

Društvene mreže kao dio marketinške strategije za mikro, male i srednje poduzetnike u Hrvatskoj

Banek Funč, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:111:566006>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marija Banek Funč

**DRUŠTVENE MREŽE KAO DIO
MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA MIKRO,
MALE I SREDNJE PODUZETNIKE U
HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Marija Banek Funč

**DRUŠTVENE MREŽE KAO DIO
MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA MIKRO,
MALE I SREDNJE PODUZETNIKE U
HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, lipanj 2023.

Društvene mreže kao dio marketinške strategije za mikro, male i srednje poduzetnike u Hrvatskoj

Social networks as part of the marketing strategy for micro, small and medium-sized entrepreneurs in Croatia

Sažetak

Uloga društvenih mreža u životu pojedinaca veoma je velika te dobro istražena tema. U ovom radu naglasak je stavljen na korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe i to kao na komunikacijski kanal za mikro, male i srednje poduzetnike. Važnost mikro, malih i srednjih poduzetnika očituje se u nekoliko segmenata jačanja gospodarstva: od zapošljavanja lokalne radne snage do povećanja bruto domaćeg proizvoda. Ipak, kako bi uspjeli, potrebna su im jednostavna i efektivna komunikacijska i marketinška rješenja za promociju i stvaranje svjesnosti o brendu, pa se često okreću društvenim mrežama kao glavnom komunikacijskom alatu. Zbog toga je u istraživačkom dijelu proveden dubinski intervju u kojem su propitani interesi za odabir određenih društvenih mreža kao komunikacijskog kanala, ali i koje prednosti imaju društvene mreže u odnosu na druge kanale. Dvanaest mikro, malih ili srednjih zaposlenika iznijelo je svoja mišljenja i analiziralo značenje koje za njihovo poslovanje imaju društvene mreže, kako ih koriste i koje su im prepreke u održavanju. Istraživanjem je zaključeno kako su poduzetnicima društvene mreže inicijalni komunikacijski kanal zbog jednostavnosti, mogućnosti upotrebe bez obzira na vrijeme i mjesto, niskih troškova i mogućnosti komunikacije s ciljanom publikom. Također, često su društvene mreže i jedini komunikacijski kanal u njihovoj marketinškoj strategiji i glavni način informiranja javnosti.

Ključne riječi: mikro, mali i srednji poduzetnici, marketinška strategija, komunikacijski kanal, društvene mreže

Summary

The role of social networks in the lives of individuals is a very large and well-researched topic. In this paper, the emphasis is placed on the use of social networks for business purposes, as a channel of communication for micro, small and medium-sized entrepreneurs. The importance of micro, small and medium-sized entrepreneurs is manifested through several segments of strengthening the economy, from the employment of local labor to the increase of the gross domestic product. However, in order to succeed, they need simple and effective communication and marketing solutions to promote and create brand awareness and often turn to social media as their main tool. For this reason, in the research part, an in-depth interview was conducted, in which interests in choosing certain social networks as a communication channel were questioned, but what advantages social networks have compared to other channels. Twelve micro, small or medium-sized employees expressed their opinions and the importance of social networks for their business, how they use them and what are the obstacles in maintaining them. The research concluded that social networks are the initial communication channel for entrepreneurs due to their simplicity, the possibility of use regardless of time and place, low costs and the possibility of communication with the target audience. Also, social networks are often the only channel of communication in their marketing strategy and the main way of informing the public.

Keywords: micro, small and medium – sized entrepreneurs, marketing strategy, communication channel, social network

Sadržaj

Uvod	1
1. Mikro, mali i srednji poduzetnici u suvremenom poslovnom okruženju.....	3
1.1. Mikro, mali i srednji poduzetnici u Hrvatskoj.....	4
2. Marketinška strategija – ključni pojmovi i obilježja	7
2.1. Glavne sastavnice marketinške strategije.....	8
2.2. Uloga i važnost marketinške strategije kod mikro, malih i srednjih poduzetnike.....	10
2.3. Društvene mreže – dio marketinške strategije ili strategija za društvene mreže?.....	12
2.4. Korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe	13
2.4.1. Facebook.....	14
2.4.2. Instagram.....	15
2.4.3. Twitter.....	16
2.4.4. LinkedIn.....	18
2.4.5. YouTube.....	19
2.4.6. TikTok.....	20
3. Korištenje društvenih mreža kao komunikacijskog alata za mikro, male i srednje poduzetnike.....	22
3.1. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe	24
4. Istraživanje	28
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	28
4.2. Metodologija istraživanja.....	28
5. Rezultati istraživanja	31
5.1. Kategorizacija poduzetnika i kanali oglašavanja koje koriste.....	31
5.2. Važnost društvenih mreža za mikro, male i srednje poduzetnike.....	33
5.3. Prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju s korisnicima.....	35
5.4. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	36
5.5. Mjerenje uspješnosti na društvenim mrežama	36
5.6. Društvene mreže kao alat za ostvarenje rasta poslovanja i odnos s klijentima	37
5.7. Prepreke u korištenju društvenih mreža za mikro, male i srednje poduzetnike	38
5.8. Korištenje vanjskih usluga pri održavanju društvenih mreža	39
6. Usporedba i rasprava.....	41
Zaključak.....	45
Literatura.....	47
Prilozi	54

Uvod

Mikro, mala i srednja poduzeća važan su segment svake državne ekonomije, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzetnika i poduzetništva (CEPOR) u svom godišnjem izvješću iz 2020. godine izvještava: „Struktura gospodarstva Hrvatske izrazito je stabilna. Kao i u većini zemalja svijeta, sektor malih i srednjih poduzeća ima značajno najveći udio u broju poduzeća koji u Hrvatskoj iznosi 99,7%“. Važnost koju imaju za općenito tržište iskazuje se u zapošljavanju ljudi, ali i razvoju poduzetničkih kompetencija, proširivanju usluge i stvaranju konkurencije kako bi se krajnjim potrošačima stvorila raznolikost i mogućnost odabira. Republika Hrvatska je, usvojivši regulacije o poticajima mikro, malih i srednjih poduzetnika Europske unije kao dio ratifikacije za ulazak, donijela Zakon o ulaganju u mala gospodarstva čime dodatno doprinosi njihovom jačanju i očuvanju (CEPOR, 2022.)

Iako mikro, mali i srednji poduzetnici na raspolaganju imaju novčana sredstva i određenu pomoć države ili Europske unije kako bi mogli pomoći svom poslovanju, važno je razumjeti alate kojima se mogu služiti u ostvarivanju svojih dugoročnih i kratkoročnih ciljeva. Jedan od njih je marketinška strategija koja se koristi kao pomoć u određivanju ciljne skupine ili tržišta te načina na koje komunicirati s njima. Marketinška strategija strateški je važan dokument u kojem svako poduzeće, bez obzira na svoju veličinu, može istaknuti ciljeve koje želi postići i alate kojima želi postići te ciljeve. Društvene mreže samo su jedan od kanala komunikacije koje se mogu iskoristiti u medijskom miks u prilikom izrade strategije. Ipak, zahvaljujući svojoj raširenosti i jednostavnosti, one su i jedan su od najčešćih načina na koji komuniciraju i prenose svoju poruku. Upravo su one alat koji je najdostupniji mikro, malim i srednjim poduzetnicima za komunikaciju i koji u najvećoj mjeri koriste.

Cilj ovog rada je predstaviti i istražiti ciljeve s kojima mikro, mali i srednji poduzetnici pristupaju tim komunikacijskim kanalima i kako ih prepoznaju kao dio svoje marketinške strategije. Istraživanje će se stoga temeljiti na dubinskom intervjuu kako bi se ispitali stavovi sudionika o korištenju društvenih mreža kao komunikacijskog kanala u njihovoj marketinškoj strategiji te kako doživljavaju njihovu upotrebu. Naglasak je stavljen na njihovo razumijevanje društvenih mreža kao komunikacijskih kanala s ciljnim javnostima te učestalosti korištenja.

U prvom dijelu rada definirat ćemo mikro, male i srednje poduzetnike u Republici Hrvatskoj. Važno je detaljno odrediti i kategorizirati njihovu podjelu kako bi se kasnije lakše moglo provesti istraživanje. Dotaknut ćemo se i poduzetništva općenito, kao i klime u kojoj nastaje mikro, malo i srednje poduzetništvo. U drugom dijelu rada definirat ćemo marketinšku strategiju i njezine glavne odrednice, među kojima su i društvene mreže. Zatim ćemo predstaviti najvažnije društvene mreže koje se u praksi koriste kao komunikacijski kanali te ćemo objasniti njihovu ulogu i značenje u marketinškoj strategiji i poslovnoj upotrebi. U trećem, ujedno i zadnjem teorijskom dijelu, rad tematizira korištenje društvenih mreža za potrebe mikro, malih i srednjih poduzetnika te izazove s kojima se oni susreću. U četvrtom i završnom dijelu rada slijedi prezentacija i interpretacija rezultata provedenog istraživanja.

1. Mikro, mali i srednji poduzetnici u suvremenom poslovnom okruženju

Način na koji neka država i njezino društvo uređuje svoja gospodarska pravila i način vođenja ekonomske politike određeno je politikom i tržišnim regulacijama. Tijekom 20-ih godina prošloga stoljeća brojne su države, uključujući i Republiku Hrvatsku, svoja gospodarstva uredila kao slobodna tržišna gospodarstva, neoliberalna gospodarstva. Neoliberalizam, ukratko rečeno, svakom građaninu omogućava individualnu slobodu u stvaranju profita i radu. U osnovi, sloboda je najvažnija bit neoliberalizma. Ona podržava slobodno tržište koje postavlja svoja pravila i minimalnu državnu intervenciju (Harvey, 2007: 64). Država koja ima neoliberalnu gospodarsku politiku mora poštovati pravo privatnog vlasništva imovine, vladavinu prava institucija koje reguliraju tržište i njegovo ponašanje te slobodno funkcioniranje tržišta i slobodne trgovine (Harvey, 2007: 65). Drugim riječima, glavna karakteristika modernog gospodarskog kapitalnog uređenja je poduzetništvo. Poduzetništvo kakvo poznajemo danas temelj je kapitalističkog društva u kojem živimo. Razvoj poduzetništva u modernom obliku svakako je svoj vrhunac doživjelo tijekom kraja 19. i početka 20. stoljeća. U jeku tehnoloških, gospodarskih i političkih promjena građani aktivnije počinju sudjelovati u razvoju gospodarstva i tržišne ekonomije (Small Business Economics, 1997). Poduzetnička povijest i poduzetništvo u cijelosti se koncentriraju na potragu za profitom, odlikama i zaslugama ili promjenama u društvu u kojem stvaraju (Gras, 2010: 28). Ono se ukratko može opisati i kao proces stvaranja nečega što ima određenu vrijednost. Naime, poduzetnici ulažu svoje vrijeme, vještine i znanje u pripremanje proizvoda ili usluge te ulažu i financijske i psihološke rizike u svoj rad kako bi na kraju povratili investiciju i osigurali dobit (Khizrigh, Peters, 1990: 24). Globalizacija i razvoj tehnologija dodatno su omogućili brži razvoj poduzetnicima na novim tržištima, kao što su istaknuli Burke i Gronberg (2003) u časopisu Small Business Economics: „Globalizacija je omogućila poduzetnicima da iskoriste nove mogućnosti i pronađu nove načine za stvaranje vrijednosti.“ Kao rezultat, sve veća koncentracija nekadašnjih manjih poduzeća postaje dijelom velikih svjetskih grupacija čiji je cilj ujediniti manje poduzetnike rade veće zarade. Ipak, značajni nositelji snage gospodarstva neke države i dalje ostaju mikro, mali i srednji poduzetnici. U jednakoj mjeri oni ostaju ovisni o tržištu i razvijaju se sukladno razvoju tržišta (Khasanov, 2021: 39). Nekoliko je razina na kojoj mali i srednji poduzetnici mogu pozitivno utjecati na ekonomske prilike neke države (Khasanov, 2021: 41).

1. Zahvaljujući njihovoj aktivnosti, produkcija proizvedenih dobara unutar države može biti ravnomjerno raspoređena među stanovništvom.
2. Manji poduzetnici imaju pozitivan učinak na smanjenje nezaposlenosti i zapošljavanje na lokalnoj razini.
3. Sudjeluju u povećanju bruto domaćeg proizvoda.
4. Raznovrsnim aktivnostima otvaraju prostor za nove industrije i zanimanja.
5. Omogućavaju razvoj novim mogućnostima za izgradnju modernog društva.

Ukratko, snaga koju ima mikro, malo i srednje poduzetništvo veoma je značajna za gospodarstvo neke države. Svojim inovativnim pristupom, poduzetništvo djeluje na ekonomiju države i generira pojavu novih poslovnih pothvata, omogućava otvaranje novih radnih mjesta i obnavljanje nacionalnih ekonomija. Svojom vitalnošću povećava prilike za kulturni i društveni napredak (Kružić, 2007: 175). Važno je napomenuti da, iako u manjoj mjeri nego velike globalne tvrtke, i dalje ima veliku važnost za zapošljavanje, posebno lokalnih stanovnika. Također, jedan je od glavnih nositelja ideja o autonomnom i slobodnom vlasništvu i razvoju ideja kao načelima neoliberalnog tržišta. Ipak, razvoj globalnog poduzetništva je povećao konkurenciju na tržištu i posljedično tome i zahtjeve potrošača, s čime će se u budućnosti mali i srednji poduzetnici morati naučiti nositi (Udovičić, 2011: 406).

1.1. Mikro, mali i srednji poduzetnici u Hrvatskoj

Mikro, mala i srednja poduzeća (u daljnjem tekstu: MSP) čine srce gospodarstva u mnogim zemljama diljem svijeta, a tako i u Republici Hrvatskoj. Dokaz tomu su podaci Europske komisije, prema kojima MSP-ovi čine oko 99% svih tvrtki u EU i zapošljavaju oko 100 milijuna ljudi (Europska komisija, 2021). Ipak, nakon prelaska na tržišnu ekonomiju i uslijed privatizacije državnih poduzeća, Republika Hrvatska duže je vremena zanemarivala svoje male i srednje poduzetnike (Udovičić, 2011: 406). Razloge za to treba potražiti u ratnim okolnostima koje su otežale gospodarski razvoj nove, samostalne države tijekom devedesetih godina 20. stoljeća, kao i u nasljeđu modela samoupravnog socijalizma u bivšoj Jugoslaviji, čija je ekonomska politika u potpunosti bila u vlasti države. Uvođenjem slobodnog tržišnog sustava i gospodarstva tijekom kasnijih devedesetih godina dvadesetog stoljeća, započela je regulacija tržišnih prilika i uvođenje novih zakona kojima je cilj bio pomoći malim

poduzetnicima (Sudarić, 2013: 107). Osnaživanje malog i srednjeg poduzetništva bio je i jedan od preduvjeta za ulazak Hrvatske u Europsku Uniju:

„ (...) ključnu i najveću ulogu ima malo i srednje poduzetništvo (MSP), koje je jedino spremno na kontinuirano prilagođavanje zahtjevima liberalnog tržišta. MSP sektor pruža mogućnost primjene suvremenih rješenja i prakse s jedinim ciljem, rastom gospodarstva i jačanjem konkurentnosti, uz zastupljenost poduzetničkih kompetencija koje pomiču granice poduzeća, gospodarstva, ali i društva u cijelosti.“ (Sudarić, 2013: 105).

Kako bi osnažila gospodarstvo, jedan od najvažnijih koraka samostalne Republike Hrvatske bio je donošenje Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva (Kersan-Škrabić, Banković, 2008: 59). Zakon o poticanju malog gospodarstva (2003) utvrđuje definiciju mikro, malih i srednjih poduzetnika, ali i nadzornih tijela i tijela zaduženih za poticanje i rast tijela koja ulaze u definiciju malog gospodarstva. Prema istom Zakonu o poticanju razvoja maloga gospodarstva (2003), mikro, mali i srednji poduzetnici dijele se prema kategorijama ako zadovoljavaju uvjete o broju zaposlenih ili iznosu godišnjeg prometa. Prema članku 3. Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva (2003) status mikropoduzetnika ima pravna ili fizička osoba koja godišnje zapošljava manje od 10 radnika ili prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 2 milijuna eura. Nadalje, status malog poduzetnika mogu ostvariti pravne ili fizičke osobe koje godišnje zapošljavaju manje od 50 radnika prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 2 milijuna eura. Konačno, status srednjeg poduzetnika mogu ostvariti pravne ili fizičke osobe koje imaju manje od 250 zaposlenih te prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvaruju godišnji poslovni prihod u iznosu protuvrijednosti do 50 milijuna eura. Dodatna usporedba kriterija za procjenu mikro, malih i srednjih poduzetnika prikazana je u Tablici 1. Zakon donosi i ostale važne odrednice, poput toga tko su nositelji poticaja za malo gospodarstvo u Republici Hrvatskoj, a imenovana je i Agencija za malo gospodarstvo i investicije (HAMAG BICRO) čiji je glavni cilj poticanje malog gospodarstva i omogućavanje sredstava za financiranje i daljnji razvoj.

Kategorija poduzetnika	Broj zaposlenih	Godišnji prihod
Mikropoduzetnici	< 10 zaposlenih	Do 2 milijuna eura
Mali poduzetnici	< 50 zaposlenih	Do 10 milijuna eura
Srednji poduzetnici	< 250 zaposlenih	Do 50 milijuna eura

Tablica 1. Prikaz kategorija za definiranje mikro, malih i srednjih poduzetnika

Hrvatska gospodarska komora u svom Vodiču za definiciju malog i srednjeg poduzetništva (2014) u natjecajima za dodjelu sredstava iz fondova EU propisuje i uvjet udjela u poduzeću koji dodatno može zadovoljiti kategorizaciju mikro, malih i srednjih poduzetnika. Prema njemu, poduzeća mogu biti neovisna, partnerska i povezana. Tom dodatnom podjelom i izmjenama u Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva usklađena je s definicijama Europske komisije, Europskog investicijskog fonda i Europske investicijske banke (Sudarić, 2013: 107). Hrvatska gospodarska komora izradila je i kontrolnu listu prema kojoj se lakše definiraju mikro, mali ili srednji poduzetnici kako bi se zadovoljili svi kriteriji kategorizacije i odobrila sredstva iz fondova Europske unije. Na taj način hrvatska se kategorizacija izjednačila s onom Europske unije (HGK, 2014).

