

# Uloga društvenih medija i društvenih mreža u poduzetništvu

---

**Matovinović, Tina**

**Master's thesis / Diplomski 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:197816>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Tina Matovinović

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA I DRUŠTVENIH MREŽA U  
PODUZETNIŠTVU**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Tina Matovinović

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA I DRUŠTVENIH MREŽA U  
PODUZETNIŠTVU**

Diplomski rad

**Kolegij: Teorija i politika razvoja poduzetništva**

Ime i prezime: Tina Matovinović

e – mail: [tinamatovinovic18@gmail.com](mailto:tinamatovinovic18@gmail.com)

Mentorica: doc. dr. sc. Tihana Koprivnjak Popović

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study Marketing

Tina Matovinović


**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS  
IN ENTREPRENEURSHIP**

Graduate paper

Osijek, 2024.

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski  
(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: Tima Matovimović

JMBAG: 0010223269

OIB: 03331998553

e-mail za kontakt: timamatovimovic18@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Uloga društvenih medija i društvenih mreža u poduzetništvu

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović

U Osijeku, 16.9.2024. godine

Potpis Matovimović

## **Uloga društvenih medija i društvenih mreža u poduzetništvu**

### **SAŽETAK**

Neke od najvećih promjena u svijetu unazad dva desetljeća dogodila su se posredstvom novih tehnologija i interneta. Ono što se danas može primijetiti je da se komunikacija između ljudi zaista naveliko odvija u online svijetu, putem društvenih mreža i društvenih medija. S obzirom na zastupljenost društvenih mreža i društvenih medija u svijetu i životima ljudi poduzeća aktivno koriste društvene medije i društvene mreže u svakodnevnom poslovanju kako bi ostvarila interakciju s ciljnim skupinama potrošača, izgradila vlastite brendove na tržištu, prodala vlastite proizvode i usluge. Predmet diplomskog rad su društvene mreže i društveni mediji u poduzetništvu. Veliki broj poduzeća danas cjelokupno poslovanje gradi u online svijetu, bez da postoje fizički prostori poduzeća u koja potrošači mogu doći. Cilj diplomskog rada je objasniti ulogu društvenih medija i društvenih mreža u poduzetništvu te će se u svrhu postizanja cilja na primjeru Desiniie pokazati kako poduzeće može izgraditi uspješno poslovanje kroz korištenje društvenih mreža i društvenih medija. Desiinia od samog početka prakticira prodaju, oglašavanje i komunikaciju posredstvom društvenih mreža Facebook i Instagram. Do impozantnih brojki od više od 79 000 pratitelja na Facebooku i 37 000 pratitelja na Instagramu Desiinia je u prvih deset godina poslovanja došla zahvaljujući spremnosti vlasnica na učenje o poslovanju na društvenim mrežama, angažmanu vlasnica u sve aspekte poslovanja poduzeća i želji vlasnica za razvojem poslovanja u suvremenim tržišnim uvjetima. Nakon provedenog intervjua s vlasnicama Desiinie došlo se do zaključka da su društvene mreže i društveni mediji izrazito koristan alat koji pomaže poduzetnicima u izgradnji poslovanja i prepoznatljivog brenda na tržištu.

**Ključne riječi:** društveni mediji, društvene mreže, internet, poduzetništvo

## **The role of social media and social networks in entrepreneurship**

### **ABSTRACT**

Some of the biggest changes in the world in the last two decades are due to new technologies and the internet. Nowadays, communication between people takes place mainly in the online world, through social networks and social media. Given the presence of social networks and social media in the world and in people's lives, companies are actively using social media and social networks in their daily business to interact with target groups of consumers, build their own brands in the market and sell their own products and services. The topic of this paper is social networks and social media in entrepreneurship. Many companies today are building their entire business in the online world without having physical storefronts where consumers can interact with the company. The aim of this paper is to explain the role of social media and social networks in entrepreneurship. To achieve this goal, the example of Desiniia will be used to show how a company can build a successful business by utilising social networks and social media. Desiniia has practised sales, advertising and communication via the social networks Facebook and Instagram from the very beginning. Desiniia has reached the impressive number of more than 79,000 followers on Facebook and 37,000 followers on Instagram in the first ten years of its existence. This is thanks to the owners' willingness to learn about the business on social media, the owners' involvement in all aspects of the company's operations and the owners' desire to develop the business in modern market conditions. After an interview with the owners of Desiniia, it was concluded that social networks and social media are extremely useful tools that help entrepreneurs build a business and a recognisable brand in the market.

**Key words:** entrepreneurship, Internet, social media, social networks

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Metodologija rada</b> .....	<b>2</b>
2.1. Predmet rada.....	2
2.2. Cilj rada.....	2
2.3. Metode znanstvenog istraživanja.....	2
2.4. Struktura rada.....	3
<b>3. Poduzetništvo</b> .....	<b>4</b>
3.1. Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika.....	4
3.2. Obilježja poduzetništva i karakteristike poduzetnika.....	6
<b>4. Društveni mediji i društvene mreže u poduzetništvu</b> .....	<b>10</b>
4.1. Društveni mediji.....	10
4.2. Društveni mediji i poduzetništvo.....	11
4.3. Društvene mreže.....	12
4.4. Društvene mreže i poduzetništvo.....	14
<b>5. Primjer društvenih medija i društvenih mreža u svakodnevnom poslovanju</b> .....	<b>19</b>
5.1. Desiinia.....	19
5.2. Desiinia u društvenim medijima.....	20
5.3. Desiinia na društvenim mrežama.....	24
<b>6. Rasprava</b> .....	<b>36</b>
<b>7. Zaključak</b> .....	<b>38</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>40</b>
<b>Popis tablica</b> .....	<b>43</b>
<b>Popis slika</b> .....	<b>44</b>
<b>Popis grafikona</b> .....	<b>45</b>
<b>Prilozi</b> .....	<b>46</b>



## 1. Uvod

Poduzeća, kako bi ostala konkurentna na tržištu i stvorila si preduvjete za rast poslovanja moraju pratiti promjene na tržištu i ulagati u razvoj vlastitog poslovanja. Iako su se poduzeća oduvijek razvijala sukladno promjenama u svijetu i potrebama ljudi najveći razvoj u konceptima poslovanja poduzeća dogodio se ulaskom u 21. stoljeće kada su društvene mreže i društveni mediji postali sastavnim dijelom života ljudi te neizostavnim dijelom poslovanja poduzeća. Prisutnost u online svijetu postala je pravilo u poslovanju poduzeća zato što se interakcija između ljudi, ali i interakcija između poduzeća i ljudi preselila u online svijet. Kako bi se uopće probila na tržište, a zatim i kako bi ostala relevantna na tržištu i osigurala si uvjete za rast, poduzeća ulažu značajna sredstva, odvajaju velike količine vremena te imaju zaposlenike koji su zaduženi za izgradnju imidža poduzeća u online svijetu, točnije na društvenim mrežama i u društvenim medijima. Prethodno ukazuje na to koliko su društvene mreže i društveni mediji važni za poslovanje poduzeća danas.

Kroz diplomski rad prikazat će se važnost korištenja društvenih mreža i društvenih medija u poduzetništvu te utjecaj koji isti imaju na poslovanje poduzeća. Naime, evidentno je da prisutnost poduzeća na društvenim mrežama i u društvenim medijima zaista utječe na prepoznatljivost poduzeća među potrošačima na tržištu kao i na razinu uspješnosti poslovanja poduzeća. To su primijetili brojni autori koji su se bavili istraživanjem povezanosti i utjecaja društvenih mreža i društvenih medija s poduzetništvom.

Kao primjer poduzeća koje je izgradilo uspješno poslovanje na društvenim mrežama i kroz prisutnost u društvenim medijima može se navesti poduzeće Desiinia koje je poslovanje izgradilo koristeći vlastite profile na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Nakon deset godina poslovanja od Desiinie poduzetnici početnici, ali i poduzetnici koji su već godinama prisutni na tržištu mogu jako puno naučiti, a više o tome koliko je potrebno i što je potrebno za izgradnju poslovanja na društvenim mrežama i u društvenim medijima te koliki utjecaj društvene mreže i društveni mediji imaju u poslovanju poduzeća reći će se u teorijskom i praktičnom dijelu ovog rada.

## **2. Metodologija rada**

U metodologiji rada navodi se sljedeće: predmet rada, cilj rada, svrhu rada, metode znanstvenog istraživanja i struktura rada.

### **2.1. Predmet rada**

Pojava interneta donijela je značajne promjene u živote ljudi, a do najvećih promjena došlo je nakon razvoja društvenih medija i društvenih mreža koji su iz temelja promijenili ne samo privatne živote ljudi već i način na koji poslovni svijet funkcionira. Društveni mediji i društvene mreže, između ostaloga, pomogli su poduzetništvu da se razvije i dosegne nove razine, omogućili su poduzećima poslovanje na velike udaljenosti i povezivanje s potrošačima diljem svijeta te su olakšali izgradnju brenda i podizanje svijesti o brendovima u svijetu. Upravo zbog iznimno velike važnosti koju imaju za poduzeća, društvene mreže i društveni mediji predmetom su različitih istraživanja, uključujući i ovaj diplomski rad. Predmet diplomskog rada su društveni mediji i društvene mreže u poduzetništvu.

### **2.2. Cilj rada**

Cilj rada je objasniti ulogu društvenih medija i društvenih mreža u poduzetništvu, s posebnim fokusom na empirijskom dijelu gdje će se prikazati primjena i objasniti važnost primjene društvenih medija i društvenih mreža u poduzetništvu na primjeru poduzeća Desiinia . Prethodno navedeni cilj rada postići će se pomoću primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci prikupit će se kroz provođenje intervjua s vlasnicama poduzeća Desiinia, a sekundarni podaci prikupit će se pomoću stručne literature koja uključuje knjig i znanstvene članke te putem internetskih izvora.

### **2.3. Metode znanstvenog istraživanja**

U radu se pri primjenjuju sljedeće metode znanstvenog istraživanja (Zelenika, 1998): metoda sinteze, metoda analize, metoda kompilacije, metoda deskripcije i metoda studije slučaja.

Metoda sinteze u radu se koristi za sistematiziranje jednostavnih sudova vezanih za društvene mreže i društvene medije u poduzetništvu u složenije sudove. Metoda analize u radu se koristi za rašlanjivanje složenih pojmova i zaključaka vezanih za društvene medije i društvene mreže u poduzetništvu na jednostavnije dijelove. Metoda kompilacije u radu se koristi za prikaz razmišljanja i spoznaja od strane različitih autora o društvenim mrežama i društvenim medijima u poduzetništvu. Metoda deskripcije u radu se koristi za opis poslovanja poduzeća Desiinia. Metoda studije slučaja u radu se koristi za opis primjene društvenih mreža i društvenih medija u poslovanju poduzeća Desiinia.

#### **2.4. Struktura rada**

Diplomski rad je podijeljen u sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se upoznaje s temom rada, ciljevima i svrhom rada. Drugo poglavlje je metodologija te obuhvaća predmet, cilj rada, svrhu rada, metode znanstvenog istraživanja te strukturu rada. U trećem poglavlju definiraju se poduzetnik i poduzetništvo te se navode obilježja poduzetništva i karakteristike poduzetnika. U četvrtom poglavlju definiraju se i opisuju društveni mediji te njihova povezanost s poduzetništvom. Također, u četvrtom poglavlju definiraju se i opisuju društvene mreže te njihova povezanost s poduzetništvom. U petom poglavlju kao primjer poduzeća koje uspješno koristi društvene mreže i društvene medije analizira se poduzeće Desiinia. Šesto poglavlje je rasprava u kojoj se iznose spoznaje do kojih se došlo nakon provođenja intervjua s vlasnicima Desiinie i prikupljanja informacija o Desiinii putem Interneta. Sedmo poglavlje je zaključak u kojem se iznose zaključna razmatranja i spoznaje vezane za diplomski rad. Na kraju rada navodi se popis literature korištene za pisanje rada, tablice, slike i grafikoni koji se nalaze u radu te prilog u kojem su navedena pitanja koja su se postavila vlasnicama Desiinie tijekom intervjua.

