

Utjecaj društvenih mreža na poslovanje

Marić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:716182>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

Anamarija Marić



Sveučilište u Zagrebu
Grafčki fakultet

Grafička tehnologija

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE

Mentor:

doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:

Anamarija Marić

Zagreb, 2023.

RJEŠENJE

ZAHVALE

Prvo se želim zahvaliti svojoj mentorici doc. dr. sc. Dariji Mustić na velikoj suradnji i podršci tijekom izrade ovog diplomskog rada. Također se želim zahvaliti svim profesorima Grafičkog fakulteta na prenijetom znanju.

Posebno hvala mojoj obitelji koja mi je pružila najveću potporu i razumijevanje tijekom studija.

SAŽETAK

Društvene mreže su digitalne platforme koje omogućavaju ljudima da se povežu, komuniciraju i dijele sadržaj s drugima diljem svijeta. One su postale neizostavan dio svakodnevnog života za milijune ljudi i imaju značajnu ulogu u poslovanju. Društvene mreže su postale ključan alat za marketing i promociju proizvoda i usluga. Poduzeća mogu koristiti društvene mreže kako bi dosegla velik broj potencijalnih kupaca i izgradila snažnu prisutnost brenda. Ove platforme omogućavaju poduzećima da ciljaju određenu publiku i prilagode poruke i kampanje prema njihovim interesima i demografskim karakteristikama. Društvene mreže nude različite alate za oglašavanje, kao što su ciljano oglašavanje, sponzorirani sadržaj i influencer marketing, koji omogućavaju poduzećima da dosegnu široki spektar potrošača i povećaju vidljivost svojih proizvoda ili usluga. U ovom istraživanju provedeno je ispitivanje utjecaja društvenih mreža na poslovanje. Istraživanje je provedeno uz pomoć strukturiranog anketnog upitnika koji je proveden među zaposlenicima različitih tvrtki. U istraživanje je uključeno 118 ispitanika. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana. Facebook i LinkedIn se smatraju najboljim mrežama za poslovanje, dok ispitanici smatraju da je TikTok najmanje dobra društvena mreža za poslovanje. Društvene mreže omogućavaju poduzećima da prate trendove i konkurenciju. Mogu pratiti što ljudi govore o njihovom brendu, proizvodima ili uslugama, kao i o konkurentskim poduzećima. Ove informacije mogu biti korisne za prilagođavanje marketinških strategija i unapređenje poslovanja. Društvene mreže su dinamične i neprestano se razvijaju. Nova platforma može postati popularna preko noći, dok druga može izgubiti popularnost. Poduzeća trebaju biti svjesna promjena u preferencijama korisnika i prilagođavati svoje strategije na temelju tih promjena.

Ključne riječi: *društvene mreže, poslovanje, Facebook, Instagram, LinkedIn*

ABSTRACT

Social networks are digital platforms that allow people to connect, communicate and share content with others around the world. They have become an indispensable part of everyday life for millions of people and play a significant role in business. Social networks have become a key tool for marketing and promoting products and services. Businesses can use social media to reach a large number of potential customers and build a strong brand presence. These platforms allow businesses to target specific audiences and tailor messages and campaigns to their interests and demographics. Social networks offer various advertising tools, such as targeted advertising, sponsored content and influencer marketing, which enable businesses to reach a wide range of consumers and increase the visibility of their products or services. In this research, an examination of the impact of social networks on business was carried out. The research was conducted with the help of a structured questionnaire that was conducted among employees of different companies. 118 subjects were included in the research. The results of this research indicate that social networks represent a great potential in business management due to numerous positive aspects. Facebook and LinkedIn are considered the best networks for business, while respondents consider TikTok to be the least good social network for business. Social networks enable businesses to follow trends and competition. They can track what people are saying about their brand, products, or services, as well as about competing businesses. This information can be useful for adjusting marketing strategies and improving business. Social networks are dynamic and constantly evolving. A new platform can become popular overnight, while another can lose popularity. Businesses should be aware of changes in customer preferences and adapt their strategies based on these changes.

Keywords: *social networks, business, Facebook, Instagram, LinkedIn*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	3
1.1. Predmet i cilj rada	4
1.2. Metodologija i plan istraživanja	4
1.3. Cilj i hipoteze istraživanja	5
1.4. Struktura rada	6
2. DRUŠTVENE MREŽE	7
2.1. Teoretske odrednice	8
2.2. Povijest društvenih mreža	10
2.3. Statistički pokazatelji	13
3. DRUŠTVENE MREŽE I POSLOVANJE	16
3.1. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje	16
3.2. Marketing na društvenim mrežama	18
3.3. Prednosti i izazovi korištenja društvenih mreža u poslovanju	21
3.5. Primjeri korištenja društvenih mreža za poslovanje	23
4. EKSPERIMENTALNI DIO	28
5. REZULTATI	29
6. RASPRAVA	41
7. ZAKLJUČAK	45
8. LITERATURA	44
9. POPIS SLIKA I TABLICA	48
9.1. Slike	48
9.2. Grafikoni	48
10. PRILOG RADA	49
10.1. Anketni upitnik	49

1. UVOD

Društvene mreže su postale neizostavan dio našeg svakodnevnog života, mijenjajući način na koji se povezujemo, komuniciramo i dijelimo informacije. Osim što su postale popularne među pojedincima za održavanje veza s prijateljima i obitelji, društvene mreže također imaju sve veći utjecaj na poslovni svijet. Tvrtke su prepoznale potencijal društvenih mreža i počele ih koristiti kao sredstvo za poboljšanje poslovanja, marketinga i komunikacije s klijentima. U poslovnom svijetu, društvene mreže imaju značajan utjecaj na marketinške strategije i promociju proizvoda ili usluga. Mnoge tvrtke koriste društvene mreže za promociju svojih brendova, interakciju s korisnicima i izgradnju zajednice vjernih potrošača. Kroz društvene mreže, tvrtke mogu doseći širok raspon potencijalnih klijenata i ciljano komunicirati s njima.

Osim toga, društvene mreže pružaju platformu za korisničku podršku i povratne informacije. Kroz interakciju s korisnicima na društvenim mrežama, tvrtke mogu brzo odgovoriti na pitanja, riješiti probleme i poboljšati svoje proizvode ili usluge. Povratne informacije koje se prikupljaju putem društvenih mreža mogu poslužiti kao vrijedan izvor informacija za unaprjeđenje poslovnih procesa i donošenje strategijskih odluka. Također, društvene mreže omogućuju tvrtkama da prate trendove, istraže tržište i analiziraju konkurenciju. Kroz praćenje aktivnosti korisnika na društvenim mrežama, tvrtke mogu dobiti uvid u potrebe i preferencije svoje ciljane publike, što im pomaže u prilagodbi i usmjeravanju marketinških kampanja. Unatoč mnogim prednostima koje društvene mreže pružaju poslovanju, postoje i izazovi s kojima se tvrtke suočavaju. Primjerice, upravljanje online reputacijom postaje sve važnije jer tvrtke mogu biti izložene negativnim komentarima, kritikama ili širenju dezinformacija na društvenim mrežama. Stoga, tvrtke moraju razviti učinkovite strategije za praćenje i upravljanje svojim online prisustvom kako bi zaštitile svoj ugled i održale povjerenje korisnika.

Još jedan izazov je izbor prave društvene mreže i prilagođavanje specifičnostima svake platforme. Postoje različite društvene mreže s različitim karakteristikama i ciljanom publikom, pa tvrtke moraju pažljivo odabrati na kojoj će platformi biti prisutne i kako će prilagoditi svoje strategije komunikacije i sadržaja. Također, brzi tempo promjena i razvoja tehnologije zahtijeva stalno ažuriranje i prilagođavanje poslovnih strategija. Društvene mreže su dinamično okruženje koje zahtijeva stalno praćenje trendova, novih alata i tehnika kako bi tvrtke bile relevantne i konkurentne. U svjetlu navedenih aspekata, ovo istraživanje ima svrhu pružiti dublji uvid u utjecaj društvenih mreža na poslovanje. Prikupljanje podataka putem strukturiranog anketnog upitnika od zaposlenika vodećih tvrtki omogućit će razumijevanje njihovog iskustva, percepcija, prednosti i izazova koje donosi korištenje društvenih mreža u

poslovnom kontekstu. Društvene mreže su postale ključan alat za poslovanje u današnjem digitalnom dobu. One omogućuju tvrtkama da dosegnu široku publiku, uspostave interakciju s korisnicima i izgrade snažne odnose s klijentima.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je istraživanje veze između društvenih mreža i poslovanja. Cilj rada je prikupiti podatke putem strukturiranog anketnog upitnika od zaposlenika vodećih tvrtki koje djeluju u različitim sektorima. Anketni upitnik će se koristiti za prikupljanje informacija o korištenju društvenih mreža u svrhu poslovanja, prednostima i izazovima s kojima se tvrtke suočavaju, utjecaju društvenih mreža na marketinške napore, prodaju i rast poslovanja, kao i budućim trendovima i razvoju korištenja društvenih mreža u poslovnom svijetu.

Svrha rada je kroz statističku obradu prikupljenih podataka potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze te pružiti relevantne spoznaje o utjecaju društvenih mreža na poslovanje. Rezultati istraživanja mogu doprinijeti unaprjeđenju teorija, informiranju poslovnih praksi i donošenju informiranih odluka vezanih uz korištenje društvenih mreža u poslovnom kontekstu.

1.2. Metodologija i plan istraživanja

U ovom istraživanju, strukturirani anketni upitnik će se koristiti kao metodologija prikupljanja podataka od zaposlenika vodećih tvrtki koje se bave različitim spektrom djelatnosti. Strukturirani upitnik znači da će postavljena pitanja biti unaprijed definirana i ponuđena kao opcije ili skalirane odgovore. Anketni upitnik će biti dizajniran na način koji omogućava sistematsko prikupljanje informacija relevantnih za istraživanje o "Društvenim mrežama i poslovanju". Važno je napomenuti da će anketni upitnik biti potpuno anonimn, što znači da neće biti moguće povezati odgovore s pojedinačnim sudionicima istraživanja. To će osigurati povjerljivost odgovora i poticati iskrenost i otvorenost sudionika.

Nakon prikupljanja odgovora putem anketnog upitnika, slijedi statistička obrada podataka. To uključuje analizu dobivenih odgovora, primjenu odgovarajućih statističkih metoda i tehnika kako bi se izvukle relevantne spoznaje iz prikupljenih podataka. Statistička obrada može uključivati izračunavanje srednjih vrijednosti, distribucija odgovora, analiza varijance, korelacije i druge relevantne statističke analize. Na temelju statističke obrade podataka, istraživači će moći potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze. Hipoteze su pretpostavke koje se

postavljaju na početku istraživanja i koje će biti testirane na temelju prikupljenih podataka. Ovisno o rezultatima analize, istraživači će moći izvući zaključke o povezanosti između društvenih mreža i poslovanja, potvrditi ili osporiti predložene teze i identificirati ključne čimbenike ili trendove koji se pojavljuju u uzorcima podataka. Važno je naglasiti da će rezultati istraživanja biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe. To znači da će se koristiti za stjecanje novih spoznaja, unaprjeđenje teorija ili informiranje poslovnih praksi u kontekstu društvenih mreža i poslovanja.

1.3. Cilj i hipoteze istraživanja

Kroz ovaj rad istražiti će se utjecaj društvenih mreža na suvremeno poslovanje tvrtki. Zbog velikog razvoja društvenih mreža javljaju se novi trendovi, kojima se tvrtke trebaju brzo prilagođavati. Komunikacija putem društvenih mreža odvija se svakodnevno, a interakcija više nije jednostrana.

Rad obrađuje sve relevantne teorijske aspekte vezane uz društvene mreže i njihov utjecaj na poslovanje, kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Posebna pozornost je posvećena trenutno najpopularnijim društvenim mrežama na kojima su prisutne gotovo sve tvrtke. Kao glavna prednost društvenih mreža ističe se sama dostupnost, odnosno što je pristup društvenim mrežama vrlo lak za ljude različitih dobnih skupina. Također, sama jednostavnost je ključan faktor, nije potrebno stručno poznavanje kako bi se podijelile informacije i podatci s pojedincem ili određenom skupinom ljudi na društvenim mrežama. Cilj ovog rada je prikazati značenje društvenih mreža u modernom dobu i njihovu ulogu u poslovanju. Analizirat će se zašto su društvene mreže važne za daljnji razvoj društva i poslovanja te istražiti negativne aspekte, budući da su društvene mreže jedan od najpopularnijih i najčešće korištenih alata za komunikaciju i informiranje u privatnom i poslovnom svijetu.

Hipoteza rada glasi:

Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana.

Cilj diplomskog rada je prikazati kako je oglašavanje preko društvenih mreža postala gotovo obavezna aktivnost svakog poduzeća koje želi opstati na tržištu i pratiti suvremeni razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Tvrtke koje prepoznaju važnost upotrebe društvenih mreža u poslovanju biti će u daleko većoj prednosti od onih koji ih izbjegavaju.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od sedam dijelova.

Prvi dio rada je uvod u temu rada s predmetom, svrhom, metodologijom, ciljevima i hipotezama rada.

Drugi dio rada obuhvaća i objašnjava društvene mreže. Taj se pojam objašnjava s teoretske odrednice, povijesnog gledišta i u obliku statističkih analiza.

Treći dio rada obuhvaća poslovanje uz pomoć društvenih mreža. U ovom poglavlju se pojašnjava utjecaj društvenih mreža na poslovanje, marketing na društvenim mrežama, kao i prednosti i izazovi korištenja društvenih mreža u svrhe unaprjeđenja poslovanja. Također, navedeni su određeni pozitivni primjeri iz prakse koji se bave društvenim mrežama i poslovanjem.

Četvrti dio rada obuhvaća eksperimentalni dio u kojem se objašnjava eksperimentalni dio ovog diplomskog rada.

Peti dio rada predstavlja rezultate ispitivanja u kojem su taksativno nabrojani odgovori na postavljena anketna pitanja i statistička obrada.

Šesti dio rada predstavlja raspravu u kojem se rezultati ovog istraživanja uspoređuju s drugim istraživanjima.

Sedmi dio rada je zaključak na temu rada.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su postale neizostavan dio suvremenog društva. One predstavljaju digitalne platforme koje omogućavaju ljudima da se povežu, komuniciraju, dijele sadržaj i izraze svoje mišljenje putem interneta. Danas, društvene mreže imaju ogroman utjecaj na način na koji ljudi komuniciraju, informiraju se, zabavljaju se i posluju. Jedan od glavnih razloga popularnosti društvenih mreža je njihova sposobnost da povežu ljude diljem svijeta. Ljudi mogu uspostaviti kontakte i održavati veze s prijateljima, obitelji i kolegama bez obzira na fizičku udaljenost. Društvene mreže pružaju mogućnost brze i jednostavne komunikacije, omogućavajući razmjenu poruka, fotografija, videa i drugog sadržaja u stvarnom vremenu [1].

Društvene mreže su također postale središnje mjesto za dobivanje vijesti i informacija. Mnogi ljudi koriste društvene mreže kao izvor vijesti, prateći profile i stranice medija, novinara i drugih relevantnih izvora. Ova brza dostupnost informacija omogućava korisnicima da budu u toku s aktualnostima i temama koje ih zanimaju. Uz to, društvene mreže pružaju platformu za izražavanje osobnih mišljenja, ideja i interesa. Korisnici mogu objavljivati svoje stavove, dijeliti svoje hobije, sudjelovati u raspravama i pridružiti se različitim zajednicama koje dijele slične interese. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da izgrade svoj identitet na mreži i stvore virtualne veze s ljudima koji dijele slična uvjerenja. S druge strane, društvene mreže su suočene s izazovima kao što su privatnost, sigurnost i kontrola nad podacima korisnika. Mnoge društvene mreže su bile predmet kritike zbog načina na koji koriste i dijele podatke korisnika u marketinške svrhe. Također, prisutnost neželjenog sadržaja, poput cyberbullinga ili dezinformacija, predstavlja izazov koji zahtijeva stalno praćenje i regulaciju [2].

U poslovnom svijetu, društvene mreže su postale ključni alat za marketing, promociju i komunikaciju s klijentima. Poduzeća koriste društvene mreže za izgradnju prisutnosti brenda, promoviranje proizvoda ili usluga, kao i za uspostavljanje interakcije i odnosa s ciljnom publikom. Društvene mreže omogućavaju poduzećima da ciljaju specifične demografske skupine i prilagode marketinške kampanje prema njihovim interesima i preferencijama. Kroz objave, oglase i sponzorirani sadržaj, poduzeća mogu dosegnuti veliki broj potencijalnih kupaca i izgraditi svijest o svom brendu. Osim toga, društvene mreže pružaju mogućnost izravne komunikacije s klijentima [3]. Poduzeća mogu brzo odgovoriti na pitanja, pružiti podršku, prihvatiti povratne informacije i riješiti probleme putem društvenih mreža. Ova vrsta interakcije pomaže u izgradnji povjerenja i lojalnosti klijenata prema brendu.