Hrvatska danas ima značajan broj malih i srednjih poduzetnika koji igraju ključnu ulogu u stvaranju novih radnih mjesta i poticanju gospodarskog rasta. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatskoj je u 2020. godini bilo registrirano 162 792 MSP-ova, što čini 99,7% svih poslovnih subjekata u zemlji. Prema sličnom istraživanju Hrvatske gospodarske komore iz 2020. godine, mikropoduzetnici čine čak 95% svih MSP-ova u Hrvatskoj. Govoreći o važnosti malih i srednjih poduzetnika u Hrvatskoj, predsjednik Hrvatske gospodarske komore Hrvoje Senić istaknuo je sljedeće: „Mali i srednji poduzetnici čine srce hrvatskog gospodarstva. Oni su generatori novih radnih mjesta i poticajnog okruženja za razvoj inovacija i tehnologije.“ (HUP, 2021). Kako dalje navodi, ključno je poticati velike poduzetnike koji zapošljavaju više od 250 ljudi istovremeno na otvaranje poslovnica i radnih mjesta u Hrvatskoj, ali se ne smije zanemariti važnost mikro, malih i srednjih poduzetnika. Također, zbog svoje veličine, prilagodljiviji su od korporacija u kojima je za svaku odluku potrebno pričekati sustavni odgovor i potvrdu nekoliko osoba te se bolje mogu prilagoditi novonastalim situacijama i osmisliti kreativna rješenja (HUP, 2021). Zaključno, mikro, mali i srednji poduzetnici u Hrvatskoj igraju ključnu ulogu u poticanju gospodarskog rasta i stvaranju novih radnih mjesta. Njihova važnost ključan je za razvoj gospodarstva države, a zakonima koji reguliraju njihov rad i potiču njihov razvoj omogućen je napredak i poticaj za daljnje razvijanje kompetencija.

2. Marketinška strategija – ključni pojmovi i obilježja

„Svaka građevina je onoliko dobra koliko su dobri njezini temelji. Isto vrijedi za svaki pokušaj izrade praktične marketinške strategije“ (Fifield, 1998: 3). Važnost dobre marketinške strategije za poslovanje slikovito je opisana u ove dvije rečenice. Iako često spominjan i korišten pojam u poslovnom svijetu, marketinška strategija nema jednoznačnu definiciju. Mnogi stručnjaci i znanstvenici s marketinškog područja pokušali su na jednostavan način opisati što je ona i koja je njezina važnost. Tako David Cravens (2010: 14) definira marketinšku strategiju kao „proces strateške analize okolišnih, konkurentskih i poslovnih čimbenika koji utječu na poslovne jedinice i predviđanje budućih trendova u poslovnim područjima od interesa za poduzeće.“ To znači da je uloga marketinške strategije postavljanje poslovnih ciljeva i paralelno formiranje strategije poslovanja poduzeća kojom će se ti ciljevi ostvariti. Osim toga, odabiru se i tržišne strategije kojima se utvrđuju ciljane tržišne publiku, tržišta proizvoda u poslovnim jedinicama, marketinški ciljevi i željeni razvoj te način upravljanja strategijama za ispunjavanje potreba ciljanog tržišta.

Philip Kotler (2014: 17) navodi da je marketinška strategija „marketinška logika kojom poslovna jedinica očekuje postizanje svojih marketinških ciljeva.“ Ona se, prema Kotleru, sastoji od „donošenja odluka o marketinškim troškovima poduzeća, marketinškom miksu i marketinškim alokacijama u odnosu na očekivane uvjete okruženja i konkurencije.“

Ostali autori ističu slične definicije, više ili manje opširne, a jednu od najkraćih ponudili su Malcolm McDonald i Adrian Payne (1996: 27), koji marketinšku strategiju opisuju kao „sredstvo kojim je postignut zadan marketinški cilj.“ Razvidan naglasak pri definiranju marketinške strategije jest da je marketing ključan element općenitog uspjeha poslovanja, a da je strategija sredstvo kojim se određuju smjernice kako se pozicionirati na tržištu i privući ciljanu publiku. Zapravo, dvije važne značajke koje se najviše ističu u definicijama su upoznavanje sa svojom ciljanom publikom ili tržištem i biranje načina na koji se približiti tom tržištu ili publici radi ostvarivanja konačnog cilja (Schnaars, 2000: 19). Marketinšku strategiju može se proučavati i kao proces kojim, kroz donesene ciljeve i strategiju, određujemo krajnju tržišnu aktivnosti (Fifield, 1998: 13). Time se dodatno naglašava njezina dinamičnost i stalna upotreba u različitim situacijama i procesima određene organizacije.

Bez obzira na veličinu tvrtke ili poduzeća, marketinška strategija važan je dokument u razvoju svakog poslovanja, pa i onog najmanjeg. Radi se o jasnim i strukturiranim uputama koje dovode do cilja poslovanja i opravdavaju ulaganja. Strategija pomaže i u važnim odlukama, poput odlučivanja o optimalnoj raspodjeli sredstava za postizanje ciljeva te procjenjivanja jesu li zadani ciljevi u skladu s organizacijom i njezinom okolinom (Kotler, 1994: 17). Također, važno je da strategija ne projicira samo dugoročne, već i kratkoročne ciljeve (Kotler, Keller, 2016: 28). Njezina upotreba ne smije biti ograničena na kratkoročni dobitak, nego i na dugoročan uspjeh poslovanja. Dobra i korisna marketinška strategija prilagođena je specifičnim potrebama organizacije i okolini u kojoj posluje. Osim toga, ona je sažeta i jasna, razumljiva i praktična kako bi ciljevi bili dostižni. Drugim riječima, strategija mora biti izvediva i praktičnost je njezin imperativ jer često se događa da se primijeni strategija koja nije izvediva u praksi. Važno je imati jasnu i razumljivu strategiju koja će se moći primijeniti u stvarnim situacijama. (Urbany, 1998: 60) O. C. Ferrell i suradnici (2019: 38) navode četiri karakteristike marketinške strategije: opsežnost, fleksibilnost, konzistentnost i logičnost. Iako se opsežnost može pogrešno protumačiti, autori objašnjavaju kako je njezin cilj uključiti sve ključne informacije kako bi se izbjegle praznine i nedorečenosti koje bi mogle nedostajati u kasnijim iznenadnim situacijama ili promjenama u poslovanju. Navode i da je važno ne žrtvovati fleksibilnost koja je potrebna u situacijama koje nisu predviđene i kojima se treba prilagoditi. Fleksibilnost marketinškog plana prilagođava se situacijama kada je organizacija ili poslovanje u kriznoj situaciji i kada postoji mogućnost da će biti ugroženo. Tada je i komunikaciju i marketinške aktivnosti potrebno prilagoditi kriznom planu, koji nije temeljni ili obavezni dio marketinškog plana. Uloga konzistentnosti leži u dosljednosti kojom se rješavaju situacije ili problemi koji nastaju. Konzistentan plan, također navode autori, može pomoći kod šire publike u stvaranju svjesnosti o brendu ili njegovoj prepoznatljivosti. Na temelju tih karakteristika, tvrde autori, nastaje struktura strategije koja je dugoročno održiva za poduzeća svih veličina.

2.1. Glavne sastavnice marketinške strategije

Iako literatura definira slične sastavnice marketinške strategije, postoje određene razlike. Najčešće su izražene kod podjele redosljeda obrade i navođenja u marketinškoj strategiji. Iako autori navode iste sastavnice, razlikuju se u daljnjim objašnjenjima kako ih obraditi i koja je njihova uloga u strategiji. Gary Armstrong i Philip Kotler (2019) su kao prvu

sastavnicu naveli analizu okoline u kojoj se istražuju vanjski i unutarnji čimbenici koji mogu utjecati na organizaciju i njen marketinški uspjeh. Fiona Ellis-Chadwick i David Jobber (2016) su u prvoj sastavnici analizu proširili i na tržište, čime žele istražiti potrebe i preferencije ciljne publike, kao i procijeniti konkurenciju i opće trendove. Zajednička sastavnica im je segmentacija tržišta, ciljanje i pozicioniranje u kojem navode potrebu za identificiranjem različitih segmenata tržišta, identifikacijom različitih skupina potrošača i njihovih karakteristika i potreba, odabirom ciljnih skupina na koje će se organizacija usredotočiti i razvojem pozicioniranja proizvoda ili usluga. Ellis-Chadwick i Jobber (2016) uključili su i postavljanje ciljeva i određivanje specifičnih strategija kojima će se oni postići. Važno je da su ciljevi mjerljivi i usklađeni s poslovnim ciljevima organizacije. Daljnja sastavnica je određivanje i razvoj marketinškog miksa. Nakon razvoja proizvoda ili usluge koji su privlačni ciljnoj publici i postavljanja cijene koja odgovara vrijednosti proizvoda ili usluge, odabiru se kanali distribucije te razvijaju promotivne aktivnosti koje će doprijeti do ciljne publike. Zajednička sastavnica im je implementacija i kontrola, što pokazuje da je važno ono što je napisano izvršiti u stvarnosti, ali i provoditi usporednu kontrolu. Time se prati je li učinak aktivnosti u skladu s postavljenim ciljevima organizacije te jesu li te aktivnosti uspješne. Armstrong i Kotler (2019) dodali su i prilagodbu kao zasebnu sastavnicu kako bi sve aktivnosti bile prilagodljive situaciji koja nastaje, imajući u vidu primarnu namjeru – postizanje zadanih organizacijskih ciljeva.

Ferrell i suradnici (2022: 38) dodatno su proširili popis sastavnica koje ulaze u izradu strategije te opisali njihovo značenje i korištenje. Na početku navode kako je potrebno imati sažetak sa svim relevantnim informacijama potrebnim za marketinšku strategiju u kojem se se prepoznaju najvažnija pitanja ili problemi koji se njome žele riješiti (2022: 38). Dalje, smatraju da je potrebno uključiti situacijsku analizu kojom se analiziraju interne i eksterne javnosti te krajnji korisnici. Takva analiza potrebna je za razumijevanje trenutnog stanja, ali i za pravilnu izgradnju plana od početka (2022: 39). Nakon toga, potrebno je napraviti SWOT analizu. SWOT analiza kombinira interne (snage i slabosti) i vanjske (prilike i prijetnje) čimbenike koji mogu utjecati na poslovanje. Iako neki autori uključuju i druge analize, kao što je PESTLE, SWOT analiza ostala je temeljna i najvažnija prilikom izrade marketinške strategije (2022: 39). Nakon toga je moguće postaviti marketinške ciljeve koji se dijele na one općenite, dugoročne, specifične i mjerljive (2022: 40). Kada su zadani ciljevi, moguće je krenuti s izradom marketinške strategije. Ona uključuje strategiju određivanja cijene, produkt strategiju, strategiju brendiranja, distribucijsku strategiju i komunikacijsku strategiju. Njezina realizacija

osigurava se raznim alatima i implementacijskim sredstvima (2022: 40). Konačno, kako bi se mjerio napredak i pratila učinkovitost dosadašnjeg rada, svakako je potrebno evaluirati i mjeriti rezultate kako bi se provjeravalo držanje vremenskih okvira i rokova (2022: 41). Kontroling i evaluacija postali su značajni dijelovi poslovnih praksa upravo kako bi se pridonijelo transparentnosti i koordinaciji marketinških aktivnosti te kako bi se lakše mogli mjeriti ostvareni rezultati i ciljevi koji se žele postići (Osmanagić Bedenik, 2007: 361). Najčešće evaluacije koje se provode u marketinške svrhe su formativne, sumativne i evaluacije bez cilja (Szondi i Theilmann, 2009: 240). Formativna evaluacija provodi se kada se želi ojačati planove za određene marketinške aktivnosti i pratiti njihovu isporuku kako bi se poboljšali ishodi ili povećala učinkovitost aktivnosti (Posavac, 2016: 14), a uvijek se provodi za vrijeme trajanja aktivnosti (Szondi i Theilmann, 2009: 240). Sumativna evaluacija sumira ili zaključuje rezultate koji su nastali nakon završetka marketinških aktivnosti (Posavac, 2016: 14), a uvijek se provodi nakon što je aktivnost završila (Szondi i Theilmann, 2009: 240). Od ostalih evaluacija koje se najčešće provode u marketinške svrhe je evaluacija bez cilja u kojoj se mjeri uspješnost aktivnosti i koja se ne temelji na ciljevima, a može se provesti u bilo kojem dijelu aktivnosti (Szondi i Theilmann, 2009: 240).

Kao što su autori pokazali, marketinška strategija može se sastojati od više sastavnica i raspisati sukladno potrebama određenog poduzeća. Upravo njezina fleksibilnost i mogućnost prilagodbe čini je idealnom i za velika, ali i za mikro, mala i srednja poduzeća.

2.2. Uloga i važnost marketinške strategije kod mikro, malih i srednjih poduzetnika

Nataša Renko (2005) je u sljedećoj rečenici jasno prikazala važnost marketinške strategije za poslovanje, bez obzira na njegovu veličinu: „Nikad se nemoj baviti poslovanjem koje ne razumiješ i ne znaš kako ga voditi, jednako se može reći: Nikad ne prihvaćaj strategiju koju ne znaš kako implementirati. Dvije dimenzije koje određuju uspjeh strategije su odabrana strategija i sposobnost poduzeća da je uvede i primijeni.“ Marketinška strategija zaista može biti moćan alat kako bi se postigli poslovni ciljevi i općenito sistematizirali konačni ciljevi koje neko poduzeće želi ispuniti. Iako je važno da postoji strategija koja pomaže u ostvarivanju ciljeva, važno je i znati na koji način koristiti različite alate kako bi se došlo do ciljeva. Ona

može vlasniku mikro, malog ili srednjeg poduzeća pomoći da preispita svoje mogućnosti jednostavnim i osnovnim pitanjima – tko smo i što želimo biti (Bogdanović, 2019:17).

Izrada marketinške strategije veoma je obuhvatan i trajan proces za koji osobe koje je stvaraju trebaju imati odgovarajuću edukaciju ili barem osnovne informacije na koji način bi je trebali izraditi. Zbog prirode svog poduzeća, mikro, mali ili srednji poduzetnici često nemaju zaposlene osobe u tom segmentu marketinga ili dovoljno vremena ili ostalih resursa za iscrpnu izradu. Drugi razlog može biti i neinformiranost oko važnosti i iskoristivosti marketinške strategije za njihovo poslovanje (Bogdanović, 2019: 17). Ipak, više je prednosti koje im donosi ulaganje u izradu marketinške strategije.

Jedna od važnijih prednosti izrade marketinške strategije upravo je osiguravanje dugoročnog uspjeha. Istraživanje iz 2015. godine agencije Infusionsoft pokazuje kako mikro, mala i srednja poduzeća koja su imala izrađenu marketinšku strategiju bilježe rast u prodaji za 60%, naspram onih koji je nisu imali. Jedan od razloga zasigurno je i pomoć u brendiranju i izgradnji prepoznatljivosti brenda što dodatno pozicionira mikro, male i srednje poduzetnike na tržištu te privlači njihovu ciljanu publiku (Tancred, White, 2015). Drugi razlog zašto je marketinška strategija važna za mikro, male i srednje poduzetnike je usredotočenost na ciljnu skupinu i posljedično prilagođavanje komunikacije i marketinških aktivnosti (Raposo, Marques, 2016). Olakšava im i njihova veličina koja ipak dopušta veću fleksibilnost i lakšu prilagodbu u aktivnostima ili problemima koji nastaju za razliku od većih poduzeća (Raposo, Marques, 2016). Treći važan razlog za izradu strategije je njezina pomoć pri donošenju važnih odluka koje mogu utjecati na poslovanje. Njezinom izradom i sistematskim prikazivanjem stanja poduzeća imaju pregled nad situacijom i mogu djelovati u skladu s dugoročnim ciljevima poslovanja (Burke, Gronberg, 2003). Naposljetku, marketinška strategija olakšava i predviđanje rizika i razvijanje plana za krizne situacije. U istraživanju HubSpota (2018) mala poduzeća koja su imala marketinšku strategiju imala su i 50% manju vjerojatnost neuspjeha u kriznoj situaciji naspram onih koja nisu. Iako su se krize jednako događale i onim poduzećima koja su imale izrađenu marketinšku strategiju kao i onima koja nisu, bolje rezultate nakon krize imala su ona poduzeća s postojećom marketinškom strategijom (HubSpot, 2018).

Iako je izrada marketinške strategije veliki izazov za mikro, male i srednje poduzetnike koji moraju uložiti svoje vrijeme i trud, njezine su prednosti mnogobrojne. Također, mogućnost da u svoju strategiju uvrste samo one sastavnice koje su im potrebne te sâma njezina

fleksibilnost, čine je idealnom za izradu dokumenta koji im u poslovanju služi kao dugoročni plan. Poduzetnici naposljetku mogu odabrati hoće li iskoristiti dio analize, dio koji se odnosi na marketinški miks ili bilo koji drugi dio koji im može pomoći u poslovanju (Bogdanović, 2018: 19).