### **3. Poduzetništvo**

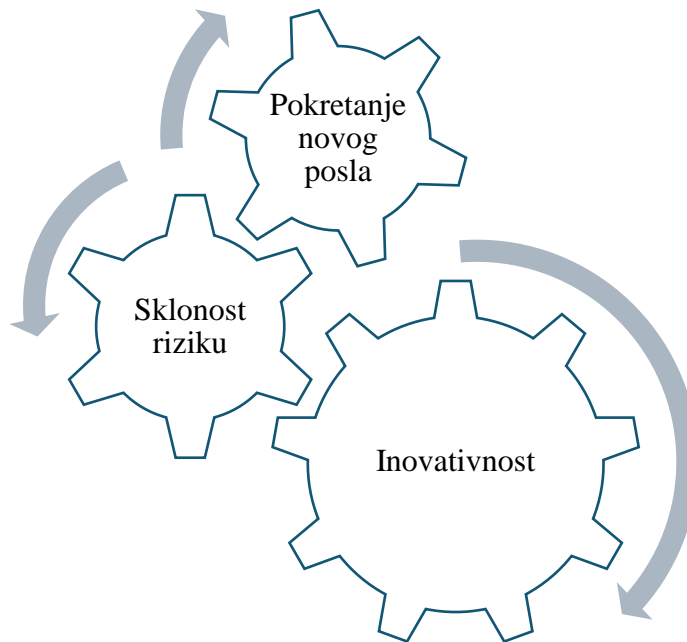
Poduzetništvo je, zbog svoje važnosti i značenja za razvoj društva i gospodarstva, već dugi niz godina predmetom brojnih istraživanja. U sljedećim poglavljima upoznat će se s poduzetništvom i poduzetnicima.

#### **3.1. Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika**

O poduzetništvu se danas raspravlja u dva različita konteksta – s jedne strane kao kompetencija koja je potrebna svima, a s druge strane kao pokretanje i vođenje poslovnog pothvata. Fokus ovog rada je upravo poduzetništvo u tom užem smislu, te će se u nastavku prikazati viđenja poduzetništva i poduzetnika u kontekstu poslovnih pothvata. Ronstadt (1988) poduzetništvo definira kao dinamični proces u kojem se stvara uvećana vrijednost, a uvećanu vrijednost stvaraju pojedinci koji na sebe preuzimaju veliki rizik u obliku sredstava, vremena i karijere (Barković, 2009). Marković (1995) poduzetništvo definira kao spremnost pojedinca ili više osoba koje ulaze u partnerstvo da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika na sebe uđe u neizvjesni poslovni pothvat kako bi stvorili profit (Rajsman i sur., 2013). Garača i Marjanović (2010) navode da je poduzetništvo prema definiciji inovacija, stvaranje i ideja za čiju realizaciju treba novac.

Iz navedenih definicija može se zaključiti da je poduzetništvo proces u kojem pojedinac ili skupina ljudi odlučuje pokrenuti poduzeće kako bi stekli dobit. U poduzetništvu poduzetnici, prije svega, moraju biti spremni preuzeti rizik u poslovanju, suočavati se s neizvjesnošću, biti inovativni i kreativni te nikad ne smetnuti s uma svoje ciljne potrošače.

Tri osnovna pojma javljaju se u prethodno navedenim definicijama pa se kaže da su isti ugrađeni u poduzetništvo, a pojmovi su prikazani na slici 1.



**Slika 1.** Tri osnovna pojma koja su ugrađena u poduzetništvo

Izvor: izrada autora prema Rajsman i sur. (2013: 251)

Prethodno navedeni pojmovi na slici 1. izvedeni su iz definicija poduzetništva i duboko su inkomponirani u poduzetništvo. Ovi pojmovi ukazuju na to da poduzetnici moraju imati ideju/uvijek prilikom za pokretanjem poslovanja, biti inovativni te spremni preuzeti rizik koji poslovanje nosi.

Jurković na poduzetnika gleda kao na poslovnog čovjeka koji ulaže vlastiti novac s nadom da će ostvariti dobit (Škrtić, 2006). Kolaković (2006) zaključuje da je poduzetnik fizička ili pravna osoba koja se pojavljuje tamo gdje na sebe preuzima rizik i ulaže resurse kako bi napravila nešto novo ili unaprijedila nešto što već postoji na tržištu ili kroz svoje djelovanje stvara nova tržišta, nove potrebe i nove potrošače. Iveković (2011) poduzetnika definira kao pravnu ili fizičku osobu koja se odlučuje poslovati na vlastiti rizik, isporučivati dobra ili obavljati usluge kako bi postigla cilj – ostvariti zaradu. Poduzetnici su osobe koje posluju na tržištima koja karakterizira neizvjesnost i promjenjivost. Hisrich i sur. (2011) poduzetnika definiraju kao osobu koja na sebe preuzima rizik s ciljem da započne nešto novo.

### 3.2. Obilježja poduzetništva i karakteristike poduzetnika

U ovom poglavlju prvo će se upoznati s obilježjima poduzetništva, a zatim s karakteristikama poduzetnika.

Za poduzetništvo je potrebno (Garača i Marjanović, 2010):

- da poduzetnici imaju određene urođene i stečene osobine, znanja i vještine;
- da se poduzetnici ponašaju racionalno kako bi smanjili neizvjesnost na najmanju moguću razinu i da poduzetnici teže tome da maksimiziraju profit;
- da se poduzetnik nađe u situaciji i živi u zajednici koja promiče poduzetništvo i motivira ljude da uđu u poduzetništvo.

Poduzetništvo omogućuje razvoj pojedinaca, potiče ostvarivanje društvenih interesa te može imati pozitivnu ulogu u efikasnom pružanju različitih usluga kao što su, na primjer zdravstvene, obrazovne i socijalne usluge (Garača i Marjanović, 2010 prema Europska komisija, 2003). Marnoto i Carvalho (2016) navode da se poduzetništvo često povezuje s ekonomskim rastom i razvojem. Prethodno potvrđuju Garača i Marjanović (2010) tako što navode da poduzetništvo danas obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomije u svijetu te da poduzetništvo generira stvaranje novih poslovnih pothvata, otvaranje novih poduzeća, stvara nove prilike za zapošljavanje i da iz poduzetništva proizlaze različiti proizvodi i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe i želje ljudi.

Poduzetnici su nositelji poduzetništva, a kod poduzetnih osoba mogu se uočiti sljedeća ponašanja (Barković, 2009):

- sposobnost da prepoznaju i iskoriste uočene mogućnosti,
- preuzimanje inicijative pri pokretanju poduzetničkog pothvata;
- sposobnost kreativnog rješavanja problema;
- preuzimanje odgovornosti i vlasništva nad stvarima;
- sposobnost uspješnog kontroliranja procesima izvedbe posla;
- efikasno i efektivno umrežavanje kako bi se efikasno i efektivno upravljalo međusobno ovisnim procesima;
- sposobnost kreativnog sjedinjavanja procesa i odnosa u poduzeću;

- korištenje prosudbe radi preuzimanja kalkulativnog rizika u poslovanju.

Stilin (2016) navodi da su poduzetnici ključni pokretači ekonomskog rasta, genratori novih radnih mjesta i nositelji novih proizvoda i usluga. Mugler (1992) navodi da poduzetnike na pokretanje poduzeća motiviraju dva osobna faktora, faktori uvjetovani osobnošću i faktori uvjetovani mikrookolinom. U tablici 1. Navedeni su osobni faktori motivacije poduzetnika pri osnivanju poduzeća.

**Tablica 1.** Osobni faktori motivacije poduzetnika pri osnivanju poduzeća

<p><b>Faktori uvjetovani osobnošću</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- težnja za postizanjem uspjeha</li> <li>- težnja za inovacijama</li> <li>- težnja za ostvarenjem</li> <li>- spremnost na rizik</li> <li>- zadovoljstvo kontakata</li> <li>- osobna sigurnost</li> <li>- dominacija</li> <li>- disciplina</li> <li>- održavanje imovine</li> <li>- opterećenost</li> <li>- fleksibilnost</li> </ul>
<p><b>Faktori uvjetovani mikrookolinom</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obiteljska situacija</li> <li>- odgoj i obrazovanje</li> <li>- iskustvo u struci</li> <li>- partnerstvo</li> </ul>

Izvor: izrada autora prema Zver (1992: 222-223)

U tablici 1. osobni faktori motivacije poduzetnika pri osnivanju poduzeća grupirani su u dvije grupe. Faktori uvjetovani osobnošću nalaze se unutar osobe te pojedinci njima žele podmiriti svoje osobene potrebe. Faktori uvjetovani mikrookolinom motiviraju poduzetnika i dolaze iz okruženja.

Ivić (2012) ističe da poduzetnici u zemljama koje su visoko razvijene uživaju poštovanje javnosti i da su određeni poduzetnici, kao što su, na primjer Henry Ford i Bill Gates u Sjedinjenim Američkim Državama, postali svojevrsni nacionalni heroji zbog onoga što su napravili kroz svoje poduzetničke pothvate. Nije svaki poduzetnik uspješan, o tome koliko će neki poduzetnik biti

uspješan ovisi koje vještine i znanja poduzetnik posjeduje te koje urođene i stečene osobine poduzetnik ima razvijene. Atributi koji su uočeni kod poduzetnih osoba su (Barković, 2009):

- orijentirani su na uspjeh i ambiciozni su;
- imaju visoku razinu samopouzdanja i samopoštovanja;
- izdržljivi su i ne može ih se lako pokolebati;
- pokazuju visoki stupanj autonomije;
- skloni su poduzimanju akcija;
- skloni su učenju kroz rad drugih;
- marljivi su i odlučni;
- pokazuju visoku razinu kreativnosti.

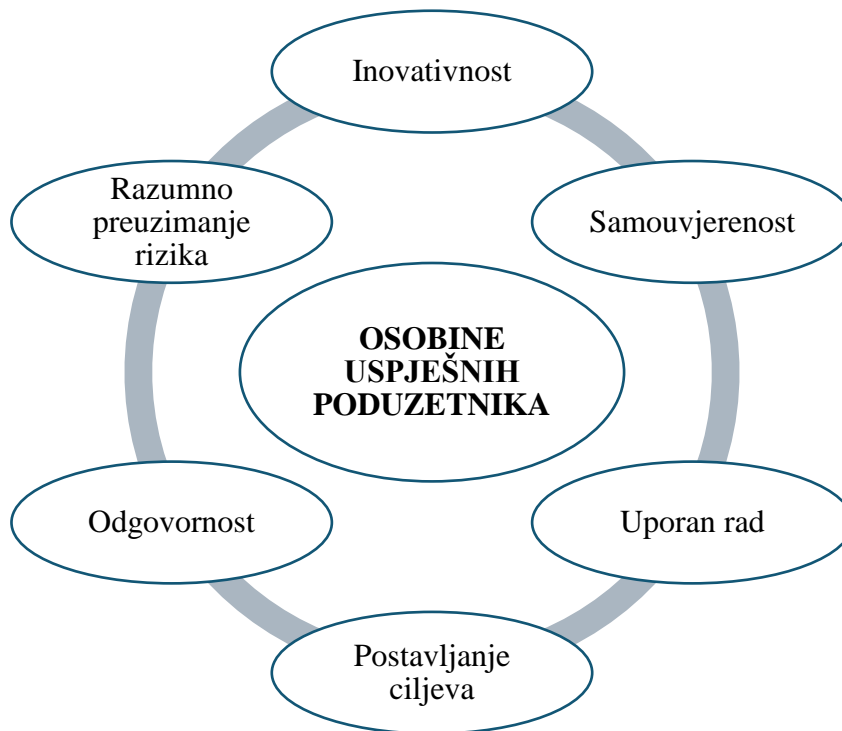
Iako svaka osoba ima drugačije atribute, kombinacija prethodno navedenih atributa pokazala se dobitnom kada su u pitanju poduzetnici. Nakon što su se naveli atributi koje posjeduju poduzetnici potrebno je navesti poduzetničke vještine koje posjeduju poduzetnici (Barković, 2009):

- kreativno rješavanje problema;
- uvjeravanje;
- pregovaranje;
- prodaja;
- predlaganje;
- holističko upravljanje poslom, projektima i situacijama;
- strateško razmišljanje;
- intuitivno donošenje odluka u uvjetima neizvjesnosti;
- umrežavanje s drugim ljudima.

Sve prethodno navedene vještine poduzetnici mogu razviti, znači to nisu vještine koje su poduzetnicima urođene već se razvijaju kroz vrijeme. Poduzetnici prethodno navedene vještine, između ostaloga, mogu naučiti kroz obrazovanje, rad s ljudima te pohađanje seminara ili edukacija.

