
IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE INNOVATIVE COMPANY UBER

Tiana Andelković

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Milica Stanković

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Gordana Mrdak

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, gordana.mrdak@akademijanis.edu.rs

Abstract: Today's market is characterized by the generally present trend of globalization, and consequently there are also other trends such as internationalization, digitalization, increasing uncertainty. The competitive race is extremely fierce, so much so that those who fail to meet the demands of consumers are quickly out of the game. The life cycle of products is getting shorter and shorter, which means that the distribution channels must also be shorter to reach the end consumers on time. Fewer and fewer people go to travel agencies to inquire about travel arrangements, and fewer people make decisions based on the prospectus viewed in the office. The situation is similar with the purchase of smart devices, home appliances, booking a ride, buying plane tickets, clothing, ordering food. Buyers will increasingly open websites or applications that have the same or similar offer (it is a digital offer of different competitors) to compare prices, benefits, and what that product entails and includes. Information is the number one resource on the demand side, but also on the supply side. Therefore, it is not surprising that companies that do not follow trends and do not implement innovations in their activities easily lose their position on the market in global business conditions. It is necessary to modernize all activities and processes in the company, including the marketing strategy. Before the emergence of digital marketing, marketing activities were quite expensive, so they were a feature of large successful companies that could afford them. On the other hand, digitalization has led to the modernization of activities in the company, and by simply using the Internet and various applications, company managers can achieve the same or even better results, but with less investments. Digital marketing campaigns are more favorable than traditional marketing, which allows companies to carry out marketing activities more than ever and increase their performance based on them. Another reason for implementing a digital marketing strategy in the business of a modern company is the growing number of Internet users. Almost 70% of the world's population uses the Internet every day, while in America that percentage is even higher. A huge number of people who use the Internet use social networks and different applications every day. This means that the number of people following a company's marketing campaigns is increasing day by day, and those campaigns are becoming cheaper considering the increasing number of people using social networks and the Internet. One of the companies that bases its business exclusively on the basics of digitization is Uber. Uber is a company that has been around for 14 years. It was created as a startup company, and today it is present in more than 70 countries of the world and has a huge number of users. The aim of this paper is to point out the importance of implementing a digital marketing strategy in the company's operations, but also to point out all the benefits of its implementation, referring to the business model of the company Uber.

Keywords: digital marketing, Uber, business model, Internet, marketing strategy

IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA U INOVATIVNOJ KOMPANIJI UBER

Tiana Andelković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Milica Stanković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Gordana Mrdak

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, gordana.mrdak@akademijanis.edu.rs

Apstrakt: Današnje tržište odlikuje opšte prisutan trend globalizacije, a posledično tu su i ostali trendovi poput internacionalizacije, digitalizacije, sve veće neizvesnosti. Konkurentska trka je izuzetno oštra, toliko da oni koji ne uspeju da ispune zahteve potrošača jako brzo ispadaju iz igre. Životni ciklus proizvoda je sve kraći, što znači da i