2.3. Društvene mreže – dio marketinške strategije ili strategija za društvene mreže?

Društvene mreže neizbježan su segment marketinške strategije. Pojava društvenih mreža i značajna promjena načina komuniciranja dogodila se pojavom Weba 2.0. Martin Grossman i Richard McCarthy (2007: 184) istraživali su njegov razvoj i važnost te zaključili kako je on omogućio poduzećima: „nove načine da dođu do svojih kupaca, izgrade odnose i promoviraju svoje robne marke. Platforme i mrežne stranice poput blogova, wikija, podcastova, društvenih mreža i mashupa brzo ulaze u poduzeća.“ Upravo je razvoj World Wide Weba bio najznačajniji i za razvoj društvenih mreža i njihovu upotrebu za poslovne potrebe. Ipak, kako bi rezultati korištenja takvih tehnologija bili mjerljivi i učinkoviti, potrebno je društvene mreže uključiti u izradu marketinške strategije (Ferrell, 2022: 41). O. C. Ferrell ih u svojoj podjeli svrstava među komunikacijske kanale u komunikacijskoj strategiji (2022: 41). Sve je veći broj poduzetnika koji ih koriste kao neizbježan i često glavni komunikacijski kanal, a to je posebno izraženo kod mikro, malih i srednjih poduzetnika. Istraživanje Cisiona (2022) pokazuje kako čak 67% malih poduzetnika koristi društvene mreže kao svoj primarni komunikacijski kanal. Jedan od razloga njihove značajne upotrebe u izradi marketinške strategije sigurno je i jednostavnost korištenja i niski troškovi upotrebe, za razliku od ostalih komunikacijskih kanala kojima tvrtke mogu komunicirati svoju poruku (Soegoto, Utomo, 2019: 3).

Ipak, zbog iznimne važnosti društvenih mreža i njihove masovne upotrebe u radu i predavljanju tvrtke, autori su prepoznali da nije dovoljno imati društvene mreže uključene u marketinšku strategiju, već da je potrebno imati i zasebnu strategiju za društvene mreže. Marketinški stručnjaci i vlasnici poduzeća sve više uviđaju važnost korištenja društvenih mreža, ali manji broj njih shvaća nužnost definirane strategije za korištenje (Griffiths, Mclean, 2015: 151). Važnost razvoja strategije prepoznali su Fangfang Li, Jorma Larimo i Leonidas Leonidou (2021: 54) koji definiciju marketinške strategije društvenih mreža opisuju kao: „integrirani obrazac aktivnosti organizacije koji, na temelju pomne procjene kupaca i

motivacije za korištenje društvenih medija povezanih s brendom te poduzimanjem namjernih inicijativa angažiranja, transformira povezanost društvenih mreža i interakcije u vrijedna strateška sredstva za postizanje poželjnih marketinških rezultata“ (2021: 54). Autori su naveli i dijelove koji bi trebali tvoriti marketinšku strategiju za društvene mreže kako bi ona bila učinkovita. Sve značajke napravljene su tako da prilikom implementacije treba voditi računa o korisnosti za poboljšanje poslovanja i povećanje prodaje.

Tako je prva strategija prodajna strategija, u kojoj je naglasak na praćenje prodaje, promocije i oglašavanja na društvenim mrežama te načina na koje se postiže učinak na kupca i njegovu krajnju odluku o kupnji (2021: 61). Druga po redu je sadržajna strategija kojom je potrebno poslati poruku brenda, ali i opisati proizvod i predstaviti uslugu (2021: 61). Treba naglasiti kako prilikom izrade sadržaja valja uzeti u obzir značajke svake mreže i sukladno tome ga prilagoditi. Primjerice, YouTube izvrsno podnosi duže videozapise, no Twitter nije prikladan za takav sadržaj (Mangold, Faulds, 2009: 361). Treća i najvažnija strategija je strategija praćenja. U njoj je potrebno donijeti odluku kako pratiti aktivnost te je kasnije prilagođavati svojim ciljevima (2021: 62). Prema istraživanju objavljenom u časopisu „Business Horizons“ (Kaplan i Haenlein, 2010), uspješne marketinške kampanje na društvenim mrežama uključuju korištenje originalnog sadržaja i kreativnih ideja te interakciju s korisnicima.

2.4. Korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe

Nije moguće ponuditi točan broj društvenih mreža koje postoje na svijetu, jer se njihov broj konstantno mijenja. Postoje velike i popularne društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube i TikTok, ali postoje i mnoge manje poznate društvene mreže koje se koriste u određenim zemljama ili industriji. Prema procjenama Cisiona (2021), postoji preko 200 društvenih mreža koje imaju više od milijun aktivnih korisnika, ali ovaj broj se može mijenjati ovisno o kriterijima koje se koriste za definiranje društvene mreže i broja aktivnih korisnika. Svakako je najvažnija prednost broj korisnika koje okupljaju. Uspješnost poduzetnika koji koriste društvene mreže tako veoma ovisi i o broju korisnika koji se nalazi na njima i koje mogu ciljati, ali i o kvaliteti materijala koje stvaraju te o djelatnosti kojom se bave. Tako djelatnost koja se bavi računovodstvenim uslugama sigurno neće imati jednak angažman ili popularnost kao djelatnost iz modne industrije, ali samo postojanje omogućava lakšu

vidljivost (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Bez obzira na tu činjenicu, ispravno korištenje u poslovne svrhe može pomoći u rastu poslovanja (Kaplan, Haenleim, 2010: 63). Poslovni korisnici pokazuju preferencije u odabiru društvenih mreža za komunikaciju, a podjela mreža od najpopularnije prema najmanje popularnoj za poslovne svrhe prema istraživanju iz 2021. godine (Sinovčić, 2021) gradira na ovaj način: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i YouTube. Zbog popularnosti tih društvenih mreža u poslovne svrhe, važno je istaknuti njihove značajke koje ih čine prvim izborom poduzetnika. Uz navedene, osvrnut ćemo se i na TikTok kao mrežu s rastućim brojem korisnika i interesom među poduzetnicima. Prikazat ćemo kako se koriste u poslovne svrhe i kako mogu pomoći mikro, malim i srednjim poduzetnicima.

2.4.1. Facebook

Portal Social Pilot u svom istraživanju (2023) navodi kako više od 160 milijuna poslovnih korisnika koristi Facebook kao komunikacijski kanal. Prema zadnjim podacima tvrtke Meta u čijem se vlasništvu nalazi, 2.9 milijarde ljudi na svijetu trenutno aktivno koristi Facebook. Svi ti podaci pokazuju popularnost odabira Facebooka kao komunikacijski kanal, ali značajke same platforme koje olakšavaju svakodnevne marketinške aktivnosti u najvećoj mjeri su zaslužne za velik broj korisnika u poslovne svrhe.

Facebook može biti veoma prikladan komunikacijski alat upravo za mala poduzeća zbog svoje mogućnosti da detaljno cilja publiku s malim iznosom ulaganja u oglašavanje. Osim toga, jedna od glavnih prednosti je i što Facebook ima mogućnost direktnog oglašavanja (Ray, 2018: 9; Kang, Yang, 2020: 120). Zbog svog ograničenog mjesečnog prihoda, MSP nemaju velike mjesečne budžete koje mogu iskoristiti za oglašavanje, pa su drugi komunikacijski kanali, kao što su tisak, televizija ili radio, preskupi. Osim toga, u većini slučajeva mala poduzeća imaju specifičan proizvod ili uslugu koja treba manju i specifičnu publiku. Dosezanjem veće publike ne mogu dobiti istovjetne rezultate (Ray, 2018: 12). Kvalitetna Facebook strategija za komunikaciju brenda i oglašavanje na Facebooku pomaže u snižavanju troškova oglašavanja, ciljanju interesne publike i općenitom podizanju svjesnosti o brendu. Kada jedna društvena mreža na jednom mjestu i jednoj platformi omogućava praćenje i sadržaja, ali i povratnih rezultata i statistike, ušteda vremena i novca za ulaganje je velika (Kang, Yang, 2020: 122). Još jedna veoma važna motivacija za korištenje u poslovne svrhe je razvijanje mehanizma preporuke koji generiraju sami korisnici. Istraživanja su pokazala da bez

obzira na međusobno nepoznavanje s korisnicima Facebooka, potencijalni kupci će prije odabrati brend zbog dobrih preporuka (Dehghani, Tumer, 2015: 4).

Michael Sweet (2019: 11) u svojoj knjizi o Facebook marketinškim strategijama za male poduzetnike napominje kako mnogi poduzetnici koriste Facebook kao prvi i najlakše dostupan alat za samopromociju. Uz sve napomenute prednosti i alate koje Facebook omogućava poduzetnicima za razvoj, svakako je nezanemariva i kreativnost sadržaja. Moć predstavljanja poduzeća nalazi se upravo u kreativnosti, s pomoću koje dodatnim informacijama ili davanjem semiotičkih značaja mogu nagovoriti kupce na kupovinu ili akciju. Kada ih se čini dijelom zajednice u kojoj značajno mogu sudjelovati i donositi odluke, korisnici postaju dugoročni kupci i zadržavaju lojalnost brendu (Ray, 2018: 4). Važno je istaknuti da koristeći se njime kao jedinom poveznicom s korisnicima, bez prave edukacije i očekujući vrhunske rezultate, mnogi neće uspjeti u izvršavanju ciljeva koje su prvenstveno zadali. Upravo oni koji primijete da im ta mreža ne donosi zadovoljavajuće rezultate i promijene svoju strategiju ili je prilagode publici, imaju najveće izgleda za poslovni rast (Sweet, 2019: 12).

2.4.2. Instagram

Prilikom izrade strategije za društvene mreže, mnogi povezuju Instagram s mlađom publikom, što potvrđuju i rezultati istraživanja o dobi korisnika Instagrama. Naime, prema istraživanju Hootsuitea (2021) čak 73% korisnika Instagrama mlađe je od 35 godina, što svakako čini jednu od najmlađih publika na društvenim mrežama. Ipak, novo istraživanje Ipsosa u suradnji s Metom (2023) na internetskoj populaciji ljudi iz različitih zemalja i na uzorku više od 25 000 ljudi od 18 do 64 godine otkriva kako upravo ta mreža postaje najznačajnija za komunikaciju s brendom. Što Instagram čini toliko posebnim da korisnici najviše osjećaju bliskost s brendovima?

Jedan dio odgovora nalazi se u vizualnoj prezentaciji sadržaja. Kao izrazito vizualna društvena mreža, Instagram predstavlja estetiku i ljepotu na blizak način i čini ih primamljivim ljudima. Poduzeća koja mogu prepoznati i producirati sadržaje koji su estetski privlačni mogu ovu društvenu mrežu iskoristiti kao snažan alat povezanosti sa svojom zajednicom i stvoriti trendove (Kaplan, Haenlein, 2019: 19). Čak je i u stvaranju i uređivanju sadržaja Instagram kao platforma uvelike olakšao korisnicima. Mogućnost trenutnog uređivanja fotografije prije

objavljivanja olakšava onima koji ne znaju kako koristiti druge alate za uređivanje fotografija (Holmes, 2015: 11). Ono što dodatno izdvaja Instagram od drugih društvenih mreža koje se mogu koristiti u poslovne svrhe je njegova potpuna prilagođenost korištenju na mobilnim pametnim telefonima. Naime, upravo to olakšava korisnicima da bilo gdje i bilo kada budu povezani sa svojim brendom i saznaju informacije kada žele (Miles, 2013). Za razliku od drugih društvenih mreža, Instagram omogućava i veoma jednostavnu povezanost s otvorenim računima. Spajanje i dijeljenje sadržaja na nekoliko mreža istovremeno povećava mogućnosti za vidljivost, a jednako tako i za podizanje svjesnosti o brendu (Holmes, 2015: 9).

Veoma važan segment popularnosti Instagrama i utjecaja koji mogu ostvariti poslovni subjekti je influencer marketing. Prema F.F. Leung i suradnicima (2022: 224) „influencer marketing je strategija u kojoj brend odabire i potiče online influencere da angažiraju svoje sljedbenike na društvenim mrežama u pokušaju da se iskoriste jedinstveni resursi ovih influencera za promicanje ponude, s krajnjim ciljem poboljšanja performansi.“ Drugim riječima, brend koristi poznatu osobu kao svoje zaštitno lice i za stvaranje poveznice između sebe i publike (Veirman i sur., 2019: 5). Iako snažan marketinški alat koji uvelike može pomoći u prepoznatljivosti malih poduzeća, nedostatak istraživanja i nedovoljni vremenski razmak u kojem bi se provela i dalje nisu odgovorila na pitanje kolika je zapravo njegova važnost i kolika je efikasnost, a kolika prijatna. Ipak, angažiranje osoba s utjecajem za promociju na Instagramu tek doseže svoj pravi zamah (Leung i sur., 2022: 229). Ostaje upitna etička i zakonska kontrola takvog oglašavanja u kojem se često ne zna koja je istinita reklama kao iskren osvrt na isproban proizvod ili uslugu, a koja neistinita i rezultat plaćene usluge bez prethodne provjere proizvoda ili usluge čime se direktno nameće neistinito ili fiktivno mišljenje pratiteljima (Veirman i sur., 2019: 2).

2.4.3. Twitter

Prema istraživanju Hootsuitea (2023) Twitter je trenutno sedma najkorištenija društvena mreža s ukupno 500 milijuna korisnika. Isto to istraživanje pokazuje i da samo 43% ispitanika koristi tu platformu u poslovne svrhe. Koje su značajke Twittera kao društvene mreže koje bi ipak mogle biti iskoristive?

Autor Julio Ojeda- Zapata (2008: 2) vjeruje kako je Twitter puno više od komunikacijskog kanala – to je kanal za angažman korisnika. Navodi kako, za razliku od klasičnih blogova gdje čitatelj treba pročitati cijeli tekst i mišljenje jednog autora kako bi na kraju ostavio komentar, u formi mikroblogginga potiče se aktivnije sudjelovanje, dvosmjerna komunikacije i davanje vlastitog mišljenja. Kao forma mikroblogginga u kojem se smijete izraziti samo s 280 znakova (Twitter, 2023), izražavanje često zna biti izazovno i mnogi poduzetnici u startu odustaju od rada na toj društvenoj mreži. Ipak, na taj način su zaobišli važnost onog inicijalnog pitanja koje je postavio Twitter – što je novo, što se događa upravo sada (Curran, 2015: 3)? Te dvije značajke koje nudi – mogućnost brze dvosmjerne komunikacije i njegova protočnost i fleksibilnost zbog koje možemo razgovarati o stvarima koje se upravo događaju, najznačajnije su karakteristike za pomoć poduzećima. Istraživanje koje su proveli Jansen i suradnici (2009: 2171) pokazalo je kako skoro svaka peta objava sadrži ime nekog brenda ili poslovanja, što pokazuje da korisnici jednostavno i lako ostavljaju svoja mišljenja i da se brendovi mogu okoristiti takvim informacijama.

Zbog svoje okrenutosti kratkim i brzim informacijama, Twitter ima više sličnosti s poduzetničkim društvenim mrežama, kao što je LinkedIn, nego s društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram. Iako postoje primjeri kada se koristi u komunikaciji s korisnicima, kao što je prenošenje kratkih vijesti u realnom vremenu za vrijeme kriznih situacija, Twitter omogućava jednostavnu i informativnu poslovnu ili B2B komunikaciju (Cripps i sur., 2020: 589). Također, već spomenuta kratka, brza, informativna i trenutna komunikacija, pogotovo ako se radi o važnim informacijama, često je u fokusu medija koji s Twittera preuzimaju informacije o trenutnom stanju ili novostima poduzeća (Zhang i sur., 2011: 162).

Jedna od važnijih značajki Twittera, posebice za male poduzetnike, je jednostavnost korištenja i ušteda vremena. Kratka forma pisanja bez nužnog dodavanja medija olakšava i skraćuje vrijeme stvaranja sadržaja (Zhang i sur., 2011:163). Ne treba se ni zaboraviti na koncentriranost današnjih konzumenata poruke, a kratak oblik koji podržava Twitter dovoljan je da privuče pažnju i zadrži pozornost čitatelja (Zhang i sur., 2011: 162). No, ni ta društvena mreža nije u potpunosti bez nedostataka. Upravo zbog kratkoće izražavanja i često skraćivanja poruke, postoji mogućnost da se autora krivo razumije, da se izgubi kontrola nad razgovorom ili da se nehotično uvrijedi nekoga (Cripps i sur., 2020: 591). Kao i kod svake druge mreže, potrebno je sastaviti strategiju kojom će se voditi i na taj način minimizirati pogreške ili krizne situacije.

Ipak, za razliku od američkog i svjetskog tržišta gdje poduzetnici iskorištavaju Twitter kao komunikacijski kanal, što pokazuje istraživanje da čak 79% korisnika informacije o brendu pronalazi na Twitteru (Hootsuite, 2021), situacija u Hrvatskoj je značajno drugačija. Korištenje Twittera je u Hrvatskoj fokusirano na već prije spomenuto dobivanje informacija za informiranje javnosti što je rezultiralo građanskim novinarstvom kao formom u kojoj građani iznose vijesti ili obavijesti koje kasnije i medijske kuće ili profesionalni novinari mogu koristiti u stvaranju vijesti (Demeterffy Lančić, 2010: 163). Istraživanja su pokazala da je upravo Twitter, uz Facebook, društvena mreža s koje najviše portala i novinara koristi informacije za stvaranje vijesti (Volarević, Bebić, 2017: 69). Aktivnost poduzetnika u Hrvatskoj na Twitteru svakako je bila značajnija prije deset godina, kada nije postojao toliki izbor društvenih mreža na kojima se poduzetnici mogu oglašavati. Istraživanje iz 2015. godine pokazuje da je tada bio popularan među telekomunikacijskim tvrtkama i turističkim zajednicama te prijevoznicima, kao što su zrakoplovne tvrtke (Croatiaweek, 2015). Mikro, mali i srednji poduzetnici u Hrvatskoj nisu prepoznali dobrobiti koje bi Twitter, prema svemu prethodno navedenom, imao za njih te ga ne koriste za komunikaciju (Šobak, 2021). Iako broj korisnika koji koriste Twitter u Hrvatskoj raste i on postaje komunikacijski kanal *opinion makera* i onih koji značajnije mogu utjecati na javno mišljenje (Šobak, 2021), popularnost i korištenje među hrvatskim poduzetnicima nije evidentirano.