Društvene mreže također omogućavaju poduzećima praćenje trendova, konkurencije i percepcije svojeg brenda. Analiza podataka dobivenih putem društvenih mreža omogućuje poduzećima da bolje razumiju svoju publiku, identificiraju trendove i prilagode svoje poslovne strategije. Ovi uvidi mogu pomoći poduzećima da donose informirane odluke o marketingu, razvoju proizvoda i usluga te unaprjeđenju poslovanja.

2.1. Teoretske odrednice

Društvene mreže su danas neizostavan alat u životu većine ljudi. Postoji veliki broj radova koji se bave društvenim mrežama, pa na taj način i veliki broj definicija društvenih mreža [4-8]:

- Društvene mreže su digitalne platforme koje omogućavaju ljudima da se povežu, komuniciraju i dijele sadržaj s drugima diljem svijeta. One su mreže korisnika koji stvaraju profile, izražavaju svoje interese, povezuju se s drugim korisnicima i sudjeluju u različitim oblicima interakcije.
- Društvene mreže su online platforme koje omogućavaju korisnicima da uspostave i održavaju veze s drugim korisnicima, dijele informacije, ideje, sadržaj i komuniciraju putem poruka, objava, komentara i lajkova.
- Društvene mreže su virtualna zajednica ljudi koja omogućava korisnicima da se povežu, dijele informacije i komuniciraju putem interneta. To uključuje stvaranje osobnih profila, pronalaženje i povezivanje s drugim korisnicima te sudjelovanje u različitim aktivnostima kao što su dijeljenje fotografija, videa, misli i interesa.
- Društvene mreže su digitalni prostori na kojima korisnici mogu stvarati virtualne veze, izgraditi svoj identitet na mreži i sudjelovati u različitim oblicima interakcije. One omogućavaju korisnicima da se povežu s ljudima sličnih interesa, dijele informacije, komuniciraju, stvaraju i konzumiraju sadržaj.
- Društvene mreže su online platforme koje korisnicima omogućavaju da se povežu s drugim ljudima, izgrade mrežu veza, komuniciraju, dijele sadržaj i sudjeluju u aktivnostima kao što su rasprave, zajednice, grupni projekti ili dijeljenje iskustava. One obuhvaćaju različite vrste društvenih interakcija, od privatnih poruka do javnih objava.

U ovom modernom dobu, informacijska tehnologija se brzo razvija i utječe na ponašanje mnogih ljudi. Svatko ovisi o internetu za povezivanje s drugim ljudima i brzo pronalaženje informacija. Zbog toga su im pametni telefoni neophodni u svakodnevnim aktivnostima. Korisnici pametnih telefona mogu preuzeti nekoliko aplikacija kao što su online kupnja, online prijevoz i društvene mreže. Među mnogim aplikacijama, društvene mreže su najčešće preuzimana aplikacija [9]. Na temelju podataka istraživanja o najkorištenijim platformama društvenih mreža do početka 2021., 93,8% stanovništva koristilo je Youtube, 87,7% stanovništva koristilo je Whatsapp, a 86,6% stanovništva koristilo je Instagram [10]. Drugi podaci također pokazuju da su na temelju podataka istraživanja tržišta mobilnih aplikacija, Top-3 aplikacije preuzete putem Android i iOS platformi tijekom siječnja i ožujka 2021. bili Tiktok, Facebook, a zatim Instagram [11]. Društvene mreže postaju sve popularniji i privlačniji za prilagodbu mnogim poslovnim akterima zbog niskih troškova i minimalnih tehničkih zahtjeva. Od početka 21. stoljeća korištenje interneta i društvenih mreža postalo je dio poslovne strategije. Rezultati online ankete pokazuju da oko 60% potrošača otkriva proizvod ili marku putem društvenih mreža [12]. Društvene mreže olakšavaju potrošačima pronalaženje detaljnijih informacija i komunikaciju s tvrtkama koje prodaju proizvode koji su im potrebni.

Mnogi poslovni ljudi iskoristili su platforme društvenih mreža koje podržavaju njihove aktivnosti. Za vlasnike poduzeća, društvene mreže su sredstvo dvosmjerne komunikacije s potrošačima, slušanja odgovora potrošača i saznanja što žele [13]. Tvrtke koriste društvene mreže kako bi ostvarile koristi kao što su nadmašivanje konkurencije, smanjenje troškova, učinkovitije upravljanje operacijama, poboljšanje odnosa s potrošačima i poboljšanje imidža tvrtke [14]. Korištenje društvenih mreža ima značajan utjecaj na poslovanje i uspjeh poduzeća [15]. Stoga nije iznenađujuće da se mnogi poslovni akteri trenutno oslanjaju na društvene mreže kako bi plasirali svoje proizvode. Štoviše, u "novom normalnom" razdoblju pandemije COVID-19, mnogi poslovni akteri moraju se prilagoditi ovom stanju. Istraživanje koje je proveo Sea Insights s 2200 poslovnih subjekata kao ispitanika pokazalo je da je 54% malih i srednjih poduzetnika bilo prilagodljivije u korištenju društvenih mreža za poboljšanje svoje izvedbe. Oko 70% ispitanika priznalo je da će nastaviti koristiti digitalne medije putem e-trgovine za prodaju svoje robe na društvenim mrežama [16].

Društvene mreže često koriste tvrtke za plasiranje svojih proizvoda jer su društvene mreže dalekosežne. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama mogu izgraditi svijest o brendu kako bi se privukli novi kupci i održala lojalnost kupaca, što će u konačnici utjecati na povećanje obujma prodaje i broja kupaca [17]. Iako ih tvrtke često smatraju samo marketinškim

medijem, društvene mreže imaju i druge uloge koje nisu manje važne. Putem društvenih mreža tvrtke mogu tražiti više informacija o svom tržištu, konkurentima i ključnim potrošačima. Pristup ovim informacijama važan je za poboljšanje budućih performansi [18]. Tvrtka prikuplja informacije kako bi istražila potrebe svojih potrošača, a zatim nastoji odgovoriti na te potrebe kroz inovaciju proizvoda. Osim toga, društvene mreže također mogu pomoći poboljšati odnose i bolje služiti potrošačima bez potrebe za naknadama za korisničku uslugu [14]. Korištenje društvenih mreža može biti sredstvo za razvoj uspješnosti i inovativnosti poduzeća, upravljanje resursima, alat za vanjsku komunikaciju i odnose s potrošačima, dobavljačima i partnerima [19].

Jedna od glavnih karakteristika društvenih mreža je mogućnost stvaranja profila ili korisničkog računa. Korisnici mogu izraditi svoj profil koji sadrži osnovne informacije o njima, kao što su ime, slika, mjesto stanovanja, obrazovanje i interesi. Profili su često javni, što znači da ih mogu vidjeti i drugi korisnici. Društvene mreže omogućuju korisnicima da se povežu s drugim ljudima tako da ih "prate" ili "dodaju" kao prijatelje. Ova veza omogućuje korisnicima da vide objave i sadržaj koje drugi korisnici dijele. Korisnici također mogu komentirati, lajkati ili dijeliti objave drugih korisnika. Društvene mreže nude različite vrste sadržaja, uključujući tekstualne objave, fotografije, videozapise, poveznice i još mnogo toga. Ovisno o platformi, korisnici mogu prilagoditi svoje postavke privatnosti kako bi odabrali tko može vidjeti njihov sadržaj.

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je mogućnost brze i jednostavne komunikacije s ljudima diljem svijeta. Korisnici mogu razgovarati putem poruka, komentara ili čak video poziva. Društvene mreže također pružaju platformu za izražavanje mišljenja, dijeljenje ideja i sudjelovanje u raspravama o raznim temama. Međutim, društvene mreže također mogu imati negativne aspekte. Ponekad se može dogoditi zlostavljanje, širenje lažnih vijesti i nepoželjnog sadržaja. Također, pretjerano korištenje društvenih mreža može dovesti do ovisnosti i negativno utjecati na mentalno zdravlje. Važno je biti svjestan privatnosti na društvenim mrežama i pažljivo odabrati što se dijeli s drugima. Treba biti oprezan pri dijeljenju osobnih podataka i biti svjestan da se ono što se jednom objavi na internetu može teško ukloniti.

2.2. Povijest društvenih mreža

Društvene mreže imaju dugu povijest koja seže unatrag nekoliko desetljeća. Njihov razvoj i evolucija odgovaraju napretku tehnologije i internetskog povezivanja. Prve društvene mreže

pojave su se krajem 20. stoljeća. Jedna od najranijih i najpoznatijih društvenih mreža je SixDegrees.com, koja je pokrenuta 1997. godine. Ova platforma omogućila je korisnicima stvaranje profila i povezivanje s drugim korisnicima, ali je zatvorena 2001. godine. Nakon toga su slijedile druge društvene mreže poput Friendster-a, koji je osnovan 2002. godine, i MySpace-a, koji je lansiran 2003. godine. MySpace je postao izuzetno popularan i privukao milijune korisnika širom svijeta. Međutim, s vremenom je popularnost MySpace-a opala, a platforma je izgubila korisnike zbog dolaska nove konkurencije. Tada je 2004. godine lansirana društvena mreža koja će zauvijek promijeniti pejzaž društvenih mreža - Facebook. Facebook su osnovali Mark Zuckerberg i njegovi kolege sa Sveučilišta Harvard kao platformu za povezivanje studenata. Međutim, Facebook je brzo rastao i postao dostupan za širu javnost. Danas je Facebook jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu s milijardama korisnika [20].

Uz Facebook, razvijene su i druge popularne društvene mreže kao što su Twitter (2006.), Instagram (2010.), LinkedIn (2003.) i Snapchat (2011.). Svaka od ovih platformi donosi svoje jedinstvene karakteristike i cilja različite skupine korisnika. Tijekom godina društvene mreže su se razvijale, nudeći nove značajke i funkcionalnosti. Društvene mreže su postale platforme za dijeljenje fotografija, videozapisa, vijesti i drugog sadržaja. Također su se razvile mogućnosti oglašavanja, što je omogućilo kompanijama da ciljaju specifične skupine korisnika i promoviraju svoje proizvode i usluge. Društvene mreže su imale i svoje izazove. Bilo je slučajeva zlostavljanja, širenja dezinformacija i kršenja privatnosti korisnika. Međutim, platforme su poduzimale korake kako bi riješile ove probleme, uključujući poboljšanje sigurnosnih postavki i uvođenje strožih pravila o sadržaju [21].

Društvene mreže su postale središnje mjesto za komunikaciju, razmjenu informacija i izgradnju društvenih veza. Mnoge društvene mreže omogućuju korisnicima da se pridruže grupama ili zajednicama s istim interesima, što olakšava pronalazak i povezivanje s ljudima koji dijele slične interese. Mobilne aplikacije su također pridonijele popularnosti društvenih mreža, omogućavajući korisnicima pristup i korištenje društvenih mreža iz udobnosti svojih mobilnih uređaja. To je otvorilo nove mogućnosti za trenutno dijeljenje sadržaja i komunikaciju u pokretu. Društvene mreže su također postale važan alat za poslovne svrhe. Mnoge tvrtke koriste društvene mreže kako bi izgradile svoj brend, komunicirale s klijentima i promovirale svoje proizvode i usluge. Influenceri i marketinške agencije koriste društvene mreže kako bi dosegli ciljnu publiku i stvorili angažman oko određenih brendova. Uz sve prednosti društvenih mreža, važno je biti svjestan njihovih potencijalnih negativnih utjecaja. Društvene mreže mogu izazvati ovisnost i negativno utjecati na mentalno zdravlje, posebno kada se koriste

neproporcionalno ili na način koji potiče uspoređivanje i nezdrave obrasce ponašanja. Također, privatnost je važna tema koju treba uzeti u obzir prilikom dijeljenja osobnih informacija i sadržaja na društvenim mrežama.

Društvene mreže nastavljaju evoluirati i mijenjati se kako bi odgovarale potrebama korisnika i novim tehnološkim trendovima. Neke od trenutnih i budućih tendencija u razvoju društvenih mreža uključuju sljedeće [22]:

- Video sadržaj: Videozapisi postaju sve popularniji na društvenim mrežama. Platforme kao što su YouTube, TikTok i Instagram IGTV omogućuju korisnicima da dijele i pregledavaju kratke videozapise. Očekuje se da će video sadržaj nastaviti rasti i postati ključni dio iskustva društvenih mreža.
- Povećana privatnost i sigurnost: S obzirom na zabrinutosti vezane uz privatnost i sigurnost korisnika, očekuje se da će društvene mreže pojačati mjere kako bi zaštitile osobne podatke i spriječile zlostavljanje na platformama. Uvođenje boljih postavki privatnosti, jačanje moderiranja sadržaja i veće suradnje s vlastima mogu biti dio ovog razvoja.
- Niche društvene mreže: Umjesto općih platformi, očekuje se da će se pojaviti više nišnih društvenih mreža koje će ciljati specifične skupine korisnika ili interese. Ove mreže mogu pružiti više ciljanu i relevantnu interakciju za korisnike s sličnim interesima.
- Utjecaj na trgovinu: Društvene mreže sve više postaju platforme za e-trgovinu. Mnoge platforme nude značajke poput prodajnih oglasa, integracija s e-trgovinom i omogućavanje korisnicima da kupuju proizvode direktno na platformi. To otvara nove mogućnosti za brendove i trgovce da dosegnu svoju ciljnu publiku i ostvare prodaju.
- Kombinacija stvarnog i virtualnog svijeta: Koncepti poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) sve više se integriraju u društvene mreže. Očekuje se da će korisnici moći dijeliti i doživljavati virtualne sadržaje, kao i koristiti AR za obogaćivanje stvarnog svijeta kroz filtere, igre ili vizualne efekte.
- Veća transparentnost i korisničko sudjelovanje: Korisnici postaju sve svjesniji svog utjecaja na društvene mreže i traže veću transparentnost i sudjelovanje u donošenju odluka. Platforme bi mogle reagirati na ove zahtjeve pružanjem više informacija o algoritmima, većim mogućnostima

Nastavljajući s poviješću društvenih mreža, nakon uspjeha Facebooka, početak 21. stoljeća donio je i pojavu drugih popularnih društvenih mreža. Twitter, osnovan 2006. godine, postao je poznat po ograničenju na 280 znakova po objavi, što je omogućilo brzo dijeljenje misli, vijesti i stavova. Twitter je postao platforma za javni dijalog, praćenje vijesti i interakciju s poznatim osobama. Instagram, osnovan 2010. godine, istaknuo se kao društvena mreža za dijeljenje fotografija. Korisnici mogu dodavati filtere i uređivati svoje fotografije prije dijeljenja [21]. Instagram je brzo stekao popularnost među korisnicima koji su željeli vizualno privlačne profile i sadržaj. LinkedIn, pokrenut 2003. godine, usredotočuje se na profesionalnu mrežu. Ova platforma omogućuje korisnicima da izgrade svoje poslovne profile, povežu se s kolegama i potencijalnim poslodavcima, te prate vijesti iz industrije i profesionalnog svijeta. TikTok, koji je lansiran 2016. godine, postao je globalni fenomen. Ova platforma je fokusirana na kratke videozapise i omogućuje korisnicima da stvaraju i dijele kreativne sadržaje poput plesa, izazova i humora.

