

Društvene mreže kao izvor prihoda

Vugrinec, Monika

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:654513>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MONIKA VUGRINEC

DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR PRIHODA

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MONIKA VUGRINEC

DRUŠTVENE MREŽE KAO IZVOR PRIHODA
SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF INCOME

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.v.š.

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT

Čakovec, 25. siječnja 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Promocija turističke destinacije**
Poje: **5.01 Ekonomija**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-R-13

Pristupnik: **Monika Vugrinec (0313019820)**
Studij: **Redovni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Društvene mreže kao izvor prihoda**

Opis zadatka:

Internet je pomoću društvenih mreža pružio novi oblik zarade pa tako stvorio i interaktivnije društvo. Koliko su društvene mreže zavladaile svijetom govori i to da su brojne osobe uspjele zaraditi veliko bogatstvo zahvaljujući upravo tim platformama. Stoga se postavlja pitanje je li upravo ovaj oblik zarade primjer nova/buduće generacije koja će preokrenuti dosadašnji način zarade i okrenuti se samostalnoj zaradi putem interneta. Hoće li to ujedini na promjenu poslovanja ostalih poduzetnika? Što će se dogoditi ukoliko društvene mreže prestanu primjenjivati ovaj način rada. Zašto jedan dio populacije još uvijek ovaj način zarade ne prihvaća. Oslanjanje na društvene mreže je riskantno ali se pokazalo kao izvrstan način samostalnog poslovanja.

Zadatak uručen pristupniku: 1. prosinca 2021.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici dr. sc. Andrijani Kos Kavran, prof.v.š. na pomoći, savjetima i konstruktivnim kritikama prilikom pisanja ovoga rada.

Zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima koji su uvijek bili uz mene, gurali me naprijed i podržavali tijekom studiranja.

Najveće hvala mojoj mami koja mi je omogućila školovanje i koja je uvijek vjerovala u mene i bila najveća podrška.

Sažetak

Pojam društveni mediji odnosi se na računalnu tehnologiju koja olakšava dijeljenje ideja, misli i informacija putem virtualnih mreža i zajednica. Društveni mediji se temelje na internetu i korisnicima omogućuju brzu elektroničku komunikaciju sadržaja, poput osobnih podataka, dokumenata, videa i fotografija. Društvene mreže postale su internetski fenomen od strane mnogih korisnika. Kao rezultat njihove povećane korištenosti, one su postale sekundarni, ali i glavni izvor prihoda za pojedince, ali i za tvrtke. Elektroničkim poslovanjem želi se ostvariti što bolja tržišna pozicija te intenzivno ulagati u željene poslovne aktivnosti. Ovaj završni rad bavi se društvenim mrežama te načinom na koji one predstavljaju izvor ostvarivanja prihoda putem elektroničkog poslovanja.

U radu je predstavljen utjecaj internet tehnologija i krize na online poslovanje s ciljem razumijevanja kako digitalni napredak utječe na današnje funkcioniranje svijeta. Jednostavan pristup i korištenje omogućili su korisnicima da iskoriste svoje talente i pokažu ih na internetu kako bi ostvarili prihode. Već postojeće tvrtke, ali i one nove koje dolaze na tržište, koriste društvene mreže i njihov marketing kako bi povećale svoje poslovanje, proširile bazu potrošača te na taj način ostvarile veće prihode. Kako bi se pobliže prikazalo ostvarivanje prihoda putem društvenih mreža, u radu su obrađene platforme Instagram, Youtube, TikTok i Twitter koje predstavljaju najbolje izvore za stvaranje prihoda. Svaka od tih platforma ima svoje prednosti i zbog toga je svaka privlačnija na svoj način. Skupljanjem velikog broja pratitelja i kreiranjem zanimljivog, unikatnog i atraktivnog sadržaja moguće je ostvariti povećane prihode koji mogu biti korišteni primarno ili sekundarno. Zahvaljujući (ili ne) globalnoj pandemiji sve više populacije počelo je kreirati određeni sadržaj kako bi zabavili publiku te su kroz kratak period doživjeli slavu. Uz slavu nizali su se i prihodi, a za neke je to predstavljalo savršen način da pokrenu vlastiti posao, ali i povećaju svoje financije. Metoda ovog istraživanja je pregled literature te su korišteni relevantni koncepti koji se tiču ove teme.

Ključne riječi: društvene mreže, tvrtke, elektroničko poslovanje, internet, ostvarivanje prihoda

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Sažetak..... | 5 |
| 1. UVOD..... | 5 |
| 2. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM OKRUŽENJU..... | 6 |
| 2.1. Utjecaj internet tehnologija..... | 7 |
| 2.2. Poslovanje putem društvenih mreža | 9 |
| 2.3. Prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja..... | 9 |
| 2.4. Elektroničko poslovanje u uvjetima krize..... | 11 |
| 2.5. Pozicija poslovanja putem društvenih mreža..... | 14 |
| 3. DRUŠTVENE MREŽE | 16 |
| 3.1. Pojava i razvoj društvenih mreža..... | 17 |
| 3.2. Vrste društvenih mreža | 19 |
| 3.2.1. Facebook..... | 19 |
| 3.2.2. Instagram..... | 20 |
| 3.2.3. YouTube..... | 21 |
| 3.2.4. Twitter | 22 |
| 3.2.5. Tik Tok..... | 22 |
| 3.2.6. LinkedIn | 23 |
| 3.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža..... | 24 |
| 4. OSTVARIVANJE PRIHODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA | 25 |
| 4.1. Instagram kao izvor ostvarivanja prihoda..... | 27 |
| 4.2. Youtube kao izvor ostvarivanja prihoda | 29 |
| 4.3. TikTok kao izvor ostvarivanja prihoda..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Twitter kao izvor ostvarivanja prihoda..... | 34 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 37 |
| LITERATURA..... | 39 |
| Popis ilustracija | 42 |

1. UVOD

Milijuni ljudi upravo u ovome trenutku koriste i konzumiraju digitalne proizvode i usluge. Digitalni sadržaj i njegov potencijal su ogromni.

Društvene mreže su nešto što okružuje i objedinjuje svijet. Milijuni korisnika mogu se međusobno povezati uz samo nekoliko klikova. U prijašnje vrijeme društvene mreže su se najviše koristile za komunikaciju s drugima, praćenje poznatih osoba i novosti iz svijeta. U prethodnih nekoliko godina glavna misija društvenih mreža bila je da se koriste kao način interakcije s prijateljima i obitelji, ali su kasnije počele biti korištene i od strane tvrtki koje su željele iskoristiti novu, vrlo popularnu, komunikacijsku metodu kako bi doprle do željenih kupaca. Postale su unosan i ozbiljan posao koji sve više zamjenjuje standardni način reklamiranja, kako poslovno tako i osobno.

U poslovnome okruženju društvene mreže imaju visok pozitivan utjecaj. Tvrtke lakše privlače potrošače, dobivaju od njih povratne informacije i izgrađuju lojalnost. Također si povećavaju tržišni doseg, kao što su međunarodna tržišta. Smanjuju troškove marketinga te si povećavaju prihode izgradnjom mreže kupaca i oglašavanjem. Uz razmatranje i odabirom modela za najbolje rješavanje problema u vrijeme krize, brojne tvrtke mogu nastaviti svoje poslovanje u željenom smjeru.

Rad se sastoji od nekoliko dijelova. U prvome dijelu su obrađene društvene mreže u poslovnom okruženju gdje se fokus stavlja na utjecaj interneta i društvenih mreža na poziciju poslovanja te kako se pojava krize odražava na online poslovanje. Zatim slijede općenite informacije o društvenim mrežama, njihova pojava i razvoj. Detaljnije je obrađeno šest trenutno najpopularnijih društvenih mreža te njihove prednosti i nedostaci. U zadnjem dijelu opisano je ostvarivanje prihoda putem četiri najčešće korištenih društvenih mreža: Instagrama, Youtubea, TikToka i Twittera.

2. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM OKRUŽENJU

Visoka razina korištenja i interakcije društvenih medija uvelike utječe na poslovno okruženje koje je stoga izloženo promjeni paradigme, gdje se hijerarhije raspadaju, a komunikacija i suradnja stvaraju sve šire mreže za zaposlenike i sve partnere organizacija. U današnje vrijeme suradnja i međusobna povezanost postaju sve važniji u područjima istraživanja, razvoja i inovacija, a društveni mediji dobro odgovaraju na te potrebe. Ljudi su privučeni društvenim mrežama načinom na koji su informacije „nagurane“ – točnije u razgovorima i poveznicama, a ne u vrlo formalnim bazama podataka i informacijskim tijelima. Zaposlenici zbog prijateljskog i lako prihvatljivog okruženja mogu lakše komunicirati, otvarajući kanale za prijenos znanja. Društvene mreže su glavni kanali ne samo za distribuciju, već i za stvaranje informacija i znanja te su temeljene na osobnom znanju. Također je primijećeno povećanje produktivnosti suradnjom zaposlenika na društvenim mrežama. Izravni učinci aktivnosti članova društva polaze od načela da će povećanje broja korisnika proizvoda ili usluge povećati dobrobit svakog korisnika. Neizravni učinci su oni koji se odnose na komplementarne proizvode, npr. sve veći broj korisnika Facebooka dovest će do povećanja broja korisnika Facebook aplikacije za pametne telefone. Ljudi u marketingu vide nove instrumente druženja kao idealan način da se njihova poruka čuje, da promoviraju svoje proizvode i usluge i da svoj odnos s klijentima podignu na novu razinu. Online potrošač ima drugačije zahtjeve u odnosu na uobičajenog potrošača, aktivnost online kupnje postaje sve privatnija, osobnija, a očekivanja osobe koja traži određeni proizvod sve je teže predvidjeti i rangirati u općim pravilima kupovnog ponašanja. Treba usvojiti strategije i instrumente društvenih medija kako bi privukli više potrošača, razvili brze, interaktivne, osobne i dugotrajne odnose s njima, kako bi se na njihovo zadovoljstvo pozitivno utjecalo i stalno bilo u uzlaznom trendu (Georgescu i Popescul, 2015).

Georgescu i Popescul (2015) također navode kako društveni mediji podupiru lakoću širenja informacija o organizaciji, kao i prikupljanje vrijednih informacija i to u znatnim količinama o zaposlenicima, dobavljačima i klijentima. Društvene mreže potrošačima mogu biti izvor informacija o određenom poslu. Oni mogu ponuditi bitne podatke o tvrtki bez potrebe za skupim oglašavanjem. Osim mreža kao što je Facebook, blogovi su također vrsta društvenih

medija vrijedna iskorištavanja kompanija. Prema podacima iz 2009. godine, @DellOutlet bila je jedna od najuspješnijih priča o velikim tvrtkama koje koriste društvene medije. @DellOutlet je korisnički račun na Twitteru koji vodi Dell i koji obavještava potrošače o glavnim popustima za Dell računala i proizvode. Iz tvrtke su rekli da su samo zahvaljujući prisutnosti na Twitteru, gdje imaju gotovo 1,5 milijuna pratitelja, zaradili 6,5 milijuna dolara. Tako dobiveni vrlo precizni podaci o preferencijama klijenata omogućili su im da naprave dobro ciljani publicitet.

