Utjecaj društvenih mreža na poslovanje

Golub, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:044613

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

IVANA GOLUB

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE

Mentor:
Krešimir Jurina, struč. sprec. ing. inf. techn. i struč. spec. oec., pred.

Studentica:
Ivana Golub

Naziv kolegija:
PRIMIJENJENA POSLOVNA INFORMATIKA

JMBAG studenta:
0067431010

SADRŽAJ

SAŽETAK **1**

Title in English: THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON BUSINESS **2**

ABSTRACT **2**

1. UVOD **3**

2. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA **4**

2.1 Povijest društvenih mreža 4

2.2. Svrha i razvoj društvenih mreža 6

2.3. Primjeri i usporedba društvenih mreža 8

2.3.1. Facebook 9

2.3.2. LinkedIn 12

2.3.3. Twitter 14

3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE **17**

3.1. Uloga društvenih mreža na poslovanje 17

3.2. Prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža na poslovanje 19

3. 3. Oglašavanje putem društvenih mreža 22

3.3.1. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem društvenih mreža 23

3.3.2. Tehnike i cijene oglašavanja putem društvenih mreža 25

3.4. Primjer poslovanja putem društvenih mreža 27

4. SIGURNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA **29**

4.1. Rizici primjene društvenih mreža u poslovanju 30

4.2. Prijetnje poslovnim podacima 31

4.3. Mogućnosti zaštite 34

6. ZAKLJUČAK **36**

7. IZJAVA **38**

8. POPIS LITERATURE **39**

9. POPIS SLIKA I GRAFIKONA **42**

ŽIVOTOPIS **43**

SAŽETAK

Društvene mreže pojavile su ne tako davno te su u kratkom roku postale važna sastavnica naših života. Postoji mišljenje da društvene mreže služe pretežito za zabavu mladih osoba, ali u posljednje vrijeme mnoge poslovne osobe postaju članovi društvenih mreža u svrhu promocije i unaprjeđenja poslovanja svojih tvrtki. Društvene mreže su na taj način postale neophodan element komunikacije s klijentima.

U radu će se obraditi povijest društvenih mreža, od začetka do njihove ekspanzije, svrha i razvoj te najutjecajnije mreže današnjice. Također, obradit će se utjecaj društvenih mreža, prednosti i nedostaci korištenja i vrste oglašavanja. Na kraju samog rada posvetit ćemo se sigurnosti na društvenim mrežama i donijeti zaključak.

Ključne riječi: društvene mreže, oglašavanje, poslovanje, sigurnost

Title in English: THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON BUSINESS

ABSTRACT

Social networks do not excist for long, but in a short time they have become an important part of our lives. There is an opinion that social networks are mainly used for the entertainment of young people, but recently, many business people have become members of social networks in order to promote and improve the business of their companies. Social networks have therefore become a necessary element of communication with customers.

The thesis will process the history of social networks from the beginning to their expansion, purpose and development and the most influential networks today. The focus will also be at the effects of social networks, advantages and disadvantages of use and types of advertising. At the end we will focus on security on social networks and come to a conclusion.

Key words: social networks, advertising, business, security

1. UVOD

Pojava društvenih mreža u današnjem je svijetu jedan od najvažnijih faktora u društvenom i poslovnom svijetu. Društvene mreže su pretežito besplatne te su tako zastupljene u svim sferama života. Društvene mreže omogućuju zabavu, učenje, brzu komunikaciju njihovih korisnika pa čak ako su na različitim stranama svijeta. U posljednjih nekoliko godina društvene mreže postaju sve više zastupljene u poslovnom svijetu i poslovni subjekti ih koriste u svrhu poboljšanja poslovanja. Uz sve prednosti koje one pružaju, bitno je istaknuti i negativne strane poput dostupnost i zloupotrebe podataka u neželjene svrhe.

Prilikom izrade završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Kao oblik sekundarnih izvora upotrebljavanje su knjige, znanstveni članci i radovi, internetski članci i slično. Podaci iz navedene literature interpretirani su od strane autorice.

Završni rad je pisan u 4 poglavlja te njihovih podpoglavlja. Nakon uvoda definirat će se pojam društvenih mreža, njihova povijest, primjena i svrha te će se navesti primjeri društvenih mreža. U poglavlju će se također usporediti najutjecajnije društvene mreže. U sljedećem poglavlju obradit će se o utjecaj društvenih mreža na poslovanje, istaknut će se prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža. Važan atribut je oglašavanje putem društvenih mreža te će biti opisani prednosti i nedostaci, tehnike i cijene oglašavanja. Posljednje poglavlje imat će fokus na sigurnosti društvenih mreža, mogućim prijetnjama i rizicima primjene, ali i mogućnostima zaštite. Nakon kraju samog rada slijedi zaključak, popis literature te popis slika, grafikona i tablica.

2. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA

2.1 Povijest društvenih mreža

Razvojem interneta razvile su se i društvene mreže koje su mnogima postale bitna životna sastavnica. Društvene mreže možemo promatrati kao besplatne online servise koje služe u svrhu komunikacije i povezivanja korisnika. Trenutno postoji preko sto različitih društvenih mreža koje nude različite usluge, ali glavno im je obilježje povezivanje korisnika sličnih interesnih skupina. Jedno od glavnih obilježja društvenih mreža jest komunikacija. Putem društvenih mreža dijele se različiti sadržaji poput fotografija, videa, tekstova i poveznica drugih kanala. Društvene mreže se također koriste u svrhu poslovanja.

Prvi oblici društvenih mreža razvili su se 1971. godine kada je informatičar Ray Tomlinson u jednom informatičkom centru poslao prvi e-mail u svrhu povezivanja dva računala. Tomlinsonov zadatak u tehničkom poduzeću Bolt, Beranek and Newman u kojem je radio bio je osmišljavanje programa za slanje datoteka zbog čega je napisao program pod nazivom CPYNET. Cilj programa CYPNET bio je slanje poruke drugim korisnicima na istom terminalu ili računalu. Ideja elektroničke pošte zasnivala se na poštanskim sandučićima u kojima bi svaki korisnik zaprimao poruke koje su bile naslovljene na njega. Računala su imala svoju fizičku i digitalnu adresu stoga je bilo neophodno osmisliti simbol koji će povezati korisnika i lokaciju računala kojem je pošta namijenjena. Za pisanje e- mail adrese informatičar Tomlinson dosjetio se znaka @. Navedeni postupak smatra se prvim oblikom društvenih mreža, a imao je za cilj povezivanje odnosno umrežavanje ljudi.

„Nakon toga 1978. godine pojavljuje se mreža BBS (eng. Bulletin Bord System) koja je omogućavala komunikaciju među korisnicima porukama, tako što su se oni spajali na Internet, otvarali profile te slali javne ili privatne poruke. Razvoj društvenih mreža u obliku kakav danas poznajemo javlja se u 20. stoljeću. Jedna od prvih je bila Six Degrees, nastala 1997. godine, a korisnicima te mreže je bilo omogućeno da stvaraju svoje profile i liste prijatelja. Mreža nije nadograđivana novim tehnologijama te je ubrzo i propala zbog nedovoljnih prihoda i nedovoljnog broja korisnika. Pred kraj 90ih godina korisnički profili postaju glavno svojstvo društvenih mreža, dozvoljavajući korisnicima da sastavljaju svoju listu prijatelja te da traže druge korisnike sličnih interesa.“[1]

[1] Prema: Romm-Livermore, C.& Setzekorn, K. (2008) *Social Networking Communities and E-Dating*. Services: Concepts and Implications, str. 271

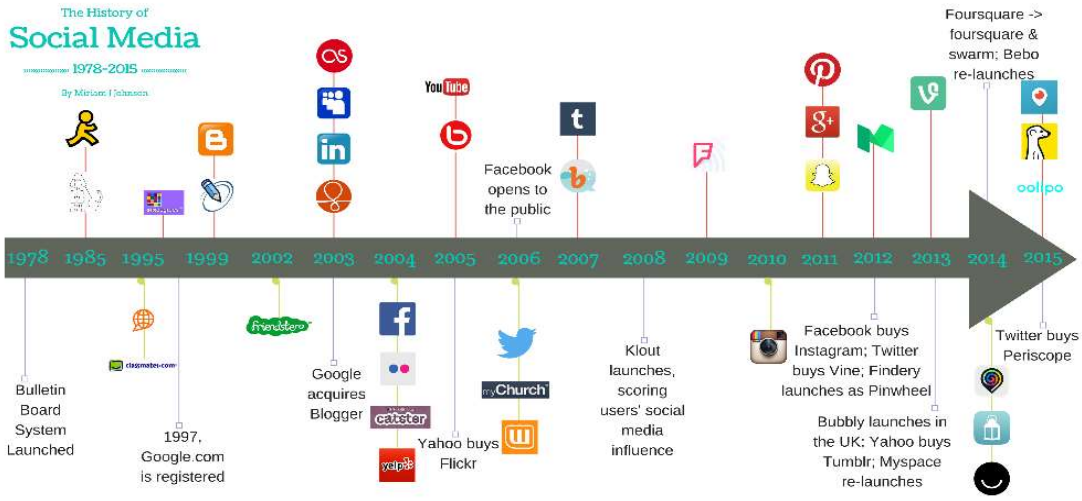
„Prva moderna društvena mreža Friendster pojavljuje se 2002. godine kada je zabilježen najveći broj korisnika Interneta i nagli porast popularnosti društvenih mreža. Naime, društvena mreža Friendster omogućavala je online povezivanje prijatelja pomoću digitalnih fotografija što je korisnicima dosta olakšavalo pretraživanje. Baza ove društvene mreže imala je oko tri milijuna novih korisnika u prva tri mjeseca, više od polovice registriranih korisnika bilo je s područja Azije, ali je ubrzo naišla na poteškoće u radu zbog prevelike opterećenosti i dovela do sporog učitavanja stranica.“[2]

Društvena mreža MySpace kreirana je 2003. godine koja je bila jako slična Freindsteru. MySpace je za ideju imao privući korisnike koji su bili nezadovoljni Friendsterom, a obzirom da su se mogle igrati igrice i pisati blogovi nije začudno da je 2006. godine MySpace je zabilježio 100 milijuna korisnika. Prednost MySpace-a bila je u tome što su maloljetni korisnici mogli otvoriti svoje račune. Poznata je afera u kojoj su putem posebnog alata Overlorda zaposlenici MySpace-a špijunirali korisnike. Inače, primarna zadaća ovog alata bila je moderiranje sadržaja na mreži i pružanje potrebnih informacija nadležnim tijelima, ali je od strane zaposlenika tvrtke bio zloupotrijebljen u svrhu čitanja privatnih poruka korisnika.

Veliki „boom“ među društvenim mrežama dolazi 2004. godine kada mladi Mark Zuckerberg zamišlja društvenu mrežu za studente s hardvardskog sveučilišta i koja kasnije prerasta u globalni fenomen od milijardu korisnika. Više o samom Facebook-u biti će riječ u jednom od idućih poglavlja.

[2] Prema: Krtalić, A..(2014) *Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena* [online], Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GLOBALNOG_KOMUNIKACIJSKOG_FENOMENA [13. kolovoza 2020.]