Šest osobina koje posjeduju uspješni poduzetnici prikazane su na slici 2.





**Slika 2.** Šest osobina uspješnih poduzetnika

Izvor: izrada autora prema Rajsman i sur. (2013: 251)

Uspješni poduzetnici, kao što se može vidjeti na slici 2, posjeduju šest osobina. Prije svega, uspješni poduzetnici su oni koji su inovativni, vide svijet u kojem žive drugačije od drugih ljudi te uviđaju prilike kako nešto napraviti/realizirati na drugačiji, bolji način. Poduzetnici su samouvjereni, vjeruju u sebe i svoje ideje i ne dopuštaju drugima da im umanje vjeru u sebe i ono što rade. Uporan rad još jedna je osobina uspješnih poduzetnika – poduzetnici moraju jako puno raditi kako bi postigli ono što žele i odreći se puno toga kako bi njihovo poduzeće uspješno poslovalo. Još jedna osobina uspješnih poduzetnika je postavljanje ciljeva – poduzetnici koji bilježe uspjeh u poslovanju znaju kako postaviti ostvarive/realne/dostižne ciljeve u poslovanju te su svjesni važnosti toga da svi u poslovanju budu upućeni u ciljeve koje poduzeće želi postići u određenom vremenskom razdoblju. Uspješni poduzetnici su i odgovorni - pokazuju visoku razinu odgovornost prema poslovanju i zaposlenicima. Također, uspješni poduzetnici razumno preuzimaju rizik u poslovanju – to znači da ne preuzimaju prevelik rizik za koji su svjesni da ako bude neuspješan može ostaviti dugoročne posljedice.

## **4. Društveni mediji i društvene mreže u poduzetništvu**

Poduzeća danas naveliko koriste tehnologiju i internet u poslovanju. Stilin (2016) ističe da se sve veći broj aktivnosti danas odvija online i da zbog toga poduzeća danas moraju biti prisutna u virtualnom svijetu. Poduzetnici koji već posluju na tržištu su svjesni prethodno navedenoga te danas naveliko koriste društvene medije i društvene mreže u poslovanju svojih poduzeća. No, uz to, društvene mreže i mediji su zasigurno sredstvo koje može i poduzetnicima početnicima pomoći da pokrenu svoje poslovne pothvate i da pronađu svoje mjesto na tržištu. Može se reći da su društvene mreže i društveni mediji postali sastavni dio poslovanja poduzeća zato što su se isti pokazali kao vrijedni alati pomoću kojih poduzetnici ostvaruju komunikaciju s tržištem, provode istraživanje tržišta i slično. Društveni mediji su platforme putem kojih se prenose informacije, a društvene mreže su platforme putem kojih ljudi međusobno komuniciraju. Može se reći da su društveni mediji komunikacijski kanal, a putem društvenih mreža se ostvaruje dvosmjerna komunikacija (Froehlich, 2020). U sljedećim poglavljima reći će se više o društvenim medijima i poduzetništvu te o društvenim mrežama i poduzetništvu.

### **4.1. Društveni mediji**

Digitalne tehnologije mijenjaju svijet velikom brzinom. Tradicionalni mediji sve više gube na značenju, a internet je postao nizostavni dio suvremenog društva (Oršlić Hrستیć, 2019). Kaplan i Haenlein (2010) navode da su društveni mediji web – stranice ili internetske aplikacije koje su izgrađene na tehnologiji web 2.0 s ciljem da se među korisnicima stvara i razmjenjuje sadržaj. Društveni mediji obuhvaćaju niz komunikacijskih kanala kroz koje se stvara interakcija između pojedinaca i grupe (Oršolić Hrستیć, 2019). Rončević i sur. (2023) društvene medije definiraju kao “zajednice ljudi na internetu koji dijele zajedničke interese odnosno aktivnosti, navike i ponašanja kako bi razmjenjivali informacije, znanje i mišljenja koristeći medije za konverzaciju ” (Rončević i sur., 2023: 17 prema Barišić, 2017).

Društveni mediji mogu se podijeliti na sljedeći način (Oršolić Hrستیć, 2019 prema Kaplan i Haenlein, 2010):

- kolaboracijske projekte – na primjer, Wikipedia;

- blogove i mikroblogove – na primjer, X;
- društva sadržaja – na primjer, YouTube;
- društvene mreže – na primjer, Facebook, Instagram, TikTok;
- virtualne svjetove – na primjer, World Of Warcraft.

Društveni mediji podržavaju ljudsku prirodu kada je u pitanju potreba za društvenom interakcijom, olakšavaju i ubrzavaju komunikaciju između ljudi i omogućuju ljudima razmjenu različitih sadržaja kao što su, na primjer, slike, audio zapisi, tekst i video zapisi (Kunić i sur., 2016).

#### **4.2. Društveni mediji i poduzetništvo**

Rončević i sur. (2023) ističu da je vidljivo kako su društveni mediji promijenili svakodnevicu potrošača kao i to da su poduzeća zbog društvenih medija promijenila način oglašavanja, promocije i prodaje svojih proizvoda i usluga. Poduzeća najčešće koriste društvene medije u marketinške svrhe. Marketing društvenih medija pokaže poduzeću u sljedećem (Krajnović i sur., 2019):

- generiranju veće izloženosti poduzeća na tržištu;
- povećanju broja potrošača i posjetitelja ko poduzeće ima fizičke prodavaonice;
- izgradnji novih poslovnih partnerstava;
- pomicanju poduzeća na vrhu tržišta na internetu;
- stvaranju kvalificiranih potencijalnih klijenata kako bi se unaprijedili proizvodi ili usluga među novim generacijama;
- prodaji veće količine proizvoda i usluga na tržištu.

Zarella (2010) ističe kako počeci povezivanja putem društvenih medija sežu sve do 1980. – ih godina prošlog stoljeća i BulletinBoard sustava koji su korisnicima omogućavali prijavu i dijeljenje softvera i podataka te slanje privatnih poruka i objavljivanje javnih poruka (Soelaiman i Ekawati, 2022). Mangols i Faulds (2009) ističu da društveni mediji omogućuju poduzeću povezivanje s postojećim i potencijalnim potrošačima, suradnju s potrošačima i jačanje osjećaja zajednice oko ponude(a) poduzeća.

Ganim Barnes i sur. (2008) navode da su društveni mediji preplavili internetski pismenu populaciju što je dovelo do toga da ljudi svakodnevno komuniciraju posredstvom društvenih medija. Teme o kojima ljudi razgovaraju putem društvenih medija su različite prirode, od zdravlja i obrazovanja pa do poslovnih tema koje se odnose na poslovanje, tržište, poduzeće, i proizvode/usluge. Također, ljudi putem društvenih medija razmjenjuju ideje, informacije, dobra i loša iskustva te razgovaraju o različitim temama. Njihova mišljenja i riječi imaju snagu te imaju veliki utjecaj na razmjenu, vrijednost marke, lojalnost proizvodima i na financijske rezultate poduzeća.

### **4.3. Društvene mreže**

Ružić i sur. (2014) navode da su društvene mreže sociološke strukture koje opisuju međusobne odnose između pojedinaca. Društvene mreže posebna su vrsta društvenih medija, a mogu se definirati kao usluga koja je temeljena na webu s ciljem da se korisnicima omogući izgradnja javnog ili polu – javnog profila putem kojega mogu dijeliti sadržaje i komunicirati s drugim korisnicima (Kunić i sur., 2016). Kovač i sur. (2016) navode da društvene mreže čine virtualni profili stvarnih ljudi iz fizičkog svijet koji se predstavljaju i komuniciraju s drugim korisnicima društvene mreže te dijele svoje preferencije, podatke i želje. Ramčić – Salkić (2020) navodi da su društvene mreže internetske usluge koje pomažu ljudima u razvoju odnosa na temelju zajedničkih interesa koje dijele s drugim korisnicima društvene mreže. Ove besplatne online zajednice omogućavaju i potiču povezivanje i interakciju među korisnicima.

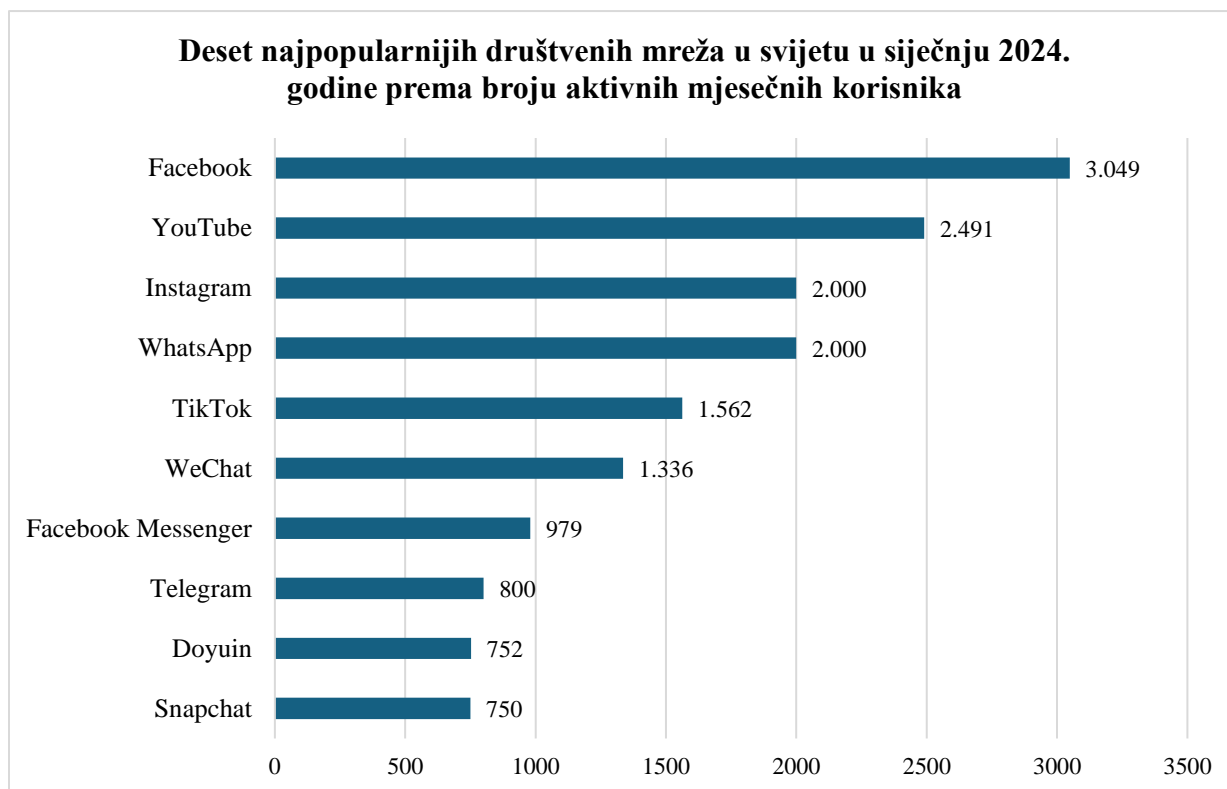
Brahma i Dutta (2020) navode da se društvene mreže odnose na interakcije među ljudima kroz koje isti stvaraju, dijele i razmjenjuju informacije i ideje u virtualnim zajednicama i mrežama. Dollarhide (2024) navodi da su društvene mreže različite tehnologije koje služe za dijeljenje ideja i informacija između korisnika istih.

Ovisno o načinu na koji se korisnici povezuju i svrhu povezivanja, društvene mreže mogu se kategorizirati na sljedeći način (Ružić i sur., 2014):

- društvene mreže zajednica – ova skupina obuhvaća sva web sjedišta koja služe za društveno povezivanje, svrha ovih društvenih mreža je omogućiti korisnicima društvenih mreža međusobno povezivanje, primjer je Facebook;
- društvene mreže profesionalaca – podsegment društvenih mreža; članove ovih zajednica povezuje jedan ili više profesionalnih interesa, primjer je LinkedIn;
- mreže za razmjenu multimedijjskih sadržaja – ideja ovih društvenih mreža je slanje vlastitih i grafičkih, audio i video zapisa te omogućavanje da ti zapisi budu javno dostupni svim korisnicima društvenih mreža, primjer je YouTube;
- glazbene društvene mreže – korisnici ovih društvenih mreža samostalno pretražuju i prelušavaju pjesme glazbenika koje vole, rangiraju i komentiraju pjesme te kreiraju vlastite liste izvođenja, primjer je Spotify;
- mreže društvenog označavanja – bookmarking ili označavanje je spremanje omiljenih poveznica na web stranice kako bi se istima moglo brzo pristupiti putem internetskog preglednika;
- blogerske društvene mreže – to su sjedišta društvenih mreža na kojima se okupljaju pojedinci i njihovi blogovi, korisnici ovih društvenih mreža pišu i uređuju vlastite blogove, primjer je Blogger.