kanali distribucije moraju biti kraći kako bi na vreme stigli do krajnjih potrošača. Ljudi sve manje odlaze u turističke agencije da se raspitaju o turističkim aranžmanima, a sve je manji broj njih koji odlučuje na osnovu prospekata pogledanih u poslovnici. Slična je situacija i sa kupovinom pametnih aparata, kućne tehnike, rezervacijom vožnji, kupovinom avionskih karata, garderobe, naručivanjem hrane. Kupci će sve češće otvoriti sajtove ili aplikacije koji imaju istu ili sličnu ponudu (reč je o digitalnoj ponudi različitih konkurenata) kako bi uporedili cene, pogodnosti, šta sve taj proizvod podrazumeva i obuhvata. Informacija je resurs broj jedan na strani tražnje, ali i na strani ponude. Stoga, ne čudi, što preduzeća koja ne prate trendove i ne sprovode inovacije svojih aktivnosti lako izgube poziciju na tržištu u globalnim uslovima poslovanja. Potrebno je osavremeniti sve aktivnosti i procese u preduzeću, pa i marketinšku strategiju. Ranije pre nastanka digitalnog marketinga, marketinške aktivnosti su bile dosta skupe, tako da su bile odlika velikih uspešnih preduzeća koja su mogla sebi da ih priušte. S druge strane digitalizacija je dovela do toga da se aktivnosti u preduzeću osavremene i da jednostavnim upotrebom Interneta i različitih aplikacija menadžeri preduzeća dođu do istih ili čak boljih rezultata, ali uz dosta manja ulaganja. Kampanje digitalnog marketinga su dosta povoljnije u odnosu na tradicionalni marketing što omogućava preduzećima da više nego ikad sprovode marketinške aktivnosti i na osnovu njih povećaju svoje performanse. Još jedan razlog za implementaciju strategije digitalnog marketinga u poslovanje savremenog preduzeća je i sve veći broj korisnika Interneta. Skoro 70% svetske populacije koristi Internet svakodnevno, dok je u Americi taj procenat i veći. Ogroman broj ljudi koji koriste Internet, koristi svakodnevno i društvene mreže, ali i različite aplikacije. To znači da je broj ljudi koji prate marketinške kampanje preduzeća iz dana u dan sve veći, a te kampanje postaju sve jeftinije imajući u vidu sve veći broj ljudi koji koristi društvene mreže i Internet. Jedna od kompanija koja svoje poslovanje bazira isključivo na osnovama digitalizacije jeste Uber. Uber je kompanija koja postoji već 14 godina. Nastalo je kao startup preduzeće, a danas je prisutno u više od 70 zemalja sveta i ima ogroman broj korisnika. Cilj ovog rada ukazati na značaj implementacije strategije digitalnog marketinga u poslovanje preduzeća, ali i ukazati na sve benefite implementacije iste, osvrtno na poslovni model kompanije Uber.

Ključne reči: digitalni marketing, Uber, poslovni model, Internet, marketing strategija

1. UVOD

Sve veći prodor trendova digitalizacije, internacionalizacije, globalizacije nametnuo je potrebu implementacije savremenih informacionih tehnologija u poslovanje sve većeg broja preduzeća. To se odnosi na sve aktivnosti, organizacione delove, proizvode, procese u jednom modernom digitalnom preduzeću. Razvoj i pristupačnost Interneta, ali i sve savremeniji mobilni telefoni koji pružaju mnoštvo mogućnosti upotrebom različitih aplikacija, doveli su do toga da i preduzeća preusmere svoje marketinške aktivnosti – sa televizije, radija i dnevnih novina na aplikacije, društvene mreže i onlajn prodavnice. Ogroman je broj ljudi koji provode vreme na društvenim mrežama i koristeći aplikacije i sadržaje koje nudi Internet svakoga dana. Najveći Internet pretraživač, Google, kaže da 85% Amerikanaca svakoga dana koristi Internet, a da je 2022. godine u Americi bilo 307,34 miliona korisnika Interneta, što je rast za 120% u odnosu na 2012. godinu, kada je broj korisnika Interneta u Americi bio 266,26 miliona. Prema podacima Statista, januara 2023. godine širom sveta je bilo 5,16 milijardi korisnika Interneta, što je 64,4% svetske populacije. Od ovog broja 4,76 milijardi njih koristi društvene mreže, što je 59,4% svetske populacije (Statista, 2023). Nije ni čudo što preduzeća koja svoje poslovanje zasnivaju na savremenim informacionim tehnologijama uspešno posluju. Opšte je prisutan trend digitalizacije, i preduzeća koja ne prate ovaj trend veoma često ne uspevaju da se izbore sa novim odnosima na tržištu, pa u kratkom roku propadaju. Iz tog razloga je važno pratiti savremene trendove i implementirati ih u poslovanje. Ovaj rad je odrađen kroz dva dela. Najpre će biti nešto više reči o digitalnom marketingu, a onda će biti reči o implementaciji strategije digitalnog marketinga u poslovni model kompanije Uber.