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. – 2015. godine



Izvor: Booksaresocial – Social media timeline. Dostupno na: http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/ [13. kolovoza 2020.]

Slika 1. prikazuje vremenski slijed nastajanja društvenih mreža od samih početaka (bez 1972. godine kada je poslan prvi e-mail) tj. od pojave BBS-a. Na vremenskom slijedu možemo vidjet golem kronološki nastanak brojnih društvenih mreža poput Twittera, YouTubea, Google+, LinkedIn-a.

2.2. Svrha i razvoj društvenih mreža

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)“[3] Društvene mreže fenomen su 21.

[3] Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, str. 207

stoljeća. One predstavljaju besplatne online zajednice putem kojih korisnici komuniciraju, razmjenjuju podatke, dijele zajedničke interese i aktivnosti.

„Društvene mreže definiramo kao internetske stranice koje omogućavaju pojedincima da izrade javan ili polujavan profil unutar ograničenog sistema, umreže se s ostalim korisnicima i međusobno dijele svoje informacije na njemu. Svaka društvena mreža razlikuje se na poseban način. Društvene mreže čini posebnim činjenica što omogućuju da osobe upoznaju strance s kojima inače ne bi došle u kontakt. Ipak nije uvijek cilj upoznavanje stranaca već komunikacija s osobama koje već jesu dio života.“ [4]

Prema dosadašnjim saznanjima i statistikama u svijetu postoji preko nekoliko stotina online društvenih mreža. Svaka mreža stvorena je da bi privukla određene skupine ljudi i promovirala različite oblike aktivnosti. Primjerice, na MySpace-u korinsici formiraju manje grupe sa zajedničkim interesima, dok LinkedIn predstavlja mrežu baziranu na povezivanju poslovnih ljudi i slično.

„Harvardski profesor Miligram kaže da su svi ljudi na svijetu udaljeni od drugog čovjeka šest stupnjeva odnosno bilo koje dvije osobe bi mogle doći međusobno u kontakt putem šest drugih ljudi pa makar se nalazili na različitim kontinentima i iz različitih slojeva društva. Tih šest osoba se ne moraju međusobno znati, ali uvjet je da svatko poznaje osobno bar jednog u lancu.“[5]

„Društvene mreže su atraktivni servisi koji privlače milijune i milijarde korisnika. Njegova atraktivnost dio je koncepta na kojem se temelje društvene mreže, a to je Web 2.0. tehnologija. Krovni pojam Web 2.0 pokriva izuzetno širok spektar novih tehnologija, a među najčešće korištene spadaju blogovi, wikiji, podcasti, označavanje informacija (eng. Tagging), predviđajuća (prediktivna) tržišta i društveno (socijalno umrežavanje).“[6]

Društvene mreže omogućuju ljudima koji traže posao lakše povezivanje s potencijalnim poslodavcima, ali isto tako poslodavci koriste društvene mreže prilikom zapošljavanja kako bi provjerili o kakvom se kandidatu radi. Poslodavci vrlo često znaju pretraživati Facebook profile svojih kandidata te ih zbog neprimjerenih sadržaja poput neprimjerenih fotografija, videosnimki, diskriminirajućih komentara znaju eliminirati u selekcijskom procesu. Odjel ljudskih resursa intenzivno se bavi provjerom potencijalnih djelatnika. Moguće je i putem

[4] Prema: Boyd, D. M, Ellison, N.B. (2007) *Social network sites: Definition, history and scholarship.* Journal of Computer – mediated Communication, 13 (1) article 11
[5] Prema: Barabasi, A.L. (2006.) *U Mreži: Zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu.* Jesenski i Turk, str. 27
[6] Panian, Ž. (2013*) Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str.9

online tražilica dobiti dodatne informacije o kandidatima. „Iako su istraživanja provedena u SAD-u pokazala da čak 70% poslodavaca provjerava profile svojih potencijalnih zaposlenika prije nego ih pozovu na razgovor i u otprilike 50% slučajeva otkrili sadržaj zbog kojeg su odlučili odustati od kandidata. S druge strane više od 44% poslodavaca pronašlo je svoje kandidate na društvenim mrežama zbog čega su ih i zaposlili. Kada bi promotrili ove podatke istraživanja najbolja opcija bi bila brisanje profila, ali to zaista nije potrebno, bitno je da se maknu sve neprimjerene i nepoželjne informacije.“[7]

Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života. Od prvih društvenih mreža pa sve do današnjih s milijunskim korisnicima svjedoči se kako se svijet mijenja uz njih. One utječu na društveni i poslovni svijet. Iako je već spomenuto kako se danas broji preko više stotina društvenih mreža neke od njih su u stalnom rastu korisnika dok neke ne prekidno padaju na što sve utječe prihvaćanje i primjena novih tehnologija. U nastavku će biti prikazane društvene mreže koje „vladaju“ svijetom i kojima broj korisnika raste iz dana u dan.

2.3. Primjeri i usporedba društvenih mreža

Grafikon 1. Broj aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža



[7] Prema: Salm, L. (2017) *70% of employers are snooping candidates social media profiles.* [online] Dostupno na: www.careerbuilder.com/advice/social-media-survey-2017 [13. kolovoza 2020.]

Izvor: Izradila autorica prema podacima iz Statista, The Statistics Portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [13. kolovoza 2020.]

Grafikon 1. prikazuje broj aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža iz mjeseca srpnja 2020. godine. U nastavku rada detaljnije će se opisati neke od najatraktivnijih društvenih mreža. U radu sam se odlučila za detaljniji opis sljedećih društvenih mreža: Facebook, LinkedIn i Twitter.

2.3.1. Facebook

Facebook slovi za jednu od najposjećenijih društvenih mreža na svijetu. Prema podacima iz Grafikona 1 za srpanj 2020. godine, Facebook ima najviše korisnika i to daleko prednjači prema broju korisnika od ostalih društvenih mreža.

„Sve je krenulo 2004. godine kada ga osniva mladi student Mark Zuckerber s kolegama Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzcom, Chrisom Hughesom i Andrewom McCollumom. Glavna ideja je bila stvoriti društvenu mrežu za studente Harvarda kako bi studenti mogli međusobno lakše komunicirati i razmjenjivati informacije. U početku domena se zvala Thefacebook.com (Slika 2) iz razloga postavljanja slika studenata. Thefacebook je u početku služio i bio ograničen samo za studente Harvarda, ali vrlo brzo postaje popularan među ostalim studentima i mreža se globalno širila te je svoj najveći rast doživjela 2006. godine, kada se svatko tko je imao valjanu e-mail adresu i minimalno 13 godina mogao besplatno registrirati i koristiti mrežu.“ [8]

[8] Prema: Kirkpatric, D. (2012) *Facebook efekt: Istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbržoj rastućoj kompaniji svijeta.* Zagreb: Lumen izdavaštvo, str. 45 - 52

Slika 2. Prva verzija Facebooka



Izvor: Dostupno na: https://www.firstversions.com/2015/04/facebook.html [14. kolovoza 2020.]

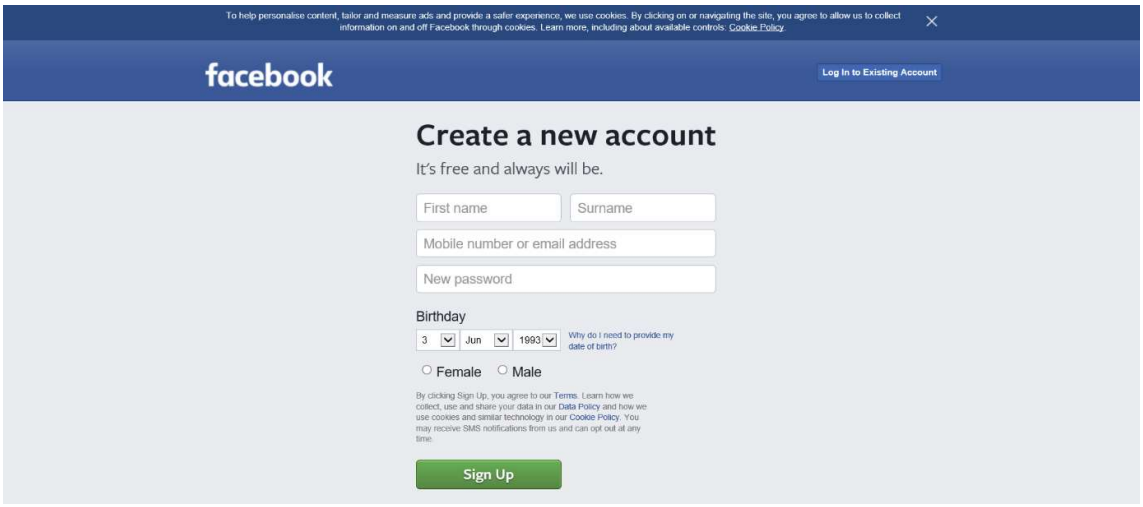
Osoba koja se želi registrirati to može učiniti u nekoliko koraka, jednostavno, lako i besplatno. Potrebno je imati ispravnu e-mail adresu, nakon čega je potrebo unijeti osnovne podatke koje vas traži (Slika 3), pristati na privolu o uvjetima korištenja i kreirali ste profil na ovoj društvenoj mreži. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti i zaštite podataka, tako da korisnik može sakriti svoj profil, fotografije, dijeliti osobne stvari sa svojom mrežom prijatelja i ostalo. Korisnik može birati s kim želi biti prijatelj, čije objave želi vidjeti, u koje grupe želi pristupiti i slično. Ono po čemu je Facebook najzanimljiviji od ostalih društvenih mreža je po tome što nudi veliki broj aplikacija kao što je posjedovanje kućnih ljubimaca, brojne video igre, rješavanje raznih testova i kvizova, slušanje muzike, čavrljanje, besplatne poruke, besplatni video pozivi i ostalo. Ako korisnik želi ugasiti svoj profil može to učiniti naredbom i profil će biti uklonjen u roku dva tjedna, ali ne i trajno. Zanimljivost ove društvene mreže je u tome što korisnik objave svojih prijatelja može označiti raznoraznim emotikonima (Slika 3) koje Facebook nudi, kako bi pokazao svoje reakcije u razgovorima na Facebooku.

Slika 3. Emotikoni na Facebook-u



Izvor: http://www.bhclubbing.com/clanci,5163,zuckeberg-objasnio-nove-emotikone-na-facebooku-jedan-od-njih-odmah-postao-hit [15. kolovoza 2020.]

Slika 4. Prvi korak prilikom registracije Facebook profila



Izvor: Vlastiti izvor https://en-gb.facebook.com/r.php?locale=en_GB&display=page [18. kolovoza 2020.]

Mjesto na Facebooku gdje se prikazuju novosti i aktivnosti korisnikovih prijatelja i sponzorirani oglasi koje Facebooku donose novčanu korist naziva se naslovnica ili na engleskom news feed. Na naslovnici je moguće primjenjivati razne postavke poput odabiranja osoba kojoj se želi zabraniti da prati korisnikove objave ili ograničiti praćenje profila. Vlasnik profila na ovoj društvenoj mreži može urediti svoju objavu na profilu, primjerice s kim se i gdje nalazi, kako se osjeća i slično.

