Business goes viral

Digitalna vidljivost – sa sljedećom generacijom

Učinite da vaš posao postane viralan!

SMJERNICE ZA MALA I SREDNJA PODUZEĆA

#bgv

zahvala

Business goes viral

#businessgoesviral

Podrška malim i srednjim poduzećima u digitalnoj transformaciji kroz obuku mladih zaposlenika

Koordinacija projekta

Room466 by WKO Steiermark

Organizacije partneri projekta

SirPauls Digital Agency, Austrija
Fondazione Politecnico di Milano, Italija
CIAPE - Centro italiano per l'Apprendimento Permanente, Italija
PRIGODA- Regionalna razvojna agencija Primorsko-goranske županije, Hrvatska
eWyse eLearning Agency, Hrvatska

IZRADIO/LA
Room466

STVORENO ZA
#bgv

Digitalna vidljivost - sa sljedećom generacijom. Učinite da vaš posao postane viralan! Smjernice za mala i srednja poduzeća © 2025 Room466 licencirano je pod CC BY-NC 4.0. Kopiju licence možete pogledati na: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Co-funded by the European Union

Odricanje od odgovornosti: Financira Europska unija. Međutim, izneseni stavovi i mišljenja isključivo su stavovi autora i ne odražavaju nužno stavove Europske unije ili Izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima.

Sažetak

Ova smjernica pokazuje kako mala i srednja poduzeća (MSP) mogu iskoristiti digitalne snage mladih zaposlenika kako bi profesionalno koristila društvene mreže i povećala svoju vidljivost.

Kombinira trenutna istraživanja, rezultate našeg vlastitog istraživačkog izvješća i nalaze pilot faze s 19 tvrtki i 46 sudionika iz Austrije, Italije i Hrvatske. Na temelju toga, smjernice pružaju praktične savjete o tome kako mala i srednja poduzeća mogu izgraditi digitalne kompetencije unutar vlastitog poslovanja i angažirati mlade zaposlenike kao digitalne ambasadore.

Ključni alat u tom smislu je mikro online tečaj „#businessgoesviral" koji kombinira kratke nastavne jedinice s praktičnim zadacima. Omogućuje mladim talentima – posebno generaciji Z – da svoja osobna iskustva na društvenim mrežama pretvore u konkretne marketinške vještine i učinkovito ih primijene u poslovnom kontekstu.

Rezultati pilot faze potvrđuju: Pristup se lako integrira u svakodnevni rad, povećava motivaciju i neovisnost zaposlenika te dovodi do primjetnih poboljšanja u digitalnoj prisutnosti.

Ove smjernice stoga nude ne samo teorijske temelje, već i praktičan način za mala i srednja poduzeća da iskoriste svoje postojeće resurse za digitalnu transformaciju i postanu korak po korak spremni za budućnost.

Co-funded by the European Union

Sadržaj

I Sažetak

III Popis slika

01 Uvod
- 01 Zašto ova smjernica?
- 02 Važnost online marketinga za mala i srednja poduzeća
- 03 BGV: pristup rješenju

04 Pozadina GENERACIJE Z
- 04 Neiskorišteni potencijal u vlastitoj tvrtki
- 05 Digitalne vještine između svakodnevnog života i posla

07 Princip #BGV-a
- 07 Mladi talenti kao digitalni ambasadori
- 08 Pogodnosti za tvrtke
- 10 Prednosti za mlade talente

11 Platforma za učenje
- 12 Tečaj #BGV
- 13 Sadržaj

16 Pilotiranje
- 17 Rezultati pilot-projekta
- 18 Glasovi i priče o uspjehu

21 Vodič za implementaciju
- 21 Osnovni zahtjevi
- 23 Oblikovanje suradnje s generacijom Z
- 25 Ideje za implementaciju za mala poduzeća
- 27 Ideje za implementaciju za srednje velike tvrtke

31 Zaključak

IV. Popis izvora

Co-funded by the European Union

Popis slika

01 Početna stranica #Businessgoesviral Platforma 11

02 Moduli: Pregled tečaja 13

03 Sadržaj mikrokurseva 14

04 BGV-značka 15

05 Snimka zaslona e-pošte 19

06 Prisutnost na društvenim mrežama 1 20

07 Prisutnost na društvenim mrežama 2 20

Co-funded by the European Union

Uvod

Business goes viral

Zašto je ova smjernica relevantna za vašu tvrtku

Mala i srednja poduzeća (MSP), posebno mikro i mala poduzeća, okosnica su europskog gospodarstva. Ipak, mnoga od njih suočavaju se s velikim izazovima u digitalnom dobu: Kako mogu ostati vidljivi u sve međusobno povezanijem svijetu? Kako se ograničeni ljudski i financijski resursi mogu koristiti za moderni marketing? I, prije svega, kako mogu aktivno oblikovati digitalnu transformaciju umjesto da jednostavno zaostaju?

Ove smjernice razvijene su kao dio EU projekta #businessgoesviral za podršku malim i srednjim poduzećima, kao i mikro i malim poduzećima, na njihovom putu u digitalnu budućnost. Namijenjene su posebno tvrtkama s malo iskustva u digitalnom marketingu i pružaju praktične smjernice o tome kako mogu iskoristiti neiskorišteni potencijal - posebno unutar vlastite radne snage.

Fokus je na generaciji Z (GenZ) – mladim zaposlenicima koji su odrasli kao digitalni domorodci s društvenim mrežama. Oni sa sobom donose urođene vještine koje se uz malo truda mogu razviti u vrijedne digitalne vještine u korporativnom kontekstu.

Ovaj vodič pokazuje tvrtkama kako mogu specifično aktivirati i promovirati relevantne vještine te ih iskoristiti za poslovni uspjeh. Nudi praktične smjernice za razvoj održive digitalne strategije zajedno sa zaposlenicima generacije Z – bez vanjskog savjetovanja, bez visokih troškova, ali s prepoznatljivim koristima za sve uključene.

Jer: Digitalna promjena je nezaustavljiva, no možemo je usmjeravati i oblikovati zajedno.

Co-funded by the European Union

Uvod

Business goes viral

Digitalna transformacija zahtijeva nove strategije

Digitalizacija mijenja sve: poslovne modele, ponašanje kupaca, komunikaciju i tržišta. Oni koji nisu vidljivi na internetu gube relevantnost – i to u vrijeme kada se povećava konkurentski pritisak, globalizacija i nedostatak kvalificiranih radnika.

Za mala i srednja poduzeća danas je online marketing ključan za održavanje vidljivosti, dosezanje novih skupina kupaca i podizanje njihovog profila. Studije pokazuju da strategije digitalnog marketinga značajno poboljšavaju prisutnost na tržištu i uspješnost malih i srednjih poduzeća (Sharabati i sur., 2024.).
Ipak, značajan dio malih i srednjih poduzeća ostaje nevidljiv u ključnoj konkurentskoj areni. Brojke govore mnogo: U 2019. godini samo oko polovica svih tvrtki u EU koristila je društvene mreže (Eurostat, 2020.). Četiri godine kasnije, jasno je da čak i među malim poduzećima oko 44% još uvijek nije prisutno na društvenim mrežama (Eurostat, 2023.). To znači da gotovo svaka druga tvrtka i dalje zanemaruje jedan od najvažnijih alata za dosezanje kupaca, održavanje vidljivosti i privlačenje novih talenata. No, mala poduzeća posebno imaju nekoliko prednosti: Bliska su svojim kupcima, mogu autentično komunicirati i reagiraju brže od velikih korporacija.

S ovim snagama možete puno postići u digitalnom prostoru – ako ih koristite svrhovito. Snažna online prisutnost stoga više nije nešto što je „lijepo imati“, već osnovni preduvjet za konkurentnost.

Društveni mediji kao strateška poluga

Društveni mediji ovdje nude posebno učinkovitu polugu: Uz ciljani trud može se postići značajan utjecaj, pod uvjetom da je dostupno potrebno znanje za profesionalnu upotrebu. To postaje posebno jasno kada se uzme u obzir da je 80% potrošača vjerojatnije da će isprobati proizvod ili uslugu ako su dobili preporuku za nju na društvenim mrežama (Lookfamed, 2023.). Oni koji ne koriste društvene medije stoga svjesno propuštaju ključni faktor koji utječe na odluke o kupnji.

Pravilno korištene, društvene mreže mogu:

- **Povećati prepoznatljivost brenda i doseg – čak i bez ogromnih proračuna,**
- **razviti nove grupe kupaca,**
- **Poticati povezivanje i izravnu razmjenu,**
- **Mjerljivo povećati poslovni uspjeh (npr. kroz veći promet na web stranici ili potencijalnih klijenata),**
- **i izgraditi povjerenje u brend kroz autentične uvide.**

Co-funded by the European Union

Uvod

Business goes viral

Prevladavanje izazova, iskorištavanje potencijala

Pitanje više nije trebaju li mala i srednja poduzeća koristiti društvene mreže, već kako mogu izgraditi potrebnu digitalnu stručnost u realnim uvjetima. Upravo tu leže najveće prepreke: nedostatak znanja, ograničeni proračuni za profesionalni marketing, nedostatak vremena i premalo mogućnosti za obuku koje odgovaraju svakodnevnom radu malih timova.

