

SVEUČILIŠTE U MOSTARU  
FAKULTET, STROJARSTVA, RAČUNARSTVA I ELEKTROTEHNIKE

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA  
PODUZETNIŠTVO**

Filip Ostojić

Mostar, listopad, 2024.



## IZJAVA

Izjavljujem pod punom odgovornošću, da sam završni rad napisao samostalno, primjenjujući stečeno znanje na Fakultetu strojarstva, računarstva i elektrotehnike Sveučilišta u Mostaru, koristeći navedenu znanstvenu i stručnu literaturu, te uz pomoć i vodstvo mentora.

Izjavu dao:

---

Filip Ostojić

Osnovne informacije o završnom radu kandidata:

Vrsta rada	Završni rad
Student	Filip Ostojić
Mentor	Doc. dr. sc. Igor Bošnjak
Naslov rada na hrvatskom jeziku	Utjecaj društvenih mreža na marketing
Naslov rada na engleskom jeziku	The influence of social networks on entrepreneurship
Godina izdanja	2024. god.
Izdavač publikacije	Fakultet strojarstva, računarstva i elektrotehnike Sveučilište u Mostaru
Adresa izdavača	Matice hrvatske b.b., 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina
Fizički opis rada	Broj stranica: 34
	Broj poglavlja: 10
	Broj slika: 9
	Broj tablica:
	Broj priloga
	Broj citirane literature: 43
Znanstveno polje	Računarstvo
Smjer/usmjerenje	
Ključne riječi rada (min. 3)	Društvene mreže, poduzetništvo, marketing, utjecaj
Mjesto arhiviranja	Knjižnica Fakulteta strojarstva, računarstva i elektrotehnike

SVEUČILIŠTE U MOSTARU  
FAKULTET STROJARSTVA, RAČUNARSTVA I ELEKTROTEHNIKE

Preddiplomski studij: Računarstvo

Smjer/usmjerenje: -

Ime i prezime: Filip Ostojić

Broj upisnice: 1994/RR

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Naslov završnog rada: Utjecaj društvenih mreža na poduzetništvo  
Zadatak završnog rada: Analizirati utjecaj društvenih mreža na poduzetništvo s fokusom na komunikacijske strategije, marketing i izgradnju brenda. Istražiti kako poduzetnici koriste platforme poput Facebooka, Instagrama, LinkedIna i drugih za povećanje vidljivosti, privlačenje kupaca i jačanje brenda. Uključiti primjere iz prakse i predložiti preporuke za učinkovito korištenje društvenih mreža u poduzetničkim aktivnostima.

Prijava rada:

Rad predan:

Mentor

---

## **Sažetak**

Ovaj rad istražuje utjecaj društvenih mreža na poduzetništvo, analizirajući njihove ključne funkcionalnosti i strategije koje poduzetnici koriste za povećanje poslovnog uspjeha. U uvodnom dijelu objašnjava se važnost društvenih mreža u modernom poslovanju, dok se u pregledu popularnih platformi poput Facebooka, Instagrama i LinkedIna prikazuje njihov razvoj i korisničke baze. Rad se fokusira na promjene u komunikaciji između poduzetnika i klijenata, marketing strategije poput influencer i viralnog marketinga, te na izgradnju brenda kroz autentičnost i dosljednost. Posebno se analizira utjecaj društvenih mreža na poslovne rezultate, kroz studije slučaja uspješnih poduzetnika. Uz to, razmatraju se etički izazovi korištenja društvenih mreža te regulative koje ih prate. U zaključku, rad predlaže buduće trendove i nudi preporuke poduzetnicima kako najbolje iskoristiti društvene mreže za unaprjeđenje poslovanja.

## **Abstract**

This paper explores the impact of social media on marketing and entrepreneurship, analyzing the key functionalities and strategies entrepreneurs use to enhance business success. The introduction highlights the importance of social media in modern business, while the overview of popular platforms like Facebook, Instagram, and LinkedIn examines their development and user bases. The paper focuses on changes in communication between entrepreneurs and clients, marketing strategies such as influencer and viral marketing, and brand building through authenticity and consistency. It also analyzes the impact of social media on business performance, supported by case studies of successful entrepreneurs. Additionally, ethical challenges in social media usage and related regulations are discussed. In conclusion, the paper outlines future trends and provides recommendations for entrepreneurs on how to effectively leverage social media to improve their business.

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Pregled društvenih mreža.....	2
2.1. Definicija društvenih mreža i njihovih ključnih značajki.....	2
2.2. Pregled popularnih društvenih mreža i njihovih korisničkih baza.....	3
2.3. Kratka povijest i evolucija društvenih mreža .....	4
3. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju poduzetnika.....	6
3.1. Kako društvene mreže mijenjaju način na koji poduzetnici komuniciraju sa svojim klijentima, partnerima i unutar tvrtke.....	7
3.2. Analiza prednosti i izazova u komunikaciji putem društvenih mreža .....	7
3.3. Studije slučaja uspješne komunikacije na društvenim mrežama .....	8
4. Marketing strategije na društvenim mrežama .....	9
4.1. Različite marketing strategije koje poduzetnici koriste na društvenim mrežama..	9
4.1.1 Influencer marketing .....	9
4.1.2 Content marketing .....	9
4.1.3 Viralni marketing .....	10
4.1.4 Plaćeni oglasi (Paid Social Advertising).....	10
4.2. Alati i tehnike za mjerenje uspješnosti marketinških kampanja na društvenim mrežama	10
4.3 Analiza uspješnih marketinških kampanja i primjeri iz prakse .....	10
5. Izgradnja brenda na društvenim mrežama .....	12
5.1. Strategije za izgradnju i održavanje brenda na društvenim mrežama .....	12
5.2. Važnost autentičnosti, dosljednosti i angažmana u izgradnji brenda.....	12
5.3. Primjeri poduzetnika koji su uspješno izgradili svoj brend koristeći društvene mreže	13
6. Utjecaj društvenih mreža na rezultate .....	14
6.1. Kako korištenje društvenih mreža utječe na poslovne rezultate, uključujući povećanje prodaje, svijest o brendu i lojalnost kupaca .....	14

6.2. Kvantitativne i kvalitativne metode za mjerenje utjecaja društvenih mreža na poslovanje.....	15
6.3. Studije slučaja poduzetnika koji su značajno poboljšali svoje poslovne rezultate koristeći društvene mreže .....	15
7. Etika i društvene mreže .....	16
7.1. Etička pitanja i izazovi vezani uz korištenje društvenih mreža u poslovanju .....	16
7.2. Primjeri etičkih dilema i načini kako ih poduzetnici mogu riješiti .....	16
7.3. Regulacije i smjernice za etičko korištenje društvenih mreža.....	17
8. Budući trendovi .....	18
8.1. Predviđanja o budućim trendovima u korištenju društvenih mreža u poduzetništvu	18
8.2. Tehnološki razvoj i novi alati koji će oblikovati budućnost društvenih mreža .....	19
8.3. Kako se poduzetnici mogu prilagoditi i iskoristiti nadolazeće trendove.....	20
9. ZAKLJUČAK .....	21
10. Literatura .....	22



# Popis slika

Slika 1 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) .....	4
Slika 2 Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama korisnika interneta u cijelom svijetu od 2012. do 2024. (u minutama) .....	5
Slika 3 AirBnb "Bélo" simbol.....	8
Slika 4 Povjerenje generacija u influencere .....	9
Slika 5 "Share a Coke" s različitim imenima, kakve se prodaju u Sjedinjenim Državama .....	11
Slika 6 Statistika Glossier Instagram profila .....	13
Slika 7 Prihod od oglasa na društvenim mrežama u 2017. i 2022. (u milijardama američkih dolara) .....	14
Slika 8 Rast broja korisnika ChatGPT-a od lansiranja do prosinca 2023. godine.....	19
Slika 9 Broj dnevnih transakcija za Ethereum, Bitcoin i Litecoin u 2023. godini .....	20

# 1. Uvod

Društvene mreže su postale neizostavni dio svakodnevnog života te imaju ključnu ulogu u modernom poduzetništvu. Njihova sveprisutnost omogućila je poduzetnicima da se povežu s globalnim tržištem na način koji ranije nije bio moguć. U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, gdje se brzina i efikasnost komunikacije često smatraju ključnim faktorima uspjeha, društvene mreže nude jedinstvenu priliku za stvaranje i održavanje direktnog odnosa s potrošačima, partnerima i konkurentima.

