KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŢA NA PRIMJERU PODUZEĆA NAPRIJED D.O.O.

Jazidžoja, Tihomir

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:186329

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU PODUZEĆA NAPRIJED D.O.O.

Mentor: doc. dr. Sc. Ivana Bilić **Student: Tihomir Jazidžija**

Split, kolovoz 2016.

SADRŽAJ

1 UVOD……..…….……..2

1.1 Uvod u rad…….....2

1.2 Cilj rada……...2

1.3 Metoda rada……....2

2 DRUŠTVENE MREŽE……..…….3

2.1 Općenito o društvenim mrežama……..3

2.2 Facebook……..4

2.3 Instragram……...5

2.4 Twitter……..6

3 KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA……8

3.1 Najčešće pogreške u poslovnoj komunikaciji na društvenim mrežama ……...8

3.2 Kako komunicirati putem društvenih mreža…….…10

4 ISTRAŽIVANJE O KVALITETI FACEBOOK STRANICE PODUZEĆA NAPRIJED D.O.O…….....12

4.1 Anketa o komunikaciji na društvenim mrežama na primjeru poduzeća Naprijed d.o.o……13

5 PRIMJER KOMUNIKACIJE I PRIJEDLOG UNAPREĐENJA…...…..22

5.1 Primjer komunikacije porukama sa kupcima……...22

5.2 Primjer komunikacije preko komentara……26

5.3 Primjer komunikacije preko osvrta……31

6 ZAKLJUČAK……..33

LITERATURA……..……...…….35

1 UVOD

Kroz ovaj rad istražit će se na koji način društvene mreže mogu pomoći poslovanju jednog malog poduzeća, a sve to na primjeru poduzeća Naprijed d.o.o. iz Sinja. Obrađivati će se kako na pravilan način komunicirati sa potencijalnim te sadašnjim strankama poduzeća putem društvenih mreža te će se prikazati pravilan način upravljanja stranica na društvenim mrežama. Također će se istaknuti neke primjere komunikacije i oglašavanja te analizirati eventualne pogreške i prednosti. U nastavku će biti opisane bitne društvene mreže sa naglaskom na Facebook te će se prikazati način komunikacije na pojedinim društvenim mrežama. Nakon toga će se navesti i opisati kako treba, a kako ne komunicirati na društvenim mrežama sa potencijalnim kupcima. Što će dovesti do istraživanja što korisnici stranice poduzeća Naprijed misle o pojedinim mrežama te načinu komunikacije.

Cilj rada je da se utvrde aktualni trendovi u primjeni društvenih mreža, te na koji način iste koristi poduzeće iz ovog primjera. Cilj je također odrediti da li su poduzeću Naprijed d.o.o. potrebni profili na ostalim popularnim mrežama kao Instagram te Twitter te da li bi ti eventualni profili poboljšali prodaju te učinkovitost marketinga ovog malog poduzeća. Za kraj će biti predloženo unaprjeđenje upotrebe društvenih mreža kao i eventualne promjene koje su nužne u opstanku te unaprijeđenju komunikacije na društvenim mrežama.

Za metode rada ću koristiti metode analize, sinteze te istraživanja putem anketnog upitnika gdje će korisnici stranice biti ispitani u vezi njihovog mišljenja o kvaliteti stranice, komunikacije te njihovi prijedlozi eventualnog unapređenja komunikacije i općenitog izgleda stranice.

Budući da poduzeće Naprijed za marketing ima samo oglašavanje na Facebooku, kvalitetna komunikacija je primarna za daljnji uspjeh poduzeća. Poduzeće je imalo i druge oblike oglašavanja kao što su: letci, sponzoriranje raznih događaja, plaćanje raznih panoa, ali se niti jedan oblik oglašavanja nije isplatio kao Facebook.

2 DRUŠTVENE MREŽE

2.1 Općenito o društvenim mrežema

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90- ih godina 20. Stoljeća. Kod nekih je razgovor bio dopušten samo preko registracije, dok je kod drugih potreban samo nadimak. U takvim sobama je obično postojala lista sa strane gdje korisnik može vidjeti sve druge aktivne korisnike u tom trenutku. Na donjem dijelu ekrana nalazilo se mjesto gdje korisnik piše poruke. Jedan od primjera ranog društvenog servisa je mIRC (vrsta tzv. Chatroom) koji je stekao veliku popularnost zbog svoje jednostavnosti i lakog pristupa. Ipak, najveći značaj stekao je e-mail kao primjer društvene mreže koja je do danas najkorištenija usluga društvenih mreža.

Sve društvene mreže su besplatne online usluge koje korisnicima pružaju razne vrste komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. One predstavljaju pristupačne Internet usluge koje kombiniraju tehnologiju i društvenu interakciju. Društvenim mrežama danas se koristi više stotina milijuna ljudi.[1]

Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, točnije web stranica koje nude različite usluge, no jedno im je svima zajedničko: povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta neovisno o političkom opredjeljenju, boji kože ili vjeri, na internetu su svi jednaki. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja slika te masovnog komuniciranja. [2]

Najpoznatije društvene mreže koje su osvojile Hrvatsku su Facebook, Twitter te Instagram.

[1] Khih,A.K.(2011), Društvene mreže u Hrvatskoj[Internet], raspoloživo na: https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Seminar_-_Anja_Knih.pdf
[2]Toljanić, LJ.T.(2015), Povjest društvenih mreža[Internet], raspoloživo na: https://prezi.com/yeo1t41xrdie/povijest-drustvenih-mreza/

2.2 Facebook



Facebook je komercijalna internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim početcima, Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Nedugo nakon toga, mnoge srednje škole i sveučilišta su se pridružile mreži. Danas ova web stranica ima preko 800 milijuna aktivnih korisnika.

Koncept Facebooka

Koncept Facebooka prema riječima njegovog osnivača Marka Zuckenberga je zamišljen tako da se putem interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu za razliku od drugih sličnih online servisa. Facebook omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima i rodbinom. Ova društvena mreža je potpuno besplatna za sve korisnike te ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.

Registracija i korištenje

Za registraciju i kreiranje profila na Facebooku potrebna je valjana e-mail adresa. Kada se korisnik registrira može uređivati svoj profil, priključivati se raznim grupama te dodavati osobe za svoje prijatelje i dijeliti s njima sav sadržaj koji objavljuje.

Objavljivanje osobnih informacija, fotografija glazbe te autentične informacije o korisnicima je ono što je učinilo Facebook najpopularnijom mrežom na svijetu. [3]

[3] (2016), Facebook [Internet], raspoloživo na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Facebook

2.3 Instagram



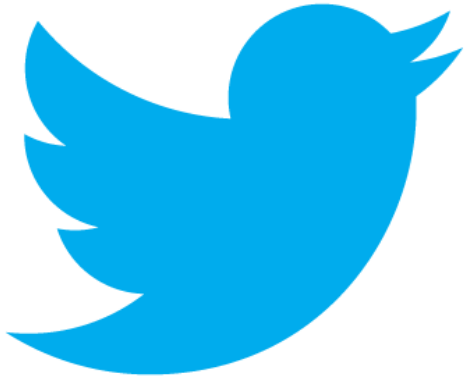
Od svog osnutka u listopadu 2010. godine, Instagram je postigao ogroman napredak u svijetu društvenih mreža. Sa trenutnih 500 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika te 300 milijuna dnevno aktivnih korisnika Instagram koristi 20 % Internet korisnika. Instagram koriste uglavnom mladi ljudi (90 % osoba na Instagramu je mlađe od 35 godina) te uglavnom dijele slike (91.07 % objava su slike) [4]

Instagram je mobilna aplikacija koja omogućuje korisnicima da dijele sadržaj i svoj život kroz svijet fotografija i video zapisa. U mnogim aspektima Instagram, kao platforma za dijeljenje fotografija, je od početka bila jedinstvena. Kada korisnik snima fotografiju može odabrati filter za prilagodbu slike i hvatanje savršenog trenutka. Svrha filtera je da amatersku fotografiju transformira u fotografiju sa umjetničkim ili profesionalnim izgledom slike.

Aplikacija Instagram se koristi u realnom vremenu te tako korisnici mogu podijeliti svoja iskustva sa svojim sljedbenicima na nekoliko društvenih mreža odjednom. Korisnici mogu dijeliti sadržaj iz Instagrama na Twitteru, Tumblru, Filckru te Facebooku. U samoj aplikaciji, korisnik može pregledati početnu stranicu nedavnih postova svojih sljedbenika te provjeriti aktivnosti, komentirati te dijeliti javne slike. Hashtag je posebno rasprostranjen i korišten među osobama koje koriste Instagram. Instagram je također dostupan na webu, ali samo za gledanje, komentiranje i ocjenjivanje. Za dodavanje fotografija i ostalog sadržaja korisnici moraju koristiti mobilnu aplikaciju. [5]

[4] Smith, C.S.(2016), 180+ Interestig Instagram statistics [Internet], raspoloživo na: http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/
[5]Rakos, M.R.(2014), The History of Instagram [Internet], raspoloživo na: https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/

2.4 Twitter



Twitter je jedna od najpopularnijih društvenih mreža koje se koriste i danas. U početku je stvorena kao platforma za mikro-blogove od strane programera koji su radili na kompaniji Odeo u San Franciscu. 21.3.2006. godine, Jack Dorsey je poslao prvi tweet:„Just setting up my twttr“. To je bio početak revolucije jer su ubrzo ljudi iz cijelog svijeta počeli slati tweetove i sve to u 140 znakova ili manje jer SMS podloga ima granicu od 160 znakova te su željeli ostaviti prostora za korisničko ime. [6]

Twitter je dobio ime inspirirano web stranicom za dijeljenje slika „Flickr“. Definicija riječi twitter je „kratak prasak nedosljedne informacije“ kao i „cvrkut ptica“ i to je upravo ono što je proizvod bio.