Istovremeno, mnoge tvrtke imaju često podcijenjen resurs: zaposlenike generacije Z. Oni su odrasli s digitalnim medijima i, ako se pravilno integriraju, mogu postati važni pokretači uspješne online strategije.

Naš pristup rješenjima #poslovanjepostajeviralno

Upravo tu nastupa #businessgoesviral: Činimo digitalno znanje opipljivim i odmah upotrebljivim za mala i srednja poduzeća.

- S prilagođenim ponudama mikroučenja, digitalne vještine se podučavaju na praktičan način – fleksibilno, neovisno o lokaciji i u malim, lako probavljivim jedinicama. To omogućuje usvajanje sadržaja i izravnu primjenu u svakodnevnom radu.

- Moduli učenja posebno su prilagođeni potrebama mladih zaposlenika i malih poduzeća. Oni ne samo da pružaju tehnička znanja, već i potiču osobnu odgovornost, kreativnost i poduzetničko razmišljanje.

- Obje strane imaju koristi od ovoga: zaposlenici dobivaju digitalnu sigurnost, a tvrtke dobivaju online prisutnost, vidljivost i kontakte s kupcima – sve uz upravljiv trud i niske troškove.

Sljedeće poglavlje pokazuje zašto su mladi talenti, posebno generacija Z, ključni za digitalni uspjeh tvrtki.

Co-funded by the European Union

Kontekst

Business goes viral

Generacija Z: Neiskorišteni potencijal u vlastitoj tvrtki

Generacija Z (rođena otprilike od sredine 1990-ih do početka 2010-ih) prva je generacija koja je odrasla s digitalnim medijima od rane dobi (McKinsey, 2024.; Pew Research Center, 2019.). Za njih pametni telefoni, društvene mreže i digitalna komunikacija nisu alati koje treba naučiti, već prirodni dio svakodnevnog života. Ovo intuitivno razumijevanje platformi, formata i digitalnih trendova čini ih vrijednim resursom za mala poduzeća – posebno tamo gdje često nedostaje relevantno znanje.

Istovremeno, postoje mnogi stereotipi: Generacija Z se često opisuje kao nestrpljiva, otporna ili pretjerano zahtjevna na radnom mjestu. Međutim, detaljniji pogled otkriva drugačiju sliku. Istraživanje Deloitteove generacije Z i milenijalaca (2025.) pokazuje da su mladi zaposlenici posebno motivirani kada se podudaraju tri stvari:

- **Značenje u poslu – žele biti dio nečega smislenog,**
- **Odgovornost i sloboda dizajna – ne samo „sudjelovanje" već aktivno oblikovanje stvari,**
- **Sudjelovanje i razvoj – njihove ideje treba saslušati i mogućnosti učenja trebaju biti dostupne.**

Ako tvrtke stvore prave uvjete, generacija Z može postati pokretačka snaga digitalne transformacije. Oni donose kreativnost, svijest o trendovima i svježe perspektive, otvaraju pristup ciljnim skupinama koje su prije bile teško dostupne i, uz prave uvjete, spremno preuzimaju odgovornost. U podržavajućem okruženju, mladi talenti postaju ne samo učenici, već pravi stvaratelji - i upravo resurs koji je malim poduzećima danas potreban za uspješno savladavanje digitalne prisutnosti.

Sljedeće poglavlje prikazuje koje su digitalne vještine važne u marketingu na društvenim mrežama danas i gdje se Generacija Z nalazi u tom pogledu.

Co-funded by the European Union

Kontekst

Business goes viral

Generacija Z: Digitalne vještine između svakodnevnog života i posla

Mlađa generacija smatra se kreativnom, tehnološki potkovanom i samouvjerenom – no mnoge tvrtke svakodnevno doživljavaju jaz između digitalnog talenta i konkretne implementacije. Manje tvrtke, posebno, često očekuju da mladi zaposlenici "sami" donesu dašak svježeg zraka u digitalne procese.

Ali što oni zapravo mogu postići – i gdje (još) dosežu svoje granice?

Kako bi se odgovorilo na ova pitanja, provedeno je istraživanje u više zemalja u sklopu kampanje #businessgoesviral. Više od 300 mladih odraslih osoba u dobi od 16 do 25 godina iz Austrije, Italije i Hrvatske anketirano je o njihovim vještinama i samopercepciji u digitalnoj komunikaciji i marketingu na društvenim mrežama (studija BGV-a, 2025.). Rezultati prikazuju raznoliku sliku:

Svakodnevna upotreba nije jednaka profesionalnoj kompetenciji

97% KORISTITE DRUŠTVENE MREŽE SVAKODNEVNO

POSEBNO POPULARNO: YOUTUBE, TIKTOK, INSTAGRAM

~1/3 USUDITE SE PREUZETI PROFESIONALNE ZADATKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

83% OSJEĆAM SE NESIGURNO OKO STRATEŠKIH AKTIVNOSTI

Gotovo svi ispitanici (97%) izjavili su da svakodnevno koriste društvene mreže za osobnu upotrebu. Instagram (89%), YouTube (76%) i TikTok (69%) bili su posebno popularni. Ipak, samoprocjena je otkrila jasan jaz između osobne upotrebe i profesionalne primjenjivosti: Samo oko trećine mladih osjeća se dovoljno samopouzdano da samostalno obavlja specifične zadatke marketinga na društvenim mrežama - poput razvoja strategije sadržaja, ciljanja određene publike ili analize dosega i stope angažmana.

Povjerenje u strateške aktivnosti je posebno nisko: Samo 17% sudionika izjavilo je da mogu s pouzdanjem procijeniti je li kampanja bila uspješna. Iako se više ljudi osjeća sigurnije u preuzimanju odgovornosti za zadatke poput upravljanja zajednicom ili planiranja uredničkog sadržaja, često im nedostaje razumijevanja strukturnih procesa, pravnih načela i odluka temeljenih na podacima.

Co-funded by the European Union

Kontekst

Business goes viral

Digitalni domorodci – ali bez profesionalnog medijskog obrazovanja

Ključni nalaz studije #businessgoesviral je spoznaja da svakodnevni kontakt s digitalnim alatima ne znači automatski i medijsku pismenost. Iako mnogi ispitani mladi ljudi imaju osnovno razumijevanje tehnologije i kreativnog izražavanja, nedostaje im sustavno znanje o sadržaju, mehanizmima djelovanja i profesionalnoj primjeni.

Nedostaci vještina generacije Z

- AUTORSKA PRAVA I ZAŠTITA PODATAKA,
- ANALIZA CILJNE SKUPINE,
- UREDNIČKO PLANIRANJE,
- PONAŠANJE SPECIFIČNO ZA PLATFORMU,
- TUMAČENJE KLJUČNIH POKAZATELJA USPJEŠNOSTI (KPI).

Ti nedostaci često dovode do nesigurnosti u profesionalnom kontekstu. Iako postoji veliki interes za korištenje društvenih mreža na radnom mjestu, strah od pogrešaka ili negativne reakcije javnosti sprječavaju inicijativu.

Visok interes za daljnji razvoj – ako su uvjeti povoljni

70% ZAINTERESIRANI SU ZA PROFESIONALNI RAZVOJ

Velika većina ispitanika pokazala je velik interes za profesionalni razvoj u području marketinga na društvenim mrežama

ŽELJA ZA KRATKIM, DIGITALNIM FORMATIMA UČENJA

Posebno su tražene kratke, digitalne ponude učenja koje su fleksibilne i lako dostupne – takozvani formati mikroučenja.

OVO JE ONO ŠTO GENERACIJA Z CIJENI

- jasne zadatke i odgovornosti,
- praktični scenariji učenja,
- Povratne informacije i podrška,
- priliku isprobati stvari – bez straha od pogrešaka.

Co-funded by the European Union

Ideja #BGV-a

Mladi talenti kao digitalni ambasadori

U prethodnim odjeljcima pokazalo se da mladi zaposlenici donose vrijedne digitalne vještine, koje predstavljaju ključni resurs za mnoga mala i srednja poduzeća. Kako bi se taj potencijal učinkovito iskoristio u korporativnom kontekstu, potrebne su praktično orijentirane mogućnosti učenja koje olakšavaju ulazak i posebno potiču profesionalne komunikacijske vještine. Upravo tu dolazi do izražaja #businessgoesviral.

Princip #BGV

Zaposlenici mlade generacije Z odrasli su s digitalnim tehnologijama i društvenim mrežama – za njih su ti alati prirodni dio svakodnevnog života. Ali samo to prirodno digitalno razumijevanje nije dovoljno za uspješno djelovanje u korporativnom kontekstu. Ideja iza našeg projekta je stoga pozabaviti se upravo onim područjima gdje generaciji Z još uvijek nedostaje znanja i strukture – bez dugotrajnih i skupih tečajeva obuke koji počinju od nule.

Kao dio projekta razvijen je besplatni mikrotečaj o marketingu na društvenim mrežama. Posebno je prilagođen potrebama mladih i tvrtki te omogućuje praktičan, brz i fleksibilan razvoj vještina.

Mikroučenje znači poučavanje sadržaja učenja u malim, usmjerenim cjelinama – format koji se pokazao posebno učinkovitim za samostalno učenje.