Kroz društvene mreže, poduzetnici mogu ne samo promicati svoje proizvode i usluge, već i stvoriti prepoznatljiv brend, povećati lojalnost kupaca te brzo reagirati na promjene na tržištu. Tradicionalni oblici marketinga i komunikacije polako ustupaju mjesto digitalnim strategijama koje obuhvaćaju različite platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna. Ove platforme ne samo da omogućuju efikasnu komunikaciju, nego nude i sofisticirane alate za praćenje i analizu uspješnosti marketinških kampanja.

Svrha ovog rada je analizirati utjecaj društvenih mreža na poduzetništvo, s posebnim naglaskom na načine na koje poduzetnici koriste ove platforme za unaprjeđenje svojih poslovnih rezultata. Cilj je također ispitati koje su strategije najučinkovitije, te kako poduzetnici mogu maksimizirati koristi uz minimiziranje potencijalnih rizika povezanih s korištenjem društvenih mreža.

## 2. Pregled društvenih mreža

Društvene mreže su postale sastavni dio svakodnevnog života i poslovanja. Njihova pojava krajem 20. stoljeća donijela je novu razinu komunikacije i povezivanja ljudi na globalnoj razini. S vremenom su društvene mreže evoluirale iz jednostavnih platformi za povezivanje prijatelja u složene alate za poslovanje, marketing, brendiranje i umrežavanje. Danas se koriste u raznim industrijama kao ključni alat za komunikaciju, promociju i izgradnju odnosa s korisnicima.

Razvoj društvenih mreža pratio je tehnološke promjene, kao što su rast dostupnosti interneta i pametnih telefona, što je omogućilo brži i jednostavniji pristup ovim platformama. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna postale su ključni kanali za poduzetnike i brendove kako bi došli do svojih ciljanih skupina korisnika. Kroz jednostavnu interakciju i dijeljenje sadržaja, poduzetnici mogu komunicirati sa svojim korisnicima, prikupljati povratne informacije te povećavati svijest o brendu.

Kako su društvene mreže rasle, tako su se razvijale i njihove funkcionalnosti. Danas pružaju brojne mogućnosti za oglašavanje, praćenje angažmana korisnika, analizu podataka i prilagodbu marketinških strategija u stvarnom vremenu. Uz to, omogućuju poduzećima ciljano oglašavanje, personaliziranu komunikaciju i angažman s korisnicima na način koji nije bio moguć s tradicionalnim medijima.

### 2.1. Definicija društvenih mreža i njihovih ključnih značajki

Društvene mreže predstavljaju online platforme koje omogućuju korisnicima međusobno povezivanje, razmjenu informacija, ideja, fotografija, videozapisa i drugih vrsta sadržaja. One djeluju kao virtualni prostori u kojima pojedinci i organizacije mogu komunicirati, stvarati zajednice i graditi odnose bez obzira na geografsku udaljenost. Ključne značajke društvenih mreža uključuju interaktivnost, pristupačnost i brzu diseminaciju informacija, što ih čini neprocjenjivim alatom za poduzetnike [1].

Glavne karakteristike društvenih mreža su:

- Interakcija i povezivanje - Korisnici imaju mogućnost međusobnog povezivanja putem profila, što omogućava direktnu komunikaciju u stvarnom vremenu.
- Dijeljenje sadržaja - Društvene mreže omogućuju razmjenu različitih vrsta sadržaja, uključujući tekstualne objave, slike, videozapise, i linkove, što pomaže u informiranju, edukaciji i zabavi.

- Prilagodljivost i personalizacija - Korisnici mogu prilagoditi svoje profile i sadržaj prema vlastitim interesima, a algoritmi mreža personaliziraju sadržaj koji im se prikazuje.
- Stvaranje zajednica - Društvene mreže omogućuju stvaranje i održavanje virtualnih zajednica okupljenih oko zajedničkih interesa, vrijednosti ili ciljeva.
- Alati za praćenje i analizu - Platforme nude brojne alate za praćenje aktivnosti korisnika, analizu podataka i praćenje učinka objava, što poduzetnicima omogućuje optimizaciju marketinških kampanja.[2]

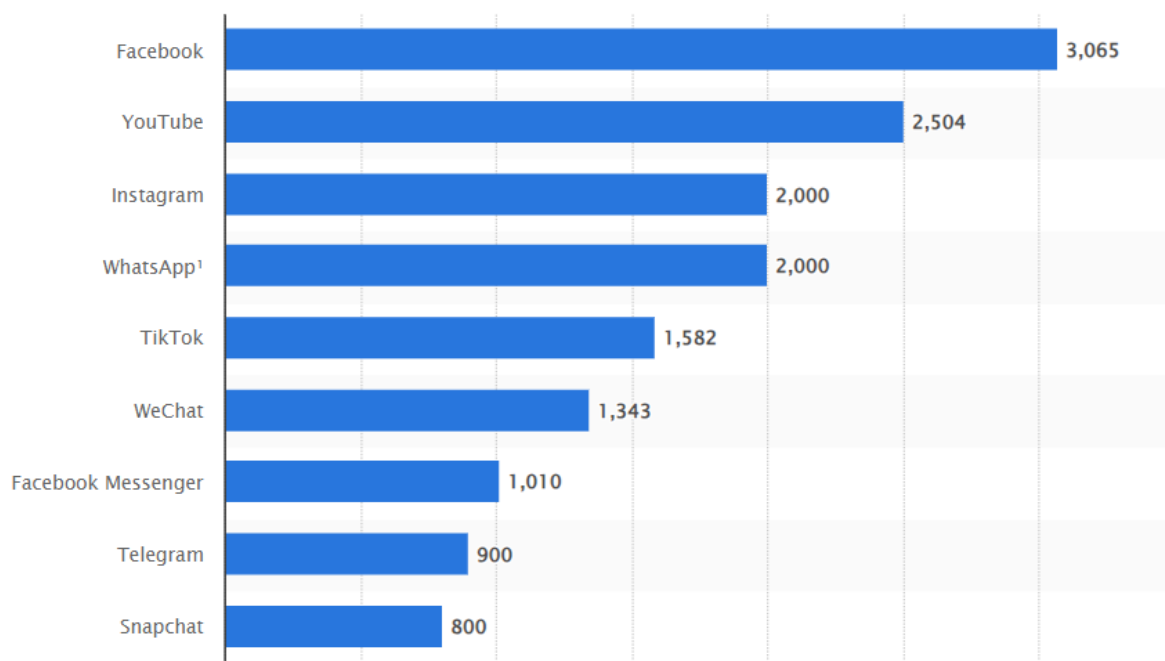
Ove značajke čine društvene mreže moćnim sredstvom za poslovnu komunikaciju, marketing i razvoj brenda, pružajući poduzetnicima nove prilike za povezivanje s publikom i ostvarivanje poslovnih ciljeva.

## **2.2. Pregled popularnih društvenih mreža i njihovih korisničkih baza**

Društvene mreže se značajno razlikuju po svojim karakteristikama i funkcijama, no svaka od njih pruža poduzetnicima specifične prilike za doseganje različitih segmenata publike. Evo pregleda najpopularnijih društvenih mreža i njihovih korisničkih baza:

- Facebook - Najraširenija društvena mreža s više od 2,9 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Idealna je za poduzetnike jer omogućuje detaljno targetiranje korisnika na temelju interesa, demografije i ponašanja. Nudi različite marketinške alate poput plaćenih oglasa, grupa i stranica za poslovne subjekte .
- Instagram - Vizualno orijentirana platforma s više od 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, prvenstveno popularna među mlađom populacijom. Fokusira se na dijeljenje slika i video sadržaja, što ga čini idealnim za vizualno privlačne proizvode i usluge [1] .
- Twitter - Platforma s oko 450 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, poznata po kratkim objavama i brzini širenja informacija. Popularna je za objavu vijesti i ažuriranja[2].
- LinkedIn - Najveća profesionalna mreža s više od 930 milijuna korisnika. Namijenjena je poslovnoj i profesionalnoj komunikaciji te je idealna za B2B poduzetnike i regrutaciju [4].
- TikTok - Popularna među mlađim generacijama, s više od 1,1 milijarde aktivnih korisnika, fokusira se na kratke videozapise i viralni sadržaj [5].

