

Utjecaj društvenih mreža na e-poslovne modele

Erceg, Anđela

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:804017>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Andela Erceg

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA E-POSLOVNE
MODELE**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Andela Erceg

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA E-POSLOVNE
MODELE**

Završni rad

Kolegij: E-poslovanje

JMBAG: 0010236598

e-mail: erceg.andela14@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Andela Erceg

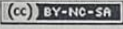
IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON E-BUSINESS MODELS

Final paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Andela Erceg

JMBAG: 0010236589

OIB: 16713058388

e-mail za kontakt: erceg.andela14@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na e-poslovne modele

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 10.09.2024. godine

Potpis Andela Erceg

Utjecaj društvenih mreža na e-poslovne modele

SAŽETAK

Utjecaj društvenih mreža na e-poslovne modele značajan je u suvremenom okruženju gdje digitalna komunikacija prevladava. Cilj ovog rada je analizirati kako poduzeća koriste društvene mreže za marketing i kako to utječe na njihovo poslovanje. Teorijska podloga obuhvaća pregled literature koja ističe društvene mreže kao ključne elemente marketinga, te njihov utjecaj na angažman kupaca i prodaju. Metodologija uključuje prikupljanje sekundarnih podataka iz literature o e-poslovnim modelima i ulozi društvenih mreža.

Rezultati istraživanja pokazuju da društvene mreže pomažu poduzećima u napredovanju, omogućujući im razvoj suvremenih strategija u tehnološki dominantnom okruženju. Analizirane su različite industrije kako bi se utvrdilo kako koriste društvene mreže i kako to utječe na njihovo poslovanje. Vodeće društvene mreže opisane su zasebno, objašnjavajući njihovu korisnost za e-poslovne modele i stvaranje poslovnih strategija.

Istraživanje identificira najučinkovitije strategije u različitim industrijskim sektorima. Rasprava naglašava važnost društvenih mreža kao dijela e-poslovnih modela, ističući poboljšanje angažmana korisnika i povećanje prodaje. Također se ističe potreba za prilagođavanjem poslovnih modela trendovima kako bi zadovoljili potrebe i želje korisnika. Zaključak naglašava važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju, zaključujući da integracija društvenih mreža donosi brojne prednosti poduzećima. Važno je ulagati u nove strategije kako bi se poduzeća razlikovala od konkurencije i bila jedinstvena u svojem djelovanju.

Ključne riječi: društvene mreže, e-poslovni modeli, e-poslovanje, nove strategije

Impact of Social Media on e-Business Models

ABSTRACT

The influence of social networks on e-business models is significant in the modern environment where digital communication prevails. The aim of this paper is to analyze how companies use social networks for marketing and how it affects their business. The theoretical background includes a review of literature that highlights social networks as key elements of marketing, and their impact on customer engagement and sales. The methodology includes the collection of secondary data from the literature on e-business models and the role of social networks.

The research results show that social networks help companies to progress, enabling them to develop modern strategies in a technologically dominant environment. Various industries were analyzed to determine how they use social media and how it affects their business. The leading social networks are described separately, explaining their usefulness for e-business models and creating business strategies.

The research identifies the most effective strategies in different industry sectors. The discussion highlights the importance of social networks as part of e-business models, highlighting the improvement of user engagement and increased sales. The need to adapt business models to trends in order to meet the needs and wishes of users is also highlighted. The conclusion emphasizes the importance of social networks in modern business, concluding that the integration of social networks brings numerous advantages to companies. It is important to invest in new strategies in order for companies to differentiate themselves from the competition and be unique in their operations.

Keywords: social networks, e-business models, e-business, new strategies

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija istraživanja.....	3
3. Uloga društvenih medija na e-poslovne modele.....	4
3.1. Društvene mreže u službi marketinga	12
3.2. Prodajne strategije	17
4. Korisnička perspektiva.....	19
4.1. Obrasci ponašanja na društvenim mrežama	20
5. Primjeri iz prakse	22
6. Rasprava	25
7. Zaključak.....	27
Literatura	28
Popis slika.....	33

1. Uvod

S pojavom društvenih mreža dolazi i do značajnih promjena koje su zahtijevale prilagodbu u poslovanju e-poduzeća. Društvene mreže su pronašle svoj put do svih generacija, od generacije X do generacije Z. Zbog toga, prilagodba na društvene mreže postala je ključna za poduzeća, kako bi razvila strategije koje zadovoljavaju potrebe svih generacijskih skupina. Ovaj rad se bavi temom „Utjecaj društvenih mreža na e-poslovne modele“ kojim se želi približiti problematika upravljanja e-poslovanja i njemu pripadajućih modela uz pomoć društvenih mreža te njihov utjecaj na identificiranje tržišnih segmenata, odabira odgovarajućih kanala društvenog komuniciranja, odabira formata poruke, angažman korisnika i posljedično na konverzije.

Budući da je riječ o aktualnoj temi, rad će se osvrnuti i na važnost načina komunikacije s kupcima, upotrebu marketinga, te onog najvažnijeg, a to je prodaja proizvoda na internetu. Vidljivo je iz velikog broja primjera kako društvene mreže i marketing na društvenim mrežama doprinose poslovanju i boljim rezultatima poduzeća.

Također, jedno od istraživanja na temu kako društvene mreže utječu na poslovanje proveli su John Doe i Jane Smith (2020). Istraživanje se provelo među malim i srednjim poduzećima i rezultati su pokazali da uspješnije poslovanje imaju poduzeća koja koriste društvene mreže od onih koja ne koriste. Odnosno, poduzeća koja su koristila društvene mreže imali su povećanje prihoda i angažmana kupaca u odnosu na one koji nisu koristili. Rizkalla i sur. (2023) navode kako društvene mreže služe kao platforma za prodaju proizvoda i usluga te kao vitalni medij za povezivanje poduzeća s njihovim ciljnim tržištima i potrošačima. Integracija društvenih mreža u e-trgovinu transformirala je način na koji poduzeća promoviraju svoje proizvode, angažiraju kupce i potiču poslovni rast (Olugbodi, 2022). Ova transformacija je vidljiva u raznim sektorima kao što su obrazovanje, vlada, zdravstvo i poslovanje, što naglašava široko prihvaćanje i utjecaj društvenih mreža u elektroničkoj trgovini (Humaid & Ibrahim, 2019). Korištenje platformi društvenih mreža u potpunosti je izmjenio poslovne aktivnosti, uključujući marketing, promociju i oglašavanje (Nawi et al., 2017). Korištenjem društvenih mreža, poduzeća mogu poboljšati prepoznatljivost brenda, komunicirati s potrošačima, unaprijediti marketinšku učinkovitost, pokazati stručnost i proširiti poslovne mreže (Rozikin et al., 2019). Društvene mreže ne samo da omogućuju izravne interakcije između potrošača, već također potiču poduzeća da učinkovito upravljaju i utječu na te razgovore kako bi oblikovali percepciju brenda i ponašanje potrošača (Kumar, 2024).

Štoviše, društvene mreže igraju temeljnu ulogu u stvaranju vrijednosti za kupce u e-okružju, naglašavajući njihovu važnost u poboljšanju poslovne izvedbe (KURT, 2023). Jednostavnost dijeljenja informacija i komunikacije putem platformi društvenih mreža osnažuje poduzetnike i potrošače za sudjelovanje u online poslovnim aktivnostima, potičući umrežavanje, e-marketingne kampanje i poslovnu fleksibilnost (Boshmaf, 2023). Dodatno, učinkovito korištenje društvenih mreža može značajno pridonijeti dugoročnom uspjehu malih poduzeća, utječući na njihovu dugovječnost (Claudia & Wijaya, 2023).

Zaključno, utjecaj društvenih mreža na e-poslovanje je dubok i višestruk, poboljšavajući marketingne strategije, unapređujući angažman kupaca, povećavajući prepoznatljivost brenda, utječući na ponašanje potrošača i na kraju potičući poslovni rast i dugovječnost. Kako poduzeća navigiraju digitalnim krajolikom, učinkovito korištenje društvenih mreža postalo je imperativ za uspjeh u dinamičnom okruženju e-trgovine.

Cilj ovog rada jest istražiti kako društvene mreže utječu na internet modele, te njihovu važnost u e-poslovnim modelima. Također, rad će pružiti smjernice za učinkovitiju upotrebu društvenih mreža u različitim industrijskim sektorima.

2. Metodologija istraživanja

Svi podaci koji su korišteni u radu, prikupljeni su iz knjiga, akademskih i stručnih članaka te internetskih stranica. Rad se oslanja na kompilaciju sekundarnih podataka koji uključuju literaturu vezanu uz e-poslovne modele. Osim literaturu vezanu uz e-poslovne modele, sekundarni podaci obuhvaćaju i literaturu vezanu uz društvene mreže.

Ovaj rad se fokusira na metode analize i sinteze te komparativne metode kako bi se utvrdile najvažnije karakteristike e-poslovnih modela, te također uloga društvenih mreža u e-poslovnim modelima. Ona omogućuje bolje razumijevanje suvremenih trendova te bolje razumijevanje korištenja društvenih mreža u različitim industrijama.

3. Uloga društvenih medija na e-poslovne modele

Poslovni modeli su determinirajući čimbenik koji određuje karakter svakog poslovanja. Timmers (1999) naglašava kako su poslovni modeli arhitektura za proizvod, uslugu i protok informacija, uključujući opis različitih poslovnih aktera, te opis izvora prihoda. Točnije, poslovni modeli su mehanizmi koji pomažu poduzećima da ostvare prihode ili dobit. Kako je već spomenuto, poslovni model određuje načine na koji organizacije stvaraju vrijednost za svoje kupce.

