovni lideri i osobe koje se bave trgovinom moraju ne samo identificirati, već i prihvatiti, poštivati i razviti odnose s njima kako bi se njihovi proizvodi i brendovi mogli razvijati (Gunelius, 2011.).

Kako je navedeno u članku „Promjena s KONzumenata na PROzumente“ (2011), koraci na visokom nivou iskorištavanja moći prozumenata su sljedeći:

- Identificirajte ključne online influencere za svoj proizvod, brend, biznis ili industriju (tj. prozumente).
- Prihvatite te ljude kakvi oni jesu (npr. šaljite im uzorke svojih proizvoda, pitajte za mišljenje itd.)
- Pridružite se online komunikaciji gdje ti ljudi provode svoje vrijeme.
- Razvijajte odnose s njima kroz komunikaciju i pružanje korisnih informacija, budite dostupni i pokažite ljudskost.

- 
- Iskoristite mogućnosti društvenih mreža izradom vlastitih brendiranih lokacija kao što su blog, Instagram profil, YouTube kanal, Twiter profil, Facebook grupa ili fan stranica, LinkedIn grupa, podcast, itd.

Najbitnije za povezivanje s prozumentima i navođenje da pričaju o vama i zagovaraju vas, vaš brend, proizvode i biznis je isporučivanje sadržaja koji daje dodatnu vrijednost njihovim iskustvima s vašom robnom markom na internetu. Nadalje, dopustite im da preuzmu kontrolu i šire vaše poruke. Upravo tu do izražaja dolazi moć društvenih mreža i online influenceri jer oni šire marketinške preporuke šire dalje, a to je krajnji cilj lidera i trgovaca (Gunelius, 2011.).

#### **Ključni zaključci:**

- **Ljudi su se pretvorili iz KONzumenata (potrošača) u PROzumente**, s daleko većim utjecajem nego ikada ranije.
- Izraz „prozument“ transformirao se iz značenja „profesionalni potrošač“ u značenje „zagovornik proizvoda i brenda“. Umjesto da jednostavno „konzumiraju“ proizvode, ljudi postaju glasovi tih proizvoda i značajno utječu na uspjeh ili neuspjeh kompanija, proizvoda i brendova – posebno kroz njihovo uključivanje na društvene mreže.
- Prozumenti su online influenceri s kojima poslovni lideri i trgovci moraju identificirati, prihvatiti, poštivati i razvijati odnose kako bi njihovi proizvodi i brendovi mogli napredovati.

## DIGITALNO RADNO MJESTO

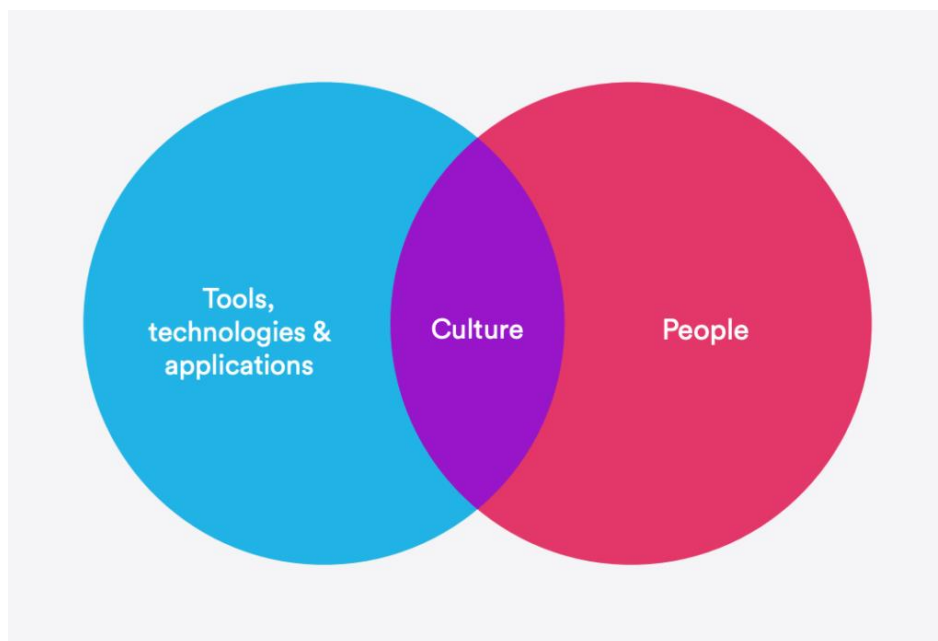
S inovacijama u tehnologiji i digitalnom revolucijom, način rada kompanija transformirao se i promijenio. Radno okruženje mnogih zaposlenika koji rade u istoj velikoj zgradi, u njihovim uredima, sa stolovima na kojima koriste osobna računala – polako postaje prošlost.

Živimo u vremenu kada radno mjesto nije samo fizički prostor kojeg zaposlenici zauzimaju tijekom radnog vremena, već je riječ o okruženju koje je konstantno povezano i koje daje brzi pristup svemu što zaposlenima treba (Elcom, 2020.).

Digitalno radno mjesto obuhvaća sve tehnologije koje ljudi koriste kako bi odradili posao na radnom mjestu današnjice – one koje već postoje i one koje se tek uvode (Deloitte). Ono predstavlja virtualnu istoznačnicu fizičkog radnog prostora i može uključivati bilo koju vrstu programa, platforme, softvera, uređaja ili aplikacije koje zaposlenici koriste za izvršavanje i obavljanje svojih redovnih radnih zadataka.


Digitalno radno mjesto omogućava digitalnim zaposlenicima i osoblju bilo koje kompanije ili organizacije da primijene inovativne alate i digitalne tehnologije kako bi poboljšali svoju međusobnu komunikaciju, suradnju i produktivnost, ali i posao sa svojim kupcima općenito.

### Digitalno radno mjesto našeg vremena



Becki Hall (2018.) opisuje digitalno radno mjesto kao vezu između tri ključna elementa:

- **Ljudi:** predstavlja zaposlenike, njihove digitalne potrebe i utjecaj koji to sve ima na ključne pokazatelje kao što su interakcija, produktivnost i inovacije. Cilj svakog digitalnog radnog mjesta je stvaranje produktivnih poslovnih odnosa unutar i izvan



prirodnih radnih grupa (zaposlenih) i omogućavanje dijeljenje znanja u organizaciji (Deloitte). Zaposlenici će biti motiviraniji i htjeti će preuzimati zahtjevnije zadatke i projekte ako su uzbuđeni i ispunjeni svojim poslom.


- **Alati, tehnologija i aplikacije:** tehnologija je srce i srž svakog digitalnog radnog mjesta. Ovisno o vašoj industriji i poslovnim potrebama, alati potrebni za podršku vašem digitalnom radnom mjestu će se razlikovati, međutim uvijek je neophodno usvojiti prave alate kako bi vaši zaposleni mogli obavljati svoj posao (Deloitte). Zadatak alata za radna mjesta u digitalnom okruženju je da zaposlenicima omoguće obavljanje redovnih zadatke kada nisu u svojim tradicionalnim uredima, kada su kod kuće ili prilikom putovanja.
- **Kultura:** kultura i vrijednosti kompanije ili organizacije su još jedan važan dio digitalnog radnog mjesta. Transformacija s tradicionalnog na digitalno radno mjesto ne bi trebala promijeniti kulturu, smjer kojim se kreće i cjelokupnu misiju kompanije, jer je upravo to ono što obično pogoni uspjeh i neuspjeh učinka rada. Ključno je razumjeti kako vaši zaposlenici vole raditi, a zatim razviti plan upravljanja promjenama i strategiju digitalnog radnog mjesta koja je usklađena s radnom kulturom vaše organizacije (Deloitte).

## Prednosti digitalnog radnog mjesta

Pored poboljšanja iskustva zaposlenika i širenja digitalne kulture, digitalna radna mjesta **povećavaju produktivnost** i olakšavaju rast poduzećima (Simplr, 2017.). Promjena s „rada na papiru“ u digitalno obavljanje posla nudi priliku za uštedu u radu i potencijal za uštedu u budžetu. Digitalna radna mjesta također omogućavaju kompanijama da smanje svoj **fizički otisak**; što dovodi i do smanjenja operativnih troškova, budući da su procesi poput skladištenja dokumenata i suradnje sa zaposlenima zamijenjeni (Rouse i sur., 2016.).

Digitalno radno mjesto također omogućava zaposlenicima i osoblju da **rade na daljinu** i pristupe svom poslu s bilo koje lokacije. Zaposleni su u mogućnosti prilagoditi svoje radno vrijeme svojim potrebama jer mogu pristupiti svim podacima kompanije i aplikacijama u bilo koje vrijeme s bilo kojeg uređaja na mreži. Ovo pomaže zaposlenicima da postanu produktivniji i da općenito povećaju svoje zadovoljstvo poslom. Za organizacije ovo znači da primjena digitalnih strategija na radnom mjestu ne povećava samo zadovoljstvo zaposlenika, već će i pomoći u zadržavanju i privlačenju talenata (Kissflow, 2019.).

Primjena digitalnog radnog mjesta također rezultirati **povećanjem efikasnosti**. Prilagodba digitalnog radnog mjesta znatno pomaže kompanijama da postanu efikasnije, a uz pojednostavljivanje operacija i uklanjanje standardnih barijera, digitalna radna mjesta pomažu timovima da ostvare svoj puni potencijal (Simplr, 2017.). Za njihove zaposlenike to znači više



slobodnog vremena jer su u stanju izvršavati svoje zadatke brže nego obično, a više slobodnog vremena znači i više vremena za nove ideje i ulaganje u druge inovacije i zadatke u rješavanju problema.

Još jedna važna prednost je u **pružanju boljeg sveukupnog iskustva kupcima**. Poboljšana suradnja, efikasnost i produktivnost među zaposlenicima na radnom mjestu će ostaviti traga i na kupce. Zaposlenici će moći pružiti kvalitetnije usluge zbog kojih će kupci biti zadovoljniji i sretniji. Zadovoljni i sretni kupci su kupci koji će vam se sigurno vratiti i nastaviti suradnju.

#### **Ključni zaključci:**

- **Digitalno radno mjesto** predstavlja virtualni ekvivalent uobičajenom fizičkom radnom prostoru i može uključivati bilo koju vrstu programa, platforme, softvera, uređaja ili aplikacije koje zaposlenici koriste za izvršavanje i obavljanje svojih redovnih radnih zadataka.
- **Digitalno radno mjesto** omogućava digitalnim zaposlenicima i osoblju bilo koje kompanije ili organizacije da primijene **inovativne alate i digitalne tehnologije** kako bi poboljšali svoju unutarnju komunikaciju, suradnju i produktivnost, ali i opći posao sa svojim kupcima.
- Digitalno radno mjesto je veza između tri ključna elementa: **ljudi, tehnologije i kulture**.
- **Prednosti digitalnog radnog mjesta su** povećana produktivnost i efikasnost zaposlenika, omogućeno bolje opće iskustvo kupaca, rad na daljinu i smanjenje fizičkog otiska kompanija.





## UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KORISNICIMA (Customer relationship management/CRM)

Važna karakteristika svakog poduzeća je razumjevanje kupaca, njihovog ponašanja i njihovih želja, kao i stvaranje odnosa s njima temeljenog na smislenom dvosmjernom komunikacijskom procesu gdje im se pruža mogućnost za doprinos i suradnju.

Upravljanje odnosima s kupcima se može definirati kao sveobuhvatna strategija i proces stjecanja, zadržavanja i stvaranja partnerstava s odabranim kupcima radi ostvarivanja vrhunske vrijednosti za kompaniju i kupca (Parvatiyar i Sheth, 2001.); integrirani pristup za upravljanje odnosima s ciljem zadržavanja kupaca i razvoj odnosa (Peppard, 2000.); tehnologija za upravljanje svim odnosima i interakcijama vaše kompanije s kupcima i potencijalnim kupcima (Salesforce).

Važno je shvatiti da je upravljanje odnosima s kupcima podjednako korisno i u poboljšanju veza i zadržavanju postojećih kupaca, ali i u pronalaženju i stvaranju baze novih.

CRM sustavi poduzećima nude rješenje kroz nekoliko platformi i kanala da lakše pronađu nove potencijalne kupce i češće komuniciraju s njima na način koji ih usređuje i budi njihov interes.