2.3. Statistički pokazatelji

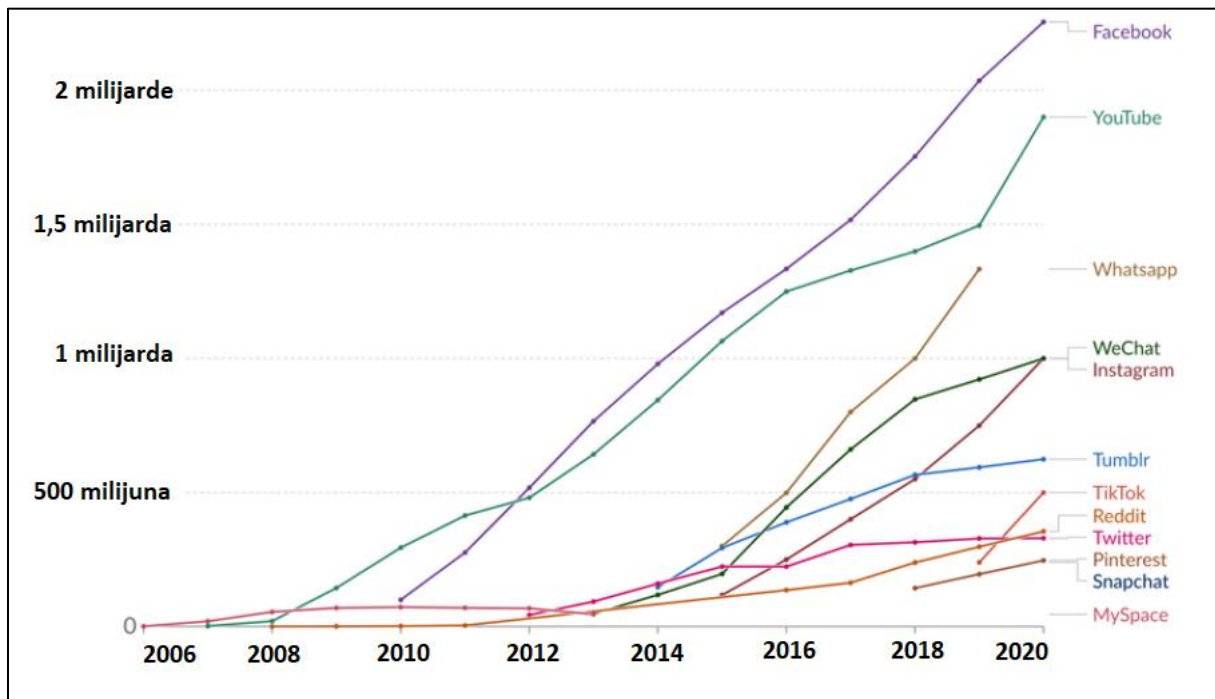
Facebook (slika 1.), najveća platforma društvenih mreža na svijetu, imala je 2,4 milijarde korisnika u 2019. Ostale platforme društvenih mreža, uključujući YouTube i WhatsApp, također su imale preko milijardu korisnika svaka. Ove brojke su ogromne – 2019. godine u svijetu je bilo 7,7 milijardi ljudi, od kojih je najmanje 3,5 milijardi bilo online [23].



Slika 1. Facebook logo, sada dio Meta grupacije
Izvor: [24]

To znači da je platforme društvenih mreža koristila jedna od tri osobe u svijetu i više od dvije trećine svih korisnika interneta. Društvene mreže promijenile su svijet. Brzo i široko usvajanje

ovih tehnologija mijenja način na koji pronalazimo partnere, pristupamo informacijama iz vijesti i organiziramo se kako bismo zahtijevali političke promjene [23]. Grafikon 1. prikazuje rast korisnika različitih društvenih mreža kroz vrijeme.



Grafikon 1. Rast korisnika društvenih mreža od 2006. do 2020.
Izvor: [25]

S 2,3 milijarde korisnika, Facebook je bio najpopularnija platforma društvenih mreža u 2019. Slijede YouTube, Instagram i WeChat s više od milijardu korisnika. Slijede Tumblr i TikTok s više od pola milijarde korisnika. Ukupni brojevi prikivaju veliku heterogenost među platformama. Neke su stranice društvenih mreža puno popularnije od drugih među određenim skupinama stanovništva. Općenito, mladi ljudi češće koriste društvene mreže nego stariji ljudi. Ali neke su platforme puno popularnije među mlađim ljudima. Za Snapchat i Instagram, 'dobni gradijent' je iznimno strm - popularnost ovih platformi pada mnogo brže s godinama. Većina osoba mlađih od 25 godina koristi Snapchat (73%), dok ga koristi samo 3% osoba starijih od 65 godina. Budući da su te platforme relativno nove, teško je znati koliki dio ovog gradijenta dobi proizlazi iz "kohortnog učinka". Drugim riječima: nije jasno hoće li današnji mladi ljudi nastaviti koristiti Snapchat kako budu stariji [25].

Postotak odraslih Amerikanaca koji koriste društvene mreže porastao je s 5% u 2005. na 79% u 2019. Čak i na globalnoj razini, brzina širenja je zapanjujuća: Facebook je porastao s pokrivanja oko 1,5% svjetske populacije u 2008. na oko 30% u 2018. Rast društvenih mreža u

SAD-u usporediv je – po brzini i, donekle, dosegu – s većinom modernih tehnologija koje omogućuju komunikaciju, uključujući računala, pametne telefone i internet. Uspon društvenih mreža izvanredan je primjer koliko se brzo i drastično društveno ponašanje može promijeniti: nešto što je danas dio svakodnevnog života jedne trećine svjetske populacije bilo je nezamislivo prije manje od jedne generacije. Brze promjene poput onih koje donose društvene mreže uvijek izazivaju strahove od mogućih negativnih učinaka.

Prema najnovijim podacima iz 2021., LinkedIn ima više od 774 milijuna registriranih korisnika širom svijeta. LinkedIn ne objavljuje točan broj aktivnih korisnika, ali prema istraživanjima, procjenjuje se da je broj mjesečno aktivnih korisnika oko 310 milijuna. Na LinkedInu postoji više od 50 milijuna tvrtki koje imaju svoje profile na platformi. To uključuje velike korporacije, mala i srednja poduzeća, startupove i samostalne profesionalce. LinkedIn privlači različite skupine korisnika, s naglaskom na poslovne profesionalce i stručnjake. Prema podacima, oko 57% korisnika LinkedIna su muškarci, a 43% su žene. Najzastupljenija dobna skupina je između 25 i 34 godine. Broj aktivnosti korisnika na LinkedInu može se mjeriti kroz različite pokazatelje kao što su broj objava, komentara, dijeljenja sadržaja, lajkova, povezivanja s drugim korisnicima i sudjelovanje u grupama ili raspravama. LinkedIn mjeri doseg objava kao broj korisnika koji su vidjeli određeni sadržaj. To može biti korisno za procjenu koliko ljudi je dosegla određena objava ili kampanja [26]. Za tvrtke na LinkedInu, statistički pokazatelji mogu uključivati broj pratitelja tvrtke, angažman na objavama tvrtke, broj prijava na poslove i promet na stranici tvrtke. LinkedIn pruža alate za pronalazak i angažiranje talenta putem svojih Talent Solutions. Statistički pokazatelji u ovom kontekstu mogu uključivati broj oglasa za posao, broj prijava na oglase, razne metrike angažiranosti i učinkovitosti procesa zapošljavanja.

3. DRUŠTVENE MREŽE I POSLOVANJE

Društvene mreže su postale neizostavan dio suvremenog poslovanja. One pružaju platformu za interakciju, promociju i povezivanje s publikom na globalnoj razini. Poslovna upotreba društvenih mreža ima mnoge prednosti i može imati značajan utjecaj na uspjeh tvrtke. Društvene mreže omogućuju tvrtkama da izravno komuniciraju sa svojom ciljanom publikom. Kroz objave, komentare i poruke, tvrtke mogu uspostaviti dublji i interaktivniji odnos s korisnicima. Ova direktna komunikacija pomaže u izgradnji povjerenja, stvaranju lojalnosti i razumijevanju potreba i preferencija kupaca. Društvene mreže su također moćan alat za promociju i oglašavanje. Tvrtke mogu ciljano plasirati svoje poruke i oglase koristeći segmentaciju publike na temelju demografskih, geografskih i interesnih podataka [27]. Ovo omogućuje efikasno dosezanje prave publike i povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti brenda.

Osim toga, društvene mreže pružaju izvanredne mogućnosti za stvaranje i dijeljenje relevantnog i privlačnog sadržaja. Tvrtke mogu koristiti različite formate poput tekstualnih objava, fotografija, videozapisa i priča kako bi angažirale publiku i prenijele svoju poruku na kreativan način. Kvalitetan sadržaj može privući nove korisnike, potaknuti dijeljenje i povećati svijest o brendu. Društvene mreže također pružaju mogućnosti za praćenje performansi i analizu rezultata marketinških kampanja. Kroz analitičke alate i statistike koje pružaju društvene mreže, tvrtke mogu mjeriti angažman publike, praćenje broja lajkova, dijeljenja, komentara i pratiti uspjeh svojih marketinških aktivnosti. Ova analiza omogućuje tvrtkama da optimiziraju svoje marketinške strategije i postignu bolje rezultate. Ipak, postoje i izazovi u korištenju društvenih mreža u poslovanju. Konkurencija je intenzivna, a velika količina sadržaja na društvenim mrežama može otežati izdvajanje i privlačenje pažnje publike. Osim toga, brze promjene algoritama društvenih mreža mogu utjecati na organski doseg objava i vidljivost brenda.

3.1. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje

Popularnost društvenih mreža dovela je do otvaranja novog puta – digitalnog marketinga, koji koristi različite digitalne platforme za promicanje proizvoda ili usluge. Marketing na društvenim mrežama dio je digitalnog marketinškog kišobrana koji prodaje proizvode i usluge na platformama društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter. Popularni brendovi uključili su marketing na društvenim mrežama u svoj marketinški plan. Istodobno, mnogi brendovi razmišljaju o dodavanju digitalnog marketinga svojim promotivnim i reklamnim strategijama, dok ga je većina već dodala. Postoje mnogi pozitivni i negativni utjecaji društvenih mreža na

poslovanje [28]. Danas više od 4,5 milijardi ljudi koriste internet u cijelom svijetu [29]. Poslovne organizacije su pronašle digitalni marketing kao potencijalni alat za oglašavanje koji im može pomoći da učinkovito dosegnu ciljnu publiku. Jedna od prednosti marketinga na društvenim mrežama je odanost brendu. Svako poduzeće nastoji postići stanje u kojem kupci biraju njihovu marku umjesto konkurenata čisto iz povjerenja. Lojalnost brendu je stanje u kojem kupci potpuno vjeruju brendu i kupuju proizvod ili uslugu bez ikakvog nagovaranja. Prema istraživanju Pew Research Centera, 70% odraslih osoba u SAD-u koristi barem jednu društvenu mrežu. To znači da prisustvo na društvenim mrežama može pomoći u povećanju prepoznatljivosti brenda kod velikog broja potencijalnih kupaca [30]. Odanost robnoj marki javlja se kada tvrtka uspostavi plodan i pošten odnos sa svojim potrošačima. Društvene mreže nude platformu za interakciju tvrtke sa svojim klijentima i stvaranje svete veze, čineći marketing na društvenim mrežama važnim dijelom digitalnog marketinga. Eliminira posrednike (maloprodavac, veletrgovac) između robne marke i kupca, čineći komunikaciju preciznom i jasnom. Prema istraživanju kompanije Sprout Social, 90% potrošača koristi društvene mreže za komunikaciju s brendovima. Pravovremeni odgovori i podrška putem društvenih mreža mogu značajno poboljšati korisničko iskustvo i zadovoljstvo kupaca [31].

Još jedna dodatna komponenta je jednostavna razina komunikacije. U početku je interakcija robne marke i kupca bila ograničena na godišnji događaj koji je organizirala tvrtka kako bi predstavili svoje nove proizvode. Međutim, s pojavom društvenih mreža, interakcija robne marke i kupca postala je češća, lakša i brža. Danas kupci mogu doprijeti do svoje robne marke putem platformi društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram itd. Osim dijeljenja pritužbi, kupci mogu dati povratne informacije o proizvodu ili usluzi u stvarnom vremenu bez ikakvih problema. Osim toga, u marketingu na društvenim mrežama kupac ima veću moć nad markama [33]. Društvene mreže daju kupcima mogućnost da javno iznesu svoje mišljenje o proizvodu bez straha od suđenja. Oduzima moć utjecaja tvrtkama i osnažuje klijente. Dakle, dok promoviraju svoje proizvode ili usluge na internetu, brendovi moraju biti svjesniji.

Društvene mreže su platforma koju koriste svi diljem svijeta. Marketing na društvenim mrežama omogućuje privlačenje kupaca iz različitih dijelova svijeta, pomažući poslovanju da se proširi globalno uz manje troškove postavljanja, što se pokazalo isplativom tehnikom digitalnog marketinga. Štoviše, platforma nadilazi granice i povezuje tvrtku s kupcima. Marketing na društvenim mrežama konkurentna je industrija koja svakoga tjera da da sve od sebe. Također potiče brendove na učinkovit i produktivan rad kako bi privukli maksimalnu pozornost kupaca. Društvene mreže pomažu u brzom i učinkovitom širenju vijesti o tvrtki.

Dakle, tvrtke mogu iskoristiti usmenu predaju kako bi povećale svoju prodaju i stvorile posebnu vezu s novim kupcima. Marketing na društvenim mrežama primjenjuje koncept ciljanog marketinga i oglašavanja; stoga stvara maksimalnu svijest o robnoj marki među ciljnom publikom uz manje troškove [33]. Također smanjuje operativne troškove i povećava profitnu maržu poduzeća. Digitalni marketing je novi marketinški alat koji koriste razne tvrtke za promociju i oglašavanje. Društvene mreže omogućuju direktan i neformalan način komunikacije s kupcima. Istraživanje tvrtke Bain & Company otkriva da klijenti koji se povezuju s tvrtkom putem društvenih mreža troše u prosjeku 20-40% više od onih koji to ne čine [34]. Platforme društvenih mreža koriste se za privlačenje novih kupaca i stvaranje posebne veze s postojećim kupcima. Evo utjecaja društvenih mreža na različite tvrtke u proteklom desetljeću.

Poduzetništvo se višestruko povećalo zahvaljujući društvenim mrežama. Milijarde ljudi aktivno koriste društvene mreže svaki dan, stvarajući mnoge prilike za poduzetnike da promoviraju svoje proizvode ili usluge. Štoviše, marketing na društvenim mrežama isplativ je i učinkovit, što donosi tone profita za poduzetnike. Zanimljivo je da se poduzetnici također koriste društvenim mrežama kako bi se povezali s kupcima i razveselili ih bezbrojnim ponudama i pogodnostima. Oni također koriste marketing na društvenim mrežama za stvaranje svijesti o proizvodu i razvoj odnosa između kupca i robne marke.

Osim toga, male tvrtke ubiru prednosti društvenih mreža. Nova platforma je malim tvrtkama dala medij za interakciju sa svojim kupcima i povećanje svijesti o njihovim proizvodima. Također je pomogao malim tvrtkama da izgrade osebujnu osobnost robne marke među svojom ciljnom publikom. Društvene mreže otvoreni su forum koji nadilazi nacionalne granice. Pomaže malim poduzećima da opslužuju međunarodne klijente i diverzificiraju svoju korisničku bazu, stvarajući pozitivan učinak na mala poduzeća. Marketing na društvenim mrežama pokazao se isplativim i učinkovitim marketinškim medijem za takva poduzeća.

3.2. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama je proces promoviranja proizvoda, usluga ili brenda putem različitih društvenih platformi kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i mnoge druge. Ova vrsta marketinga koristi se za izgradnju svijesti o brandu, privlačenje publike, angažiranje korisnika i poticanje konverzija. Jedna od ključnih prednosti marketinga na društvenim mrežama je mogućnost dosezanja velikog broja ljudi širom svijeta. Neke od

potrebnih vještina prikazane su na slici 2. Društvene mreže imaju ogroman broj aktivnih korisnika koji provode vrijeme na tim platformama, što pruža tvrtkama širok spektar potencijalnih kupaca. Osim toga, mogućnost ciljanog oglašavanja omogućuje tvrtkama da dosegnu svoju specifičnu ciljnu skupinu prema demografskim, interesnim ili geografskim kriterijima.



Slika 2. Vještine potrebne za marketing na društvenim mrežama
Izvor: [35]

Društvene mreže također omogućuju tvrtkama izravnu komunikaciju s korisnicima. Putem komentara, privatnih poruka ili interakcija na objavama, tvrtke mogu pružiti podršku, odgovoriti na pitanja i prikupiti povratne informacije. Ova interaktivnost pomaže u izgradnji odnosa s kupcima i stvaranju povjerenja u brand. Kvalitetan sadržaj igra ključnu ulogu u uspješnom marketingu na društvenim mrežama. Tvrtke trebaju stvarati relevantan, zanimljiv i vizualno privlačan sadržaj kako bi privukle pozornost korisnika [33]. To može uključivati objave, fotografije, videozapise, infografike i druge oblike sadržaja koji su relevantni za ciljnu skupinu.

Praćenje rezultata i analiza ključni su za uspješan marketing na društvenim mrežama. Platforme društvenih mreža pružaju analitičke alate koji omogućuju tvrtkama da prate performanse svojih objava, broj pregleda, angažmana korisnika i konverzija. Na temelju tih podataka, tvrtke mogu procijeniti učinkovitost svoje strategije i prilagoditi je kako bi postigle bolje rezultate. Ipak, postoje i izazovi s kojima se tvrtke mogu suočiti u marketingu na društvenim mrežama. Konkurencija za pažnju korisnika je jaka, a algoritmi društvenih mreža se mijenjaju, što može utjecati na vidljivost objava. Također, potrebno je vrijeme, napore i resurse kako bi se održala konzistentnost u objavljivanju sadržaja i odgovarajuće interakcije s korisnicima. Reputacijski rizici su također prisutni, budući da negativni komentari ili recenzije mogu brzo postati viralni

i utjecati na percepciju brenda. Kako bi se ostvarile prednosti marketinga na društvenim mrežama, tvrtke moraju razviti dobro osmišljenu strategiju. To uključuje definiranje ciljeva, identifikaciju ciljne skupine, odabir pravih platformi, planiranje sadržaja i oglašavanje te praćenje rezultata [33]. Kontinuirano praćenje trendova i promjena na društvenim mrežama također je važno kako bi se osiguralo da tvrtke ostanu relevantne i prilagode svoje strategije.