Spajajući poslovne modele i informatičku tehnologiju, nastaju e-poslovni modeli. Ružić i sur. (2014) u svojoj knjizi E-marketing, objašnjavaju što su to e-poslovni modeli. Oni navode kako su e-poslovni modeli mehanizmi s pomoću kojih se poslovnom aktivnošću nastoji ostvariti prihod, odnosno dobit, a spajanjem s informatičkom tehnologijom nastaju e-poslovni modeli. Također, oni navode kako je potreba za e-poslovnim modelima nastala uslijed povećane konkurencije. Osim toga, naglasili su i nekoliko klasifikacija e-poslovnih modela, a to su: brokerski za čije vlasnike navode da su oni stvaratelji tržišta, trgovački modeli gdje spominju trgovce na veliko, te trgovce na malo, oglašivački modeli koji su važni za oglašavanje, pretplatnički modeli i drugi.

Timmers (1999) naglašava kako su poslovni modeli arhitektura za proizvod, uslugu i protok informacija, uključujući opis različitih poslovnih aktera, te opis izvora prihoda.

E-poslovne modele važno je povezati i s društvenim mrežama zato što društvene mreže e-poslovnim modelima pružaju razne pogodnosti. Društvene mreže su digitalne platforme koje su u suvremenom dobu doprinijele poduzećima u svim segmentima. Važni su za širenje informacija među korisnicima, što također doprinosi poduzećima. Postoje razne uloge društvenih mreža u e-poslovnim modelima. Jedna od njih jest stvaranje zajednice korisnika koje će privlačiti određeni e-poslovni model. Također uloga im je da promoviraju proizvode, te također dijele informacije kupcima. Vuković (2019) u svom radu „Utjecaj društvenih mreža na poslovanje“ navodi nekoliko primjera kako to društvene mreže utiču na poslovanje. Navodi kako je tvrtka Kodak razvila vlastitu društvenu mrežu koja je omogućila razmjenu fotografija, te komunikaciju između korisnika Kodakovih proizvoda. Navodi kako su 50% sadržaja generirali sami korisnici, što je dovelo do povećanja prosječne vrijednosti narudžbi preko interneta.

Zaključeno je da su društvene mreže u suvremenom dobu važan element komunikacije poduzeća s korisnicima. Osim komunikacije s kupcima, pomažu poduzećima da stvaraju brend, promoviraju se i imaju bolji angažman s publikom. Vodeće društvene mreže na svoj način doprinose online poslovanju poduzeća što će biti obrađeno u nastavku rada.

Povećavanjem konkurencije u suvremenom dobu, povećana je i potreba za korištenjem e-poslovnih modela. Također, razne promjene poput globalizacije, raznih inovacija, prilagođavanja novim strategijama, doprinijeli su nastanku e-poslovnih modela. E-poslovni modeli su strategije koje poduzeća koriste za vođenje poslovnih aktivnosti putem interneta, odnosno digitalnih kanala. Ružić i sur. (2014) navode devet modela e-poslovanja. Tako, na primjer, za brokerske modele navode kako su oni stvaratelji tržišta, te kako spajajući kupce i prodavače omogućuju transakcije. Nadalje, spominju i oglašivački model, koji je nastao kao proširena verzija tradicionalnog oglašivačkog modela. Osim ova dva, naveli su i trgovačke modele, gdje spadaju i trgovci na malo i trgovci na veliko. Kada je u pitanju proizvođački model, spominju kako je to izravan model, bez ikakvih posrednika, a za suradnički model navode kako usmjeravaju svoje korisnike prema trgovcu i ostvaruju proviziju. To su samo neki od modela koje su naveli. Dakle e-poslovni modeli su jako važni u poslovanju dok upareni sa snagom društvenih mreža stvaraju pozitivne rezultate.

Društvene mreže su zapravo digitalne platforme koje su u suvremenom dobu također doprinijele gotovo u svim područjima ljudskog djelovanja. Predstavljaju platforme ili web-stranice koje omogućuju korisnicima da kreiraju različite sadržaje, dijele ih i razmjenjuju. Igraju važnu ulogu u povezivanju korisnika i širenju informacija među korisnicima. Društvene mreže u poslovnom svijetu imaju vrlo važnu ulogu, pogotovo u današnje vrijeme. Pomažu poduzećima da ostvaruju veći kontakt s korisnicima, da dobiju povratne informacije, ali i ono najvažnije da ih privuku, promoviraju svoj sadržaj i zadrže ih kao vjerne korisnike. Dakle, društvene mreže ne služe samo za promocije, dijeljenje sadržaja i slično, nego za stvaranje zajednice korisnika.

Osim što društvene mreže igraju važnu ulogu u stvarnom svijetu, igraju važnu ulogu i u digitalnom svijetu. Omogućuju poduzećima da *online* putem okupe zajednicu korisnika na razne načine putem raznih društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i TikToka. Osim stvaranja zajednice, uloga društvenih mreža u e-poslovnim modelima je da promoviraju proizvode i usluge poduzeća, dijele informacije kupcima, izgrađuju svijest o brendu, ali i pružaju odgovore na pitanja korisnika stvarajući tako vlastitu zajednicu. Kako bi bolje razumjela potrebe korisnika, poduzeća *online* putem mogu pratiti aktivnosti korisnika na društvenim mrežama, te tako izrađivati prilagođene sadržaje i ponude. Također, kako bi

proširili vlastiti brend, poduzeća mogu organizirati razne promocije ili nagradne igre putem društvenih mreža, te tako mogu privući veći broj korisnika. Dakle, društvene mreže i njihovi elementi pomažu poduzećima da izgrade svoju prepoznatljivost na tržištu, ali i prepoznatljivost brendova. Također, doprinose i uspješnosti u *online* poslovanju, čime povećavaju uspješnost samih e-poslovnih modela.

Budući da je cilj ovog rada istražiti kako društvene mreže utječu na različite industrije, u nastavku je usporedba nekoliko industrija.

Prvi primjer usporedbe industrija jesu industrije maloprodaje i industrije tehnologije. Kada je u pitanju promocija kod maloprodaje, oni koriste platforme poput Instagrama i Pinteresta kako bi vizualno privukli korisnike, što znači da objavljuju fotografije, videozapise i kratke priče. Za razliku od maloprodaje, industrija tehnologije društvene mreže isključivo koriste u edukativne svrhe, kako bi istaknuli tehničke specifikacije njihovih proizvoda. Najčešće koriste platforme poput LinkedIn-a i X-a, kako bi dijelili stručne i edukativne članke. Kada je u pitanju interakcija s kupcima, maloprodajna industrija komunicira izravno s kupcima preko društvenih mreža, tako što im odgovaraju na pitanja i komentare u stvarnom vremenu, dok industrija vezana uz nove tehnologije ponovno imaju za cilj educirati svoje korisnike, pa prema tome društvene mreže koriste kako bi promovirali, organizirali razne webinare, online konferencije te razne edukativne događaje.

U nastavku su prikazani primjeri kako industrije maloprodaje i industrije tehnologije koriste društvene mreže kako bi postigli svoje ciljeve.

Prvi primjer pokazuje hrvatski trgovački lanac Lidl koji je poznat po svojoj maloprodajnoj ponudi. Slika 1 pokazuje kako Lidl objavljuvanjem fotografija i videozapisa na Instagramu privlači kupce.

Slika 1 Lidl - korištenje društvene mreže Instagram



Izvor <https://www.instagram.com/>

Sljedeći primjer je vezan uz industriju tehnologije. Slika 2 prikazuje kako globalna IT tvrtka Infobip putem društvene mreže LinkedIn nastoji educirati korisnike o svojim inovativnim rješenjima i tehnologijama.

Slika 2 Infobip - korištenje društvene mreže LinkedIn

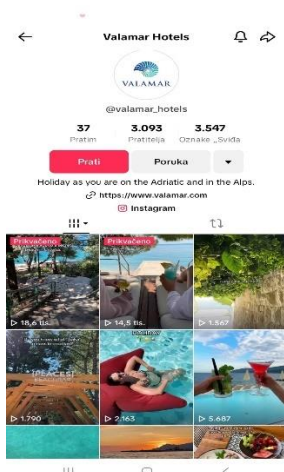


Izvor <https://www.linkedin.com/>

Drugi primjer usporedbe jesu industrija turizma i industrija financijskih usluga. Društvene mreže u turizmu služe kao inspiracija za putovanje mnogima. Putničke agencije koriste Instagram i YouTube kako bi svojim sadržajem privukli korisnike. Osim ovih dviju društvenih mreža, putničke agencije koriste i TikTok kako bi putem videozapisa privukli ciljanu skupinu, te ljubitelje putovanja. Institucije koje se bave financijskim uslugama, društvene mreže koriste kako bi educirali korisnike dijeljenjem financijskih savjeta.

U nastavku su prikazani primjeri kako industrija turizma, te industrija financijskih usluga koriste društvene mreže u svrhu ostvarivanja svojih ciljeva. Prvi primjer jest industrija turizma gdje je prikazana društvena mreža TikTok, te način na koji putničke agencije privlače nove klijente, odnosno ljubitelje putovanja. Vidljivo je da se putničke agencije poput agencije Valmar u Hrvatskoj, oslanjaju na videozapise u kojima prikazuju najljepše destinacije.