Osim zabave koju ova društvena mreža pruža svojim korisnicima Facebook je plodno tlo za poslovanje, tako da omogućuje izradu poslovnih profila. Tvrtke se putem poslovnih profila promoviraju i oglašavaju s namjerom privlačenja potencijalnih kupaca što može dovesti do povećanja profita. Više o poslovanju preko društvenih mreža biti riječ u jednom od idućih poglavlja.

2.3.2. LinkedIn

„LinkedIn je najveća svjetska poslovna društvena mreža koja je počela sa radom 2003. godine, a osnovali su je Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean Vaillant i predstavlja poslovno orijentiranu društvenu mrežu. LinkedIn broji preko 562 milijuna korisnika, u više od 200 zemalja svijeta na 24 jezika.“[9]

„Korisnički profili sadržavaju poslovne informacije poput obrazovanih titula, prethodna zaposlenja te radna iskustva i vještine, interese i hobije, trenutnu poziciju i ostalo vezano za poslovno okruženje.“[10]

Na LinkedInu korisnik izrađuje svoj profil kako bi se predstavio kolegama, potencijalnim poslodavcima. Profil na ovoj društvenoj mreži nešto je poput online životopisa i tako korisnik može svaku svoju dodatnu edukaciju koju stekne ili novi posao dodati na svoj profil. Korisnik ima mogućnost obnove svoje radne biografije, dijeljenja sadržaja, praćenja oglasa za posao i tako on postaje vidljiv potencijalnim poslodavcima i svima onima koji traže korisnika putem tražilice.

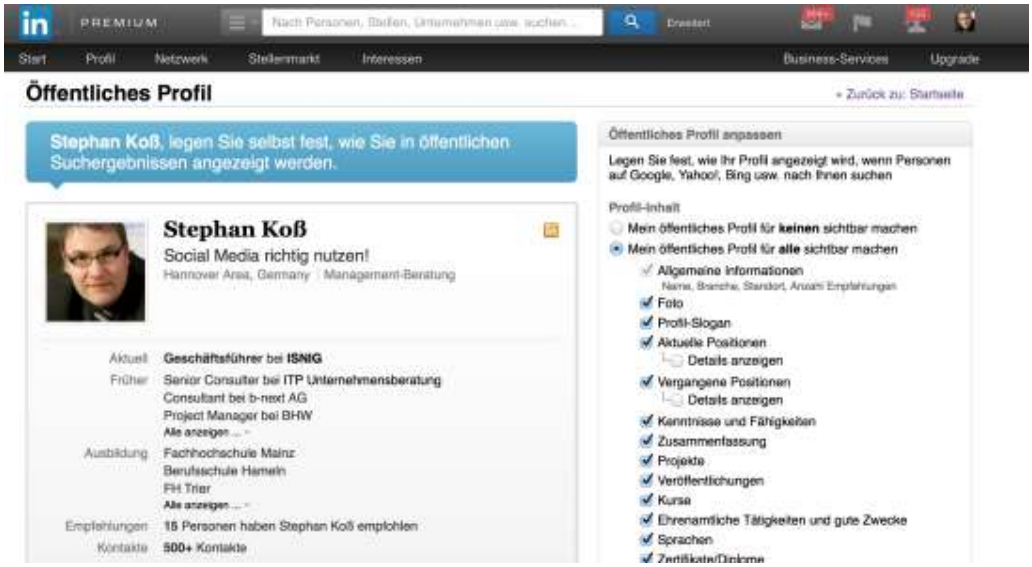
Slika 5. prikazuje profil na LinkedIn društvenoj mreži. Korisnik LinkedIn-a ima mogućnost postaviti profilnu sliku i uz nju u kratkim crtama opisati svoje karakteristike. U naslov je

[9] Prema: LinkedIn blog (2020) Dostupno na: https://about.linkedin.com/ [20. kolovoza 2020.]
[10] Prema: Rouse, M. (2016) *LinkedIn, Teach Target*, [online] Dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/29592/social-media-monitoring [20. kolovoza 2020.]

moguće unijeti 120 znakova te kratku priču o sebi. Uz naslov postoji i kratki sažetak u koji se unosi kratka priča kako bi ljudi mogli imati bolju predodžbu o korisniku i njegovim postignućima, a zatim je moguće unijeti obrazovanje, iskustva, stručnost, interesno područje, istaknute vještine, ostvarenja i slično.

LinkedIn prikazuje statistiku uspješnosti profila na način koliko je korisnika pregledalo vaš profil. Klikom na broj izlistati će vam se svi ljudi koji su posjetili vaš profil u zadnjih devedeset dana. Korisnici koji su pregledali profil mogu biti vidljivi ili prikriveni. Najčešće poslovni regruteri imaju prikrivene profile te traže profile koji imaju sve kvalitete za radno mjesto koje je potrebno popuniti.

Slika 5. Profil na LinkedIn profilu



Izvor: https://linkedinsiders.wordpress.com/2014/09/23/5-sofortmasnahmen-fur-das-linkedin-profil/

Na ovoj mreži na opciji Jobs nosite ime pozicije, poduzeća ili bilo kakve druge ključne riječi kao i lokaciju gdje bi željeli raditi. Nakon upita pojavljuju vam se prvi rezultati, a tako vam i opcija Create Search Alert omogućava kreiranje alarma koji će vas obavijestiti kad oglas za posao koji se podudara s vašim vrijednostima bude objavljen. Tada vas LinkedIn može obavijestiti putem maila-a ili putem mobitela.

„LinkedIn je mreža na kojoj se pretražuje po imenu, ključnim riječima, mjestu što znači da mreža može dosegnuti osobu koju treba bez obzira na njenu lokaciju i zbog toga je LinkedIn postao primarni alat za pretraživanje poslova. Često poslodavci provjeravaju životopise na način da traže potencijalnog poslovnog kandidata pri čemu je potrebno paziti na odabir profilne fotografije i iz tog razloga potrebno je prilagoditi svoju fotografiju.“[11]

Profilna slika na ovoj društvenoj mreži jako je važna i poželjno je imati primjerenu fotografiju kojom se odaje profesionalni i ozbiljni pristup nego neka „neozbiljna“ fotografija koja je više primjerenija za Facebook, Twitter ili Instagram. Za profil je poželjno imati nekoliko preporuka, bilo bi poželjno da su to ljudi s određenom reputacijom koje vjerodostojno mogu odgovarati za vaše prednosti i vještine.

Povezivanje je na bazi stvarnog poznanstva i što je mreža prijatelja veća veće su i šanse da će se korisnik zaposliti ili dobiti preporuku zajedničkog prijatelja. Također, korisnici mogu objavljivati ponude za posao te tako tražiti potencijale kandidate za radno mjesto koje nudi.

„Na LinkedInu postoje dvije razine veza. Prva razina su izravne veze sa korisnicima, koji imaju mogućnost preporuke, ali i uvid u veze ostalih korisnika koji sačinjavaju tu mrežu. Druga razina predstavlja veze kojima je moguće pristupiti i imati uvid u njihove javne profile, ali ne i u njihove daljnje veze koje sačinjavaju korisnikovu mrežu.“[12]

2.3.3. Twitter

Twitter je pokrenut u srpnju 2006. od strane četvorice Amerikanaca. „Twitter je nastao kao plod ideje studenata na New York Universityju Jack Dorseyja. Ideja je bila omogućiti pojedincima komunikaciju s manjom grupom preko običnih sms poruka dojaviti čime se bave u određenom trenutku. U cijeloj 2007. godini objavljeno je oko 1 500 000 tweet-ova, a već 2010. godine taj je broj narastao na 50 000 000 tweet-ova dnevno.“[13] U siječnju 2018. godine zabilježeno je 330 milijuna aktivnih korisnika.

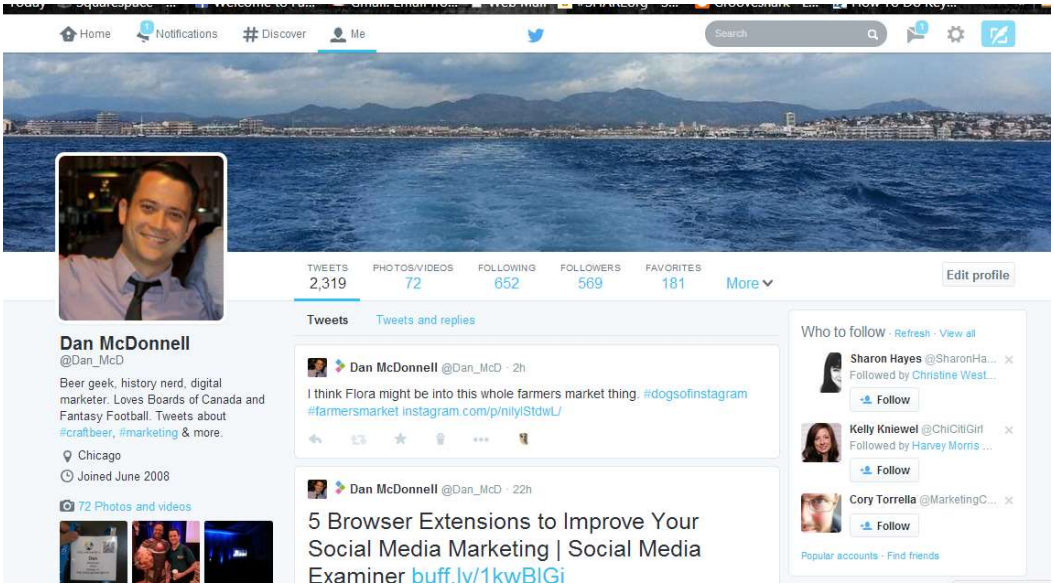
[11] Prgomet, F. (2016) *Zašto trebate koristiti LinkedIn* [online]. Dostupno: www.prglas.com/zasto-trebate-koristiti-linkedin/ [18. kolovoza 2020.]
[12] Prema: Bih-Ru, L., Wen-Bin Yu, N. i Maguluru, M.N. (2006) *Enhancing business networks using social network based virtual communities. Industrial Management & Dana Systems*. 106(1), str. 121-138
[13] Prema: Beaumont, C.(2010) *Twitter users send 50 millions tweets per day*.[online] Dostupno na: https://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7297541/Twitter-users-send-50-million-tweets-per-day.html [20. kolovoza 2020.]

Kao društvena mreža svojim korisnicima omogućuje slanje i čitanje kratkih poruka koje nazivamo tweet-ovima. Korištenje Twittera je besplatno, a može se koristiti putem raznih aplikacija, mobilnih telefona i putem weba. Twitter po svojim mogućnostima vrlo jednostavna mreža jer postoje jedino mogućnosti objavljivanja poruka i praćenja. Temeljna ideja Twittera jest jednostavnost i konkretnost. Za razliku od Facebook-a na kojem je moguće pisati beskonačne statuse, Twitter je ograničio znakove u svojim tweet-ovima. Na taj način se brzo, kratko i jasno prenese željena poruka. Iz tog razloga Twitter je stekao ogromnu popularnost među poznatim osobama, ali i poslovnim korisnicima. Uz tekst poruke moguće je postaviti poveznice na vanjski sadržaj poput fotografija, web mjesta, videozapisa i drugih.