Marketing na društvenim mrežama može pružiti tvrtkama brojne mogućnosti za povećanje vidljivosti, angažmana korisnika i rasta poslovanja. Međutim, uspješan marketing na društvenim mrežama zahtijeva konstantno praćenje, prilagodbu i angažman kako bi se iskoristio puni potencijal ove platforme.

Uz prednosti i izazove, postoje i neki drugi aspekti koji su važni u marketingu na društvenim mrežama [36]:

- **Influencer marketing:** Influenceri su pojedinci koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama i veliki utjecaj na njihove odluke. Suradnja s influencerima može biti učinkovit način za doseganje ciljne skupine i povećanje svijesti o brandu.
- **Kreativnost i inovacija:** Društvene mreže pružaju prostor za kreativnost i inovaciju u marketinškim kampanjama. Kroz različite formate sadržaja poput live videa, AR filtara ili interaktivnih priča, tvrtke mogu privući pažnju korisnika na jedinstven i zanimljiv način.
- **Korisnička podrška:** Društvene mreže mogu biti odličan kanal za pružanje korisničke podrške. Tvrtke mogu brzo odgovoriti na pitanja ili prigovore korisnika te riješiti probleme u realnom vremenu, što pridonosi poboljšanju korisničkog iskustva i izgradnji povjerenja.
- **Generiranje kvalitetnih leads-a:** Društvene mreže mogu biti izvrsna platforma za generiranje kvalitetnih leads-a. Kroz ciljano oglašavanje i privlačenje relevantne publike, tvrtke mogu privući potencijalne kupce i usmjeriti ih prema svojim proizvodima ili uslugama.
- **Praćenje konkurencije:** Društvene mreže omogućuju tvrtkama praćenje aktivnosti konkurencije i stjecanje uvida u njihove marketinške strategije. To može biti korisno za prilagodbu vlastitih kampanja i održavanje konkurentske prednosti.
- **Ocjene i recenzije:** Društvene mreže omogućuju korisnicima da javno dijele svoje ocjene i recenzije o proizvodima ili uslugama. Pozitivne ocjene i recenzije mogu pozitivno utjecati na percepciju brenda i privući nove korisnike.

- Marketing na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama direktnu komunikaciju s kupcima. To stvara mogućnost za izgradnju i jačanje odnosa s kupcima, dobivanje povratnih informacija i rješavanje problema u realnom vremenu. Društvene mreže pružaju mogućnost ciljanog oglašavanja, što znači da tvrtke mogu dostavljati svoje poruke točno odabranim grupama korisnika na temelju demografskih, interesnih ili geografskih kriterija. Marketing na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama praćenje i analizu performansi svojih marketinških kampanja. Kroz analitičke alate dostupne na platformama društvenih mreža, tvrtke mogu mjeriti rezultate, razumjeti angažman korisnika i prilagoditi svoje strategije na temelju tih podataka.

Društvene mreže pružaju prostor za kreativnost i inovaciju u marketinškim kampanjama. Tvrtke mogu koristiti različite formate sadržaja poput fotografija, videa, priča i live streamova kako bi privukle pažnju korisnika na jedinstven i zanimljiv način. Marketing na društvenim mrežama može biti pristupačniji od tradicionalnih marketinških kanala. Troškovi oglašavanja na društvenim mrežama često su niži, a tvrtke mogu prilagoditi svoje budžete i postaviti ograničenja za trošenje. Uz prednosti, postoje i izazovi povezani s marketingom na društvenim mrežama, uključujući intenzivnu konkurenciju za pažnju korisnika, potrebu za kvalitetnim sadržajem i praćenje brzih promjena algoritama društvenih mreža. Marketing na društvenim mrežama može pružiti tvrtkama priliku za povećanje vidljivosti, povećanje angažmana korisnika i rast poslovanja. No, ključno je pažljivo planiranje, praćenje rezultata i prilagodba strategija kako bi se postigao uspjeh u ovoj oblasti.

3.3. Prednosti i izazovi korištenja društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže danas se često koriste za unaprjeđenje poslovanja. Postoji niz različitih prednosti i nedostataka takvih poslovnih strategija. Neke od prednosti korištenja društvenih mreža su [37]:

- Povećanje vidljivosti i svijesti o brandu: Društvene mreže omogućuju tvrtkama da dosegnu velik broj ljudi širom svijeta. Kroz redovito objavljivanje relevantnog i privlačnog sadržaja, tvrtke mogu povećati vidljivost svog branda i stvoriti svijest među korisnicima društvenih mreža.
- Izravna komunikacija s korisnicima: Društvene mreže omogućuju tvrtkama izravnu komunikaciju s korisnicima. Kroz komentare, poruke ili tweetove, tvrtke mogu

odgovarati na pitanja, pružati podršku, prihvaćati povratne informacije i izgraditi osobnu vezu s korisnicima.

- Ciljano oglašavanje: Društvene mreže pružaju napredne alate za ciljano oglašavanje. Tvrtke mogu odabrati ciljnu skupinu prema demografskim, interesnim ili geografskim kriterijima te plasirati svoje oglase samo korisnicima koji odgovaraju određenim karakteristikama. To povećava učinkovitost oglašavanja i rezultira većim povratom ulaganja.
- Praćenje konkurencije: Društvene mreže omogućuju tvrtkama praćenje aktivnosti konkurencije. Možete pratiti što rade, kako komuniciraju s korisnicima, kakav sadržaj dijele i koje strategije koriste. To vam omogućuje da ostanete u toku s trendovima i prilagodite svoje poslovanje kako biste bili konkurentniji.
- Generiranje leads-a i prodaja: Društvene mreže mogu biti izvrstan izvor generiranja leads-a i povećanja prodaje. Kroz ciljane kampanje, objave s ponudama ili posebnim akcijama, tvrtke mogu privući nove korisnike i potaknuti ih na kupovinu proizvoda ili usluga.
- Praćenje rezultata i analitika: Društvene mreže pružaju detaljne analitičke alate koji omogućuju tvrtkama praćenje rezultata svojih kampanja i objava. Možete vidjeti koliko ljudi je vidjelo vaš sadržaj, koliko je korisnika interagiralo s njim, koliko je klikova ili konverzija ostvareno. To vam pomaže da shvatite što djeluje, a što ne, te prilagodite svoju strategiju i postignete bolje rezultate.

Iako korištenje društvenih mreža za unaprjeđenje poslovanja ima mnoge prednosti, također postoji nekoliko izazova s kojima se tvrtke mogu suočiti [38]:

- Prevelika konkurencija: Društvene mreže su prepune sadržaja, a veliki broj tvrtki pokušava doseći istu publiku. Konkurencija za pažnju korisnika može biti vrlo jaka, što znači da je teže istaknuti se i privući publiku.
- Potreba za konzistentnošću: Društvene mreže zahtijevaju redovito objavljivanje sadržaja kako bi održale angažman korisnika. Tvrtke moraju biti konzistentne u objavljivanju i interakciji s korisnicima kako bi održale interes i izgradile povjerenje.
- Reputacijski rizici: Društvene mreže omogućuju korisnicima da brzo dijele svoja mišljenja i iskustva. Tvrtke se suočavaju s reputacijskim rizicima jer negativni komentari ili recenzije mogu brzo postati viralni i utjecati na percepciju brenda.

- Potreba za kvalitetnim sadržajem: Društvene mreže su zahtjevne kada je u pitanju sadržaj. Tvrtke moraju stvarati kvalitetan i relevantan sadržaj koji privlači korisnike i potiče njihovu interakciju. Nedostatak kvalitetnog sadržaja može dovesti do nedostatka angažmana i gubitka interesa korisnika.
- Potreba za praćenjem i analitikom: Društvene mreže pružaju brojne metrike i analitičke alate, ali praćenje i analiza rezultata zahtijeva vrijeme i napore. Tvrtke trebaju pratiti performanse svojih objava, analizirati podatke i prilagođavati strategiju kako bi postigle bolje rezultate.
- Brzi tempo i promjene algoritama: Društvene mreže se često mijenjaju i ažuriraju svoje algoritme, što može utjecati na vidljivost i doseg objava tvrtki. Tvrtke moraju biti svjesne tih promjena i prilagođavati svoje strategije kako bi ostale relevantne i dosegle svoju publiku.

Upravljanje ovim izazovima zahtijeva strateški pristup i stalno praćenje trendova i promjena na društvenim mrežama. Tvrtke koje su svjesne ovih izazova i uspješno ih upravljaju mogu iskoristiti puni potencijal društvenih mreža. Prednosti korištenja društvenih mreža u poslovanju su mnogobrojne. One omogućuju tvrtkama da povećaju vidljivost svog brenda, izravno komuniciraju s korisnicima, ciljano oglašavaju, prate konkurenciju, generiraju leads-e i povećaju prodaju. Također, društvene mreže pružaju detaljne analitičke alate koji pomažu tvrtkama da prate rezultate i prilagođavaju svoje strategije. Unatoč tim prednostima, postoje i izazovi s kojima se tvrtke suočavaju prilikom korištenja društvenih mreža. To uključuje jaku konkurenciju za pažnju korisnika, potrebu za konzistentnošću u objavljivanju sadržaja, reputacijske rizike, potrebu za kvalitetnim sadržajem, praćenje i analizu rezultata te promjene algoritama na društvenim mrežama. Važno je da tvrtke budu svjesne tih izazova i pristupe korištenju društvenih mreža sa strateškim pristupom. Upravljanje tim izazovima zahtijeva praćenje trendova, redovito praćenje rezultata i prilagodbu strategija kako bi se postigli bolji rezultati. Kada se izazovi uspješno savladaju, društvene mreže mogu biti snažan alat za unapređenje poslovanja i izgradnju uspješnog online prisustva.

3.5. Primjeri korištenja društvenih mreža za poslovanje

Postoji nekoliko različitih primjera u kojima se može povezati korištenje društvenih mreža za poboljšanje poslovanja određenog poduzeća. Primjerice, tvrtka *Old Spice* pokrenula je

marketinšku kampanju putem društvenih mreža. Kampanja je nosila naziv "The Man Your Man Could Smell Like" i bila je usmjerena na promociju njihovih muških proizvoda za njegu tijela. Tvrtka Old Spice je odlučila koristiti društvene mreže kao ključni kanal za promociju svojih proizvoda. Pokrenuli su seriju kratkih, zabavnih i duhovitih videozapisa na YouTubeu koji su prikazivali atraktivnog muškarca koji promovira proizvode Old Spice. Ti videozapisi su zatim dijeljeni na drugim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i Reddit. Jedan od ključnih elemenata kampanje bio je interakcija s korisnicima. Tvrtka je pozvala korisnike da postavljaju pitanja i komentiraju na YouTube kanalu i društvenim mrežama. Onda bi privlačan muškarac iz videozapisa odgovarao na ta pitanja u novim videozapisima, stvarajući osobnu vezu s korisnicima i povećavajući angažman. Kampanja je brzo postala viralna i privukla ogromnu pozornost. Videozapisi su stekli milijune pregleda na YouTubeu, a korisnici su počeli dijeliti videozapise s prijateljima i obitelji. Kampanja je postala popularna tema rasprava na društvenim mrežama i medijima. Rezultati kampanje su bili izvanredni. Prema izvještajima, prodaja Old Spice proizvoda porasla je za gotovo 60% u samo nekoliko mjeseci nakon lansiranja kampanje. Također, brand Old Spice je dobio veću prepoznatljivost i postao sinonim za mušku njegu tijela. Ovaj primjer pokazuje kako su društvene mreže, posebno YouTube, mogu biti moćan alat za promociju proizvoda, stvaranje viralnog sadržaja i postizanje značajnih rezultata u prodaji. Kampanja Old Spice je postala inspiracija za mnoge druge brendove da iskoriste kreativnost i angažman korisnika na društvenim mrežama kako bi unaprijedili svoje poslovanje [39].

Airbnb je platforma za iznajmljivanje smještaja koja povezuje putnike s domaćinima koji iznajmljuju svoje domove ili sobe. Tvrtka je prepoznala moć društvenih mreža kao alata za promociju svoje usluge i izgradnju zajednice korisnika. Jedan od ključnih kanala koje Airbnb koristi jest Instagram. Putem svojeg Instagram profila, Airbnb dijeli prekrasne slike putovanja, inspirativne lokacije i jedinstvene smještaje koje se mogu pronaći na njihovoj platformi. Te slike često prate priče putnika i iskustva domaćina. Airbnb također koristi hashtagove kako bi korisnici mogli pronaći i dijeliti svoje slike i priče povezane s Airbnb iskustvima. Ovo je stvorilo veliku zajednicu korisnika koji koriste hashtagove poput #Airbnb, #TravelWithAirbnb i slično. Kroz takvu interakciju na Instagramu, Airbnb je postao poznat po svojoj inspirativnoj vizualnoj prezentaciji putovanja i smještaja. Korisnici su postali ambasadori branda, dijeleći svoje vlastite slike i priče s putovanja koja su rezervirali putem Airbnb-a. Ova strategija je rezultirala velikim angažmanom korisnika na Instagramu. Ljudi su se počeli inspirirati slikama, istraživati nove destinacije i rezervirati smještaj putem Airbnb-a. Osim toga, korisnici su postali

dio zajednice koja dijeli svoja iskustva i preporuke, stvarajući dodatnu vrijednost za putnike. Airbnb je postao jedan od najuspješnijih brendova na društvenim mrežama. Njihov Instagram profil ima milijune sljedbenika, a njihovi sadržaji često postaju viralni. Ova prisutnost na društvenim mrežama pomogla je Airbnb-u da izgradi snažnu brand svijest, poveća broj rezervacija i postane jedan od vodećih pružatelja smještaja diljem svijeta [40]. Primjer Airbnb-a pokazuje kako društvene mreže mogu biti izuzetno korisne za promociju usluga, izgradnju zajednice korisnika i stvaranje povjerenja u brand.

Još jedan primjer je tvrtka Wendy's. Wendy's je poznati lanac brze hrane, koji je postigao veliku popularnost na Twitteru zahvaljujući svom duhovitom i brzom odgovaranju na korisničke upite i komentare. Wendy's je odlučio koristiti Twitter kao glavni kanal komunikacije s korisnicima. Tvrtka je angažirala tim stručnjaka za društvene mreže koji su bili odgovorni za praćenje i odgovaranje na korisničke upite putem Twittera. Ono što je posebno privuklo pažnju korisnika jest njihov humorističan i sarkastičan ton u odgovorima. Umjesto tradicionalnih i dosadnih odgovora, Wendy's je izabrao pristup koji je bio iznenađujući i zabavan. Tvrtka je brzo postala poznata po svojim "roast" odgovorima, tj. duhovitim komentarima i podbadanjima na korisničke upite ili čak na konkurentske brendove [41]. Ti odgovori su postali viralni na Twitteru, a korisnici su počeli dijeliti i komentirati ove duhovite interakcije. Ova strategija je donijela Wendy'su veliku popularnost i angažman korisnika na društvenim mrežama.



Slika 3. Primjer Wendy's objave na Twitteru
Izvor: [42]

Sephora je koristila Instagram kao ključni kanal za dijeljenje vizualno privlačnih sadržaja vezanih za kozmetiku, make-up, njege kože i najnovije trendove ljepote. Na svom Instagram profilu, Sephora je redovito dijelila fotografije i videozapise koji prikazuju primjenu različitih proizvoda, tutorijale, priče korisnika i posebne ponude. Ono što je Sephoru izdvojilo na

Instagramu je njihova interakcija s korisnicima. Kroz komentare ispod svojih objava, Sephora bi odgovarala na pitanja korisnika, davala savjete o proizvodima i nudila personalizirane preporuke. Također su poticali korisnike da dijele svoje slike s proizvodima Sephore i koriste određene hashtagove kako bi bili uključeni u zajednicu Sephora ljubitelja. Sephora je također iskoristila značajke Instagrama poput Instagram Storyja i Instagram Livea za stvaranje privremenih, ali zanimljivih sadržaja. Ovo je uključivalo snimanje "iza kulisa" videa, intervjue s beauty stručnjacima, prikazivanje novih proizvoda i pokretanje različitih nagradnih igara i promotivnih kampanja. Kroz svoju prisutnost na Instagramu, Sephora je izgradila jaku zajednicu ljubitelja kozmetike i beauty entuzijasta. Korisnici su postali ambasadori branda, dijeleći svoje slike s proizvodima Sephore, koristeći hashtagove i komentirajući na objavama. Ova aktivna zajednica korisnika doprinijela je širenju svijesti o Sephori, privlačenju novih kupaca i povećanju prodaje proizvoda [43]. Primjer Sephore na Instagramu ilustrira moć vizualnih sadržaja i interakcije s korisnicima kako bi se izgradio angažman, stvorila zajednica ljubitelja branda i postigao uspjeh u prodaji.