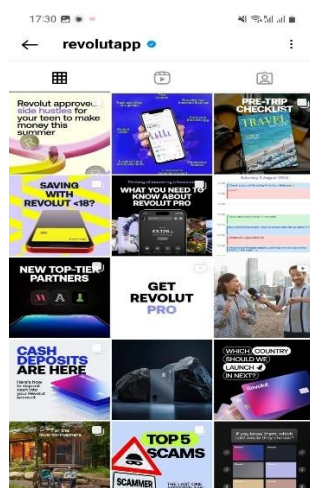
Slika 3 Putnička agencije Valmar - korištenje društvene mreže TikTok



Izvor <https://www.tiktok.com/explore>

Također, osim industrije turizma, društvene mreže koristi i industrija financijskih usluga. Na fotografiji je vidljivo da industrije koje se bave financijskim uslugama društvene mreže koriste u edukativne svrhe, ali i da privuku nove klijente. Primjer takve industrije jest Revolut, koji aktivno koristi društvene mreže za privlačenje novih korisnika. Također, korištenjem društvenih mreža, Revolut povećava svoju prisutnost na tržištu, te tako promiče svoje inovativne i financijske proizvode i usluge.

Slika 4 Revolut - korištenje društvene mreže Instagram



Izvor <https://www.instagram.com/>

Također, mogu se usporediti i industrija ugostiteljstva i nekretnina. Restorani i hoteli koriste društvene mreže poput Facebooka i Instagrama kako bi fotografijama jela, pića, te same unutrašnjosti, privukli nove korisnike. Agencije za nekretnine koriste platforme poput Facebooka i Instagrama dijeljenjem fotografija i raznih videa kako bi privukli korisnike. Osim ovih dviju platformi, koriste i LinkedIn za profesionalno umrežavanje.

Ugostiteljstvo koristi društvene mreže kako bi odgovaralo na recenzije korisnika. Također, primaju i rezervacije putem društvenih mreža, te odgovaraju na razne upite. Agencije za nekretnine koriste društvene mreže kako bi odgovarali na pitanja o nekretninama, kao i savjetovali o nekretninama.

U nastavku su prikazani primjeri korištenja društvenih mreža od strane industrije nekretnina, te industrije ugostiteljstva. Navedeno je kako restorani i hoteli koriste društvene mreže kako bi predivnim fotografijama hrane i pića privukli ljubitelje gastronomije.

Slika 5 Restoran i vinarija Josić - korištenje društvene mreže Facebook



Izvor <https://www.facebook.com/>

Slika 6 prikazuje način na koji agencije za nekretnine privlače nove kupce. Na društvenoj mreži Instagram objavljuju fotografije nekretnina s raznim ponudama. Jedna od tih agencija jest Sky agencija za nekretnine u Hrvatskoj. Na njihovom Instagram profilu mogu se pronaći razne primamljive fotografije nekretnina, te njihova cijena. Također, mogu se pronaći i razne promocije i ponude.

Slika 6 Skynekretnine - korištenje društvene mreže Instagram



Izvor <https://www.instagram.com/>

Jedan od primjera jest i usporedba industrije sporta i industrije mode. Modne kuće koriste društvene mreže poput Instagrama i TikToka kako bi prezentirali svoje nove kolekcije, prenosili modne revije, te razvijali suradnje s influencerima. Sportski klubovi koriste društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i Twittera kako bi prenosili rezultate utakmice, treninge, te razne intervjuje sa sportašima, ali i najave utakmica. Modne kuće preko društvenih mreža aktivno komuniciraju s kupcima, odgovaraju na razne upite, te koriste društvene mreže za *live stream* modne revije i događaje, dok sportski klubovi povezuju se s navijačima putem utakmica koje prenose uživo na društvenim mrežama. Također odgovaraju na komentare, te organiziraju razne nagradne igre kako bi ostali u doticaju s navijačima. Na web stranici Hypefury navodi se kako modna industrija bez društvenih mreža ne može ispuniti svoje ciljeve. Također, navode kako je modna industrija slična maloprodaji, te putem društvenih mreža lakše prenose poruke, te utječu na kupčeve odluke.

U nastavku su prikazani primjeri ovih dviju industrija. Slika 7 prikazuje modnu kuću Gucci koja koristi društvene mreže kako bi privukla nove ljubitelje mode. Prikazana je društvena mreža Instagram i njihov profil koji je baziran na fotografijama raznih modela s odjećom i ostalim modnim dodatcima. Na svom profilu prikazuju nove kolekcije, objavljuju promocije, te daju inspiraciju za stiliziranje njihovih proizvoda.

Slika 7 Gucci - korištenje društvene mreže Instagram



Izvor <https://www.instagram.com/>

Sljedeći primjer je iz industrije sporta i način na koji oni koriste društvene mreže. Slika 8 prikazuje društvenu mrežu X, te sportski klub Dinamo Zagreb. Na fotografiji je vidljivo da koriste ovu društvenu mrežu u svrhu informiranja o utakmicama, rezultatima utakmica, te događajima unutar kluba.

Slika 8 GNK Dinamo - korištenje društvene mreže X



Izvor <https://x.com/>

Ovo su samo neki od primjera kako različite industrije koriste društvene mreže kako bi postigli svoje ciljeve. Iako se razlikuju ovisno o potrebama industrije, imaju zajednički cilj, a to je učinkovitije angažiranje s publikom, promocija proizvoda, usluga, te rast na tržištu i među konkurencijom. Svaka industrija društvene mreže iskoristi maksimalno kako bi postigla svoje ciljeve, te se tako povezuje s korisnicima. Kao što je vidljivo iz priloženih primjera, društvene mreže su postale ključan alat u modernom poslovanju.

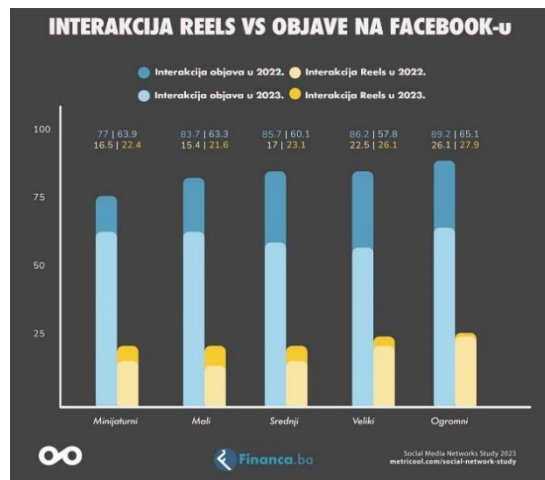
3.1. Društvene mreže u službi marketinga

Klarić S., (2020) navodi kako je marketing društvenim mrežama (engl. *social media marketing*) jednostavniji od ostalih marketinških pristupa zato što ispunjava primarne marketinške uloge, a to su: definiranje tržišta, komunikacija s kupcima i poticanje angažmana kupaca. Zaključeno je da su društvene mreže u suvremenom dobu važan element komunikacije poduzeća s korisnicima. Osim komunikacije s kupcima, pomažu poduzećima da stvaraju brend, promoviraju se, imaju bolji angažman s publikom. Svaka društvena mreža na svoj način doprinosi *online* poslovanju poduzeća. Osim gore navedenih društvenih mreža Facebooka, Instagrama i TikToka, potrebno je navesti i X, LinkedIn i YouTube kao najistaknutije.

Facebook je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine. Kao društvena mreža prvo je sprovedena među studentima s Harvarda, a kasnije se proširio na cijelu javnost. Danas je pod vlasništvom Meta zajedno sa Instagramom i WhatsApp-om. Facebook od početka nudi kvalitetne i brojne alate koji se mogu iskoristiti u marketinške svrhe. Poduzeća na Facebooku mogu skupiti ciljanu publiku. Korisnici Facebooka su većinom osobe starije i srednje životne dobi, te zbog toga se poduzećima savjetuje, ako su im oni ciljna skupina, da koriste Facebook. Ova društvena mreža pruža razne mogućnosti promocije, kao i druge društvene mreže. Međutim, Facebook, kao starija društvena mreža ostat će privlačna već spomenutoj ciljnoj skupini. Poduzećima se savjetuje da objavljuju i *reelsove* kao načine promoviranja i tako se prilagode ciljnim skupinama.

U nastavku je prikazana statistika, koju je provela mrežna stranica Financa.ba, gdje je prikazan utjecaj *reelsova* i objava na Facebooku na korisnike, gdje je vidljivo da *reelsovi* privlače više korisnika, dok privlačnost objava opada.

