Utjecaj društvenih mreža na poslovanje manjih i srednjih poduzeća

Gagulić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:425112

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: MEDIJSKA KULTURA

KATARINA GAGULIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE MANJIH I SREDNJIH PODUZEĆA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: MEDIJSKA KULTURA

KATARINA GAGULIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE MANJIH I SREDNJIH PODUZEĆA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, _____ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom _____ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____ Potpis

_____

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

TEMA: Utjecaj društvenih mreža na poslovanje manjih i srednjih poduzeća

PRISTUPNIK: Katarina Gagulić

TEKST ZADATKA:

Diplomski rad *Utjecaj društvenih mreža na poslovanje manjih i srednjih poduzeća* bavi se marketingom društvenih mreža i njegovom važnošću na razvoj poduzeća, od *brandinga,* preko *networkinga* do dobivanja novih klijenata i zaposlenika. U radu je obrađena sva teorija vezana uz društvene mreže i njihov utjecaj na razvoj poduzeća, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, a kroz strukturirani intervju s tri osječke IT tvrtke dobiva se određena slika o društvenim mrežama i njihovom važnošću za poslovanje poduzeća u Osijeku.

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

Mentor:
Doc.dr.sc. Iva Buljubašić

SAŽETAK

Društvene mreže postale su dio svakodnevnice, a sve više i više tvrtki prepoznaje njihovu korist i u vlastitom poslovanju, kako za komunikaciju s potencijalnim klijentima, tako i za povezivanje s publikom te privlačenje novih talenata u tvrtku. Komunikacija putem društvenih mreža odvija se svakodnevno, a interakcija više nije jednostrana. U ovom radu provedeno je empirijsko istraživanje koje se temelji na strukturiranom intervjuu s tri osječke IT tvrtke, COBE d.o.o., Factory i Inchoo d.o.o. Rezultati istraživanja ukazuju na pozitivan utjecaj marketinga putem društvenih mreža na poslovanje manjih i srednje velikih poduzeća u Osijeku. Naime, pokazalo se kako društvene mreže pomažu u komunikaciji s publikom, partnerima i klijentima, doprinose stvaranju imidža tvrtke na tržištu te dovode nove zaposlenike u tvrtku. Marketinška vrijednost društvenih mreža velika je te osječka poduzeća vjeruju kako je jako bitno biti prisutan na njima, ali da prostora za napredak i dalje ima.

Ključne riječi: Društvene mreže, Facebook, Instagram, marketing, poduzeće, Twitter

ABSTRACT

Social networks have recently become a normal part of everyday life, and more and more companies are recognizing the benefits of using social media in their own businesses - both for communicating with potential customers or connecting with audiences and for attracting new talent to their business. Communication through social media takes place on a daily basis, and the interaction is no longer one-sided. In this paper, an empirical study was conducted based on a structured interview with three Osijek-based IT companies, COBE d.o.o., Factory and Inchoo d.o.o. The research results indicate the positive impact of social media marketing on the performance of small and medium-sized enterprises in Osijek. Specifically, social networks have been shown to help communicate with audiences, partners, and clients, contribute to creating a company image in the marketplace and to bring in new employees. The marketing value of social networks is great and the companies interviewed believe it is important to be present on them, but also believe there is still room for progress.

Key words: Enterprise, Facebook, Instagram, marketing, social networks, Twitter

SADRŽAJ

1.UVOD 1
2. MALA I SREDNJE VELIKA PODUZEĆA 3
2.1. Definicija 3
2.2. Ekonomska važnost malih i srednje velikih poduzeća 3
2.3. Marketing u malim i srednje velikim poduzećima 4
3. WEB 2.0 4
4. DRUŠTVENE MREŽE 5
4.1. Definicija 5
4.2. Facebook 6
4.3. Twitter 7
4.4. Instagram 8
5. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA 9
5.1. Definicija 9
5.2. Svrha 9
6. ODNOS DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE PODUZEĆA 11
6.1. U svijetu 11
6.2. U Hrvatskoj 13
7. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 16
7.1. Cilj i svrha istraživanja 16
7.2. Hipoteze istraživanja 16
7.3. Podaci - uzorak 17
7.4. Dubinski intervju s tvrtkom COBE d.o.o. 18
7.5. Dubinski intervju s tvrtkom Factory 26
7.6. Dubinski intervju s tvrtkom Inchoo 33
7.7. Rasprava 39
8. ZAKLJUČAK 43

1.UVOD

Društvene mreže postale su dio svakodnevnice, kako u privatnom tako i u poslovnom sektoru. Sve više i više tvrtki prepoznaje korist društvenih mreža u vlastitom poslovanju, kako za komunikaciju s potencijalnim klijentima, tako i za povezivanje s korisnicima te privlačenje novih talenata u tvrtku. Komunikacija putem društvenih mreža odvija se svakodnevno, a interakcija više nije jednostrana. Kroz strateški promišljene objave, tekstove, fotografije, videje i oglašavanje, poduzeća stvaraju svoj imidž i postaju prepoznatljivi na tržištu. Predmet ovog rada objasniti je utjecaj društvenih mreža na poslovanje manjih i srednje velikih poduzeća, a svrha je detaljnije istražiti društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama te dokazati u kojoj mjeri korištenje istih doprinosi nekoj tvrtki. Analizom teorije i postojeće statistike o koristi društvenih mreža u Hrvatskoj i u svijetu te istraživanjem istoga na IT poduzećima u Osijeku, cilj ovog rada dobiti je uvid u važnost marketinga putem društvenih mreža na stvaranje prisutnosti manjih ili srednje velikih poduzeća na tržištu te na ostvarivanju bilo koje vrste profita zahvaljujući aktivnom korištenju društvenih mreža.

Za potrebe ovog rada autorica će se koristiti literaturom knjižničnih centara, internetskom bazom podataka te informacijama dobivenim od tri osječke IT tvrtke. Istraživački dio rada temelji se na odgovorima dobivenim kroz dubinske intervjue s tvrtkama COBE d.o.o., Factory i Inchoo. U radu su korištene sljedeće znanstvene metode:

- metoda analize - raščlanjivanje složenih pojmova, mišljenja i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente;
- induktivna metoda - induktivni način zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu te dolazi do donošenja općih zaključaka;
- metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu i empirijsko potvrđivanje tih odnosa, bez znanstvenog objašnjavanja i tumačenja;
- metoda komparacije - metoda usporedbe;

- metoda kompilacije - preuzimanje rezultata znanstvenoistraživačkog rada drugih autora (opažanja i zaključaka drugih autora);
- metoda dokazivanja - znanstvena metoda kojoj je svrha utvrditi točnost neke spoznaje;
- metoda intervjua - prikupljanje podataka putem razgovora i postavljanjem pitanja, s ciljem da se dobiveni odgovori upotrijebe u obrazovne ili znanstvene svrhe.

2. MALA I SREDNJE VELIKA PODUZEĆA

2.1. Definicija

Poslovni dnevnik definirao je poduzeće kao pravni objekt koji pripada nekom subjektu, u pravilu trgovcu, koji može njime raspolagati. Zakonom o poticanju malog i srednjeg poduzetništva formirana je sfera malog gospodarstva koju čine subjekti mikro, malog i srednjeg poduzetništva. Tako se mala poduzeća definiraju kao ona s manje od 50 zaposlenika i godišnjom zaradom do 10 milijuna eura, a srednja ona poduzeća koja broje do 250 zaposlenika i ne prelaze veću zaradu od 50 milijuna eura mjesečno (Poslovni.hr).

2.2. Ekonomska važnost malih i srednje velikih poduzeća

Mala i srednje velika poduzeća imaju važnu ulogu u nacionalnoj ekonomiji, a ponajprije jer zapošljavaju velik dio radno sposobne populacije i pridonose ostvarivanju nacionalnog dohotka. Zato poduzetništvo ima ključnu ulogu u kapitalističkoj ekonomiji te se smatra pokretačem ekonomskog rasta i ekspanzije. Manja i srednje velika poduzeća tako kreiraju nova radna mjesta, predstavljaju izvor inovacija i novih proizvoda, odnosno usluga te potpomažu radu velikih organizacija (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008: 490). Manja i srednja poduzeća čine 97% svih industrijskih poduzeća u Hrvatskoj te zapošljavaju 44% ukupno zaposlenih, a prihodi im čine 38% ukupnih prihoda. Usporedivši s poduzetničkim aktivnostima van Hrvatske, Hrvatska se po tom pitanju nalazi na začelju. Ovi podaci izvučeni su iz istraživanja provedenog 2005. godine (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008: 491).

2.3. Marketing u malim i srednje velikim poduzećima

Mala i srednje velika poduzeća imaju jedinstvene karakteristike i znatno se razlikuju od velikih poduzeća te je upravo u njihovoj jedinstvenosti i ograničenjima ključ njihova marketinga. Najveće ograničenje s kojim se ta poduzeća susreću, vjerojatno su ograničeni ljudski i financijski resursi, što automatski onemogućava zapošljavanje marketinških stručnjaka te izdvajanje većih iznosa novaca za marketing (Butigan, Mahnić, 2011:93). No nije sve ni u novcu. Peter Drucker, marketinški stručnjak, na marketing gleda kao na filozofiju, odnosno način obavljanja posla pri čemu je fokus na kupcu i njegovim željama i potrebama, jer ono što kupac kupuje nikada nije proizvod, već korist - bilo za njega osobno ili za njegovo poduzeće. Dakle, kupac je taj koji je ključan za razvoj poduzeća. A s obzirom da razumijevanje marketinga vodi ka uspjehu i razvoju tržišta, povećanju prodaje te zadovoljstva kupaca, može se reći kako je razvoj marketinške strategije, dugoročno gledajući, jako bitan element uspjeha malih i srednjih poduzeća (Markić, Bijakšić, Bevanda, 2014: 170).

3. WEB 2.0

Nastankom weba, društvene mreže doživjele su totalni preokret u svom razvoju. Način komunikacije i razmjene informacija preseljen je u mrežno okruženje, a od početka 2017. i u mobilno mrežno okruženje (Holcer, 2017:150). Iako se web primarno koristio kao izvor informacija i mjesto na kojem se može pristupiti bilo kojim podacima gdje god se nalazili, u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže (Grbavac, 2014: 206). Tako se javio i pojam *Web 2.0.* koji predstavlja specifičan način korištenja tih društvenih mreža kako bi se ostvarila dvosmjerna komunikacija između korisnika i poslužitelja informacija (Panian, Strugar, 2013: 225). Bilo da se radi o privatnim, obrazovnim ili poslovnim potrebama, internet i alati *Weba 2.0* čine mjesto na kojem će izrazito velik broj ljudi potražiti odgovore, prenijeti informacije ili podijeliti znanje (Holcer, 2017:150).

Na svaki spomen pojma *Web 2.0.,* prva asocijacija za mnoge ljude je društveno ili socijalno umrežavanje. Web mjesta za društveno umrežavanje, kao što su Facebook ili MySpace česta su tema rasprave, ali ne uvijek nužno u pozitivnom kontekstu. Pozitivne priče o vrijednosti i kvalitetama društvenih mreža isprepliću se s negativnim iskustvima djece u njihovu korištenju ili političkim diverzijama kojima je web poslužio kao platforma za spletke i dogovaranje (Panian, Strugar, 2013: 225). S druge strane, pozitivne priče o vrijednosti i koristi *Web 2.0.* platformi postale su vidljive i u poslovnom svijetu. Kroz tu platformu tvrtke su postale sve transparentnije i otvorenije prema svojoj publici te ju koriste za objavljivanje članaka, istraživanja, rezultate istraživanja te govore o problemima s kojima se susreću i o proizvodima i projektima na kojima rade. To sve skupa uvelike pridaje značaju neke firme. Dijeljenjem sadržaja s publikom, a time i potencijalnim klijentima stvaraju se tzv. *long term* veze s klijentima te se ostavlja utisak na njih - i to sve može dovesti do potencijalne suradnje u budućnosti (Biloš, Kelić, 2012:6).

4. DRUŠTVENE MREŽE

4.1. Definicija

Pojam društvenih mreža postoji već duži niz godinama, samo što je u početku definiran kao sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:86). Naime, termin društvenih mreža vuče korijene još iz ranih sociometrijskih teorija. U ranim 30-im godinama 20. stoljeća rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam *sociogram* kao strukturu međusobnih odnosa unutar grupe. Morenov sociogram postao je snažan alat za identifikaciju društvenih lidera, autsajdera i onih koje je nazvao sociometrijskim zvijezdama. Uz Morena, vrijedno je spomenuti i američkog antropologa i sociologa J.A.Barnes-a, koji je 1954. godine prvi put uporabio termin *društvena mreža*.

Objasnio je taj pojam kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te čine ukupnu mrežu odnosa (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:86). Dakle, pojam društvenih mreža postoji više od pola stoljeća, ali tek razvojem weba i društvenih mreža poput Facebooka, Twittera i LinkedIna stari sociometrijski termin za društvene mreže pretvorio se u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:87). Društvene mreže danas obilježava ogromna moć izgradnje izravnih osobnih odnosa i mogućnost pristupa svakom stanovniku planete i povezivanja s njim ili njom. Sve to ih čini dovoljno snažnima za korjenite promjene u tradicionalnim marketinškim komunikacijama (Blank, Rich, 2010: 112). Društvene mreže godinama su postale sve zastupljenije, a i njihov je broj uvelike narastao. Postale su sve popularnije među djecom i tinejđerima, ali jednako tako i među tvrtkama. Onima koji se angažiraju i aktivno sudjeluju, društvena mreža može pružiti neke stvarne i uporabljive vrijednosti. Ona može uvelike povećati broj osobnih kontakata, povezati tvrtke s novim klijentima i generirati druge pozitivne reference. Društvena mreža može biti savršena platforma za poslovna partnerstva i poduzetničke pothvate te predstavlja alat koji je trajno dostupan svakom svom korisniku (Panian, Strugar, 2013:227). Neke od najpopularnijih društvenih mreža danas su Facebook, Instagram i Twitter.