Na grafikonu 1. prikazano je deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2024. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika.

**Grafikon 1.** Deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2024. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika<sup>1</sup>



Izvor: izrada autora prema Shepherd (2024); Statista (2024)

Na grafikonu 1. navedeno je prvih deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2024. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika. Najveći broj aktivnih mjesečnih korisnika ima Facebook, na drugom mjestu je YouTube, a na trećem mjestu nalazi se WhatsApp.

#### 4.4. Društvene mreže i poduzetništvo

Prva društvena mreža koja je dosegla milijun aktivnih korisnika bila je MySpace, a kako su se društvene mreže kroz godine nastavile razvijati, s pojavom Facebook – a i Twittera koji je danas X poduzeća su počela sve više gravitirati korištenju društvenih mreža u poslovanju kako bi doseglye potrošače na globalnoj razini (Dollarhide, 2024) Na početku društvene mreže su bile

<sup>1</sup> Broj korisnika pojedine društvene mreže izražen je u milijunima korisnika

sredstvo za interakciju s prijateljima i obitelji, a kroz godine su se počele koristiti u različite svrhe. Danas su društvene mreže ključni alat u marketingu poduzeća. Poduzeća ih koriste u svrhu interakcije s potrošačima, povećanje prodaje kroz oglašivačke i promotivne aktivnosti, identificiranja trendova među potrošačima, pružanje korisničke usluge i potpore potrošačima te za prikupljanje informacija o potrošačima (Dollarhide, 2024).

Ramčić - Salkić (2020) na društvene mreže gleda kao na fenomen koji se iz svakodnevnog života prenio u poslovnu sferu života. Ističe da su društvene mreže moćan alat koji poduzeća koriste u promotivne svrhe i za interakciju s potrošačima. Zbog sve većeg korištenja društvenih mreža u poslovanju poduzeća i utjecaja koji društvene mreže imaju na potrošači iste su sve češće predmetom istraživanja. Lovrić i sur. (2022) navode da društvene mreže zbog brojnih prednosti kao što su, na primjer, relativno niski troškovi i precizan doseg ciljane skupine potrošača danas su temelj marketing strategije poduzeća. Osim što korištenje društvenih mreža donosi pogodnosti poduzećima i potrošači imaju koristi, a neke od njih su aktivno i brzo širenje informacija o proizvodima i uslugama, razmjena iskustava i doživljaja o proizvodima i uslugama te dobivanje informacija o proizvodima i uslugama u stvarnom vremenu.

Danas poduzeća imaju na raspolaganju veliki broj društvenih mreža koje mogu koristiti u poslovanju. Ovisno o ciljnoj skupini potrošača poduzeća odabiru koje društvene mreže će koristiti u poslovanju. Među društvenim mrežama koja poduzeća danas naveliko koriste su Facebook, LinkedIn, X (nekadašnji Twitter), Instagram i TikTok.

O popularnosti društvenih mreža najviše govori činjenica da je u 2023. godini društvene mreže koristilo čak 4,9 milijardi ljudi u svijetu. Pretpostavka je da će do 2027. godine društvene mreže koristiti čak 5,85 milijardi ljudi u svijetu. Također, kroz istraživanja se pokazalo da ljudi danas više ne koriste samo jednu društvenu mrežu već su prisutni na nekoliko društvenih mreže - najčešće ljudi na mjesečnoj bazi koriste između šest i sedam društvenih mreža. Od društvenih mreža ljudi su u 2023. godini najviše koristili Facebook koji je u 2023. – oj godini bilježio rekordnih 2,9 milijardi korisnika mjesečno, a odmah iza Facebook – a nalazi se YouTube koji je u 2023. – oj godini bilježio 2,5 milijardi korisnika mjesečno. U prosjeku osoba provede oko 145 minuta na društvenim mrežama svaki dan, najgledaniji sadržaj na društvenim mrežama su kratki video zapisi te ljudi najčešće pristupaju društvenim mrežama putem mobitela (Wong, 2023). Prethodno navedeno pokazuje da su društvene mreže izvrstan alat koji poduzeća trebaju koristiti

kako bi doprla do potrošača, izgradila brend i unaprijedila poslovanje. Prethodno navedeno potvrđuje i Huston (2024) koja navodi da zbog milijardi korisnika koji danas koriste društvene mreže u svijetu društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, X i TikTok nude veliki broj prilika poduzetnicima za povezivanje s potrošačima, izgradnju brenda i povećanje prodaje.

Cicek (2018) uvodi pojam poduzetnika društvenih mreža. Poduzetnika na društvenim mrežama može se definirati kao osobu koja traži priliku za profit putem društvenih mreža te koja pokreće i vodi posao na društvenim mrežama. Ovi poduzetnici promoviraju proizvode ili usluge na platformama društvenih mreža, a zaradunu putem sadržaja koji plasiraju potrošačima na društvenim mrežama. Poduzetnici na društvenim mrežama od običnih poduzetnika razlikuju se po tome što isti vide unosne prilike za poslovanje u virtualnom okruženju u kojem svakodnevno sudjeluje nekoliko milijardi ljudi.

Autorica Huston (2024) navodi sljedeće prednosti korištenja društvenih mreža u poslovanju:

- doseže se veliki broj potrošača uz minimalni trošak i bez prevelikog truda;
- troškovno je jeftinije provoditi makreting na društvenim mrežama nego putem tradicionalnih kanala kao što su televizija i novina;
- potiče se angažman potrošača na društvenim mrežama i u suradnji s istima gradi se online zajednica oko brenda poduzeća;
- prikupljaju se značajne informacije o potrošačima što olakšava provođenje poslovnih aktivnosti poduzeća i uvelike pomaže pri donošenju poslovnih odluka;
- ostvaruju se suradnje s influencerima što pomaže u izgradnji vidljivosti brenda u online svijetu i stvaranju pozitivne reputacije poduzeća.

Osim Huston i Salamander (2024) navodi benefite za poduzeća koja koriste društvene mreže u poslovanju, a benefiti su: pomažu poduzetnicima da ostanu upoznati s najnovijim trendovima na tržištu, pomažu poduzetnicima, olakšavaju poduzetnicima praćenje konkurencije na tržištu, doprinose prepoznatljivosti brenda, omogućuju besplatne povratne informacije poduzeću o proizvodima i uslugama istoga, olakšava se pronalazak zaposlenika, povećava se prodaja, itd.

Rončević i sur. (2023) ističu da se na društvenim mrežama okupljaju ljudi koji imaju različite interese što poduzećima stvara nove prilike da iskoriste društvene medije kao marketinški kanal putem kojega mogu uspješno utjecati na potrošače i njihove kupovne odluke. Kao što je prethodno

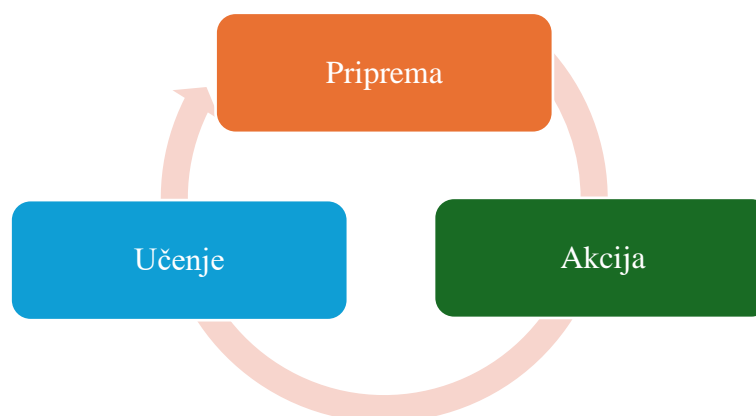


istaknuto, poduzeća najčešće koriste društvene mreže u marketinške svrhe, a marketing društvenih mreža podrazumijeva (Krajnović i sur., 2019):

- predstavljanje proizvoda ili usluga poduzeća potrošačima;
- slušanje žalbi i prijedloga potrošača;
- olakšava identifikaciju različitih skupina na ciljnom tržištu koje imaju potencijal postati ambasadori brenda i pomoći u razvoju brenda;
- troškovi su vrlo niski ili nepostojeći kada se usporede s troškovima konvencionalnog marketinga.

Krajnović i sur. (2019) navodi da su društvene mreže najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima na tržištu. Mangold i Faulds (2009) ističu da društveno umrežavanje putem društvenih mreža može biti odličan način za stjecanje novih potrošača i zadržavanje postojećih i navode da pravi izazov leži u načinu uključivanja publike na osobnoj razini. Društvene mreže mogu izgraditi online grupe oko različitih tvrtki, gdje potrošači i potencijalni potrošači mogu međusobno komunicirati. Ove grupe pružaju vrijedne uvide kao i korisne povratne informacije koje pomažu marketinškim stručnjacima da poboljšaju proizvode poduzeća kako bi isti odgovarali potrebama ciljnih potrošača (Soelaiman i Ekawati, 2022).

Model poduzetništva na društvenim mrežama predložio je Cicek (2018), a isti je prikazan na slici 3.



**Slika 3.** Model poduzetništva na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora prema Cicek (2018)

Na slici 3. prikazan je model poduzetništva na društvenim mrežama koji se sastoji od tri koraka. Prvi korak je učenje. U ovom koraku potrebno je odrediti limite u poslovanju, upoznati poslovanje do najsitnijih detalja, znati kako učiti i željeti učiti od drugih, ne kretati se prečacima i ne odustati. Drugi korak je priprema. U ovom koraku potrebno je imati viziju, biti inovativan, ne bojati se neuspjeha, ne bojati se pokušati ponovno ako se doživi neuspjeh. Treći korak je akcija. U ovom koraku poduzetnik ne treba pokušati sve sve sam napraviti, treba biti fleksibilan i potražiti pomoć ako smatra da mu je pomoć potrebna (Cicek, 2018).

Nawaz (2023) se bavio istraživanjem uloge društvenih mreža u modernom poduzetništvu i došao do zaključka da su društvene mreže neprocjenjiv alat za sve poduzetnike koji je istima na dohvat ruke. Društvene mreže omogućuju poduzećima promociju proizvoda i usluga, interakciju s kupcima i razvoj poslovanja. Poduzetnici, kao što je vidljivo kroz ovo poglavlje, koriste društvene mreže koriste na različite načine, ali na kraju dana sve se svodi na jednu stvar - izgradnju jake, čvrste, pouzdane zajednice u virtualnom svijetu s korisnicima društvenih mreža koji su ujedno i ciljne potrošačke skupine poduzeća.

## 5. Primjer društvenih medija i društvenih mreža u svakodnevnom poslovanju

U praktičnom dijelu rada fokus je na prikazu poduzeća koje uspješno koristi društvene mreže i medije u svom poslovanju. Točnije, u praktičnom dijelu rada analizira se kako je poduzeće Desiinia izgradilo brend i uspješno poslovanje kroz primjenu društvenih mreža i društvenih medija u svakodnevnom poslovanju. U sljedećim poglavljima iznose se sekundarni podaci prikupljeni s interneta vezani za Desiiniu i primarni podaci do kojih se došlo nakon provođenja intervjua s vlasnicama Desiinie.

### 5.1. Desiinia

Desiinia je osječki brend pokrenut 2014. godine od strane dvije sestre, Anje i Nikoline Kvesić, koji se bavi dizajniranjem i proizvodnjom odjeće za žene. Logotip brenda prikazan je na slici 4.



