

Uloga društvenih mreža u poslovanju malih poduzetnika za vrijeme pandemije COVID-19

Smiljanić, Hana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:715746>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Hana Smiljanić

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
POSLOVANJU MALIH PODUZETNIKA
ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Hana Smiljanić

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
POSLOVANJU MALIH PODUZETNIKA
ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2022.

Sažetak

Ovaj diplomski rad analizira upotrebu društvenih mreža kod malih poduzetnika za vrijeme trajanja pandemije Covid-19, kao i njihovu korisnost za poslovanje, povezivanje s klijentima/kupcima, oglašavanje i prodaju te važnost u održavanju i razvoju uspješnog poslovanja. Rad je podijeljen na dva dijela – na teorijski i istraživački dio. U prvom, teorijskom dijelu predstavljen je povijesni pregled i ključne odrednice društvenih mreža, konvergencija medija, kao i pozitivne, ali i negativne strane novih medija te njihova korisnost za poslovanja u vrijeme pandemije. Drugi dio rada oslanja se na provedeno istraživanje u kojem je sudjelovalo 10 malih poduzetnika iz različitih branši i područja cijele regije – Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine te Crne Gore koji su u razdoblju pandemije započeli s korištenjem društvenih mreža za svoja poslovanja. Metoda kojom su prikupljeni podaci je dubinski intervju, a istraživanje je provedeno od 10. svibnja do 23. svibnja 2022. godine. Istraživanje je pokazalo da su društvene mreže bile ključne za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije jer su osigurale komunikaciju poduzetnika s kupcima i klijentima te neometano provođenje marketinških aktivnosti, ali i da se strategije razlikuju s obzirom na branšu u kojoj djeluju. Također, istraživanje je pokazalo da je korištenje društvenih mreža pozitivno utjecalo na motivaciju malih poduzetnika oko educiranja o mrežama te traganju za novim znanjima. Dokaz tomu je činjenica da je svih 10 ispitanika samostalno tražilo nove informacije ili uložilo svoje vrijeme i financijska sredstva u profesionalnu edukaciju.

Ključne riječi: društvene mreže, pandemija, mali poduzetnici, Instagram, Facebook

Abstract:

This thesis analyzes the use of social media by small business owners during the Covid-19 pandemic, as well as their usefulness for business, connecting with clients/customers, advertising and sales and their importance in maintaining and developing a successful business. The paper is divided into two parts - theoretical and research part. In the first, theoretical part, a historical overview and key determinants of social networks are presented, as well as media convergence, positive and negative sides of new media and their usefulness for business during the pandemic. The second part of the work is based on the conducted research in which participated 10 small entrepreneurs from different branches and areas of the entire region - Croatia, Serbia, Bosnia and Herzegovina and Montenegro - who started using social networks for their business during the pandemic. The method used to collect data is an in-depth interview and the research was conducted in the period from May 10 to May 23 2022. The research showed that social networks were crucial for the survival of small businesses during the pandemic, as they ensured the communication of entrepreneurs with customers and clients and implementation of marketing activities, but also that strategies differ depending on the industry in which they operate. In addition, the research showed that the use of social networks had a

positive effect on the motivation of small entrepreneurs to educate themselves about them and search for new knowledge. This is best reflected in the fact that all 10 respondents independently searched for new information or invested in professional education.

Keywords: social media, pandemic, small business, Instagram, Facebook

Sadržaj:

Uvod	3
1. Društvene mreže – povijesni pregled i ključne odrednice	5
1.1. Važnost društvenih mreža u informiranju i povezivanju ljudi	8
1.2. Konvergencija medija i društvene mreže u novinarstvu	11
1.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	14
2. Uloga i važnost društvenih mreža u poduzetništvu	20
2.1. Vrste poduzeća i menadžment malih i srednjih poduzeća	24
2.2. Marketinško komuniciranje poduzeća i brendiranje na društvenim mrežama	26
2.4. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje u vrijeme trajanja pandemije	31
3. Istraživanje	33
3.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	33
3.2. Metodologija istraživanja	34
4. Rezultati istraživanja	35
4.1. Važnost društvenih mreža za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19	36
4.2. Svijest malih poduzetnika o mogućnostima društvenih mreža prije pandemije	38
4.3. Razina znanja o korištenju društvenih mreža prije pandemije	38
4.4. Motivacija za edukaciju o platformama Instagram i Facebook	39
4.5. Vrijeme reakcije za prebacivanje poslovanja u <i>online</i> svijet	39
4.6. Usporedba pozitivnih i negativnih posljedica društvenih mreža na poslovanje	40
4.7. Održavanje odnosa s klijentima i izgradnja zajednice	41
4.8. Nošenje s konkurencijom	42
4.9. Stvaranje novih navika na društvenim mrežama nakon pandemije Covid-19	43
5. Usporedba mišljenja poduzetnika o društvenim mrežama	44
5.1. Analiza učestalosti korištenja društvenih mreža kod malih poduzetnika Hrvatske, Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine i korisnost društvenih mreža u provođenju poslovnih aktivnosti njihovih poduzeća	45
6. Rasprava	46
Zaključak	48
Literatura	50
Internetski izvori	54
Prilozi	58

Uvod

Tema ovoga rada je uloga društvenih mreža *Facebooka* i *Instagrama* u razvoju poslovanja malih poduzetnika za vrijeme pandemije Covid-19. No, prije samog razvoja društvenih mreža postojao je internet. Internet je bio uvjet da bi društvene mreže uopće mogle nastati, razviti se i koristiti. Kako je izjavio Manuel Castells, „internet je tkivo naših života“ (2003: 11). Današnji svijet nemoguće je zamisliti bez povezanosti, pristupa internetu i mreži. Osobito kada nam on omogućava toliko toga, toliko aktivnosti koje bez njega ne bi bile moguće. Internet je po prvi put ikada omogućio društvu komunikaciju mnogih s mnogima, globalnu komunikaciju koja se ostvaruje u određenom vremenu na svjetskoj razini (Castells, 2003: 12). Danas više nije neobično da pojedinci komuniciraju s obitelji, prijateljima ili kolegama na drugoj strani svijeta. Sasvim je lako u nekoliko sekundi kontaktirati osobu u SAD-u ili Japanu i to ne samo telefonski, već i videopozivom koji nam omogućuje da u realnom vremenu vidimo lice osobe s kojom razgovaramo, iako je udaljena tisućama kilometara. Baš kao i internet, društvene mreže su u potpunosti promijenile način komunikacije u današnjem svijetu i nadogradile je - kako privatno, tako i poslovno. Njihov razvoj potaknuo je i pojavu novih zanimanja i profesija koje prije nismo mogli ni zamisliti poput: *social media managera*, *content creatora*, *social media consultanta*, *community managera*, *digital marketing specialista* i mnogih drugih.

Facebook i *Instagram* odavno više nisu samo kanali komuniciranja između obitelji i prijatelja, već su svakodnevni alati za poslovno komuniciranje i prodaju. Iako su poznate njihove negativne strane i negativan utjecaj na djecu i mlade poput ovisnosti, *cyberbullyinga*, lažnog predstavljanja, prijevara i otuđenosti, ne smiju se zanemariti i njihove pozitivne strane koje su došle do izražaja upravo u vrijeme pandemije Covid-19. Tada su brojna poslovanja diljem svijeta bila prisiljena prijeći u *online* svijet kako bi održali komunikaciju sa svojom ciljanom publikom, potaknuli ili održali prodaju te nastavili koliko-toliko neometano djelovati na tržištu. One su mnogima otvorile mogućnosti komunikacije s publikom onda kada to nije bilo moguće „licem u lice“ , omogućile prodaju putem internetskih trgovina kada su fizičke trgovine bile zatvorene, podigle svijest o brendu kada je izgledalo da nema kvalitetnog načina za istaknuti se te otvorile prostor za digitalno oglašavanje na kanalima koji su tog trenutka bili najposjećeniji. Društvene mreže u pandemiji također su omogućile rad na daljinu, otvorile nove mogućnosti *freelancerima* i stalnim zaposlenicima koji nisu bili na teritoriju države u kojoj su zaposleni tijekom samoizolacije, ali i komunikaciju s najmilijima kada im je bilo najteže. Posebno pozitivna posljedica pandemije očitovala se u edukaciji o društvenim mrežama za

kojom su posezali mnogi kako bi se naučili njima koristiti ispravno, a o čemu će se više reći u teorijskom dijelu rada. Cilj ovog rada je analizirati upotrebu društvenih mreža u poslovanju kod malih poduzetnika iz regije (Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore) za vrijeme pandemije, istaknuti njihove pozitivne strane i jaku ulogu u stvaranju zajednice, povezivanju s kupcima i klijentima, edukaciji, održavanju te razvoju poslovanja. Sukladno postavljenim ciljevima, provođenjem dubinskog intervjua sa svakim od malih poduzetnika želi se doći do odgovora na sljedeća istraživačka pitanja: Jesu li društvene mreže bile ključne za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19? Je li novonastala situacija potaknula male poduzetnike na edukaciju o društvenim mrežama? Koliko im je vremena bilo potrebno da prebace svoja poslovanja u *online* svijet? Jesu li radili na izgradnji zajednice?

1. Društvene mreže – povijesni pregled i ključne odrednice

Društvene mreže promijenile su način komunikacije diljem svijeta. Danas su one postale izvor informacija, alat za razonodu, komunikaciju s prijateljima i obitelji, ali i poslovnim partnerima. Neki autori rade distinkciju između pojmova društvenih mreža i društvenih medija. Društvene mreže (*social networks*) i društveni mediji (*social media*) koriste se za opisivanje *online* platformi za komunikaciju (Perkov, Šarić, 2020: 629). Glavna je razlika u tome što termin društvene mreže podrazumijeva međudnose pojedinaca na nekoj internetskoj platformi, dok sam termin društvenih medija podrazumijeva internetsku platformu kao medij sa svim značajkama koje otvaraju prostor za interakciju ljudi (Perkov, Šarić, 2020: 629). Njihov ubrzani razvoj i raširenost korištenja omogućili su ubranu globalizaciju te povezivanje ljudi privatno i poslovno od samih početaka 1997. godine s pojavom *SixDegrees.com* društvene mreže (Grbavac, Grbavac, 2014: 206). Prve društvene mreže koje su se pojavile u društvenom komunikacijskom prostoru bile su: *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *LiveJournal*, *Friendster*, *Ryze.com*, *MiGente*, *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Ning*, *Tagged*, *Classmates*, *Hi5*, *MyYearbook* i *Meetup* (Grbavac, Grbavac, 2014: 208). U samim počecima, od 1997. do 2001. godine, društvene mreže poput *AsianAvenuea*, *MiGentea*, *BlackPlaneta* i *LiveJournala* izgledale su kao jednosmjerne poveznice u kojima kod dodavanja ljudi nije bilo potrebe za potvrdom prijateljstva. Takve su mreže također u početku bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, a omogućavale su korisnicima kreiranje profila u svrhu spajanja s obitelji, prijateljima ili poslovnim partnerima (Grbavac, Grbavac, 2014: 211). „Pojavom web tehnologija društvene mreže su doživjela totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 206).

No, kada se govori o društvenim mrežama kakve poznajemo danas, onda je za taj preokret svakako najzaslužniji *MySpace* osnovan 2004. godine (Ortiz-Ospina, 2019). *MySpace* je bio prva platforma koja je u mjesec dana dosegla milijun aktivnih korisnika (Ortiz-Ospina, 2019). Usporedbe radi, od 2016. godine kada je nastao *TikTok* pa do 2018., platforma je mjesečno dobivala oko 20 milijuna novih korisnika (Ortiz-Ospina, 2019). Među najdugovječnije društvene mreže treba ubrojiti i *LinkedIn*, osnovan 2002. kao mrežno mjesto za osobe koje traže zaposlenje ili se žele umrežiti s profesionalcima diljem svijeta. Do 2020. godine okupio je više od 675 milijuna korisnika diljem svijeta (*online.maryville.edu*). I danas

LinkedIn ostaje platforma za sve pojedince koji traže posao, kao i za stručnjake za ljudske potencijale koji traže kvalificirane kandidate za posao (*online.maryville.edu*). Činjenica je da je sve veći broj korisnika društvenih mreža te da se ta brojka svakodnevno povećava. Prema istraživanju portala *Statista*, u travnju 2022. godine zabilježeno je pet milijardi internetskih korisnika, što čini 63% svjetske populacije. Od toga je čak 4.65 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža (Johnson, 2022). Društveni mediji evoluirali su od izravne elektroničke razmjene informacija do virtualnog okupljališta, maloprodajne platforme i vitalnog marketinškog alata 21. stoljeća (*online.maryville.edu*). Iako je razvoj društvenih mreža započeo puno prije 2004. godine, za digitalni svijet kakav poznajemo danas najviše je zaslužan *Facebook*. Označavanje ljudi na fotografijama, dodavanje prijatelja, praćenje stranica, dijeljenje lokacije na kojoj se nalazimo, postavljanje fotografija, videa i priča *storyja*¹, ali i slanje poruka, stvaranje grupa osoba sličnih interesa postalo je popularno upravo zahvaljujući *Facebooku*. *Facebook* je društvena mreža koja je dio tvrtke *Meta Platforms*. Godine 2004. osnovali su ga Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes - studenti na Sveučilištu Harvard (*britannica.com*). Platforma je započela s radom na Sveučilištu Harvard 2003. godine kao *Facemash*, online usluga za studente kako bi ocijenili privlačnost svojih kolega. Budući da je glavni programer Zuckerberg prekršio politiku sveučilišta oko nabave resursa za uslugu, stranica je zatvorena nakon dva dana (*britannica.com*). Unatoč tomu, 450 ljudi (koji su glasali 22 000 puta) pohrlilo je na *Facemash*. Taj uspjeh potaknuo je Zuckerberga da registrira URL: <http://www.thefacebook.com> u siječnju 2004. godine.

Društvena mreža *TheFacebook.com* službeno je pokrenuta u veljači 2004. i od tada više ništa nije isto. „Studenti Harvarda koji su se prijavili za uslugu mogli su objavljivati svoje fotografije i osobne podatke o svojim životima, poput rasporeda nastave i klubova kojima su pripadali. Njegova popularnost se povećala, a ubrzo je dopušteno pridruživanje studentima drugih prestižnih škola, kao što su sveučilište Yale i Stanford“ (*britannica.com*). Do lipnja 2004. prijavilo se više od 250 000 učenika iz 34 škole, a iste su godine velike korporacije, poput tvrtke za kreditne kartice *MasterCard*, počele plaćati izloženost na stranici (*britannica.com*). *Facebook* je s vremenom postao moćno oruđe i za političke pokrete, počevši od predsjedničkih izbora u SAD-u 2008., kada je formirano više od 1000 *Facebook* grupa u znak podrške demokratskom kandidatu Baracku Obami i republikanskom kandidatu Johnu McCainu

¹ Eng. story – priča, tj. vrsta objave na društvenim mrežama koja nestaje nakon 24 sata.

(*britannica.com*). Prema istraživanju portala *Statista*, *Facebook* je s otprilike 2,93 milijarde mjesečno aktivnih korisnika u prvom tromjesečju 2022. najkorištenija internetska društvena mreža u svijetu. Platforma je premašila dvije milijarde aktivnih korisnika u drugom tromjesečju 2017., a korisnici ju koriste u privatne i poslovne svrhe (Statista, 28.4.2022). Nakon razvoja *Facebooka*, na tržištu se pojavljuje velik broj novih društvenih mreža i ulazimo u digitalno doba koje do tog trenutka nije bilo zamislivo. *Twitter* nastaje 2006. godine i postaje informativna platforma za javnost na kojoj političari i slavne osobe, ali i mediji prenose najnovije vijesti i obavijesti (Sommer, 2019). Godine 2007. nastaje *Tumblr*, multimedijalna platforma koju primarno koriste tinejdžeri u svrhu bloganja, a 2008. sve više tvrtki diljem svijeta počinje uvidati važnost društvenih mreža i za poslovanja (McFadden, 2020). Kroz 2009. godinu na tržištu se pojavljuje sve više digitalnih kanala, a 2010. pojavom *Instagrama* i *Pinteresta* ono zaista postaje konkurentno. Te su mreže, uz *Facebook*, postale jedne od vodećih društvenih mreža za dijeljenje sadržaja i razvoj poslovanja (McFadden, 2020).

Ne smije se zanemariti ni razvoj *TikToka* koji donosi potpuno novi, komični pristup sadržaju i popularizaciju videa te sinkronizacija. Popularizacijom *TikToka* sve veću važnost počinju dobivati kratki videi, što u konačnici dovodi i do lansiranja *reelsa*² na Instagramu i *Facebooku* te *shortsa*³ na *YouTubeu*. Globalno istraživanje praćenja vijesti još je 2014. pokazalo da živimo u svijetu u kojem više od polovice stanovništva (52 posto) svakodnevno kontinuirano konzumira kraće informacije (Peroš, 2015: 78). Danas taj postotak raste u korist društvenih mreža. *Pinterest* postaje „svjetski katalog ideja“ (*Pinterest.com*) koji omogućuje korisnicima da pronađu inspiraciju za kulinarske recepte, uređenje interijera, savjete oko roditeljstva, ali i mnogih drugih tema te postaje snažan alat za oglašavanje različitih vrsta poslovanja. Posebno je moćan alat u preusmjeravanju prometa na mrežne stranice različitih brendova (West, 2019). *Instagram*, kao platforma za dijeljenje fotografija i videa, u ranim je danima otvorila nove mogućnosti za korisnike tako da uređuju preneseni sadržaj unutar aplikacije i organiziraju materijal pomoću oznaka i drugih informacija o lokaciji (McFadden, 2020). Uvidjevši potencijal za platformu društvenih medija, *Facebook* je preuzeo tvrtku 2012. Danas je naširoko koristi privatni korisnici i tvrtke za promociju te on vrlo uspješno djeluje kao platforma za oglašavanje.

² Reels – kratki videouraci na *Instagramu* i *Facebooku* koji su nastali po uzoru na *TikTok* videe.

³ Shorts – kratki videouraci na *YouTubeu*.

1.1. Važnost društvenih mreža u informiranju i povezivanju ljudi

Društvene mreže imaju svoje mnoge pozitivne i negativne strane, no njihova važnost u današnjem digitalnom svijetu, svijetu informacije je neupitna. Njih čini puno više od samog objavljivanja privatnih fotografija, *lajkanja*, komentiranja i dijeljenja objava prijatelja. „Društvene mreže ne koriste se više samo za privatne objave i druženje te za poslovne kontakte i promociju, već sve više postaju relevantan alat za praćenje ključnih vijesti i informacija te za edukativne sadržaje” (Diklić, Nakić, Šošić, 2019: 180). One su danas zaista postale vrijedan alat za povezivanje ljudi diljem svijeta, razvoj poslovanja te osiguravanja brze i trenutačne informacije. Prema istraživanju portala *Statista*, 2020. godinu obilježila je pandemija koronavirusa na razne načine, a jedan od njih je i način na koji ljudi koriste internet. Istraživanje je pokazalo značajno povećanje prosječnog vremena koje su korisnici SAD-a proveli na društvenim mrežama u 2020. godini, a to je 65 minuta dnevno, u usporedbi s 54 minute i 56 minuta u ranijim godinama (*Statista*, veljača 2022). Samoća, depresija i anksioznost nisu bile rijetka pojava kod svih onih koji su se našli u dvotjednoj izolaciji bez mogućnosti vanjskog kontakta. Telefonski pozivi, dopisivanje, a posebno videopozivi olakšavali su pojedincima nošenje s teškoćama izolacije zbog mogućnosti kontaktiranja vanjskog svijeta i dobivanja povratnih informacija. „Društvene mreže mogu poboljšati samopoštovanje, uključujući percepciju fizičkog izgleda, odnosa s drugima i romantičnih veza, pogotovo kada osoba primi pozitivne povratne informacije od svojih vršnjaka, prijatelja na društvenim mrežama (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020: 2650). Siniša Kovačić, Ilija Musa i Zoran Tomić istaknuli su istraživanje provedeno još 2016. koje je pokazalo da je najpopularnija mreža *Facebook* i da se čak 98% ispitanika koristi njime, od čega 95% u svrhu komuniciranja, a 82% u svrhu informiranja jer putem društvenih mreža prati vijesti (2019: 10).

Epidemija je službeno proglašena 11. ožujka 2020. godine (*zdravstvo.gov.hr*), ali rast brojki zaraženih kao i zatvaranje građana u svoje domove započelo je nešto ranije. Nastava u osnovnim, srednjim školama i na fakultetima prešla je *online*, a pojedinci su se počeli oslanjati na internetsku kupovinu, što je dovelo do promjene u ponašanju potrošača. Katarina Topolko Herceg u svojem je istraživanju istaknula kako je vidljivo značajno je povećanje potrošnje putem *online* kupovine, posebno prehrambenih namirnica (2021: 139). Čak i potrošači koji su prvi puta kupovali namirnice internetskim putem nastavili su s tom navikom. Građani su bili suočeni s karantenom i zatvaranjem trgovina, a mjere socijalnog distanciranja zahtijevale su održavanje razmaka od drugih. Obaveza ostajanja kod kuće promijenila je način na koji kupci

gledaju na kupovinu i plaćanje, pri čemu sve više radije plaćaju kreditnim karticama tijekom *online* kupnje (Topolko Herceg, 2020: 131-132). U pandemiji, poslovnim je korisnicima komunikacija i povezivanje s poslovnim partnerima olakšano je upravo zbog društvenih mreža. Prema portalu *Statista*, oko polovice dobavljača tehnologije između poduzeća (B2B)⁴ povećalo je svoje ciljano oglašavanje na platformama društvenih medija tijekom pandemije Covid-19, a čak polovica kupaca izjavila je kako je to primijetila. (Sava, 2022). To je posljedica pandemije koja je preselila poslovne aktivnosti na Internet (Sava, 2022).

Demoniziranje medija kontraproduktivno je, a i besmisleno, jer su oni postali sastavni dio života djece i odraslih. „Bilo da je riječ o crtanim filmovima, zanimljivim dokumentarnim filmovima, zabavnim emisijama ili smiješnim prikazima djeca se, kao i odrasli, rado opuštaju uz medije i uz njih provode svoje slobodno vrijeme... Pozitivni primjeri su i različite verzije edukativnih igara kroz koje i djeca i odrasli na zabavan način mogu naučiti nešto novo” (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018: 20). Također, pretjerana kontrola može opteretiti odnos roditelja i djeteta jer ono osjeća manjak povjerenja ili čak nametanje izbora programa (Kunczik, Zipfel, 2006: 238). Društvene mreže svakodnevno omogućavaju svakom pojedincu da postane kreator sadržaja svojom multimedijalnošću, olakšavaju socijalizaciju, komunikaciju i planiranje. Zahvaljujući multimedijalnosti medija, korisnik više nije samo primatelj informacija, već se može uključiti u proces kreiranja i mijenjanja sadržaja te izazivati akcije, a otvorena je i mogućnost kombiniranja video-sekvenci i audio-sekvenci s tekстом te memoriranje i kasnija obrada podataka (Kunczik, Zipfel, 1998: 28). Društvene mreže neupitno povezuju, umrežavaju pojedince, a „naša povezanost daje dublji smisao načinu na koji razumijevamo položaj čovjeka. Društvene su mreže vrijedne upravo zato što nam mogu pomoći u postizanju nečega što ne bismo mogli postići samostalno (Christakis, Fowler, 2010: 37). Naime, kada govorimo o informiranju, važno je istaknuti da je ta funkcija korisna i mladima, ali i različitim kulturnim institucijama te njihovim posjetiteljima. „Društvene mreže mladima često služe za informiranje, učenje i usvajanje novih vještina jer pružaju brz i lak pristup aktualnim vijestima i informacijama te relevantnim izvorima uz pomoć kojih mogu

⁴ B2B – eng. business to business, označava posao usmjeren poslovanju i prodaju proizvoda ili usluga drugim kompanijama.

nadograđivati svoja znanja i/ili razvijati nove vještine“ (Kosanović, Mandić, Mihić, Novak, Radić Bursać, 2021: 5).