Svaka od ovih mreža nudi jedinstvene mogućnosti i alate koji poduzetnicima pomažu da ciljano komuniciraju s publikom, koristeći formate koji najbolje odgovaraju njihovim poslovnim ciljevima.



Slika 1 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) [37]

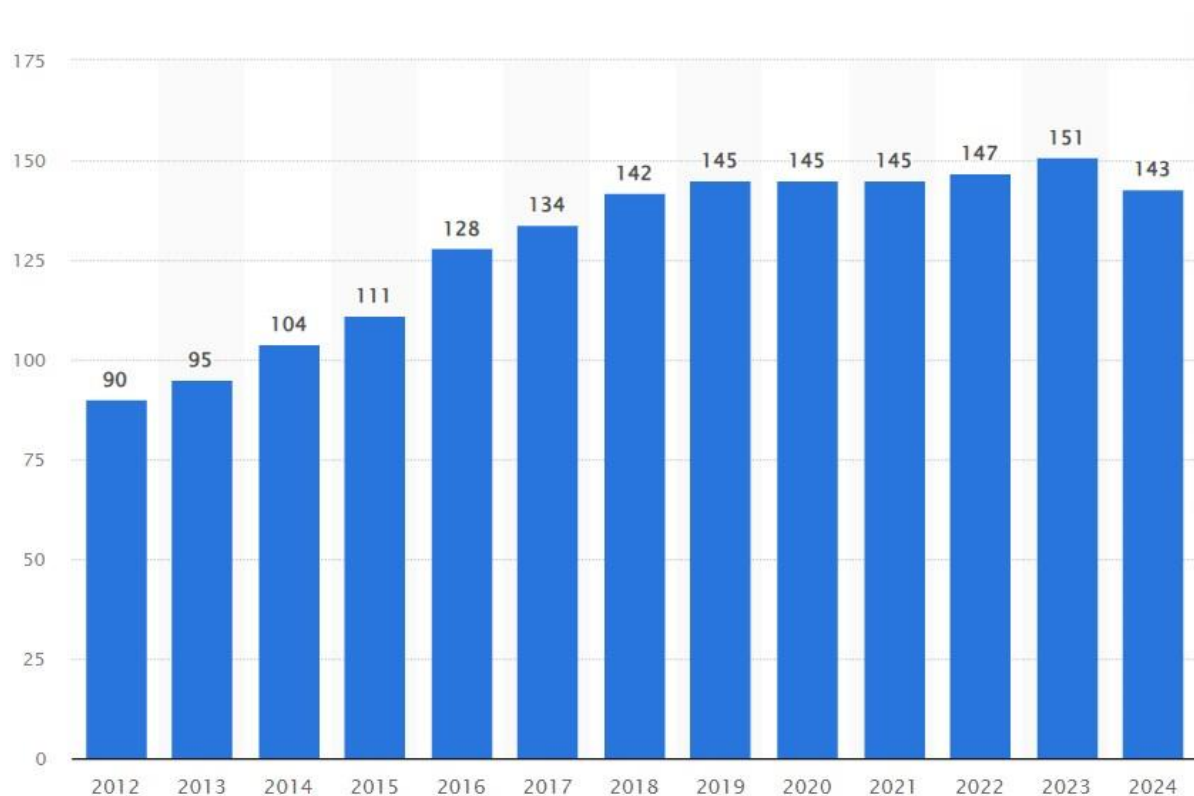
## 2.3. Kratka povijest i evolucija društvenih mreža

Društvene mreže prošle su kroz značajnu evoluciju od kasnih 1990-ih do danas, postajući neizostavni alat u svakodnevnom životu i poslovanju.

1. **Rani počeci (1997-2003)** - Prve društvene mreže poput Six Degrees (1997.) i Friendster (2002.) omogućile su korisnicima stvaranje profila i povezivanje s prijateljima. Iako nisu dugo opstale, postavile su temelje za kasniji razvoj mreža poput MySpacea [6].
2. **Uspon Facebooka (2004-2010)** - Facebook, pokrenut 2004., ubrzo je postao globalno najpopularnija društvena mreža, omogućujući korisnicima jednostavno povezivanje, dijeljenje sadržaja i komunikaciju [3]. U ovom periodu nastaju i LinkedIn (2003.) te YouTube (2005.), čime započinje era specijaliziranih mreža.
3. **Dolazak mobilnih aplikacija (2010-2020)** - Pojava pametnih telefona donijela je mobilne aplikacije poput Instagrama (2010.) i Snapchata (2011.), koji su

transformirali način na koji korisnici pristupaju društvenim mrežama, s naglaskom na vizualni sadržaj[1] .

4. **Nove platforme i dominacija videa (2020- danas)** - Video sadržaj postaje dominantan oblik komunikacije, s platformama poput TikToka (2016.) koje stavljaju naglasak na kratke videozapise. Društvene mreže postale su ključni alat za marketing i oglašavanje, omogućujući brendovima dosezanje široke publike kroz angažirajući sadržaj [5].



Slika 2 Dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama korisnika interneta u cijelom svijetu od 2012. do 2024. (u minutama) [38]

### **3. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju poduzetnika**

Društvene mreže revolucionirale su način na koji poduzetnici komuniciraju s klijentima, partnerima i unutar svojih tvrtki. Ove platforme omogućuju neposrednu, dvosmjernu i interaktivnu komunikaciju, što ranije nije bilo moguće putem tradicionalnih medija poput telefona, e-pošte ili tiskanih oglasa. Društvene mreže ne samo da su ubrzale komunikacijske procese, već su i omogućile poduzetnicima da izgrade snažnije, autentičnije odnose sa svojim ciljanim skupinama korisnika.

Jedan od ključnih benefita društvenih mreža je prilika za izravnu komunikaciju s velikom bazom korisnika. Poduzetnici više ne moraju čekati odgovore ili povratne informacije putem tradicionalnih kanala, već mogu komunicirati sa svojim kupcima u stvarnom vremenu putem komentara, poruka, anketa ili chat opcija. Ova brzina i izravnost omogućuje poduzećima da brže rješavaju korisničke zahtjeve, pružaju podršku te reagiraju na promjene u preferencijama korisnika ili tržišnim uvjetima.

Osim komunikacije s klijentima, društvene mreže pružaju poduzetnicima priliku za poboljšanje internih komunikacijskih procesa unutar tvrtke. Alati poput Slacka, Microsoft Teamsa ili LinkedIn-a omogućuju bolju koordinaciju timova, brže donošenje odluka i lakše dijeljenje informacija unutar organizacije. Smanjena potreba za fizičkim sastancima i papirologijom omogućava bržu i učinkovitiju internu suradnju.

Društvene mreže također igraju ključnu ulogu u poslovnim odnosima, posebno u povezivanju s poslovnim partnerima, dobavljačima i investitorima. LinkedIn, kao najveća poslovna mreža, omogućuje umrežavanje i širenje profesionalnih veza, dok Twitter i Facebook omogućuju poduzetnicima praćenje trendova u industriji i angažman u profesionalnim razgovorima.

Osim prednosti, društvene mreže donose i određene izazove. Očekivanja od brzih odgovora i stalne dostupnosti mogu poduzetnicima stvoriti pritisak. Uz to, negativni komentari ili loše recenzije mogu se brzo širiti, što zahtijeva promišljenu i brzu reakciju kako bi se očuvala reputacija tvrtke.

Ovo poglavlje istražit će načine na koje društvene mreže mijenjaju način komunikacije poduzetnika s različitim dionicima, analizirati prednosti i izazove korištenja društvenih mreža te pružiti primjere uspješnih poslovnih komunikacija putem tih platformi.