Kupcima je omogućeno da redovno prate svježije informacije o aktivnostima kompanije, njene planove za budućnost, pokretanje novih proizvoda, razvijanje kampanja – dok kompanije dobivaju osnovne informacije o kupcima, podatke o njihovim društvenim mrežama, e-pošti i telefonske kontakte, stranice i osobne preference vezane za komunikaciju. S vidljivošću i pristupom svim tim podacima uspostavljanje produktivne i efektivne komunikacije je znatno olakšano.

Elementi i alati u CRM sustavima se mijenjaju i poboljšavaju tijekom godina i mogu imati različite oblike – od mrežnih stranica poduzeća ili masovnih mailing lista do korištenja društvenih mreža.

Direktne koristi od uspješne CRM strategije mogu biti povećana profitabilnost, povećana produktivnost i poboljšan korisnički servis (Young, 2020.).

Povećanje profita osigurava se dugoročnim i održivim odnosima s kupcima stvorenim kroz istraživanje i razumijevanje njihovih stvarnih potreba. Kompanije su u stanju znati što i kada njihovi kupci žele, pa mogu uštediti na marketinškim troškovima dok im i dalje pružaju sadržaj i proizvode koji ih zanimaju.

Povećanje produktivnosti zaposlenika rezultat je automatizacije i digitalizacije u CRM sustavima. Umjesto da troše vrijeme na ručno unošenje podataka i klikanje na gumbе, radnici se mogu koncentrirati na završavanje drugih poslova, dok automatski sistem obavlja sav posao za njih. Što je podjednako uspješno!



Služba za korisnije se unapređuje kroz mogućnost da kompanije nude proizvode i ponude za koje su kupci zainteresirani. Kada imaju relevantne podatke o svojim kupcima i znaju koji su sadržaj nedavno tražili, kompanije mogu izbjeći bombardiranje kupaca nepotrebnim pozivima i e-poštom, i biti u mogućnosti da im ponude prave stvari u pravo vrijeme.

CRM se može uvesti brzo i lako. Sustav koji je temeljen na čuvanju podataka preko oblaka za ne treba posebna instalacija, a ne postoji ni hardver kojeg treba uspostaviti, što smanjuje troškove IT-a i smanjuje glavobolju prilikom kontroliranja verzije i rasporeda ažuriranja (Salesforce).

#### Ključni zaključci:

- **Upravljanje odnosa s kupcima** je tehnologija koja upravlja svim odnosima i interakcijama vaše kompanije s postojećim i potencijalnim budućim kupcima. Ono se može koristiti za poboljšanje odnosa i zadržavanje **postojećih kupaca**, ali i za pronalaženje i stvaranje baze **novih kupaca**.
- Elementi i alati u CRM sustavima se mijenjaju i unapređuju kroz godine i mogu imati različite oblike – od **mrežnih stranica poduzeća ili masovnih mailing lista** do korištenja **društvenih mreža**. Direktne koristi od uspješne CRM strategije mogu biti **povećana profitabilnost, povećana produktivnost i poboljšan korisnički servis**.

## PROCJENA RIZIKA I UPRAVLJANJE RIZICIMA

Upravljanje rizicima je proces u kojem kompanije identificiraju, procjenjuju i postupaju s rizicima koji potencijalno mogu utjecati na njihovo poslovanje.

Rizik može uključivati bilo koji događaj ili okolnosti koje će negativno utjecati na vaše poslovanje.

Ako i kada se rizik ostvari, dobro pripremljeno poduzeće može minimizirati njegov utjecaj na zaradu, izgubljeno vrijeme i produktivnost, kao i negativan utjecaj na kupce (Davis, 2019.).

Za poduzeća je ključno da prepoznaju, identificiraju i razmotre moguće rizike i prije nego se pojave. To je zbog toga što će solidan plan upravljanja rizikom pomoći kompaniji da uspostavi procedure za izbjegavanje potencijalnih prijetnji, da umanjí njihov utjecaj ako se pojave, i da se suoči s ishodima (Rouse, 2020.).

Upravljanje rizicima se sastoji iz 5 različitih faza:

- **Identifikacija rizika:** podrazumijeva popis mogućih rizika koji se mogu pojaviti i njihove najvažnije karakteristike. Identifikacija rizika počinje traženjem izvora problema i prednosti, svojih ili među konkurencijom (PWS, 2020.). Glavni cilj u ovoj fazi je osigurati da se identificiraju i navedu svi mogući rizici, budući da je to osnovni i temeljni korak u stvaranju uspješnog plana i izbjegavanju rizika (ili osiguravanju bolje reakcije kada se pojave).
- **Analiza rizika:** kada utvrdite rizike, možete detaljno analizirati potencijalne efekte koje će svaki imati na ponašanje potrošača, vašu kompaniju i druge trenutne poduhvate (PWS, 2020.). Glavni cilj u ovoj fazi je analizirati stupanj vjerojatnosti da se svaki od rizika ostvari, zajedno s posljedicama koje će to imati na redovne poslovne aktivnosti vaše kompanije.
- **Evalvacija rizika:** najprije je važno shvatiti da svi rizici nisu isti i da neće imati podjednaki utjecaj na vašu kompaniju ili poslovanje. Neki će rizici donijeti više negativnih posljedica, dok će neki proračunati rizici biti vrijedni preuzimanja. Rizik se procjenjuje i rangira tako da se odredi veličina rizika, koja je kombinacija stupnja vjerojatnosti i posljedica, a zatim donesu odluke o tome je li rizik prihvatljiv ili je dovoljno opasan da zahtjeva postupanje (Kloosterman, 2019.). Glavni cilj ove faze je stvaranje jasne slike o tome koliko je svaki identificirani rizik opasan za vaš proizvod, kampanju ili pristup.
- **Postupanje s rizikom:** kada su svi rizici identificirani i procijenjeni, sljedeći zadatak je razvijanje planova za postupanje s njima. U ovoj je fazi procjene rizika potrebno

pripremiti preventivne i izvanredne mjere kako ne bi bilo iznenađenja za vrijeme provođenja vašeg akcijskog plana (PWS, 2020). Najviše rangirani rizici se obično tretiraju prije niže rangiranih rizika. Glavni cilj ove faze je izrada strategije ublažavanja, preventivnih planova i planova za krizne situacije kako bi se umanjila vjerojatnost negativnih rizika i povećao postotak pozitivnih mogućnosti (Kloosterman, 2019.). Također je važno shvatiti da se ne mogu svi rizici u potpunosti izbjeći, već se mogu svesti na najmanji mogući stupanj prihvatljivosti.

- **Nadziranje rizika:** podrazumijeva praćenje i učinkovitost vaših pristupa upravljanju rizikom i kontrole rizika. Rizici se nadziru praćenjem uključenih varijabli i mogućih navedenih opasnosti za lančane reakcije (PWS, 2020.). Upravljanje rizikom je dinamično, učestalo i osjetljivo na promijene, a kako će dolaziti do promjena u rizicima i prioritetima, postupanje s njima također treba pratiti kao dio procesa upravljanja rizikom (Kolomiyets, 2017.).

## Sporovi s kupcima (povrat sredstava)

Upravljanje rizicima je presudno za izbjegavanje komercijalnih sporova.

Poduzeća se suočavaju s pritiskom kako bi smanjila svoje troškove, uključujući i zakonske regulative; važnost proaktivnog pristupa u upravljanju rizicima se ne može dovoljno istaknuti kada je riječ o ublažavanju troškova i upravljanja vremenom na duže staze (Morgan, 2020.).


Za očuvanje profesionalne reputacije i održavanje dobrih odnosa s klijentima presudno je znati riješiti prigovore i sporove.

Međutim, jedna od glavnih stvari o kojoj digitalno poduzeće treba voditi računa je povrat sredstava. Jednostavno rečeno, povrat novca je osporavana transakcija. To je trošak koji kupci osporavaju na svojim kreditnim karticama za različite transakcije. Kada se vodi spor, trgovac poništava transakciju i kupac dobiva povrat svog novca (Solomon, 2019.).

Povrat novca je stvoren da zaštiti kupce od neovlaštenih transakcija. Međutim, postoje neki beskrupulozni i neodgovorni kupci koji to iskorištavaju, što može donijeti velike gubitke malom digitalnom biznisu.

Najčešći razlozi za povrat novca i načini kako ih izbjeći su:

- **Proizvodi nisu poslani ili je poslana roba s oštećenjem:** kupci će gotovo uvijek osporiti transakciju ako ne dobiju proizvod ili ga ne dobiju u stanju koje nisu očekivali. Stoga je važno da zadržite račune slanja i pratite robu koju šaljete. Također, uvijek ispišite svoje kontakt podatke (mail i broj telefona) kako bi vas kupci direktno kontaktirali i pokušati riješiti problem prije samog povrata robe ili ostavljanja negativne povratne informacije.

- 
- **Pogrešan broj kartice ili računa:** povrat novca se može dogoditi i kada sistem ne može pronaći broj računa kreditne kartice koja je korištena za naplatu. Povrat se također može dogoditi ako vaš sistem prihvaća istekle kreditne kartice, zato to pokušajte izbjeći. Stavljanje autorizacije za puni iznos cijene je uvijek dobra opcija.
  - **Ljudska pogreška:** ako vaš računovođa ručno obrađuje naplate preko kreditne kartice i obavlja transakcije, uvijek postoji prostor za moguću pogrešku. Zato uvijek pokušajte koristite digitalne sustave i izbjegavajte ručnu obradu.
  - **Kvaliteta vaših proizvoda:** moguć povrat sredstava se može dogoditi i kada kupci dobiju vaš proizvod, ali nisu zadovoljni njime ili jednostavno nije ispunio njihova očekivanja. Pokušajte uvijek pružiti očekivanu vrijednost svojim kupcima i jasno naznačite šta mogli očekivati prilikom kupovine (Solomon, 2019.). Također je dobro imati jasno objavljenu politiku povrata robe i povrata novca, tako da kupci mogu bolje razumjeti svoja prava i moguće opcije prije nego što pokrenu zahtjev za povrat.

Trgovcima je zaista teško ostati pozitivni u vezi povrata sredstava. Upravo zbog toga je mnogo važnije spriječiti da se on uopće i dogodi uz pomoć korištenja različitih zaštita i ovlaštenja koja će vas i vaše digitalno poslovanje dovesti u bolji položaj.

### Politika povrata robe i povrata novčanih sredstava

U većini zemalja postoji nekoliko zakona koji štite pravo kupaca. Ovi zakoni su vaša osnova za rad i zapravo određuju politiku povrata robe i refundacije koju morate poštovati.


Dobro napisane smjernice za povrat robe i novca mogu pojačati vašu prodaju i povećati profit, dok pretjerano restriktivna politika povrata može uplašiti potencijalne kupce i skupo vas koštati (Website Policies, 2020).

Kada vodite online poduzeće, preporučuje se da imate politiku povrata i refundacije novca čak i ako je neke zemlje ne zahtijevaju (kao što je npr. politika privatnosti koja je obavezna svugdje u svijetu).

U svojoj politici povrata i refundacije morate navesti barem:

- jasno navedite prihvaća li kompanija povrat novca, povrat ili zamjenu robe;
- broj dana u kojima kupac može vratiti, zamijeniti robu ili dobiti svoj novac nazad;
- navedite sve proizvode koji su moguće iznimke;
- postoje li neki drugi uvjeti koje kupci moraju ispuniti da bi dobili pravo na povrat proizvoda, povrat sredstava ili zamjenu;
- detalje o troškovima slanja u slučaju povrata ili zamjene robe.

Prednosti posjedovanja politike povrata proizvoda i sredstava je što uvijek igrate na sigurno kada je riječ o zakonskim zahtjevima. Tako izbjegavate bilo kakav rizik ako nezadovoljni kupci



odluče vas i vaš slučaj dovesti na sud, što se događa u skladu sa zakonima lokalnih institucija i zemalja.

Vaši će kupci također imati više povjerenja u vas i lakše će se odlučiti na kupovinu ako im pružite odgovore na sva moguća pitanja. Politika povrata robe i sredstava treba biti jasna, precizna i sažeta. Ona treba biti razumljiva i ne smije zbunjivati kupce.