Twitter je mnogo više nego samo mreža gdje Vam prijatelji govore o svom danu, Twitter je je promijenio politike i gospodarstva sa svojom jednostavnošću i efikasnošću. Mnoga izvješća, elementarne nepogode, sportski rezultati, smrt slavnih osoba te sve ostale informacije koje se brzo šire se prvo dijele na Twitteru. Također je Twitter promijenio političku komunikaciju jer je u prošlosti politička komunikacija te vijesti dolazila samo do odabrane elite.[7]

Danas imamo situaciju da političari komuniciraju sa biračima na svakodnevnoj bazi a dovoljan dokaz o tome je da 4. osoba koja ima najviše pratitelja na Twitteru je američki predsjednik Barack Obama sa 76,579,202 pratitelja. Prvo mjesto po broju pratitelja ima Katy

[6] Johnson, M.J.(2013), The History of Twitter[Internet], raspoloživo na: http://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/
[7] Johnson, M.J.(2013), The History of Twitter[Internet], raspoloživo na: http://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/

Perry sa 90,964,982, zatim slijedi Justin Bieber sa 86,019,185 te Taylor Swift sa 78,579,202 pratitelja. [8]

Twitter također ima veliki utjecaj na poslovanje poduzeća i brendova koje nastoje pronaći način da dopru do svojih obožavatelja koji su već na društvenim mrežama. Twitter je postao alat koji poduzeća koriste za dopiranje do svog ciljanog tržišta, pružanje usluge korisnicima te dijeljenja svoj jedinstvenog sadržaja i stavova. Također je postao način da ljudi ostanu u kontaktu sa svojim omiljenim „zvijezdama“ te je alat da slavne osobe ostanu u kontaktu sa svojim obožavateljima.

Najpoznatije društvene mreže u svijetu

Najpoznatija društvena mreža u svijetu je Facebook sa 1,100,000,000 mjesečnih korisnika . Odmah iza nje slijedi YouTube sa milijardu mjesečnih korisnika te Twitter sa 310 milijuna mjesečnih korisnika. LinkedIn te Pinterest imaju oko 250 milijuna mjesečnih posjeta. Iza njih slijedi Google Plus+ sa 120 milijuna te Tumblr i Instagram sa oko 110 milijuna korisnika. [9]

[8] (2016),Top 100 Twitterholics based on Followers [Internet], raspoloživo na: http://twitaholic.com/
[9] (2016) Top 15 Most Populas Social Networking Sites [Internet], raspoloživo na: http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites

3 KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Poslovni korisnici smatraju da im društvene mreže omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju sa klijentima korisnicima i potrošačima, a sve je više njih koji su putem društvenih mreža unaprijedili poslovanje ili pronašli nove poslovne partnere.

Čak 88 % poduzeća u Hrvatskoj u svom poslovanju koristi Facebook, a što je zanimljivo sve ih više koristi Google Plus+, njih čak 23 %, pokazalo je istraživanje o poslovnom korištenju društvenih mreža koje za poduzeće Ping Pong dvosmjerne komunikacije provela agencija za istraživanje tržišta Masmi.

Velika većina ispitanih društvene mreže smatra iznimno korisnim marketinškim i PR alatom (58%), no tu je još uvijek trećina poduzeća koja smatra da nemaju koristi od izlaska na društvene mreže (28%). Istraživanje je pokazalo da društvene mreže omogućuju jednostavniju i bržu komunikaciju s klijentima, korisnicima te potrošačima (45%) a sve je više njih koji su na društvenim mrežama pronašli nove poslovne partnere (32%).[10]

3.1 Najčešće pogreške u poslovnoj komunikaciji na društvenim mrežama [11]

U današnje vrijeme svaka reakcija, mišljenje i stav pojedinca može veoma brzo pronaći put do mreže svih mreža gdje u najvećem broju slučajeva ostaje zauvijek. Na svako mišljenje, stav ili reakciju može se reagirati na dva načina. Prvi je da se zadrži kontrola i slijede pravila poslovne komunikacije dok je drugi način da se sve shvati osobno te da se izgubi kontrola i sve završi pod lavinom negativnih te često vulgarnih rečenica.

Primarno kod poslovnih komunikacija je slušanje, jer tu uvijek sve počinje. Ista je situacija i na društvenim mrežama gdje se uvijek mora slušati klijenta ili osobu koja je na neki način nezadovoljna. Bez obzira na frustracije, izljeve ljutnje te gnjeva klijenta se uvijek mora slušati do kraja. U trenutku kada klijent kaže sve što je imao za reći na osobi koja komunicira sa klijentom je da se klijentu ponudi rješenje te da se u nekoliko rečenica smiri klijenta. Treba

[10] (2016) Digitalne komunikacije [Internet], raspoloživo na: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/

[11] Stanković, T.S.(2010), Najčešće pogreške u poslovnoj komunikaciji na društvenim mrežama[Internet], raspoloživo na: http://www.tomislavstankovic.com/blog/category/poslovna-komunikacija/

biti glas razuma te smireno od nezadovoljnoga klijenta učiniti osobu koja će Vam vjerovati i ponovo surađivati sa Vama.

Najčešće pogreške u poslovnoj komunikaciji na društvenim mrežama su: Ignoriranje, odgovaranje na svaku kritiku, prijetnje, shvaćanje recenzija osobno, zaboravljanje na poštovanje i povjerenje.

- Ignoriranje

Ignoriranje je najveća greška koju osoba može napraviti na društvenoj mreži. Ukoliko je kritika pozitivna tada je treba analizirati jer Vam ona daje direktno, nedvosmisleno i jasno potrebu i želju te zahtjeve klijenta. Kada kritika nije pozitivna te uz to neutemeljena onda se treba angažirati, ali i iznijeti Vaša strana priče objektivno, informativno, jasno te svrsishodno.

- Odgovaranje na svaku kritiku

U nastojanju da se svim Vašim pratiteljima dajete do znanja da ste vidjeli i „prihvatili“ kritiku može doći do toga da Vam je jedina razina komunikacije sa klijentima odgovaranje na kritike. Između ignoriranja te odgovaranja na svaku kritiku se mora naći „zlatna sredina“ koja će klijentima dati do znanja da ste shvatili kritike i nastojite se poboljšati u svakom smislu.

- Prijetnje

U slučaju sadržaja koji je neutemeljen te u kojem su iznesene neistine te sadržaj nikako ne prikazuje stvarno stanje stvari nema potrebe da se sa tim zamarate, a pogotovo da prijetite osobi koja je to objavila. Prijetnje su često osobne naravi te će te puno bolje proći kod klijenta ukoliko dopustite da Vam je razum u svako slučaju iznad emocija.

- Shvaćanje recenzije osobno

Ukoliko se suočavate sa velikim brojem negativnih komentara i recenzija morate zadržati „zdrav razum“ te ne shvaćati osobno. Veoma bitno za online reputaciju je smirenost, staležnost te prihvaćanje činjenica.

- Zaboravljanje na poštovanje i povjerenje

Izravna posljedica prevelike okupacije negativnim komentarima i osvrtima. Najgore što možete napraviti je smanjenje komunikacije sa klijentima koji su realno motor Vaše poslovanja. Povjerenje i poštovanje se mora zaslužiti i održavati. Klijenti koji su kupili neki

proizvod ili uslugu su Vam dali povjerenje te Vi njima morate uzvratiti poštovanjem. Pažnja se mora obraćati na sve klijente koji potiču komunikaciju te poslovanje.

3.2 Kako komunicirati putem društvenih mreža [12]

- Balansiranje objava:

Ako svaki sadržaj koji objavljujete na društvenim mrežama ima isti izgled vaši će sljedbenici početi tražiti sadržaj koji izgleda drugačije i zanimljivije. Da bi stranica ili profil izgledao zanimljivije treba početi eksperimentirati fotografijama, linkovima pitanjima te zatim pratiti angažman vaše publike kroz posebne alate na društvenim mrežama.

- Izražavanje emotikonima:

Običan tekst ne može izraziti emociju i entuzijazam u objavi te upravo zbog toga upotreba emotikona može povećati udio lajkova za 57 posto , komentare za 33 posto te dijeljenja za 33 posto. Upotreba emotikona izaziva poznavanje određenog raspoloženja vaših sljedbenika te omogućava sljedbenicima da se poistovjete sa poduzećem koje predstavljate.

- Uvid u prethodne objave:

Stranice koje objavljuju sadržaj na slijepo bez uvida u to kako su prethodno njihovi sljedbenici reagirali mogu doživjeti izuzetan pad angažiranosti te izgubiti sljedbenike. Sadržaj objava treba prilagođavati korisnicima te je to najlakše učiniti preko alata za kontroliranje objava .

- Znati što priključiti slici:

Istraživanje provedeno od stranice Taggs sugerira da različiti brendovi moraju imati različite strategije što se tiče slika. Primarno je da vizualna strategija marketinga bude jedinstvena brendu koji predstavlja, te kupcima tog brenda. Istraživanje je otkrilo da ljudi preferiraju slike artikala bez ljudi jer se mogu jednostavnije dočarati da koriste taj proizvod.