**Slika 4.** Desiinia – logotip

Izvor: Facebook (2024)

Do ideje se pokretanjem poslovanja sestre Kvesić došle nakon što su godinama pratile modu i trendove. I danas se rado prisjećaju djetinjstva kada im je baka šila različite odjevne predmete za različite događaje. Kroz godine ljubav prema odjeći nastavila je rasti tijekom odrastanja te su se na posljednjoj godini fakulteta odlučile pokrenuti vlastiti brend i proizvoditi odjeću s vlastitim

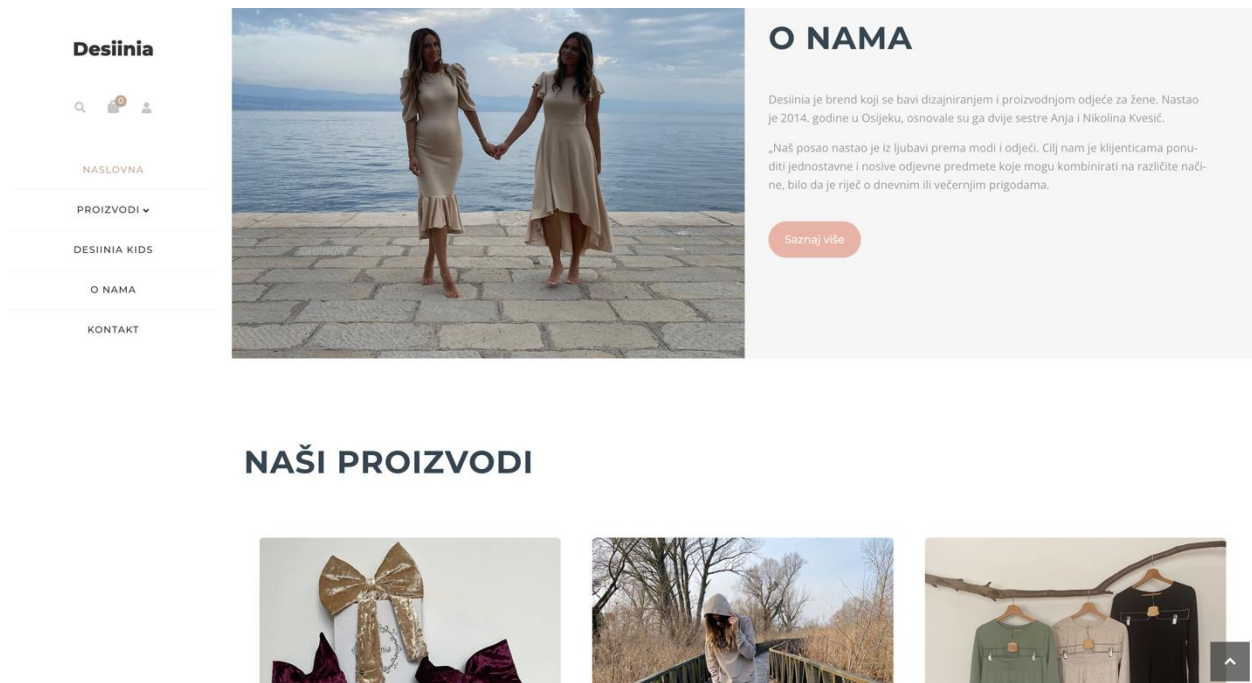
potpisom. Nakon što su se odlučile pokrenuti vlastito poslovanje i izgraditi vlastiti brend otvorile su Desiinia profile na Facebooku i Instagramu te započele svoju poduzetničku priču.

Cilj kojim se Desiinia vodi u poslovanju je jednostavan, želi se klijenticama ponuditi jednostavne i nosive odjevne predmete koji se mogu kombinirati na različite načine i nositi u različitim prigodama. Prilikom kreiranja odjeće posebna pozornost stavlja se na tkanine koje su, prije svega, elastične i ugodne za nošenje, te koje su dizajnirane od strane samih vlasnica Desiinie (Desiinia, 2022). Ciljna skupina Desiinie su žene koje žele nositi odjeću u kojoj će se osjećati samopouzđano, žene koje cijene jednostavnost i praktičnost te žene koje žele posjedovati odjeću koju će moći nositi nekoliko puta u različitim prigodama.

Koncept poslovanja je sljedeći: nakon zaprimanja narudžbe kreće se u izradu odjavnog predmeta, osim u slučajevima kada se odjevni predmeti proizvedu unaprijed i u određenoj količini te su odmah dostupni za prodaju. Kroz individualni pristup i izradu odjeće po narudžbi teži se tome da klijentice budu što zadovoljnije i da se u odjeći osjećaju ugodno (Desiinia, 2022). Desiinia danas, nakon deset godina poslovanja, zapošljava devet osoba. Desiinia tim obuhvaća: vlasnice (Anja i Nikolina), osobu koja je zadužena za nabavu i šest krojačica.

## **5.2. Desiinia u društvenim medijima**

U prvih deset godina poslovanja, Desiinia je prisutna u društvenim medijima. Iako Desiinia primarno posluje preko društvenih mreža Facebook i Instagram ima i vlastitu web stranicu. Izgled web stranice Desiinie može se vidjeti na slici 5.



**Slika 5.** Desiinia - web stranica

Izvor: Desiinia (2022)

Desiinia na svojoj web stranici posjetiteljima nudi uvid s svoje poslovanje i uvjete poslovanja, proizvode iz asortimana te detaljno informira posjetitelje kako mogu stupiti u kontakt s Desiiniom. Web stranica izrazito je pregledna i jednostavna za korištenje. Na web stranici vidljiva je širina asortimana Desiinije, a asortiman uključuje odjeću za žene i djecu te različite modne dodatke i mašne. Ono što se može primijetiti na web stranici je to da na istoj nisu objavljeni noviji proizvodi iz asortimana već se prodaju proizvodi iz starih kolekcije. Prethodno ukazuje na to da je Desiinia više orijentirana na promoviranje poslovanja i na prodaju putem društvenih mreža.

Nadalje, Desiinia je od početaka poslovanja prisutna i na online portalima. O Desiinii su kroz godine napisani članci u kojima se javnost upoznaje s poviješću poslovanja i asortimanom. Većina članaka napisana je na temelju intervjua koje su vlasnice Dessinie dale različitim novinarima i portalima. Primjer članka napisanog nakon intervjua s vlasnicama Desiinie je članak objavljen na 2017. godine objavljen na portalu poduzetna.hr. na slici 5.

## Desiinia Dizajn – sestre koje oduševljavaju svojim kreacijama

12.09.2017. autor: PODUZETNA



Svoja djetinja zadirkivanja, zajedničko druženje, međusobno čuvanje tajni i razne dječje igre, kada su odrasle, ove dvije sestre su svoju povezanost pretvorile u skladan odnos pun povjerenja i zajednički posao od kojeg danas žive.

Sestre Anja i Nikolina Kvesić imaju prednost što su generacijski blizu pa uz slične pogleda na svijet imaju i krug ljudi u kojem su skupa odrasle i koji je odlično prihvatio njihove poduzetničke pothvate. Ove dizajnerice odjeće su mlade, kreativne i pune ideja. Nikolina je 1986., a Anja 1990. godište. Žive u Osijeku i 2014. godine su odlučile iskoristiti prednost onoga čemu ih je baka naučila još u djetinjstvu, a to je šivanje. Iz ljubavi prema šivanju za sebe i prijateljice, ubrzo su osmislile brend koji je danas poznat i daleko izvan Osijeka.



**Slika 6.** Desiinia - online članak na portalu poduzetna.com

Izvor: Poduzetna.com (2017)

U članku objavljenom na portalu poduzetna.com prikazna je intervju koji se proveo s vlasnicama Desiinie i tijekom kojega vlasnice pričaju o pokretanju poslovanja i samom poslovanju. U intervjuu vlasnice Desiinie otvoreno govore o počecima poslovanja, komunikaciji s ciljnim skupinama i planovima za budućnost.

Također, jedan od članaka izašao je 2022. godine na domaćem portalu Glas Istre. Izgleda članka na portalu može se vidjeti na slici 7.

lifestyle recepti automoto film gastro glazba dom moda i stil showbiz svijet zivotinja tehnologija  
zanimljivosti zdravlje i fitness znanost putovanja more i nautika

## NOVITETI DOMAĆEG MODNOG BRENDA

### DESIINIA Ženstvene, romantične i nosive haljine

Prva ovogodišnja kolekcija razlikuje se od dosadašnjih, prvenstveno jer smo je dugo skicirale i tražile pravu tkaninu. Kao i za sve dosadašnje tkanine, cilj nam je bio da je udobna, da je to tkanina koja će naglasiti ženstvenost, a ujedno i biti romantična i nosiva, vele sestre Kvesić

18.01.2022 13:46 | Autor: Ružica KORACA



Desiinia Desing brand

U novu godinu domaći brand Desiinia ušao je s pregršt noviteta koji tek postaju trendovi.

#### Najčitanije

1. Ove vitamine bi trebali uzimati stariji od 60 godina
2. Ove znakove u rujnu očekuje financijski uspjeh
3. Ova hrana je gora za žile od kobasica
4. Ovo su najbezobrazniji horoskopski znakovi
5. Ovaj trik pomaže kod uboda pčela, osa i stršljena, a ultra je jednostavan
6. Ove namirnice ubrzavaju metabolizam i pomažu pri brzem mršavljenju

Prikaži više vijesti

## Slika 7. Desiinia - online članak na portalu Glas Istre

Izvor: Glas Istre (2022)

U online članku objavljenom na portalu Glas Istre kroz intervju s vlasticama Desiinie ukratko se predstavlja Desiinia brend i nova Desiinia jesenska kolekcija te se vlasnice Desiinie zahvaljuju svojim klijentima koji dolaze s područja Istre.

Vlasnice Desiinie smatraju da su društveni mediji uvelike utjecali na izgradnju i popularnost Desiinia brenda zato što javnost kroz medijske članke dobivaju uvid u njihovu priču i upoznaju se s njihovim proizvodima. Ono na što su vlasnice Desiinie fokusirane, uz komunikaciju putem društvenih medija i društvenih mreža, je održavanje različitih predavanja na fakultetima i prisustvovanje na različitim javnim sadržajima. Smatraju da je kombinacija prisutnosti u virtualnom svijetu s prisutnošću uživo dobitna kombinacija za njihovo poslovanje.

Nadalje, kada gledaju na razinu prisutnosti Desiinie u društvenim medijima vlasnice uviđaju da postoji prostor za veću zastupljenost u medijima te planiraju na tome raditi u budućnosti. Dva su razloga zašto žele biti više prisutne u društvenim medijima. Prvi razlog je taj što su svjesne važnosti komunikacije s tržištem putem različitih digitalnih kanala, a drugi razlog je taj što su

svjesne konkurencije na tržištu te žele kroz veću prisutnost u društvenim medijima potvrditi vlastitu konkurentnost na tržištu i steći preduvjete za daljni razvoj poslovanja.

Osim članaka na internetskim portalima o Desiinii se pisalo kada su vlasnice prisustvovala panelima na događanjima ili kada su održavale predavanja na pojedinim događajima. Ono što se može primijetiti pretražujući internet je to da je Desiinia jako malo zastupljena u društvenim medijima i da treba više ulagati u prisutnost u istima kako bi zainteresirala ljude i privukla ciljne potrošače. Zanimljiv članak na portalu vezanom za modu, lifestyle ili poduzetništvo uvelike bi doprinio prepoznatljivosti Desiinie među potrošačima, pomogao u izgradnji Desiinia brenda i utjecao na poslovne rezultate Desiinie.