2. DIGITALNI MARKETING

Sa razvojem Interneta učešće digitalnog marketinga je velikom brzinom poraslo i zauzelo svoju dominantnu poziciju u odnosu na tradicionalni marketing. S obzirom na veliki obuhvat preduzeća koja koriste digitalni marketing mogu da se izdvoje neke njegove prednosti u odnosu na tradicionalni marketing, pogotovu kad je reč o startup preduzećima (Patil, Navalgund, Mahantshetti, 2022):

1. Brži porast stope konverzije – veći je procenat posetilaca sajta, profila, društvenih mreža i drugih kanala digitalnog marketinga koji se pretvore u kupca/pretplatnika nego kod tradicionalnog marketinga.
2. Mogućnost jeftine promocije biznisa – za mali novčani iznos moguće je brzo i lako postignuti marketinške ciljeve koji bi se inače zbog visokih troškova tradicionalnog marketinga ostvarivali duži vremenski period. Ovo je posebno važno za startup preduzeća i mala i srednja preduzeća koja inače nemaju veliki fond sredstava koja izdvajaju za marketinške aktivnosti.

3. Društvene mreže poput Instagram-a, Facebook-a i Youtube-a se toliko koriste da se čak i organski domet lako postiže putem komentarisanja i deljenja objava bez plaćenih reklama i time se postiže veći stepen konverzije odnosno ostvaruje veća prodaja.
4. Ne mogu se upoređivati velike korporacije koje imaju razvijenu marketinšku strategiju i plan marketinških rashoda i startup preduzeća koja inicijalno imaju velika ulaganja i nemaju mogućnosti da se bave tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Iz tog razloga je digitalni marketing spas za startup i mala i srednja preduzeća jer ne zahteva velika ulaganja.
5. Mogućnost interakcije i dvosmerne komunikacije sa potrošačima/korisnicima usluga u realnom vremenu je takođe prednost digitalnog marketinga, a pogotovu kod startup preduzeća i malih i srednjih preduzeća koja imaju manji broj vrednih kupaca.

U današnje vreme su najznačajniji kanali digitalnog marketinga društvene mreže poput Instagram-a, Facebook-a, Youtube-a, Tweeter-a i druge. Međutim u kanale digitalnog marketinga treba spomenuti i web sajtove, marketing preko email-a, web shop-ove, plaćene reklame na Google-u, tzv. Google Ads, blog (Milovanović, Đorđević, Radosavljević, Radović & Stanković, 2020).

Web sajtovi su osnovni registar svih podataka o preduzeću. Ili još preciznije web sajtovi su ono kako firma želi ili smatra da treba da izgleda. Služe za upoznavanje ciljnih kupaca ali i ostalih klijenata sa preduzećem, ali i za slike pozitivnog imidža tog preduzeća u javnost. S obzirom na to da se preko web sajta stiže slika o nekom preduzeću, potrebno je da web sajt bude što reprezentativnije urađen – da ima modernu grafiku, ažurirane podatke, linkove, fotografije visokog kvaliteta. Web sajt je potrebno uraditi u skladu sa pravilima SEO (Search Engine Optimization [SEO]) kako bi isti bio što bolje rangiran, odnosno najbolje bi bilo da je rangiran na prvoj strani Google-ove pretrage. Kako to često nije moguće pristupa se i drugim skupljim metodama da se sajt bolje rangira, a to su plaćene reklame na Google-u, tzv. Google Ads. Tipično za Google Ads jeste to što će za one koji su se odlučili za ovu varijantu sajt biti bolje ako ne i najbolje rangiran, ali pozicija tog sajta zavisi od cene koju je preduzeće spremno da plati za svaki klik na sajt. Cena klika kreće od 10 centi i kreće se do nekoliko dolara. Što je veća cena po kliku, bolja je i pozicija tog sajta na Google-u.

O email marketingu se govori kod prakse slanja email poruka velikoj grupi ljudi ili preduzeća. Ove email poruke mogu dovesti do ponavljanja poslova, do kreiranja lojalnosti kod kupaca, ali mogu i omogućiti da preduzeće dobije nove klijente.

Marketing preko društvenih mreža je najrasprostranjeniji kanal digitalnog marketinga. Služi za promociju proizvoda i usluga ali i deljenje informacija i ideja kupcima / korisnicima usluga (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014). Preduzeća sama ili uz pomoć stručnjaka iz oblasti digitalnog marketinga kreiraju vizuelno atraktivan sadržaj koji postavljaju na društvene mreže, a pratioci tih stranica sadržaj komentarišu i dele sa svojim pratiocima. Tako se širi svest o postojanju nekog malog startup preduzeća i to organski – bez plaćanja reklama.