Nicholas A. Christakis i James H. Fowler (2010: 25) ističu da društvene mreže imaju dva osnovna oblika: vezu, što označava to tko je povezan s kime, i prienos – ono što kola vezama bilo da je riječ o novcu ili modnim trendovima. Ljudska bića cijeli svoj život namjerno stvaraju različite vrste veza s drugima, različite vrste mreža. Tisućama godina cijelo se međuljudsko djelovanje temeljilo na komunikaciji licem u lice, no onda se razvila tehnologija koja je to u potpunosti promijenila (Christakis, Fowler, 2010: 242). Danas komuniciramo slanjem SMS poruka na mobitel, koristeći društvene mreže poput *Twittera* ili *Facebooka*, e-mailom, blogovima, *Googleom*... različitom tehnologijom koja nije postojala prije (Christakis, Fowler, 2010: 242). Ljudi su skloni homofiliji – druženju sa sličnim osobama koje dijele naše interese, životna iskustva ili snove (Christakis, Fowler, 2010: 25). Ljudi su stvoreni da budu dio zajednice i stvaraju odnose, stoga ne čudi da se ista navika preselila i na društvene mreže. Osnovna obilježja aktivnosti u slobodnom vremenu su mogućnosti zblizavanja ljudi, stvaranje društvenih veza i povezivanje osoba zajedničkih interesa. Suvremeni mediji današnjice pružaju velike mogućnosti u ovom pogledu (Rattinger, 2017: 222). Društvene mreže daju mladima, ali i starijima novi, veći prostor za druženje i povezivanje s prijateljima. Posredstvom mreže mladi često dopunjuju svoje susrete licem u lice (Rattinger, prema: Boyd, 2014), a uz pomoć suvremene tehnologije umrežavanja su neograničena. Uz pomoć interaktivnih medija i *World Wide Web-a*, iskustva u slobodnom vremenu prelaze društvene i kulturne granice (Rattinger, prema: Tujillo, 2007). Društvene mreže su kreativne jer ono što one stvaraju ne pripada nijednom pojedincu, nego se dijeli na sve unutar mreže (Christakis, Fowler, 2010: 37). „Tako je društvena mreža kao šuma u zajedničkom vlasništvu, svi smo spremni da je koristimo, no također trebamo zajedno raditi kako bismo osigurali da bude zdrava i produktivna“ (Christakis, Fowler, 2010: 37). U snagu društvenih mreža u povezivanju ljudi mogli smo se uvjeriti tijekom tzv. Arapskog proljeća⁵ 2010. i 2011. godine. Stručnjaci diljem svijeta slažu se da su upravo aktivnosti putem novih medija bile katalizatorom ovih događanja u kojima su mreže pokazale svoj potencijal u pokretanje kolektivne akcije, povezivanje i motiviranje prosvjednika, a onda posljedično i ostvarivanje kolektivnog identiteta (Osrečki, 2013: 162). „Vidljive promjene koje

⁵ Ustanci u Tunisu i Egiptu koji su nagovijestili mogućnost demokratske promjene u regiji, ali i građanski ratovi u Libiji, Siriji te nemiri u Jemenu (Zgurić, 2014: 75).

su novi mediji potaknuli jesu: povećana razina međunarodnih vijesti; korištenje društvenih mreža u komuniciranju koje su manje ovisne o državnoj kontroli nego tradicionalni mediji; jačanje *online* civilnog društva, dok su manjinske grupe i ženska arapska populacija dobile mogućnost slobodnog uključivanja u *online* politički diskurs“ (Osrečki, 2013: 103). Internet i društvene mreže omogućile su svakom pojedincu izražavanje vlastitog mišljenja bez cenzure, okupljanje u *online* grupe podrške te povezivanje s istomišljenicima. Upravo radi toga stvoren je pojam e-demokracije, koju Ann Macintosh (citirano u: Milošević, 2004: 2) definira kao „upotrebu informacijskih i komunikacijskih tehnologija u svrhu angažiranja građana, podrške procesu demokratskog donošenja odluka i jačanja predstavničke demokracije.“ Organizacija tih prosvjeda oslanjala se upravo na upotrebu društvenih mreža *Facebook* i *Twitter*, unatoč brojnim pokušajima državne represije te cenzure interneta (Nakić, Šošić, Diklić, 2019: 1). Takve aktivnosti su u veljači 2011. godine rezultirale padom režima Hosnija Mubaraka u Egiptu, a ubrzo nakon toga i padom libijskoga režima Muammara al Gaddafija, nakon njihove četrdesetgodišnje vladavine (Nakić, Šošić, Diklić, 2019: 1). Povezanost na društvenim mrežama omogućuje pojedincima da se organiziraju, oforme grupe podrške ili antikampanje, ali i da se obrate institucijama te njihovim predstavnicima, da se educiraju o demokraciji i svojim pravima, ispoljavaju svoje stavove i društveno nezadovoljstvo, kao što i otvaraju prostor za debate političkih stručnjaka (Milošević, 2013: 95). Kada se društvene mreže koriste odgovorno, služe višoj svrsi i povezuju ljude manjih i većih područja u skupine, pružaju podršku i služe kao alati komunikacije onda kada možda drugih alata nema - tada društvena mreža zaista ostvaruje svoj puni potencijal. Nove tehnologije, bez obzira na to je li riječ o društvenim mrežama poput Facebooka, *online* igri s višestrukim brojem igrača, mjesta za spajanje parova ili za kolektivno informiranje poput *Wikipedie*, ipak samo ostvaruju našu drevnu sklonost povezivanja s ostalim ljudima (Christakis, Fowler, 2010: 243). „Razlika je samo u tome što elektroni lete kibernetičkim prostorom umjesto da razgovor struji zrakom“ (Christakis, Fowler, 2010: 243).

1.2. Konvergencija medija i društvene mreže u novinarstvu

Informiranje je jedna od osnovnih funkcija društvenih mreža, stoga je očekivano da su i brojni mediji otvorili internetske portale ili stranice na društvenim mrežama kako bi doprijeli do ciljane publike. Još 2017. godine istraživanje u Hrvatskoj potvrdilo je da je internet glavni izvor informacija za 78% ispitanika (Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 10). Kada se govori o

društvenim mrežama, istraživanje je pokazalo da 84,7% osoba najviše vremena provodi upravo na *Facebooku* (Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 10). Govoreći o *Facebooku*, na primjeru uređivačkih politika na toj društvenoj mreži deset najčitanijih *news* portala u Hrvatskoj potvrđuje da su *online* mediji sve ovisniji o društvenim mrežama (Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 7). Svakodnevnim povećanjem broja pratitelja preko portala vijesti društvenim mrežama raste utjecaj, s time da je dominacija *Facebooka* bitno veća i trenutno nije upitna (Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 7). Uspoređujući sa stanjem danas, u 2022. godini ta brojka je nastavila rasti. Prema istraživanju portala We Are Social i Hootsuite, broj korisnika interneta skočio je na 5 milijardi, što znači da je danas 63 posto ljudi *online* (Kemp, 2022). Podaci istraživanja pokazali su i da je stotinu milijuna ljudi počelo koristiti internet i društvene medije u proteklih 12 mjeseci (Kemp, 2022). Ovaj rast posljedica je i pandemije koja je vezala ljude diljem svijeta za računala. Prema istraživanju ITU-a (International Communication Union), u 2020. godini koja je bila prva godina pandemije, broj korisnika interneta porastao je za 10,2 posto, što je najveći porast u desetljeću, potaknut zemljama u razvoju gdje je korištenje interneta poraslo za 13,3 posto (2021). Kada se govori o čitanju vijesti *online*, prema istraživanju Eurostata iz 2021. godine 72% korisnika interneta u EU u dobi od 16 do 74 godine čita vijesti, novine ili časopise na internetskim stranicama, što je povećanje od 2 postotna boda (pp) u usporedbi s 2016. godinom (2022). Među državama članicama EU, najveći postotak korisnika interneta koji čitaju vijesti *online* registrirani su u Finskoj (93%), Litvi i Češkoj (obje 92%) te Hrvatskoj gdje je postotak korisnika koji čitaju vijesti *online* čak 90% (Eurostat, 2022). Mogućnost da tradicionalni mediji postanu prisutni i na novom mediju – internetu – promijenila je i novinarsku profesiju... (Zgrabljic Rotar, 2020: 161). Osim što je razvoj interneta i društvenih mreža promijenio novinarsku profesiju, promijenio je i publiku te joj omogućio ravnopravno sudjelovanje u kreiranju medijskog sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2020: 162). Većina mladih, ali i starijih ljudi, kao i poslovnih osoba, saznaje o najnovijim zbivanjima u svijetu upravo preko *Facebooka* ili *Twittera* gdje različite medijske kuće objavljuju svoje članke s portala. „Članovi društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi u potrazi za dokolicom, razbibrigom i razmjenom raznoraznih bitova, već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijelog svijeta” (Stanojević, 2011: 165). Osim toga, jedan od razloga informiranja putem društvenih mreža je i u tome što i sami političari koriste te kanale komunikacije, „što se vrednuje kao dana izjava samoga političara” (Lesigner, Đaić, Felger, 2019: 4-5). Također, zbog mogućnosti praćenja stranica iz cijelog svijeta imamo priliku saznati sve što nas zanima o zbivanjima u bilo kojoj državi, o bilo kojem brendu, nama dragom kafiću, glazbeniku i mnogočemu. Pojedinci na

društvenim mrežama imaju mogućnost da šalju poruke, distribuiraju poveznice, slike i dokumente čime su dobili potpuno novu vrstu moći (Zgrabljic Rotar, prema: Brock, 2013: 85).

Konvergencija medija praćena je razvojem novih tehnologija i ona nastoji osigurati upotrebu informacije na svim komunikacijskim kanalima (Grmuša, Prelog, 2020: 62). Ovaj pojam podrazumijeva suradnju nekada odvojenih odjela i tehnologije te je svakako riječ o velikom izazovu za profesionalne novinarske standarde zbog brzine i promjene načina komunikacije izvora s medijima, a cijeli proces konvergencije unio je i promjenu kod uloge publike koju čine aktivni kreatori masovne komunikacije (Grmuša, Prelog, 2020: 62). Digitalna tehnologija donijela je brojne mogućnosti kao što je povezivanje tekstova, slika, videosadržaja i audiosadržaja te je u proizvodnju sadržaja uključila i čitatelje, a da bi redakcije zadržale publiku koja se informira putem *Facebooka*, *Twittera* i *Instagrama*, počeli su prepisivati s društvenih mreža (Zgrabljic Rotar, 2020: 162). „Društvene mreže omogućuju neformalnu i izravnu komunikaciju s publikom, a ta informacija je istovremeno besplatna, dalekosežna, dostupna i vidljiva“ (Peroš, 2015: 79).

Facebook je, osim za građane i glasače, izuzetno važan alat i za političare te političku komunikaciju i više se ne može zanemariti njegova prisutnost u stvarnome svijetu (Lesinger, Đaić, Felger prema: Vučković, Bebić, 2013: 41). Političari diljem svijeta, ali i u Hrvatskoj, su shvatili da se moraju pridružiti platformi jer su same društvene mreže, njihov potencijal i ograničenja u političkome smislu drugačija platforma komunikacije koja u bitnome mijenja dosadašnje tijekove komunikacijskih procesa (Lesinger, Đaić, Felger prema: Đaić et.al., 2017: 125). Komunikacija raznih institucija na društvenim mrežama, poput primjerice ministarstava, može upućivati na nove političke smjerove, procese, reforme, zakonske prijedloge i druge važne odrednice političkog djelovanja, pri tome otvarajući platformu za dijalog s ciljanim javnostima (Lesinger, Đaić, Felger, 2019: 7). Uzimajući u obzir važne navedene funkcije, za očekivati je onda da se obnašatelji javne vlasti koriste društvenim mrežama kao alatima samopromocije, posebno u vrijeme izbornih kampanja kada im je cilj motivirati birače (Lesinger, Đaić, Felger, 2019: 7). Osrečki prema Adeyu (2013: 3-5) ističe da je „utjecaj novih medija na političku sferu trostruk: omogućuju konzumentima participaciju u procesu filtriranja relevantnog medijskog sadržaja, što je u tradicionalnim medijima bila uloga uredništva; reduciraju ulogu tradicionalnih medija kao glavnog posrednika između građana i države, ali ju ne eliminiraju u potpunosti te omogućuju političku mobilizaciju.“ Urednici diljem svijeta ubrzo su i sami shvatili da je prava prednost interneta upravo u tome što 24 sata dnevno mogu

proizvoditi i distribuirati vijesti te istog trenutka objavljivati izvanredne vijesti, osobito u kontekstu politike, izbora, rezultata i sl. (Zgrabljic Rotar, 2020: 168). Tiskani su mediji tako dobili priliku da preduhitre radio i televiziju. Korištenje multimedije, konvergencija te prednosti društvenih mreža vidljiva je i kod kulturnih institucija koje se otvaraju javnosti s raznim novim ponudama koje nisu više pripremljene samo za ciljanu publiku, već su prilagođene i široj javnosti (Peroš, 2015: 100). Kako ističe Renata Peroš (2015: 100) „muzej je prostor interaktivne komunikacije posjetitelja i djelatnika muzeja preko izložbi, edukativnih radionica, demonstracija i stručnih vodstava. Sva ta događanja potrebno je svakodnevno prilagođavati i o tome obavijestiti potencijalnu publiku. Način obavještavanja je različit, a društvene mreže su brz i 'odmah dostupan' oblik komunikacije.“ Kod knjižnica, osobito u vrijeme pandemije, vidljiva je jednaka korist društvenih mreža za informiranje građana. Narodne knjižnice kao dio globalne mreže također idu prema novim promjenama u komunikacijskom-informacijskom području, a posebni izazov postavila je pandemija Covid-19 (Kotromanović, Horvat, Čuljak, 2020: 165).

„Razvojem novih tehnologija, knjižnična djelatnost širi se iz fizičkih prostora knjižnica u virtualni internetski prostor i to korištenjem službenih mrežnih stranica i društvenih mreža koje su globalno najrašireniji komunikacijski alat. Putem društvenih mreža, narodne knjižnice ostvaruju kontakte i s onim osobama koje nisu korisnici knjižnica, a izvrsne su i za kreiranje interaktivnih usluga u virtualnom svijetu“ (Kotromanović, Horvat, Čuljak, 2020: 165).

Tradicionalni oblici prenošenja znanja i informiranja zastarijevaju te se sve više oslanjaju na internet i društvene mreže. Samim time, u potpunosti se mijenja i način funkcioniranja institucija diljem svijeta, kako političkih i obrazovnih, tako i kulturnih institucija. Korisnici rado pristupaju sadržajima, čitaju ih i komentiraju, ali i sudjeluju u kreiranju (Kotromanović, Horvat, Čuljak, 2020: 175).

1.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže imaju svoje prednosti i nedostatke. Iako su u središtu ovog rada isključivo njezine koristi i prednosti pri poslovanju, osobito u vrijeme pandemije, važno je skrenuti pažnju i na njihove mane, negativne utjecaje te opasnosti koje one nose za pojedinca i zajednicu. Društvene mreže primarno služe zadovoljavanju potrebe za povezanošću. Zahvaljujući njima otvorili su nam se brojni novi putovi socijalizacije i komunikacije - održavanje bliskih emocionalnih veza, ali i stvaranje novih, novi načini zabave, istraživanja, razvoja novih ideja, kreativnosti, osobnog rasta i razvoja te učenja putem grupnih projekata

kroz razmjenu ideja i informacija (Galant prema: O’Keefe i Clarke-Pearson, 2011). „Robin L Nabi, Abby Prestin i Jiyeon So pokazali su da percepcija socijalne podrške na *Facebooku* smanjuje razinu stresa, povećava fizičko zdravlje i subjektivnu dobrobit što može objasniti razloge popularnosti društvenih mreža“ (Galant, 2020: 131). Također, istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji pokazalo je kako su društvene mreže ispunile ljudsku potrebu za povezivanjem i prihvaćanjem s obzirom na to da je trećina odraslih osoba koja živi samačkim životom navela da je prije osnutka društvenih mreža osjećala visoku razinu usamljenosti (Galant prema: Greenfield, 2018).

Društvene mreže igraju i važnu ulogu u ranom obrazovanju djece, radu s mladima, profesionalnom obrazovanju i u obrazovanju ili usavršavanju odraslih u kontekstu cjeloživotnog učenja (Nadrljanski, Nadrljanski, Bilić, 2007: 530). Mediji kao sredstva informiranja i komuniciranja kada se upotrebljavaju kroz neku didaktičku funkciju, zaista postaju kvalitetni nositelji i posrednici informacija u nastavi. „Odabir odgovarajućeg medija može djelovati na učenike izrazito poticajno, probuditi interes i emocije, a upotreba medija u odgojno-obrazovnom procesu pridonosi boljoj obradi i pamćenju sadržaja“ (Labaš, Marinčić, 2016: 4). Problem nastaje kada mediji proizvodeći zabavne i manipulativne sadržaje negativno počnu utjecati na djecu i njihov svakodnevni život. Ovo se posebno očituje putem oglašavanja i širenja konzumerizma, tabloidizacije, senzacionalizma te ostalih trendova, izloženosti nasilju kao i dječje pornografije (Labaš, Marinčić, 2016: 5). Godine 2011. istraživanje je pokazalo da „Djeca provode u prosjeku 3 do 4 sata dnevno uz televiziju i druge medije, dakle najveći dio slobodnog vremena (Sindik prema: Ilišin, Marinović Bobinac i Radin, 2011), a istovremeno nemaju oblikovan kritički odnos prema medijskim sadržajima te su podložnija i više izložena njihovim štetnim posljedicama“ (Sindik, 2011: 5). Situacija danas nije drugačija. U istraživanju EU Kids Online u Hrvatskoj objavljenom 2020. godine, većina djece od 16 godina u 19 europskih zemalja izjavilo je da koristi pametne telefone svakodnevno ili gotovo čitavo vrijeme, što je značajan porast u odnosu na podatke iz 2010. (Ciboci, Čosić Pregrad, Kanižaj, Potočnik, Vinković: 2020). Na djecu ne utječe samo informacija koja se prima putem medija, već i sama pasivnost okoline u kojoj ona odrastaju (Sindik, 2011: 7). Također, na djecu utječe i osobna pasivnost te emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima, a utjecaji medijskih sadržaja nisu uvijek jasno vidljivi, već mogu imati odgođeno djelovanje (Sindik prema: Zgrabljčić Rotar, 2005). Istraživanje EU Kids online pokazalo je i da, u nekim zemljama uključenima u istraživanje, velik broj djece još uvijek ne dobiva odgovarajuću potporu ili savjete od roditelja, učitelja ili prijatelja (HR Kids Online, 2020).

Roditelji bi se trebali informirati o medijima kojima se koriste njihova djeca upravo zato da pokušaju spriječiti da oni postanu najvažniji socijalizacijski agens u životima djece. Zatim bi svakako trebali podučiti kako se kritički odnositi prema medijima kojima su izloženi da bi se oslobodili i zaštitili od različitih medijskih manipulacija (Labaš, Marinčić, 2016: 15). Važnost medijske pismenosti istaknula je i Karmen Erjavec: „Budući da komunikacijske tehnologije preoblikuju društvo i utječu na razumijevanje nas samih, naše zajednice i naših različitih kultura, medijska je pismenost ključna vještina za život u 21. stoljeću.“ Mana je što u odgojno-obrazovnom sustavu u Hrvatskoj nema sustavnog učenja o medijima. Prema Karmen Erjavec, „Hrvatska pripada skupini država s minimalnom uključenosti odgoja za medije u školsku satnicu“ (Blažević, 2012: 482). Iako je literatura u kojoj se ovo spominje iz 2012., danas, 10 godina nakon ne može se reći da je došlo do značajnih promjena u obrazovnom sustavu, tj. medijska pismenost i dalje nije uvedena u sve obrazovne institucije ili ako i je, ne provodi se uvijek adekvatno. Medijsko opismenjavanje, stoga najviše ovisi o angažiranosti i motiviranosti učitelja“ (Blažević, 2012: 482). Pomak u ovom polju učinili su hrvatski znanstvenici i stručnjaci iz područja djece i medija. „Deklaraciju o medijskoj kulturi kojom ukazuju na „sve važniju ulogu medija u odgojno-obrazovnom životu djece i mladih“ usvojili su na znanstvenom simpoziju Mediji i djeca održanom u Matici hrvatskoj u Zagrebu, 14. i 15. lipnja 2012. (Blažević, 2012: 482).

Međutim, iako nas društvene mreže povezuju, čini se da što smo povezaniiji, to smo izoliraniji (Galant, 2020: 131). Nove tehnologije neupitno iz godine u godinu otvaraju nove mogućnosti za komunikaciju, ali veliki je rizik što se ona može koristiti i kao sredstvo za manipulaciju te način na koji se dopire do djece i mladih kao ciljne skupine (Kanižaj, Ciboci, 2007: 14). Negativna strana društvenih medija je u lakoći pristupa različitim vrstama sadržaja pa tako i onom nasilnom. Lana Ciboci i Igor Kanižaj ističu teoriju o navikavanju (Kunczik, Zipfel, 1998: 224) prema kojoj stalna konzumacija nasilnih medijskih sadržaja dovodi do desenzibilizacije korisnika i smanjuje razinu empatije (2011: 17). Društvene mreže mogu poticati razvoj neugodnih osjećaja zbog uspoređivanja sebe i svojeg života te uspjeha s drugim korisnicima (Galant, 2020: 131). Navedeni osjećaji dovode do manjka samopoštovanja, lažne samoprezentacije (predstavljanje idealne slike sebe koja se razlikuje od one u realnom životu), a negativni utjecaji su i ovisnost, emocionalna iscrpljenost i manja kvaliteta spavanja te jedan od većih problema – elektroničko nasilje (Galant, 2020: 136-139). Pozitivno i negativno iskustvo korištenja društvenih mreža uvelike ovisi o samom korisniku, ističu neki autori. Tako Briana Trifiro (citirano u: Galant, 2020: 133) razlikuje aktivan i pasivan pristup društvenim

mrežama. „Aktivan angažman obuhvaća direktan utjecaj na sadržaj drugih korisnika, kao na primjer dopisivanje, *lajkanje* i komentiranje tuđih sadržaja – slika i statusa, ali i objavljivanje vlastitih fotografija. Nasuprot tome, kod pasivnog pristupa korisnici samo *skrolaju* tuđim sadržajem i gledaju objavljene fotografije” (Galant, 2020: 133). Trifiro (citirano u Galant, 2020) također ističe kako postoji pozitivna povezanost aktivnog korištenja društvenih mreža sa subjektivnom dobrobiti, kvalitetnim socijalnim odnosima i zadovoljstvom životom. „Naime, kod aktivnog pristupa pojedinci saznaju nove informacije o korisnicima te im navedene novosti pomažu u uspostavljanju komunikacije s vršnjacima. Također, održavaju se socijalni odnosi, što rezultira emocionalnom podrškom zbog čega korisnici imaju veći osjećaj povezanosti i zajedništva” (Galant prema: Trifiro, 2018). S druge strane, pasivni pristup potiče osjećaj zavisti i nezadovoljstva u procesu socijalne usporedbe. Korisnici društvenih mreža kroz njega se uspoređuju s drugim ljudima te njihovim društvenim životom, putovanjima, slobodnim vremenom i generalnim zadovoljstvom života. Ipak, kako tvrde Jelena Diklić, Marija Nakić i Dajana Šošić (2019: 184) „društvene mreže, kao niti druga tehnologija, nisu nužno dobre niti loše, već njena obilježja i karakteristike određuju sami korisnici.“

Društvene mreže nerijetko naglasak stavljaju na fizički izgled osobe zbog mogućnosti objavljivanja fotografija, što negativno utječe na korisnike, posebno mlade i adolescente (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020: 2651). Samim time, društvene mreže negativno utječu na samopoštovanje, percepciju vlastitog izgleda, nezadovoljstvo svojim tijelom i nerealne ideale koji se nameću na platformi (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020: 2651). *Facebook*, *Instagram* i brojne druge mreže svojim opcijama *lajkanja* i komentiranja sadržaja korisnika postaju mjerilo vrijednosti pojedinaca prema kojem onda osoba iza ekrana zaključuje o sebi, uspoređuje se s drugima i zato potencijalno smatraju da njihov život nije jednako dobar ili zanimljiv (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020: 2651). Društvene mreže uvukle su se u sve slojeve našeg života, što nije uvijek pozitivno. Oslanjanje na društvene mreže dovodi do razvoja ovisnosti, a uz koju se najčešće veže pojam *FOMO*, tzv. *fear of missing out* iliti strah od propuštanja. Prema portalu *medijskapismenost.hr*, djeca i mladi razvijaju potrebu za društvenim mrežama, a iz straha da ne bi propustili neki događaj stalno provjeravaju obavijesti koje im pristižu na njihove profile ili u komunikacijske grupe (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Ured za zdravstvo Grada Zagreba, DKMK, 2019). „Zapravo riječ je o strahu od isključenosti koji je prisutan među svima koji su sve češće u strahu od tišine i šutnje te svoje slobodno vrijeme i prostor u danu ispunjavaju dopisujući se ili telefonirajući“ (Labaš, 2016: 37). O’Keefe i Clarke-Pearson (2011) čak uvode pojam *Facebook* depresije koji

se odnosi na stanje koje se razvija kod adolescenata koji previše vremena provode na društvenim mrežama zbog čega razvijaju simptome prave depresije (Galant, 2020: 134).