2.4.4. LinkedIn

Iako nije najveća društvena mreža općenito, s 875 milijuna korisnika LinkedIn je najveća poslovna društvena mreža (Hootsuite, 2023). Za razliku od drugih mreža, prilikom otvaranja privatnog ili poslovnog profila na LinkedInu, najvažnije se poslovno predstaviti. Za privatni profil to znači naglasiti svoju dosadašnju edukaciju, radna iskustva i preporuke radnih kolega, a za poslovni profil isticanje značajki tvrtke i novosti o napredovanju ili razvoju poslovanja (LinkedIn, 2023). Zbog povezanosti s drugim poslovnim korisnicima i snažnom naglasku na poslovnom okruženju i komunikaciji, prema istraživanju Emily Maltby and Shira Ovide (2011) čak 6 od 10 malih poduzetnika bira LinkedIn kao veoma važnu mrežu za sklapanje poznanstava i B2B komunikaciju. Prema tome, LinkedIn u svojoj osnovi je mreža za *networking* ili povezivanje pojedinaca radi potencijalne buduće suradnje (Von Rosen, 2012: 47). Za razliku od ostalih društvenih mreža na kojem uz privatne profile, koji mogu služiti za zabavu i razbibrigu, postoje i poslovni profili, LinkedIn je isključivo poslovna mreža. Komunikacija i sadržaj koji se stvara poslovnih je tema i služi daljnjoj edukaciji, informiranju

ili usporedbi s drugim poslovanjima ili poslovnim ljudima (Von Rosen, 2012: 35). Dodatna prednost je vidljivost profila na LinkedInu prilikom traženja informacija na Google tražilici i vjerodostojnost koju ta mreža ima. Na taj način poduzeće može podići svoju vidljivost na jednostavan i veoma dostupan način (Von Rosen, 2012: 14).

Važnost za mikro, male i srednje poduzetnike LinkedIn ima i zbog mogućnosti traženja zaposlenika bez dodatnih troškova ili ulaganja previše vremena. Sama struktura omogućava predstavljanje tvrtke, ali i brzo i učinkovito pregledavanje životopisa i informacija o potencijalnim kandidatima (McCage, 2017: 89). Ono što bi potencijalno trebalo najviše interesirati MSP, osim sklapanja poznanstava i povećanja poslovanja, je mogućnost učenja koju nudi LinkedIn. Uz mogućnost slušanja tečajeva, on okuplja neke od najznačajnijih „influencera“ poslovnog svijeta koji uključuju i najviše rukovodeće pozicije. Prema formi LinkedIna i njihova je komunikacija usmjerena prema davanju informacija, savjeta i educiranju na njihovom primjeru (Cooper, Naatus, 2014: 301). Mogućnost slušanja savjeta drugih poduzetnika i korištenja otprije isprobanih i provjerenih informacija uvelike može olakšati razvoj poslovanja svakom poduzetniku.

2.4.5. YouTube

Statistike o korištenju YouTubea veoma su zanimljive i razlikuju se od drugih društvenih mreža. Istraživanje koje je izradio portal Sprout Social (2023) pokazuje kako više od 2 milijarde ljudi koristi YouTube mjesečno. Osim toga, važnost YouTubea leži upravo u činjenici da je YouTube druga po veličini tražilica na svijetu, veća i od poznatih tražilica kao što su Bing i Yahoo. To ga smješta odmah iza Google tražilice. Ipak, YouTube generira vlastiti sustav ključnih riječi i algoritma pretraživanja, što malim poduzetnicima može biti jako korisno. Dakako, pod uvjetom da koriste mrežu na odgovarajući način (SproutSocial, 2023).

Za razliku od drugih društvenih mreža, YouTube je većinski okrenut horizontalnom videozapisu kao mediju. Kroz godine, YouTube je kreirao platforme kao što su *YouTube Premium*, *YouTube TV* i *YouTube Shorts*. *YouTube Shorts* su kratki videozapisi, u trajanju do 60 sekundi, koji se snimaju i emitiraju u vertikalnom formatu. Veoma podsjećaju na kratke videozapise na srodnim društvenim mrežama, posebice na TikToku, te su se uvođenjem vertikalnog formata ipak približili trendovima na ostalim društvenim mrežama (Khleif, 2021: 11). Kako bi videozapisi imali veliku vidljivost i zainteresirali gledatelje, važno je da su

kvalitetni, da su dovoljno kratki i sažeti, a u isto vrijeme da prenose cijelu poruku (Maya, 2019: 12). Za snimanje takvih videozapisa potrebno je uložiti u kvalitetniju opremu, kao što je dobar mobilni telefon s kamerom ili videokamera, rasvjeta i mikrofoni (Parra, 2018: 59). Moguće je da inicijalni ulog i vrijeme koje je potrebno za izradu videomaterijala odvlači poduzetnike od korištenja tog kanala. Važno je naglasiti kako je postavljanje videozapisa u potpunosti besplatno te doseg videozapisa nije ograničen promoviranjem i ulaganjem sredstava već korištenjem ključnih riječi ili zanimljivošću teme što olakšava dobivanje pregleda i povećanje svjesnosti o brendu (Miller, 2011). Ipak, kada govorimo o sadržaju onih poduzetnika koji sadržaj produciraju, najčešće koriste YouTube kako bi korisnicima približili svoj proizvod ili uslugu. Takvi videozapisi mogu imati informativnu ili edukativnu svrhu (Parra, 2018: 59).

Istraživanje na portalu Sprout Social (2022) pokazalo je kako je velik razmjer između korisnika koji žele koristiti YouTube kao izvor informacija o brendu i poduzetnika koji iskorištavaju tu mrežu za promociju svog brenda. Naime, 51% korisnika je izjavilo da će koristiti YouTube kao izvor informacija u sljedećih 12 mjeseci, dok je samo 34% poduzetnika odgovorilo da će koristiti YouTube kao komunikacijski kanal. Također, Alexandra Ioanid and Cezar Scarlat (2017: 983) proveli su istraživanje o tome koje industrije najviše koriste YouTube kao komunikacijski kanal. Rezultati su pokazali da je YouTube najviše je korišten u sektoru informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT), što objašnjava činjenica da je taj sektor okrenut tehnologiji i napretku. Ipak, potencijal koji ima zbog mogućnosti koji nudi poduzetnicima trebao bi u budućnosti biti bolje iskorišten. Taj potencijal poglavito imaju videozapisi koji u isto vrijeme i educiraju i zabavljaju korisnike, a uz to YouTube nudi mogućnost djeljenja sadržaja na drugim društvenim mrežama što poduzetnicima može uštedjeti vrijeme (Parra, 2018: 61).

2.4.6. TikTok

Od svog osnutka u 2016. godini, TikTok je zabilježio više od 3 milijarde preuzimanja aplikacije (Hootsuite, 2023). Ipak, puno su zanimljivije poslovne činjenice i koji utjecaj TikTok ima na poslovanja koja se na njemu oglašavaju. Prema Hootsuiteu (2023), čak 92% korisnika se izjasnilo da nakon što je pogledalo TikTok video je posjetilo stranicu brenda ili je kupilo proizvod. Sukladno tom je nastao i *hashtag* #tiktokmademebuyit koji je postigao više od 31

milijarde pregleda. Osim toga, brendovi koji su za stvaranje sadržaja zaposlili autore i kreatore na TikToku doživjeli su barem 26% povećanja prepoznatljivosti brenda (Hootsuite, 2023).

TikTok je zanimljiv korisnicima zbog velike količine kreativnosti i vlastitog načina izražavanja prilikom stvaranja sadržaja. Također, olakšao je suradnju između autora što omogućava dodatnu interakciju (Guarda i sur., 2021). Objave i sadržaj koji se izrađuje prvenstveno je namijenjen pripadnicima generacije Z, tj. rođenima u kasnijim 1990 -im godinama prošlog stoljeća. Oni brendovi koji prepoznaju trendove koji se njima sviđaju i svoj sadržaj prilagode i prezentiraju na taj način, mogu ostvariti veliku popularnost. Format videozapisa je kratak i dinamičan, a posebno je jednostavno stvarati i uređivati sadržaj jer se svi alati nalaze izravno na platformi (Haenlein i sur., 2020: 6). Kod stvaranja sadržaja za brend i njegovu implementaciju pomaže i humor i opuštenost jer ova društvena mreža, iako promovira službeni sadržaj i poslovne informacije u prezentaciji proizvoda ili usluga, ima opušten pristup i prezentacijom sadržaja se razlikuje od ostalih, kao što su Facebook i Instagram. Istraživači smatraju kako je jedan od glavnih razloga za to mlađa populacija koja koristi društvenu mrežu (Barta i sur., 2022: 6).

Pozitivni rezultati koji se ostvaruju na TikToku ipak bi mogli pasti u sjenu kontroverzi koje ga prate. S obzirom na njegovo kinesko porijeklo i trenutnu političku situaciju u svijetu, američka vlast posumnjala je na povezanost s Komunističkom partijom NR Kine. Kina nema zakonodavno izglasanu politiku zaštite privatnih podataka, pa je optužuju za špijuniranje i korištenje aplikacije u svrhu prikupljanja podataka i prijete zabranom u Sjedinjenim Američkim Državama i dijelu Europe (Time, 23. ožujka 2023).

3. Korištenje društvenih mreža kao alata komunikacije za mikro, male i srednje poduzetnike

Jedan od najvažnijih ciljeva poduzetnika je ostati konkurentan na tržištu. Kako bi to ostali, poduzeća moraju ozbiljno shvatiti potrebu za ulaganjem u rast i razvoj digitalnih kompetencija. Već je napomenuto u uvodnom dijelu da su razvoj Interneta i Web 2.0 donijeli izazove, ali i veliko olakšanje za menadžere ili vlasnike tvrtki kako bi i dalje bili konkurentni i približili svoje poslovanje korisnicima. Često se događa da upravo ona poslovanja koja nemaju fleksibilnost prilagoditi se novostima i implementirati digitalne kompetencije imaju nesretan kraj i loše poslovne rezultate (Wirtz i sur., 2010: 273). Najjednostavniji način da se mikro, mali i srednji poduzetnici uključe u razvoj internetskog poslovanja je komuniciranjem putem društvenih mreža. Od 2008. godine primijećen je eksponencijalan rast malih poduzetnika koji društvene mreže koriste za povećanje vidljivosti i svjesnosti o brendu (Taneja, Toombs, 2014: 249). Osim toga, društvene mreže imaju mnogo značajki koje su zanimljive za korištenje u svrhe građenja odnosa s kupcima. Jedan od efekata je rad na zadovoljavanju potreba kupaca, koji im omogućuje fleksibilnost u razgovoru i jednostavan pristup bez vremenskog ili prostornog ograničenja (Dwivedi i sur., 2021). Ipak, znanstvenici su složni da je stvaranje vrijednosti najvažnija korist društvenih mreža za mala poduzeća. Tako društvene mreže postaju više od samog alata za komunikaciju i pojačavaju namjeru potencijalnih kupaca za isprobavanjem proizvoda ili usluge ili jednostavno stvaranja interakcije s brendom (Dwivedi i sur., 2021). Mali poduzetnici, za razliku od velikih kompanija, nemaju mogućnost graditi uspješno poslovanje ako se ne prilagode trendovima i postanu dio digitalnog svijeta (Wilson, 2010: 65).

Bez obzira jesu li upoznati sa svim pravilima o funkcioniranju i izradi strateških planova za društvene mreže, poduzetnici se mogu služiti i drugim alatima i marketinškim strategijama (Hassan i sur., 2015: 266). Drugim riječima, i s korištenjem znanja o marketinškim aktivnostima, poduzetnici se mogu posvetiti pronalasku lokalnih kupaca i stvaranju zajednice. Prevladava mišljenje da mnogi poduzetnici smatraju kako su društvene mreže potrebne za komunikaciju i da imaju potencijalni pozitivan učinak na poslovanje, ali i dalje postoji određena sumnja ili manjak povjerenja u njihov način rada (Kahar i sur., 2012: 567). Ipak, istraživanja pokazuju da je korištenje društvenih mreža donijelo značajne rezultate malim poduzetnicima na lokalnoj razini, što je izrazito bitno za prvobitan rast (Jones i sur., 2015).

Društvene mreže mogu biti jako važne za male poduzetnike jer upravo one mogu oblikovati njihovo postojanje i dati im „lice“. Za razliku od tradicionalnih medija gdje treće strane oblikuju sliku o nekom brendu ili poslovanju, bez obzira koriste li se informacijama koje su dobili od njih ili istraživanjem, na društvenim mrežama sliku o brendu svako poduzeće može oblikovati kako želi (Taneja, Toombs, 2014: 250).

Andreas Kaplan i Michael Haenlein (2010) kroz deset savjeta poduzetnicima naveli su potencijalne prednosti koje mogu pomoći u komunikaciji. Savjeti nisu ograničeni samo na jednu mrežu, nego se općenito mogu iskoristiti za korištenje bilo koje društvene mreže. Između ostalog ističu da je potrebno oprezno odabrati mrežu za komunikaciju prema ciljnoj publici kojoj se obraćamo. Nije važno samo prenijeti poruku, nego da je ona smisljena i prihvaćena. Preporučeno je osigurati usklađenu aktivnost kako bi poruke imale istu važnost bez obzira na kojem su kanalu emitirane. Sadržaj se može prilagođavati društvenim mrežama sukladno njihovom načinu objavljivanja, ali ključne poruke moraju ostati iste. Društvene mreže, iako često primaran komunikacijski kanal, nisu jedini kojim se mogu prenositi poruke tvrtke. Prilikom korištenja drugih komunikacijskih kanala, potrebno je uskladiti medijski plan i uključiti sve sastavnice. U njega je poželjno uključiti i ostale zaposlenike i tako izgraditi snažniju zajednicu. Iako sadržaj objavljuju i kontroliraju osobe koje imaju tu specifičnu zadaću, zaposlenici mogu biti dio izrade materijala ili objava. U objavljivanju objava važno je biti aktivan i konzistentan za što je uvijek potrebno napraviti plan. Također, važno je aktivno sudjelovati u razgovoru i komentiranju sa zajednicom. Da sadržaj općenito bude zanimljiv pratiteljima i zajednici, potrebno ga je stvarati u skladu s brendom i ujedno isticati njegove točke diferencijacije od ostalih brendova na tržištu. Ako se želi ostvariti angažman publike, potrebno im je dati razlog za to. Važan savjet koji mnogi poduzetnici često previde zbog želje da ih se shvati ozbiljno je da stroga profesionalnost i iznošenje informacija na društvenim mrežama nisu dobro prihvaćeni. Bez obzira na industriju rada, potrebno je odabrati opušteniji pristup jer su društvene mreže prvenstveno kanal za opuštanje i zabavu. Također, a posebno značajno za krizne situacije u kojima se neka organizacija može naći, je da je iskrenost najvažnija u svakoj komunikaciji i da se komuniciranjem istine ne može pogriješiti.

Nabrojani savjeti sumiraju način na koji poduzetnici mogu koristiti društvene mreže kako bi one uistinu bile učinkovit komunikacijski kanal. I bez drugih komunikacijskih kanala, pametnim i strateškim korištenjem društvenih mreža, poduzetnici mogu u potpunosti prenijeti svoju poruku i optimizirati poslovanje (Kaplan, Haenlein, 2010: 67). Društvene mreže trenutno

imaju veliku važnost za mala poslovanja, a njihova važnost će s vremenom dodatno rasti, zaključili su Lisa Harris i Alan Rae (2009) u svom istraživanju o važnosti društvenih mreža za mala poduzeća. Naučiti ne samo uložiti novac u razvoj marketinga na društvenim mrežama, nego kojim metodama postići vidljivost, iznimno je značajno za komunikaciju putem društvenih mreža koju bi mikro, mali i srednji poduzetnici trebali iskoristiti u svoju korist (Wilson, 2010: 24).

3.1. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe

Kao i kod korištenja bilo kojeg komunikacijskog kanala, postoje prednosti i mane s kojima se susreću poduzetnici u radu, a jednako je i s korištenjem društvenih mreža. Zbog svojih osobina i različitosti, svaka društvena mreža ima zasebne prednosti i mane o kojima poduzetnici trebaju razmisliti prilikom odabira određene društvene mreže za komunikaciju.

Pregledom literature utvrđeno je kako korištenje društvenih mreža za poslovanje ima puno više prednosti. One mogu poboljšati mnoge aspekte poslovanja, kao što je izgradnja brenda, razvoj i rast poslovanja, olakšavanje stvaranja sadržaja i komunikacija, povećanje broja doseg a sadržaja do publike, oglašavanje i povrat investicije (Hootsuite, 2021). Najčešće spominjane prednosti prema istraživanjima su: vidljivost, održivost, povećanje kupaca i prodaje, diferencijacija od konkurencije, ušteda investicija, *networking* i povećanje posjećenosti ostalih kanala. Za male poduzetnike, olakotna mogućnost uporabe mreža je povećanje vidljivosti i stvaranje prepoznatljivosti na lokalnom tržištu. Tako prevladavaju najveći problem, a to je predstaviti se potencijalnim klijentima i zainteresirati ih da pruže pažnju i vrijeme njihovom brendu (Taneja, Toombs, 2014: 251). Osim toga, vidljivost im olakšava izgradnju jačeg brenda i smješta ih na tržište. Iskazivanje svojih vrijednosti eksternim javnostima otvoreno jača brend i gradi reputaciju (Harris, Rae, 2009).