Poznate ličnosti znaju koristiti Twitter u svrhu promocije raznih proizvoda, ali i za iznošenje svojih stavova i mišljenja što vrlo često zna biti opasno zbog velikog broja korisnika. Twitter za razliku od drugih društvenih mreža verificira prave profile poznatih osoba. Općepoznato je da američki predsjednik Donald Trump rado „tweeta“, a u svojim statusima vrlo često iznosi diskriminirajuće stavove zbog čega je vrlo često na meti javnosti. Iako Twitter nije još u potpunosti doživio svoju ekspanziju u Hrvatskoj, vrlo je popularan u inozemstvu.

Korisnici mogu pratiti druge korisnike kako bi vidjeli njihove poruke. Registrirani korisnici imaju mogućnost čitanja i objavljivanja tweet-ova dok neregistrirani korisnici mogu samo čitati poruke drugih. Primjer profila na društvenoj mreži Twitter prikazan je na Slici 6.

Slika 6. Profil na Twitter profilu



Izvor: https://aea365.org/blog/wp-content/uploads/2014/05/Newprofilepageexample.png [20. kolovoza 2020.]

Twitter je vrlo popularan i jak alat za čitanje vijesti i promociju, jer vijesti ovim kanalom jako brzu kolaju.

„Twitter je isto tako važan izvor informacija i novosti svojim korisnicima te ga u provedenoj anketi čak 63% smatra kao glavni izvor informacija. 2013. godine Twitter izlazi na burzu i postiže vrijednost od 31 milijarde dolara, a početkom 2014 godine izlaze rezultati za poslovanje i bilježi se pad poslovanja odnosno gubitak od 511 000 000 dolara.“[14]

[14] Prema: Barthel, M. (2015) *The evolving role of news on Twitter and Facebook*. [online] Dostupno na: http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/ [20. kolovoza 2020.]

3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVANJE

3.1. Uloga društvenih mreža na poslovanje

Društvene mreže prožimaju ljudske živote pa su tako svoje mjesto našle i u poslovanju. Poslodavci posjećuju razne društvene mreže kako bi istražili svoje potencijalne zaposlenike. Ljudi nepromišljeno objavljuju razne sadržaje na svojim profilima ne imajući na umu tko sve može vidjeti sadržaje. Tako poslodavci često ne žele zaposliti osobe koje objavljuju neprimjerene, diskriminirajuće, eksplicitne sadržaje, fotografije, članke i događaje.

Facebook, Twitter, LinkedIn i druge društvene mreže u današnje vrijeme predstavljaju dio tržišta na kojem se susreću ponuda i potražnja za proizvodima, uslugama i resursima. Koriste se u svrhu dobivanja informacija i promocije.

„Najpoznatija i najzastupljenija mreža koja se koristi isključivo u poslovne svrhe je LinkedIn, o kojoj se pisalo u jednom od prethodnih poglavlja ovoga rada kao najvećoj profesionalnoj mreži. LinkedIn je jedna od najvećih profesionalnih mreža koja broji 300 milijuna članova u preko 200 zemalja svijeta. Misija ove atraktivne društvene mreže je povezati profesionalce iz različitih zemalja kako bi se njihovo znanje i potencijal iskoristili što produktivnije.“[15] Otvaranje profila na ovoj društvenoj mreži omogućava ulazak u poslovni svijet gdje korisnik prima obavijesti o ponudi poslova iz područja koje ga zanima. S druge strane poslodavac traži zaposlenike s određenim kvalifikacijama i iskustvom te odabire potencijalne zaposlenike na temelju podataka.

Društvene mreže osim što služe komunikaciji i povezivanju ljudi u svrhu zabave, imaju sve češću uporabu i među djelatnicima. Djelatnici određenog poduzeća koriste društvene mreže u svrhu komunikacije, razmjene ideja, pretraživanja poslovnih ponuda, pronalaska novih informacija, promocije svoje tvrtke i proizvoda, praćenja konkurencije i sličnog. Korištenje društvenih mreža u svrsi poslovanja djelatnicima omogućava lakše izvršavanje svakodnevnih zadataka, brzu razmjenu iskustava, ali i omogućava razvoj vlastitih potencijala djelatnika poduzeća. Društvene aplikacije omogućavaju praćenje stvarne komunikacije u svrhu mjerenja međusobnih odnosa među odjelima. Novi izvori informacija putem društvenih mreža od

[15] Prema: LinkedIn (2009) *About LinkedIn* [online] Dostupno na: https://about.linkedin.com/ [21. kolovoza 2020.]

velikog su interesa vodećem kadru, a osobiti značaj imaju za odjel ljudskih resursa kojima olakšava prepoznavanje skrivenih odnosa i odnosa između zaposlenika.

„Sve veća i šira upotreba društvenih mreža u poslu donijela je znatan preokret u načinu komunikacije i poslovanja, jer se informacije unutar tvrtke šire brže i štedi se na vremenu prilikom razmjene informacija. Također omogućavaju zaposlenicima pristup novim izvorima, kontaktima, informacijama jer je većina posla bazirana na timskom radu.“[16]

Većina vodećih tvrtki temelji svoj rad uz korak društvenim mrežama. Oni na taj način pomažu klijentima i zaposlenicima gradeći nove brendove i privlačeći različite profesije. Veliki korak društvenih mreža ka poslovnom svijetu bio je uvođenje mogućnosti oglašavanja, o čemu će se više pisati u nastavku ovoga poglavlja. Nakon skupih i teško dostupnih mjesta za oglašavanja kao što su televizija, radio, razni plakati, društvene mreže omogućuju poslodavcima mogućnost brzog i jeftinog reklamiranja, uz mnogobrojnu publiku. Društvene mreže omogućuju brz pristup mogućnostima za napredak uz praćenje trendova i konkurencije.

Danas je u većini slučajeva veliki promašaj ukoliko je neka tvrtka izostala s društvenih mreža jer malo tko će znati je li proizvod ili usluga dobra, a upravo taj izostanak predstavlja barijeru informacijama, odnosno povratnim odgovorom od klijenata. Velika prednost društvenih mreža je u tome što tvrtka u bilo koje vrijeme može postaviti informacije on proizvodima, znatno brže, a i ono najvažnije saznati kako konkurencija radi.

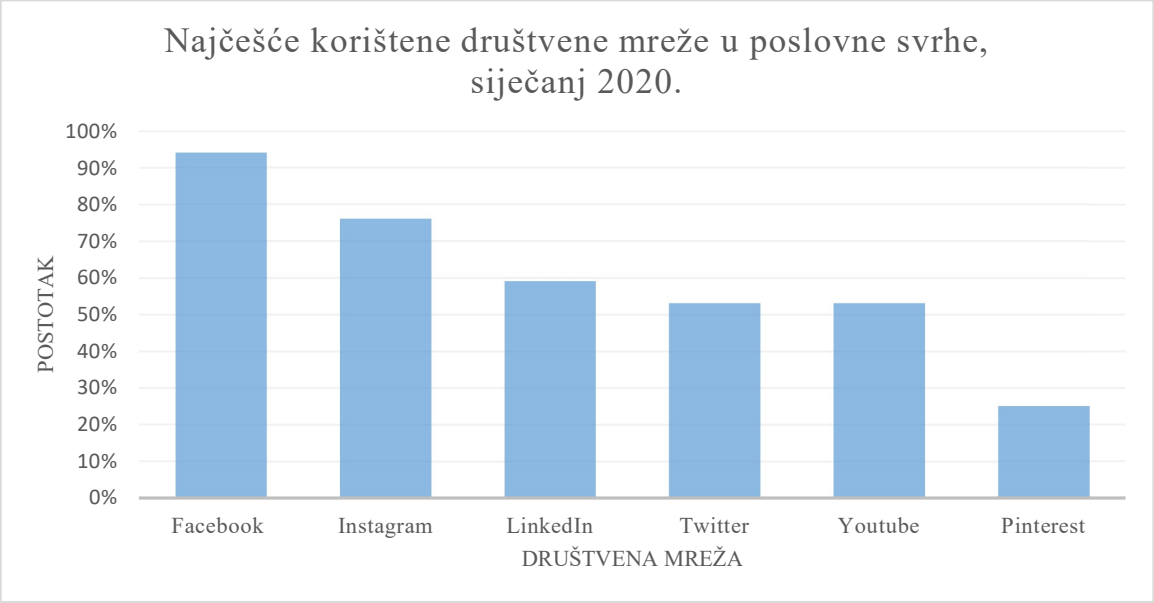
„Prema stranici Social Media Examiner, Facebook je treća najposjećenija stranica nakon Google-a i YouTube-a. Poslovni korisnici tako imaju mogućnost poslovati na tržištu od 2 milijarde korisnika mjesečno.“[17]

Grafikon 2 prikazuje podatke prema stranici Statista.com najčešće korištenih društvenih mreža diljem svijeta u poslovne svrhe u siječnju 2020. godine. Facebook je na prednjači na prvom mjestu s 94%, na drugom mjestu je Instagram s 76%, a zatim slijede LinkedIn s 59%, Twitter i Youtube s 53% i na kraju Pinterest s 25%.

[16] Prema: Milardović, A. (2010) *Globalno se: sociologija informacijskog društva i cyber kulture* [online] Zagreb: Centar za politološka istraživanja, str. 26

[17] Prema Social Media Examiner, dostupno na: https://www.socialmediaexaminer.com/the-guide-to-social-media-marketing-for-businesses/ [23. kolovoza 2020.]

Grafikon 2. Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta u poslovne svrhe u siječnju 2020. godine



Izvor: Izradila autorica prema podacima iz Statista, The Statistics Portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/ [21. kolovoza 2020.]

3.2. Prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža na poslovanje

Društvene mreže u novije vrijeme postaju izvorom mnogobrojnih poslovnih ideja, promocije poslovanja i poboljšanja sveukupnih poslovnih rezultata. Globalno tržište postaje tržište koje pokreću trendovi s kojim poduzeća moraju biti u koraku žele li zadržati postojeće i pridobiti nove kupce. Poduzeća moraju u novom dinamičnom okruženju razviti strategiju koja će biti u korak s vremenom poslovanja, a sve u svrhu otvaranja novih kanala poslovanja, pridobivanja novih kupaca. Navedeno postupanje poduzeća u kojem se poduzeća okreću aktualnim trendovima u svrhu dopiranja do kupaca putem novog načina komunikacije za posljedicu ima povećanje prihoda i diferenciranje od konkurencije. Tako će mnogi marketinški stručnjaci zagovarati korištenje društvenih mreža kao poslovne strategije poduzeća.

„Marketing putem društvenim mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju isti što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke.“ [18]

Društvene mreže novi su oblik poslovanja odnosno poslovne komunikacije i time poduzeća održavaju svoje mjesto na tržištu. Marketing na društvenim mrežama proširuje svijest o brendu, promovira proizvod ili uslugu, njeguje odnose s klijentima preko kojih dolazi do novih korisnika odnosno do novih kupaca.