Naš mikro online tečaj podučava upravo digitalne vještine koje su mladim talentima potrebne u tvrtkama u kompaktnim, praktičnim cjelinama. Učenje je fleksibilno, neovisno o lokaciji i štedi vrijeme – što ga čini lakim za integraciju u svakodnevni rad bez potrebe za dugim vremenskim okvirima ili opsežnim nadzorom. Nove vještine mogu se odmah primijeniti bez ometanja poslovnih operacija.

Srž koncepta je razvoj mladih zaposlenika u digitalne ambasadore:
S obzirom na trenutne trendove i svježe ideje, jačaju online prisutnost svoje tvrtke i daju poticaj marketingu, komunikaciji i lojalnosti kupaca – sve uz relativno malo truda.

Ovaj koncept stvara jasnu situaciju u kojoj svi dobivaju: mladi zaposlenici osjećaju se cijenjenima i rastu sa svojim zadacima, dok tvrtke ostaju vidljive i osiguravaju svoju konkurentnost autentičnom i suvremenom komunikacijom.

Co-funded by the European Union

Zašto ovo funkcionira posebno za mala i srednja poduzeća

Business goes viral

➤ Za mala poduzeća

Mala poduzeća često se suočavaju s vrlo ograničenim brojem osoblja. To znači da pojedini zaposlenici često obavljaju više uloga – od razvoja proizvoda do prodaje i marketinga. Tradicionalne mogućnosti obuke često su neučinkovite u malim tvrtkama: seminari ili tečajevi oduzimaju puno vremena, previše su teorijski i teško ih je integrirati u svakodnevno poslovanje (OECD, 2021.; Cedefop, 2024.). Vanjske agencije ili skupi tečajevi obuke jednostavno nisu opcija za mnoge. Zbog toga su rješenja koja se uz malo truda uklapaju u svakodnevni život, a opet su učinkovita, još važnija. Upravo tu formati mikroučenja nude idealan pristup: kratke, praktične jedinice učenja koje su odmah primjenjive – i ne zahtijevaju visoke troškove ili duga vremena zastoja. Ključan je ovdje trenutni prijenos znanja u praksu – ono što je naučeno može se odmah primijeniti, čime se donose izravne koristi u svakodnevnom radu.

Prednosti našeg mikro online tečaja za mala poduzeća:

- **Ciljani prijenos znanja bez dodatnog napora:** Tečaj je osmišljen za završetak u otprilike 10 sati. Čak i mali timovi ili pojedinačni zaposlenici mogu fleksibilno steći ovo znanje uz svoj posao.

- **Učinkovito korištenje postojećih resursa:** Zaposlenici uče samostalno koristiti alate društvenih medija i jednostavne strategije online marketinga. To smanjuje ovisnost o vanjskim pružateljima usluga, štedi troškove i povećava neovisnost.

- **Jačanje motivacije i zadržavanje zaposlenika:** Prema Gallupovom izvješću o stanju na globalnom radnom mjestu za 2022. godinu, samo oko 21% zaposlenika diljem svijeta osjeća se istinski angažirano - to jest, emocionalno su povezani sa svojim poslom, identificiraju se s ciljevima tvrtke i pokazuju inicijativu (Gallup, 2022.). Ulaganja u digitalnu obuku - posebno za mlade zaposlenike - pokazuju uvažavanje te povećavaju angažman i zadržavanje zaposlenika.

- **Doprinosi vidljivosti:** Za mala poduzeća aktivna online prisutnost može biti ključna za dosezanje lokalnih i nacionalnih skupina kupaca. Digitalno potkovani tim ključan je za to (Eurostat, 2023.).

- **Poboljšana lojalnost kupaca i nove tržišne prilike:** Digitalni marketing pomaže lokalnim tvrtkama da izgrade bliske odnose s kupcima, osiguraju ponovljene poslove i dosegnu novu ciljanu publiku (Yendra i sur., 2024.).

Co-funded by the European Union

Zašto ovo funkcionira posebno za mala i srednja poduzeća

Business goes viral

➤ **Za srednje velika poduzeća**

U usporedbi s malim poduzećima, srednja poduzeća često već imaju uspostavljene početne digitalne strukture - poput web stranica, kanala društvenih medija ili osnovnih marketinških procesa. Međutim, ti se resursi ne koriste uvijek dosljedno ili strateški razvijaju. Prema Eurostatu, dok je oko 73% srednjih poduzeća u EU koristilo društvene medije u 2023. godini, gotovo trećina još uvijek nije imala digitalnu prisutnost (Eurostat, 2023.). To predstavlja ogroman potencijal koji se može posebno iskoristiti s našim mikro online tečajem.

Prednosti našeg mikro-tečaja za srednje velike tvrtke:

- **Praktično proširenje postojećih vještina:** Tečaj se temelji na postojećem znanju i nadopunjuje ga trenutnim trendovima, poznavanjem platforme i učinkovitim alatima – bez dugotrajne i skupe obuke.

- **Promicanje mladih talenata kao pokretača inovacija:** Mladi zaposlenici mogu se posebno integrirati kao pokretači digitalne transformacije. Studije pokazuju da se angažman i motivacija posebno povećavaju kada mladi zaposlenici preuzmu odgovornost i imaju mogućnosti za daljnji razvoj (Gallup, 2022.; Deloitte, 2025.).

- **Učinkovitost troškova i ušteda vremena:** Integracija u svakodnevni rad eliminira dodatne troškove osoblja. Umjesto toga, digitalna kompetencija unutar tima se brzo i učinkovito povećava.

- **Jačanje konkurentnosti:** Obučeni interni tim povećava učinkovitost u digitalnim kanalima, poboljšava angažman kupaca i osigurava dugoročnu tržišnu poziciju.

- **Veća atraktivnost kao poslodavca:** Istraživanje Deloitteove generacije Z i milenijalaca pokazuje da su daljnje usavršavanje i moderne metode rada odlučujući čimbenici zašto mladi talenti tvrtku doživljavaju kao atraktivnog poslodavca (Deloitte, 2025.).

- **Privlačenje vrhunskih talenata:** Bitkom (2025.) pokazuje: Digitalni marketing postaje sve strateški važniji za tvrtke – potražnja za kvalificiranim radnicima raste, a profesionalizacija digitalnih kanala naglašava koliko se inovativan poslodavac doživljava.

Co-funded by the European Union

Prednosti za mlade talente

Business goes viral

Mikro-tečaj omogućuje situaciju u kojoj svi dobivaju: tvrtke izravno imaju koristi od poboljšanih digitalnih vještina svojih mladih zaposlenika, dok sami zaposlenici stječu vrijedne kvalifikacije za svoju profesionalnu budućnost.

Praktično učenje među vršnjacima koje se temelji na postojećim digitalnim vještinama i posebno ih jača. Prilike za učenje koje se odvijaju izravno u radnom kontekstu - na radnom mjestu ili kroz praktične projekte - posebno su cijenjene jer kombiniraju razvoj s odgovornošću i time daju važan doprinos motivaciji (Deloitte, 2025.).

Fleksibilna obuka koja se može lako integrirati u svakodnevni rad. Studije pokazuju da su formati mikroučenja posebno učinkoviti, povećavajući zadržavanje znanja za 18–20% i smanjujući vrijeme učenja do 50% u usporedbi s tradicionalnim tečajevima obuke – odlučujuća prednost za male timove s kratkim rasporedima (Shail, 2019.; Speach.me, 2023.; eLearningIndustry, 2025.).

Osobni i profesionalni razvoj koji se proteže izvan trenutne tvrtke i relevantan je za cijeli karijerni put. Činjenica da bi 94% zaposlenika ostalo u tvrtki dulje kada bi ulagali u svoje kontinuirano obrazovanje naglašava koliko su mogućnosti učenja usko povezane s zadržavanjem zaposlenika i motivacijom (LinkedIn, 2022.).

Jačanje samopouzdanja i osobne odgovornosti aktivnim sudjelovanjem u digitalnim projektima. Mlađa generacija, posebno, sve više nastoji preuzeti odgovornost i biti aktivno uključena – čimbenici koji imaju izravan pozitivan utjecaj na motivaciju i zadovoljstvo (Benítez-Márquez i sur., 2022.; Gallup, 2022.).

Ovaj dvostruki učinak ne samo da jača konkurentnost tvrtki, već i potiče motivaciju i zadržavanje mladih zaposlenika – stvarajući tako pouzdan temelj za održivi uspjeh.

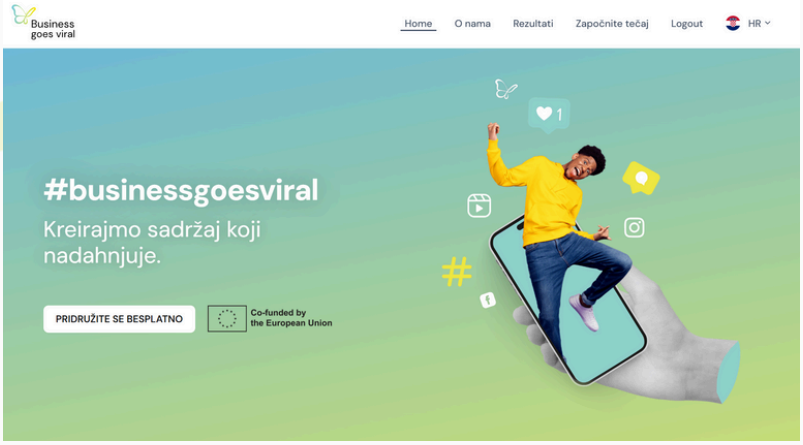
Co-funded by the European Union

Platforma za učenje

jednostavno. brzo. učinkovito

U prethodnim poglavljima prikazano je zašto su digitalne vještine jednako ključne za tvrtke i mlade zaposlenike. Kako bi se osiguralo da taj potencijal ne ostane samo teoretski, potreban je alat koji prenosi znanje na praktičan način i čini ga izravno upotrebljivim u svakodnevnom radu.