Problemi društvenih mreža su i privatnost, hakiranje, krađa identiteta, lažno predstavljanje, dostupnost osobnih podataka preko interneta i *cyberbullying*, tj. nasilje putem interneta, sve što je posebno opasno za djecu koja nisu sposobna ocijeniti zlonamjernost pojedinaca iza ekrana. „Djeca imaju poteškoće u razumijevanju privatnosti na mreži i implikacija gubitka te privatnosti. Svijest o gubitku kontrole i vlasništva nad sadržajem koji su postavili na *Facebook* kod njih još uvijek nije razvijena. Često su impulzivni i djeluju bez razmišljanja, pogotovo kada su *online* i kada ne postoje neposredne društvene posljedice. Vještine donošenja odluka još nisu dovoljno razvijene u toj dobi što ih često čini ranjivima na rizično ponašanje“ (Kušić, 2010: 107). Najveći problem društvenih mreža leži u manjku edukacije i kontrole. Prema istraživanju koje je proveo Kušić 2010., „učenici učestalo mijenjaju statuse i stavljaju privatne fotografije na *Facebook*, dok manji broj učenika na *Facebook* stavlja sve što radi u stvarnom životu te intimne i povjerljive stvari o kojima njihovi roditelji ništa ne znaju“ (Diklić, Nakić, Šošić, 2019: 183).

Osim navedenih, jedan od većih problema društvenih mreža, ali i cijelog interneta je *fake news*, globalni pojam koji označava laž, dezinformaciju i lažnu vijest (Popovac, 2020: 59). Ako se uzme u obzir da na internetu svatko može izraziti svoje mišljenje, podijeliti informacije ili čak educirati putem servisa kao što je *Wikipedia* (koliko god je osoba možda i nestručna) ovo onda zaista može postati ozbiljan problem, osobito kada lažne vijesti širi osoba (npr. novinar) koja je školovana i sama uživa povjerenje određenog dijela populacije. To su situacije koje „najčešće ne proizvedu trajnije posljedice za osobe, grupe i društvo, ali čestim ponavljanjem ugrožavaju povjerenje publike u nakladnika ili novinara osobno. Dezinformacije u svojoj biti znače maligni oblik masovnog komuniciranja i zloupotrebu masovnih medija“ (Popovac, 2020: 59). Govoreći o negativnim stranama društvenih mreža, važno je spomenuti i elektroničko nasilje koje je objektivna opasnost za djecu i mlade diljem svijeta koji se koriste digitalnim medijima. Elektroničko nasilje ili *cyberbullying* naziva se još i virtualno zlostavljanje, nasilje preko interneta ili mobitela, zlostavljanje preko interneta ili mobitela i elektronički *bullying* (Buljan Flander, Dugić, Handabaka, 2015: 105). Ova vrsta nasilja provodi se putem različitih elektroničkih medija: elektroničke pošte, *SMS* poruka, putem društvenih mreža, foruma i slično (Batori, Ćurlin, Babić, 2020: 104). Kod elektroničkog nasilja, ono se ne odvaja „licem u lice“, već je nasilnik anonimn te se može skrivati iza nadimka, izmišljene

adrese elektroničke pošte, profila na društvenim mrežama ili nepoznatog broja mobilnog uređaja (Batori, Ćurlin, Babić, 2020:105).

Osim o negativnom, važno je govoriti i o pozitivnom utjecaju društvenih mreža na obrazovanje u vrijeme pandemije. Učenici, studenti i ostali građani diljem svijeta su i prije pandemije koristili računala, internet, društvene mreže i *online* platforme za učenje i svladavanja ishoda učenja, ali neupitno je da je upravo zbog pandemije to korištenje maksimalno poraslo (Ivić, Blagojević, 2022: 108). Zahvaljujući različitim *online* alatima koji su tijekom pandemije bili dostupni, nastavu je bilo moguće kvalitetno organizirati, a same *online* platforme za učenje na daljinu preuzele su važnu ulogu i postale načinom komunikacije i suradnje, izvor sadržaja, platforme za grupni rad na projektima te predavanje domaćih zadataka, kao i alat za formativno i sumativno vrednovanje (Ivić, Blagojević, 2022: 108). Prema službenoj stranici Poslovnog veleučilišta u Zagrebu, *online* nastava nosi jednu glavnu prednost koja je zahvaljujući internetu i društvenim mrežama olakšala cijeli proces edukacije na svim poljima. Temeljna prednost ovog tipa educiranja je fleksibilnost koja omogućava snimanje predavanja, tj. naknadno preslušavanje materijala onim polaznicima koji to nisu u mogućnosti učiniti u datom terminu. Fleksibilnost postoji i u pogledu mjesta praćenja nastave ili edukacije bilo kojeg tipa jer je učionica tamo gdje je internet, što znači da se pojedinac može uključiti u predavanje gdje god se nalazio (*pvzg.hr*). Također, smanjeni su troškovi putovanja i vremena jer ne postoji fizički prostor u kojem treba biti prisutan kako bi se odslušala nastava. Ovo je posebno korisno onima koji puno putuju do škole, fakulteta ili mjesta održavanja tečaja, kao i onima koji ne žive u mjestu održavanja edukacije. Uzimajući u obzir pozitivne i negativne strane medija, jasno je da medije nužno treba znati dekodirati kao i poznavati njihove zakonitosti kako bi ih se moglo ispravno razumjeti. Međutim, „s masovnim medijima živimo kao sa stvarima koje su razumljive same po sebi, ne raspitujemo se o njima te nam se ne čini potrebnim da o njima nešto znamo“ (Blažević, 2012: 482). Kod digitalnih medija se često postavlja pitanje sigurnosti njihovog korištenja, o čemu govore i različiti programi sigurnijeg interneta (Labaš, 2016: 31). Međutim, danas se perspektiva mijenja i sve se više govori o boljem internetu te se radi na odgovornosti korištenja medija, a odgovoran može biti samo medijski pismen i kritičan korisnik (Labaš, 2016: 31).

2. Uloga i važnost društvenih mreža u poduzetništvu

Internet je danas postao tkivo naših života. Može se reći da je današnja uloga informacijske tehnologije ekvivalentna ulozi električne energije u industrijskoj eri, a internet je poput električne mreže ili električnog motora zbog sposobnosti koju ima da moć informacije širi čitavim područjem ljudskih aktivnosti (Castells, 2003: 11). Ta moć proširila se i na aktivnosti poduzetnika diljem svijeta čineći internet, a samim time i društvene mreže, neizostavnim dijelom današnjih poslovanja. „Internet preobražava poslovnu praksu dobavljača i kupaca u sferi upravljanja, proizvodnog procesa, suradnje s drugim tvrtkama, financiranja te vrednovanja dionica na financijskom tržištu“ (Castells, 2003: 77). Društvene mreže danas omogućavaju korisnicima da virtualno obavljaju gotovo sve aktivnosti koje su do sada obavljali u fizičkom svijetu. Njihova važnost i široke mogućnosti za poduzeća istaknule su se u vrijeme pandemije kada su njihovi poslovni korisnici diljem svijeta mogli kupovati i prodavati proizvode te usluge online metodama plaćanja putem internetskih trgovina, održavati sastanke poput onih uživo putem videopoziva ili konferencijskih poziva, sklapati poslovne suradnje te promovirati svoju kompaniju putem digitalnog oglašavanja ili različitih influencera. Prema istraživanju agencije Equestris, došlo je do značajne konverzije kupaca koji prije nisu koristili internetske trgovine (2020). Nakon početka pandemije, kupovina proizvoda za čišćenje i osobnu higijenu putem interneta porasla je s 37% na 40%, a kupovina hrane i prehrambenih proizvoda s 27% na 39% (Equestris, 2020). Prema drugom istraživanju spomenute agencije, u razdoblju pandemije došlo je do gotovo trostruko većeg rasta online kupovine, uz otprilike 350.000 novih korisnika i povećanje online kupovine od 15,5% u odnosu na razdoblje prije početka pandemije (2020). Jedan od ključnih uvida na temelju dodatne analize sociodemografskih podataka, jest da takvom rastu pridonose sve dobne skupine, a posebice žene u dobi od 45 do 54 godina te muškarci u dobi od 18 do 24 godina (Equestris, 2020).

Prema službenoj stranici Hrvatske gospodarske komore, sektor trgovine se neće samo tako vratiti „na staro“ jer će se upravo te navike kupaca u modelima prodaje zadržati i ubuduće (HGK, 2021). Hrvatska gospodarska komora prenosi kako je na 33. konferenciji za proizvođače i trgovce MAGROS 2021. zaključeno da se „digitalizacija sektora provodi sve bržim tempom te da je internetska trgovina postala jedan od primarnih kanala prodaje, a oni koji ne prate te trendove neće biti konkurentni“ (HGK, 2021). Prema podacima Eurostata (2020), u 2020. je godini čak 73 posto korisnika interneta na razini EU kupovalo *online* i to najčešće pojedinci u dobi od 25 do 54 godine (njih čak 79 posto).

„*Online* kupovina u Hrvatskoj je u porastu i to neće završiti nakon što prođe Covid-19, a vjerojatno se neće ni smanjiti. Povećana *online* kupnja s dostavom vjerojatno će se zadržati i nakon pandemije. Potrošači se prilagođavaju novom normalnom i prisjetit će se onih *online* prodavača koji su im olakšali karantenu“ (Topolko Herceg, 2021: 139).

U Hrvatskoj je, od 80 posto stanovnika u dobi od 16 do 74 godine koji su koristili internet, prošle godine njih 55 posto kupovalo *online* kanalima (*hkg.hr*, 2021). Međutim, čak i ako isključimo pandemiju te period od 2020. do 2022. kada su *online* kanali dominirali ili čak nekada bili nužni i jedini kanali za provedbu poslovnih aktivnosti, društvene mreže naširoko su se koristile u poslovanjima prije već u osnovnim aktivnostima kao što je pronalazak kandidata za posao (Lesko Bošnjak, Mabić, 2019: 93). „U kontekstu zapošljavanja pojava društvenih mreža omogućila je poslodavcima da jednostavnije i brže dođu do određenih informacija o potencijalnim kandidatima, a kandidatima su pružene daleko šire mogućnosti u pogledu kontaktiranja poslodavaca i dobivanja odgovarajućeg zaposlenja“ (Lesko Bošnjak, Mabić, 2019: 94). Prema Kristen Hudson, čak je preko 73% osoba između 18 i 34 godine pronašlo posao putem društvenih mreža (Lesko Bošnjak, Mabić, 2019: 94). Što se tiče poslovanja konkretno unutar komunikacijske industrije, stručnjaci za odnose s javnošću su zahvaljujući društvenim mrežama dobili pristup brojnim alatima za upravljanje informacijama, istraživanje i analizu javnog mišljenja, kao i komunikacijske kanale koji im omogućavaju obraćanje ciljnim skupinama, posebno u kriznim situacijama (Bahonjić, Dabo, 2020: 42). Kod malih poduzetnika, neovisno o industriji unutar koje djeluju, društvene mreže pokazale su se kao financijski najisplativiji alat za promociju proizvoda i usluga, oglašavanje, dopiranje do ciljane publike i prodaju. Tako Melisa Bahonjić i Krešimir Dabo (2020: 45) ističu kako je „prednost oglašavanja putem društvenih medija u odnosu na oglašavanje putem konvencionalnih u tome da društvene mreže omogućavaju da se s vrlo malim budžetom dosegne veliki broj pripadnika ciljane skupine, dok masovni mediji obuhvaćaju sve korisnike te je za takav oblik oglašavanja potreban značajno veći budžet i priprema.“

Veliki budžeti više zaista nisu prijeko potrebni za provođenje kvalitetne komunikacijske strategije, a tradicionalni mediji više nisu jedini kanal oglašavanja. Poduzetnici su oglašavanjem na društvenim mrežama dobili priliku s budžetom koji imaju, koliko god on malen ili velik bio, ostvariti rezultate i dosegnuti publiku koju inače ne bi mogli. „Institucije, organizacije i pojedinci koriste društvene mreže kako bi privukli pažnju medija i ostvarili utjecaj na korisnike“ (Bahonjić, Dabo, 2020: 43). Novi mediji nude mnoge prednosti poput:

dvosmjerne komunikacije s potrošačima, lakše ciljanje odabrane skupine ljudi, lakše mjerenje dosega određenih poruka (npr. broja klikova na oglas i sl.), a uz to su još i višestruko troškovno povoljniji (Ferenčić, 2012: 44). Iz pozicije poslovanja, prema portalu *marketingorbis.com* vrijedno je istaknuti pet prednosti društvenih mreža: velika, besplatna baza kupaca, brzina, novi kupci, povratna informacija i veza s kupcima (*marketingorbis.com*, 2016). Društvene mreže pomažu korporacijama u prikupljanju novih kupaca budući da olakšavaju rangiranje na tražilici i usmjeravaju korisnike na službene mrežne stranice. SEO ili optimizacija mrežnih pretraživača nastala je od engleskog naziva *Search Engine Optimization*. Pojam se odnosi na skup tehnika koje je moguće primijeniti na mrežnoj stranici kako bi se ona pojavila na vrhu rezultata pretraživanja (*Edukacentar*, 2021). Povratna informacija i veza s kupcima izuzetno su korisne zbog komunikacije s potencijalnim potrošačima, prilagodbe poruke ciljanoj publici i izgradnji zajednice (2016). Jednako kao što je kvaliteta proizvoda obavezna za uspjeh na tržištu, tako danas i korištenje društvenih mreža u poslovanju više nije stvar izbora, nego obaveze (Ramčić-Salkić, 2020: 69).

Uzimajući u obzir sve mogućnosti koje društvene mreže nude, osobito za poslovanja, ne smiju se zanemariti i *freelance* poslovi, tj. honorarni poslovi koji se mogu obavljati u uredu ili od kuće, uživo ili *online*, tj. virtualno. Ovakva vrsta poslova postoji već dulje vrijeme, ali interes za njih svakako je porastao upravo za vrijeme trajanja pandemije Covid-19. Mnogi ljudi diljem svijeta, mladi i stariji, studenti ili stručnjaci s višegodišnjim iskustvom rada u nekom polju izgubili su svoje poslove ili su poslani kući s minimalnom naknadom da čekaju da kriza prođe. Prema istraživanju koje je proveo Pew Research Center, oko 9,6 milijuna američkih radnika (u dobi od 16 do 64 godine) izgubilo je posao u vrijeme pandemije na temelju prosjeka za prva tri kvartala 2019. i prva tri kvartala 2020. godine (Bennett, 2021). U Europi je, s druge strane, posao izgubilo 2,6 milijuna radnika (u dobi od 15 do 64 godine) što, iako je manja brojka, svakako nije zanemariva. Paradoksalno, kako su nas društvene mreže udaljavale i ograničavale fizički kontakt, istodobno su izdaleka približile i spojile pojedince koji su tražili izvor prihoda s poslovnim subjektima kojima je trebao stručnjak u određenom polju.

Društvene mreže omogućile su menadžerima za društvene mreže, grafičkim dizajnerima, stručnjacima za oglašavanje, stručnjacima za marketing, ali i studentima te starijim stručnjacima iz raznih drugih polja da neometano provode svoje aktivnosti gdje god se nalazili, a da istodobno zarade za svoj angažman. Prema portalu za poduzetnike *Uplift.hr*, riječi godine 2020. bile su „fleksibilnost“ i „edukacija“, koje je ekonomija tražila od pojedinaca pod snažnim

utjecajem pandemije zajedno s brzim promjenama na tržištu. Bilo da je riječ o psiholozima koji su provodili savjetovanja od kuće putem videopoziva, edukatora koji su držali privatne sate nekog stranog jezika ili telekomunikacijskoj industriji i raznim oblicima telefonske ili *online* prodaje, odjednom je svatko tko je imao znanja i volje dobio priliku unovčiti svoj rad. Kupci i klijenti te korisnici takvih usluga koji su se nalazili s druge strane komunikacijskog kanala, rado su birali ovakav tip *online* usluga zato što su se i sami našli zatvoreni u četiri zida s puno slobodnog vremena koje su htjeli kvalitetnije iskoristiti.

Ovome u prilog ide istraživanje koje je proveo Cedefop (2020). Pokušalo se istražiti može li se u zemljama članicama Europske Unije uočiti rast interesa za usluge digitalnog učenja izazvan pandemijom prikupljanjem i analizom podataka o nedavnim trendovima pretraživanja za upite vezane uz online učenje s *Google Trends*a (Cedefop, 2020). Rezultati su pokazali nagli porast pretraživanja pojmova kao što su: „e-učenje“, „*online* tečaj“ i „*online* trening“ u 2020. Godini što koincidira s izbijanjem pandemije koronavirusa. Može se zaključiti da ovakav porast sugerira da je nedostatak mogućnosti učenja licem-u-lice potaknuo interes za alternativne oblike učenja na daljinu.

Same društvene mreže i njihovo postojanje zaslužni su za brojna nova radna mjesta koja je pandemija učinila dostupnima za obavljanje i na daljinu. Prema portalu *Freelance Hrvatska* najunosniji poslovi od kuće za čijim je stručnjacima porasla i potražnja u vrijeme pandemije su: stručnjaci za SEO (optimizaciju tražilice), izrada mrežnih stranica, znanje programskog jezika i alata poput Java ili HTML-a i *affiliate* marketing ili partnerski marketing koji predstavlja odnos između poduzeća koje prodaje svoje proizvode i usluge *online* te poduzeća koja prikazuje ili promovira te oglase na mrežnoj stranici. Također, osim navedenih znanja, popularan je i grafički dizajn, znanje stranih jezika te sve više i znanja o kriptovalutama. „Iako se radi o svijetu koji zahtijeva nešto više istraživanja i informiranja prije ulaska u njega, ipak se radi o dosta profitabilnom poslu gdje mnogi informatičari i poduzetnici odlučuju uložiti svoj novac u kriptovalute“ (*Freelance Hrvatska*, 2021). *Freelancerima* je „*ново normalno*“ u smislu *online* poslova i rada na daljinu odavno već bilo normalno, a u 2021. godini samo je dodatno zabilježen porast ponude, ali i potražnje za takvim vrstama usluga (*freelance.hr*, 2021). Prema portalu poslovnog tjednika *Lider* (2020), brze promjene u tehnologiji, očekivanjima na radnom mjestu, dinamični i užurbani način života, svestranost i ambicije stručnjaka obrazovanih, ali i neobrazovanih u različitim područjima dokazale su da su tradicionalni modeli zapošljavanja, rad od 8 do 16 ili od 9 do 17 sati samo jedna od mnogih mogućnosti. Kako prenosi *Lider* (2020), analitičari *Payoneera*, vodeće platforme za inozemna plaćanja, u svom izvješću „*Freelancing* u

2020. godini: obilje mogućnosti“ analizirali su očekivana i stvarna plaćanja između *freelancera* i njihovih klijenata tijekom prve polovice 2020. godine. Ono što su otkrili jest to da se za par mjeseci globalnog širenja Covid-19 povećala ne samo potražnja za *freelancerima*, nego su mnoge zemlje doživjele pravi procvat Također, zaključili su kako je „prva polovica 2020. godine bila prava odskočna daska za globalnu *freelancing* ekonomiju. Kao i kod mnogih drugih industrija, osjetio se utjecaj kada je pandemija prvobitno započela, ali je povratak zaista zapanjujući. Budući da se poduzeća diljem svijeta prilagođavaju udaljenoj radnoj snazi, nije iznenađujuće to što koncept fleksibilne, pristupačne i kvalificirane radne snage na zahtjev sada nudi još veću vrijednost nego prije“ (*lidermedia.hr*, 2020).

Kroz obavljanje *freelance* poslova u pandemiji mnogi su uspjeli doći do mnogih poslovnih prilika i klijenata te započeti poslovanja o kojima prije pandemije nisu ni razmišljali. „Novonastalo (ili novo normalno) okruženje potaknulo je procvat mikropoduzetništva koje svoje poslovanje temelje na *online* poslovnim modelima, dok su postojeće tvrtke uspostavljale *online* prisutnost kako bi opstale na tržištu. Dodatno, mnogi su posegnuli za državnim potporama i poticajima za opstanak i razvoj poslovanja (*uplift.hr*).

2.1. Vrste poduzeća i menadžment malih i srednjih poduzeća

Iako je rad usredotočen na mala poduzeća te se u istraživačkom dijelu rada prenose rezultati provedenog istraživanja na malim poduzetnicima, radi lakšeg razumijevanja potrebno je definirati pojam poduzetništva i napraviti klasifikaciju poduzeća po veličini. Prema Marici Škrtić, poduzetništvo je pojam koji je teško jednoznačno odrediti, no jedna od mogućih definicija glasi da je poduzetništvo „ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih usmjeravajućih, upravljačkih i nadzornih sposobnosti“ (2006: 1). Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori, postoje mikro, mala i srednja poduzeća (2014). Primarna razlika je prema broju zaposlenih pa tako mikro poduzeća imaju manje od 10 zaposlenih, mala poduzeća manje od 50, a srednja poduzeća manje od 250 zaposlenih (Hrvatska gospodarska komora, 2014). Drugi važan kriterij razlikovanja su godišnji promet i aktivna/dugoročna imovina prema kojemu mikro poduzeća uprihode ≤ 2 milijuna eura za oba kriterija, mala poduzeća ≤ 10 milijuna eura za oba kriterija te srednja poduzeća ≤ 50 milijuna eura godišnjeg prometa i ≤ 43 milijuna eura aktivne/dugoročne imovine (Hrvatska gospodarska komora, 2014). Poduzetnici su pokretačka snaga revitalizacije, transformacije i razvoja poslovnih aktivnosti u svijetu, a

samo poduzetništvo je srž suvremenog poslovanja jer neprestano rađa i razvija nove poslovne pothvate njegujući vitalnost tržišnog gospodarstva (Barišić, Božičević, 2013: 145). Ako poduzetnik želi dobro poslovati, onda je nužno ostvariti tri stavke: rad, kapital i kupce (Škrtić, 2006: 79). Poduzetnik se može definirati kao „osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna da preuzme rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja“ (Škrtić, 2006: 61). Menadžment poduzeća nije jednostavan te zahtijeva određene osobine, ali i znanja i vještine. Za uspješno vođenje poduzeća i dobar menadžment važne su, prema profesoru Davidu C. McClellandu s Harvarda, inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, postavljanje ciljeva i odgovornost (Škrtić, 2006: 69). Također, za voditelje i menadžere poduzeća od izrazite je važnosti kontinuirano usavršavati svoja znanja i sposobnosti, a to se ne odnosi samo na menadžersku teoriju (Škrtić, 2006: 84).

Pred mala poduzeća danas stavljen je izazov globalizacije i mali se poduzetnici susreću s konkurencijom iz različitih dijelova svijeta, stoga je sam uspjeh malog poduzeća usko vezan uz izgradnju pozitivnog imidža (Škrtić, 2006: 84). Nadzor i financijsko planiranje Nicholas C. Siropolis ističe kao osnovu menadžmenta poduzeća (1995: 366). „Samo postavljanje ciljeva i zacrtavanje planova aktivnosti nije dovoljno. Poduzetnik također treba često pratiti napredak. Da bi to činio, potrebne su mu informacije koje pokazuju ostvaruju li se ciljevi“ (Siropolis, 1995: 366). Planiranje u poslovanju uključuje proces donošenja odluka – kako i kada nešto učiniti te nam ono olakšava nošenje s različitim promjenama na tržištu (Siropolis, 1995: 161).

Rukovođenje se često shvaća kao obavljanje posla preko drugih ljudi, no to nije tako. Ono podrazumijeva sposobnost da se drugima omogući da postignu ono najbolje što mogu (Siropolis, 1995: 503). Prema Siropolisu, svaki poduzetnik prije nekih većih poslovnih pothvata treba odgovoriti na sljedeća pitanja: Tko su moji kupci? Gdje se nalaze? Koliko ih je? Koliki postotak njih će kupovati od mene? Po kojoj su cijeni voljni kupiti moj proizvod, odnosno uslugu? U kolikim će količinama kupovati? (1995: 111). Odgovaranje na spomenuta pitanja naziva se marketinško istraživanje te je nužan dio poslovnog plana (Siropolis, 1995: 111). Priprema općenito, ali i priprema poslovnog plana zahtijeva od poduzetnika da promisle o svojim sljedećim koracima u današnjem složenom gospodarstvu (Siropolis, 1995: 111). Američki *Bureau of Labor Statistics* ističe nalaze svojih istraživanja prema kojima 20% novih poduzeća propadne u prve dvije godine od osnutka, 45% propadne u prvih pet godina i čak 65% u deset godina poslovanja (Deane, 2022). Razlog tomu upravo je neadekvatno planiranje. S

pravim planiranjem, financiranjem i fleksibilnošću, tvrtke imaju veće šanse za uspjeh (Deane, 2022). Čvrst i realan poslovni plan temelj je uspješnog poslovanja. Plan će utvrditi postoji li potreba za poslovanjem putem istraživanja i anketa; utvrdit će troškove i *inpute*⁶ potrebne za poslovanje te će prikazati strategije i vremenske okvire koje treba implementirati i ispuniti (Deane, 2022). Jednom kada se napravi plan, potrebno ga se držati (Deane, 2022).