Marketing putem društvenih mreža omogućuje brojne aktivnosti što možemo i smatrati prednostima društvenih mreža u poslovanju:

„Istraživanje tržišta – predstavlja proces prikupljanja i analiziranja podataka i informacija koje su važne za donošenje marketinških odluka i rješavanja problema. Putem društvenih mreža mogu se bolje upoznati i razumjeti korisnici, generirati nove ideje i novi proizvodi ili usluge i dr. Istraživanje putem društvenih mreža dijeli se na pasivno i aktivno. Pasivan pristup je isključivo promatranje što korisnici iznose i o čemu raspravljaju na društvenim mrežama. Aktivan pristup, pored promatranja podrazumijeva i uključivanje u rasprave;

Razvoj novih proizvoda – putem društvenih mreža mogu se prikupiti ideje od korisnika za razvoj novih proizvoda, a kasnije društvene mreže omogućuju lansiranje novih proizvoda, odnosno informiranje korisnika o novim proizvodima;

Kreiranje i provjeru ideja – komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanje u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama;

Prednosti društvenih mreža nalazimo u velikoj i besplatnoj bazi kupaca od djece, odraslih, poslovnih ljudi, raznih firmi i slično. Za poslovanje je jako važno poznavanje svojih kupaca bez obzira kojim se poslom bavili. Putem društvenih mreža moguće je prikupljati podatke o profilima kupaca, njihovim interesima i navikama te na kraju pametno iskoristiti te podatke u svrhu poboljšanja poslovanja.“[19]

„Odlika svih društvenih mreža je brzina, jer kada se nešto podijeli na društvenoj mreži istoga trena je vidljiva svima. Društvene mreže pomažu u prikupljanju novih kupaca, a brzim

[18] Prema: Zavišić, S.;Mijatović, A. (2015) *Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje* [online] 6; 16-20 Dostupno na: https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-6-2015/5 [21. kolovoza 2020.]
[19] Quarantotto, S., Perčić, M. (2013.) *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*. Zagreb: Vlastita naklada, str. 31

povratnim informacijama i uz brz i lak način možemo saznati što oni misle o proizvodima ili uslugama. Uz sve prednosti društvenih mreža, postoje i nedostaci društvenih mreža. Kako bi društvena mreža služila boljem poslovanju odnosno boljoj reklami same firme, brenda, proizvoda ili usluge preporuča se svakoj firmi da angažira profesionalnu osobu koja je se bavi digitalnim marketingom i koja zna obavljati svoj posao. U poslu društvena mreža nije zabava ili igra, nego ozbiljan poslovni pristup za uspješno poslovanje. Kupci su danas iznimno osjetljivi i zahtjevni te oni traže konstantnu interakciju kroz društvene mreže, da je stranica uvijek zanimljiva i aktualnog sadržaja."[20] Ako nismo kao firma u mogućnosti osigurati takav tretman korisnicima onda je bolje ne koristiti društvene mreže u poslovanju jer će korisnici izjednačiti profil firme na društvenoj mreži s radom firme i može doći do neozbiljnog shvaćanja i narušavanja ugleda.

Druga stvar koja je jako bitna, a može predstavljati veliki nedostatak društvenih mreža u poslovanju su negativni komentari. Uvijek se nađu nezadovoljni kupci s negativnim komentarima ili netko osvetoljubiv i tako naruši poslovanje i ugled firme. Mnogo puta se dogodilo da se kupac žali na uslugu u restoranu ili za loš proizvod, ostavi negativan komentar, a idući dan komentar na profilu društvene mreže firme je izbrisan. Sada se javlja pitanje je li pametno brisati loše komentare. Mnogi preporučuju brisanje loših komentara, ali svaki komentar se cijeni i možda bi nekome bilo sumnjivo da su samo dobri komentari na profilu i odmah bi se povezalo da je sve loše napisano obrisano. Prednost u ovom slučaju predstavljaju već spomenuti direktni odgovori korisnicima putem kojih se može ispričati za nastale neugodnosti te tako osigurati ozbiljan pristup i brigu o kupcima odnosno korisnicima.

Kako izmjeriti ili izračunati efikasnost utjecaja društvenih mreža na poslovanje može mnogim poduzećima stvarati probleme tj. neće biti sigurni kreću li se u dobrom smjeru. Danas je vrlo popularno stavljati oglase za akcije, nagradne igre ili novitete upravo samo preko društvenih mreža, ili ako stisnete sviđa mi se možete dobiti popust i slično. To je jedan od načina provjere koje je teško prikazati u brojkama.

[20] Prema: Orbis marketing(2016*) Prednosti i nedostaci društvenih mreža*. [online] Dostupno na: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/ [22. kolovoza 2020.]

3. 3. Oglašavanje putem društvenih mreža

„Oglašavanje na društvenim mrežama postalo je sve zanimljivije pogotovo tvrtkama u vidu boljeg poslovanja. U današnje vrijeme izbor medija za oglašavanje je veći nego ikada i svaki od njih ima svoje oglašivače i svoju publiku. Neki mediji ne bi mogli komercijalno opstati bez oglašivača, jer su plaćeni oglasi dobar dio njihovih prihoda. Izbor medija bazira se na „dometu, učestalosti i utjecaju, zatim odabiru unutar glavnih vrsta medija, odabiru prijenosnika medija i vremenskom tempiranju medija.“[21]

„Oglašavanje se može definirati kao bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Pojam oglašavanje novijeg je datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga kod nas. Ovaj pojam zamijenio je u nas tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom podrazumijevamo pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistino i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja.“[22]

„Da bi nešto bilo uspješno, posebno za određene ciljne skupine, potrebno je imati Facebook Ads ili Google Ads te vrijeme i ljude koji će raditi na kampanji. Kako se Facebook kao platforma neprestano mijenja, a konkurencija je sve veća, nije dovoljno ponuditi nagrade ni sadržaj kao prije, već igrati na neku drugu kartu, možda na emocije, na esenciju „brenda“ i slično. Najbolje je sinkronizirati „offline“ i „online“ kampanje iako nitko ne može zajamčiti uspjeh. Čak je i ekipa iz švedske oglasne agencije „Forsman&Bodenforms“ koja je 2009. godine napravila sjajnu inovativnu i niskobudžetnu kampanju za IKEA-u na Facebooku, izjavila da nije bila sigurna hoće li ideja polučiti uspjeh. Tu kampanju je više ljudi vidjelo kao studiju na YouTubeu, nego na Facebooku.“[23]

Mnoga poduzeća prepoznale su u društvenim mrežama plodno tlo gdje ciljano mogu slati poruke i informacije potencijalnim klijentima. Poduzeća koriste svoje društvene mreže kako bi se u najboljem svjetlu predstavili na tržištu tako da svoje potencijalne klijente obavještavaju o svojim novim proizvodima ili uslugama, putem različitih nagradnih igara i slično. Preko društvenih mreža oglašava se uz izdvajanje minimalne količine novca, za razliku od ostalih

[21] Prema: Kotler, Ph. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, J.(2016) *Osnove marketinga*, Zagreb: MATE, str. 783
[22] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaj,* Zagreb: Opinio, str. 236.
[23] Kraljević, R., Perkov, D. (2004) *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Libertas

medija za oglašavanje, a svakim danom načini oglasa odnosno pristupanje potencijalnim kupcima ili klijentima se mijenja uz inovativne načine.

Cilj oglašavanje preko društvenih mreža je skupiti odnosno pronaći što veći broj obožavatelja ili ciljane skupine, a kasnije s dobrom idejom, inovativnostima, maštom steći dobre rezultate. Društvene mreže imaju funkciju spremanja podataka u svoju bazu podataka sve o korisniku. Primjerice, koje stranice je posjećivao, koje je označavao da mu se sviđaju, a na kraju povratna informacija tih baza podataka može pomoći oglašivaču gdje će usmjeriti svoju reklamnu kampanju. Primjerice, preko društvene mreže Facebook zaprati se oglas za ljetovanje ma Jadranu, svaki idući dan kada bi se prijavili na Facebook prvo što bi vidjeli su ponude za more odnosno ljetovanje na Jadranu. Vidljivi dokaz utjecaja društvenih mreža na poslovanje su upravo komentari koje svaki korisni može slobodno ostaviti.

„Međutim i sami potrošači često pretražuju internetske stranice u potrazi za željenim proizvodima, uspoređuju cijene i kvalitetu, čitaju recenzije i na taj način donose odluku o kupnji proizvoda, iako se kupnja ne mora nužno izvršiti putem Interneta. Internetsko oglašavanje, iako masovno poput televizije, omogućava i povratnu informaciju. Internetsko oglašavanje je utemeljeno na informacijama o potrošaču. U tradicionalnim načinima oglašavanja isto se istražuje tržište, ali sama činjenica da je Internet digitalni medij omogućava detaljniji i brži uvid u obilježja i ponašanje potrošača. Baze podataka omogućavaju preciznu segmentaciju i „targetiranje“ pojedinih potrošača.“[24]

3.3.1. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem društvenih mreža

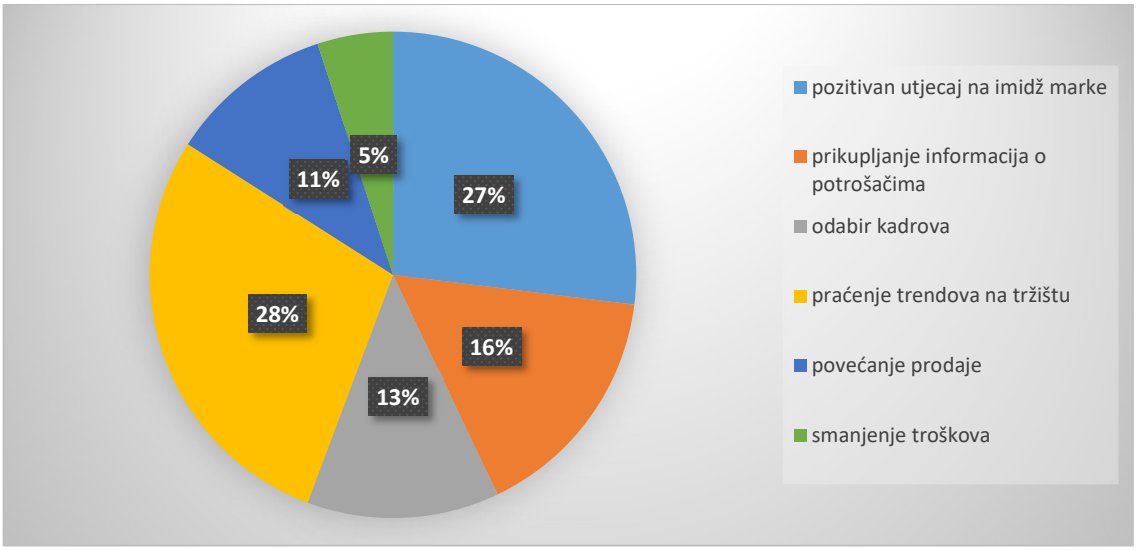
Mnoge su prednosti oglašavanja na društvenim mrežama, a neke od njih su, kao što je ranije navedeno, dobivanje povratnih informacija, koje poduzeća pametno mogu iskoristi za daljnje strateške korake. Vrlo često na svojim pametnim telefonima doživjeli moramo društvene mreže ažurirati i uvijek se pojavi novo ruho, a upravo to novo je napredak društvenih mreža koje omogućuju bolju komunikaciju i interakciju između brenda i potrošača, te su one jedini komunikacijski kanal, gdje se između njih može postići direktna komunikacija.