Slika 9 Prikaz statistike reels vs objava Facebooka

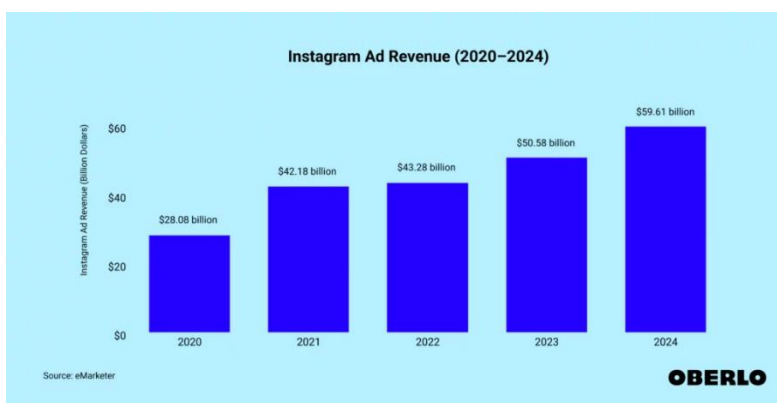


Finance.ba (2024.) Trendovi društvenih mreža – što se dogodilo u 2023. i kakva će biti 2024

<https://financa.ba/trendovi-drustvenih-mreza-sto-se-dogodilo-u-2023-i-kakva-ce-bit-2024/>

Nadalje, sljedeća vrlo poznata društvena mreža jest Instagram. Kevin Systrom i Mikea Kriegera su osnovali društvenu mrežu Instagram 2010. godine. U početku je bila prilagođena samo za dijeljenje fotografija, no do danas je Instagram kao društvena mreža uveo veliki broj inovacija koje su postale standard za druge društvene mreže. Skoro pa sva poduzeća pronašla su puteve prema online promociji na Instagramu. Laković (2023) navodi kako su u današnjem svijetu vizualne komponente veoma važne, te zbog toga mnoga poduzeća i tvrtke imaju svoju Instagram stranicu. Instagram kao „mlađa“ društvena mreža, nudi širok spektar mogućnosti za poduzeća kako bi privukli publiku, a s obzirom na to da je Instagram većinom mlađa publika, na ovoj društvenoj mreži poduzeća mogu privući mlađu ciljanu publiku. Nudi dijeljenje kreativnih video sadržaja, tzv. *reelsova*, objava, nagradnih igara i sličnih elemenata koji pomažu poduzećima u privlačenju većeg broja publike. Osim objava i *reelsova*, potrebno je spomenuti i Instagram priče (engl. *story*) koji također služe za promociju sadržaja. Na Instagramu se također može pronaći i veliki potencijal primjene marketinga uz pomoć influencera (engl. *Influencer Marketing*). Suradnja s raznim influencerima pomaže poduzećima da steknu povjerenje korisnika, te povećava svijest o brendu, ali ono najvažnije može dovesti nove korisnike. U nastavku je prikazana statistika o prihodima od oglasa na Instagramu koju je provela platforma Oberlo. Prema njegovom izvješću Instagram je u 2023. godini uspio ostvariti prihod od oglasa u iznosu od 50,58 milijardi dolara. Također, predviđa se da će do kraja 2024. godine prihodi od Instagram oglasa iznositi 59,6 milijardi dolara.

Slika 10 Prihod od Instagram oglasa (2020.-2024.)



Oberlo. (n.d.). Instagram ad revenue. Oberlo.

<https://www.oberlo.com/statistics/instagram-ad-revenue>

TikTok kao predstavnik novog doba društvenih mreža, velikom brzinom postaje popularan i u privatnom i u poslovnom svijetu. Nastao je u Kini od strane tvrtke ByteDance-a 2017.godine. Predstavlja kombinaciju kratkih video isječaka i glazbe, te tako privlači pažnju korisnicima. Marketing na TikToku postao je velikom brzinom atraktivan i popularan zbog velike angažiranosti korisnika, te mogućnosti širenja video-sadržaja viralnim putem. Poduzeća također mogu na TikToku surađivati s raznim influencerima, što pomaže njihovim brendovima da dosegnu ciljanu skupinu korisnika i tako postanu prepoznatljivi na tržištu. Također mnogi brendovi koriste *hashtag* izazove kako bi potaknuli korisnike da se uključe u stvaranje sadržaja za njih. Leeline (2023) je proveo istraživanje vezano uz TikTok i marketing na TikToku. Navode kako njihovi rezultati pokazuju da marketing na TikToku pokazuje izvanredne rezultate. Njihovi rezultati su pokazali da poduzeća više ciljaju žene nego muškarce. Dakle, prikladan je primarno za doseganje mlađe publike i iako prikazuje samo video-isječke, doprinosi velikom angažmanu korisnika te poduzeća na taj način mogu koristiti ovu društvenu mrežu kako bi se promovirali.

Slika 11 TikTok marketing

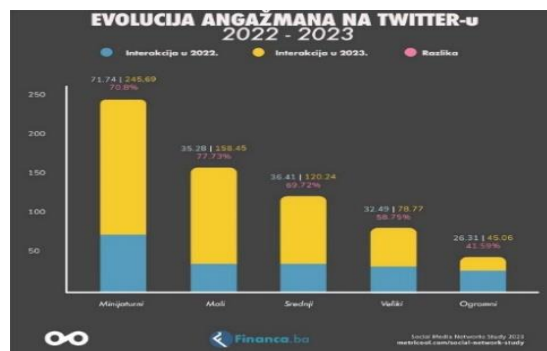


Leeline (2023) User Growth Rate: Insights from the Latest TikTok Statistics

<https://www.ileeline.com/tiktok-statistics/>

Društvena mreža koja je izuzetno važan alat za komunikaciju diljem svijeta u stvarnom vremenu jest Twitter, današnji X. Osnovan je 2006.godine, a osnovali su ga Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glassa. U početku je bilo zamišljeno da korisnici ostavljaju kratke poruke zvane „tweetove“, po čemu je i Twitter dobio naziv. Ubrzo je postao popularan od strane raznih političara i velikih poduzeća. Ubrzo je uvedena mogućnost retvitanja, ali i *hashtagova*. Poduzeća mogu X također koristiti za marketing i promociju svojih brendova i usluga. Mogu objavljivati razne informacije, promocije i važne vijesti koje se tiču njihove ciljane publike. Također postoje i *Twitter ads*, odnosno *X ads* koje omogućuju poduzećima da dođu do ciljane publike. X može služiti poduzećima i za pružanje korisničke podrške, te dobivanje povratnih informacija, ali nudi i mogućnosti praćenja analitike kako bi poduzeća mogla uvidjeti kako im pomaže marketing na društvenoj mreži X. Financa.ba je također proveo istraživanje i za X, gdje je statistika pokazala da je porast interakcija doprinio većem angažmanu, unatoč smanjenju impresija. Odnosno, iako sadržaj dopre do malog broja ljudi, oni su svakako aktivni i sudjeluju.

Slika 12 Evolucija angažmana na X-u



Financa.ba (2024) Trendovi društvenih mreža – što se dogodilo u 2023. i kakva će biti 2024

<https://financa.ba/trendovi-drustvenih-mreza-sto-se-dogodilo-u-2023-i-kakva-ce-bit-2024/>

Nadalje, važno je spomenuti i društvenu mrežu LinkedIn, koja je ključna za poslovanje, poslovno umrežavanje, zapošljavanje i razmjenu informacija. Osnovan je 2002.godine od strane Reida Hoffmana i njegovog tima. Kada je u pitanju marketing na ovoj društvenoj mreži, može se reći da nudi razne pogodnosti. Prva pogodnost je *LinkedIn Ads*. Ova vrsta promocije omogućava poduzećima da dosegnu specifične i profesionalne skupine potrošača. Također, nudi mogućnosti dijeljenja sadržaja poput blogova, članaka i studija slučaja. Tvrtkama nudi i mogućnosti sudjelovanja u različitim grupama u kojima se vode razne rasprave koje vode u poslovnom smjeru. Poput i drugih društvenih mreža LinkedIn nudi i mogućnosti praćenja analitike vezane za oglase, te angažman korisnika.

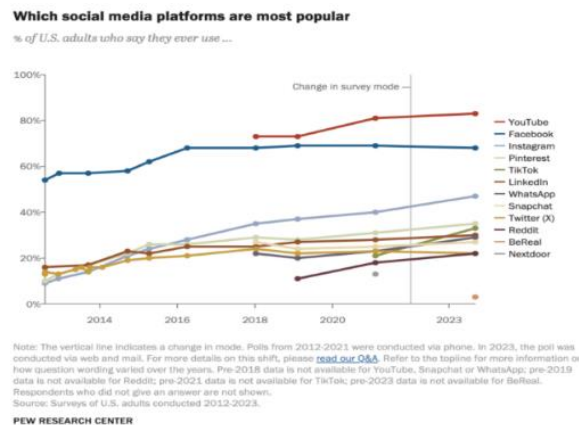
Sproutsocial je proveo istraživanje vezano za LinkedIn. Na svojoj mrežnoj stranici spominju kako je LinkedIn vodeća platforma za stvaranje potencijalnih klijenata. Također, njihovo istraživanje pokazuje kako u usporedbi s ostalim društvenim mrežama, 82% trgovaca je postiglo veći uspjeh s LinkedIn-om. Osim toga, dobili su rezultate kako oglasi na LinkedIn-u povećavaju namjeru kupnje robne marke od 33%. Zaključno, iako je LinkedIn jedan od najstarijih društvenih mrežama, dokazano je da pomaže poduzećima i poslovanjima u prikupljanju klijenata i korisnika. Osim toga, omogućava brzo umrežavanje istih industrija iz različitih dijelova svijeta, ali i ulazak u novi poslovni svijet, odnosno prihvaćanje novih poslovnih prilika. Postao je veoma važan za B2B marketing, s pomoću kojeg je pomogao tvrtkama da dosegnu i pronađu vjerodostojnu publiku.