4.2. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je u početku bila usmjerena isključivo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta, dakle nije bila namijenjena svima, a pogotovo ne populaciji koja ga koristi danas. Priča o Facebooku započela je davne 2004. godine kada su studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, cimeri sa sveučilišta Harvard, pokrenuli tadašnju thefacebook stranicu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:97). Ideja Facebooka bila je povezati ljude koji se već poznaju u stvarnom životu, ali putem interneta. Na taj način korisnici su se mogli povezati sa širom rodbinom, kolegama s posla, ali i prijateljima te poznanicima. Preduvjet otvaranja stranice bilo je imati valjanu e-mail adresu, a ako netko više nije htio koristiti Facebook, mogao ga je bez problema obrisati ili pak deaktivirati svoj profil. Glavna posebnost Facebooka mogućnost je primanja virtualnih čestitki

i darova, brojni kvizovi te raznorazne igrice, a i to što je besplatan (Grbavac, 2014: 212). Naravno, ovo su samo neki razlozi njegove popularnosti. Osvrnuvši se na poslovni svijet, zadnjih nekoliko godina, Facebook je zamijenio tradicionalno oglašavanje te je postalo nemoguće *scrollati* niz naslovnu stranicu, a ne biti "bombardiran" barem jednim oglasom.
U Hrvatskoj 4 od 9 stanovnika koristi Facebook, što čini ukupno 1 900 000 korisnika (Arbona.hr), a njegova popularnost ne iznenađuje s obzirom da se na Facebooku danas mogu naći sve potrebne informacije; oglasi za posao ili stan, vijesti iz čitavog svijeta, a svatko ima i mogućnost učlaniti se u grupe za različita polja zanimanja. Iz poslovne perspektive, Facebook je postao savršena mreža za dopiranje do željene publike i širenje željene poruke, jer se na njemu brišu zemljopisne barijere; naime, odmicanjem od tradicionalnog marketinškog oglašavanja, postalo je puno lakše doprijeti do ciljane publike. Također, veliki plus Facebooka je što se njegova marketinška vrijednost izravno može mjeriti putem Facebook analitike i što poduzeća na taj način mogu uštedjeti na velikim promocijama, koje im možda ne donose nikakvu korist (Managementstudyguide.com).

4.3. Twitter

Twitter je popularna društvena mreža i *microblogging* servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. *tweetova* do 280 znakova, odakle i sam naziv *microblogging*. Twitter je moguće koristiti putem preglednika u web okruženju, kao aplikaciju na mobilnim uređajima, ali i putem SMS-usluge (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 106). Povijest Twittera imala je jednostavan razvojni smjer. Servis su pokrenuli Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine i popularnost mu je rasla razmjerno brzo. Razmišljajući o utjecaju interneta na komunikacijsku kulturu i povezane trendove, vrijedno je istaknuti Twitter kao jedan od najznačajnijih internetskih servisa koji su popularizirali korištenje *hashtaga* s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 107). Korištenjem pravih *hashtagova*, ljudi su se svojim objavama mogli plasirati među najčitanije *tweetove*. Posebnost Twittera je u tome što se na više objava dnevno ne gleda kao na *spam*. Po tome se razlikuje i od Facebooka. Na Twitteru je vrlo lako oblikovati brand

poduzeća i stvoriti određenu sliku o njemu, što je pozitivna stvar, gledajući iz poslovne perspektive. Također, na Twitteru je vrlo lako pronaći komentare o poduzeću ili pak saznati aktualne teme i na taj način uvijek biti u trendu (Lake, 2018).

4.4. Instagram

Instagram je društvena mreža slična Facebooku i Twitteru, ali s glavnim fokusom na fotografiji i videu. Također, Instagram je primarno namijenjen za korištenje na mobilnim uređajima. Na Instagramu se ne objavljuju statusi - sav fokus je na vizualnom. Kao na Twitteru, i ovdje se može imati svoje pratitelje, a doseg se najbolje može ostvariti putem *hashtaga* (#). Kevin Systrom i Mike Krieger osnovali su ovu društvenu mrežu prije devet godina, a 2012. godine otkupio ga je Facebook (Instazood.com). Velika moć Instagrama je u tome što je toliko popularan među mladima, koji su među ostalima, prepoznali njegov potencijal i moć te ga počeli koristiti u svoju korist. Tako je Instagram postao savršenom platformom za oglašavanje odjeće, obuće, koncerata, a pojavilo se i jedno sasvim novo zanimanje - Instagram *influenceri*. *Influenceri* su ljudi koji svojim izgledom, položajem, vezama ili ponašanjem mogu utjecati na druge ili na poslovne odluke, a posebni su po tome što oni nisu slavni, u pravom smislu te riječi, već se radi o "normalnim" ljudima koji su odlučili podijeliti svoju priču na internetu i na taj način osvojili srca svojih pratitelja i zaraditi.
S obzirom da je Instagram skoro pa u potpunosti vizualna društvena mreža, a da su ljudi vizualna bića, radi se o platformi koja je poduzećima omogućila u potpunosti ispričati svoju priču kroz fotografiju i/ili video (Universalclass.com).

5. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

5.1. Definicija

Jezgru online društvene mreže čini društveno web mjesto s određenim alatima koji pomažu sudionicima pri uspostavljanju veza s drugim korisnicima i izgradnji vlastite mreže (Panian, Strugar, 2013: 226). To uspostavljanje veza s drugim korisnicima te poticanje potencijalnih klijenata na razmjenjivanje informacija, komentiranje ili "lajkanje" nekog proizvoda naziva se marketingom putem društvenih mreža. On uključuje sve aktivnosti kojima je cilj povećati popularnost i interakciju poduzeća putem društvenih mreža. Upravo tu Facebook, Twitter i Instagram, ali i druge društvene mreže poput LinkedIn-a, predstavljaju platforme za komunikaciju s potencijalnim klijentima. Na ovaj način poduzeće se može učiniti profitabilnim u puno kraćem vremenu nego što bi to slučaj bio kad bi se koristile starije, odnosno zastarjele marketinške metode (Puška Adis, 2012:76). LinkedIn je danas tvrtkama savršena platforma za izgradnju vjerodostojnosti i interakciju s drugim tvrtkama u profesionalnom okruženju te se u velikoj mjeri koristi za izgradnju kvalitetnih odnosa s potencijalnim klijentima i usmjeravanje na web - stranice (Fogle, 2019).

5.2. Svrha

Glavne prednosti marketinga putem društvenih mreža su dvosmjerna komunikacija, relativno mali troškovi kampanja te brza povratna informacija. Komunikacija se odvija jedan na jedan s potencijalnim kupcima i na taj način poduzeća dobivaju priliku drugačijeg marketinškog pristupa i prelaze iz jednosmjerne klasične komunikacije u potpuno novu dimenziju dvosmjernosti (Paliaga, Mihovilović, 29). Veliku ulogu u marketingu putem društvenih mreža danas čini plaćeno oglašavanje. Podaci iz 2009. godine pokazali su kako se broj oglašivača do 2010. godine učetverostručio i kako je Facebook već tada postao jezgra marketinških kampanja (Stanojević, 2011:169). Treba uzeti u obzir da se radi o istraživanju provedenom prije, sada,

10 godina, ali i kako se ipak puno toga dogodilo u samo godinu dana. Pritom, radilo se o oglasima koji su se postavljali na profile korisnika, među komentare ili na *Messenger* - nešto što danas predstavlja svakodnevnicu. Najprije je počelo s Facebookom, a onda je i Twitter uveo promidžbene poruke na svoje stranice. Odličan primjer za primjenu Twittera kao uspješnog marketinškog alata je tvrtka *Dell Outlet*. Kada su zaposlenici *Dell Outleta* otkrili Twitter, većina ih se na prvu nije zainteresirala, osim jednog zaposlenika - Ricardo Guerrera, koji je uvidio potencijal Twittera kao poslovnog alata. Putem te društvene mreže počeo je slati linkove i poruke o asortimanu koji je dolazio u outlet. U ožujku 2007. kreirao je @DellOutlet profil na Twitteru, razvio strategiju te doživio uspjeh nakon nekoliko mjeseci upornoga rada. Počeo je nuditi popuste od 15% do 30% samo u određenom periodu trajanja kako bi natjerao kupce da brzo reagiraju i kupe njegov proizvod. U studenom 2008. godine, Dell je objavio da je zaradio 500 000 $ kroz svoj *Dell Outlet* Twitter nalog. Mjesec dana kasnije, preko Twittera je objavio da je ta brojka prešla milijun dolara. Ovo je bio prvi slučaj da je netko uspio zaraditi toliku količinu novca preko Twittera. Kada je u veljači 2009. objavio da će preko Twittera nuditi ekskluzivne pogodnosti i promocije, broj korisnika je naglo skočio s 8 000 u veljači, na 500 000 sredinom ožujka (Stanojević, 2011:170). Ovo je samo jedan u nizu primjera uspješnog oglašavanja putem društvenih mreža. Najbolja stvar u vezi oglašavanja na društvenim mrežama je to što velike tvrtke, poput Facebooka, Skype-a i Twittera oglašavanje naplaćuju minimalno - dovoljno da zarade, a opet i više nego dovoljno da privuku najveći broj ljudi mogući (Biloš, Kelić, 2012:8).

Poanta je da, ako tvrtka želi ponuditi neki proizvod ili ga prodati, ne mora to raditi fizički, dovoljno je zainteresirati ljude online i poslati ih na stranicu koju žele. Optimizacijom web - stranica stvoren je jedan paralelni svijet gdje su sve potrebne informacije postale udaljene samo jednim klikom. Isti slučaj je i s tvrtkama koje su svojim klijentima omogućile pronalazak svih potrebnih informacija o njima, njihovim zaposlenicima te projektima ili proizvodima na kojima rade. Na taj način sprječava se centralizacija i općenita kontrola nad potrošačima te se stvaraju otvoreni kanali s provodnim informacijama i mrežom ljudi koji imaju sve potrebne informacije (Biloš, Kelić, 2012:8).

6. ODNOS DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE PODUZEĆA

6.1. U svijetu

Kako je već ranije objašnjeno, uz snažan rast društvenih mreža i njihove popularnosti, koja se najviše očitovala kroz rastući broj aktivnih korisnika i njihovu svakodnevnu aktivnost, i brojni poslovni subjekti htjeli su "uskočiti na taj vlak". Činjenica je da tvrtke, iz poslovne perspektive, ne bi trebale propuštati takvu priliku. Nikada do sada u povijesti nije bilo tako velikog "otvorenog foruma" i tako velike platforme putem koje se mogu dobivati povratne informacije o drugim poduzećima i klijentima u stvarnome vremenu. Tako tvrtke putem društvenih mreža brzo mogu saznati kakvo je mišljenje mase ljudi, saslušati ih, dobiti vrijedne povratne informacije i na kraju i učiti od njih. Osim toga, tvrtke se na ovaj način mogu bolje povezati s klijentima (Panian, Strugar, 2013: 219). Ako generiraju koristan sadržaj za korisnike, oni će ih doživjeti u pravom svjetlu i gledajući dugoročno, osigurati im nove poslovne uspjehe (Meerman, Scott, 2009:23). Tako se javlja očigledan pritisak na poduzeća da se pridruže trendu društvenih mreža, iako nisu svi istoga mišljenja da sva poduzeća trebaju i moraju biti aktivna na društvenim mrežama. S druge strane, brojni kritiziraju tvrtke koje postave velike ciljeve, a pritom ne rade ništa konkretno kako bi ih i ispunili (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 159). To se pak odnosi i na korištenje društvenih mreža jer brojna istraživanja, pa tako i ono koje se provodi u ovom radu dokazuju kako društvene mreže imaju utjecaja na ostvarivanje ciljeva poduzeća.

Isprva se najveći broj poslovnih subjekata, koje je zahvatio trend društvenog umrežavanja, fokusirao na nekoliko velikih mreža, među kojima se nedvojbeno ističu Facebook, Twitter i LinkedIn. Međutim nove društvene mreže javljaju se iz dana u dan. I dok su neke i dalje poprilično neuspješne, druge su doživjele veliki uspjeh, poput Pinteresta, Tumblra i Instagrama, koji poslovnim subjektima daju bezbroj novih mogućnosti za izradu zanimljivog sadržaja u raznolikim varijantama i na taj način dolazak do novih ciljnih skupina. Poduzećima je tako postalo prirodno istraživati i eksperimentirati s društvenim mrežama, a sve se radi s ciljem dolaska do željenog broja korisnika, kupaca ili klijenata. Takva diverzifikacija pokazala se vrlo uspješnom jer, između ostalog, izgrađuje vrijednost tvrtke ili osobe kroz bolju prepoznatljivost (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 357).