Elektronska trgovina je poznata kao odnos između kupaca i prodavaca koji je regulisan upotrebom komunikacionih mreža za automatizaciju (Taher, 2021). Ostali kanali digitalnog marketinga odnose se na SMS marketing i druge manje kanale.

Kako je broj kompanija koje koriste digitalni marketing sve veći, postavlja se pitanje kako taj digitalni marketing utiče na njihovo poslovanje. Da bi se odgovorilo na ovo pitanje potrebno je malo detaljnije analizirati strategiju digitalnog marketinga. U eri digitalizacije, upravo primena informacionih tehnologija i znanja omogućava preduzećima definisanje marketinške strategije koja je tačna, precizna, efikasna i isplativa (Gibson, 2018).

Danas se biznis ne razdvaja od adekvatne marketinške strategije. Digitalni marketing je neizostavni deo svakog iole uspešnog poslovanja, a posebno u početnim fazama biznisa, kada preduzeće ima mali budžet i verovatno nijednog ili mali broj zaposlenih. Startup preduzeće može imati neki odličan proizvod koji svi žele da kupe, ali ako preduzeće nema adekvatan plan kako da predstavi taj proizvod potencijalnim kupcima, mali broj ljudi će ga kupiti, i posao će propasti.

Implementacija strategije digitalnog marketinga je imperativ u savremenom poslovanju (Stanković, Anđelković, Mrdak & Stojković, 2023). Za razliku od tradicionalnog marketinga koji je i dalje rezervisan samo za jake i velike korporacije, digitalni marketing je dostupan svakom preduzeću. Digitalni marketing je posebno važan za novoosnovana preduzeća a posebno za startup preduzeća koja imaju izuzetnu ranjivost na početku svog poslovanja jer imaju jako malu mogućnost zaduživanja na finansijskom tržištu, a samim tim i ograničeni pristup tehnologiji i ljudskom kapitalu (Teixeira et al., 2018).

Kao i svaka strategija i strategija digitalnog marketinga podrazumeva da se planiraju zadaci i ciljevi digitalnog marketinga. Shodno tome, neophodno je da se sadržaj poruka koje se šalju ciljnim kupcima kreira tako da se što veći broj ljudi odluči na kupovinu tog proizvoda ili usluge, ili da se makar zainteresuju za taj proizvod da bi se tokom narednog perioda odlučili na kupovinu. Kada kreiraju taj sadržaj, preduzetnici moraju da obezbede da on bude lak za komunikaciju sa korisnicima, a da onlajn prodaja bude laka i jednostavna za korisnike / kupce. Preduzetnici koji se

bave digitalnim marketingom, moraju i da koriste savremene informacione tehnologije a ne da se bore sa onim tradicionalnim, kako bi obezbedili pun doživljaj ciljnim kupcima kojima je taj sadržaj i namenjen. Ovde se pre svega misle na to da koriste web 3.0 i noviju tehnologiju kako ih konkurencija ne bi stavila u nepovoljan položaj (Kim, Sung & Kang, 2014).