[12] Hemley, D.H(2013), 26 Ways to Engage Your Fans on Facebook[Internet], raspoloživo na: http://www.socialmediaexaminer.com/26-facebook-fan-engagement-tips/

- Kontroliranje objava slika:

Slike zahtijevaju mnogo pažnje kad se govori o angažmanu na društvenim mrežama, ali kako se objavljuju slike može ujedno živcirati ili obradovati Vaše sljedbenike. Umjesto da objavite ogromnu količinu slika odjednom, slike treba objavljivati jednu po jednu u određenim periodima te ih sortirati u albume prema preferencijama sljedbenika Vašeg poduzeća. Veoma je bitno objavljivati slike u vrijeme kada su sljedbenici online što je veoma bitno za komunikaciju.

- Upotreba tzv. Calls to Action :

Calls to Action ili poziv za akciju je alat kojim govorite svojim fanovima što želite da oni učine. Postoje različiti pozivi za akciju na društvenim mrežama ali poznatiji za poduzeća su: 1) poticanje na sudjelovanje (molimo Vas da odvojite trenutak svog vremena i ostavite svoje mišljenje u komentaru. 2) poticanje na prijavljivanje i praćenje(da bi ste dobili svakodnevne novosti o našim proizvodima molimo Vas da se prijavite na naš newsletter) 3) poticanje prodaje (ukoliko želite ostvariti dodatni popust na naše proizvode molimo Vas da kliknete na link ispod)

- Upotreba pitanja za upoznavanje sljedbenika

Veoma je teško započeti konverzaciju na društvenim mrežama te se zbog toga koriste pitanja koja služe za početak konverzacije. Ukoliko želite upoznati svoje sljedbenike pitajte ih pitanja te ih potaknite da daju svoje mišljenje o raznim stvarima uključujući proizvode i usluge koje koriste ali također i što rade u slobodno vrijeme.

- Upotrebljavanje Hashtagova #:

Upotreba Hashtagova je veoma bitna zbog promicanja brenda, prozvoda ili kampanje za Vaše poduzeće. Hashtag se upotrebljava nakon riječi koju želite promovirati te Vas kupci pomoću njega traže na raznim tražilicama na internetu.

4. ISTRAŽIVANJE O KVALITETI FACEBOOK STRANICE PODUZEĆA NAPRIJED D.O.O

Poduzeće naprijed d.o.o. je osnovana 1982. godine od kad se bavi drvoprerađivačkom industrijom. Do 2003. godine glavna djelatnost je proizvodnja paleta te ostalih drvenih ambalaža. 2003. godine poduzeće zbog malog profita te teškog stanja drvoprerađivačke grane se odlučuje na velik korak prema modernizaciji proizvodnje te kupuje strojeve za proizvodnju namještaja. U sljedeće dvije godine poduzeće obučava radnike na visoko tehnološkim strojevima te počinje proizvoditi kvalitetan namještaj. 2006. godine se događa prekretnica gdje poduzeće osvaja nekoliko velikih natječaja. Nakon profesionalnog i kvalitetnog obavljanja poslova poduzeće dobiva reputaciju proizvodnje visoko kvalitetnog namještaja koja ostaje i do danas. Poduzeće je za vrijeme recesije poslovala sa dobiti te konstantno zapošljavala radnike.

2009. godine poduzeće otvara Facebook profil gdje vidi priliku za kvalitetnu komunikaciju sa svojim kupcima. Na početku korištenja Facebook profila kao sredstva komunikacije te marketinga poduzeće nije poznavala prednosti i nedostatke korištenja Facebooka. Stalnim istraživanjem te učenjem poduzeće se kvalitetno postavilo na Facebooku. Zanimljivim objavama te kvalitetnom komunikacijom i marketinškim planom danas broji preko 9500 korisnika stranice.

U istraživanju koje su proveli među kupcima došli su do zaključka da je preko 27 % kupaca prvi put čulo za poduzeće Naprijed na Facebook-u. Ovo istraživanje dalo je dodatni vjetar u leđa poduzeću Naprijed te se poduzeće počelo više oglašavati te raditi na komunikaciji na društvenim mrežama.

4.1 Anketa o komunikaciji na društvenim mrežama na primjeru poduzeća Naprijed d.o.o.

U svrhu utvrđivanja kvalitete komunikacije te interesa korisnika za otvaranje novih profila na društvenim mrežama proveli smo anketu nad korisnicima Facebook stranice poduzeća Naprijed d.o.o..

- Primjer te rezultati ankete

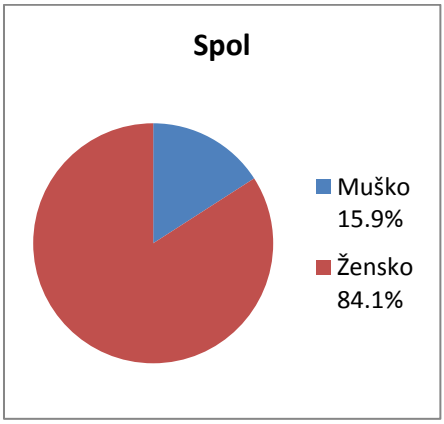
Anketa o kvaliteti te unapređenju komunikacije poduzeća Naprijed d.o.o. / COMMODO sa korisnicima društvenih mreža

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja o društvenim mrežama i kvaliteti komunikacije između korisnika stranice i voditelja stranice na Facebooku Naprijed d.o.o. / COMMODO. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe završnog rada. Unaprijed hvala.

1. Spol : Muško 14%, Žensko 86%
2. Dob: _____Prosječna dob sudionika ankete je 34 godine
3. Mjesto boravka: Najčešće mjesto boravka sudionika ankete je Split sa 45%
4. Posjedujete li Instagram profil: Da 56,7%, Ne 43,2%
5. Koliko često koristite Instagram: Nekoliko puta dnevno 34,5%, jedan put dnevno 17,2%, nekoliko puta tjedno 24,1%, ne koristim ga često 24,1%
6. Da li poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO treba otvoriti profil na Instagramu? Da 72,7%, Ne 27,3%
7. Da li bi ste pratili Naprijed d.o.o./ COMMODO na Instagramu? Da 65,6%, Ne 4,4%
8. Posjedujete li Twitter profil? Ne 81,8%, Da 18,2%
9. Koliko često koristite Twitter: Nekoliko puta dnevno 27,8%, jedan put dnevno 0%, nekoliko puta tjedno 27,8%, ne koristim ga često 68,4%
10. Da li Naprijed d.o.o. treba otvoriti profil na Twitteru? Da 65,1%, Ne 34,9%
11. Da li biste pratili poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO na Twitter? Da 20%, Ne 80%
12. Koliko često koristite Facebook? Nekoliko puta dnevno 79,1%, jedan put dnevno 9,3%, nekoliko puta tjedno 9,3%, ne koristim ga često 2,3%
13. Da li ste ikada kupili nešto preko facebook stranice za prodaju? Da 69,8%, Ne 30,2%
14. Da li po Vašem mišljenju poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO treba otvoriti stranicu za online prodaju? Da 76,7%, Ne 23,3%
15. Da li se po Vašem mišljenju poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO treba više balansirati objave na Facebooku? Da 90,7%, Ne 9,3%
16. Da li se po Vašem mišljenju poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO se treba više izražavati emotikonima? Da 34,9%, Ne 65,1%

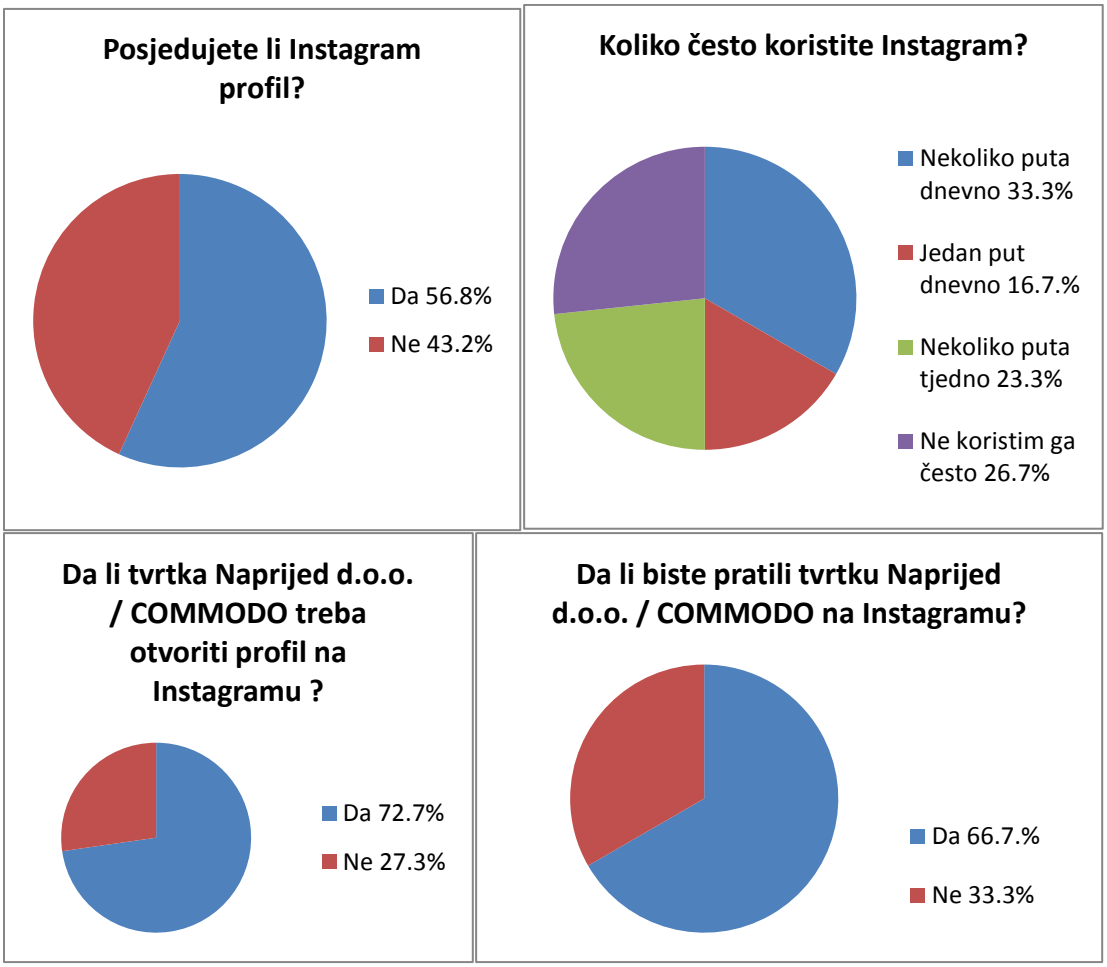
17. Da li se po Vašem mišljenju na stranici poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO daju dobri opisi slikama? Da 60,5%, Ne 39,5%
18. Da li imate osjećaj da Vas voditelji stranice ignoriraju na postavljanje Vaših upita? Da 18,6%, Ne 81,4%
19. Da li na Facebook stranici poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO dobivate pravovremene odgovore na Vaše upite? Da 88,4%, Ne 11,6%
20. Molimo Vas da ocijenite sljedeće stavke Facebook stranice poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO? (Gdje je 1 najgora ocjena, a 5 najbolja ocjena.) Kvaliteta slika 3,6/5, kvaliteta objava 3,4/5, uređenost stranice 3,4/5, komunikacija preko poruka 3,6/5, komunikacija u komentarima i osvrtima 3,48/5, akcije na proizvode 2,7/5
21. Po Vašem mišljenju kako biste poboljšali komunikaciju na Facebook stranici Naprijed d.o.o./ COMMODO? (upišite odgovor) _____