### 3.1. Kako društvene mreže mijenjaju način na koji poduzetnici komuniciraju sa svojim klijentima, partnerima i unutar tvrtke

Društvene mreže omogućile su poduzetnicima bržu, personaliziranu i dvosmjernu komunikaciju s klijentima, partnerima i zaposlenicima. Kroz platforme poput Facebooka, Instagrama i LinkedIna, poduzetnici mogu direktno komunicirati s korisnicima, slati personalizirane poruke, brzo odgovarati na povratne informacije te poboljšati korisničku podršku[2].

Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.Error! Reference source not found.. Interna komunikacija također je evoluirala s pojavom kolaborativnih alata poput Slacka i Microsoft Teamsa, koji omogućuju jednostavniju i učinkovitiju suradnju unutar organizacija [7].

Društvene mreže također pomažu poduzetnicima u upravljanju kriznim situacijama. U trenucima kada se suočavaju s negativnim povratnim informacijama ili krizama, društvene mreže omogućuju brzu i transparentnu komunikaciju s korisnicima. Poduzetnici mogu reagirati proaktivno, objasniti situaciju i pokazati da su posvećeni rješavanju problema, čime mogu minimizirati potencijalnu štetu po reputaciju brenda. Osim što olakšavaju komunikaciju, društvene mreže također igraju važnu ulogu u stvaranju zajednica oko brendova

Na razini zaposlenika, društvene mreže promiču kulturu otvorenosti i suradnje unutar tvrtki. Kroz interne platforme i forume, zaposlenici se potiču da dijele ideje, inovacije i rješenja, što



dovodi do većeg angažmana i motivacije. U konačnici, ovo može rezultirati poboljšanjem radne atmosfere i povećanjem produktivnosti.

U poslovnim odnosima, društvene mreže omogućuju poduzetnicima lakši pristup partnerima, praćenje industrijskih trendova te širenje profesionalnih mreža putem platformi kao što je LinkedIn. Na taj način društvene mreže postaju ključan alat za umrežavanje i jačanje poslovnih prilika [4].

Sve u svemu, društvene mreže transformiraju način na koji poduzetnici komuniciraju, grade odnose i upravljaju svojim poslovanjem. U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, uspjeh će često ovisiti o sposobnosti poduzetnika da učinkovito koriste ove platforme za izgradnju snažnih, dugotrajnih veza s klijentima, partnerima i unutar vlastitih timova.

### **3.2. Analiza prednosti i izazova u komunikaciji putem društvenih mreža**

Jedna od glavnih prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju je brzina odgovora i pristupačnost. Poduzetnici mogu u stvarnom vremenu komunicirati s klijentima, pružiti podršku ili rješavati probleme. Društvene mreže također omogućuju dvosmjernu komunikaciju, koja potiče angažman i povratne informacije korisnika. Međutim, izazovi su prisutni. Poduzetnici se često suočavaju s velikim brojem poruka i komentara, što otežava održavanje visoke razine angažmana. Također, negativne povratne informacije mogu brzo postati viralne i naštetiti reputaciji tvrtke [8].

Dodatno, izazovi privatnosti i sigurnosti podataka čine društvene mreže osjetljivim područjem za poduzetnike. Loše upravljanje privatnim podacima korisnika može ugroziti povjerenje kupaca i rezultirati pravnim posljedicama [9].

### **3.3. Studije slučaja uspješne komunikacije na društvenim mrežama**

Jedan od poznatih primjera uspješne komunikacije putem društvenih mreža je Airbnb-ova kampanja "Belong Anywhere." Kroz ovu kampanju, Airbnb je omogućio korisnicima da dijele svoje putničke priče i iskustva putem Instagrama i Twittera, čime su stvorili snažnu vezu s korisnicima i povećali angažman [10].



Slika 3 AirBnb "Bélo" simbol

## 4. Marketing strategije na društvenim mrežama

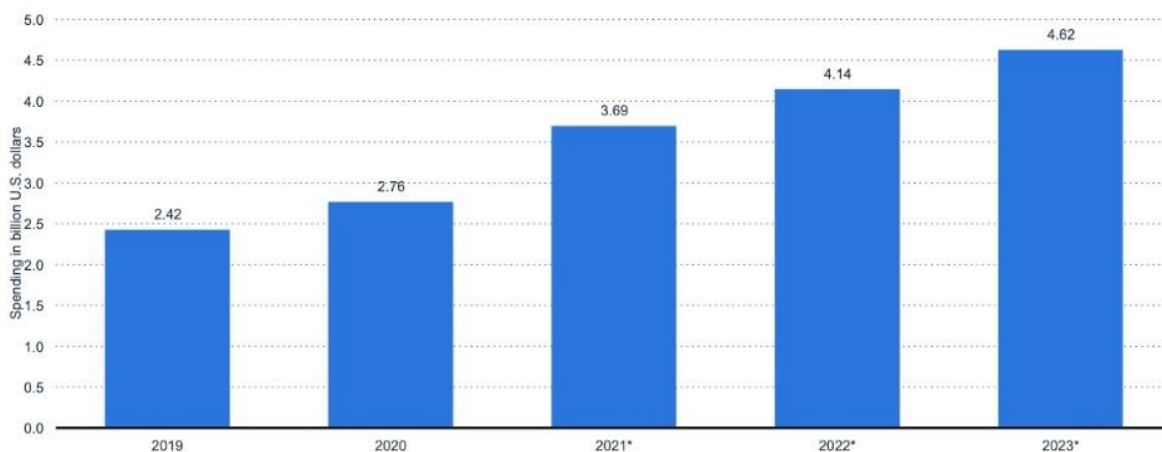
Društvene mreže postale su ključni alat za marketinške strategije poduzetnika. One omogućuju poduzećima da dosegnu širu publiku, povećaju svijest o svom brendu i izgrade dublji odnos s korisnicima. Dinamičnost društvenih mreža i njihova prilagodljivost različitim vrstama sadržaja omogućuju razne marketinške pristupe, od sadržajnog marketinga do plaćenih oglasa i influencer kampanja.

### 4.1. Različite marketing strategije koje poduzetnici koriste na društvenim mrežama

Poduzetnici koriste različite marketinške strategije kako bi postigli poslovne ciljeve putem društvenih mreža. Najčešće korištene strategije uključuju:

#### 4.1.1 Influencer marketing

Suradnja s utjecajnim osobama (influencerima) koji imaju veliki broj pratilaca na društvenim mrežama. Ovi influenceri koriste svoj utjecaj kako bi promovirali proizvode ili usluge određenog brenda, povećavajući svijest o brendu i prodaju [11].



Slika 4 Prikaz potrošnje marketinga na Influencere u SAD-u od 2019. do 2023. (u milijardama dolara) [42]

#### 4.1.2 Content marketing

Fokusira se na kreiranje relevantnog, kvalitetnog i korisnog sadržaja (npr. blog postovi, videi, infografike) koji privlače korisnike. Cilj je privući i zadržati korisnike putem edukacije ili zabave, što dugoročno može dovesti do lojalnosti klijenata [12].

### 4.1.3 Viralni marketing

Strategija koja se temelji na kreiranju sadržaja koji se brzo dijeli i širi putem društvenih mreža. Takav sadržaj ima potencijal postati viralan, doseći široku publiku i značajno povećati svijest o brendu [13].

### 4.1.4 Plaćeni oglasi (Paid Social Advertising)

Platforme poput Facebooka, Instagrama i LinkedIna omogućuju poduzetnicima korištenje plaćenih oglasa za ciljanje specifičnih demografskih skupina prema interesima i ponašanju korisnika [3].

## 4.2. Alati i tehnike za mjerenje uspješnosti marketinških kampanja na društvenim mrežama

Poduzetnici imaju na raspolaganju brojne alate i tehnike za mjerenje uspješnosti svojih kampanja na društvenim mrežama:

- Analitički alati – Platforme poput „Google Analytics“, „Facebook Insights“, „Instagram Insights“ omogućuju detaljno praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI) kao što su broj pregleda, angažman (lajkovi, komentari, dijeljenja) i stope konverzije [14].
- Alati za automatizaciju marketinga – Platforme poput „Hootsuite“ i „Buffer“ omogućuju poduzetnicima zakazivanje objava i praćenje učinkovitosti kampanja na više društvenih mreža istovremeno [16].
- Praćenje KPI-ova (Key Performance Indicators): Neki od ključnih pokazatelja uspješnosti su:
  - Doseg (Reach) – koliko ljudi je vidjelo sadržaj
  - Angažman (Engagement) – broj interakcija korisnika sa sadržajem (lajkovi, komentari, dijeljenja)
  - Konverzija (Conversion) – broj korisnika koji su poduzeli željenu radnju (npr. kupnja proizvoda) [15].