Polazeći od podataka iz korisničkih profila, tvrtke mogu objavljivati usmjerene oglase na različitim web stranicama kako bi doprle do onih koji bi mogli biti zainteresirani za proizvode koje nude. Zemljopisni položaj, hobiji, pa čak i karijera osobe mogu aludirati na oglase koje će korisnik gledati. Isto tako društvene mreže pomažu poduzećima na način da omogućuju klijentima i potencijalnim klijentima da ostave povratne informacije o proizvodu/usluzi. Korištenje kanala društvenih medija prisiljava tvrtke na stalnu, marljivu i dosljednu aktivnost. Zapažanja klijenata ne bi se smjela zanemariti i treba dati povratnu informaciju kad god je to potrebno (Georgescu i Popescul, 2015).

2.1. Utjecaj internet tehnologija

Perkov (2019) navodi da promjene u suvremenom društvu potiču tri snage: tehnologija (digitalizacija), institucije i vrijednosti. Zbog tehnologija postindustrijskog društva cijeli planet je umrežen, a najrazličitiji računalni uređaji i roboti zamjenjuju ljudski rad. Digitalna revolucija je promijenila ono što se radi, a s obzirom na to da je rast digitalnih tehnologija stvorio velike različitosti, organizacije moraju biti spremne napustiti dosadašnji način rada dok još broje uspjehe i okrenuti se disruptivnim tehnologijama ili inovacijama¹. Razlog tome je što će ih u protivnome konkurencija uništiti. Jedni od najpoznatijih primjera disruptivnih inovacija, tj. poslovnih modela su BlaBlaCar, eBay, Uber, AirBnb koji su mnogim kompanijama pomrsili račune, a impresionirane korisnike uveli u novi svijet ekonomije dijeljenja. Ono što je najbitnije shvatiti je da se tehnologije i promjena koje dolaze s njom ne treba bojati već je potrebno gledati na tehnološki napredak kao na priliku za rast poslovanja.

¹ Disruptivna inovacija – proces razvijanja novih proizvoda ili usluga kako bi se nadomjestile postojeće tehnologije i ostvarila konkurentna prednost

Prema studiji McKinsey globalnog instituta, do 2030. godine najviše će se tražiti zanimanja: učitelji, menadžeri, IT konzultanti, stručnjaci za pitanja životne sredine i staratelji starijih ljudi. Tehnološke, digitalne, institucionalne i vrijednosne promjene guraju nas u svijet prilika nasuprot odgovornosti, imitiranja nasuprot kreativnosti, slobode nasuprot obveze, između zadržavanja postojećeg i kreiranja novog stanja (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>).

Svaka poslovna djelatnost se ne smatra digitalnom, ali svaka od njih mora provesti digitalizaciju jer će u protivnome nestati. Opstat će one poslovne organizacije koje će se pravilno prilagoditi potrebama kupaca te koje će stvarati nove vrijednosti koje će se mijenjati procesom digitalne transformacije. Najučinkovitije digitalne transformacije izdvajaju pet skupina čimbenika utjecaja koji upućuju na to odakle i kako da poslovna organizacija poveća izgled za uspješnost rezultata uvođenja digitalnih promjena u svoje poslovanje; a to su (Perkov, 2019):

1. digitalno kompetentni lideri na pravom mjestu
2. osnaživanje zaposlenika (delegiranje)
3. učestala komunikacija putem tradicionalnih i digitalnih metoda
4. izgradnja sposobnosti za radnu snagu budućnosti
5. pružanje svakodnevnih alata za digitalnu nadogradnju.

„Internet, kao masovna i razmjerno agresivna pojava suvremenog svijeta ima neobično značajnu ulogu. Prijam informacija iz udaljenog, sjajna je prilika da se nešto konstruktivno učini, ali je treba znati na pravi način iskoristiti. Prednosti su tzv. trgovine na daljinu neosporne, ali mnogi su ipak sumnjičavi radi mogućih prevara. Rad u internetskim pregovaračkim skupinama osigurava gotovo idealne uvjete za suradnju, ali ono ipak traži ponašanje drugačije od onoga u uobičajenim uvjetima. Učenje na daljinu omogućuje maksimalno prilagođavanje dinamike obrazovnog procesa potrebama pojedinca, ali od njega također zahtijeva veoma visok stupanj samodiscipline. Ovakvi i slični primjeri nam samo pokazuju kako nova ekonomija „ne kuca na vrata“ već je ona „kroz ta vrata već ušla“ u naš svijet“ (Panian, 2000, 271).

2.2. Poslovanje putem društvenih mreža

Pri odlučivanju o tome koji će se alati društvenih medija koristiti za komunikaciju, potrebno je zapamtiti da nema jedinstvenog odgovora, već treba pratiti što korisnici zapravo koriste. Naprimjer, ako se svakodnevno koriste Instagramom tada je potrebno kreirati specifičan način komuniciranja promjene preko te društvene mreže, bez prisiljavanja na prihvaćanje onih društvenih mreža kojima se oni uopće ne služe (Perkov, 2019). Marketing na društvenim mrežama igra veliku ulogu jer uz njegovu pomoć potiče se svijest o proizvodima ili uslugama. U prošlosti su se novi proizvodi i usluge promovirali na tradicionalne načine gdje se nije mogla dobiti povratna informacija, a upravo to je golema prednost društvenih mreža. Uz pomoć društvenih mreža razvija se pozitivna dvosmjerna komunikacija između kupca i tvrtke i na taj način tvrtka može lakše saznati što zapravo tzv. publika želi. Vrlo je bitno biti prepoznatljiv na društvenim mrežama kroz kreativan i privlačan sadržaj kojim će se potaknuti na interakciju. Kako bi se tvrtka istaknula, potrebno je da prati najnovije trendove te im se brzo prilagodi. Bitno je da je redovna kako bi kroz objavljivan sadržaj neprestano stvarala komunikaciju s kupcima.

2.3. Prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja

„Elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i internetskih tehnologija u svim ključnim poslovnim funkcijama i procesima. Predstavlja najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu teže sve tvrtke umjerene agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti“ (Panian, 2013, 272). Bertels (2000) navodi kako elektroničko poslovanje čine razmjena dobara i usluga između kupaca, prodavatelja i poslovnih partnera, dobavljač koji je u interakciji s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici s distributerima. Ali uz sve to, također i operacije koje se obavljaju unutar same tvrtke, npr. upravljanje proizvodom, razvojem, cjelovitom korporacijskom infrastrukturom i proizvodima.

Ovakav oblik poslovanja želi unaprijediti brzinu i jednostavnost poslovnih transakcija, čime se povećava konkurencija na tržištu. Kompanije se konstantno moraju prilagođavati, razvijati i uključivati nove sustave kako bi mogli zadovoljiti sve složenije potrebe potrošača iz cijeloga

svijeta. Oni koji se okreću električkom poslovanju moraju biti svjesni da kupci više nemaju potrebu ulagati puno truda i tragati za ponuđačima onoga što im je potrebno, već im je sve „udaljeno“ uz tek par klikova (Panian, 2013).

Prema Mcleanu (2018), pozitivne strane, odnosno prednosti elektroničkog poslovanja su:

- pristupanje većem broju podataka
- duže radno vrijeme tvrtke – putem web stranice prisutnost je 24/7
- učinkovitija i jednostavnija komunikacija
- mogućnost prihvaćanja i provođenja novih poslovnih modela te kreiranje korisničke podrške
- smanjenje troškova poslovanja
- kvalitetniji partnerski odnosi i suradnja.

Elektroničko poslovanje također donosi sljedeće koristi:

- nova tržišta – ekspandira se doseg poduzetništva na nova geografska područja
- dvosmjerna komunikacija s potrošačima
- smanjenje troškova i ušteda vremena
- omogućavanje rješavanja složenijih situacija, spektar proizvoda i zadovoljavanje raznih potreba potrošača – poboljšana komunikacija koja rezultira stvaranjem dugoročnih poslovnih odnosa.

Nedostaci elektroničkog poslovanja su sljedeći (<https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/EU%20projekti/IPA%20IIIC/Pobolj%C5%A1anje%20poslovne%20konkurentnosti%20putem%20elektroni%C4%8Dkog%20poslovanja/13-e-poslovanje-handbook-hrweb.pdf>):

- pojava virusa
- SPAM²

² Spam - neželjena elektronička poruka poslana s namjerom oglašavanja raznog propagandnog sadržaja, u svrhu phishing napada ili kao sredstvo distribucije zlonamjernih poveznica. Najčešće se šalje putem elektroničke pošte (e-maila) te se koristi još i kod elektroničkih foruma, blogova, socijalnih mreža, servisa za izravnu komunikaciju i drugih sustava za razmjenu poruka ili drugih podataka

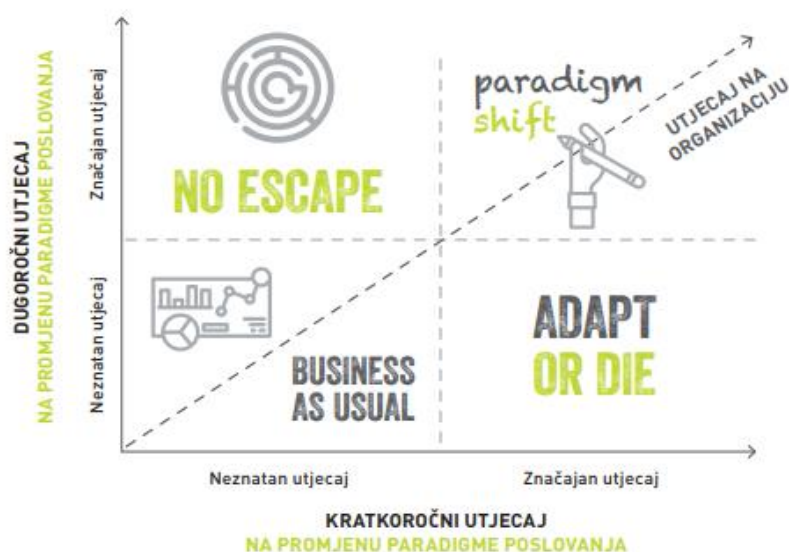
- prisutnost straha od prijevara te manjak zaštite
- nedostatak izravnog kontakta između kupaca i proizvođača.

2.4. Elektroničko poslovanje u uvjetima krize

Kriza u poslovanju je pojam koji se može definirati kao promjena logike/paradigme poslovanja na način da je jedna ili više pretpostavki/pravila izmijenjeno. Iako se vrlo često na krizu gleda kao na iznimno rijedak događaj, ona je zapravo uvijek prisutna u različitim industrijama, kompanijama, geografskim područjima i sl. *Školski rječnik hrvatskoga jezika* definira krizu kao „posebno teško stanje u razvoju čega, očituje se zastojeom ili negativnim obratom u odnosu na dotadašnji tijek“. Općenito, rječnici krizu definiraju kao značajan poremećaj u društvenom, političkom, ekonomskom životu iz kojeg je izlazak, u pravilu vrlo težak i često dugotrajan. Odnosno, kriza se može definirati kao manifestacija značajne promjene određenih pretpostavki na kojima leži politički, ekonomski i društveni život gdje se mijenja dotadašnji tijek do te mjere da postojeće najbolje prakse više ne vrijede (<https://innovation-institute.eu/kriza-kao-dio-poslovanja/>).

„Sagledavanje krize kao promjene logike poslovanja, omogućava razumijevanje izazova, ali istovremeno i prilika za „novo miješanje karata“ i (re)definiranje što će biti buduće najbolje prakse. Oni koji su najuspješniji u krizi i nakon krize su oni koji su spremni razumjeti i (re)definirati logiku funkcioniranja ekonomije i društva općenito te promijeniti sebe na način da kreiraju najveću vrijednost u novoj logici poslovanja. U krizi trenutna logika, znanja/kompetencije, resursi gube na vrijednosti. U tom kontekstu, organizacija mora disruptati sebe i svoje poslovne modele jer ne postoje „najbolje prakse“ iz razloga što je promijenjen kontekst u kojima su najbolje prakse vrijedile. Stoga nastaju nove pretpostavke na kojima je potrebno graditi buduću logiku poslovanja. Kako bi se dalje mogli konkretizirati koraci, potrebno je analizirati i očekivani kratkoročni vs. dugoročni utjecaj na promjenu logike poslovanja (Slika 1)“ (<https://innovation-institute.eu/kriza-kao-dio-poslovanja/>).

Slika 1 Dugoročan/kratkoročan utjecaj na promjenu paradigme poslovanja



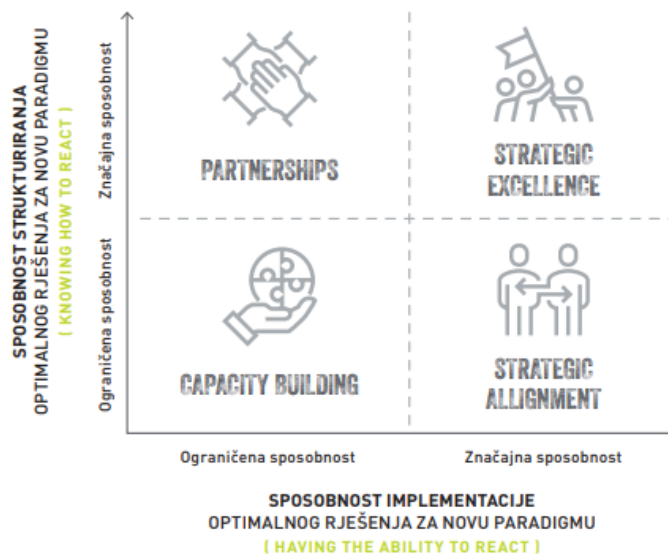
Izvor: Institut za inovacije, <https://innovation-institute.eu/kriza-kao-dio-poslovanja/>,
17.07.2022.

„Ukoliko kriza nema značajan utjecaj niti dugoročno niti kratkoročno, ključne pretpostavke na kojima se temelji poslovanje ostat će stabilne, a kompanije u toj industriji nastaviti će raditi po principu *Business As Usual*. U situaciji kada kriza ima značajan kratkoročni utjecaj na promjenu logike poslovanja (npr. zabrana rada restorana zbog krize uzrokovane virusom Covid-19), poduzeća moraju pronaći načine kratkoročne prilagodbe poslovanja po principu *Adapt or Die*, vodeći računa da ne naruše strateški bitne resurse kao što su marka, odnosi s dobavljačima, odnosi s klijentima i sl. U situaciji kada postojeća kriza nema značajan negativan utjecaj na promet u dućanima, no dugoročno će prilagodba potrošača on-line trgovini utjecati na izmjenu načina funkcioniranja off-line dućana, tada poduzeća moraju biti svjesna nužnosti promjene i da neće moći izbjeći krizu – *No Escape*. Najveći izazov proizlazi iz toga što kompanije, u *No Escape* kvadrantu, ne osjete promjenu u kratkom roku zbog čega često smatraju da će moći izbjeći negativne utjecaje te ignoriraju problem dok nije prekasno. U situaciji kada kriza ima značajan i kratkoročni i dugoročni učinak na promjenu paradigme poslovanja, poduzeća nužno moraju ostvariti *Paradigm Shift*, potpuno redefinirajući svoju organizaciju, tržište i industriju. U takvoj situaciji poseban izazov je istovremeno

maksimiziranje i kratkoročnih učinaka - preživljavanje i iskorištavanje dostupnih prilika i dugoročnih učinaka - kreiranje novih strateških opcija” (<https://innovation-institute.eu/kriza-kao-dio-poslovanja/>).

Ono što je također bitno je provođenje analize sposobnosti poduzeća da odgovori na krizu, a ono je jasnije prikazano u nastavku (Slika 2):

Slika 2 Sposobnost strukturiranja/implementacije optimalnog rješenja za novu paradigmu



Izvor: Institut za inovacije, <https://innovation-institute.eu/kriza-kao-dio-poslovanja/>,
17.07.2022.

Ukoliko organizacija ima ograničenu sposobnost strukturiranja rješenja i njegove implementacije tada je potrebno raditi na izgradnji kapaciteta organizacije – *Capacity Building* kako bi se realizirale konkretne strateške opcije. Ako pak organizacija ima značajnu sposobnost strukturiranja rješenja, ali ograničenu sposobnost implementacije tada je potrebno izgraditi partnerstva s organizacijama/pojedincima - *Partnership* koji imaju mogućnost ponude efikasnih rješenja u kratkome roku. Primjerice, restoran koji ima dobre

resurse i kompetencije za usluživanje hrane u prostoru restorana. Navedeni resursi i kompetencije za vrijeme krize uzrokovane virusom Covid-19 postali su nepotrebni, te se restoran morao okrenuti novim resursima/kompetencijama poput dostavnih vozila, procesa dostave, dostavljača i sl. Zatim, ako organizacija ima ograničenu sposobnost strukturiranja rješenja, ali značajnu sposobnost implementacije tada treba identificirati strateške opcije – *Strategic Allignment* temeljene na resursima/kompetencijama koje ona posjeduje. Naprimjer, ukoliko organizacija može proizvoditi zaštitne vizire namijenjene za korištenje u vrijeme Covid-19 krize, potrebno joj je da razumije suštinu postojeće potražnje, kako bi u budućnosti lakše identificirala pretpostavke koje će mijenjati vrijednost resursa/kompetencija koje organizacija posjeduje. Ukoliko organizacija ima značajnu sposobnost strukturiranja rješenja i implementacije tada je ona spremna za uspješno trenutno poslovanje – *Strategic Excellence*, ali i u kontekstima koji će biti prisutni za vrijeme ili nakon krize. To su najčešće one organizacije koje će sebe i svoje poslovanje postaviti na takvu poziciju da će svaku krizu iskoristiti kao priliku, a ne kao prijetnju (<https://innovation-institute.eu/kriza-kao-dio-poslovanja/>).

2.5. Pozicija poslovanja putem društvenih mreža

Poslovni korisnici na društvene mreže gledaju kao na način koji im omogućuje bržu i jednostavniju komunikaciju s klijentima, potrošačima i korisnicima, a sve veći broj njih nastoji ili je uspio putem društvenih mreža unaprijediti svoje poslovanje ili pronaći nove poslovne partnere. Izuzetno je bitno postati prepoznatljiv na društvenoj mreži, te kroz kreiranje zanimljivog i privlačnog sadržaja potaknuti željenu publiku da posjeti stranicu tvrtke. Kako bi tvrtka postala istaknuta na društvenim mrežama, izuzetno je važno da prati najnovije trendove, brzo im se prilagoditi te da često objavljuje novi sadržaj i na taj način održava i stvara komunikaciju s kupcima (<https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/#toc-0>).

Društvene mreže pomažu tvrtki promovirati viziju, prikazati vrijednost, angažirati zaposlenike i razviti emocionalne veze s kupcima. Prema podacima Influencer Marketing Huba, saznato je da globalno 57,6 % ljudi koristi društvene mreže. Čak 91 % poslovnih

kupaca koristi društvene mreže, a 90 % korisnika Instagrama prati korporativni ili službeni račun određene marke (<https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/#toc-0>).

Kako bi tvrtka pozicionirala svoju marku visoko na društvenim mrežama, potrebno je (<https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/#toc-0>):

- odabrati odgovarajuće društvene mreže putem kojih će komunicirati s postojećim i budućim klijentima
- redovno komuniciranje s pratiteljima kroz postavljanje pitanja, anketa, odgovaranje na pitanja i upite i sl.
- pružanje vrijednosti objavama na način da se ne priča samo o sebi već i o svima koji su zaslužni za uspješno poslovanje
- postaviti ciljeve koji će pomoći da se lakše prati sam rast i napredak tvrtke

Neki od primjera dobrog pozicioniranja marke je Starbucks koji je napravio sjajan posao koncentrirajući se na prvorazrednu korisničku uslugu. Društvene mreže marke prepune su fotografija i videa ljudi koji uživaju u njihovim proizvodima. Pisanje imena kupca na spremniku postala je kultura koju kupci vole, što je vidljivo iz milijuna postova o tome. Ključ njegovog uspjeha na društvenim mrežama je razumijevanje vlastite publike, posebno mladih ljudi. U 2017. lansirali su Unicorn Frappuccino samo na ograničeno vrijeme, što je potaknulo ludilo dijeljenjem njihovih proizvoda putem Instagrama. Starbucks također neprestano oglašava svoje sezonske ponude pa tako do danas #PumpkinSpiceLatte ima preko 722.000 objava na Instagramu (<https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/#toc-0>).

Lego ima svoj službeni Youtube kanal kojeg prati 13,9 milijuna ljudi čiji je fokus isporuka sadržaja i upravljanje markom kao dio marketinške strategije. Popularnost Lego kanala temeljenih na obožavateljima na kojima ljudi pokazuju svoje Lego kreacije naglašava ogromnu prisutnost marke na platformi. Tvrtka je također napravila Lego Ideas, mjesto na kojem kreatori mogu prijaviti svoje Lego izume i koncepte, što može dovesti do službenog seta. Osim što je ovo uzbudljiva prilika za Lego graditelje, također proširuje Lego upravljanje markom, pozicionirajući ga na vrh svog područja (<https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/#toc-0>).

Coca-Cola je također tvrtka koja je tijekom 130 godina usavršavala i učvršćivala svoju poziciju marke. Tijekom godina njezina poruka ostala je ista, fokusirajući se na zadovoljstvo, prijateljstvo, radost i dijeljenje kao središnje teme. Tom porukom povećala je interakciju s korisnicima i nadahnula ljude da podijele svoja radosna iskustva. Također broji i brojne uspješne kampanje na društvenim mrežama od kojih je jedna iz 2018. godine kada je tvrtka oformila #RefreshTheFeed, koja je ažurirala *feedove* društvenih medija marke novom slikom. Kampanja je bila provedena na Svjetski dan ljubaznosti, ističući poruku marke o pozitivnosti i jedinstvenosti te je dosegla više od 69 milijuna pojavljivanja i 1,4 milijuna angažmana u jednom danu (<https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/#toc-0>).

3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su jedan od najpoznatijih izraza koji se koriste na internetu, ali i svijetu. Definiraju se kao virtualno mjesto okupljanja ljudi i organizacija koje ovisi o tome za što je specijalizirano. Iz tog razloga razlikuju se poslovne, društvene, organizacijske i druge mreže. Također se može definirati kao društvena struktura koju čine skupine društvenih sudionika (organizacije ili osobe) i kompleksni skupovi između njih (http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C1_Social_Network_Data.html).

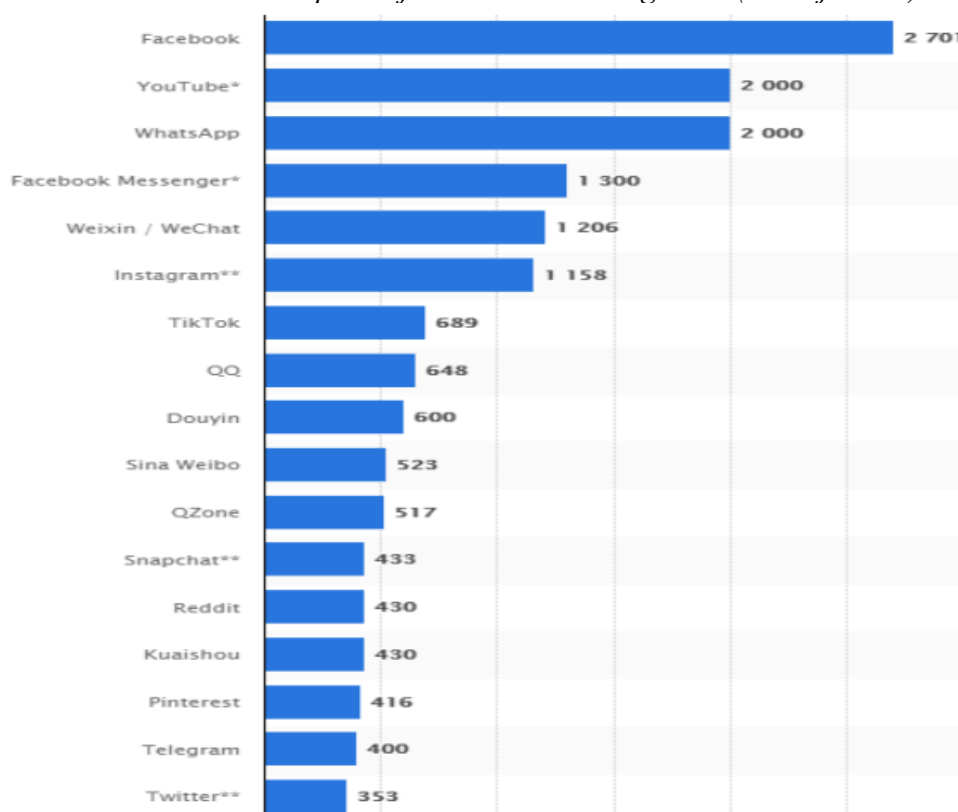
“Društvene mreže su internetske usluge koje pomažu ljudima da razviju odnose na osnovi zajedničkih interesa. To su besplatne online zajednice koje omogućavaju povezivanje i međusobnu komunikaciju korisnika. Najvažnije obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, koje dovode do međusobnog razumijevanja korisnika iz bilo kojeg kraja svijeta. Jezik mreže je univerzalni jezik koga vrlo brzo usvaja svaki korisnik, tako da društvena mreža možda najjednostavnije oslikava opću tvrdnju da je danas „svijet globalno selo“ (Ramčić-Salkić, 2020, 70).

Neki od primjera definicija društvenih medija su:

- Pod tehnologijama društvenih medija mislimo na one digitalne platforme, usluge i aplikacije koje se grade oko konvergencije dijeljenja sadržaja, javne komunikacije i međuljudske veze (Burgess, Marwick i Poell, 2017).

- Društveni mediji omogućuju sukreaciju i stalno uređivanje višestrukih korisnika multimodalnog sadržaja, odnosno sadržaja koji miješa više modaliteta (pisani tekst, fotografske slike, video zapisi, zvukovi itd.). Društveni mediji su danas online platforme za umrežavanje i kreativnost (Slika 3) - Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, itd (Fuchs, 2021).
- Društveni mediji znače umrežene informacijske usluge dizajnirane da podrže dubinsku društvenu interakciju, formiranje zajednice, mogućnosti suradnje i suradnički rad (Hunsinger i Senft, 2013).

Slika 3 Društvene mreže po broju korisnika 2020. godine (u milijunima)



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 17.07.2022.

Pojam društvenih mreža kao takav, ima korijene u ranim sociometrijskim teorijama. U ranim 30-im godinama 20. stoljeća rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinca unutar jedne društvene zajednice. Drugim riječima, sociogram je sociometrijski dijagram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe (Marineau, 2007). Prvi istraživač koji je koristio izraz „društvena mreža“ bio je John A. Barnes, antropolog koji je proučavao veze među ljudima koji žive u norveškoj otočnoj župi. Barnes je promatrao društvene interakcije kao "skup točaka od kojih su neke pridružene crtama" kako bi stvorile potpunu mrežu odnosa (Knoke i Yang, 2019.). Početak razvoja društvenih mreža može se smatrati razvoj e-maila. Nakon prihvaćanja e-maila i takvog načina komuniciranja godine 1973. pojavile su se sobe za čavrljanje (eng. *chat room*) koje su povezivale više umreženih korisnika. Kod nekih je pristup bio dozvoljen samo putem registracije, dok je kod drugih dovoljan bio i samo nadimak (eng. *nickname*). Prva takva soba za čavrljanje zvala se Talkomatic koju su osnovali Doug Brown i David R. Ona je nudila samo nekoliko "soba" gdje se u svaku moglo ulogirati maksimalno pet osoba te su svi istovremeno vidjeli poruke drugih (<https://mhanzev.weebly.com/po269etak-razvoja-druscarontvenih-mre382a.html>).

ICQ chat je bio razvijen sredinom 90-tih godina te je predstavljen kao prvi program koji se mogao instalirati na računalo za trenutačno slanje poruka. Jednim dijelom je odgovoran za nastanak danas poznatih skraćenica kao što su LOL (eng. *Laughing out loud*), BRB (eng. *Be right back*), ROFL (eng. *Rolling on the floor laughing*) te ikona koje predstavljaju osjećaje (eng. *emoji*) (<https://mhanzev.weebly.com/po269etak-razvoja-druscarontvenih-mre382a.html>).

“Prva društvena mreža kakvu poznajemo danas nastala 1997. godine pod imenom Six Degrees. Omogućavao je korisnicima ove mreže stvaranje korisničkog profila, liste prijatelja te godinu dana kasnije (1998.) i mogućnost pretraživanja lista drugih korisnika. Bio je zamišljen kao virtualno mjesto na kojem korisnici mogu izmjenjivati poruke ili komunicirati s drugim korisnicima. Međutim, kako usluga nije bila nadograđivana novim tehnologijama korisnici su počeli gubiti interes, pa je tako 2000. godine zbog nedovoljnog broja aktivnih korisnika i nedovoljnih prihoda propao. Kroz godine stvarao se i cijeli niz društvenih mreža

gdje je korisnicima bilo omogućeno stvaranje osobnih i profesionalnih profila ili profila za traženje partnera. Mogućnosti su se s godinama značajno proširile, dodane su neke nove poput stvaranja liste ili stvaranja osobnih bilješki, tekstova koji su bili dostupni drugim korisnicima. Izrađivale su se i specifične društvene mreže za određene skupine ljudi na temelju zajedničkog interesa, poslovnih prilika i dijeljenja podataka/medija” (<https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html>).

3.2. Vrste društvenih mreža

“Različiti načini povezivanja korisnika i svrha koja je definira, omogućava grupiranje društvenih mreža u nekoliko kategorija (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014, 82):

1. *Društvene mreže zajednica* – grupe povezane zajedničkim interesima ili demografskim podacima, npr. Facebook i Twitter.

2. *Društvene mreže profesionalaca* – izvojene su, ali mogu biti i podgrupa društvenih mreža zajednica, npr. LinkedIn.

3. *Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja*, npr. YouTube, Instagram, Flickr, i muzičke društvene mreže, kao npr. Last.Fm, SoundCloud.

4. *Mreže društvenog označavanja* – bookmarkiranje je praksa spremanja web poveznica neke stranice u okviru web preglednika, npr. Delicious.

5. *Blogerske društvene mreže*, npr. Livejournal, Blogger”.

Podjela društvenih mreža se konstantno mijenja jer se svakodnevno uvode neke nove mogućnosti. Stoga se neke mreže razvijaju, druge propadaju i nestaju, kreiraju se nove, a sam proces virtualne komunikacije postaje raznovrsniji i modificira se prema korisnicima.

3.2.1. Facebook

Društvena mreža Facebook osnovana je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, bivšeg studenta Harvarda. Na samome početku Facebook (prvotno zvan *thefacebook*) bio je namijenjen isključivo za studente na Harvardu koji su putem ove mreže mogli međusobno komunicirati i dijeliti informacije. Kasnije su se mreži pridružila i druga sveučilišta, velike kompanije i srednje škole širom svijeta. Danas, prema statističkim podacima iz travnja 2022., ova društvena mreža broji gotovo 3 milijarde aktivnih korisnika. Najčešće korišteni Facebook pojmovi su aplikacija, prijatelj, sviđa mi se (*like*), mreža, novosti, stranica, zid. Facebook profil kreira se na način da se korisnik registrira na temelju svoje e-mail adrese te

tako postaje vlasnik svog profila kojim upravlja. Putem svog kreiranog profila može pretraživati i pronalaziti svoje prijatelje, postati obožavatelj stranica, član različitih grupa, može pratiti ljude bez sklapanja prijateljstva. Korisnik također može na svome profilu objavljivati vlastite fotografije, videozapise, objavljivati statuse, lokacije na kojima se nalazi, priče (*story*), može ograničiti vidljivost svojeg profila i sl. Ono što je bitno spomenuti je to da korisnik Facebook profila sam upravlja njima, dok mu Facebook kao društvena mreža nudi mogućnost ponude nekih prijatelja koje možda poznaje na temelju zajedničkih prijatelja. Na naslovnoj stranici može pratiti što objavljuju njegovi prijatelji, stranice koje prati ili grupe u kojima je član. Može objave označivati sa „sviđa mi se“ (*like*) ili reagirati uz pomoć ponuđenih emotikona na određenu objavu. Svaki korisnik koji je registriran na Facebook može kreirati grupu i/ili stranicu, gdje oznakom „sviđa mi se“ drugi postaju sudionici onoga što se objavljuje na stranici, a u kreiranu grupu se osobe mogu učlaniti samoinicijativno ili na poziv, te također ona može biti otvorenog ili zatvorenog tipa (<https://about.facebook.com/company-info/>).

3.2.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija/društvena mreža koja je osnovana od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegerza. Osnovna svrha je dijeljenje fotografija i videa. Dostupan je na iPhoneu i Androidu. Korisnici mogu prenijeti fotografije ili videozapise na ovu društvenu mrežu te ih na taj način podijeliti sa svojim sljedbenicima ili s odabranom grupom prijatelja. Također se nudi mogućnost pregledavanja, komentiranja i lajkanja objava koje dijele njihovi prijatelji na Instagramu. Instagram je u vlasništvu Facebooka, tako da se mogu koristiti podaci sa Facebook računa za prijavu. A ukoliko osoba nema Facebook račun, može koristiti Instagram za sigurno stvaranje besplatnog računa. Svaki korisnik koji je ima 13 i više godina može kreirati račun registracijom pomoću adrese e-pošte i odabirom korisničkog imena. Tri najvažnije značajke na vrhu početnog zaslona su: ikona + koja omogućuje dodavanje nove fotografije, videozapisa, priče (*story*) ili prijenos uživo; ikona srce koja omogućuje pregled aktivnosti i obavijesti te ikona papirnati avion koja omogućuje slanje i pregled poruka drugih korisnika. Pri dnu najvažnije značajke su: početni zaslon; mogućnost pretraživanja osoba, glazbe, oznaka (*hashtagova*) ili lokacije; *reels* koji prikazuje videozapise drugih korisnika;

trgovina te osobni profil. Instagram omogućuje korisniku da prati ili se povezuje s drugim korisnicima i vidi njihove objave gdje s objavama on može komunicirati na sljedeći način: sviđati im se; komentirati, dijeliti s drugima koje prati ili spremiti. Korisnik može imati javni račun gdje svi korisnici Instagrama mogu vidjeti objave ili privatni račun koji može samo biti praćen i pregledan od strane korisnika koji su odobreni. Prilikom dijeljenja priča, one mogu biti dostupne za sve sljedbenike, ali također mogu biti dostupne samo bliskim prijateljima – maloj, intimnoj grupi osobnih sljedbenika koje je osoba izabrala, dok ih drugi sljedbenici neće vidjeti. Ovo je korisno za dijeljenje obiteljskih fotografija ili drugog osobnijeg sadržaja (<https://beconnected.esafety.gov.au/topic-library>).

3.2.3. YouTube

YouTube je ključna međunarodna platforma za društveno omogućenu medijsku kulturu. Prema javnoj statistici, više od 48 sati video sadržaja prenese se svake minute te se generiraju tri milijarde pregleda svaki dan. Kako bi YouTube nadopunio iskustvo emitiranja/konsumacije sadržaja, on se neprimjetno povezuje s glavnim društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter kako bi se olakšalo širenje vlastitog sadržaja. YouTube sam po sebi služi kao popularna društvena mreža koja povezuje registrirane korisnike putem pretplata koje obavještavaju pretplatnike o društvenim i sadržajnim ažuriranjima korisnika na koje su pretplaćeni (Wattenhofer, Wattenhofer i Zhu, 2012). Osoba može, ali i ne mora kreirati korisnički račun. Korisnik se na YouTube prijavljuje pomoću e-mail adrese i lozinke gdje može kreirati vlastiti račun i putem njega dijeliti vlastiti sadržaj. Stvaranjem korisničkog računa osoba može komentirati, označivati sa “sviđa mi se/ne sviđa mi se”, podijeliti, preuzimati, izrađivati isječke ili spremati druge videozapise. Korisnik također ima mogućnost besplatne pretplate na druge kanale koji su u njegovom interesu i za koje želi dobivati obavijesti o novome videozapisu. Dostupna je i opcija kreiranja vlastitih zbirki zbog lakšeg snalaženja. YouTube također korisnicima osim prenošenja vlastitih videozapisa omogućuje pokretanje *streamova* uživo te izrađivanje *shorts videa*. Dostupni YouTube “proizvodi” su: YouTube Go; YouTube Kids; YouTube Music; YouTube Originals; YouTube Premium; YouTube Studio te YouTube TV (<https://about.youtube/>).

3.2.4. Twitter

Twitter je društvena mreža namijenjena za slanje i čitanje kraćih novosti i poruka koje su poznate pod nazivom *tweetovi*, takozvani *mikro-blogging*. Osnovan je od strane Jacka Dorseyja, Noaha Glassa, Biza Stonea i Evana Williamsa u ožujku 2006. godine, a pokrenuta je već u srpnju te iste godine. U 2013. godini bio je jedna od deset najposjećenijih web stranica te je poznat pod nazivom "SMS interneta", a od 2016. godine je brojao više od 319 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Najaktivniji korisnici ove mreže su brojne poznate osobe i tvrtke koje ga koriste za promoviranje vlastitih proizvoda. Tweetovi su ograničeni na 280 znakova za sve jezike osim japanskog, korejskog i kineskog. Korisnici koji su registrirani na Twitter mogu postavljati *tweetove* dok oni koji nisu ih mogu samo čitati. Korisnici mogu pristupiti Twitteru putem weba, SMS-a ili mobilne aplikacije. Samo kreiranje računa je vrlo jednostavno. Korisnik mora imati e-mail adresu te mora odabrati korisničko ime koje još nije u upotrebi. Nakon registracije korisniku se nudi mogućnost odabira ljudi čije objave želi pratiti (<https://about.twitter.com/en>).

3.2.5. Tik Tok

TikTok je aplikacija koja je nastala u Kini kao moderni tehnološki start-up od strane Zhang-a Yiminga. Nastao je kao „posljedica“ razmišljanja Yiminga kako da unatoč velikom gospodarskom rastu Kine, njegovi suradnici postanu dio svjetskih korisnika interneta (iz razloga što ih je u tom trenutku bila samo petina). „Legendarni umjetnik Andy Warhol, ikona pop arta, još je 70-ih godina 20. stoljeća predvidio da će u budućnosti svatko imati svojih petnaest minuta slave. S time je bio sasvim blizu, a danas se ta rečenica može pretvoriti u rečenicu da svatko može imati svojih petnaest sekundi slave. A to su upravo dokazali i Haribovi gumeni bomboni, medvjedići koji su postali prvi veliki fenomen TikToka, kada su 2019. otpjevali „*Someone Like You* – Adele“. Rezultat toga je prvi viralni hit TikToka koji je milijun lajkova skupio gotovo odmah“. Najveću popularnost aplikacija je postigla 2020. godine za vrijeme pandemije koronavirusa, kada su mnogi korisnici masivno počeli snimati kratka videa plesa i smijeha u trajanju od tri do petnaest sekundi. „TikTok je u samo dvije godine postojanja prestigao Youtube, Instagram i Facebook na Iphone uređajima, s ukupnim brojem skidanja od oko dvije milijarde“. Mnogi kreatori sadržaja na drugim društvenim

mrežama su se „preselili“ na TikTok kako bi pronašli novu publiku. Korisnici mogu kreirati račun koristeći mobitel, e-mail ili putem Facebook, Twitter ili Google računa ukoliko ga posjeduju. Na ovoj aplikaciji osoba može kreirati sadržaj dug do tri minute, može uključiti prijenos uživo, pretraživati željene račune, pjesme, hashtagove, efekte i sl. Najpopularniji dio TikToka je *For You Page* na kojoj se prikazuje sadržaj koji je najsličniji pretraživanom, iako se znaju pronaći i novi drugačiji sadržaji koji su zbog popularnosti klikanja ili dijeljenja uspjeli doseći i drugu publiku od željene (Grgić i Kučiš, 2021).

3.2.6. LinkedIn

“LinkedIn je poslovna društvena mreža koja je namijenjena povezivanju poslodavaca i ljudi koji traže posao. Nastala je s ciljem efikasnog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja i što bržeg spajanja poslodavaca s ljudima koji traže posao. Najveća je svjetska profesionalna poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmjenjuju iskustva, sudjeluju u raspravama, dijele zanimljive sadržaje itd. Ova društvena mreža je osnovana u prosincu 2002. godine, a pokrenuta je 5. svibnja 2003. godine. Stranica je dostupna na 22 strana jezika, uključujući engleski, kineski, češki, danski, francuski, njemački, indonezijski, talijanski, japanski, koreanski, norveški, poljski, portugalski, rumunjski, ruski, španjolski, švedski, tajlandski, turski itd. Osnovne karakteristike LinkedIn profila su vizualni dizajn koji pomaže korisniku da ostavi snažan prvi dojam, uređivanje profila i prikazivanje ostvarenih rezultata i dostignuća, pronalaženje ljudi u korisnikovoj profesionalnoj mreži, praćenje aktivnosti i novosti u poslovnom životu korisnikovih veza. Poslodavci pri pretraživanju mogu navesti poslove i tražiti potencijalne kandidate, a korisnici mogu pratiti različite kompanije i mogu primiti obavijesti o novim poslovnim ponudama koje su na raspolaganju. Također, korisnici mogu sačuvati (*bookmark*) poslove za koje bi se željeli prijaviti, postoji opcija „*like*“ kao i opcija „*congratulate*“ koja omogućava da korisnici čestitaju novozaposlenim korisnicima, a također mogu vidjeti tko je sve posjetio njihov profil” (<https://www.crunchbase.com/organization/linkedin>).

3.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

“Društvene mreže su fenomen koji se iz svakodnevnog života prenio u biznis, gdje su postale moćan alat za promociju i interakciju s potrošačima. Zbog stalnog rasta i razvoja su interesantno područje za istraživanja, a dobiveni rezultati mogu biti vrlo korisni za unapređenje promocije. To se posebno odnosi na preduzeća koja imaju ograničen promotivni budžet” (Ramčić-Salkić, 2020, 68).

Glavne prednosti društvenih mreža su (Milardović, 2010):

- osjećaj pripadnosti – omogućavanje korisnicima razgovor i komentiranje fotografija putem čega se stječe osjećaj pripadnosti
- besplatne su i lako dostupne – omogućavanje lakog povezivanja i sklapanja novih prijateljstava
- lagano dobivanje informacija ili vijesti
- povezivanje ljudi s istim interesima i pružanje mogućnosti diskusije te razmjena podataka
- oglašavanje i promocija – omogućuje se predstavljanje, promoviranje i oglašavanje proizvoda i usluga različitih kompanija, te njihovih službenih web stranica širokoj publici
- izvor informacija za kompanije – kompanije putem društvenih mreža dobivaju povratne informacije o zadovoljstvu kupaca s proizvodima i uslugama
- mogućnost digitalnog poslovanja – društvene mreže pružaju mogućnost suradnji između korisnika, prodaju proizvoda i dr.
- promocija vlastitog profila – osim promocije raznih poslovnih subjekata, moguća je promocija i osobnih profila radi stjecanja veće popularnosti, npr. umjetnici, glazbenici i slično.

Nedostaci društvenih mreža jesu (Milardović, 2010):

- razotkrivanje – korisnici društvenih mreža samovoljno daju informacije o sebi, koje mogu biti iskorištene u npr. kriminalne, marketinške i druge svrhe

- gubitak privatnosti
- manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe – marketinškim kompanijama društvene mreže služe kao izvor informacija, a time i podataka korisnika
- anonimnost i virtualni identitet – anonimnost na društvenim mrežama omogućuje predstavljanje i komuniciranje pod lažnim identitetom
- ovisnost – pretjerana upotreba može dovesti do zaokupljenosti životom na društvenim mrežama na sve više sati, te zanemarivanja osobnog života, društvenih obaveza itd.
- rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva – otvorena je mogućnost raznih rizika kao što su krađa identiteta, prodaja privatnih podataka i dr.

4. OSTVARIVANJE PRIHODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Društveni mediji i društvene mreže uvelike utječu na interakciju i povezanost ljudi sa sličnim interesima. Društveni mediji također pomažu u stvaranju, prijenosu, preuzimanju i primjeni znanja te pružaju učinkovito sredstvo za povećanje svijesti o društvenim uzrocima i poticanje online novčanih donacija. Novčani doprinosi na mreži izraz su etičke potrošnje korištenjem interneta za podršku društvenom cilju. Internet je učinkovit medij komunikacije jer generira različite aktivnosti dobrovoljnog angažmana, od podržavanja društvenog cilja do aktivnijeg oblika online novčanih priloga (Mano, 2014).

Mnogo se prihoda može ostvariti korištenjem poslovnih ideja na društvenim mrežama. Neki od načina stvaranja prihoda putem društvenih mreža su (<https://smallbiztrends.com/2021/09/how-to-make-money-on-social-media.html>):

- Promoviranje vlastitih proizvoda i usluga za male tvrtke na društvenim mrežama
- Prodaja digitalnih proizvoda korištenjem vlastitih kanala društvenih medija
- Prodaja vlastite glazbe na SoundCloudu
- Suradnja s robnim markama

- Zarada putem prodaje *coaching* usluga
- Prodaja prava na slike na vlastitim korisničkim računima na društvenim mrežama
- Pridruživanje influencer mrežama / postati influencer
- Pokretanje Facebook grupe
- Upravljanje računom društvenih medija za neku drugu tvrtku
- Naplata za sponzorirane objave.

Kako bi se uopće pokrenuo postupak ostvarivanja prihoda putem društvenih mreža bitno je da se odabere sadržaj koji je poznat te iz kojeg ljudi mogu steći neku određenu korist. Također je vrlo bitno da se stavi fokus na jednu društvenu platformu, poveća stopa angažmana, izgradi povjerenje pratitelja, ponude besplatni proizvodi, koriste pravi hashtagovi, osigura vrijedan sadržaj koji će biti atraktivan i koristan pratiteljima te da se koristi kvalitetna strategija društvenih mreža. Društvene mreže na koji se javlja mogućnost stjecanja prihoda su Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube i najnoviji TikTok (<https://smallbiztrends.com/2021/09/how-to-make-money-on-social-media.html>).

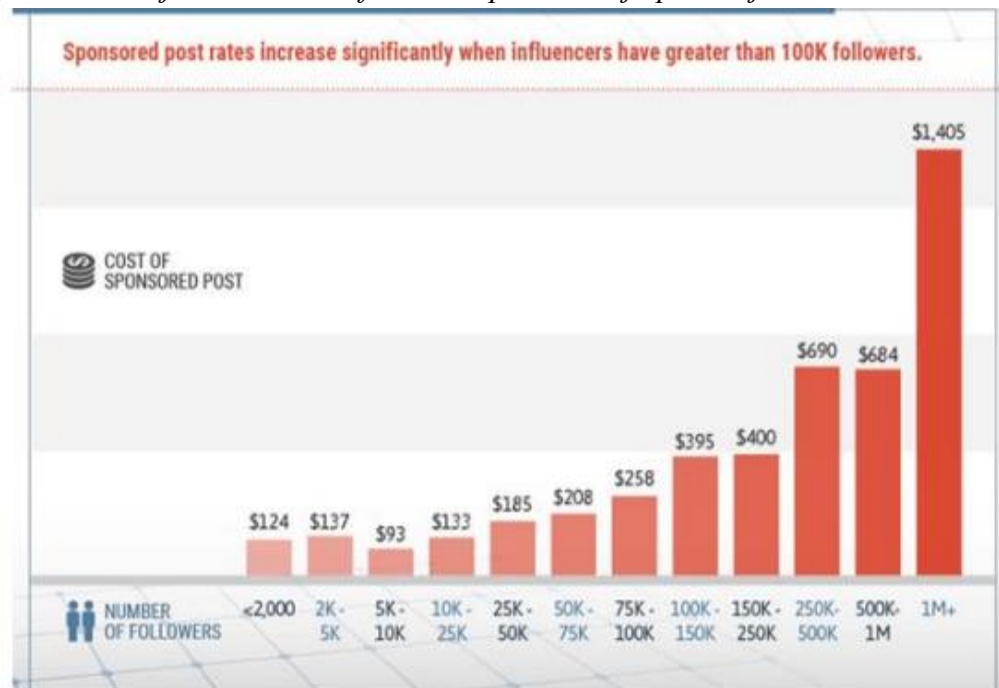
Jedan od najvećih načina ostvarivanja prihoda putem društvenih mreža je *Affiliate* marketing. Radi se o tome da marke žele biti promovirane i prepoznatljive publici. Stoga osobe kao individue, ali i tvrtke mogu raditi kao posrednici kako bi kroz promociju proizvoda i usluga pomogli markama da dosegnu veći broj potencijalnih kupaca. Za svaku kupnju proizvoda putem poveznice posrednika, posrednik za to dobiva određenu proviziju što je vrlo isplativo. Ako je posrednik izvrstan komunikator i zna kako privući kupce tada još lakše ostvaruje prihod. Drugi način je stvaranje, promoviranje i unovčavanje vlastitog informacijskog proizvoda. Ako je osoba stručnjak za određeno područje tada se javlja mogućnost pokretanja vlastitog bloga na kojem može podijeliti svoje znanje i/ili vještine. Ukoliko to traje već određeno vrijeme također se može stvoriti e-knjiga, video tečaj ili audio program koji se može prodati željenoj publici. Društvene mreže su savršeno mjesto za ovu vrstu vlastite promocije gdje se znanje i vještina mogu pretvoriti u alat za ostvarivanje prihoda. Također se javlja mogućnost pokretanja internetske trgovine na Instagramu ili Facebooku. Ukoliko

osoba posjeduje predmete koji su ili imaju mogućnost biti privlačni mrežnim korisnicima, tada se lako može pokrenuti internetska trgovina u kojoj će se prodavati predmeti. Ono što je tu najbitnije je da se stvori zanimljiv i atraktivan sadržaj oko proizvoda. Isto tako postoje mnoge tvrtke koje traže nekog tko će upravljati njihovim društvenim mrežama te stvarati zanimljiv sadržaj među sljedbenicima kako bi tvrtka stekla vidljivost. Ukoliko je osoba kreativna i smatra da bi mogla postati ili je društveni medij/upravitelj tada je ovo još jedan od učinkovitih načina online zarade (<https://kiiky.com/hr/bogatstvo/how-to-make-money-on-social-media/>).

4.1. Instagram kao izvor ostvarivanja prihoda

Woods (2016) definira Instagram influencere kao kreatore različitog zanimljivog sadržaja sa fokusom na određen proizvod ili uslugu. Oni se fokusiraju na vizualno dinamičan sadržaj, poput fotografija, hrane, fitness, ljepote, mode ili sadržaj iz privatnog života, čiji je cilj postizanje što boljeg rezultata. Broj pratitelja influencera na Instagramu varira od tisuću do nekoliko milijuna. Oni s atraktivnijim sadržajem na svojem profilu imaju mnogo veći broj sljedbenika, ali opet sve to ovisi o njihovoj percepciji te pažnji na iskrenost i realnost života influencera. Instagram influencer mora svoj korisnički račun prebaciti na poslovni kako bi na taj način imao što bolji uvid u povećanje ili smanjenje svojih pratitelja, u svoje objave, angažman itd. Prihod ostvaruju na temelju broja svojih pratitelja. Kao što je već prije spomenuto, što je prisutan veći broj pratitelja to je i prihod veći. Oni influenceri koji imaju manje od 2.000 pratitelja mogu ostvariti prihod od otprilike 124\$ po objavi, dok oni između 75.000 – 100.000 pratitelja mogu ostvariti prihod od otprilike 258\$ po objavi. Influenceri s preko milijun pratitelja mogu ostvarivati prihod i preko 1.400\$ po jednoj objavi na Instagramu (Slika 4).

Slika 4 Prosječna zarada influencera prema broju pratitelja



Izvor: Convince&Convert, <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>, 17.07.2022.

Iako većina populacije i dalje ne vjeruje u uspješnost i utjecaj influencera, promatranjem njihovog broja pratitelja, komentara i lajkova na profilima govori suprotno. Postoji sve veći broj osoba koje pokušavaju privući što veći broj pratitelja te kreću s manjim kampanjama i manjim sponzorstvima. Na taj način pojedinci pokušavaju povećati svoje mjesečne prihode uz dodatan posao koji rade. Društvene mreže im dođu kao sekundarni izvor prihoda te ukoliko su uspješni u tome, svoj profil i utjecaj na druge mogu iskoristiti i u druge svrhe – vlastitu promociju, pokretanje vlastitih proizvoda, marki i slično (Woods, 2016).

U Tablici 1 prikazani su okvirni prihodi domaćih influencera prema podacima iz 2019. godine. Vidljivo je da influenceri s 10 000 – 40 000 pratitelja mogu uz dodatan postotak od angažmana pratitelja ostvariti prihod između 970 – 1.300 kn. Oni između 150 000 i 200 000 pratitelja mogu uz dodatan angažman ostvariti prihod između 7.800 – 10.400 kn. Ono što je bitno napomenuti je to što se konačni prihod može i povećati za određenu proviziju.

Tablica 1 Okvirni prihodi influencera u Hrvatskoj od objava na društvenim mrežama (pretežito Instagram)

| BROJ PRATITELJA | CIJENA PO OBJAVI/PRIČI (HRK) | DODATAN POSTOTAK OD ANGAŽMANA PRATITELJA (cca. 30 %) | KONAČNA ZARADA (HRK) |
|--------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------|
| 10 000 – 40 000 | 750 – 1.000 | 30 % | 975 – 1.300 |
| 40 000 – 60 000 | 1.000 – 3.000 | 30 % | 1.300 – 3.900 |
| 60 000 – 150 000 | 3.000 – 6.000 | 30 % | 3.900 – 7.800 |
| 150 000 – 200 000 | 6.000 – 8.000 | 30 % | 7.800 – 10.400 |

Izvor: vlastita izrada autora prema Index.hr (2019), *Koliko zarađuju domaći influenceri?*

4.2. Youtube kao izvor ostvarivanja prihoda

Iako mnoge kompanije preferiraju određeni broj pratitelja (više od 1000), u današnje vrijeme ta brojka se mijenja i sve se manje gleda broj pratitelja, a sve više kvaliteta objavljenog sadržaja. Sam angažman pratitelja važniji je od njihovog broja stoga vrlo često influenceri s manjim brojem pratitelja ili manji profili, poznati pod nazivom „*micro influenceri*“, su ponekad uspješniji. Smatra se da su autentičniji i da su manje plaćeni od onih velikih. Najpoznatiji influenceri prisutni na Youtubeu su *Vloggeri* – osobe koje objavljuju vlastiti sadržaj u obliku videozapisa. To mogu biti sportaši, zabavljači i osobe sa smislom za humor, make-up umjetnici itd. Stvaranjem videozapisa oni dijele svoje vještine putem Youtubea preko kojeg se oni brzo i vrlo lako dijele i šire. Svaki videozapis na Youtubeu nije uspješan koliko god on prikazivao kvalitetan sadržaj. Prilikom izrade videozapisa potrebno je obratiti pažnju na sliku, zvuk, osvjetljenje, kvalitetu te alate koji su potrebni da bi taj videozapis predstavljao svoju svrhu. Što se tiče prihoda, „YouTube koristi metodu CPM ili „Cost per Mile“ što je marketinški izraz za cijenu za 1000 pregleda. Uobičajeno je da CPM YouTubera varira od 20 centi do 10 dolara za 1000 pregleda. Ali uobičajeno je da prosječni kanal zaradi

od 1,50 do 3 dolara za 1000 pregleda“ (<https://www.quora.com/How-much-does-YouTube-pay-per-subscriber>).

Također postoje podaci koji govore da Vloggeri s 50.000 – 100.000 pretplatnika mogu ostvariti prihod između 500 – 1.000 \$ po videu, oni sa 100.000 – 500.000 pretplatnika mogu ostvariti prihod između 1.000 – 3.000 \$, a oni s više od 500.000 pretplatnika mogu ostvarivati prihod od 5.000 \$ nadalje (<https://poduzetnistvo.org/news/zarada-na-drustvenim-mrezama-evo-koliko-pratitelja-treba-imati-da-svaki-dan-zaradite-od-500-do-nekoliko-tisuca-kuna>).

Prema podacima istraživanja provedenih u jednom od završnih radova na Fakultetu političkih znanosti, Zagreb došlo se do podataka koje je iznijelo troje intervjuiranih influencer/vlogera. Prvo pitanje za ispitane influencere bilo je: „Kako je moguće ostvarivati prihod preko YouTubea u Hrvatskoj?“. Prvi ispitanik je rekao da je to moguće: „... od sponzora i od pregleda na videima iako je to u svijetu puno bolje nego kod nas.“ Drugi je odgovorio da je „moguće uglavnom od sponzora“, a treći ispitanik je odgovorio: „To je postalo malo teže od trenutka kad je Hrvatska odlučila ubaciti poreze na apsolutno sve pa se treba otvoriti tvrtka, ali ok je.“ Kod upita koliko se može ostvariti prihoda putem Youtubea ispitanici nisu rekli ništa konkretno, samo je jedan od njih naveo da je neki prosjek između 1.000 - 1.500 kn po videu, ali to sve ovisi opet o broju pratitelja (Rosandić, V., 2018).

Prihod na YouTubeu može se ostvarivati putem sljedećih značajki (<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=hr>):

- Prihod od oglašavanja: ostvaruje se prihod od prikazanih i višeslojnih oglasa te videooglasa.
- Članstvo za sponzore: vlastiti članovi redovitim mjesečnim uplatama ostvaruju pristup posebnim pogodnostima koje se nude na vlastitom kanalu.
- Polica s robom: vlastiti obožavatelji mogu pregledavati i kupovati robu sa službenom robnom markom koja je izložena na stranicama za gledanje.
- Super Chat i Super naljepnice: vlastiti obožavatelji mogu platiti da bi istaknuli svoje poruke u streamovima chata.

- Prihod od YouTube Premiuma: primanje dijela pretplate koju pretplatnici YouTube Premiuma plaćaju da bi mogli gledati sadržaje.

Svaka značajka ima određeni broj kriterija prihvatljivosti koji trebaju biti ispunjeni i koji se nadodaju preduvjetima broja pretplatnika i pregleda. Kada je osoba primljena u Partnerski program za Youtube tada može pristupiti određenim značajkama koje imaju svoje uvjete za buduće stvaranje prihoda (Tablica 2) (<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=hr>).

Tablica 2 Određene značajke koje imaju svoje uvjete za buduće stvaranje prihoda

| | UVJETI |
|--------------------------------------|---|
| Prihod od oglasa | <ul style="list-style-type: none"> • Osoba je starija od 18 godina ili ima zakonskog skrbnika koji je stariji od 18 godina i može upravljati uplatama koje se primaju putem AdSensea. • Izrađuje se sadržaj koji je usklađen sa smjernicama za sadržaj prikladan za oglašivače. |
| Članstvo za sponzore | <ul style="list-style-type: none"> • Osoba je starija od 18 godina te ima više od 1000 pretplatnika. |
| Polica s robom | <ul style="list-style-type: none"> • Osoba je starija od 18 godina te ima više od 10.000 pretplatnika. |
| Super Chat i Super naljepnice | <ul style="list-style-type: none"> • Osoba je starija od 18 godina i živi u zemlji/regiji u kojoj je dostupan Super Chat |
| Prihod od Youtube Premiuma | <ul style="list-style-type: none"> • Osoba izrađuje sadržaj koji gledaju pretplatnici YouTube Premiuma. |

Izvor: Youtube, <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=hr>, 17.07.2022.

4.3. TikTok kao izvor ostvarivanja prihoda

Grgić i Kučić (2021) govore kako su korisnici/influenceri na ovoj društvenoj platformi TikTok poznati po nazivu TikTokeri – to je naziv za korisnika društvene mreže TikTok koji objavljuje vlastite autorske videozapise i ima vlastite pratitelje. Među najplaćenijim TikTokerima na svijetu nalaze se osobe koje su došle do enormnih financijskih iznosa uz pomoć svojih pratitelja te se tako danas nalaze tik do onih koji su godinama stjecali svoju slavu. TikTok je postao mjesto na kojem TikTokeri u razvijenim i velikim državama mogu vrlo dobro zarađivati. Tako naprimjer plesna tiktokerica Addison Rae Esterling navodno zarađuje 5 milijuna dolara godišnje što je čini najbolje plaćenim korisnikom na TikToku. Iza nje slijede Charli i Dixie D'Amelio, koji godišnje zarađuju 4 milijuna, odnosno 2,9 milijuna dolara. Jiffpom, maleni pomeranac, pas je s najvećom zaradom na TikToku, koji u prosjeku zarađuje 12.540 dolara po objavi. Najplaćenija fitness influencerica je Demi Bagby, koja je zaradila više od 3 milijuna dolara za manje od 50 oglasa u 2020. godini. A u svijetu hrane najpoznatiji je slavni kuhar Gordon Ramsay koji zarađuje 3.8 milijuna dolara u prijavljenim sponzoriranim objavama u 2020. godini.

Da bi osoba zaradila novac izravno od TikToka, ona mora imati 18 ili više godina, imati minimalno 10.000 sljedbenika i prikupiti najmanje 100.000 pregleda na videu u posljednjih 30 dana. Nakon što se dosegne taj prag, javlja se mogućnost prijave za TikTokov fond za kreatore putem aplikacije. Neki od načina ostvarivanja zarade na TikToku su (<https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>):

- Partnerstvo s markom kojoj se vjeruje – marka može platiti da se napravi TikTok u kojem će se govoriti sve najbolje o njoj i na taj način prošiti riječ. Marke su jako zainteresirane za plaćene suradnje i to nam govori podatak da se u ožujku 2021. godine gotovo 68 % marketinških stručnjaka odlučilo upravo za ovu platformu kako bi promovirali određenu marku.

- Biti autentičan – koliko god je teško povjerovati da je autentičnost važna u visoko filtriranom svijetu, korisnici interneta žude za pravim sadržajem; u studiji iz 2019., 90 % od 1590 ispitanih odraslih osoba reklo je da je autentičnost važna na internetu; jednom kada se autentičnošću privuku pratitelji početak će se i stvarati prihodi.
- Interakcija s vlastitim sljedbenicima – što je veća interakcija to će sponzorirani postovi imati bolji učinak; praćenje trendova – praćenjem trendova i objavljivanjem istih na neki svoj način može uvelike dovesti do povećanja broja pratitelja ali i izgradnje vlastite popularnosti i prepoznatljivosti na platformi
- Kroz promocije pjesama – izdavačke kuće i glazbeni promotori često plaćaju utjecajnim osobama da promoviraju pjesme svojih izvođača; skupljanjem virtualnih darova možete zaraditi dodatni prihod stvaranjem sadržaja u kojem uživaju pratitelji; izradom in-feed oglasa; korištenjem TikTok Ads Managera za promoviranje robe ili bilo koje usluge.

Društvenu mrežu koriste i brojne agencije koje pružaju usluge promocije na TikToku. Grgić i Kučić (2021) u knjizi TikTok Book navode nekoliko najpopularnijih agencija, a to su redom:

- *Bytesized Talent* – jedna od najvećih agencija, posebice u Velikoj Britaniji, koja zastupa pet najvećih zvijezda TikToka; doseg im je oko 70 milijuna korisnika, a nedavno je pokrenula i vlastiti reality show, predstavljaju dio veće poslovne grupacije Fanbytes
- *Fanbytes* – predstavlja se kao najveća agencija koja pomaže spajanju mladih talenata s korporacijama poput Atlantic, Universal i Warner
- *Six Degrees of Influence* – samostalno opisana kao “jednorog” svijeta influencerskog marketinga koji se ovim poslom već gotovo 20 godina, prije prelaska na TikTok, velike poslove obavljala je na drugim društvenim mrežama, sjedište joj je nalazi u Los Angelesu
- *Sociably* – agencija koja se bavi reklamiranjem luksuznih proizvoda bogatoj klijenteli preko TikToka, ali i zastupanjem influencera koji su spremni reklamirati takve marke

- *Sugarfree* – zaslužna za mnoge marketinške kampanje na TikToku, tvrtka koja je pomogla u stvaranju kampanje koja je aplikaciju proslavila u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama
- *Upfluence inc.* – agencija koja pomaže kompanijama da se spoje s preko četiri milijuna influencera na društvenim mrežama, sjedište se nalazi u New Yorku, ali operiraju i globalno pa tako urede imaju i u Švicarskoj i Francuskoj.

4.4. Twitter kao izvor ostvarivanja prihoda

Twitter, kao manje popularna društvena mreža u odnosu na Facebook, Instagram, TikTok ili Youtube, je mreža izričito posvećena širenju informacija u obliku kratkih poruka i/ili novosti poznate po nazivu *tweetovi*. Prilikom dijeljenja sadržaja na ovoj društvenoj mreži, korisnici su ograničeni na određeni broj znakova koje jedna poruka može sadržavati, tj. na 140 znakova. Influenceri na Twitteru su pojedinci koji šire određeni sadržaj, odnosno objavljuju URL-ove koji usmjeruju njihove pratitelje na određene sadržaje. Sam utjecaj njihove objave se gleda prema broju korisnika koji su kliknuli na URL ili preusmjereni, što znači da ih se može promatrati putem grafikona praćenja koji je prisutan na Twitteru (Bakshy i sur., 2011).

Prema Turneru (2010) ono što je bitno napomenuti je to da zarada na Twitteru se najviše koristi kao dodatan, a ne kao primaran izvor prihoda. Tweetanje postaje puno zabavnije kada su uz njega priloženi potencijalni dolari. Imajući to na umu, u nastavku je ukratko opisano nekoliko načina kako tvrtke koriste Twitter za poslovanje (Turner, 2010):

- Upravljanje markom: neke tvrtke koriste Twitter isključivo kao alat za upravljanje markom; to znači slanje *tweetova* o robnoj marki bez mehanizma praćenja kako bi se provjerilo je li rezultiralo prodajom ili prihodom
- e-trgovina: radi se o tweetanju posebnih promocija dostupnih samo osobama koje ih prate na Twitteru; promotivne veze se lako prate tako da mogu vidjeti koliko je ljudi otišlo na željenu stranicu i koliko ih je konvertiralo; ovim načinom tvrtke generiraju milijune dolara prihoda svakog tromjesečja

- Istraživanje: neke tvrtke koriste Twitter kao alat za neformalno istraživanje; govorimo o slanju tveeta za veliku grupu sljedbenika koji im mogu dati povratne informacije
- Zadržavanje kupaca: dobra je uloga u tome što nabavka novog klijenta košta tri do pet puta više nego zadržavanje postojećeg, pa je pametno koristiti Twitter kako bi tvrtka klijente održala lojalnima i angažiranima.
- Generiranje potencijalnih kupaca: tvrtke koriste Twitter za usmjeravanje potencijalnih klijenata na web stranicu na kojoj mogu preuzeti, slušati podcast ili gledati video.

Ako se javi mogućnost stvaranja sadržaja koji se sviđa korisnicima i ako se otkrije pravi način kako to raditi, moguće je ostvariti prihod na online platformi kao što je Twitter. Ostvarivanje prihoda *tweetingom* zahtijevat će prisutnost na Twitteru i stalno tweetanje koristeći relevantne hashtagove. To pomaže korisnicima da otkriju račun i drži sljedbenike tog računa zainteresiranima dok se pojavljuje na njihovom Twitter *feedu*. Neke od metoda koje se mogu iskoristiti za prihode na Twitteru su (<https://smallbiztrends.com/2021/12/how-to-make-money-on-twitter.html>):

- Sponzorirani *tweetovi*; promocija pridruženog proizvoda; prodaja vlastitih proizvoda ili usluga; preusmjeravanje korisnika na poslovnu web stranicu.
- Ponuda staklenke savjeta – na Twitter se može izraditi Tip Jar kojem pratitelji i obožavatelji mogu izravno pridonijeti kao zahvalu za sadržaj koju osoba stvara i dijeli.
- Pravljenje planova plaćene pretplate putem Super Follows – za ovu vrstu stvaranja prihoda osoba mora imati 10 000 ili više pratitelja.
- Upotreba prostora s ulaznicama – prostori s ulaznicama su još jedan način da se unovči Twitter i da sljedbenici na Twitteru požurite na sadržaj; ovdje pričamo o online događajima koji se mogu naplatiti i koji mogu biti profitabilna niša za mnoge.

- Pokretanje natjecanja na Twitteru – Twitter natjecanja su još jedan način na koji korisnici Twittera ostvaruju prihod; može se surađivati s robnim markama i tvrtkama kako bi se pokrenule promocije s ograničenim vremenom i ponudile izvanredne ponude kupcima; ovisno o dogovoru s tvrtkom, obično se može ostvariti postotak dobiti kada korisnik Twittera kupi „ugovor“.

5. ZAKLJUČAK

U ovome radu dolazi se do zaključka kako su društvene mreže jedan od najpopularnijih, modernih načina dodatne zarade. Postati dio ovog svijeta za mnoge predstavlja veliki izazov, ali i odličan način promocije i ulaska u digitalni svijet. Korištenje društvenih mreža u poslovanju donosi brojne pogodnosti jer se lakše prikupljaju podaci, orijentira se na željeno tržište i ostvaruje ciljani publicitet. Utjecaj internet tehnologija predstavlja tehnološki napredak koji omogućuje rast poslovanja. Iako svaka poslovna djelatnost nije digitalna, ona se mora digitalizirati kako bi opstala te si na taj način povećala uspješnost poslovnih rezultata. Prilagodбом alata za komunikaciju ostvaruje se veća produktivnost jer se lakše dolazi do ciljane skupine, stvara se dvosmjerna komunikacija i potiče se svijest o proizvodima i uslugama. Također se stvaraju kvalitetniji partnerski odnosi i suradnja.

Također se može zaključiti kako elektroničko poslovanje u uvjetima krize mijenja svoj kontekst poslovnih modela. Ali uz kvalitetno analiziranje utjecaja na promjenu logike poslovanja, kroz dostupne modele, javlja se sposobnost strukturiranja rješenja i implementacije optimalnog rješenja za novu paradigmu. Kroz primjere dobrog pozicioniranja marke na društvenim mrežama može se zaključiti kako uz male, personalizirane poteze u poslovanju, poput pisanja imena na čašama za kavu, kreiranje stranice za prijavu izuma ili kroz digitalne poruke, se može stvoriti jaka povezanost i lojalnost s potrošačima i povećati obujam poslovanja.

Prema brojnim istraživanjima vidljivo je da je Instagram i dalje broj jedan društvena mreža koja omogućuje izvor prihoda. Ovisno o broju pratitelja ostvaruju se različiti prihodi koji variraju od nekoliko stotina do nekoliko tisuća. Ukoliko se uzima dodatna određena provizija konačni prihodi mogu biti i viši od očekivanog. Iza nje odmah stoji Youtube platforma na kojoj se prihod ostvaruje kroz različite značajke koje imaju svoje uvjete za buduće stvaranje prihoda, a kojima vlasnik kanala pristupa kroz partnerski program.

Upravo zahvaljujući društvenim mrežama brojni pojedinci i tvrtke ostvaruju povećane prihode. Iako svaki posao sa sobom nosi određene posljedice i na društvenim mrežama može

postojati mnogo negativnosti, one se i dalje nalaze visoko na ljestvici kao vrlo popularan i željen izvor prihoda.

LITERATURA

1. Australian Government. Be connected Every Australian online. <https://beconnected.esafety.gov.au/topic-library> (16.07.2022.)
2. Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. i Watts, D. J. (2011). "Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter". U: *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*. New York, Yahoo! Research, str. 65-74.
3. Bartels, A. (2000). The difference between e-business and e-commerce. <https://www.computerworld.com/article/2588708/e-commerce-the-difference-between-e-business-and-e-commerce.html> (10.06.2022.)
4. Burgess, J., Marwick, A. i Poell, T. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media*. United Kingdom, SAGE Publications Ltd.
5. Crunchbase. <https://www.crunchbase.com/organization/linkedin> (16.07.2022.)
6. Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. 3. izd. London, SAGE Publications Ltd.
7. Georgescu, M., Popescul, D. (2015). *Social Media—the new paradigm of collaboration and communication for business environment*. Iași, Faculty of Economics and Business Administration, str. 277-282.
8. Grgić, V., Kučić, A. (2021). *TikTok Book*. Zagreb. Media bar.
9. Hanneman, A.; Riddle M. *Introduction to social network methods, Social and network data*. http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C1_Social_Network_Data.html (16.02.2022.)
10. Hunsinger, J., Senft, T. M. (2013). *The social media handbook*. New York, Routledge.
11. Institut za inovacije. Izvještaj: kriza kao dio poslovanja. <https://innovation-institute.eu/kriza-kao-dio-poslovanja/> (17.07.2022.)
12. Kako ostvarivati prihod na Youtubeu. <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=hr> (10.07.2022.)
13. Kiikywealth. Kako brzo zaraditi novac na društvenim mrežama 2022. godine. <https://kiiky.com/hr/bogatstvo/how-to-make-money-on-social-media/> (16.07.2022.)
14. Knoke, D., Yang, S. (2019). *Social network analysis*. 3. izd. New Delhi, SAGE publications.
15. Mano, R. S. (2014). "Social media, social causes, giving behavior and money contributions", *Computers in Human Behavior*, vol. 31, 287-293.
16. Manyika J. i sur. (2017). Jobs lost, jobs gained: What the future of work will mean for jobs, skills, and wages. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of->

-
- [work/jobs-lost-jobs-gained-what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages](#) (17.07.2022.)
17. Marineau, F. F. (2007). "The birth and development of sociometry: The work and legacy of Jacob Moreno (1889-1974)", *Social Psychology Quarterly*, vol. 70(4), 322-325.
 18. Mclean, C. (2018). Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja. Zagreb. Ministarstvo poduzetništva i obrta.
 19. Meta. <https://about.facebook.com/company-info/> (10.07.2022.)
 20. Milardović, A. (2010). Globalno selo. Zagreb, Centar za politološka istraživanja.
 21. Mileva, G. Brand positioning on social media and why it works. <https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/#toc-0> (17.07.2022.)
 22. Ministarstvo poduzetništva i obrta. <https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/EU%20projekti/IPA%20IIIC/Pobolj%C5%A1anje%20poslovne%20konkurentnosti%20putem%20elektron%C4%8Dkog%20poslovanja/13-e-poslovanje-handbook-hrweb.pdf> (17.07.2022.)
 23. Nizami, M. How to make money on Twitter. <https://smallbiztrends.com/2021/12/how-to-make-money-on-twitter.html> (17.02.2022.)
 24. Panian, Ž. (2000). "ELEKTRONIČKO POSLOVANJE - ŠANSI HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU", *Ekonomski pregled*, vol. 51(3-4), 268-280.
 25. Panian, Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb. Ekonomski fakultet Zagreb.
 26. Perkov, D. (2019). Upravljanje promjenama u poslovnoj organizaciji digitalnog doba. Zagreb, Narodne novine.
 27. Poslovni.hr. Zarada na društvenim mrežama: Evo koliko pratitelja treba imati da svaki dan zaradite od 500 do nekoliko tisuća kuna. <https://poduzetnistvo.org/news/zarada-na-drustvenim-mrezama-evo-koliko-pratitelja-treba-imati-da-svaki-dan-zaradite-od-500-do-nekoliko-tisuca-kuna> (10.07.2022.)
 28. Povijest društvenih mreža. <https://mhanzev.weebly.com/> (16.07.2022.)
 29. Quora. How much does YouTube pay per subscriber? <https://www.quora.com/How-much-does-YouTube-pay-per-subscriber> (10.07.2022.)
 30. Ramčić-Salkić, A. (2020). "Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima", *SKEI-međunarodni interdisciplinarni časopis*, vol. 1(1), 68-79.
 31. Rosandić, V. (2018). "Biti influencer u Hrvatskoj: samoostvarenje i profit kroz YouTube kanal", Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, citirano: 17.02.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:003460>
 32. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
-

33. Shilling, C. How to make money on TikTok – simple guide.
<https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/> (10.07.2022.)
34. Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com/2021/09/how-to-make-money-on-social-media.html> (16.07.2022.)
35. Turner, J. (2010). *How to Make Money Marketing Your Small Business on Twitter*. New York, Pearson Education.
36. Twitter. <https://about.twitter.com/en> (16.07.2022.)
37. Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., Zhu, Z. (2012). "The YouTube social network", *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 6, 354-361.
38. Woods, S. (2016). "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", *Chancellor's Honors Program Projects*.
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976 (16.02.2022.)
39. Youtube. <https://about.youtube/> (16.07.2022.)

Popis ilustracija

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1 Dugoročan/kratkoročan utjecaj na promjenu paradigme poslovanja | 12 |
| Slika 2 Sposobnost strukturiranja/implementacije optimalnog rješenja za novu paradigmu | 13 |
| Slika 3 Društvene mreže po broju korisnika 2020. godine (u milijunima) | 17 |
| Slika 4 Prosječna zarada influencera prema broju pratitelja | 28 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Okvirni prihodi influencera u Hrvatskoj od objava na društvenim mrežama (pretežito Instagram)..... | 29 |
| Tablica 2 Određene značajke koje imaju svoje uvjete za buduće stvaranje prihoda..... | 31 |