2.2. Marketinško komuniciranje poduzeća i brendiranje na društvenim mrežama

Sve je više poduzeća danas prisutno na društvenim mrežama. U posljednjih nekoliko godina marketing na društvenim mrežama postao je jedan od najpopularnijih i najuspješnijih oblika digitalnog marketinga (*Statista*, 3. kolovoza 2021). Zahvaljujući golemim bazama korisnika mreža kao što su *Facebook* i *Instagram*, oglašivači mogu doprijeti do milijardi potencijalnih kupaca jednim klikom miša. Među brojnim prednostima korištenja platformi društvenih mreža u poslovne svrhe, profesionalci u industriji posebno cijene povećanu izloženost svojih robnih marki i proizvoda, kao i povećan promet na svojim mrežnim stranicama (*Statista*, 3. kolovoza 2021). Još su 2010. godine Philip Kotler, Hermawan Kartajaya i Iwan Setiawan u svojoj knjizi „Marketing 3.0“ istaknuli kako je popularnost bloganja i slanja *tweetova*⁷ dosegla i korporativni svijet (2010: 8). Kao primjer, autori su istaknuli IBM koji je poticao svoje zaposlenike da kreiraju vlastite blogove na kojima mogu slobodno razgovarati o svojoj tvrtki sve dok se pridržavaju određenih smjernica te General Electric, koji je osnovao *Tweet Squad*, skupinu mladih zaposlenika koji obučavaju starije zaposlenike za korištenje društvenih medija (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010: 8).

Ljudi diljem svijeta također stvaraju kratke videoisječke i objavljuju ih na YouTubeu. YouTube koriste i organizacije kako bi pridobile podršku za ili protiv nekog cilja ili aktivnosti, a pripremaju ih i tvrtke kako bi prezentirale svoje proizvode i usluge (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010: 8). Prema Marku Zuckerbergu, osnivaču *Facebooka*, danas preko 200 milijuna

⁶ Eng. input – informacija, savjet (*Merriam-Webster*)

⁷ Eng. tweet – vrsta objave na društvenoj mreži Twitter

malih poduzeća koristi besplatne alate spomenute platforme u marketinške svrhe (*dreamgrow.com*, 2022). Kada govorimo oglašavanju, prema portalu *Statista*, u trećem je tromjesečju 2020. godine *Facebook* naveo da je 10 milijuna aktivnih oglašivača koristilo platformu društvenih mreža za promicanje svojih proizvoda i usluga, što je porast u odnosu na sedam milijuna oglašivača u prvom kvartalu prethodne godine (Dixon, 28. siječnja 2022). Od siječnja 2021. *Facebook* je bio najčešće korištena platforma društvenih mreža među marketinškim stručnjacima diljem svijeta, a prema globalnom istraživanju, 93% marketinških stručnjaka društvenih mreža koji su ispitani koristili su se spomenutom mrežom za promicanje svog poslovanja, dok je drugih 78% to činilo putem *Instagrama* (*Statista*, 3. kolovoza 2021).

Kada se govori o marketinškom komuniciranju i brendiranju na društvenim mrežama, potrebno najprije definirati osnovne pojmove. Integrirana marketinška komunikacije je, prema autorici Tanji Kesić, „*conditio sine qua non*“ uspješnog poslovanja poduzeća, a njezinu obuhvatnu definiciju je ponudio američki komunikator D.E. Schultz prema kojemu je integrirana marketinška komunikacija „proces razvoja i primjene različitih oblika persuzivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“ (Kesić, 2003: 28). Cilj integrirane marketinške komunikacije je utjecati na ponašanje odabrane publike, a ona obuhvaća sve one marke za kojima potrošači pokazuju potrebu (Kesić, 2003: 29). Što onda označava sam pojam marketinga? Prema Philipu Kotleru, Garyju Armstrongu, Johnu Sandersu i Veronici Wong, on je puno više od same prodaje, tj. marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele kroz proces razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (1999: 10). U prilog činjenici je marketing više od same prodaje ide i definicija brendiranja. Prema Alini Wheeler, brendiranje je „disciplinirani proces koji se koristi za izgradnju svijesti i povećanje lojalnosti kupaca“ (2009: 6). Brendiranje znači iskorištavanje svake moguće prilike da se izrazi zašto bi ljudi trebali izabrati jednu marku, jedan brend umjesto drugoga (2009: 6). Želja za vođenjem na tržištu, nadmašivanjem konkurencije i davanjem zaposlenicima najboljih alata za dosezanje kupaca razlozi su zašto tvrtke koriste brendiranje (Wheeler, 2009: 6).

Ističe se nekoliko vrsta brendiranja: *co-branding* označava partnerstvo s drugim brendom radi postizanja dosega, digitalno brendiranje uključuje *web*, društvene medije, optimizaciju za tražilice (SEO), poticanje kupovine na mrežnoj stranici, zatim osobno brendiranje koje označava način na koji pojedinac gradi svoju reputaciju, brendiranje za neku svrhu (eng. *cause branding*) koji obuhvaća usklađivanje brenda s dobrotvornom organizacijom

ili društvenom odgovornošću te posljednje, brendiranje zemlje koje obuhvaća napore za privlačenje turista i poslovanja (Wheeler, 2009: 6). Brend je vrlo važan za tvrtku jer oslikava identitet i imidž same tvrtke (Ahmad, Musa, Harun, 2015: 332). Prije nego što tvrtke mogu postići određenu razinu vrijednosti robne marke ili žele održati njezinu vrijednost, ključno je za njih razmotriti tzv. zdravlje robne marke (Ahmad, Musa, Harun, 2015: 332). Zdravlje robne marke procjena je digitalne publike o markama i proizvodima te ono mjeri svijest o marki za dugoročno razdoblje, čime se razvija ujedno i njezina vrijednost (Ahmad, Musa, Harun, 2015: 331). Zdravlje robne marke vrlo je važno za određivanje uspješnosti poduzeća u smislu prodaje i potražnje kod potrošača (Ahmad, Musa, Harun, 2015: 332).

U poslovanju je značaj društvenih mreža za poslovanja danas veći no ikad, posebno iz pozicije oglašavanja. Budući da publiku više ne čine pasivni konzumenti informacija, „hladno“ oglašavanje nije više jednako učinkovito kao nekada. Važno je iz pozicije poduzeća uočiti mogućnosti mreže poput stvaranja zajednice i dvosmjerne komunikacije s klijentima ili kupcima. „Klasičan način guranja proizvoda korisnicima putem reklama, u dvosmjernoj komunikaciji koje nude današnji mediji potpuno je besmislen. Naglasak bi trebao biti upravo na komunikaciji brenda i sljedbenika toga brenda, odnosno svih drugih eventualnih kupaca“ (Lozančić, 2018: 100). Zato se ističe da su društvene mreže posebno jake upravo u stvaranje zajednice, a upravo stvaranje osjećaja zajednice i bliskosti s potencijalnim kupcima može pogodovati prodaji te izgraditi povjerenje i partnerstva s klijentima - neovisno o tome događa li se osobna prodaja uživo ili virtualno.

Kako ističe Tanja Kesić u svojoj knjizi Integrirana marketinška komunikacija, osobna prodaja je dominantan oblik komunikacije i prodaje, a tu tvrdnju podržava i primjer Cisco sustava (2003: 543). Njegov predsjednik John Chambers istaknuo je kako troši čak 40% svog vremena u radu izravno s kupcima te svaku večer prima sugestije 10 do 15 svojih najznačajnijih kupaca (Kesić, 2003: 543). „Poslovna maksima gospodina Chambersa je: kupac je strategija – i on je se precizno drži (Kesić, 2003: 543). Poduzećima je, osim izgradnje brenda, izuzetno važno graditi i pozitivan imidž. Prema Tanji Kesić, imidž se može definirati kao „spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene stvarnim obilježjima“ (2003: 102). Kao i svaka osoba, poduzeća imaju svoju osobnost koja ih razlikuje u odnosu na druge, a upravo te razlike stvaraju pozitivne ili negativne asocijacije kod potrošača (Kesić, 2003: 102). Razlikuju se tri skupine varijabli unutar kojih se

može postići osobnost kojom se želi kreirati imidž: fizičke, društvene i psihološke (Kesić, 2003: 102). Upravo na temelju imidža poduzeća vrednuju se cjelokupna organizacija, njezino poslovanje i proizvodi (Kesić, 2003: 107).

U kreiranju imidža posebno je važno istaknuti ulogu komunikacije i odnosa s javnošću, a koliko je njegovo kreiranje zaista bitno ističe Kesić ističe sljedećim citatom: „...ne postoje primjeri stvaranja dobrog imidža bez stvarnih funkcionalnih svojstava poduzeća proizvoda, ali su zato česte pojave postojanja lošeg imidža uz istodobno pozitivna obilježja njegova nositelja“ (2003: 103). Marketing, kako na drugim kanalima tako i na društvenim mrežama, putem komunikacije sa svojim potencijalnim kupcima ima zadaću potaknuti motivaciju kod potrošača i stvoriti potrebu koja će kupca motivirati na zadovoljenje tih potreba kupnjom proizvoda ili usluge (Kesić, 2003: 63). Internet, a i društvene mreže, dakle koriste za širok spektar marketinških aktivnosti te ih marketinški stručnjaci uspješno upotrebljavaju za promociju proizvoda i usluga, stvaranje imidža, održavanje odnosa s javnošću i e-prodaju (Kesić, 2003: 570). Predviđanja su 2003. bila takva, da će marketinški stručnjaci morati kreirati globalne marke proizvoda uz globalne marketinške strategije i da će upravo tome doprinijeti prednosti korištenja interneta, a danas, 19 godina nakon pokazuje se da ta predviđanja nisu bila daleko od istine (Kesić, 2003: 570).

2.3. Strategije digitalnog marketinga u poslovanju poduzeća

S razvojem tehnologije tijekom godina, male tvrtke sve više ovise o digitalnim alatima za uspjeh. Od trgovina e-trgovine do mobilnih aplikacija, tvrtke su prošle kroz značajnu količinu transformacije, doživljavajući veliki pomak u online sferu (Porteous, 18. ožujka 2021). Judy Strauss, Adel El-Ansary i Raymond Frost ističu definiciju e-poslovanja prema Gartner Groupu, a ona podrazumijeva stalnu optimizaciju poslovnih djelatnosti neke firme putem digitalne tehnologije (2006: 5). Takva vrsta poslovanja uključuje privlačenje i zadržavanje klijenata, a uključuje sve poslovne procese kao što su kupovina i prodaja proizvoda (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 5). Društvene mreže i digitalni marketing olakšavaju provođenje strategija poslovanjima diljem svijeta. „Lak, jeftin i brz pristup digitalnim informacijama transformira pojedince, poduzeća, ekonomije i društva“ (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006: 7).

Kampanje na društvenim mrežama najvažniji su pokretači lojalnosti brendu, relevantnosti sadržaja, popularnosti sadržaja među prijateljima i pojavljivanje na različitim

platformama društvenih medija (Erdogmus, Cicek, 2012: 1358). Poduzeća koje žele voditi učinkovite kampanje na društvenim mrežama trebale bi uzeti u obzir dobrobiti i vrijednosti koje nude potrošačima u svojim kampanjama jer je vjerojatnije da će potrošači u tom slučaju postati lojalni njihovim markama (Erdogmus, Cicek, 2012: 1358). Jedna od glavnih strategija digitalnog marketinga je oglašavanje. Oglašavanje se definira kao „neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić, 2003: 33). Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu (Kesić, 2003: 241). Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija a to su: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti (Kesić, 2003: 241). Informiranjem proizvođači pružaju informacije o proizvodu ili skupini proizvoda. Potrošač se upoznaje s obilježjima proizvoda, mjestu prodaje, cijenama i slično. Putem dobivenih informacija potrošači mogu objektivno usporediti konkurentske proizvode i odlučiti koji će proizvod konzumirati (Kesić, 2003: 241). Oglašavanje pruža i zabavnu funkciju unutar koje se putem oglašavačkih apela mogu ubrajati komponente poput glazbe, komunikacije s potrošačima, okoline i sl. Za postizanje ove funkcije oglašivači angažiraju poznate glumce, paze na estetski izgled prostora te kreiraju humoristične oglase. Cilj zabavne funkcije je potaknuti pozitivne i ugodne reakcije koje su vezane za marku proizvoda, ali i imidž marke konzumirati (Kesić, 2003: 241). Veliku važnost ima i podsjetna funkcija kojom oglašivači nastoje zadržati kontakte s postojećim potrošačima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim potrošačima, održati bliskost s njima koja je rezultat emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda. Funkcija uvjeravanja za svoju svrhu ima potaknuti potencijalne potrošače na kupovinu te stvoriti upoznatost s markom i razumijevanje osnovnih obilježja proizvoda konzumirati (Kesić, 2003: 242). Prodajnom funkcijom se izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga i to na način da oglašivači postavljaju rokove za kupovinu, primjerice, isticanjem sniženih cijena pojedinih artikala, putem ograničenih zaliha i sl. (Kesić, 2003: 242). Kako bi potrošači u potpunosti zadovoljili svoje želje i potrebe kupovinom određenog proizvoda ili usluge potrebno je nakon samog čina kupovine dodatno uvjeriti potrošača o ispravnosti njegove odluke i naglasiti mogućnost korištenja poslijeprodajnih usluga. Time se potrošač susreće s funkcijom ponovnog uvjeravanja (Kesić, 2003: 242).

U digitalnom marketingu posebno je korisna strategija kreiranja tzv. *buyer persone*. „Ona predstavlja imaginarnu, općenitu reprezentaciju idealnih kupaca pomoću koje definiramo demografiju, interese, obrazovanje i posao, ali i u kojoj se fazi svog korisničkog iskustva osoba

nalazi, koji su joj problemi, ciljevi, o čemu razmišlja i kako donosi odluku (*arbonsa*, 2017). *Buyer persona* nam pomaže kreiranju sadržaja kojeg distribuiramo u pravo vrijeme i preko pravih kanala kako bi potencijalnim kupcima ponudili samo ono što ih zaista interesira u određenom trenutku (*arbonsa*, 2017). Ona nam pomaže u poslovanju tako što usmjerava pisanje sadržaja za društvene mreže, pojašnjavaju interakcije na društvenim mrežama jer daju jasan uvid u to tko su pojedinci iza ekrana, poboljšavaju razvoj proizvoda jer poduzeća točno znaju što odgovara ciljanoj skupini te usmjeravaju fokus cijelog tima jer potiču razvijanje novih ideja, međusobnu komunikaciju te svim zaposlenicima jasno daje doznajanja tko je kupac (*arbonsa*, 2017).

2.4. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje u vrijeme trajanja pandemije

Više no ikad, poduzeća su u trenutku pandemije trebala zadržati autentičnost i optimizam te pružati podršku korisnicima. „Nova stvarnost pandemije korjenito je uzdrmala uvriježene društvene i institucionalne aranžmane, donijela je jedinstvene probleme i izazove za međunarodno poslovanje i poduzetništvo utječući na stvaranje novih poslovnih modela i strateških obrazaca“ (Kovač, 2021: 376). Treba imati na umu činjenicu da je cjelokupno gospodarstvo, od najmanjih poduzetnika do onih najvećih, u vrijeme pandemije imalo veće ili manje zastoje u radu, pad proizvodnje, gubitke, pa čak i stečajevе (Tintor, 2021: 25). Poduzetništvo koje se bazira u pokretanju novih poduzeća, rastu postojećih poduzeća na tržištu, kao i ulaganju rizičnog kapitala, ozbiljno je suzbijeno mjerama zaključavanja i socijalnog distanciranja koje su bile na snazi diljem svijeta u borbi protiv virusa Covid-19 (Kovač, 2021: 376). Iz poslovne perspektive, mnogi su događaji otkazani, što je posebno teško pogodilo turističku i ugostiteljsku industriju. „Osim toga, zaustavljen je protok koji djeluje na aktivnosti poput turizma i kupovine hrane. Kako se to brzo dogodilo, za većinu organizatora događaja nije bilo šanse da organiziraju alternativne događaje“ (Kovač, 2021: 376). Pandemija je promijenila dotadašnje navike potrošača pa su tako iz udobnosti doma u samo par klikova ljudi su imali priliku naručivati proizvode ili usluge istovremeno štedeći vrijeme i ne izlažući sebe ili druge opasnostima od zaraze (2021). Pandemija Covid-19 istaknula je ključnu važnost društvenih mreža: mogućnost komuniciranja s klijentima o promjenama koje se događaju u poslovanju (*evergreenchamber.org*).

Poduzetnici diljem svijeta mudro su iskoristili taj trenutak pa uz pomoć raznih popusta ili promotivnih kodova izrađenih u suradnji s *influencerima* održali svoje prihode ili ih čak povećali. Prema poduzetničkom portalu *mentorica.biz*, društvene su mreže u pandemiji poduzećima otvorile i nove vidike poput personalizacije i video marketinga (2021). „Korisnici zahtijevaju pažnju i proizvod/uslugu namijenjen prema njihovim očekivanjima i željama. Uz personalizaciju važno je obratiti pozornost i na video marketing. *Youtube*, *Instagram* i *Tik-Tok* prepuni su raznih video uradaka - od plesnih pokreta do isprobavanja i prezentiranja određenih modnih i kozmetičkih proizvoda“ (2021). Ovo je postao pravi trend u vrijeme najstrože karantene kada se većina poslovanja 100% oslanjala na internet kupovinu, *online* komunikaciju, digitalno oglašavanje i promociju pomoću *influencera*. Ljudi diljem svijeta više su vremena no ikad provodili na društvenim mrežama i bilo je gotovo sigurno da će poduzeće adekvatnim marketinškim aktivnostima uspješno targetirati svoju ciljanu publiku upravo tamo. „Povezivanje s korisnicima kroz više platformi ostvaruje se omnikanalnim pristupom gdje je potencijalno veća mogućnost dolaska u kontakt s korisnikom“ (2021), a upravo su te mogućnosti, nove vidike i strategije poslovnim je subjektima diljem svijeta otvorile društvene mreže u vrijeme pandemije. Društvene mreže u pandemiji posebno su se pokazale korisnima poslovanjima zbog mogućnosti nuđenja novih usluga u novom digitalnom okruženju kako bi se prilagodila promjenama, zatim za izgradnju zajednice i povećanje angažmana te pripremu aktivnosti onda kada pandemija završi (*palgrave.com*). Budući da je većina stanovništva ostala kod kuće, bilo je važno, gdje god je to moguće, da tvrtke prilagode svoje ponude kako bi pomogle svojim kupcima da uđu u interakciju s brendom i proizvodima - makar od kuće (*palgrave.com*). U tom su trenutku društvene mreže bile ključne jer se kupnja putem interneta ili telefona učinite jednostavnim i praktičnim postupkom, a dostava na kućnu adresu ne samo lako dostupnom i pristupačnom, nego i beskontaktnom (*palgrave.com*).

Kreiranje plaćene reklamne kampanje na platformama društvenih medija kao što su *Facebook* i *Instagram* učinkovito je kako bi se doprlo do ljudi unutar određenog geografskog područja, iz određenih dobnih skupina i s interesima koji su izravno povezani s određenim brendom (*palgrave.com*). Tijekom pandemije poduzeća su se trebala voditi sljedećim pravilom: izbjegavati tešku prodaju, a usredotočiti na to kako proizvodi i usluge mogu pomoći ljudima u trenutnoj situaciji (*palgrave.com*). Važnost društvenih mreža za poslovanja je i u dvosmjernoj komunikaciji (*evergreenchamber.org*). Zbog komentiranja i slanja privatnih poruka klijenti se mogu izravno obratiti poduzeću kako bi dobili odgovore na svoja pitanja. Prilagođavanjem korisničkog iskustva na temelju njihovih potreba i brzim odgovaranjem na njihova pitanja,

gradit će se povjerenje u sve manje vremena (*evergreenchamber.org*). Pravodobno reagiranje putem društvenih mreža, u pandemiji i neovisno o njoj, korisno je i kratkoročno za održavanje poslovanja i dugoročno za izgradnju odanosti.

3. Istraživanje

U prvom, teorijskom dijelu rada razjašnjen je pojam društvenih mreža i njihov razvoj od postanka Facebooka pa do danas. Također, razlučeno je njihovo korištenje u privatne i poslovne svrhe te je istaknuta njihova važnost u vrijeme pandemije. U drugom, istraživačkom dijelu rada predstaviti će se provedeno istraživanje kojem je cilj bilo utvrditi jesu li i koliko društvene mreže pomogle malim poduzetnicima diljem regije za vrijeme pandemije Covid-19 te kakvi su afiniteti poslovnih subjekata prema njima. U ovom istraživanju korištena je kvalitativna metoda dubinskog intervjua kako bi se što dublje ispitali stavovi ispitanika, budući da je riječ o temi (korištenje društvenih mreža za male poduzetnike) o kojoj nema dovoljno istraživanja, a i sama je pandemija Covid-19 suočila poslovanja s mnogim izazovima s kojima se do tada nisu susrela. Upravo se zato kvalitativna metoda dubinskog intervjua pokazala adekvatnim izborom, budući da se ovakvom vrstom metode naglašava subjektivno značenje neke pojave za ispitanika, kao i razumijevanje značenja koje određena situacija, u ovom slučaju pandemija, ima za sudionike istraživanja (Milas, 2005: 573). Metoda dubinskog intervjua osigurava bolje razumijevanje okružja i tijeka događaja, ponašanja te uočavanje neočekivanih i nepredvidljivih pojava, kao i razvijanje uzročnih objašnjenja (Milas, 2005: 573).

3.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Središnja tema ovog rada su pozitivne strane društvenih mreža i njihova važnost pri poslovnim, komercijalnim aktivnostima tijekom pandemije Covid-19. Iako su radi ravnoteže u radu istaknute i objektivne, negativne strane njihovog korištenja, kao i posljedice, temeljni cilj bio je istražiti koliko su one pomogle malim poduzetnicima diljem regije, iz Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine te Crne Gore, da nastave sa svojim poslovnim aktivnostima u hibridnom obliku (uživo i *online*) ili čak potpuno *online*. Društvene mreže potpuno su promijenile način komunikacije i poslovanja u cijelom svijetu, omogućile su svakoj osobi da postane kreator

sadržaja, ali i voditelj poslovanja. S početkom pandemije, cijeli je svijet bio prisiljen prijeći u *online* svijet i zamijeniti dotadašnje rutine novima bez puno vremena za prilagodbu novim okolnostima. Posljedično, svaki je korisnik dobio priliku da izgradi svoje poslovanje, kreira novo i iskoristi široke mogućnosti interneta te potpuno iskoristi prednosti društvenih mreža. S internetskim priključkom i računalom ili mobitelom mogućnosti su neograničene. Kao što je i navedeno u teorijskom dijelu, unatoč važnoj ulozi društvenih mreža općenito u društvu, one se nerijetko prikazuju u negativnom kontekstu, te se pritom zanemaruje njihova korisnost, njihove prednosti i veliki potencijal. Njihova važnost u povezivanju ljudi diljem svijeta - poslovno i privatno - te širenju znanja i informacija je neupitna, što je osobito bilo vidljivo tijekom trajanja pandemije koronavirusa. Mnoga poslovanja bila su prisiljena prilagoditi svoje aktivnosti „novom normalnom“ i *online* svijetu, prihvatiti izazove koji su došli s pandemijom ili, nažalost, zatvoriti svoja vrata. Društvene mreže tada su bile ključne za mnoge male poduzetnike jer su im omogućile da nastave sa svojim radom, održe odnose s dotadašnjim kupcima i izgrade odnose s novim potencijalnim klijentima te generiraju interes koristeći se samo svojim profilima na *Facebooku* ili *Instagramu*. Tko je uspješno iskoristio društvene mreže i prilagodio svoje marketinške aktivnosti, svakako je primijetio prednosti koje mu one mogu donijeti u poslovanju. S obzirom na objašnjen predmet istraživanja, cilj istraživanja bio je analizirati upotrebu društvenih mreža u poslovanju kod malih poduzetnika za vrijeme pandemije, istaknuti njihove pozitivne strane i jaku ulogu u stvaranju zajednice, povezivanju s kupcima i klijentima, edukaciji, kao i održavanju te razvoju poslovanja. Istraživanjem se u ovom rado nastojalo dobiti odgovore na sljedeća istraživačka pitanja: Jesu li društvene mreže bile ključne za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19? Je li novonastala situacija potaknula male poduzetnike na edukaciju o društvenim mrežama? Koliko im je vremena bilo potrebno da prebace svoja poslovanja u *online* svijet? Jesu li radili na izgradnji zajednice? Metodologija istraživanja i rezultati predstavljeni su u nastavku rada.

3.2. Metodologija istraživanja

Budući da je dubinski intervju usredotočen otvaranju novih perspektiva i stjecanje potpunijeg uvida u dotad nedovoljno istraženo područje (Milas, 2005: 586), tijekom njega je cilj bio dobiti uvid u ideje ispitanika o problemu, konkretno o korištenju društvenih mreža za poslovanje, zbog čega im se dala potpuna sloboda u odgovaranju na pitanja i nije ih se prekidalo tijekom davanja odgovora. Kod ispitanika se htjelo proizvesti samostalno vođenje teme kroz

monolog uz što manja ometanja, prekidanja i skretanja s teme. Tijekom intervjua, intervencije ispitivača su bile minimalne i uglavnom su se odnosile na pojašnjavaње postavljenog pitanja ili zamolbe da se produbi i pojasni neki odgovor. Dubinski intervju kreiran je kao polustrukturiran, tj. pitanja su bila unaprijed pripremljena te su bila jednaka za svih 10 ispitanika, ali su odgovori bili otvorenog tipa kako bi se svaki ispitanik što bolje izrazio i kako bi pružio što bolji uvid ispitivaču u svoj subjektivni stav o društvenim mrežama za poslovanje. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 10. do 23. svibnja 2022. godine, a profil sudionika istraživanja obuhvaćao je 10 malih poduzetnika iz Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine te Crne Gore koji su kroz dvije godine trajanja pandemije Covid-19 koristili društvene mreže za svoja poslovanja. Dubinski intervju obuhvatio je: tri mala poduzetnika iz Hrvatske, tri iz Bosne i Hercegovine, dva iz Srbije i dva iz Crne Gore. Svi ispitanici voditelji su svojih poduzeća, a niše unutar kojih djeluju su različite, što je također bio cilj istraživanja kako bi se dobio što potpuniji uvid i što šira slika o upotrebi društvenih mreža u različitim branšama. Shodno tome, ispitanici su iz sljedećih niša: dizajn interijera, dizajn odjeće, fotografija, proizvodnja čajeva, izrada *canvasa* i fotografija, frizerski salon, salon ljepote, OPG lavande, psihoterapija, izrada medenjaka i ručni rad.

4. Rezultati istraživanja

Dubinski intervju sa svih se 10 ispitanika održao putem videopoziva uz pomoć platforme *Zoom*. Videopoziv održan je uživo, jedan na jedan zasebno sa svakim ispitanikom. Svi ispitanici zamoljeni su da se izoliraju od okoline kako bi se u potpunosti smanjila mogućnost distrakcija ili utjecaj na odgovore, stoga su intervju održali ili od kuće ili iz ureda nakon radnog vremena, bez prisutnosti drugih osoba. Također, ispitanici su zamoljeni da od sebe odvoje mobitele kako bi bili u potpunosti usredotočeni na davanje odgovora. Videopoziv je omogućio reprezentativniji uzorak i mogućnost dobivanja šire slike, budući da je omogućio ispitivaču kontakt s osobama koje ne žive na području ispitivačevog prebivališta ili isključivo Republike Hrvatske, već cijele regije, a ujedno je i osigurao kvalitetu komunikacije koju ne bi bilo moguće postići telefonskim pozivom ili nekim drugim kanalom komunikacije. Također, mogućnost da se vidi i upozna ispitivač putem kamere umanjilo je potencijalnu nervozu ili tremu koja se može pojaviti prilikom ovakvog tipa ispitivanja, a ispitivaču omogućilo uočavanje neverbalne komunikacije poput raznih ekspresija, gestikulacija i govora tijela koji su se prirodno javljali kod ispitanika prilikom davanja odgovora na postavljena pitanja.

Svakom ispitaniku bilo je ponuđeno istih 9 pitanja, a odgovori su bili otvorenog tipa. Dubinski intervju tekao je tako da se nakon uvodnog pozdrava zamolilo svakog ispitanika zasebno da ukratko predstavi sebe i svoje poslovanje, a zatim se uputilo ispitanike u cilj istraživanja, ali bez potencijalnog utjecaja na njihove odgovore, dakle nije istaknut pozitivan ili negativan stav ispitanika prema društvenim mrežama, mišljenje ispitanika o korištenju društvenih mreža za poslovanje tijekom pandemije i sl. Ispitanicima je samo dano ime teme rada i ukratko im je objašnjeno kako će dubinski intervju teći. Nakon uvodnih napomena i zamolbe da uklone potencijalne distrakcije poput osoba u prostoriji ili spomenutog mobitela, postavljeno je prvo pitanje. Prvo pa i svako sljedeće pitanje od devet postavljeno je točno kako je i napisano u radu te nije ponuđeno dodatno pojašnjenje dok to nije zatražio sam ispitanik. Ispitivač je prepustio ispitanicima da samostalno interpretiraju pitanje i ponude subjektivni odgovor radi dobivanja što iskrenijeg odgovora, ali ako bi ispitanik skrenuo s teme ili krenuo odgovarati u krivom smjeru, ispitivač ga je suptilno „vratio na pravi put“ bez pretjerano očite intervencije ili utjecaja na odgovore. U ovu svrhu korištene su sa svima iste rečenice poput: „Spomenuli ste da... (citiranje izjave ispitanika koja je imala veze s postavljenim pitanjem), možete li mi to dodatno pojasniti?“ ili kod nepotpunih odgovora: „Kako mislite?“ ili „Zašto to mislite?“ i „Možete li mi obrazložiti svoj odgovor?“

Anketna pitanja grupirana su prema sljedećim sadržajnim odrednicama: važnost društvenih mreža za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19, svijest malih poduzetnika o mogućnostima društvenih mreža, razina znanja o korištenju društvenih mreža za poslovanje prije pandemije, motivacija za edukaciju o platformama Instagram i Facebook, vrijeme reakcije za prebacivanje poslovanja u *online* svijet, usporedba pozitivnih i negativnih posljedica društvenih mreža na poslovanje, održavanje odnosa s klijentima i izgradnja zajednice, nošenje s konkurencijom i stvaranje novih navika na društvenim mrežama nakon pandemije Covid-19.

4.1. Važnost društvenih mreža za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19

Zanimljivo je kako su svi ispitanici jednoglasni u odgovoru na prvo pitanje i ističu društvene mreže ključnima za opstanak kako svojih poduzeća, tako i poduzeća općenito. Osam od deset ispitanika referiralo se na karantenu ističući društvene mreže kao važan kanal komunikacije kojim su mogli pustiti „glas“ prema van onda kada su fizički bili ograničeni. Od

preostala dva ispitanika jedna je osoba u prvom pitanju istaknula kako joj je upravo pandemija ukazala na važnost društvenih mreža za poslovanje, a drugi je ispitanik istaknuo da, osim što smatra društvene mreže ključnima za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije, smatra i kako će ta važnost nakon pandemije još više narasti.

S1: „Društvene mreže su se meni pokazale izrazito korisnima. To vrijeme iskoristio sam za pisanje bloga i sastavljanje ponuda s klijentima čak iz drugih država.“

S2: „Sve što sam postigla do društvenih je mreža. Zahvaljujući njima dobila sam više klijentica, budući da sam se tijekom pandemije trudila kreirati sadržaj koji zanima ciljanu publiku, poput online edukacija i video tutoriala.“

S3: „Društvene mreže možda nisu mogle da spase svaki biznis, ali meni su se osobno pokazale izuzetno korisnima, pogotovo s obzirom na djelatnost kojom se bavim jer ljudi nisu voljeli obilaziti trgovačke centre ili biti u manjim prostorima kao što je kabina za fotografiranje.“

S4: „Njihova važnost za mene je neupitna. Netom prije pandemije dobila sam otkaz na poslu i, naravno, potpuno potonula. Međutim, sada na to vrijeme gledam kao izrazito pozitivno jer su mi se otvorile neke nove mogućnosti i perspektive te sam se mogla posvetiti svojem poslovanju, a za sve su zaslužne društvene mreže.“

S5: „Svako poduzeće ima svoje mjesto na internetu, pogotovo trgovina. Društvene mreže su za poslovanja izrazito važne jer su nekako prvi korak prema educiranju, zabavi, pronalasku novih informacija... Bilo da nas zanima neki pojam, proizvođač ili mjesto koje želimo posjetiti, smatram da većina ljudi prvo to istraži na mrežama.“

S6: „Bez društvenih mreža ne znam kako su ljudi do sada živjeli, kako su prodavali. Gotovo sve što sam zaradila bilo je zahvaljujući njima jer su mi otvorile mogućnost dijeljenja recenzija zadovoljnih korisnika koje su pozitivno utjecale na kupovinu, a i poticanje interakcije s cijelom zajednicom.“

S7: „Prije sam mislila da društvene mreže uopće nisu bitne, a onda sam u pandemiji shvatila koliko su mi potrebne. Kada nismo mogli normalno raditi, kada smo bili kod kuće, nedostajao nam je neki način da dopremo do ljudi i one su za nas bile jedini način.“

S8: „Imam osjećaj kao da su se kupci zadnjih godina skoro skroz prebacili *online*, tako da mi se i u pandemiji pokazalo koliko su one bile važne za kupovinu.“

S9: „Društvene mreže bile su ključne pogotovo u pandemiji jer se sve prebacilo u *online* svijet, ako ih naravno koristiš pametno. Zaista smatram da ti one mogu puno pomoći jer dosežeš veliki broj ljudi u roku 5 ili 10 minuta nakon objavljivanja sadržaja.“

S10: „Svi smo se našli u karanteni, nismo smjeli da izlazimo i društvene mreže bile su jedan način da se povežemo. Smatram da su one bile jako korisne.“

4.2. Svijest malih poduzetnika o mogućnostima društvenih mreža prije pandemije

Kod drugog pitanja odgovori se nešto više razlikuju, no može se reći da su svi ispitanici složni oko toga da je pandemija poduzetnicima skrenula pažnju na neke od mogućnosti koje društvene mreže nude, a da ih do tada nisu bili svjesni. Tako je od 10 ispitanika samo jedan istaknuo kako je na društvenim mrežama od 2013. godine i da je bio potpuno svjestan svih mogućnosti koje one nude za poslovanja jer ih je počeo koristiti mnogo ranije – S1: „Ja sam na društvenim mrežama od 2013. godine i vodio sam mnoge profile još puno prije pandemije, tako da sam jako rano uvidio brojne njihove mogućnosti i odlučio ih implementirati u svoje poslovanje.“ S druge strane, drugi ispitanik istaknuo je jednu zanimljivost kako prije pandemije uopće nije imao profil na društvenoj mreži, već ga je tek otvorio za poslovne potrebe upravo u vrijeme pandemije – S10: „Oduvijek su mi društvene mreže bile zanimljive i voljela sam ih te sam im se htjela više posvetiti, ali nisam uspjela do pandemije. Međutim, u pandemiji sam napokon imala više vremena za njih pa sam i primijetila koliko su i kupci više vremena provodili na njima te sam nekako odlučila i ja iskoristiti taj trenutak.“ Preostalih 8 ispitanika složno je u odgovoru da, iako su ih koristili ranije, nisu imali toliko razvijenu svijest o njihovim dobrobitima i korisnosti za poslovanje, već su više „postojali“ u *online svijetu* reda radi, ali nisu kvalitetno radili na svojem sadržaju i komunikaciji s korisnicima.

4.3. Razina znanja o korištenju društvenih mreža prije pandemije

Kod postavljanja pitanja o razini znanja o korištenju društvenih mreža prije pandemije, 7 od 10 ispitanika složno je u odgovoru da je postojala neka osnovna razina znanja, no ne vezano uz poslovanje. Od tri preostala ispitanika dvoje ističe kako su imali visoku razinu znanja o društvenim mrežama – što za poslovanje, što općenito, a jedna osoba (koja prije pandemije nije uopće koristila društvene mreže) ocijenila je svoju razinu znanja kao „potpuna nula.“

S1: „Budući da sam puno prije pandemije bio prisutan na mrežama i vodio kako svoja, tako i tuđa poslovanja, rekao bih da mi je razina znanja bila visoka. Pandemija me više motivirala da

ih još više iskoristim u svoju korist. Naravno, ne znam sve i još uvijek učim te smatram da ću uvijek imati nešto novo za čuti od raznih stručnjaka na tom polju.“

S9: „O društvenim mrežama nisam znala apsolutno ništa jer nisam ni imala profil na nekoj od njih. Moje znanje bilo je ravno nuli. Mislila sam da je to sve puno lakše. Dodeš, objaviš, netko te vidi i to je to, ali sada vidim koliko je to teško i zahtijeva trud i rad kako bi došao do ciljane publike.“

S10: „Znala sam o njima i prije te sam ih čak i ranije pokušala koristiti za poslovanje, ali rekla bih da sam u pandemiji imala više vremena kvalitetno im se posvetiti i slušati više o njima.“

4.4. Motivacija za edukaciju o platformama Instagram i Facebook

Zanimljivo je kako, iako je postojala različita razina znanja kod svih ispitanika, motivacija za edukaciju o spomenutim platformama iznosila 100%. Svih 10 ispitanika istaknulo je kako su tijekom pandemije, kada su bili primorani koristiti društvene mreže za svoja poslovanja neovisno o tome jesu li ih do tada uspješno koristili ili ne i jesu li imali otvorene profile ili ne, krenuli u istraživanje novih znanja. Čak 5 od 10 ispitanika uplatilo je neku vrstu edukacije o društvenim mrežama tijekom pandemije (koju prije pandemije nisu planirali pohađati) kako bi što uspješnije vodili svoja poslovanja u *online* svijetu, dok je ostalih 5 samostalno istraživalo, proučavalo i učilo o spomenutoj temi.

S1: „Tijekom pandemije uplatio sam edukaciju kod jednog regionalnog stručnjaka za marketing jer mi je nedostajalo znanje *Google Ads*a i digitalnog marketinga. Koliko god sam dugo tu, volim učiti i neovisno o edukaciji, puno sam istraživao i sam.“

S2: „U tom periodu baš sam se fokusirala na edukacije i usavršavanja što sam više mogla. Pandemija me motivirala da iskoristim vrijeme na kvalitetan način i baš mi je drago zbog toga. Uvijek treba težiti tome da postaneš bolji i profesionalniji.“

S3: „Tada sam baš počela da istražujem, *guglam*, čitam... Upisala sam i edukaciju kako bih ojačala svoje znanje digitalnog marketinga.“

S4: „Pandemija me apsolutno potaknula na to da istražujem. Svašta sam istraživala, stalno sam pratila što rade drugi i definitivno me potaknulo da dođem do novih znanja.

S5: „Morala sam puno učiti i još uvijek učim, tako da sam zaista učila u hodu. Paralelno s tim, slušala sam predavanja u Plavom uredu vezano uz marketing.“

4.5. Vrijeme reakcije za prebacivanje poslovanja u *online* svijet

Kod postavljanja pitanja oko vremena koje je bilo potrebno malim poduzetnicima da „prijedu“ u *online* svijet 9 od 10 ispitanika prelazilo je postepeno, ali pravovremeno, netom nakon zatvaranja i početka službenog *lockdowna* te im je trebalo neko vrijeme da se uhodaju i stanu na noge, dok je samo jedna osoba od ispitanih istaknula kako se krenula pripremati puno ranije jer je predvidjela da će do toga doći (pripremala je materijale za društvene mreže, razvijala strategiju...) – S7: „Osjetila sam da se nešto sprema. Počelo je s padom prometa, sve manjim brojem ljudi koji posjećuju salon, a onda je i došlo do karantene. Srećom, započela sam s fotografiranjem i pripremanjem materijala radnije pa sam u periodu zatvaranja imala s čime komunicirati s publikom.“ Međutim, preostalih 9 iako se postepeno uhodavalo u novo normalno, nije zato kaskalo za drugima. Zanimljivo je što je jedna od 9 ispitanih osoba, ujedno i vlasnica kozmetičkog salona, istaknula kako se u mjesec dana potpunog zatvaranja bez mogućnosti rada u salonu snašla upravo zahvaljujući društvenim mrežama jer je putem njih počela držati edukacije o šminkanju. Na taj način je održala prihode tih mjesec dana koje nije bilo moguće odrađivati primaran posao (u samom salonu). Druga osoba od 9 ističe kako joj je bilo potrebno oko mjesec dana da se sve „vrati na staro“, no kako su od onda prihodi nastavili rasti. Posebno je interesantna izjava dizajnerice odjeće koja je netom prije pandemije razmišljala otvoriti fizičku trgovinu odjeće, a onda zbog novonastale situacije od toga odustala i radije otvorila *online* trgovinu koju održava i danas te koja se pokazala odličnim rješenjem jer joj je pokazalo da fizička trgovina za prodaju danas više nije potrebna, neovisno o pandemiji.

4.6. Usporedba pozitivnih i negativnih posljedica društvenih mreža na poslovanje

Najinteresantniji odgovori pokazali su se upravo kroz ovo pitanje u kojem su svi poduzetnici koji su ispitani kroz ovo istraživanje istaknuli da su im društvene mreže u pandemiji donijele isključivo pozitivne posljedice na poslovanje. Očekivalo se da će barem dio odgovora biti usmjeren na negativnosti, no to nije bilo tako. Jedna je osoba od 10 istaknula kako je jedina negativna strana ustvari bila sama vezanost za računalo, internet i same društvene mreže, no to i nije odgovor na konkretno pitanje, stoga kod ponovljenog pitanja vezanog uz konkretne posljedice za poslovanje nije imala nijednu negativnu stvar za istaknuti – S4: „Da budem iskrena, u tom mi je periodu bilo najteže ostaviti laptop po strani. Osim svega što sam radila u smislu kreiranja sadržaja, morala sam odgovarati na velik broj poruka i to me vezalo na mobitel.

Zato sam si sada stavila ograničenje upotrebe mobitela na maksimalno 2 sata. Međutim, sve ostalo je skroz pozitivno, a najviše to što sam upoznala jako puno novih ljudi, novih klijenata.“

Kod svih 10 ispitanika kao najveća pozitivna stvar bilo je povećanje prodaje i dolazak do novih klijenata – S2: „Nema nijedne negativne stvari koja se meni dogodila na društvenim mrežama. Sve je super. Toliko novih klijenata i učenica mi je došlo iz drugih gradova, što mi je bilo nevjerovatno. To sam sigurna da ne bih mogla ostvariti bez društvenih mreža, da netko iz Sarajeva, velikog grada, dođe u moj salon u tako malom mjestu.“ Ovo je posebno zanimljivo uzimajući u obzir otegotne okolnosti i financijske poteškoće s kojima su se poduzeća susrela tijekom pandemije. Osim porasta prodaje, svi ispitanici istaknuli su dopiranje do novih korisnika do kojih inače ne bi imali priliku doći te širenje zajednice. Istaknut će se još odgovor jedne osobe, doktorice medicine, koja vodi vlastiti OPG lavande i koja je naglasila kako je za nju najveći plus društvenih mreža to što nitko više ne mora svaki dan 8 ili 12 sati stajati na fizičkom mjestu (štanđ, trgovina...) kako bi prođao/la, već se narudžbe zaprimaju putem e-maila i šalju direktno korisniku.

4.7. Održavanje odnosa s klijentima i izgradnja zajednice

Za održavanje odnosa s klijentima svih 10 ispitanika istaknulo je komunikaciju i pristupačnost. Svi ispitanici trudili su se brzo i pravovremeno odgovarati na upite klijenata, a dio njih je nudio i besplatne dostave te slične pogodnosti poput popusta na sljedeću narudžbu kako bi osigurali prodaju, stvorili dugoročne odnose i zadržali kupce (4 od 10). S8: „Trudila sam se povezati s kupcima putem newslettera i slanjem uputa za korištenje proizvoda. Na početku nije bilo povratne reakcije koliko sam očekivala jer sam upute slala u fizičkom obliku uz pošiljku, a onda sam se kasnije dosjetila kontaktirati ih naknadno i poslati upute na e-mail. To se pokazalo puno boljim za interakciju. U pandemiji smo ponudili opciju besplatne dostave i to nam je bila odlična taktika za prodaju.“

Dvije osobe od 10 istaknule su kvalitetu proizvoda ili usluge te zadovoljstvo korisnika kao glavne strategije održavanja odnosa, a jedna od 10 ističe vrijednost i „pričanje priče“ kroz svoj brend kao strategiju kojom je održala odnose sa zajednicom - S5: „Puno sam radila na izgradnju zajednice u pandemiji, ali mi je bilo izazovno potaknuti interakciju kod publike. Isprobala sam razne strategije i najboljim mi se pokazalo pričanje priče i povezivanje na osobnoj razini. Ljudi

vole vidjeti lice osobe, poistovjetiti se s njom.“ Zadnja dva ispitanika ističu prisutnost na mreži i pravovremeno odgovaranje na komentare i poruke kao uspješnu strategiju održavanja odnosa – S2: „Bila sam i još uvijek sam jako aktivna kod odgovaranja na poruke. Gledam da svaki dan odgovorim na sve kako bi održala odnose s klijentima i to mi se pokazalo izuzetno važnim.“ Što se tiče gradnje osjećaja zajednice, kao glavna strategija kod svih 10 ispitanika ističe se korištenje Facebook i Instagram priča (*stories*) što su ustvari 24-satni sadržaji koji su manje formalnog oblika te u kojima su se poduzetnici ili prikazivali u opuštenijem izdanju, postavljali ankete svojoj publici, ispitivali mišljenja, tražili savjete i na taj način ih približili sebi. Posebno korisnom pokazala se „strategija“ pokazivanja lica, tj. snimanja samih sebe kako se obraćaju publici u kameru i potiču komunikaciju s njima na taj način, prikazuju se u manje „savršenom“ izdanju ili snimaju jednostavne rutine kroz dan poput šalice kave, pripreme obroka i sl. Na ovaj način, dakle Instagramovim pričama, njih petero je uspjelo približiti publiku sebi i ostvariti benefite za svoje poslovanje. Osim priča, dio ispitanika ističe *Instagram reels* (videouratke) kao uspješnim alatom za povećanje interesa i zblizavanje s publikom, kojima su dinamično uspjeli prikazati svoj proces rada, dostave, proizvode ili čak humorom prezentirali neke teškoće koje su ih u pandemiji snašle (njih 5 od 10).

4.8. Nošenje s konkurencijom

Na pitanje o konkurenciji i zagušenju oglašivačkog prostora 9 od 10 ispitanih malih poduzetnika odgovorilo je kako se uspješno istaknulo i nisu imali problema s prodajom. Odgovori koje su ponudili kao strategije za isticanje i načine pridobivanja klijenata su, ponajprije, praćenje trendova (saloni ljepote) S2: „Što god je bilo novo na tržištu od proizvoda ili popularno u industriji od tretmana, trudili smo se da to uvedemo u svoj asortiman i to moje klijentice znaju. Rijetko tko ovako ažurno prati trendove polaže najnovije edukacije i mislim da to kupci prepoznaju.“ Zatim, unošenje raznih noviteta u svoj asortiman i jedinstvenost (brend koji se bavi ručnim radom, dizajnerica odjeće) – S6: „Kada su se počele nositi maske, budući da smo se bavili i njihovom izradom, trudila sam se uvijek pronaći nešto novo, neki novi dizajn ili ono što će biti funkcionalno pa sam tako otkrila kroj koji sprječava magljenje naočala s kojim su mnogi imali problema. Taj dizajn pokazao se punim pogotkom za publiku i prodaja je skočila.“ Važne strategije bile su i izbjegavanje hladnog marketinga te osobniji odnos s pratiteljima (dizajnerica odjeće i voditeljica brenda čajeva), odgovaranje na potrebe klijenta (psihoterapeutkinja), kvaliteta proizvoda (kod brenda koji se bavi izradom fotografija na slikarskom platnu, frizerski salon), znanjem i strukom (OPG) - S8: „Medicinske sam struke i

to čini veliku razliku te sam sigurna da mi je to veliki plus. Kao liječnica, stojim iza onog što govorim i radim, a to je ljudima važno, pogotovo kada biraju proizvode za korištenje na koži.“ strogo poštivanje rokova (dizajner interijera) – S1: „Kod mene klijent točno zna za koje vrijeme ću završiti s projektom, dok kod drugih kolega to nije uvijek tako. Ako kažem određen datum, onda to zaista bude tako i to publika cijeni.“ Samo je jedan ispitanik izjavio kako je bilo zahtjevno istaknuti se u odnosu na konkurenciju jer je ona u odnosu na nju već neko vrijeme prije bila aktivna na mrežama – S9: „Dugo nisam razumjela čemu te mreže, zašto je to važno i kako će to meni pomoći, ali uočila sam da je većina konkurencije u mojem gradu i šire prisutna na Instagramu odavno. Mislim da se ne treba uspoređivati s drugima previše, ali važno je vidjeti kako i oni djeluju. S te strane mi je bilo izazovno istaknuti se jer klijentice koje dolaze kod mene, tu su odavno i nekako je sve išlo preko preporuke njih.“ U ovom pitanju svi ispitanici spomenuli su oglašavanje kao glavni alat za povećanje interesa i prodaje te skretanja pažnje na svoj brend.

4.9. Stvaranje novih navika na društvenim mrežama nakon pandemije Covid-19

Na posljednje pitanje vezano uz navike koje su poduzetnici potencijalno razvili, a do tada ih nisu imali, svih 10 ispitanika odgovorilo je potvrdno. Svih 10 malih poduzetnika iz pandemije je povuklo znanja i iskustva kao i neke nove navike korištenja društvenih mreža za poslovanje. Komunikacija s pratiteljima i njegovanje odnosa s njima kroz sadržaj navika je s kojom će u *online* svijetu nastaviti čak 5 ispitanika.

S1: „Definitivno ću nastaviti održavati odnose s pratiteljima jer mi se u pandemiji to pokazalo jako važnim. Ljudi vole kada ih doživiš, kada odgovoriš na poruku ili daš savjet.“

S5: „Ono što sam ja povukla iz pandemije je osobniji pristup prema ljudima i više snimanja cijelog procesa koji stoji iza vođenja poslovanja. Definitivno ću više komunicirati putem *storyja*, postavljati pitanja, poticati interakcije, snimati proces izrade odjeće da publika doživi i kako to izgleda iza kulisa jer se pokazalo da to cijene.“

S8: „Usmjeravanje na edukacije i radionice te koristan sadržaj kojemu nije fokus samo prodaja.“

S10: „Disciplina je broj jedan. Treba biti organiziran i discipliniran oko izrade sadržaja za društvene mreže. Trud se svakako isplati.“

Edukacija je drugi najčešći odgovor koji su mali poduzetnici ponudili (njih 4), naglašavajući kako će se i nakon pandemije nastaviti educirati o društvenim mrežama, njihovim pozitivnim stranama i upotrebi za poslovanje. Osim toga, dva su ispitanika ponudila zanimljiv

odgovor ograničavanja upotrebe mobitela. Istaknuli su da, iako su im društvene mreže donijele puno i njihova upotreba je za njih isključivo pozitivna, pretjerana vezanost za tehnologiju nije nešto s čime bi nastavili i voljeli bi manje ovisiti o digitalnim alatima komunikacije. S druge strane, jedan ispitanik istaknuo je kako je prva navika s kojom će nastaviti i nakon pandemije brzo i pravovremeno odgovaranje na upite, prisutnost na platformi u svako doba dana ako zaprimi upit jer je to ono što je držalo prodaju i odnose s kupcima i u pandemiji. S3: „Inače sam odgađala odgovarati na poruke, pogotovo ako ih dođe više istovremeno pa mi se to nakupi, a onda je puno teže održati odnos s kupcem, a i sama motivacija za odgovaranje padne. Sada radim na tome da kada god dođe poruka ja pokušam što prije uzvratiti odgovor.“ Dizajnerica odjeće koja prije pandemije nije imala otvorenu trgovinu i dugo je promišljala o tome treba li ju otvoriti kao svoju naviku, ali i pouku ističe upravo *online* prodaju. Prema njezinom mišljenju, fizička trgovina nije nužna za uredno poslovanje, a upravo je to naučila kroz pandemiju i čvrsto odlučila da će tako nastaviti i dalje – S5: „Toliko mi je drago što nisam uzela najam prostora. Prije pandemije razmišljala sam trebam ili fizičku trgovinu ili ne. Nekako sam smatrala da ona nije nužna za ostvariti prodaju, ali nisam bila sigurna u svoju odluku. Međutim, onda je došla korona i sve se zatvorilo, a s tim se sve, pa i prodaja, preselila u *online* svijet. To mi je bio pravi pokazatelj koliko dobro može funkcionirati prodaja i na internetu te da danas zaista nije nužno posjedovati prostor za uspješnu prodaju.“

5. Usporedba mišljenja poduzetnika o društvenim mrežama

Posebno zanimljivo je u ovom istraživanju to što su svi ispitanici neovisno o tome na kojem geografskom području žive i unutar koje niše djeluju složni u stavu da su im društvene mreže donijele isključivo pozitivne stvari tijekom pandemije. Svih 10 ispitanika pokazalo je veliki interes za edukacijom o digitalnim medijima, a na njihovim je ekspresijama i gestikulacijama kroz odgovaranje na pitanja bilo vidljivo uzbuđenje, zadovoljstvo i iskreni ponos zbog ostvarenih rezultata prodaje tijekom pandemije. Zanimljivo je za istaknuti kako je isto to uočeno i kod ispitanika koji je izjavio kako nikada prije pandemije nije koristio društvene mreže. Unatoč manjku znanja i iskustva, društvene mreže pokazale su se moćnim alatom za razvoj poslovanja i održavanje odnosa s korisnicima. Ako se detaljnije analiziraju mišljenja poduzetnika, vidljiva su manje razlike u odgovorima kada govorimo o strategijama koje su za njih bile najuspješnije. Primjerice, brend odjeće i saloni ljepote više imaju potrebu pokazivati osobu iza brenda te raditi na povezivanju zajednice s tom osobom, nego brend čajeva, brend koji se bavi izradom canvasa ili OPG, no to ne znači da oni sami nisu povukli neke druge navike

ponašanja u *online* svijetu iz pandemije. Spomenuti brendovi više su se fokusirali na kvalitetu svojih proizvoda, pogodnosti za kupce, praćenje trendova i redovitije objavljivanje sadržaja.

Dizajner interijera je posebno istaknuo nastavak pravovremene komunikacije i strogo poštivanje rokova izrade projekata, budući da je primijetio da konkurencija nije zadovoljavala taj važan kriterij klijenta. Kod usporedbe korištenja društvenih mreža malih poduzetnika ispitalo se i koje društvene mreže poduzetnici najviše i najradije koriste. Kod svih 10 poduzetnika Instagram je odabran kao primarna društvena mreža i kanal komunikacije koji im se pokazao najuspješnijim tijekom pandemije. Osim Instagrama dio malih poduzetnika posjeduje i Facebook profil, no njime se služe kao sekundarnim kanalom komunikacije ili kanalom na koji objave sadržaj „reda radi“ kada je on već pripremljen za Instagram, pogotovo ako su stranice međusobno povezane pa se sadržaj objavljuje automatski. Neki od malih poduzetnika (njih 3) uopće ne posjeduje Facebook profil i trenutno ne vidi potrebu za njime. Sedam malih poduzetnika posjeduje Facebook profil, no bez pretjerane aktivnosti ili posebnog angažmana usmjerenog na platformu. Samo je jedan poduzetnik istaknuo Facebook kao primaran alat komunikacije s kojim je i započeo prodaju tijekom pandemije prije nego što se proširila i na Instagram te putem čijih se grupa oglašavao.

5.1. Analiza učestalosti korištenja društvenih mreža kod malih poduzetnika Hrvatske, Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine i korisnost društvenih mreža u provođenju poslovnih aktivnosti njihovih poduzeća

Svih 10 ispitanika redovito koristi društvene mreže za svoja poslovanja. Svih 10 poduzetnika svakodnevno posjećuje Instagram i Facebook kako bi objavili sadržaj, planirali kreiranje novoga ili održali komunikaciju sa svojim pratiteljima. Zanimljivo je kako, iako se mnogima u svijetu pandemija zamjerila jer ih vezala uz digitalne kanale i stvorila osjećaj izoliranosti, ispitanim pojedincima iz poduzetništva ona pokazala pozitivnom prekretnicom za razvoj njihovih poslovanja. U trenutku kada su mnoga poslovanja ušla u krizu, doživjela pad prihoda i prodaje ili nestabilnost cjelokupnog poslovanja, mali su se poduzetnici unatoč spomenutim teškoćama dobro snašli. Njihovoj snalažljivosti upravo su u prilog išle društvene mreže koje su poslužile kao most između klijenata i kupaca te njihovih poduzeća, ali i manji obujam poslovanja koji im je dozvoljavao povezivanje s korisnicima na osobnijoj razini.

Učestalost korištenja društvenih mreža nije odstupala s obzirom na geografsko područje djelovanja pojedinca, tako da je prema odgovorima ispitanika i u Hrvatskoj, Srbiji, Crnoj Gori

te Bosni i Hercegovini učestalost korištenja bila jednaka, tj. svakodnevna. Kada se govori o korisnosti društvenih mreža u provođenju poslovnih aktivnosti poduzeća, odgovori su ponovno jednaki. Svih 10 ispitanika zaključuje da su im društvene mreže donijele više pozitivnih nego negativnih stvari za poslovanje, pri čemu vrijedi istaknuti da je 8 od 10 ispitanika navelo isključivo pozitivne strane korištenja, a na pitanje o potencijalnim negativnostima pružila odgovor da nemaju „ništa loše za reći“ jer nisu imali nikakva loša iskustva. Tek 2 ispitanika od 10 navela su samo jednu, istu negativnost koja nije usko vezana uz sam utjecaj na poslovanje, već na privatni život, a to je ovisnost o mobitelu i računalu te manjak mogućnosti da se „odvoje od ekrana“ i predahnu. Ako isključimo taj odgovor i fokusiramo se na posljedice koje su društvene mreže imale na poduzeća, onda je svih 10 poduzetnika složno.

6. Rasprava

Svih 10 sudionika istraživanja zaključilo je da su im društvene mreže bile nužne za opstanak u vrijeme pandemije te da vide njihovu veliku prednost za poslovanja - kako za podizanje svijesti o brendu, oglašavanje i prodaju, tako i za gradnju zajednice te povezivanje s pratiteljima. Razlozi za takvo nešto su očiti, uzevši u obzir kontekst same pandemije Covid-19 koja je poduzetnike diljem svijeta vezala uz ekrane mobitela i računala, neovisno o tome jesu li do tada vodili svoja poslovanja u *online* svijetu ili ne. Međutim, iako je bilo očekivano da će poduzetnici uočiti pozitivne strane društvenih mreža, iznenađujuće je da je 100% sudionika, tj. svih 10 složno u tom mišljenju. Na prvo pitanje misle li poduzetnici da su društvene mreže bile ključne za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19 svi su odgovorili potvrdno. Istaknuli su kako smatraju da bez društvenih mreža ne bi bilo moguće provoditi poslovne aktivnosti, ali i održavati privatnu komunikaciju s obitelji i prijateljima te da su one ujedno u svima izazovnoj situaciji pružile nove mogućnosti.

Na pitanje jesu li prije pandemije bili svjesni mogućnosti i prednosti koje društvene mreže nude za poslovanje ili su ih otkrili tek nakon što su bili primorani koristiti ih većina ispitanika izjavila je da je koristila društvene mreže i prije, ali ne toliko intenzivno i disciplinirano u smislu provođenja poslovnih aktivnosti. Zanimljivo je kako je jedan od 10 ispitanika istaknuo da prije pandemije uopće nije koristio društvene mreže, no sada kad je započeo, uvidio je prednosti koje nude i planira ih nastaviti koristiti. Kod ispitivanja razine znanja o korištenju društvenih mreža u svrhu poslovanja prije pandemije većina je izrazila da, iako su bili upoznati s društvenim mrežama, imali su manjak znanja u području poslovne komunikacije na društvenim mrežama, kreiranju oglasa ili konkretnih strategija te generalnom

korištenju društvenih mreža za posao. Nadovezujući se na prethodno pitanje, ispitanici poduzetnici složni su u odgovoru da ih je novonastala situacija potaknula na edukaciju o platformama *Instagram* i *Facebook* te ih je pandemija motivirala na educiranje – samostalno ili uplatom službene edukacije stručnjaku. Ovo je posebno zanimljiva komponenta istraživanja kojom se ustvari dokazuje da se u doticaju s društvenim mrežama za poslovanje kod korisnika budi interes za ispravno korištenje istih te je veća mogućnost da će uplatiti edukaciju ili istraživati o njima i njihovom ispravnom korištenju, nego kada ih koristi privatno (kao što je bio slučaj kod nekih ispitanika prije pandemije). Na pitanje koliko im je vremena trebalo da reagiraju i shvate da trebaju prebaciti svoje poslovanje *online* svi ispitanici pokazali su odlučnost, spremnost i pravovremenost u reakciji. Dio njih prešao je u trenutku, a dio njih se uhodavao, no nijedan ispitanik nije čekao dulje od mjesec dana za promjenom strategije što je svakako brza reakcija s obzirom na opću nepripremljenost ljudi za „novo normalno.“ Kod pitanja oko korištenja društvenih mreža za svoja poduzeća svi poduzetnici primijetili su da im je to donijelo više pozitivnih nego negativnih posljedica na cjelokupno poslovanje od kojih svih 10 navodi povećanje broja kupaca i klijenata, povećanje prodaje, interesa, vidljivosti i jačanje odnosa sa zajednicom.

Svi ispitanici svakodnevno su i učestalo radili na izgradnji zajednice te putem *Instagramovih* priča i *reelsa* poticali interakciju. Svi ispitanici uspješno su se nosili i s konkurencijom te su se raznim strategijama koristili kako bi se istaknuli, a najčešće su navodili: jedinstvenost proizvoda ili usluge, praćenje trendova, posebne pogodnosti kupcima, jačanje odnosa sa zajednicom i osobniji pristup. Tu se, stoga, može zaključiti da je upravo snaga interaktivnosti društvenih mreža ono što je malim poduzetnicima pridonijelo jačanju odnosa sa zajednicom. Na zadnje pitanje vezano uz nove navike koje su potencijalno izgradili kroz korištenje društvenih mreža za poslovanje tijekom pandemije svi ispitanici izrazili su da su u pandemiji naučili puno te da će iz nje ponijeti mnoge nove navike koje su im ojačale poslovanje. Neke od njih su: redovito objavljivanje i planiranje sadržaja, kreiranje interaktivnog sadržaja i redovita komunikacija s publikom, održavanje *online* trgovine, slušanje potreba kupaca, praćenje trendova... Iako se odgovori poduzetnika međusobno razlikuju jer svaki poduzetnik ostvaruje neki drugi cilj svojim poslovanjem te djeluje unutar druge niše, iskustvo je bilo isto. Svi poduzetnici preporučili bi društvene mreže za poslovanja, kako u pandemiji, tako i nakon nje, a ujedno su spremni i dodatno se educirati kako bi usavršili svoja znanja. Ovo je svakako pozitivna posljedica korištenja društvenih mreža koja ujedno osigurava ispravno korištenje društvenih mreža. Ako govorimo o slabostima ovog istraživanja, onda je to zasigurno

nedovoljno suvremene literature koja donosi praktičan pogled na korištenje društvenih mreža za poslovanja, ali i generalno materije na temu poslovanja u pandemiji, kao i manjak istraživanja u ovom polju. Konkretna tema poduzetništva u pandemiji kroz perspektivu korištenja društvenih mreža u ovom obliku ne postoji, stoga svakako postoji potreba za daljnjim istraživanjima na obrađenu temu. To je i razumljivo uzimajući u obzir da je od početka pandemije prošlo tek nešto više od 2 godine, a neke od posljedica na razne oblike poslovanja tek se naziru.

Zaključak

Cilj ovoga rada bio je istražiti utjecaj društvenih mreža na poslovanje malih poduzeća u vrijeme pandemije Covid-19 te istražiti njihove pozitivne strane i koristi za poslovanja. Društvene mreže neosporno su koristan alat za komunikaciju, kako poslovnu tako i privatnu. Njihov razvoj tekao je brzo, a broj korisnika iz dana u dan je rastao. Od postanka Facebooka 2004. godine pa do danas na tržištu se stvorio niz suvremenih, digitalnih komunikacijskih kanala koji svakodnevno olakšavaju komunikaciju korisnicima diljem svijeta. Njihova brzina, jednostavnost korištenja i interaktivnost uvelike su pridonijele i razvoju mnogih brendova i izgradnji odnosa s njihovim ciljanim publikama. Samo neke od njihovih brojnih pozitivnih strana su: informiranje, povezivanje ljudi, mogućnost odrađivanja posla na daljinu (*remote*) ili honorarnih poslova (*freelance*), razvoj kreativnosti, edukacija (kako provođenje, tako i prisustvovanje istima) i još mnogo toga. Međutim, društvene mreže imaju i svoje negativnosti koje su iznesene u radu, stoga je vrlo važno znati ih koristiti te educirati se o njihovoj pravilnoj upotrebi. Važno je naglasiti da korisničko iskustvo na društvenim mrežama uvelike ovisi o pojedincu, njegovom pristupu i naravno, razini educiranosti o njima. Negativne strane društvenih mreža su razne prijevare, krađa identiteta, lažno predstavljanje, *cyberbullying*, utjecaj na samopouzdanje i uspoređivanje s drugima, ovisnost...

Kada je riječ o poduzetništvu i marketingu na društvenim mrežama, svjetska istraživanja su pokazala da je digitalno oglašavanje široko raširen alat dopiranja do ciljane publike te da se putem digitalnih kanala vrlo uspješno ostvaruje prodaja proizvoda i usluga. Proces kreiranja imidža, brendiranje i stvaranje zajednice elementi su svakog poslovanja, a danas su društvene mreže te koje olakšavaju spomenute procese jer osiguravaju dvosmjernu, brzu i jednostavnu komunikaciju s publikom. Istraživački dio rada utvrdio je da su *Instagram* i *Facebook* bili nužni kanali komunikacije za male poduzetnike u vrijeme pandemije. Također, poduzetnici su se na njih oslanjali i za prodaju te povećanje interesa i vidljivosti brenda. Društvene mreže svim su ispitanicima olakšale rad u vrijeme pandemije, otvorile nove

moгуćnosti kojih nisu bili svjesni prije te stvorile neke nove, pozitivne navike a s kojima će svih 10 ispitanika nastaviti i dalje. Posebno pozitivna strana društvenih mreža koja se istaknula kroz pandemiju bila je upravo edukacija. Nešto što možda nije bilo toliko dostupno i popularno razvilo se upravo onda kada su ljudi diljem svijeta bili prisiljeni zatvoriti se u „četiri zida.“ U „novom normalnom” svi tečajevi, škole stranih jezika i ostale vrste edukacija preselile su se u virtualni svijet i omogućile pojedincima da, neovisno o mjestu prebivališta, slušaju predavanja stručnjaka diljem svijeta putem videopoziva ili nekih drugih kanala. Istraživanjem se, stoga u ovom radu htjelo ispitati i koliko je interes za edukacijom o društvenim mrežama rastao te je li pandemija motivirala poduzetnike, koji do tada nisu razmišljali o edukaciji, da usavrše svoja znanja. Istraživanje je pokazalo da je svih 10 ispitanika tragalo za znanjima, što samostalno, što upisujući tečajeve kod stručnjaka. Ovo je izuzetno pozitivan pokazatelj motivacije pojedinaca za edukacijom, barem u poslovnom svijetu, koju treba imati na umu.

Na društvenim mrežama, kada se govori o njihovim opasnostima, važno je istaknuti i posebno ranjivu skupinu na koju se mora paziti, a to su djeca. Ona su nerijetko meta raznih internetskih prijevara i *cyberbullyinga* od strane vršnjaka, stoga je važno da su roditelji potpuno uključeni u aktivnosti svoje djece na digitalnim kanalima. Zaključno, istraživanje je pokazalo da su društvene mreže u pandemiji bile nužne za opstanak malih poduzeća i da su uvelike pridonijele razvoju poslovanja u daljnjem periodu, kao i održavanju odnosa s kupcima i klijentima. Malim poduzetnicima bez njih ne bi bilo moguće financijski prebroditi taj period da nije bilo *Instagrama* ili *Facebooka*, a posebno koristan alat na društvenim mrežama bilo je upravo *online* oglašavanje. Uzimajući u obzir rezultate istraživanja, može se zaključiti da je krajnje vrijeme da se na društvene mreže počne gledati kao na profesionalan i nužan alat za poslovanja te da se trud i rad poduzeća usmjeri jednako na njih, kao i na neke druge kanale komunikacije s ciljanom publikom. Također, izrazito je važno da se na njih gleda objektivno i da se otvori njihovim mogućnostima te edukaciji o istima kako bi njihovo korištenje bilo sigurno te produktivno - i privatno i poslovno. Upravo radi ovoga, važno je da se predmeti o društvenim mrežama i digitalnom marketingu implementiraju u programe fakulteta i škola koje pripremaju buduće stručnjake za posao u toj domeni, Međutim edukacija nije potrebna samo njima. Kako bi se osigurala tehnološka, a i medijska te digitalna pismenost na svim razinama društva važno je generalno poraditi na edukacijama u ovom polju. Istraživanje je potvrdilo: društvene mreže su nužne. Nužne su za privatnu komunikaciju i za poslovanja, doprinose njegovom razvoju, a i interesu za usavršavanje na ovom polju.

Literatura

1. Bahonjić, M., Dabo, K. (2020.) „Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza“, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, sv. (10) (1): 40–53, <https://hrcak.srce.hr/file/347937>
2. Barišić, A. F., Božičević, M. (2013.) „Role of management consulting in a process of professionalization of SME management“, *Entrepreneurial learning*, <https://hrcak.srce.hr/en/file/192682> sv. (3) (2): 144–160
3. Batori, M., Ćurlin, M., Babić, D. (2020.) „Nasilje putem interneta među adolescentima“, *Zdravstveni glasnik*, sv. (6) (1): 104–114, <https://hrcak.srce.hr/file/347140>
4. Blažević, N. (2012.) „Djeca i mediji – odgoj na „televizijski“ način“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv. (10) (3): 479–493, <https://hrcak.srce.hr/file/137145>
5. Buljan Flander, G., Dugić, S., Handabaka, I. (2015.) „Odnos elektroničkog nasilja, samopoštovanja i roditeljskih čimbenika kod adolescenata“, *Klinička psihologija*, sv. (8) (2): 167–180, <https://hrcak.srce.hr/file/250434>
6. Castells, M. (2003.) *Internet galaksija – razmišljanje o internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb: Jesenski i Turk.
7. Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. (2010.) *Povezani – iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, 1. izdanje, Zagreb: Algoritam.
8. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2018.) „Obitelj i izazovi novih medija“, priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike, <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/prirucnik-obitelj-i-izazovi165x240mm-v3-web-2-1.pdf>, 4–123
9. Diklić, J., Nakić, M., Šošić, D. (2018.) „Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta“, *Communication Management Review*, sv. (4) (1): 180–197, <https://hrcak.srce.hr/file/326255>
10. Erdogmus, I. E., Cicek, M. (2012.) „The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818> sv. 58: 1353–1360

11. Ferenčić, M. (2012.) „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, sv. (3) (2): 42–46, <https://hrcak.srce.hr/file/142663>
12. Galant, M. (2020.) „Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje“, *Psychē: Časopis studenata psihologije*, sv. (3) (1): 131–145, <https://hrcak.srce.hr/file/395949>
13. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, sv. (5) (2): 206–218, <https://hrcak.srce.hr/file/188969>
14. Grmuša, T., Prelog, L. (2020.) „Uloga novih tehnologija U borbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija“, *Media studies*, sv. (11) (22): 62–79, <https://hrcak.srce.hr/en/file/368197>
15. N. Syakirah Ahmad, Musa, R., Harun Mior, M.H. (2016.) „The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health“, *Procedia Economics and Finance*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332> sv. 37: 331–336
16. Ivić, V., Blagojević, L. (2022.) „Korištenje informacijsko- komunikacijskom tehnologijom učenika i studenata prije i tijekom pandemije bolesti Covid-19“, *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, sv. (163) (1-2): 93–113, <https://hrcak.srce.hr/file/404230>
17. Jerončić Tomić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A. (2020.) „Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih“, *In medias res: časopis filozofije medija*, sv. (9) (17): 2649–2654, <https://hrcak.srce.hr/file/354676>
18. Kanižaj, I., Ciboci, L. (2007.) „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove – utjecaj, učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade“, Matica hrvatska, 11–34 <https://www.matica.hr/media/knjige/djeca-medija-840/pdf/igor-kanizaj-i-lana-ciboci-kako-je-nasilje-preko-medija-uslo-u-nase-domove.pdf>
19. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.
20. Kosanović, D., Mandić, S., Mihić, J., Novak, M., Radić Bursać, S. (2021.) „Digitalni mediji i mentalno zdravlje“, edukativni materijali za provođenje radionica medijske pismenosti s učenicima osnovnih i srednjih škola“, https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/Digitalni_mediji_i_mentalno_zdravlje.pdf

21. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010.) *Marketing 3.0*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
22. Kotler, P., Armstrong, G., Sanders, J., Wong, V. (1999.) *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
23. Kotromanović, M., Horvat, D., Čuljak, M. (2020.) „Društvene mreže kao most između stvarnog i virtualnog u doba pandemije - s primjerom gradske knjižnice i čitaonice u Virovitici“, *Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema*, sv. (24) (1-2): 163–177, <https://hrcak.srce.hr/file/366766>
24. Kovač, I. (2021.) „Refleksije pandemije Covid-19 i utjecaj na međunarodno poslovanje“, *Ekonomska politika u 2021. godini - Hrvatska poslije pandemije*, http://www.hde.hr/ekonomskapolitikahrvatske/publikacija/eph2001/013_Kovac_I.pdf sv. (28) (13): 376–392
25. Kovačić, S., Musa, I., Tomić, Z. (2019.) „Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook“, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, sv. (14) (22): 7–27, <https://hrcak.srce.hr/file/346664>
26. Kunczik, M., Zipfel, A. (1998.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
27. Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“, *Life and school: journal for the theory and practice of education = Leben und schule*“, sv. (56) (24): 103–125, <https://hrcak.srce.hr/file/94860>
28. Labaš, D., Marinčić, P. (2016.) „Mediji kao sredstvo zabave u očima djece“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. (12) (15): 1–15, <https://hrcak.srce.hr/file/288270>
29. Labaš, D. (2016.) „Medijska pismenost i informacijsko doba“, u: Josić, Lj. (ur.) *Informacijska tehnologija i mediji*, Zagreb: Hrvatski studiji, 31–45
30. Lesinger, G., Đaić, V., Felger, B. (2019.) „Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija)“, *South Eastern European Journal of Communication*, sv. (1) (2): 4–15, <https://hrcak.srce.hr/file/339214>

31. Lesko Bošnjak, L., Mabić, M. (2019.) „Društvene mreže i zapošljavanje: praksa i stavovi poslodavaca u Bosni i Hercegovini“, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, sv. (25): 92–107, <https://hrcak.srce.hr/file/340559>
32. Lozančić, J. (2018.) „Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti“, *FIP – financije i pravo*, sv. (6) (1): 91–105, <https://hrcak.srce.hr/file/298579>
33. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap.
34. Milošević, B. (2013.) „Socijalne mreže i Arapsko proleće“, *Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, sv. (8) (27): 91–107, <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051327091M.pdf>
35. Nadrljanski, M., Nadrljanski, Đ., Bilić, M. (2007.) „Digitalni mediji u obrazovanju“, *INFuture*, <https://infoz.ffzg.hr/INFuture/2007/PDF/7-08%20Nadrljanski%20&%20Nadrljanski%20&%20Bilic,%20Digitalni%20mediji%20u%20obrazovanju.pdf> str. 527–537
36. Osrečki, A. (2013.) „Novi mediji i „Arapsko proljeće“, *Politička misao: časopis za politologiju*, sv. (51) (3): 101–122, <https://hrcak.srce.hr/file/191669>
37. Peroš, R. (2015.) „Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (na primjeru Narodnog muzeja Zadar)“, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, sv. (10) (14): 76–103, <https://hrcak.srce.hr/file/315620>
38. Popovac, J. (2020.) „Dezinformacije u digitalnom dobu: borba za istinu“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. (26) (2): 59–76, <https://hrcak.srce.hr/file/364783>
39. Ramčić-Salkić, A. (2020.) „Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju s potrošačima“, *Ski – međunarodni interdisciplinarni časopis*, sv. (1) (1): 68–71, <https://hrcak.srce.hr/file/363431>
40. Rattinger, M. (2017.) „Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera“, *Školski vjesnik: časopis za pedagoški teoriju i praksu*, sv. (66) (2): 222–238, <https://hrcak.srce.hr/file/275767>
41. Sindik, J. (2011.) „Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. (18) (1): 5–32, <https://hrcak.srce.hr/file/127108>

42. Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. (5) (10): 165–179, <https://hrcak.srce.hr/file/115717>
43. Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R. (2006.) *E-marketing*, Varaždin: TKD Šahinpašić.
44. Siropolis, N. (1995.) *Menadžment malog poduzeća*, Zagreb: Mate d.o.o. i Hrvatska obrtnička komora.
45. Škrtić, M. (2006.) *Poduzetništvo*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo.
46. Tintor, Ž. (2021.) „Upravljanje rizicima poslovanja odabranih poduzeća metaloprerađivačke djelatnosti u vrijeme pandemije“, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, sv. (11) (2): 24–50, <https://hrcak.srce.hr/file/388887>
47. Topolko Herceg, T. (2021.) „Utjecaj pandemije Covid-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj“, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, sv. (4) (1): 131–140, <https://hrcak.srce.hr/file/370318>
48. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2020.) *Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura*, 2. dopunjeno i prerađeno izdanje, Zagreb: Jesenski i Turk.
49. Zgurić, B. (2014.) „Fenomenologija prosvjeda“, *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, sv. (5) (17): 75, <https://hrcak.srce.hr/file/210302>

Internetski izvori

1. Arbona, službena stranica agencije specijalizirane za internet marketing, „Što je to buyer persona?“, 2. lipnja 2017., <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to-buyer-persona/561>
2. Bennett, J. (2021.) „Fewer jobs have been lost in the EU than in the U.S. during the COVID-19 downturn“, *Pew Research Center*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/04/15/fewer-jobs-have-been-lost-in-the-eu-than-in-the-u-s-during-the-covid-19-downturn/>, datum posjete stranici: 2. lipnja 2022.
3. Cedefop, „Coronavirus boosts interest in online learning“, službena stranica europskog centra za strukovna osposobljavanja, 1. lipnja 2020., <https://www.cedefop.europa.eu/en/news/coronavirus-boosts-interest-online-learning>

4. Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković, D. (2020.) „Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu“, <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf>
5. Deane, M. T. (2022.) „Top 6 reasons new businesses fail“, <https://www.investopedia.com/financial-edge/1010/top-6-reasons-new-businesses-fail.aspx>
6. Dixon, S. (2022.) „Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022“, *Statista*, 28. travnja 2022., <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
7. Dixon, S. (2022.) „Social media use during Covid-19 worldwide – statistics & use“, *Statista*, 8. veljače 2022., <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#dossierKeyfigures>
8. Dixon, S. (2022.) „Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020“, 28. siječnja 2022., <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>
9. Dreamgrow (2021.) „180+ Social Media Marketing Stats You Can't Ignore (2022)“, portal za poduzetnike, 6. srpnja 2021., <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>
10. Equestris, „Online trgovina nastaviti će rasti nakon krize!“, službena stranica konzultantske i komunikacijske agencije, <https://equestris.hr/blog/sazetak-istrazivanja-online-kupovina-u-hrvatskoj-rasla-za-cak-155/> datum posjete: 24. srpnja 2022.
11. Eurostat, „Consumption of online news rises in popularity“, službena stranica statističkog ureda Europske unije, 24. kolovoza 2022., <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220824-1>
12. Evergreen Area Chamber of Commerce, službena stranica, <https://evergreenchamber.org/the-importance-of-social-media-for-your-business-during-covid-19/>, datum posjete: 23. srpnja 2022.
13. *Freelance Hrvatska*, službena stranica, 21. lipnja 2021., <https://freelance.com.hr/koji-je-najunosniji-posao-od-kuce-najbolja-rjesenja-u-2021-godini/>

14. Hall, M. „Facebook“, *Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (datum posjete: 22. svibnja 2022.)
15. HR Kids Online, nacionalno komparativno istraživanje o medijskim navikama djece i njihovih roditelja te sigurnosti djece na internetu, <http://hrkids.online/post/fifth-press/>, datum posjete stranici: 28. kolovoza 2022.
16. Hrvatska gospodarska komora, službena internetska stranica, „Trgovina se ubrzano digitalizira, tko ne prati te promjene neće biti konkurentan“, 6. listopada 2021., <https://www.hgk.hr/odjel-trgovinu/trgovina-se-ubrzano-digitalizira-tko-ne-prati-te-promjene-nece-bit-konkurentan-najava>
17. International Telecommunication Union, službena internetska stranica, „Internet uptake has accelerated during the pandemic“, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>
18. Johnson (2022.) „Global digital population as of April 2022“, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (datum posjete stranici: 27. svibnja 2022.)
19. Kemp, S. (2022.) „More than 5 billion people now use the Internet“, *We Are Social*, 28. travnja 2022., <https://wearesocial.com/jp/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>
20. Lider Media, portal poslovnog tjednika Lider, „Freelancing u 2020. godini - Obilje mogućnosti!“, 10. prosinca 2020., <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/freelancing-u-2020-godini-obilje-mogucnosti-134469>
21. McFadden, C. (2020.) „A Chronological History of Social Media“, *Interesting Engineering*, 2. srpnja 2020, <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>
22. *Medijskapismenost.hr*, portal za razvoj medijske pismenosti roditelja i djece, 13.8.2021., <https://www.medijskapismenost.hr/strah-od-propustanja-fomo/>
23. *Mentorica.biz*, poduzetnički portal, „Digitalni svijet i marketing u 2021. – jeste li spremni?“, 8. ožujka 2021., <https://mentorica.biz/aktualno/digitalni-svijet-i-marketing-2021-jeste-li-spremnig-310/>
24. Merriam-Webster, službena stranica američkog rješnika, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/input>, datum posjete: 24. srpnja 2022.

25. Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske, službena internetska stranica, <https://zdravstvo.gov.hr>, (datum posjete: 23. svibnja 2022.)
26. Orbis Marketing, „Prednosti i nedostaci društvenih mreža“, 20. svibnja 2016., <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>
27. Ortiz-Ospina, E. (2019.) „The rise of social media“, *Statista*, 18. rujna 2019., <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
28. Palgrave Macmillan, službena stranica nakladnika knjiga, „Importance of Social Media Marketing During Covid-19“, <https://www.palgrave.com/us/blogs/business-economics-finance-management/importance-of-social-media-marketing-during-covid-19/18025270>, datum posjete: 23. srpnja 2022.
29. *Pinterest*, službena stranica društvene mreže Pinterest, <https://about.pinterest.com/en/node/19/mailto%3Apress%40pinterest.com>, (datum posjete stranici: 15.5.2022.)
30. Porteous, C. (2021.) „97% of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact.“, 18. ožujka 2021., <https://www.entrepreneur.com/article/366240>
31. Poslovno veleučilište Zagreb, službena internetska stranica, <https://pvzg.hr> (datum posjete: 23. svibnja 2022.)
32. Sava, J.A. (2022.) „Increase in business-to-business (B2B) tech vendors' use of social media platforms for advertising during COVID-19 VS. B2B tech buyers' perception of it in 2020“, *Statista*, 12.4.2022., <https://www.statista.com/statistics/1190346/b2b-tech-vendors-retargeting-social-media-during-covid-19/>
33. Sommer, F. „Twitter launches“, *History*, <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches> (datum posjete: 22. svibnja 2022.)
34. *Statista* (2021.) „Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021“, 3. kolovoza 2021., <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
35. *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?*, službena stranica sveučilišta Maryville, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (datum posjete stranici: 27. svibnja 2022.)

36. *Uplift*, portal za poduzetnike, <https://uplift.hr/informacija/ekonomija-pod-utjecajem-pandemije-sto-nas-ceka-i-zasto-su-fleksibilnost-i-edukacija-rijeci-koje-moramo-dobro-zapamtiti> (datum posjete stranici: 3. svibnja 2022.)
37. „Vodič za definiciju malog i srednjeg poduzetništva u natjecajima za dodjelu sredstava iz fondova EU“ (2014.), Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimazadodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf>
38. West, C. (2019.) „Your 5-step Pinterest marketing strategy“, *sproutsocial*, 20.11.2019., <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-marketing/>

Prilozi

Vodič za dubinski intervju:

1. Mislite li da su društvene mreže bile ključne za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19? Ako da, zašto, ako ne, zašto?
2. Jeste li prije pandemije bili svjesni mogućnosti i prednosti koje društvene mreže nude za poslovanje ili ste ih otkrili tek nakon što ste bili primorani koristiti ih?
3. Kakva je bila Vaša razina znanja o korištenju društvenih mreža u svrhu poslovanja prije pandemije?
4. Je li Vas novonastala situacija potaknula na edukaciju o platformama Instagram i Facebook? Ako da, gdje ste potražili dodatnu edukaciju? Sami ste istraživali i proučavali ili ste upisali neku edukaciju?
5. Koliko Vam je vremena trebalo da reagirate i shvatite da trebate prebaciti svoje poslovanje *online*?
6. Jeste li prilikom korištenja društvenih mreža za svoja poduzeća primijetili da Vam je to donijelo više pozitivnih ili negativnih posljedica na cjelokupno poslovanje? Pozitivne, npr. povećanje broja klijenata, povećanje profita, povećanje interesa, vidljivost, a negativne - negativni komentari, narušavanje imidža, negativne recenzije koje prije nisu bile vidljive svima, narušavanje ugleda poduzeća (ako je došlo do krize u kojoj se nije reagiralo adekvatno), neprimjerene fotografije zaposlenika, neprimjerene objave...
7. Kako ste održavali odnose sa svojim klijentima i kupcima te jeste li radili na izgradnji zajednice?

8. Jeste li uspjeli biti drugačiji od konkurencije i je li Vam to bio najveći izazov zbog zagušenja oglašivačkog prostora? Ako jeste, kako ste to uspjeli?
9. Je li Vam korištenje društvenih mreža za poslovanje tijekom pandemije otvorilo nove mogućnosti i stvorilo neke nove, pozitivne navike s kojima ste nastavili i nakon pandemije?

Transkript dubinskog intervjua

1. Mislite li da su društvene mreže bile ključne za opstanak malih poduzeća tijekom pandemije Covid-19? Ako da, zašto, ako ne, zašto?

S1: „Da, da, jesu, stvarno su bile ključne. I mnogi moji prijatelji su tijekom pandemije pokrenuli neki svoj biznis koji su ranije radili „sa strane“ te se nisu prije susretali s društvenim mrežama. Znam osobno mnogo ljudi koji su opstali, povećali prodaju, neki manje ili više, ali svakako zahvaljujući društvenim mrežama zbog kojih danas uredno posluju. Što se tiče mog osobnog iskustva, meni su se društvene ponude pokazale jako korisnima te sam to vrijeme pandemije iskoristio za pisanje osobnog bloga i sastavljanje ponuda s klijetima iz drugih država. Mislim da su bile ključne jer su omogućile komunikaciju na daljinu, daljnji razvoj poslovanja i poticanje prodaje.“

S2: „Sve što sam postigla do društvenih je mreža. Zahvaljujući njima dobila sam više klijentica, budući da sam se tijekom pandemije trudila kreirati sadržaj koji zanima ciljanu publiku, poput online edukacija i video tutoriala. Zbog njih dolaze mi klijentice iz drugih mjesta, drugih gradova jer koristim sponzorirane objave koje dotiču ljude koji mi nisu blizu. Za moj su posao one bile izuzetno važne.“

S3: „Društvene mreže možda nisu mogle da spase svaki biznis, svako poslovanje je za sebe, ali meni su se osobno pokazale izuzetno korisnima, pogotovo s obzirom na djelatnost kojom se bavim jer ljudi nisu voljeli obilaziti trgovačke centre ili biti u manjim prostorima kao što je kabina za fotografiranje.“

S4: „Naravno. Njihova važnost za mene je neupitna. Ja mislim da je pandemija bila najbolji period mog života. Netom prije pandemije dobila sam otkaz na prethodnom poslu i, naravno, potpuno potonula. Međutim, sada na to vrijeme gledam kao izrazito pozitivno jer su mi se otvorile neke nove mogućnosti i perspektive te sam se mogla posvetiti svojem poslovanju, a za sve su zaslužne društvene mreže.“

S5: „Svako poduzeće ima svoje mjesto na internetu, pogotovo trgovina. Društvene mreže su za poslovanja izrazito važne jer su nekako prvi korak prema educiranju, zabavi, pronalasku novih informacija... Bilo da nas zanima neki pojam, proizvođač ili

mjesto koje želimo posjetiti, smatram da većina ljudi prvo to istraži na mrežama. Mislim da su one odlične za pronalazak nekih novih stvari koje nas zanimaju, a i povezivanje kupaca s prodavačima.“

S6: „Bez društvenih mreža ne znam kako su ljudi do sada živjeli, kako su prodavali. Gotovo sve što sam zaradila bilo je zahvaljujući njima jer su mi otvorile mogućnost dijeljenja recenzija zadovoljnih korisnika koje su pozitivno utjecale na kupovinu, a i poticanje interakcije s cijelom zajednicom. Sve što sam do sada zaradila i dobila došlo je organski, od društvenih mreža.

S7: „Prije sam mislila da društvene mreže uopće nisu bitne, a onda sam u pandemiji shvatila koliko su mi potrebne. Kada nismo mogli normalno raditi, kada smo bili kod kuće, nedostajao nam je neki način da dopremo do ljudi i one su za neke od nas bile jedini način da to postignemo. “

S8: „Mislim da su bile jako bitne i da će postati sve bitnije. Imam osjećaj kao da su se kupci zadnjih godina skoro skroz prebacili online, tako da mi se i u pandemiji pokazalo koliko su one bile važne za kupovinu, odnosno ključne.“

S9: „Društvene mreže bile su ključne pogotovo u pandemiji jer se sve prebacilo u *online* svijet, ako ih naravno koristiš pametno. Zaista smatram da ti one mogu puno pomoći jer dosežeš veliki broj ljudi u roku 5 ili 10 minuta nakon objavljivanja sadržaja.“

S10: „Bile su ključne. Svi smo se našli u karanteni, nismo smjeli da izlazimo i društvene mreže bile su jedan način da se povežemo. Smatram da su one bile jako korisne.“

2. Jeste li prije pandemije bili svjesni mogućnosti i prednosti koje društvene mreže nude za poslovanje ili ste ih otkrili tek nakon što ste bili primorani koristiti ih?

S1: „Ja sam na društvenim mrežama od 2013. godine, tako da sam njihove prednosti otkrio davno. Vodio sam profile za razna poslovanja i to mi je oduvijek bilo zanimljivo, tako da sam rano uvidio njihove široke mogućnosti i odlučio ih implementirati u svoje poslovanje. Bavio sam se i poluprofesionalno fotografijom te na svojem blogu uspio i prodati neke svoje radove. Društvene mreže su to samo dodatno nadogradile i omogućile umrežavanje s ljudima diljem regije, ali i svijeta.“

S2: „Bila sam svjesna i prije, ali u pandemiji sam se više fokusirala na njih. Tada su se rodile neke nove ideje i dobila sam veću motivaciju za edukacijom i kreiranjem zanimljivijeg sadržaja za publiku. Sjećam se točno tog perioda, kako sam svaki dan ranije ustajala da iskoristim vrijeme da unaprijedim svoj sadržaj.“

S3: „Bila sam svjesna, znala sam koje su njihove mogućnosti i ranije sam se počela informirati o njima. Svaki mjesec sam ulagala u oglašavanje na društvenim mrežama jer mi je to zaista donijelo puno.“

S4: „Nisam bila toliko svjesna, već je sve to nekako došlo s pandemijom i nakon nje. Tek sam sada shvatila koliko su ne zaista važne. Mnoga vrata su mi se otvorila, puno novih angažmana i poslovnih prilika te mnogo ljudi sam upoznala zahvaljujući njima.“

S5: „Bila sam svjesna njihovih prednosti, ali ih nisam koristila intenzivno za svoje poslovanje dok nije došla pandemija. Bilo je jasno da su one važne za poslovanja i da ti mogu puno toga donijeti, ali nekako sam to tek osvijestila kad sam bila primorana sama se uhvatiti u koštac s njima kroz trajanje pandemije.“

S6: „Pa nekako sam najviše naučila u pandemiji. Ona je definitivno pridonijela tome da shvatim da mogu prodavati i *online*, da mi ne treba puno i da društvene mreže imaju svoju snagu.“

S7: „Nisam bila svjesna. Objavljivala sam fotografije tek toliko, reda radi, a onda sam kroz pandemiju shvatila koje su njihove mogućnosti, počela više istraživati i educirati se jer sam osjetila kako sam zaista postala ovisna o radu preko njih.“

S8: „Nisam toliko pažnju posvećivala ranije, imala sam ih, ali nisam se njima pretjerano bavila. Nisam prije pandemije uopće razmišljala da bi to možda mogao biti dobar temelj našeg poslovanja. Pandemija mi je pokazala da može.“

S9: „Osvijestila sam njihove mogućnosti tek sada. Nisam bila svjesna koliko ti one mogu pomoći u poslovanju. Prije pandemije nisam posjedovala uopće društvene mreže, tako da me zaista cijela ta situacija motivirala da otvorim svoj profil na njoj.“

S10: „Znala sam i ranije koje su njihove mogućnosti jer oduvijek volim takve stvari i društvene mreže su mi interesantne. Dugo sam razmišljala posvetiti im se za poslovanje, ali tek tijekom pandemije sam imala vremena sjesti i posvetiti im se.“

3. Kakva je bila Vaša razina znanja o korištenju društvenih mreža u svrhu poslovanja prije pandemije?

S1: „Budući da sam i prije pandemije bio prisutan na društvenim mrežama te vodio svoje, a i tuđa poslovanja, rekao bih da mi je razina znanja bila visoka. Pandemija me samo dodatno motivirala da ih još više iskoristim u svoju korist, ona mi je donijela neku novu razinu znanja. Ja sam se nekako fokusirao na prikupljanje novih znanja dok sam kod kuće jer sam pomislio: Zašto ne, ovako i onako je sve *online* i svako novo znanje

dobro dođe. Naravno, ne znam sve i još uvijek učim te smatram da ću uvijek imati nešto novo za čuti od stručnjaka u tom polju.“

S2: „Znala sam osnove korištenja, ali nisam znala što je to, npr. algoritam, kada treba objaviti sadržaj i nisam pratila analitiku. Prije sam došla na platformu samo da objavim fotografiju i to je to, tako da me period pandemije motivirao da se posvetim traženju novih znanja.“

S3: „Koliko god sam naučila kroz pandemiju, usudila bih se reći da mi je razina znanja bila visoka jer sam ipak ranije krenula u informiranje o njima i educiranje o nekim elementima digitalnog marketinga.“

S4: „Nisam imala dovoljno znanja, pogotovo o upotrebi društvenih mreža za poslovanja. Koristila sam možda jednu aplikaciju za uređivanje fotografije i to je to. Stvarno nisam znala puno.“

S5: „Nije bila nešto visoka. Koristila sam društvene mreže, više privatno i za dijeljenje nekih svojih radova, ali ne za prodaju. U početku svojeg poslovanja se i nisam previše informirala, već tek kad je došla pandemija.“

S6: „Koristila sam ih i ranije i prošla razne edukacije, tako da sam imala dosta dobru razinu znanja. Međutim, svakako sam se u pandemiji puno više fokusirala na učenje i to mi je puno pomoglo u njihovom korištenju za poslovanje.“

S7: „Prije me društvene mreže nisu toliko ni zanimale, ali definitivno mi je i nedostajalo znanja. Tijekom pandemije sam im se puno više posvetila i drago mi je zbog toga.“

S8: „Nisam imala dovoljno znanja i zaista nisam razumjela kako funkcioniraju društvene mreže za poslovanja. Sama pandemija me prisilila da razmislim malo bolje o društvenim mrežama za svoj OPG.“

S9: „O društvenim mrežama nisam znala apsolutno ništa jer nisam ni imala profil na nekoj od njih. Moje znanje bilo je ravno nuli. Mislila sam da je to sve puno lakše. Dodeš, objaviš, netko te vidi i to je to, ali sada vidim koliko je to teško i zahtijeva trud i rad kako bi došao do ciljane publike.“

S10: „Budući da sam ih planirala koristiti i ranije, imala sam znanja o njima, ali tek sam se kroz pandemiju posvetila educiranju o njima.“

4. Je li Vas novonastala situacija potaknula na edukaciju o platformama Instagram i Facebook? Ako da, gdje ste potražili dodatnu edukaciju? Sami ste istraživali i proučavali ili ste upisali neku edukaciju?

S1: „Tijekom pandemije uplatio sam edukaciju kod jednog regionalnog stručnjaka za marketing jer, koliko god sam razumio društvene mreže, nedostajalo mi je znanje

Google Ads i digitalnog marketinga. Koliko god sam dugo tu, volim učiti i, neovisno o edukaciji, puno sam istraživao i sam. Ja sam ipak počeo kao samouk i uvijek sam volio istraživati.“

S2: „Apsolutno je. Cijeli taj period sam provela educirajući se što kod domaćih, što kod stranih stručnjaka. Iskoristila sam to vrijeme maksimalno za sebe i svoj posao te usavršavanje. Na neki način mi je to sve i dobro došlo, nije mi taj period ostao u lošem sjećanju.“

S3: „Kad sam krenula sa slikama na platnu, odlučila sam se fokusirati na društvene mreže. Sjećam se kako sam istraživala, tražila nova znanja i upisivala na *Google* „Kako kreirati ciljanu publiku“. Trudila sam se doći do novih znanja cijelo vrijeme“

S4: „,,Pandemija me apsolutno potaknula na to da istražujem. Svašta sam istraživala, stalno sam pratila što rade drugi i definitivno me potaknulo da dođem do novih znanja. Uplatila sam i edukaciju kako bih se maksimalno usavršila.“

S5: „Definitivno da. Morala sam puno učiti i još uvijek učim, tako da sam zaista učila u hodu i dosta sam sama istraživala. Paralelno s tim, slušala sam predavanja u Plavom uredu vezano uz marketing i društvene mreže. Pratila sam i mnoge stranice koje dijele besplatne savjete o korištenju društvenih mreža za poslovanje.“

S6: „Definitivno da. Sve što sam zaradila uložila sam u neku edukaciju, tečaj... Uvijek mislim da mogu znati više i taj period sam iskoristila za skupljanje novih znanja.“

S7: „Uglavnom sam sama istraživala i dosta je mojih klijentica aktivnih korisnica Instagrama pa su mi pomagale u nekim tehničkim stvarima. U jednom trenutku sam se malo iskreno i izgubila, nisam znala što da radim, kako, sve mi je to bilo novo, ali aktivno sam učila pa sam i uspjela iskoristiti njihove prednosti za svoje poslovanje.“

S8: „Informirala sam se na sve strane. Zaprtila sam razne stranice koje su dijelile savjete oko upotrebe društvenih mreža za poslovanja, istraživala sam samostalno i puno toga naučila. Svidjelo mi se što sve mogu napraviti na *Instagramu* i *Facebooku* za svoje poslovanje pa sam to aktivno počela primjenjivati.“

S9: „Dugo sam istraživala da vidim što mi je činiti i kako ih ispravno koristiti, pratila sam razne profile sa savjetima ili marketinške stručnjake koji dijele savjete. Toliko je elemenata na koje treba paziti: kako funkcionira algoritam, u koje vrijeme objaviti, kakav sadržaj stvarati...“

S10: „Istraživala sam samostalno koliko sam mogla i iskoristila sam sav besplatni sadržaj koji mi je bio dostupan jer postoji puno kvalitetnih profila i stranica.

Zahvaljujući vremenu koje sam imala na raspolaganju, dodatno sam uložila trud u edukaciju.“

5. Koliko Vam je vremena trebalo da reagirate i shvatite da trebate prebaciti svoje poslovanje *online*?

S1: „Malo vremena mogu reći. Imao sam uređen sistem i od ranije, tako da mi nije bilo pretjerano izazovno. Možemo reći da sam imao spreman plan za krizu, tako da sam čak i profitirao u pandemiji. Bilo je izazovno jer dizajn interijera zahtijeva izlazak na teren, mjerenje i prisutnost u domu osobe. Budući da se tada to nije moglo, radilo se *online* i prilagođavao sam se situaciji te tražio da mi klijenti šalju mjere i odrađuju taj dio posla. Samim time, nije bilo toliko strašno. Dobro sam se snašao.“

S2: „Nije mi trebalo toliko vremena, a i ta mi je pauza od rada, taj „odmor“ čak i dobro došao. Malo je bilo neugodno u onom periodu kada ne radiš, a plaćaš doprinose. Međutim, onda kada sam shvatila da će situacija potrajati, posvetila sam se i provođenju vlastitih *online* edukacija šminkanja te sam se trudila biti aktivna na društvenim mrežama. Nije mi zaista trebalo dugo.“

S3: „Mogu reći da me pandemija dočekala nespremnom. Brzo sam prešla na društvene mreže, ali to nije bilo s adekvatnom strategijom i organizacijom. Nije bilo do znanja, već do vremena i do mene same. Zato sam se trudila educirati što sam više mogla.“

S4: „Točno sedam dana. Sjećam se da sam nakon otkaza plakala i da mi je bilo nejasno zašto se to baš meni dogodilo. Tada naravno nisam bila aktivna na mrežama vezano uz svoje poslovanje jer mi je primaran posao odjednom nestao. Međutim, onda sam sedmi dan uzela svoj laptop, sjela uz jezero i odjednom je sve krenulo.“

S5: „Trebalo mi je vrlo malo jer sam se prije pandemije dvoumila oko toga hoću li uopće otvarati fizičku trgovinu, tako da me taj prelazak u *online* svijet motivirao da kada tamo prijeđem i posvetim mu se, ustvari i ostanem.“

S6: „Nije mi trebalo puno, odmah sam reagirala jer sam tada sve prodavala putem društvenih mreža. Iako sam fizički radila u smislu da sam izrađivala proizvode, dijelila sam ih i prodavala *online*.“

S7: „Osjetila sam da se nešto sprema, tako da sam se unaprijed pripremila i mogu reći spremno dočekala zatvaranje. Počelo je najprije padom prometa, sve manjim brojem ljudi koji posjećuju salon, a onda je i došlo do karantene. Srećom, započela sam s fotografiranjem i pripremanjem materijala radnije pa sam u periodu zatvaranja imala s čime komunicirati s publikom.“

S8: „Vrlo malo. Sve se nekako zahuktalo sredinom ožujka, a mi smo već u travnju počeli aktivno raditi preko društvenih mreža. Svoje pakete proizvode slali smo diljem Hrvatske, a ljeti smo jedino išli na sajmove.“

S9: „Odmah s početkom pandemija, fokusirala sam se na mreže. Budući da puno ranije nisam imala društvene mreže i mislila sam da mi ne trebaju, kada je došlo do zatvaranja shvatila sam da bez njih ne mogu poslovati.“

S10: „Nisam imala puno vremena za snalaženje ili prilagodbu, stoga mi nije trebalo puno vremena za prilagodbu. Počela sam ozbiljno zarađivati čim sam se prebacila u *online* svijet.“

6. Jeste li prilikom korištenja društvenih mreža za svoja poduzeća primijetili da Vam je to donijelo više pozitivnih ili negativnih posljedica na cjelokupno poslovanje? Pozitivne, npr. povećanje broja klijenata, povećanje profita, povećanje interesa, vidljivost, a negativne - negativni komentari, narušavanje imidža, negativne recenzije koje prije nisu bile vidljive svima, narušavanje ugleda poduzeća (ako je došlo do krize u kojoj se nije reagiralo adekvatno), neprimjerene fotografije zaposlenika, neprimjerene objave...

S1: „Zaista puno više pluseva nego minuseva. Sada mi minusi i ne padaju na pamet. Do sada nisam imao negativno iskustvo klijenata, neke negativne recenzije ili komentare jer se maksimalno trudim zadovoljiti klijenta. Definitivno bih istaknuo: umrežavanje i mogućnost stupanja u kontakt s osobama s kojima inače ne bih stupio u kontakt uživo, oglašavanje, čak i doticaj s osobama koje su u tom trenutku bile bolesne ili se nisu smjele izlagati riziku zaraze virusom... Također, nestala je sva trema. Ja ju osobno nemam toliko, ali mislim da je to bio poseban plus onima koji inače imaju problema s tim, tako da je to svakako bila velika prednost.“

S2: „Nema nijedne negativne stvari koje su meni društvene mreže donijele. Apsolutno sve su pozitivne i one su mi donijele toliko puno klijentica, prodaje, novih poznanstava... Nisam imala nijedno negativno iskustvo ili ružan komentar, zaista. Nevjerojatno mi je koliko je učenica i klijentica došlo u moj salon, u moje malo mjesto, na edukaciju ili šminkanje skroz iz Sarajeva. Sve to zahvaljujući oglašavanju i da nema društvenih mreža, to sigurno ne bi bilo tako.“

S3: „Definitivno više pluseva, nego minuseva. Upoznala sam se s puno dragih ljudi i došla do mnogih novih klijenata. Naravno, vjerujem da se svatko od nas susreo kad-tad i s nekim lošim stranama, ali to je u manjini.“

S4: „Pozitivne strane su definitivno prevladale, ali jednu negativnu stranu koju bih istaknula je vezanost uz tehnologiju. Da budem iskrena, u tom mi je periodu bilo najteže ostaviti laptop po strani. Osim svega što sam radila u smislu kreiranja sadržaja, morala sam odgovarati na velik broj poruka i to me vezalo za mobitel. Zato sam si sada stavila ograničenje upotrebe mobitela na maksimalno 2 sata. Međutim, sve ostalo je skroz pozitivno, a najviše to što sam upoznala jako puno novih ljudi, novih klijenata, došla sam do novih znanja... Što god da radiš, čime god da se baviš vjerujem da sve možeš predstaviti na društvenim mrežama.“

S5: „Puno više pozitivnih, definitivno. Vjerujem da je društvena mreža najbolji prijatelj svakog poduzetnika kod probijanja na tržište jer da bi nekoga doveo na svoje mjesto, moraš se negdje pokazati. Marketing može biti jako skup i, naravno, ovisi o brendu, ali smatram da su društvene mreže idealne primarno zbog financija. Vjerujem da svaka djelatnost može naći svoje mjesto na društvenoj mreži.“

S6: „Puno više pluseva, nego minuseva. Koliko ljudi je došlo do mene, koliko sam prodavala... Definitivno najveći plus je što sam udvostručila broj ljudi koji su došli do mene. Iako je cijena možda bila viša u odnosu na konkurenciju, nisam imala problema s prodajom jer su kupci prepoznali kvalitetu proizvoda i trud koji stoji iza njega.“

S7: „Sve su plusevi, pogotovo jer sam ih tek u pandemiji počela adekvatno koristiti pa sam primijetila koliko mi mogu donijeti. Zahvaljujući njima sam uspjela prezentirati klijentima svoj rad, transformacije prije i poslije što se pokazalo posebno korisnim za prodaju.“

S8: „Za mene isključivo pozitivno. Odmah sam pomislila: ajme, ovo je način rada stvoren za mene! Svidjelo mi se kako na društvenim mrežama mogu sama organizirati svoje radno, ali i slobodno vrijeme. Mogu stupiti u kontakt s puno više ljudi, ostvariti puno veću prodaju i istražiti svoju ciljanu skupinu.“

S9: „Postoje uvijek pozitivne i negativne strane, ali za mene su definitivno prevladale pozitivne strane od kojih bih istaknula: mogućnost kreiranja zajednice, umrežavanje, stupanje u kontakt s ljudima diljem regije, povećanje interesa za konzultacije...“

S10: „Puno više pozitivnih, od prodaje, povećanja broja klijenata, broja poruka u pretincu... Nisam imala negativnih iskustava do sada, tako da nemam što reći.“

7. Kako ste održavali odnose sa svojim klijentima i kupcima te jeste li radili na izgradnji zajednice?

S1: „Održavao sam komunikaciju sa svojim pratiteljima putem komentiranja, lajkanja, dijeljenja objava... Ljudi generalno vole dizajn interijera pa sam tu imao malo sreće, ali

svakako sam radio na izgradnji svoje zajednice. Najviše komunikacije bilo je potaknuto njihovim pitanjima o nekim mojim dizajnima ili detaljima u interijeru, npr. Često pitaju koja je nijansa neke pločice ili gdje sam nešto kupio... Trudio sam se uvijek odgovarati na svaku poruku jer vjerujem da kad ostaviš poruku samo na pročitano ili ne odgovoriš pratitelju, to dugoročno šteti tom virtualnom odnosu. Svi vole kada ih se doživi, odgovori na pitanje ili pokaže da si barem vidio da su ti nešto napisali. Osim toga, koristio sam ankete putem Instagram priča, Q&A, dakle postavljanje pitanja pratiteljima ili puštao da oni postave meni pa sam ih savjetovao oko dizajna interijera i sl. Poanta je ući u priču s njima, održavati interakcije jer mi je to donijelo puno novih suradnji. Iako se ne poznajete, kada te netko stalno gleda i sluša, osjeća kao da se znate i drugačije donosi odluku o kupovini.“

S2: „Uvijek sam aktivna što se tiče odgovaranja na poruke i komentare te gledam da ja drugima komentiram sadržaj. Trudim se objavljivati zanimljive, zabavne videe i priče na Instagramu kako bih zadržala interes publike. Trudila sam se dijeliti i neke savjete koji su zanimali publiku.“

S3: „Dijelila sam svoju neku svakodnevicu, makar i samo kako pijem kavu. Ljudi vole vidjeti ljude, a ne samo suhi proizvod, tako da sam se trudila dijeliti s njima svoju rutinu i povezati se.“

S4: „Nije bilo dana da se ne objavi neki sadržaj, objava ili *story*. Trudila sam se zbliziti s publikom i naučiti ih na svoje objave. Bila sam stvarno jako angažirana i trudila sam se maksimalno biti aktivna na društvenim mrežama.“

S5: „Da, apsolutno. Cilj je uvijek da postoji neka komunikacija na društvenoj mreži s pratiteljima. Aktivnim interakcijama pratitelji lakše stupaju u kontakt s poduzetnicima i donose odluke, stvaraju bolji dojam o tebi... Puno sam radila na izgradnju zajednice u pandemiji, ali mi je ponekad bilo izazovno potaknuti interakciju kod publike. Isprobala sam razne strategije i najboljim mi se pokazalo pričanje priče i povezivanje na osobnoj razini. Ljudi vole vidjeti lice osobe, poistovjetiti se s njom.“

S6: „Ja sam stalno radila i objavljivala što sam radila. Ako nisam ja objavila svoj rad, netko drugi je tko je kupio i to mi je bilo prekrasno. Bila sam im stalno dostupna, imala sam posebne ponude i akcije te sam prakticirala jedan trik da, nakon preuzimanja narudžbe, pošaljem poruku kupcu i pitam ga je li zadovoljan i tako potaknem interakciju, a i potencijalnu recenziju.“

S7: „Skupljala sam fotografije svojih klijentica, tražila sam ih da, ako imaju volje podijele svoju fotografiju i iskustvo, dijelila sam *storyje* i tako uspjela održati bliske

odnose s publikom. Pogotovo je bilo izazovno tih mjesec dana kada smo bili zatvoreni, a tada su mi društvene mreže najviše pomogle zbog mogućnosti održavanja odnosa.“

S8: „Nisam na početku najbolje razumjela pojam zajednice, ali sam znala da na tome moram poraditi. Trudila sam se povezati s kupcima putem newslettera i slanjem uputa za korištenje proizvoda. Na početku nije bilo povratne reakcije koliko sam očekivala jer sam upute slala u fizičkom obliku uz pošiljku, a onda sam se kasnije dosjetila kontaktirati ih naknadno i poslati upute na e-mail. To se pokazalo puno boljim za interakciju. U pandemiji smo ponudili opciju besplatne dostave i to nam je bila odlična taktika za prodaju.“

S9: „Dijeljenjem besplatnog sadržaja i dijeljenjem vrijednosti definitivno sam se istaknula. Nekada trebaš dati nešto i besplatno da publika vidi što ti radiš, što ona može dobiti i da ti daju svoj neki osvrt. Tako i najbolje usavršavaš svoj posao, ali i stvaráš interes.“

S10: „Najviše kroz *storyje* i reklame. Posebno mi je pomoglo oglašavanje, koje mi se stvarno isplatilo jer sam se jedno jutro probudila s 384 poruke, tj. upita i narudžbe. To mi je bilo nevjerovatno.“

8. Jeste li uspjeli biti drugačiji od konkurencije i je li Vam to bio najveći izazov zbog zagušenja oglašivačkog prostora? Ako jeste, kako ste to uspjeli?

S1: „Rok izrade projekta i moja odgovornost, organiziranost i predanost svakako su utjecali na moju reputaciju i isticanje u odnosu na konkurenciju. Iako se trudim ne gledati druge kao konkurenciju i održavam dobre odnose s mnogima u branši, vjerujem da me istaknulo što kod mene točno klijent zna u koje vrijeme ću završiti s projektom. Ako kažem da će nešto biti gotovo za 15 dana, onda zaista hoće, dok kod drugih kolega to nije uvijek tako. Također, volim razraditi svaki detalj unaprijed da osiguram njihovo maksimalno zadovoljstvo.“

S2: „Što se tiče mogeg grada, ja sam tu počela prva sa svojim salonom, a kasnije su došli i drugi. Danas brojimo 11 salona, iako je malen grad. Međutim, uvijek sam se trudila pratiti novitete i trendove, usavršavati, imati najnovije proizvode i tehnologiju, što mislim da klijenti vide. Događa mi se da prošetam Sarajevom i ljudi me prepoznaju jer pamte moje lice, moje ime i profil na društvenoj mreži. U tom periodu sam i dosta financija odvajala na oglašavanje, tako da mi je i to definitivno donijelo puno. Mislim da sam drugačija po tome što dijelim i privatne fotografije, povezujem se s ljudima na osobnijoj razini pa me samim time i drugačije doživljavaju, nekako sam im bliža.“

S3: „Definitivno kvalitetom. Cilj mi je bio istaknuti se kvalitetom izrade, čak i ako to znači skuplji proizvod i to su klijenti prepoznali. Dosta se konkurentskih firmi u okolici bavi čime i ja, ali njihov je proizvod jeftiniji, a samim time i manje kvalitetan.“

S4: „Uspjela sam i to tako da sam se trudila sam biti jedinstvena i prirodna te sam se trudila da se sve to ne pretvori u „plastiku“. Nisam htjela da objavljujemo reda radi, a to mislim da me onda najviše i istaknulo. Pokazalo se da ljudi to zaista vole.“

S5: „Kod mene je sreća u nesreći što nemam puno konkurencije na ovom području, već je ona uglavnom vani, izvan granica, budući da kod nas prevladavaju *fast-fashion* brendovi, a ja kreiram brend od toga da sama šivam odjeću, brinem o okolišu i sl. Međutim, opet, nije dobro ni kada konkurencije nema. No, svakako se trudim istaknuti drugačijim pristupom klijentima, jedinstvenim dizajnom odjeće i održavanjem bliskih odnosa s pratiteljima.“

S6: „Dobro sam se nosila s konkurencijom jer sam stalno gledala kako da unaprijedim svoj proizvod, kako da on bude drugačiji. Gotovo sve što sam zaradila ulagala sam u nove materijale, stoga sam uvijek kreirala nešto što je bilo ljudima zanimljivo. Kada su se počele nositi maske, budući da smo se bavili i njihovom izradom, trudila sam se uvijek pronaći nešto novo, neki novi dizajn ili ono što će biti funkcionalno pa sam tako otkrila kroj koji sprječava magljenje naočala s kojim su mnogi imali problema. Taj dizajn pokazao se punim pogotkom za publiku i prodaja je skočila.“

S7: „Uspjela sam se istaknuti kvalitetom usluge i proizvoda koje koristim u svojem salonu. Stavljala sam u fokus svoje proizvode na prirodnoj bazi i tu sam se istaknula. Pokazalo se da ljudi više vole takve proizvode, pogotovo kada konkuriram cijenom, budući da sam imala jeftiniju uslugu od drugih salona koji nemaju tako kvalitetne proizvode. Također, tu su mi pomogli oglasi na Instagramu.“

S8: „Ne mogu reći da mi je bilo teško jer sam uvijek dala maksimum od sebe i radila na kvaliteti proizvoda. Uostalom, medicinske sam struke i to čini veliku razliku te sam sigurna da mi je to veliki plus. Kao liječnica, stojim iza onog što govorim i radim, a to je ljudima važno, pogotovo kada biraju proizvode za korištenje na koži. Netko drugi tko se bavi poslom kao i ja, znat će osnove proizvoda, bilja i djelovanja, dok ja znam puno više o cijelom procesu koji stoji iza toga, a to kupcima čini ogromnu razliku.“

S9: „Dugo nisam razumjela čemu te mreže, zašto je to važno i kako će to meni pomoći, ali uočila sam da je većina konkurencije u mojem gradu i šire prisutna na Instagramu odavno. S te strane mi je bilo izazovno istaknuti se jer klijentice koje dolaze kod mene, tu su odavno i nekako je sve išlo preko preporuke njih.“

S10: „Imala sam sreću što je Crna Gora stvarno malo tržište, tako da nisam imala jednake teškoće kao neki drugi poduzetnici na drugim tržištima. Također, imala sam proizvod koji je bio originalan i nije ga nitko prodavao.“

9. Je li Vam korištenje društvenih mreža za poslovanje tijekom pandemije otvorilo nove mogućnosti i stvorilo neke nove, pozitivne navike s kojima ste nastavili i nakon pandemije?

S1: „Na prvom mjestu je edukacija. Osim što sam imao vremena za nju, uvidio sam i koliko je općenito važna kod mojeg posla, pogotovo na društvenim mrežama. Također, definitivno ću održati naviku da gradim odnose s pratiteljima jer mi se to pokazalo jako važnim, kako za prodaju, tako i za opću reputaciju. Ljudi vole kada ih doživiš, odgovoriš na poruku ili daš savjet. Naučio sam i da je na društvenim mrežama jako važno biti svoj, a ne kopirati druge. Svatko od nas ima ono nešto posebno što ljudi vole i što će ih privući.“

S2: „Definitivno redovitije objavljivanje sadržaja, više sam se snimala, trudila sam se raditi što više videa „prije i poslije“ tretmana jer se pokazalo da to ljudi vole. Sada sam aktivnija nego ikad, a za to je zaslužna pandemija. Mislim da svi trebaju biti na društvenim mrežama i iskoristiti njihov puni potencijal, pogotovo Instagrama, oglašavati se i isticati jer se svako ulaganje zaista vrati.“

S3: „Najbolja navika koju sam povukla je brzo odgovaranje na poruke. Shvatila sam da, ako ne odgovorim odmah, kasnije ni neću ili ću zaboraviti, a ljudima to znači. Prije mi se događalo da poruke ostanu neodgovorene i nisam baš bila pravovremena u reakciji. Sada to mijenjam i primjećujem razliku.“

S4: „Svakako redovno objavljivanje sadržaja, ali i *storyja*. Naučila sam da čovjek ne treba mijenjati svoj stil i način na koji radi jer je nekada baš to ono što te ističe i čini posebnim. Osim toga, aktivno se trudim implementirati sve strategije koje sama naučila na edukaciji. I naravno, manje biti vezana uz mobitel.“

S5: „Ono što sam ja povukla iz pandemije je osobniji pristup prema ljudima i više snimanja cijelog procesa koji stoji iza vođenja poslovanja. Definitivno ću više komunicirati putem *storyja*, postavljati pitanja, poticati interakcije, snimati proces izrade odjeće da publika doživi i kako to izgleda iza kulisa jer se pokazalo da to cijene. Također, jedna vrlo važna stvar za mene koja se dokazala je da fizička trgovina nije nužna i da mogu prodavati samo preko internetske trgovine.“

S6: „Definitivno sam nastavila prakticirati to da se javljam kupcima i nakon narudžbe, da dijelim recenzije i potičem interakcije s njima.“

S7: „Iz pandemije ću povući naviku objavljivanja *storyja* jer su mi čak klijentice rekle da to najviše prate, čak više nego objave. Oni su mi se pokazali korisnima u poticanju interakcija s publikom i izgradnje dugoročnih odnosa. Svakako ću više dijeliti atmosferu iz salona i općenito redovitije objavljivati.“

S8: „Smanjila sam prodavanje na sajmovima, dakle fizički na lokaciji na minimum. Vidim da mi to nije nužno za prodaju. Također, usmjerit ću se na edukacije i radionice te koristan sadržaj kojemu nije fokus samo prodaja jer sam primijetila da je to publici bilo zanimljivo te da je na to više reagirala.“

S9: „Pandemija me prisilila da se organiziram i rasporedim svoje vrijeme, posvetim se društvenim mrežama i kreiram sadržaj za svoju ciljanu publiku. Danas doslovno kreiram kao neki avatar svojeg idealnog klijenta, zamišljam ga i prema tome komuniciram poruke na društvenim mrežama.“

S10: „Disciplina je broj jedan. U cijelom poslu i obavezama, zanemarila sam ponekad redovno objavljivanje na čemu ću sigurno poraditi dalje. Treba biti organiziran i discipliniran oko izrade sadržaja za društvene mreže. Trud se svakako isplati.“