U svijetu snažne konkurencije i neprestanog potreba za rastom, malim i srednjim poduzetnicima potrebna je stalna edukacija i podrška u stvaranju pravilnog menadžmenta ili planiranju (Taneja, Toombs, 2014: 252). Društvene mreže zato su optimalan kanal na kojem mogu pronaći potporu svojih kolega, informirati se ili educirati (Zhang i sur., 2011). Vodeće osobe poslovanja moraju postaviti ciljeve kojima mogu održati poslovanje i vidjeti na koje načine mogu promovirati svoje aktivnosti (Taneja, Toombs, 2014: 252). Ipak, vjerojatno

najznačajnija prednost za mnoge poduzetnike je korištenje društvenih mreža za povećanje prodaje (Taneja, Toombs, 2014: 252). Društvene mreže imaju dvije veoma važne mogućnosti za poduzetnike – ciljanje uske skupine klijenata i mogućnost korisničke podrške ili dobivanje povratnih informacija od korisnika (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 5). Njihovo najvažnije svojstvo je mogućnost da prenesu poruku i stvore potrebu ili trend kod kupaca koja će kasnije rezultirati prodajom (Taneja, Toombs, 2014: 253). Osim toga, na društvenim mrežama je prisutna i konkurencija koja može poslužiti kao dio inspiracije za kreiranje sadržaja, ali je i izvrstan način za doznati informacije kako se razlikovati od njih. Isticanje od konkurencije prepoznaje i publika koja dobiva veću mogućnost odabira i pravog izbora. Konkurenciju ne treba gledati samo s ciljem nadmetanja, nego i kao mogućnost traženja partnera u daljnjem napredovanju (Taneja, Toombs, 2014: 253).

Istraživanja pokazuju kako pedeset posto malih poduzetnika propadaju tijekom prve godine nakon otvaranja zbog nedostatka ili loše izvedenog marketinga (Cronine Gilmore, 2012). Društvene mreže prilično su jeftin i dostupan alat oglašavanja gdje za samo informiranje javnosti nije potrebno ni ulagati dodatne novčane iznose (Taneja, Toombs, 2014: 254). Većina društvenih mreža ili je inicijalno besplatna za korištenje ili traži minimalni iznos (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 4). Ipak, veliku ulogu ima i međusobno povezivanje i stvaranje zajednice. Povezivanje je inicijalna funkcija društvenih mreža, ali je ona veoma značajna za poduzetnike jer omogućuje razmjenu informacija s drugim poduzetnicima, a ne samo s korisnicima (Taneja, Toombs, 2014: 258). Stvaranjem socijalnih interakcija i ideja bez obzira na vrijeme ili prostor, mali poduzetnici štede svoje vrijeme i novac i mogu učiti o procesima koji su bili uspješni za druga poslovanja (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 4). Društvene mreže tako omogućuju komunikaciju između brenda i korisnika ili između više brendova i poslovnih partnera, ali poslovanje može na njima promovirati i dodatne kanale. Povezivanje s mrežnom stranicom ili internetskom trgovinom otvara mogućnosti za povećanje prodaje i prepoznatljivosti (Hootsuite, 2021).

Mala poduzeća mogu znatno profitirati od društvenih medija, ali postoje i mnogi izazovi i nedostaci u korištenju (Schaupp, Bélanger, 2014: 189). Neki od najčešće spominjanih u literaturi su: nedostatak tehnoloških znanja i kompetencija, manjak sigurnosti i sigurnosne prijetnje, kopiranje ideja, izlaganje reputacije i ulaganje vremena. Velika konkurencija koje i same društvene mreže imaju međusobno, ali i brz tehnološki napredak, ubrzali su procese učenja i natjerali vlasnike malih poduzeća da konstantno prate novosti i promjene u

marketinškom okruženju (Taneja, Toombs, 2014: 255). Mali poduzetnici puno znanja mogu dobiti od svojih kolega. Važno je prepoznati partnere u poslovnom svijetu na internetu te graditi dugoročne odnose i paziti na ugled tvrtke prilikom iznošenja ili sukobljavanja mišljenja s njima (Zhang, 2011). Osim toga, velika prepreka malim poduzetnicima su i cijene izrade određenih materijala potrebnih za promociju. Dok velike tvrtke mogu unajmiti grafičke dizajnere, fotografe ili ostale stručnjake za izradu materijala, male tvrtke moraju ili uložiti puno vremena u učenje ili riskirati s dodatnim ulaganjem sredstava (Taneja, Toombs, 2014: 255). Autori često navode i sigurnosne prepreke kao veliki nedostatak korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe. Irina Nadaraja (2013: 5) navodi:

„Korištenje društvenih medija za promicanje vlastitog brenda, proizvoda ili usluga također može implicirati povjerenje, ugroziti privatnost i podatke te stvoriti sigurnosne probleme. Važno je da tvrtke budu svjesne ovih problema i da poduzmu odgovarajuće mjere te minimiziraju svoju izloženost odgovornosti u vezi s prikupljanjem, korištenjem i održavanjem osobnih podataka.“

Dužnost svakog brenda koji želi stvoriti lojalnu zajednicu kupaca da stvori uvjete u kojima se oni osjećaju sigurno. Osim što trebaju misliti na očuvanje njihovih privatnih podataka, mali poduzetnici često mogu zapasti u etičku dilemu. Prodaja podataka kupaca trećim interesnim stranama može im donijeti profit, ali i nepovjerenje i gubljenje kupaca u budućnosti (Taneja, Toombs, 2014: 256).

Kreativna strana društvenih mreža svakako je izrada materijala (slikovnih, glasovnih ili video) te tekstova. Ipak, uvidom u konkurentske materijale i zbog nedostatka ideja, može doći do kopiranja ili ponavljanja sadržaja. Cilj u kojem mali poduzetnici žele biti drugačiji i istaknuti se može veoma značiti za njihovo održavanje (Taneja, Toombs, 2014: 256). Ipak, veći problem je krađa intelektualnog vlasništva koja je veoma česta i jednostavna za napraviti na društvenim mrežama. Stvaranjem vlastitog materijala i javnim objavljivanjem, poduzetnici mogu biti žrtve krađe i nezakonite reprodukcije što može dovesti njihov brend u negativan kontekst i uništiti reputaciju (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 6). Nije samo nezakonito korištenje intelektualnog vlasništva prijetnja za reputaciju, nego i transparentnost općenito. Transparentnim poslovanjem poduzeća na svojim kanalima dozvoljavaju javnu komunikaciju s korisnicima koja može biti i negativna. Nezadovoljni kupci imaju veliku tendenciju ostavljanja komentara i razloga nezadovoljstva te stvaranja krizne situacije. Nekorištenje kriznog plana ili neadekvatna reakcija mogu jako naštetiti brendu i cijelom poslovanju (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 7).

Društvene mreže, koliko god jednostavno izgledalo njihovo korištenje, traže ulaganje vremena u stvaranje sadržaja. Sadržaj koji stvaraju mali poduzetnici trebao bi oslikavati njihove željene poruke i kvalitetom se isticati od konkurencije. Ipak, potrebno je odvojiti vremena i znati koristiti alate kako bi zadovoljili svoje standarde. Rad na ispunjavanju ciljeva i izvršavanju strategije društvenih mreža treba uključivati planiranje sadržaja unaprijed, produkciju i smišljanje ili stvaranje sadržaja te njegovo redovito objavljivanje i kontroliranje. Sve te radnje zahtijevaju predan i konzistentan rad te ulaganje vremena (Nadaraja, Yazdanifard, 2013: 5).

4. Istraživanje

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

U teorijskom dijelu uvidjeli smo kako se razvijanjem digitalnih mogućnosti sve veći fokus stavlja na digitalnu komunikaciju. Tome se, kako bi bili uspješni u svom razvoju, trebaju prilagoditi i mikro, mali i srednji poduzetnici. Najjednostavniji način na koji se može kreativno komunicirati poruke i približiti ciljanoj publici su društvene mreže. Iz tog razloga, općeniti cilj istraživanja bilo je istražiti mišljenje mikro, malih i srednjih poduzetnika o korištenju društvenih mreža u poslovne svrhe i samopromociju. S ograničenim mogućnostima za ulaganje u marketing i potrebe oglašavanja, kao što smo istaknuli u teorijskom dijelu, mikro, mali i srednji poduzetnici često se okreću društvenim mrežama kao jednostavnim i efektivnim alatima za komunikaciju i promociju. Zato je kao specifičan cilj istraživanja odrediti na koje im sve načine društvene mreže mogu pomoći u implementaciji marketinške strategije ili općenitim marketinškim aktivnostima te koriste li društvene mreže za sve aktivnosti za koje se one mogu koristiti. U teorijskom dijelu su posebno izražene mogućnosti na koje se načine najpopularnije i najkorištenije društvene mreže mogu koristiti u poslovne svrhe te na koje načine one mogu pomoći mikro, malim i srednjim poduzetnicima u razvoju poslovanja. Ipak, svrha istraživanja bila je dati uvid u njihova mišljenja o korisnosti društvenih mreža, na koje načine ih koriste i znaju li se u potpunosti samostalno služiti njima.

U kvantitativnom istraživanju željelo se odgovoriti na glavna istraživačka pitanja: Koje društvene mreže mikro, mali i srednji poduzetnici koriste i zašto? Koje su prednosti korištenja društvenih mreža za mikro, male i srednje poduzetnike i za njihov razvoj? Koriste li potencijal društvenih mreža u komuniciranju ili oglašavanju? Koje su poteškoće s kojima se susreću u radu s društvenim mrežama?

4.2. Metodologija istraživanja

Kako bismo dobili dublji uvid u perspektivu koju imaju poduzetnici prema korištenju društvenih mreža za komunikaciju i marketinške aktivnosti, u istraživanju je korišten dubinski intervju. Kao forma kvalitativnog istraživanja, dubinski intervju nastoji kroz vođen razgovor doseći slojevit uvid u određene teme i ispitati mišljenje pojedinaca. Osim toga, ovakva kvalitativna metoda omogućava izražavanje potpuno subjektivnog i nenavodnog mišljenja što je relevantno za temu koja nije istražena, a kvantitativnim istraživanjem se ne bi dobili relevantni podaci (Milas, 2009: 588).

Kako bi razgovor bio objektivan, unaprijed su pripremljena pitanja koja su korištena kao okosnica razgovora. Tijekom razgovora pitanja su postavljena neutralno, kao najava teme razgovora, a ako je uočena nedorečenost, kao što je objasnio i Milas (2009: 589), postavljeno je potpitanje. Potpitanja su bila jednostavno, kao što je: „Možete li objasniti kako to mislite?“ kako bi naveli sugovornika na daljnji razgovor ili na proširenje odgovora ako je bio prešturo odgovoren. Tijekom istraživanja i razgovor posebna pažnja je bila na odabiru odgovarajućeg okruženja i pripreme za razgovor koja ne smije smanjiti mogućnosti za iskrene i spontane odgovore (Milas, 2009: 588). Ispitanicima je predstavljen koncept razgovora, ali i napomenuto da se usredotoče na ideje i mišljenja, a ne na definicije. Iako su na početku razgovora prikupljeni osnovni podaci kako bi se mogli usporediti poduzetnici i prebrojati koje društvene mreže koriste, naglasak je bio na davanju svojih ideja o određenom problemu i njegovom rješenju (Milas, 2009: 588). Pošto su prikupljeni i analizirani odgovori ispitanika, zauzeli smo induktivni pristup kodiranju izjava s obzirom na sljedeće aspekte važnosti društvenih mreža za poduzetnike: kategorizacija poduzetnika i kanali oglašavanja koje koriste, važnost društvenih mreža za mikro, male i srednje poduzetnike, prednost korištenja društvenih mreža za komunikaciju s korisnicima, oglašavanje na društvenim mrežama, mjerenje uspješnosti na društvenim mrežama, društvene mreže kao alat za ostvarenje rasta poslovanja i odnos s klijentima, prepreke u korištenju društvenih mreža za mikro, male i srednje poduzetnike te korištenje vanjskih usluga pri održavanju društvenih mreža.

Iako uzorak nije bio istinski reprezentativan, odabrano je ukupno dvanaest poduzetnika i određeni broj predstavnika iz svake kategorije: pet mikropoduzetnika, četiri mala poduzetnika i troje srednjih poduzetnika kako bi bile podjednako zastupljene. Postojala je mogućnost da se ispita i veći broj, ali je odbačena kada su se odgovori počeli ponavljati i tema se nije mogla dodatno istražiti (Milas, 2009: 587). Poduzetnici koji su bili uključeni u razgovor rade i djeluju na području Republike Hrvatske te su uključeni iz kategorije mikro, malih i srednjih poduzetnika prema broju zaposlenih koje su istaknuli na početku razgovora. Od djelatnosti kojima se bave, u razgovorima su sudjelovali poduzetnici iz sljedećih gospodarskih sektora: izrada osobnih pomagala, ugostiteljstvo, građevinske usluge, automobilska industrija, proizvodnja ambalaže i pakiranja, robotika i inženjerstvo, usluga čuvanja djece, zdravstvene usluge, osobne usluge i usluge uljepšavanja, mesarsko prerađivačka industrija, prehrambena industrija i modna industrija.

Ispitanici su i prije sastanka bili upoznati s metodom dubinskog intervjua i s radom u kojem će se ovi podatci koristiti. Svih dvanaest sastanaka održano je uživo, razgovorom jedan na jedan u mirnom okruženju, u uredu. Osim ispitivača i ispitanika, za vrijeme intervjua nije bio nitko prisutan te ispitanici nisu imali unaprijed pripremljene odgovore ili se koristili drugim sredstvima odgovaranja. Razgovor je sniman na mobitelu i ispitivač je tijekom intervjua radio bilješke, a odmah potom je razgovor prepisan u transkript. Unaprijed je pripremljeno 11 pitanja koja su bila postavljena po redu. Tijekom razgovora je vladao neutralan ton, ali kod nedovršenog odgovora na pitanje ili u slučaju da ispitanik nije bio siguran značenje pitanja, pitanje je dodatno pojašnjeno, ponovno pročitano ili je postavljeno potpitanje. Prije samog razgovora, ispitanicima je naglašeno kako njihovi podatci neće biti objavljeni javno te da prilikom odgovaranja se potrudite maksimalno iskreno odgovoriti. Napomenuto im je da govore iz svog iskustva i da prilikom objašnjavanja mogu upotrijebiti primjere koje su sami iskusili ili situacije u kojima su osobno sudjelovali ili svjedočili.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Kategorizacija poduzetnika i kanali oglašavanja koje koriste

Prvo pitanje postavljeno svim ispitanicima bilo je ono o veličini, kako bi se mogli kategorizirati jesu li mikro, mali ili srednji poduzetnici. Kako bi se bolje sistematizirali i dodatno mogli usporediti rezultati sukladno veličini poduzetnika, mikropoduzetnici označeni su slovom A, mali poduzetnici slovom B i srednji poduzetnici slovom C. Kategorizacija se temeljila na broju zaposlenika koji su naveli kao zaposleni u poduzeću. Važnost usporedbe veličine kasnije se može koristiti kako bi se usporedili izazovi između poduzetnika, ali i kako bi se razjasnilo da mnoga poduzeća, iako imaju i više od stotinu zaposlenih, nemaju zaposlenu osobu za marketing ili da se brine o društvenim mrežama. U tablici je naznačeno svih dvanaest ispitanika i njihova veličina te kategorizacija. Također, navedeno je koliko točno zaposlenih imaju. Drugo važno pitanje bilo je kojim se komunikacijskim kanalima koriste te je u tablici prikazano koje društvene mreže aktivno koriste u promociji poslovanja. U pitanju nije bilo eksplicitno naglašeno da navedu samo društvene mreže kojima se koriste, nego i druge kanale koje koriste za komunikaciju i prenošenje poruka.