Tvrtka Tesla Motors, proizvođač električnih automobila, uspješno koristi društvene mreže, posebno Twitter, za komunikaciju s korisnicima i izgradnju snažne povezanosti s njima. Tesla je poznata po svojoj inovativnoj tehnologiji i misiji za poticanje prijelaza na održivu energiju. Koristeći Twitter kao ključni kanal, tvrtka redovito objavljuje ažuriranja, vijesti o novim proizvodima, događanjima i promocijama. Ono što je izdvojilo Teslu na Twitteru jeste njihova aktivna komunikacija s korisnicima. Korisnici često postavljaju pitanja, izražavaju zabrinutosti ili daju povratne informacije putem Twittera, a Tesla na njih brzo odgovara. Tvrtka je poznata po svojoj transparentnosti i otvorenosti prema korisnicima, što je rezultiralo snažnim povjerenjem i lojalnošću korisnika prema brendu. Elon Musk, izvršni direktor Tesle, također je vrlo aktivan na Twitteru. On često koristi ovu platformu kako bi komunicirao s korisnicima, dijelio ažuriranja o radu tvrtke i odgovarao na pitanja i komentare korisnika. Ova osobna komunikacija s vrhovnim vođom tvrtke dodatno je povećala angažman korisnika i izgradila posebnu vezu između brenda i korisnika. Tesla također koristi Twitter za stvaranje buzz-a oko novih proizvoda i događanja. Često objavljuju teaser slike ili tajanstvene poruke kako bi pobudili interes kod korisnika i medija. To je stvorilo veliku uzbuđenost i očekivanja oko svake najave i lansiranja novog modela vozila [44]. Kroz svoju prisutnost na Twitteru, Tesla je uspjela izgraditi snažnu zajednicu obožavatelja i korisnika koji su strastveni u podršci brendu. Korisnici često dijele svoje pozitivne iskustva s Tesla vozilima, promovirajući ih među svojim pratiteljima i širem zajednicom. Ovaj primjer pokazuje kako Tesla uspješno koristi društvene

mreže, posebno Twitter, za aktivnu komunikaciju s korisnicima, izgradnju povjerenja, stvaranje buzz-a i povećanje angažmana korisnika.

4. EKSPERIMENTALNI DIO

Kako bi se ispitao problem ovog rada i došlo do ciljeva rada, provedeno je istraživanje koje se sastojalo od dva dijela – teorijskog dijela i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu istraživanja napravljen je pregled literature na temu društvenih mreža i poslovanja te utjecaja društvenih mreža na poslovanje određenih tvrtki.

U empirijskom dijelu istraživanja napravljeno je istraživanje o utjecaju društvenih mreža na poslovanje putem strukturiranog upitnika dostupnog putem interneta (prilog ovog rada). Strukturirani anketni upitnik sastojao se od 20 različitih pitanja, a popunjavanje ovog upitnika u potpunosti je anonimno. Podaci prikupljeni putem ovog upitnika korišteni su isključivo kao zbirni, bez prikazivanja osobnih podataka pojedinaca. Pitanja u upitniku su bila zatvorenog tipa s mogućnostima višestrukog odabira i ocjenjivanja.

Prvi dio pitanja (pitanja od 1 do 5) odnosio se na karakteristike ispitanika – spol, dob i stupanj obrazovanja, tvrtku u kojoj su zaposleni i koliko često koriste društvene mreže.

Drugi dio pitanja (pitanja od 6 do 20) odnose se na iznesene tvrdnje s kojima ispitanici navode razinu s kojom se slažu s navedenim tvrdnjama, sukladno Likertovoj skali [45]. Iznesene su određene tvrdnje o društvenim mrežama i poslovanju putem društvenih mreža, kako bi se odgovorilo na istraživačko pitanje i potvrdila ili odbacila ponuđena hipoteza rada.

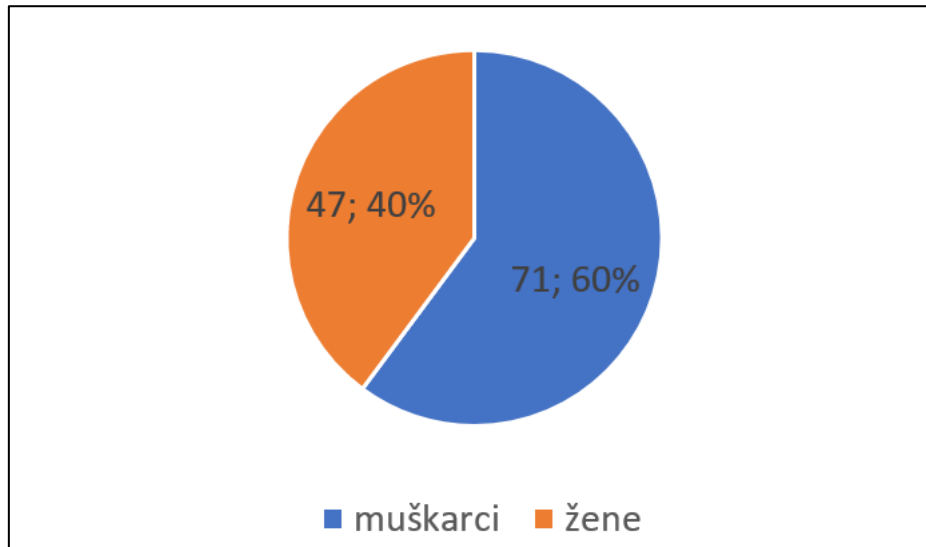
Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. travnja 2023. do 1. lipnja 2023. godine. Ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo je 118 ispitanika, od kojih su svi uvršteni u istraživanje. Nakon prikupljenih podataka napravljena je statistička obrada podataka. Statistička obrada uključivala je metode deskriptivne statističke analize:

- aritmetička sredina
- medijan
- mod
- interkvartilni raspon
- varijanca
- standardna devijacija
- mjera asimetrije
- mjera zaobljenosti.

Deskriptivna statistička analiza napravljena je za pitanja u kojima su ispitanici napravili osobnu ocjenu čimbenika.

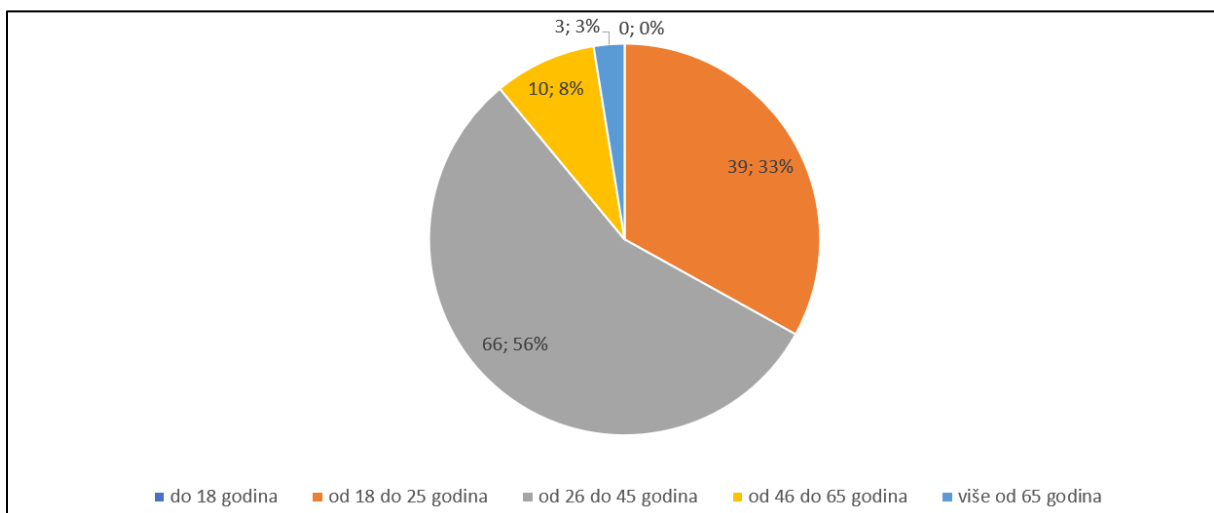
5. REZULTATI

Ovom ispitivanju je pristupilo 118 ispitanika. Svi ispitanici su uključeni u istraživanje. Najviše ispitanika bilo je muškog spola (71 ispitanik, 60%), dok je ženskog spola bilo 47 ispitanika (40%) (grafikon 2.).



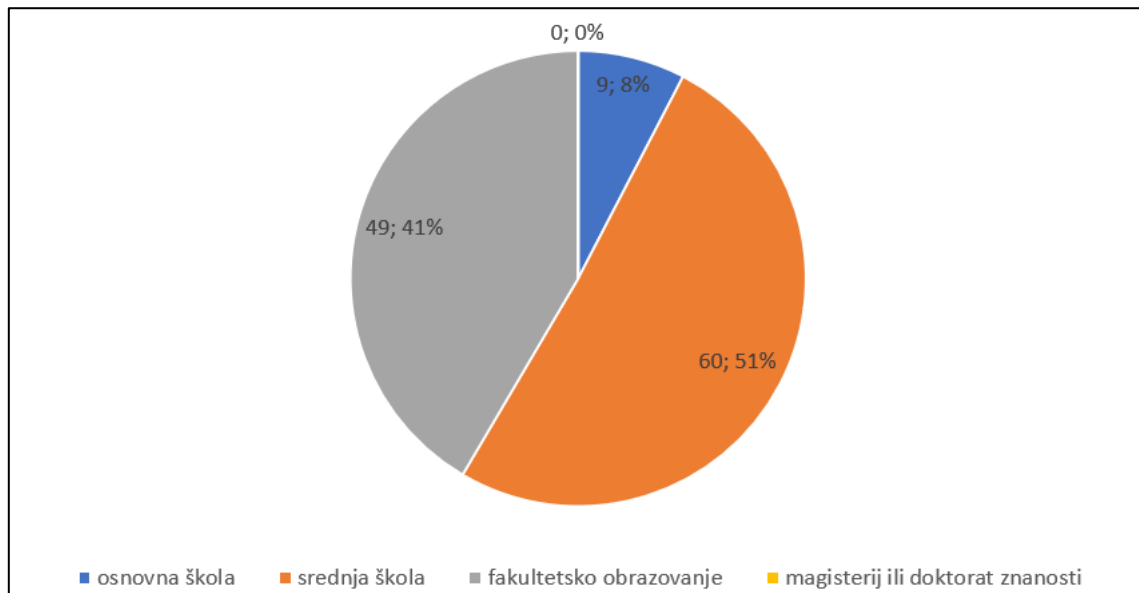
Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema spolu
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Što se tiče dobi ispitanika, najviše ispitanika bilo je u dobi od 26 do 45 godina (66 ispitanika, 56%), u dobi od 18 do 25 godina bilo je 39 ispitanika (33%), u dobi od 46 do 65 godina bilo je 10 ispitanika (8%), a u dobi više od 65 godina bilo je 3 ispitanika (3%). Niti jedan ispitanik nije bio mlađi od 18 godina (grafikon 3.).



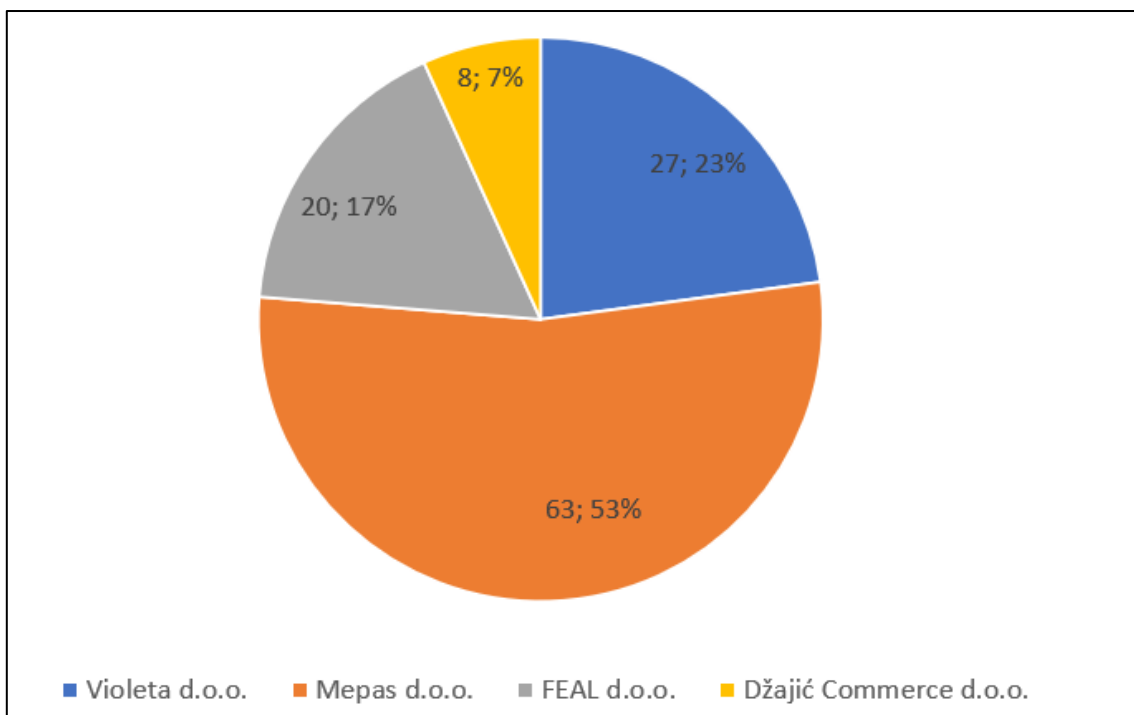
Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema dobi
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Najviše ispitanika u ovom istraživanju imalo je završeno najviše srednju školu (60 ispitanika, 51%). 49 ispitanika (41%) imalo je završeno fakultetsko obrazovanje, dok je 9 ispitanika (8%) imalo završeno samo osnovnu školu. Niti jedan ispitanik nije imao magisterij ili doktorat znanosti (grafikon 4.).



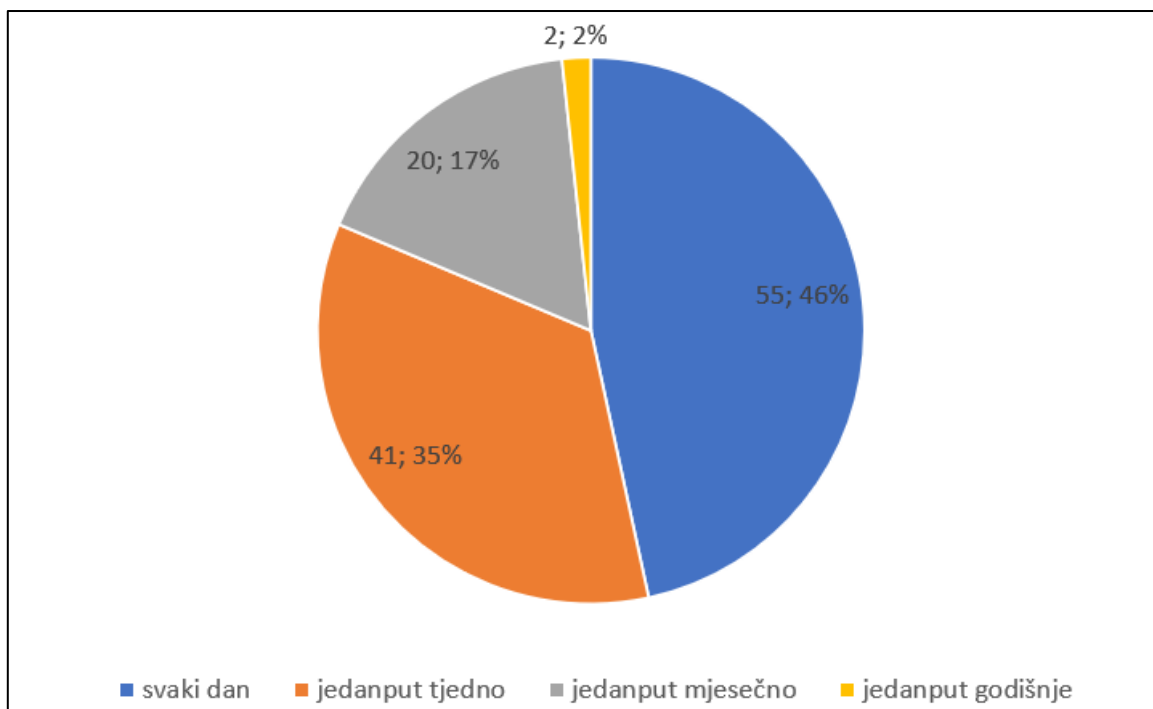
Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema najvišoj razini obrazovanja
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Najviše ispitanika koje je sudjelovalo u ovom ispitivanju bili su zaposlenici Mepas d.o.o. grupacije (63 ispitanika, 53%). Zatim slijede ispitanici zaposleni u poduzeću Violeta d.o.o. (27 ispitanika, 23%). 20 ispitanika bili su zaposlenici poduzeća FEAL d.o.o. (17%), dok je najmanje zaposlenika, njih 8 (7%), bilo zaposleno u poduzeću Džajić Commerce d.o.o. (grafikon 5.).