Upravo tu nastupa platforma za e-učenje #businessgoesviral. Ona čini srž projekta i razvijena je kako bi pomogla malim i srednjim poduzećima da krenu u digitalnu transformaciju, a istovremeno mladim talentima pružila praktičnu obuku u marketingu na društvenim mrežama.



Slika 1: Početna stranica BGV-a

To je ono što izdvaja našu platformu

besplatan pristup:
Platforma, sadržaj i mikro online tečaj o marketingu dostupni su besplatno

Praktično i izravno primjenjivo
- Vježbe su prilagođene specifičnim situacijama u tvrtki
- Odmah prenosiva dodana vrijednost

fleksibilan i jednostavan za korištenje:
- Pristup bilo kada, bilo gdje (s računala i mobitela)
- Samostalni putevi učenja s kratkim mikrojedinicama učenja

Pratnja i podrška:
- Povratne informacije i podrška od #bgv tutora

Zajednica i razmjena:
- Mogućnost umrežavanja s drugim sudionicima u pratećoj Facebook grupi

Co-funded by the European Union

Tečaj

"Uspjeh u marketingu na društvenim mrežama"

Tečaj #businessgoesviral razvijen je posebno za mlade zaposlenike u malim i srednjim poduzećima. Njegov je cilj transformirati postojeće – često osobno – iskustvo korištenja društvenih mreža u profesionalno znanje o online marketingu. To se radi korak po korak, na praktičan način, a osmišljeno je tako da tečaj mogu koristiti i pojedinci i mali timovi – bez obzira imaju li predznanje ili ne.

Tečaj se sastoji od šest samostalnih modula koji sustavno podučavaju osnove uspješne prisutnosti na društvenim mrežama u korporativnom kontekstu. U prosjeku, tečaj traje otprilike 10 sati, ali stvarno trajanje ovisi o osobnom putu učenja polaznika.

Svaki modul kombinira nekoliko formata:

- ***Interaktivne video lekcije –*** kratke, živopisne jedinice (maks. 10 minuta) koje prikazuju sadržaj na razumljiv i praktičan način.
- ***Tekstualne verzije –*** sav sadržaj dostupan je i u tekstualnom formatu, idealan za pregled, reviziju ili kao referenca u svakodnevnom radu.
- ***Kratki kvizovi –*** kratki testovi za ponavljanje i učvršćivanje znanja.
- ***Prijenosni zadaci –*** praktične vježbe koje se mogu izravno primijeniti u kontekstu vaše tvrtke kako bi ono što ste naučili bilo odmah upotrebljivo.
- ***Vanjski resursi –*** komplementarne smjernice, predlošci i kontrolne liste koje podržavaju sudionike od planiranja strategije do početnog stvaranja sadržaja.

Je li tečaj prikladan SAMO za generaciju Z?
Ne. Iako je tečaj posebno prilagođen potrebama ove generacije, jednako je prikladan i za druge dobne skupine. Također nudi posebnu vrijednost samozaposlenim osobama, novim osnivačima i svima koji žele posebno izgraditi ili dalje razviti svoju digitalnu prisutnost.

Co-funded by the European Union

Sadržaj tečaja

Business goes viral

Tečaj je strukturiran tako da vas korak po korak vodi kroz najvažnije osnove profesionalne prisutnosti na društvenim mrežama. Svaki modul pokriva jasno definiranu temu, logički se nadovezuje na prethodni sadržaj i završava praktičnim vježbama. To stvara zajedničku nit koja vodi polaznike od početnog upoznavanja do implementacije vlastite strategije na društvenim mrežama. Istovremeno, tečaj ne mora biti dovršen linearno: Moduli se mogu odabrati, preskočiti ili dovršiti bilo kojim redoslijedom prema potrebi.

SAŽETAK SADRŽAJA

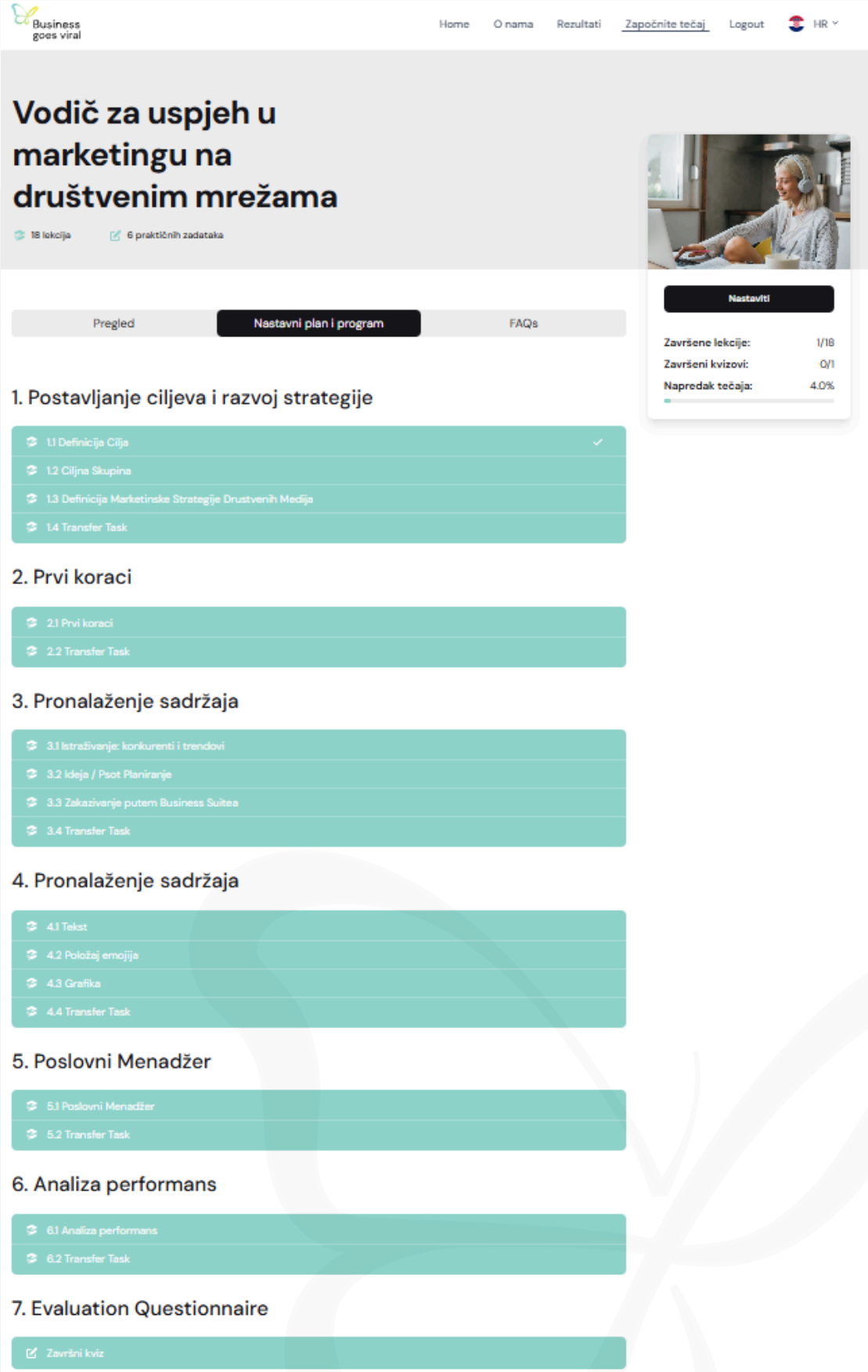
- **Razvoj strategije**
- **Definicija cilja**
- **Ciljna skupina**
- **Autorska prava na društvenim mrežama**
- **Pravne obveze**
- **Zaštita podataka**
- **Planiranje sadržaja**
- **Generiranje ideja**
- **Izrada sadržaja**
- **Uvidi u dizajn**
- **Meta poslovni menadžer**
- **Kampanja**
- **Analiza performansi**
- **Mjerno mjerenje**
- **Ključni pojmovi društvenih medija**

Slika 2: Prikaz staze

Co-funded by the European Union

Sadržaj tečaja

Business goes viral



Slika 3: Pregled sadržaja tečaja

Co-funded by the European Union

Tečaj

Business goes viral

PRIJENOS ZADATAKA

Mikroučenje je najučinkovitije kada se novo znanje izravno primjenjuje. Stoga su zadaci prijenosa znanja srž tečaja: Nakon svakog modula, polaznici dobivaju praktični zadatak koji im omogućuje izravnu primjenu naučenog u svakodnevnom radu. Primjeri uključuju definiranje ciljne skupine, planiranje kampanje ili izradu uredničkog kalendara.

Iako dovršavanje zadataka prijenosa nije preduvjet za završetak tečaja ili pojedinačnih modula, toplo se preporučuje jer produbljuje učinak učenja i osigurava trajne rezultate.