### **5.3. Desiinia na društvenim mrežama**

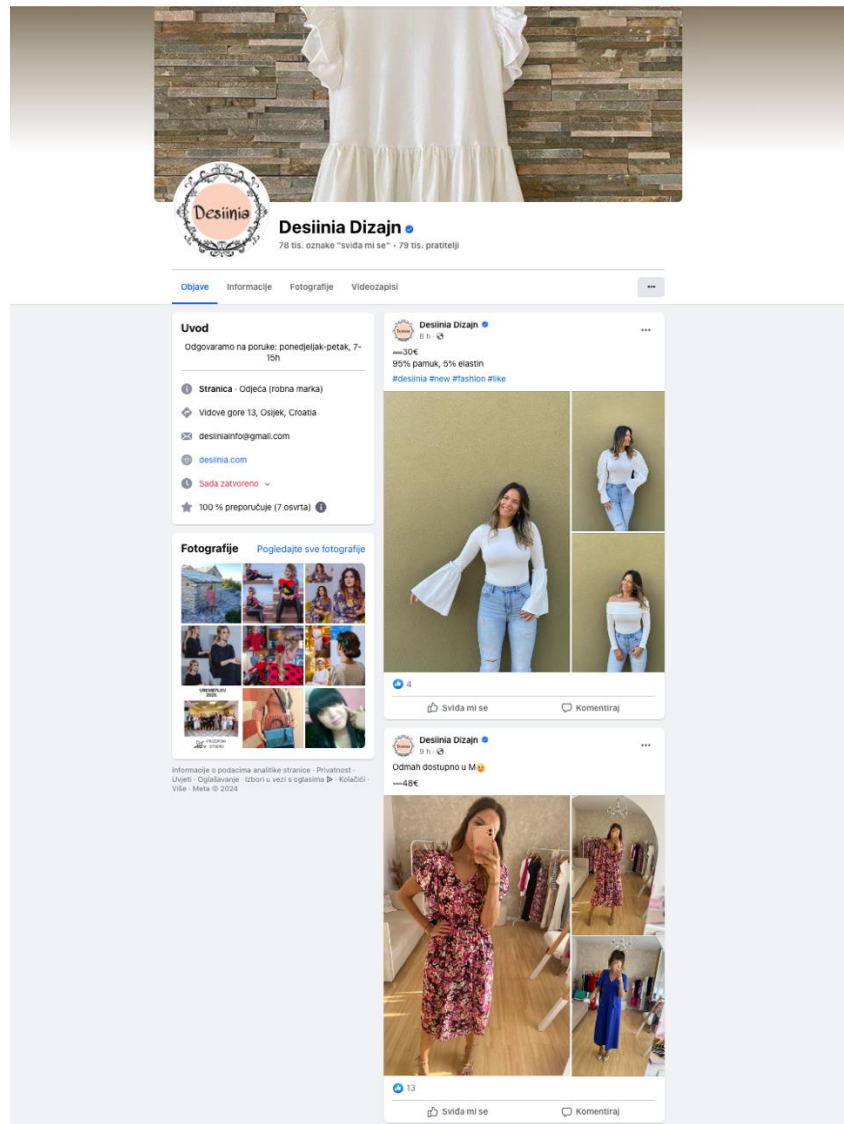
Od samih početaka Desiinia koristi dvije društvene mreže na kojima je aktivna i danas. To su Facebook i Instagram. Na otvaranje profila na društvenim mrežama odlučile su se zato što su, prvenstveno, željele predstaviti ciljnim korisnicima svoje proizvode. Ono što je potrebno napomenuti je to da u vrijeme kada je Desiinia kretala s poslovanjem online prodaja nije bila popularna kao danas i vlasnice Desiinie su morale same savladati poslovanje na društvenim mrežama zato što tada nisu postojale stranice kao što je njihova na društvenim mrežama na području Osijeka. S obzirom na to da su bile uporne i željele izgraditi uspješno poslovanje, kontinuirano su objavljivale različit sadržaj na profilima na društvenim mrežama kako bi privukle pratitelje i što vjernije istima prikazale boje, materijale i modele svojih proizvoda. Na početku je sadržaj na društvenim mrežama većinom obuhvaćao fotografiju i popratni tekst dok danas sadržaj obuhvaća i fotografije i video zapise pomoću kojih se predstavljaju proizvodi.

Primarna društvena mreža na početku poslovanja Desiinii je bio Facebook zato što je u vrijeme pokretanja poslovanja Facebook bio “glavna” društvena mreža koju su ljudi naveliko koristili i u privatne i u poslovne svrhe, a Instagram nije bio toliko popularan kao danas, ali su se odlučile otvoriti profil i na Instagramu što im se kroz godine pokazalo izvrsnom odlukom zato što danas kroz kombiniranje Facebooka i Instagrama uspješno oglašavaju svoje poslovanje, komuniciraju s klijenticama, provode marketing kampanje, grade prepoznatljiv brend i imaju pristup analitikama



koje im uvelike olakšavaju donošenje poslovnih odluka. Trenutno vlasnice razmatraju otvaranje profila na društvenoj mreži TikTok kako bi došle do mlađih potrošača.

Na slici 8. može se vidjeti kako izgleda Desiinia profil na društvenoj mreži Facebook.



**Slika 8.** Desiinia - Facebook profil

Izvor: Instagram (2024)

Facebook profil Desiinie na datum 4. rujna 2024. godine broji 79 000 pratitelja. Objave na Facebook stranici objavljuju se svakodnevno i različite su tematike. Također, svakodnevno se objavljuju i priče na Facebook stranici kroz koje se pratitelje na Facebooku upućuje u rad Desiinie,

predstavljaju proizvodi, promotivne aktivnosti i slično. Na slici 9. prikazan je primjer objave na Facebook stranici Desiinie.



**Slika 9.** Desiinia - Facebook objava – Desiinia šivaona

Izvor: Facebook (2024)

Kao što je prethodno istaknuto u poglavlju, Desiinia redovito objavljuje različite sadržaje na društvenim mrežama, a na slici 9. može se vidjeti objava iz Desiinia šivaone. Desiinia redovito daje uvid u dijelove svog poslovanja kako bi pratitelji na društvenim mrežama bili upoznati s različitim aspektima poslovanja i kako bi na vrijeme bili upoznati sa svim novitetima.

Na slici 10. prikazana je Facebook objava na kojoj su vidljivi različitim odjevni modeli proizvedeni u Desiinia šivaonici.



**Slika 10.** Desiinia - Facebook objava – Desiinia modeli odjeće

Izvor: Facebook (2024)

Veliki dio objava Desiinie na društvenoj mreži Facebook koncipirane su kao objava prikazana na slici 10.. Prikazana objava obuhvaća kratko i jasno navedene relevantne informacije vezane za poslovanje i 92 fotografije odjevnih predmeta kako bi pratitelji mogli vidjeti kako odjevni predmeti izgledaju kako se obuku, kroj, itd. Osim ovakvih objava često se objavljuju i objave kao što je objava prikazana na slici 11.

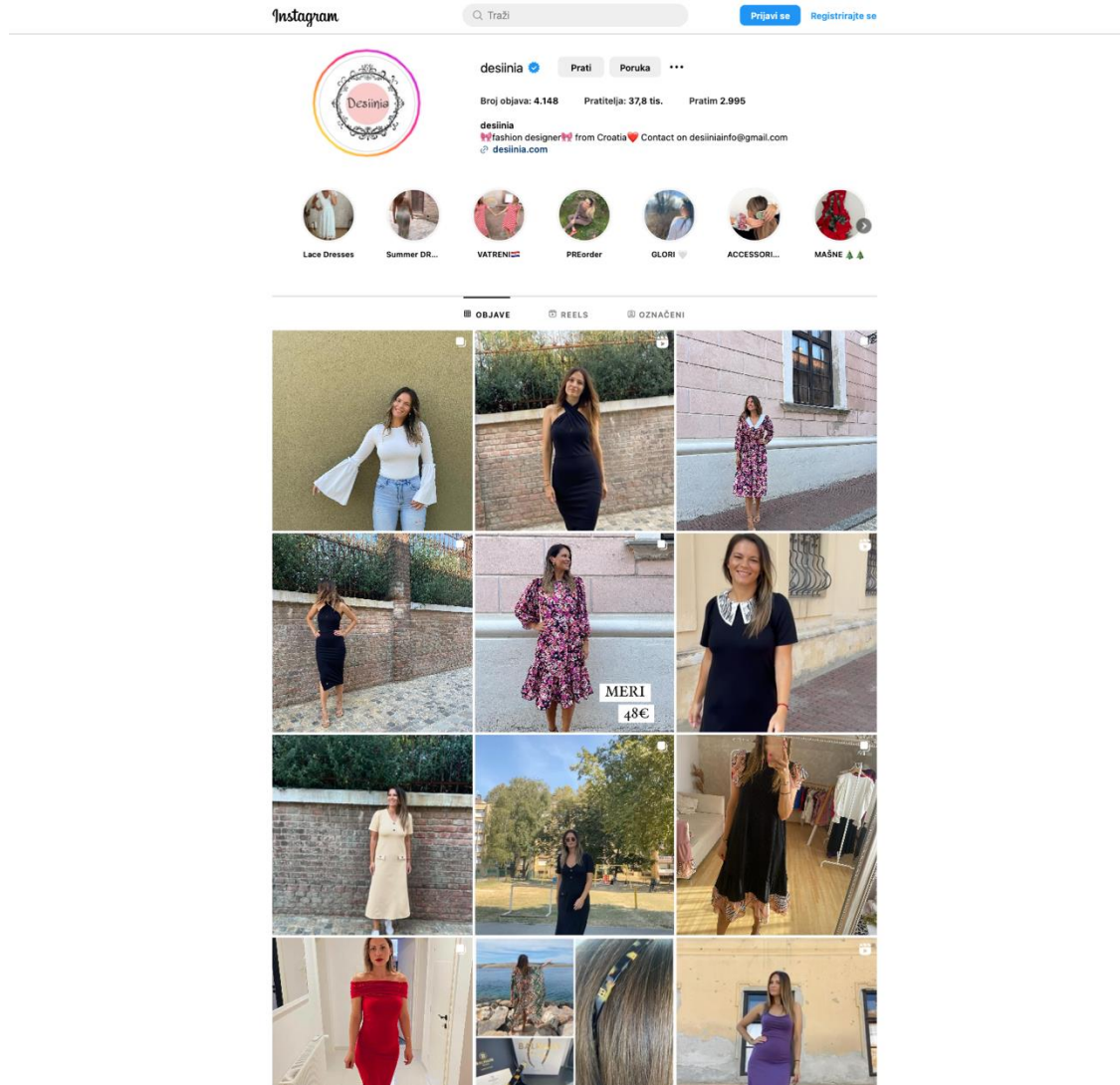


**Slika 11.** Desiinia - Facebook objava – Desiinia noviteti u ponudi

Izvor: Facebook (2024)

Na slici 11. može se vidjeti još jedna Desiinia objava u kojoj se fokus stavio na jesenske novitete u ponudi. Za razliku od objave sa slike 10. može se uočiti da ova objava uključuje fotografije snimljene izvan prodajnog prostora. Kao i u objavi prikazanoj na slici 10. i ova objava obuhvaća nekoliko relevantnih informacija vezanih za poslovanje.

Nakon što se ukratko upoznalo s Desiinia Facebook profilom, potrebno se upoznati i s Desiinia Instagram profilom. Na slici 12. može se vidjeti kako izgleda Desiinia profil na društvenoj mreži Instagram.



**Slika 12.** Desiinia - Instagram profil

Izvor: Instagram (2024)

Instagram profil Desiinie na datum 4. rujna 2024. godine broji više od 37 000 pratitelja. Objave na Instagram stranici objavljuju se svakodnevno i različite su tematike. Ovdje je potrebno istaknuti da sve objave koje se objave na Facebooku objavljuju se i na Instagramu što znači da su ove dvije

društvene mreže u potpunosti usuglašene i da se putem istih doseže do velikog broja ciljnih potrošača na društvenim mrežama.

Na slici 13. prikazana je objava na Instagramu na kojoj Desiinia oglašava nove proizvode, marame.



**Slika 13.** Desiinia - Facebook objava – Desiinia marame (1)

Izvor: Instagram (2024)

Na slici 13. Desiinia u objavi informira pratitelje na društvenoj mreži Instagram o svom novom proizvodu, maramama koje su izvrsni modni dodatak preko ljeta. Ova objava ujedno služi i kao objašnjenje pratiteljima kako isti mogu nositi Desiinia marame. Na slici 11., također, je prikazana objava vezana za nove Desiinia marame.



**Slika 14.** Desiinia - Facebook objava – Desiinia marame (2)

Izvor: Instagram (2024)

Za razliku od slike 13., na slici 14. Desiinia daje konkretne informacije o novim proizvodima, maramama. Točnije, Desiinia prikazuje marame, daje preporuku zašto su marame poželjne preko ljeta i dimenzije proizvoda kako bi pratitelji, ujedno i kupci, dobili uvid u proizvod.

Može se zaključiti da kombiniranjem različitih objava Desiinia zadržava pozornost pratitelja, privlači pratitelje i potiče pratitelje na kupovinu proizvoda.

Prema dosadašnjem iskustvu, vlasnice su uočile da pratitelji na društvenim mrežama najbolje reaguju na objave koje obuhvaćaju prijedlog kombinacija kako se odjeća koja se može kupiti u Desiiniji može kombinirati za različite prigode. Na slici 15. prikazan je isječak iz videa na kojem Desiinia dijeli načine kako se proizvod, marama, može nositi.