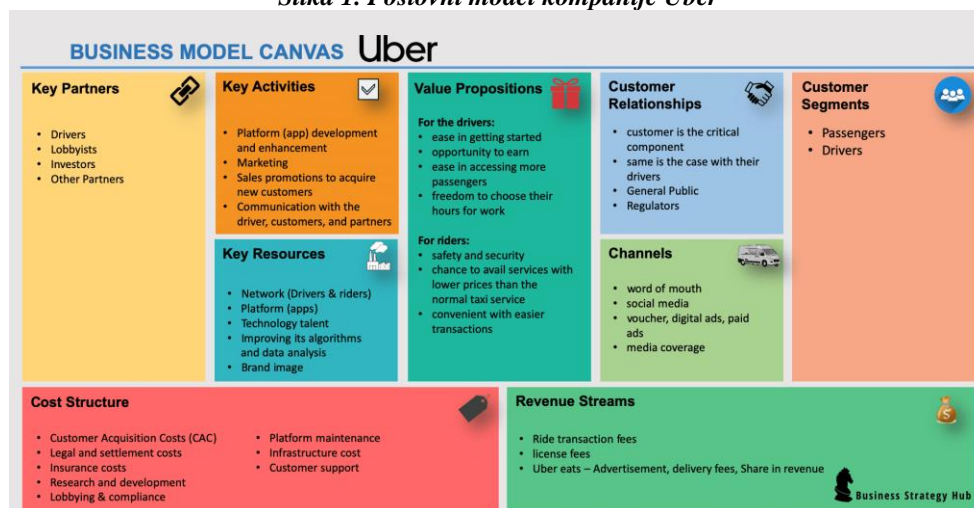
3. POSLOVNI MODEL KOMPANIJE UBER

Kompanija Uber osnovana je 2009. godine u San Francisku, kao transportna kompanija koja je angažovala iskusne i licencirane vozače za pružanje svojih usluga. Vremenom je kompanija počela dramatično da raste i da se razvija zahvaljujući svojoj aplikaciji za deljenje vožnje i prilagođavanju te digitalne aplikacije aktuelnim trendovima. Iako su poslovanje Ubera pratile brojne kontroverzne situacije, poslovanje Ubera je išlo uzlaznom putanjom.

Sama ideja Ubera je sjajna - da se putem mobilne aplikacije poveže sa svojim aktuelnim i potencijalnim putnicima, što je njihova konkurentska prednost i ono što ih izdvaja od konkurencije. Putnici će zauzvrat dobiti udobnu i bezbednu vožnju luksuznim automobilima po pristupačnim cenama.

Sve što putnici treba da urade je da koriste svoju aplikaciju Uber i spremni su za pokret. Oni takođe mogu pratiti lokaciju vozila dok se kreću do svog odredišta. Iako je više organizacija javnog prevoza i taksista prozivalo kompaniju Uber, Uber je zaista promenio globalni transportni sistem kakav poznajemo. Na slici 1 prikazan je poslovni model kompanije Uber (Business Strategy Hub, 2020).

Slika 1. Poslovni model kompanije Uber



Izvor: <https://bstrategyhub.com/wp-content/uploads/2019/06/business-model-canvas-Uber-.png> (21.05.2023.)

Kao što se vidi u Canvas poslovnom modelu, Uber je kompanija koja vrši segmentiranje svojih ključnih stejkholdera na putnike, vozače, ali i kompanije poput Walmarta kojima vrše dostavu proizvoda do vrata potrošača. Za sve ove namene Uber ima posebne aplikacije kako bi se izvršilo preciznije segmentiranje poslovnih partnera. Svoj odnos sa klijentima Uber gradi kroz četiri elementa – putnik, vozač, održavanje pozitivne slike o kompaniji u javnosti, transparentnost u radu. Ipak glavni elementi su ljudi, odnosno putnici i vozači bez koga ni Uber kao kompanija ne bi postojao. Ključni partneri kompanije Uber su vozači, lobisti i investitori. Vozači su nezavisni, odnosno nisu u radnom odnosu u kompaniji Uber, a sa Uberom su u određenom pravnom odnosu. Lobisti su oni koji stvaraju pozitivnu sliku o kompaniji Uber u očima javnosti, dok investitori ulažu u dalji razvoj digitalnih platformi koje kompaniji Uber donose dodatnu zaradu (Excellent Web World, 2019).

Ključni resurs kompanije Uber je aplikacija koja povezuje server sa korisnicima aplikacije i druga aplikacija koja povezuje vozače sa serverom i putnicima. Uber radi na tome da se aplikacije stalno razvijaju, tako da korisnicima pruže najbolje moguće iskustvo.

4. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA U KOMPANIJI UBER

Uspesna kompanija Uber je takođe nekada bila startup preduzeće. Ideja za nastanak Ubera je nastala jedne hladne kišne zimske noći u Parizu kada dvojica preduzetnika Travis Kalanick i Garrett Camp nisu mogli da nađu taksi prevoz. Tri meseca kasnije oni su razvili aplikaciju za mobilni telefon koja je ljudima omogućavala da u par klika nađu prevozno sredstvo.

Uber Technologies je međunarodna kompanija koja povezuje vozače sa putnicima putem mobilne aplikacije. Svoj rast i sadašnju poziciju duguje upravo primeni spektakularnih kampanja digitalnog marketinga koje su omogućile da se uz mala ulaganja postignu veliki rezultati.