### 4.3 Analiza uspješnih marketinških kampanja i primjeri iz prakse

Uspješne marketinške kampanje na društvenim mrežama često se temelje na kreativnim idejama, dobroj strategiji ciljanja i pametnom korištenju analitičkih alata. Evo nekoliko primjera:

- Old Spice kampanja ("The Man Your Man Could Smell Like"): Ova kampanja pokazuje snagu viralnog marketinga. Kratki i humoristični videi su se brzo proširili internetom, a brend je zabilježio veliki porast prodaje [13].

- Airbnb: Korištenjem user-generated content strategije (sadržaj koji stvaraju korisnici), Airbnb je potaknuo korisnike da dijele fotografije svojih boravaka, što je dovelo do širenja brenda uz minimalna ulaganja u oglašavanje [10].

- Coca-Cola ("Share a Coke"): Kampanja s personaliziranim bocama koje su sadržavale imena korisnika postala je globalni fenomen, zahvaljujući masovnom dijeljenju fotografija na društvenim mrežama [17].



Slika 5 "Share a Coke" s različitim imenima, kakve se prodaju u Sjedinjenim Državama

## 5. Izgradnja brenda na društvenim mrežama

Društvene mreže su se razvile u nezaobilazan alat za izgradnju brenda, pružajući poduzetnicima platformu za neposrednu komunikaciju s korisnicima, što omogućuje stvaranje autentičnih odnosa i podizanje svijesti o poslovanju. Korištenjem personalizirane i interaktivne komunikacije, poduzetnici mogu oblikovati prepoznatljiv identitet brenda te osigurati snažnu prisutnost na tržištu. Ove platforme ne samo da omogućuju dvosmjernu komunikaciju, već pružaju priliku za stalni angažman i prilagodbu sadržaja potrebama ciljne publike, što vodi ka dugoročnom jačanju brenda.

### 5.1. Strategije za izgradnju i održavanje brenda na društvenim mrežama

Društvene mreže omogućuju poduzetnicima izgradnju i održavanje brenda kroz autentičnu i dosljednu komunikaciju [18]. Strategije izgradnje brenda uključuju stvaranje emocionalne povezanosti s korisnicima te personalizaciju sadržaja. Poduzetnici koriste društvene mreže kako bi kontinuirano komunicirali s korisnicima, odgovarali na komentare i dijelili sadržaje koji su relevantni za publiku [19].

Vizualna privlačnost i dosljedna upotreba logotipa i boja također pomažu u izgradnji brenda. Prisutnost na društvenim mrežama omogućuje stalnu vidljivost i prepoznatljivost brenda u očima korisnika [12].

### 5.2. Važnost autentičnosti, dosljednosti i angažmana u izgradnji brenda

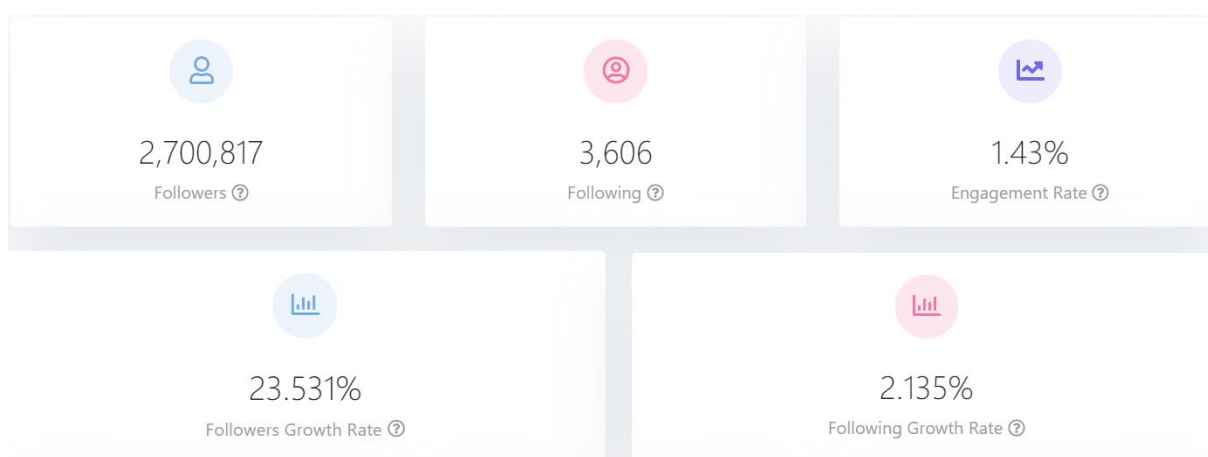
Autentičnost je jedan od najvažnijih faktora u izgradnji brenda na društvenim mrežama. Publika danas očekuje od brendova da budu iskreni, transparentni i dosljedni u komunikaciji [19]. Brendovi koji uspijevaju razviti autentične odnose s korisnicima često stvaraju lojalne zajednice koje im pomažu u promociji.

Dosljednost u tonu, vizualnom identitetu i vrsti sadržaja osigurava prepoznatljivost brenda, dok angažman omogućuje dvosmjernu komunikaciju s korisnicima. Angažman s korisnicima kroz komentare, pitanja i povratne informacije pomaže u stvaranju osjećaja zajedništva i povjerenja [20].

### 5.3. Primjeri poduzetnika koji su uspješno izgradili svoj brend koristeći društvene mreže

Jedan od najpoznatijih primjera poduzetnika koji je koristio društvene mreže za izgradnju brenda je Gary Vaynerchuk. Vaynerchuk je izgradio svoj osobni brend putem platformi poput YouTubea i Instagrama, gdje je redovito objavljivao sadržaje s poslovnim savjetima. Njegov autentični i angažiran pristup omogućio mu je stjecanje globalnog utjecaja [21].

Drugi primjer je „Glossier“, kozmetički brend koji je izgradio svoju bazu korisnika prvenstveno putem Instagrama. Glossier je uspio izgraditi snažnu zajednicu kupaca kroz stalnu komunikaciju i personalizirane proizvode razvijene prema povratnim informacijama korisnika [22].



Slika 6 Statistika Glossier Instagram profila [41]