**Slika 15.** Desiinia - Facebook objava – isječak iz videa, stiliziranje proizvoda

Izvor: Instagram (2024)

Na slici 15. može se vidjeti kako Desinia promovira svoje proizvode putem videa na društvenoj mreži Instagram. S obzirom na to da su vlasnice Desiinie primijetile da pratitelji pozitivno reagiraju na objave u kojima se pokazuje kako se mogu stilizirati njihovi proizvodi aktivno se trude kreirati i objavljujati video zapise u kojima pratiteljima pružaju upravo inspiraciju za različite odjevne kombinacije.



Iz navedenih primjera komunikacije Desiinie putem društvenih mreža može se uočiti da se u komunikaciju zaista ulaže puno vremena i da se komunikacija odvija promišljeno i s jasnim ciljem – potaknuti pratitelje na kupovinu i interakciju s brendom. Praćenjem mogućnosti koje se kontinuirano javljaju na društvenim mrežama i uvođenjem istih u poslovanje Desiinia zaista uspješno iz godine u hodinu širi svoje poslovanje i dolazi u kontakt s ciljnim potrošačima.

Vlasnice Desiinie podjednako sudjeluju u osmišljavanju objava. Znanje o marketinu stekle su za vrijeme studiranja na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a inovativnost i kreativnost koje iznova pokazuju tijekom komunikacije s potrošačima i provođenja marketinga na društvenim mrežama kažu da crpe iz vlastitih proizvoda kojima daju “život” nakon što izađu iz proizvodnje i obuku u svrhu promoviranja na društvenim mrežama.

Kada je u pitanju komunikacija putem društvenih mreža, od početaka u poslovanju pa sve do danas, svu komunikaciju s pratiteljima, odnosno ciljnim potrošačima, obavljaju isključivo vlasnice. Razlog tome je taj što vlasnice žele biti uključene u cjelokupni odnos, od planiranja proizvodnje pa do isporuke proizvoda klijentima. Vjeruju da kroz otvorenu, dvosmjernu komunikaciju mogu uspješno kreirati proizvode koji će njihovim klijenticama biti od koristi.

Za izgradnju identiteta Desiinie na društvenim mrežama vlasnicama nije trebalo puno vremena. Rast pratitelja kao i narudžbi od samog početka bio je izrazito brz. Vlasnice ističu da su u vrijeme pokretanja poslovanja bile među prvima na svom području koje su poslovanje većinom prakticirale putem društvenih mreža i to je zainteresiralo ljude koji su im poklonili povjerenje i s kojima su nastavili graditi odnos kroz godine. Vjeruju da pratitelji, ujedno i potrošači, prepoznaju ljubav i posvećenost u onome što rade te im se uvijek rado vraćaju, preporučuju ih drugima i tako pomažu u promoviranju brenda. Uspjeh na društvenim mrežama i u društvenim medijima vlasnice Desiinie kontinuirano prate i mjere pomoću analitika kojima imaju pristup na društvenim mrežama te kroz dobit koju ostvaruju kroz poslovanje.

Iako su prisutne na tržištu već deset godina, posao razvijaju isključivo na društvenim mrežama što je zaista zahtjevno i izazovno pogotovo danas kada su Facebook i Instagram algoritmi drugačiji nego što su bili prije, na primjer, pet godina i kada se pojavljuje veliki broj prodavača na društvenim mrežama. Svjesne su toga da uspjeh u poslovanju nije došao “preko noći” već da su ljudi prepoznali njihovu autentičnost, otvorenost i ljubav prema onome što rade. Također, ističu

da je uspjehu u poslovanju na društvenim mrežama uvelike doprinijelo i to što se trude kontinuirano pratiti tržište, odnosno potrebe ciljnih potrošača na tržištu i unositi novitete u asortiman kako bi pomogle ciljnim potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje. Kada je u pitanju zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača, vlasnice Desiinie naglašavaju da sve izazove i teškoće koje se javljaju u svakodnevnom poslovanju prevladavaju tako što se iz dana u dan educiraju, aktivne su na društvenim mrežama te prihvaćaju sve novitete i promjene na tržištu. Bez praćenja promjena na tržištu, komunikacije s potrošačima i prilagođavanja potrebama potrošača.

O tome koliko je posao zahtjevan i koliko su uspješne u koordinaciji privatnog i poslovnog života vlasnice ističu da je posao zahtjevan, ali da je u njihovom slučaju sve stvar dobre organizacije i da na njihovu učinkovitost u poslovanju uvelike utječe ljubav koju osjećaju prema onome što rade. Nije im problem odvojiti vrijeme i posvetiti se klijenticama, ali isto tako s godinama su postale uspješne u odvajanju poslovnog i privatnog tako da danas uspješno balansiraju i imaju vremena za sve.

Kao najveću prednost poslovanja na društvenim mrežama vlasnice ističu broj ljudi s kojima mogu doći u kontakt i mogućnost poslovanja na velike udaljenosti. U intervjuu vlasnice su se dotaknule i izazova s kojima se susreću u svakodnevnom poslovanju te su kao najveće izazove istaknule hakerske napadae i izazovnost prikaza proizvoda na što realniji način. Naime, s obzirom da se bave isključivo online prodajom svaki proizvod potrebno je, nakon što se proizvede, fotografirati ili snimiti tako da se putem fotografije ili videa prenesu kakav je proizvod zaista i tako privuku potrošače.

Također, vlasnice smatraju da su zahvaljujući društvenim mrežama dobile veliki broj prilika za promoviranje poslovanja i za širenje poslovanja zato što su putem istih došle do novih poslovnih kontakata i povezale se s različitim ustanovama i poduzećima. Na pitanje o tome smatraju li da poduzeća danas mogu uspjeti bez da su aktivna, odnosno prisutna na društvenim mrežama i u društvenim medijima odgovorile su da na prisutnost na društvenim mrežama gledaju kao na jedan veliki plus u poslovanju, ali su isto tako svjesne da postoje djelatnosti u kojima uspjeh u poslovanju poduzeća ne ovisi o tome je li isto prisutno na društvenim mrežama.

Vlasnice su potpuno iskrene i po pitanju toga da nisu sigurne kako bi se njihovo poslovanje razvijalo ni kako bi njihov poslovni put izgledao da nije bilo društvenih medija i društvenih mreža. Ističu da bi da u trenutku kada su pokretale poslovanje nije bilo društvenih mreža prilagodile poslovanje, odnosno način na koji će se oglašavati i prodavati svoje proizvode. Svim poduzetnicima koji žele početi koristiti društvene mreže i društvene medije preporučile bi otvaranje profila na društvenim mrežama, pokretanje web stranice i aktivno prisustvo u društvenim medijima.

Za pet ili deset godina vlasnice Desiinie istu vide kao malo poduzeće koje aktivno njeguje individualni pristup svojim klijentima. Planiraju širiti asortiman proizvoda, naglasak stavljaju na većem sudjelovanju na različitim događanjima i održavanju različitih predavanja kako bi javnost upoznale sa svojim poslovanjem i proizvodima.

## 6. Rasprava

Desiinia je, zahvaljujući sposobnim, upornim i poduzetnim vlasnicama u prvih deset godina postala prepoznatljiv i uspješan brend u Hrvatskoj, ali i šire. Nakon provođenja intervjua i prikupljanja sekundarnih informacija putem interneta o Desiinii uočeno je da su na vlasnice utjecala dva osobna faktora motivacije. Faktori uvjetovani osobnošću koji su motivirali vlasnice bili su: težnja za ostvarenjem, težnja za postizanjem uspjeha, težnja za inovacijama i spremnost na rizik. Faktori uvjetovani mikrookolinom koji su motivirali vlasnice bili su: obiteljska situacija, odgoj i obrazovanje i partnerstvo. Ono što se, također, može uočiti je da su faktori koji su prvotno potaknuli sestre Kvesić na osnivanje poduzeća ujedno su i faktori koji i danas, deset godina nakon osnivanja poduzeća, motiviraju vlasnice u svakodnevnom poslovanju.

Kod vlasnica Dessinie uočeni su i sljedeći atributi koje posjeduju poduzetne osobe: orijentacija na uspjeh i ambicioznost, visoka razina samopouzdanja, nepokolebljivost, visok stupanj autonomije, sklonost poduzimanju akcija i učenju kroz rad, marljivost, odlučnost i visoka razina kreativnosti. Vještine uspješnih poduzetnika koje su uočene kod vlasnica Desiinie su: inovativnost, samouvjerenost, uporan rad, postavljanje dostižnih i ostvarivih ciljeva, preuzimanje odgovornosti za poslovanje i razumno preuzimanje rizika. Iz navedenih atributa poduzetnika i poduzetničkih vještina koje posjeduju vlasnice Desiinie može se uočiti da iste posjeduju sve što je potrebno za izgradnju uspješnog poslovanja i da njihova želja za rastom, razvojem i učenjem biva prepoznata od strane potrošača na tržištu koji već godinama poklanjaju povjerenje ovom brendu.

Nadalje, vlasnice Desiinie izvrstan su primjer poduzetnica na društvenim mrežama zato što iste kontinuirano traže nove prilike i načine za ostvarenje profita na društvenim mrežama te im se cjelokupno poslovanje odvija putem društvenih mreža. Ove mlade poduzetnice zaista odvajaju vrijeme da upoznaju ciljne potrošače, pronalaze načine da potrošačima približe svoj rad i ponudu proizvoda te pravovremeno uviđaju prilike za stvaranje dobiti putem društvenih mreža. Desiinia uživa sve moguće prednosti poslovanja na društvenim mrežama, a neke od njih su: dosezanje do velikog broja potrošača uz minimalni trošak, provođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama koje iziskuju mali trošak, poticanje angažmana pratitelja na društvenim mrežama i prikupljanje značajnih informacija o potrošačima na društvenim mrežama.

Iz prethodno navedenoga vidljivo je da Desiinia poslovni uspjeh duguje vlasnicama koje neumorno rade na unaprjeđenju poslovanja, povezivanju s ljudima iz okruženja te pronalasku novih, inovativnih i kreativnih načina za korištenje društvenih mreža i društvenih medija u svakodnevnom poslovanju.

## 7. Zaključak

Poslovanje poduzeća danas je nezamislivo bez društvenih mreža i društvenih medija. Uzimajući u obzir utjecaj koji društvene mreže i mediji imaju na ljude danas može se zaključiti i da je prisutnost na društvenim mrežama i u društvenim medijima od iznimne važnosti za svako poduzeće koje želi biti prepoznato na tržištu, izgraditi konkurentsku prednost i steći preduvjete za razvoj vlastitog poslovanja. Poduzeća su i sama svjesna toga da je do potrošača danas najbrže i najlakše doći putem društvenih mreža i društvenih medija zato što su ljudi prisutni u online svijetu 0 – 24. Neovisno o veličini poduzeća i broju zaposlenih poduzeća danas, zahvaljujući društvenim mrežama i društvenim medijima, mogu prodavati svoje proizvode na online platformama, dosegnuti veliki broj ljudi kratko vrijeme i izgraditi globalne brendove. Ono što se danas, također, može vidjeti je to da zahvaljujući društvenim medijima i društvenim mrežama poduzeća ne moraju više, kao što je to bio slučaj u prošlosti, imati prostor i svoje proizvode prodavati u fizičkim prodavaonicama. Danas se poduzeće može otvoriti u vlastitom domu, izraditi profil na društvenoj mreži ili napraviti web stranica i sva prodaja se može odvijati u online svijetu.

Jedno od poduzeća koje je uspješno izgradilo vlastito poslovanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram osječko je poduzeće Desiinia. Desiiniu su 2014. godine pokrenule dvije sestre, a cjelokupno poslovanje izgradile su i marljivo grade i danas na društvenim mrežama. Ove mlade poduzetnice nikada nisu otvorile fizičku prodavaonicu već od samoga početka poslovanja koje je smješteno u njihovom obiteljskom domu te svu komunikaciju, oglašavanje i prodaju proizvoda iz asortimana provode putem društvenih mreža. Kroz godine Desiina je postala prepoznatljiv brend u Republici Hrvatskoj i šire, a poslovni uspjeh rezultat je svakodnevnog ulaganja u poslovanje, učenje i otvorenu komunikaciju s ciljnim potrošačima na društvenim mrežama. Ovdje je važno istaknuti da iako je Desiinia prisutna na društvenim mrežama pojavljuje se i u društvenim medijima, ali ne u tolikoj mjeri. Smanjena prisutnost u društvenim medijima pak nije umanjila prepoznatljivost brenda zato što vlasnice brenda ulažu promociju i prodaju putem društvenih mreža. Na primjeru Desiinie može se uvidjeti da se kroz kontinuirani rad i učenje o suvremenim tehnologijama kao i kroz primjenu suvremenih alata može izgraditi uspješno, konkurentno poslovanje. Također, može se vidjeti i koliku ulogu društvene mreže imaju za poslovanje poduzeća.