Neke od prednosti su usmena predaja, niski troškovi kampanje, mogućnost povećanja prodaje odnosno povećanja web prometa na vlastitim stranicama i povećanje prepoznatljivosti

[24] Prema: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004) *Marketing*, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb, Adverta d.o.o., str. 11.

proizvoda, brenda. Jedna od velike prednosti društvenih mreža, u ovom slučaju Facebooka, je ta da pruža mogućnost korisniku za unos i odabir svih interesa i osobnih podataka i preferencija što kasnije uvelike olakšava ciljanje oglasa.

Grafikon 3. Istraživanje u Poljskoj 2012. godine: Zašto bi tvrtke trebale biti angažirane na društvenim mrežama



Izvor: Izradila autorica prema podacima Akademicke Platforme Czasopism. Dostupno na: http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2014.004/4104 [20. kolovoza 2020.]

Grafikon 3. prikazuje rezultate istraživanja provedenog u Poljskoj 2012. godine, na pitanje zašto bi se poduzeća trebala angažirati na društvenim mrežama. Ispitanicima je na raspolaganju bilo ponuđeno dva ili više odgovora. Najčešći odgovori bili su zbog praćenja trendova na tržištu (62% ispitanika) i pozitivan utjecaj na imidž marke (59% ispitanika). Ako detaljnije pregledamo rezultate istraživanja možemo zaključiti da poduzeća ne koriste maksimalno društvene mreže, odnosno ne iskorištavaju u potpunosti njene mogućnosti kao primjerice 28% ispitanika zaokružilo je odgovor koji se odnosi na pronalazak novih zaposlenika putem društvenih mreža.

Konkretni nedostaci oglašavanja preko društvenih mreža mogu biti ti da mnoge ljude oglasi poduzeća mogu nervirati posebice ako se nisu prilagodili mjestu koje se posjećuje, ako su napadni ili ako ih je previše.

3.3.2. Tehnike i cijene oglašavanja putem društvenih mreža

„Prije samog početka oglašavanja putem društvenih mreža potrebno je razumjeti osnove marketinga na društvenim mrežama. Uz pridržavanje sljedećih deset zakona, poslovanje uz pomoć društvenih mreža osigurati će izgradnju čvrstih temelja, a sve na zadovoljstvo klijenata i očuvanja brenda:

- Zakon slušanja, proučavanjem sadržaja koje objavljuje ciljana skupina može se naučiti što je njima bitno i na taj način može se približiti ciljanoj skupini odnosno komunicirati s njima.
- Zakon pozornosti kaže da fokusirana strategija ima bolje i veće šanse za uspjeh nego strategija koja pokušava biti više od toga.
- Zakon kvalitete ne poistovjećuje se s kvantitetom, što znači da neko poduzeće može imati i 10.000 pratitelja, a bez interakcije s njima onda je bolje imati 1.000 pratitelja, ali koji čitaju, dijele i razgovaraju o vašem sadržaju.
- Zakon strpljenja, uspjeh se ne događa preko noći već tome treba posvetiti neko vrijeme kako bi se postigli rezultati.
- Zakon miješanja, ako poduzeće objavljuje kvalitetan, zabavan i zanimljiv sadržaj, oni će taj sadržaj dalje dijeliti na drugim društvenim mrežama, usput poduzećima se jača prisutnost na tražilicama.
- Zakon utjecaja, poduzeća se trebaju povezati s utjecajnim ljudima u svojoj djelatnosti koji imaju veliku publiku i koji bi bili zainteresirani za proizvode samog poduzeća i na tja način se može osigurati velika publika potrebna za uspješno poslovanje.
- Zakon vrijednosti, nema smisla vrijeme trošiti samo na promociju proizvoda ili usluga jer pratiteljima to postaje dosadno i zamorno, te je potrebno fokus usmjeriti na zanimljiv sadržaj kako se povezati s publikom.
- Zakon priznanja, kao što se ljude sluša kada stanu licem u licem, isti slučaj je i na društvenim mrežama, uvijek treba razgovarati s osobama koje pristupe putem društvenih mreža
- Zakon pristupačnosti, publika na društvenim mrežama zahtijeva ažurnost, a to znači da se sadržaji konstantno moraju objavljivati, jer publika vrlo brzo zaboravlja ako se ne održavaju odnosi i vrlo brzo mijenja svoj fokus na druge.

- Zakon reciprociteta, primjerice ako netko često dijeli sadržaje na društvenim mrežama poduzeća koje prati isto to poduzeće bi trebalo posvetiti vrijeme dijeljenju i pričanju o sadržajima drugih. „[25]

Uspješna primjena tehnika oglašavanja na društvenim mrežama vodi ka većem broju kupaca i povećanju prometa, stoga je potrebno brzo i ažurno pratiti novitete, uvoditi zanimljivosti okretati se kvalitetno i odgovorno ciljanoj publici, naravno veliku ulogu igra i vrijeme, jer iz dana u dan pojavljuju se novi igrači na tržištu sa svojim idejama, a što se više odugovlači i odbija pristupiti oglašavanju na društvenim mrežama može indirektno značiti gubitak za vaše poslovanje.

Cijene oglašavanja putem društvenih mreža daleko su najjeftinija opcija oglašavanja u odnosu na druge vrste oglašavanja (televizija, radio, baneri i slično). Ova vrsta oglašavanja najpogodnija je za mala i srednja poduzeća koja nemaju velike budžete za oglašavanje i ako se pametno iskoriste sve prednosti poduzeće može povesti u napredak.

„Oglašavanje radi na principu CPC (Cost per Click), CPM (Cost per Mile) ili CPA (cost per acquisition) modela . CPC model podrazumijeva iznos koji oglašivač plaća kad korisnik klikne na oglas i posjeti internetsku stranicu oglašivača. CPM model označava cijenu prikazivanja tisuću oglasa. CPA model odnosi se na cijenu koju oglašivač plaća za svaku kupnju ili neku drugu akciju koja je uslijedila nakon klika na oglas.“[26]

Vrlo važnu informaciju daje nam CTR a on nam daje postotak klikova u odnosu na broj prikazivanja. Veoma bitan parametar koji je definitivno pokazatelj kvalitete oglasa. Kada CTR pada nešto se mora mijenjati unutar oglasa.

Cijena oglašavanja na Facebooku je oko 0,05 €/klik. Ostale cijene ovise o željama klijenata i vrijednosti kampanje. Prilikom odluke za oglašavanje putem Facebook-a potrebno je biti svjestan da neće svi korisnici koji kliknu na oglas postati i pratitelji i potencijalni kupci usluge ili proizvoda koju nudi određeni ponuđač.

Najviše tvrtki se odlučuje za oglašavanje putem Facebook-a u svrhu povezivanja s kupcima. Neki od ostalih razloga su vidljivost, odnosno široko potencijalno tržište zatim samopromocija i praćenje stanja na tržištu.

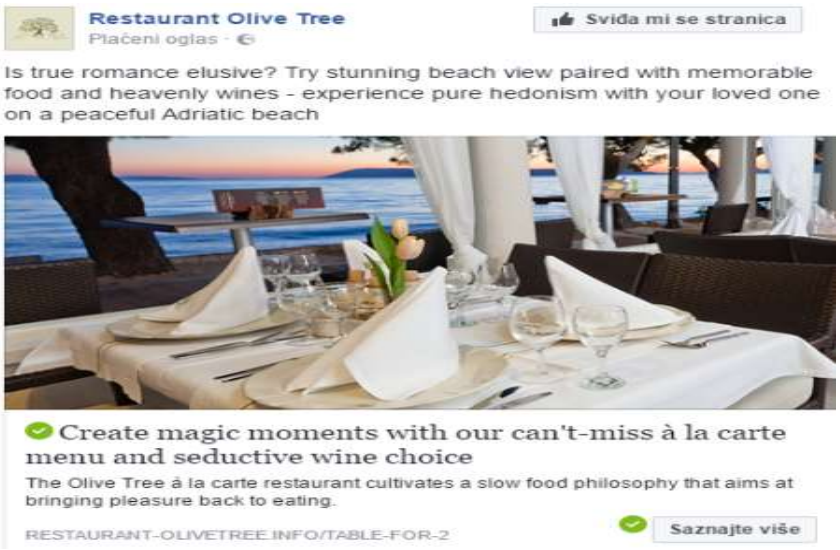
[25] Prema: Gunelius, S. (2011) *10 Laws of Social Media Marketing* [online] Dostupno na: https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334 [24. kolovoza, 2020.]
[26] Fischer, T. (2009) *ROI in social media: A look at the argument, Journal of Database Marketing Customer Strategy Managment,* 16(3), str. 191

3.4. Primjer poslovanja putem društvenih mreža

Primjer poslovanja preko društvenih mreža prikazati će se na primjeru Hotela Villa Andrea i pripadajućim restoranom Olive Tree koji se nalaze u Tučepima (Slika 8). Dobitnici su više nagrada TripAdvisor-a, a putem Facebooka dobili su nove posjetitelje, kako hotel, tako i restoran.

„Kampanja 1: Povećanje posjećenosti restorana – cilj kampanje je bio dovesti goste u restoran Olive Tree (Slika 7. prikazuje oglas putem Facebook-a). Ciljna publika određena je geografski, filtrirajući samo one koji se nalaze u blizini restorana (u krugu od 20km). Rezultati su bili upravo spektakularni – CTR (click-through-rate – omjer prikazano / kliknuto) 19.34% (prosjek industrije 0.9%), uz povratnu informaciju klijenta da je popunjenost restorana znatno veća nego prije provođenja kampanje. Prosječna cijena klika na razini cijele kampanje iznosila je 0.03 centa.“[27]

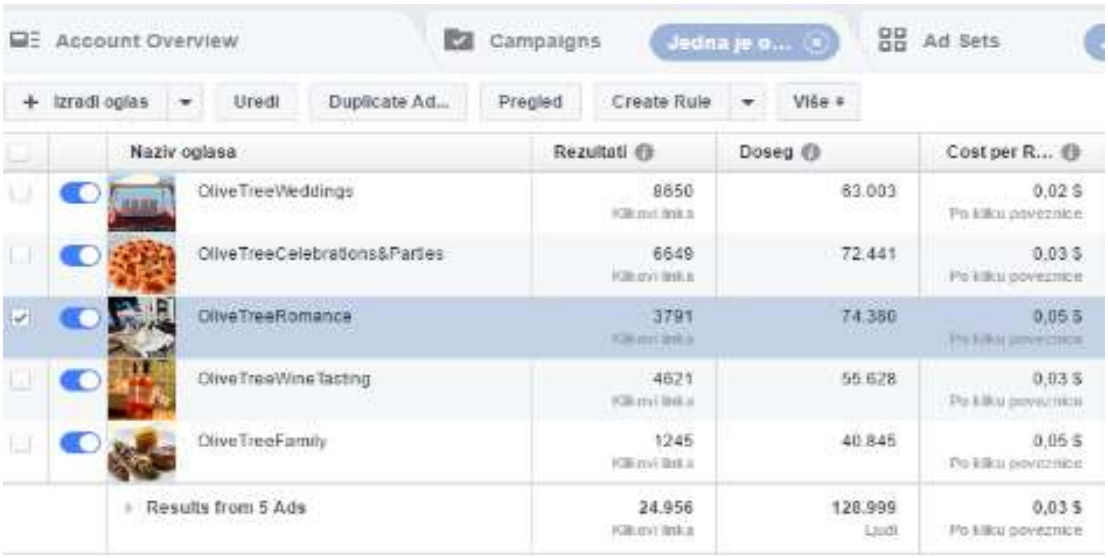
Slika 7. Primjer oglasa za povećanje posjećenosti restorana Olive Tree



Izvor: Vlastiti izvor preko korisničkog profila na društvenoj mreži Facebook. Dostupno na: https://www.facebook.com/Restaurant-Olive-Tree-151975018205218/ [23. kolovoza 2020.]