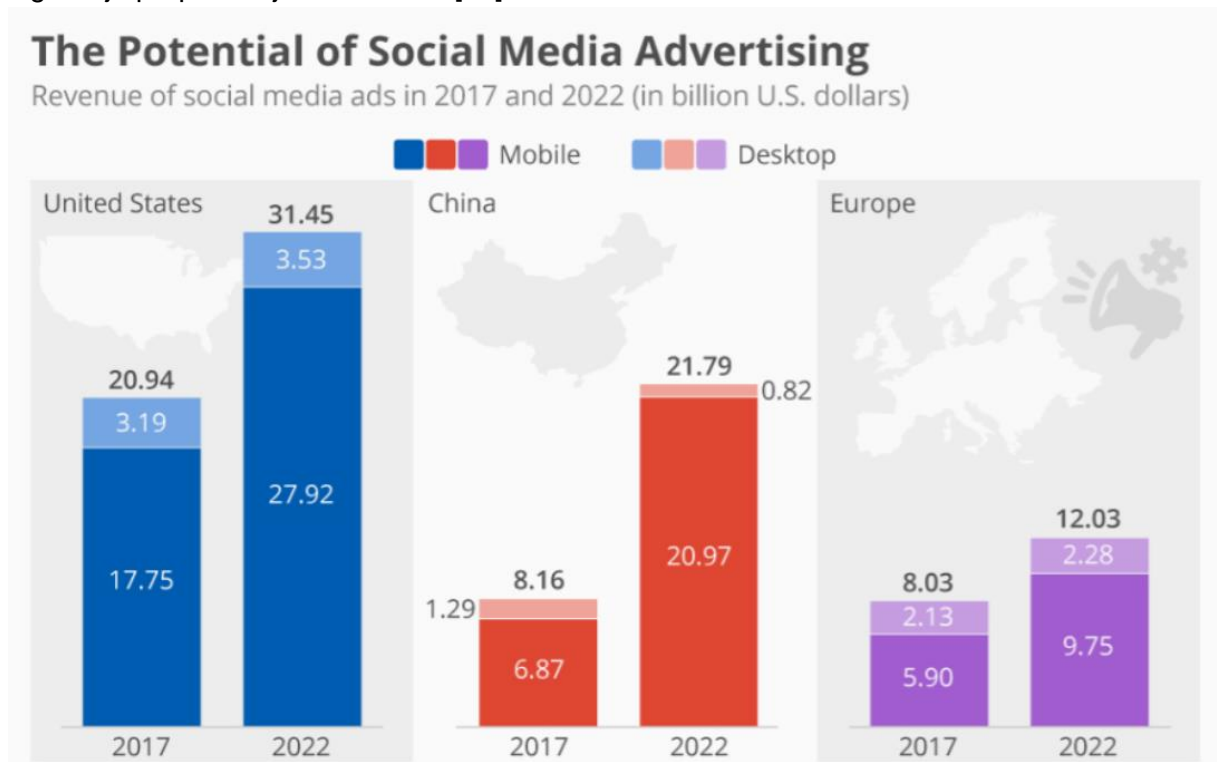
## 6. Utjecaj društvenih mreža na rezultate

Društvene mreže su postale ključni alat za poduzetnike u unaprjeđenju poslovnih rezultata, omogućujući im izravnu interakciju s kupcima i pristup širokoj publici na globalnoj razini. Korištenje društvenih mreža ne samo da povećava svijest o brendu, već i direktno utječe na povećanje prodaje i lojalnost kupaca.

### 6.1. Kako korištenje društvenih mreža utječe na poslovne rezultate, uključujući povećanje prodaje, svijest o brendu i lojalnost kupaca

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na poslovne rezultate poduzetnika. Platforme poput Facebooka, Instagrama i TikToka omogućuju poduzetnicima direktnu interakciju s publikom, čime povećavaju svijest o brendu i privlače nove kupce [23]. Brendovi koji koriste društvene mreže za kontinuiranu komunikaciju i angažman s korisnicima uspijevaju izgraditi lojalnost i povjerenje, što dugoročno povećava prodaju [24]. Primjeri poduzetnika poput Kylie Jenner, koja je putem Instagrama lansirala svoj brend

Kylie Cosmetics, pokazuju koliko društvene mreže mogu biti ključne za rast prodaje i izgradnju prepoznatljivosti brenda [25].



Slika 7 Prihod od oglasa na društvenim mrežama u 2017. i 2022. (u milijardama američkih dolara) [39]



## 6.2. Kvantitativne i kvalitativne metode za mjerenje utjecaja društvenih mreža na poslovanje

Poduzetnici koriste kvantitativne metode, poput analize broja pratitelja, pregleda i stope konverzije, kako bi mjerili utjecaj društvenih mreža na svoje poslovanje [26]. Alati poput Google Analyticsa i Facebook Insightsa omogućuju detaljno praćenje angažmana korisnika, dok kvalitativne metode, poput analize povratnih informacija i komentara, pružaju dublji uvid u mišljenja i stavove korisnika [14].

Osim toga, društvene mreže omogućuju tzv. social listening (oslušivanje društvenih mreža), gdje poduzetnici prate razgovore o svojoj industriji i konkurenciji, što im omogućuje bržu reakciju na tržišne promjene [27].

## 6.3. Studije slučaja poduzetnika koji su značajno poboljšali svoje poslovne rezultate koristeći društvene mreže

Jedan od primjera uspješnog korištenja društvenih mreža u poslovanju je **Gymshark** - britanski brend sportske odjeće koji je postao globalno prepoznatljiv gotovo isključivo zahvaljujući društvenim mrežama. Kroz suradnju s fitness influencerima na platformama kao što su Instagram i YouTube, Gymshark je uspio izgraditi snažnu zajednicu pratitelja i ljubitelja fitnessa. Njihova strategija bila je jednostavna, ali vrlo učinkovita: slali su svoje proizvode utjecajnim osobama koje su na društvenim mrežama promovirale odjeću kroz stvarni sadržaj, poput vježbi i savjeta za zdravlje. Ova autentična promocija doprinijela je masovnom rastu brenda i omogućila im da iz male tvrtke postanu globalni igrač na tržištu sportske odjeće.

Rezultat ove strategije bio je povećanje prodaje, brza prepoznatljivost na globalnom tržištu te lojalna baza kupaca koji se osjećaju povezano s brendom kroz zajednički interes za fitness i zdrav način.

Još jedan primjer je **Daniel Wellington**, švedski brend satova, uspješno je iskoristio Instagram kao svoju glavnu platformu za oglašavanje i rast poslovanja. Njihov pristup bio je inovativan – tvrtka je surađivala s tisućama mikroinfluencera koji su dobivali besplatne satove u zamjenu za objavljivanje slika na svojim Instagram profilima. Svaka objava je sadržavala jedinstveni kod za popust, čime su motivirali pratitelje influencera da kupuju satove po sniženoj cijeni.

Ova strategija omogućila je Daniel Wellingtonu da rapidno poveća prodaju bez trošenja ogromnih sredstava na tradicionalno oglašavanje. U nekoliko godina, tvrtka je postala jedna od najprepoznatljivijih marki u industriji satova, a njihov prihod je rastao za milijune dolara godišnje zahvaljujući učinkovitoj upotrebi društvenih mreža.

## 7. Etika i društvene mreže

Korištenje društvenih mreža u poslovanju donosi brojne prednosti, no istovremeno postavlja i važne etičke izazove. U vremenu kada podaci postaju najvrednija roba, poduzetnici su suočeni s pitanjima privatnosti, transparentnosti i sigurnosti podataka. Neetičko ponašanje na društvenim mrežama može dovesti do narušavanja povjerenja korisnika, štetiti reputaciji brenda te izazvati pravne posljedice.

Društvene mreže su platforme koje omogućuju brzu i široku diseminaciju informacija, ali isto tako pružaju priliku za manipulaciju sadržajem, korištenje lažnih profila i prikrivanje oglašavanja. Poduzetnici moraju prepoznati odgovornost koju nose pri korištenju ovih platformi te osigurati da njihovo ponašanje bude u skladu s etičkim normama.

### 7.1. Etička pitanja i izazovi vezani uz korištenje društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže nude velike mogućnosti za poslovanje, no istovremeno postavljaju i brojna etička pitanja. Jedan od najvećih izazova je privatnost korisnika. Podaci o korisnicima prikupljaju se putem društvenih mreža, često bez njihove potpune svjesnosti, što može dovesti do povrede privatnosti i zloupotrebe podataka [26]. Poduzetnici su odgovorni za etičko prikupljanje i korištenje tih podataka u skladu s važećim zakonima i smjernicama, poput Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) [27].

Još jedno etičko pitanje je transparentnost u oglašavanju. Poduzetnici koji koriste influencere za promociju svojih proizvoda moraju osigurati da su oglašivački sadržaji jasno označeni kako bi korisnici bili svjesni komercijalnih namjera iza objava [28]. Nedostatak transparentnosti može narušiti povjerenje korisnika i ugroziti reputaciju brenda.

### 7.2. Primjeri etičkih dilema i načini kako ih poduzetnici mogu riješiti

Jedna od uobičajenih etičkih dilema na društvenim mrežama je korištenje osobnih podataka korisnika bez njihovog pristanka za personalizaciju oglasa. Poduzetnici mogu riješiti ovaj problem tako što će osigurati jasnu komunikaciju i pristanak korisnika prije prikupljanja i korištenja njihovih podataka [29]. Osim toga, trebali bi osigurati opcije za korisnike da biraju koje vrste podataka žele dijeliti.