- **Rezultati i analiza ankete**



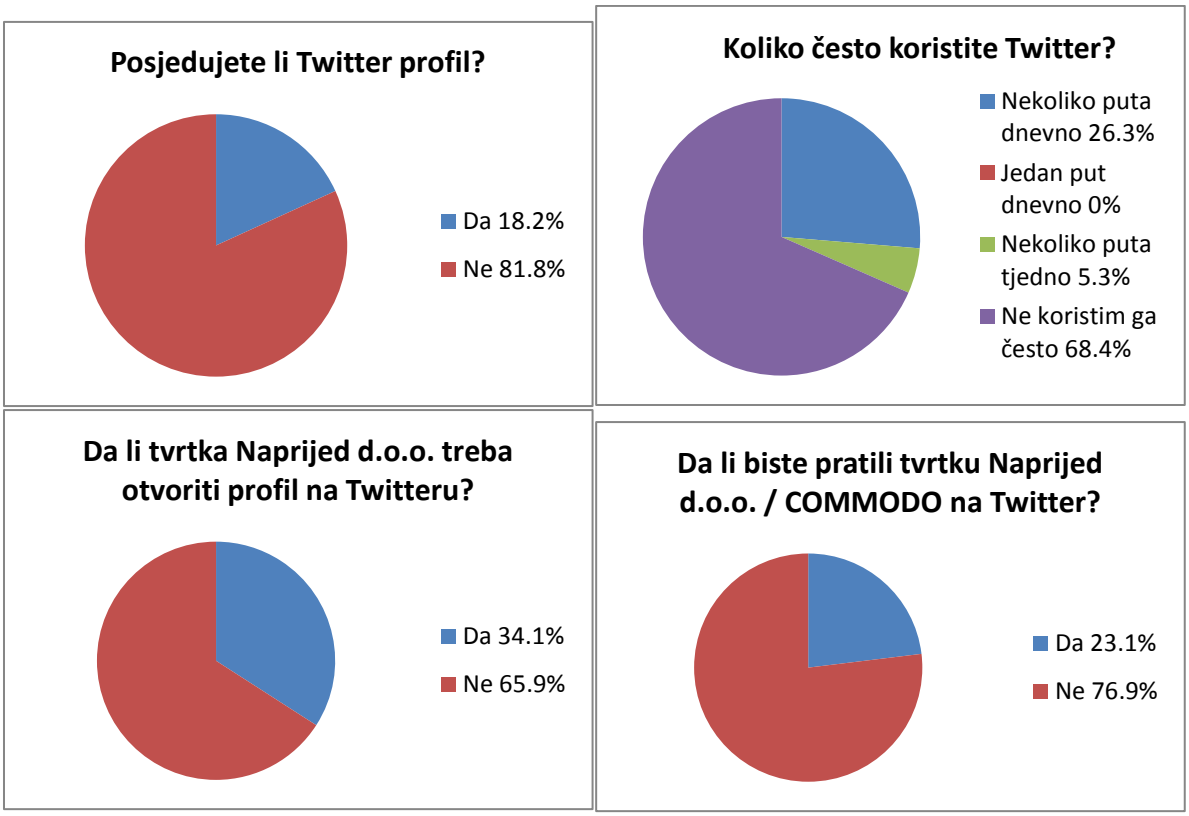
Ispitanici ankete su primarno ženske osobe stare između 30 i 40 godina. Najčešće mjesto boravka je Split sa 45 %. Te statistike su slične sa karakteristikama korisnika Facebook stranice poduzeća Naprijed d.o.o..

Instagram



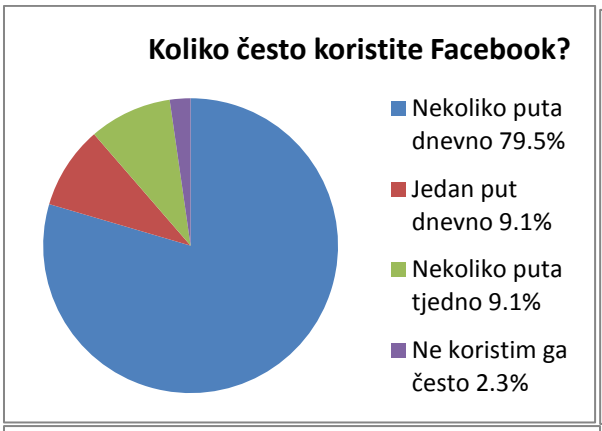
U rezultatima ankete je vidljivo da većina sudionika (56,8%) posjeduje Instagram te ga relativno često koriste. Veliki broj osoba, 72,7%, smatra da poduzeće Naprijed d.o.o. treba otvoriti profil na Instagramu te bi velika većina tih osoba pratila poduzeće Naprijed na Instagramu. Ti rezultati govore da bi poduzeće Naprijed trebala otvoriti profil na Instagramu radi velikog broja osoba koje posjeduju Instagram, te zbog toga što bi sa tim potezom dobili još jedan način komunikacije sa potencijalnim kupcima.

Twiter



U rezultatima ankete je vidljivo da većina osoba ne posjeduje profil na Twitteru. (81,8%). Od osoba koje posjeduju profil na Twitteru velika većina ga ne koristi često (68,4%) te smatra da poduzeće ne treba otvoriti profil na Twitteru i ujedno isti korisnici ne bi pratili profil poduzeća Naprijed. Zbog ovih rezultata smatra se da poduzeće Naprijed ne treba otvarati profil na Twiteru, jer velika većina ispitanih osoba ne posjeduje Twiter profil. Od osoba koje posjeduju Twiter profil mali postotak bi ustvari pratio profil poduzeća Naprijed.

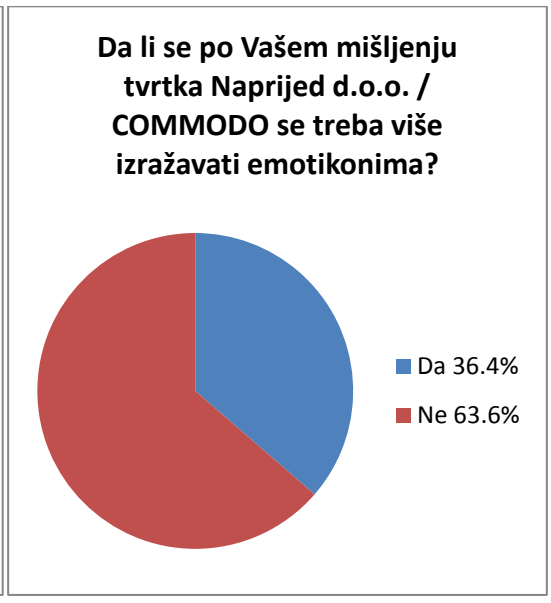
Facebook


Koliko često koristite Facebook?
Nekoliko puta dnevno 79.5%
Jedan put dnevno 9.1%
Nekoliko puta tjedno 9.1%
Ne koristim ga često 2.3%

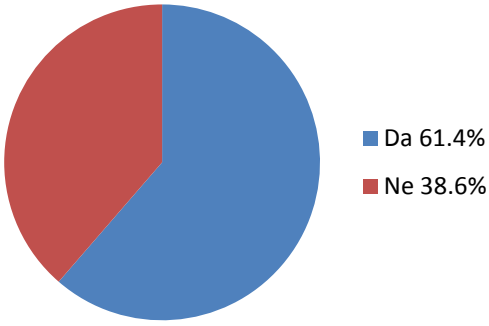

Da li ste ikada kupili nešto preko facebook stranice za prodaju?
Da 68.2%
Ne 31.8%


Da li po Vašem mišljenju tvrtka Naprijed d.o.o. / COMMODO treba otvoriti stranicu za online prodaju?
Da 75%
Ne 25%

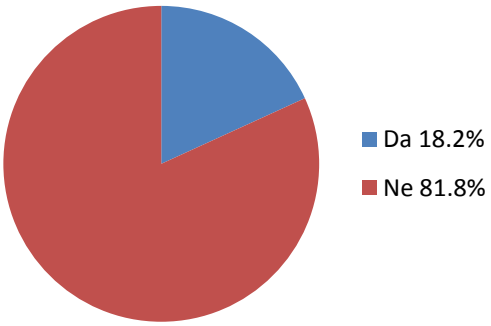

Da li se po Vašem mišljenju tvrtka Naprijed d.o.o. / COMMODO treba više balansirati objave na Facebooku?
Da 90.9%
Ne 9.1%


Da li se po Vašem mišljenju tvrtka Naprijed d.o.o. / COMMODO se treba više izražavati emotikonima?
Da 36.4%
Ne 63.6%

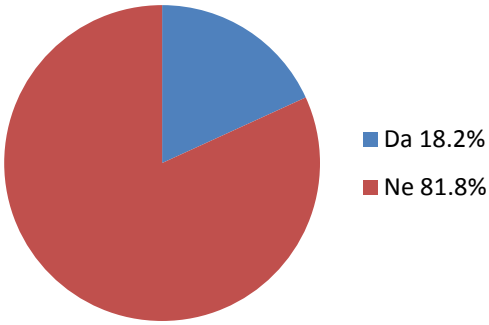
Da li se po Vašem mišljenju na stranici tvrtke Naprijed d.o.o. / COMMODO daju dobri opisi slikama?