Nakon pisanja diplomskog rada uvidjelo se da su društvene mreže i društveni mediji izuzetno koristan alat za poduzeća koja posluju na današnjim, suvremenim tržištima. Društvene mreže i društveni mediji zaista uvelike doprinose poslovanju poduzeća te isti, ako se koriste na pravi način i pravovremeno, mogu biti odlučujući faktor u poslovanju nekog poduzeća. S obzirom na rastući utjecaj društvenih mreža i društvenih medija u svijetu poduzeća, ako to nisu još uvijek, trebaju pronaći način i naučiti kako iste iskoristiti u svrhu izgradnje vlastitih brendova, odnosa s potrošačima te razvoja proizvoda.

## Literatura

1. Barković, I. (2009). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
2. Brahma, A. i Dutta, R. (2020). *Role of social media and e-commerce for business entrepreneurship*. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 01-18.
3. Čiçek, B. (2018). *Social media entrepreneurship*. İçtimaiyat, 2(1), 10-17.
4. Desiinia. (2022). *Naslovna*. Preuzeto s <https://desiinia.com/> (pristupljeno: 27. kolovoza 2024.)
5. Desiinia. (2022). *O nama*. Preuzeto s <https://desiinia.com/o-nama/> (pristupljeno: 30. kolovoza 2024.)
6. Dollarhide, M. (2024). *Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps*. Preuzeto s <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (pristupljeno: 10. srpnja 2024.)
7. Facebook. (2024). *Službeni profil Desiinie na Facebooku*. Preuzeto s <https://www.facebook.com/p/Desiinia-Dizajn-100067731282688/> (04. rujna 2024.)
8. Ganim Barnes, N., Mattson, E. i Marušić, M. (2008). *Društveni mediji: istraživanje američkih poduzeća iz skupine The INC. 500*. Market-Tržište, 20 (1), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/53054> (pristupljeno: 1. srpnja 2024.)
9. Garača, N. i Marjanović, I. (2010). *Uloga poslovnih anđela u poduzetništvu*. Praktični menadžment, 1 (1), 75-80. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/67845> (pristupljeno: 5. lipnja 2024.)
10. Glas Istre. (2022). *Noviteti domaćeg modnog brenda: Desiinia – Ženstvene, romantične i nosive haljine*. Preuzeto s <https://www.glasistre.hr/moda-i-stil/desiinia-zenstvene-romanticne-i-nosive-haljine-770910> (pristupljeno: 25. kolovoza 2024.)
11. Hisrich, R.D., Peters, M.P. i Shepherd, D.A. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE d.o.o.
12. Houston, M. (2024). *Social Media: Friend Or Foe For Business Growth In 2024?*. Preuzeto s <https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2024/07/06/social-media-friend-or-foe-for-business-growth-in-2024/> (pristupljeno: 12. srpnja 2024.)



13. Instagram. (2024). *Službeni profil Desiine na Instagramu*. Preuzeto s <https://www.instagram.com/desiinia/?hl=hr> (04. rujna 2024.)
14. Iveković, D. (2011). *Neka znanja bez kojih poduzetnik ne može*. Učenje za poduzetništvo, 1 (1), 155-162. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130098> (pristupljeno: 10. lipnja 2024.)
15. Ivić, P. (2012). *Komunikacija poduzetnika i medija*. Učenje za poduzetništvo, 2 (2), 117-122. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130259> (pristupljeno: 8. lipnja 2024.)
16. Kolaković, M. (2006). *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
17. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1), 31-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/162008> (pristupljeno: 7. lipnja 2024.)
18. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
19. Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2016). *Društvene mreže i zdravlje*. Hrvatski Časopis za javno zdravstvo, 12 (47), 110-114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/299038> (pristupljeno: 7. lipnja 2024.)
20. Lovrić, I., Benezić, D. i Ružić, E. (2022). *Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja*. CroDiM, 5 (1), 101-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/275586> (pristupljeno: 2. lipnja 2024.)
21. Marnoto, S. i Carvalho, J.M.S. (2016). *Razvoj poduzetničkih vještina kod djece i tinejdžera*. Obrazovanje za poduzetništvo – E4E, 6 (2), 76-76. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170931> (pristupljeno: 12. lipnja 2024.)
22. Nawaz, H.R. (2023). *The Role Of Social Media in Modern Entrepreneurship*. Preuzeto s <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-modern-entrepreneurship-hamid-rab-nawaz/> (pristupljeno: 11. srpnja 2024.)
23. Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N. i Mercieca, P. (2020). *Social media and entrepreneurship research: A literature review*. International journal of information management, 50, 90-110.
24. Oršolić Hrستیć, D. (2019). *Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji hrvatskih nakladnika*. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 62 (1), 189-217. Preuzeto s <https://doi.org/10.30754/vbh.62.1.718> (pristupljeno: 22. lipnja 2024.)

25. Poduzetna.com. (2017). *Desiinia Dizajn – sestre koje oduševljavaju svojim kreacijama*. Preuzeto s <https://www.poduzetna.com/desiinia-dizajn-sestre-koje-odusevljavaju-svojim-kreacijama/> (pristupljeno: 19. kolovoza 2024.)
26. Rajsman, M., Petričević, N. i Marjanović, V. (2013). *Razvoj malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj*. Ekonomski vjesnik, XXVI (1), 250-262. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/108210> (pristupljeno: 10. lipnja 2024.)
27. Ramčić – Salkić, A. (2020). *Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima*. SKEI–MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS, 1 (1), 68-79. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/249753> (pristupljeno: 11. lipnja 2024.)
28. Rončević, A., Furdi Šafarić, P. i Čerepinko, D. (2023). *Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti*. CroDiM, 6 (1), 15-32. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/295873> (pristupljeno: 3. Srpnja 2024.)
29. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
30. Salamander, G. (2024). *Social Media Entrepreneur (9 Reasons Every Entrepreneur Needs Social Media)*. Preuzeto s <https://www.eclincher.com/articles/why-every-entrepreneur-needs-to-be-on-social-media> (pristupljeno: 7. srpnja 2024.)
31. Shepherd, J. (2024). *25 Essential Instagram Statistics You Need to Know in 2024*. Preuzeto s <https://thesocialshepherd.com/blog/instagram-statistics> (pristupljeno: 7. srpnja 2024.)
32. Stilin, A. (2016). *Suvremeni trendovi u poduzetništvu*. Praktični menadžment, 7 (1), 39-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/171161>(pristupljeno: 3. srpnja 2024.)
33. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
34. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
35. Zver, B. (1992). *Razvoj poduzetništva u promijenjenim društvenim uvjetima*. Journal of Information and Organizational Sciences, (16), 219-227. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79876> (pristupljeno: 10. lipnja 2024.)
36. Wong, B. (2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2024*. Preuzeto s <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> (pristupljeno: 2. srpnja 2024.)

## **Popis tablica**

<b>Tablica 1.</b> Osobni faktori motivacije poduzetnika pri osnivanju poduzeća.....	7
---	---

## Popis slika

<b>Slika 1.</b> Tri osnovna pojma koja su ugrađena u poduzetništvo .....	5
<b>Slika 2.</b> Šest osobina uspješnih poduzetnika .....	9
<b>Slika 3.</b> Model poduzetništva na društvenim mrežama .....	17
<b>Slika 4.</b> Desiinia – logotip .....	19
<b>Slika 5.</b> Desiinia - web stranica .....	21
<b>Slika 6.</b> Desiinia - online članak na portalu poduzetna.com .....	22
<b>Slika 7.</b> Desiinia - online članak na portalu Glas Istre .....	23
<b>Slika 8.</b> Desiinia - Facebook profil.....	25
<b>Slika 9.</b> Desiinia - Facebook objava – Desiinia šivaona .....	26
<b>Slika 10.</b> Desiinia - Facebook objava – Desiinia modeli odjeće .....	27
<b>Slika 11.</b> Desiinia - Facebook objava – Desiinia noviteti u ponudi .....	28
<b>Slika 12.</b> Desiinia - Instagram profil .....	29
<b>Slika 13.</b> Desiinia - Facebook objava – Desiinia marame (1) .....	30
<b>Slika 14.</b> Desiinia - Facebook objava – Desiinia marame (2) .....	31
<b>Slika 15.</b> Desiinia - Facebook objava – isječak iz videa, stiliziranje proizvoda .....	32

## Popis grafikona

<b>Grafikon 1.</b> Deset najpopularnijih društvenih mreža u svijetu u siječnju 2024. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika .....	14
--	----

## Prilozi

Intervju – Desiinia

O poduzeću

1. Kada i zašto ste se odlučile pokrenuti Desiiniu? Kako ste prepoznali da je vaša ideja i prilika na tržištu?
2. Koliko imate zaposlenika i tko sve čini vaš tim?

Društveni mediji i društvene mreže

1. Koristite li društvene mreže od samih početaka?
2. Koji su bili vaši glavni ciljevi prilikom pokretanja profila?
3. Aktivni ste na društvenim mrežama Facebook i Instagram, zašto ste se odlučili baš za te društvene mreže i razmišljate li o širenju na druge društvene mreže?
4. Kako ste odabrali ciljnu publiku i kako ste prilagodili sadržaj njihovim interesima?
5. Koje vrste sadržaja su se pokazale najučinkovitijima u privlačenju novih klijenata i zadržavanju postojećih?
6. Gdje crpate inspiraciju za marketing strategiju koju provodite na društvenim mrežama? Tko sudjeluje u osmišljavanju objava i koncepta za komunikaciju s potrošačima?
7. Koliko Vam je trebalo da izgradite identitet na društvenim mrežama i privučete do sada impresivan broj pratitelja na istima (Facebook broji više od 79 000 pratitelja, a Instagram broji više od 37 000 pratitelja)?
8. Kako mjerite uspjeh svojih društvenih mreža i medija?
9. Pretraživanjem interneta može se uvidjeti da ste s društvenim medijima kroz godine ostvarile sinergiju i da ste posredstvom istih uspješno prezentirale svoje poslovanje. Prema vašem mišljenju, koliko su društveni medij i utjecali na izgradnju vašeg brenda i percepciju potrošača o vašem brendu?
10. Smatrate li da ste dovoljno prisutne na društvenim medijima ili da ipak postoji prostor da budete zastupljenije te tako podignete vaš brend i poslovanje na jednu višu razinu?
11. Na tržištu ste prisutne već sedam godina, a posao ste razvile isključivo putem društvenih mreža. Možete li otkriti koja je tajna vašeg uspjeha na društvenim mrežama?

12. Obavljate li i dalje samostalno svu komunikaciju putem društvenih mreža ili imate nekoga tko vam u tome pomaže?
13. Koliko je zahtjevno svakodnevno poslovati putem društvenih mreža? Imate li dovoljno vremena za privatni život?
14. Što biste izdvojili kao najveću prednost poslovanja na društvenim mrežama?
15. S kojim izazovima ste se do sada susreli u svakodnevnom poslovanju na društvenim mrežama?
16. Možete li izdvojiti barem jednu priliku koja vam se pružila u poslovanju, a da niste prisutni na društvenim mrežama istu ne biste mogli realizirati?
17. Mislite li da bi Desiinia danas bila uspješna kao što je da nije bilo društvenih mreža i društvenih medija?

#### Stavovi i budućnost

1. S obzirom na to da se društvene mreže kontinuirano razvijaju i da se javljaju nove društvene mreže, prema vašem iskustvu, koliko je zahtjevno razvijati poslovanje na društvenim mrežama, zadržati pozornost postojećih i privući nove potrošače?
2. Može li poduzeće danas uspjeti ako nije prisutno na društvenim medijima i društvenim mrežama?
3. Koje savjete biste dali drugim poduzećima koja žele početi koristiti društvene mreže i društvene medije?
3. Gdje vidite Desiiniu za pet ili deset godina?