CILJEVI UČENJA

- **Tečaj kombinira tehničko znanje, kreativne vještine** i poduzetničko razmišljanje u holistički put učenja koji ne samo da prenosi znanje već i jača kompetencije djelovanja. Konkretno, usredotočuje se na sljedećih pet područja:
- **Definirati identitet brenda –** jasno definirajte vlastiti brend i autentično ga pozicionirajte na društvenim mrežama.
- **Razviti i upravljati strategijom društvenih medija –** stvoriti dobro osmišljen koncept koji podržava korporativne ciljeve i pružiti ciljanu podršku za provedbu.
- **Izradite vizualni sadržaj –** razvijte zanimljive, profesionalno izgledajuće objave koje povećavaju doseg i prepoznatljivost.
- **Koristite pripovijedanje –** osmislite priče koje osvajaju korisnike, grade povjerenje i stvaraju dugoročnu lojalnost.
- **Razumijevanje digitalnih trendova –** prepoznavanje trenutnih zbivanja u online marketingu i njihovo korištenje za vlastitu tvrtku.

CERTIFIKACIJA

Slika 4: Značka #BGV

Na kraju tečaja slijedi završni kviz za provjeru stečenog znanja. Nakon uspješnog završetka, polaznici dobivaju certifikat i digitalnu značku "Heroj društvenih mreža". Ova se značka može integrirati u online profile poput Linkedlna, na primjer, i čini stečene vještine vidljivima poslovnim partnerima, kupcima i potencijalnim zaposlenicima.

Co-funded by the European Union

Pilot faza

Business goes viral

Tečaj je u početku testiran u Italiji, Hrvatskoj i Austriji u pilot fazi prije službenog pokretanja. Cilj je bio testirati praktičnu prikladnost pristupa mikroučenja i utvrditi njegove stvarne koristi za tvrtke i mlade zaposlenike. Evaluacija se temeljila na dva kruga anketiranja – prije i nakon tečaja. Tvrtke i polaznici anketirani su odvojeno. Ukupno je sudjelovalo 19 tvrtki i 46 polaznika, koji su pružili vrijedne povratne informacije o sadržaju, metodologiji i primjeni u svakodnevnom radu.

Rezultati govore jasnim jezikom:

- Tečaj se mogao fleksibilno integrirati u svakodnevni rad – bez ikakvih dodatnih organizacijskih napora.
- Sadržaj je ocijenjen kao praktičan i odmah upotrebljiv, na primjer prilikom izrade uredničkih planova ili analize postojećih kanala društvenih medija.
- Mladi zaposlenici osjećali su se ohrabrenima da preuzmu odgovornost i doprinesu vlastitim idejama.
- Čak su i sudionici s predznanjem imali koristi od dubinske i strukturirane pripreme.
- Tvrtke su prijavile početne mjerljive učinke, poput povećanog dosega i veće interakcije na društvenim mrežama.

Zaključak je jasan:
Mikrotečaj #businessgoesviral dobio je pozitivne kritike od svih tvrtki sudionica. Sljedeći odjeljak pruža ključne uvide, povratne informacije iz pilot faze i konkretne brojke koje pokazuju njegov utjecaj.

Co-funded by the European Union

Pilot faza

Business goes viral

Rezultati pilot-projekta

Rezultati ankete pokazuju značajan napredak. Nekoliko sudionika navelo je specifične alate koje bi željeli koristiti u budućnosti kao rezultat tečaja - uključujući aplikacije za upravljanje društvenim mrežama, alate za analitiku i platforme za izradu sadržaja i planiranje kampanja. Istovremeno, mnogi su izvijestili o primjetnim poboljšanjima u samouvjerenom korištenju alata digitalnog marketinga.
Ova interakcija brojki i osobnih povratnih informacija jasno pokazuje: Sudionici nisu samo stekli više samopouzdanja u korištenju digitalnih alata, već su i motivirani za aktivnu primjenu svog novog znanja u praksi.

Sažetak rezultata

80%

POLAZNIKA PREPORUČUJU TEČAJ

20 od 25 sudionika preporučilo bi tečaj. Kao razloge naveli su jasnu strukturu modula, razumljiva objašnjenja i snažnu praktičnu relevantnost. Mnogi su također izvijestili da im je tečaj dao više samopouzdanja i motivacije u rješavanju zadataka digitalnog marketinga.

Povećanje kompetencija u korištenju marketinških alata

Prije tečaja, većina sudionika imala je malo predznanja o digitalnom marketingu. Međutim, nakon obuke, u prosjeku dvije trećine osjećalo se sigurnije u korištenju marketinških alata poput Canve, Meta Ads Managera, Business Suitea ili Trella – i željeli bi ih aktivno koristiti u budućnosti.

15 od 19 tvrtki

OSTVARILA SU POBOLJŠANU ONLINE PRISUTNOST

Tvrtke su također potvrdile pozitivan učinak:
Oko 80% tvrtki primijetilo je poboljšanu online prisutnost kao rezultat obuke zaposlenika. Također su naveli konkretna poboljšanja u marketinškoj strategiji, prepoznavanju trendova i angažmanu kupaca - neke su čak izvijestile o povećanom dosegu i prepoznatljivosti robne marke.

Co-funded by the European Union

Pilot faza

Business goes viral

Glasovi iz pilota

Što kažu tvrtke

K., Hrvatska

„Kao vlasnik malog poduzeća koji je već bio aktivan na društvenim mrežama, mogu reći da nam se tečaj online marketinga na društvenim mrežama pokazao vrlo vrijednim. To se pretvorilo u ciljaniju i učinkovitiju online prisutnost. Postigli smo bolji doseg, vidjeli više pregleda i iskusili veći angažman na našim kanalima društvenih mreža. Sveukupno, vrlo sam zadovoljan kako nam je tečaj pomogao proširiti našu online prisutnost."

D, Hrvatska

„Online tečajevi #bgv bili su nam izuzetno korisni. Pomogli su nam da bolje strukturiramo komunikaciju na društvenim mrežama i naglasimo ključne poruke o našem proizvodu. Zahvaljujući savjetima s tečajeva, uspjeli smo poboljšati svoju prisutnost na Facebooku i povećati interes za naš rad. Kvaliteta naših objava i naš vanjski imidž značajno su se poboljšali, što se odražava i na povećanom prometu na našoj web stranici. Vrlo smo zadovoljni iskustvom i svakako bismo preporučili tečajeve drugim mladim poduzetnicima."

Što učenici kažu

X, Italija

„Materijali i moduli su izvrsni, vrlo usmjereni i dobro prilagođeni potrebama modernog poslovanja. Toplo ih preporučujem i nadam se da će se obuka nastaviti u drugim formatima i temama."

M, Italija

"Mislim da je to bio jedan od najboljih online tečajeva koje sam pohađao/la i žalim što nisam proveo/la na njemu onoliko vremena koliko bih želio/la. Interaktivan je, zanimljiv, ugodan i nije dosadan."

Co-funded by the European Union

Pilot faza

Business goes viral

Priče o uspjehu

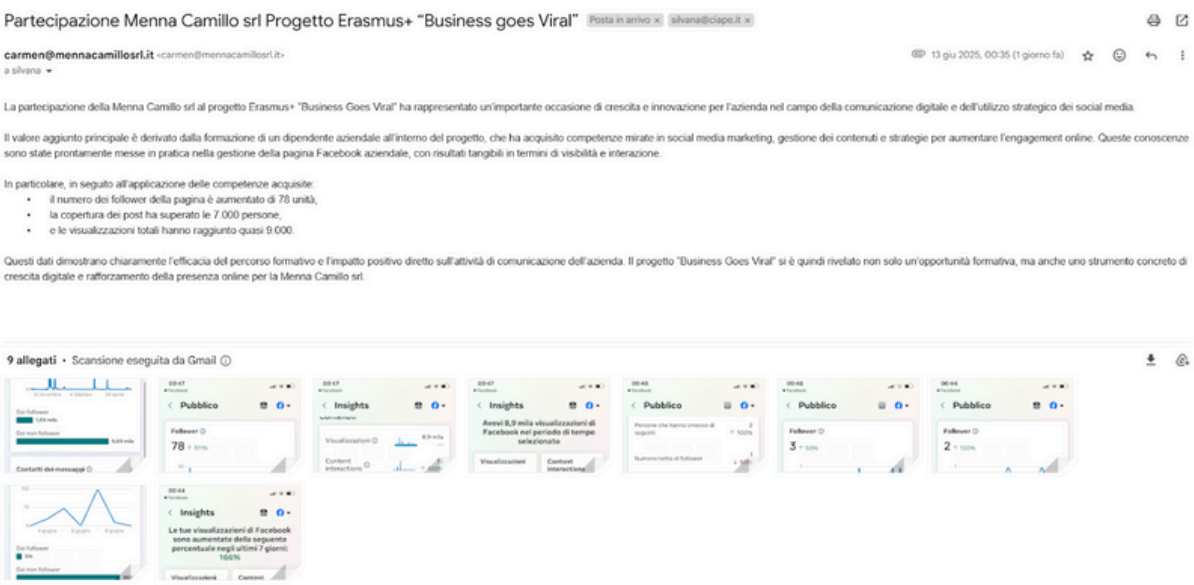
Uz evaluaciju u pilot-projektu, uspjeh učenja mogao se mjeriti i poboljšanom online prisutnošću, što je jasno pokazao primjer talijanske tvrtke.