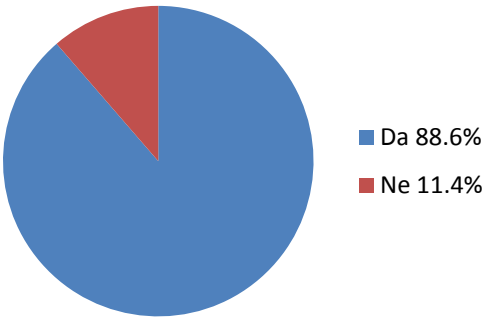
Da li imate osjećaj da Vas voditelji stranice ignoriraju na postavljanje Vaših upita?



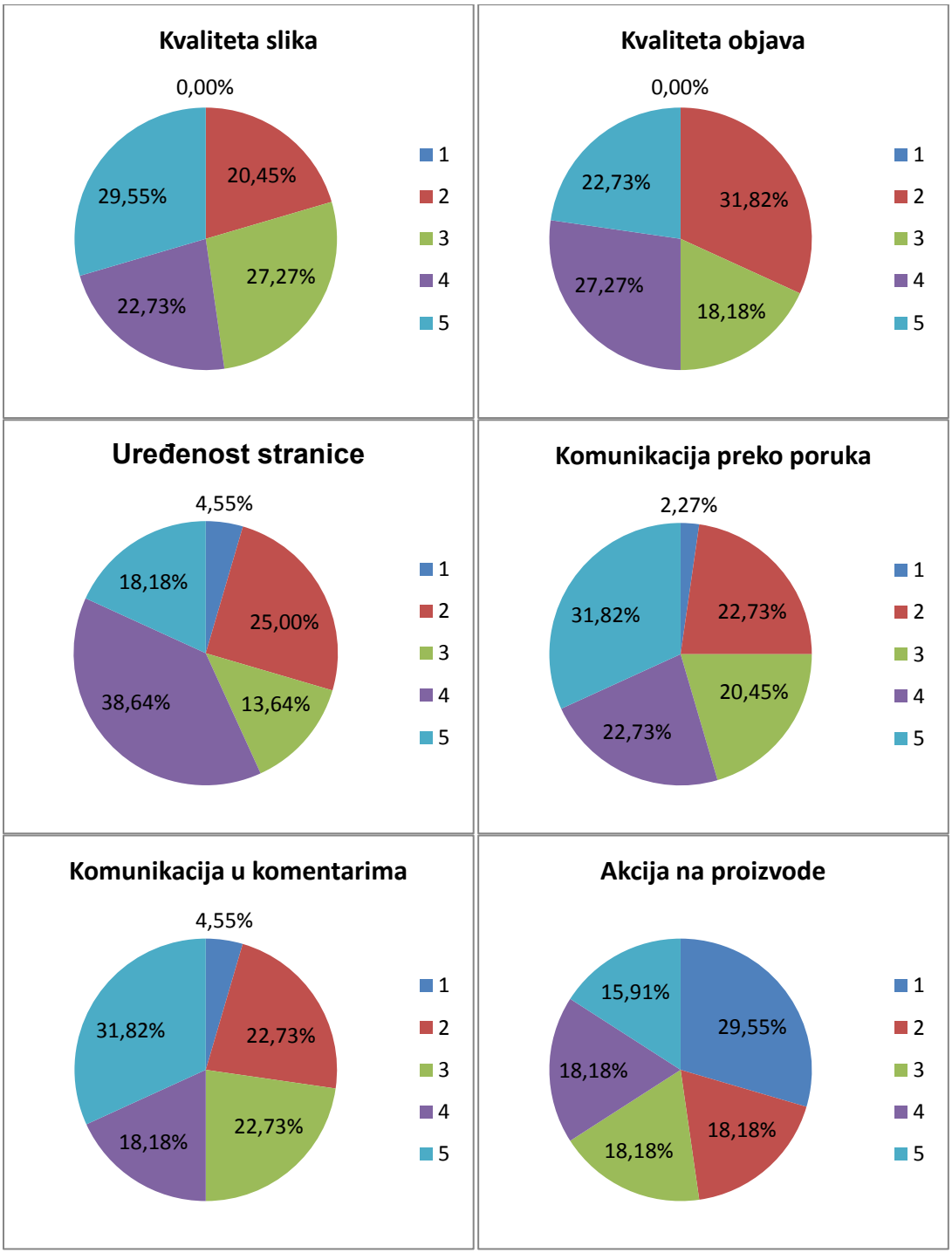
Da li imate osjećaj da Vas voditelji stranice ignoriraju na postavljanje Vaših upita?



Da li na Facebook stranici tvrtke Naprijed d.o.o. / COMMODO dobivate pravovremene odgovore na Vaše upite?



Molimo Vas da ocijenite sljedeće stavke Facebook stranice tvrtke Naprijed d.o.o. / COMMODO? Gdje je 1 najgora ocjena, a 5 najbolja ocjena.



Velika većina ispitanika koristi Facebook nekoliko puta dnevno (79,1%) te često kupuju preko stranica za prodaju. Zbog toga se smatra da Naprijed treba na svojoj stranici uvesti mogućnost za kupnju proizvoda online što bi olakšalo rad prodajnog odjela. 90,7% anketiranih osoba smatra da se trebaju objave na profilu poduzeća Naprijed više balansirati,

ali velika većina smatra da se poduzeće treba manje izražavati emotikonima što je veoma zbunjujuće jer u primjeru 5 i 6 vidimo da uloga emotikona te izražavanje emocija uvelike doprinosi većem odazivu i odgovoru korisnika. Također veliki broj korisnika 39,5% smatra da se ne daju dobri opisi slikama što povlači pitanje raznovrsnosti i balansiranja objava sa čim je usko povezano.

18,6% smatra da voditelji ignoriraju njihove upite što je velik broj. U cilju poduzeća mora biti da se taj broj smanji na minimum. Sličan postotak 11,6% smatra da ne dobiva pravovremene odgovore na upite što je usko povezano sa ignoriranjem.

Što se tiče kvalitete slika, kvalitete objava, uređenosti stranice, komunikacija preko poruka, komunikacije u komentarima i osvrtima te akcije na proizvode sa prosjekom ocjenom od 3,36/5 smatra se da je kvaliteta ovih karakteristika veoma loša. Uzevši u obzir da su ovo najbitnije stavke u online poslovanju treba se napraviti dubinska analiza te zaključiti koji problemi nastaju u komunikaciji sa strankama. Smatra se da su objave i slike primaran korak u poboljšanju komunikacije, jer je bitno ono što kupac prvo vidi. Zatim treba poboljšati komunikaciju u komentarima i porukama prema gore navedenim smjernicama, jer je to završni cilj prije kupnje. Akcije na proizvode kao zadnju stavku treba poboljšati jer je primarna kvaliteta stranice i komunikacije te ako to ne privlači stranke treba ih privlačiti akcijama.

Na pitanje „Po Vašem mišljenju kako biste poboljšali komunikaciju na Facebook stranici poduzeća Naprijed d.o.o. / COMMODO?“ sudionici ankete su odgovorili:

- Akcije
- Više akcija
- Češćim objavama nekakvih akcija
- Svakako potrebna stranica za online prodaju. Možda je bolja opcija upućivanje na stranicu, na kojoj bi komentari sa facebooka bili povezani sa slikama. Djelovalo bi još ozbiljnije. Ne bi bilo loše da zamolite kupce da daju svoj osvrt na facebooku kao nekakvu povratnu informaciju za Vašu uslugu/ artikle. To ljude privlači.
- Morate biti na raspolaganju za brze odgovore jer to sveukupno poboljšava kvalitetu i ljubaznost
- Češće objave

- Na primjer da mi preko facebooka damo nekakve mjere a da nam vi ponudite bar jedno rješenje za opremanje tog prostora
- Trebao bi netko biti stalno zadužen (i plaćen) za odnose s javnošću putem društvenih mreža.
- Stavite cijene/dimenzije ispod slika namještaja
- Više specifikacija ispod slika

5 PRIMJER KOMUNIKACIJE I PRIJEDLOG UNAPREĐENJA

5.1 Primjeri komunikacije porukama sa kupcima

Primjer 1: Komunikacija preko poruka



Primjer 2: Komunikacija preko poruka



U prethodnim primjerima prikazani su upiti kupca za ponude za kuhinju i za radni stol. Oba primjera su specifična zbog svog sadržaja i načina komunikacije administratora sa kupcima.

U prvom primjeru prikazan je, upit za cijenu kuhinje sa prilogom slike kuhinje koja je rađena po narudžbi. Administrator stranice daje okvirnu cijenu zbog specifičnosti projekta ali međutim daje veoma kratak nezainteresiran odgovor koji bi potencijalno mogao odbiti stranku.

„Poštovana, cijena kuhinje bez aparata je cca 35 000 do 40 000 kn. Za sve dodatne informacije stojim Vam na raspolaganju. Srdačan pozdrav.“

Na što stranka šalje nacrt kuhinje te je zanima da li je moguće sastaviti kuhinju u toj cijeni. Zatim administrator stranice ponovo daje nezainteresirani odgovor te odgovara na pitanje koje mu stranka nije postavila.

Kod ovog primjera vidimo mnogo problema u komunikaciji sa kupcima kao što su:

1) Nezainteresirani, nepotpuni odgovori na pitanja,
2) Odgovaranje na pitanja koja nisu postavljena,
3) Ne privlačenje stranke, tj. administrator ne ističe svoje prednosti,
4) Ignoriranje stranke (vrijeme potrebno za odgovor je jedan dan).

U drugom primjeru je prikazan upit za cijenu radnog stola specifičnih dimenzija i karakteristika.

Administrator ponovo daje okvirnu cijenu i odgovara na pitanje i upit nezainteresiranim odgovorom. Stranka zatim šalje sliku i te sve specifikacije koje su bitne za izradu ponude te postavlja pitanje. Administrator ne odgovara na pitanje ali šalje cijenu za upit gdje je pretpostavlja način plaćanja te mjesto dostave.

Kod ovog primjera vidimo također probleme u komunikaciji ka što su:

1) Nezainteresirani odgovor
2) Neodgovaranje na postavljena pitanja
3) Pretpostavljanje načina plaćanja te dostave
4) Ignoriranje stranke

Pozitivne strane kod oba primjera su da se prema strankama odnosi sa poštovanjem te isticanje da administrator stoji na raspolaganju.

Poboljšanje komunikacije na temelju prva dva primjera:

1) Treba se pokazati veća zainteresiranost za stranku te dati potpuni odgovori na pitanja
2) Treba se temeljno pročitati upit i dati prave odgovore na postavljena pitanja.
3) Isticanje svojih prednosti, tj. objasniti ponudu temeljito i cjelovito te istaknuti zašto ste bolji i kvalitetniji od ostalih.
4) Na poruku se treba odgovoriti u najkraćem roku (u prethodnim primjerima odgovor stiže nakon nekoliko dana). Ukoliko se nije bilo u mogućnosti odgovoriti na poruku u kraćem roku stranci se treba ispričati.
5) Postaviti kvalitetno pitanje koje Vam je potrebno da biste temeljito odgovorili na upit.

Prijedlog kako bi se trebalo komunicirati sa strankom:

Komunikacije prema primjeru 1 :

Stranka : Dobar dan, poštovani molim vas da li mi možete reći približnu cijenu ove kuhinje?

Administrator : Poštovana,

ispričavam se na sporom odgovoru. Okvirna cijena kuhinje je između 35 000 i 40 000 kn. Točnu cijenu Vam nisam u mogućnosti dati, jer cijena ovisi o velikom broju detalja te cijena kuhinje može varirati i do 20 %. Kuhinja je rađena od kombinacije materijala masiv bukva te MDF i ima razne detalje koji dodatno povisuju cijenu. Ukoliko ste zainteresirani za ponudu molim Vas da se javite na mail Commodo@naprijed.hr gdje možete rezervirati termin u jednom od naših prodajnih salona te napraviti kuhinju po Vašoj želji. Za sve dodatne informacije stojim Vam na raspolaganju.

Srdačan pozdrav

Vaš COMMODO

Komunikacije prema primjeru 2 :

Stranka: Poštovani, izrađujete li radne stolove s dva radna mjesta? Dužine 1.8-1-9 m. Na početku i kraju ti ladice za knjige i u sredini može ormarić s jednom policom. Bijelo sa zelenim detaljima. Hvala

Administrator : Poštovana,

ispričavam se na sporom odgovoru. Radne stolove kao i sav ostali namještaj izrađujemo po narudžbi i po mjeri. Stol dimenzije 180 cm sa ladicama za knjige te ormarićom sa jednom

policom bi koštao između 3 000 i 4 000 kn ovisno o materijalu. Ukoliko plaćate gotovinom na cijenu koju dobijete na ponudi imate popust od 10 %. Ukoliko Vas zanima detaljna ponuda molim Vas da mi pošaljete materijal, boju te dimenzije koje želite. Ukoliko ste u mogućnosti pošaljite sliku primjera kako bi stol trebao izgledati. Za sve dodatne informacije stojim Vam na raspolaganju.

Srdačan pozdrav

Vaš COMMODO

5.2 Primjer komunikacije preko komentara

Primjer 3: Komunikacije preko komentara



Primjer 4:Komunikacija preko komentara



U primjeru 3 i 4 je prikazana komunikacija preko komentara na dva različita načina

U primjeru 3 je prikazan jedan oblik komunikacije koji je karakterističan za većinu Facebook stranica gdje korisnici stranice ostavljaju komentare a administrator lajka komentare. Ovo je primjer pasivne komunikacije sa korisnicima.

Kod ovog primjera vidimo dva problema u komunikaciji sa kupcima kao što su:

1) Pasivnost (neodgovaranje na komentare: „koliko košta ova kuhinja bez aparata?“)
2) Lajkanje svih komentara
3) Ne izražavanje emocija emotikonima.

U primjeru 4 vidimo naznake pozitivne komunikacije, ali se zatim ponavlja ista situacija kao u primjeru 1 gdje se samo lajkaju komentari te se ponaša pasivno. Primjer je zanimljiv jer se po komentarima vidi očita promjena administratora stranice.

Kod ovog primjera vidimo dva problema u komunikaciji sa kupcima kao što su:

1) Vidljiva pasivnost
2) Lajkanje svih komentara
3) Pravopisne greške
4) Pogrešno korištenje emotikona.

Pozitivne strane kod oba primjera dobro opisane objave, tj. slikama se daje zanimljiv opis. Kod primjera 4 vidimo da administrator u prvom dijelu potiče korisnike stranice na komunikaciju te da se interesira za potencijalnog kupca.

Poboljšanje komunikacije na temelju prva dva primjera:

1) Komentari služe da se javno komunicira i privlači kupce. Pasivnost kod komentara, neodgovaranje na upite te nepristojnost mogu negativno utjecati na cjelokupnu prodaju . Može se dobiti dojam da poduzeće nije briga za svoje kupce te se kupci mogu okrenuti drugoj opciji pri kupnji namještaja.
2) Bezlično lajkanje svih komentara ostavlja dojam da poduzeće nije briga za kupce te se kupci mogu osjećati kao potrošna roba. Lajkanje komentara koji se tiču poduzeće uz prigodan komentar te lajkanje komentara kojim se završava razgovor je optimalno korištenje oznake „like“

3) Pravilno korištenje hrvatskog ili bilo kojeg jezika u govoru i pismu je krucijalno u komuniciranju na bilo kojoj razini sa svojim potencijalnim kupcima. Pravopisne greške su velika pogreška koju si ne smije priuštiti niti jedno ozniljno poduzeće. Nepoznavanje pravopisa ostavlja dojam nespretnosti i neozbiljnosti.
4) Ne izražavanje emocija ili stavova emotikonima je jedna od većih pogrešaka tijekom komuniciranja na društvenim mrežama. Pravilna upotreba emotikona može povećati udio lajkova za 57%, komentare za 33% te dijeljenja za 33%.
    - Prema primjeru 5 gdje je vidljiva upotreba emotikona, osjećaja (osjećam se ponosno) te je uz dobar opis slike (pravilna upotreba emotikona) za svotu od 20 $ ostvaren broj od 46959 osoba koje su vidjele objavu. Od 46959 osoba 10983 osobe su prolistale fotografije, 2068 osoba je kliknulo na ostale poveznice kao prikaži Internet stranicu, ili prikaži Facebook stranicu. 715 osoba je reagiralo na na fotografiju (sviđa mi se, super, opa). 12 osoba je komentiralo fotografiju a 8 osoba je objavu podijelilo sa svojim prijateljima. 3 osobe su sakrile reklamu sa svojih profila dok su dvije osobe blokirale Facebook stranicu poduzeća Naprijed.
    - U primjeru 6 vidimo objavu bez upotrebe emotikona, osjećaja. Objava je napisana bezlično što je izraženo sa tri uskličnika na kraju objave. Za ovu objavu bez pravilnog opisa slike (bez emotikona i osjećaja) za svotu 100 $ je ostvaren broj od 207,090 osoba koje su vidjele objavu. Od 207,090 osoba 570 osoba je lajkalo objavu, 4 osobe su komentirale objavu a samo 6 osoba je podijelilo fotografiju. 44086 osobe su prolistale fotografije ali samo 20475 je kliknuli na ostale poveznice. 3 osobe su sakrile objavu dok su 2 osobe blokirale Facebook stranicu poduzeća Naprijed d.o.o.
    - Glavni broj koji se gleda kod reklamiranja je broj osoba koje su reagirale na objavu što je bitno jer ukoliko se reagira na onda vaši prijatelji vide objavu što povećava broj osoba koje će vidjeti fotografiju te se tako smanjuju troškovi oglašavanja (veći broj osoba za isto novca). Drugi broj koji je bitan su osobe koje su kliknule na ostale poveznice što ih automatski povezuje sa poduzećem. Te su osobe potencijalni kupci zbog kojih je napravljena reklama. Oni najčešće ostanu na stranici nekoliko minuta te pokušavaju pronaći ono što ih zanima. Kada usporedimo ova dva oglasa dolazimo do zaključka da se uz pravilnu upotrebu opisa objava te slika kao i prikazivanje osjećaja dolazimo do svojih potencijalnih kupaca mnogo jeftinije. Usporedba nam govori da uz 20 $ dolazimo do 2068 osoba a uz 100 $ dolazimo do 2475 osoba.

5) Krivo korištenje emotikona daje gori učinak nego nekorištenje emotikona i emocija. Krivim korištenjem emotikona dobiva se efekt nereagiranja na objave te čak i ljutnje potencijalnih kupaca.

Prijedlog kako bi se trebalo komunicirati sa strankom:

Komunikacije prema primjeru 3 :

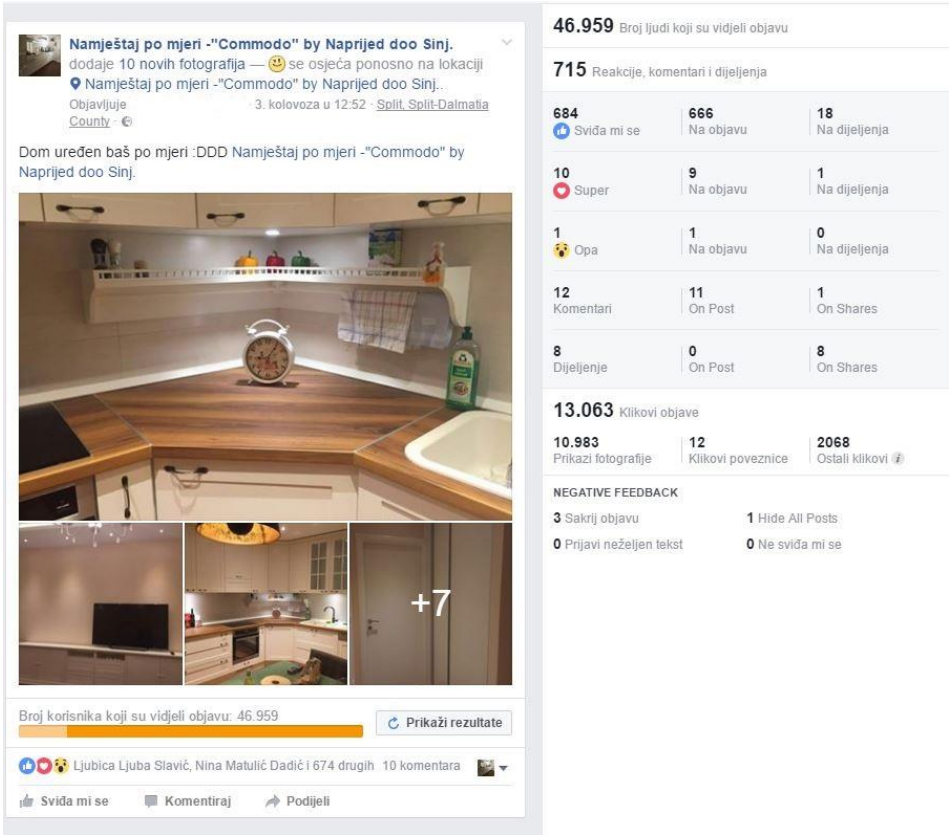
Stranka: Meni su radili kuhinju i moram potvrditi stručnost, profesionalnost, ekonomičnost i estetiku.

Administrator: Poštovana, zahvaljujemo Vam na lijepom komentaru :D. Nadamo se da ste zadovoljni te da se vidimo opet . Lijep pozdrav

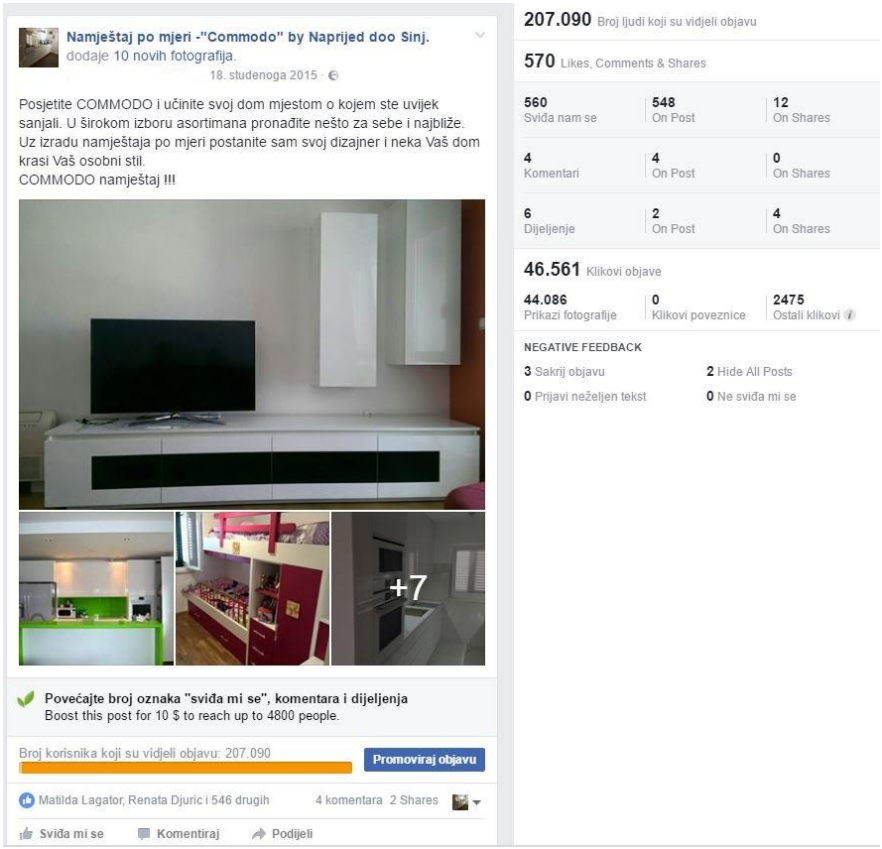
Stranka 2: Koliko košta ovakva kuhinja sa i bez aparata? Hvala

Administrator: Poštovana, molimo Vas da se za cijenu kuhinje javite na mail: Commodo@naprijed.hr gdje će Vam kolege rado pomoći. Nadam se da ćemo surađivati ☺. Lijep pozdrav

Primjer 5: Sponzorirana objava uz korištenje emotikona i emocija

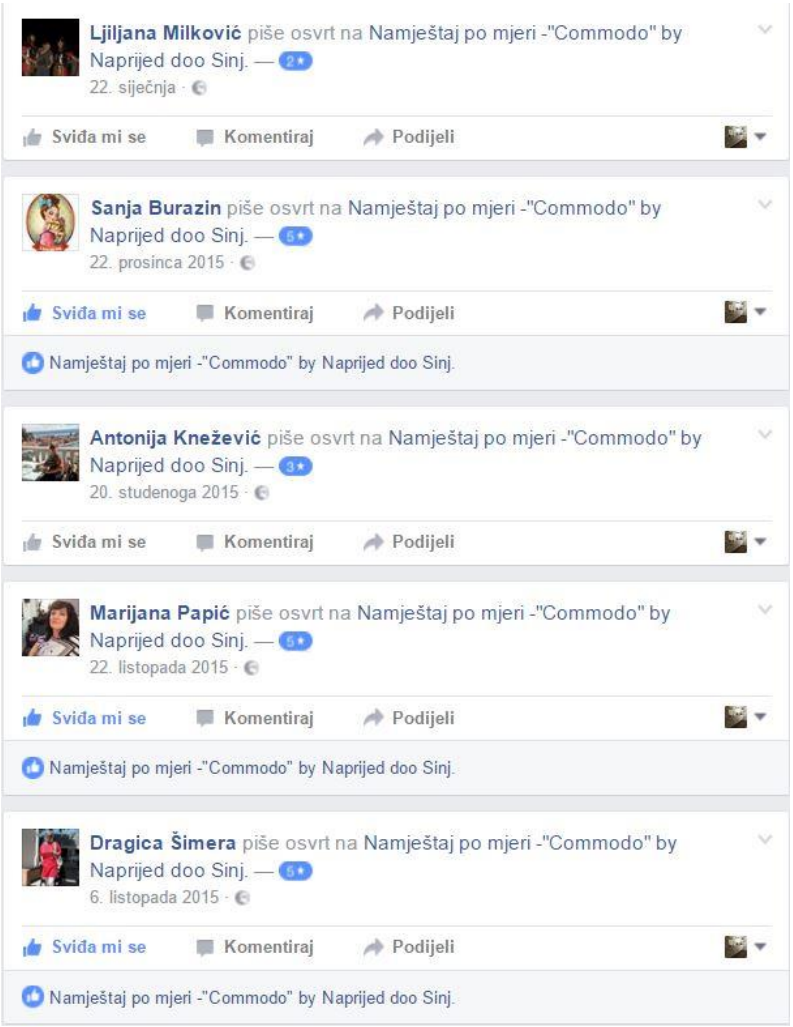


Primjer 6: Sponzorirana objava bez korištenja emotikona i emocija



5.3 Primjer komunikacije preko osvrta

Primjer 7: Komunikacija preko osvrta



U primjeru 7 je prikazana komunikacija preko osvrta gdje se samo lajkaju osvrti na rad stranice koji su ocijenjeni ocjenom 5.

Problemi ovog oblika komunikacije:

1) Lajkaju se samo oni osvrti koji odgovaraju poduzeću
2) Osvrti se ne komentiraju

Pozitivnih osobina u ovom obliku komunikacije nema.

Poboljšanje komunikacije na temelju primjera 7.

1) Ukoliko se osvrti lajkaju tad se treba lajkati sve osvrte (kao neku vrstu zahvale) a ne samo one osvrte koji odgovaraju poduzeću.
2) Svaki osvrt se treba komentirati te se u komentaru treba zahvaliti na ocjeni bez obzira na ocjenu i treba se upitati stranku u zbog čega Vam je dala baš tu ocjenu (treba se kroz komunikaciju pokušati saznati eventualni problemi i snage poduzeća da bi se moglo napredovati)

Prijedlog kako bi se trebalo komunicirati sa strankom:

Stranka daje osvrt na stranicu ocjenom 2/5.

Komentar administratora: Poštovana, hvala Vam na osvrtu. U svrhu poboljšanja kvalitete naših proizvoda i usluga molimo Vas da nam kažete kako možemo poboljšati svoje usluge i proizvode. Lijep pozdrav.

Stranka daje osvrt na stranicu ocjenom 5/5.

Komentar administratora: Poštovana, hvala Vam na osvrtu ☺. Nadamo se bućoj suradnji. Lijep pozdrav

6 ZAKLJUČAK

Komunikacija je ključan segment u interakciji sa potencijalnim kupcima na društvenim mrežama te je veoma bitno njeno pažljivo provođenje te konstantno analiziranje jer pogrešna komunikacija može ostaviti dalekosežne i dugoročne posljedice na poduzeće u cjelini. Pravila komunikacije se potrebno pridržavati ali kod komunikacije sa kupcima je potrebno imati jednu dozu osobnosti koja privlači i zanima kupce. Jasno je da komunikacija u raznim oblicima veoma često prva dolazi do izražaja, tj. ona je ono što privlači kupca te vas izdvaja od vaše konkurencije.

Iz navedenih primjera možemo reći da je poželjno u komunikaciji na društvenim mrežama koristiti emotikone, osjećaje jer to privlači potencijalne kupce.

Nakon toga treba paziti na pravovremenost u odgovaranju kupcima te paziti da se kupce ne ignorira na bilo koji način (bilo nepotpunim i nejasnim odgovorima ili potpunim ignoriranje , općenito neodgovaranje na upite).

Administrator mora biti svjestan da se stranku mora zainteresirati i privući poduzeću na razne načine kao što su zanimljivosti objava te osobni pristupom (pozivanjem potencijanih kupaca da Vam daju svoje mišljenje o raznim stvarima, kao i konstantnim sudjelovanjem u raznim raspravama). Također administrator mora poznavati manire te se ne vrijeđati na razne situacije u kojima kupci ostavljaju negativne komentare i osvrte. On u tim situacijama mora ostati smiren te pronaći alternativno rješenje kako pristupiti kupcu.

Na temelju iznesenog u ranijim poglavljima može se zaključiti da usprkos tome što poduzeće Naprijed d.o.o. ostvaruje veoma velik udio svoje prodaje preko društvenih mreža da njena situacija na društvenim mrežama nije obećavajuća.

Primarno se poduzeće Naprijed d.o.o. mora okrenuti pronalasku radnika kojem će primarni zadatak biti vođenje profila na društvenim mrežama. Moguća je obuka ili prenamjena nekog od postojećih ranika pod uvjetom daljnje specijalizacije ili doškolovanje ali i to da tom radniku primarni fokus budu društvene mreže.

U Hrvatskoj srednja i mala poduzeća poput Naprijed d.o.o. nemaju prevelik utjecaj na kupce te nemaju mogućnosti probijanja među „velike igrače“ ali ukoliko se sve navedeno u ovom radu ostvari smatram da Naprijed d.o.o. ima potencijal povećati i razviti svoju aktivnost na

društvenim mrežama te izvući sve najbolje što iz toga slijedi (Povećanje prodaje, poboljšanje odnosa sa kupcima, poboljšanje marketinških aktivnosti).

LITERATURA

Izvori sa Interneta

1. (2016) Digitalne komunikacije [Internet], raspoloživo na: http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/
2. (2016) Top 15 Most Populas Social Networking Sites [Internet], raspoloživo na: http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites
3. (2016), Facebook [Internet], raspoloživo na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Facebook
4. (2016),Top 100 Twitterholics based on Followers [Internet], raspoloživo na: http://twitaholic.com/
5. Hemley, D.H(2013), 26 Ways to Engage Your Fans on Facebook[Internet], raspoloživo na: http://www.socialmediaexaminer.com/26-facebook-fan-engagement-tips/
6. Johnson, M.J.(2013), The History of Twitter[Internet], raspoloživo na: http://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/
7. Johnson, M.J.(2013), The History of Twitter[Internet], raspoloživo na: http://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/
8. Khih,A.K.(2011), Društvene mreže u Hrvatskoj[Internet], raspoloživo na: https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Seminar_-_Anja_Knih.pdf
9. Rakos, M.R.(2014), The History of Instagram [Internet], raspoloživo na: https://blog.dashburst.com/history-of-instagram/
10. Smith, C.S.(2016), 180+ Interestig Instagram statistics [Internet], raspoloživo na: http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/
11. Stanković, T.S.(2010), Najčešće pogreške u poslovnoj komunikaciji na društvenim mrežama[Internet], raspoloživo na: http://www.tomislavstankovic.com/blog/category/poslovna-komunikacija/
12. Toljanić, LJ.T.(2015), Povjest društvenih mreža[Internet], raspoloživo na: https://prezi.com/yeo1t41xrdie/povijest-drustvenih-mreza/

PRILOZI

Prilog 1

Anketa o kvaliteti te unapređenju komunikacije tvrtke Naprijed d.o.o./commodo sa korisnicima društvenih mreža

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja o društvenim mrežama i kvaliteti komunikacije između korisnika stranice i voditelja stranice na Facebooku Naprijed d.o.o. / COMMODO. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe završnog rada. Unaprijed hvala.

1. Spol : Muško, Žensko
2. Dob: _____
3. Mjesto boravka:_____
4. Posjedujete li Instagram profil: Da, Ne
5. Koliko često koristite Instagram: Nekoliko puta dnevno, jedan put dnevno, nekoliko puta tjedno, ne koristim ga često
6. Da li poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO treba otvoriti profil na Instagramu? Da, Ne
7. Da li bi ste pratili Naprijed d.o.o./ COMMODO na Instagramu? Da, Ne
8. Posjedujete li Twitter profil? Ne, Da
9. Koliko često koristite Twitter: Nekoliko puta dnevno, jedan put dnevno, nekoliko puta tjedno, ne koristim ga često
10. Da li Naprijed d.o.o. treba otvoriti profil na Twitteru? Da, Ne
11. Da li biste pratili poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO na Twitter? Da, Ne
12. Koliko često koristite Facebook? Nekoliko puta dnevn, jedan put dnevno, nekoliko puta tjedno, ne koristim ga često
13. Da li ste ikada kupili nešto preko facebook stranice za prodaju? Da, Ne
14. Da li po Vašem mišljenju poduzeće Naprijed d.o.o. / COMMODO treba otvoriti stranicu za online prodaju? Da, Ne
15. Da li se po Vašem mišljenju poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO treba više balansirati objave na Facebooku? Da, Ne
16. Da li se po Vašem mišljenju poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO se treba više izražavati emotikonima? Da, Ne

17. Da li se po Vašem mišljenju na stranici poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO daju dobri opisi slikama? Da, Ne
18. Da li imate osjećaj da Vas voditelji stranice ignoriraju na postavljanje Vaših upita? Da, Ne
19. Da li na Facebook stranici poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO dobivate pravovremene odgovore na Vaše upite? Da, Ne
20. Molimo Vas da ocjenite sljedeće stavke Facebook stranice poduzeće Naprijed d.o.o./ COMMODO? (Gdje je 1 najgora ocjena, a 5 najbolja ocjena.) Kvaliteta slika, kvaliteta objava, uređenost stranice, komunikacija preko poruka, komunikacija u komentarima i osvrtima, akcije na proizvode
21. Po Vašem mišljenju kako biste poboljšali komunikaciju na Facebook stranici Naprijed d.o.o./ COMMODO? (upišite odgovor) _____

Sažetak

Oglašavanje na društvenim mrežama je veoma bitan dio sveukupnog procesa marketinga. Svako poduzeže se treba oglašavati na društvenim mrežama jer je to postao najjeftiniji i najefikasniji oblik oglašavanja. Oglašavanje na Facebook-u i Instagram-u je posebno efikasno ukoliko se prodaje namještaj po mjeri te drugi proizvodi koji imaju jak vizualan efekt. Poduzeće Naprijed d.o.o. ima efikasno oglašavanje na društvenim mrežama zbog velikog postotka kupaca koji su se prvi put upoznali sa poduzećem na Facebook-u. Naprijed d.o.o. treba nastaviti raditi na unapređenju komunikacije sa kupcima te napraviti Instagram profil te se tako još više približiti svojim potencijalnim kupcima.

Ključne riječi: poduzeće, Facebook, komunikacija

Summary

Advertising on social networks is a very important part of the overall marketing process. Any corporates should advertise on social networks because it has become the cheapest and most effective form of advertising. Advertising on Facebook and Instagram is particularly effective in the sale of custom-made furniture and other products that have a strong visual effect. Company Naprijed d.o.o. has effective advertise on social networks because of the large percentage of customers who first met with the company on Facebook. Naprijed d.o.o. should continue to work on improving communication with customers and make Instagram profile so they can get closer to their potential customers.

Keywords: company, Facebook, communication