[27] Prema: Webizrada(2018) *Što je potrebno za profitabilno oglašavanje na Facebooku?* [online] Dostupno na: https://webizrada.org/sto-potrebno-profitabilno-oglasavanje-facebooku/ [23. kolovoza 2020.]

Slika 8. Statistika sa omjerom CTR (pogledano/kliknuto)



Izvor: Sve što je potrebno znati o oglašavanju. Dostupno na: https://webizrada.org/sto-potrebno-profitabilno-oglasavanje-facebooku/ [23. kolovoza 2020.]

Statistike sa omjerom 19.34% CTR (pogledano – kliknuto) što je iznad svih prosjeka industrije (prosjek industrije je 0.9%)

„Kampanja 2: dovođenje inozemnih gostiju u predsezoni u hotel Villa Andrea – promocija first minute posebne ponude – konačan cilj – booking putem integriranog sustava za rezervacije unutar web stranice Ciljana publika određena geografski, odabirom niza europskih zemalja, te pisanjem oglasa na engleskom jeziku. Rezultati - prosjek klikanja 6.55% (prosjek industrije 0.9%) uz povratnu informaciju klijenta da je predsezona popunjena bolje nego ikada.“[28]

Restoran Olive Tree i hotel Villa Andrea korištenjem oglašavanja preko društvene mreže Facebook ostvarili su zavidan broj gostiju te potencijalne goste što svjedoči statistika i njihovi rezultati od 19,34 % CTR-a su veće od u Hrvatskoj, a prosjek CTR-a u Hrvatskoj je 0,9%.

[28] Webizrada(2018) *Što je potrebno za profitabilno oglašavanje na Facebooku?* [online]. Dostupno na: https://webizrada.org/sto-potrebno-profitabilno-oglasavanje-facebooku/ [21. kolovoza 2020.]

4. SIGURNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mogućnost suočavanja s tehnološkim napretkom kao i korištenje društvenih mreža spadaju među najveće prijetnje globalnom tržištu. Promjene u vođenju tvrtki popele su se na vrh liste operativnih rizika. Kreiranje profila na društvenim mrežama povezano je s otkrivanjem privatnih podataka, kako osobnih tako i poslovnih, drugim korisnicima na mreži. Otkrivanje podataka omogućuje lakše povezivanje s ljudima sličnog interesa na mrežama i upravo taj razlog pridonio je velikoj popularnosti društvenih mreža. Sve prednosti društvenih mreža koje su ranije navedene u radu kriju iza sebe određene rizike koji narušavaju privatnost, sigurnost i identitet, a isto tako prijete poslovnim podacima o čemu će biti više u nastavku poglavlja.

„Korisnik upravlja svojim privatnim i poslovnim podacima na društvenim mrežama tako da sam određuje koje će podatke podijeliti s drugima, a koje ne. Problemi nastaju jer korisnici vrlo često nisu svjesni tko sve može doći do tih privatnih podataka. Podaci nisu često zaštićeni te dolazi do sigurnosnih problema i zloupotrebe podataka. Na društvenim mrežama moguće je preuzeti veliki broj aplikacija koji služe za zabavu, a iza toga često stoje i napadači kojima je glavni cilj preko takvih aplikacija napasti podatke. Prema istraživanjima iz 2014. godine cyber kriminal košta svjetsku ekonomiju 455 milijardi dolara godišnje.“[29] Cyber kriminal prisutan je od kada postoji Internet, ali u zadnjih desetak godina izjednačava se sa ostalim tipovima zločina, više o cyber kriminalu biti će u jednom od idućih poglavlja.

Korisnici vođeni željom da upoznaju i sklope nova prijateljstva na društvenim mrežama nenamjerno i nepažnjom otkrivaju svoje osobne podatke i povjerljive informacije nepoznatim ljudima. Kriminal preko Interneta postaje sredstvo za sve vrste kriminala, jer on ne poznaje ni granice ni zakone države. Na Internetu nema jedinstvenog sustav za zaštitu korisnikovih podataka nego se to radi na razini web stranice. U slučaju da korisnik ne poštuje pravila određena od strane web stranice ili društvenih mreža ona je u mogućnosti zabraniti pristup. Kada korisnik ne poštuje pravila određena web stranica i društvena mreža ima pravo onemogućiti odnosno zabraniti pristup.

„Korisnik kada pristupa nekoj web lokaciji nesvjesno otkriva niz podataka poput svoje IP adrese, datuma i vremena pretraživanja. Ti podaci ako se analiziraju mogu dati određene informacije o navikama i interesima na Internetu. Sve te informacije ako se koriste koriste se

[29] Prema: Sandle, P. (2014) *Cyber crime costs global economy 445 billion dolars a year.* [online]. Dostupno na: https://www.reuters.com/article/us-cybersecurity-mcafee-csis-idUSKBN0EK0SV20140609 [25. kolovoza 2020.]

većinom u marketinške svrhe. Tim načinom se može primjerice odrediti koje korisnike bi najviše zanimala reklamna ponuda. Korisnik koji je par puta pretraživao ponude za ljetovanje na web lokacijama može imati problema sa neželjenom poštom i ponudama o ljetovanjima. To može zasmetati korisnika. Puno veći problem može biti ako dođe do krađe identiteta korisnika uslijed podataka koje je podijelio na Internetu.“[30]

4.1. Rizici primjene društvenih mreža u poslovanju

Sigurnost poslovnih informacija i podataka jedan je od najvećih izazova kada se govori o korištenju društvenih mreža u radnom okruženju. Vrlo često po novinama se piše o hakiranju profila na društvenim mrežama što znači da je automatski sigurnost informacija ugrožena, kako privatnih tako i poslovnih informacija.

„Prvi korak u objašnjavanju rizika prilikom korištenja društvenih mreža je *cyberbullying.* Cyberbullying je nasilje preko Interneta i opće je pojam za svaku komunikacijsku aktivnost internetskom tehnologijom koja se može smatrati štetnom kako za pojedinca tako i za opće dobro.“[31] Cyberbullying jedan je od oblika internetskog nasilja koji može narušiti psihičko stanje pojedinca i koji je danas sve prisutniji. On se odnosi na više vrsta internetskog nasilja kao što su različite vrste nasilja i zlostavljanja sve do različitih oblika povrede privatnosti pojedinca.

Postoje ljudi kojima su naše osobne informacije, koje se nalaze na Internetu, jako zanimljive i privlačne. Takvi ljudi vrebaju naše podatke, a kada dođu do njih mogu ih iskoristiti kako bi nanjeli štetu iskoristivši ih za svoj vlastiti napredak. Jedan od takvih načina krađe osobnih podataka je phishing. Njime se kradu različiti podaci kao što su korisnička imena i lozinke za e-mail, bilo koju društvenu mrežu, PayPal, a najgori slučaj je krađa PIN-ova. Navedena prijevara spada u oblik socijalnog inženjeringa jer manipulira isključivo ljudima, a društvene mreže se koriste kako bi se došlo do velikog broja ljudi.

Osim phishinga postoje i druge prijevare koje se raširene na Internetu, a ponekad ih se ne može prepoznati. Jedna od njih je i malver tj. malicozni softver. Žargonskim jezikom često ih nazivamo virusima ili crvima kojima je cilj zlouporaba računalnih sustava. Postoje i malveri koje korisnici sami instaliraju na svoja računala, a poznatiji su i kao trojanski konj. Kada malver

[30] Prema Carnet (2009) Sigurnosni rizici
[31] Usp. Nasilje preko interneta: Priručnik za djecu i malde, Zagreb savjetovalište LUKA RITZ 2013, str. 1

jednom zaokupira naše računalo on može pretraživati naše dokumente, mail-ove, posjećene stranice i slično.

„Tvrtke koje koriste društven mreže u poslovanju svakodnevno se bore da uspješno integriraju u svakodnevnu poslovnu rutinu. Te iste tvrtke koje su usvojile društvene mreže u poslovanju i počele primjenjivati njihove prednosti moraju uzeti u obzir prava svakoga radnika i u skladu s time prilagoditi politiku upotrebe samih društvenih mreža.“[32]

„Zaposleniku društvene mreže mogu pomoći u ostvarivanju njegovih funkcija, ali one osim opasnosti o socijalnog inženjeringa donose i rizik. Rizik se prema Moqbelu može podijeliti na dva dijela, unutarnji i vanjski. Unutarnji rizik pretpostavlja slučajno ili namjerno puštanje informacija van od strane zaposlenika koje su u vlasništvu tvrtke. Unutarnjim rizikom javnosti se pružaju informacije koje su vezane za unutarnja pitanja zapošljavanja i slično.“[33]

„Vanjski rizici se odnose na potencijalni rast negativnog osjećaja bilo kao odgovor na organizacijske komunikacije ili jednostavno tržišna rasprava o proizvodima i uslugama, neprimjeren ili netičan komentar na financijski rezultat organizacije, pogrešno predstavljanje položaja organizacije u javnosti te šteta na ugledu tvrtke ili na željenom imidžu.“[34]

Pri korištenju društvenih mreža u poslovanju potrebno je na valjan način zaštiti povjerljive informacije o planovima i strategijama tvrtke. Društvene mreže mogu biti rizične na samo poslovanje kada ometaju zaposlenike na radnome mjestu i tako ih odvlače da rade svoj posao i smanjuje njihovu produktivnost.

4.2. Prijetnje poslovnim podacima

Društvene mreže plodno su tlo za one koji žele ili namjeravaju napraviti štetu, krađu, ukrasti poslovne strategije ili slično. Korisnici na društvenim mrežama objavljuju informacije o sebi, kao što su datum rođenja, ime poslodavca, slike obitelji i prijatelja, što trenutno rade i gdje se nalaze. Sve te informacije koji se čine nebitnima mogu itekako poslužiti napadačima da

[32] Prema: Moqbel, M. (2012) *The efect of the use of social Network site sin the workplace on job performance,* [online] str. 6 Dostupno na: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-10-2012-0110 [26. kolovoza 2020.]
[33] Prema: Moqbel, M. (2012) *The efect of the use of social Network site sin the workplace on job performance,* [online] str. 10. Dostupno na: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-10-2012-0110 [26. kolovoza 2020.]
[34] Prema: Moqbel, M. (2012) *The efect of the use of social Network site sin the workplace on job performance,* [online] str. 13 – 15. Dostupno na: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-10-2012-0110 [26. kolovoza 2020.]

pripreme teren za daljni napad. Primjerice, objavljena slika s ljetovanja signalizira provalnicima da je kuća ili stan prazan i omogućava provalnicima da bezbrižno provale u vašu kuću ili stan te otuđe sve vrijedno u njemu.