MENNA CAMILLO SLR, Italija

„Sudjelovanje tvrtke Menna Camillo srl predstavljalo je važnu priliku za rast i inovacije u digitalnim komunikacijama i strateškom korištenju društvenih medija. Glavna dodana vrijednost proizašla je iz obuke zaposlenika u sklopu projekta, koji je stekao ciljane vještine u marketingu na društvenim mrežama, upravljanju sadržajem i strategijama za povećanje online angažmana. Te su vještine odmah primijenjene na upravljanje Facebook stranicom tvrtke, što je dalo opipljive rezultate u smislu vidljivosti i angažmana."

Konkretno, uspjeh u učenju odrazio se u jasnim ključnim brojkama:
Stranica tvrtke dobila je 78 novih pratitelja.
Doseg pojedinačnih objava premašio je brojku od 7000.

- Ukupno je postignuto gotovo 9.000 pregleda.



Partecipazione Menna Camillo srl Progetto Erasmus+ "Business goes Viral" Posta in arrivo × silvana@ciape.it ×

carmen@mennacamillosrl.it <carmen@mennacamillosrl.it>
a silvana

13 giu 2025, 00:35 (1 giorno fa)

La partecipazione della Menna Camillo srl al progetto Erasmus+ "Business Goes Viral" ha rappresentato un'importante occasione di crescita e innovazione per l'azienda nel campo della comunicazione digitale e dell'utilizzo strategico dei social media.

Il valore aggiunto principale è derivato dalla formazione di un dipendente aziendale all'interno del progetto, che ha acquisito competenze mirate in social media marketing, gestione dei contenuti e strategie per aumentare l'engagement online. Queste conoscenze sono state prontamente messe in pratica nella gestione della pagina Facebook aziendale, con risultati tangibili in termini di visibilità e interazione.

In particolare, in seguito all'applicazione delle competenze acquisite:

- il numero dei follower della pagina è aumentato di 78 unità,
- la copertura dei post ha superato le 7.000 persone,
- e le visualizzazioni totali hanno raggiunto quasi 9.000.

Questi dati dimostrano chiaramente l'efficacia del percorso formativo e l'impatto positivo diretto sull'attività di comunicazione dell'azienda. Il progetto "Business Goes Viral" si è quindi rivelato non solo un'opportunità formativa, ma anche uno strumento concreto di crescita digitale e rafforzamento della presenza online per la Menna Camillo srl.

9 allegati • Scansione eseguita da Gmail

Slika 5: Snimka zaslona e-pošte

Pilot faza

Priče o uspjehu

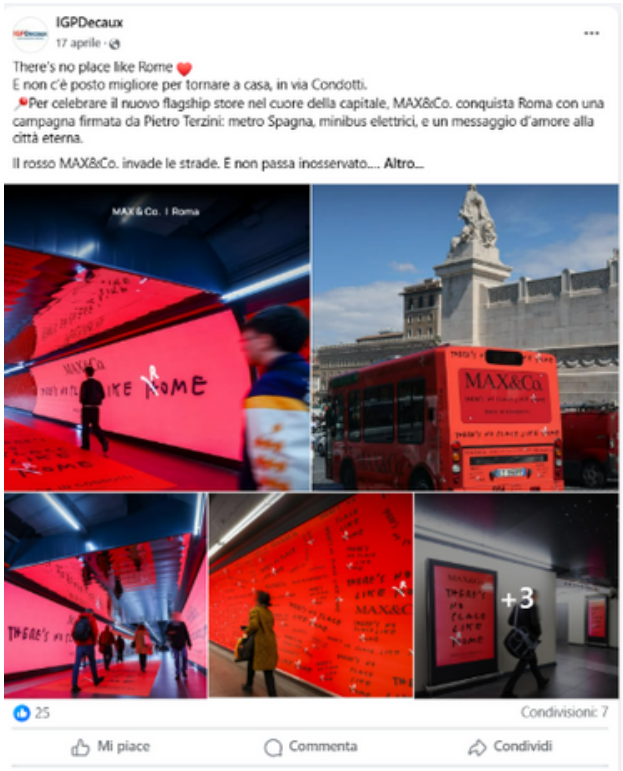
Vizualna prisutnost: IGPDecaux, Italija

Osim povećanih ključnih brojki, uspjeh našeg online tečaja #bgv odražava se i u njegovom dizajnu: Primjer druge talijanske tvrtke jasno pokazuje kako se dobri pristupi razvijaju u jasne poruke i profesionalno pripremljen sadržaj koji vidljivo jača profil brenda.

prije online tečaja #bgv

Slika 6: Prisutnost na društvenim mrežama 1

nakon online tečaja #bgv



Slika 7: Prisutnost na društvenim mrežama 2

Osnovni zahtjevi

Da bi tečaj postigao svoj puni učinak, sam pristup platformi za učenje nije dovoljan. Ključno je kako je ona ugrađena u tvrtku – tko je koristi, za koje ciljeve i pod kojim uvjetima. U nastavku ćete pronaći opće preporuke koje se primjenjuju bez obzira na veličinu tvrtke. Nakon toga, pokazat ćemo vam kako bi implementacija mogla izgledati ovisno o veličini vaše tvrtke.

Opći faktori uspjeha

Jasna odluka i signal od uprave

Spremnost tvrtke za razvoj kompetencija online marketinga mora biti vidljiva i opipljiva. Na početku jasno dajte do znanja da su društveni mediji novi fokus tvrtke. Ukratko predstavite tečaj i njegove ciljeve te obavijestite cijeli tim da se ovo područje sada aktivno razvija i profesionalizira.

Imenujte odgovornu osobu:

Odredite osobu koja će završiti tečaj i potom djelovati kao digitalni ambasador za društvene mreže. Ako netko već upravlja društvenim mrežama, ta uloga treba biti službeno potvrđena i ojačana tijekom tečaja.

Provedite raspravu o očekivanjima:

Prije početka projekta, treba provesti zajedničku raspravu o ciljevima i očekivanjima. Razjasnite što uprava želi (npr. veću vidljivost, redovite doprinose, profesionalni izgled) i koje su brige zaposlenika (npr. više odgovornosti, mogućnosti učenja, slobodu razvoja vlastitih ideja). Također, raspravite o željenom stilu, mogućim granicama i jasnim "nedopustivim stvarima". Dostupni resursi, posebno vrijeme, također bi trebali biti otvoreno raspravljeni.

Stvorite rutine

Odredite fiksno vrijeme za rad na društvenim mrežama – na primjer, jedan sat tjedno (npr. četvrtkom od 10 do 11 sati). To osigurava kontinuiranu podršku čak i nakon završetka tečaja. Važno je od samog početka uskladiti vrijeme provedeno na društvenim mrežama s drugim zadacima, tako da to ne predstavlja dodatno opterećenje, već stalnu stavku u vašem radnom rasporedu.

Co-funded by the European Union

Osnovni zahtjevi

Planirajte vrijeme u svojoj dnevnoj radnoj rutini

Sam tečaj zahtijeva fiksne vremenske okvire kako bi se osiguralo da je uistinu završen. Najbolje je zakazati male, redovite termine učenja (npr. 30 minuta tjedno) i postaviti jasan cilj za završetak. To stvara predanost i osigurava da tečaj neće biti zaboravljen između drugih zadataka.

Pružite povjerenje i kreativnu slobodu

Mladi zaposlenici, posebno, ozbiljno shvaćaju svoju ulogu digitalnih ambasadora kada im se dopusti ne samo izvršavanje već i sudjelovanje u oblikovanju stvari. Njihove vlastite ideje ili nove formate treba izričito poticati.

Imena kontakt osoba

Istraživačko izvješće #BGV pokazalo je da je najveća prepreka u korištenju društvenih mreža u radnom kontekstu strah od pogrešaka. Ta neizvjesnost guši inicijativu, čak i kada postoji osnovni interes. Kako bi se to spriječilo, treba imenovati kontakt osobu ili facilitatora učenja koji će koordinirati proces, prikupljati pitanja i pratiti napredak. To pruža sigurnost i stvara osjećaj predanosti.

Povratne informacije i kratke provjere

Redovita, kratka povratna informacija – npr. svaka dva tjedna – stvara jasnoću, čini napredak vidljivim i održava visoku motivaciju. Ovdje se ne radi o tome da budete stručnjaci za društvene mreže: povratne informacije o tonu, usmjerenosti na kupce ili usklađenosti s vrijednostima tvrtke su vrijedne. Istovremeno, zaposlenici bi trebali moći otvoreno razgovarati o tome što dobro funkcionira i gdje im je potrebna podrška.

Ako uzmete u obzir ove preduvjete, postavit ćete potrebne temelje na kojima se mogu graditi svi daljnji koraci.

Co-funded by the European Union

Oblikovanje suradnje s generacijom Z

Uz organizacijski okvir, suradnja je ključna za to mogu li digitalne snage mlađe generacije biti učinkovite u tvrtki. Generacija Z donosi mnogo: tehničko razumijevanje, osjećaj za trendove i snažan osjećaj digitalne familijarnosti. Međutim, kako bi se osiguralo da se taj potencijal ne ugasne, potrebno je povjerenje, jasne strukture i prostor za kreativnost.