Još jedna dilema odnosi se na korištenje deepfake tehnologije, koja može stvoriti lažne videozapise ili slike. Ova tehnologija može biti korištena na neetičan način za stvaranje obmanjujućih sadržaja, što zahtijeva jasno reguliranje i etičko korištenje tehnologije u marketinške svrhe [30].

### **7.3. Regulacije i smjernice za etičko korištenje društvenih mreža**

Postoje različite regulacije i smjernice koje pomažu poduzetnicima u etičkom korištenju društvenih mreža. **GDPR** u Europi pruža okvir za zaštitu osobnih podataka korisnika, zahtijevajući transparentnost u prikupljanju i korištenju podataka [27]. Poduzetnici moraju jasno informirati korisnike o tome kako se njihovi podaci prikupljaju, pohranjuju i koriste, te im omogućiti kontrolu nad tim podacima.

Društvene mreže također imaju svoje interne smjernice koje se odnose na zaštitu podataka i etičko korištenje platformi. Na primjer, Facebook i Instagram zahtijevaju da svi sponzorirani sadržaji budu jasno označeni kako bi korisnici znali kada je post plaćen ili sponzoriran [28]. Poštivanje ovih smjernica ključno je za očuvanje povjerenja korisnika i reputacije brenda.

## 8. Budući trendovi

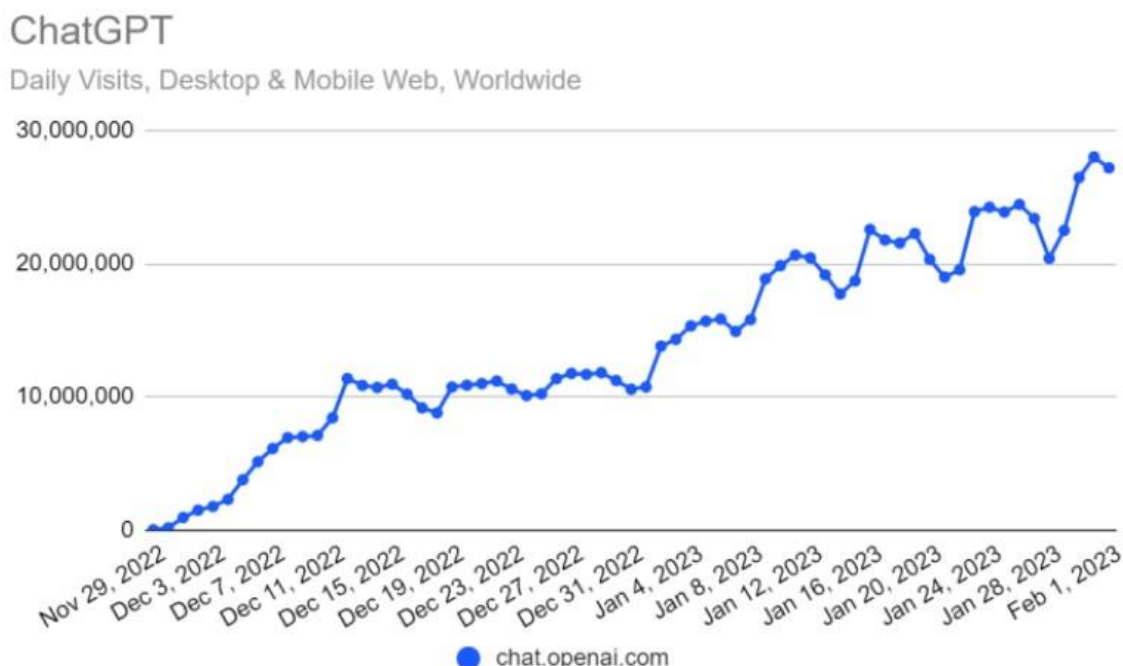
Društvene mreže su jedan od najbrže rastućih aspekata digitalnog marketinga i poslovne komunikacije, a njihov razvoj ne pokazuje znakove usporavanja. Kako tehnologije napreduju, tako se razvijaju i nove mogućnosti za poduzetnike u korištenju društvenih mreža. U nadolazećim godinama, očekuju se brojne promjene u načinima na koje poduzetnici koriste ove platforme kako bi se povezali sa svojom publikom, povećali svijest o brendu i unaprijedili svoje poslovanje.

Budući trendovi u korištenju društvenih mreža uključuju sve veću upotrebu naprednih tehnologija poput umjetne inteligencije, proširene stvarnosti (AR), te sve veći fokus na video sadržaj. Ovi trendovi ne samo da otvaraju nove prilike za inovativne marketinške strategije, već i postavljaju izazove za poduzetnike koji moraju biti spremni prilagoditi se stalnim promjenama u digitalnom okruženju.

### 8.1. Predviđanja o budućim trendovima u korištenju društvenih mreža u poduzetništvu

Razvoj društvenih mreža nastavlja se ubrzanim tempom, a predviđa se da će video sadržaj i dalje dominirati kao glavni oblik komunikacije na društvenim mrežama [31]. Platforme poput TikToka i YouTubea već su prepoznate po kratkim i privlačnim video formatima, a brendovi će morati ulagati u kreiranje atraktivnog i relevantnog video sadržaja kako bi zadržali pažnju korisnika.

Još jedan budući trend je automatizacija i korištenje umjetne inteligencije (AI) u komunikaciji s korisnicima. Chatbotovi i AI alati omogućit će personaliziranu korisničku podršku 24/7, optimizirajući interakcije i poboljšavajući korisničko iskustvo [32]. Očekuje se da će AI postati ključni alat u kreiranju marketinških kampanja i analizi podataka na društvenim mrežama.

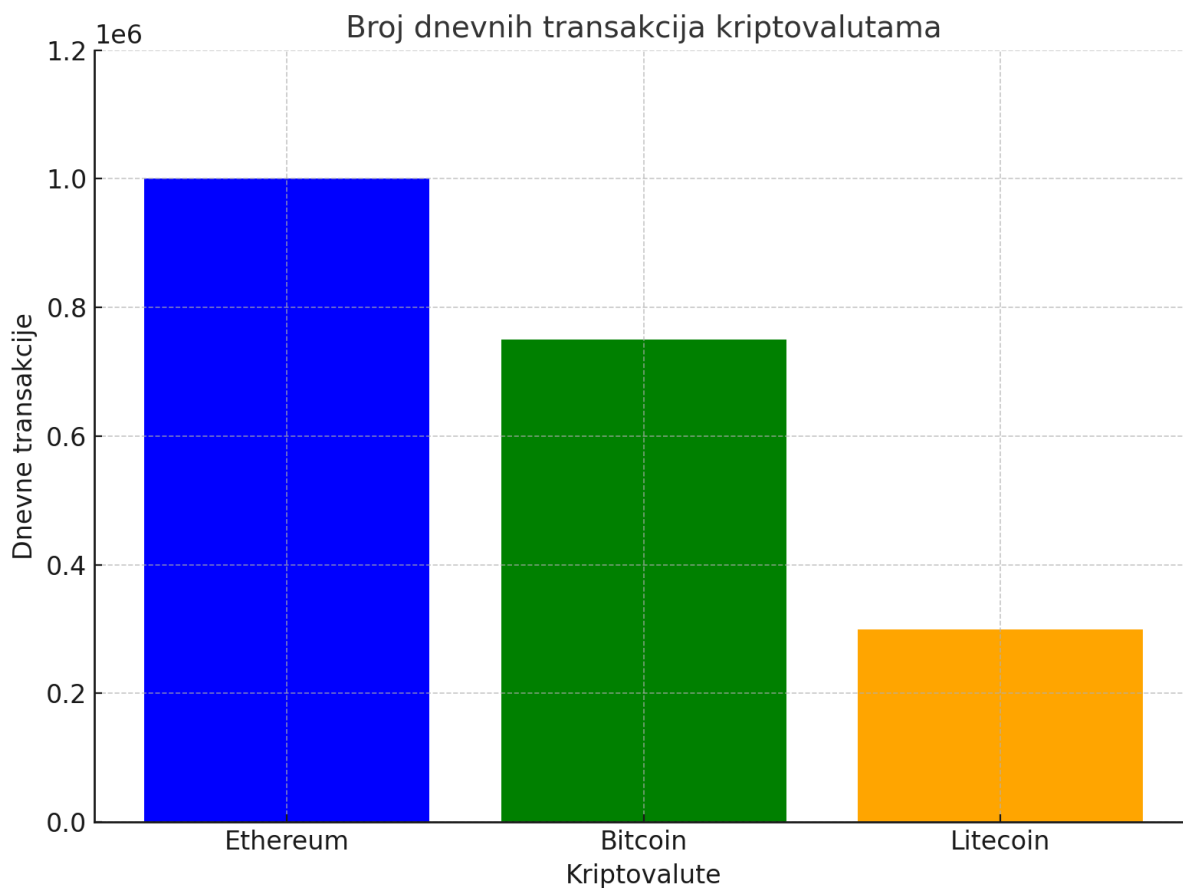


Slika 8 Rast broja korisnika ChatGPT-a od lansiranja do veljače 2023. godine [43]