Način komunikacije među tvrtkama i između tvrtke i klijenata davno je prestao biti isti, a društvene mreže već neko vrijeme tvrtkama pomažu sa stvaranjem i održavanjem odnosa između klijenata i njihovih zaposlenika, zatim pri stvaranju novih kontakata za pružanje usluga klijentima, pri angažiranju klijenata u promociji brenda, pri stvaranju vodeće pozicije na tržištu te u brojnim drugim marketinškim strategijama (Panian, Strugar, 2013:217).

Tako su poduzeća, npr., počela sve češće koristiti društvenu mrežu Twitter u marketinške, odnosno promidžbene svrhe. Kao rezultat stalnoga rasta i razvoja platformi za društveno umrežavanje, svaka tvrtka razvila je veće mogućnosti za češće i intenzivnije interakcije sa svojim klijentima. To joj je pružilo priliku za prikupljanje vrijednih podataka koji se nadalje mogu koristiti za kreiranje novih, sve bogatijih iskustava njenih klijenata (Panian, Strugar, 2013: 222). Kako vrijeme prolazi, društvene mreže sve više sazrijevaju, a njihova važnost u poslovanju raste. Tvrtke su počele uviđati kako sponzoriranje njihovih vlastitih društvenih mreža ima smisla. Tako je, npr., poznata američka tvrtka Starbucks pokrenula inicijativu za uređivanje i obnavljanje svog vlastitog branda i u tu svrhu počela oglašavati svoju web stranicu *mystarbucksidea.com* na društvenim mrežama i tamo omogućila klijentima da postanu dio njihove strategije. Naime, klijenti su dobili mogućnost davati svoje prijedloge i vidjeti kako će to utjecati na unapređenje proizvoda, ali i same tvrtke, odnosno kako će to poboljšati samo "Starbucks iskustvo" (Panian, Strugar, 2013: 229). Takav pristup stvorio je značajnu vezu između klijenta i poduzeća.

S druge strane, kritičari smatraju kako priključivanje društvenim mrežama jednoj tvrtki ne osigurava uspjeh te da će reputaciji neke tvrtke i njenoj tržišnoj slici doprinijeti samo oni pojedinci koji budu dovoljno uspješno promovirali njen brend (Panian, Strugar, 2013: 228). Također, može se dogoditi da tvrtke potroše previše vremena i novca na komunikaciju s ljudima, koji naposljetku ni na koji način neće doprinijeti poslovanju tvrtke. To je razlog zbog kojeg je bolje da tvrtka ipak ostane u granicama svoje djelatnosti i na neki način ograniči mogućnosti pristupa društvenim mrežama onim osobama ili organizacijama koje bi mogle naštetiti uspješnosti tvrtke. Sa stajališta tvrtke, poanta je u tome da društvenu mrežu ima smisla koristiti samo onda kada ona može postati sredstvom ili alatom pronalaska novih tržišta i klijenata, zatim za olakšano uspostavljanje novih partnerskih odnosa i pothvata te na kraju, za smanjenje troškova (Panian, Strugar, 2013:230). Postavlja se pitanje: "Donose li društvene mreže više koristi ili štete u poslovanju?"

Gary Vaynerchuk**,** poduzetnik i možda najveći zagovornik društvenih mreža na svijetu, kaže kako je kvalitetan razvoj odnosa s klijentom najvažniji za uspjeh jedne tvrtke. A kako se taj

odnos razvija? Upravo putem društvenih mreža. Gary tvrdi kako se putem Facebooka, Twittera i drugih razvija odnos "jedan na jedan" s bazom klijenata i da se na taj način može saznati što oni misle i kakvo im je iskustvo s određenim projektom/proizvodom. Imajući u vidu njihove želje i ideje, poduzeća napokon mogu raditi na stvaranju osobnih i kreativnih kampanja, a ne objavljivati samo reciklirane poruke koje se svima "guraju pod nos" (Vaynerchuck, 2011:5). Problem koji se tu javlja često se nalazi u samom vodstvu tvrtke - mnogi glavni direktori boje se uvesti promjenu, čak i kad je ona u dugoročnom interesu tvrtke. Takvi direktori uglavnom ulažu u tradicionalne platforme, što ne znači da se njihovi ciljevi neće ostvariti, ali činjenica je da je 2019. godina i da se sve vrti oko društvenih mreža. Stoga, ako neke tvrtke ne učine ništa povodom toga, a druge tvrtke učine - nakon nekog vremena one će ih nadvladati. I to ne zato što jedni objavljuju na Facebooku, a drugi ne, već zato što su jedni prepoznali da su se kultura i očekivanja potrošača promijenila unazad nekoliko godina te da prava promjena tek dolazi (Vaynerchuck, 2011:35). Također, vjeruje se kako bi direktori tvrtki puno više ulagali u društvene medije kada ne bi morali brinuti o novcima onoliko koliko to moraju. To ulaganje ima smisla jer se na taj način upoznaje klijent, bolje mu se može prilagoditi marketing i veća je vjerojatnost da će i u budućnosti kupovati kod vas ili poslovati s vama, ovisno o cilju poduzeća (Vaynerchuck, 2011:34).

6.2. U Hrvatskoj

Broj poduzeća u Europskoj uniji koja koriste društvene mreže nalazi se u stalnom porastu, pa tako podaci Eurostata iz 2017. godine pokazuju kako gotovo svaka druga tvrtka koristi takav oblik komunikacije, pri čemu su tvrtke u Hrvatskoj blago ispod tog prosjeka. Tako je u Hrvatskoj 2017. godine barem jedan društveni medij koristilo 45% poduzeća, od čega se 41% odnosi na društvene mreže, blog ili mikroblog. Također, izvješće Eurostata pokazuje da 71% hrvatskih poduzeća ima internetsku stranicu, a 39% njih komunicira i putem internetske stranice i društvenog medija (Energypress.net).

Grafikon 1. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža



Izvor: Redbridge marketing, 2009.

Grafikon 1. pokazuje kako poduzeća koriste društvene mreže najviše u svrhu jačanja poznatosti njihova *branda* na tržištu, informiranja potencijalnih klijenata o vlastitim proizvodima i uslugama te na kraju i u svrhu prodaje tih istih usluga.

Agencija za istraživanje tržišta, Masmi, 2018. godine provela je istraživanje o poslovnom korištenju društvenih mreža. Istraživanje je provedeno među marketinškim i komunikacijskim odjelima vodećih tvrtki u Hrvatskoj, a pokazalo je kako čak 88% tvrtki u Hrvatskoj u svom poslovanju koristi društvenu mrežu Facebook. Većina tvrtki, točnije njih 58%, tako smatra društvene mreže vrlo korisnim marketinškim alatom dok manji postotak, njih 28% smatra da nema koristi od njih. Što se tiče ostvarene koristi, njih 45% izjavilo je da im društvene mreže pomažu pri komunikaciji s korisnicima i potrošačima, dok je njih 32% na taj način pronašlo nove poslovne partnere, a najkorisnijom mrežom smatraju, već spomenuti, Facebook. Također, zanimljiv je podatak kako svoju prepoznatljivost na društvenim mrežama 36% tvrtki gradi tek

u zadnje dvije godine, a brendiranju su se posvetili u zadnjih godinu dana do zadnjih 6 mjeseci. Većina ih je zadovoljna svojom prisutnošću na Facebooku, a uspješnim se smatra tek trećina, odnosno njih 32%. Samo manji dio njih nije zadovoljan svojim aktivnostima na Facebooku, što čini postotak od 11%. „Ovi rezultati pokazuju da se o komunikaciji i brendiranju na društvenim mrežama sve više strateški promišlja. Tvrtke svoju komunikaciju prilagođavaju novim trendovima, a u mnogim je slučajevima pomno isplanirana strategija na društvenim mrežama pozitivno utjecala i na poslovne rezultate. No, s obzirom na gotovo svakodnevne novitete i pojavu novih društvenih mreža, nije nimalo lako držati korak u ovom području“, izjavila je Manuela Šola, direktorica tvrtke Ping Pong dvosmjerne komunikacije (Komunikacijskilaboratorij.com).

Nadalje, o tome koliko tvrtke ozbiljno shvaćaju društvene mreže potvrđuje činjenica da 19% njih svakodnevno komunicira sa svojim obožavateljima, a trećina i nekoliko puta dnevno. Tako je razvojem društvenih mreža došlo i do novih uloga te novih funkcija i položaja u tvrtkama koji nikada prije nisu postojali, kao što su *community manageri, technology bloggeri* i slično (Biloš, Kelić, 2012:2). *Community Management* relativno je novo zanimanje, koje većinom provodi osoba unutar tvrtke, a ponekad se uzima *freelancer* ili specijalizirana agencija koja će obavljati taj posao. Radi se o osobi koja putem društvenih mreža komunicira s publikom, radi na rastu zajednice te na *brandingu* poduzeća. Osim toga, ta osoba aktivno istražuje i druge grane marketinga, poput SEO-a. *Search engine optimization* ili skraćeno SEO predstavlja optimizaciju, tj. prilagođavanje web - stranice uz pomoć ključnih riječi, kako bi je pretraživači lakše pronašli (Tilio.hr). I iako se toj vrsti komunikacije pridaje sve veća važnost, budžeti koji se ulažu u nju i dalje su poprilično mali. 67% ispitanika odgovorilo je da iz svog marketinškog i PR budžeta za komunikaciju na društvenim mrežama izdvaja svega 0 - 5% budžeta, 5% ih izvdaja do 10% budžeta, a samo manji postotak izdvaja više od 15% svog proračuna za komunikaciju na društvenim mrežama. Manuela Šola istaknula je i kako 40% ispitanih društvene mreže koristi za praćenje aktivnosti konkurencije, dok ih trećina koristi za praćenje poslovnih poteza konkurenata (Komunikacijskilaboratorij.com)

Istraživanjem hrvatskih poduzeća 2012. godine, trgovački lanac BIPA pokazao se kao aktivan na društvenim mrežama te je njihova Facebook stranica tada brojala 175 000 lajkova, dok danas, sedam godina kasnije stranica ima 463 791 lajkova. U BIPI su naime prepoznali važnost društvenih mreža kao platforme za oglašavanje te su se na taj način odlučili približiti svojoj publici: “Proračun je stalno u porastu, ovisno o kampanjama i strategiji za određenu godinu.

Od samog početka stranice oglašavamo se kontinuirano. To je neophodno za uspješan rad stranice", poručuje Marijeta Duvnjak, rukovoditeljica marketinga BIPE (Poslovni.hr).

7. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

7.1. Cilj i svrha istraživanja

Kako su društvene mreže postale sastavni dio komunikacije skoro svakog vodećeg poduzeća u svijetu, a mogućnosti koje poduzeća njihovim korištenjem ima postale sve veće, kod autorice se probudio interes za utjecajem društvenih mreža u manjim i srednje velikim poduzećima u Osijeku, a posebno u IT sektoru. Tako je istraživanje provedeno u tri osječke IT tvrtke koje se bave razvojem web i mobilnih aplikacija.

Cilj istraživanja bio je kroz detaljno osmišljena pitanja dokazati ulogu društvenih mreža u vođenju manjih ili srednje velikih poduzeća te saznati kako društvene mreže djeluju na ostvarivanje profita tvrtki. Kroz istraživanje, neka od pitanja na koja će se odgovoriti su "Imaju li društvene mreže ulogu u dovođenju novih klijenata?", "Pomažu li društvene mreže u izgradnji *branda* tvrtke?", "Ostvaruje li se poveznica s publikom i klijentima putem društvenih mreža?" i "Donose li društvene mreže novac tvrtkama?".

7.2. Hipoteze istraživanja

Definiranjem i identifikacijom predmeta, cilja i svrhe istraživanja, postavljaju se četiri glavne istraživačke hipoteze.

H1: Mala i srednje velika IT poduzeća u Osijeku najviše koriste Facebook radi promoviranja svog poslovanja.
H2: Plaćeno oglašavanje nije od velike važnosti u manjim i srednjim poduzećima u Osijeku.
H3: Najveći organski doseg mala i srednje velika IT poduzeća u Osijeku ostvaruju putem LinkedIn-a.
H4: Društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na poslovanje manjih i srednje velikih poduzeća u Osijeku.

7.3. Podaci - uzorak

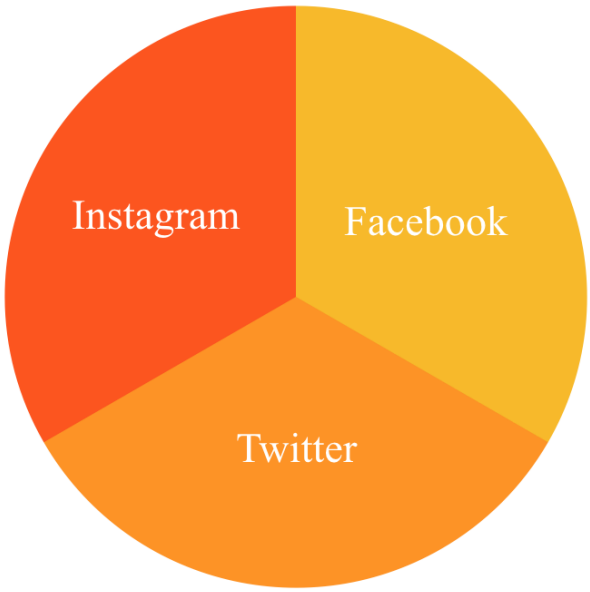
Za potrebe ovoga rada, istraživanje je provedeno metodom problemski usmjerenog (dubinskog) strukturiranog intervjua. Ovakav pristup omogućio je detaljniji ulazak u problematiku istraživanja te uvid u način razmišljanja osječkih tvrtki. Prvi dio intervjua sastojao se od općih, deskriptivnih pitanja čija je svrha bila prikupljanje osnovnih podataka o tvrtkama. U tu svrhu prikupljeni su sljedeći podaci: ime tvrtke, godina osnutka, mjesto rada, područje bavljenja te broj zaposlenika kako bi se utvrdilo pripada li tvrtka u kategoriju manjih ili srednje velikih poduzeća. Drugi dio intervjua bio je problemski usmjeren te se sastojao od 15 pitanja. Pitanja su bila otvorenog tipa i rječnik je bio prilagođen rječniku ispitanika.
Svaki strukturirani intervju proveden je s jednom osobom iz marketing odjela odabrane tvrtke. Tako je, u svrhu istraživanja, proveden intervju s Ivanom Jurlinom, HR menadžerom tvrtke COBE d.o.o., Anom Musom, Marketing menadžericom tvrtke Factory, odnosno Plava tvornica te Zrinkom Antolović, Event menadžericom tvrtke Inchoo d.o.o. Svaki intervju sa spomenutim osobama proveden je individualno, a postavljena pitanja odnose se na njihovo stajalište o važnosti i utjecaju marketinga putem društvenih mreža na poslovanje njihove tvrtke.

7.4. Dubinski intervju s tvrtkom COBE d.o.o.

Za potrebe ovog rada proveden je intervju s Ivanom Jurlinom, dijelom marketing odjela i HR menadžerom tvrtke COBE d.o.o. Ova digitalna agencija osnovana je 2012. godine u njemačkom gradu Münchenu gdje se i danas nalazi njeno sjedište, a dvije godine kasnije ured je otvoren i u Osijeku. Zajedno s uredom u Njemačkoj COBE broji 50 ljudi, a ured u Osijeku danas ima 24 zaposlenika. Glavno područje zanimanja ove tvrtke je produkcija mobilnih i web aplikacija. Osim toga, bave se UX/UI dizajnom, UX i agilnim istraživanjem i savjetovanjem, projekt menadžmentom i testiranjem aplikacija.

- **Koje društvene mreže aktivno koristite?**

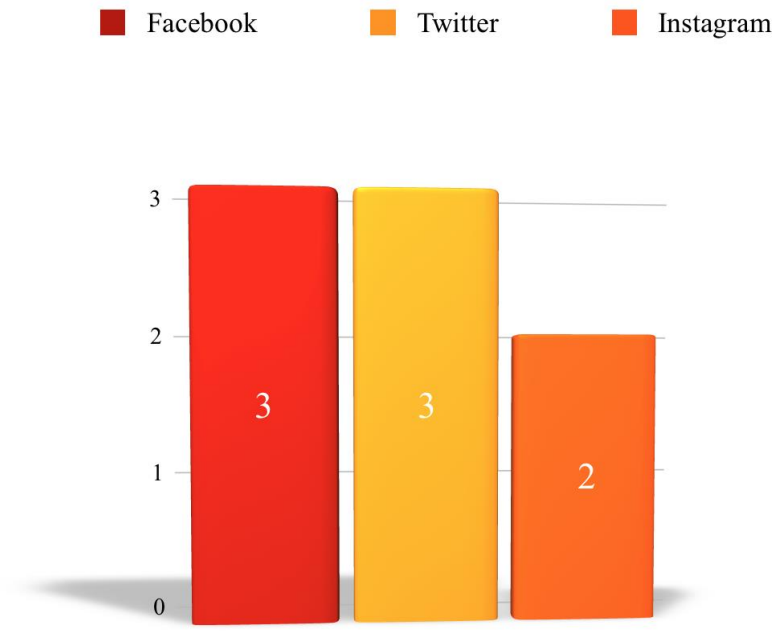
Grafikon 2. Prikaz društvenih mreža kojima se koristi tvrtka COBE d.o.o.



Izvor: Izrada autora

- **U prosjeku, koliko puta tjedno objavljujete na a) Facebooku, b) Twitteru, c) Instagramu?**

Grafikon 3. Tjedni prikaz objava na društvenim mrežama koje COBE d.o.o. aktivno koristi



Izvor: Izrada autora

S obzirom da sadržaj koji objavljuju na Facebooku, Twitteru i Instagramu nije uvijek isti, ni broj objava tako nije jednak. Na Facebooku i Twitteru uglavnom objavljuju 3 - 4 puta tjedno, dok na Instagramu objavljuju manje, navodi Jurlina. Naime, Instagram im uglavnom služi kao vizualni medij kojim uvode korisnike u svoj način rada i kulturu tvrtke, stoga više pažnje posvećuju drugim društvenim mrežama na kojima, zahvaljujući opciji tzv. linkanja, lakše dijele znanje - bilo to u obliku članaka ili organiziranih predavanja.

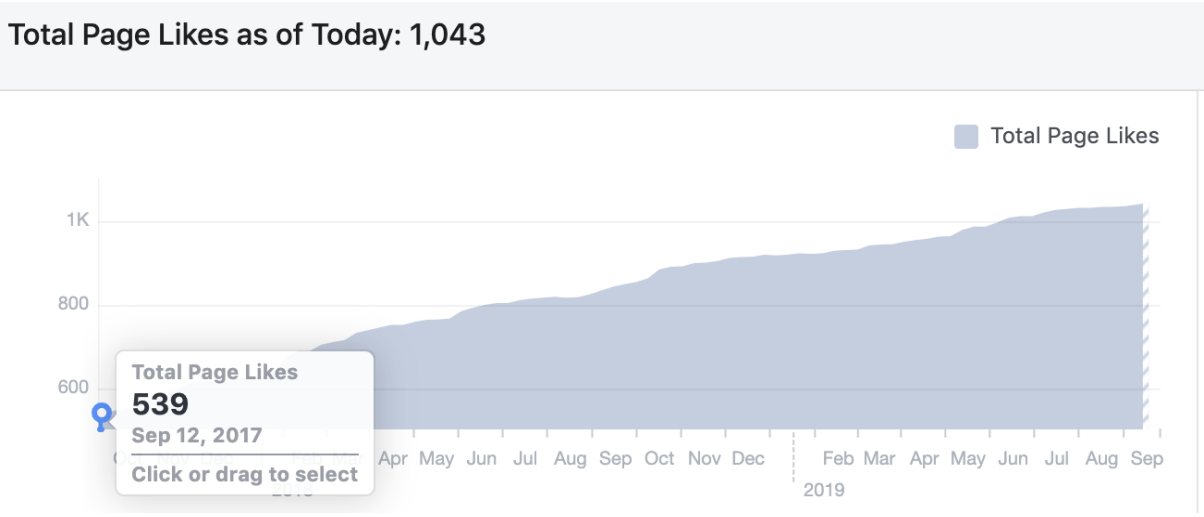
- **Koliko su se te brojke promijenile unazad godinu dana?**

„Naša prisutnost na društvenim mrežama unazad godinu, dvije poprilično se promijenila, ali prava promjena tek slijedi. U prošlosti se znalo dogoditi da prođe nekoliko tjedana bez ikakvih objava, ali treba uzeti u obzir da smo bili još poprilično novi na tržištu i da nas je u tvrtci bilo puno manje, zbog čega nije ni bilo previše vremena za posvetiti se društvenim mrežama. Ali, unazad godinu dana počeli smo sve više analizirati što objavljujemo, korisnike, osmišljavati objave unaprijed, više raditi na vizualima i puno češće objavljivati" istaknuo je Jurlina.

- **Je li se broj pratitelja promijenio u skladu s brojem objava?**

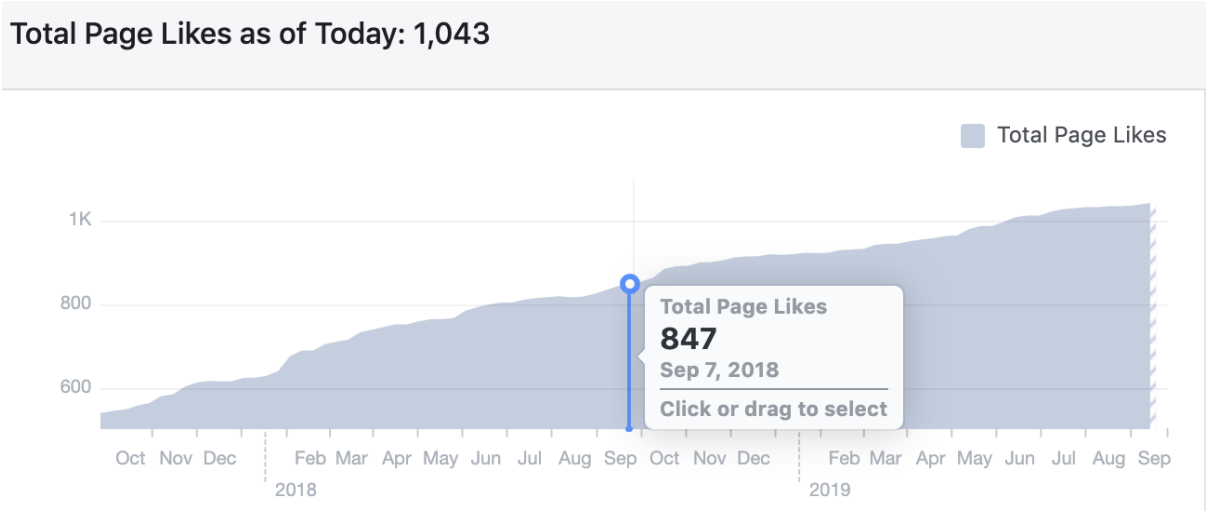
S obzirom da im stariji podaci o pratiteljima na Twitteru i Instagramu nisu dostupni, Jurlina nije u mogućnosti reći koliko je točno broj pratitelja na tim društvenim mrežama narastao, ali im je statistika na Facebooku dostupna i ona pokazuje sljedeće:

Slika 1. Broj „lajkova" na Facebook stranici tvrtke COBE d.o.o. u rujnu 2017. godine



Izvor: Facebook

Slika 2. Broj „lajkova“ na Facebook stranici tvrtke COBE d.o.o. u rujnu 2018. i 2019. godine



Izvor: Facebook

Kao što slike prikazuju, u rujnu 2017. godine stranica je imala 539 lajkova, u rujnu 2018. taj broj je porastao na 847, a u rujnu 2019. godine stranica broji 1 043 lajkova i 1 061 pratitelja. Kako Jurlina navodi, broj lajkova na stranici svaki dan raste, stoga je bitno nastaviti aktivno koristiti ovu društvenu mrežu. Ipak, naveo je kako je najmanji pomak vidio na Twitteru, što ne iznenađuje s obzirom da još nisu razvili taktiku za njega.

- **Koju društvenu mrežu najviše koristite? Zašto?**

Iako vjeruju u važnost korištenja svih društvenih mreža na kojima tvrtka ima otvoren profil i iako se zadnjih godinu dana pokušavaju jednako posvetiti svima, ipak najviše pažnje posvećuju Facebooku: „S obzirom da na Facebooku imamo najviše pratitelja, trenutno nam to ima smisla. Također, Facebook je najlakši za upravljanje, statistika je također najbolje vidljiva pa znamo kada i što trebamo objavljivati, a s obzirom da Facebook ima mogućnost objavljivanja i slika, i videa i linkova te se sve može jednostavno podijeliti - mislimo da je najbolja za ostvarivanje interakcije s korisnicima.”

- **Za što vam društvene mreže najviše služe, što najviše objavljujete?**

„Pokušavamo ostvariti balans između ozbiljnih i ne tako ozbiljnih objava. Tako nam je na Instagramu cilj dočarati ugođaj koji prevladava u uredu i predstaviti naše talentirane zaposlenike, kako bi svaki budući zaposlenik unaprijed mogao vidjeti o kakvom se okruženju kod nas radi - bar otprilike. Na Facebooku i Twitteru također objavljujemo naše ljude, pri čemu volimo biti kreativni pa smišljamo razne vizuale za rođendane ili blagdane, no primarno nam ove dvije društvene mreže služe za dijeljenje znanja. Najviše su to objave vezane uz natječaje za posao, prakse, događaje koje organiziramo, predavanja te članke koje smo napisali. Mislimo da je bitno osmišljavati različit sadržaj za različite društvene platforme, a ključ je u postizanju tog balansa jer se na navedenim društvenim mrežama nalazi različita publika" istaknuo je Jurlina. Također, Jurlina nadodaje kako objave prilagođavaju i IT sektoru u kojem rade, a koji je sam po sebi drugačiji i "neozbiljniji" od nekih drugih poduzeća.

- **Imate li osobu zaduženu isključivo za vođenje društvenih mreža?**

„Marketing odjel u COBE-u trenutno čini tim od tri osobe, od kojih je jedna, uz ostale obveze, zadužena za vođenje i objavljivanje na društvenim mrežama. No, kako ne bi ispalo da samo jedna osoba osmišljava sav sadržaj i na svemu radi sama, istaknuo bih kako timski, svi skupa radimo na *brainstormingu* ideja i svaku ideju prije nego što se provede u djelo raspravimo, a u stvaranju vizuala pomažu nam i dizajneri" rekao je Jurlina.

- **Koliko vremena i novca ulažete u stvaranje prepoznatljivosti putem društvenih mreža?**

„Ne onoliko koliko bi trebali i htjeli", kaže Jurlina. "Fokus nam nije od početka bio na marketingu putem društvenih mreža, tu i tamo znali smo oglašavati natječaje za posao i objaviti koji članak, ali vremenski i novčano smo u njih počeli ulagati relativno nedavno. Tako smo tek ove godine počeli raditi na strategiji, odlučili što želimo prikazati na određenim društvenim

mrežama i posložili si ciljeve. Oglašavanje i danas provodimo, ali isto tako analiziramo rezultate oglašavanja kako bismo znali je li nam se ono isplatilo" nadodaje Jurlina te objašnjava kako su im društvene mreže postale jako bitne za stvaranje prepoznatljivosti u zajednici.

- **Oslanjate li se isključivo na 'organic reach' ili provodite plaćeno oglašavanje? Ako da, koliko često? a) jednom tjedno b) više puta tjedno c) jednom mjesečno d) više puta mjesečno, e) više puta godišnje**

Organic reach predstavlja doseg koji nečije objave imaju na društvenim mrežama, ali bez ikakvog plaćenog oglašavanja. Doseg je jedan od važnijih faktora kod korištenja društvenih mreža jer što je veći doseg, veće su šanse da će poruka, fotografija ili video koji je tvrtka objavila, doći do ljudi za koje je namijenjen. Problem koji se tu zna javiti mali je doseg, do kojeg dolazi zbog nepromišljenog objavljivanja ili malog broja pratitelja na stranici, zbog čega sve više poduzeća u svoju strategiju uključuje i plaćeno oglašavanje: „Kada se radi o natječajima za posao ili člancima za koje znamo da bi mogli "pogoditi" široku publiku, znamo koristiti plaćeno oglašavanje na Facebooku i Instagramu. Na taj način dosežemo do puno šire publike, a možemo i detaljnije *targetirati* one koje želimo. Koliko često koristimo taj način oglašavanja ovisi o količini sadržaja koji imamo u tom trenutku, ali većinom oglašavamo više puta mjesečno. Izdvojili smo mjesečni budžet predodređen samo za oglašavanje" objasnio je Jurlina.

- **Koliko važnim smatrate plaćeno oglašavanje za postizanje ciljeva vašeg poduzeća?**

„Sve ovisi o ciljevima poduzeća. Svako poduzeće zna koji mu je cilj pa tako i COBE. Zato plaćeno oglašavanje smatramo važnim, ali ne i neophodnim. Mislimo da možemo izgraditi

brand i bez njega, ali da će to onda potrajati duže. Istina je da se dobrim istraživanjem tržišta i pametnim *targetiranjem* može puno toga napraviti, od stvaranja određene slike o poduzeću na tržištu, preko uspostavljanja komunikacije s korisnicima do dovođenja novih talenata u tvrtku" istaknuo je Jurlina.

- **Smatrate li da vam društvene mreže pomažu u komunikaciji s korisnicima?**

Jurlina je objasnio kako im društvene mreže pomažu u komunikaciji s korisnicima, ali više kada se radi o nečemu neformalnom: „Znaju se javiti s upitima za praksu ili posao, ali sve važnije odvija se putem e-maila". Također, nadovezao se kako društvene mreže više pripomažu neverbalnoj komunikaciji, na način da fotografije i stvari koje objavljuju odražavaju osobnost njihove firme.

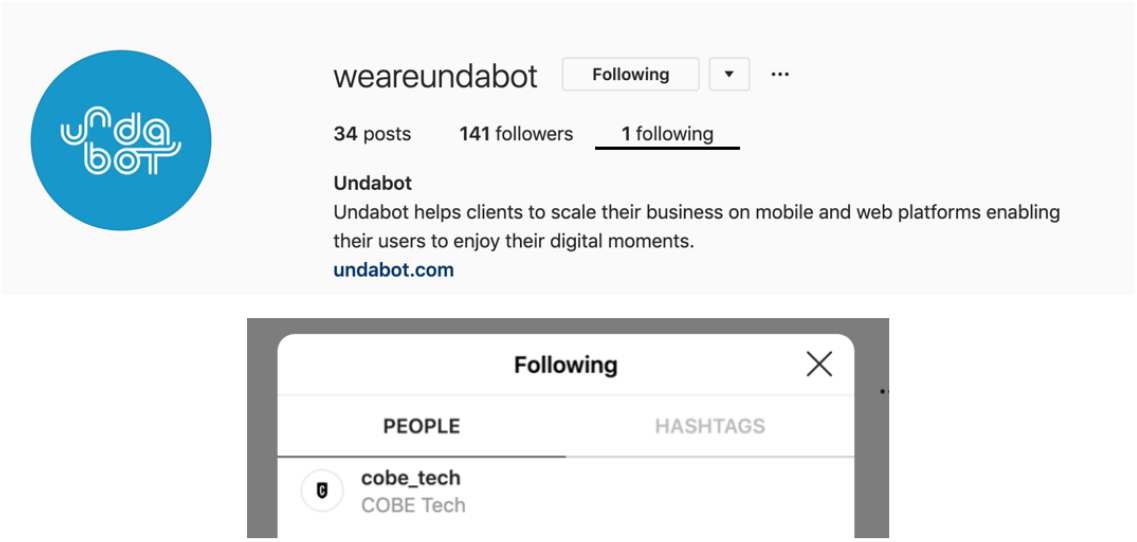
- **Koliko vam se često ljudi jave putem društvenih mreža za posao ili praksu?**

„Javljaju se, ali ne prečesto. Većinom se prijavljuju putem e - maila, ali zna se dogoditi da dobijemo poruke i na Facebooku ili Instagramu, pogotovo od studenata zainteresiranih za obavljanje prakse kod nas" istaknuo je Jurlina.

- **Jeste li pronašli nove poslovne partnere putem društvenih mreža?**

Jurlina je objasnio kako nisu pronašli poslovne partnere direktno putem društvenih mreža, ali kako su ostvarili komunikaciju s njima putem društvenih mreža nakon već stvorenog poznanstva. Tako si znaju komentirati ili pak međusobno dijeliti objave.

Slika 3. Odnos poslovnih partnera na društvenim mrežama



Izvor: Instagram

„Na slici iznad primjer jedne novovjekovne romanse, partnerska tvrtka Undabot ima preko sto pratitelja, a prate samo nas" našalio se Jurlina.

- **Smatrate li da postoji određena marketinška vrijednost od društvenih mreža za poduzeće?**

„Naravno da da. Otkad smo aktivno počeli koristiti društvene mreže vidjeli smo i napredak. Sve više mladih ljudi prepoznaje našu snagu na tržištu, prati nas, čita naše članke, *lajka* naše objave te nam se javlja za prakse. Prije par godina bili smo još poprilično mali i nepoznati, tako da je ovo ugodna promjena. Putem društvenih mreža širimo svijest i o stvarima koje radimo za zajednicu - brojnim događajima, predavanjima i radionicama koje organiziramo sami ili u suradnji s nekim, zbog čega je i odaziv uvijek velik" navodi Jurlina.

- **Koliko je bitno za uspjeh poduzeća biti prisutan na društvenim mrežama?**

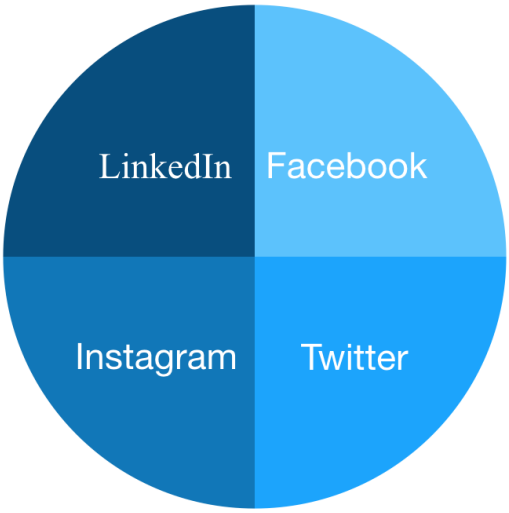
„Jako je bitno. Ulazimo u 2020. godinu, a društvene mreže nalaze se svuda oko nas i ne biti prisutan na njima bilo bi nepromišljeno. Pogledajte samo Starbucks ili bilo koju drugu veću tvrtku i koliko su izgradili svoj *brand* na društvenim mrežama. Više nije bitno ni čime se tvrtka bavi, jer ako dobro radi svoj posao i pri tome još piše i objavljuje o tome što radi - dobra riječ će se proširiti. Ljudi su bića koja stalno traže potvrdu, a u današnje vrijeme najprije će ju tražiti online. A upravo na društvenim mrežama mogu iščitati o kakvom se poduzeću radi. Tako da treba biti prisutan i treba izvući maksimum od njih" istaknuo je Jurlina.

7.5. Dubinski intervju s tvrtkom Factory

Nadalje, proveden je intervju s Anom Musom, Marketing menadžericom tvrtke Factory (Plava tvornica). Radi se o IT tvrtci koja se bavi razvojem mobilnih i web aplikacija, osnovanom 2012. godine u Virovitici, gdje se i danas nalazi njeno sjedište, s podružnicom u Osijeku. Factory danas broji 40 zaposlenika.

- **Koje društvene mreže aktivno koristite?**

Grafikon 4. Društvene mreže kojima se tvrtka Factory aktivno koristi

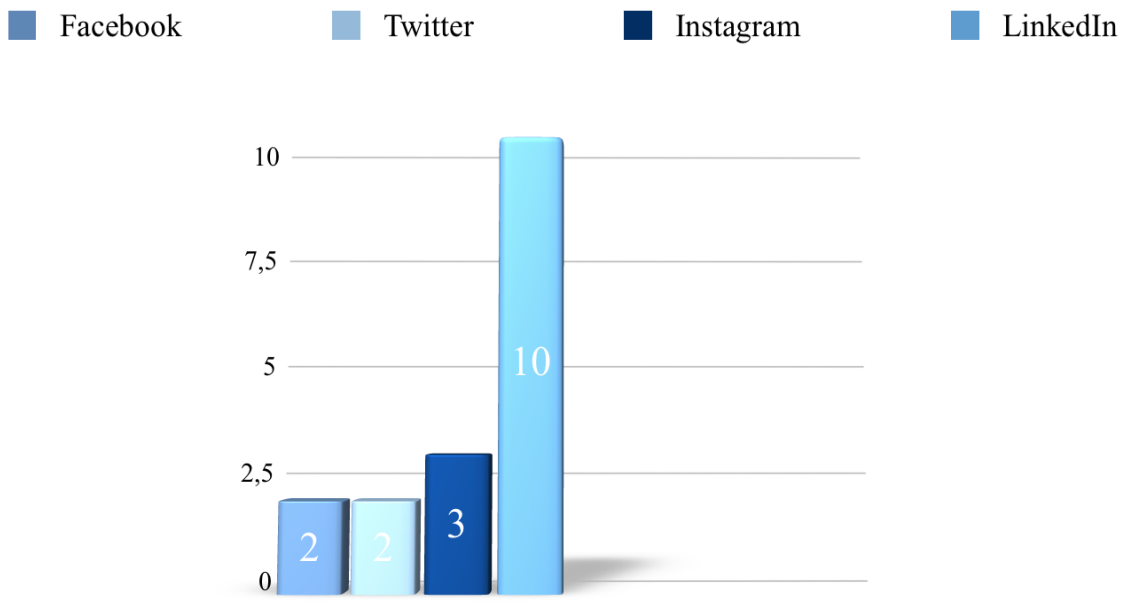


Izvor: Izrada autora

Kao društvene mreže kojima se aktivno koriste, Musa je navela Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Iako se istraživanje u ovom radu temelji na prve tri navedene društvene mreže, Musa je navela LinkedIn kao najbitniju društvenu mrežu u njihovom poduzeću, stoga je i on uzet u obzir u ovom istraživanju.

- **U prosjeku, koliko puta tjedno objavljujete na a) Facebooku, b) Twitteru, c) Instagramu, d) LinkedIn-u?**

Grafikon 5. Broj tjednih objava na pojedinačnim društvenim mrežama



Izvor: Izrada autora

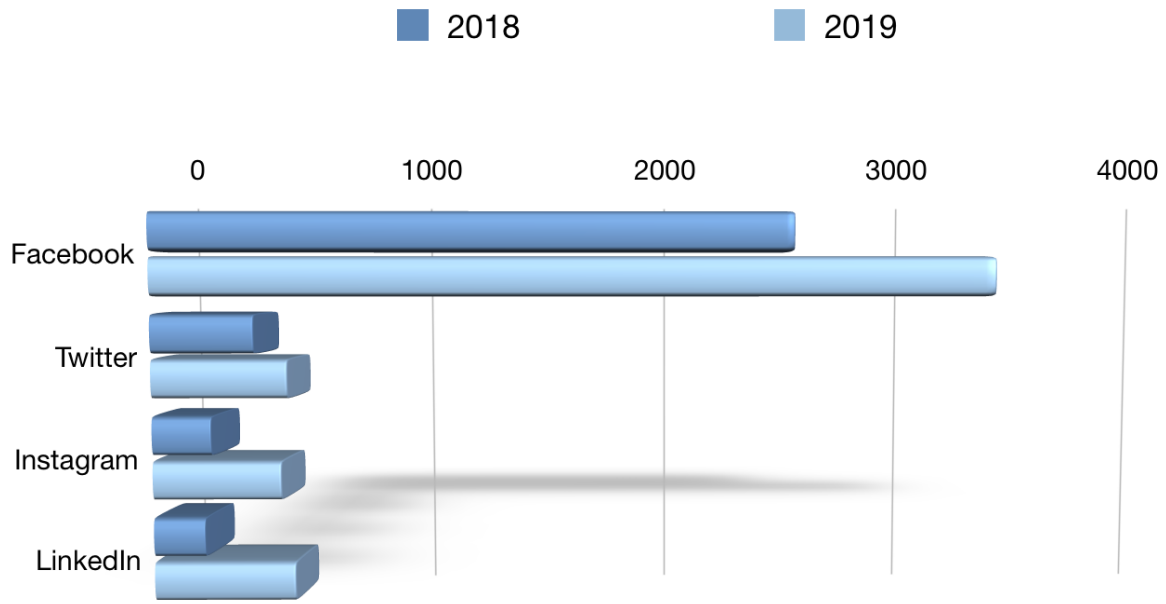
Kao što graf prikazuje, Plava tvornica aktivno koristi četiri društvene mreže, a broj objava razlikuje se shodno svakoj od njih. Ranije je već spomenuto da je LinkedIn najkorištenija mreža u poslovanju tvrtke Factory tako da podatak kako objavljuju 10 puta tjedno, odnosno dva puta dnevno ne iznenađuje. Ipak se radi o B2B društvenoj mreži najviše namijenjenoj, upravo, poslovanjima, a oni su prepoznali njen potencijal.

- **Koliko su se te brojke promijenile unazad godinu dana?**

„Prošle godine radilo se planiranje i testiranje onoga što najbolje prolazi na kojoj društvenoj mreži, stoga su objave bile dosta rjeđe. Objavljivali bi jedino kada bi imali neki veći uspjeh, novog zaposlenika ili završen projekt. Danas je to puno veći broj, primjerice Linkedin je bio gotovo zanemaren, dok danas objavimo 2 objave dnevno" navodi Musa.

- **Je li se broj pratitelja promijenio u skladu s brojem objava?**

Grafikon 6. Usporedba broja pratitelja na društvenim mrežama 2018. i 2019. godine



Izvor: Izrada autora

Paralelno s brojem objava, povećao se i broj pratitelja na društvenim mrežama. Tako su na njihovoj Facebook stranici, prije godinu dana, imali 2 500 lajkova dok je danas ta brojka 3 286. Na Twitteru su imali 400 pratitelja, a danas ih imaju 528. Na Instagramu su s 230 pratitelja "skočili" na 500, a na LinkedIn-u s 200 na 550. S obzirom da su prošle godine provodili planiranje i testiranje onoga što prolazi na spomenutim društvenim mrežama, brojke pokazuju kako su razvili dobru strategiju i kako su privukli širu publiku.

- **Koju društvenu mrežu najviše koristite? Zašto?**

„LinkedIn" navodi Musa i pridodaje kako na LinkedIn-u trenutno imaju najbolji organski doseg

u odnosu na druge društvene mreže. Također, ističe kako je na Facebooku odavno zavladao promotivni sadržaj, dok se na Linkedinu situacija tek "zahuktava". U prijevodu, većina oglašavanja i promotivnih objava danas se može vidjeti na Facebooku: „Problem nastane kada publika koju ste *targetirali* ne viđa samo vaš oglas, već još 15 drugih oglasa vezanih uz njihove druge zanimacije. I tko može sa sigurnošću onda reći da će u "moru" tih oglasa vidjeti, pročitati i kliknuti na baš vaš oglas? Nitko" pridodaje te objašnjava kako je na LinkedIn-u stvar malo drukčija - oglašavanje nije u toj mjeri zastupljeno.

- **Za što vam društvene mreže najviše služe, što najviše objavljujete?**

„Ovisi o tome gdje objavljujemo", istaknula je Musa. Za svaku objavu i za svaku društvenu mrežu pomno osmišljavaju plan i program: „Na Facebooku prevladavaju oglasi za posao te blog postovi, na Instagramu blogovi, novi ljudi, projekti na kojima radimo ili smo radili te nagrade koje osvajamo, a Twitter je za dijeljenje natječaja za posao, nagrada i blog postova. LinkedIn je kombinacija oglasa za posao, projekata na kojima smo radili, korisnih materijala za učenje, nagrada i uspjeha poduzeća."

- **Imate li osobu zaduženu isključivo za vođenje društvenih mreža?**

„Nemamo osobu koja je zadužena samo za vođenje društvenih mreža nego taj posao obavlja ili marketing menadžer ili marketing asistent. Svaki tjedan napravi se plan objava za društvene mreže gdje svatko smišlja što će i kada objaviti. Ideja je da svaka navedena osoba ima svoju društvenu mrežu koju vodi, a da uz to uči i radi ostale stvari poput SEO-a, oglašavanja, *content* pisanja i drugih stvari, u cilju razvijanja i povezivanja cijele slike marketinga u jednom poduzeću" pojasnila je Musa. Također, navodi kako uz marketing tim, na vizualima radi i dizajner koji priprema potrebni sadržaj u dogovoru s marketing timom. Strategiju im piše marketing menadžer koji u suradnji s marketing asistentom testira i radi izmjene ako uoče neke

bolje načine.

- **Koliko vremena i novca ulažete u stvaranje prepoznatljivosti putem društvenih mreža?**

Musa kaže kako se u tvrtci Factory ozbiljno pristupa svakom budžetu koji je dostupan za promociju na društvenim mrežama: „U odnosu na prijašnju godinu, iznos koji ulažemo je porastao te rezultati pokazuju pozitivan pomak." Tako im je prepoznatljivost i broj pratitelja na društvenim mrežama i porastao u usporedbi s prošlom godinom.

- **Oslanjate li se isključivo na organic reach ili provodite plaćeno oglašavanje? Ako da, koliko često? a) jednom tjedno b) više puta tjedno c) jednom mjesečno d) više puta mjesečno e) više puta godišnje**

Plaćeno oglašavanje provode više puta mjesečno, a koliko važnim smatraju plaćeno oglašavanje za postizanje ciljeva njihovog poduzeća, Musa je objasnila na idući način: „Svaki uloženi novac treba se opravdati i svako oglašavanje treba donijeti određene zaključke, u vidu što je bilo dobro u kampanji i ono još važnije - što nije donijelo nikakvog učinka. Tu izvučemo zaključke i svaku novu kampanju optimiziramo. ROI (*Return of investment*) je ključan faktor unutar naših kampanja, no ono što bih naglasila posebno jest CPR (*Cost per lead*), odnosno koliko novaca smo morali uložiti da se javi novi klijent ili s druge strane, da se javi osoba zainteresirana za posao." Nadodaje kako na taj način uloženi novac ne propada, a ciljevi se postižu.

- **Smatrate li da vam društvene mreže pomažu u komunikaciji s korisnicima?**

„Definitivno. Koliko god u oglasu za posao pokušali odgovoriti na sva pitanja ili ostaviti sve informacije na našem webu, uvijek će se ljudi javiti preko društvenih mreža s dodatnim pitanjem. Što je opravdano jer brže i lakše dolaze do informacija, nego putem maila" pojasnila je Musa. A na pitanje koliko im se često ljudi jave putem društvenih mreža za posao ili praksu, Musa je odgovorila kako je to prosječno petero ljudi na tjednoj bazi. To znači da im se svaki radni dan u prosjeku javi jedna osoba, što je velik broj za jednu osječku tvrtku.

- **Jeste li pronašli nove poslovne partnere ili klijente putem društvenih mreža?**

Musa je istaknula kako su im društvene mreže pomoću dobro optimizirane i *targetirane* Facebook kampanje pomogle u pronalasku klijenata ili poslovnih parneta, ali kako to istovremeno nije bio jedini kanal pomoću kojeg su došli do klijenta.

- **Smatrate li da postoji određena marketinška vrijednost od društvenih mreža za poduzeće?**

„Vrijedi ako u svakoj objavi prezentirate vrijednosti vaše tvrtke i naglasite dodatne vrijednosti za osobu koja to čita. Također, ne možemo ništa postići jednom objavom i reći da se to naziva vođenje društvenih mreža. Potrebno je educirati svoje korisnike, a tu si olakšavamo posao planiranjem objava gdje radimo na prepoznatljivosti branda, zatim rješenjem njegovog problema, a treći korak je poziv na kupnju - odnosno da se korisnik ili klijent javi" pojasnila je Musa.

- **Koliko je bitno za uspjeh poduzeća biti prisutan na društvenim mrežama?**

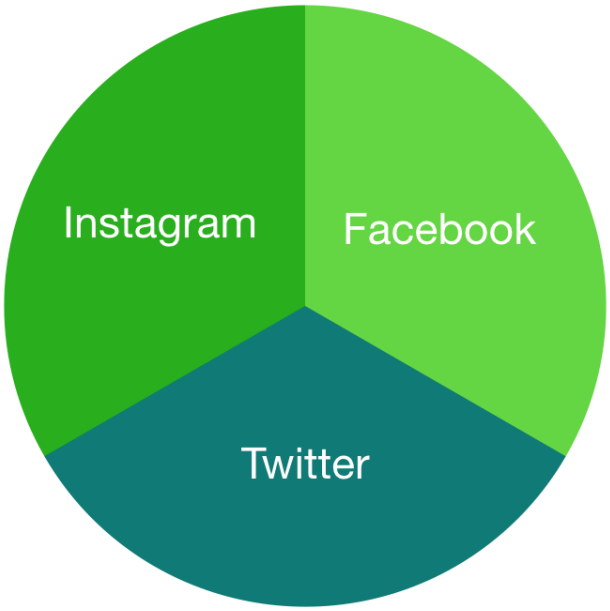
Musa je istaknula kako je bitno pronaći društvene mreže koje ciljana publika jednog poduzeća koristi: „Nema smisla davati previše vrijednosti, recimo Instagramu, ako znate da jako mali broj vaše ciljane publike koristi Instagram. Ne treba ga zanemariti, treba biti prisutan na njemu, ali ne u tolikoj mjeri kao što se treba posvetiti drugim društvenim mrežama. Također, borim se protiv toga da se marketingom smatra samo vođenje društvenih mreža što je najčešće s čime osobe povezuju marketing. Kvalitetno vođenje društvenih mreža obuhvaća analizu ciljane publike, onoga što oni traže i povezivanjem društvenih mreža sa sadržajem na Web stranici, različitim direktorijima gdje smo prisutni i ostatkom kanala koje koristimo u svrhu marketinga."

7.6. Dubinski intervju s tvrtkom Inchoo

Inchoo d.o.o. osječka je IT tvrtka osnovana prije 11 godina, točnije 2008. godine. Trenutno, tvrtka broji 47 zaposlenika, a bave se izradom web aplikacija, online trgovina, marketingom i dizajnom. Za potrebe istraživanja i rada razgovarala sam sa Zrinkom Antolović, Event menadžericom tvrtke Inchoo.

- **Koje društvene mreže aktivno koristite?**

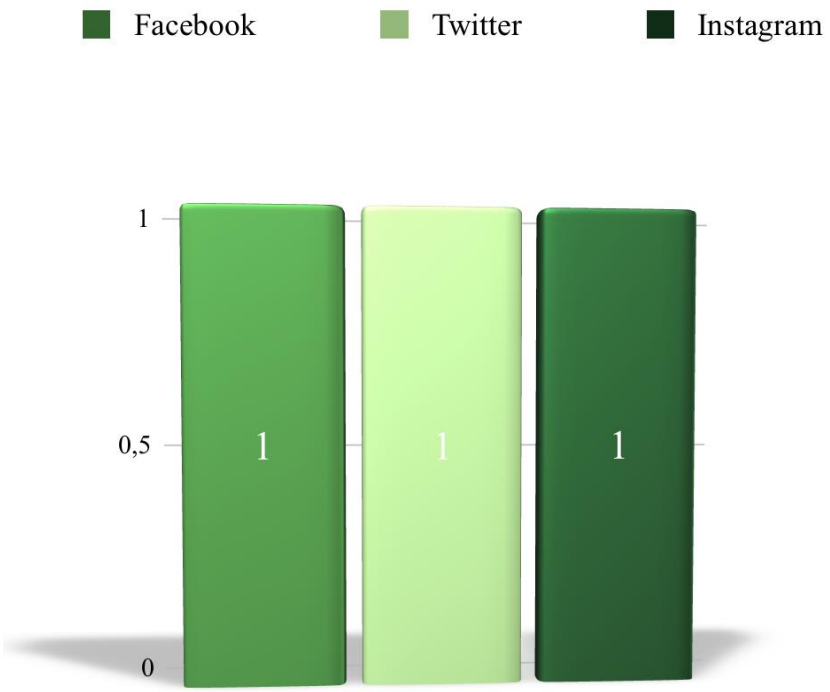
Grafikon 7. Društvene mreže kojima se tvrtka Inchoo aktivno koristi



Izvor: Izrada autora

- **U prosjeku, koliko puta tjedno objavljujete na a) Facebooku, b) Twitteru, c) Instagramu?**

Grafikon 8. Broj tjednih objava na pojedinačnim društvenim mrežama



Izvor: Izrada autora

- **Koliko su se te brojke promijenile unazad godinu dana?**

„S obzirom na trendove, pojedine društvene mreže nekada su bile aktivnije, imale puno bolji doseg objava, dok su danas to neke druge mreže, pa se vodimo prema tome. Danas nam sve veći fokus postaje Instagram, dok je prije godinu dana to možda više bio Facebook. Tvrtka je općenito odlučila povećati količinu objava i prisutnosti na društvenim mrežama, trenutno je u planu i izradi puno veća prisutnost i količina objava" istaknula je Antolović.