Što je posebno važno u praksi:

Otvorena komunikacija:
Mladi zaposlenici žele znati gdje se nalaze. Kada su ciljevi, odgovornosti i opseg jasno definirani, lakše im je preuzeti odgovornost i identificirati se sa svojom ulogom digitalnih ambasadora.

Mentorstvo i razmjena
Podrška je ključna, posebno u početnoj fazi. Predana kontakt osoba koja pruža povratne informacije, odgovara na pitanja i pruža smjernice čini svu razliku. Kratke provjere svakih jedan do dva tjedna također pružaju sigurnost i predanost.

Prostor za kreativne ideje
Inovacija se događa kada se zaposlenicima dopusti isprobavanje. Pilotne objave, testni formati ili nove ideje za sadržaj nude priliku za eksperimentiranje bez pritiska i često postizanje iznenađujuće dobrih rezultata.

Odaberite platforme i formate
Posebno kada se radi s generacijom Z, vrijedi se usredotočiti na platforme i formate koji rezoniraju s ovom generacijom. To uključuje TikTok, Instagram i Snapchat, koji su poznati po kratkim videozapisima, kreativnom sadržaju i vizualnim formatima priča. Nove, nadolazeće platforme također igraju ulogu, jer mladi korisnici brzo prihvaćaju trendove i šire ih. Oni koji ovdje pronađu pravi pristup ne samo da povećavaju motivaciju tima, već i postižu veći doseg i vidljivost među ciljanom publikom.

Co-funded by the European Union

Oblikovanje suradnje s generacijom Z

Koristite digitalne alate

Iskoristite digitalni afinitet mlađe generacije i zaposlite pametne asistente. Alati poput ChatGPT-a mogu vam pomoći u stvaranju objava – od kreativnih ideja i prijedloga specifičnog sadržaja do teksta za opise. To vam štedi vrijeme i generira nove ideje.

Izgradite radar trendova

Potaknite zaposlenike da svjesno prate relevantne konkurente, partnere ili inspirativne profile. To im omogućuje da rano prepoznaju trenutne trendove i usvoje ideje posebno za vlastitu tvrtku – prilagođene njihovom vlastitom stilu.

Razumijevanje i korištenje utjecaja

Kada zaposlenici sami prikupljaju i procjenjuju metrike, prepoznaju koji sadržaj funkcionira, a koji ne. To ne samo da potiče učenje, već im i pomaže da dugoročno strateški koriste društvene mreže.

Osnaživanje zaposlenika kao ambasadora brenda

Društvene mreže napreduju zahvaljujući ljudima, ne samo logotipima. Kada su zaposlenici uključeni - na primjer, kroz zajedničko stvaranje, osobna svjedočanstva, uvide iza kulisa ili preuzimanje društvenih mreža - stvara se osjećaj bliskosti i vjerodostojnosti. Jasne smjernice za sadržaj osiguravaju dosljednost, a prepoznavanje doprinosa potiče motivaciju i kreativnost.

Učiniti uspjehe vidljivima

Bilo da se radi o uspješnoj priči, objavi s velikim dosegom ili pozitivnim povratnim informacijama kupaca – male uspjehe treba svjesno priznati. To povećava motivaciju, pokazuje zahvalnost i čini doprinos tvrtki opipljivim.

Co-funded by the European Union

Prijedlozi za implementaciju za mala poduzeća

Za mala poduzeća koja su prije malo ili nimalo profesionalno koristila društvene mreže, #businessgoesviral nudi jednostavan i praktičan uvod. Čak i ako samo jedna osoba završi tečaj, može postaviti temelje za digitalnu vidljivost. Međutim, ključno je da menadžment aktivno podrži ovaj proces i jasno signalizira da su društvene mreže dio strategije tvrtke. Pogotovo u malim organizacijama, uloga digitalnog ambasadora može se provesti posebno brzo i učinkovito: procesi donošenja odluka su kratki, mjere se mogu odmah testirati, a rezultati su odmah vidljivi.

Razjasnite osnove ili revitalizirajte postojeće

Bez obzira krećete li od nule ili oživljavate postojeći kanal, prvi korak je kratka procjena. Pregledajte koji kanali već postoje, što je do sada dobro funkcioniralo i gdje postoje nedostaci. Na temelju toga možete definirati ciljeve i planirati sljedeće korake - bilo da se radi o otvaranju novog profila ili oživljavanju postojećih računa.

Započnite s fokusom

Pogotovo na početku, ima smisla usredotočiti se na jasan cilj ili jednu platformu. To omogućuje upravljanje naporima, početni uspjesi postaju brže vidljivi, a iskustvo se može proširivati korak po korak.

Započnite mini-projekte:

Na primjer, tromjesečna Instagram kampanja usmjerena na proizvod ili uslugu. To stvara fokus i brz osjećaj postignuća.

Napravite prva ulaganja

Čak i male kupnje mogu značajno pojačati učinak - poput jednostavnog tronošca, mini mikrofona, dobrog izvora svjetla ili stabilizatora telefona. Takve osnovne stvari ne koštaju puno, ali odmah čine objave profesionalnijima.

Koristite postojeći materijal

Pogledajte što je već tamo: fotografije proizvoda, dojmove s događaja ili tekstove iz biltena. Često se takvi materijali mogu koristiti za društvene mreže uz malo prilagodbe – štedeći vam vrijeme i novac.

Co-funded by the European Union

Prijedlozi za implementaciju za mala poduzeća

Kako bi se postigli trajni rezultati, zadatke vezane uz društvene mreže ne treba razmatrati isključivo projekt po projekt, već ih treba rano integrirati u postojeće odgovornosti. Na taj način znanje ostaje unutar tvrtke, a vidljivost kontinuirano raste.

Fokus na autentičnost

Ne mora biti savršeno: Pravi uvidi iz svakodnevnog života često se čine vjerodostojnijima od složeno produciranog sadržaja. Pokažite kako stvari stvarno funkcioniraju – to stvara bliskost i jača povjerenje u brend. Jer ljudi traže osjećaj, a ne samo reklamiranje proizvoda.

Povežite se s trendovima

Može biti vrijedno prihvatiti trenutne trendove društvenih medija u vlastitom stilu. To povećava doseg i pokazuje da je vaša tvrtka na čelu. Važno je prilagoditi trendove na način koji autentično odgovara vašem brendu i industriji.

Pametno dijelite resurse

Kada nekoliko mikropoduzeća iz iste regije ili industrije postane aktivno, mogu međusobno dijeliti sadržaj ili voditi zajedničke kampanje („Mi iz regije“). To povećava doseg bez dodatnog rada.

Uključite kupce kao zajednicu

Prvi pratitelji često su postojeći kupci. Aktivno angažiranje - na primjer, putem anketa, malih natjecanja ili pitanja za povratne informacije - čini društvene mreže izravno relevantnima za vaše poslovanje.

Slavimo prve uspjehe

Bilo da se radi o uspješnoj priči, objavi s velikim dosegom ili prvom upitu kupca putem društvenih mreža - male uspjehe treba svjesno slaviti. Prekretnice poput 50 novih pratitelja potiču motivaciju, pokazuju zahvalnost i čine koristi za tvrtku opipljivima.

Co-funded by the European Union

Prijedlozi za provedbu za srednja poduzeća

Dok mala poduzeća često tek poduzimaju prve korake na društvenim mrežama, srednja poduzeća obično su u drugoj fazi: Strukture su uspostavljene, početni kanali se već koriste – ali se rijetko iskorištava puni potencijal. Više se ne radi samo o „prisutnosti", već o profesionalnom upravljanju društvenim mrežama, skaliranju utjecaja i oslobađanju inovacija. Upravo tu dolazi do izražaja #businessgoesviral: Mladi talenti su posebno integrirani kako bi udahnuli svjež zrak u postojeće procese, rano prihvatili trendove i strateški proširili digitalnu prisutnost.

Integracija društvenih medija u vašu korporativnu strategiju:
Umjesto da se društvene mreže promatraju izolirano, vrijedi ih povezati s poslovnim ciljevima - na primjer, u brandingu poslodavca, prodaji ili razvoju proizvoda. To društvene mreže pretvara u strateški alat koji izravno doprinosi rastu i vidljivosti.

Ciljano širenje aktivnosti
Mnoge srednje velike tvrtke već imaju svoje prve kanale na društvenim mrežama ili mali tim. Sljedeći korak je profesionalizacija tih aktivnosti - na primjer, kroz jasne odgovornosti, nove uloge (npr. stvaranje sadržaja, upravljanje zajednicom) ili dodatne resurse. To pretvara pojedinačne mjere u čvrst temelj.

Jačanje brenda poslodavca:
Svjesno uključite mlade zaposlenike u ulogu ambasadora tvrtke na društvenim mrežama – na primjer, u kampanje o osposobljavanju, karijernim putevima ili održivosti. To stvara autentičan dojam i povećava vašu atraktivnost kao poslodavca.

Uvedite KPI-jeve i izvještavanje:
Utvrdite jasne metrike (doseg, angažman, potencijalni klijenti, prijave) i redovito prezentirajte rezultate na sastancima uprave. To će pokazati utjecaj i povećati vidljivost teme unutar tvrtke.

Formirajte timove digitalnih ambasadora:
Nemojte imenovati samo jednu osobu, već imenujte tri do pet zaposlenika iz različitih odjela (npr. marketing, ljudski resursi, prodaja) kao ambasadore. To osigurava raznolike perspektive i raspoređuje odgovornost.

