

Utjecaj društvenih mreža na oglašavanje malih i srednjih poduzeća

Balaž, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:830213>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment malih i srednjih poduzeća

MARKO BALAŽ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA OGLAŠAVANJE MALIH I
SREDNJIH PODUZEĆA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment malih i srednjih poduzeća

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA OGLAŠAVANJE MALIH I
SREDNJIH PODUZEĆA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Marketing malih i srednjih poduzeća

Mentorica:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar

Student:

Marko Balaž

VIROVITICA, 2022.



Veleučilište u Virovitici

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžmenta - Smjer Menadžment malih i srednjih poduzeća

OBRAZAC 1b

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: MARKO BALAŽ **JMBAG:** 0307013885

Imenovani mentor: dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Utjecaj društvenih mreža na oglašavanje malih i srednjih poduzeća

Puni tekst zadatka diplomskog rada:

Student će na temelju proučene literature pojasniti specifičnosti malih i srednjih poduzeća. Pritom će poseban osvrt staviti na analizu važnosti digitalnog marketinga na ponašanje potrošača, osobito u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 19.09.2022.

Mentor:

dr. sc. Zrinka Blažević Bognar, prof. v. š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA OGLAŠAVANJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

SAŽETAK – Cilj ovog diplomskog rada jest ispitati važnost oglašavanja putem društvenih mreža te analizirati njihov utjecaj na razvoj poslovanja u malim i srednjim poduzećima. Mala i srednja poduzeća sve su važnija za razvoj ekonomije jer predstavljaju izvor zaposlenosti velikog postotka radne snage. Samim time, bitno je da se razvijaju i napreduju na tržištu rada. Rad malih i srednjih poduzeća temelji se na individualnom pristupu svojim klijentima, prisnom odnosu među njima te održavanju lojalnosti svojih klijenata. Sredstvo koje im pomaže u tom cilju je korištenje društvenih mreža u svrhu oglašavanja. Društvene mreže predstavljaju temeljno sredstvo u komunikaciji u današnje vrijeme. Poduzećima one omogućuju promoviranje vlastitog brenda, povećanje popularnosti i razvoj odnosa s klijentima. Upravo na taj način poduzeća mogu maksimizirati svoj profit u puno kraćem vremenu nego koristeći tradicionalne marketinške metode. Nakon teorijskog analiziranja problematike oglašavanja putem društvenih mreža, osvrnut će se na konkretan primjer iz prakse analizirajući oglašavanje putem društvenih mreža srednjeg poduzeća Links d.o.o. Budući da poduzeće koristi veći broj društvenih mreža u svom oglašavanju, analizirali su se sadržaji na skoro svim mrežama s fokusom na relevantne i popularnije platforme. Analizom društvenih mreža koje ovo poduzeće koristi u svom oglašavanju moglo se uvidjeti kako su one pomogle u rastu poduzeća na tržištu omogućujući širenje informacija o proizvodima koje nude. Upravo korištenjem raznih formata zanimljivog i zabavnog sadržaja poduzeće je došlo do šire publike omogućujući razvitak svog poslovanja na tržištu.

Ključne riječi: mala i srednja poduzeća, društvene mreže, e-marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MALA I SREDNJE VELIKA PODUZEĆA	2
3. MARKETING U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA	4
4. E-MARKETING	7
5. DRUŠTVENE MREŽE	10
5.1. Značajke društvenih mreža	11
5.2. Vrijednost društvenih mreža u suvremenom svijetu	12
5.3. Prednosti društvenih mreža	14
6. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U OGLAŠAVANJU	15
6.1. Stvaranje sadržaja na društvenim mrežama u svrhu oglašavanja	20
6.2. Utjecaj oglašavanja putem društvenih mreža na poslovanje poduzeća	24
7. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA	28
8. PRIMJER OGLAŠAVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA	31
8.1. Povijest i misija poduzeća Links d.o.o.	31
8.2. Oglašavanje putem društvenih mreža poduzeća Links d.o.o.	32
9. ZAKLJUČAK	38
10. LITERATURA	40
11. POPIS ILUSTRACIJA	44

1. UVOD

Transformacija poslovanja poduzeća koja se temelji na razvitku digitalne tehnologije smatra se nezaobilaznim dijelom poslovnog ciklusa svakog poduzeća. Ona označava preobrazbu poslovnog modela poduzeća koja se postiže koristeći različite digitalne tehnologije i društvene mreže za postizanje vlastitog cilja. Digitalizacija je imala velik utjecaj na poslovanje poduzeća mijenjajući način rada i sadržaje fokusirajući se na krajnjeg korisnika (Schreiber, 2017 prema Pihir, Križanić i Kutnjak, 2018). Iz marketinške perspektive, Internet je najveća svjetska baza potencijalnih kupaca. Najveći broj potrošača danas prije kupnje u neku od internetskih tražilica upiše ključnu riječ, pronade gdje želi kupovati i potom obavi kupnju (Bogdanović, 2015). Poduzeća su promjenom ponašanja i očekivanja kupaca primorana mijenjati vlastito poslovanje radi održavanja konkurentnosti na tržištu rada. Također, lojalnost kupaca prema poduzećima je sve manja zbog veće dostupnosti informacija i razmjene iskustava s drugim kupcima formirajući veća očekivanja vezana uz proizvode i usluge koje se nude (von Leipzig, 2017 prema Pihir, Križanić i Kutnjak, 2018). Korištenjem društvenih mreža mala i srednja poduzeća održavaju svoju konkurentnost i prepoznatljivost svog brenda na tržištu. Ovaj rad fokusirat će se na promatranje utjecaja društvenih mreža na oglašavanje malih i srednjih poduzeća, dok je cilj rada detaljnije ispitati važnost oglašavanja putem društvenih mreža na razvoj poslovanja i prisutnosti malih i srednjih poduzeća na tržištu.

Na početku ovog diplomskog rada razjasnit će se pojmovi malih i srednjih poduzeća opisujući njihov značaj za gospodarstvo, uz navođenje marketinških metoda u istima. Povezujući marketing malih i srednjih poduzeća s oglašavanjem putem društvenih mreža, razjasnit će se pojam e-marketinga. Nakon toga, rad će se osvrnuti na tematiku društvenih mreža navodeći glavne karakteristike društvenih mreža, kao i njihovu važnost u suvremenom svijetu. U nastavku će se opisati kako se društvene mreže koriste u oglašavanju, navodeći utjecaj istog na poslovanje poduzeća. Također, navest će se važnost marketinga putem društvenih mreža malih i srednjih poduzeća za njihov napredak na tržištu, kao i glavne karakteristike. Naposljetku, u radu će se analizirati način oglašavanja putem društvenih mreža srednjeg poduzeća osvrćući se na učinak oglašavanja na poslovanje navedenog poduzeća.

2. MALA I SREDNJE VELIKA PODUZEĆA

Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva (zakon.hr¹) Mala poduzeća definiraju se kao djelatnosti i poslovni subjekti koji zapošljavaju manje od 250 zaposlenika godišnje i imaju godišnji promet manji od 50 milijuna eura. Subjekte malog gospodarstva čine fizičke i pravne osobe koje samostalno obavljaju djelatnosti kojima se smiju baviti radi ostvarivanja dobiti, odnosno tržišnog prihoda. Status sektora malih i srednjih poduzeća pokazuje razlike u njihovoj kategoriji, no zbog nedostatka dostupnih podataka moguće je prikazati i agregirane rezultate za mikro i mala poduzeća (CEPOR, 2020). Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva (zakon.hr²) objašnjava mikro, malo i srednje poduzetništvo. Mikro subjekt je subjekt koji zapošljava manje od 10 zaposlenika godišnje i ima godišnji poslovni prihod manji od 2 milijuna eura. Male tvrtke definiraju se kao tvrtke s manje od 50 zaposlenih i godišnjim prihodom do 10 milijuna eura, a srednje tvrtke s do 250 zaposlenih i godišnjim prihodom do 50 milijuna eura.

Kao neke od razlika koje se mogu uočiti između malih i srednjih poduzeća te velikih su njihov nastup na tržištu koje je dinamično i promjenjivo, ograničeni resursi, specifična struktura poslovanja organizacije i stil upravljanja poduzećem. Velika prednost malih i srednjih poduzeća očituje se upravo u jednostavnoj organizacijskoj strukturi i manjoj rigidnosti što ih čini kreativnijima, inovativnijima i poduzetnijima od raznih velikih poduzeća. Osim navedenog, ona lako reaguju na promjene na tržištu, usmjeravaju se na rješavanje problema i stalno poduzimanje raznih akcija. Mala i srednja poduzeća preuzimaju rizik te su usmjerena na umrežavanje i stvaranje bliskih odnosa sa vlastitim klijentima (Meuer et al., 2016 prema Pihir, Križanić i Kutnjak, 2018).

Mala i srednje velika poduzeća predstavljaju veoma važan dio u hrvatskoj ekonomiji, primarno jer zapošljavaju velik postotak radno sposobne populacije pridonoseći ostvarivanju nacionalnog dohotka. Upravo iz tog razloga malo i srednje poduzetništvo predstavlja ključnu ulogu u ekonomiji baziranoj na kapitalu smatrajući se inicijatorom ekonomskog rasta i proširenja. Manja i srednje velika poduzeća imaju mogućnost kreiranja novih radnih mjesta, predstavljanja velikog broja inovacija i novih proizvoda ili usluga te služe kao potpora radu velikih organizacija (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008). Na temelju podataka

¹ <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva?fbclid=IwAR3VmhEstK5GYNZULE4k8z5r9ndwkm1VkySbcjhQkaCbW-Y97xZnD20dbXc>

² Ibid

FINA-e i Hrvatske gospodarske komore, u Hrvatskoj 2019. godine mala i srednja poduzeća ostvarila su udio od 60,3% u ukupnom prihodu, 74,3% u zaposlenosti i 53% u izvozu Hrvatske. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (CEPOR) 2011. godine počinje objavljivati Izvješće o malim i srednjim poduzećima koje se objavljuje na godišnjoj bazi. Cilj ovog izvješća je informiranje nadležnih institucija i šire javnosti o raznim problemima s kojima se susreću mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj te kreiranje kvalitetne informacijske osnove za donošenje odluka koje omogućuju jačanje poduzetničke kulture i sektora malih i srednjih poduzeća kako bi se povećao kapacitet zapošljavanja, doprinos ukupnim prihodima, ali i izvozni potencijal Republike Hrvatske (CEPOR, 2020).

Europska unija cilja ka stvaranju najkonkurentnije ekonomije na svijetu koja je temeljena na znanju i inovativnim rješenjima. Uvidjevši značaj i veoma relevantnu ulogu malih i srednjih poduzeća kao primarnih inovatora i izvora zaposlenosti, Europska unija konstantno unaprjeđuje i naglašava razvijanje politike koje potiču jačanje malog i srednjeg poduzetništva. „Upravo mala i srednja poduzeća predstavljaju samo srce ekonomije jer su ona glavni izvor zapošljavanja, inovativnosti, dinamičnosti i kontinuiteta i rasta uopće“ (Nanić, 2013: 98). Također, promovira se inovativnost kao osnova malih i srednjih poduzeća koja dobro posluju te konkurentske prednosti istih stavljajući sve veći naglasak na razvojne politike, kao i razvoj poduzetničkog kapaciteta ovog sektora. „Europska unija ima za cilj stvaranje konkurentnog, dinamičnog, inovativnog i zdravog poduzetništva utemeljenog na znanju i osposobljenog za održiv ekonomski rast i razvoj“ (Nanić, 2013: 98). „Budući da su mala i srednja poduzeća temelj gospodarstva EU, a EU se kao ekonomski subjekt natječe na međunarodnom tržištu, bitan segment odnosi se na međunarodnu razmjenu, kako među zemljama članicama, tako i prema trećim zemljama na globalnom tržištu“ (Vuković, 2012: 35). Europska unija potiče rast malih i srednjih poduzeća kako bi potaknula njihove potencijale u smjeru realizacije novih projekata koji će biti inovativni, kao i rast i razvoj ovog sektora. Najvažnija uloga i značaj malih i srednjih poduzeća je što su ona generatori zapošljavanja i ukupnog razvoja gospodarstva. O važnosti ovog gospodarskog sektora u EU govori činjenica da se mala i srednja poduzeća lakše i brže prilagođavaju promjenama u okruženju, ovaj sektor zapošljava više od dvije trećine ukupnog broja zaposlenih u EU, pokazuju statistike. Također, posljednjih su godina mala poduzeća povećala broj zaposlenih dok su veća smanjila broj zaposlenih, te se velik broj tih poduzeća okreće rastu i sudjeluje u globalnim poslovnim tokovima (Nanić, 2013).

Prema Nanić (2013), politika EU na području malog i srednjeg poduzetništva može se svesti na osam osnovnih ciljeva:

- Eliminiranje barijera koje su u administrativnoj, financijskoj i pravnoj sferi
- Poticanje integracije malih i srednjih poduzeća u jedinstveno tržište
- Pružanje pomoći malim i srednjim poduzećima koristeći programe EU, posebno onim slabije razvijenim
- Pružanje podršku svim uslugama koje su omogućuju razvoj malih i srednjih poduzeća
- Promoviranje zajedništva, suradnje i savezništva,
- Pružanje pomoći pri nabavi kapitala
- Unaprjeđivanje kvalitete menadžerskog djelovanja u malim i srednjim poduzećima
- Prilikom formiranja novih normi uzimanje u obzir iskustva malih i srednjih poduzeća.

3. MARKETING U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA

Mala i srednja poduzeća imaju jedinstvene karakteristike koje se razlikuju od velikih poduzeća, a jedinstvenost je ključ njihovog marketinga. Najveće ograničenje s kojim se ove tvrtke susreću su ograničeni ljudski i financijski resursi, što naravno onemogućava zapošljavanje marketinških stručnjaka i izdvajanje velikih količina novca za marketing (Butigan, Mahnić, 2011). Marketing je način poslovanja koji se fokusira na kupce i njihove potrebe, jer kupac nikada ne kupuje proizvod, već za svoju osobnu ili dobrobit svoje tvrtke. Dodatno, možemo ga definirati kao proces planiranja i provedbe ideja, određivanja cijena, promicanja i distribucije ideja, proizvoda i usluga za stvaranje komunikacija koje ispunjavaju osobne ciljeve i ciljeve tvrtke (Wilson, Gilligan, 1999, Brassington, Pettitt, 2003, prema Simpson, Padmore, Taylor i Frecknall-Hughes, 2006). Samim time, kupac predstavlja ključnu stavku za razvoj određenog poduzeća. S obzirom da razumijevanje marketinga dovodi do uspjeha i razvoja tržišta, povećanja prodaje i zadovoljstva kupaca, može se reći da je izrada marketinške strategije dugoročno vrlo važan čimbenik uspjeha malih i srednjih poduzeća. (Markić, Bijakšić, Bevanda, 2014).

Sve veći broj malih i srednjih poduzeća ističu važnost korištenja novih marketinških aktivnosti prilagođenih njihovim potrebama i uvjetima. Marketing podrazumijeva izvođenje raznih poslovnih aktivnosti kako bi se proizvodi i usluge usmjerile prema potrošačima. Mala i srednja poduzeća relativno su siromašna financijskim sredstvima, ne mogu alocirati veliku

količinu resursa za marketinške aktivnosti, te se većinom oslanjaju na dobre preporuke i lojalnost kupaca kako bi poslovala na lokalnoj razini. Razvoj marketinga malih i srednjih poduzeća često je ograničen i temelji se na korištenju tradicionalnih marketinških modela koje koriste veća poduzeća (Chaston i Mangles, 2002 prema Simpson, Padmore, Taylor i Frecknall-Hughes, 2006).