Neke od tih kampanja su jako poznate u svetu digitalnog marketinga. Jedna od njih je bila učestvovanje kompanije Uber u obeležavanju Nacionalnog dana mačaka u Sjedinjenim Američkim Državama. Poruka ove kampanje je bila da će kompanija Uber svim zainteresovanim ljudima dovoziti mačke. Oni će moći da uživaju u društvu mačaka nekih 15 minuta, a onda bi morali da se odluče da li će te mačke usvojiti.

Ono što je lansiralo uspeh kompanije Uber je svakako SXSW muzički i filmski festival koji se održava u Ostinu u Teksasu svake godine. Uber je bio zvezda ovog festivala, jer je nudio besplatnu vožnju svima koji su prisustvovali ovom događaju. U to vreme, 2009. godine Tweeter ali i ostali tada dostupni digitalni mediji su se usijali od ovog poduhvata kompanije Uber.

Marketinška strategija kompanije Uber ne obuhvata tradicionalne marketinške kanale – radio, TV i štampu. Umesto ovih tradicionalnih kompanija Uber isključivo koristi digitalne promotivne kanale za edukaciju, angažovanje kupaca ali i prodaju svojih usluga. Kao startup preduzeće imali su sjajnu ideju i našli su pravi način da je predstave ciljnoj grupi kupaca. U te svrhe su koristili globalne strategije digitalnog marketinga, koje su kreativne, inovativne i futurističke (Kobe Digital).

Strategija digitalnog marketinga kompanije Uber oslanjala se na tzv. „od usta do usta“ strategiju ali putem Interneta i društvenih mreža. Ovakva strategija je bila rizik, ali se tokom vremena pokazala uspešnom. Uber je koristio snagu društvenih mreža, kako bi putem njih, javno, ljudi spominjali Uber, i pričali o njegovim uslugama. Osnivači Ubera su znali da imaju inovativnu uslugu koju nude potrošačima, znali su da je ta usluga koju oni nude vrhunska, a trudili su se da oblikuju tu uslugu prema željama krajnjih potrošača. Očekivali su samo pozitivne kritike (Martin, 2022).

Još jedna marketinška kampanja kompanije Uber desila se 2017. godine tokom najprestižnijeg događaja u svetu tehnike u Las Vegasu, CES-a (Consumer Electronics Show [CES]). Tada je preko 180.000 ljudi otišlo u Las Vegas na petodnevni događaj, a Uber je želeo da ih zabavi. Uber je svim posetiocima ponudio Uber helikopter kojim bi ljudi tokom petnaestominutne vožnje posmatrali Las Vegas iz ptičje perspektive. Cena vožnje je bila simbolična – 100 dolara po osobi. Ovo je bila sjajna ponuda iako nisu mogli svi da je iskoriste. Društvene mreže su se usijale od smelosti koju je imao Uber da se na ovaj način promoviše, ali je Uber ipak dobio na publicitetu i postigao je svoje ciljeve, iako uslugu helikopterskog prevoza još uvek nije uvrstio u svoju ponudu.

S obzirom na to da je jedna od osnovnih karakteristika Ubera deljenje vožnje sa nepoznatim osobama, odnosno u automobilu neke nepoznate osobe, postavljalo se pitanje kako privući potencijalne korisnike usluga a da se oni osećaju sigurno. Osnivači Uber kompanije su se dosetili da prilikom prve rezervacije vožnje ponude besplatnu vožnju. Druga prednost koju nudi kompanija Uber jeste lakoća korišćenja aplikacije. Pomoću Uber aplikacije se prevazilazi jaz koji postoji između vozača i putnika, tako što se i pre vožnje može uspostaviti komunikacija između vozača i putnika. S obzirom na to da se svaki vozač ocenjuje nakon vožnje, postoji i mogućnost da putnici nađu vozača po svojoj meri.