- **Je li se broj pratitelja promijenio u skladu s brojem objava?**

Broj pratitelja s vremenom je naravno narastao, ali točne podatke o broju objava i pratitelja prije godinu dana nemaju, kaže Antolović, jedino one trenutne. Tako na Facebooku Inchoo danas ima 6 924 lajkova, na Twitteru broji 9 717, a na Instagramu 1 104 pratitelja. S obzirom da je tvrtka Inchoo na tržištu više od 10 godina, što ju automatski stavlja 'u prednost' za razliku od druge dvije intervjuirane tvrtke, brojke na društvenim mrežama nisu usporedive.

- **Koju društvenu mrežu najviše koristite? Zašto?**

„Twitter i Facebook" kaže Antolović koja njihovu potencijalnu publiku i tržišnu nišu vidi najviše prisutnom na navedenim mrežama, ali kao što je ranije spomenula, sve više se pokušavaju fokusirati i na Instagram.

- **Za što vam društvene mreže najviše služe, što najviše objavljujete?**

„Na društvenim mrežama uglavnom objavljujemo članke s bloga, oglase za posao i *Inchoo moments*. Tu se radi o lijepim trenucima iz ureda, poput rođendana, dolaska novih ljudi, predavanja i slično. Također, društvene mreže koristimo i za plaćene kampanje u sklopu *lead generation* kampanja, odnosno 'pretvaranja' stranaca u zainteresiranu publiku." Shodno tome, na pitanje imaju li osobu isključivo zaduženu za vođenje tih istih društvenih mreža i stvaranje sadržaja, rekla je kako nemaju jednu osobu već tim ljudi koji se međusobno koordinira.

- **Koliko vremena i novca ulažete u stvaranje prepoznatljivosti putem društvenih mreža?**

„Do sada su plaćene kampanje bile rađene po potrebi, najčešće prilikom oglašavanja za posao, ali nedavno smo počeli puno više sredstava ulagati u oglašavanje usluga. Zbog jakog *content* marketinga, u prošlosti nije bilo potrebe za plaćenim oglašavanjem već su svi upiti dolazili organski. Također, u počecima smo stvarno objavljivali "reda radi", kako bismo testirali kako

koja mreža funkcionira i vidjeli koja nam više odgovara za komunikaciju s potencijalnim klijentima i lokalnom zajednicom. Utvrdili smo da nas kroz različite kanale prati vrlo različita publika, pa u posljednje vrijeme sve više počinjemo prilagođavati sadržaj kanalu (mreži), odnosno ciljanim skupinama unutar naših pratitelja. Konkretna ulaganja u oglašavanje tek su počela u nekoj kontinuiranoj dinamici, ali što se tiče vremena, odnosno ljudi, što je isto vrsta ulaganja, trenutno aktivno na kreiranju sadržaja i objavljivanju putem društvenih mreža radi 4-5 osoba. A to im nije niti glavna zadaća. Stoga nemamo formalnu ulogu *community managera,* ali pokrivamo je kroz različite ljude koji su, između ostalih obaveza, zaduženi za vođenje pojedinih kanala."

Unutar ovog pitanja Antolović je odgovorila i na iduće pitanje postavljeno u istraživanju, a to je 'Oslanjate li se isključivo na *organic reach* ili provodite plaćeno oglašavanje? Ako da, koliko često?' na što je rekla kako učestalost plaćenog oglašavanja ovisi o brojnim čimbenicima: "Ako imamo pojačane *lead generation* kampanje ili oglase za posao, češće provodimo plaćeno oglašavanje. Teško mi je izvući prosjek."

- **Koliko važnim smatrate plaćeno oglašavanje za postizanje ciljeva vašeg poduzeća?**

„Bitno je iz razloga što je pomoću njega moguće privući nove potencijalne klijente ili korisnike. Također, uz pomoć njega moguće je točno *targetirati* određenu publiku i usmjeriti je prema određenom sadržaju. Trenutno je u tijeku oglašavanje putem *Google Display* i *Search* kampanja za svaku pojedinu uslugu Inchoo-a te provodimo Linkedin oglašavanje, također za usluge tvrtke Inchoo. Cilj ovog oglašavanja privući nam je nove klijente" objasnila je Antolović.

- **Smatrate li da vam društvene mreže pomažu u komunikaciji s korisnicima?**

Antolović nam je rekla kako je većina njihovih poslovnih partnera prisutna na nekim od navedenih društvenih mreža: „Trenutno posjedujemo profile, odnosno stranice na Linkedinu,

Twitteru, Instagramu i Facebooku. Često se događa da naši klijenti komentiraju, lajkaju i dijele neku od naših objava čime izgrađujemo dublji formalno neformalni odnos, a također i mi sami se trudimo činiti isto."

- **Koliko vam se često ljudi jave putem društvenih mreža za posao ili praksu?**

„Dogodi se da se jave, ali rijetko. Uglavnom se javljaju preko e - maila."

- **Jeste li pronašli nove poslovne partnere putem društvenih mreža?**

„Jesmo. Najčešće se nije radilo o izravnim klijentima, nego o partnerima s kojima smo ostvarili suradnju na nekim komplementarnim uslugama koje nudimo. "Pronašli" smo se najčešće kroz korisničke grupe u određenom području ili uspostavili kontakt preko profila zaposlenika koji su započeli komunikaciju oko neke zajedničke teme" objasnila je.

- **Smatrate li da postoji određena marketinška vrijednost od društvenih mreža za poduzeće? Pojasnite.**

„Naravno, prije smo mogli reći da ako poduzeće ne posjeduje web stranicu ono ni ne postoji. Danas je ista stvar s društvenim mrežama. Ako poduzeće nije aktivno na društvenim mrežama, gubi jedan određeni dio kolača. Cilj društvenih mreža je generiranje novih pratitelja koje u konačnici želimo preusmjeriti na našu web stranicu na kojoj su ujedno istaknute usluge koje tvrtka nudi. Potrebno je naglasiti kako svaka društvena mreža ima svoju publiku, pa je primjerice LinkedIn dobar kanal za B2B, uz pomoć njega moguće je jasno i čisto *targetiranje* pojedinih tvrtki iz baza, Twitter je također *business* platforma, ali ima puno neformalniji izričaj za razliku od Linkedina. Facebook posjeduje informativni karakter, a velika količina Facebook pratitelja u bazi je upravo iz Hrvatske i iz IT zajednice. Instagram s druge strane pruža veliku

osobnost i *behind the scenes* sadržaj, ali je zanimljiv upravo za kreiranje tog neformalnog zabavnog sadržaja" detaljno je objasnila Antolović.

- **Koliko je bitno za uspjeh poduzeća biti prisutan na društvenim mrežama?**

„Bitno je, jer time poduzeće pokazuje živost, odnosno postojanje. Danas nije dovoljno otići samo na web stranicu i informirati se o poslovanju i uslugama tvrtke, već ljudi traže dodatne informacije na internetu i određenim kanalima za pojedine tvrtke. Traži se osobnost i *behind the scenes*, a to je ono što društvene mreže upravo nude - time se ujedno stvara i povjerenje, jer osoba na takav način prihvaća stvarnost same tvrtke."

7.7. Rasprava

Rezultati dubinskog intervjua provedenog na tri osječke IT tvrtke omogućili su usporedbu te prikaze realnog stanja važnosti korištenja društvenih mreža u manjim i srednje velikim IT poduzećima u Osijeku. Pitanja su osmišljena na način da se ne analiziraju brojčane vrijednosti tvrtki već da je fokus na njihovom razmišljanju o marketingu putem društvenih mreža te poveznici istoga s uspješnim poslovanjem poduzeća. Tako je dobivena poprilično objektivna slika o marketingu i ulozi društvenih mreža Facebook, Twitter i Instagram u hrvatskim poduzećima, s fokusom na Osijek i IT sektor.

Broj tjednih objava razlikuje se od tvrtke do tvrtke, ali u prosjeku sva tri poduzeća imaju dvije do tri objave tjedno na svakoj spomenutoj društvenoj mreži. Usporedivši to s prošlom godinom, broj objava znatno se povećao, a može se reći i udvostručio na određenim mrežama, ali ne samo to, kvaliteta objava proporcionalno se poboljšala. U prošlosti se znalo objavljivati "reda radi" kako bi se testirale određene društvene mreže i utjecaj koji na njima imaju te publiku koja ih prati. Shodno tome, došli su do zaključaka koji su im omogućili razvoj određene strategije na svakoj društvenoj mreži zasebno.

Danas se u objave ulaže puno više vremena, a i novca, sve u svrhu ostvarivanja ciljeva poduzeća - doprijeti do publike i klijenata te ih potaknuti na posjećivanje web - stranice. Od društvenih mreža kojima se najviše koriste, istaknuli su Facebook i LinkedIn. Razlozi tome su ti što je organski doseg najveći upravo na njima. Ovime se potvrđuje hipoteza H1, a djelomično potvrđuje i hipoteza H3 koja navodi kako najveći organski doseg mala i srednje velika IT poduzeća u Osijeku ostvaruju putem Facebooka, ali je istraživanje pokazalo kako se radi i o Facebooku i o LinkedIn-u. Facebook je inače mreža na kojoj imaju najveći broj pratitelja i najbolji uvid u to o kakvim se pratiteljima radi, što je pokazalo kako im se željena tržišna niša i publika nalaze upravo na Facebooku. Govoreći o LinkedIn-u, tvrtka Factory istaknula ga je kao trenutno najpoželjniju društvenu mrežu za njihovo poduzeće, zahvaljujući dosegu kojeg na njemu ostvaruju. Doseg objava naravno ovisi i o njihovom sadržaju. Tako su intervjuirane tvrtke istaknule kako o sadržaju koji objavljuju ovisi platforma na kojoj se objavljuje. Zaključeno je kako Facebook i Twitter uglavnom služe za objavljivanje članaka, natječaja za posao ili događaja koje organiziraju dok na Instagramu prikazuju kulturu njihove tvrtke, projekte na kojima rade, nagrade koje osvajaju te nove ili stare zaposlenike tvrtke. Na taj način stvaraju vezu sa svojim korisnicima i klijentima, pružajući im uvid u njihov uredski život i način poslovanja. Kako objava ne bi nedostajalo, većinom se stvaranjem istih bavi tim ljudi, a ne samo jedna osoba. U samo jednom slučaju je jedna osoba zadužena za vođenje društvenih mreža, iako se u svim tvrtkama tim ljudi dogovara oko sadržaja koji će se objavljivati i međusobno se koordiniraju. Uglavnom postoji ideja da svaka osoba u timu bude zadužena za jednu društvenu mrežu kako bi ostvarili njen pun potencijal, a u stvaranju vizuala većinom sudjeluju i dizajneri, kako bi sadržaj koji se objavljuje bio što kvalitetniji i kako ne bi sve bilo na marketing timu.

Ono što je zajedničko svim tvrtkama je želja da osobe koje se bave marketingom društvenih mreža, istovremeno uz vođenje stranica i kreiranja objava za iste, istražuje mogućnosti

napretka mreža, oglašavanje i SEO. Jer marketing društvenih mreža ne podrazumijeva samo objavljivati, već i istraživati najbolje načine za ostvarivanje ciljeva poduzeća. Zato se u zadnje vrijeme sve više pažnje posvećuje plaćenom oglašavanju. Ono je jako bitno za stvaranje prisutnosti na tržištu, a treba ga koristiti pametno. Hipoteza H2 tako je opovrgnuta jer su tvrtke istaknule plaćeno oglašavanje kao veoma važno u svom poslovanju. U ovim osječkim tvrtkama plaćeno oglašavanje provodi se nekoliko puta mjesečno, a glavni cilj plaćenih kampanja je privući nove klijente, korisnike ili zaposlenike. Svako oglašavanje provodi se promišljeno - rezultati kampanja analiziraju se, skupljaju se rezultati i donose zaključci prema čemu se uvode promjene i optimiziraju naredne kampanje. Istražuje se povrat uloženog kapitala, u marketinškom jeziku poznat kao *ROI* (*Return of Investment*), ali i *CPR*, odnosno *Cost per Lead*, jer se sav uložen novac mora opravdati. Glavni zaključak je da se oglašavanje provodi s određenim ciljevima poduzeća, bilo to dovođenje klijenata ili novih zaposlenika u tvrtku, skupljanje više pratitelja na društvenim mrežama, širenje svijesti o poduzeću ili pak ostvarivanje komunikacije s novim ili postojećim korisnicima. A upravo za komunikaciju s korisnicima ili poslovnim partnerima poželjne su društvene mreže; naime, istraživanje je pokazalo kako one omogućuju neformalnu komunikaciju s poslovnim partnerima koja je očita u komentiranju, 'lajkanju' i dijeljenju međusobnih objava. Također, budući da se oglasi za posao objavljuju na društvenim mrežama, događa se da se zainteresirani pojedinci jave putem poruka na Facebooku ili Instagramu, a ne putem e-mail adrese. Tako je Ana Musa, iz tvrtke Factory, rekla kako im se na tjednoj bazi javi prosječno pet ljudi. Tu se postavlja pitanje, "Bi li komunikacija bila toliko često uspostavljena da mogućnost javljanja postoji samo putem e-maila?" Također, javlja se pitanje "Bi li omjer slanja otvorenih prijava ili samo upita vezanih uz praksu ili posao bio toliko učestao? "