Marketing malih i srednjih poduzeća uzima u obzir jedinstveno poslovno okruženje u kojem posluje, karakteristike vlasnika poduzeća (poput vještina i sposobnosti) te resursa (O'Dwyer i sur., 2009 prema Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço, 2016). Marketing malih i srednjih poduzeća se često identificira kao poslovanje okrenuto prema angažmanu s klijentima, odgovaranju potrebama i željama svojih klijenata, umrežavanju te kvalitetnim odnosima sa svojim klijentima (Day i sur., 1998 prema Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço, 2016). Mala i srednja poduzeća upotrebljavaju marketing na jedinstven način osvrćući se na njihovu sposobnost da ponude proizvode i usluge koje odgovaraju njihovim klijentima poznajući potrebe svojih klijenata i komunicirajući s njima na osobnoj razini.

Mali i srednji poduzetnici nemaju toliko ljudi i vremena za istraživanja i druge marketinške aktivnosti. Iako to ne znači da mala i srednja poduzeća ne primjenjuju marketing, oni ga primjenjuju kada: identificiraju nove proizvode i usluge, stvaraju nove korisnike, stvaraju nove marke, razvijaju nove učinkovite kanale distribucije, privlače potencijalne korisnike i poboljšavaju marketing kreativnom aktivnošću (Biondić, 2018). „Mali poduzetnici moraju osigurati situaciju na tržištu da potrošači najprije potraže njihove proizvode ili usluge, umjesto da se obrate većem konkurentu, a to će najbolje postići educiranjem i praćenjem trendova na tržištu“ (Bogdanović, 2015: 16). Osim toga, oni će koristiti marketing za privlačenje novih kupaca, dok će veliki poduzetnici koristiti vlastitu bazu kupaca, moraju privući i upoznati potrošače sa svojim proizvodima te stvarati i razvijati vlastite brendove. Prema Biondić (2018) mala i srednja poduzeća suočavaju se s problemom izgradnje odnosa s trgovcima i dogovaranja početnih cijena. Uostalom, morat će uložiti mnogo truda kako bi s relativno malo novca napravili kreativnu i zanimljivu marketinšku kampanju.

Marketing malih i srednjih poduzeća definira se unutar njegove kategorizacije kao marketing u malim i/ili novim tvrtkama čije aktivnosti kontrolira vlasnik tvrtke. U malim i srednjim poduzećima marketing se smatra aktivnošću na kraće vrijeme te je često bazičan, međutim Hills i Hultman (2013 prema Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço, 2016) tvrde kako je usmjeren na korisnike i potrošače, interaktivan i efektivan. Osobnost vlasnika, koji je

ujedno i menadžer poduzeća, jest temelj implementacije marketinga i brendiranja malog poduzeća. Implementiranjem vlastitih i jedinstvenih vještina, znanja i sposobnosti razvijanja odnosa, neki vlasnici su stvorili veoma efektivan model marketinga koji se ne može tako lako replicirati. Postali su „lice“ svog poduzeća što ih razlikuje od ostalih poduzeća. Mnogi pokretači vlastitih poduzeća započeli su kao vlasnici malih tvrtki te su s vremenom izgradili svjetski poznate organizacije koje se temelje na njihovim osobnostima (Gad i Rosencruetz, 2002 prema Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço, 2016). „Vlasnici (pojedinaac ili grupa), kroz proces iskorištavanja poslovnih mogućnosti, definiraju ciljeve i aktivnosti koje malo ili srednje poduzeće čine učinkovitim i uspješnim, naravno uz pomoć menadžera i zaposlenika poduzeća“ (Baković, Ledić-Purić, 2011: 33). Samim time, vlasnici koji su ujedno i menadžeri vlastitih tvrtki mogu se smatrati ključnim marketinškim oružjem malih i srednjih poduzeća stvarajući vlastiti brend tvrtke i diferenciranjem samih sebe od ostalih poduzeća. Ovo predstavlja veoma bitan praktični i teorijski razvoj koji vodi do boljeg razumijevanja od čega se točno sastoji marketing malih i srednjih poduzeća.

Autori Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço (2016) navode četiri elementa marketinških aktivnosti malih i srednjih poduzeća za samobrendiranje, nazivajući ga 4P model. Prvi element je osobno brendiranje (*Personal branding*) gdje vlasnik personificira vlastito poslovanje kroz svoju osobnost, jedinstvene vještine i odnose sa svojim korisnicima i potrošačima. Sljedeći element je ustrajnost (*Perseverance*) koji predstavlja dugoročne odnose s klijentima koji se grade i održavaju kroz godine. Zatim slijedi uvježbanost (*Practice*) što označava fokusiranost na provedbu zadataka umjesto na planiranje marketinških aktivnosti. Naposljetku navode (ko)proizvodnju (*(Co)Production*) koja predstavlja čin proizvodnje usluga i proizvoda temeljen na posebnostima, potrebama i željama klijenata koje su uočene prilikom bliske suradnje s klijentima. Upravo ovaj model predstavlja relevantan set principa u marketingu malih i srednjih poduzeća. On maksimizira ulogu vlasnika čija je osobnost temelj kreiranja i oblikovanja poslovanja poduzeća te njegovoj osobnosti dodaje set ključnih vještina koje su iskoristive za poslovanje malih i srednjih poduzeća: sposobnost da blisko posluju s klijentima, potreba da nastave raditi u vlastitom poduzeću i naglasak na uvježbavanju svog zanata.

Mali i srednji poduzetnici, zbog opsega poslovanja ili nedovoljne razvijenosti industrije, ovise o vlasniku u svakoj karici od proizvodnje do prodaje. Kasnije, kako je tvrtka rasla, rasli su i odjeli odgovorni za pojedine dijelove poslovanja. U početku su mali i srednji poduzetnici koristili marketing samo za planiranje prodaje i proizvodnje proizvoda, a kako je

tvrtka rasla, javljala se sve veća potreba za korištenjem marketinga u svim dijelovima poslovanja (Biondić, 2018).

Jedan od modela marketinga koji mala i srednja poduzeća obično upotrebljavaju je marketing „od usta do usta“ zbog uključivanja direktnog kontakta s korisnicima i potrošačima njihovih usluga ili proizvoda (Stokes i Nelson, 2013 prema Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço, 2016). Međutim, tip kontakta i komunikacije s potrošačima licem u lice polako nestaje i zamjenjuje se „riječju miša“ i društvenim mrežama. „Razvoj tehnike i tehnologije je olakšao i ubrzao komunikaciju, tako da se danas poslovanje ne može zamisliti bez telefona, interneta, e-mail, društvenih mreža ili video chatova.“ (Hercigonja, 2017: 46). Mala i srednja poduzeća u sve većoj mjeri koriste društvene mreže u svojim marketinškim modelima jer pomaže razviti angažman s korisnicima na osobnoj razini, ali i doći do potencijalnih novih korisnika i potrošača (Stokes i Nelson, 2013 prema Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço, 2016). Internet je jedini medij koji s velikom preciznošću može pokazati koliko su neke promidžbene poruke uspješne (Stanojević, 2011). Kritični faktor korištenja društvenih mreža i interneta u marketingu malih i srednjih poduzeća je upravo njihova sposobnost efektivnog i efikasnog oglašavanja, a društvene mreže mogu pomoći u dostizanju ovog cilja (Schaupp i Belanger, 2014 prema Resnick, Cheng, Simpson i Lourenço, 2016). Upravo ovaj pomak u marketinškim modelima malih i srednjih poduzeća dovodi do važnosti društvenih mreža u suvremenom svijetu, što će se detaljnije opisati u sljedećem poglavlju.

4. E-MARKETING

Elektronički marketing (E-Marketing) može se promatrati kao nova filozofija i moderna poslovna praksa koja uključuje marketing dobara, usluga, informacija i ideja putem Interneta i drugih elektroničkih sredstava. Smith i Chaffey (2005 prema El-Gohary, 2010) e-marketing definiraju kao postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija, dok ga Strauss i Frost (2001 prema El-Gohary, 2010) definiraju kao korištenje elektroničkih podataka i aplikacija za planiranje i izvršavanje koncepcije, distribucije i određivanja cijena ideja, roba i usluga za stvaranje razmjena koje će zadovoljiti individualne i organizacijske ciljeve.

Većina istraživača koristi pojmove E-Marketing, Internetski marketing, E-trgovina i E-poslovanje kao ekvivalente ili drugačiju formulaciju za isto značenje, što je netočno jer su zapravo različiti. Autori Salehi, Mirzaei, Aghaei i Abyari (2012) navode kako je internet marketing podskup e-marketinga, a e-marketing podskup e-trgovine. Sličnu podjelu navodi i autor El-Gohary (2010) koji opisuje kako e-marketing ima širi opseg od internet marketinga budući da se internetski marketing odnosi samo na internet, svjetsku mrežu, e-poštu, dok E-Marketing uključuje sve to plus sve druge alate kao što su: Intraneti, Ekstraneti i mobilni telefoni. Nasuprot tome, e-trgovina i e-poslovanje imaju širi opseg od e-marketinga.

„Elektronički marketing definira se kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić i sur., 2014, 39). Autor Chaffey (2003) e-marketing definira kao korištenje elektroničke komunikacijske tehnologije u svrhu dostizanja marketinških ciljeva poduzeća. Ono što autor smatra pod elektronička komunikacijska tehnologija je korištenje tehnologije koja se temelji na internetskoj povezanosti kako bi komunicirali unutar organizacije koristeći intranet ili izvan organizacije u komunikaciji s partnerima koristeći ekstranet zaštićen lozinkom i otvoreni internet gdje su sve informacije dostupne svima. Osim toga navodi i korištenje web servera ili web stranica koje omogućuju izmjenu informacija ili financija kao transakcije e-trgovine, korištenje digitalnih platformi (interaktivni digitalni TV, mobiteli, igraće konzole), korištenje e-maila za odgovaranje na poruke ili promoviranje te integriranje platformi i e-maila u druge sustave informiranja poput baza podataka i aplikacija.

Samim time, oblici oglašavanja u okviru internetske mreže ili e-marketing mogu se grubo kategorizirati u tri skupine (Ružić i sur., 2014): oglašavanje putem www-prostora, oglašavanje putem e-pošte te mobilno oglašavanje. Autori World Wide Web definiraju kao platformu koja omogućuje razne načine oglašavanja te gdje oglašivač mora pronaći optimalan način pridobivanja klijenta razlikujući se od ostalih. Oglašavanje putem e-pošte se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja *newslettera* sa sadržajem koji se šalje u „sandučice“ pretplatnika. Mobilno oglašavanje predstavlja protokole koji omogućuju komunikaciju s ciljanom skupinom potičući ju na sudjelovanje putem mobilnog uređaja ili mreže (Ružić i sur, 2014).

Autori Smith i Chaffey (2001 prema Chaffey, 2003) navode kako se ističe 5 ciljeva, razloga ili benefita e-marketinga nazivajući ih „5S marketinški ciljevi“. Ti ciljevi su: prodaj (*sell*), usluži (*serve*), govori (*speak*), uštedi (*save*) i razglasi (*sizzle*). Dakle, e-marketing cilja

na to da poveća svoju prodaju kroz proširenu distribuciju kupcima koje ne mogu poslužiti *offline* i širu ili jeftiniju ponudu proizvoda i usluga od onih u trgovinama. Također, autorica Nakić (2017) navodi kako korištenje elektroničkog marketinga omogućuje jačanje poslovanja koja su temelj malih i srednjih poduzeća, a to je poslovanje orijentirano na kupce ili klijente. Internet predstavlja izvor informacija koji su ključni za istraživanje ponašanja klijenata i posjetitelja web stranica, a to poduzećima daje uvid u razmišljanje klijenata, njihove želje i potrebe. Također, Chaffey (2003) navodi kako poduzeća trebaju dodati vrijednost klijentima ponudom dodatnih pogodnosti *online*, kao i približiti se svojim klijentima prateći njihove odgovore, povratne informacije provođenjem intervjua i slično. E-marketingom poduzeća pokušavaju i uštediti na troškovima prodajnih transakcija, administracije, ispisa materijala i slanja poštom. Naposljetku, e-marketing omogućuje poduzećima da šire svoj brend *online* koristeći web stranice za stvaranje prisutnosti i poznatosti brenda.

Alternativna perspektiva e-marketinga se očituje u terminu „Internet marketinga“. Prema Grubor i Jakša (2018), Internet marketing je korištenje modernih tehnologija i internetske veze za dostizanje marketinških ciljeva koje poduzeće izdvaja kao bitne. To bi predstavljalo podvrstu e-marketinga koja uključuje korištenje web stranice poduzeća zajedno s tehnikama oglašavanja kako bi pridobili nove korisnike i klijente te omogućili postojećima usluge i proizvode koji razvijaju njihov odnos (Chaffey, 2003). Oglašavanje putem *www* prostora autori Ružić i sur. (2014) dijele na banner oglašavanje, e-oglasnike, oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, video oglašavanje, oglašivačke mreže te oglašavanje na društvenim mrežama.

Prikazivačko oglašavanje ili Display advertising je tip oglašavanja koji se temelji na oglašavanju koristeći vizualne komponente web stranica ili videa, npr. banneri, oglasi na videima ili interaktivni oglasi koji omogućuju korisniku pristup točno definiranom mjestu (Ilić, 2016). Oglašavanje na tražilicama jest tip oglašavanja koji promovira web stranicu na raznim tražilicama kako bi se ona istaknula u rezultatima pretraživanja te može biti izravno i neizravno. Izravno oglašavanje je oglašavanje na samoj tražilici, dok je neizravno koristeći optimizaciju web stranice za tražilice (Ružić i sur., 2014). Sljedeći tip oglašavanja putem interneta jest kontekstualno oglašavanje koje se odnosi na automatizirano objavljivanje oglasa koji su određeni kontekstom u kojem se prikazuju vezano uz ključne riječi web stranice (Ružić i sur., 2014). Oglašavanje na web mjestima masovnog okupljanja ljudi ili viral marketing jest tip oglašavanja na web stranicama, platformama na kojima se ljudi okupljaju u velikom broju i prenose poruku, odnosno oglas, dobrovoljno (Ilić, 2016). Prema autorima Ružić i sur. (2014) oglašivačke mreže su poslovne usluge tvrtke koja povezuje web stranice s

raznim oglašivačima prikupljajući oglasni prostor i nudeći ga zainteresiranima. „Online video marketing se može definirati, u kontekstu digitalnog marketinga, kao svaka upotreba video sadržaja u svrhu promoviranja branda, proizvoda ili usluge“ (Budimir Bekan, 2018: 12) Kao još jedan način oglašavanja putem web prostora navode se elektronički oglasnici, a oni su web sjedišta koja prenose tradicionalne oblike oglasa na Internet. Posljednji način oglašavanja putem www prostora jest oglašavanje na društvenim mrežama što je i fokus ovog diplomskog rada. Prije detaljnog objašnjenja ovog tipa oglašavanja, potrebno je definirati i opisati pojam društvenih mreža.

5. DRUŠTVENE MREŽE

Novi mediji proizašli su razvojem novih tehnologija koje omogućuju nove načine komunikacije (Giddens, 2007 prema Kišić, 2019). Internet sa svojim inovativnim i modernim opcijama i karakteristikama donosi mogućnost eliminiranja barijera između tradicionalnih i suvremenih medija te će u budućnosti postati glavni kanal širenja informacija i razonode. Mediji oblikuju i utječu na mišljenje na način da utječu na naše stavove, a uz to su mediji sredstvo dolaženja do znanju koje omogućava brojne društvene aktivnosti (Giddens, 2007 prema Kišić, 2019).

„Društvenu mrežu u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 208). Društvene mreže zauzele su status globalnog komunikacijskog fenomena, od oskudnih prvih godina sa SixDegrees.com, razvijajući se sve do Friendstera, MySpacea, Facebooka, Twittera i ostalih društvenih mreža koje su se koristile i nestajale sa scene globalnih komunikacija (Grbavac i Grbavac, 2014). Društvene mreže su sredstvo putem kojega ljudi dijele stavove, sadržaj i privatne komunikaciju na internetu. Isto tako su najrašireniji svjetski komunikacijski fenomen zbog toga što je čovjek socijalno biće i društveno komuniciranje mu je privlačno (Žganec, 2018).

Društvene mreže posjećujemo da bi se povezali i sklopili nova prijateljstva, podijelili razne informacije te obavljali komunikaciju sa ljudima na sve raspoložive načine (Grbavac i Grbavac, 2014). Na društvenim mrežama svi korisnici mogu stvarati, komentirati, i dodavati vrijednost materiji koja je prvobitno objavljen na društvenim mrežama. Forme koje mogu

postojati na društvenim mrežama su tekst, slika, video i zvuka i zajednica (Scott, 2013 prema Žganec, 2018). Nadalje, Tomić (2016 prema Vardić, 2019), objašnjava da je izraz društveni mediji postao neizostavan u zadnje vrijeme kada se diskutira o različitim mogućnostima koje se javljaju pri uporabi interneta. Društveni mreže su vrste internet komunikacija uz pomoć kojih korisnici njih kreiraju online skupine za razmjenu ideja, poruka i drugih sadržaja.

U današnje vrijeme možemo vidjeti na stotine društvenih mreža koje imaju različite karakteristike, a nekoliko od najkorištenijih su: Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn (Žganec, 2018). U svijetu i Hrvatskoj, Facebook i dalje drži status najkorištenije društvene mreže. Isto tako Instagram kada se govori o količini aktivnih korisnika ga sustiže. Gledajući najnovije podatke iz 2019. godine koji su objavljeni od strane agencije Arbona, Facebook-om se koristi 1.900.000 Hrvata, a Instagram čak 1.100.000. Također, javlja se veliki rast marketinških kampanja raznih poslovnih tvrtki na Instagramu. Marketinške aktivnosti daju prednost pozitivnom rastu popularnosti Instagrama (srednja.hr³).

5.1. Značajke društvenih mreža

Autori Grbavac i Grbavac (2014) kao glavne karakteristike društvenih mreža navode općeprihvaćeni načini i tehnike komunikacije te kolektivni interes koji drži skupine zajedno omogućujući nastavak aktualnosti društvenih mreža u suvremeno doba. Prema Boyd i Ellison (2008), društvene mreže predstavljaju servise gdje korisnici rade (polu)javni profil i spisak prijatelja s kojima su u kontaktu na društvenoj mreži te gledaju vlastiti popis, ali i popise načinjene od strane drugih korisnika društvene mreže.

Društvene mreže godinama povećavaju svoju popularnost, a i količina društvenih mreža na internetu je uvelike narastao. Iako su postajale sve popularnije među mladima, istovremeno javlja se interes i među tvrtkama. Društvene mreže pružaju stvarne i uporabljive vrijednosti svima koji se angažiraju i aktivno sudjeluju u procesu poslovanja. Ona omogućuje povećanje broja osobnih kontakata, povezivanje tvrtke s novim klijentima i generiranje drugih pozitivnih referenci. Društvena mreža predstavlja savršenu platformu za sklapanje poslovnih partnerstva i ostvarivanje poduzetničkih pothvata te predstavlja alat koji je trajno dostupan svakom svom korisniku (Panian, Strugar, 2013).

³ <https://www.srednja.hr/svastara/instagram-se-priblizava-facebooku-evo-koliko-hrvata-koristi-dvije-najpopularnije-mreze/>

Autori Christakis i Fowler (2010) navode dvije sastavnice svake društvene mreže. Prva sastavnica označava povezanost korisnika gdje možemo uvidjeti međusobne veze raznih korisnika.. Drugu predstavlja prijenos sadržaja koji se obavlja preko tih veza korisnika. Navedene dvije sastavnice svake društvene mreže funkcioniraju prema pravilima egzistiranja na društvenim mrežama koja su navedena u nastavku. Kao tih pet pravila navode: 1) Samostalno formiramo svoje društvene mreže, u smislu da svaki korisnik društvene mreže može odrediti broj ljudi s kojima je u vezi, u kojoj su mjeri bliski s drugim korisnicima i koja će biti njihova uloga unutar te povezanosti. 2) Iako dolazi do samostalnog odabira vlastitih uloga u vezama na društvenim mrežama, naše mreže mogu imati utjecaj na nas. 3) Naši prijatelji i veze na društvenim mrežama mogu itekako djelovati na nas i naše ponašanje. 4) Također, ostali prijatelji prijatelja s kojima smo mi povezani mogu djelovati na nas. 5) Iako mi imamo pravo djelovanja na vlastitu mrežu, ona ipak ima vlastiti život.

5.2. Vrijednost društvenih mreža u suvremenom svijetu

U današnje doba društvene mreže predstavljaju važan aspekt života mnogih ljudi koji su društvene mreže implementirali u svakodnevni život (Vardić, 2019). Internet nam nudi razne tehnološke mogućnosti svojim razvojem, a primarne su interaktivnost i personalizacija. Također, one mijenjaju tradicionalni način konstruiranja sadržaja u medijima proširujući ga na aktivno sudjelovanje javnosti i korisnika u kreiranju medijskog sadržaja, kao i na promjenu načina, vrste i oblika novinarskog izvještavanja (Žlof, Herljević i Hadžić, 2014 prema Lah, 2020). Društvene mreže većinom se koriste za dijeljenje i objavljivanje novosti, fotografija, video zapisa itd., međutim primarna svrha društvenih mreža jest upravo dijeljenje razmišljanja korisnika, njihovih ideja, događaja i slično (Vardić, 2019). „Društvene mreže još se uvijek najviše koriste za međusobno neformalno komuniciranje između korisnika“ (Šimec i Duk, 2012: 2098). Ključna karakteristika društvenih mreža jest upućivanje i prosljeđivanje poruka masi ljudi, kao i obrazovanje, zabava i zapravo samo osvještavanje nekih društvenih događanja i problema. Upravo ta kombinacija informiranja, osvještavanja pojedinaca o nekim društvenim problemima i razonode može se nazvati *infotainment* (Vardić, 2019). Robotić (2015) navodi kako Internet nudi veliki raspon prednosti, a neke od njih su: brz i jednostavan pristup informacijama, poticaji, omogućava brzu i laku komunikaciju bez obzira gdje se nalazimo. Također nam omogućuje razmjenu informacija, iskustava i mišljenja o određenim temama te se poboljšavaju vještine pisanja i potiče kreativnost. Funkcije koje društvene mreže

pružaju pozitivno pridonose javnosti jer omogućuju javni pristup informacijama koja je ujedno i jedna od temeljnih obilježja koje društvene mreže imaju. Iako često mislimo da su najbitnije uloge društvenih mreža zapravo prosljeđivanje informacija i stupanje u komunikaciju s drugim korisnicima, danas su društvene mreže postale izvrsne u omogućavanju poslovnog rasta raznim tvrtkama, promoviranja, marketinga, spajanja i poboljšanja odnosa s korisnicima (Tomić, 2016 prema Vardić, 2019).

Jedna od najkorištenijih društvenih mreža jest Facebook koji korisnicima pojednostavljuje objavljivanje fotografija, video zapisa ili misli korisnika koje žele podijeliti s ostatkom svojih prijatelja. Facebook nam omogućuje brzo i učinkovito dijeljenje raznih informacija između prijatelja, poznanika, rodbine koji su udaljeni prelazeći nacionalne i jezične barijere (Šemper, 2017). „Misija Facebook-a , kako sami na svojoj stranici imaju navedeno, je dati ljudima moć da izgrade zajednicu te da na taj način približe svijet“ (Lah, 2020, 11). Društvena mreža koja ljudima omogućuje da podijele, preuzmu ili objave video zapise je YouTube. YouTube također pomaže mladim glazbenicima i umjetnicima koji još nisu otkriveni da pokažu svoje talente i podijele ih sa svijetom. Mnogi su otkriveni preko YouTubea dijeleći svoje video zapise na kojima prikazuju neke od svojih talenata svojim pratiocima. Putem YouTube društvene mreže korisnici mogu napraviti svoje vlastite profile koji se nazivaju YouTube kanali na kojima mogu objaviti svoje video zapise o temama koje žele pokriti i objasniti (Vardić, 2019). Korisnici dijele svoje zapise drugim korisnicima, a što većim brojem pregleda svojih video zapisa mogu postati popularniji i imati veći broj pratitelja te im to omogućuje novi i olakšani način zarade. Putem YouTube-a distribuira se velik spektar sadržaja obuhvaćajući vijesti, *streamanja* video igrice, videa o tome kako nešto sam napraviti (od kuhanja, izrađivanja namještaja, uređivanja prostora i sl.), akademskih sadržaja koji su namijenjeni za educiranje itd (Lah, 2020). Nadalje, LinkedIn društvena mreža koja olakšava poslovnim korisnicima izvršavanje aktivnosti vezane za njihov posao, te je zamišljena kao životopis koji pokušavaju pronaći novo zaposlenje ili zaposlenike, poslovne savjete i preporuke (Vardić, 2019). Cohen (2009 prema Vardić, 2019) navodi kako je LinkedIn korisnicima stavio mogućnost dijeljenja poveznica koje smatraju bitnim ili interesantnim za druge korisnike koji gledaju njihove profile omogućujući im poslovne savjete, budući da su uočili kako je upravo ta opcija donijela Facebooku mnogo slave. Twitter služi kao društvena mreža gdje korisnici ove društvene mreže imaju mogućnost dijeliti informacije i novosti u porukama od 140 znakova omogućujući pregled iste svim korisnicima Twittera (Grbavac i Grbavac, 2014). Ovim putem korisnici Twittera objavljuju razne

obavijesti drugim ljudima koji ih prate i prate njihove poruke o raznim novim situacijama i događajima koji su se dogodili u njihovim životima, ali mogu dijeliti i novosti iz svijeta (Tomić, 2016 prema Vardić, 2019). Instagram omogućuje svojim korisnicima olakšano objavljivanje vlastitih fotografija. Korisnici ove društvene mreže mogu urediti svoje fotografije koristeći razne filtere i tagirati ih pomoću *hashtagova* što omogućuje lakše pronalaženje sadržaja vezanog uz određenu temu (Lah, 2020). Također, društvena mreža svojim korisnicima daje mogućnost zadržavanja fotografija i video zapisa koje je korisnik objavio na vlastitom profilu te dijeljenja istih na opciji *story* koja se može zadržati na profilu korisnika 24 sata te zatim nestane. Nadalje, ukoliko korisnik želi omogućiti svojim pratiteljima da vide gdje se nalazio i u čijem je društvu bio, nudi se mogućnost oznake lokacije i osoba koje se nalaze na fotografiji ili video zapisu. U skorije vrijeme je u suvremenom društvu svoju popularnost dosegla i društvena mreža Snapchat. Snapchat društvena mreža čini formu kamere u raznim mogućnostima – fotografiranje, snimanje video zapisa, igranje kratkih igara i sl. te omogućuje povezivanje s prijateljima i dijeljenje slika i video zapisa jedni s drugima. Kako bi fotografije bile zanimljivije, Snapchat korisnicima omogućuje *filtere* kojima pretvaraju mijenjaju glas ili izgled korisnika (Vardić, 2019).

Također je vrijedno spomenuti kako Christakis i Fowler (2010) imaju mišljenje da korištenjem društvenih mreža prerastamo u mali dio nečega većeg i postajemo povezani. Kako su se internet i društvene mreže pojavile i proširile po svijetu, nastale su nove kvalitete, nova bogatstva, nova siromaštva, ali se pojavila i nova ekonomija, koja je u najvećem dijelu utjecala na naše živote u suvremeno doba. Usprkos tome što je osnutak interneta najznačajniji zajednički pothvat u cijeloj povijesti, moramo zapamtiti da je upravo nastankom samog interneta zapravo nastala i u potpunosti nova vrsta kapitalizma (Keen, 2017 prema Vardić, 2019).

5.3. Prednosti društvenih mreža

Kroz sve proteže se velik broj pozitivnih i negativnih aspekata prilikom upotrebljavanja društvenih mreža. Većina korisnika koristi društvene mreže iz razloga što pojednostavljaju društveni kontakt, grupiraju pojedince prema sličnim interesima omogućavajući sklapanje novih prijateljstava, omogućuju dijeljenje fotografija te masovno komuniciranje, a za tvrtke najvažnije, društvene mreže predstavljaju odličan poslovni potez

(Grbavac i Grbavac, 2014). Kao neke od pozitivnih aspekata društvenih mreža autor Milardović (2010) navodi revitalizaciju starih prijateljstava, sklapanje novih, promoviranje vlastitih profila i profila raznih tvrtki i poduzeća, mogućnost virtualnog poslovanja i sl. Autor navodi kako postoje dvije vrste online prijateljstva, a to su virtualna i stvarna. Stvarna su prijateljstva ona u kojima se povezani ljudi poznaju uživo, ali su se udaljili zbog nekih okolnosti. Upravo zbog takvih prijateljstava možemo uvidjeti pozitivan aspekt društvenih mreža, a to je da one povezuju ljude koji nisu u mogućnosti održavati komunikaciju uživo (Milardović, 2010). Nadalje, autori Christakis i Fowler (2010) tvrde kako su društvene mreže pružile mogućnosti velike povezanosti s drugima te osjećaja kolegijalnosti jer u današnje vrijeme postoji mnogo opcija kako komunicirati s drugim pojedincima i dijeliti bitne informacije. Nadalje, prednost društvenih mreža koju spominju Christakis i Fowler (2010) je virtualnost što zapravo znači da svaka individua ima mogućnost stvaranja vlastitog virtualnog profila i identiteta jer imaju mogućnost otvorenosti i biranja osobina koje želi imati. Naposljetku, velika prednost može se uočiti u aspektu vezanom za razne tvrtke i velika poduzeća. Korištenjem društvenih mreža tvrtke mogu promovirati same sebe navodeći čime se sve bave i koje usluge se mogu očekivati od njih. Upravo tim aspektom će se rad baviti u sljedećem poglavlju.

6. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U OGLAŠAVANJU

Statista Research Department (2021 prema Sušac, 2021) navodi kako je potrošnja budžeta na oglašavanje sve veći tijekom godina. Upravo iz tog razloga, Internet se smatra najutjecajnijim i najvažnijim marketinškim medijem. Kao što je već navedeno, oglašavanje putem www prostora autori Ružić i sur. (2014) dijele na banner oglašavanje, e-oglasnike, oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, video oglašavanje, oglašivačke mreže te oglašavanje na društvenim mrežama, što je fokus ovog diplomskog rada.

Autori Xiang i Gretzel (2010 prema Komar, 2020) ističu da su društvene mreže najistaknutija inovativna tehnologija koja je omogućila značajan poslovni razvoj u 21. stoljeću. Također, navode da je njihov utjecaj iz temelja promijenio način funkcioniranja poduzeća na poslovnom tržištu. Osim toga, društveni mediji omogućuju laku dostupnost pružatelja usluga svim potrošačima i olakšavaju direktnu komunikaciju između njih. Društvene mreže pružaju i razne poticaje za učinkovitije korištenje novih alata kako bi se

potencijalnim korisnicima usluga moglo pristupiti što učinkovitije, a koristeći oblik neformalne suradnje. Neformalna suradnja omogućuje značajno smanjivanje troškova promocije, a istovremeno omogućuje zadovoljstvo korisnika i poduzeća (Bizirgianni i Dionysopoulou, 2013 prema Komar, 2020).

Društvene mreže smatraju se sve bitnijim faktorom na poslovnim tržištima. Njihov utjecaj u suvremenom svijetu je iz temelja promijenio funkcioniranje i poslovanje poduzeća na tržištu. Marketinške kampanje koje uključuju korištenje društvenih mreža pokušavaju stvoriti sadržaj koji bi mogao privući pozornost korisnika, zainteresirati ga i potaknuti na aktivnost. Mnoga poduzeća stvaraju svoje virtualne profile radi približavanja korisnicima, upoznavanja njihovih potreba te utjecanja na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda (Kovač, Protrka, Novak, 2016). Upravo povezivanje s drugim korisnicima putem društvenih mreža te poticanje potencijalnih klijenata na razmjenjivanje informacija i komentiranje nekog proizvoda naziva se marketingom putem društvenih mreža. Ono uključuje sve aktivnosti kojima je cilj povećati popularnost i interakciju poduzeća putem društvenih mreža. Ovim putem svako poduzeće može maksimizirati svoju profitabilnost u puno kraćem vremenu nego putem zastarjelih marketinških metoda. Povećanje uloge društvenih mreža može se očitati rastom broja poduzeća koja koriste društvene medije radi prezentiranja vlastitih brandova i prenošenja iskustava potencijalnim korisnicima, kao i u svrhu promocije i komunikacije s korisnicima (Komar, 2020).

Osnovnom definicijom marketinga putem društvenih mreža može se smatrati korištenje društvenih mreža za promoviranje svojeg poduzeća i njegovih proizvoda (Barefoot i Szabo, 2010 prema Karami i Naghibi, 2014). Također, „marketing putem društvenih mreža predstavlja strategiju kompanije koja potiče potencijalne klijente na razmjenu informacija o proizvodu ili uslugama, dobrovoljno i besplatno, te se na taj način kreiraju promotivne poruke za što veći broj potencijalnih kupaca“ (Bačić, 2016). Još jedna definicija je da je to proces koji omogućuje individuama da promoviraju svoje web stranice, proizvode ili usluge putem *online* društvenih kanala, komuniciraju s javnošću i dopru do mnogo veće publike što možda nije bilo moguće putem tradicionalnih marketinških metoda (Weinberg, 2009 prema Karami i Naghibi, 2014). U današnje vrijeme, marketing putem društvenih mreža i same društvene mreže postaju sve važnije u donošenju odluka kupaca, pogotovo iz razloga što pojačavaju prenošenje informacija „od usta do usta“. Navodi se kako ovaj način oglašavanja možda postane i važniji nego tradicionalno oglašavanje u aspektu pouzdanog izvora informacija.

Međutim, bitno je naglasiti činjenicu da oglašivači ovim putem imaju manju kontrolu nad porukama i pozicioniranjem tvrtke na tržištu.

Kao veoma bitan dio marketinga na društvenim mrežama navodi se viralni marketing. Ono što je važno u viralnom marketingu jest aktivnost, tj. sposobnost kreiranja sadržaja na društvenim mrežama koji će biti zanimljiv, popularan i kojeg će ljudi htjeti dijeliti. Viralni marketing zato podrazumijeva stvaranje kampanja koje se temelje na zanimljivom sadržaju dijeleći ga putem video ili foto servisa, kao što su Instagram, YouTube, TikTok i sl. (Riha Ž., Društvene mreže i PR, 2014 prema Šemper, 2017). Drugi oblik marketinga na društvenim mrežama je plaćeni marketing. Plaćeni marketing preklapa se s viralnim marketingom, a zajedničko djelovanje s odnosima s javnošću stvara vezu koja može doprijeti do svakog korisnika bilo koje društvene mreže. Plaćeni marketing najčešće se koristi na Facebooku i LinkedInu. Sve ove vrste oglašavanja i marketinga na društvenim mrežama plaćaju se prema modelima CPC (Cost Per Click), CPM (Cost Per Mile), CPI (Cost Per Impression) i CPA (Cost Per Action), što znači broj oglasa plaćenih pregleda ili klikova na sam oglas (Varzić, 2020). Pojedine društvene mreže će poduzećima omogućiti izradu svojih profila ili stranica, ali i izradu raznih posebnih popusta i pogodnosti uz oglašavanje svoje web stranice i direktnu web trgovinu.

Uspostavljanje veze s korisnicima potičući potencijalne klijente na razmjenjivanje informacija i komentiranje proizvoda ili usluga naziva se marketingom putem društvenih mreža. Marketing putem društvenih mreža uključuje aktivnosti koje omogućuju povećanje popularnosti i interakcije poduzeća na društvenim mrežama. Ovim načinom marketinga poduzeće povećava svoju profitabilnost u puno kraćem vremenskom periodu nego pri korištenju tradicionalnih marketinških metoda (Puška Adis, 2012). Veliku ulogu u ovom obliku oglašavanja ima plaćeno oglašavanje. Osnovane su mnoge platforme koje omogućuju izgradnju vjerodostojnosti i interakcije s drugim poduzećima i potencijalnim klijentima. Upravo oglašavanjem putem društvenih mreža poduzeća nude svoje proizvode ili usluge korištenjem objava koje zainteresiraju pojedince. Optimizacija web stranica omogućila je veću dostupnost potrebnih informacija pojedincima i potencijalnim budućim potrošačima. Također, poduzeća koja su omogućila pronalazak informacija o samom poduzeću, zaposlenicima, projektima, proizvodima ili uslugama unaprijedila su svoje poslovanje stvarajući otvorene kanale koji sadrže informacije i mrežu ljudi koji imaju sve potrebne informacije (Biloš, Kelić, 2012). Nadalje, marketing putem društvenih mreža i web promocija poduzeća smatra se društveno odgovornim i ekološkim modelom oglašavanja smanjujući

korištenje papira i otpada. Društvene mreže se zasnivaju na internetskim i pokretnim tehnologijama te zahtijevaju razvijanje aplikacija i raznih dodataka (Grbavac, Grbavac, 2014).

Suvremeni marketing potrebuje naprednu metriku za evaluaciju marketinških aktivnosti. Elementi kojima se evaluiraju marketinške aktivnosti su efikasnost i efektivnost, a upravo na njima se temelje mjerni sustavi diferenciranja marketinških aktivnosti. Digitalizacija i razvoj tržišta doveli su potrebu za povećanom mjerljivošću marketinške strategije, što se smatra jednom od glavnih prednosti internetskog marketinga (Morard, Stancu i Jeannette, 2013 prema Komar, 2020). „Mjerama marketinške uspješnosti nastoji se procijeniti (1) u kojoj su mjeri osvojene i zadržane preferencije kupaca, (2) u kojoj mjeri one pridonose povećanju prodaje te (3) na koji način utječu na sveukupnu poslovnu uspješnost poduzeća“ (Liang i Gao, 2020 prema Morić Milovanović, 2021: 187). Neki od najpopularnijih pokazatelja uspješnosti marketinških aktivnosti prema Morard, Stancu i Jeannette (2013 prema Komar, 2020) su:

- Prikazi – koliko puta je internetska stranica otvorena u jedinici vremena
- Posjeti – koliko posjeta je registrirano na internetskoj stranici u jedinici vremena, dok je jedan posjet svaka povezana aktivnost tijekom korištenja nasumične web stranice
- Jedinствени posjetitelji – pokazatelj broja osoba koje posjete web stranicu
- Prikazivanja po posjetu – omjer broja prikazivanja internetske stranice i broja posjeta u vremenskom razdoblju
- Broj posjeta po jedinstvenom posjetitelju – omjer broja posjetitelja i broja jedinstvenih posjetitelja u vremenskom razdoblju
- Trajanje posjeta – koliko je vremena provedeno od prve do posljednje povezane aktivnosti posjetitelja
- Klik – broj klikova na oglas ili *link* od strane posjetitelja u vremenskom razdoblju itd.

Nadalje, rast društvenih mreža omogućuje i rast broja pokazatelja i tehnika koje se koriste u analizi uspješnosti marketinških aktivnosti. Tako se uvode novi pojmovi poput pratitelja ili *followers*, dijeljenje sadržaja ili *social shares*, promet na internetskim stranicama, spominjanje marke na internetu ili *brand mentions*, komentari itd. Termin pratitelja prikazuje koliko je osoba odabralo pratiti određeni profil, marku ili osobu te predstavlja najpoznatiju i najjednostavniju suvremenu metriku društvenih medija. Dijeljenje sadržaja je sve češća i

popularnija pojava na društvenim mrežama te iz tog razloga poduzeća često forsiraju atraktivan i zanimljiv sadržaj. Dijeljenje sadržaja smatra se konkretnijom metrikom od pratitelja jer mjeri broj ljudi koji ostvaruju interakciju s tvrtkom. Promet na internetskim stranicama, koji se najčešće analizira putem Google Analytics programa, omogućuje poduzećima da prate kompletan promet na svojim stranicama uz pomoć društvenih medija implementirajući linkove koji vode na njihovu stranicu. Nadalje, spominjanje brendova na također može uvelike djelovati na poslovanje određenog poduzeća jer korisnici vole dijeliti vlastita iskustva pri korištenju određenog proizvoda ili usluge, a komentari postaju oslonac ponavljanja kupnje putem interneta i odraz uključenosti korisnika u konverzaciju s poduzećem ili brendom (Morard, Stancu i Jeannette, 2013 prema Komar, 2020).

Naravno, postoje razne prednosti i mane ovog tipa oglašavanja. Autor Kesić (2003) kao glavne prednosti korištenja interneta i društvenih mreža u oglašavanju navodi:

- interaktivnost – potrošačima omogućuje izravnu komunikaciju s oglašivačima radi izgradnje budućih dugoročnih partnerstava
- ciljna usmjerenost – sposobnost ciljanja na usku ciljnu publiku
- pristup informacijama – dostupnost i brzina pristupa informacijama, koja se ogleda u tome da kupci sve potrebne informacije mogu dobiti posjetom tražene stranice
- prodajni potencijal – eksponencijalno raste
- brzorastuće korisničko tržište – godišnja stopa rasta korisnika je iznad 100%
- kreativnost – postoji mnogo mogućnosti da se potakne mašta potrošača o tvrtki i imidžu proizvoda
- izloženost – Internet je najbolji medij za male i srednje tvrtke s ograničenim proračunima zato što im daje pristup svjetskom tržištu
- virtualne prodavaonice – Internet zamjenjuje ulogu fizičkih trgovina i sl.

Također, autori Mathews, Bianchi, Perks, Healy, i Wickramasekera (2016) navodi kako doseg oglašavanja putem društvenih mreža postaje globalan, a to se očituje u mogućnosti da se poduzeće otvori u jednoj državi oglašavajući se diljem svijeta. U suprotnosti na to, tradicionalni marketinški oblici obuhvaćaju lokalnu skupinu potencijalnih potrošača. Osim toga, oglas na društvenim mrežama poziva korisnike na razne aktivnosti koje doprinose većem izlaganju poduzeća publici, poput odaziva na događanje, klikova za skidanje kodova ili besplatnog sadržaja i sl. Digitalna tehnologija lakše određuje ponašanje potrošača na

društvenim mrežama kvantitativnim prikazivanjem aktivnosti potrošača, dok su rezultati mjerenja tradicionalnih oblika oglašavanja često nemjerljivi. Naposljetku, oglašavanje na društvenim mrežama pridonosi i jačanju marke određenog poduzeća što otvara razne mogućnosti promoviranja poduzeća. Kao još jedan aspekt korištenja društvenih mreža ističe se i fleksibilnost koja omogućuje raznolikost prilikom kreiranja i puštanja marketinških strategija, kao i modificiranje, prilagođavanje i optimiziranje istih u brzom vremenskom roku (Armstrong, Kotler, Buchwitz, Trifts, Gaudet, 2015 prema Komar, 2020).

Uz sve prednosti koje oglašavanje putem interneta donosi, vrlo je teško izdvojiti nedostatke takve vrste oglašavanja, a autor Kesić (2003) navodi sljedeće:

- Specifičnost publike - karakteristike publike se mijenjaju zbog brzog rasta broja korisnika, do te mjere da često nemamo valjane podatke
- Zagušenost - kako se broj oglasa povećava, vjerojatnost da ćete primijetiti svaki pojedinačni oglas značajno se smanjuje, a neki će oglasi proći nezapaženo jer pretraživači odustanu od pretraživanja
- Mogućnosti prijevare – Odnosi se na nezakonito oglašavanje djece i maloljetnika ili prikupljanje podataka o potrošačima bez pristanka i znanja potrošača
- Kako raste broj korisnika interneta, tako rastu i njihovi troškovi, a održavanje dobre web stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim tražilicama postaje sve skuplje.

Osim navedenog, autori Mathews, Bianchi, Perks, Healy, i Wickramasekera (2016) kao glavne nedostatke korištenja društvenih mreža u oglašavanju navode kako postoje manevarski prostori koji omogućuju prevare putem interneta te tradicionalniji potrošači i dalje vole koristiti tradicionalne marketinške oblike poput oglasa u časopisima i novinama. Osim toga, navode i činjenicu da treba proći dosta vremena kako bi se osjetio uspjeh koji uzrokuju marketinške strategije korištenja društvenih mreža.

6.1. Stvaranje sadržaja na društvenim mrežama u svrhu oglašavanja

Stvaranje korisnički generiranog sadržaja predstavlja novi oblik komunikacije koji omogućuje razmjenu informacija od strane krajnjih korisnika, a istovremeno nudi nekomercijalne, detaljne i pravovremene informacije koje nisu pristrane niti generirane pod utjecajem. Razne recenzije, komentari i informacije koje korisnici stvaraju u obliku

generiranog sadržaja predstavljaju digitalni sadržaj koji utječe na iskustva onih pojedinaca koji promoviraju, ali i koriste usluge i kupuju proizvode (Gretzel, 2011 prema Komar, 2020). Samim time, razlikuje se FGC ili *Firm generated content*, odnosno sadržaj koji poduzeća i tvrtke stvaraju u svrhu promoviranja svojih proizvoda ili usluga, i UGC ili *User generated content*, odnosno sadržaj koji krajnji korisnici stvaraju recenzijama tih proizvoda ili usluga. Mnogi potrošači uzdaju se upravo u opise proizvoda i usluga koji su na stranicama sa sadržajem stvorenim od strane korisnika te se oslanjaju na savjete korisnika, dok im promotivne poruke poduzeća, standardni tiskani oglasi i sadržaji stvoreni od strane poduzeća ne predstavljaju toliko pouzdan izvor informacija (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009 prema Komar, 2020). Istraživači su uočili potrebu za različitim razinama analize sadržaja društvenih medija jer pojava sadržaja može imati različite implikacije ovisno o ljudskim i neljudskim elementima koji utječu na komunikaciju. Na primjer, iako na UGC mogu utjecati individualne i grupne percepcije, oni također mogu ovisiti o platformi na kojoj se sadržaj stvara. Osim toga, isti sadržaj može pojedinačno ili kolektivno utjecati na proizvod, tvrtku koja posjeduje proizvod ili čak industriju (Daiya i Roy, 2016).

Ružić, Biloš i Turkalj (2009 prema Komar, 2020) također navode promjenu načina poslovanja poduzeća prilagođavanjem korisnicima. Saznanjem da korisnici više cijene sadržaj koji se generira od strane korisnika, razne tvrtke i poduzeća uspostavljaju platforme na kojima će potrošači razmjenjivati vlastita mišljenja i recenzije proizvoda ili usluga. Ovaj način prenošenja informacija omogućuje korisnicima da u stvarnom vremenu pošalju informacije i recenzije o problemima, prijevarama ili proživljenim situacijama koje mogu nastati pri korištenju određenog proizvoda ili usluge nekog poduzeća. Upravo upotrebom korisničkog generiranog sadržaja doprinosi se aktivnom i kreativnom korištenju weba od strane korisnika te poboljšanju komunikacije i osobnog izražavanja korisnika (Munar, 2011 prema Komar, 2020). Korištenje korisnički generiranog sadržaja omogućuje slobodu izmjenjivanja informacija na internetu te uvelike utječe na buduće potencijalne potrošače i njihovo konzumiranje sadržaja, proizvoda ili usluga određenih tvrtki.

Marketing putem društvenih mreža omogućuje tvrtkama jačanje brenda, širenje svijesti, izgradnju kvalitetnih odnosa s kupcima, jednostavniju dvosmjernu komunikaciju i drugo. Dok je prisutnost i objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama velika prednost u poslovanju, poduzeću to često nije dovoljno te je potrebno razviti marketinški akcijski plan na društvenim mrežama. Chaffey i Bosomworth (2012 prema Nakić, 2017) opisuju 7 koraka za razvoj marketinškog plana tvrtke: benchmarking (ili mjere uspješnosti) i postavljanje novih

ciljeva, razvoj strategija upravljanja društvenim mrežama, društveno slušanje i upravljanje internetskom reputacijom, strategija sadržaja, komunikacijska strategija, implementacija marketinga i optimizacija na društvenim mrežama.

Pojam benchmark označava standarde prema kojem se drugi mogu mjeriti ili suditi, dionicu čija je izvedba mjerilo prema kojem se mogu mjeriti druge dionice ili referentnu točku s koje se mogu vršiti mjerenja („Benchmark“, 2022). Mjerila za usporedbu uzimaju se iz iskustva vlastitog poduzeća, drugih poduzeća u istoj sferi poslovanja ili iz zahtjeva propisanih zakonom. Mjerilo performansi poduzeća omogućuju usporedbu s konkurentnim poduzećima u aspektu korištenja društvenih mreža. Najprije poduzeće treba definirati jasne ciljeve za svoje poslovanje, a oni moraju biti specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski povezani. Neki od ciljeva kojima poduzeća teže su povećanje svijesti o vlastitom brendu, zadržavanje postojećih klijenata te privlačenje potencijalnih budućih klijenata (Nakić, 2017). Nakon ovog, poduzeće treba izraditi strategiju kojom će upravljati društvenim mrežama te koja će definirati temeljne aktivnosti u procesu oglašavanja poduzeća. Društvene mreže omogućuju velik spektar aktivnosti koje mogu utjecati na komercijalni uspjeh poduzeća. „Poduzeća trebaju obuhvatiti sve ciljeve, strategije i taktike u marketinškom planu za društvene medije kako bi se postigli ciljevi kojima poduzeća teže, to jest, kako bi se povećala poznatost proizvoda ili branda, kako bi se informirali potencijalni kupci o proizvodima i uslugama, povećao web promet na vlastitim stranicama, ojačalo e-poslovanje, lojalnost i povjerenje kupaca te uspješno lansirali novi proizvodi“ (Cvetković, 2017: 23). Aktivnosti kojima poduzeća mogu upravljati društvenim mrežama su definiranje strategije slušanja i strategije reputacije slušajući potrebe i mišljenja javnosti, poduzeća i konkurencije, transformiranje brenda kroz društvene mreže, privlačenje novih klijenata i korisnika, povećanje prodaje postojećim klijentima, pružanje raznih usluga korisnicima, primjena informacija koje su prikupljene na društvenim mrežama koje služe za razvijanje novih proizvoda i usluga te razvijanje brenda poduzeća koristeći društvene mreže (Nakić, 2017). Nadalje, bitan korak je upravljanje online reputacijom. Reputacija poduzeća sastoji se od percepcija drugih, a percepcija koja je ključna za poslovanje poduzeća je ona kako nas netko drugi vidi i doživljava (Starešinić i dr., 2019 prema Klopotan, 2021). Upravljanje online reputacijom podrazumijeva da poduzeća moraju pretraživati i pratiti komunikaciju koja se odvija na društvenim mrežama kako bi pronašli mjesta na kojima se spominje njihov brend, proizvod ili usluga. Osim toga, poduzeća pronalaze i objave vezane za njihovu konkurenciju i teme koje su vezane uz njihovo poslovanje kasnije ih analizirajući i iskorištavajući za

stvaranje zanimljivih sadržaja i novih prilika za pridobivanje klijenata. Ovaj korak u izradi marketinškog plana omogućuje poboljšanje uvida u razumijevanje potreba tržišta i kupaca, spominjanje i popularnost brenda u odnosu na konkurenciju, negativne komentare o proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi, identifikaciju mogućih prodajnih prilika te razvijanje partnerskih odnosa s utjecajnim osobama i zagovarateljima brenda koji ga hvale. Društveno slušanje možemo podijeliti na praćenje društvenih mreža koristeći alate za praćenje sadržaja kako bi skupili podatke o korisnicima i klijentima, na proučavanje razgovora i stvaranje kategorija za analiziranje u svrhu kvalitetnijeg razvijanja novih proizvoda i na aktivno ispitivanje korisnika o povratnim informacijama vezanim za poslovanje poduzeća (Nakić, 2017). Sljedeći korak predstavlja sadržajni marketing. Sadržajni marketing je marketinška metoda koja se usredotočuje na distribuciju i stvaranje relevantnog, vrijednog i dosljednog sadržaja za privlačenje i zadržavanje jasno definirane publike. Dakle, to je vrsta internet marketinga, koja označava distribuiranje sadržaja i stvaranje postova na određenim web stranicama i društvenim mrežama (Blažeković, 2020). Prilikom stvaranja strategije sadržaja poduzeća moraju definirati koju vrstu sadržaja će objavljivati i promovirati na raznim društvenim mrežama, na koju publiku ciljaju u tim objavama, koliko često će se sadržaj objavljivati i kako će se promovirati (Nakić, 2017). Naravno, vrsta sadržaja koje poduzeće objavljuje ovisi o društvenoj mreži na koju će se objaviti (npr. Instagram se bazira na slikama, YouTube i TikTok na video zapisima, Facebook na kombinaciji tekstualnih objava, slika i video zapisa itd.). Također, „Sadržaj mora biti kvalitetan, planiran, originalan i usmjeren prema ciljanoj publici kako bi se mogao nazivati dijelom strategije sadržajnog marketinga“ (Blažeković, 2020: 10). Nakon definiranja strategije sadržaja, poduzeće mora razviti i strategiju komunikacije, tj. strategiju objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama. Kako bi poduzeće bilo prisutno na društvenim mrežama i održavalo svoj brend, bitno je da kontinuirano stvara i dijeli zanimljive i relevantne sadržaje te potiče razgovore i rasprave za održavanje zainteresiranosti svojih klijenata i poticanje interesa novih klijenata (Nakić, 2017). Sljedeće jest implementiranje marketinga na društvene mreže koristeći prethodno dogovorene aktivnosti i strategije. „Ključni faktori dobre implementacije je stabilnost i relevantnost. Samo sadržaj koji je dosljedno kreiran i distribuiran može ostvarivati zacrtane ciljeve poduzeća“ (Škiljan, 2021). Kako bi upotreba strategija za korištenje društvenih mreža bila učinkovita, poduzeća trebaju utvrditi kako će pristupiti pojedinoj društvenoj mreži. Iako svaka društvena mreža potrebuje specifičan pristup korištenju, poduzeća trebaju procijeniti kakvi će sadržaji i informacije najviše utjecati na vrijednost profila. Također, budući da se društvene mreže mogu koristiti kao alat promocije i prodaje uz ostalo, poduzeća trebaju uspostaviti ravnotežu

među prodajom, informiranjem korisnika i zabavom u svojim objavama na društvenim mrežama. Međutim, svakim danom javljaju se nove društvene mreže i platforme koje iziskuju svladavanje novih izazova i postavljanje novih ciljeva zbog čega je bitno da se marketinški plan može modificirati i da su poduzeća otvorena novim idejama, promjenama i mogućnostima (Nakić, 2017). Naposljetku, optimizacija društvenih mreža podrazumijeva pristup povećanju prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama, kao i povećanju ugleda i poboljšanju učinkovitosti sadržaja koje poduzeće objavljuje. „Optimizacija je dugotrajan i opsežan posao koji zahtjeva određena znanja, alate i vještine te konstantno praćenje rezultata. (...) jer cilj optimizacije je povećanje pozicije na rezultatima pretraživanja pomoću ključnih riječi“ (Štaba, 2017: 17). Ovim putem sadržaj se može prilagoditi i poboljšati kako bi privukao što više posjetitelja, novih potencijalnih klijenata, ali i potaknuo postojeće korisnike radi povećanja vidljivosti brenda te dijeljenja sadržaja. Optimizacijom poduzeća mogu osnažiti povjerenje svojih klijenata i korisnika, kao i osnažiti svijest o brendu poduzeća, što doprinosi jačanju istog. Ključni dio ovog procesa predstavlja dizajniranje i objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama koji će poticati razne korisnike na pregledavanje i dijeljenje s drugima u njihovom okruženju. Optimizacija društvenih mreža nudi mogućnost potpunog iskorištavanja potencijala svih društvenih mreža u svrhu povećanja prometa poduzeća te dijeljenja informacija o njegovom poslovanju i uslugama ili proizvodima. Potičući korištenje kvalitetnog, zanimljivog, šaljivog i smislenog sadržaja u objavama na društvenim mrežama poduzeća mogu povećati publiku i korisnike do kojih sadržaj doseže diljem svijeta. Kao središte ovog procesa navode se društveni objekti, tj. sadržaj koji poduzeća oglašavaju na društvenim mrežama, a to su slike, video zapisi, tekstualne objave i slično (Nakić, 2017).

6.2. Utjecaj oglašavanja putem društvenih mreža na poslovanje poduzeća

Uz snažan rast popularnosti društvenih mreža i njihov razvoj, otvaraju se velike mogućnosti poslovnim subjektima koje povećavaju šanse za unaprjeđenje poduzeća. Nastaju razne velike platforme putem kojih poduzeća dobivaju povratne informacije o drugim poduzećima, ali i o korisnicima vlastitih usluga i proizvoda u stvarnom vremenu. Tvrtke ovim putem saznaju mišljenje ljudi o onome što nude javnosti, dobivaju vrijedne povratne informacije koje ih povezuju s korisnicima te omogućuju napredak proizvoda i usluga, a samim time i samog poslovanja poduzeća (Panian, Strugar, 2013). U početku korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe, poduzeća su se fokusirala na nekoliko velikih

društvenih mreža s najvećom zastupljenošću, poput Facebooka, Twittera i LinkedIna. Međutim, iz dana u dan nastaju nove društvene mreže te popularnost „starih“ i novonastalih društvenih mreža oscilira. Samim time, mreže poput Instagrama, Pinteresta i Tik Toka, koji je trenutno najpopularniji među mladima, doživljavaju velik uspjeh omogućujući poduzećima izradu novih zanimljivih sadržaja raznih varijanti kako bi došli do većeg broja korisnika i klijenata. Upravo diverzifikacija sadržaja pospješuje poslovanje poduzeća jer izgrađuje vrijednost poduzeća prepoznatljivošću i upečatljivošću (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014).

Društvene mreže pomažu tvrtkama sa stvaranjem i održavanjem odnosa među klijentima i zaposlenicima, novih kontakata za pružanje usluga klijentima, angažiranjem klijenata u promoviranju brenda poduzeća, stvaranjem vodeće pozicije na tržištu, ali i ostalim raznim marketinškim strategijama. Konstantan rast i razvoj društvenih mreža omogućio je tvrtkama veće mogućnosti interakcije s klijentima i potencijalnim budućim klijentima. Tvrtkama se pruža prilika za prikupljanje podataka vrijednih za kreiranje novih i bogatih iskustava klijenata. Važnost društvenih mreža u poslovanju poduzeća iz dana u dan raste te tvrtke uočavaju pozitivne strane sponzoriranja vlastitih društvenih mreža i web stranica (Panian, Strugar, 2013).

Najvažniji segment utjecaja digitalnog marketinga na poslovanje poduzeća jest komunikacija s klijentima. Društvene mreže i digitalne platforme omogućuju laku komunikaciju između brenda i klijenata povezujući tvrtku s potrošačima na globalnoj razini. Nadalje, poduzeće ovim putem može dijeliti veliku količinu sadržaja s klijentima i potrošačima te postaje dostupno putem nekoliko klikova. Osim navedenog, razni alati omogućuju praćenje i bilježenje podataka o potrošačima što se kasnije analizira i omogućuje malim i srednjim poduzećima bolji uvid u želje i preferencije svojih klijenata na temelju čega prilagođava poslovne odluke u vlastitom poduzeću. Ukoliko poduzeće želi predstaviti neki novi proizvod, najprije analizom saznaje sve informacije koje su potrebne za upoznavanje kupca i zatim donosi poslovne odluke. Također, klijentima je jednako bitno saznati sve potrebne informacije o poduzeću čije proizvode ili usluge upotrebljavaju. Poduzeća na društvenim mrežama dijele informacije o svom poslovanju, a klijenti na temelju njih odlučuju hoće li koristiti proizvode ili usluge tog poduzeća. Digitalni marketing može potaknuti inovacije u poslovanju nudeći platforme za dosezanje novih potencijalnih klijenata uvelike pomažući malim i srednjim poduzećima da budu u korak s trendovima koji se ubrzano mijenjaju (Sečan, 2016).

Autor Vaynerchuk (2011) navodi kako društvene mreže poput Facebooka, Twittera i sličnih omogućuju razvoj odnosa „jedan na jedan“ s klijentima te na taj način pružaju saznanja o razmišljanjima i iskustvima klijenata s nekom uslugom ili proizvodom koju poduzeće nudi. Samim time, poduzeća stvaraju osobne i kreativne kampanje koje se osvrću na želje i ideje klijenata, umjesto da objavljuju sadržaj koji je „recikliran“. Mnogi vlasnici i glavni direktori poduzeća ulažu u tradicionalne metode oglašavanja strahujući od promjene što dovodi do toga da ih nadvladaju poduzeća koja koriste metode digitalnog marketinga. Osim toga, navodi kako ulaganje u digitalni marketing i društvene mreže omogućuje upoznavanje klijenata, prilagođavanje marketinških aktivnosti klijentu te povećava vjerojatnost buduće kupovine i poslovanja s poduzećem.

Agencija za istraživanje tržišta, Masmi, 2018. godine je provela istraživanje o poslovnom korištenju društvenih mreža. Istraživanje se provelo među marketinškim odjelima tvrtki u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja govore o tome kako je 88% tvrtki u Hrvatskoj uvelo korištenje društvene mreže Facebook u vlastito poslovanje. Također, navodi se kako 58% tvrtki vidi društvene mreže kao korisni marketinški alat, 45% tvrdi kako im društvene mreže pomažu u komunikaciji s korisnicima i potrošačima, a 32% tvrtki navodi kako su putem društvenih mreža pronašli nove poslovne partnere. U tom trenutku, 36% tvrtki je svoju prepoznatljivost počelo graditi u prethodne dvije godine, dok su se brendiranju poduzeća posvetili u prethodnih godinu dana. Većinom tvrtke ističu kako su zadovoljne svojom prisutnošću na društvenim mrežama, osobito Facebooku, a uspješnim se smatra 32% tvrtki. Svi navedeni rezultati mogu pokazati kako sve više tvrtki strateški promišlja svu svoju komunikaciju s klijentima i brendiranje na društvenim mrežama. Tvrtke svoje djelovanje prilagođavaju novim trendovima te često pomno planiraju strategiju poslovanja na društvenim mrežama, što je donijelo pozitivne poslovne rezultate. (Komunikacijskilaboratorij.com⁴).

Autori Quarantotto i Perčić (2013) navode kako marketing putem društvenih mreža omogućuje velik spektar različitih aktivnosti koje mogu zaintrigirati potencijalne nove klijente, ali i zadržati postojeće klijente. Kao neke od tih aktivnosti navode istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, kreiranje i provjeru ideja, unapređenje odnosa s kupcima, povećanje poznatosti vlastitog brenda ili proizvoda poduzeća, povećanje web prometa na stranicama poduzeća, povećanje prometa u e-trgovini te uspješno lansiranje novih proizvoda. „Istraživanje tržišta, koje uključuje i društveno istraživanje i istraživanje mnijenja, je

⁴ <https://komunikacijskilaboratorij.com/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/>

sistematično sakupljanje i interpretacija podataka o pojedincima ili organizacijama koristeći statističke i analitičke metode i tehnike primijenjenih znanosti da bi se dobio uvid ili potpora (pomoć) pri donošenju odluka“ (European Society for Opinion and Marketing Research, 2008: 5 prema Jelečanin, 2015: 59). Korištenje društvenih mreža omogućuje poduzećima da bolje upoznaju i razumiju svoje korisnike te osmisle nove ideje nove proizvode ili usluge koje će ih predstavljati na tržištu. Istraživanje tržišta korištenjem društvenih mreža se tako može razvrstati na pasivan i aktivan način. Pasivno istraživanje označava promatranje razmišljanja i rasprave korisnika na društvenim mrežama, dok aktivno istraživanje tržišta uz promatranje uključuje i aktivno sudjelovanje u raspravama (Quarantotto i Perčić, 2013). Društvene mreže također mogu omogućiti prikupljanje informacija i ideja od korisnika koje bi mogle biti korisne za razvoj novih proizvoda poduzeća te kasnije olakšavaju lansiranje tih novih proizvoda pružajući informacije korisnicima o njima. Potrošači komuniciraju međusobno i izravno s prodavačima. Prikupljanje dinamičkih informacija o preferencijama potrošača može omogućiti ažurne, detaljne i personalizirane marketinške pristupe (Helms i sur., 2008 prema Kovač, Protrka i Novak, 2016), a oglašivači moraju pronaći način da zadrže interes korisnika interneta i društvenih mreža za njihove reklame. Nadalje, tvrtke mogu dobiti povratne informacije o svojim proizvodima ili uslugama u vrlo kratkom vremenskom razdoblju kako bi dosegle određene ciljne skupine u stvarnom vremenu (Kovač, Protrka i Novak, 2016). Također, društvene mreže poduzećima omogućuju korištenje dvosmjerne komunikacije s klijentima što poboljšava i razvija kvalitetne odnose između poduzeća i klijenata. Redovitim oglašavanjem na društvenim mrežama i raznim sadržajima na profilima poduzeća mogu se reklamirati i informirati kupci o proizvodima, uslugama i novostima u poslovanju poduzeća, što uvelike utječe na vidljivost poduzeća u javnosti. Objavljivanjem svojih profila na društvenim mrežama i postavljanjem linkova na zanimljive sadržaje, tvrtke dovode korisnike i kupce na svoju službenu web stranicu, čime povećavaju svoj promet. Osim toga, oglašavanje na društvenim mrežama može zadržati postojeće klijente, a privući potencijalne buduće kupce, čime se povećava e-trgovina tvrtke. Uostalom, društvena mreža može uspješno lansirati nove proizvode tvrtke jer pruža mogućnosti oglašavanja i promocije za različite nove proizvode i usluge koje tvrtka nudi (Quarantotto i Perčić, 2013).

7. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA

Tehnologija iz dana u dan mijenja svakodnevni život društva u kojem živimo. Zahvaljujući razvoju tehnologije, konstantno i svugdje možemo postati potencijalni korisnici usluga i proizvoda koje nam nude mala i srednja poduzeća predstavljene putem digitalnih kanala komunikacije. Mala i srednja poduzeća postala su veoma relevantna za rast i napredak društva, a poduzetnici su sve više svjesni važnosti interneta i društvenih mreža za uspjeh njihovih tvrtki. Digitalni marketing može se primjenjivati putem različitih efikasnih metoda koje uvelike utječu na mala poduzeća u pozitivnom aspektu. Prema Ulutaş Ertuğrul (2021 prema Sušac, 2021) oni su sljedeći: oglašavanje na društvenim mrežama, hakiranje rasta, partnerski marketing, generiranje potencijalnih klijenata, sadržajni marketing, *Google My Business* i *Google Adwords*. Mnoge tvrtke koriste marketinške alate na društvenim mrežama za reklamiranje svojih proizvoda i usluga na platformama društvenih medija, a kao metoda, to je posebno korisno kada želite doprijeti do ciljane publike. Zbog sve veće popularnosti ove metode, na internetu je dostupno mnoštvo tečajeva i treninga koji poduzetnicima mogu pomoći da nauče kako najbolje iskoristiti potencijal društvenih mreža (Sušac, 2021).

Neka mala i srednja poduzeća oklijevaju poslovati putem društvenih mreža, jer sumnjaju u potrebu i korisnost ulaganja u promociju poduzeća, budući da nemaju veliki budžet kao velike tvrtke. Razlog zašto svaki vlasnik malog i srednjeg poduzetnika koristi društvene medije je taj što su oni jedan od najmoćnijih alata za promociju proizvoda i usluga današnjice. Sudjelovanjem u procesu digitalne transformacije mala i srednja poduzeća mogu osigurati svoju konkurentnost na tržištu. Što se tiče promjena, oni su u prednosti u odnosu na veće tvrtke zbog svoje veličine, prilagodljivosti i fleksibilnosti. Njihova se distribucija temelji na tehnološkom napretku, čime se osigurava da nadilaze tradicionalne načine poslovanja i postaju lako vidljivi kako se poslovne mogućnosti razvijaju. (Trovao i sur., 2017 prema Pihir, Križanić i Kutnjak, 2018).

Društvene mreže smatraju se primjerenima za osobna umrežavanja, učenje činjenjem i izgradnju odnosa što mala i srednja poduzeća koriste u svom poslovanju. Društvene mreže nisu skupe za korištenje, ne zahtijevaju napredno tehničko znanje i lako se implementiraju, za razliku od drugih tehnologija čije bi korištenje moglo biti skupo i kompleksno za implementiranje u mala i srednja poduzeća (Chui, Miller i Roberts, 2009 prema Zeiller i

Schauer, 2011 prema Atanassova i Clark, 2015). Društvene mreže osnažuju mala i srednja poduzeća da prijeđu ograničenja njihovih partnera i lokacije povezujući ih s do tada udaljenim i teško povezivim skupinama ljudi bez velikih troškova (Adebanjo i Michaelides, 2010 prema Barnes i sur., 2012 prema Atanassova i Clark, 2015).

Kako bi osigurali veći prodor na tržište, mala i srednja poduzeća počela su prilagođavati svoje poslovne procese i informacijske sustave kako bi se prilagodila novim poslovnim procesima. Trovo i sur. (2017, prema Pihir, Križanić i Kutnjak, 2018) navodi da postoje četiri faze uspješne transformacije poslovnih procesa malih i srednjih poduzeća, a to su: identifikacija arhitekture, odabir usluge u oblaku, planiranje transformacije te implementacija i testiranje. Identitet sheme predstavlja identitet aplikacije ili profila usluge i koristi se za identifikaciju zahtjeva koje usluga u oblaku može ispuniti. Zatim će definirani zahtjevi biti temelj za odabir servisa, a nakon toga se planiraju aktivnosti na kojima se temelji transformacija poslovanja poduzeća. Posljednja faza fokusira se na implementiranje, upravljanje promjenama u poslovanju i testiranjem istih.

Mnoga mala i srednja poduzeća koriste oglašavanje na društvenim mrežama za promicanje svog poslovanja i unatoč ograničenom proračunu, ova vrsta oglašavanja smatra se isplativom strategijom za doseganje željene publike i povećanje prodaje proizvoda i usluga. Bez obzira na kojoj se društvenoj mreži tvrtka odluči oglašavati, ona osigurava vezu s ciljanom publikom kako bi razumjela kako mogu imati koristi od proizvoda ili usluge koju nude. Dakle, bilo da se radi o Facebooku, Instagramu ili društvenoj mreži treće strane, kada ljudi vide oglas koji im se sviđa, vjerojatno će ga kliknuti. Sljedeća stavka za mala poduzeća su niski ulazni troškovi. Ulaganjem u oglašavanje može se vidjeti što poslu ide, a što ne, te na temelju toga optimizirati oglas i postići bolje rezultate u posjećenosti web stranice, posjećenosti i sl. (Sušac, 2021). Ovisno o tome što tvrtka želi postići, bilo da se radi o povećanju svijesti, dosega publike, dojma javnosti i kupaca ili o prodaji vlastitih proizvoda i usluga, društvene mreže nude mogućnost prilagodbe različitim vrstama aktivnosti koje mogu pomoći u postizanju ciljevi.

Osim navedenog, malim i srednjim poduzećima uspjeh i prednost na tržištu ovisi o stupnju korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Upravo korištenje istih otvara mnoge nove mogućnosti na tržištu omogućujući stjecanje novih znanja o kupcima i kreiranje proizvoda ili usluga na temelju zadovoljstva svojih korisnika (Pihir, Križanić i Kutnjak, 2018). Također, „moderni menadžeri danas znaju da je, bez obzira na djelatnost kojom se

bave, informacijska tehnologija vrlo važan čimbenik poslovanja jer omogućuje kompanijama rast prihoda i konkurentsku prednost“ (Cvek, 2015: 13). Korištenje društvenih mreža u svrhu marketinga malim i srednjim poduzećima omogućuje individualni pristup prema svojim klijentima, razvoj prsnog odnosa, privlačenje novih klijenata, ali i održavanje lojalnosti postojećih klijenata (Chen i sur. 2016 prema Pihir, Križanić i Kutnjak, 2018). Ovim putem lako se mogu identificirati mogućnosti za stjecanje i zadržavanje klijenata koji donose profit, a ključ aktivnosti oglašavanja jest vlasnik poduzeća.

Danas se marketing na društvenim mrežama široko koristi u tvrtkama jer predstavlja isplativ način marketinškog rješenja. Oružje za marketing na društvenim mrežama može se koristiti uglavnom besplatno i vrlo jednostavno, u usporedbi s drugim promotivnim alatima. Glavne svrhe korištenja marketinga na društvenim mrežama su pojačanje marketinga od usta do usta, istraživanje tržišta, općeg marketinga, stvaranje ideja i razvoj novih proizvoda, inovacija, služba za korisnike, odnosi s javnošću, komunikacija sa zaposlenicima, i upravljanje ugledom. Doista, društvene mreže mogu povećati svijest o proizvodima i robnim markama, web prometu, lojalnosti kupaca, ali i poboljšati optimizaciju tražilice tvrtke, pa čak i povećati uspjeh lansiranja novih proizvoda (Karimi i Naghibi, 2015). Također, ono što je bitno izdvojiti jest kako „monolog koji je tipičan za televiziju, radio i tisak kampanje postaje dijalog gdje kampanja postaje transparentna i od potrošača dobivamo povratne informacije koje su bitne za daljnje strateške korake“ (Zeljak, 2015: 20). Kao glavne prednosti oglašavanja putem društvenih mreža u malim i srednjim poduzećima, autori Karimi i Naghibi (2015) navode povećanu izloženost robnoj marki, izgradnju svijesti, upravljanje reputacijom robne marke, povećani ciljani promet, poboljšana optimizacija za tražilice, stvaranje potencijalnih kupaca te smanjene troškove marketinga. Nadalje, u aspektu podrške korisnicima kao prednost navode mogućnost interakcije s klijentom umjesto jednostranih povratnih informacija, personaliziranu podršku u stvarnom vremenu, poboljšano korisničko iskustvo, povećano zadržavanje kupaca i lojalnost te smanjene troškove podrške. Također, društvene mreže omogućuju i tržišni uvid u ciljnu publiku, praćenje konkurencije te prikupljanje novih ideja iz zajednice.

Mala i srednja poduzeća u svom poslovanju koriste postupke koji slijede eksperimentalne, različite i neformalne uzorke njihovih marketinških aktivnosti (Nakara i sur., 2012 prema Atanassova i Clark, 2015). Vlasnici-menadžeri malih i srednjih poduzeća najčešće iniciraju korištenje društvenih mreža u poslovanju. Mala i srednja poduzeća sve više koriste društvene mreže u radu, često kao dopunski alat u oglašavanju bez jasne predodžbe

kako mjeriti njihov učinak. Društvene mreže podupiru razne formate i olakšavaju kvalitativno dijeljenje podataka i informacija koristeći opcije *like*, *retweet*, *follow*, *share* te video zapise, komentare, objave i recenzije što često otežava analizu učinka. Samim time, ključno je razumjeti kako menadžeri mogu analizirati i integrirati ova saznanja u svoje marketinške aktivnosti (Larson & Watson, 2011 prema Atanassova i Clark, 2015).

Društvene mreže omogućuju korištenje širokog spektra formata za oglašavanje koje daju kreativnu slobodu svakom poduzeću pri kreiranju sadržaja za predstavljanje svojih proizvoda i usluga na način koji smatraju najpogodnijim. Trenutni format koji se smatra najpopularnijim su priče, odnosno *Story* na Instagramu, kao i TikTok video zapisi. Ovi formati dosežu veliku publiku te često prikazuju plaćene oglase poduzeća. Iako fotografije i dalje predstavljaju popularan format oglašavanja, preporuka poduzećima je da u svoje oglašavanje uvode video formate jer će netko prije pogledati i poslušati neki oglas nego ga pročitati. Video format oglašavanja omogućuje poduzećima da se lakše predstave i razviju bolji dojam o proizvodima ili uslugama koje nude te će lakše zaintrigirati postojeće i potencijalne nove klijente (Sušac, 2021). Upravo iz tog razloga društvena mreža TikTok trenutno proživljava svoj vrhunac. Mnoga poduzeća, pogotovo mala i srednja poduzeća, odlučuju koristiti šaljive i zabavne video zapise u svrhu privlačenja potencijalnih kupaca ili korisnika.

8. PRIMJER OGLAŠAVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA U MALIM I SREDNJIM PODUZEĆIMA

8.1. Povijest i misija poduzeća Links d.o.o.

Links d.o.o. jest dinamična tvrtka koja sve više napreduje i proširuje svoje poslovanje. Navode kako se ističu kvalitetnom ponudom proizvoda, brzom uslugom, originalnim rješenjima i vlastitim stručnim kadrom. „Poslovanje tvrtke temelji se na proizvodnji i prodaji računala te računalnih komponenti dok je asortiman webshopa proširen i na potrošačku elektroniku, sport, igračke...“ (links.hr⁵). Svoje poslovnice ima u Zagrebu (četiri poslovnice), Splitu, Osijeku, Rijeci, Zadru, Varaždinu, Puli, Slavonskom Brodu, Vinkovcima, Koprivnici i

⁵ <https://www.links.hr/hr/articlegroup/moj-links>

Šibeniku. Kao jedan od ciljeva koje navode jest prodaja artikala na web shopu te dostava do kućnih vrata uz minimalno oduzimanje vremena kupcu, kao i „učinkovita nabava aktualnih komponenti i noviteta iz više domaćih izvora, uz povećanje vlastitog uvoza kako bismo što bolje popunili skladište te velike dinamike sniženja cijena“ (links.hr). Također, žele ostvariti i održati kontinuirani rast prihoda, broj radnih mjesta i pridobiti tvrtke, bez štete na račun njihovih kupaca. Na izazove tržišta odgovaraju paketom usluga vezanih uz prodaju računala, što podrazumijeva stručnost, brzinu, raspoloživost te jamstvo. Tvrtka je osnovana u rujnu 2001. godine, a do prosinca je imala četiri zaposlenika i izdala je tek 26 računa. Do kraja 2020. godine poduzeće je imalo 138 zaposlenih, poslovne prostore ukupne veličine 4500 m² te je imala ukupne prihode od 405 milijuna kuna što ju svrstava pod srednje poduzeće.

8.2. Oglašavanje putem društvenih mreža poduzeća Links d.o.o.

Poduzeće Links d.o.o. je u svojim 21 godinu poslovanja uvelike napredovala i proširila svoje poslovanje diljem Hrvatske. Navode kako su svoje početne ciljeve uspjeli ostvariti bez klasičnog tipa oglašavanja, već su koristili samo jedan tip marketinga. Ono na što su se bazirali u oglašavanju na početku svog rada su preporuke zadovoljnih kupaca koji su se samostalno uvjerali u kvalitetu i raznolikost ponudu poduzeća, kao i u profesionalni pristup djelatnika prema svojim kupcima. Tijekom godina uvodili su novitete, kao što su osnivanje web stranice i web shopa u 2003. godini, vođenje foruma kao jedina tvrtka informatičke opreme koja ima vlastiti forum, uvođenje hardware portala i portala za razonodu u 2007. godini te pokretanje projekta Links@home koji maloprodajnim kupcima, malim i srednjim tvrtkama daje usluge na terenu. Također, asortiman u web shopu počinju širiti na bijelu tehniku, male kućanske aparate, audio, video i sl. Osim toga, postavljene su nove web stranice Linksa koje su prilagođene svim uređajima te je planirano širenje Links-a kao branda izvan granica Hrvatske. Mnogi navedeni noviteti pomogli su u napredovanju tvrtke i širenju njenog poslovanja. Tvrtka Links d.o.o. za oglašavanje putem društvenih mreža koristi platforme Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i YouTube, a u maloj mjeri koristili su i društvenu mrežu TikTok. Kako bi dosegli što širu publiku i zainteresirali nove klijente za kupnju njihovih proizvoda, koriste razne formate i zanimljive sadržaje.

Svoj Twitter profil Links je otvorio u rujnu 2009. godine, a do sada su skupili svega 135 pratitelja. Samim time, može se uočiti kako Twitter mreža nije toliko popularna u poslovanju poduzeća. Također, na ovoj društvenoj mreži nisu toliko aktivni. Zadnja objava na

Twitteru bila je u lipnju 2021. godine⁶. Objave na Twitteru također sadrže proizvode poduzeća uz kratke opise istih, kao i popuste koji bi mogli biti relevantni široj publici. Međutim, može se zaključiti kako ova društvena mreža nije pridonijela na širenju utjecaja poduzeća u široj javnosti zbog manjka objava, kao i malog broja pratitelja. Što se tiče društvene mreže TikTok, poduzeće je istu koristilo tek kraće vrijeme. Prvi video zapis objavili su u kolovozu 2020. godine, a posljednji u lipnju 2021. godine. Profil na TikToku broji tek 94 pratitelja i 9 objava stoga se lako može zaključiti da nije bila popularna među korisnicima. Upravo iz navedenih razloga, objave i sadržaji na ovim društvenim mrežama poduzeća Links d.o.o. neće se detaljnije analizirati. Ono na što će se ovaj rad fokusirati je analiziranje društvenih mreža Facebook, Instagram i YouTube te u manjoj mjeri LinkedIn.

Svoju Facebook stranicu Links d.o.o. je stvorio u rujnu 2008. godine. Trenutno broje skoro 129 tisuća pratitelja stranice te imaju skoro 130 tisuća *likeova* na svojoj stranici. Naslovna stranica poduzeća sastoji se od osnovnih informacija o poduzeću, kao i adresama svih poslovnica poduzeća, poveznicama s ostalim društvenim mrežama i stranicama, kontaktima itd. Na svojoj Facebook stranici Links objavljuje razne formate sadržaja – fotografije, video zapise te tekstualne zapise, a često i objavljuju o raznim događajima u svom poduzeću (*events*). Fotografije najčešće prikazuju razne popuste koje Links nudi svojim kupcima te većinom imaju direktnu poveznicu na web shop Linksa koji sadrži određen proizvod. Upravo poveznicama i isticanjem popusta i niskih cijena svojih proizvoda tvrtka privlači nove kupce, ali i one koji su već kupovali njihove proizvode. Također, umetanjem poveznica na objave povećavaju promet i preglede na svojoj web stranici. Pregledavanjem albuma fotografija, od proizvoda se ističu računalna oprema, mobilni uređaji i dodaci za iste, printeri i sl. Također, neke fotografije na svojoj Facebook stranici grupirali su u albume poput Black Friday razvrstan prema lokacijama, Happy Day događaj prema lokacijama, Links Smart Day Zagreb itd. Uz fotografije koje objavljuju na svojoj stranici obično pišu nekakav tekst koji će publika lako uočiti, spominjući uštede, poklone, „super cijene“ i slične fraze koje primamljuju nove klijente ističući ih i na slikama (slika 1). Također, na Facebooku svoje objave i fotografije prikazuju u reklamnim formatima, više ističući cijene i sam proizvod. Osvrćući se na video zapise, na sličan način pridobivaju pažnju publike. Links na svojoj Facebook stranici objavljuje video zapise koji sadrže glavne karakteristike proizvoda, prikaze kako proizvodi funkcioniraju i što sve mogu napraviti, kao i istaknute cijene i popuste koji su lako uočljivi publici. Kao pozadina svakog video zapisa je neka pjesma koja lako zaokupi

⁶ https://twitter.com/links_hr

pažnju ili govor zaposlenika koji klijentima daju informacije o određenom proizvodu. U video formatima se više okreću zabavnoj i zanimljivoj komponenti jer im video format omogućava veću kreativnu slobodu od fotografija. Često koriste šaljive formate koji su zanimljiviji publici. Također, objavljuju se i događaji koji prizivaju kupce na to da dođu u poslovnice ili web stranice i sudjeluju u zanimljivim i primamljivim događajima kao što su *online garage sale* (online rasprodaja), otvorenje poslovnica i određeni dani koji su karakteristični za poduzeće (Links Happy Day, Links Smart Day) i sl.

Slika 1. Primjeri sadržaja na profilu društvene mreže Facebook tvrtke Links d.o.o.

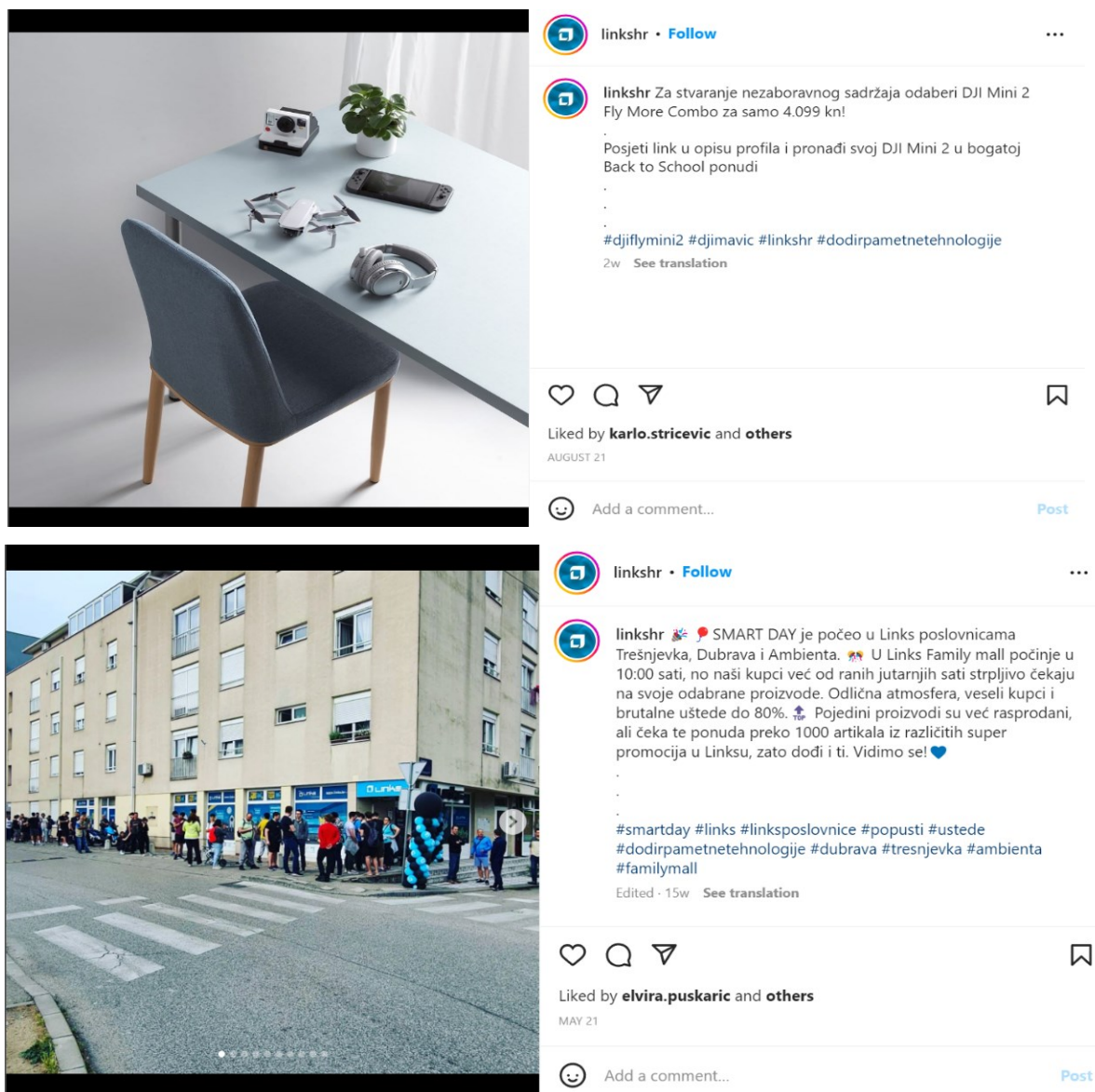
The image displays two Facebook posts from the company 'Links'. The top post, dated September 2 at 8:35 AM, features a green advertisement for a 'VELIKA AKCIJA GRAFIČKIH KARTICA' (Big Graphics Card Sale). It shows two NVIDIA GeForce RTX 3080 graphics cards. The ad includes the text 'Odaberi znanje!' (Choose knowledge!), 'SUPER UŠTEDE' (Super Savings), and 'KOLIČINE OGRANIČENE' (Limited quantities). A small note at the bottom right of the ad says 'Vijedi do 30.9.2022. ili do isteka zaliha.' (Valid until 30.9.2022. or until stock runs out).

The bottom post, dated August 31 at 5:05 PM, features a green advertisement for the 'POWERSHOT PX ESSENTIALS KIT'. It shows two Canon Powershot PX cameras (one black, one white) and a black tripod. The ad includes the text 'Odaberi znanje!' (Choose knowledge!), 'UŠTEDI 1.000,00 KN' (Save 1,000.00 KN), and 'GRATIS TRIPOD' (Free Tripod). A price tag shows the original price of 4.399,00 KN and the sale price of 3.399,00 KN. A small note at the bottom right of the ad says 'Tečaj: 753450. Porudba vrijedi do 11.09.2022. ili do isteka zaliha.' (Course: 753450. Order valid until 11.09.2022. or until stock runs out).

Izvor: Links, <https://www.facebook.com/LinksHR> (02.09.2022.)

Instagram stranica poduzeća broji preko 10 tisuća pratitelja te 1394 objave. Formate koje poduzeće koristi na ovoj društvenoj mreži su *Reels* (kratki video zapisi), *Story* ili priče (objave koje se prikazuju na 24 sata) te klasične objave fotografija ili video zapisa. Također, svoje priče kategorizirali su prema temama kao što su: pogodnosti, smartphone, poslovnice, kupci, ankete, monitori, plaćanje i slično radi lakšeg pristupa relevantnim informacijama za svoje korisnike. U svojim pričama Links ističe razne pogodnosti koje tvrtka nudi, npr. događaji vezani uz poslovanje tvrtke (Happy i Smart Day), niske cijene računala, mobilnih uređaja te popuste. Osvrćući se na same objave, kao i na Facebook stranici tvrtka u opisu svake objave stavlja direktnu poveznicu s web shopom Linksa i proizvodima koji se nalaze na fotografijama. Na fotografijama su prikazani proizvodi koje nude uz kratke opise koji navode kupce da prouče te proizvode i njihove karakteristike na web shopu. Također, Instagram nudi mogućnost vlastitog shopa gdje tvrtke mogu postaviti svoje proizvode povezujući ih sa svojom web stranicom. Ovu mogućnost koristi i Links d.o.o. ističući cijene proizvoda, kao i osnovne karakteristike koje bi korisnike mogle zanimati, a zatim slijedi poveznica koja vodi do web stranice Linksa. Na Instagramu se poduzeće više fokusira na estetiku i estetski privlačne fotografije svojih proizvoda, bilo u upotrebi od strane nekog korisnika ili samo prikazom proizvoda, u usporedbi s Facebook stranicom. Njihovi video zapisi, odnosno *Reels*, prikazuju proizvode u lako uočljivom formatu. U video zapisima često prikazuju kako proizvodi izgledaju iz nekoliko perspektiva, kako se koriste, ali prikazuju i atmosferu s otvorenja poslovnica, događaja i slično. Ovaj format na Instagramu više privlači pažnju korisnika zbog svog zanimljivog prikaza poslovanja poduzeća, ali i samih proizvoda. Također, ono što se može uočiti u svim objavama su *hashtagovi* koji povezuju mnoge slične objave. Samim time, poduzeće svoje objave i proizvode povezuje sa skupinom objava koje imaju sličnu tematiku, omogućujući veći broj pregleda i privlačenje novih potencijalnih klijenata. Na ovaj način publika pretraživanjem određenog *hashtaga* može pronaći stranicu Linksa i saznati za sve njihove usluge i proizvode, ukoliko prije nije znala za njihovu tvrtku. Ovo im omogućuje veliku prisutnost na ovoj društvenoj mreži te im uvelike utječe na pridobivanje novih kupaca.

Slika 2. Primjeri sadržaja na profilu društvene mreže Instagram tvrtke Links d.o.o.



Izvor: Links, <https://www.instagram.com/linkshr/> (03.09.2022.)

YouTube profil poduzeća Links d.o.o. nastao je u lipnju 2015. godine te broji skoro tisuću pratitelja i preko milijun sveukupnih pregleda. Iako je broj pratitelja malen, broj pregleda upućuje na to da svojim video zapisima dopiru do šire publike. Na profilu su većinom video zapisi reklamnog formata u trajanju do minute koji prikazuju proizvode koje poduzeće nudi uz isticanje akcijskih cijena, pogodnosti i slično. Međutim, objavljuju se i duži video zapisi koji pobliže opisuju karakteristike i djelovanje određenih proizvoda približujući ih publici i privlačeći ih na kupnju tih proizvoda. Također, zaposlenici snimaju video zapise samih sebe gdje recenziraju proizvode koje Links nudi. Ovim putem približuju proizvode

kupcima, prikazuju sve bitne aspekte te pozitivne i negativne strane proizvoda koje nude. Ovaj format video zapisa obično traje do 5 minuta ukratko prikazujući sve relevantne informacije. Također snimaju i kratke video priručnike koji olakšavaju korištenje nekih proizvoda klijentima i kupcima koji imaju potencijalne poteškoće u korištenju istih⁷. Iako društvena mreža YouTube gubi na popularnosti nakon uvođenja raznih opcija na Instagramu, Links i dalje objavljuje video zapise na svom profilu. Međutim, poduzeće nije toliko angažirano u objavama na YouTubeu kao na Instagramu i Facebooku gdje objavljuju skoro svaki dan.