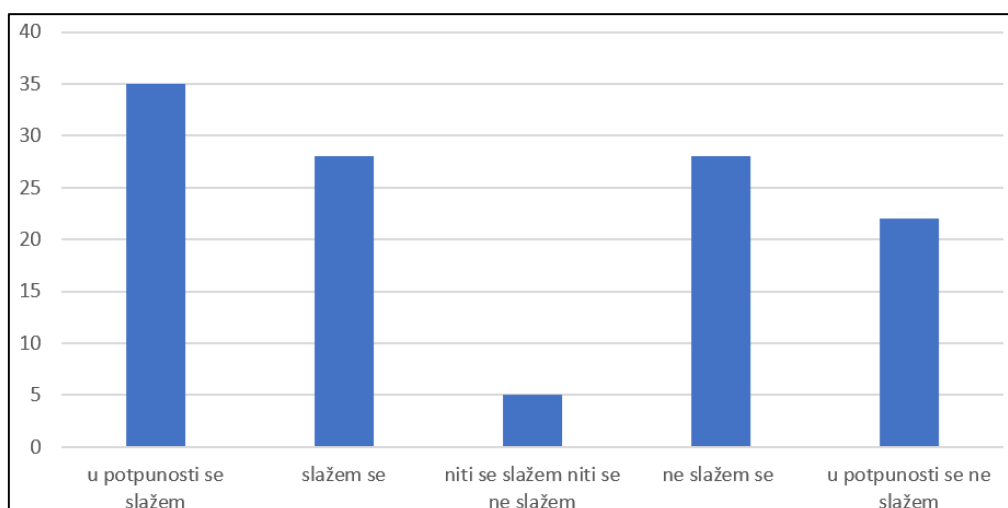
Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema mjestu zaposlenja
 Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Ispitanici u ovom istraživanju su društvene mreže koristili najviše svaki dan. To tvrdi 55 ispitanika (46%), dok 41 ispitanik (35%) društvene mreže koristi barem jedanput tjedno. Barem jedanput mjesečno društvene mreže koristi 20 ispitanika (17%), dok tek 2 ispitanika društvene mreže koriste jedanput godišnje (2%) (grafikon 6.).



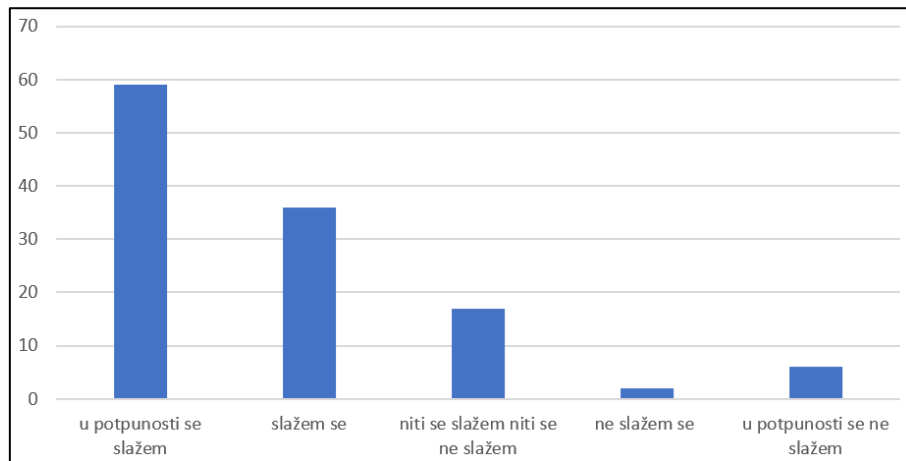
Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema razini korištenja društvenih mreža
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Društvene mreže imaju brojne prednosti u poslovanju*, većina ispitanika (35) se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 28 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 5 ispitanika navodi da se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 28 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 22 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 7.).



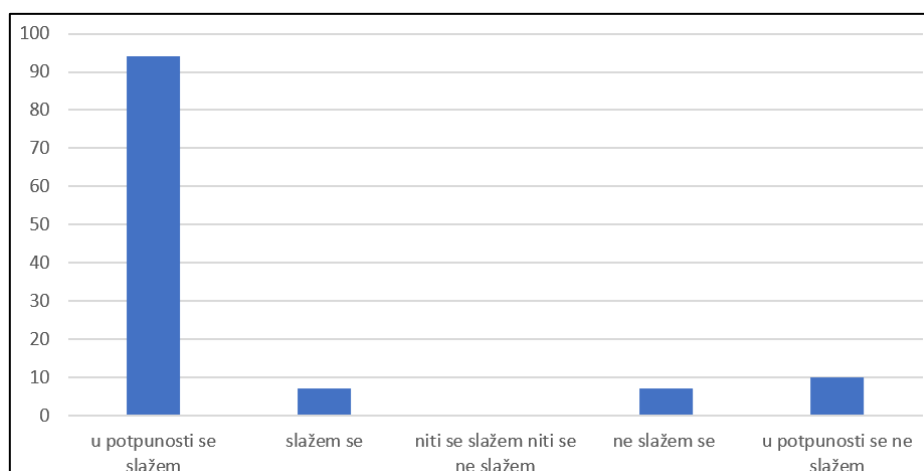
Grafikon 7. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže imaju brojne prednosti u poslovanju
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Društvene mreže imaju brojne rizike u poslovanju*, većina ispitanika (59) se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 36 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 17 ispitanika navodi da se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 2 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 6 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 8.).



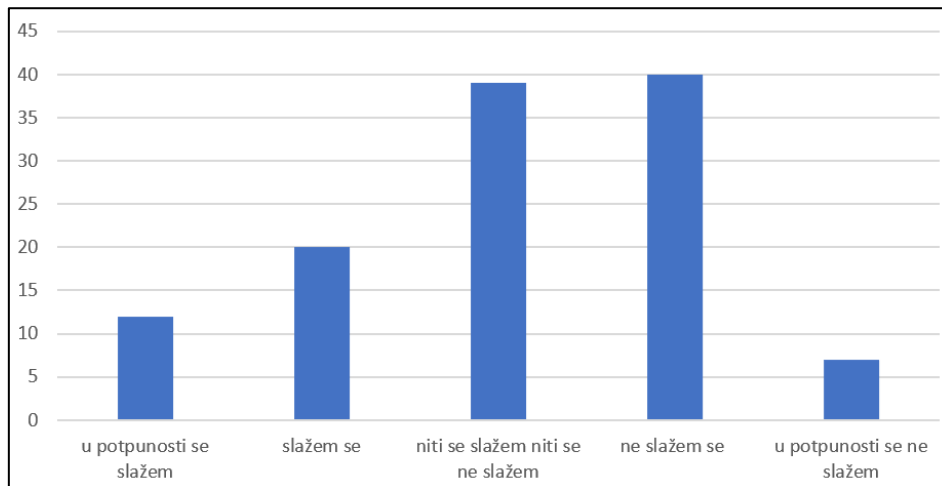
Grafikon 8. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže imaju brojne rizike u poslovanju
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Društvene mreže su važne za uspjeh poslovanja*, većina ispitanika (94) se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 7 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, niti jedan ispitanik ne navodi da se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 7 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 10 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 9.).



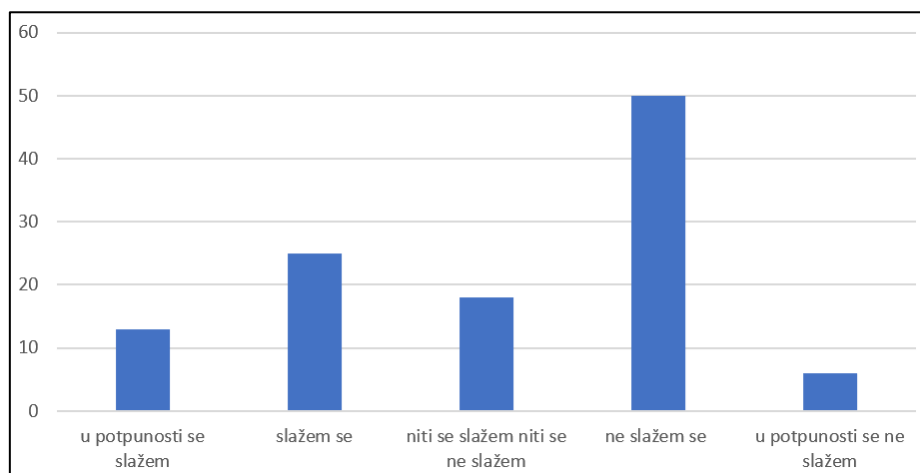
Grafikon 9. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže su važne za uspjeh poslovanja
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Društvene mreže su dobra platforma za promociju naših brendova*, većina ispitanika (40) se ne slaže s tom tvrdnjom, 39 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 20 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 12 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, dok se 7 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 10.).



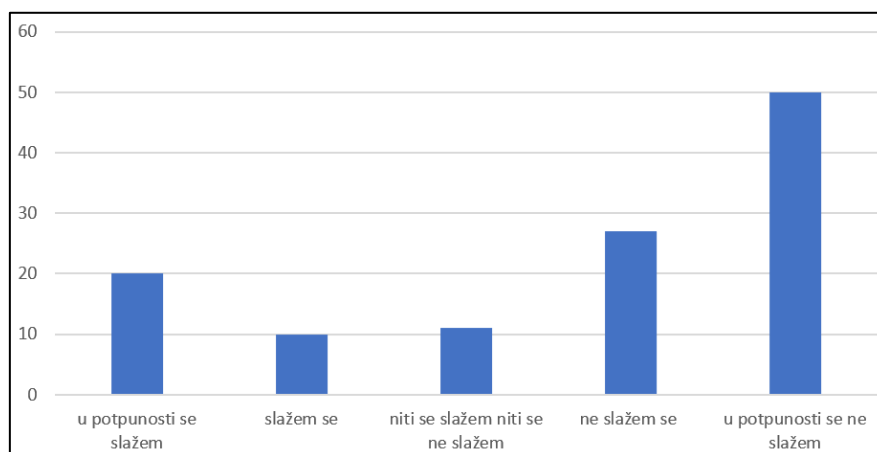
Grafikon 10. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže su dobra platforma za promociju naših brendova
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Društvene mreže olakšavaju marketinške napore našeg poduzeća*, većina ispitanika (50) se ne slaže s tom tvrdnjom, 25 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 18 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 13 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, dok se 6 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 11.).



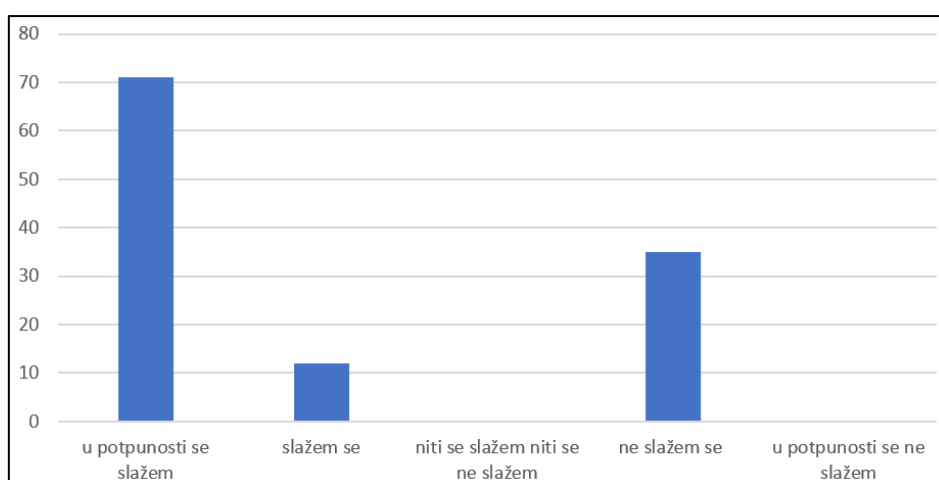
Grafikon 11. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže olakšavaju marketinške napore našeg poduzeća
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Plaćeno oglašavanje se često koristi u našem poduzeću*, većina ispitanika (50) se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, 27 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, 11 ispitanika navodi da se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 10 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, dok se 20 ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom (grafikon 12.).



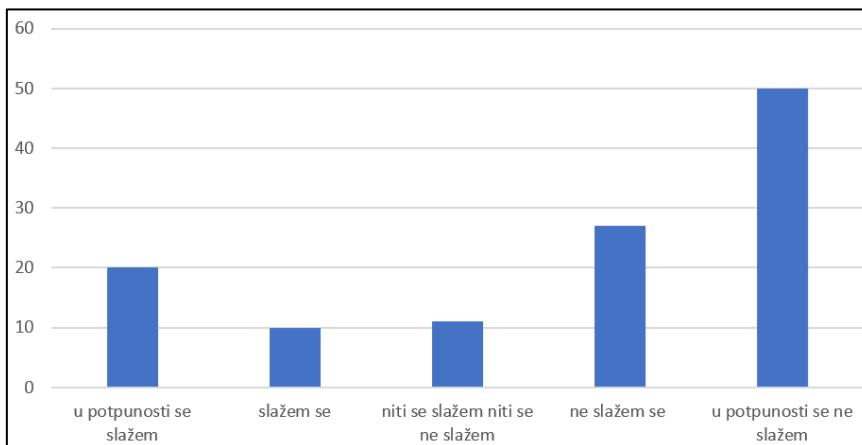
Grafikon 12. Odgovor na tvrdnju: *Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama koristimo često u našoj tvrtki*
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana*, većina ispitanika (71) se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 12 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, niti jedan ispitanik ne navodi da se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 35 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se niti jedan ispitanik u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 13.).



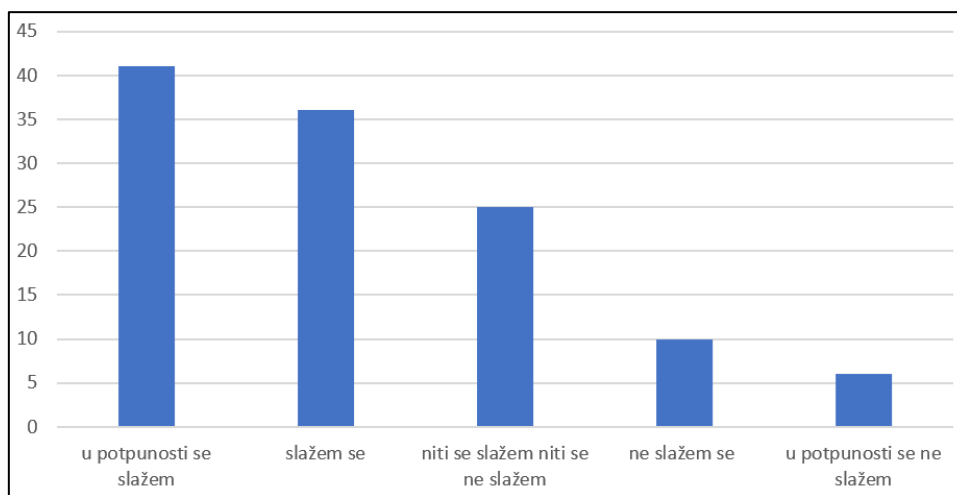
Grafikon 13. Odgovor na tvrdnju: *Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana*
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Društvene mreže predstavljaju nužnu platformu za poslovanje u budućnosti*, većina ispitanika (50) se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, 28 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, 20 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 12 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 10 ispitanika slaže s tom tvrdnjom (grafikon 14.).