Oznaka ispitanika	Broj zaposlenih	Kategorizacija	Društvene mreže koje koriste
A1	2	mikro	Facebook, Instagram
A2	4	mikro	Facebook, Instagram
A3	2	mikro	Facebook, Instagram
A4	4	mikro	Facebook, Instagram, TikTok
A5	6	mikro	Facebook, Instagram
B1	26	mali	Facebook
B2	17	mali	Facebook, Instagram, LinkedIn
B3	12	mali	Facebook, Instagram
B4	18	mali	Facebook, Instagram
C1	72	srednji	Facebook, Instagram
C2	120	srednji	Facebook, Instagram, LinkedIn
C3	170	srednji	Facebook

Tablica 2. Sistematizacija ispitanika prema veličini i popis društvenih mreža koje koriste

A1: „Pa najviše onaj usmeni kanal komunikacije. S obzirom da postojimo od 1910.-ih, prepoznatljiviji smo većini građana. Ipak, shvatili smo u zadnje vrijeme da nam je porasla potreba približiti se mladima i da se zapravo moramo oglašavati da bi na neki način pronašli nove kupce i održali tradiciju brenda. Znači, tražili smo nešto ne kako bi samo prodali proizvod, nego plasirali informacije da više mladi saznaju za nas. Kako smo s vremenom morali širiti naš asortiman kako bi proizvodima ostali konkurentni i zanimljivi na tržištu, isto smo napravili s komunikacijom i oglašavanjem. Do sada smo napravili web stranicu, imali smo nekoliko članaka u poznatim novinama, onda smo se oglašavali na drugim portalima i web stranicama kao što je web stranica Obrtničke komore. Osim toga, imamo aktivan Facebook i Instagram profil.“

A2: „Za sada imamo web stranicu koji dodatno oglašavamo Google oglasima, Facebook stranicu koju imamo već 4 godine i Instagram profil koji smo otvorili prije 3 mjeseca.“

A3: „Oglašavamo se na Facebooku i Instagramu. Koristili smo i članke na portalima i u novinama kako bismo ispričali našu priču.“

A4: „Koristimo Facebook, Instagram i TikTok. Imamo i web stranicu, a oglašavamo se i na posebnim stranicama gdje možemo ponuditi usluge i popuste, kao što je Crno jaje. Od oglašavanja, još smo prošle godine tijekom otvaranja koristili hostese za podjele letaka, nagradne igre uživo i održali smo jedan event s poznatim ljudima.“

A5: „Trenutno komuniciramo samo na društvenim mrežama. Mali smo obrt u razvijanju i nemamo veliki budžet za oglašavanje. Od društvenih mreža, aktivni smo na Facebooku i Instagramu. Ipak, naša ciljana skupina više je na Facebooku i tamo nam je fokus. Sviđa mi se opcija grupa u kojima ljudi razmjenjuju mišljenja i mogu razgovarati o temi koja ih zanima, tako da smo dosta aktivni i u grupama. Imali smo jedan članak u novinama kada smo besplatno dijelili uzorke svojih proizvoda. Imamo i aktivnu web stranicu s webshopom, pa koristimo Google oglase za dodatno oglašavanje i promociju webshopa.“

B1: „Koristimo Facebook.“

B2: „Trenutno koristimo Facebook, Instagram i LinkedIn. Imamo svoju web stranicu.“

B3: „Imamo vlastitu web stranicu, oglašavamo ju Google Adsima, koristili smo i billboarda za oglašavanje, kao i članke u portalima. Oglašavamo se i na specijaliziranim web stranicama. Osim toga, imamo Facebook i Instagram stranicu.“

B4: „Web stranicu, Facebook i Instagram. Imali smo jednu manju reklamu u lokalnim novinama.“

C1: „Za komunikaciju i oglašavanje koristimo društvene mreže, portale kao što je Ponuda dana i PR članke u medijima ili na portalima časopisa. Od društvenih mreža koristimo Facebook i Instagram.“

C2: „Koristimo društvene mreže: Facebook, Instagram i LinkedIn. Imamo i službenu web stranicu.“

C3: „Oglašavamo se u tiskovnim izdanjima, na internetskim portalima, na TV reklamama i na društvenim mrežama. Od društvenih mreža imamo aktivan profil na Facebooku.“

Korištenje različitih komunikacijskih kanala ne ovisi o veličini poduzeća niti je time vođeno. Malo poduzeće koje ima 26 zaposlenih koristi samo Facebook kao komunikacijski kanal, dok mikropoduzeće s dvoje zaposlenih koristi više od 4 komunikacijska kanala. Zaključno, svi ispitanici koriste barem jednu društvenu mrežu za svoju komunikaciju: svih dvanaest ispitanika koristi Facebook, deset ih koristi Instagram, dvoje koristi LinkedIn i jedan koristi TikTok.

5.2. Važnost društvenih mreža za mikro, male i srednje poduzetnike

Važnost koje društvene mreže imaju za mikro, male i srednje poduzetnike ispitali smo kroz njihove svakodnevne primjere. Cilj je bio saznati kako im pomažu u komunikaciji i implementaciji strategije. Uvjerljivo najviše ispitanika, čak njih devet od dvanaest, navodi kako njima najveću važnost društvenih mreža predstavlja mogućnost komunikacije i slanje poruka ciljanoj skupini.

A1: „(...) pomogle su nam najviše oko brže komunikacije s ljudima i za dijeljenje važnih informacija koje želimo podijeliti u kratkom vremenu puno ljudi.“

C2: „Nama je glavni cilj prije korištenja društvenih mreža bio približiti naš proizvod ciljanoj skupini. Smatramo da su društvene mreže najbolji način za to.“

Na drugome mjestu po važnosti je mogućnost povratne informacije i mišljenja korisnika, što su istaknula dva ispitanika.

C3: „Nama su (društvene mreže) pomogle u tome da stvorimo zajednicu klijenata s kojima surađujemo na svakodnevnoj razini i koji dijele svoje mišljenje.“

B1: „Pa, nama je najvažnije bilo da ljudi vide koje usluge i da mogu ostaviti neki svoj dojam nakon poslovanja s nama.“

Dvoje ispitanika prepoznaje društvene mreže kao platformu za svoje predstavljanje.

C2: „One nam služe kao platforma na kojoj možemo pokazati svoj rad. Na neki način to nam je digitalna podsjetnica i prezentacija.“

Dok dvoje ispitanika smatra kako im pomaže u boljoj vidljivosti i stvaranju prepoznatljivosti među poslovnim i privatnim korisnicima, jedan ispitanik je naglasio važnost razmjene ideja.

B2: „Zbog prirode našeg poslovanja, najznačajnija mreža je LinkedIn. Naime, tamo možemo komunicirati o projektima na kojima smo radili ili želimo raditi i umrežiti se s drugim potencijalnim izvođačima, znanstvenicima ili poslovnim partnerima.“

Dvoje ispitanika je naglasak stavilo na stvaranje zajednice za koju smatraju da onda podržava njihovo poslovanje i u stvarnom svijetu.

C1: „Posebno nam je to važno bilo tijekom pandemije koronavirusa kada smo htjeli da nas prepoznaju kao sigurno mjesto i stvaramo zajednicu pratitelja kako bi nakon lockdowna mogli nastaviti raditi “punom parom”.“

Za kraj, čak četvero od dvanaest ispitanika kao važnu prednost vidi efektivno i jednostavno oglašavanje.

B3: „Društvene mreže jako su specifičan način oglašavanja i mislim da ih mnogi ne gledaju kao kanal oglašavanja. Najviše su nam pomogle u tome da ograničena sredstva možemo efektivno uložiti u oglašavanje.“

Kada smo ispitanike pitali o tome koji su bili najvažniji kriteriji prilikom odabira prigodne mreže za njihovo poslovanje, naveli su sljedeće. Svih dvanaest ispitanika navelo je kako im je najvažniji kriterij biti aktivan na onoj društvenoj mreži na kojoj se nalazi njihova ciljana skupina. Najvažnija im je komunikacija s njom i slanje ciljanih poruka. Jedan ispitanik je naveo jednostavnost korištenja kao važan kriterij, dok su dva ispitanika naveli mogućnost brzog povrata uložene investicije kao važan kriterij.

B2: „Vjerujem kako je potrebno sagledati hoće li ta mreža ikako koristiti vašem poslovanju i na koji način ju možete iskoristiti. Ako radite na nekom kanalu per se nećete ni vi imati ikakve povratne investicije, već ćete samo izgubiti energiju i vrijeme koje ste mogli uložiti u nešto korisno za svoje poslovanje.“

Troje ispitanika su za kriterij uzeli onu društvenu mrežu na kojoj ima najviše odgovara prezentirati brend i način na koji mogu stvarati sadržaj.

B1: „Mi smo odabrali Facebook jer je najpopularniji i jer je najviše ljudi do kojih mi želimo doći na Facebooku. Također, nama je bio bolja opcija od Instagrama jer imamo mogućnost napisati više teksta i objasniti što smo napravili. Instagram je više orijentiran na fotografije, a nama fotografije nisu lijepe i estetski privlačne, nego više opisujemo stvarnu situaciju ili popravak koji smo odradili.“

Troje ispitanika navodi da su društvenu mrežu odlučili iskoristiti zbog trendova.

A4: „Volimo pratiti trendove, tako da nam je i to bio kriterij u odabiru mreže, zato smo i isprobali TikTok.“

5.3. Prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju s korisnicima

Važan aspekt poslovanja mikro, malih i srednjih poduzetnika je komuniciranje s klijentima, pa je postavljeno pitanje koje su prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju s korisnicima. Polovica ispitanika odgovorili su da je najveća prednost jednostavnost kojom se može komunicirati i mogućnost neslužbene komunikacije, tj. opuštenijeg tona komuniciranja.

C1: "Važno nam je da klijenti mogu jednostavno stupiti u kontakt s nama ako žele koristiti neku od naših usluga ili ako imaju neki upit."

A1: „Najlakše je to što su ljudi puno opušteniji. Ne trebaju biti službeni kao što je to slučaj s mailom, nego razgovor je sličan onom svakodnevnom uživo.“

Druga prednost koju su naveli je fleksibilnost koju ima komunikacija na društvenim mrežama, što su obrazložili da mogu komunicirati gdje žele i kada žele. Tu prednost istaknulo je četvero ispitanika.

A5: „Također, odlično je što nam se mogu javiti u svakom trenutku, bilo ujutro ili navečer. Iako ne odgovaramo uvijek jako ažurno van radnog vremena, imaju tu mogućnost poslati kada je njima lakše. Mnogi ljudi rade od 8 do 4 kada i mi te nemaju vremena ili se ne sjete tijekom pauze kontaktirati nas. Na ovaj način mogu dobiti informaciju koja ih zanima kada žele.“

Četvero ispitanika smatra da je prednost mogućnost povratne informacije od klijenata, bilo da se radi o mišljenju, pritužbi ili pohvali.

C1: „Također, važno nam je da imaju i kanal na kojem se mogu brzo požaliti ako im se nešto nije svidjelo. Mislim, bolje je to nego da pišu na Google ili po forumima. Na ovaj način možemo brže reagirati i pokušati ispraviti ili poboljšati uslugu i njihovo mišljenje o nama.“

Iz odgovora je vidljivo da se takve informacije mogu iskoristiti za poboljšanje usluge i razvitak poslovanja. Jedan ispitanik velikom prednošću smatra mogućnost razmjene ideje ili mišljenja.

B2: „Svakako nam pomaže u razmjeni ideja i procesa s našim poslovnim partnerima i suradnicima.“

B3: „Najveća prednost je to što odmah vidimo s kime razgovaramo ako na profilu ima dovoljno podataka. To nam omogućuje i da prilagodimo komunikaciju i ponudimo im izravno uslugu za koju mislimo da bi im dodatno trebala.“

Znači, kao prednost vidi mogućnost brze prilagodbe komunikacije prema klijentu. Dvoje ispitanika je istaknulo da su velika prednost brze i točne informacije koje na ovaj način potencijalni klijenti mogu dobiti izravno od tvrtke.

A2: „Nama je prednost ta što nam se klijenti direktno mogu obratiti s upitom o određenom proizvodu i dobiti izravne i točne informacije. Najgora situacija je kada informacije dobivaju preko druge ili treće osobe te ne dobiju potpune činjenice.“

5.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Ispitivanjem stava o oglašavanju na društvenim mrežama, jedanaest od dvanaest ispitanika izjavilo je kako se oglašava na društvenim mrežama na mjesečnoj bazi. Samo jedan ispitanik se ne oglašava, s iznimkom ulaganja određenog budžeta u posebne akcije.

B1: „Nekada, kada imamo baš neku akciju ili popust stavimo neki iznos na to, najčešće 20 eura, ali nismo nikada baš više od toga.“

Ostalih jedanaest ispitanika imaju i različite načine na koje dijele mjesečni budžet. Troje ih budžet dijeli na oglašavanje objava i posebnu kampanju za prikupljanje pratitelja na stranici. Ostali ulažu ograničen budžet na sponzoriranje objava. Zbog vrste posla, jedan ispitanik ulaže u oglašavanje sezonski i povećava iznos ovisno o potrebi.

C1: „Najčešće se oglašavamo sezonski, kada želimo privući ljude. Tada ulažemo i više sredstava.“

Važno je primijetiti i da je jedan ispitanik naglasio kako organsko objavljivanje ne zadovoljava potražnju.

B3: „Više uopće ne objavljujemo organski jer mislimo da to uopće nema smisla. Jednostavno rezultati koje dobivamo organskim objavljivanjem su preniski i ne zadovoljavaju našu potražnju.“

Primjetno je kako ispitanici u oglašavanju vide jednostavan i efikasan način kako se približiti ciljnoj publici.

B2: „Da, na svim mrežama i smatram da je to jako važan korak kako bi dosegli svoju ciljanu publiku.“

5.5. Mjerenje uspješnosti na društvenim mrežama

Kako bi bili sigurni da ispitanici mogu prepoznati povrat investicije koju ulažu u oglašavanje na društvenim mrežama ili da razumiju metriku kojom se koriste prilikom očitavanja rezultata, ispitali smo ispitanike kako mjere i prate uspješnosti objava i kampanja. U prvom dijelu pitanja htjeli smo doznati koje alate koriste za pregled statistike. Šestero od dvanaest ispitanika odgovorilo je da koriste opciju *Insights* unutar same društvene mreže, četvero je navelo da koriste platformu *Meta Business Suite* i dvoje je navelo kako statistiku prati u *Ads Manageru*. Od dvanaestero ispitanika, šestero ih je potvrdilo da od svoje agencije dobivaju mjesečne izvještaje i na taj način prate statistiku i uspješnost na svojim kanalima i uspoređuju je s proteklm mjesecima.

B2: „Svaki mjesec dobivamo detaljan izvještaj naše agencije u kojem pratimo parametre i uspoređujemo s prethodnim mjesecom. Najčešće uspoređujemo rast dosega i angažmana korisnika na našim objavama.“

Ostali ispitanici izjasnili su se što najviše prate od statističkih podataka. Dvoje ih je navelo doseg njihovih objava, a jedan je dodatno istaknuo da prati doseg objava.

A1: „Najviše gledamo koliko ljudi je vidjelo naše objave, mislim da je to doseg. Više nitko ne “lajka” objave, pa nam to ni nije u fokusu.“

Ipak, za čak troje ispitanika broj oznaka „sviđa mi se“ na njihovim objavama i dalje je relevantan podatak i prate njihov broj.

C2: „Mjerimo prema pogledima na našu stranicu i koliko ljudi se sviđa naš sadržaj.“

Samo jedan ispitanik je istaknuo da mjeri broj konverzija, odnosno broj onih pratitelja koji su direktno kliknuli na poveznicu i postali kupci.

A5: „Pratimo koliko smo imali konverzija i koliko ljudi je s naše Facebook stranicu otišlo na naš web shop ili konačno kupilo naše proizvode.“

Po troje ispitanika su rekli kako mjere i doseg promoviranih objava, a troje je naglasilo da je najvažniji parametar za njih mjeriti broj povećanja pratitelja.

B3: „Također, pratimo koliko je ljudi zapratilo naše stranice kroz mjesec dana.“

5.6. Društvene mreže kao alat za ostvarenje rasta poslovanja i odnos s klijentima

Pitanje u kojem želimo saznati o tome koriste li ispitanici društvene mreže u svrhu rasta poslovanja povezali smo s pitanjem koriste li ih i za poboljšanje odnosa s klijentima. Željeli smo istražiti smatraju li poduzetnici da im društvene mreže mogu biti koristan alat u povećanju prodaje proizvoda ili usluge te poboljšanja odnosa s klijentima. Što se tiče rasta poslovanja, najmnogobrojniji odgovor je bio da im društvene mreže pomažu u dijeljenju novosti i akcija ciljanoj publici koje zatim privuku veći broj kupaca. Tako se izjasnilo čak petero ispitanika.

C3: „Najvažnije nam je da podijelimo sve novosti iz našeg poslovanja kako bi naša zajednica bila obaviještena o promjenama“

B1: „Najčešće komuniciramo akcije i popuste u nekoj objavi.“ Dvoje ispitanika smatra da im pomažu u isticanju kvalitete proizvoda koja posljedično privuče kupce.“

C3: „Također, nama je najvažniji naglasak na kvaliteti, pa redovito ističemo prednosti kupovine naših proizvoda. S vremenom, ljudi prepoznaju kvalitetu i kupuju proizvod što je izvrsno za poslovanje. Takav kontinuiran i dugoročan pristup uvijek ima rezultata“

C2: „Prvenstveno prezentiramo naš proizvod i rezultate kako bi izazvali potrebu kod ljudi. Danas svi žele ono što je lijepo i što drugi imaju, tako da želimo stvoriti trendove.“

Jedan ispitanik izričito naglašava kako su mu važne za ostvarivanje poslovnih odnosa, što kasnije pomaže u rastu poslovanja.

C1: „Opet, moram primijetiti da nam to daje mogućnosti i za poslovne suradnje. Naime, kada redovito “lajkamo” sadržaj poslovnim partnerima ili onima s kojima želimo ili partnerstvo često se povežemo. Ljudi nas na taj način valjda bolje upoznaju, vide da smo otvoreni za suradnju i lakše se povežu ako nam direktno pošalju poruku.“

Dvoje ispitanika najviše koriste opciju webshopa na Facebooku da omoguće brzu i direktnu prodaju.

A5: „Najveća korist je već spomenuti webshop. Doslovce imamo mogućnost napraviti prodaju na našoj Facebook stranici gdje veselim grafikama i maštovitim objavama možemo educirati naše pratitelje.“

Ipak je jedan ispitanik istaknuo posebno zanimljive razloge zbog kojih koristi mreže.

B2: „Koristimo za prezentaciju projekata, povezivanje s poslovnim partnerima i employer branding.“

Kako bi poboljšali korisničko iskustvo, čak osam ispitanika je reklo kako im društvene mreže pomažu u dobivanju iskrene povratne informacije, a jedan ispitanik da je to najbolji način da svojim korisnicima stoji na raspolaganju.

C1: „Važno nam je da znaju da im uvijek stojimo na raspolaganju.“

Dvoje ispitanika komentirali su kako ne održavaju komunikaciju s klijentima i da im društvene mreže ne služe za poboljšanje korisničkog iskustva.

5.7. Prepreke u korištenju društvenih mreža za mikro, male i srednje poduzetnike

Tijekom intervjua, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o izazovima s kojima se susreću tijekom vođenja svojih profila na društvenim mrežama. Većina ispitanika rekla je kako razumiju funkcioniranje društvenih mreža u osnovi, ali da stalne promjene i učenje novih funkcija ili trendova u digitalnom oglašavanju im oduzima puno vremena i teško uče te promjene. Dvoje ispitanika od njih dvanaest rekli su kako je agencija otvorila njihove profile na društvenim mrežama i da od tada i uređuje profile na mrežama.