No, kao što je već spomenuto, društvene mreže nisu samo kanal za komunikaciju s potencijalnim zaposlenicima već i za komunikaciju s poslovnim partnerima i klijentima. Iako one nisu primarni način dovođenja klijenata u tvrtku, definitivno pomažu. Tako je istraživanje potvrdilo da dobro optimizirane kampanje, ali i aktivnost u grupama na društvenim mrežama mogu dovesti do novih klijenata ili pak novih poslovnih partnera. Iz toga se može iščitati važnost društvenih mreža - to više nisu platforme definirane samo za dijeljenje fotografija i skupljanje like-ova, već su postale prave poslovne platforme koje poduzećima donose nove projekte i novac. U tome je njihova marketinška vrijednost. Društvene mreže su ono što je nekoć bila web - stranica; nešto neophodno za poduzeće, ali samo ako se koristi na pravi način i u prave svrhe. Zato se objave ne mogu tek tako sastavljati već na njima treba raditi kako bi

razvile određenu kvalitetu i za poduzeće i za korisnike kojima su namijenjene. Ali činjenica je kako pomažu širenju svijesti o poduzeću, a samim time i snaga poduzeća na tržištu jača. Tako je ovo istraživanje dokazalo da je prisutnost na društvenim mrežama bitna za uspjeh poduzeća, a time je potvrđena i hipoteza H4. Naime, analizom društvenih medija koje ciljana publika jednog poduzeća koristi može se iskoristiti sav potencijal društvenih mreža i na taj način donijeti velika korist poduzeću. Stoga je bitno biti prisutan na društvenim mrežama, izgraditi brand, proširiti riječ o poduzeću i na kraju preusmjeriti publiku na web - stranicu, što i je krajnji cilj.

Osim toga, ono što su ova poduzeća zaključila je kako korisnicima i potencijalnim klijentima ponekad nisu dovoljne samo informacije dostupne na njihovoj web - stranici, stoga treba stvoriti poveznicu između nje i društvenih mreža na način da društvene mreže zrcale osobnost tvrtke i omogućuju uvid u projekte na kojima tvrtka radi te ljude koji rade na spomenutim projektima, a web - stranica onda konkretnije govori o samom proizvodu koji tvrtka želi prodati.

8. ZAKLJUČAK

Društvene mreže nisu nov pojam, on postoji više od pola stoljeća, ali tek razvojem nečega što se zove *Web 2.0.* može se reći kako su one postale jedan od najznačajnijih načina komunikacije. Korist te platforme prepoznali su mnogi stručnjaci, pa tako i brojne tvrtke. Društvene mreže, ako se upotrijebe na pravi način mogu donijeti mnogo koristi jednom poduzeću - od stvaranja novih kontakata preko povezivanja s novim klijentima, do donošenja novca i uspjeha njihovom poduzeću. Kao tri najpopularnije i najkorištenije društvene mreže pokazale su se Facebook, Instagram i Twitter.

Facebook je nastao 2004. godine s idejom povezivanja ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu putem interneta. S vremenom je Facebook preuzeo puno više uloga, a danas služi kao savršena platforma za oglašavanje. Twitter se pojavio svega dvije godine poslije Facebooka, a karakterizira ga sažetost i jasnoća poruka. Twitter je više poslovna platforma, a korisniku daje puno veću slobodu (u smislu da je na Twitteru prihvatljivo objaviti 15 statusa dnevno, za razliku od Facebooka) i doseg korištenjem *hashtagova*. Na taj način poduzeća prije mogu doseći ciljanu publiku nego Facebookom (ako se radi o organskom dosegu). Instagram se na tržištu pojavio 2010. godine te postao posebno popularan među mladima, koji su platformu prepoznali kao odličan poslovni kanal te vidjeli priliku za razvijanje karijere putem njega. Potencijal ovih društvenih mreža, osim mlađe populacije, prepoznala su i mala i srednje velika poduzeća. Naime, društvene mreže ne koriste se više samo za dijeljenje informacija ili fotografija, već se u poduzećima pojavio jedan sasvim novi pojam, a to je marketing putem društvenih mreža. On ne samo da je omogućio dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i klijenata, već se razvojem strategije i analizom publike i objava, stvorila velika mogućnost upravljanja sadržajem i usmjeravanja publike ka željenom cilju, npr. usmjeravanju na web - stranicu. Osim toga, društvene mreže pomažu u izgradnji odnosa s publikom te u stvaranju vodeće pozicije na tržištu. Imati poduzeće, a ne koristiti društvene mreže, u današnje vrijeme bilo bi nepromišljeno. Broj poduzeća u Hrvatskoj koja koriste društvene mreže u stalnom je porastu. Prije dvije godine to je bio postotak od 45%, a danas je on još veći. Kao najpopularnija društvena mreža među hrvatskim poduzećima pokazao se Facebook, a strategiji i brendiranju putem društvenih mreža tvrtke su se počele posvećivati tek nedavno. Njihovim razvojem došlo je i do novih uloga te novih funkcija i položaja u tvrtkama koji nikada prije nisu postojali, kao što su npr. *community manageri*. Tu se radi o osobama koje putem društvenih mreža komuniciraju s publikom, rade na rastu zajednice te rade na *brandingu* poduzeća. No nemaju

sve tvrtke *community managere*, već se marketingom putem društvenih mreža bave marketing menadžeri, ali ono s čim su se svi složili je kako budžet koji se ulaže u to i dalje nije onoliki koliki bi trebao biti s obzirom na utjecaj koje društvene mreže imaju.

Za potrebe ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje - dubinski intervju s predstavnicima marketing odjela triju osječkih IT tvrtki - COBE d.o.o., Factory i Inchoo d.o.o. Intervju se sastojao od pet uvodnih pitanja kojima su se skupili opći podaci o tvrtkama te 15 dobro promišljenih pitanja vezanih uz društvene mreže i njihovu povezanost s poslovanjem njihova poduzeća. Odgovori na pitanja omogućili su uvid u utjecaj društvenih mreža na poslovne uspjehe navedenih poduzeća. Rezultati su pokazali kako sve tri osječke tvrtke aktivno koriste društvene mreže i uspješno posluju njima, stvarajući kontakte s publikom, partnerima, klijentima te potencijalnim zaposlenicima. Također, njima grade svoj *brand* na tržištu i omogućuju uvid ljudima van tvrtke u njihovu kulturu, projekte i način poslovanja što ih stavlja u povoljniju poziciju od tvrtki koje ne koriste društvene mreže, i time privlače veći broj korisnika. Različite društvene mreže koriste u različite svrhe, a osim organskog dosega oslanjaju se na plaćeno oglašavanje kojim promoviraju natječaje za posao, članke s bloga i projekte na kojima rade. Također, istraživanje je potvrdilo kako društvene mreže omogućuju neformalnu vrstu komunikacije s partnerima putem međusobnog "lajkanja" i dijeljenja objava, ali i komunikaciju s korisnicima koji im se često javljaju s poslovnim upitima. Tvrtke su potvrdile kako postoji marketinška vrijednost od društvenih mreža, na način da su im one osigurale napredak u poslovanju te tvrde kako je za uspjeh poduzeća jako bitno biti prisutan na društvenim mrežama, s tim da treba istražiti koje društvene mreže ciljana publika koristi te se shodno tome, najviše posvetiti njima. Komunikacijom putem društvenih mreža stvara se i povjerenje između tvrtke i klijenata jer klijentima danas više nije dovoljno informirati se samo na web - stranici, oni traže više, a na ovaj način dobivaju uvid i u osobnost tvrtke.

Istraživanje je potvrdilo hipoteze H1 i H4, djelomično potvrdilo hipotezu H3, a u potpunosti odbacilo hipotezu H2. Sve u svemu, dokazano je kako je utjecaj društvenih mreža na poslovanje velik. Usporedivši hrvatska poduzeća s onim stranim te manja poduzeća s većim, i dalje je vidljiva razlika, no došlo je vrijeme kad je svima jasno koliki je utjecaj društvenih mreža, samo jedni tome ne posvećuju puno pažnje dok drugi koriste sav njihov potencijal. Ali u zadnjih nekoliko godina vidljiva je razlika i u hrvatskim manjim poduzećima; sve se više istražuje, analizira i ulaže u društvene mreže, što dovodi i do rezultata.

Iako su se društvene mreže pokazale kao moćan alat u poslovanju manjih i srednje velikih osječkih IT poduzeća, prostora za napredak i dalje ima. Ovo istraživanje može poslužiti kao smjernica za daljnja istraživanja, a u budućnosti bi bilo vrijedno detaljnije istražiti brojke kojima poduzeća raspolažu i saznati točan budžet koji tvrtke ulažu u oglašavanje te koliki im je ROI. Zatim, moglo bi se usporediti uloženo vrijeme i novac na stvaranje objava za društvene mreže s dovođenjem novih partnera ili klijenata u poduzeće te više pažnje obratiti na analitičke podatke poput dosega i pregleda stranice poduzeća kroz duži niz godina kako bi uspjeh poduzeća bio i brojčano popraćen.

LITERATURA

Knjige:

1. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. 2014. *E-Marketing*. Osijek: Sv.Josipa J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Panian, Željko; Strugar, Ivan. 2013. *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu
3. Vaynerchuck, Gary. 2011. *Ekonomija zahvalnosti*. Zagreb: Znanje
4. Bahtijarević-Šiber, Fikreta; Sikavica, Pere; Pološki, Vokić Nina. 2008. *Suvremeni menadžment*. Zagreb: Školska knjiga
5. Meerman Scott, David. 2009. *Nova pravila marketinga & PR-a*. Zagreb: Denona d.o.o.

Internetski izvori:

1. Hrčak.srce.hr. *Marketing na društvenim mrežama*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/77905 (pristpupljeno: 15.08. 2019.)
2. Hrčak.srce.hr. *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=142652 (pristupljeno: 02.09.2019.)
3. Hrčak.srce.hr. *Marketing Aspects of Social Networks*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152892 (pristupljeno: 17.08.2019.)
4. Arbona.hr. *Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*, dostupno na: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (pristupljeno 15.09.2019.)
5. Energypress.net. *Koliko tvrtke u Hrvatskoj koriste društvene mreže*, dostupno na: https://www.energypress.net/koliko-tvrtke-u-hrvatskoj-koriste-drustvene-mreze/ (pristupljeno 03.09.2019.)

6. Komunikacijskilaboratorij.com. *Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama*, dostupno na: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (pristupljeno 04.09.2019.)
7. Hrčak.srce.hr. *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (pristupljeno 07.09.2019.)
8. Instazood.com. *The History of Instagram*, dostupno na: https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/ (pristupljeno 18.09.2019.)
9. Hrčak.srce.hr. *Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110474 (pristupljeno 21.09.2019.)
10. Hrčak.srce.hr. *Upravljanje znanjem u marketingu za mala i srednja poduzeća*, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197782 (pristupljeno 21.09.2019.)
11. Managementstudyguide.com. *Facebook as a Digital Marketing Tool*, dostupno na: https://www.managementstudyguide.com/facebook-as-digital-marketing-tool.htm (pristupljeno 27.09.2019.)
12. Thebalancesmb.com. *Twitter: A Valuable Marketing Tool?*, dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/twitter-a-valuable-marketing-tool-2296167 (pristupljeno 26.09.2019.)
13. Universalclass.com. *Using Instagram as a Marketing Tool*, dostupno na: https://www.universalclass.com/articles/business/using-instagram-as-a-marketing-tool.htm (pristupljeno 02.10.2019.)
14. Weidert.com. *5 Reasons Every B2B Company Needs to Do Social Selling on LinkedIn*, dostupno na: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/why-every-b2b-company-needs-a-linkedin-company-page (pristupljeno 24.09.2019.)
15. Tilio.hr. SEO optimizacija - vodič za početnike, dostupno na: https://tilio.hr/seo-optimizacija-vodic-za-pocetnike/ (pristupljeno 02.10.2019.)

Ostalo:

1. Paliaga, Marko; Mihovilović, Josip. *Marketing putem društvenih mreža*, dostupno na http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf (pristupljeno 06.09.2019.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Broj "lajkova" na Facebook stranici tvrtke COBE d.o.o. u rujnu 2017. godine
Slika 2. Broj lajkova na Facebook stranici tvrtke COBE d.o.o. u rujnu 2018. i 2019. godine
Slika 3. Odnos poslovnih partnera na društvenim mrežama

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža
Grafikon 2. Prikaz društvenih mreža kojima se koristi tvrtka COBE d.o.o.
Grafikon 3. Tjedni prikaz objava na društvenim mrežama koje COBE d.o.o. aktivno koristi
Grafikon 4. Društvene mreže kojima se tvrtka Factory aktivno koristi
Grafikon 5. Broj tjednih objava na pojedinačnim društvenim mrežama

Grafikon 6. Usporedba broja pratitelja na društvenim mrežama 2018. i 2019. godine
Grafikon 7. Društvene mreže kojima se tvrtka Inchoo aktivno koristi
Grafikon 8. Broj tjednih objava na pojedinačnim društvenim mrežama