Posljednja navedena društvena mreža jest YouTube. Osnovana je 2005.godine, a osnovali su je Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Zbog videozapisa koji se mogu postaviti na ovu društvenu mrežu, vrlo brzo je postala popularna. Kako se razvijao počeo je i svoje značajke proširivati i unaprjeđivati. Ponuđene su značajke HD videozapisa, *live streaming*, te razni partnerski programi. Kada je u pitanju marketing na YouTube-u, važno je napomenuti YouTube oglase. Nudi razne vrste oglasa, poput onih prije videozapisa, onih tijekom videozapisa, te onih nakon videozapisa. Oni pomažu tvrtkama da dosegnu ciljanu demografsku skupinu, njihove interese, te zadrže ih kod sebe. Nadalje, ova društvena mreža nudi i mogućnosti YouTube kanala, koji služe korisnicima da snimaju različite videozapise, te da dijele različite promotivne sadržaje i snimaju *tutoriale*. Influenceri, odnosno korisnici YouTube-a koji redovito objavljuju videozapise na ovoj društvenoj mreži, mogu dosegnuti velik broj pratioca, te nakon određenog broja pretplata, lajkova i osoba koji ih prate, mogu početi i zarađivati. Tvrtke, odnosno poduzeća često surađuju s influencerima koji im pomažu doprinijeti angažmanu kupaca. Također, osim doprinosa publike za poduzeća, influenceri im mogu pomoći i povećati

relevantnost proizvoda. Postoje različiti načini na koje influenceri promoviraju proizvode, npr. *unboxing* proizvoda, recenzije, sponzorirani sadržaji. YouTube također poduzećima nudi mogućnosti praćenja analitike. Njome poduzeća prate značajke videozapisa, poput broja pregleda, broj lajkova, broj komentara, trajanje gledanja.

Kompanija Hootsuite navodi kako je YouTube ključna platforma za oglašavanje proizvoda, te podizanje svijesti o brendovima. Također navode kako prema podacima s Googlea, YouTube je platforma broj jedan za istraživanje robnih marki, te donošenje odluka o kupnji. Prikazuju i graf kako je YouTube u SAD-u najpopularnija društvena mreža među korisnicima, pobijedi svih ostale društvene mreže.

Slika 13 YouTube među korisnicima SAD-a



Hootsuite (2024) 27 Inspiring YouTube Stats to Know in 2024

<https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

3.2. Prodajne strategije

Poslovna strategija definira kako će se postići određeni ciljevi, određuje raspodjelu resursa za postizanje ciljeva, odabire željenu stratešku opciju za natjecanje unutar tržišta, te pruža dugoročni plan za razvoj organizacije. Prodajna strategija je strategija kanala. Prvi korak u prodajnoj strategiji jest identifikacija potencijalnih kupaca. Poduzeće prepoznaje vlastito tržište, odnosno razumije tko su njegovi kupci, gdje ih se može pronaći, te kako postupati s njima. Nadalje, nakon definiranja tržišnog segmenta, potrebno je definirati jasne prodajne ciljeve, što znači ulazak na novo tržište te povećanje prodaje.

Kako bi poduzeće bilo uspješno, ključno je da jasno ističe prednosti svojih proizvoda ili usluga. Kako bi povećali, odnosno maksimalizirali prodaju, poduzeća moraju odabrati proizvode koji

imaju najveći potencijal na tržištu. Također, odabir poslovnih partnera ključan je za uspješnost svake poslovne strategije. Prilikom odabira partnera ključno je voditi računa o njihovoj mreži kontakata, resursima kao i sposobnosti da doprinesu poslovnim ciljevima.

Strategija kanala uspijeva na razlikama između različitih kanala prodaje. Odnosno, korištenje različitih kanala za prikupljanje različitih segmenata kupaca. Primjerice, neki kupci više vole online kupovinu, a neki kupci više vole fizičku kupovinu.

Kosmat (2022) navodi kako postoji 5 osnovnih strategija prodaje. Za prvu fazu navodi da je to faza uvođenja, te da je karakteristična po ulasku na novo tržištu. Navodi i drugu fazu a to je faza rasta u kojoj se zadržavaju postojeći potrošači, ali se nastoje i privući novi. Navodi da se u ovoj fazi koriste još dvije strategije, a to su strategija diferencijacije, te strategija segmentacije. Za strategiju diferencijacije navodi da pokazuje različitosti svih proizvoda, te za strategiju segmentacije navodi da je karakteristična po tome što su proizvodi prilagođeni željama i potrebama kupaca. Za sljedeću fazu navodi da je to faza zrelosti, odnosno faza u kojoj se utvrđuje položaj na tržištu. Također za ovu fazu navodi da su karakteristike jaka konkurencija, diferencijacija proizvoda, višak kapaciteta. Navodi i zadnju fazu, a zadnja faza je faza pada poslovanja u kojoj prodaja opada. Također navodi kako se u ovoj fazi pojavljuje višak proizvoda.

Dakle, prodajne strategije predstavljaju temelj za uspješno poslovanje i dugoročni rast poduzeća. U suvremenom okruženju koje je dinamično, poduzeća moraju posjedovati sposobnost razvijanja prodajnih strategija kako bi opstali i poboljšali svoje poslovanje. U suvremenom dobu prodajne strategije su veoma važne za poduzeća. Sve više se povezuju s društvenim mrežama i online poslovanjem te tako omogućuju poduzećima da lakše pronađu nove kupce te bolje razumiju njihove potrebe. Društvene mreže omogućuju poduzećima da promoviraju svoje proizvode i usluge, ali i da izravno komuniciraju s kupcima, te s pomoću prikupljenih informacija prilagode svoje ponude. Online poslovanje olakšava automatizaciju prodajnih procesa, što smanjuje troškove, a povećava doseg. Na primjer, društvene mreže omogućuju tvrtkama da precizno ciljaju željenu skupinu kupaca, dok online trgovine omogućuju lakšu i bržu kupovinu, čime se poboljšava iskustvo kupaca. Uspješna prodajna strategija danas zahtijeva kombinaciju tradicionalnih prodajnih kanala, društvenih mreža te online trgovine, što dovodi do uspjeha poduzeća.

4. Korisnička perspektiva

Korisnička perspektiva je ključna za svaki e-poslovni model jer predstavlja spremnost poslovanja da razumije želje i potrebe korisnika što im zauzvrat omogućuje da prilagode svoje strategije kako bi zadovoljili želje potrošača. Korisnička perspektiva je u suvremenom okruženju ključan čimbenik za sva poduzeća koja žele primijeniti i prilagoditi svoje e-poslovne modele kako bi postigli dobru komunikaciju sa svojim korisnicima.

Kada su u pitanju društvene mreže, najbolji su pokazatelj interakcije i komunikacije među korisnicima, ali i između poduzeća i korisnika. Korisnici na društvenim mrežama sudjeluju u raznim aktivnostima poput dijeljenja sadržaja, lajkanja, komentiranja, te tako omogućuju poduzećima da isprate njihove preferencije i interese. To se nadovezuje i na ponašanje korisnika na društvenim mrežama. Njihovo ponašanje uključuje pretraživanje brendova, praćenje i čitanje recenzija, traženje preporuka, te izravna komunikacija s brendovima.

Može se reći da društvene mreže imaju velik utjecaj na odlučivanje o kupnji. One pomažu korisnicima da odluče što da odaberu i kupe prema recenzijama, komentarima, te preporukama drugih korisnika. Također, prisutnost brendova na društvenim mrežama povećava lojalnost korisnika prema brendovima.

U nastavku je prikazana vjerojatnost da će jedan korisnik preporučiti drugom korisniku određeni brend na temelju svog iskustva na društvenim mrežama. Ovo istraživanje koje je objavljeno na mrežnoj stranici Marker, pokazuje da kupci više cijene brz i nekoristan odgovor, od onog koji je spor i koristan.

Slika 14 Vjerojatnost da će jedan korisnik drugom preporučiti brend

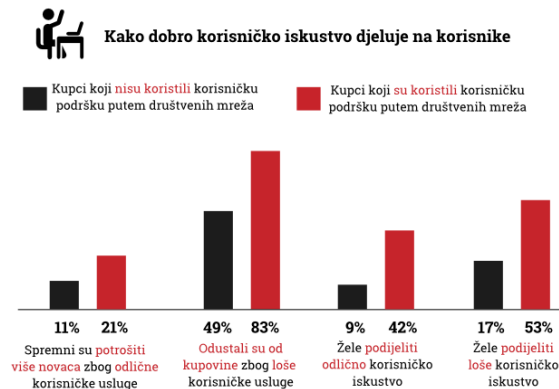


Marker(2016) Iskoristi društvene mreže i digni korisničku podršku na novi nivo

<https://marker.hr/blog/korisnicka-podrska-na-drustvenim-mrezama-379/>

Slika 15 pokazuje kako korisničko iskustvo djeluje na korisnike, gdje je dokazano da je dobra korisnička podrška važna za korisnike

Slika 15 Utjecaj korisničkog iskustva na korisnike



Marker(2016) Iskoristi društvene mreže i digni korisničku podršku na novi nivo

<https://marker.hr/blog/korisnicka-podrška-na-drustvenim-mrezama-379/>

Dakle, iz prethodnog je vidljivo da 11% kupaca koji nisu koristili korisničku podršku putem društvenih mreža je spremno potrošiti više novca zbog odlične korisničke usluge. Nadalje, 49% kupaca koji nisu koristili korisničku podršku je odustalo od kupovine radi loše korisničke podrške, dok 53% kupaca koji su koristili korisničku podršku, žele podijeliti loše korisničko iskustvo. Može se zaključiti kako korisnička podrška, te korisnička perspektiva značajno utječu na ponašanje kupaca.

4.1. Obrasci ponašanja na društvenim mrežama

Već je zaključeno kako su društvene mreže važan medij u svakodnevnom životu pojedinaca i brendova. Na komunikaciju korisnika najviše su utjecali razvoj interneta kao i razvoj tehnologije, te su postali temeljni pokretači u razvoju e-poslovanja. Postoje razni obrasci ponašanja na društvenim mrežama.

Razumijevanje ponašanja korisnika na društvenim mrežama može biti izuzetno korisno za primjenu u pojedinačnim e-poslovnim modelima. Analizom strukture društvenih mreža i dobivanjem uvida u interakcije i odnose korisnika, poduzeća mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi učinkovito ciljala specifične segmente kupaca (Behera i sur., 2019). Predviđanje ponašanja korisnika pri kupnji s pomoću strojnog učenja može pomoći u

razvoju personaliziranih i ciljnih marketinških kampanja, što u konačnici povećava prodaju i profit (Huang, 2023). Štoviše, rudarenje podataka radi utvrđivanja obrazaca ponašanja korisnika na mrežama s pomoću naprednih tehnika poput strojnog učenja, dubokog učenja i analize sentimenta može pružiti vrijedne uvide za e-poslovanje (Verma, 2021). Integracijom ovih tehnologija, poduzeća mogu razumjeti korisničke preferencije, osjećaje i obrasce angažmana, što omogućava personaliziranije i učinkovitije marketinške strategije. Dodatno, proučavanje ponašanja korisnika na platformama društvenih medija može pomoći e-trgovinama u unapređenju procesa kupnje, poboljšanju korisničkog iskustva i održavanju razvoja e-poslovanja (Ijaz i Rhee, 2018). Usvajanjem modela kao što je ujedinjena teorija prihvatanja i korištenja tehnologije (UTAUT), poduzeća mogu istražiti elemente koji utječu na prihvatanje društvenih medija u poslovne svrhe i optimizirati svoju online prisutnost (Puriwat i Tripopsakul, 2021). Praćenje ponašanja korisnika u različitim poslovnim okruženjima s pomoću naprednih metoda klasterizacije može pomoći u otkrivanju i identificiranju unutarnjih prijetnji, osiguravajući sigurnost i integritet e-poslovnih operacija (Nikiforova, 2024). Korištenjem analitike podataka i modeliranja korisnika, poduzeća mogu bolje razumjeti ponašanje potrošača pri kupnji, ojačati upravljanje rizicima i potaknuti e-lojalnost među kupcima (Chen, 2023; Ullah i Khan, 2017). Dakle, korištenje uvida iz praćenja obrazac ponašanja korisnika na društvenim mrežama može osnažiti modele e-poslovanja za unapređenje marketinških strategija, personalizaciju korisničkih interakcija, optimizaciju korisničkog iskustva, otkrivanje prijetnji i izgradnju lojalnosti kupaca, što u konačnici dovodi do poboljšanog poslovnog učinka i održivosti.

5. Primjeri iz prakse

AliExpress je online maloprodajna usluga sa sjedištem u Kini, a u vlasništvu je Alibaba grupe. AliExpress je globalna baza za e-trgovinu koju je 2010.godine osnovala navedena Alibaba Group. Oslanja se na strategiju koja je vrlo korisna za maloprodavače i pojedinačne prodavače na način da nude široki raspon proizvoda kupcima globalno. AliExpress je posrednik između prodavača i kupca. Na web stranici Alibaba.com navodi se kako AliExpress nudi sigurnosne mjere povrata robe ili novca, što kupcu pruža određenu sigurnost u ovu platformu. Također se navodi da je najbolja značajka AliExpressa ta što nudi velik asortiman proizvoda uz vrlo povoljne i niske cijene. Kao i druge platforme, AliExpress također koristi društvene mreže na kojima nastoji promovirati proizvode, privući nove kupce, te zainteresirati ih. Na web stranici Alibaba.com također se navodi se kako je AliExpress doživio značajan rast od svoga početka. Navodi se i kako je zbog svog širokog asortimana, konkurentskih cijena, te značajki koje su prilagođene kupcima stekao snažnu prisutnost u industriji e-trgovine. Međutim, postoje i drugi poslovni modeli slični AliExpressu.

E-poslovni model koji je sličan AliExpressu je Amazon.com. Kao jedna od najvećih globalnih platformi koristi društvene mreže kako bi pomogle u njihovoj strategiji prikupljanja korisnika. Upotreba društvenih mreža pomaže Amazonu da u kratkom roku odgovara i reagira na povratne informacije potrošača i kupaca, te da svoje strategije prilagodi trendovima tržišta. Na platformi Simplilearn navodi se kako je Amazonova strategija digitalnog marketinga sveobuhvatna. Navodi se kako Amazon oglašava svoje proizvode na društvenim mrežama ciljajući korisnike na društvenim mrežama, te ih usmjerava na stranice svojih proizvoda povećavajući prodaju. Ovaj način omogućuje bržu promociju među korisnicima na Facebooku, Instagramu i X-u.

Kada je riječ o usporedbi Amazona i AliExpressa, postoje dvije razlike. Amazon je orijentiran na osiguravanje brzih i sigurnih usluga, dok AliExpress-u je važna cijena i širok spektar proizvoda, tj. AliExpress je usredotočen na niske cijene. Oba e-poslovna modela koriste društvene mreže za promociju, međutim razlikuju se po tome što imaju različite ciljne skupine i strategije. Elezaj (2024) navodi da je za Amazon fokus rasta širenje usluge i globalne prisutnosti, dok za AliExpress navodi da je fokus rasta povećanje prodora na tržište i diverzifikacija. Elezaj za Amazon piše da je kralj globalne e-trgovine, te također navodi i njegove izazove koji uključuju nadzor nad njegovim tržišnim aktivnostima, ali i pritisak da poboljša uvijete radnika. Za AliExpress navodi da je pionir globalnog tržišta, te također navodi i njegove izazove. Za izazove AliExpressa navodi intenzivnu konkurenciju, jezične barijere na

tržištima izvan Kine, kao i nižu kvalitetu proizvoda. Također, Elezaj savjetuje poduzetnike u e-trgovini da u Sjevernoj Americi Amazon može ponuditi bržu dostavu i veće povjerenje kupaca, a za tvrtke koje ciljaju Europu savjetuje da koriste AliExpress zbog široke mreže dobavljača i konkurentnih cijena.

Sljedeći e-poslovni model koji se može usporediti s AliExpressom je eBay. E-poslovni model eBay je također veliki konkurent navedenim e-poslovnim modelima. Kao i ostali i eBay koristi društvene mreže kako bi promovirao svoje usluge, te kako bi uspostavio komunikaciju s kupcima. Garnett (2024) navodi kako se eBay oslanja na svoje korisnike da sami reguliraju trgovačku zajednicu preko povratnih informacija. Kada je u pitanju njihovo korištenje društvenih mreža, koriste strategiju plaćenih promocija, sponzoriranih oglasa i sl., kako bi privukli više kupaca. S obzirom na AliExpress, eBay je usredotočen na aukcije i njihovo promoviranje. Također, razlika između eBaya i AliExpressa je ta što eBay kontinuirano odgovara na korisničke upite, rješavajući tako probleme. Trivedi (2024) objašnjava kako društvene mreže utječu na poslovanje na eBay-u. Navodi kako je neophodno koristiti društvene mreže kako bi se povećao angažman na eBayu. Također navodi kako je važno optimizirati sadržaj za svaku platformu i povezati se s ciljanom skupinom. Savjetuje također da se koriste Facebook i Instagram. Na Facebook-u je moguće doći do ciljane publike preko Facebook grupa i oglasa. Za Instagram napominje kako su najkorisniji Instagram influenceri na način da promoviraju eBay proizvode, što dovodi do povećanog angažmana na samom eBayu. eBay za poduzeća predstavlja jako korisnu platformu za e-poslovanje. Razlozi za to su globalna izloženost, odnosno eBay omogućuje poduzećima i tvrtkama sudjelovanje na globalnom tržištu. Nadalje, poduzeća mogu koristiti i aukcije na eBayu, s obzirom na to da ih nudi. Također, nudi im mnogo alata i mogućnosti za praćenje strategije, ali isto tako im nudi i marketinške prednosti. Geva (2023) je napravio detaljnu analizu i usporedio je AliExpress i eBay. Navodi kako AliExpress ima dobavljače samo u Kini, dok za eBay kaže da je dom proizvođača, trgovaca na malo i veletrgovaca širom svijeta. Za AliExpress navodi kako nudi najjeftinije cijene među platformama za online kupnju, dok za eBay navodi da nudi više cijene od proizvoda koji se mogu pronaći na AliExpressu. Kada je u pitanju zaštita kupaca, navodi da obje platforme nude dobru zaštitu kupaca. Također, savjetuje tvrtkama da koriste eBay ako žele brzo razviti svoje poslovanje. Razlog tome je taj što eBay ima ogroman doseg publike. Za AliExpress navodi da je dobro mjesto za testiranje mrežnog poslovnog okruženja.

Sljedeća platforma u ovoj komparativnoj analizi jest Etsy. Također je velika i globalna platforma koja je orijentirana prema ručnim radovima i *vintage* proizvodima. Sun (2020)

spominje kako je Etsy lider u ručno rađenoj robi. Kada su u pitanju društvene mreže, Etsy koristi mnoge od njih i one igraju važnu ulogu u poslovanju i strategiji. Koristi Instagram koji je veoma važan za Etsy isključivo radi vizuala. Prodavači s Etsy-a koriste Instagram kako bi se promovirali, stavljajući fotografije proizvoda, videozapise, te tako dolaze do visokog angažmana kupaca. Osim Instagrama koriste i Pinterest koji je savršen za nove ideje. Korisnici tako prikupljaju ideje i spremaju ih. Pinterest koriste kako bi se objavljivali fotografije s tekstovima koji privlače pažnju. Također, koriste i Facebook, gdje komuniciraju izravno s kupcima preko komentara i Facebook grupa. YouTube koriste za izradu videozapisa koji su kreativni i vrlo edukativni. Tu daju svoje savijete, te tako grade brend i stvaraju blisku vezu s korisnicima. Razlika između AliExpressa i Etsy-a je u tome što se Etsy oslanja na kreativan i privlačan sadržaj što je vidljivo i iz same platforme etsy.com, te za to koristi društvene mreže poput Instagrama i Facebooka ili Pinteresta koji im pomažu u promociji i izgradnji zajednice. Za razliku od Etsy-a i njegove kreativnosti, AliExpress se oslanja na veliko tržište i povoljne cijene. Društvene mreže također koriste za promociju, a njihova strategija jest da privuku velik broj kupaca uz niske cijene i širok asortiman proizvoda. Melchor (2023) navodi glavne karakteristike Etsy-a, ali i zašto je ova platforma veoma privlačna. Ona navodi kako prodaja na Etsy-u zahtijeva napor. Također, navodi i prednosti prodaje na Etsy-u, a to su da je jako lako napraviti svoju online trgovinu, također se može personalizirati. Navodi i prednost da Etsy već ima izgrađenu publiku. Bhardwaj (2024) navodi nedostatke Etsy-a. Navodi kako je jedan od glavnih nedostataka povezan s troškovima provizije i naknadama za transakcije. Također, navodi da je nedostatak ograničena mogućnost prilagođavanja i brendiranja. Prevelika konkurencija također je jedan od izazova, pa navodi da je prodavačima izazovno istaknuti vlastite proizvode među milijunima drugih.

Zaključno, svaki od ovih navedenih poslovnih modela su odlični za prikazivanje posebnosti i korištenje društvenih mreža u svojim strategijama. Etsy je poseban po tome što je usmjeren na ručno izrađene proizvode, te *vintage* proizvode. Osim što društvene mreže koristi za prikupljanje kupaca, koristi ih za vizualnu promociju. Nadalje, eBay koristi društvene mreže za promociju aukcija i raznih pogodnosti, dok Amazon ih koristi za interakciju s kupcima, te mu je važna brzina odgovora kupcima. U usporedbi s AliExpressom, koji je poznat po ogromnoj ponudi, te odličnim marketing kampanjama na društvenim mrežama, svaki od poslovnih modela je orijentiran na različite ciljne skupine i svaki od poslovnih modela ima različite strategije.

6. Rasprava

Cilj ovog rada je istražiti kako društvene mreže utječu na razvoj i implementaciju poslovnih modela na internetu. Rezultati proizašli iz analize dostupne literature upućuju da društvene mreže u velikoj većini imaju utjecaj na e-poslovne modele. U radu se navodi kako društvene mreže poboljšavaju angažman korisnika, pozitivno utječu na prodaju te povećavaju prepoznatljivost brenda. Autori poput Vuković Ive (2019) i Ramčić-Salkić A. (2020), navode i ističu važnost društvenih mreža u današnjici i suvremenom poslovanju.

Kako bi se povezala teorija s postojećim istraživanjima, za teorijski okvir ovog rada je korištena literatura koja naglašava važnost društvenih mreža, te važnost društvenih mreža za promociju i prodaju. Društvene mreže kao važne platforme današnjice, omogućuju poduzećima da razumiju želje i potrebe kupaca te da tako i njima prilagode strategije poslovanja. U radu su navedeni primjeri e-poslovnih modela, poput AliExpressa, eBaya, Etsy-a i Amazona te kako oni koriste društvene mreže za provođenje svojih strategija, privlačenje i zadržavanje kupaca, a u konačnici i prodaju.

Također spomenuta je i usporedba s drugim istraživanjima. Usporedba pokazuje da se nalazi podudaraju s rezultatima poput istraživanja poput onog kojeg su proveli John Doe i Jane Smith (2020), gdje je utvrđeno da poduzeća koja koriste društvene mreže imaju bolje poslovne rezultate od onih koji ih ne koriste. Rezultati prikazanih istraživanja pokazuju pozitivne pokazatelje i efekte društvenih mreža na e-poslovne modele i poslovanje općenito.

Kada su u pitanju prednosti kod upotrebe društvenih mreža, prva i jedna od najvažnijih jest povećanje prepoznatljivosti brenda. Poduzećima je važno da njihov brend bude prepoznat i odabran od strane korisnika isto kao i u boljoj poziciji od konkurencije. Nadalje, druga prednost jest bolja komunikacija s kupcima koja proizlazi iz novih modela, načina i mjesta na kojima se pažljivo oblikovane poruke plasiraju. Također ove prednosti su važne kako bi poduzeća mogla stvarati nove strategije za svoje poslovanje. Osim velikog broja prednosti, e-poslovanje dolazi i sa izazovima sudjelovanja u digitalnoj ekonomiji kako navodi Steven Austin. Jedan od tih izazova je velika i zahtjevna konkurencija na digitalnom tržištu što zahtijeva stalna ulaganja u inovacije i marketing. Zasićenje tržišta jest također jedan od izazova. Broj brendova na društvenim mrežama se povećava te je zbog toga sve teže održati i privući pažnju korisnika, što može dovesti do smanjenja angažmana i lojalnosti kupaca. Također, navodi i da se e-poslovanje suočava s različitim pravnim izazovima, uključujući zaštitu podataka, uvijete oglašavanja te

prava intelektualnog vlasništva. Narušavanjem tih regulativa gubi se povjerenje potrošača, a može doći i do pravnih sankcija.

Kako bi se poslovanje poduzeća poboljšalo te kako bi se učinkovito koristile društvene mreže, daju se razne preporuke. Prva od njih jest redovito praćenje trendova te prilagođavanje strategija prema novim trendovima i preferencijama kupaca. Nadalje, preporuka je također da se i objavljuje kvalitetan sadržaj. Kvalitetan sadržaj u svakom smislu angažira korisnike i poboljšava reputaciju e-poslovnog subjekta. Važno je da se koriste analitike, analitički alati kako bi se pratilo kretanje, odnosno karakteristike objava, a važno je i da se prilagode komunikacijske strategije kako bi povratne informacije korisnika bile što pozitivnije.

Zaključno, utvrđeno je da su društvene mreže sastavni i nezaobilazni alat u suvremenom poslovanju. Međutim, ono što je važno kako bi se ispunili ovi elementi i prednosti, jest da poduzeća koja se odluče za odgovarajući e-poslovni model konstantno ulažu u strategije koje uključuju društvenih mreža kao i praćenje najnovijih trendova.

7. Zaključak

U radu je istražen utjecaj društvenih mreža na e-poslovne modele. Utvrđeno je kako društvene mreže omogućuju poduzećima da dođu do većeg broja korisnika, dobiju korisne povratne informacije te da svoje strategije u poslovanju prilagode suvremenim potrebama potrošača. Nadalje, rad je orijentiran na usporedbu između nekoliko poznatih i velikih trgovačkih i brokerskih e-poslovnih modela. Kao primjeri navedeni su AliExpress, Amazon, eBay i Etsy. Analizom sekundarnih izvora nastojalo se utvrditi kako društvene mreže utječu na ove e-poslovne modele, koja im je uloga i kako korespondiraju s usporedivim modelima u e-poslovanju.

Ovo cjelokupno istraživanje vezano za utjecaj društvenih mreža na e-poslovne modele može biti korisno kao uvodni pregled teme za studente i druge zainteresirane. Pruža uvid kako korištenje društvenih mreža može pomoći prilikom unapređivanja e-poslovnih modela, ali i razvoj strategija.

Prijedlozi za buduća istraživanja uključuju kompleksniju analiza karakterističnih utjecaja društvenih mreža na razne segmente e-poslovnih modela. Također, prijedlog je da se više uspoređuju različite poslovne strategije, što zapravo doprinosi boljem razumijevanju posebnih potreba, ali i prepreka s kojima se suočavaju poduzeća. Nadalje, važno je napomenuti da su ograničenja ovog istraživanja nedostatak primarnih podataka i suženi broj analiziranih društvenih mreža. Buduća istraživanja bi trebala uključivati više platformi društvenih mreža te više industrijskih sektora kao i raznovrsnije e-poslovne modele.

Rezultati ovog istraživanja naglašavaju ključnu ulogu društvenih mreža u e-poslovnim modelima. Važno je istaknuti da uspjeh u suvremenom digitalnom dobu zavisi od kompetencija poduzeća i njihove sposobnosti da optimalno iskoriste sve mogućnosti koje društvene mreže pružaju za ostvarivanje svojih ciljeva.

Literatura

1. Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 4(1). https://www.researchgate.net/profile/Bahareh-Ahmadinejad/publication/320614914_Ebusiness_through_Social_Media_A_Quantitative_Survey_Case_Study_Instagram/links/59f067caaca272cdc7ca291f/E-business-through-Social-Media-A-Quantitative-Survey-Case-Study-Instagram.pdf
2. Al-adaileh, R., Alsmairat, M., Momani, A., & Svoboda, P. (2022). Predicting the use of social media business models: The mediating role of organizational e-readiness. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1447-1458. https://www.researchgate.net/publication/360515425_Predicting_the_use_of_social_media_business_models_The_mediating_role_of_organizational_E-readiness
3. Alibaba.com. (2023, November 24). What is AliExpress and how does it work? <https://seller.alibaba.com/businessblogs/what-is-aliexpress-and-how-does-it-work-px00296d2>
4. Behera, R., Rath, S., Misra, S., Damaševičius, R., & Maskeliūnas, R. (2019). Distributed centrality analysis of social network data using mapreduce. *Algorithms*, 12(8), 161. <https://doi.org/10.3390/a12080161>
5. Bhardwaj, A. (2024). Etsy vs Shopify: Koja je platforma najbolja za vaš posao e-trgovine? Doola. <https://www.doola.com/bs/blog/etsy-vs-shopify-which-platform-is-the-best-for-your-e-commerce-business/>
6. Boshmaf, H. (2023). Jordanian women entrepreneurs and the role of social media: the road to empowerment. *Dirasat Human and Social Sciences*, 50(3), 139-152. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i3.5402>
7. Butković, N. (2017). Društvene mreže u poslovanju (utjecaj) (Doctoral dissertation, Polytechnic Nikola Tesla in Gospić. Business department). <https://zir.nsk.hr/islandora/object/velegs:372/preview>
8. Chen, Z. (2023). Changes of consumer purchase behavior under data mining technology.. <https://doi.org/10.3233/faia231027>
9. Claudia, M. and Wijaya, A. (2023). The effects of frugal innovation, strength-based approach, and social media on the longevity of small businesses in jakarta in 2021. *ijaeb*, 1(1), 19-27. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.19-27>

10. Cvitković, M. (2016). *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split). <https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst:328>
11. Elezaj, R. (2024). Amazon vs. AliExpress: The ultimate eCommerce showdown. SaleHoo. <https://www.salehoo.com/learn/aliexpress-or-amazon-who-is-winning-the-ecommerce-battle>
12. Finance.ba (2024.) Trendovi društvenih mreža – što se dogodilo u 2023. i kakva će biti 2024 <https://financa.ba/trendovi-drustvenih-mreza-sto-se-dogodilo-u-2023-i-kakva-ce-bit-2024/>
13. Garnett, A. G. (2024). eBay. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/money/eBay>
14. Geva, N. (2023). eBay vs Aliexpress: A detailed comparison. ZIK Analytics. <https://www.zikanalytics.com/blog/ebay-vs-aliexpress/>
15. GNK Dinamo. (2024). Objavili smo novu vijest o našem najnovijem transferu [Tweet]. X. <https://x.com>
16. Gucci. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/>
17. Hootsuite (2024.) 27 Inspiring YouTube Stats to Know in 2024 <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers>
18. Huang, W. (2023). Analysis of promotional online shopping behavior based on machine learning. Highlights in Science Engineering and Technology, 56, 65-72. <https://doi.org/10.54097/hset.v56i.9817>
19. Humaid, A. and Ibrahim, Y. (2019). The examination of factors influencing saudi small businesses' social media adoption, by using utaut model. International Journal of Business Administration, 10(2), 96. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n2p96>
20. Hypefury. (n.d.). 5 Industries that Rely Heavily on Social Media. Hypefury. <https://hypefury.com/blog/en/5-industries-that-rely-heavily-on-social-media/>
21. Ijaz, M. and Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online-shopping in sustainable e-business: an experimental study of online-shopping malls. Sustainability, 10(10), 3756. <https://doi.org/10.3390/su10103756>
22. Infobip. (2024). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/>
23. Klarić, S. (2020). Društvene mreže kao marketing kanali (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Academy of Arts and Culture in Osijek). <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A603/datastream/PDF/view>

24. Kosmat, P. (2022). *Prodaja i prodajna strategija u praksi* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Organization and Informatics. Department of Organization).
25. Kumar, B. (2024). The impact of user-generated content on brand perception: a case study of social media platforms. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1-5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32702>
26. KURT, Ö. (2023). Factors affecting social commerce intention: an empirical study on social media platforms. *Prizren Social Science Journal*, 7(2), 62-74. <https://doi.org/10.32936/pssj.v7i2.444>
27. Laković, M. (2023). *Važnost društvenih mreža u suvremenom poslovanju* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management). <https://hrcak.srce.hr/clanak/115717>
28. Leeline (2023.) User Growth Rate: Insights from the Latest TikTok Statistics <https://www.ileeline.com/tiktok-statistics/>
29. Lidl. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/>
30. Marker(2016.) Iskoristi društvene mreže i digni korisničku podršku na novi nivo <https://marker.hr/blog/korisnicka-podrska-na-drustvenim-mrezama-379/>
31. Marketing Scoop. (2023). 5 social media challenges brands will face in 2023 and how to overcome them. <https://www.marketingscoop.com/marketing/5-social-media-challenges-brands-will-face-in-2023-and-how-to-overcome-them/>
32. Miller, S. (2020, August 10). Better buy: Etsy vs Alibaba. *The Motley Fool*. <https://www.fool.com/investing/2020/08/10/better-buy-etsy-vs-alibaba.aspx>
33. Nakić, A. (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković"). <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2130>
34. Nawi, N., Mamun, A., Nasir, N., Shokery, N., Raston, N., & Fazal, S. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375-393. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2016-0136>
35. Nikiforova, O. (2024). Detecting and identifying insider threats based on advanced clustering methods. *Ieee Access*, 12, 30242-30253. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3365424>

36. Oberlo. (n.d.). Instagram ad revenue. Oberlo. Retrieved August 11, 2024, <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-ad-revenue>
37. Olugbodi, A. (2022). The impact of social media on 21st century businesses growth: a case study - background check international limited, nigeria. *Texila International Journal of Management*, 8(1), 14-25. <https://doi.org/10.21522/tijmg.2015.08.01.art002>
38. Paulozzi, Leonard & Cox, Christine & M.s, Dionne & Nolte, Kurt. (2008). John and Jane Doe: The Epidemiology of Unidentified Decedents. *Journal of forensic sciences*. https://www.researchgate.net/publication/5359993_John_and_Jane_Doe_The_Epidemiology_of_Unidentified_Decedents
39. Puriwat, W. and Tripopsakul, S. (2021). Explaining social media adoption for a business purpose: an application of the utaut model. *Sustainability*, 13(4), 2082. <https://doi.org/10.3390/su13042082>
40. Putnička agencija Valmar. (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/explore>
41. Ramčić-Salkić, A. (2020). Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima. *SKEI-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1(1), 68-79. <https://hrcak.srce.hr/249753>
42. Rizkalla, N., Lestari, E., Othman, N., Joremi, L., & Arinto, B. (2023). Elucidating the factors affecting entrepreneurs' intention to adopt social media in their business: a perspective from indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01413. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1413>
43. Restoran i vinarija Josić. (2024). Facebook. <https://www.facebook.com/>
44. Revolut. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/>
45. Rozikin, A., Indartono, S., & Sugiharsono, S. (2019). The use social media and employee performance in msmes development: glass noodle home industry manjung indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 221-231. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.25756>
46. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.): e-Marketing, EFOS
47. Simplilearn. (2024). Amazon marketing strategy: Case study. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/amazon-marketing-strategy>
48. Skynekretnine. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/>
49. Sproutsocial (2023.) LinkedIn statistics for marketers in 2024 <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/>

50. Timmers, P. (1999) Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2481260>
51. Trivedi, A. (2024). *eBay social media strategies*. CedCommerce. Retrieved from <https://cedcommerce.com/blog/ebay-social-media-strategies/>
52. Truust. (2024, July 26). AliExpress vs. Amazon: Where is it better to buy? Truust. <https://truust.io/blog/aliexpress-vs-amazon-where-is-it-better-to-buy/>
53. Ullah, L. and Khan, M. (2017). Antecedents of the user behavior for online businesses: a case of pakistan. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 3(2), 199-208. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v3i2.43>
54. Verma, P. (2021). Mining user behavior patterns in online social networks: a review of recent advances. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 70(2), 1793-1799. <https://doi.org/10.17762/msea.v70i2.2472>
55. Vuković, I. (2019). Utjecaj društvenih mreža na poslovanje (Doctoral dissertation, University North. University centre Koprivnica. Department of Business and Management)
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3036/datastream/PDF/view>

Popis slika

Slika 1 Lidl - korištenje društvene mreže Instagram.....	6
Slika 2 Infobip - korištenje društvene mreže LinkedIn	7
Slika 3 Putnička agencije Valmar - korištenje društvene mreže TikTok	8
Slika 4 Revolut - korištenje društvene mreže Instagram.....	8
Slika 5 Restoran i vinarija Josić - korištenje društvene mreže Facebook.....	9
Slika 6 Skynekretnine - korištenje društvene mreže Instagram	10
Slika 7 Gucci - korištenje društvene mreže Instagram	11
Slika 8 GNK Dinamo - korištenje društvene mreže X.....	11
Slika 9 Prikaz statistike reels vs objava Facebooka	13
Slika 10 Prihod od Instagram oglasa (2017.-2024.).....	14
Slika 11 TikTok marketing.....	15
Slika 12 Evolucija angažmana na X-u.....	15
Slika 13 YouTube među korisnicima SAD-a	17
Slika 14 Vjerojatnost da će jedan korisnik drugom preporučiti brend	19
Slika 15 Utjecaj korisničkog iskustva na korisnike.....	20