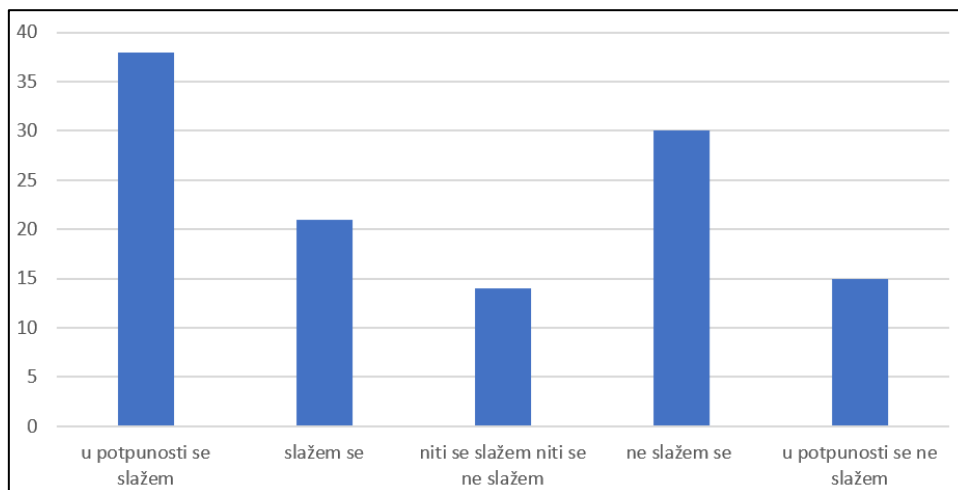
Grafikon 14. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže će predstavljati nužnu platformu za poslovanje u budućnosti
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Smatram da je Facebook najbolja društvena mreža za poslovanje*, većina ispitanika (41) se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 36 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 25 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 10 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 6 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 15.).



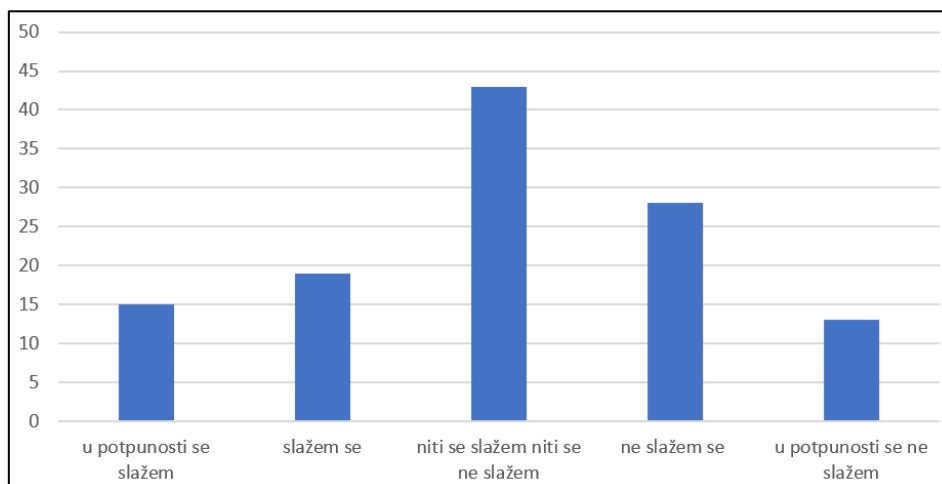
Grafikon 15. Odgovor na tvrdnju: Smatram da je Facebook najbolja društvena mreža za poslovanje
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Smatram da je Instagram najbolja društvena mreža za poslovanje*, većina ispitanika (38) se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 21 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 14 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 30 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 15 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 16.).



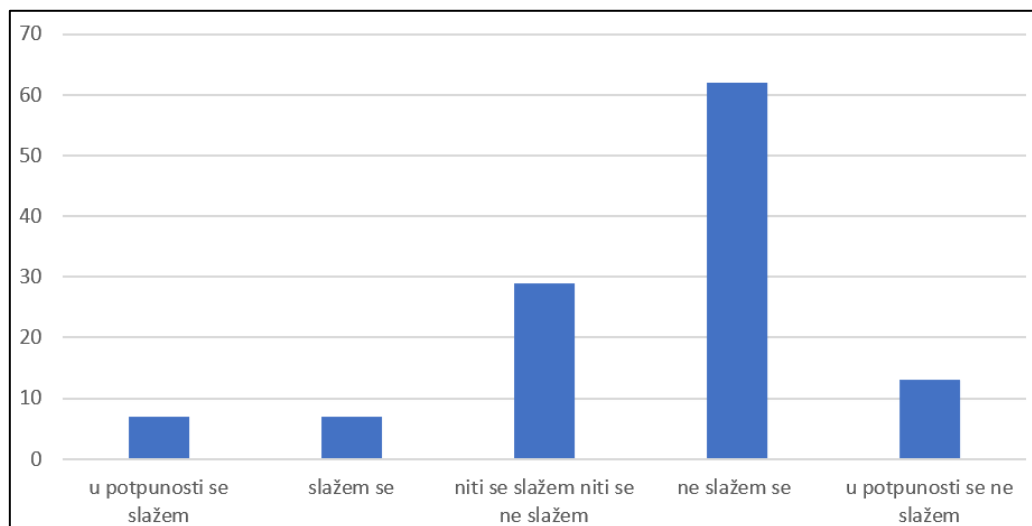
Grafikon 16. Odgovor na tvrdnju: *Smatram da je Instagram najbolja društvena mreža za poslovanje*
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Smatram da je Whatsapp najbolja društvena mreža za poslovanje*, većina ispitanika (43) se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 28 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, 19 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 15 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, dok se 13 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 17.).



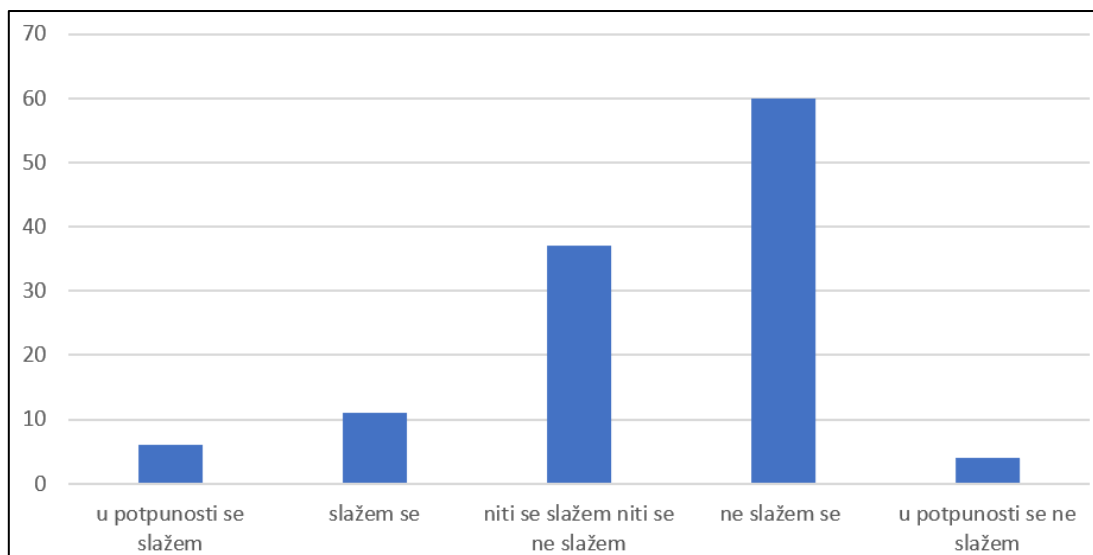
Grafikon 17. Odgovor na tvrdnju: *Smatram da je Whatsapp najbolja društvena mreža za poslovanje*
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Smatram da je TikTok najbolja društvena mreža za poslovanje*, većina ispitanika (62) se ne slaže s tom tvrdnjom, 29 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 13 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, dok se po 7 ispitanika slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom (grafikon 18.).



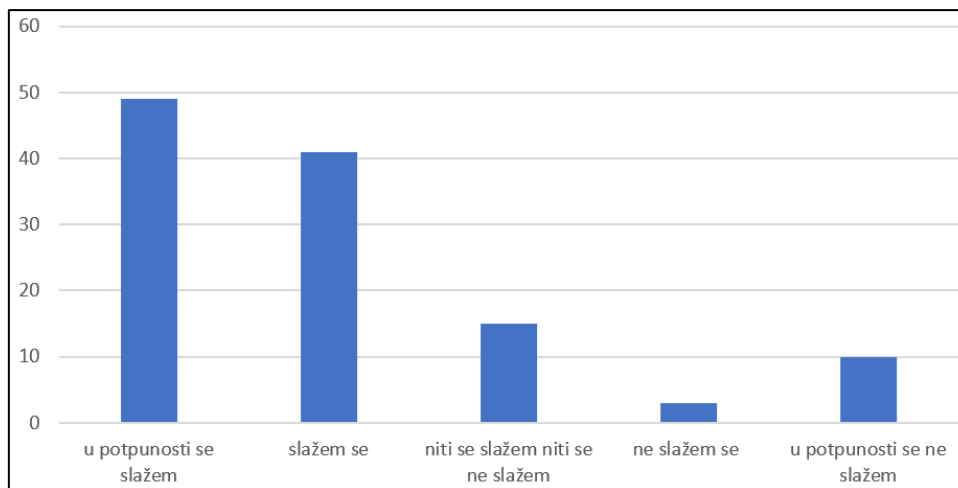
Grafikon 18. Odgovor na tvrdnju: *Smatram da je TikTok najbolja društvena mreža za poslovanje*
Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Smatram da je Twitter najbolja društvena mreža za poslovanje*, većina ispitanika (60) se ne slaže s tom tvrdnjom, 37 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 11 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 6 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, dok se 4 ispitanika u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom (grafikon 19.).



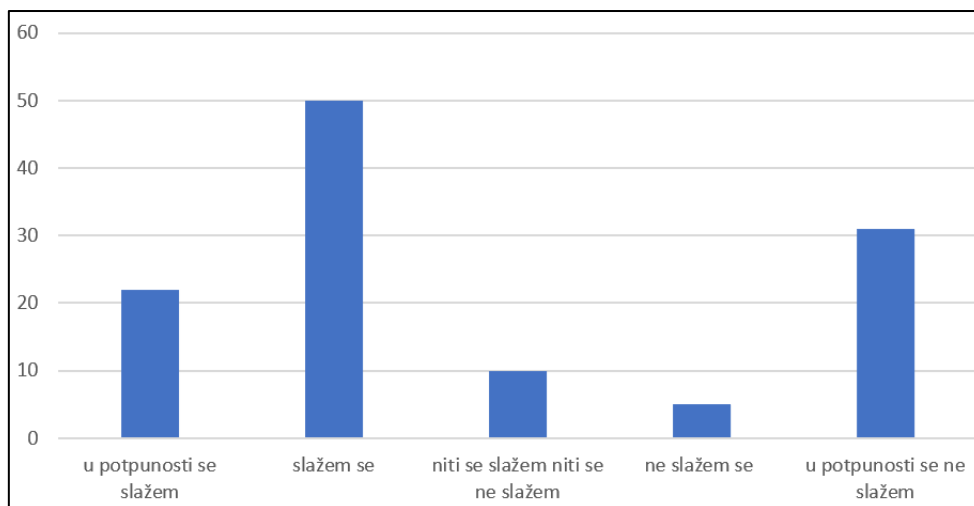
Grafikon 19. Odgovor na tvrdnju: *Smatram da je Twitter najbolja društvena mreža za poslovanje*
 Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Smatram da je LinkedIn najbolja društvena mreža za poslovanje*, većina ispitanika (49) se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 41 ispitanik se slaže s tom tvrdnjom, 15 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 3 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 10 ispitanika u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 20.).



Grafikon 20. Odgovor na tvrdnju: *Smatram da je LinkedIn najbolja društvena mreža za poslovanje*
 Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kada se ispitanicima postavila tvrdnja: *Smatram da su sve društvene mreže dobre za poslovanje, zavisno od želja tvrtke*, većina ispitanika (50) se slaže s tom tvrdnjom, 22 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 10 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, 5 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 31 ispitanik u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom (grafikon 21.).



Grafikon 21. Odgovor na tvrdnju: Smatram da su sve društvene mreže dobre za poslovanje zavisno od želja tvrtke

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

6. RASPRAVA

Društvene mreže postale su neizostavan dio suvremenog poslovnog svijeta. Provedeno istraživanje o utjecaju društvenih mreža na poslovanje poduzeća donijelo je zanimljive zaključke. Ispitanici su istaknuli da društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana. Također, ispitanici su prognozirali da će društvene mreže postati nužna platforma za poslovanje u budućnosti. S posebnim naglaskom na Facebook i LinkedIn, najbolje ocijenjenim društvenim mrežama za poslovanje, ova rasprava istražuje kako društvene mreže oblikuju suvremeno poslovanje i kakav utjecaj imaju na poduzeća.

Društvene mreže pružaju poduzećima brojne prednosti u upravljanju poslovanjem. One omogućuju izravan i trenutni pristup velikom broju korisnika, što rezultira poboljšanom komunikacijom s ciljnom publikom i većim dosegom marketinških kampanja. Osim toga, društvene mreže omogućuju poduzećima praćenje trendova, analizu tržišta i prikupljanje povratnih informacija od korisnika, što doprinosi boljem razumijevanju potreba tržišta i poboljšanju proizvoda ili usluga. Soelaiman i Ekawati (2021) su proveli istraživanje o korištenju društvenih mreža za poslovne uspjehe. Navode da društvene mreže tvrtke ne koriste samo kao marketinški medij, već ih koriste i za pristup informacijama o tržištu, konkurentima i svojim kupcima kao alat za poboljšanje poslovnih rezultata i inovacija. Nadalje, društvene mreže su sredstvo vanjske komunikacije u odnosima s kupcima. U svom istraživanju su identificirali čimbenike koji potiču vlasnike tvrtki da usvoje društvene mreže u svom poslovanju, uz spoznaju koje se koristi očekuju od njihove upotrebe. Nadalje, ova studija istražuje prednosti i percipirane rizike korištenja društvenih mreža u poslovanju. Rezultati ove studije dokazuju da su društvene mreže vrlo korisni za vlasnike tvrtki u promicanju proizvoda, smanjenju marketinških troškova, poboljšanju odnosa s potrošačima, širenju tržišnog udjela i dobivanju pristupa informacijama u svrhu razvoja proizvoda [46]. Ovi rezultati su u skladu s ovdje provedenim istraživanjem te ukazuju na podudaranje u smislu potpore i važnosti društvenih mreža za uspjeh poslovanja i brojnih benefita koje njihovo korištenje donosi.

Tourani (2022) je proučavao kako suvremene organizacije trebaju komunicirati sa svojim kupcima kako bi ih bolje upoznali i naučili više o njima. Tvrdi da su društvene mreže jedna vrsta komunikacijskog kanala koji organizacije trenutno koriste za podršku ovim strategijama. Rezultati tog istraživanja pokazuju da društveni mreže igraju važnu ulogu, ali različitu ulogu, u podržavanju strategija poslovnog razvoja prospektora, analizatora i reaktora koji su ključni elementi u poboljšanju poslovnih rezultata. Osim toga, u svom istraživanju Tourani je naveo da

je najčešće korištena mreža bila Facebook među pripadnicima *boomer* generacije, dok nove generacije prihvaćaju nove društvene mreže, kao što je TikTok [47]. Takvi rezultati se donekle slažu s rezultatima našeg istraživanja u kojem je Facebook također istaknut kao najbolja mreža za poslovanje. Međutim, TikTok nije u ovom istraživanju prikazan kao poželjna mreža za poslovanje. To se može staviti u kontekst starosti ispitanika, pri čemu je većina ispitanika starosti od 26 do 45 godina ili starije od 46 godina. TikTok je mreža koju većinom koriste mladi ljudi u dobi od 18 do 24 godine [48].

Facebook je jedna od najvećih i najpopularnijih društvenih mreža koja pruža iznimne mogućnosti za poslovanje. S velikom bazom korisnika, Facebook omogućuje poduzećima stvaranje vlastite stranice, promoviranje proizvoda ili usluga, ciljano oglašavanje te izgradnju zajednice i interakciju s korisnicima putem komentara i recenzija. Ova prisutnost na Facebooku donosi vidljivost, povećava prepoznatljivost brenda te otvara nove poslovne prilike.

Evans (2023) je obradio društvene s aspekta infiltracije u kompanije. Evans smatra da uspon utjecajnog marketinga predstavlja značajnu promjenu, posebno za tvrtke koje funkcioniraju izravno na relaciji tvrtka – kupac (engl. *Business 2 Consumer*, B2C), budući da se tvrtke sve više okreću utjecajnim osobama radi podrške i doseganja šire publike. Prema procjenama, brendovi bi trebali potrošiti do 15 milijardi dolara do 2022. na utjecajni marketing – što je povećanje u odnosu na 8 milijardi dolara u 2019. To ne bi bilo moguće bez društvenih mreža, a Evans smatra da je Instagram najprikladniji za ovaj oblik marketinga. 79% brendova koristi Instagram kako bi izgradili odnose s influencerima. Sponzoriranje online sadržaja influencera često je isplativije od pokretanja tradicionalne reklamne kampanje i može podići svijest o robnoj marki među ciljanom publikom [48].