Sve navedene marketinške aktivnosti koje je sprovodila kompanija Uber zasnivaju se na digitalnim tehnologijama. Ove kampanje i nisu bile najjeftinija varijanta, što je karakteristika prosečnog korisnika digitalnog marketinga ali su bez obzira na to dovele do ogromnog rasta ove kompanije od prosečnog startapa sa inovativnom idejom do jedne od najuspešnijih kompanija na svetu. Uber je zahvaljujući kanalima digitalnog marketinga izgradio svoj brend koji je poznat širom sveta, i to je omogućilo njegov brz rast i razvoj.

5. ZAKLJUČAK

Savremeno okruženje zahteva i praćenje savremenih trendova kako bi preduzeće opstalo i izborilo se za bolju poziciju na tržištu. Kompanija Uber je nastala baš zbog nedostataka klasično organizovanog javnog transporta u vidu gradskog i taksi prevoza. Da nije bilo te kišne noći u Parizu, osnivači Ubera verovatno ne bi došli do te genijalne ideje. Stoga zaključak bi bio da treba podsticati preduzetničko ponašanje kako u kompanijama, tako i nezavisno preduzetništvo. Kreativni ljudi imaju genijalne ideje koje uprkos otporu koji pruža okolina, dovode do fantastičnih rezultata.

Upravo je ovo slučaj sa kompanijom Uber. Kompanija Uber je nastala u vremenu kada je veliki broj ljudi već koristio pametne telefone. Logičan korak je bio napraviti aplikaciju koja će ljudima olakšati pronalaženje prevoza, a s druge strane obezbediti posao hiljadama vozača. Kompanija Uber je počela svoje poslovanje kao malo startup preduzeće, sa ne baš velikim kapitalom. Međutim osnivači su imali sjajnu ideju i podršku investitora, tako da su uspeli da od malog startup preduzeća porastu u veliku kompaniju koja posluje u skoro celom svetu.

S obzirom na to da kompanija Uber u svom radu koristi isključivo digitalnu platformu i digitalni marketing, može se zaključiti da oni svoj uspeh duguju upravo implementaciji strategije digitalnog marketinga u svoje poslovanje.

LITERATURA

- Business Strategy Hub (2020). *Business Model Uber Business Model: How does Uber make money*. Dostupno na: <https://bstrategyhub.com/uber-business-model-how-does-uber-make-money/> (21.05.2023.)
- Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). *Factors influencing SMEs adoption of social media marketing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148:119-126. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025> (19.03.2023.)
- Excellent Web World (2019). *Uber Business Model & Statistics A Complete Uber Business Strategy*. Dostupno na: <https://www.excellentwebworld.com/uber-business-model-statistics/> (21.05.2023.)
- Gibson, C. (2018). *The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 8(2), pp 12-16.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). *Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth*. *Computers in Human Behavior*, 37, pp 18–25.
- Martin, D. (2022). *Uber digital marketing: all you need to know*. Dostupno na: <https://linkdoctor.io/uber-digital-marketing/> (23.03.2023.)
- Milovanović, S., Đorđević, B., Radosavljević, M., Radović, O., & Stanković, J. (2020). *Informacioni sistemi i elektronsko poslovanje*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, 2020.god. str. 43-47
- Patil, S. A., Navalgund, R. N., & Mahantshetti, S. (2022). Digital marketing adoption by Start-Ups and SMEs. In: *SDMIMD Journal of Management*. March 2022. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/359445187_Digital_Marketing_Adoption_by_Start-Ups_and_SMEs/link/62493ff721077329f2ed6435/download (19.03.2023.)
- Stanković, M., Anđelković, T., Mrdak, G., & Stojković, S. (2023). *Trends in the development of the digital marketing ecosystem and business strategy*. *KNOWLEDGE – International Journal*. Vol 57.1. p. 163-168
- Statista, (2023): Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (21.05.2023.)
- Taher, G. (2021). *E-commerce: advantages and limitations*. In *International Journal of academic research in accounting, finance and management sciences*. 11(1), 153-165. Dostupno na: https://hrmars.com/papers_submitted/8987/e-commerce-advantages-and-limitations.pdf (19.03.2023.)
- Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Goncalves, R., Perez-Cota, M., Jorge, F. (2018). *Main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis*. 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Caceres, pp. 1-5. Dostupno na: <https://repositorio.inesctec.pt/server/api/core/bitstreams/faa5e728-2243-4de4-920f-9b825d553763/content> (22.03.2023.)