Politika povrata robe i sredstava definitivno je neophodna za svako digitalno poduzeće. Ako nemate nikakvu politiku poslovanja, imat ćete više problema jer ćete lakše gubiti kupce. Ljut i nezadovoljan kupac često vas može koštati mnogo više od povrata robe ili novca. On vam može ostaviti negativne kritike na proizvod čak i ako su neistinite, što će definitivno smanjiti potražnju za vašim proizvodima i usporiti prodaju.


### Negativna povratna informacija

Negativne povratne informacije i kritike mogu trajno naštetiti vašoj digitalnoj poslovnoj reputaciji. Međutim, negativne povratne informacije sastavni su dio života i važno je znati kako reagirati na njih.

Svako poduzeće povremeno dobiva negativne kritike; i što prije shvatite kako ublažiti njihov utjecaj, ili ih preokrenete u vašu korist, to bolje (Rampton, 2017.).

Evo nekoliko savjeta za suočavanje s negativnom kritikom na internetu:

- **Uvijek odgovarajte brzo:** što duže negativan komentar stoji neodgovoren, to više štete može nanijeti vašem poduzeću. Čak i kada odgovorite prikladno i vi ste u pravu, ali ne na vrijeme, to neće značiti ništa. Najbolji način je da odgovorite isti dana kada je komentar objavljen, kako biste kupcima pokazali da su vam važni. Također je važno uvijek dati odgovor, iako su kritike neistinite i nemaju puno smisla. Neodgovoreni negativni komentari smatraju se istinitim sve dok se na njih ne odgovori!
- **Suosjećajte s kupcima i njihovim problemom:** važno je da pokušate razumjeti probleme koje imaju vaši kupci, čak i ako se ne slažete s njima. Nikada, ali nikada ne smijete odgovarati ljutitim ili frustriranim tonom. Svakako, preporuka je da se ispričate kupcima što nisu dobili proizvod ili uslugu koju su očekivali. Riječi suosjećanja su najmanje što ljuta osoba očekuje. Kad ih dobiju, možda će biti spremniji razumjeti i vašu stranu (Benton, 2020.).
- **Dajte objašnjenje:** pokušajte istražiti problem i vidjeti što se zaista dogodilo. Uvijek se može dogoditi da ste zapravo vi ili vaše osoblje napravili neku pogrešku, pa pokušajte iskoristiti situaciju na način koji vam može pomoći poboljšati svoje poslovanje i budućí posao. Ako je to zaista bio slučaj, važno je da potpuno preuzmete odgovornost i pronađete način da uvjerite kupce da se slična greška neće ponoviti ako budu željeli i dalje poslovati s vama.

- 
- **Razgovarajte izvan interneta:** pokušajte riješiti problem i što prije stupite u kontakt s kupcem putem e-pošte ili privatne poruke. Nikad ne znate kako će kupac reagirati na vaš odgovor, pa je bolje da vodite razgovor „iza scene“, a ne pred širom publikom. Vaš je cilj svakako i dalje isti, a to je da riješite problem i da se kupac ponovo vrati vašem poduzeću.
  - **Ponudite naknadu:** Greške često mogu koštati vaše poduzeće novca i vremena. Međutim, ako se dobro oporavite od napravljene pogreške, možete i izgraditi jači odnos s kupcem nego prije (Muther, 2019.). Obavezno kupcima dajte razlog za nastavak suradnje s vama. Možete im jednostavno ponuditi zamjenu, popust ili besplatnu dostavu ovisno o prirodi vašeg poslovanja. Ako napravite ovaj korak, možete ljutitog kupca pretvoriti u redovnog kupca, ali i pokazati sjajan primjer svim ostalim mogućim kupcima.

Negativna kritika je zastrašujuća i od nje strahuje većina vlasnika poduzeća – ali umjesto da paničarite, zastanite i razmislite kako ispravno reagirati. Prikladan odgovor može pretvoriti razočarane kupce u vaše najodanije obožavatelje (Muther, 2019.).

#### Ključni zaključci:

- **Upravljanje rizikom** je proces gdje poduzeće identificira, procjenjuje i postupa s rizicima koji potencijalno mogu utjecati na njihovo poslovanje.
- **Proces upravljanja rizicima** podrazumijeva identificiranje rizika, njegovu analizu, evaluaciju i postupanje, kao i praćenje rizika.
- **Povrat novca** je sporni troškovi koje kupci ospore na svojim kreditnim karticama za različite transakcije. Povrat novca je stvoren da zaštiti kupce od neovlaštenih transakcija i može predstavljati veliki problem za digitalna poduzeća ako ih mušterije zloupotrebe.
- Najčešći razlozi zbog kojih se događa povrat su: **proizvod nije poslan, korišteni su pogrešni podaci o računu ili kartici, ljudska pogreška ili proizvod nije ostvario očekivanja kupca.**
- **Dobro napisana politika povrata** može povećati vašu prodaju i povećati profit, dok vam **pretjerano ograničavajuća politika povrata** može zaplašiti potencijalne kupce i donijeti velike novčane gubitke.
- **Negativna povratna informacija i kritika** može zauvijek naštetiti reputaciji vašeg digitalnog poduzeća i zbog toga je važno primjereno reagirati na njih.
- Kada dobijete negativnu kritiku na internetu, morate **reagirati što prije, suosjećati s kupcima i njihovim problemima, dati objašnjenje, razgovarati o problemu van mreže i ponuditi naknadu.**

## FINANCIJSKO PLANIRANJE I POVRAT INVESTICIJE

### Financijsko planiranje

Financijsko planiranje je proces procjene potrebnog kapitala, utvrđivanja njegove konkurencije, i proces oblikovanja financijske politike koja se tiče nabave, ulaganja i upravljanje sredstava poduzeća (Juneja, 2020.).

Financijsko planiranje je podjednako važno za postavljanje kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih ciljeva, i kreiranje strategije za njihovo postizanje.


Financijski planovi vam mogu poslužiti kao alat za praćenje financija vaše kompanije, kako biste pratili i bili svjesni napretka i mogli brzo otkloniti probleme.

Umjesto da gledate na ono što se već dogodilo, napravite prognoze za naredne mjeseci, predviđajući prihode i rashode. Vaše će prognoze imati ulogu sustava ranog upozorenja, pomažući vam da isplanirate smanjenje protoka novca, identificirate potrebe u financijama i odredite najbolje vremenske rokove za vaše projekte (BDC, 2020.).

Uspješan proces financijskog planiranja treba uključiti i obuhvaćati sljedeće korake, u logičnom slijedu:

- **Određivanje trenutne financijske situacije:** u ovoj fazi je važno prikupiti sve financijske informacije poput prihoda, rashoda, imovine, obaveza, stava prema riziku, tolerancije i kapaciteta.
- **Postavljanje ciljeva:** postavljanje ciljeva vam može pomoći da vidite širu sliku i identificirate moguće poslovne ciljeve. Vaši ciljevi trebaju biti što konkretniji i navedeni prema prioritetima. Ciljevi također trebaju biti mjerljivi, realistični, ostvarivi i da se mogu planirati. Upotreba različitih financijskih i računovodstvenih instrumenata kao što su financijski izvještaji i računi može vam značajno pomoći u procesu postavljanja ciljeva (D&V, 2015.).
- **Identifikacija tijekom djelovanja:** za donošenje presudnih i dobrih odluka važno je razviti moguće alternative. Možete odlučiti nastaviti istim tijekom djelovanja, poboljšati postojeće ili krenuti potpuno novim putem. To ovisi o različitim faktorima i situaciji u kojoj se vaše poduzeće trenutno nalazi. Kreativnost i strateško razmišljanje su od presudne važnosti za donošenje učinkovitih i ispravnih izbora.
- **Izrada i provođenje akcijskog financijskog plana:** izrada akcijskog plana se svodi na odlučivanje i odabir najboljih načina za postizanje prethodno postavljenih ciljeva. Kako budete ostvarivali svoje neposredne ili kratkoročne ciljeve, u fokusu će biti sljedeći prioriteti (CAA, 2019.).



- 
- **Pregled i izmjena vašeg plana:** financijsko planiranje je dinamičan proces koji se s vremenom mijenja i koji uvijek treba mijenjati i osvježavati. Važno je da redovno procjenjujete svoje financijske odluke i njihove utjecaje. Periodično preispitivanje ovakvog procesa odlučivanja pomoći će vam da uz prioritarno usklađivanje plana uskladite i vaše financijske ciljeve i aktivnosti s trenutnom poslovnom situacijom (CAA, 2019.).

## Povrat investicije (return of investment /ROI)

Povrat investicije (ROI) je financijski omjer koji se koristi za izračunavanje dobitaka koje će investitor ostvariti u odnosu na njegove troškove ulaganja.

Ukratko, to je mjera onoga što dobijete u usporedbi s onim što uložite, i koristi se u različitim područjima financija, kao i u poslovanju (Duermyer, 2019.).

Kada je u pitanju izračunavanje ROI-a, ono što bi trebalo biti glavno je da dobijete maksimalan povrat za minimalno ulaganje. ROI se obično izražava u postocima i obično se koristi za osobne financijske odluke, za uspoređivanje profitabilnosti kompanije ili za uspoređivanje učinkovitosti različitih ulaganja. Također se može koristiti za mjerenje učinkovitosti marketinga.

Osnovna formula za izračunavanje ROI-a je:

$$\text{ROI} = (\text{neto profit} / \text{trošak investicije}) \times 100$$

Na primjer, ako kompanija plati 1000€ za reklamnu i marketinšku kampanju na određenoj platformi i ako direktno od te kampanje uprihodi 3000€, ROI bi bio 3€ ili 300%. Drugim riječima, kompanija je za svaki potrošeni euro za tu kampanju zaradila 3 eura.

Svaka kompanija treba da izmjeriti ROI za sve svoje marketinške napore kako bi bili sigurni da će utrošiti svoje vrijeme i novac na aktivnosti koje daju najbolje rezultate; međutim, trebali bi razmotriti i ROI ili benefit bilo kojeg troška kojeg imaju (Duermyer, 2019).

Generalno, kompanije prate ROI kako bi ga usporedile s predviđanjima i ciljevima, kako bi pratile trendove profitabilnosti i usporedile svoje rezultate s konkurencijom. Ispunjenje ili prekoračenje ROI ciljeva i uočavanje stalnih dobitaka kroz vrijeme su pozitivni znakovi (Kokemuller, 2019.).

Računanje ROI-a može pomoći svakoj kompaniji da bolje shvati svoju trenutnu situaciju i uvidi šta joj zapravo donosi uspjeh, a šta ne. Ako pojedinačna marketinška kampanja ne donosi novac i kompaniji ne donosi profit, vjerojatno bi je trebalo promijeniti. Ako kompanija trenutno provodi više različitih marketinških kampanja ili ih je već provodila u prošlosti, trebala bi se koncentrirati na analizu onih s većom stopom ROI-a. Informacije koje se mogu izvući (kao što su strategija i platforma koje su korištene, povratne informacije kupaca itd.) će im pomoći da te stvari primijene u narednim kampanjama što će i povećati njihov uspeh.

Važno je nikad ne izjednačiti ROI s dobiti jer su to dvije različite stvari. ROI izračunava koliko je investicija bila učinkovita, dok je dobit iznos koji ostaje nakon što troškove oduzmemo od ukupnih prihoda.

#### Ključni zaključci:

- **Financijsko planiranje** je proces upravljanja vašim novcem zbog ekonomskog zadovoljenja i daje vam kontrolu nad vlastitom financijskom situacijom.
- **Proces financijskog planiranja** uključuje određivanje trenutne financijske situacije, stvaranje strateških ciljeva, identifikaciju tijeka djelovanja, izradu i provođenje akcijskog plana i redovne izmjene donesenih odluka.
- **Povrat investicije (return on investment/ROI)** je financijski omjer koji se koristi za izračunavanje benefita koje će investitor ostvariti u odnosu na troškove ulaganja.
- **ROI = (neto profit / trošak investicije) x 100**
- Važno je nikad ne **izjednačiti ROI s dobiti** jer su to dvije različite stvari. ROI izračunava koliko je investicija bila učinkovita, dok je dobit iznos koji ostaje nakon što troškove oduzmemo od ukupnih prihoda.

## POSLOVNI PLAN

Poslovni plan je presudan za uspjeh svake kompanije ili organizacije.

Poslovni plan je pisani opis budućnosti vašeg poduzeća, dokument koji govori što planirate raditi i na koji način (Entrepreneur, 2020.). Čak i ako na poledinu oмотnice ili na bijeli A4 papir napišete nešto vezano za vašu poslovnu strategiju, već ste napravili poslovni plan, ili bar dio njega.

Poslovni planovi bili su jedan od najvažnijih koraka u osnivanju gotovo svih poduzeća u prošlosti. Ali s promjenama u zadnje vrijeme počinju gubiti svoju popularnost i svrhu. Međutim, potreba i korist od izrade poslovnog plana mogu varirati od vrste poduzeća koje vodite i načina na koji namjeravate koristiti svoj poslovni plan.

Vaš poslovni plan treba objediniti sva tri plana koja su važna za vaše poduzeće, obuhvatiti elemente vašeg marketinškog i financijskog plana u jedan dokument (Gregory, 2019.).

Razlozi zbog kojih je poslovni plan još uvijek potreban svim kompanijama:

- **Za prezentaciju vaše ideje/vaših ideja:** ako svoju ideju trebate usmjerite na moguće investitore, da ih predstavite mogućim poslovnim partnerima ili da dobijete pozajmicu u banci, potreban vam je poslovni plan.
- **Za donošenje konačnih odluka:** kada radite poslovni plan, morat ćete se osvrnuti na sve važne informacije o vašem poslu. Ponekad, ako niste sigurni u određeni segment vašeg poslovanja, kao što su proizvodi koje želite prodavati ili određivanje vaše ciljne grupe, ove odluke ćete moći donijeti tijekom izrade poslovnog plana. Poslovni planovi vam pomažu da uklonite sivu zonu jer morate zapisati određene informacije crno na bijelo, pa samim time donošenje teških odluka često može biti najkorisniji rezultat izrade poslovnog plana (Gregory, 2019.).
- **Za izbjegavanje velikih pogrešaka:** neke od najvećih pogrešaka koje poduzetnici obično rade pri otvaranju novih poduzeća su: nepostojanje potrebe na tržištu, nedostatak kapitala, jaka konkurencija, pogrešne cijene i neprikladan tim. Sve ove stvari će, međutim, biti dio vašeg poslovnog plana, tako da ih možete sagledati uz pomoć nekoliko alata i analiza. Svaki segment vašeg poslovnog plana vam može pomoći da uočite i izbjegnute neke od ovih velikih pogrešaka.

Prilikom izrade poslovnog plana važno je da budete u tijeku s upotrebom inovativnih alata i pristupa koji će vam pomoći da postignete bolje rezultate i dobijete jasniji pogled na vašu poslovnu budućnost.

Neke od najvažnijih alata (segmenata) poslovnog plana koje ćemo vam predstaviti su:

- 1.) **Analiza i procjena prodaje** – procjena količine robe ili usluga koje zaista možete prodati u određenom vremenskom okviru
- 2.) **Predviđeni protok novca** – raščlanjivanje novca za koji se očekuje da će ući u i izaći iz vašeg poduzeća
- 3.) **Sredstva i obveze** – raščlanjivanje stvari koje vaša kompanija posjeduje i dugova koje ima
- 4.) **Predviđena bilanca** – prihodi i rashodi koji nisu profit niti gubitak
- 5.) **Analiza isplativosti** – alat koji vam pomaže da odredite u kojoj će fazi vaše poslovanje ili proizvod biti profitabilni

## Analiza/projekcija prodaje

Projekcija prodaje je proces prognoze prodaje u budućnosti. Može se definirati tijekom mjesečnog, kvartalnog, polugodišnjeg i godišnjeg perioda.

Precizne projekcije prodaje trgovcima i poslovnim liderima omogućavaju donošenje pametnijih odluke prilikom postavljanja ciljeva, zapošljavanja, budžetiranja, određivanja vjerojatnosti i drugih faktora koji utječu na prihode (Frost, 2019.).

Projekcija prodaje se obično temelji na podacima iz prethodnih mjeseci i godina, tako da je izrada ovih analiza mnogo lakša za već postojeću kompaniju nego za novu. Međutim, važnost izrade projekcije prodaje je isti za novu kompaniju, no ova će se procjena temeljiti na manje pouzdanim i manje provjerenim informacijama koje obično dolaze iz analiza istraživanja tržišta.

Projekcija prodaje može biti točka koji direktno vodi do uspjeha ili neuspjeha vašeg poslovanja. Upravo je zbog toga važno znati koji su to najvažniji faktori o kojima treba voditi računa prilikom izrade projekcije prodaje:


- **Zapošljavanje i otpuštanje:** kada prodavači napuste vašu kompaniju – bilo da su dali ili dobili otkaz – prihod će vam se smanjivati osim ako nemate niz potencijalnih zamjena (Frost, 2019.). Situacija će se također promijeniti ako imate u planu zaposliti nekoliko osoba u prodaji i značajan broj njih se pridruži kompaniji u istom vremenskom periodu – tada se može predvidjeti veliki skok u prihodima.
- **Promjene u konkurenciji:** kao i kod većine ostalih tema vezanih za posao, nikada ne ovisite samo o sebi, već i o konkurenciji na vašem tržištu. Ako konkurenti izlaze iz posla ili smanjuju svoje prisustvo na tržištu, to će vam omogućiti veću prodaju i da ostvarite veći prihod i profit. Međutim, ako konkurencija na tržištu postaje sve veća ili vaši konkurenti snižavaju cijene, to može negativno utjecati na potražnju i cijene vaših proizvoda ili usluga.

- **Ekonomski uvjeti:** ovo je jedan od faktora na koji je najteže utjecati. U situaciji jače ekonomije potrošači vole više ulagati, kupovati i općenito trošiti novac. S druge strane, ako postoje neke posebne okolnosti poput recesije, potrošači će trošiti manje novca, a ciklusi prodaje će trajati puno duže.
- **Promijene u industriji i na tržištu:** prognoza u potražnji i prodaji vaših proizvoda ili usluga također mogu ovisiti o komplementarnim proizvodima i postojećim trendovima. Na primjer, ako ste vlasnik hotela i ako se poveća broj turista koji posjećuju vaš grad (iz različitih razloga), vaša će kompanija ostvariti porast prihoda i profita. Ili, zamislite da ste vlasnik benzinske pumpe i prodajete benzin, a na vašem tržištu postoji veliki porast potražnje za kupovinom automobila. Što više ljudi kupuje automobile, to će i prodaja benzina biti veća.
- **Sezonalnost:** Neki proizvodi ili usluge su popularniji ili potrebni potrošačima u određenom periodu godine ili su ih potrošači voljni kupiti samo u određeno vreme. Na primjer, ako prodajete sladoled, možete očekivati da ćete prodati više proizvoda tijekom ljetne sezone i ljetnih mjeseci. Ili, ako prodajete školsku opremu, možete očekivati da će porast potražnje biti u rujnu i veljači, kada počinje školska godina i semestri na fakultetima, i kada potrošači kupuju proizvode koji će im biti potrebni.

Ako niste baš sigurni u svoje podatke, preporučuje se da izradite projekciju prodaje za kraći vremenski period (na primjer na tjednoj razini). Također je dobro napraviti nekoliko različitih procjena, npr. najoptimističnije i najpesimističnije, a kasnije ih usporedite sa stvarnom situacijom.

Neke od najčešćih pogrešaka koje kompanije rade pri izradi projekcije prodaje su:

- **Optimistično razmišljanje:** kompanije su često previše optimistične i naprave projekcije prodaje koje nisu realne, očekivane ili ostvarive na tržištu. Već postojeća poduzeća se trebaju osloniti na podatke iz prethodnih godina, dok bi nova poduzeća trebalo provesti detaljno istraživanje tržišta i osloniti se na te podatke. Također je važno biti svjestan postojećih kapaciteta vaše kompanije i koliko možete proizvesti i prodati na temelju vaše opreme i radne snage.
- **Samostalan rad:** osobe koje rade na prodaji u bilo kojoj kompaniji obično su osobe s kojima je najbolje razgovarati. Oni imaju najbolje znanje o vašim kupcima, njihovim profilima, njihovim potrebama, stavovima i navikama u kupovini. Također, uvijek je dobra opcija stupiti u kontakt direktno s kupcima i pitate ih za njihovo mišljenje i povratnu informaciju.
- **Neuspjeh u fleksibilnosti i prilagođavanju:** prodajno okruženje i stvarnost na tržištu se stalno mijenjaju. U idealnom slučaju, vaš pristup projekciji prodaje bi trebalo oslikava



napore u realnom vremenu koji prate i uzimaju u obzir sve promjene i razvoj (PlanPlus, 2020.). Ako se pojave novi trendovi ili bilo koje druge značajne promjene, uvijek preispitajte i osvježite svoju procjenu da bi bili sigurni je li aktualna i u skladu sa stvarnom situaciju na vašem tržištu.

### Predviđeni novčani tok

Izveštaj o novčanom toku vam može pomoći vidjeti trenutno financijsko stanje vašeg poslovanja. Međutim, predviđeni novčani tok (procjena) za budući period može biti značajno važnija i korisnija, posebno kada radite na vašem poslovnom planu.

Predviđeni novčani tok je popis novca koji očekujete da će ući u vaše poduzeće i koji će izaći, što uključuje računanje vašeg prihoda i svih vaših troškova, i što će vam dati jasnu predodžbu o tome koliko će novca ostati vašem poduzeću nakon određenog vremenskog perioda (Lindzon, 2019.).

Dobro predviđen i analiziran novčani tok je vjerojatno najvažniji dio vašeg poslovnog plana, jer vam sve ostale prognoze, planovi, strategije i taktike neće značiti ništa ako nemate dovoljno novca da pokrijete sve tekuće troškove (npr. račune ili domenu).

Dva najvažnija pojma za izradu projekcije novčanog toka su:

- **Potraživanja (accounts receivable):** obuhvaća sav novac za koji se očekuje da će pristići tijekom određenog vremenskog perioda (mjesec, godina...). Uglavnom podrazumijeva plaćanja i depozite od strane klijenata, ali može uključivati i bankarske pozajmice ili različite potpore, ukoliko su planirane. Još jedna važna karakteristika koju je važno istaknuti je koliko brzo očekujete naplatiti račune kupaca. Na primjer, ako većina vaših kupaca plati u roku od 15 dana, vaša će pretpostavka biti da ćete u roku od dva tjedna prikupiti 80-90% ukupnog iznosa prodaje.
- **Obaveze (accounts payable):** odnosi se upravo na suprotno - sav novac koji poduzeće očekuje potrošiti. Ovdje se misli na troškove kao što su porezi, plaće, isplate dobavljačima, režijski troškovi, zalihe, hosting i slično. Još jednom, i ovdje je važno navesti koliko brzo i kada je dospijeće plaćanja. Na primjer, ako dobavljači zahtijevaju plaćanje u roku od 21 dana od datuma isporuke, vaša pretpostavka će biti da ste obavezni platiti u roku od tjedna.

Vaša procjena novčanog toka će, ukratko, biti proračun očekivanih potraživanja i obaveza. Ona će vam omogućiti pregled koliko novca vaše poduzeće može očekivati na početku svakog mjeseca.

**Novčani tok = predviđeni prihodi – predviđeni rashodi**

Postoji još nekoliko pojmova koje ćete sigurno vidjeti ili koristiti prilikom stvaranja bilo kakve zaštite novčanog toka, i mi ćemo vam ih ovdje opisati ukratko:

- **Raspoloživa sredstva u poslovanju:** novčana sredstva kojima raspoložete predstavljaju iznos novca koji će vaše poduzeće imati na početku svakog mjeseca.
- **Izvor sredstava:** sav novac koji svakog mjeseca dolazi u vaše poduzeće (potraživanja).
- **Ukupna zaliha sredstava:** to je jednostavno zaliha novca koja se dodaje količini sredstava kojima raspoložete.
- **Ukupna upotreba sredstava:** sav novac koji svakog mjeseca izlazi iz vašeg poduzeća (obaveze). Jednostavno nabrojite sve troškove i na kraju ih zbrojite.
- **Višak sredstava:** najvažnija kategorija. Pozitivan broj u ovoj kategoriji znači da imate pozitivan protok novca i da će vam ostati dodatni novac krajem mjeseca. Međutim, ako vidite negativan broj, to ne znači da vaš posao ne vrijedi započeti, već bi samo trebali provesti malo više vremena za pripremu i razmatranje drugih mogućih opcija.

Predviđanje novčanog toka obično ne zahtjeva više od jednog sata, ali može biti od značajne pomoći poduzetnicima da identificiraju i pripreme se za potencijalni gubitak i donesu pametnije odluke prilikom vođenja posla (Lindzon, 2019.).

Predviđanje novčanog toka, kao i sve ostale prognoze u poslovanju, nisu fiksne i često ih treba preispitivati i osvježavati (Mills, 2016.).

Najvažnija stvar za postizanje točne prognoze je korištenje realnih brojeva i svijest o postojećoj situaciji na tržištu. Brojevi koje stavljate u predviđanje su jedino što je važno, pa je tako potrebno da je prognoza temeljena na realnim brojevima, a ne optimističnim i velikodušnim osobnim željama.

Druga važna stvar može biti pitanje sezone, jer će u najproduktivnijim mjesecima potražnja za vašim proizvodima i prodajom porasti, što će rezultirati povećanim potraživanjima. Ona može direktno ovisiti o vašim proizvodima ili uslugama, jer će se na primjer ljeti povećati potražnja za kremama za zaštitu od sunca, a zimi potražnja za šalovima.

Još neke stvari koje ne treba zaboraviti su povećanje poreza i zapošljavanje dodatnih radnika. Ako prodajete više proizvoda i dođe do povećanja iznosa novca koji ulazi u vaše poduzeće, također bi trebali očekivati povećanje poreza koji plaćate, što će rezultirati i povećanjem iznosa novca koji izlazi iz vašeg poduzeća. Zatim, ako vam se posao poveća u određenom periodu godine, vjerojatno ćete imati potrebu za zapošljavanjem dodatnih radnika, tako da će se povećati i iznos novca koji ćete morati odvojiti za plaćanje osoblja.

## Aktiva i pasiva (sredstva i obaveze)

Aktiva i pasiva, odnosno sredstva i obaveze, su osnovni dio svake bilance stanja poduzeća što je financijski dokument koji pokazuje financijsko stanje vašeg poduzeća.

**Sredstva (aktiva)** su sve vrijednosti koje vaše poduzeće posjeduje, bilo da je u pitanju oprema, zemljište, građevine ili intelektualno vlasništvo (Zarzycki, 2019.). Sredstva su resursi koji su u vlasništvu vašeg poduzeća i koji vam mogu pružiti buduću ekonomsku korist.

Postoje dvije vrste sredstava:

- **Kratkoročna:** uključuju novac ili bilo šta drugo što se može pretvoriti u novac u nekom vremenskom periodu (obično tijekom jedne godine). Kratkoročna sredstva su važna, posebno za mala poduzeća i biznise, jer što više kratkoročnih sredstava imaju to će duže moći preživjeti bez uzimanja kredita ili pozajmica.
- **Dugoročna:** uključuju sve druge vrste imovine koja obično traje duže od godinu dana. To može biti oprema, alati ili vrijednost brenda.

Sredstva se također mogu podijeliti na:

- **Materijalna sredstva:** to su svi fizički predmeti koji se mogu opipati, kao što su vozila i slična oprema.
- **Nematerijalna sredstva:** to su svi nefizički predmeti koji imaju neku financijsku vrijednost, kao što su mrežna stranica, vrijednost autorskih prava ili brenda.

**Obaveze (pasiva)** su svi dugovi ili zaduženja vašeg poduzeća koje morate ispuniti u budućnosti, poput novca koji morate vratiti, robe koju trebate isporučiti ili usluge koju trebate obaviti (NI Business, 2020.). To je sve što vaše poduzeće ili biznis duguje, u ovom trenutku ili u budućnosti. Neki od najboljih primjera obaveza su plaćanja koja dugujete dobavljačima, zajmovi koje trebate vratiti banci ili plaće koje morate isplatiti zaposlenicima i koje ste već dogovorili.

Postoje dvije vrste obaveza:

- **Kratkoročne:** uključuju sav novac koji posjedujete i dugove koje morate platiti u kraćem vremenskom periodu (obično godinu dana). Predstavljaju novac koji je namijenjen za operativne troškove kao što su plaće i honorari radnika, računi koje morate platiti (isplata dobavljačima), kratkoročni zajmovi i porez na dohodak. Većina obaveza svake kompanije ili poduzeća su zapravo kratkoročne obaveze.
- **Dugoročne:** uključuju sve financijske obaveze koje se isplaćuju u periodu dužem od godinu dana. Predstavljaju novac koji je namijenjen npr. za isplatu dugoročnih kredita, dugova za hipoteku, obveznica ili mirovinskih obaveza.

Kada izračunate i razvijete svijest o svojim sredstvima i obavezama, važan financijski podatak koji ćete dobiti je **kapital**.

Kapital vam daje iznos vrijednosti koja ostane nakon što zbrojite sve vrijednosti koje imate i oduzmete sve što ste dužni svojim vjerovnicima. Vlasnicima malih poduzeća kapital zapravo prikazuje neto vrijednost poslovanja (Zarzycki, 2019.).



## Kapital = ukupna sredstva – ukupne obaveze

Navest ćemo primjer kako sredstva, obaveze i kapital funkcioniraju u realnim životnim situacijama.

PRIMJER: Zamislite da vaš prijatelj Ivan i vi imate ideju za pokretanje posla ili poduzeća. Imate sjajnu ideju o razvoju mobilne aplikacije i oboje pristajete uložiti po 10.000€ (dakle ukupno 20.000€). Nakon što uložite ovaj novac u svoje poslovanje (sredstva), odlučujete se za kupovinu prijenosnih računala za vašu kompaniju u vrijednosti od 5.000€. Bilanca stanja vaše kompanije će izgledati ovako:

Sredstva: 15.000€ (novac/gotovina) + 5.000€ (prijenosna računala)

Obveze: 0€

Kapital: 20.000€

Recimo da onda odlučite kupiti stolove za svoju kompaniju u vrijednosti od 8.000€ i uzimate pozajmicu od banke. Tada će vaša bilanca stanja izgledati ovako:

Sredstva: 15.000€ (novac/gotovina) + 5.000€ (prijenosna računala) + 8.000€ (stolovi)

Obaveze: 8.000€ (pozajmica u banci)

Kapital: 20.000€

U drugom primjeru možete vidjeti kako su se obaveze vaše kompanije povećale zajedno s vašim sredstvima. Razlika između dva primjera je što je u drugom primjeru povećanje imovine isplaćeno direktno iz obaveza, a ne iz kapitala (novac/gotovina) kao u prvom primjeru.

## Projektirana bilanca stanja

Kako smo već uveli pojmove sredstava, obaveza i kapitala, sada možemo reći nešto više o projektiranim bilancama stanja i njihovom razvoju.

Projektirana bilanca stanja ukazuje na očekivane promijene u budućim ulaganjima u sredstva, nepodmirene obaveze i financiranje iz kapitala te pomaže poduzećima da upravljaju dugoročnim strateškim planiranjem (Way, 2019.).

Projektirana bilanca stanja uključuje troškove i prihode koji direktno ukazuju na profit ili gubitak. Projektirana bilanca stanja pruža najvažnije financijske informacije potrebne u procesu izrade poslovnog plana.

Informacije koje će vam biti potrebne za izradu projektirane bilanca stanja su sredstva, obaveze i kapital, o čemu ste mogli saznati više u prethodnom poglavlju.

Za nove biznise ili poduzeća koja tek počinju s poslovanjem biti će veliki izazov izraditi projektiranu bilancu stanja prvi puta. Glavni razlog je što nemaju na raspolaganju prethodne

podatke na koje bi se mogli osloniti i analizirati. Također, mnogo je teže znati u kojoj će se mjeri vaša prodaja pretvoriti u sredstva ili koliko će vam biti potrebno vremena da otplatite svoje dugove i kredite.

Već ostvarena poduzeća uvijek trebaju koristiti prethodne informacije kao osnovu za predviđanje budućnosti. Vaše knjige iz prethodnih obračunskih perioda mogu vam pokazati brojeve koji će vam dati informaciju koliki postotak prihoda obično trošite na direktne troškove, kao što su materijali i plaće (Gartenstein, 2019.).

Još jedan primjer iz svakodnevnog života kao prikaz izrade projektirane bilance stanja u nekoliko koraka nalazi se u nastavku.

PRIMJER: Ovaj će se primjer temeljiti na zamišljenom poslu koji ste odlučili započeti sa svojim prijateljem Ivanom.

- 1.) U prvom je koraku važno odlučiti o formatu bilance stanja. U najjednostavnijem obliku, jedino pravilo koje morate zapamtiti je:

**ukupna imovina = ukupne obaveze + ukupni kapital.**

Da bi vam postupak bio još lakši, možete proširiti stupce sa sredstvima i obavezama u više osnovnih redaka kao što je navedeno u nastavku:

SREDSTVA	OBAVEZE	KAPITAL
Gotovina:	Plaće:	Uplaćeni kapital:
Potraživanja:	Tekući troškovi:	Podignuto od strane vlasnika:
Inventar:	Pozajmice:	Zadržana zarada:
Oprema:	Druge obaveze:	
<b>Ukupna sredstva:</b>	<b>Ukupne obaveze:</b>	<b>Ukupni kapital:</b>

- 2.) U drugom koraku, prvo trebate unijeti početnu bilancu. Kao što se znate iz prethodnog primjera, Ivan i vi ste uložili po 10.000€ (ukupno 20.000€). Međutim, također ste odlučili da su vam prijenosna računala potrebna oprema i potrošili ste 5000€ na nabavku istih. Sada vaša bilanca izgleda ovako:

SREDSTVA	OBAVEZE	KAPITAL
Gotovina: <b>15.000€</b>	Plaće:	Uplaćeni kapital: <b>20.000€</b>

Potraživanja:	Tekući troškovi:	Podignuto od strane vlasnika:
Inventar:	Pozajmice:	Zadržana zarada:
Oprema: <b>5.000€</b>	Druge obaveze:	
<b>Ukupna sredstva: 20.000€</b>	<b>Ukupne obaveze: 0€</b>	<b>Ukupni kapital: 20.000€</b>

- 3.) Sljedeći korak u izradi bilance stanja je prodaja. Recimo da je vaše poduzeće uspješno potpisati ugovor sa 5 lokalnih kompanija i da ćete raditi na njihovim mrežnim stranicama. Recimo i da ćete svakoj kompaniji naplatiti po 500€ (dakle ukupno 2500€), ali ćete im račun poslati krajem mjeseca. Dakle, u ovom trenutku taj novac se ne prikazuje u kategoriji gotovine, već među potraživanjima. Međutim, krajem mjeseca se očekuje i da isplatite plaće svojim radnicima. Vaša bilanca stanja sada izgleda ovako:

SREDSTVA	OBAVEZE	KAPITAL
Gotovina: <b>15.000€</b>	Plaće: <b>1500€</b>	Uplaćeni kapital: <b>18.500€</b>
Potraživanja: <b>2500€</b>	Tekući troškovi:	Podignuto od strane vlasnika:
Inventar:	Pozajmice:	Zadržana zarada: <b>2500€</b>
Oprema: <b>5.000€</b>	Druge obaveze:	
<b>Ukupna sredstva: 22.500€</b>	<b>Ukupne obaveze: 1500€</b>	<b>Ukupni kapital: 21.000€</b>

- 4.) U posljednjem koraku, recimo da ste također odlučili kupiti podesive radne stolove za svoju kompaniju u vrijednosti od 8.000€ i uzeli pozajmicu od banke. Vaša bilanca stanja će tada izgledati ovako:

SREDSTVA	OBAVEZE	KAPITAL
Gotovina: <b>15.000€</b>	Plaće: <b>1500€</b>	Uplaćeni kapital: <b>18.500€</b>
Potraživanja: <b>2500€</b>	Tekući troškovi:	Podignuto od strane vlasnika:
Inventar:	Pozajmice: <b>8.000€</b>	Zadržana zarada: <b>2500€</b>

Oprema: <b>5.000€ + 8000€ = 13.000€</b>	Druge obaveze:	
<b>Ukupna sredstva: 30.500€</b>	<b>Ukupne obaveze: 9500€</b>	<b>Ukupni kapital: 21.000€</b>

U prethodnom primjeru i prikazu kroz različite korake mogli ste vidjeti kako različita sredstva (prodaja, oprema...) i obaveze (kredit, plaće...) utječu na vašu projektiranu bilancu stanja. Kada budete izrađivali vlastiti financijski model, samo zapamtite da svaka transakcija koja utječe na sredstva mora jednako utjecati i na račun obaveza i kapitala, tako da uvijek ostanete uravnoteženi i da ukupna sredstva uvijek budu jednaka zbroju ukupnih obaveza i ukupnog kapitala.

### Analiza točke pokrića

Analiza točke pokrića je koristan alat za utvrđivanje u kojoj će fazi vaša kompanija, nov proizvod ili usluga, biti profitabilni; drugim riječima, to je financijski proračun koji se koristi za određivanje broja proizvoda ili usluga koje morate prodati kako biste pokrili barem svoje troškove (Campbell, 2018.).

Točka pokrića se odnosi na trenutak u kojem su vaši ukupni troškovi i ukupni prihodi jednaki. To je situacija u kojoj ne zarađujete niti gubite novac, ali su svi vaši troškovi pokriveni.

Znati kada će vaše poduzeće ili novi proizvod biti u stanju „ravnoteže“ je važno u poslovanju i dio je svakog poslovnog plana ili strateškog razmišljanja.

Kako biste mogli razumjeti ili izračunati točku pokrića, prvo se morate upoznati s nekim važnim pojmovima.

**Fiksni ili režijski troškovi** su troškovi koji uvijek ostaju isti i ne ovise o vašoj prodaji. Oni nisu povezani s količinom proizvodnje ili ostvarenim rezultatima, pa čak i ako ne proizvedete ništa ili ostvarite veliki broj rezultata u određenom periodu, ti će troškovi ostati isti. Najvažniji fiksni troškovi su kamate, porezi, plaće, stanarina, električna energija (računi), marketinški troškovi, hosting i slično.

**Varijabilni troškovi** su troškovi koji su direktno povezani s prodajom i količinom proizvodnje ili ostvarenim rezultatima. Varijabilni će se troškovi povećavati ili smanjivati s povećanjem ili smanjenjem vrijednosti proizvodnje. Najvažniji promjenljivi troškovi su sirovine, troškovi ambalaže, transport i slično.

**Kontribucijska marža** izračunava se oduzimanjem varijabilnih troškova nekog artikla od njegove prodajne cijene. Dakle, ako prodajete proizvod koji ima prodajnu cijenu od 50€, a ukupni varijabilni troškovi za taj proizvod su 20€, tada je vaša kontribucijska marža 30€. Kontribucijska marža (30€) se tada koristi za pokrivanje fiksnih troškova, a sve što ostane nakon toga je vaša neto dobit.

Formula za izračunavanje točke pokrića je:

**Točka pokrića (isplativost) = fiksni troškovi / kontribucijska marža**

U idealnom slučaju, trebali bi provesti ovu analizu prije nego započnete posao kako biste imali dobar dojam o mogućem riziku i kako biste zapravo mogli utvrditi vrijedi li posao truda (Egen, 2020.).

Sva već postojeća i ostvarena poduzeća i biznisi bi svakako trebala provoditi analize točke pokrića prije plasiranja bilo kakvih novih proizvoda, kako bi utvrdili je li potencijalna dobit vrijedna početnih troškova. Također, ako planirate promijeniti svoju poslovnu strategiju (kao što je prebacivanje iz veleprodajnog u maloprodajno poduzeće) na ovaj način možete vidjeti kolika će biti promjena u krajnjoj prodajnoj cijeni vašeg proizvoda ili usluge.

Najvažnije prednosti analize točke pokrića su:


- **Pametnije određivanje cijena:** otkrivanje točke pokrića pomoći će vam da razumijete i odredite konačnu prodajnu cijenu svog proizvoda. Ponekad će vaša postojeća cijena biti preniska kako bi vam omogućila da postignete ravnotežu u željenom vremenskom okviru, pa ćete ju možda poželjeti povisiti uzimajući u obzir kako efektivnost cijene tako i vašu profitabilnost. Važno je i usporediti cijene sa sličnim proizvodima na tržištu kako vas pogrešna cijena ne bi izbacila s tržišta.
- **Proporcionalnost u troškovima:** prilikom izrade poslovnog plana za svoje novo poduzeće ili kada stvarate novi proizvod koji želite predstaviti u već postojećem poduzeću, normalno je da zaboravite na neke troškove. Kako biste mogli napraviti analizu točke pokrića, morate ponovo razmisliti i navesti različite financijske parametre, a šansa da ćete nešto zaboraviti ili propustiti je puno niža.
- **Postavljanje ciljeva prihoda:** kada izračunate točku pokrića i napravite analizu rentabilnosti, shvatit ćete koliko morate prodati u određenom vremenskom okviru da biste ostvarili profit. To će vam omogućiti da postavite jasne kratkoročne i dugoročne ciljeve i da se dodatno prilagodite promjenama koje možda dođu u budućnosti.
- **Donošenje pametnijih odluka:** prilikom izrade poslovnih planova ili bilo koje vrste poslovne strategije, većina poduzetnika može postati emocionalna i temeljiti svoje iznose na osobnim željama, umjesto na stvarnoj situaciji na tržištu. Prilikom izrade analize točke pokrića imat će priliku podsjetiti se svog istraživanja tržišta i preispitati činjenice i cijene koje postavljaju kako se njihove odluke ne bi temeljile na osobnim i optimističnim, već na općim i objektivnim očekivanjima.

Ako izračunate točku pokrića i dobijete veliki iznos, ne paničarite. Trebate samo razmisliti o nekim promjenama i upotrijebiti nekoliko savjeta kako biste smanjili točku pokrića i brže učinili svoj proizvod ili posao profitabilnim. Jednostavno pokušajte:

- **Smanjit fiksne troškove:** provjerite sve moguće načine za smanjenje fiksnih troškova. Ako su vaši ukupni fiksni troškovi niži, vaša kontribucijska marža će biti veća i bit će vam potrebna manja prodaja kako biste dostigli točku pokrića.
- **Smanjite varijabilne troškove:** smanjivanje promjenljivih troškova obično ide mnogo teže nego smanjenje fiksnih troškova, posebno ako tek započinjete posao. Međutim, vrijedi razmotriti sve mogućnosti i potencijalno pregovarati s dobavljačima, promijeniti cjelokupni proces ili strategiju prodaje.
- **Podignite cijene:** podizanjem cijena povećajete i kontribucijsku maržu te ćete morati prodati manje proizvoda kako biste dostigli točku pokrića. Međutim, kada razmišljate o povećanju cijena, morate uzeti u obzir i to koliko su vaši kupci spremni platiti i usporediti te iznose s cijenama vaše konkurencije. Previsoke cijene mogu sniziti potražnju za vašim proizvodima, a tako nećete biti u mogućnosti prodati dovoljno kako biste postigli svoje ciljeve.

#### Ključni zaključci:

- **Poslovni plan** je pisani opis budućnosti vašeg poduzeća, dokument koji govori što planirate raditi i na koji način.
- Poslovni planovi su važni za predstavljanje poslovne ideje, donošenje krajnjih odluka i izbjegavanje pogrešaka.
- Važni alati i segmenti koji bi trebali biti dio poslovnog plana su: **analiza prodaje, predviđeni novčani tok, sredstva i obaveze, projektirana bilanca stanja i analiza točke pokrića.**
- **Analiza/prognoza prodaje** je proces predviđanja buduće prodaje i može se definirati na mjesečnom, tromjesečnom, polugodišnjem i godišnjem planu.
- Važni faktori za analizu prodaje su **zapošljavanje i otpuštanje, ekonomski uvjeti, promjene u industriji i na tržištu i pitanje sezone.**
- **Predviđeni novčani tok** je iznos novca kojeg očekujete da će ući i izaći iz vašeg poduzeća, što uključuje izračunavanje vašeg prihoda i svih vaših troškova.
- Predviđeni novčani tok uključuje **potraživanja** (sav priljev novca koji poduzeće očekuje) i **obaveze** (sav novac koji poduzeće planira potrošiti) u određenom vremenskom periodu.
- **Protok novca** = predviđeni **prihodi** – predviđeni **rashodi**
- **Sredstva (aktiva)** je svaka vrijednost koju kompanija posjeduje, bilo da je riječ o opremi, zemljištu, građevinama ili intelektualnom vlasništvu.
- **Obaveze (pasiva)** su dugovi poduzeća, odnosno obaveze koje mora ispuniti u budućnosti, kao što je novac koji mora vratiti, roba koju mora dostaviti ili usluge koje treba izvršiti.
- **Kapital** = ukupna **sredstva** – ukupne **obaveze**

- 
- **Projektirana bilanca stanja** podrazumijeva troškove i prihode koji direktno ukazuju na profit ili gubitak i predstavlja najrelevantniju informaciju u izradi poslovnog plana.
  - **Analiza točke pokrića** utvrđivanje u kojoj će fazi vaša kompanija, nov proizvod ili usluga, biti profitabilni.
  - **Fiksni** ili **režijski troškovi** su troškovi koji uvijek ostaju isti i ne ovise o vašoj prodaji. **Varijabilni troškovi** su troškovi koji su direktno povezani s prodajom i količinom proizvodnje ili ostvarenim rezultatima.
  - **Kontribucijska marža se** izračunava oduzimanjem varijabilnih troškova nekog artikla od njegove prodajne cijene.
  - **Točka pokrića (rentabilnosti) = fiksni troškovi / kontribucijska marža.**

## Zaključak


Digitalno poduzetništvo je još uvijek novi pojam, koji nije jednostavno objasniti. Digitalno poduzetništvo opisuje kako se poduzetništvo mijenja i kako će se tek mijenjati u budućnosti, budući da se poslovanje, a i društvo konstantno mijenjaju kroz razvoj digitalne tehnologije. Na praktičnoj razini digitalno poduzetništvo otvara nove mogućnosti svakome tko razmišlja postati poduzetnik. Neke mogućnosti su više tehničke prirode, dok su neke na dohvat svakome tko nauči osnovne vještine digitalnog poduzetništva. Pored usvajanja novih praktičnih vještina, digitalno poduzetništvo također donosi i nove načine razmišljanja i razumijevanja što je poduzetništvo; ukratko, ono donosi nove pristupe i teorije u poduzetništvu.

Da biste pokrenuli digitalno poduzeće, morate biti spremni na stalno učenje i unapređivanje vještina i istraživanje novih alata koji se mogu koristiti za unapređenje poslovanja. Postoji nekoliko ključnih vještina o kojima bi poduzetnici trebali imati barem osnovno razumijevanje kako bi mogli voditi uspješno poduzeće. Riječ je o: prodaji, digitalnom marketingu, računovodstvu i budžetiranju, zapošljavanju i upravljanju zaposlenicima, upravljanju vremenom i otpornosti na promjene. Tijekom prošlog stoljeća, kompanije iz različitih industrija, kao i različita poduzeća, digitalizirali su svoje upravljanje i procese. Postoji 10 osnovnih digitalnih vještina za poduzetnike: društveni mediji, marketing tražilice, analitika, marketing sadržaja, e-pošta, mobilni telefoni, strategija i planiranje, društvena prodaja, marketing „plaćanje po kliku“ i video.

Jedan od načina za pokretanje digitalnog poduzeća je pokretanje digitalnog poduzeća s vlastitim hostingom. Termin „vlastiti hosting“ odnosi se na softver koji korisnik sam instalira i održava na generičkom web-hosting serveru, kao što je VPS. Prednost vlastitog hostinga je što korisnik ima potpunu kontrolu nad svojim podacima, uz potencijalno niže mjesečne troškove. Loša strana je što je korisnik sam odgovoran za održavanje servera; ako servis naiđe na grešku, korisnik je odgovoran za rješavanje problema. Postoji nekoliko stvari na koje pojedinac koji započinje digitalno poduzeće s vlastitim hostingom mora obratiti pažnju: odabir prikladnog imena, odabir prikladnog internet pružatelja usluga i odabir prikladne platforme. Kada je u pitanju platforma za digitalno poslovanje s vlastitim hostingom, postoji nekoliko rješenja koja su prilagođena početnicima, kao što su WordPress uz WooCommerce, Magento, Prestashop i Shopify.

Još jedan način za pokretanje digitalnog poslovanja je uz upotrebu vanjskog hostinga odnosno eBay – riječ je o maloprodajnom online posredniku koji omogućava članovima s dobrom ocjenom (na temelju njihovog prijašnjeg u kupovini i prodaji proizvoda) da prodaju robu drugim članovima i kupuju od njih. Stotine tisuća korisnika na eBay-u koriste ovu stranicu kao priliku da zarade novac „radeći“ puno ili skraćeno radno vreme. Da biste radili preko eBay-a potreban vam je profil na stranici i pregršt proizvoda koje želite prodati. Druga opcija za koju smatramo da je prilagođena početnicima je dropshipping. Riječ je o poslovnom modelu u maloprodaji, u kojem trgovina ne posjeduje zalihe proizvoda koje prodaje. Umjesto toga, ako





trgovina prodaje proizvod koristeći dropshipping model, predmet kupuje od trećeg proizvođača i dostavlja ga direktno kupcu. Ishod je taj da trgovac ne mora direktno rukovati proizvodom. Najveća razlika između dropshippinga i standardnog maloprodajnog modela je u tome što trgovac nema zalihe niti vlastiti inventar. Treća opcija je Amazonov FBA program. FBA je usluga koju nudi Amazon s ciljem pružanja pomoći trgovcima sa skladištenjem, pakiranjem i slanjem proizvoda. Na ovaj se način skida dio tereta s trgovaca i pruža im se više fleksibilnosti u samoj prodaji. FBA program omogućava trgovcima da svoju robu pošalju u Amazon-ovo skladište, gdje se roba skladišti sve dok se ne proda.

Kako biste bili uspješan digitalni poduzetnik, morate obratiti pažnju na: odabir prikladnog tržišta, odabir prikladnog kanala prodaje i razvoj digitalne strategije koja prati vašu poslovnu ideju i ciljeve koje ste postavili. Uz to, morate razvijati i digitalnu marketinšku strategiju, procijeniti rizike i isplanirate kako ćete im pristupiti, zatim sve to pretočiti u svoj poslovni i financijski plan. Da biste bili u stanju doći do većeg broja kupaca i plasirate svoj posao na tržište, morate razviti vještine za korištenje novih medija za promociju i razvoj vašeg digitalnog poduzeća.

Kada pokrenete vaše digitalno poduzeće i nakon što odradite sve prethodne korake, morat ćete se pozabaviti slanjem vaših proizvoda i primanjem uplata za njih. Za to ćete morati koristiti određene međunarodne poštanske usluge. EMS je međunarodna poštanska usluga slanja brzom poštom, namijenjena za slanje dokumenata i robe. Svjetski poštanski savez pokrenuo je EMS zadrugu kako bi razvio mogućnost brzog slanja širom svijeta. EMS promovira suradnju između organizacija članica, i omogućuje im pružanje visokokvalitetne globalne usluge slanja brzom poštom. Kada je riječ o plaćanju preko interneta, načini plaćanja su različiti, a ljudi se uglavnom odlučuju za one koji su im već poznati. Na primjer, u SAD-u naplatni sustav koji se najčešće koristi je PayPal. U Kanadi to su Payoneer i Stripe. Stripe se je najkorištenija metoda online plaćanja čak i u Ukrajini. Stoga, kada budete imali ciljnu državu s kojom poslujete, odaberite naplatni sustav koji se tamo masovno koristi.

Ovo je kratak pregled o tome kako izgleda razvoj i rukovođenje vašim digitalnim poduzećem i koji su najvažniji aspekti digitalnog poduzetništva.

## Literatura

Allen, J. (n.d.). What is Digital Entrepreneurship? Preuzeto 18. svibnja 2020. s <https://www.learn.digitalentrepreneurship.com/2019/02/16/what-is-digital-entrepreneurship>

Andrus, A. (2020.) *What is Digital Marketing and How Do I Get Started?*; preuzeto sa stranice <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/digital-marketing/>

Apte, U. M., Karmarkar, U. S., & Nath, H. (2008.). Information services in the U.S. Economy: Value, jobs and management implications. *California Management Review*, 50(3).

Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000.). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10, 17.

Baadsgaard, J. (2019.) *How to pick the right target market*; preuzeto sa stranice <https://www.boostability.com/how-to-pick-the-right-target-market/>

Bajaj Finserv. (2018., 10.listopad). How Digital Business Owners Can Find Success. Preuzeto 26. svibnja 2020. s <https://www.bajajfinserv.in/insights/5-tips-for-digital-business-owners-to-become-successful>

Barone, A. (2020.) *Digital Marketing*; preuzeto sa stranice <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Baron, R. A., & Henry, R. A. (2006.). *Why do some entrepreneurs achieve extraordinary success? Insights from cognitive science research on exceptional performance*. Predstavljeno na Babson Research Conference.

Barysevich, A. (2019.) *Top 19 Instagram marketing tools to use for success*; preuzeto sa stranice <https://www.searchenginewatch.com/2019/04/16/top-instagram-marketing-tools/>

BDC (2020.) *6 steps to create your company's financial plan*; preuzeto sa stranice <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/money-finance/manage-finances/pages/6-steps-to-create-your-companys-financial-plan.aspx>

Bedrina, O. (2020.) *What Is a Video Platform and Why Does Your Business Need One?*; preuzeto sa stranice <https://wave.video/blog/video-platform/>

Benton, C. (2020.) *How to respond to negative feedback (Real examples)*; preuzeto sa stranice <https://survicate.com/customer-satisfaction/negative-feedback/>

Bharadwaj, A., Sawy, O. A. E., Pavlou, P. A., and Venkatraman, N. (2013.). Digital business strategy: Toward a next generation of insights, *MIS Quarterly* (37:2), 471-482.

Bigcommerce (n.d.) *How to choose a product to sell online*; preuzeto sa stranice <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/how-choose-product-sell-online/>

Black, S. E., & Lynch, L. (2003.). What's Driving the New Economy? *The Economic Journal*, 114, 97-116.

Blake, R. (2016.) *Why #YouTube Will Be the Most Important Marketing Platform of 2016*; preuzeto sa stranice <https://medium.com/@robertoblake/why-youtube-will-be-the-most-important-marketing-platform-of-2017-29f0517ef5b6>

Boyles, T. (2012.). 21st century knowledge, skills, and abilities and entrepreneurial competencies: A model for undergraduate entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 41.

Brackett, J. (2016.) *16 WordPress Marketing Automation Plugins to Improve Your WordPress Site*; preuzeto sa stranice <https://mobilemonkey.com/blog/wordpress-marketing-automation-plugins>

Cavanagh, R. E., Kay, K., Klein, D., & Meisinger, S. R. (2006.). *Are they really ready to work? Employers' perspectives on the basic knowledge and applied skills of new entrants to the 21st century workforce*: The Conference Board, Partnership for 21st Century skills, Corporate voices for Working Families, and Society for Human Resource Management.

Campbell, C. (2018.) *Break-Even Analysis: How to Predict If Your Next Venture Will Be Profitable*; preuzeto sa stranice <https://www.shopify.com/blog/break-even-analysis>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019.). *Digital marketing*. Pearson UK.

Chris, A. (2019.) *What is digital marketing?*; preuzeto sa stranice <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>

Clinger, P. (2020) *Using Forums to Market New Products and Services to Existing Customers*; preuzeto sa stranice <https://ducttapemarketing.com/internet-forums/>

Coleman, A. (2020., 15. ožujak). *The Art Of Choosing The Right Name For Your Business*. Preuzeto 24. svibnja 2020. sa stranice <https://www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2020/03/15/the-art-of-choosing-the-right-name-for-your-business/>

Computer Hope. (2020., 16. svibanj). *What is Self-hosting?* Preuzeto 24. svibnja 2020. sa <https://www.computerhope.com/jargon/s/self-hosting.htm>

Contmais Accounting Advisory (2019.) *6 steps to Effective Financial Planning*; preuzeto sa stranice <https://blog.luz.vc/en/how-to/6-Steps-to-Effective-Financial-Planning/>

D. (2019., 15. studeni.) 10 Digital Skills That Can Make Students Instantly Employable. Preuzeto 21. svibnja 2020. sa stranice <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-digital-skills-that-can-make-students-instantly-employable>

Davidson, J. (2019., 29. rujan). How To Choose The Right Digital Platform For Your New Business. Preuzeto 24. svibnja 2020. sa stranice <https://blvckdivmond.com/news/how-to-choose-the-right-digital-platform-for-your-new-business>

Davis, M. (2019.) *Identifying and Managing Business Risks*; preuzeto sa stranice <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/09/risk-management-business.asp>

Deshpande, I. (2019.) *What Is Digital Marketing? Definition, Types, Best Practices with Examples*; preuzeto sa stranice <https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/what-is-digital-marketing/#>

DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 13.

Dickens, A. (2015.) *Direct Sales vs Channel Sales – What’s the Difference?*; preuzeto sa stranice <https://www.virtual-sales.com/direct-sales-vs-channel-sales/>

Digital Marketing Institute (n.d.) *Which social media platforms should you use for your business*; preuzeto sa stranice <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business>

Doorley, P. (2014.) *6 Factors in Choosing the Right Sales Channel to Grow Your Business*; preuzeto sa stranice <https://business.aib.ie/blog/2014/08/6-factors-in-choosing-the-right-sales-channel-to-grow-your-business>

Duremyer, R. (2019.) *What is return on investment (ROI)*; preuzeto sa stranice <https://www.thebalancesmb.com/roi-return-on-investment-1794432>

Earl, T. (2018.). The Beginner's Guide to Ecommerce Shipping and Fulfillment. Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://ru.shopify.com/blog/shipping-and-fulfillment>

Editorial, T. (2020.). How to "Start" an Online Store in 2020 (Step by Step). Preuzeto 26. svibnja 2020. sa stranice <https://themeisle.com/blog/how-to-start-an-online-store-with-wordpress/>

Egan, C. (2020.) *Break-Even Analysis 101: How to Calculate BEP and Apply It to Your Business*; preuzeto sa stranice <https://squareup.com/us/en/townsquare/how-to-calculate-break-even-point-analysis>

Elcom (2016.): *Understanding the digital workplace*; preuzeto sa stranice <https://www.elcom.com.au/resources/blog/digital-workplace-framework>

Entrepreneur (2020.) *Business plans: Step-by-step guide*; preuzeto sa stranice <https://www.entrepreneur.com/article/247574>

European Commission (2015.). European Commission (EC), Digital Transformation of European Industry and Enterprises; A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, dostupno na: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/9462/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Favaro, K. (2017.). Don't Draft a Digital Strategy Just Because Everyone Else Is. Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://hbr.org/2016/03/dont-draft-a-digital-strategy-just-because-everyone-else-is>

Feedvisor. (2020, May 07). What Is Fulfillment By Amazon (FBA)? Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://feedvisor.com/university/fulfillment-by-amazon/>

Ferreira, C. (2020., 3. siječanj). What Is Dropshipping? Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

Floship. (2018.). Prestashop vs. Magento vs. WooCommerce vs. Shopify Comparison. Preuzeto 26. svibnja 2020. sa stranice <https://www.floship.com/prestashop-magento-woocommerce-shopify-comparison/>

Frost, A. (2020.) *The ultimate guide to sales forecasting*; preuzeto sa stranice <https://blog.hubspot.com/sales/sales-forecasting>

Frost, B. (2020, 3. ožujak). How to Choose a Business Internet Service Provider. Preuzeto 24. svibnja 2020. sa stranice <https://www.business.org/services/internet/how-to-choose-an-internet-service-provider-for-your-business/>

Gartenstein, D. (2019.) *What Is a Projected Balance Sheet & Income Statement?*; preuzeto sa stranice <https://bizfluent.com/info-7750370-important-create-cash-budget.html>

Getcraft (2020.) The Importance Of Choosing The Right Target Market For Your Campaign; preuzeto sa stranice <https://academy.getcraft.com/blog/the-importance-of-choosing-the-right-target-market-for-your-campaign>

Go, G. (2019.) *Steps to Successful Forum Marketing*; preuzeto sa stranice <https://www.thebalancesmb.com/successful-forum-marketing-2531792>

Greene, S. (2020.) *Blogs as marketing tools*; preuzeto sa stranice <https://www.susangreenecopywriter.com/articles/blogs-as-marketing-tools.html>

Gregory, A. (2019.) *What you need to know about small business plans*; preuzeto sa stranice <https://www.thebalancesmb.com/small-business-plans-4161640>

Gunelius, S. (2011., 9. kolovoz). *The Shift from CONsumers to PROsumers*. Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>

Hall, B. (2018.) *What is a digital workplace?*; preuzeto sa stranice <https://www.interact-intranet.com/blog/what-is-a-digital-workplace/>

Hyder, S. (2018.) *Tips For Marketing Through Messaging Apps*; preuzeto sa stranice <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2018/11/06/tips-for-marketing-through-messaging-apps/#34461915386a>

Ivanov, B. (2018.) *What is lean marketing*; preuzeto sa stranice <https://kanbanize.com/blog/what-is-lean-marketing/>

Juneja, P. (2020.) *Financial planning – Definition, Objectives and Importance*; preuzeto sa stranice <https://www.managementstudyguide.com/financial-planning.htm>

Katherine Young, Xploreit (2020.) *3 reasons why customer relationship management (CRM) is important for small businesses*; preuzeto sa stranice <https://xploreit.com/3-reasons-why-customer-relationship-management-crm-is-important-for-small-businesses/>

Kinsta. (2020., 12 ožujak). *What Is WordPress? Explained for Beginners*. Preuzeto 26. svibnja 2020. sa stranice <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

Kissflow (n.d.) : *The benefits of a digital workplace*; preuzeto sa stranice <https://kissflow.com/digital-workplace/digital-workplace-benefits/>

Kloosterman, V. (2019.) *What are the 5 Risk Management Steps in a Sound Risk Management Process?*; preuzeto sa stranice <https://continuingprofessionaldevelopment.org/risk-management-steps-in-risk-management-process/>

Kokemuller, N. (2019.) *The importance of Return on Investment*; preuzeto sa stranice <https://bizfluent.com/about-6397819-importance-return-investment.html>

Kolomiyets, T. (2017.) *Monitoring and review*; preuzeto sa stranice <https://statswiki.unece.org/display/GORM/5.1+Monitoring+and+review>

Kyla. (2019, 20.rujan). How to Build an Online Store with WooCommerce & WordPress. Preuzeto 26. svibnja 2020. sa stranice <https://www.wpexplorer.com/successful-online-store/>

Laws, R. (2020.) *5 Tips For Adding a Social Sales Channel To Your Strategy*; preuzeto sa stranice <https://blog.spiralytics.com/adding-social-sales-channel>

Leboff, G. (2016.) *Six steps to defining your target market*; preuzeto sa stranice <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/your-target-market/six-steps-to-defining-your-target-market>

Lemke, C., Coughlin, E., Thadani, D. V., & Martin, C. (2003.). *enGauge 21st Century Skills: Literacy in the Digital Age* Los Angeles, CA: Metiri Group.

LePage, E. and Newberry, C. (2019.) *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps*; preuzeto sa stranice <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Liferay. (2018.). *Digital Strategy - The Evolving Business Strategy*. Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://www.liferay.com/resources//digital-strategy>

Lindzon, J (2019.) *How to create a cash flow projection and why you should*; preuzeto sa stranice <https://www.waveapps.com/blog/accounting-and-taxes/cash-flow-projection>

Lui, H. (2017.). *Multi-Channel Management: Delighting Customers and Increasing Profits*. Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://www.shopify.com/enterprise/multi-channel-management>

Macdonald, M. (2019.) *Find a Product to Sell: 12 Strategies for Finding Your First Profitable Product*; preuzeto sa stranice <https://www.shopify.com/blog/product-opportunities#5>

Markus and Loebbecke (2013.). Markus, M., and Loebbecke, C., *Commoditized Digital Processes and Business Community Platforms: New Opportunities and Challenges for Digital Business Strategies*, MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, June 2013

Mazereeuw, R. (2018.) *WhatsApp Marketing for Business: A Guide to Getting Started*; preuzeto sa stranice <https://blog.hootsuite.com/whatsapp-marketing/>

Mills, J. (2016.) *How to create cash flow projection*; preuzeto sa stranice <https://wellsfargoworks.com/management/article/creating-a-cash-flow-projection>

Mitchell, R. K. (2005.). *Tuning up the global value creation engine: The road to excellence in international entrepreneurship education*. In J. A. Katz & D. A. Shepherd (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Greenwich, CT: JAI Press.

Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002.). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 12.

Mitchell, W. (2019.) *Step-by-Step Guide: How to Find a Profitable Product to Sell*; preuzeto sa stranice <https://startupbros.com/step-by-step-guide-on-how-to-find-a-profitable-product-to-sell/#tab-con-2>

Muther, A. (2019.) *How to address negative feedback online*; preuzeto sa stranice <https://rizereviews.com/how-to-address-negative-feedback-online/>

NI Business info (2020.) *What are business assets*; preuzeto sa stranice <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/difference-between-assets-and-liabilities>

Noice, M. (2015.) *5 Ways to Spot and Capitalize trends*; preuzeto sa stranice <https://www.entrepreneur.com/article/253101>

Petrone, P. (2017., 9. kolovoz). *How to Start a Business: 6 Skills Every Entrepreneur Needs to Know*. Preuzeto 21. svibnja 2020. sa stranice <https://learning.linkedin.com/blog/learning-tips/how-to-start-a-business--6-skills-every-entrepreneur-needs-to-kn>

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001.). *Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline*. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).

Patel, N. (2020.) *Social Media Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*; preuzeto sa stranice <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

Peppard, J. (2000.). *Customer relationship management (CRM) in financial services*. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.

Pilcher, R. (2019.) *What is Channel Sales and How is it Different Than Direct Sales?*; preuzeto sa stranice <https://www.lightercapital.com/blog/what-is-channel-sales/>

Pirogov, S. (2019.) *Lean marketing: How to do marketing in a startup*; preuzeto sa stranice <https://www.molfar.io/blog/2019/lean-marketing>

PlanPlus (2020.) *7 costly mistakes in Sales Forecasting*; preuzeto sa stranice <https://www.planplusonline.com/7-costly-mistakes-sales-forecasting/>

Porta, M. (2020.) *How to define your target market*; preuzeto sa stranice <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

PWS Builder (2020.) *9 Types of Effective Risk Management Strategies*; preuzeto sa stranice <https://quantumfbi.com/effective-risk-management-strategies/>



*Tough Choices or Tough Times: The report of the new commission on the skills of the American workforce.* (2007). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rampton, J. (2017.) *10 Ways Businesses can combat negative feedback online*; preuzeto sa stranice <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2017/03/31/10-ways-businesses-can-combat-negative-feedback-online/#3361a14f7633>

Reis, E. (2011.). *The lean startup.* New York: Crown Business, 27.

Rouse, M. (2018.) *Digital workplace*; preuzeto sa stranice <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/digital-workplace>

Rouse, M. (2020.) *Risk management*; preuzeto sa stranice <https://searchcompliance.techtarget.com/definition/risk-management>

Roy, E. (2020.) *9 factors exporters should consider when selecting sales channels*; preuzeto sa stranice <http://www.tradeready.ca/2020/topics/marketing-sales/9-factors-exporters-should-consider-when-selecting-sales-channels/>

Rum, J. (2016.). *10 Steps to Building an Effective Digital Strategy.* Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-steps-building-effective-digital-strategy>

Salerno, M. (2014.) *How Social Media Evolved as a Sales Channel*; preuzeto sa stranice <https://multichannelmerchant.com/marketing/social-media-evolved-sales-channel/>

Salesforce (n.d.) *What is CRM*; preuzeto sa stranice <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>

Serventi, A. (2018.) *Why you should use messaging apps in marketing and how to collect contacts*; preuzeto sa stranice <https://blog.mailup.com/2018/10/messaging-apps-marketing/>

Shahid, S. (2019.). *8 Best Payment Gateways for Ecommerce Dropshipping Stores in 2020.* Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://www.cloudways.com/blog/best-payment-gateways/>

Shepherd, L. (2016., 26. listopada). *How to Work on eBay.* Preuzeto 27. svibnja 2020. sa stranice <https://smallbusiness.chron.com/work-eBay-43138.html>

Sherman (2019.) *Top 10 Benefits of Digital Marketing & Why Digital Marketing is a Must for Every Small Business*; preuzeto sa stranice <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>

Sincavage, D. (2017.). What is a Multi-Channel Distribution Management System? Preuzeto 27. svibnja 2020. sa <https://www.tenfold.com/partnerships/multi-channel-distribution-management-system>

Simplr, (2017.) : *The Impact of a Digital Workplace: 5 Company Benefits*; preuzeto sa stranice <https://www.simplr.com/blog/2017/the-impact-of-a-digital-workplace-5-possible-benefits-for-companies/>

Smith, C. (2019.) *How to Select a Target Market in a Marketing Strategy*; preuzeto sa stranice <https://smallbusiness.chron.com/select-target-market-marketing-strategy-1696.html>

Solomon, J. (2019.) *What are chargebacks? How can you protect your business from it?* preuzeto sa stranice <https://www.chargebee.com/blog/protect-business-from-chargebacks/>

Villegas, F. (2016.) *3 Reasons Why Your Website is the Most Important Marketing Tool You Have*; preuzeto sa stranice <https://getlevelten.com/blog/felipa-villegas/3-reasons-why-your-website-most-important-marketing-tool-you-have>

Vockley, M. (2008.). *21st Century Skills, Education and Competitiveness*. Tucson, AZ: Partnership for 21st Century Skills.

Way, J. (2019.) *Creating a Projected Balance Sheet*; preuzeto sa stranice <https://smallbusiness.chron.com/creating-projected-balance-sheet-40737.html>

Website policies (2020.) *Free return and refund policy template*; preuzeto sa stranice <https://www.websitepolicies.com/blog/sample-return-refund-policy-template>

Zarzycki, N. (2019.) *What are assets, liabilities and equity*; preuzeto sa stranice <https://bench.co/blog/accounting/assets-liabilities-equity/>

Zhao, F., & Collier, A. (2016.). Digital entrepreneurship: Research and practice. In *9th Annual conference of the EuroMed academy of business* (pp. 2173-2182).


Zhao, F., Wallis, J. and Singh, M. (2015.). E-government development and the digital economy: A two-way Relationship, *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy*, 25(5), 734-766.

Chapman, Sydney, *The Lancashire Cotton Industry*, Manchester University Series, 1904

Sontag, Suzan, *O fotografiji*, Artget, Kulturni centar Beograda, 2009

Leonardo da Vinči, *Traktat o slikarstvu*, Kultura, Beograd, 1964

Benjamin, Valter, *O fotografiji i umetnosti*, Artget foto, 2006



Bart Rolan, *Svetla Komora*, Artget, Kulturni centar Beograda, 2011

[https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna\\_pismenost](https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost)

Debor, Gi i Volman, Gil, *Uputstvo za primenu diverzije*, Časopis Gradac, Čačak br. 164-165-166, Situacionistička internacionala, izbor tekstova, 2008, (*Uputstvo za primenu sabotaže*)

Sulaž, Fransoa, *Estetika fotografije*, Artget, Kulturni centar Beograda, 2008

Krauss, Rosalind, *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1986

<https://cafecralle.wordpress.com/uber-uns/>

[https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna\\_pismenost](https://sr.wikipedia.org/wiki/Vizuelna_pismenost)

<http://www.crf.rs/rubrike/tekstovi/50/2012/02/29/dokumentarna-fotografija-kao-instrument-prikazivanja-istine-.html>

Lazić, Dubravka, Tatarević, Vladimir; *Fotografija*, Zavod za udžbenike, 2014

Hannavy, John, *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*, Routledge, 2008

Ang, Tom, *The Complete Photographer*, DK, 2010

Bosiok, Doru, *Marketing i dizajn*, Visoka tehnička škola strukovnih studija, u Novom Sadu.

<https://fixthephoto.com/diy-light-box.html>

<http://compofoto.lluisribes.net/>



IZDAVAČ:



pinconsulting

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.