Međutim, najvrjednija platforma društvenih mreža za tvrtke koje posluju na relaciji tvrtka-tvrtka (engl. *Business 2 Business*, B2B) je LinkedIn. LinkedIn, koji je stvoren posebno za stvaranje potencijalnih kupaca i povećanje konverzija, pruža forum za poslovne profesionalce i tvrtke za izgradnju odnosa. S preko 722 milijuna korisnika diljem svijeta, LinkedIn čini 80% B2B potencijalnih kupaca i više od 50% ukupnog društvenog prometa koji dolazi na B2B stranice. 91% rukovoditelja odlučuje koristiti platformu za promicanje profesionalno relevantnog sadržaja, te stoga zahtijeva drugačiju marketinšku strategiju od one na drugim platformama društvenih mreža - objave bi trebale biti profesionalne, pretežno informativne (umjesto stalnog toka prodajnih reklama) i relevantan. Tvrtkama može biti korisno da iskoriste značajke LinkedIna za izgradnju odnosa s ciljnom publikom; Podudarna publika posebno ponovno usmjerava postojeće potrošače koji su već poduzeli radnju s markom, ubrzavajući

prijelaz između svijesti i angažmana. Osnivanje i redovito doprinošenje LinkedIn grupama također može pomoći u izgradnji angažiranih zajednica i uspostaviti pojedince i njihove tvrtke kao predvodnike mišljenja u svom području [49]. I B2B i B2C tvrtke mogu imati koristi od povećanja angažmana sa svojom publikom putem svojih platformi društvenih mreža. Brend može oblikovati svoj imidž putem svojih profila na društvenim mrežama, ističući svoje vrijednosti i humanizirajući tvrtku kroz stvaranje ljudske veze s potrošačima. Također pruža forum za tvrtke da izravno komuniciraju s potrošačima, budući da platforme poput Twittera i Facebooka omogućuju tvrtkama da odgovore na pitanja i odgovore izravno na povratne informacije.

Takvi nalazi su u skladu s ovdje dobivenim rezultatima istraživanja gdje je većina ispitanika navela da je LinkedIn najbolja društvena mreža za poslovanje kompanije. Većina ispitanika u ovom istraživanju bilo je zaposleno u Mepas d.o.o. grupaciji, koja je također B2B tvrtka. LinkedIn je specijalizirana društvena mreža namijenjena profesionalnom poslovanju. Ona omogućuje stvaranje poslovnog profila, povezivanje s drugim stručnjacima i izgradnju profesionalne mreže. LinkedIn je također vrlo važan alat za poslovnu komunikaciju, regrutiranje talenata, istraživanje tržišta i uspostavljanje poslovnih partnerstava. S obzirom na svoju usmjerenost na profesionalno okruženje, LinkedIn pruža mogućnost poduzećima da dosegnu ciljano tržište, predstavljaju svoje proizvode ili usluge stručnjacima iz određenih industrija te sudjeluju u relevantnim diskusijama i grupama.

Hipoteza ovog istraživanja glasi:

Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana.

Budući da je u ovom istraživanju utvrđeno da se većina ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom te je pregledom dostupne literature uočen veliki potencijal u društvenim mrežama i poslovanju tvrtki, ova hipoteza može se smatrati potvrđenom. Prema prognozama ispitanika, društvene mreže će postati nužna platforma za poslovanje u budućnosti. Razlog tome leži u brzom rastu korisnika društvenih mreža i njihovoj sve većoj povezanosti s digitalnim svijetom. Poduzeća koja uspiju iskoristiti potencijal društvenih mreža bit će u prednosti, jer će imati šire tržište, veću vidljivost i mogućnost izgradnje jakih odnosa s korisnicima.

Ovo istraživanje ima i određena ograničenja. Jedno od ograničenja je reprezentativnost uzorka. U ovom ispitivanju sudjelovalo je 118 ispitanika iz različitih tvrtki. Važno je osigurati da ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju predstavljaju raznoliku skupinu poslovnih

profesionalaca. Ako uzorak nije dovoljno raznolik, rezultati mogu biti usmjereni prema određenim skupinama i ne mogu se generalizirati na cijelo poslovno okruženje. Osim toga, moguće je da je prilikom odgovora na anketna pitanja došlo do subjektivnosti u odgovorima. Ispitanici mogu dati subjektivne ocjene o utjecaju društvenih mreža na poslovanje. Te ocjene mogu biti podložne osobnim stavovima, percepcijama i iskustvima ispitanika, što može utjecati na objektivnost rezultata.

Buduće studije o društvenim mrežama i poslovanju mogu se fokusirati na aspekte utjecaja personaliziranih marketinških strategija putem društvenih mreža na povećanje angažmana korisnika i konverzija u prodaju, na analizu dugoročnih učinaka korištenja društvenih mreža na brand lojalnost i percepciju vrijednosti kod potrošača. Također je važno istražiti ulogu influencerica na društvenim mrežama u oblikovanju potrošačkih stavova i ponašanja te identifikacija najučinkovitijih načina suradnje s influencerima.

Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal za poslovanje zbog svojih brojnih pozitivnih strana. Istraživanje je potvrdilo da Facebook i LinkedIn spadaju među najbolje društvene mreže za poslovanje. Ove mreže omogućuju poduzećima poboljšanu komunikaciju, veći doseg marketinških kampanja, praćenje trendova i prikupljanje povratnih informacija od korisnika. S obzirom na brz rast korisnika društvenih mreža, prognozira se da će one postati nužna platforma za poslovanje u budućnosti. Stoga, poduzeća koja uspiju iskoristiti potencijal društvenih mreža bit će u prednosti i moći će ostvariti uspješno poslovanje u digitalnom dobu.

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže imaju ogroman potencijal u poslovanju i predstavljaju nezaobilazan alat za marketinške aktivnosti, izgradnju brenda i interakciju s klijentima. Facebook i LinkedIn su među najpoželjnijim društvenim mrežama za poslovanje zbog njihovih specifičnosti i ciljane publike. Facebook je najveća društvena mreža na svijetu i nudi različite alate oglašavanja, ciljano oglašavanje i mogućnost izgradnje zajednice oko brenda. S obzirom na broj korisnika i raznolikost dostupnih opcija, Facebook pruža poduzećima veliku vidljivost i mogućnost dosezanja širokog spektra potrošača. LinkedIn je posebno popularan među profesionalcima i poslovnim korisnicima. Ova društvena mreža fokusirana je na povezivanje stručnjaka, razmjenu poslovnih informacija i pronalaženje poslovnih prilika. LinkedIn nudi izvrsnu platformu za izgradnju poslovnih veza, regrutiranje talenata i stvaranje autoriteta u određenoj industriji. Društvene mreže, općenito, pružaju brojne prednosti u poslovanju. One omogućavaju poduzećima da dosegnu veliki broj potencijalnih kupaca, stvore snažnu prisutnost brenda i ostvare direktan i interaktivan odnos s klijentima. Također, društvene mreže pružaju mogućnost praćenja trendova, konkurencije i dobivanja vrijednih povratnih informacija od korisnika. Društvene mreže su neizostavan dio suvremenog poslovanja i imaju veliki potencijal za uspješno upravljanje poslovanjem. Facebook i LinkedIn se ističu kao najpoželjnije društvene mreže za poslovne svrhe zbog njihovih specifičnosti i široke publike koju privlače. Kombinacija marketinških strategija i pažljivog korištenja društvenih mreža može donijeti značajan uspjeh i rast za poduzeća u današnjem digitalnom svijetu.

8. LITERATURA

1. Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., Muthu, B. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102751.
2. Çimke, S., Cerit, E. (2021). Social media addiction, cyberbullying and cyber victimization of university students. *Archives of psychiatric nursing*, 35(5), 499-503.
3. Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299.
4. Biglbauer, S., Korajlija, A. L. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48(4), 404-425.
5. Klepić, Z., Lesko Bošnjak, L., Mabić, M. (2020). Društvene mreže i krizno komuniciranje. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), 37-46.
6. Galant, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Psychē: Časopis studenata psihologije*, 3(1), 131-145.
7. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
8. Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110-132.
9. Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37.
10. Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255-260.
11. Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*.
12. Venkateswaran, R., Ugalde, B., & Gutierrez, R. T. Impact of Social Media Application in Business Organizations. (2019). *International Journal of Computer Applications*, 178 (30).5-10.
13. Grewal, D. and Levy, M. (2013), *Marketing*, McGraw-Hill Publishing, New York.

14. Parveen, F., Jaafar, N. I., Aini, S. (2016). Social Media's Impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234.
15. Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
16. Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
17. Soelaiman, L., Utami, A. R. (2021). Social Media. *Business Review*, 5(1), 124-133.
18. Parveen, F. (2022). Social Media Usage among Businesses: a website content analysis". *Asian Journal of Information Technology* 12(10), 2208-2234.
19. Cao, Y., Haya, A., Paul, H. (2018). Using Social Media for Competitive Business Outcomes. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211-235.
20. Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586.
21. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
22. Dewing, M. (2020). *Social media: An introduction*. Ottawa: Library of Parliament.
23. Wilson, R. E., Gosling, S. D., Graham, L. T. (2021). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
24. Facebook. (2023). About us (online). Dostupno na: <https://hr-hr.facebook.com/>. Datum pristupa: 12. 5. 2023.
25. Our World in Data. (2023). The rise of social media (online). Dostupno na: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. Datum pristupa: 1. 4. 2023.
26. Daniels, R. A., Pemble, S. D., Allen, D., Lain, G., & Miller, L. A. (2021). LinkedIn blunders: A mixed method study of college students' profiles. *Community College Journal of Research and Practice*, 1-16.
27. Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 3841-3844.
28. Mason, A. N., Narcum, J., Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
29. Our World in Data. (2023). Internet users (online). Dostupno na: <https://ourworldindata.org/internet>. Datum pristupa: 15. 5. 2023.

30. Pew Research Center. (2023). Social Media use in 2021 (online). Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>. Datum pristupa: 17. 5. 2023.
31. Sprout Social. (2023). Marketing statistics (online). Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>. Datum pristupa: 20. 5. 2023.
32. Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., & Muthu, B. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102751.
33. Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
34. Bain & Company. (2023). Putting social media to work (online). Dostupno na: <https://www.bain.com/insights/putting-social-media-to-work/>. Datum pristupa: 21. 5. 2023.
35. Trading Institute. (2023). Marketing Skills (online). Dostupno na: <https://www.edoxi.com/studyhub-detail/top-social-media-marketing-skills>. Datum pristupa: 22. 5. 2023.
36. Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2021). *Social media marketing*. Washington: AG Printing & Publishing.
37. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.
38. Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
39. Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
40. Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1).
41. Oliver, M. S. (2018). *Picking Hamburgers Off the Vine: A Case Study on Humor and Relationship Management in Wendy's Social Media* (Doktorska disertacija, Saint Louis University).

42. Today. (2023). Wendy's (online). Dostupno na: <https://www.today.com/video/wendy-s-twitter-account-serves-up-sass-for-national-roast-day-100920389986>. Datum pristupa: 1. 6. 2023.
43. Ofek, E., Wagonfeld, A. B. (2011). Sephora direct: investing in social media, video, and mobile. Harvard Business School Marketing Unit Case, (511-137).
44. Coiro, M. (2021). Tesla: Is Now the Time to Invest? An examination of Tesla, social media, and its effect on stock. *Relative Business Review*. 12(1), 34-49.
45. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
46. Soelaiman, L., Ekawati, S. (2022). Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021). *Advances in Economics, Business and Management Research*. 1(2), 2352-2428.
47. Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*. 27(4), 276-281.
48. Statista. (2023). Distribution of TikTok users (online). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>. Datum pristupa: 12. 6. 2023.
49. Evans, M. (2023). The Rise of Social Media and the Impact on Companies. *Modern Relative Reviews in Business*. 3(4), 98-109.

9. POPIS SLIKA I TABLICA

9.1. Slike

Slika 1. Facebook logo, sada dio Meta grupacije	13
Slika 2. Vještine potrebne za marketing na društvenim mrežama	19
Slika 3. Primjer Wendy's objave na Twitteru	25

9.2. Grafikoni

Grafikon 1. Rast korisnika društvenih mreža od 2006. do 2020.	14
Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema spolu	29
Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema dobi	29
Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema najvišoj razini obrazovanja	30
Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema mjestu zaposlenja.....	31
Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema razini korištenja društvenih mreža.....	32
Grafikon 7. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže imaju brojne prednosti u poslovanju	32
Grafikon 8. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže imaju brojne rizike u poslovanju	33
Grafikon 9. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže su važne za uspjeh poslovanja.....	33
Grafikon 10. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže su dobra platforma za promociju naših brendova	34
Grafikon 11. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže olakšavaju marketinške napore našeg poduzeća	34
Grafikon 12. Odgovor na tvrdnju: Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama koristimo često u našoj tvrtki	35
Grafikon 13. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana.....	35
Grafikon 14. Odgovor na tvrdnju: Društvene mreže će predstavljati nužnu platformu za poslovanje u budućnosti	36
Grafikon 15. Odgovor na tvrdnju: Smatram da je Facebook najbolja društvena mreža za poslovanje.....	36
Grafikon 16. Odgovor na tvrdnju: Smatram da je Instagram najbolja društvena mreža za poslovanje	37
Grafikon 17. Odgovor na tvrdnju: Smatram da je Whatsapp najbolja društvena mreža za poslovanje	37
Grafikon 18. Odgovor na tvrdnju: Smatram da je TikTok najbolja društvena mreža za poslovanje	38
Grafikon 19. Odgovor na tvrdnju: Smatram da je Twitter najbolja društvena mreža za poslovanje	39
Grafikon 20. Odgovor na tvrdnju: Smatram da je LinkedIn najbolja društvena mreža za poslovanje.....	39
Grafikon 21. Odgovor na tvrdnju: Smatram da su sve društvene mreže dobre za poslovanje zavisno od želja tvrtke	40

10. PRILOG RADA

10.1. Anketni upitnik

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE

Poštovani,

Zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ove ankete. Ova anketa ima za cilj istražiti utjecaj društvenih mreža na poslovanje. Ispunjavanje ove ankete traje svega nekoliko minuta i u potpunosti je anonimno, te će se dobiveni rezultati prikazivati isključivo kao zbirni bez objave osobnih podataka. Rezultati ove ankete bit će iskorišteni za objavu istraživačkog diplomskog rada kojeg izrađujem na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

1. Molim odaberite Vaš spol:

- muško
- žensko

2. Molim odaberite Vašu dobnu skupinu:

- do 18
- od 18 do 25
- od 26 do 45
- od 46 do 65
- više od 65

3. Odaberite Vaš najviši stupanj stručne spreme:

- osnovna škola
- srednja škola
- fakultetsko obrazovanje

- magisterij znanosti ili doktorat znanosti

4. Molimo Vas odaberite tvrtku u kojoj ste zaposleni:

- Violeta d.o.o. Grude
- Mepas d.o.o. Široki Brijeg
- FEAL d.o.o. Široki Brijeg
- Džajić Commerce d.o.o. Ljubuški

5. Koliko često koristite društvene mreže u poslovanju?

- svaki dan
- jedanput tjedno
- jedanput mjesečno
- jedanput godišnje

Sljedeća pitanja su tvrdnje za koje Vas molimo da odaberete razinu s kojom se slažete s tim tvrdnjama od 1 do 5, pri čemu broj 1 predstavlja da se u potpunosti slažete s tvrdnjom, broj 2 da se slažete s tvrdnjom, broj 3 da se niti slažete niti ne slažete s tvrdnjom, broj 4 da se ne slažete s tvrdnjom i broj 5 da se u potpunosti slažete s tvrdnjom.

6. Društvene mreže imaju brojne prednosti u poslovanju.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Društvene mreže imaju brojne rizike u poslovanju.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

8. Društvene mreže su danas važne za uspjeh poslovanja.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

9. Društvene mreže su dobra platforma za promociju naših brendova.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

10. Društvene mreže olakšavaju marketinške napore našeg poduzeća.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

11. Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama koristimo često u našoj tvrtki.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

12. Društvene mreže predstavljaju veliki potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

13. Društvene mreže će predstavljati nužnu platformu za poslovanje u budućnosti.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

14. Smatram da je Facebook najbolja društvena mreža za poslovanje.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

15. Smatram da je Instagram najbolja društvena mreža za poslovanje.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

16. Smatram da je Whatsapp najbolja društvena mreža za poslovanje.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

17. Smatram da je TikTok najbolja društvena mreža za poslovanje.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

18. Smatram da je Twitter najbolja društvena mreža za poslovanje.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

19. Smatram da je LinkedIn najbolja društvena mreža za poslovanje.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

20. Smatram da su sve društvene mreže dobre za poslovanje, zavisno od želja tvrtke.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5