Na svom LinkedIn profilu poduzeće ima 1595 pratitelja, što je u usporedbi s Instagramom i Facebookom veoma malen broj, ali je ipak popularniji od Twittera. Budući da je LinkedIn društvena mreža koja se više fokusira na povezivanju poslodavaca i tražitelja poslova, Links je na svom profilu navodio značajne informacije koje se vežu uz njihovo poslovanje, osvrćući se na svoje radno iskustvo, zaposlenike, pogodnosti koje budući zaposlenici mogu očekivati u radu u Links timu i slično⁸. Ovim putem poduzeće si može osigurati više prijave na radna mjesta prikazujući svoje poslovanje u najboljem svijetlu, privlačenjem potencijalnih zaposlenika raznim pozitivnim aspektima rada u njihovom poduzeću. Links d.o.o. korištenjem društvene mreže LinkedIn zasigurno proširuje svoje poslovanje i zapošljava veći broj zaposlenika. Objave koje se tiču nagrada poslodavaca, raznih pogodnosti za roditelje i općenito zaposlenike, povezanosti poduzeća s obrazovanjem te novih proizvoda omogućuju poduzeću da prikaže brigu o svojim zaposlenicima, a i o svom poslovanju općenito. Na ovaj način korisnici usluga i potencijalni zaposlenici mogu proučiti sve informacije koje ih zanimaju vezano za poduzeće i njihov rad. Samim time, korištenje LinkedIna omogućilo je napredak u širenju i poboljšanju poslovanja poduzeća Links d.o.o.

⁷ <https://www.youtube.com/c/linkshr/featured>

⁸ https://hr.linkedin.com/company/links?fbclid=IwAR2JPewIFgHthxobxrTLZok1HzWULe8MeTO_YNmyTJSCsw0ELU425N5tPZU

9. ZAKLJUČAK

Društvene mreže, ukoliko se koriste na pravi način, omogućuju poduzećima mnoge pogodnosti u razvoju svog poslovanja na tržištu. One omogućuju stvaranje novih kontakata u poslovnom svijetu, povezivanje s potencijalnim budućim klijentima, održavanje odnosa sa već postojećim klijentima, osiguravanje prihoda i uspjeha poduzeću itd. Sve ove stavke veoma su bitne za razvoj i napredak svakog poduzeća kako bi bili što konkurentniji na tržištu rada. Mala i srednja poduzeća najčešće ovise upravo o svojoj zastupljenosti na društvenim mrežama, kao i na preporukama zadovoljnih klijenata. Upravo iz tog razloga, važno je da mala i srednja poduzeća razvijaju svoju pojavu na društvenim mrežama stvarajući zabavne i zanimljive sadržaje, privlače klijente fotografijama, video zapisima i zanimljivim novim proizvodima koji su bolji od proizvoda drugih poduzeća. Ovom metodom oglašavanja mala i srednja poduzeća osiguravaju svoje mjesto na tržištu, a ono na što se trebaju fokusirati su upravo sadržaj i pojava na platformama. Društvene mreže koje su se u današnje vrijeme pokazale najpopularnijim su Facebook i Instagram, kao i TikTok. Putem ovih društvenih mreža poduzeća imaju mogućnost dvosmjerne komunikacije sa svojim klijentima, upravljanja sadržajem i usmjeravanja publike na vlastite web stranice i web shopove. Također, mala i srednja poduzeća korištenjem društvenih mreža mogu brendirati svoje poduzeće, stvarajući veliku prednost nad drugim poduzećima koja ne koriste društvene mreže u marketinške svrhe. Kao velike prednosti korištenja društvenih mreža u malim i srednjim poduzećima navode se povećana izloženost robnoj marki, izgradnja svijesti, upravljanje reputacijom robne marke, povećani ciljani promet, poboljšana optimizacija za tražilice, stvaranje potencijalnih kupaca te smanjene troškove marketinga.

Za potrebe ovog rada detaljno su se analizirale društvene mreže poduzeća Links d.o.o. i načini na koje se ono oglašava na njima. Links koristi društvene mreže Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok i Twitter. Međutim, nisu aktivni na TikToku i Twitteru te na tim mrežama imaju mali broj pratitelja, kao i općenito objava. Iako je TikTok društvena mreža koja se uvelike koristi u marketinške svrhe u drugim poduzećima (npr. Mlinar, Kaufland, razna manja poduzeća), u ovom slučaju nije zaživjelo i doprinijelo razvoju poduzeća. Što se tiče Facebooka i Instagrama, poduzeće skoro svakodnevno objavljuje nove zanimljive sadržaje, fotografije i video zapise novih proizvoda, ističe razne pogodnosti i akcije koje su kupcima relevantne itd. Iako se formati objava na ove dvije društvene mreže razlikuju, njihov utjecaj je uočljiv zbog velikog broja pratitelja na platformama. Također, u opisima objava te na samim

slikama na društvenim mrežama poduzeće Links d.o.o. ističe direktne poveznice na web stranicu i web shop poduzeća, što povećava promet na samoj web stranici poduzeća i povećava broj kupnji proizvoda. Iako na samim objavama nemaju velik broj *likeova*, može se uočiti da imaju dosta velik broj pregleda svojih objava. Ono što se također može uočiti je i komunikacija sa svojim klijentima, bilo putem privatnih poruka ili komentara. Poduzeće održava svoju komunikaciju s klijentima na optimalnoj razini što je korisnicima važno. Na upite u komentarima ispod objava uvijek odgovaraju nudeći rješenja, informacije ili poveznice na proizvode koji su potrebni klijentima. Na isti način komuniciraju i putem privatnih poruka, omogućujući klijentima sve informacije koje su im potrebne te održavajući dvosmjernu komunikaciju na dobroj razini. Što se tiče YouTubea, Links često objavljuje video zapise koje smatraju relevantnim za svoje korisnike, no ne u tolikoj mjeri kao na Facebooku i Instagramu. Ono što bi se moglo istaknuti kao veoma pozitivno na ovoj društvenoj mreži jest objavljivanje recenzija i uputa korisnicima o proizvodima. Iako nemaju velik broj komentara i *likeova* na video zapisima, broj pregleda daje uvid u to koliko klijenti cijene objavljivanje video zapisa o novitetima, recenzijama i proizvodima.

Može se zaključiti da poduzeće Links d.o.o. uvelike brine o zadovoljstvu svojih klijenata nudeći im razne pogodnosti i dobre cijene za proizvode. Upravo zbog toga održava svoju konkurentnost na tržištu, a korištenjem društvenih mreža održava prisutnost i vidljivost vlastitih proizvoda. Links d.o.o. je dobio mnoge nagrade za poslovanje što prikazuje koliko su napredovali u svom poslovanju. Promatrajući podatke na njihovim stranicama može se vidjeti koliko je poduzeće tijekom godina napredovalo u svom poslovanju, a društvene mreže su im pomogle u ostvarivanju tog cilja. Sve to se očituje u broju pratitelja i pregleda na društvenim mrežama, kao i povećanju prihoda tijekom godina.

Iako je očito kako društvene mreže imaju veliku ulogu u poslovanju malih i srednjih poduzeća, prostora za napredak i dalje ima. Analiza korištenja društvenih mreža poduzeća Links d.o.o. može poslužiti kao smjernica za napredak u korištenju društvenih mreža u malim i srednjim poduzećima općenito. Također, bilo bi vrijedno istražiti i obratiti pozornost na analitičke podatke kojima pristup ima samo poduzeće, kao što su doseg i pregledi web stranice poduzeća, kako bi unaprijedili svoje poslovanje duži niz godina.

10. LITERATURA

Knjige:

1. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008.) *Suvremeni menadžment*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva – CEPOR (2020) *Izvešće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2020. uključujući dio rezultata GEM – Global Entrepreneurship Monitor istraživanja za Hrvatsku za 2019. godinu*. Zagreb: ACT PRINTLAB.
3. Christakis, N., A., Fowler, J., H. (2010.) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam.
4. Hercigonja, Z. (2017.) *Poslovni pregovori u interkulturalnom okruženju - Komunikacija, kompetencije, barijere, tehnike, strategije*. Varaždin: TIVA tiskara.
5. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
6. Milardović, A., (2010.) *Globalno selo: sociologija informacijskog društva*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
7. Panian, Ž., Strugar, I. (2013.) *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu.
8. Quarantotto, S., Perčić, M. (2013.) *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu*. Rovinj: vlastita naklada Sandro Quarantotto.
9. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.) *E-Marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Vaynerchuck, G. (2011.) *Ekonomija zahvalnosti*. Zagreb: Znanje.
11. Vuković, K. (2012.) *Mala i srednja poduzeća u Europskoj uniji*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.

Članci u zbornicima radova:

1. Chaffey, D. (2003) *E-Marketing*. U: Baker, M. J. (ur.) *The Marketing Book*, fifth edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 647-668.

2. Klopotan, I. (2021.) Povezanost kvalitete online komuniciranja društveno-odgovornog poslovanja i reputacije poduzeća. U: Pavković, A. (ur.) *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19 (2). Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 1-34.
3. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016.) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. U: Pavković, A. (ur.) *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1). Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 31-49.
4. Morić Milovanović, B. (2021.) *Suvremeni pristupi u promatranju poslovne uspješnosti iz poduzetničke perspektive*. U: Filipović, V. (ur.) *Zbornik sveučilišta Libertas*, 6. Zagreb: Sveučilište Libertas, str. 179-193.
5. Pihir, I., Križanić, S., Kutnjak, A. (2018.) Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja. U: Gregurec, I. (ur.) *3rd International Scientific and Professional Conference: Artificial Intelligence in Marketing*. Varaždin: Hrvatska udruga za direktivni i interaktivni marketing, CRODMA. Str. 97-106.
6. Šimec, A. i Duk, S. (2012.) Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru. U: Biljanović, P. (ur.) *Mipro 2012*. Opatija, str. 2096-2100.

Članci u časopisima:

1. Atanassova, I., Clark, L. (2015.) Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 163-183.
2. Baković, T. i Ledić-Purić, D. (2011.) Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. *Poslovna izvrsnost*, 5 (2), 27-42.
3. Butigan, R., Mahnić, I. (2011.) Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima. *Market-Tržište*, 23 (1), 89-104.
4. Daiya, A., Roy, S. (2016.) User and Firm Generated Content on Online Social Media: A Review and Research Directions. *International Journal of Online Marketing*, 6 (3), 34-49.
5. El-Gohary, H. (2010.) E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.
6. Grubor, A. i Jakša, O. (2018.) Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16 (2), 265-274.
7. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206–219.
8. Jelečanin, B. (2015.) Istraživanje uloge i primjene istraživanja tržišta u malim poduzećima

- u hrvatskoj ICT industriji. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), 55-68.
9. Karimi, S., Naghibi, H. (2015.) Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (4), 86-98.
 10. Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A. (2014.) Upravljanje znanjem u marketingu za mala i srednja poduzeća. *Mostariensia*, 18 (1-2), 167-182.
 11. Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M. i Wickramasekera, R. (2016.) Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
 12. Nanić, A. (2013.) Mala i srednja poduzeća kao nosilac razvoja privrede europske unije. *Tranzicija*, 15 (31), 96-106.
 13. Puška, A. (2012.) Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment*, 3 (1), 75-80.
 14. Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016.) Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174.
 15. Robotić, P. (2015.) Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. *Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 1(2), 81-96.
 16. Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M. i Abyari, M. (2012.) Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (1), 384-389.
 17. Simpson, M., Padmore, J., Taylor, N., Frecknall-Hughes, J. (2006.) Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12 (6), 361 – 387.
 18. Stanojević, M. (2011.) Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5 (10), 165-180.

Propisi:

1. Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva. NN 29/02

Diplomski i završni radovi:

1. Bačić, M. (2016.) *Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
2. Biondić, K. (2018.) *Primjena marketinga u malom poduzeću - primjer Mivit Pekare d.o.o.*

- Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
3. Blažeković, K. (2020.) *Sadržajni marketing*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
 4. Bogdanović, D. (2019.) *Malo poduzetništvo u okružju e-marketinga*. Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
 5. Budimir Bekan, T. (2018.) *Utjecaj karakteristika video oglasa na namjere njegovog dijeljenja putem društvenih medija*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
 6. Cvek, D. (2015.) *Optimizacija informatičkih poslovnih procesa primjenom Cloud computing usluga u primjeru malih i srednjih poduzeća*. Završni rad. Pula: Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti.
 7. Cvetković, A. (2017.) *Odabir promocijskih aktivnosti s ciljem pozicioniranja poduzeća na primjeru*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
 8. Ilić, M. (2016.) *Oglašavanje na tražilicama: plaćanje po kliku (PPC)*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
 9. Kišić, A. (2019.) *Online identitet i korištenje društvenih mreža kod mladih*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
 10. Komar, F. (2020.) *Analiza korištenja društvenih mreža u oglašavanju malih i srednjih poduzeća na poslovnom tržištu u Hrvatskoj*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
 11. Lah, I. (2020.) *Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
 12. Lovrić, I. (2018.) *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
 13. Nakić, A. (2017.) *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
 14. Sečan, J. (2016.) *Marketing malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj*. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
 15. Sušac, E. (2021.) *Utjecaj digitalnog marketinga na poslovanje malih i srednjih poduzeća*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
 16. Šemper, K. (2017.) *Društvene mreže kao važan online marketinški alat*. Završni rad.

Požega: Veleučilište u Požegi.

17. Štaba, L. (2017.) *Temeljni principi oglašavanja na društvenim mrežama*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
18. Vardić, M. (2019.) *Komunikacija na društvenoj mreži facebook s aspekta menadžera za društvene mreže*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
19. Varzić, J. (2020.) *Društvene mreže kao važan online marketinški alat*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
20. Zeljak, R. (2015.) *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
21. Žganec, N. (2018.) *Potencijal društvenih mreža u kriznoj komunikaciji*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Studiji Komunikologija i odnosi s javnostima.

Web izvori:

1. Benchmark (2022) U Merriam-Webster's online dictionary. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/benchmark#:~:text=Definition%20of%20benchmark,which%20measurements%20may%20be%20made> (15. rujna 2022.)
2. Komunikacijskilaboratorij.com, <https://komunikacijskilaboratorij.com/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/> (datum pristupanja: 25. kolovoza 2022.)
3. Srednja.hr, <https://www.srednja.hr/svastara/instagram-se-priblizava-facebooku-evokoliko-hrvata-koristi-dvije-najpopularnije-mreze/> (datum pristupanja: 20. kolovoza 2022.)

11. POPIS ILUSTRACIJA

- Slika 1. Primjeri sadržaja na profilu društvene mreže Facebook tvrtke Links d.o.o.....34
- Slika 2. Primjeri sadržaja na profilu društvene mreže Instagram tvrtke Links d.o.o.36



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Marko Balai

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Utjecaj društvenih mreža na odnose mladih i srednjeg

poduzetia na poslovnom tržištu

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Marko Balai



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja Marko Šubić

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Marko Šubić

U Virovitici, 15. 09. 2022

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*