## 8.2. Tehnološki razvoj i novi alati koji će oblikovati budućnost društvenih mreža

Tehnologije kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) također će igrati značajnu ulogu u budućnosti društvenih mreža. Brendovi će koristiti AR za stvaranje interaktivnih iskustava, gdje korisnici mogu isprobavati proizvode virtualno, a VR će omogućiti stvaranje potpuno imerzivnih iskustava [33]. Ovi alati omogućit će brendovima da pružaju jedinstvena iskustva koja povećavaju angažman i lojalnost korisnika.

Razvoj blockchain tehnologije također može imati utjecaj na budućnost društvenih mreža, posebice u pogledu sigurnosti podataka i transparentnosti. Blockchain omogućava decentralizaciju podataka, što bi moglo pomoći u zaštiti privatnosti korisnika i osigurati transparentnije poslovanje [34].



Slika 9 Broj dnevnih transakcija za Ethereum, Bitcoin i Litecoin u 2023. godini [40]

### 8.3. Kako se poduzetnici mogu prilagoditi i iskoristiti nadolazeće trendove

Poduzetnici će morati biti proaktivni u prilagodbi novim tehnologijama i trendovima na društvenim mrežama kako bi ostali konkurentni. Ulaganje u video sadržaj, personalizaciju putem AI tehnologija i korištenje AR i VR alata postat će ključni za privlačenje i zadržavanje korisnika [35].

Brendovi također trebaju istražiti novonastale platforme i alate koji omogućuju praćenje angažmana u stvarnom vremenu i brže prilagođavanje korisničkim potrebama. Korištenje automatiziranih alata za analitiku i automatizaciju marketinških kampanja omogućit će poduzetnicima optimizaciju njihovih marketinških napora [36].

## 9. ZAKLJUČAK

Korištenje društvenih mreža omogućuje poduzetnicima povećanje svijesti o brendu, jačanje odnosa s korisnicima i poboljšanje poslovnih rezultata. Platforme poput Facebooka, Instagrama i TikToka postale su ključni alati u modernom poslovanju, omogućujući brendovima doseganje šire publike i poboljšanje korisničkog iskustva [12].

Društvene mreže imaju ključnu ulogu u suvremenom poduzetništvu, omogućujući brendovima da se istaknu na globalnom tržištu. Učinkovito korištenje društvenih mreža omogućuje poduzetnicima da ostvare dublje veze s korisnicima, povećaju prodaju i izgrade lojalnost [18]. Međutim, izazovi poput privatnosti i etičke upotrebe tehnologije i dalje predstavljaju ključne izazove u budućnosti poslovanja na ovim platformama [26].

Poduzetnici bi trebali fokusirati svoje napore na autentičnost i angažman kako bi zadržali lojalnost korisnika. Korištenje AI i AR tehnologija omogućit će im da personaliziraju korisničko iskustvo i pruže dublje interakcije s korisnicima. Upravljanje povratnim informacijama i održavanje transparentnosti u oglašavanju također su ključni za dugoročni uspjeh [19].

## 10. Literatura

[1] Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, "Social Media Marketing: A Strategic Approach," Cengage Learning, 2013.

[2] Journal of Business and Social Sciences, "The Impact of Social Media on Entrepreneurship: A Study of Online Engagement and Business Growth," 2019.

[3] Gary Vaynerchuk, "Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too," Harper Business, 2018.

[4] International Journal of Marketing Studies, "The Role of Social Media in Brand Building and Marketing Strategies," 2020.

[5] Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick, "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users," Portfolio, 2014.

[6] Michael Johnson, "Branding: In Five and a Half Steps," Thames & Hudson, 2016.

[7] Entrepreneurship Theory and Practice, "Social Media as a Tool for Entrepreneurs," 2018.

[8] HubSpot, "Social Media Marketing Blog," [Online]. Available: [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com), Accessed: September 2023.

[9] Social Media Examiner, "Social Media Marketing Trends," [Online]. Available: [www.socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com), Accessed: September 2023.

[10] We Are Social, "The Role of Social Media in Modern Business: 2023 Global Report," 2023.

[11] Gary Vaynerchuk, "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World," Harper Business, 2013.

[12] Europska Komisija, "GDPR - Opća uredba o zaštiti podataka," 2016.

[13] Harvard Business Review, "Viral Marketing: Strategies for Leveraging Social Media to Drive Business Results," 2020.

[14] International Journal of Data Science, "Advanced Analytics for Measuring Marketing Effectiveness," 2021.

[15] Journal of Marketing Studies, "User-Generated Content as a Tool for Building Brand Loyalty," 2020.



- 
- [16] Hootsuite, "Hootsuite for Social Media Automation," [Online]. Available: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com), Accessed: September 2023.
- [17] Marketing Week, "Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign: A Case Study in Personalization and Social Engagement," 2020.
- [18] Journal of Business and Communication, "How Social Media Can Help Build Brand Authenticity," 2019.
- [19] Journal of Consumer Research, "The Importance of Engagement in Social Media Marketing," 2021.
- [20] Entrepreneur Magazine, "Gary Vaynerchuk: Building a Personal Brand in the Digital Age," 2021.
- [21] Harvard Business School, "How Glossier Built a Beauty Brand through Instagram," Case Study, 2020.
- [22] McKinsey & Company, "The Future of Social Media Marketing: AI and Automation," 2022.
- [23] Journal of Technology in Business, "Influence of AI in Customer Service on Social Media Platforms," 2020.
- [24] Journal of Business Intelligence, "Social Listening as a Tool for Business Growth," 2021.
- [25] Forbes, "Kylie Jenner: How Instagram Created a Billionaire," 2021.
- [26] Journal of Marketing Ethics, "Ethical Considerations in Social Media Marketing," 2020.
- [27] Journal of Business Technology, "Deepfake Technology and Its Impact on Business Marketing," 2021.
- [28] International Journal of Business Ethics, "Transparency in Influencer Marketing: Best Practices," 2022.
- [29] Journal of Digital Marketing, "AR and VR in Social Media Marketing: The Next Frontier," 2021.
- [30] Journal of Data Security, "Blockchain and Data Privacy in Social Media: A New Paradigm," 2022.
- [31] Journal of Digital Communication, "The Rise of Video Content in Social Media," 2020.
- [32] Journal of Business Technology, "Deepfake Technology and Its Impact on Business Marketing," 2021.

---

[33] McKinsey & Company, "The Future of Social Media Marketing: AI and Automation," 2022.

[34] Journal of Data Security, "Blockchain and Data Privacy in Social Media: A New Paradigm," 2023.

[35] Journal of Business Technology, "The Role of AI in Customer Interaction and Business Growth," 2021.

[36] Journal of Marketing Ethics, "The Ethical Use of Influencers in Social Media Marketing," 2020.

[37] Statista, „Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users“

[38] Statista „Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024“

[39] Statista „The Potential of Social Media Advertising“

[40] Statista „Number of daily transactions on the blockchain in Bitcoin, Ethereum and other cryptocurrencies from January 2009 to May 2024“

[41] Instagram statistics - <https://www.followerstat.com/report/glossier>

[42] Statista „Influencer marketing in the United States“

[43] ChatGPT Statistics: Rapid Growth from Launch to 2023-2024  
<https://wisernotify.com/blog/chatgpt-users/>