C3: „Nama agencija vodi društvene mreže od otvaranja, tako da nismo imali problema s njima, nego plaćamo njima.“

Jedan ispitanik naglasio je kako mu je najveća prepreka napraviti sadržaj kojim se razlikuje od svoje konkurencije.

C2: “Pa, najveće prepreke bile su pronaći način kako ćemo se istaknuti jer sličnog sadržaja ima puno. Htjeli smo biti zanimljivi i dugo je vremena trebalo dok nismo pronašli prave ideje i način rada na kojem smo onda radili.”

Čak sedam ispitanika reklo je kako im je najveća prepreka bilo pronaći ili generirati dovoljno kvalitetnog sadržaja za objavljivanje, u što su uključili i stvaranje sadržaja, ali najveći naglasak je bio na profesionalnom fotografiranju i obradi fotografija.

C1: „Osobno, najveća prepreka su nam bile redovite objave i fotografiranje. Naime, nisam toliko dobar u fotografiranju. Prvo smo mislili zaposliti nekoga, ali smo se ipak odlučili za agenciju i suradnju s njima. Nije problem napraviti neko jelo ili scenografiju, ali je problem da ta fotografija kasnije ispadne lijepa.“

B3: „Problem nam je bila izrada grafika, pa smo grafički dizajn u potpunosti prepustili agenciji.“

A4: „Da, i velik izazov nam je bio kako sakupiti kvalitetan materijal za objavu. Dok nisam educirao djelatnice, morali smo zaposliti profesionalnu fotografkinju koja je sakupljala materijal.“

Šestero ispitanika je naglasilo da je velika poteškoća redovito objavljivati objave.

B1: „Također, bilo nam je teško svaki dan se sjetiti da nešto trebamo objaviti. Sada smo počeli raditi malo unaprijed i zakazivati objave, pa je odmah bolje.“

A1: „Pa najveća prepreka nam je svakako bilo redovito stavljanje objava. Nekako uvijek misliš da imaš vremena, ali ako se ne radi unaprijed i na vrijeme, prođe dan dok razmišljaš o svakodnevnim obavezama i dogodi se da prođe tjedan bez ijedne objave.“

Dvoje ispitanika najveća prepreka je oglašavanje i praćenje statistike, dok je samo jedan ispitanik naglasio da je najveća prepreka prilagodba sadržaja za kanale.

B4: „Najveće prepreke su nam bile razumijevanje promjena koje se događaju i kontinuirano učenje o tome kako da budemo konkurentni.“

Jedan ispitanik smatra da je najveća prepreka samostalno pronaći odgovarajuće *influencere* ili osobe koje će promovirati njegov brend.

A4: „Najveće prepreke su nam bile pronaći dobre influencer za naše poslovanje i kako uopće komunicirati s njima - tko uspostavlja priču, kako tražimo što želimo da objave...“

Također, samo jedan ispitanik je najvećom preprekom smatrao pravila objavljivanja na društvenim mrežama.

A3: „Imali smo problema i s blokiranjem profila jer su nas prijavljivali za kršenje pravila. U našem radu su djeca u fokusu, pa kada bi objavili neke slike gdje se vide dječja lica i iako smo imali dopuštenje roditelja, imali smo velikih problema.“

5.8. Korištenje vanjskih usluga pri održavanju društvenih mreža

Svi ispitanici kao pomoć u vođenju društvenih mreža koriste usluge agencija za odnose s javnošću te im pritom vanjski suradnici objavljuju sadržaj na njihovim

komunikacijskim kanalima. Svi su naglasili kako prije objavljivanja autoriziraju sadržaj koji agencija izrađuje i zakazuje. Šest ispitanika kao razlog zašto koriste usluge agencije istaknulo je da cijene stručnost i savjete koje mogu dobiti od agencije.

C3: „Puno su stručniji u stvarima koje bi mi morali učiti ispočetka - kao što je oglašavanje, općenito izrada objava... Jednostavnije je i dobijemo cjelovitu uslugu.“

Čak pet od 12 ispitanika kao glavni razlog navodi nedostatak vremena koje mogu posvetiti radu na društvenim mrežama.

B4: „Ima puno informacija o vođenju društvenih mreža na internetu i savjeta kako to raditi uspješno, ali zbog posla i nemogućnosti odvajanja vremena samo za marketing često se ne možemo posvetiti samo tome.“

Ipak, dvoje ispitanika je naglasilo kako svoje profile na društvenim mrežama i dalje vode sami. Jedan razlog je što najbolje poznaju svoje proizvode.

A5: „Iako za nas neke objave radi i agencija, svoje društvene mreže vodimo i samostalno. Ipak mi najbolje poznajemo naš proizvod i mislim da ga nitko drugi ne može toliko dobro predstaviti kao mi. Naravno, tu se radi o sinergiji u kojoj mi učimo od njih i oni od nas.“

Troje ih je objasnilo kako i dalje ponekad objave objave na svoje profile. Jedan ispitanik je naveo hitnost neke objave koju ne može u isto vrijeme objaviti agencija.

A2: „Eventualno objavim fotografiju ili objavu kada je nešto goruće, trenutno ili moram objaviti sada.“ Drugi ispitanik je naglasio kako većinom samostalno objavljuje neformalniji sadržaj kao uvid iz svakodnevnog života poslovanja i to najčešće na „pričama“. Priče ili *stories* arhiviraju se nakon 24 sata te dopuštaju neformalniji sadržaj.

C1: „Dogodi se da neki događaj uživo s mobitelom snimim i stavim na “story”.“

Tri ispitanika izjasnila su se kako samostalno odgovaraju na poruke ili komentare jer najbolje znaju o svom proizvodu ili uslugama.

B3: „Da, odgovaramo na poruke. Agencija to ne bi mogla jer nema sve informacije koje su ljudima potrebne.“

Iako su ispitanici potvrdili važnost agencije u vođenju stranica na društvenim mrežama, i dalje je vidljivo da provjeravaju sadržaj i brinu o aktivnostima, pa ponekad i sami sudjeluju u njima.

6. Usporedba i rasprava

Bez obzira na veličinu poduzetnika koji su ispitivani (mikro, mali ili srednji) te djelatnosti kojima se bave i koje su navedene u metodologiji rada, neki stavovi oko korištenja društvenih mreža i njihove važnosti u poslovanju se poklapaju. Kada se usporede mreže koje se koriste kao komunikacijski kanal, najviše se ističu Facebook i Instagram. Moguće je zaključiti kako poduzetnici i dalje ne prepoznaju mogućnosti oglašavanja na drugim društvenim mrežama, kao što su YouTube ili TikTok. Više je mogućih razloga zbog kojih ne prepoznaju potencijal navedenih društvenih mreža. Prvi razlog može biti nerazumijevanje i nepoznavanje društvene mreže i vrijeme koje moraju odvojiti za educiranje. Naime, mnogi poduzetnici teško pronalaze vrijeme za dodatnu edukaciju, dok neki teško pronalaze načine kako se educirati. Velik problem je i praćenje i razumijevanje trendova. Iako su navedene društvene mreže iznimno popularne i bilježe konstantan rast, poduzetnici u njima ne prepoznaju poslovni potencijal, već ih isključivo promatraju kao sredstva zabave i opuštanja. Također, veliku ulogu može imati i generacijski jaz između korisnika društvenih mreža ili neprepoznavanje svoje ciljne skupine među korisnicima. Osim toga, mikro, mali i srednji poduzetnici trebaju uložiti u dodatnu opremu kako bi mogli snimati kvalitetan materijal za navedene mreže, što inicijalno može predstavljati povećani trošak koji si ne mogu priuštiti. Tek je nekolicina koji imaju potrebu za poslovnom B2B komunikacijom navelo da koriste LinkedIn kao dodatnu društvenu mrežu. Smatram kako preostala većina ispitanika nije dovoljno educirana o svrsi LinkedIn -a kao društvene mreže te ne prepoznaje njezin potencijal. Također, većini su društvene mreže glavni i jedini izvor komunikacije – neki nemaju ni dodatne web stranice, dok ih drugi prvenstveno koriste za plasiranje novih informacija ili promjena u poslovanju. Svakako svi poduzetnici smatraju društvene mreže glavnim komunikacijskim kanalom. Iz dosadašnjeg iskustva, radi se o jednostavnosti kojom mogu u trenutku komunicirati prema pratiteljima i obratiti se ciljanoj publici. Također, komunikacija na društvenim mrežama većinom je neformalna, što dodatno olakšava obraćanje. U središtu istraživanja bio je cilj saznati mišljenja ispitanika o korisnosti društvenih mreža za njih, pa tako i općenito za mikro, male i srednje poduzetnike. Poduzetnici su se većinom izrazili da su im društvene mreže puno pomogle u boljoj vidljivosti ili u ciljanju točno određene publike. Karakteristika najkorištenijih društvenih mreža (Facebook i Instagram) da imaju mogućnost detaljnog targetiranja u oglašavanju čak i kod najmanjih iznosa prepoznata je među svim poduzetnicima te je iskorištavaju i u svom slučaju. S obzirom na to da je svakom poduzetniku u cilju unaprijediti poslovanje i povećati prodaju, ovo je istraživanje

pokazalo da poduzetnici društvene mreže koriste kao još jedan, dodatni komunikacijski kanal i istovremenu prodaju ili promociju. Osim toga, svi su poduzetnici birali društvene mreže koje odgovaraju njihovoj djelatnosti te nijedan nije odabrao mrežu samo kako bi na njoj bio (pasivno) prisutan.

Svi su se poduzetnici složili da su prilikom odabira mreže vodili brigu o tome da ona odgovara osobnosti njihova brenda i da ne gube vrijeme na izradu sadržaja koji im ne može donijeti željene rezultate. Također, uvijek su težili tomu da izaberu društvenu mrežu za koju znaju da okuplja najveći broj njihovih željenih klijenata. Društvene mreže su im tako i najčešći kanal za izravnu komunikaciju s klijentima ili dobivanje povratnih informacija. Samo je dvoje ispitanika navelo da im je važno spajanje s drugim stručnjacima na poslovnim društvenim mrežama kao što je LinkedIn i stvaranje poznanstava ili izgradnja mreže, što posljedično može utjecati na razvoj njihova poslovanja. Ispitanici su otkrili da su i bez obzira na jednostavno korištenje imali prepreka pri korištenju društvenih mreža. Najviše ih je brinuo nedostatak vremena za stvaranje sadržaja ili neznanje kako stvoriti kvalitetan sadržaj. Mogući uzrok je nekorištenje društvenih mreža u svakodnevnom životu i generacijski jaz koji donosi određenu odbojnost prema takvom marketingu. Većina poduzetnika je istaknula i kako koriste određeni iznos budžeta za mjesečno oglašavanje. Dok većina njih sponzorira objave koje objavljuju redovito, troje oglašavaju stranicu kako bi prikupili veći broj pratitelja. Samo jedan ispitanik ne oglašava uopće niti ne ulaže financijska sredstva u rast na društvenim mrežama. Ustaljeno je mišljenje kako su društvene mreže besplatan komunikacijski alat i ne traže dodatna ulaganja za objavljivanje. Ipak, oni poduzetnici koji ne ulažu budžet u svoje objave ne mogu dostići željeni broj pregleda i angažmana korisnika, što direktno utječe na manju vidljivost i manju prodaju proizvoda ili usluga.

Kada je riječ o održavanju i radu na svojim društvenim mrežama, svi su izjavili kako im agencije za odnose s javnošću održavaju službene stranice. Porast broja manjih agencija za odnose s javnošću koje održavaju stranice društvenih mreža vidljiv je u zadnjim godinama te ta usluga više nije ekskluzivno rezervirana samo za najveće brendove. Ipak, poduzetnici su pokazali mali ili nikakav angažman na svojim stranicama. Iz dosadašnjeg iskustva moguće je zaključiti kako postoji nekoliko razloga za takvo mišljenje. Društvene mreže prvenstveno služe za razbibrigu i zabavu, pa dio poduzetnika možda smatra kako njihove korištenje neće imati značajan utjecaj na poslovanje niti donijeti pozitivne rezultate. Ipak, neki poduzetnici koriste društvene mreže i u osobne svrhe, ali i dalje ne shvaćaju razliku između tih dviju dvije vrsta

upotrebe i nisu dovoljno educirani na koji način društvene mreže voditi u poslovne svrhe. Uz svakodnevne obaveze o kojima moraju brinuti, izrada materijala dodatno je opterećenje koje većina zaboravlja uklopiti u svakodnevne zadatke i s vremenom gubi motivaciju. Zapošljavanje agencije za odnose s javnošću idealno je rješenje u takvoj situaciji. Naime, zadaća poduzetnika je osigurati dovoljno informacija kako bi agencija za odnose s javnošću mogla izraditi potreban materijal te nakon njihovog odobrenja objavljivati u njihovo ime. Tako ulažu dodatna sredstva, ali štede svoje vrijeme i osiguravaju kvalitetniji i koherentniji sadržaj na svojim kanalima.

Veoma mali broj ispitanika samostalno prati statistiku i analizira rad na društvenim mrežama. Iako je moguće da mnogi ne razumiju način na koji mogu usporediti rezultate ili koji je značaj rezultata za njihovo poslovanje, stvara se dojam o olakotnom shvaćanju uloge društvenih mreža u promociji njihovog poslovanja. Nerazumijevanje ozbiljnosti društvenih mreža i mogućnosti koje mogu ponuditi poslovnim korisnicima često ih odvraćaju od korištenja. Mnogi korisnici započnu s upotrebom društvenih mreža u poslovne svrhe, ali zbog previše vremena i truda koje moraju uložiti u izradu kvalitetnog materijala ubrzo odustaju. Osim toga, ako ubrzo ne prepoznaju željene rezultate, odustaju od objavljivanja na tim mrežama. Razumijevanje načina na koji funkcioniraju društvene mreže i koje algoritme koriste te shvaćanje odnosa uloženog i dobivenog važno je za davanje ozbiljnosti i svrhu radu na navedenim komunikacijskim alatima.

Iako su društvene mreže popularna tema istraživanja mnogih komunikologa, nije dovoljno istraženo njihovo korištenje i korisnost s naglaskom na mikro, mala i srednja poduzeća. Njihove kampanje i sadržaj često nisu toliko atraktivni ili nemaju velike budžete za daljnja ulaganja, uz kreativnost i osvješćivanje o mogućnostima svakako mogu postati. Ipak, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako su poduzetnici svjesni važnosti i mogućnosti koje društvene mreže imaju. Uz dodatnu edukaciju i pomoć za izradu marketinške strategije i strategije za društvene mreže mogu postići puno bolje rezultate. Osim toga, ovo istraživanje je pokazalo da poduzetnici imaju nedoumice oko nekih dijelova vođenja društvenih mreža, kao što je oglašavanje ili čitanje rezultata. To otvara pitanje na koji se način može educirati poduzetnike kako bi u potpunosti iskoristili njihov potencijal, ne ograničavajući se pritom samo na stvaranju vidljivog sadržaja. Zadatak je i na samim poduzetnicima, ali i na agencijama za odnose s javnošću i marketing da educiraju poduzetnike kao svoje klijente o važnosti statistika i analiza uspješnosti objava te svrhe praćenja statistike zbog povrata investicije. Društvene mreže sveobuhvatne su i stalno prisutne u privatnom i profesionalnom životu. Njihova uloga u

svakodnevnom životu pojedinaca je velika i mogu značajno promijeniti osobnu ili poslovnu situaciju. Ipak, zbog svakodnevnog korištenja poduzetnici ih i dalje ne shvaćaju ozbiljnim komunikacijskim alatom. Konstantna edukacija, razumijevanje procesa i algoritma društvenih mreža i ulaganje vremena u praćenje trendova i savjete stručnih osoba jedini su načini na koje mikro, mali i srednji poduzetnici mogu profitirati i ostvariti dobre rezultate u korištenju tim komunikacijskim kanalima.

Zaključak

Veličina poduzetnika definira se prema broju zaposlenih i prihodu koji su ostvarili u poslovnoj godini. Prema tome su podijeljeni na mikro, male, srednje i velike poduzetnike, od kojih smo istraživali mikro, male i srednje. Prema brojkama zaposlenih po jednom mikro, malom ili srednjem poduzetniku čini se kako su oni nezamjetan dio gospodarstva. Ipak, upravo su mikro, mali i srednji poduzetnici nosioci poduzetničke ideje i uvelike utječu na raznolikost ponude i tržišnu konkurentnost te mogu doprinijeti povećanju bruto domaćeg proizvoda. Mikro, mali i srednji poduzetnici u svom se svakodnevnom poslovanju susreću s brojnim problemima koji mogu otežavati poslovanje, kao što su male financijske mogućnosti za ulaganje, teško pronalaženje kupaca i ciljane publike te administrativne poteškoće. Jedan od značajnih izazova im je i promocija djelatnosti te marketinške aktivnosti koje često zahtijevaju ulaganje puno financijskih sredstava, vremena i znanja za ostvarivanje uspješnih rezultata.

Marketinška strategija najčešće je korištena alat za izradu detaljnog plana koraka i tehnika kojima se žele ostvariti marketinški ciljevi. Njezine sastavnice su brojne i mogu uključivati sve one koje su potrebne za neko poduzeće ovisno o njegovoj veličini. Ipak, najvažniji dio izrade marketinške strategije je prepoznati i detaljno raspisati općenite i specifične ciljeve koji se žele ostvariti poslovanjem. Konačni cilj je svakako unaprjeđenje poslovanja i ostvarivanje financijske dobiti. Za izvođenje tih ciljeva poduzetnici moraju analizirati svoje interne i eksterne okoline, utvrditi komunikacijske kanale i načine kako će komunicirati tim kanalima. Značajan udio kod odabira komunikacijskih kanala u novije doba svakako zauzimaju društvene mreže. Njihovo korištenje u poslovne svrhe toliko je često da iziskuje izradu strateškog plana aktivnosti na društvenim mrežama i stručnjake koji će pratiti trendove i prilagoditi komunikaciju njihovim osobinama.