Co-funded by the European Union

Prijedlozi za provedbu za srednja poduzeća

Uložite posebno u alate i opremu

Srednje velike tvrtke mogu podići društvene medije na novu razinu uz odgovarajuća ulaganja – na primjer, u digitalne alate za planiranje i analizu ili u tehnologiju poput mikrofona, rasvjete ili stativa. Takve su kupnje obično izvedive, ali značajno povećavaju profesionalnost i učinkovitost.

Ciljano korištenje mladih talenata kao pokretača inovacija

Srednje velike tvrtke imaju koristi kada se mladi talenti integriraju u tim kao pokretači inovacija. Čitajte dalje kako biste saznali više o tome kako to može funkcionirati.

1. Trendradar:

U srednje velikim tvrtkama s postojećom marketinškom strukturom, mladi zaposlenici mogu se namjerno pozicionirati kao pokretači inovacija. Umjesto da ih se jednostavno integrira u tekuće procese, vrijedi im dati jasnu ulogu "radara trendova". To znači da kontinuirano prate nove platforme, formate i digitalne trendove te unose te impulse u tvrtku – na primjer, putem kratkih ažuriranja trendova unutar tima, pilot projekata ili vlastitih malih formata (npr. Reels, Stories, eksperimentalne objave).

Institucionaliziranje ažuriranja trendova:

Neka mlađi zaposlenici redovito (npr. jednom mjesečno) prezentiraju kratka izvješća o trendovima – bilo da se radi o novim značajkama platforme, formatima sadržaja ili najboljim praksama drugih tvrtki. Na taj način cijeli tim ostaje u tijeku s novostima.

Co-funded by the European Union

2. Unutarnji multiplikatori i inicijatori:

Nadalje, zaposlenici generacije Z mogu djelovati kao interni multiplikatori: dijele svoje znanje s kolegama, inspiriraju najboljim praksama i motiviraju druge da isprobaju nove stvari. Time proširuju postojeće marketinške kapacitete ne samo operativno već i strateški – kao izvor inspiracije za svježe ideje i digitalni razvoj.

Uspostavite interne mini radionice:

Sudionici tečaja #bgv dijele svoje znanje s kolegama, na primjer, u obliku kratkih radionica ili sesija "Lunch & Learn". To umnožava utjecaj obuke unutar tvrtke.

3. Razvoj novih ciljnih skupina i formata:

Generacija Z ne donosi samo istančan osjećaj za digitalne trendove, već i duboko razumijevanje mlađih ciljnih skupina. Tvrtke mogu iskoristiti ovu perspektivu kako bi doprle do novih segmenata kupaca ili komunikacijskih kanala – na primjer, testiranjem novih platformi (npr. TikTok), korištenjem novih formata sadržaja ili obraćanjem prethodno nedosegnutoj publici. To proširuje doseg tvrtke i dugoročno proširuje prisutnost njezinog brenda.

Pokrenuti ciljane pilot projekte

Pokrenite ciljane pilot projekte u kojima pojedinačni ambasadori mogu eksperimentirati sa stvarima poput Reelsa, TikTok videa ili interaktivnih anketa. Uspješni formati kasnije se mogu uključiti u standardni program.

Co-funded by the European Union

Održivost

Od tečaja do kulture učenja

Tečaj #businessgoesviral nije zamišljen kao jednokratna mjera, već kao početna točka za dugoročni razvoj. Kako bi se osiguralo da mladi talenti mogu dugoročno ispuniti svoju ulogu digitalnih ambasadora, nakon završetka tečaja nužan je svjestan prijelaz u svakodnevni poslovni život.

1. Učinite rezultate vidljivima i aktivno ih koristite

Ono što je stvoreno na tečaju (urednički plan, primjeri objava, analize, popisi ideja) ne treba "spremiti u arhivu", već koristiti kao polazište za daljnji rad.

2. Održavajte kontekst učenja umjesto da se vraćate rutinskom načinu rada

Kako se naučeno ne bi izgubilo u svakodnevnom životu, pomažu mali formati koji pružaju redovite poticaje, npr.:

- mjesečne mikro-provjere („Što bismo trebali sljedeće pokušati?“),
- kratke interne razmjene („Koje su objave dobro funkcionirale – zašto?“),
- zajednička inspiracija (npr. proučavanje dobrih primjera društvenih medija iz industrije jednom tromjesečno).

i istovremeno održavati visoku motivaciju.

3. Omogućite daljnji razvoj

Tečaj postavlja temelje – ključno je da mladi talenti nakon toga ne miruju. Preuzimanjem specifičnih odgovornosti, isprobavanjem novih formata ili pohađanjem dodatnih tečajeva obuke, oni se dalje razvijaju. To održava motivaciju i kompetentnost unutar tvrtke, a društveni mediji dugoročno postaju profesionalniji.

Co-funded by the European Union

Zaključak

Business goes viral

Postati digitalno vidljiv – zajedno sa sljedećom generacijom

Digitalna transformacija se ne može zaustaviti – ali se može oblikovati. Mala i srednja poduzeća ne moraju je "prihvatiti"; mogu je aktivno prihvatiti – koristeći resurse koji su im već dostupni u njihovom poslovanju.

Tečaj #businessgoesviral nije jednokratna obuka, već početna točka procesa razvoja. Vidljivim rezultatima, uspostavljanjem malih rutina i kontinuiranim napredovanjem u učenju, trajno ugrađujete digitalnu kompetenciju u svoju tvrtku – i osiguravate da mlađa generacija dugoročno može ispuniti svoju ulogu digitalnih ambasadora.

Fokus nije na tehnologiji, već na osnaživanju: Mladi zaposlenici preuzimaju odgovornost, razvijaju nove vještine i vidljivo oblikuju budućnost svoje tvrtke. To stvara istinsku win-win situaciju – veću vidljivost i konkurentnost za tvrtku te više samopouzdanja i mogućnosti razvoja za mlađu generaciju.

Digitalna transformacija nije jednokratni projekt. Razvija se korak po korak – kroz kontinuirano učenje, eksperimentiranje i promišljanje. Zadaci prijenosa u tečaju ključni su alat u ovom procesu: oni osiguravaju da se znanje odmah prenese u svakodnevni život i da se učinak odmah osjeti.

Ove smjernice vas pozivaju da odmah počnete:

- s talentima koji već rade u vašoj tvrtki,
- s formatima učenja koji se mogu besprijekorno integrirati u vaš svakodnevni rad,
- i s tečajem koji ne samo da podučava digitalne vještine već ih i odmah primjenjuje u praksi.

Iskoristite ovaj potencijal – i neka vaše poslovanje postane viralno.

Co-funded by the European Union

Popis izvora

01 Benítez-Márquez, M. D., Herrera-González, E., & Gutiérrez-Muñoz, A. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace. International Journal of Environmental Research and Public Health. https://doi.org/10.3390/ijerph19031763

02 Bitkom. (2025). Studie Digitales Marketing in Deutschland 2025. Bitkom e.V. https://www.bitkom.org

03 Cedefop. (2024). Beyond subsidising training costs: Barriers and solutions for SMEs. Luxembourg: Publications Office of the European Union. https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/5606

04 Deloitte. (2025). The Deloitte Global 2025 Gen Z and Millennial Survey. https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html

05 eLearning Industry. (2025). Top eLearning statistics and facts for 2025. https://www.elearningindustry.com/%E2%80%A6

06 Eurostat. (2020). Do young people in the EU have digital skills? Eurostat News Release. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200715-1

07 Eurostat. (2023). Digital Economy and Society Index (DESI) 2022. European Commission. https://ec.europa.eu/digital-strategy/en/policies/desi

08 Gallup. (2022). State of the Global Workplace: 2022 Report. Gallup. https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx

09 LinkedIn. (2022). Workplace Learning Report. LinkedIn Learning. https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report

10 McKinsey & Company. (2024). Gen Z: Trends in consumer behavior and the workplace. McKinsey Insights. https://www.mckinsey.com/featured-insights/generation-z

11 OECD. (2021). Training in Enterprises: New evidence from 100 case studies. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/7d63d210-en

12 Pew Research Center. (2019). Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally. https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/

Co-funded by the European Union

Popis izvora

13 Shail, M. S. (2019). Using micro-learning on mobile applications to increase knowledge retention and work performance: https://doi.org/10.7759/cureus.5307

14 Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. https://doi.org/10.3390/su16198667

15 Speach.me. (2023). Microlearning: Key trends in digital workplace learning. https://www.speach.me/blog

16 Walowsky, M. (2022). Wie Social Media unsere Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Lookfamed. https://lookfamed.de/news/beeinflussung-der-kaufentscheidungen-durch-social-media/

17 Yendra, R., Nugroho, H., & Putra, A. (2024).The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Local_Businesses https://www.researchgate.net/publication/381972997_

18 #businessgoesviral (BGV). (2025). Research Report: Digitale Kompetenzen und Social Media Marketing bei der Gen Z. https://room466.at/wp-content/uploads/2025/05/bgv-research-report_FINAL.pdf

Co-funded by the European Union

Kontakt

Business goes viral

Hvala vam što ste odvojili vrijeme za čitanje ovih smjernica!

Ako imate bilo kakvih pitanja ili biste željeli detaljnije raspraviti o našim rezultatima, slobodno nas kontaktirajte.

- Website
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn