Utjecaj društvenih mreža na poslovanje

Vuković, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:672123

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilišni centar Koprivnica

Poslovanje i menadžment u medijima

ZAVRŠNI RAD BR. 142/PMM/2019.

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE

Student:

Iva Vuković, 1437/336

Mentor:

Doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac

U Koprivnici, 2019.

Sveučilišni centar Koprivnica

Poslovanje i menadžment u medijima

ZAVRŠNI RAD BR. 142/PMM/2019.

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE

Student:

Iva Vuković, 1437/336

Mentor:

Doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac

U Koprivnici, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. POSLOVANJE U SUVREMENOM OKRUŽENJU 3

3. DRUŠTVENE MREŽE 8

3.1. Yammer 9

3.2. Facebook 11

3.3. Instagram 13

3.4. Twitter 15

3.5. Google Plus 16

3.6. LinkedIn 17

4. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM OKRUŽENJU 19

4.1. Kako društvene mreže utječu na suvremeno poslovanje tvrtke? 21

4.2. Prednosti i nedostatci društvenih mreža u poslovanju 24

4.3. Kako koristiti društvene mreže za što učinkovitije poslovanje? 25

4.4. Društvene mreže i internet marketing 25

4.4.1. Influenceri i poslovanje 27

4.5. Sigurnost i zaštita podataka 29

5. MARKETINŠKO ODREĐENJE INTERNETA 31

5.1. Internet kao komunikacijski medij 31

5.2. Internet kao kanal prodaje opipljivih proizvoda 32

5.3. Internet kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda 33

5.4. Internet kao kanal prodaje i pružanja usluga 33

6. ISKORIŠTAVANJE POTENCIJALA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU U HRVATSKOJ 34

7. ZAKLJUČAK 36

8.LITERATURA 37

SAŽETAK

Utjecaj društvenih mreža na poslovanje, tema je koja je vrlo važna za suvremeno poslovanje s obzirom na veliku popularnost i napredak društvenih mreža. Napredak društvenih mreža podrazumijeva i nove trendove, stoga se tvrtke trebaju brzo prilagođavati na iste. Cilj ovog sekundarnog istraživanja bio je prikazati kakav utjecaj društvene mreže imaju na poslovanje te ukazati na prednosti i nedostatke korištenja istih. Posebna je pozornost posvećena trenutno najpopularnijim društvenim mrežama na kojima su prisutne gotovo sve tvrtke. Hipoteza od koje rad polazi glasi: 'Društvene mreže predstavljaju velik potencijal u upravljanju poslovanjem zbog brojnih pozitivnih strana koje mogu pridonijeti poslovanju'. U radu je prikazano kako funkcionira oglašavanje putem društvenih mreža, koje su mreže trenutno najpopularnije za funkciju oglašavanja i primjerima iz stvarnog života prikazano je kako oglašavanje može biti dobro ili loše za ugled tvrtke.

Ključne riječi: društvena mreža, online marketing, Internet marketing, utjecaj društvenih mreža na poslovanje

SUMMARY

The impact of social networks on business is a topic that is very important for modern business due to the great popularity and advancement of social networks. Social networking implies new trends, so companies need to adapt quickly. The purpose of this secondary research was to show the impact of the social network on business and to point out the advantages and disadvantages of using them. Special attention is currently dedicated to the most popular social networks where almost all companies are present. The hypothesis from which the paper begins reads: 'Social networks will have great potential in administrative business due to the number of positive sides that can contribute to business'. This article shows how social networking is currently working, which is currently the most popular for advertising and real-life examples, showing that advertising can be good or bad for a company's reputation.

Keywords: social networking, online marketing, internet marketing, the impact of social networks on business

1. UVOD

Društvene mreže su svojom pojavom 90.-ih godina 20. stoljeća uzdrmale svijet te donijele velike promjene u društvu kojih je iz dana u dan sve više. Web je eliminirao potrebu za interakcijom „lice u lice“ te na taj način omogućio ljudima da se povežu neovisno o mjestu na kojem se nalaze i vremenu u kojem to čine. Prvobitni korisnici društvenih mreža bili su tinejdžeri i studenti, no s vremenom su korisnici postali i ljudi svih starosnih skupina te različitih profesija tako da danas korisnike ne čini samo jedna skupina ljudi. U 2018. godini najpopularnijim društvenim mrežama pokazale su se Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Tumblr itd.

Cilj završnog rada je prikazati što znače društvene mreže u modernom dobu i koja je njihova uloga u suvremenom poslovanju, zašto su dobre za daljnji razvitak modernog društva i poslovanja i proučiti koje su negativne strane budući da se radi o alatu koji je jedan od najpoznatijih i najkorištenijih u svrhu komuniciranja i informiranja u privatnom, ali i poslovnom svijetu.

Glavna misao koja prati cijeli završni rad je prikazati kakvu ulogu imaju društvene mreže u suvremenom poslovanju i koje su prednosti i nedostatci korištenja istih. Ključan faktor za suvremeno poslovanje je pojedinac, ukoliko nema pojedinca nema ni suvremenog poslovanja što ukazuje na to da društvene mreže ne igraju samo ključnu ulogu u tvrtki i njenom poslovanju već i u životu pojedinca.

Kao glavna prednost društvenih mreža ističe se dostupnost, odnosno to što je pristup društvenim mrežama vrlo lak za ljude svih starosnih dobi. Također, jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je i ta što je komunikacija moguća između svih dijelova svijeta, kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu. Jednostavnost je također ključan faktor jer nije potrebno stručno poznavanje kako bi se podijelile informacije i podatci s pojedincem ili određenom skupinom ljudi putem društvenih mreža. Jednom kad se ljudi međusobno povežu i umreže, njihova suradnja rapidno raste i počinje se povezivati sa sve više pojedinaca, grupa, timova i tvrtki koji postaju cjelina. Na taj način tvrtke mogu razvijati svoje marketinške alate, s obzirom da su okružene ljudima koji misle ili žele isto, mogu im savjetovati koji se alati mogu, a koji ne mogu, koristiti na društvenim mrežama te im na taj način pomoći kako bi ostvarili pozitivne poslovne rezultate.

S druge strane, kao što je to slučaj i sa svim ostalim, društvene mreže mogu imati i negativne posljedice za poslovanje i to ukoliko kompanija ne posluje prema propisanim pravilima poslovanja te ako pojedinac zaposlen u određenoj tvrtki ne poštuje propisana pravila ponašanja tvrtke u kojoj je zaposlen. Ljudi se osjećaju manje izloženo ukoliko komuniciraju putem društvenih mreža te isto tako tvrtke dobivaju osjećaj sigurnosti i povećanja potražnje za određenim proizvodom ili uslugom ukoliko se oglašavaju putem društvenih mreža. Tvrtka je greškom lansirala jedan neispravan proizvod u prodaju kojim je kupac bio izrazito nezadovoljan te je odlučio svoje nezadovoljstvo podijeliti na službenim stranicama tvrtke. Kupac u svojoj recenziji navodi kako tvrtka nije profesionalna i da su proizvodi nezadovoljavajući, na taj način je povukao komentare ostalih nezadovoljnih kupaca koji na početku nisu bili spremni samostalno istupiti. Posljedice takve objave mogu biti velike, poput pada potražnje, reklamacije i mogućeg povlačenja proizvoda s tržišta.

Suvremeno poslovanje svakodnevno donosi nove trendove na koje se tvrtke, žele li opstati, trebaju prilagoditi. Ovakav oblik poslovanja prate brojne neočekivane promjene i neizvjesnost pa je važno brzo reagirati na sve potencijalne prepreke. Većina tvrtki danas, bez obzira je li mala ili velika, koristi se Internet marketing metodama. Internet marketing postao je od ključne važnosti za tvrtke s obzirom da je njihova konkurencija već dostupna na društvenim mrežama, a ako nije za sigurno će postati. Dok tradicionalni marketing kao što su TV reklame, radio reklame ili oglašavanje na plakatima već imaju svoje mjesto, Internet je pak postao mjesto gdje korisnici provode najviše svog vremena. Prosječna osoba provede više od 5 sati dnevno na Internetu, a to uključuje razne aktivnosti tijekom kojih su ljudi izloženi Internet oglašavanju. Svako oglašavanje putem Interneta je pomno dizajnirano kako bi privuklo pažnju što većeg broja korisnika na određeni brand.

Promatrajući hrvatske kompanije i društvene mreže, analize su pokazale kako je čak od 78 od 100 najvećih hrvatskih tvrtki aktivno na barem jednoj od 6 najpopularnijih mreža (https://www.index.hr/magazin/clanak/like-tweet-i-share-u-sluzbi-top-100-tvrtki-cak-78-ih-je-prisutno-na-drustvenim-mrezama/845560.aspx). Hrvatske kompanije se trude biti aktivne na svim društvenim mrežama kako bi se približile korisnicima, ali i potencijalnim korisnicima. No, promatrajući broj pratitelja primjerice na Instagramu i Facebooku, može se uočiti poprilična razlika. U početku je Facebook bio glavno sredstvo oglašavanja, a sada se sve više na prvo mjesto stavlja Instagram.

2. POSLOVANJE U SUVREMENOM OKRUŽENJU

Suvremeno poslovanje je poslovanje čiji je zadatak pratiti najnovije trendove i promjene okoline te im se na adekvatan način prilagoditi. Takvo poslovanje praćeno je neočekivanim promjenama, neizvjesnosti, rizikom, dinamičnosti poslovanja te jakom konkurencijom cijene i kvalitete proizvoda.

Globalizacija kao proces koji se najčešće pojavljuje u suvremenom poslovanje, na različite načine prodire u države i u svijest njihovih stanovnika. Razni su načini na koje se globalizacija ostvaruje, ali za temu ovog završnog rada najvažniji je alat Internet i društvene mreže. Nije bilo potrebno puno vremena kako bi Internet u poslovanju zauzeo vodeću poziciju.

Jedna od njegovih glavnih prednosti je skoro pa potpuna vremenska i prostorna neograničenost. Jedino ograničenje jest rigidnost zemalja u kojima se društvene mreže koriste što dovodi do kontra – efekta jer te zabrane potiču na pronalazak rješenja koje će omogućiti da budu dostupnije široj, ako ne i čitavoj masi ljudi.

Rastom društvenih mreža, rasle su i njihove opcije i mogućnosti korištenja gdje je primarna djelatnost, komunikacija, postala samo jedna od mnogobrojnih mogućnosti koje nam društvene mreže nude te tako nailazimo na novi pojam – Internet marketing.

Internet marketing je novi tip marketinga koji se koristi Internetom i drugim digitalnim tehnologijama sa svrhom oglašavanja i promoviranja svojih proizvoda i usluga te kako bi se ostvarili zadani ciljevi. Razni su kanali kojima se koristi, a to su:

- **Elektronička pošta** – koristi se u direktnoj i osobnoj komunikaciji s potencijalnim i postojećim korisnicima
- **World Wide Web** – mjesto većine marketinških usluga na Internetu (rijetke tvrtke nemaju vlastitu web stranicu sa svojim uslugama i proizvodima)
- **Ostali:** mjesta za čavrljanje, diskusijske grupe, blogovi (https://www.atlassian.com/blog/confluence/5-benefits-of-using-an-intranet).

Internet marketing polako postaje neizostavno sredstvo u gotovo svim gospodarskim aktivnostima te se smatra kako je suvremeno svjetsko gospodarstvo postalo ovisno o Internet marketingu i teško da će se vratiti starim navikama. Internet marketing bio bi gotovo neizvediv bez društvenih mreža što dovodi do pojma odnosa pojedinca i tvrtke po pitanju marketinga i korištenja društvenih mreža.

Relativno je malen broj onih tvrtki koje imaju propisane procedure o korištenju i ponašanju na društvenim mrežama. Najčešći razlog tome je nedostatak znanja ili razumijevanja važnosti ovakvog oblika marketinga i mogućnostima koje nude društvene mreže. Menadžment kao najlakšu opciju vidi zabranu korištenja društvenih mreža na radnom mjestu ili postavljanje limita za korištenje Interneta u privatne svrhe, a upravo zbog takvih ograničenja dolazi do protivljenja zaposlenika što na kraju rezultira korištenjem Interneta isključivo u poslovne svrhe.

Odjel za odnose s javnošću ima zadatak pratiti što klijenti tvrtke pišu i objavljuju na društvenim mrežama, a vezano je za njihove proizvode. S druge strane, odjel marketinga ima zadatak pratiti društvene mreže kako bi analizirao potrebe novih generacija korisnika i istražiti konkurenciju na društvenim mrežama. Još jedan od primarnih zadataka marketinga jest osmisliti nove marketinške kampanje na društvenim mrežama na temelju informacijama koje su prikupljene (ibid).

Sve intenzivnije korištenje društvenih mreža dovelo je do toga da su tvrtke odlučile iskoristiti naučeno znanje o društvenim mrežama na način da ih primjene interno. Cilj je povezati zaposlenike poduzeća kako bi se poboljšala i produbila komunikacija na poslovnoj razini, ali i poboljšali odnosi među zaposlenicima. Upravo na takav način došlo je do stvaranje zatvorenih korporativnih društvenih mreža kojima pristup imaju samo zaposlenici tvrtke. Riječ je o društvenim mrežama unutar zatvorenog informacijsko – komunikacijskog sustava tvrtke, a sustav nazivamo Intranet (ibid).

Najčešći razlozi korištenja ovakvog oblika društvene mreže su:

- **Informiranje** – distribuiranje obavijesti i novosti unutar tvrtke, a odnosi se na zaposlenike, projekte, sastanke, radno vrijeme, stažu i sl.

- **Razmjena ideja** – Intranet tvrtki nudi jednostavniji način kako bi se stupilo u kontakt sa svim zaposlenicima (kolegama) i to od najniže hijerarhijski rangiranih pa sve do članova uprave. Ovakav način nudi mnogo lakši način

razmjene novih ideja i prijedloga. Pojedine tvrtke motiviraju svoje zaposlenike da iznesu svoje prijedloge i kritike putem Intraneta te ih u skladu s rezultatima i nagrađuje. Takav pristup rezultira skladnijim i kvalitetnijim funkcioniranjem tvrtke što potiče zaposlenika da se neprestano trude u poslu u kojem su stručni.

- **Razmjena znanja i suradnja** – uz pomoć Intraneta, zaposlenici imaju mogućnost priložiti dokumentaciju, iskustva, aplikacije koje su korištene u prošlim projektima kako bi svojim kolegama pomogli da svoje nove projekte sastave što bolje i kvalitetnije. Upravo se na taj način poslovanje odvija puno brže i produktivnije te se skraćuje vrijeme, ali i troškovi razvoja novih proizvoda i usluga.

- **Zaobilaženje hijerarhije** – uz pomoć društvenih mreža često se odvija komunikacija između svih hijerarhijskih razina unutar tvrtke. Na takav način se ponekad zaobilaze stroge hijerarhije i omogućavaju širi protok informacija koje kruže među članovima uprave i voditeljima tima. Ovakav tip komunikacije može biti omogućen i anonimno s obzirom na osjetljivost podataka i informacija koje se dijele putem Intraneta (ibid).

Vrste internih društvenih mreža mogu dodatno biti ograničene unutar tvrtke. Na primjer, kod istraživačkih odjela čest je slučaj definiranja strogo zatvorene mreže za suradnju i razmjenu znanja i podataka te statusa osjetljivih i strateški važnih projekata na način da se povezuje odabrana grupa stručnjaka i menadžera koji su nadležni za određeni projekt.

Ulaskom Intraneta u sve veću uporabu među svjetskim malim, ali i velikim tvrtkama te naglim razvojem tehnologije, došlo je do sve većeg stvaranja i korištenja privatnih društvenih mreža većinom u poslovne svrhe.

Ekspanzija društvenih mreža kao što su LinkedIn, Facebook, Google Plus, Twitter, Youtube i sličnih, rezultirala je činjenicom da su društvene mreže u današnje vrijeme postale nezaobilazan dio svakodnevnog života pojedinca (Šimec, Duk, n/a).

Različiti su razlozi zašto se ljudi pridružuju društvenim mrežama, a neki od njih mogu biti posao, oglašavanje, dijeljenje informacija, zabava ili druženje. Marketinška

industrija je u društvenim mrežama uvidjela idealnu priliku za marketinške aktivnosti te su počeli razvijati različiti načini oglašavanja putem društvenih mreža (ibid).

S obzirom kako su hakerski napadi sve češća pojava na društvenim mrežama kontinuirano se ulaže da sustav bude što sigurniji kako bi se izbjegle situacije loše za poslovanje. Kada govorimo o Facebooku, radi se o mreži koja je najzastupljenija među društvenim mrežama te najviše izložena problemu sigurnosti. Stoga je Facebook razvio sustav Facebook sigurnosni sistem koji služi za provjeru sadržaja koji se objavljuje od strane korisnika. Facebook je najpopularnija društvena mreža na internetu te se nametnuo i kao medij za oglašavanje raznih organizacija, pokreta i slično.

Shvaćanjem važnosti i snage Facebooka koriste ga kao glavni alat u borbi za kupce ili glasače. Najkorištenija društvena mreža u Republici Hrvatskoj je Facebook što je činjenica koja prati svjetski trend. Velika količina informacija koju društvene mreže nude dovela je do toga da korisnici neprestano posjećuju društvene mreže kako bi se informirali o novim događajima, ali i pogledali objave svojih prijatelja.

Komercijalizacija je dovela do toga da gotovo svaka tvrtka kojoj je stalo do pozicioniranja na društvenim mrežama nastoji pomaknuti svoje zaposlenike na aktivno korištenje društvenih mreža što svakako poboljšava interakciju s potencijalnim klijentima koji na taj način mogu dobiti sve željene informacije (ibid).

Tehnološki osviještene tvrtke vide Facebook kao odličan način za uspostavu komunikacije s postojećim, ali i novim potrošačima te kako bi poradili na podizanju prepoznatljivosti tvrtke. Kako su se razvile društvene mreže, razvila se i potreba za zajednicom koja će upravljati zajedničkim resursima kroz kolektivno djelovanje volontera i sudionika (eng. Community management) kao spoj korisničke podrške, marketinga i odnosa s javnošću. Facebook kao društvena mreži u 2018. godini brojao je 2.27 bilijuna korisnika. U poduzeću je zaposleno više od 2000 ljudi, a vrijednost mu se procjenjuje na oko 100 milijardi američkih dolara čija brojka neprestano raste. (https://www.vecernji.hr/biznis/prihodi-facebooka-skocili-30-posto-broj-korisnika-i-dalje-raste-1297950)

Društvene mreže se još uvijek najvećim dijelom koriste za neformalnu komunikaciju. No, ne treba zanemariti veliki udio korištenja u komercijalne svrhe, posebice jer se taj broj neprestano povećava.

Distribuiranje informacija putem društvenih mreža pokazalo se efikasnim što je dovelo do toga da se na što jednostavniji način dođe do ciljanog tržišta. Vezano za objavu fotografije u komercijalne svrhe, 42% sadržaja vezana je uz prodajnu svrhu, 20% uz informativnu, 17% uz edukativnu dok preostalih 21% populacije ne koristi fotografiju niti video u komercijalne svrhe (Knoke D, Social Network Analysis).

Korištenjem društvenih mreža tvrtke povećavaju konkurentnost na tržištu, poboljšavaju doseg svojih reklamnih kampanja kao i posjećenost korporativnih internet stranica. Na ovakav način tvrtke preko društvenih mreža mogu najlakše informirati javnost i dobiti povratne reakcije i prijedloge što ovaj medij čini sredstvom dijaloga između ponuđača i potrošača (http://www.socialnubers.com/?lang=HR).

Korištenje društvenih mreža za tvrtke i njihovu promociju odavno je postalo uobičajen trend u svijetu, a tome trendu smo se uvelike približili i mi u Hrvatskoj. Društvene mreže su besplatni alat koji omogućuje brz i neposredan pristup postojećim i potencijalnim kupcima, kao i unaprjeđenje tvrtke. Alat je idealan za privlačenje potencijalnih kupaca ako se koristi na marketinški primamljiv način koji će donijeti pozitivne pomake u tvrtki.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvena mreža je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika, a jedne od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Twitter, Instagram itd. Broj društvenih mreža se neprestano povećava, no, malen je broj onih koji dožive popularnost. Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20. stoljeća. Prvobitno su društvene mreže bile zamišljene kao sobe za čavrljanje (eng. Chatroom). Dok je kod nekih razgovor dozvoljen samo preko registracije, kod drugih je potreban samo nadimak (eng. nickname).

Prema Knoke (2008.), društvene mreže su strukture sastavljene od skupa aktera čiji su članovi povezani nizom jednog ili više odnosa. Ove dvije temeljne komponente zajedničke su većini mrežnih definicija; na primjer: društvene strukture mogu biti predstavljene kao mreže skupa čvorova. Različiti tipovi odnosa identificiraju različite mreže, čak i tamo gdje su promatranja ograničena na isti skup aktera. Analize mreže uzimaju u obzir i sadašnje i odsutne veze, a i moguće varijacije u intencijama ili snagama odnosa.

Prvi istraživač koji je koristio izraz „društvena mreža“ bio je John A. Barnes, antropolog koji je proučavao veze među ljudima koji žive u norveškoj otočnoj župi. Barnes je promatrao društvene interakcije kao "skup točaka od kojih su neke pridružene crtama" kako bi stvorile potpunu mrežu odnosa. Ako bi analiza mreže bila samo konceptualni okvir za opisivanje načina na koji je skup aktera povezan, to ne bi izazvalo toliko zanimanja i napora među istraživačima u društvu. Ali kao integrirani skup teorijskih koncepata i analitičkih metoda, analiza društvenih mreža nudi više od točnih prikaza. Predlaže da, budući da mrežne strukture utječu na objašnjenje varijacija u strukturnim odnosima i njihovim posljedicama (Knoke D., 2008.).

Prva poznata društvena mreža, u onom smislu društvenih mreža kakve postoje danas, SixDegrees pojavila se 1997. godine, a utemeljio ju je Andrew Weinreich. Mreža je funkcionirala na principu kombiniranja liste prijatelja i povezivanja starih školskih prijatelja, a svoj kraj doživjela je već 2000. godine uz objašnjenje kako je previše ispred svog vremena i nerealna za društvo tog doba te je broj korisnika bio vrlo malen. Kao novi nasljednik, 2002. godine pojavljuje se Friendster koji je za manje od godinu dana brojio preko 3 milijuna registriranih korisnika, a zbog lošeg rukovodstva i menadžmenta

Friendster postaje stranica za online igranje, što je bila sve do 2015. godine (https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html).

Iako je primarna uloga društvenih mreža komunikacija i povezivanje s ostalim korisnicima, napretkom tehnologije i promjenama želja korisnika, postojeće i nove društvene mreže povećavaju opseg usluga te osim što omogućuju komunikaciju, preuzimaju i veliku ulogu u marketingu doprinoseći suvremenom poslovanju tvrtki i poduzeća. Jedna od najpoznatijih i najuspješnijih društvenih mreža je Yammer.

Internet i društvene mreže drastično su promijenili način na koji ih danas upotrebljavamo. Način na koji danas komuniciramo razlikuje se od onog kako smo to nekad radili. Otvaraju se nova radna mjesta specijalizirana za rad na društvenim mrežama, upotrebljavamo riječi koje se nikada prije nisu koristile i sve je dostupno online.

Društvene mreže danas svi koriste na svojim mobilnim uređajima gdje se svakodnevno povezuju s velikim brojem drugih ljudi. Internet je postao dio svakodnevnice i svi ga koriste za svojevrsne potrebe, od traženja informacija, pregledavanja društvenih mreža do gledanja raznih sadržaja. Društvene mreže, baš kao i Internet, u današnjem svijetu zauzimaju sve veći dio vremena. Korištenje društvenih mreža stvorilo je i ovisnost o Internetu u društvu što postaje sve veći i ne tako bezazlen problem kao što se čini.

Ovakav oblik ovisnosti opasniji je time što ga je teško uočiti s obzirom da velika većina neprestano pregledava sadržaj društvenih mreža. U poslovnom smislu, društvene mreže imaju brojne prednosti, ali to postane problem kada im se počinje posvećivati previše svog privatnog vremena.

3.1. Yammer

Primarna uloga ove društvene mreže je komunikacija između zaposlenih unutar jedne tvrtke. Pristup društvenoj mreži Yammer omogućen je samo određenom korisničkom internet domenom kako bi samo odabrani pojedinci s verificiranom e-mail adresom mogli pristupiti ovoj privatnoj mreži određene tvrtke. Yammer je u svojim počecima

služio kao interni komunikacijski servis web stranice Geni.com (stranica za genologiju) te je u obliku samostalnog proizvoda lansirana 2008. godine.

Yammer je lansiran na TechCrunch50 konferenciji 8. rujna 2008. godine nakon što je suosnivač David Sacks stvorio osnovni koncept Yammera prilikom rada na start-up projektu. Osim primarne funkcije međusobnog komuniciranja, Yammer pruža mogućnost trećim osobama da stvore i prodaju kompatibilne aplikacije koje su vezane za korisnike određene platforme, odnosno onima čiji je rad vezan za poslovanje određene tvrtke (https://www.crunchbase.com/organization/yammer#section-patents-and-trademarks-by-ipqwery).

Sacks u travnju 2010. godine potvrđuje kako se Yammerov profit u svakom kvartalu udvostručuje pritom ne dajući podatak o točnom iznosu. Također, izjavljuje kako 70% Fortune 500 najpoznatijih svjetskih kompanija koristi ovu mrežu u danu mu svrhu.

Šest mjeseci kasnije, Yammer je koristilo više od 3 milijuna korisnika i 80 000 kompanije diljem svijeta. Tokom ovog perioda rasta, lansiran je Yammer 2.0 koji je definiran kao „Facebook za poduzeća“.

Yammerova je glava svrha povezati sve zaposlene unutar jedne tvrtke putem diskusija među zaposlenima, razmjenom ideja i crowdsource odnosno korištenje sposobnosti zajednice za zajedničko dobro.

Također, Yammer omogućuje rad svih zaposlenika međusobno, ovisno o projektu na kojem se radi i broju ljudi je uključen u određen projekt. Razmjenjuju se ideje, inicijative i događaji unutar timova koji nude otvorene prostore za rad svih odjela tvrtke nudeći na taj način „sjedište“ u kojem se odvija komunikacija, razmjenjuju se sadržaji, podatci i informacije (ibid).

Ovisno o projektu na kojem se radi, Yammer nudi mogućnost uključivanja trećih osoba na internu mrežu (npr. poslovni partneri, kupci, dobavljači). Ukoliko se radi o vanjskoj suradnji, postoji mogućnost stvaranja grupa ili mreža kako bi se povezali odnosi između tvrtke i treće osobe sa svrhom zadržavanja osjećaja zajedništva.

Discovery feed prikazuje sve novosti koje se događaju mreži tvrtke te informira korisnika o svim novim sadržajima i promjenama koje su nastale u određenom vremenu, a vezane su za tvrtku, zaposlenike i projekte.

Tvrtke vole ovu društvenu mrežu zbog njene jednostavnosti i njenog dodavanja vrijednosti organizacijama. Yammer zaposlenicima pomaže da brzo dobiju odgovore na postavljene upite, omogućuje suradnju s različitih lokacija. Voditelji odjela kontroliraju Yammer grupe i odgovaraju na postavljena pitanja, a ljudi dobivaju odgovore koji su im potrebni pa se posao obavlja brže (ibid).

Yammer omogućuje neformalno osposobljavanje zaposlenika na način da čita novosti, objavljuje novosti i uči o novim stvarima. Također, Yammer nudi platformu za izlaganje internih postignuća i pomaže odjelima da rastu uz primjer rada drugih ljudi. Odlično je mjesto za tvrtke da predstave unutarnje inovacije i postignuća

U nastavku su navedene najpoznatije i najutjecajnije društvene mreže modernog doba čija namjena nije privatna već je namijenjena široj publici različite dobi. Društvene mreže koje ću opisati u nastavku, dovele su do velikih promjena u suvremenom poslovanju, ali i u životu pojedinca.

3.2. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U početku je Facebook bio namijenjen samo studentima sveučilišta Harvard koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije su se mreži priključila i mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta. Svaka 3 mjeseca se provode analize kako bi se utvrdio broj aktivnih korisnika ove društvene mreže na mjesečnoj bazi, pa je tako broj korisnika na dan 31.03.2019. godine iznosio 2.38 biliona (https://www.crunchbase.com/organization/facebook#section-overview).

Razvoj Facebooka pratile su tužbe i to na samom početku njegove pojave kad suosnivači društvene mreže ConnectU, tužili Marka Zuckerberga da je u vrijeme kada je kod njih radio kao programer, ukrao dijelove programskog kōda i zapravo kopirao njihove ideje. Slučaj je završio na sudu, ali je postupak prekinut bez presude dok su se dvije strane navodno nagodile izvan suda (https://net.hr/danas/jos-jedna-tuzba-oko-vlasnistva-nad-facebookom/).

Zatim su se Marku pridružile kolege s faksa, a počinje pristizati i prva zarada, pa su kolege napustile faks i posvetili se razvoju društvene mreže koju tada, u ljeto 2005. nazivaju Facebook. Tada je kupljena i domena facebook.com za navodnih 200 tisuća dolara. Osnivači su shvatili da im je potreban velik korak kako bi prestigli tada jedne od vodećih mreža (MySpace, Friendster, Bebo i dr.) pa su omogućili registraciju svima onima koji imaju e-mail adresu i stariji su od 13 godina te se taj korak pokazao idealnim zbog velikog broja korisnika koji je oduševljeno dočekao tu ideju.

Osnovno što je potrebno za registraciju na „facebook.com“ je valjana e – mail adresa nakon čega korisnik uređuje svoj profil, komunicira s ostalim korisnicima, objavljuje statuse i fotografije te svoje objave dijeli sa svojim krugom prijatelja. Glavno što privlači nove korisnike ove mreže je to što korisnici imaju uvid u uglavnom istinite podatke i tijekove događanja svojih Facebook prijatelja. Također, jedna od posebnosti Facebook-a su brojne mogućnosti koje nudi poput igara, kvizova, organiziranja događaja i dražbi, komunikacija privatnim porukama, video – pozivi i mnoge druge.

Ako promatramo popularnost mreže Facebook posljednjih godina, možemo uočiti kako popularnost drastično opada. Prema provedenim anketama, američki tinejdžeri sve rjeđe koriste Facebook te u virtualnoj komunikaciji biraju ostale platforme poput YouTubea, Instagrama i Snapchata. Prema navodima BBC-a,(https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/) Facebook koristi 51% tinejdžera što je za 20% manje u odnosu na 2015. kada je američki Centar za istraživanje Pew zadnji put proučavao navike tinejdžera kada su posrijedi društvene mreže. Većina tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina posjeduje ili ima pristup smartphoneu, a 45% ih je gotovo neprekidno online. Anketa je pokazala da je YouTube preuzeo dominaciju nad Facebookom. Čak 85% tinejdžera preferira YouTube u odnosu na Facebook. Na drugome mjestu po popularnosti među tinejdžerima je Instagram sa 72% korisnika, a na trećem Snapchat sa 69%. Iako je Facebook izgubio popularnost među tinejdžerima u odnosu na YouTube koji je u vlasništvu Googlea, raste popularnost Instagrama, mreže u vlasništvu Facebooka od 2012 godine.

Prema aktualnim podatcima, na Facebooku se nalazi 1,9 milijuna Hrvata dok se na Instagramu nalazi 1,1 milijuna Hrvata. Ukupan broj aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi je 2.23 milijuna, broj aktivnih korisnika putem mobitela na mjesečnoj bazi je 1.74 milijuna dok je onih koji Facebook koriste svakodnevno putem računala 1.47 milijuna.

Broj korisnika koji svakodnevno koriste Facebook putem mobitela je 1.57 milijuna, opciju „Facebook priča“ svakodnevno pregleda 150 milijuna ljudi (ibid).

Statistike prikazuju kako Facebook koristi 53% žena i 47% muškaraca, a od svih ljudi koji koriste Internet, 83% žena su korisnice Facebooka dok je 75% muškaraca. Prosječan broj prijatelja jednog korisnika je 155, a čak 62% korisnika je starije od 65 godina dok je 75% između 50 i 64 godine. Broj korisnika u dobi od 18 do 29 godina je 88%, a 84% korisnika je u dobi od 30 do 49 godina. Diplomiranih studenata koji koriste Facebook je 82%, 72% korisnika ima prihode više 75 000$, 85% dnevno aktivnih korisnika dolazi izvan SAD-a. Najveća populacija na Facebooku je iz Indije s preko 270 milijuna korisnika, a slijedi ih SAD s 210 milijuna korisnika. Mjesečno aktivnih korisnika iz Azije čine 894 milijuna korisnika, a Europa ima 376 milijuna korisnika Facebooka.

Facebook je u 2017. godini imao preko 5 milijuna oglašivača, a 93% oglašivača redovno je koristilo Facebook oglašavanje. Fotografije čine 75-90% efektivnosti oglašavanja na Facebooku. Udio Facebooka na globalnom tržištu digitalnog oglašavanja iznosi 19,7% (https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/).

3.3. Instagram

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr i Posterous. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger, osnovana je 6. listopada 2010. godine, a dana 12. travnja 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. Instagram je originalno bio osmišljen isključivo za obradu fotografija, ali je u lipnju 2013. godine uvedeno i objavljivanje video snimaka trajanja od 15 sekundi čiji se broj danas popeo na 60 sekundi. U 2012. godini Instagram se prvi put spominje kao društvena mreža. Korisnicima je od tada omogućeno da se povežu sa drugim korisnicima koji imaju Instagram računi da prate sve njihove objave. Također, korisnici aplikacije u svoj profil mogu upisati i svoje osobne podatke kao i raditi selekciju od objavljenih fotografija. Prije objavljivanja fotografija, korisnik ih može promijeniti uz

određene filtere koji mijenjaju boju fotografija (https://www.crunchbase.com/organization/instagram).

Broj korisnika Instagrama u 2011. godini iznosio je 1 milijun dok je u 2018. godini broj korisnika ove mreže dosegao 1 bilijun. Kao što brojke pokazuju, Instagram je za razliku od Facebook-a nastavio rasti pa je tako zabilježen četverominutni dnevni porast korištenja među korisnicima između 25 i 35 godina starosti, a broj korisnika između 18 i 24 je također porastao za 2 minute dnevno u odnosu na 2018. godinu.

Osim mogućnosti otvaranja poslovnog profila, nudi se i mogućnost pretvaranja postojećeg privatnog profila u onaj poslovni, kao i mogućnost izravnog pretvaranja objava u oglase. Ipak, najveća pažnja je usmjerena na implementaciju analitičkih alata kojima Instagram ima na uvid dostupne informacije o korisnicima (npr. starost, spol, zanimanje, lokacija itd.) Dobiveni podatci koriste se u svrhu lakšeg targetiranje oglasa prema željenim ciljanim skupinama, kao i za praćenje dosega, impresija i interakcija vezanih za pojedini post. Opcija 'kontaktiraj' na profilnoj stranici tvrtke, korisnicima omogućuje dobivanje uputa i slanje e-maila ili direktne poruke. Brendovima je zasigurno najzanimljivija opcija 'promoviraj' koja omogućuje pozicioniranje svojih objava na vrh vijesti svojih pratitelja. Instagram je u službenoj izjavi objavio da se tom opcijom omogućuje kompanijama da dođu do novih kupaca u pokretu, koristeći vrhunske alate za ciljanje i mjerenja koje koristi Facebook.(ibid)

Najpoznatiji Instagram poslovni profil je WeWork, marka uredskog prostora koja se koristi vizualnim sadržajima koristeći hashtagove kako bi njihov sadržaj dobio veću popularnost i veću izloženost publici. Profil ima oko 500 000 pratitelja, a na objavama prikupi po nekoliko tisuća lajkova.

Iduća je tvrtka Oreo, poznata tvrtka koja proizvodi kekse. Na svome profilu ima 2.6 miliijuna pratitelja, a po objavi prikupi više od 50 000 lajkova i tisuće komentara na objavi.

Nike je tvrtka koja se bavi proizvodnjom obuće i ostalih dodataka, a njenu popularnost potvrđuje i broj pratitelja na društvenim mrežama. Na Instagramu ima čak 89 milijuna pratitelja, a objave imaju po nekoliko milijuna lajkova.

Audi je njemačka industrija automobila koja je među najpopularnijim markama vozila. Njenu popularnost dokazuju i brojke, broj pratitelja na Instagramu je 14 milijuna, a broj lajkova iznosi od 100 000 do 500 000.

Gucci je talijanski modni brand poznat diljem svijeta. Tvrtka na instagramu ima 34 milijuna pratitelja, a objave privlače pozornost brojne publike pa tako broj lajkova iznosi oko 100 000.(https://medium.com/the-mission/7-crazy-successful-instagram-business-accounts-you-need-to-follow-right-now-7498a9c76cd1)

Broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama iznosi 1 milijun, a broj dnevno aktivnih korisnika instagrama iznosi 500 milijuna. Opciju „Instagram story" svakodnevno koristi 400 milijuna korisnika, a svakodnevno se podijeli oko 50 milijuna fotografija. Broj profila koji koriste opciju „business" je 25 milijuna, a broj lajkova na dnevnoj bazi iznosi 4.2 milijuna. Broj fotografija i videa koji se podijele svakodnevno iznosi više od 100 milijuna.

Zanimljiv je podatak da su čak 68% korisnika žene. Korisnika izvan SAD-a je 80%, a iz SAD-a ih je 77.6 milijuna. Instagram koristi 31% Amerikanki i 24% Amerikanaca. Šest od deset online odraslih ima Instagram račune, 32% korisnika Interneta je na Instagramu, 59% korisnika Interneta je u dobi od 18 do 29 godina, 33% korisnika od 30 do 49 godina, a 38% žena koje koriste Internet koriste i Instagram, dok je muškaraca 26%. Najviše je tinejdžera koji koriste ovu društvenu mrežu, a to iznosi čak 72% (https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/).

3.4. Twitter

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje i čitanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. Društvenu mrežu Twitter je u ožujku 2006. godine stvorio Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams i pokrenuta je u srpnju iste godine. Usluga je brzo stekla popularnost širom svijeta. Tijekom 2012. više od 100 milijuna korisnika zabilježilo je 340 milijuna tweeta dnevno, a usluga je obrađivala prosječno 1,6 milijardi upita za pretraživanje dnevno.

U 2013. godini bio je jedna od deset najposjećenijih web stranica i opisana je kao "SMS interneta", a od 2016. godine Twitter je imao više od 319 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Na dan predsjedničkih izbora SAD-a 2016. godine, Twitter se pokazao kao najveći izvor vijesti, s 40 milijuna tweetova vezanih za izbore poslane do 10:00 sati tog dana. Korisnici ove mreže su mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. Twitter je mrežna vijest i usluga društvenog umrežavanja u kojoj korisnici postavljaju i komuniciraju s porukama, poznatijim kao "tweets". Poruke odnosno tweetowi su izvorno ograničeni na 140 znakova, no 7. studenog 2017. granica je udvostručena do 280 znakova za sve jezike osim japanskog, korejskog i kineskog. Registrirani korisnici mogu postavljati tweetove dok oni koji su neregistrirani mogu ih samo čitati. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili aplikacijskog softvera za mobilne uređaje poznatijim kao "app" (https://www.crunchbase.com/organization/twitter).

Registracija na ovoj mreži je poprilično jednostavna. Ono što korisnik mora imati je e-mail adresa te odabrati korisničko ime koje nije još u upotrebi, odnosno nije zauzeto. Zbog daljnjeg korištenje i lakšeg pronalaženja korisnika na Twitteru, predlaže se odabir što kraćeg i konstruktivnijeg korisničkog imena. Nakon registracije odabiremo vlastite interese dok u idućem koraku odabiremo ljude čije objave želimo pratiti. Popularnost društvene mreže Twitter neprestano raste pa je tako broj korisnika u 2018. godini iznosio 330 miliona (https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/).

3.5. Google Plus

Google+ je bila internetska društvena mreža u vlasništvu i pod upravom tvrtke Google Inc. Mreža je pokrenuta 28. lipnja 2011. u pokušaju da izazove druge društvene mreže i neko vrijeme povezuje druge Googleove proizvode kao što su Blogger i YouTube. Misija ove mreže bila je srušiti Facebook preuzimanjem njegove popularnosti, ali se to pokazalo bezuspješnim (https://www.lifewire.com/what-is-google-definition-1616721).

U svojim početnim godinama, usluga je doživjela snažan rast iako je statistika korištenja bila različita ovisno o načinu na koji se usluga definirala. U 2015. godini, Google Plus

je imao 111 miliona korisnika. Najviše korisnika i to čak 24.1% bilo je dobne starosti 25-34 godine, 22.6% bilo je 35-44 godine i 16.6% činilo je osobe starosti od 45-54 godine (ibid).

Google Plus je od svojih početaka bio okarakteriziran kao alternativa Facebooku zbog mnogih sličnosti koje su ovim mrežama bile zajedničke ,a bez ikakvih sumnji najbrže je rastuća društvena mreža u povijesti tih servisa. Niti jedna društvena mreža, uključujući vodeće Facebook i Twitter nije skupila toliko korisnika u tako kratkom vremenskom razdoblju.

Prema statistici iz 2018. godine, Google Plus imao je približno 395 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, a procjenjuje se da je bilo više od 2 milijarde registriranih korisnika diljem svijeta. U dobi od 15 do 34 godina bilo je 28% korisnika, a samo SAD čine 55% svih korisnika. Najviše korisnika čine muškarci sa 73,7%, a žene čine 26,3%. Procjena utrošenog vremena korisnika na uslugu Google Plusa je 3 minute i 46 sekundi po posjeti (https://dustinstout.com/social-media-statistics/#google-plus-stats).

Google Plus je nakon sigurnosnih propusta, koji su mu se dogodili u 2018. godini, odlučio zatvoriti svoj pokušaj imitiranja Facebooka, a službeni dan gašenja bio je 2. travnja 2019. godine.

3.6. LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža koja je namijenjena povezivanju poslodavaca i ljudi koji traže posao. Ova mreža je nastala sa ciljem efikasnog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja i što bržeg spajanja poslodavaca sa ljudima koji traže posao. LinkedIn je, pored ostalog, najveća svjetska profesionalna poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmjenjuju iskustva, učestvuju u raspravama, dijele zanimljive sadržaje itd. Ova društvena mreža je osnovana u prosincu 2002. godine, a pokrenuta je 5. svibnja 2003. godine. U travnju 2014. godine LinkedIn je objavio da je na ovoj društvenoj mreži više od 300 miliona registriranih korisnika iz više od 200 zemalja širom svijeta od čega je 100 miliona registriranih korisnika iz SAD-a (https://www.crunchbase.com/organization/linkedin).

Stranica je dostupna na 22 strana jezika, uključujući engleski, kineski, češki, danski, francuski, njemački, indonezijski, talijanski, japanski, koreanski, norveški, poljski, portugalski, rumunjski, ruski, španjolski, švedski, tajlandski, turski itd. Sajt Quantcast je objavio izvještaj prema kojemu je LinkedIn u periodu od 2. travnja do 1. svibnja 2014. godine imao 71.9 miliona jedinstvenih posjetioca iz SAD-a i 200.6 miliona jedinstvenih globalnih posjetioca (https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/).

Osnovne karakteristike LinkedIn profila su vizualni dizajn koji pomaže korisniku da ostavi snažan prvi dojam, uređivanje profila i prikazivanje ostvarenih rezultata i dostignuća, pronalaženje ljudi u korisnikovoj profesionalnoj mreži, praćenje aktivnosti i novosti u poslovnom životu korisnikovih veza, poslodavci pri pretraživanju mogu navesti poslove i tražiti potencijalne kandidate, korisnici mogu pratiti različite kompanije i mogu primati obavijesti o novim poslovnim ponudama koje su na raspolaganju, korisnici mogu sačuvati (bookmark) poslove za koje bi se željeli prijaviti, postoji opcija „like“ kao i opcija „congratulate“ koja omogućava da korisnici čestitaju novozaposlenim korisnicima i korisnici mogu vidjeti tko je sve posjetio njihov profil.

4. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM OKRUŽENJU

Iako društvene mreže funkcioniraju na individualnoj razini, pojedini poslovni ljudi mogu biti u individualnom kontaktu s drugim poslovnim ljudima kako bi ostvarili zajedničke ciljeve. Većina poslovnih odnosa svodi se na komunikaciju s minimalnim brojem sudionika, putem jednog ili čak nekoliko ovlaštenih predstavnika tvrtke.

Ukoliko tvrtke uključe više predstavnika, tada mogu očekivati i bolje rezultate, a samim time i veću učinkovitost samog procesa poslovanja. Ukoliko se tvrtka pridruži nekoj društvenoj mreži, može stvoriti vrlo konkretnu vrijednost u koju je potrebno uložiti vremena i truda kako bi i dalje neprestano rasla (https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama).

U virtualnom svijetu je poprilično teško ograničiti korisnike na samo one koji će biti od neke koristi za tvrtku. Često dolazi do situacija kada tvrtka utroši mnogo vremena na komunikaciju na ljude koji na kraju ne učine nikakav doprinos poslovanju tvrtke. Upravo iz tog razloga se tvrtkama savjetuje da ostanu unutar svojih djelatnosti kako bi se ograničio pristup mreži onim osobama ili organizacijama koje ne doprinose poslovanju tvrtke.

Pojedine tvrtke ne žele biti aktivne na društvenim mrežama, baviti se internet marketingom ili imati svoju web stranicu što ne znači da se društvene mreže već ne bave tim tvrtkama. Kada na tržište dođe novi proizvod ili usluga, postaje javna stvar podložna kritici i tad je nebitno je li tvrtka prisutna na internetu (ibid).

Uz pomoć marketinga na društvenim mrežama potiče se svijest o postojanju usluge ili proizvoda, a cilj nije isključivo prodaja već i poticati na razmišljanje o usluzi ili proizvodu. Ako je kupac zadovoljan proizvodom ili uslugom tvrtke, on će svoje zadovoljstvo podijeliti sa svojim prijateljima i poznanicima što se naziva World of Mouth Marketing. U prošlosti su se novi proizvodi ili usluge reklamirali putem tradicionalnih načina putem kojih nije bilo mogućnosti povratne informacije, i upravo je to velika prednost društvenih mreža.

Osim što kupac može izraziti svoje zadovoljstvo proizvodom ili uslugom i na taj način privući nove kupce, pozitivna strana je i što je komunikacija između kupca i tvrtke dvosmjerna pa tako tvrtka može čuti što publika želi.

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

Važno je biti prepoznatljiv na društvenoj mreži, kreirati zanimljiv i privlačan sadržaj koji će posjetitelja potaknuti da posjeti stranicu tvrtke. Kako bi se tvrtka istaknula na društvenim mrežama, potrebno je pratiti najnovije trendove i brzo im se prilagoditi. Također, ključno je biti redovan na društvenim mrežama, što znači da treba često objavljivati novi sadržaj i neprestano stvarati komunikaciju s kupcima.

Preveliko korištenje društvenih mreža na poslu može stvoriti probleme poput smanjenja produktivnosti radnika pritom nanoseći štetu poslodavcu. Prema nedavno objavljenom istraživanju The Telegrapha kojeg prenosi Manjgura, 47% poslodavaca je zabrinuto, a dodatnih 15% veoma zabrinuto zbog količine vremena kojeg zaposlenici provode na Twitteru. Ovdje se govori samo o Twitteru: kada se u priču uključe Facebook, YouTube i ostale društvene mreže tada razloga za zabrinutost itekako ima (https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/drustvene-mreze-posao-dozvoliti-zabraniti/).

Rješenje ovog problema pronalazi se u 2 načina. Prvi način je da se u potpunosti dopusti korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena, a drugi način je u potpunosti zabraniti korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena. Na radnom mjestu moguće je ograničiti pristup određenim stranicama (npr. Facebook). Ipak, ovakve zabrane se lako mogu zaobići jer zaposlenici mogu koristiti privatne mobitele za pristupanje Facebooku i ostalim društvenim mrežama.

Prema Harris i Rae, drugi oblik aktivnosti društvenog umrežavanja koji će se pojaviti u budućnosti je "mikroblogiranje" kao što su Twitter, Pownce i Jaiku. Pomoću tih web-lokacija ljudi mogu komunicirati odabranom mrežom u realnom vremenu i u izrazito skraćenom formatu sadržaja (maksimalno 140 znakova) koji mogu sadržavati URL. Na primjer, tipična poruka može sadržavati „kliknite ovdje za popust na moju najnoviju knjigu objavljenu danas na Amazonu “. Te poruke mogu doseći širu publiku kada ih se objavljuje za prikazivanje na blogu autora ili na Facebook profilu.

Poduzeće koje želi povećati svijest o novom elektroničkom proizvodu, na primjer, htjelo bi regrutirati korisnike Twittera za svoj uzrok, zato što: „Društvene mreže igraju ključnu ulogu u budućnosti Marketinga.”:

- rano usvajanje novih tehnologija;
- dobro obrazovani, s visokim obrazovanjem i velikim plaćama;
- relevantnost oglašavanja i vjerojatno će govoriti o proizvodima unutar Twitter zajednice kako bi se pročulo o proizvodu
- vrlo utjecajan u svojoj zajednici i potencijalno sposoban razviti profil branda kroz svoju podršku prilikom interakcije sa svojim sljedbenicima (Harris, Rae, 2009.)

4.1. Kako društvene mreže utječu na suvremeno poslovanje tvrtke?

Iako mnoge uprave tvrtki još uvijek ne vide prave prednosti i nedostatke utjecaja društvenih mreža dok utjecaj na njihovo poslovanje može biti vrlo značajan, kako u pozitivnom tako i u negativnom smislu. Mnogo je primjera koji pokazuju utjecaj na rad tvrtke nakon određenih situacija i aktivnosti na društvenim mrežama. U nastavku je prikazano nekoliko primjera iz stvarnog života koji su pozitivno ili negativno utjecali na rad tvrtki.

U nastavku je opisani primjer koji najbolje pokazuje snagu društvenih mreža i kako one mogu negativno utjecati na poslovanje ukoliko se pravovremeno ne reagira na određen problem. Jedna objava na društvenoj mreži može dovesti do potpunog narušavanja ugleda tvrtke, a marketing je nešto čemu bi tvrtke trebale posvetiti najviše pažnje.

U proljeće 2008. godine kada je "country" grupa Sons of Maxwell putovala na turneju doživjela je pravu neugodnost na aerodromu. Naime, prilikom premještanja prtljage, osoblje je bacalo gitare i na taj ih način oštetilo. Nakon toga je član banda, Dave Carroll, započeo svoju borbu protiv United Airlines kako bi mu nadoknadili štetu za razbijenu gitaru (https://www.theguardian.com/news/blog/2009/jul/23/youtube-united-breaks-guitars-video). United Airlines je neprestano izbjegavao svoju odgovornost, a to je dovelo do toga da je Carroll zaprijetio objavljivanjem tri pjesme o svom iskustvu s njihovom kompanijom. U lipnju 2009. godine grupa objavljuje pjesmu pod nazivom „United breaks guitars" koja danas ima 19 milijuna pregleda, a nakon pjesme Carroll je

dao više od 200 intervjua najpoznatijim svjetskim medijima te tako naštetio ugledu kompanije (ibid).

Nakon što je popularnost pjesme postajala sve veća, oglasila se i glasnogovornica kompanije koja je izjavila kako ih je Caroll sa svojom pjesmom pogodio u žicu te da pregovaraju kako izgladiti situaciju što je, kako su se oboje složili, trebalo odavno učiniti. Koliko god se činilo da će se situacija riješiti, United je ponovno dobio negativan publicitet i osude na prekasnu reakciju.

Drugi spot je izašao mjesec dana kasnije, a zbog svjetske popularnosti i odaziva mnogih sa sličnim iskustvom Caroll je sa svojim bendom dospio na Capitol Hill u Washingtonu. Naime, Kate Hanni, izvršna direktorica organizacije FlyersRights.org, pozvala ih je da svjedočenjem svog iskustva pridonesu borbi za poboljšanje uvjeta sigurnosti putnika u avionskom prijevozu. Nedugo nakon, Carrollu su se ispričala tri potpredsjednika kompanije koji su se pokušali opravdati objašnjenjem da su djelatnici počeli bacati prtljagu zbog otpuštanja u toj industriji. Nije trebalo proći puno vremena kako bi ova priča dobila novi nastavak. Drama se nastavila kada je Caroll Unitedom letio u Denver kako bi održao predavanje na konferenciji o korisničkim uslugama i socijalnim mrežama. No, nakon slijetanja stajao je satima pokraj transportne trake za prtljagu sve dok nije saznao da ju je United izgubio. Njegov je kofer otputovao u Calgary i Texas i dobio ga je nakon tri dana. Spot za njihovu prvu pjesmu, u beskrajnom moru spotova na Youtubu, izabran je u Top 31 spotova u 2009. godini (ibid).

Primjer opisan u nastavku, pokazuje pozitivnu stranu upotrebe društvenih mreža sa svrhom razvoja poslovanja i održavanja dobrih poslovnih i korektnih odnosa sa svojim korisnicima. Ovaj primjer je idealan iz razloga što je dobra poslovna strategija ove tvrtke doprinijela poslovanju u svim pogledima.

Tvrtka Kodak primjer je tvrtke koja je razvila vlastitu društvenu mrežu koja je omogućila razmjenu fotografija, diskusiju s profesionalnim fotografima i komunikaciju između korisnika Kodakovih proizvoda.

Čak 50% sadržaja na stranici generirali su sami korisnici što je dovelo do toga da se prosječna vrijednost narudžbe preko Interneta povećala za 50% u odnosu na dotadašnju prosječnu vrijednost narudžbe. Ovo je idealan pokazatelj kako pametno odigrana

poslovna strategija posredstvom društvenih mreža može tvrtkama omogućiti nove prodajne kanale, privući nove kupce putem

Tvrtke stvaraju i zadržavaju velike količine podataka i informacija, a za dobro poslovanje tvrtki presudno je biti u mogućnosti pristupiti pravim informacijama u pravo vrijeme. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest i Tumblr se prema statistici, smatraju trenutnim najjačim društvenim mrežama koje svakodnevno svojim aktivnostima i ponudama nude brojne mogućnosti i na taj način utječu na poslovanje tvrtke.

Najveća snaga Facebooka ističe se u njegovoj jednostavnosti, brzoj i svakodnevnoj komunikaciji s potencijalnim kupcima. Uz dobro izrađeni web shop, aktivnom fan stranicom na Facebook-u, kreativno osmišljene promotivne kampanje i što veće aktivnosti putem ove društvene mreže, tvrtke stvaraju preduvjet za izgradnju dugog i kvalitetnog odnosa s kupcima (https://www.moj-posao.net/Savjet/77341/Drustvene-mreze-su-privatna-stvar-ALI/55/).

Također, velika prednost je u posjećenosti ljudi na Facebook stranici. Aktivnost ljudi na Facebooku je svakodnevna i velikih je razmjera. Ova društvena mreža tvrtkama omogućuje direktan kontakt s korisnicima, a s obzirom da će se njihovim stranicama priključiti uglavnom fanovi tako mogu i produbiti svoj odnos i ostvariti uspješnu komunikaciju. Facebook je najpopularnija društvena mreža pa se iz tog razloga tvrtkama savjetuje da svoje stranice otvore tamo jer je njihova konkurencija već tamo, a ako nije, za sigurno će uskoro biti (ibid).

Društvene mreže imaju veliku ulogu i prilikom zapošljavanja novih zaposlenika. Većina poslodavaca, pregledavajući profile kandidata i zaposlenika, nailazi na potencijalno neprimjeren sadržaj na njihovim profilima. Najčešće se radi o provokativnim fotografijama i fotografijama s alkoholom, ali i o negativnim objavama o bivšim poslodavcima, kolegama ili klijentima.

Ukoliko se radilo o profilu zaposlenika kod kojeg je uočen neprimjeren sadržaj, poslodavac obavlja informativni razgovor sa zaposlenikom o tome što s može i ne može objavljivati na društvenim mrežama ili ne poduzima ništa zbog toga što se radi o privatnom profilu zaposlenika. S druge strane, ukoliko se nije radilo o zaposleniku, već

o kandidatu za posao, neprikladan sadržaj na društvenim mrežama može negativno utjecati na odluku o njegovom zaposlenju (ibid).

4.2. Prednosti i nedostatci društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže imaju velik utjecaj na poslovanje u današnje vrijeme i gotovo je od presudne važnosti za svaku tvrtku da svoje poslovanje oglašava i na društvenim mrežama. Od pojave društvenih mreža, njihova popularnost neprestano raste i pojavljuju se novi oblici društvenih mreža, a postojeće se razvijaju i unapređuju. U budućnosti će društvene mreže određivati uspješnost poslovanja s obzirom da je većina tvrtki aktivna na društvenim mrežama, a postoje i one koje još uvijek nisu prihvatile taj trend pa je njihova konkurencija u prednosti.

Prednosti društvenih mreža u poslovanju su velika besplatna baza kupaca različite dobi, životnog stila i interesa, brzina objavljivanja sadržaja i primanja informacija, novi kupci koji se privlače svojim objavama na društvenim mrežama, feedback kao povratna informacija kupca o njegovom mišljenju o tvrtki, njenim proizvodima i uslugama, veza s kupcima koja omogućuje komunikaciju na osobnoj razini (Cox, Koelzer, 2005.).

Naravno, s druge strane postoje i nedostatci. Društvene mreže su dugotrajna investicija za koju je od otvorenja profila potrebno neprestano biti u interakciji s kupcima, postavljati zanimljiv i aktualan sadržaj. Ukoliko se društvene mreže često ne održavaju, mogu samo našteti poslovanju i ugledu tvrtke. Negativni komentari na društvenim mrežama mogu šteti ugledu tvrtke, ali mogu i poslužiti da se problem shvati ozbiljno i da se pronađe odgovarajući način kao rješenje problema. Negativne komentare na društvenim mrežama ne bi trebalo brisati već im posvetiti pozornost i prihvatiti kritiku koju tada treba ispraviti (ibid). Učinkovitost društvenih mreža je teško mjerljiva. Tvrtka šalje poštom letke i na njima popust od 50%, lako je izmjeriti koliko se kupaca pojavilo s letcima i je li ta investicija bila isplativa. S druge strane, na društvenim mrežama je to malo drugačije i teže je dati preciznu analizu učinkovitosti iako se uspjeh može pratiti na brojne druge načine.

4.3. Kako koristiti društvene mreže za što učinkovitije poslovanje?

Objava na društvenim mrežama osim što mora biti gramatički ispravna, treba se znati i cilj koji se objavom želi postići, poanta objave, ciljana publika, tekst primamljiv za čitanje, jasno se izraziti, odabrati pravu fotografiju itd.

Potrebno se izraziti kratko i jasno jer su korisnici društvenih mreža zatrpani raznim informacijama koje nemaju vremena detaljno analizirati. Stoga je poželjno svoju misao izraziti u jednoj do najviše dvije rečenice (https://pisalica.com/napraviti-kvalitetnu-objavu-facebooku/).

Ton kojim se obraćamo čitateljima od jednake je važnosti. Svaka društvena mreža ima svoj nepisana pravila, ali je na većini trend čitateljima se obraćati sa „ti“. Takav način obraćanja je prijateljski s kojim se s vremenom dobiva povjerenje čitatelja jer bez povjerenja nema ni prodaje. Kako bi privukli pozornost čitatelja, potrebno ga je nečime zainteresirati. Treba pronaći onu vrijednost koju bi čitatelji mogli imati iz našeg oglasa, proizvoda ili usluge. Svojom zanimljivom objavom, čitatelje treba potaknuti da je dijele dalje sa svojim prijateljima i poznanicima kako bi se proširilo ciljano tržište (ibid).

Svaka objava treba izazvati emociju u publici. Možda će objava nekog i rastužiti, ali kako bi se objava primijetila, potrebno je prvo nešto i osjetiti.

Fotografija je važan, a možda i najvažniji element objave koja treba biti usklađena s tekstom objave, ali i emocijama koje će tekst izazvati. Posebno je važno fotografije prilagoditi određenoj društvenoj mreži jer inače fotografije budu mutne ili izrezane što ih automatski čini neprivlačnima (ibid).

4.4. Društvene mreže i internet marketing

Internet marketing ili internet oglašavanje, nazivamo još i i-marketing, web marketing, online marketing, digitalni marketing ili eMarketing, a označava pojam čija je svrha oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta. Prema Ružiću, Bilošu i Turkalju

(2009.), informacijske tehnologije su iz korijena promijenile prirodu marketinga, a promjene u informacijskoj tehnologiji istodobno su i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima. Google pretraživanje svakodnevno ima preko 63 000 pretraživanja u sekundi što iznosi 2 bilijuna pretraživanja na godišnjoj razini (https://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247).

Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje vrijeme i s bilo koje lokacije kako bi kupac dobio željene informacije i izvršio moguću kupnju proizvoda. Razvijanje elektroničkog poslovnog procesa omogućuje poslovnim subjektima da ojača informacijsku tehnologiju poboljšavajući na taj način odnose s kupcima. Praćenje razvoja novih trendova iznimno je zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne online kampanje koja zahtjeva brzu i uspješnu prilagodbu na sve potencijalne promjene. Ključna prednost internet oglašavanje je njegova daleko niža cijena, a zatim i mogućnost preciznog odabira željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju.

Oglašivač svakodnevno putem relevantnih statistika može pratiti sve informacije o posjetiteljima svoje internet stranice, ali i kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. Marketing sadržajem (Content marketing) podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja koji će lako privući pozornost kupaca te im na nenametljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge. U ovakvom obliku marketinga treba uključiti izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga (e-books), infografika, online i offline časopisa te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s kupcima. Neke od prednosti Internet marketinga su to što je sve popularniji oblik marketinga danas, niži su troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije, mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina, globalni doseg marketinške kampanje, neprestano oglašavanje, širok spektar korisnika koji su izloženi kampanji, praćenje učinka i rezultata (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).

4.4.1. Influenceri i poslovanje

Društvene mreže razvile su se do te mjere da su postale ozbiljan i unosan posao, pa tako se tako razvilo i zanimanje „influencer“ koji na društvenim mrežama razvija svoja poslovna carstva, postaje celebritiy i svjetski poznata ličnost. „Influncer“ u engleskome jeziku označuje osobu ili skupinu osoba koje imaju bilo kakav utjecaj. Dakle, „influencer“ je osoba čije mišljenje i djelovanje ima težinu, a vezana je za popularnost na društvenim mrežama zbog velikog broja pratitelja te osobe. Stručnjaci predviđaju da će se taj fenomen nastaviti u budućnosti jer ljudi vjeruju drugim online korisnicima zbog osjećaja bliskosti na društvenim mrežama.

Upravo iz razloga što okupljaju velik broj korisnika na svojim platformama, doseg koji njihova poruka može ostvariti, kao i popularnost, postaje jako privlačna marketing stručnjacima. U današnje vrijeme, osobe koje imaju veliku zajednicu na društvenim mrežama, dobivaju marketinške ugovore i tako postaju brend ambasadori. Za razliku od slavnih influencera izvan Republike Hrvatske, „naši“ influenceri su osobe poput svih nas. Na društvenim mrežama nam se čine puno bližima u svom odnosu sa pratiteljima. Njihove se objave mogu „lajkati“, komentirati, a često se na njih dobije i odgovor. Neki od najpoznatijih influencera u Hrvatskoj su Jelena Perić, Ella Dvornik, Martina Boščić, Sonja Kovač itd.

Influenceri su pojedinci koji su izrazito eksponirani u digitalnom svijetu društvenih mreža i blogova. To su osobe koje imaju značajan utjecaj na odluke javnosti s obzirom na proizvode koje kupuju, usluge koje koriste i inicijative koje podupiru. Predstavljaju način kako se brendovi mogu povezati sa svojim ciljanim skupinama kroz glas kojemu potencijalni korisnici proizvoda ili usluge vjeruju.

Razvojem društvenih medija oglašivačima se otvara svijet novih komunikacijskih mogućnosti, a influencer marketing jedan je od moćnih alata kojim se brendovi i proizvodi pozicioniraju u odgovarajući kontekst i pružaju potrošačima relevantan, prirodniji i prilagođeniji sadržaj u odnosu na tradicionalno oglašavanje.

Relativno je jednostavan način za doprijeti do potencijalnih kupaca s obzirom na veliku umreženost. Nitko ne voli agresivne reklame koji svako toliko iskoče na portalu ili nekom drugom mediju, no bliskost influencera i publike daje na autentičnosti i čini da

ljudi zaista vjeruju nekom proizvodu. Osoba na sebi svojstven način predstavlja određeni proizvod, priča o njemu na pozitivan način i komunicira sa svojim pratiteljima što daje dojam bliskosti i 'prijateljstva' unutar cijelog jednog kruga ljudi.

Postoje influenceri za sve domene i industrije, bilo da se radi o modi, sportu, majčinstvu ili općenitom setu vrijednosti koje su podudarne s vrijednostima pojedinog brenda. Pravi influencer u mogućnosti je integrirati kampanju koju podupire u svoj društveni medij ili blog na jedinstven i bezbolan način, pri čemu se kampanja prirodno uklapa u svoju okolinu. Influencer marketing je sve popularniji oblik komunikacije na društvenim mrežama koji osigurava brzi doseg, ciljanu komunikaciju s mikrozajednicama i originalni sadržaj za brendove (https://dvicic.mojweb.com.hr/).

Influencer marketing je pojava koja se, pristupanjem društvenoj mreži, svakodnevno uočava. Ovakav oblik marketinga najbolje možemo objasniti na način kako se radi o marketingu čiji je cilj promovirati tvrtku uz pomoć poznate osobe. Tvrtke stupaju u kontakt s onom osobom koja je prema svojim interesima najidealnija za reklamiranje njihovog proizvoda. Zadatak influencera je na što kreativniji način prezentirati odabrani prezentirati i prikazati sve njegove dobre strane kako bi privukao pozornost svojih pratitelja. Osim ovakvog načina reklamiranja, influenceri organiziraju i razne nagradne igre u suradnji s tvrtkama, nude promo kodove s popustima za kupnju proizvoda itd.

Jelena Perić je jedna od 20 najboljih beauty blogerica u svijetu koja je u Hrvatskoj postala popularna po rekordnom broju pratitelja u kratkom vremenu, a danas iznosi čak 1 milijun pratitelja. Jelena dugi niz godina surađuje s web shopom „Fashion nova" koja se bavi prodajom odjeće i obuće za žene i muškarce. Gotovo svaki tjedan dobiva odjeću koju joj šalju kako bi prezentirala njihovu tvrtku. Njen je zadatak fotografirati se u dobivenoj odjeći, složiti najbolje kombinacije iz dobivenog, fotografirati se, objaviti na svojim društvenim mrežama i označiti tvrtku u svakoj objavi.

Martina Boščić je fitness trenerica i influencerica , a njen broj pratitelja iznosi 142 tisuće, a brojka neprestano raste. Baš kao što i Jelena Perić surađuje sa tvrtkom „Fashion nova", tako i Martina surađuje sa tvrtkom „Polleo sport" koja nudi cjelokupnu opremu za vježbanje i aktivan život, a koju Martina reklamira tijekom svog vježbanja.

S druge strane, sve češća pojava su i politički influenceri. Kao i na sve sfere života, društvene mreže imaju veliki utjecaj i na politiku. Društvene mreže su idealan PR kanal

kojem treba posvećivati veliki dio vremena, a omogućuju političarima aktivnu komunikaciju s potencijalnim glasačima. Potrebno je identificirati ključne teme o kojima pišu korisnici i aktivno se uključiti u njihove rasprave. Posjedovanje profila na društvenim mrežama otvara mogućnost za pojavu negativnih komentara koji se ne bi trebali brisati i nikako ulaziti u sukob.

Najbolji pokazatelj tome je što se predsjednica Republike Hrvatske, Kolinda Grabar Kitarović, u 2018. godini našla na popisu 50 svjetskih vođa s najboljim uspjehom na Instagramu. Predsjednica Republike Hrvatske na Instagramu je prikupila 350 tisuća pratitelja, a svakodnevno objavljuje fotografije svojih aktivnosti diljem Republike Hrvatske (https://www.instagram.com).

Na svjetskoj razini, apsolutni vođa Twittera je aktualni američki predsjednik Donald Trump koji na ovoj društvenoj mreži ima čak 26.1 milijuna pratitelja gdje neprestano objavljuje svoje političke stavove (https://twitter.com/).

Uvjerljivo najveći influencer među svjetskim državnicima je indijski premijer Narendra Modi kojega prati 14.8 milijuna ljudi, a prati ga predsjednik Indonezije Jokko Widido s 12 milijuna pratitelja. Na trećem mjestu je već spomenuti američki predsjednik Donald Trump s 10 milijuna pratitelja.

Kao Instagram influencerica ističe se i njemačka kancelarka Angela Merkel koja je na 21. mjestu s oko 900 000 pratitelja. Na Instagramu njemačke kancelarke najviše se istaknula politička fotografija koja je bila najkomentiranija u 2018. godini, a fotografija prikazuje tenzije između lidera na summitu G7 u lipnju 2018. godine koja je ubrzo postala viralna (https://www.theguardian.com/world/2018/jun/10/angela-merkel-photo-donald-trump-diplomacy).

4.5. Sigurnost i zaštita podataka

Društvene mreže prikupljaju veliku količinu informacija o našim navikama koje su privatne, ali valja napomenuti da ih dobrovoljno dajemo. Razvojem interneta i društvenih mreža razvio se i Internet kriminal.

Neovisno o tome radi li se o iskusnim korisnicima ili početnicima, svi su podložni krađi podataka te mogu postati žrtve propusta društvenih mreža. Ljudi često odbijaju koristiti društvene mreže jer smatraju da se time ugrožava njihova privatnost. Otkrivanje osobnih podataka donosi rizik korištenja istih od strane zlonamjernih korisnika, koji mogu nanijeti veću ili manju štetu (ovisno o namjerama) nekom korisniku. Moguća je i krađa profila i zlonamjerno korištenje vjerodostojnosti koju donosi lažno predstavljanje (Šimec, Duk, n/a).

Problem sprječavanja neželjenih poruka koje se najčešće odnose na reklamiranje nerelevantnog proizvoda (spam) Facebook rješava uz pomoć Facebook sigurnosnog sustava (eng. FIS). Istraživanja su pokazala visoku učinkovitost ovog sustava, odnosno spamom se na ovoj mreži smatra 1% sadržaja (ibid).

Facebook je u početku bio više koncentriran na širenje popularnosti nego na sigurnost. S vremenom i pojavom novih sigurnosnih prijetnji, počelo se više pažnje pridavati tom problemu. Facebook sigurnosni sustav namijenjen je edukaciji korisnika o sigurnosnim prijetnjama te služi i da korisnici mogu prijaviti eventualne propuste, nove prijetnje ili tražiti pomoć.

Facebook je ušao u partnerstvo s tvrtkama McAffe i Websense, koje su ponudile neke sigurnosne pakete specijalizirane za Facebook. Postoje još mnogi sigurnosni sustavi koji su nevidljivi običnom korisniku, dok su još mnogi u razvoju. Velik broj korisnika i količina interakcije na Facebooku, pogodna je za brzo širenje zlućudnog programa (engl. Malware), velikih količina neželjenih podataka i drugih načina zloupotrebe (ibid).

Korištenjem aplikacija i servisa koji su nezavisni od Facebooka, korisnik pristaje dijeliti svoje podatke. Takvi servisi moraju poštovati dogovor o pravima i odgovornostima. Servis se obavezuje da će koristiti samo one podatke koji su neophodni za rad programa, da će imati politiku privatnosti i da će korisnik moći izbrisati sve podatke. Ti se podaci neće dijeliti na mreži za oglašavanje. Nitko ne može garantirati da servis neće prekršiti neko od pravila, te se može dogoditi da dođe do grešaka kod upravljanja podacima i od strane Facebooka. Tako prikupljeni podaci mogu se koristiti za krađu identiteta, lažno predstavljanje, uhođenja, industrijsku špijunažu i još mnogo toga (ibid).

Usluga Google Adsense upravo na ovakav način prikuplja podatke te ciljano plasira reklame određenom korisniku u skladu s njegovim interesima.

5. MARKETINŠKO ODREĐENJE INTERNETA

Harridge-March (Škare, 2006.) analizira utjecaj Interneta na elemente marketinškoga miksa (4P) i ističe kako poduzeća mogu primjenjivati niz marketinških aktivnosti na Internetu, od novih oblika komunikacije, određivanja cijena u novom okruženju, kreiranja novih usluga do uspostavljanja novog kanala prodaje i distribucije.

Poduzeća trebaju prihvatiti Internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta iz nekoliko razloga:

:• Internet pruža podršku cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače.

• Moćan je komunikacijski medij kojim se mogu povezati različite funkcije unutar poduzeća.

• Omogućuje upravljanje informacijama koje su ključne za oblikovanje i primjenu poslovne strategije.

• Vizija poduzeća treba uključivati nove mogućnosti koje će Internet pružati u budućnosti, jer će tada njegova uloga u poslovanju većine poduzeća biti iznimno značajna (ibid).

5.1. Internet kao komunikacijski medij

Komunikacijske mogućnosti Interneta, omogućile su poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija, a taj je medij za razliku od tradicionalnih, omogućio dvosmjernu komunikaciju. Prema Breitenbachu i Van Dorenu (ibid), prednosti i nedostatci Interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije su značajne.

Prednosti komunikacije putem Interneta su: dvosmjerna komunikacija, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost, mogućnost pretraživanja i multimedija. Nedostatci komunikacije putem Interneta za poduzeće su: korisnik kontrolira iskustvo, ne postoji

čimbenik iznenađenja, stupanj selektivnosti je nizak, velik broj web stranica, demografska i psihografska obilježja korisnika Interneta (Škare, 2006.).

Poduzeća koriste Internet za brojne oblike komunikacije, od objavljivanja informacija o vlastitom poslovanju i ponudi do primjene kod elemenata promotivnog miksa (oglašavanja, direktnog marketinga i unapređenja prodaje).

Udio oglašavanja putem Interneta posljednjih godina neprekidno raste, dok udio izdvajanja za oglašavanje putem drugih kanala gotovo potpuno stagnira. Roberts navodi brojne prednosti elektroničke pošte sa svrhom aktivnosti direktnog marketinga, poput niže cijene, brzine dostave, mogućnosti jednostavne povratne informacije i velikog dosega. Usprkos brojnim prednostima i unapređenjima, isti autori elektroničku poštu smatraju evolucijom, a ne revolucijom direktne pošte jer su brojni principi primjene toga oblika komunikacije s potrošačima ostali jednaki (Roberts, Feit, Bly, 2001.).

5.2. Internet kao kanal prodaje opipljivih proizvoda

Hart (Škare, 2006.) smatra da se razvoj prodajem putem Interneta može podijeliti u tri faze. Prva faza je faza u kojoj poduzeća koriste svoje web stranice isključivo za komuniciranje informacija o poduzeću i njegovoj ponudi. U drugoj fazi glavno je obilježje proaktivnjii pristup prema kojemu poduzeća privlače posjetitelje na svoje web stranice i pomoću prezentiranih informacija pokušavaju utjecati na odluku potrošača o kupnji. U toj se fazi počinju vrednovati podatci o potencijalnim potrošačima koji se prikupljaju putem Interneta. U posljednjoj fazi, trećoj fazi, primjenjuju se rješenja za online transakcije i Internet postaje novi kanal prodaje.

U agenciji eMarketer postojala su predviđanja kako će prodaja putem Interneta u SAD-u 2008. godine dosegnuti 3,5 % ukupne prodaje. Potrošači ga danas uključuju u proces kupnje na sljedeće načine: traženje informacija o samom proizvodu; uspoređivanje dostupnosti i cijene proizvoda u većeg broja ponuđača; narudžba i kupnja proizvoda. Kao najčešće zapreke elektroničkom trgovanju opipljivim proizvodima navode se: izostanak hedonističkih prednosti kod kupovine putem Interneta i vidljivi sigurnosni rizici (ibid).

5.3. Internet kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda

Postoje i pojedinci koji imaju predrasude prema kupnji putem Interneta i skloniji su prilikom kupnje uživo pogledati, opipati ili pomirisati proizvod. Prema istraživanju Vijayasarathya, opipljivost proizvoda ima značajan utjecaj na namjeru kupnje putem Interneta te su potrošači skloniji kupnji neopipljivih proizvoda online. Internet je pogodan za prodaju digitalnih proizvoda zbog mogućnosti distribucije putem Interneta što predstavlja znatno pogodniji način kupnje za potrošača u odnosu na klasične kanale. Također, distribucija digitalnih proizvoda putem Interneta neusporedivo je brža i jeftinija od ostalih oblika distribucije. (Vijayasarathy, 2002.)

5.4. Internet kao kanal prodaje i pružanja usluga

Zbog njihovih specifičnih obilježja, usluge u elektroničkom okruženju moguće je podijeliti u tri skupine. Prvu skupinu čine tradicionalne usluge koje uglavnom nije moguće pružati putem Interneta (npr. zdravstvene ili frizerske usluge) zbog visokog stupnja interakcije između pružatelja i korisnika. Ipak, neki elementi takvih usluga mogu se pružati na ovaj način (npr. korisnik može rezervirati termin kod liječnika). Drugu skupinu čine usluge koje je moguće u znatno većoj mjeri premjestiti u elektroničko okruženje (npr. internetsko bankarstvo) (Škare, 2006.).

Važnost Interneta za pružatelje takvih usluga je velika, jer uvjetuje značajne prilagodbe u poslovanju zbog uvođenja novog kanala pružanja usluga. Mogućnost korištenja tradicionalne usluge putem Interneta korisnici smatraju pogodnošću, ali često žele i mogućnost odabira tradicionalnog načina korištenja u specifičnim situacijama (na primjer, osobno bankarstvo). Konačno, Internet je omogućio nastajanje potpuno novih usluga. Najbolji primjer za to jest usluga zakupa prostora na Internetu za potrebe postavljanja web stranica poduzeća, koja se kupuje i ostvaruje u cijelosti u elektroničkom okruženju. Vodeći svjetski znanstvenici iz područja marketinga usluga upućuju na važnosti odnosa tehnologije, posebice Interneta, i usluga (ibid).

6. ISKORIŠTAVANJE POTENCIJALA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU U HRVATSKOJ

Prema istraživanju „Like, Tweet i Share u službi Top 100 tvrtki“, koje je proveo Quadrans, agencija za komunikacijsko savjetovanje, čak 78 od 100 najvećih hrvatskih tvrtki aktivno je na barem jednoj od 6 najpopularnijih društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, Google+ i YouTube) (https://www.index.hr/magazin/clanak/like-tweet-i-share-u-sluzbi-top-100-tvrtki-cak-78-ih-je-prisutno-na-drustvenim-mrezama/845560.aspx).

Ako se u obzir uzme kriterij broja fanova, pratitelja i pretplatnika, najuspješnije tvrtke su Hrvatski telekom i Vipnet, a dva najuspješnije brenda su Jana i Dorina. Prema Quadransovom istraživanju u 2015. godini, samo je šest tvrtki prisutno na svim šest društvenih mreža, a to su Hrvatski telekom, Pliva, Vipnet, Croatia Airlines, Hrvatska pošta i Valamar Riviera dok je 25% tvrtki prisutno na samo jednoj društvenoj mreži i to najčešće LinkedInu. Hrvatske tvrtke najviše komuniciraju putem LinkedIn-a, Facebooka i YouTubea, a najaktivnije su tvrtke iz financijskog i prehrambenog sektora te sektora trgovine, maloprodaje i distribucije. U travnju 2009. godine, Valamar Riviera i Zagrebačka pivovara bile su prve koje su otvorile svoje stranice na Facebooku. Facebook se pokazao kao idealan prostor za približavanje ciljnom tržištu. Aktivnu Facebook stranicu ima 48 tvrtki, a najveći broj pratitelja na toj društvenoj mreži ima DM – Drogeriemarket i to čak njih 492 000 (ibid).

Tek 13% najvećih hrvatskih tvrtki aktivno je na Twitteru, a prva hrvatska tvrtka koja se pojavila na Twitteru u svibnju 2009. godine, bila je Croatia Osiguranje. Tvrtka koja najuspješniji komunicira na ovoj mreži je Hrvatski telekom (HT) i to s 4.5 puta više pratitelja od prosjeka (2.744) i čak 5 puta više tweetowa od prosječnog broja promatranih tvrtki. Popularnost Instagrama je sve veća i prema istraživanjima Instagram je znatno uspješniji u interaktivnoj komunikaciji s fanovima nego Facebook i Twitter pa tako putem Instagrama komunicira 13 tvrtki u 2015. godini, a najuspješnija je tada bila Vindija čiji je broj pratitelja 3.5 puta bio veći od prosječnog broja pratitelja ostalih kompanija. Osim što je najuspješnija, Vindija je i najproduktivnija s najvećim brojem objava. Očekivano, s obzirom na njegovu primarnu funkciju, najveći broj tvrtki, njih 59, prisutno je na Linkedinu. Prema broju pratitelja dominira INA koja ima 7.5 puta više

pratitelja od prosjeka. Kada govorimo o prisutnosti tvrtki na Youtubeu, njih 46 ima vlastiti kanal, a najuspješnija je Podravka sa 32 000 pretplatnika. Potencijal Youtubea je velik i leži u tome što se Googleovi rezultati pretraživanja sve više kombiniraju s pretraživanjem na Youtubeu (https://www.index.hr/magazin/clanak/like-tweet-i-share-u-sluzbi-top-100-tvrtki-cak-78-ih-je-prisutno-na-drustvenim-mrezama/845560.aspx).

No, čak i u ovo doba kad je utjecaj društvenih mreža u poslovanju i više nego očit, postoje i one tvrtke koje se odluče obrisati svoj profil na društvenim mrežama. Jedna od takvih je i hrvatska kompanija Zagrebačka banka koja je svoju Facebook stranicu obrisala 1. lipnja 2019. godine.

Na Facebook stranici koja je brojila oko 60 000 pratitelja, ZABA je objavila kako nastavlja raditi na unapređenju vlastitih kanala kako bi u budućnosti imali još kvalitetniju komunikaciju s klijentima, ali po uzoru na Uniredit više neće biti dostupna na Facebooku i Messengeru. Zagrebačka banka tako je postala jedina banka u Hrvatskoj koja nema svoju službenu Facebook stranicu. Nakon odlaska s Facebooka, Zagrebačkoj banci preostali su jedino profili na Twitteru, LinkedInu i Youtubeu, a na njihovoj je internetskoj stranici, uz standardne komunikacijske kanale poput e-pošte i telefona. Također, tu su i tipični komunikacijski kanali za bankarske institucije – mobilne aplikacije.

Prema podatcima Eurostata, u 2017. godini gotovo je svaka druga tvrtka koristila društvene mreže kao oblik komunikacije pri čemu su hrvatske tvrtke bile blago ispod tog prosjeka (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises).

U Hrvatskoj udio poduzeća koja koriste najmanje jednu društvenu mrežu iznosi 45%, jednako kao u Njemačkoj, a blago više nego u Italiji, koja bilježi 44%.

Pritom u Hrvatskoj 41% poduzeća koristi društvene mreže, blog ili mikroblog njih sedam posto, a 13% multimedijalne stranice za dijeljenje sadržaja. Pritom samo jedan tip društvene mreže koristi njih 28%, a udio onih koji imaju dva ili više tipova takvih medija iznosi 16% (ibid).

7. ZAKLJUČAK

Temeljem rezultat sekundarnog istraživanja koje je provedeno, može se zaključiti kako je hipoteza da društvene mreže imaju veliki utjecaj na poslovanje tvrtke potvrđena. Pomoću društvenih mreža moguća je vrlo jednostavna i povoljna komunikacija s kupcima kao dio strateškog i kontinuiranog vođenja digitalne kampanje. Razvoj tehnologija i alata na društvenim mrežama vrlo brzo nalazi primjenu u suvremenom poslovanju kompanija. Sve mogućnosti koje društvene mreže pružaju i donose u odnos pojedinca i društva, na isti taj način djeluju na tvrtke i njihovo poslovanje. Tvrtke koje to ranije prepoznaju biti će u velikoj tržišnoj prednosti naspram onih koje još izbjegavaju društvene mreže iz straha ili pak jer nisu spremne za toliko ulaganje u svoj marketing.

Kroz provedeno istraživanje o utjecaju društvenih mreža na poslovanje, pokazalo se da većina tvrtki koristi društvene mreže kao sredstvo oglašavanja. Važnost društvenih mreža neprestano raste, a kako bi upravo proizvod ili usluga tvrtke privukla pozornost tržišta, tvrtka ima zadatak da se izbori s konkurencijom. Društvene mreže su mjesto na kojem svaka tvrtka kao glavni cilj mora imati prodaju svog proizvoda ili usluge te ostvariti najbolje moguće rezultate iz tog pothvata. Marketing na društvenim mrežama se može odraziti pozitivno, ali i negativno na poslovanje. Važno je da se tvrtke brzo prilagođavaju na sve promjene i rješavaju potencijalne probleme koji se mogu odraziti na ugled tvrtke. Ako promatramo utjecaj društvenih mreža na tvrtke, možemo uočiti tri najvažnija aspekta, a to su negativan utjecaj na poslovni ugled i poslovanje tvrtke uslijed širenja negativnih recenzija o tvrtki, snažan pozitivni marketinški alat za povećanje poslovnog ugleda i privlačenje novih potencijalnih kupaca te posve novi modeli ili usluge.

U Koprivnici, 17. srpnja 2019.

8. LITERATURA

KNJIGE:

1. Cox B., Koelzer W. (2005.): Internet marketing, M plus
2. Panian Ž. (2000.): Internet i malo poduzetništvo, Informator
3. Pejić Bach M., Varga M., Srića V., Spremić M., Bosilj Vukšić V., Ćurko K., Vlahović N., Milanović Glavan Lj., Strugar I., Zoroja J., Jaković B. (2016.): Informacijski sustavi u poslovanju, EFZG
4. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2009.): e-Marketing, EFOS

ČLANCI:

1. Combes P. P., Lafourcade M., Mayer T. (2004.): The trade creating effects of business and social networks: Evidence from France, http://www.enpc.fr/ceras/labo/network_clm.pdf (3.srpnja 2019.)
2. Harris L., Rae A. (2009.): The future of marketing for small business, https://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf (3.srpnja 2019.)
3. Knoke, D. (2008.): Social network analysis, https://books.google.hr/books/about/Social_Network_Analysis.html?id=buiJi6HtGusC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (3.srpnja 2019.)
4. Rauch, J. E. (2001.): Business and social networks in international trade, https://pdfs.semanticscholar.org/ffb6/4ee02b9b768f4c16132bff7d4d1f8f08cfca.pdf?_ga=2.258813898.1364281538.1562178405-402165749.1562178405 (3.srpnja 2019.)
5. Šimec, A., Duk S. (n/a): https://bib.irb.hr/datoteka/582402.Integracija_drutvenih_mrea_i_utjecaj_na_oglaavanje_u_javnom_sektoru.pdf (3.srpnja 2019.)
6. Škare, V. (2006.): Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, file:///C:/Users/User/Downloads/Trziste_2006_1_Skare.pdf (5. srpnja 2019.)
7. Roberts, S., Feit, M., Bly, R. W. (2001.): Internet Direct Mail: the complete guide to successful e-mail marketing campains, NTC Business Books

http://companions.io/Internet~Direct~Mail~The~Complete~Guide~To~Successful~Email~Marketing~Campaigns~Ebooks~2019.pdf (5. srpnja 2019.)

8. Vijayasarathy, L. R. (2002.): "Product characteristics and Internet shopping intensions", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy https://www.researchgate.net/profile/Dragana_Zivkovic2/publication/284543859_Investigation_of_the_knowledge_combination_interrelations_between_SMEs_and_consumersupplier_network/links/00b49522895dfc88c5000000/Investigation-of-the-knowledge-combination-interrelations-between-SMEs-and-consumer-supplier-network.pdf (5. srpnja 2019.)

WEB STRANICE:

1. https://www.virtualna-tvornica.com/poslovni-profili-na-instagramu-kako-zapoceti-s-oglasavanjem/ (09. veljače 2019.)
2. https://poslovnipuls.com/2015/09/30/evo-kako-najvece-hrvatske-tvrtke-koriste-drustvene-mreze/ (09. veljače 2019.)
3. https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/ (15. travnja 2019.)
4. https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/ (15. travnja 2019.)
5. https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550 (17. travnja 2019.)
6. https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir-drustvene-mreze/ (17. travnja 2019.)
7. https://dvicic.mojweb.com.hr/ (17. travnja 2019.)
8. https://pisalica.com/napraviti-kvalitetnu-objavu-facebooku/ (14. lipnja 2019.)
9. https://www.index.hr/magazin/clanak/like-tweet-i-share-u-sluzbi-top-100-tvrtki-cak-78-ih-je-prisutno-na-drustvenim-mrezama/845560.aspx (15. lipnja 2019.)
10. https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/ (20. lipnja 2019.)
11. https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (20. lipnja 2019.)
12. https://medium.com/the-mission/7-crazy-successful-instagram-business-accounts-you-need-to-follow-right-now-7498a9c76cd1 (20. lipnja 2019.)
13. https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/drustvene-mreze-posao-dozvoliti-zabraniti/ (21. lipnja 2019.)
14. https://www.atlassian.com/blog/confluence/5-benefits-of-using-an-intranet (21. lipnja 2019.)

15. https://www.moj-posao.net/Savjet/77341/Drustvene-mreze-su-privatna-stvar-ALI/55/ (22. lipnja 2019.)
16. https://www.theguardian.com/news/blog/2009/jul/23/youtube-united-breaks-guitars-video (22. lipnja 2019.)
17. https://www.express.hr/tehno/kodak-je-najbolji-primjer-zasto-je-vazna-digitalna-transformacija-14497 (23. lipnja 2019.)
18. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (3. srpnja 2019.)
19. https://www.theguardian.com/world/2018/jun/10/angela-merkel-photo-donald-trump-diplomacy (3. srpnja 2019.)
20. https://twitter.com/ (3.srpnja 2019.)
21. https://www.instagram.com (3. srpnja 2019.)