Broj društvenih mreža iz dana u dan raste i povećava se broj njihovih korisnika, ali se rijetko mijenja poredak onih društvenih mreža koje se koriste u poslovne svrhe. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter i nešto noviji TikTok i dalje su najkorištenije društvene mreže za poslovnu komunikaciju i prezentaciju. Ipak, svaka od njih podrazumijeva drugačiji format sadržaja i ton komunikacije, stoga je prije odabira određene mreže potrebno proučiti hoće li ona pomoći poduzeću, odgovara li način kreiranja sadržaja brendu te nalazi li se na njoj ciljana publika kojoj se želi prenijeti poruka.

Pregled dosadašnjih istraživanja pokazao je kako društvene mreže imaju mnogo više prednosti nego inače za korištenje u poslovne svrhe. Njihova jednostavnost korištenja svakako je jedna od najvažnijih prednosti, ali i mogućnost da im se pristupa s više uređaja bez ograničenja u vremenu i prostoru. Osim toga, veoma je značajna mogućnost ciljanja i komunikacije s ciljanom publikom koja može postati konačni korisnik. Također, poduzetnike privlače i niske cijene ulaganja u oglašavanje i mogućnost stvaranja kreativnog sadržaja i razlikovanja od konkurencije.

Stoga je cilj istraživačkog dijela rada bio pokazati kako društvene mreže mogu biti koristan alat za komunikaciju i implementaciju marketinških aktivnosti za mikro, male i srednje poduzetnike. Iako je marketinška strategija veoma koristan dokument koji može pomoći čak i najmanjem obrtu u razvijanju poslovanja, mnogi mali poduzetnici često nemaju ni vremena, ni resursa, a ni znanja za izradu tako kompleksnog dokumenta. Iz tog razloga mnogi poduzetnici odabiru društvene mreže kao primarni komunikacijski kanal. Iako svi ispitanici imaju kanale na barem dvjema društvenim mrežama, objavljuju sadržaj rade vanjski suradnici, tj. agencija za odnose s javnošću. Jedan od većih izazova im je kreirati sadržaj primjeren za određenu društvenu mrežu i zatim ga redovito objavljujati.

Ovim istraživanjem prikazane su prednosti društvenih mreža prema mišljenju poduzetnika koji svoje poslovanje temelje na njima kao glavnim komunikacijskim kanalima. Svojim su primjerima pokazali kako odabiru društvene mreže za svoje poslovanje, ali i koliko im znače dobri rezultati komunikacijskih i marketinških aktivnosti za razvijanje poslovanja, povrat investicije i ostvarivanje dobiti. Ipak, ovo je tek početak u istraživanju svih mogućnosti koje nude društvene mreže i kojima se može pomoći mikro, malim i srednjim poduzetnicima u svakodnevnom radu. Osim toga, tek je jedan mali doprinos u izradi edukativnih materijala koji mogu pomoći u daljnjem obrazovanju i razvijanju digitalnih kompetencija poduzetnika.

Literatura

1. Alpeza, M., Delić, A., Has, M., Koprivnjak, T., Mezulić Juric, P., Oberman, M., Perić, J., Šimić Banović, R. (2020.) „Izvjješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj 2020.“, CEPOR, preuzeto s: <https://www.cepor.hr/>, zadnje posjećeno 29. ožujka 2023.
2. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., Flavián, M. (2023.) "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70 (1): 78 – 93
3. Bogdanović, D. (2019.) „Malo poduzetništvo u okružju e-marketinga“, Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Burke, M. A., Gronberg, T. J. (2003.) „Small business management, access to capital and risk“, *Small Business Economics*, 38 (3): 37 – 53
5. Cision (2022.) „Global Media Report“, <https://www.prnewswire.com/news-releases/small-businesses-value-social-media-over-all-other-digital-marketing-channels-301505849.html>, zadnje posjećeno 04. travnja 2023.
6. Cooper, B., Naatus, M. K. (2014.) „Linkedin As A Learning Tool In Business Education“, *American Journal of Business Education (AJBE)*, 7(4): 299 – 306
7. Cravens, D., Piercy, N. (2012.) *Strategic Marketing*, New York: McGraw – Hill
8. Cripps, H., Singh, A., Mejtoft, T., Salo, J. (2020.) „The use of Twitter for innovation in business markets", *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (5): 587 – 601
9. Croatian brands with the most Twitter users (2015.) Croatiaweek, portal za poduzetnike, <https://www.croatiaweek.com/croatian-companies-brands-with-most-social-network-fans-revealed/>, zadnje posjećeno 21. svibnja 2023.
10. Curran, K., O'Hara, K., O'Brien, S. (2011.) „The Role of Twitter in the World of Business“, *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7 (3): 1 – 15
11. Dehghani, M., Tumer, M. (2015.) „A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers“, *Computers in Human Behavior*, 49: 597 – 600

12. Demeterffy Lančić, R. (2010.) „Novi mediji i odnosi s javnošću“, *Medijske studije*, 1(1-2): 157 – 169
13. Državni zavod za statistiku (2020.) „Izvješće opservatorija malog i srednjeg poduzetništva u Republici Hrvatskoj“, preuzeto s: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izvjescje-2020-HR-web.pdf> , zadnje posjećeno 30. ožujka 2023.
14. Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Rana, N., Raman, R. (2021.) „Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review“, *Information Systems Frontiers*, 25: 971 – 993
15. Europska komisija (2022.) "Small and medium-sized enterprises (SMEs)", preuzeto sa: https://ec.europa.eu/growth/smes_en, zadnje posjećeno 2. travnja 2023.
16. Ferrell, O.C., Hartline, M.D. (2019.) *Marketing Strategy*, London: Cengage Learning
17. Fifield, P. (1998.) *Marketing Strategy*, London: Routledge
18. Fina: „Rezultati poslovanja poduzetnika u 2020. poredanih po veličini“, <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2020-godini-razvrstani-po-velicini>, zadnje posjećeno 5. travnja 2023.
19. Griffiths, M., Mclean, R. (2015.) „Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers“, *Journal of Customer Behavior*, 14(2): 147–162
20. Grossman, M., McCarthy, R. V. (2007.) „Web 2.0: Is the enterprise ready for the adventure?“, *Issues in Information Systems*, 8(2): 180 – 185
21. Guarda, T. M., Victor, J., Mazon, L., Lopes, I., Oliveira, P. (2021.) „The Impact of TikTok on Digital Marketing“, *Marketing and Smart Technologies*, 19 (1): 35 – 44
22. Harvey, D. (2007.) *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford: Oxford Academic
23. Jutarnji list (2021.) „MSP-ovi srce su hrvatskog gospodarstva, ali često se bore s problemima“, preuzeto s <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/msp-ovi-srce-su-hrvatskog-gospodarstva-ali-cesto-se-bore-s-problemima-15072792>, zadnje posjećeno 25. travnja 2023.
24. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020.) „Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.“, *California Management Review*, 63(1): 5 – 25
25. Harris, L., Rae, A. (2009.) "Social networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, 30 (5): 24 – 31

26. Hassan, S., Nadzim, A., Shiratuddin, N. (2015.) "Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172: 262 – 269
27. HootSuite „34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023“, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>, zadnje posjećeno 22. travnja 2023.
28. HootSuite „Twitter Statistics of 2023“, <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>, zadnje posjećeno 23. travnja 2023.
29. HootSuite „LinkedIn Statistics of 2023.“, <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>, zadnje posjećeno 21. travnja 2023.
30. HootSuite „TikTok All Statistics 2023“, <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>, zadnje posjećeno 24. travnja 2023.
31. HootSuite „Twitter Stats That Matter To Marketers“, <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>, zadnje posjećeno 21. svibnja 2023.
32. HootSuite „20 Benefits of Social Media for Business“, <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>, zadnje posjećeno 25. travnja 2023.
33. Holmes, J. (2015.) *Instagram Black Book*, New York: CreateSpace
34. Hrvatska udruga poslodavaca (2021.) „HUP o MSP-ovima“, preuzeto s <https://www.hup.hr/2019/11/12/hup-o-msp-ovima/>, zadnje posjećeno 30. ožujka 2023.
35. HubSpot: "2018 Small Business Marketing Trends Report", <https://knowledge.hubspot.com/reports>, zadnje posjećeno 1. travnja 2023.
36. Ioanid, A., Scarlat, C. (2017.) “Factors Influencing Social Networks Use for Business: Twitter and YouTube Analysis”, *Procedia Engineering*, 181: 977 – 983
37. Infusionsoft, "How Small Business Use Marketing Automation in 2015", <https://www.smb-gr.com/blogs-sanjeev-aggarwal/infusionsoft-icon15-inspiration-and-automation-for-small-business-marketing-2/>, zadnje posjećeno 15. travnja 2023.
38. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdhury, A. (2009.) “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science*, 60(11): 2169– 2188
39. Jobber, D., Ellis-Chadwick, F. (2016.) *Principles and Practice of Marketing*, New York: McGraw-Hill Higher Education
40. Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. (2015.) "Impact of social media on small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4): 611- 632

41. Kang, Y. S., Yang, S. U. (2020.) „Social media marketing strategy and its effects on brand awareness, brand reputation, and brand image“, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4): 120 – 134
42. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010.) „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, 53(1): 59 – 68
43. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2019.) „Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence“, *Business Horizons*, 62(1): 15 – 25
44. Kersan-Škabić, I., Banković, M. (2008.) „Malo gospodarstvo u Hrvatskoj i ulazak u Europsku Uniju“, *Ekonomska misao Praksa*, 1 (1): 57 – 76
45. Khasanov, I. M. . (2021.) „Essence, Mission And Value Of Entrepreneurship Activity“, *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(02): 38 – 45
46. Kahar, R., Yamimi, F., Ghazali Bunari, G., Habil, H. (2012.) "Trusting the Social Media in Small Business", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66: 564 – 570
47. Khizrich. R., Peters. M. (1990.) *Entrepreneurship, or how to start your own business and succeed*, Moskva: Progress
48. Kotler, P. (2014.) *How to Create, Win, and Dominate Markets*, New York: Simon and Schuster
49. Kotler, P., Keller, K.L. (2016.) *Marketing Management*, London: Pearson
50. Kotler, P., Armstrong, G.M. (2019.) *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall
51. Kružić, D. (2007). „Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji“, *Ekonomska misao i praksa*, 16(2): 167 – 191
52. Kunczik, M., Zipfel, A. (1998.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
53. Leung, F.F., Gu, F.F., Palmatier, R.W. (2022.) „Online influencer marketing“, *Journal of the Marketing Science*, 50: 226 – 251
54. Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. (2021.) „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“, *Journal of the Academic Marketing Science* 49: 51–70
55. Maya, L. (2015.) *LinkedIn Training Guide*, New York: EBook
56. Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009.) „Social media: The new hybrid element of the promotion mix“, *Business Horizons*, 52(4): 357 – 365

57. McDonald, M., Payne, A. (1996.) *Marketing Planning for Services*, London: Routledge
58. Miller, M. (2011.) *YouTube For Business*, London: Que Publishing
59. Miles, J. (2013.) *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, New York: McGraw-Hill
60. Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011.) „Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use“, *International Journal of Advertising*, 30(1): 13 – 46
61. Nguyen, C. (2018.) „5 Tips for Networking Success for Small Business Owners“, *Entrepreneur*, dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/321025>, zadnje posjećeno 2. travnja 2023.
62. Ojeda – Zapata, J. (2008.) *Twitter Means Business*, Oklahoma: Congress Publication
63. Osmanagić Bedenik, N. (2007.) „Komparativna analiza prakse kontrolinga u Hrvatskoj“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1): 361 – 385
64. Ovide, S., Maltby, E. (2011.) „Small Firms Say LinkedIn Works, Twitter Doesn't“, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323926104578273683427129660> , zadnje posjećeno 21. travnja 2023.
65. Parra, P. N. (2018.) „YouTube: The Business Model“, https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/paola_parra.pdf, zadnje posjećeno 19. travnja 2023.
66. Posavac, E. J. (2016.) *Program Evaluations: Methods and Case Studies*, Chicago: Pearson Education
67. Raposo, M., Marques, C.S. (2016.) „Marketing innovation in small and medium-sized enterprises: The effects of market orientation on innovation and performance“, *International Small Business Journal*, 9(9): 1419 – 1428
68. Ray, R. (2018.) *The Facebook Guide to Small Business Marketing*, Indianapolis: John Wiley
69. Renko, N. (2005.) *Strategije marketinga*, Zagreb: Ljevak
70. Rudman, R., Bruwer, R. (2016.) „Defining Web 3.0: opportunities and challenges“, *The Electronic Library*, 34 (1): 132 – 154
71. Schaupp, L.C., Bélanger, F. (2014.) „The Value of Social Media for Small Businesses“, *Journal of Information Systems*, 28 (1): 187 – 207
72. Schnaars, S.P. (2000.) *Marketing Strategy*, New York: Simon and Schnuster

73. Sinovčić, D. (2021.) „Videosadržaji za male poduzetnike“, Točka na i, <https://tockanai.hr/poduzetnik/iab-nnline-adex-online-oglasavanje-u-hrvatskoj-doseglo-gotovo-90-milijuna-eura-58340/>, zadnje posjećeno 24. travnja 2023.
74. Social Pilot, „70+ Facebook Statistics for Every Marketer in 2023“, <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-statistics>, zadnje posjećeno 22. travnja 2023.
75. Soegoto, E.S., Utomo, A.T. (2019.) „Marketing Strategy Through Social Media“, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662 (3): 342 – 356
76. SproutSocial, „30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2023“, <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>, zadnje posjećeno 20. travnja 2023.
77. Sudarić, Ž. (2013.) „Poduzetničkim kompetencijama do razvoja malog i srednjeg poduzetništva“, *Učenje za poduzetništvo*, 3(1): 103 – 110
78. Sweet, M. (2019.) *Social Media Marketing*, Amazon Digital Print
79. Szondi, G., Theilmann, R. (2009.) *Istraživanje i evaluacija odnosa s javnošću - Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
80. Šobak, M. (2021.) „Tko to tvita u Hrvatskoj?“, <https://www.vecernji.hr/vijesti/tko-to-tvita-u-hrvatskoj-mreza-na-kojoj-su-politicari-medijски-strucnjaci-i-pr-ovci-1461832>, zadnje posjećeno 21. svibnja 2023.
81. Tancred, C., White, R. (2005.) „Marketing strategy and performance: An investigation among New Zealand small firms“, *Journal of Small Business Management*, 23 (1): 1080 – 1089
82. Taneja, S., Toombs, L. (2014.) „Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing“, *Academy of Marketing Studies Journal*, 18: 249 – 260
83. Perrigo, B. (2023.) „What To Know About TikTok Security Concerns“, <https://time.com/6265651/tiktok-security-us/>, zadnje posjećeno 19. travnja 2023.
84. Udovičić, A. (2011.) „Malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj s osvrtom na obiteljsko poduzetništvo“, *Učenje za poduzetništvo*, 1(1): 405 – 416
85. Urbany, J.L. (1988.) "Marketing Strategy: The Role of the Proposition," *Journal of Marketing*, 52 (2): 58 – 72
86. Veirman, de M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017.) „Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude“, *International Journal of Advertising*, 36(5): 798 – 828

87. Hrvatska gospodarska komora (2014.) „Vodič za definiciju malog i srednjeg poduzetništva u natjecajima za dodjelu sredstava iz fondova EU“, <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimazadodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf>, zadnje posjećeno 2. travnja 2023.
88. Volarević, M., Bebić, D. (2017.) „Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj“, *Medijske studije*, 4 (8): 60 – 65
89. Von Rosen, V. (2012.) *LinkedIn Marketing*, Ontario: John Wiley
90. Wilson, S. (2010.) *Social Media and Small Business Marketing*, Amazon EBooks
91. Wirtz, B.W., Schilke, O., Ullrich, S. (2010.) „Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet“, *Long Range Planning*, 43 (2): 272 - 290
92. Zakon o poticanju malog gospodarstva (2003.) NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16
93. Zhang, M., Jansen, B.J., Chowdhury, A. (2011.) “Business engagement on Twitter: a path analysis”, *Electron Markets*, 21: 161–175
94. Zhang, J., Hamilton, E. (2009.) „A process model of small business owner-managers' learning in peer networks“, *Education and Training*, 51(8/9): 607 – 623

Prilozi

Tablica 1. Prikaz kategorija za definiranje mikro, malih i srednjih poduzetnika

Tablica 2. Sistematizacija ispitanika prema veličini i popis društvenih mreža koje koriste

Popis pitanja za provođenje dubinskog intervjua

1. Koliko je zaposlenih u Vašoj tvrtki?
2. Koje kanale komuniciranja koristite?
3. Kako društvene mreže mogu pomoći mikro, malim i srednjim poduzetnicima u implementaciji komunikacijske strategije? Kako su pomogle Vama na Vašem slučaju?
4. Koje su prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju s klijentima?
5. Kako odabrati pravu društvenu mrežu za svoj posao?
6. Kako mjerite uspješnost korištenja društvenih mreža u poslovanju?
7. Oglašavate li se na društvenim mrežama?
8. Kako koristite društvene mreže za povećanje prodaje i rasta poslovanja?
9. Koje su najveće prepreke u korištenju društvenih mreža za poslovanje i kako ste ih do sada prevladavali?
10. Koristite li društvene mreže za poboljšanje korisničkog iskustva i odnos s klijentima?
11. Vodite li svoje društvene mreže i samostalno? Ako ne, tko vam pomaže u vođenju i zašto?