

**UNIVERZITET „PRIVREDNA AKADEMIJA“
BRČKO DISTRIKT BIH**

**FAKULTET ZA EKONOMIJU,
BIZNIS I MENADŽEMNT**



**ULOGA I ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETNGA I
KOMUNIKOLOGIJE U SAVREMENOM POSLOVANJU
ORGANIZACIJA
-MAGISTARSKI RAD-**

**Mentor:
Doc. dr Marko Milić**

**Student:
Selmira Đulić
Broj indeksa: MEP-001/25**

Brčko, juli 2026.godine

Komisija koja je pregledala rad kandidata Đulić (Husejn) Selmire, br. Indeksa MEP-001/25, pod naslovom

„ULOGA I ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA I
KOMUNIKOLOGIJE U SAVREMENOM POSLOVANJU
ORGANIZACIJE”

i odobrila odbranu:

Mentor: Doc.dr Marko Milić

Predsjednik komisije: Prof.dr Esma Hasanbašić

Član: Doc.dr Branislava Narančić Joveljić

APSTRAKT

Savremeno poslovno okruženje obilježeno je ubrzanim razvojem digitalnih tehnologija, promjenama u ponašanju potrošača i sve većom konkurencijom na tržištu. U takvim uslovima digitalni marketing i savremena poslovna komunikacija postaju ključni elementi uspješnog poslovanja organizacija. Cilj ovog magistarskog rada jeste ispitati i analizirati ulogu i značaj digitalnog marketinga i komunikologije u savremenom poslovanju organizacija, s posebnim naglaskom na njihovu praktičnu primjenu u realnim poslovnim uslovima.

U teorijskom dijelu rada analizirani su osnovni koncepti digitalnog marketinga, savremene poslovne komunikacije i komunikologije, kao i značaj integrisanih marketinških komunikacija u digitalnom okruženju. Poseban fokus stavljen je na ulogu komunikacije u izgradnji odnosa s potrošačima, kao i na primjenu storytellinga kao savremene komunikacijske tehnike u digitalnom marketingu.

Empirijski dio istraživanja proveden je primjenom kvalitativne metode polustrukturiranog intervjua sa poduzetnicima i marketing menadžerima koji su direktno uključeni u planiranje i realizaciju digitalnih marketinških aktivnosti u svojim organizacijama. Analiza dobijenih rezultata pokazala je da digitalni marketing ima značajnu ulogu u promociji proizvoda i usluga, komunikaciji s potrošačima i izgradnji prepoznatljivosti brenda. Također je utvrđeno da organizacije sve više koriste digitalne komunikacijske kanale, dok komunikološki aspekti, poput dvosmjerne komunikacije i personalizacije sadržaja, imaju važnu ulogu u percepciji uspješnosti digitalnih marketinških aktivnosti.

Rezultati istraživanja potvrđuju da digitalni marketing i savremena poslovna komunikacija predstavljaju važne faktore razvoja i konkurentnosti organizacija u savremenom digitalnom okruženju. Organizacije koje strateški pristupaju digitalnom marketingu i aktivno razvijaju komunikaciju s potrošačima imaju veće mogućnosti za ostvarivanje poslovnih ciljeva i izgradnju dugoročnih odnosa s tržištem.

Ključne riječi: digitalni marketing, poslovna komunikacija, komunikologija, storytelling, savremeno poslovanje

ABSTRACT

The modern business environment is characterized by rapid technological development, digitalization of markets and increasing competition among organizations. In such conditions, digital marketing and contemporary business communication have become key factors of successful organizational performance. The aim of this master's thesis is to examine and analyze the role and significance of digital marketing and communication studies in the modern business operations of organizations, with a particular focus on their practical application in real business conditions.

The theoretical part of the paper analyzes the fundamental concepts of digital marketing, contemporary business communication and communication studies, as well as the importance of integrated marketing communications in the digital environment. Special attention is given to the role of communication in building relationships with consumers and to the application of storytelling as a modern communication technique in digital marketing.

The empirical part of the research was conducted using a qualitative method of semi-structured interviews with entrepreneurs and marketing managers who are directly involved in planning and implementing digital marketing activities within their organizations. The analysis of the obtained results indicates that digital marketing plays a significant role in product and service promotion, communication with consumers and in building brand recognition. The research also shows that organizations increasingly rely on digital communication channels, while communication aspects such as two-way communication and content personalization have an important impact on the perceived effectiveness of digital marketing activities.

The results confirm that digital marketing and modern business communication represent important factors for the development and competitiveness of organizations in the contemporary digital environment. Organizations that strategically approach digital marketing and actively develop communication with consumers have greater opportunities to achieve their business goals and build long-term relationships with the market.

Keywords: digital marketing, business communication, communication studies, storytelling, modern business environmen

SADRŽAJ

PRVI DIO.....	1
1. UVOD.....	1
1.1. Značaj i aktuelnost teme	1
1.2. Problem istraživanja	2
1.3. Predmet istraživanja.....	3
1.4. Cilj rada i istraživačka pitanja	3
1.5. Hipoteze istraživanja.....	5
1.6. Metodologija istraživanja	6
1.7. Struktura rada.....	7
DRUGI DIO.....	9
2. TEORIJSKI OKVIR DIGITALNOG MARKETINGA I KOMUNIKOLOGIJE	9
2.1. Digitalni marketing u savremenom poslovanju.....	9
2.1.1. Pojam i razvoj digitalnog marketinga.....	9
2.1.2. Digitalni marketing kao dio savremene poslovne strategije.....	13
2.1.3. Digitalni kanali i alati u marketingu	15
2.1.4. Uloga digitalnog marketinga u izgradnji konkurentske prednosti organizacija ..	18
2.2. Komunikologija i poslovna komunikacija.....	20
2.2.1. Pojam komunikologije i njen značaj u savremenim organizacijama.....	21
2.2.2. Poslovna i organizacijska komunikacija.....	23
2.2.3. Digitalna komunikacija u poslovnom okruženju	25
2.2.4. Integracija komunikacije i marketinga u savremenim organizacijama.....	27
2.3. Storytelling kao savremena komunikacijska tehnika u poslovnim organizacijam..	28
2.3.1. Pojam i teorijski osnovi storytellinga	29
2.3.2. Storytelling u digitalnom marketingu	31
2.3.3. Uloga storytellinga u izgradnji identiteta brenda.....	33
2.3.4. Primjena storytellinga u poslovnoj praksi – primjer globalne kompanije	35
TREĆI DIO.....	38
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	37
3.1. Istraživački pristup i dizajn istraživanja	39
3.2. Metode prikupljanja podataka	40
3.3. Uzorak istraživanja.....	42
3.4. Instrument istraživanja – intervju.....	44
3.5. Metode obrade i analize podataka	47

ČETVRTI DIO.....	49
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA	49
4.1. Analiza rezultata istraživanja.....	49
4.2. Stavovi poduzetnika o ulozi digitalnog marketinga i komunikacije	52
4.3 Perspektiva marketing menadžera o digitalnom marketingu	72
4.4 Komparativna analiza rezultata (poduzetnici i marketing menadžeri).....	91
4.5. Storytelling u poslovnoj praksi – rezultati istraživanja	93
4.6. Diskusija rezultata u kontekstu teorijskih saznanja	95
PETI DIO.....	100
5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE	100
5.1. Zaključna razmatranja.....	100
5.2. Ostvarenje ciljeva rada i provjera hipoteza	102
5.3. Preporuke za unapređenje poslovne prakse	105
6. LITERATURA	100
7. PRILOZI.....	111