Velika prijetnja poslovanju uzrokovana preko društvenih mreža je upravo provaljivanje u kuću ili stan. Provalnici mogu ukrasti dokumente tvrtke ili službeni laptop. Tako oni pomoću osobnih informacija dostupnih na društvenim mrežama slažu kombinacije za lozinke te lako pristupe informacijama o tvrtki i bankovnim računima tvrtke. Tvrtke često koriste VPN (Virtual Private Network) pomoću čega se službenim laptopom veže na privatnu mrežu gdje postoji direktan pristup svim podacima i poslu koji se obavlja u tvrtki. Kradljivac na taj način predstavlja veliku prijetnju tvrtki i njenom poslovanju pa može napraviti štetu u vidu brisanja podataka, ukrasti vrijedne podatke tvrtke ili pristupiti bankovnim računima i odraditi prebacivanje novčanih sredstava s bankovnog računa tvrtke.

„Prema CARNET brojne i sigurnosne prijetnje na društvenim mrežama dijeli u četiri grupe:

- Prijetnje privatnosti
- Prijetnje mrežama i podacima
- Prijetnje identitetu
- Društvene prijetnje“ [35]

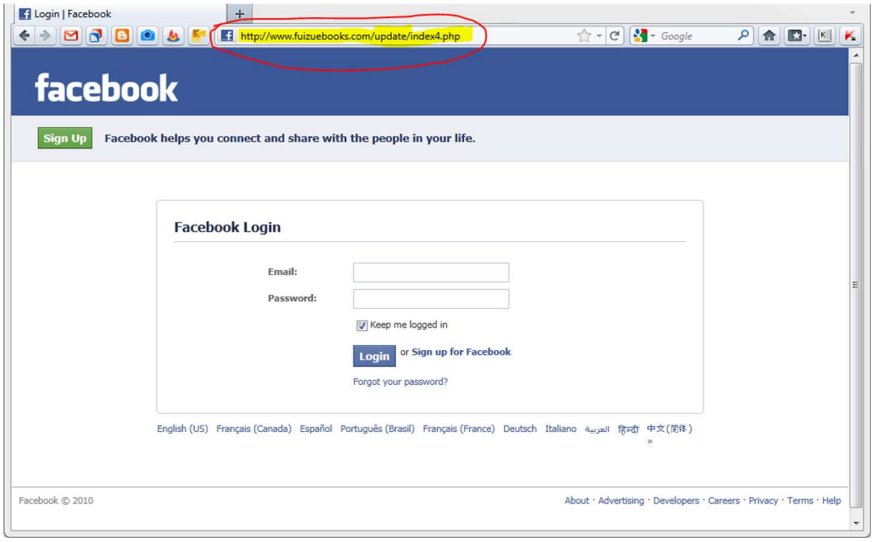
„Prijetnje privatnosti korisnicima društvenih mreža se odnose na prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima, prikupljanje sporednih podataka, prepoznavanje lica korisnika, otkrivanje podataka pomoću fotografija, povezivanje podacima i oznakama u fotografijama te nemogućnost potpunog brisanja korisničkog profila.“[36] Primjerice, brisanje profila na društvenoj mreži Facebook nije moguće nego samo deaktivacija zbog mogućnosti da korisnik poželi jednog dana u budućnosti ponovno aktivirati profil i koristiti se njime. Svi komentari i razgovori bilo u grupama ili na profilima ostaju trajno vidljivi. Nedavno je Facebook osmislio aplikaciju kojom se može vidjeti tko je korisnikovih prijatelja u blizini, samo ako je na pametnom telefoni upaljena lokacija, i na taj način korisnici ulaze u rizik da bi te podatke netko mogao u budućnosti iskoristiti protiv njih.

[35] Prema: : Carnet (2009) Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf str. 9, [28. kolovoza 2020.]
[36] Prema: Carnet (2009) Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf str. 10-11, [28. kolovoza 2020.]

„Prijetnje mrežama i podacima se odnose na dobivanje neželjenih poruka, napadima virusa i crva, te upotrebu alata za grupiranje profila više društvenih mreža.“[37] Korisnici su nerijetko žrtve primanja neželjenih poruka, a one su najčešće poveznica na pornografske stranice ili stranice koje nude kojekakve proizvode ili usluge. Slanjem neželjenih poruka motiv je za krađom identiteta korisnika.

„Prijetnje identitetu korisnika društvenih mreža se ogledaju u kreiranju phishing napada (spomenuto u jednom od prethodnih poglavlja) otkrivanju podataka, te kreiranju lažnih korisničkih profila.“[38] Kod ovog oblika napadači ukradu nečiji profil na društvenoj mreži te s njega šalju phishing poruke poznanicima s liste prijatelja. Korisnici su nerijetko znali biti žrtve ovakvih oblika napada te su naivno upisivali brojeve bankovnih računa na raznim aplikacijama, a cyber kriminalci su na jednostavan način to iskoristili. Primjer phishing poruke vidi se na slici 10.

Slika 9. Phishing poruke na Facebook-u



Izvor: LimundoGrad (2013) Kako se efikasno zaštiti od Phishing-a. Dostupno na: http://blog.limundograd.com/2013/07/kako-da-se-efikasno-zastitite-od-phishing-a/ [28. kolovoza 2020.]

[37] Prema: Carnet (2009) Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf str.11-12, [28. kolovoza 2020.]
[38] Prema: Carnet (2009) Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf str. 12-13, [28. kolovoza 2020.]

Društvene prijetnje se ogledaju u pojavi uhođenja i praćenja korisnika, pojavi cyber-nasilja te industrijskoj špijunaži. Objavljivanjem poslovnih podataka na društvenim mrežama od strane zaposlenika predstavlja ozbiljan problem i rizik za tu tvrtku. Prevarom se pokušavaju izvući povjerljivi podaci od zaposlenika te kroz taj način napasti cijelu računalnu infrastrukturu.

„Otkrivanjem osobnih podataka na društvenim mrežama korisnici se izlažu brojnim opasnostima od kojih se samo neke odnose direktno na krađu identiteta, otkrivanje povjerljivih korisničkih informacija itd. velik broj sigurnosnih incidenata na društvenim mrežama nije direktna posljedica malicioznih napada ili napada kriminalnih osoba nego se dogodilo zbog loše zaštite društvene mreže, sigurnosnih propusta u korištenim tehnologijama, ali i zbog nepažnje korisnika.“[39]

Gomilanje što većih informacija koje se pohranjuju na profilima društvenih mreža povećava se mogućnost njihove zloupotrebe kada te informacije postanu tuđe. Korisnici društvenih mreža moraju pažljivo birati kada će, koje i u kojoj mjeri informacije objavljivati.

4.3. Mogućnosti zaštite

Na adrese elektroničke pošte dobivaju se neželjene pošte i neke od njih imaju u prilogu određene privitke, a da bi bili sigurni da taj privitak ne nosi virus poželjno bi bilo otvarati privitke samo od poznatih pošiljatelja. Korisnici vrlo često ne moraju biti krivi jer je neka informacija poslovna izašla van, bitno je isto tako da društven mreža osigura sigurnost za zaštitu privatnosti.

„Zaštita privatnosti se provodi kako bi se spriječila krađa podataka ili nedopušteno manipuliranje podacima. Postoje dva razloga zbog kojih se štite elektronički podaci: zbog mogućnosti gubitka i zbog neovlaštenog korištenja nepouzdane osobe koja ima zlonamjerne ciljeve.“[40]

Na društvenim mrežama lako je mogu namjestiti postavke privatnosti tko može vidjeti korisnikove objave i slično. Kada se izrađuju profili na društvenim mrežama potrebno je voditi brigu da se što manje otkrivaju podaci poput e-mail adrese, datuma rođenja, telefonskog broja, adrese stanovanja i slično. Te početne postavke potrebno je korigirati jer su one prilikom izrade

[39] Prema: CIS (2012) https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf [29. kolovoza 2020.]

[40] Varga, M. (2011) *Zaštita elektroničkih podataka*. Zagreb: Tehnički glasnik VOL. 5, str.62

profila korisnika postavljene tako da omogućuju svim korisnicima na mreži uvid u objave korisnika. Na društvenim mrežama je lako namjestiti postavke tko sve može vidjeti korisnikove objave te objave u kojima je korisnik označen kao što je prikazano na Slici_ na primjeru društvene mreže Facebook.

Korisnik treba profile na društvenim mrežama zaštiti lozinkom, koju neće dijeliti s drugima, od neželjenih osoba da ne mogu pristupiti informacijama, slikama i podacima. Lozinka ne bi smjela biti jednostavna i bilo bi najbolje da se kombiniraju slova i brojke za lozinku. Jedna od češćih grešaka korisnika je stavljanje iste lozinke za pristup različitim društvenim mrežama. Preporučuje se posebna lozinka za elektroničku poštu, posebna za svaku od društvenih mreža koju korisnik koristi. Preporučuje se mijenjanje lozinki barem jednom godišnje. Lozinka ne bi trebala biti kraća od 8 znakova jer što je kraća jednostavnije ju je pogoditi, također stavljanje lozinke poput datuma rođenja odnosno informacija koje je jednostavno pronaći nije preporučljivo. Društvene mreže u zadnjih nekoliko godina uvele su odličan alat sigurnosti koji povezuje profile sa IP adresama korisnika s brojem telefona te primjerice ako netko pokuša pristupiti profilu s drugog telefona ili druge IP adrese korisnik odmah dobiva odgovarajuću obavijest na adresu elektroničke pošte ili sms porukom.

„Svi korisnici društvenih mreža mogu nepoželjne korisnike blokirati ili prijaviti te tako neće biti u mogućnosti slanja neprimjerenih poruka ili uznemiravajućih poruka. Što se tiče djece na društvenim mrežama MUP Republike Hrvatske savjetuje roditeljima da budu prijatelji na društvenoj mreži s djetetom. Važno je imati kontrolu nad djetetom koje koristi društvene mreže kao oblik zabave.“[41]

[41] Prma: MUP (2009) *Sigurnost i zaštita djece na Internetu*. Dostupno na: http://stari.mup.hr/main.aspx?id=14825 [29. kolovoza 2020.]

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je prikazati kako se svijet Interneta konstantno razvija te kako je dosegao novu eru, pogotovo kada pričamo o društvenim mrežama. Nove web tehnologije i brža Internet povezanost omogućila je korisnicima mnogo bogatije i interaktivnije oblike podataka kao što su zvučni, video ili slikovni sadržaj. Postaje sve jasnije da današnje generacije sve više koriste društvene mreže za različite potrebe, a ne samo za zabavu. Životni ritam postao je brži tako da se većina komunikacije odvija preko društvenih mreža, jer je brža, što predstavlja uštedu novca, vremena i čekanja. Nemoguće je predviđati u kojem smjeru će se društvene mreže razvijati, ali moguće je da će društvene mreže naći način da pokušaju te stvari odvojiti stvaranjem više krugova društvenih mreža.

Društvene mreže su zanimljive i raznim organizacijama i tvrtkama. Mnogi poslovni korisnici, razvili su privatne društvene mreže kako bi svojim zaposlenicima olakšali razmjenu podataka i komunikaciju što vodi k uspješnijem poslovanju. Korištenje društvenih mreža u poslovnom svijetu ima jaku uzlaznu putanju te se tvrtke sve više otvaraju novim načinima i mogućnostima poboljšanja uspjeha. Nove mogućnosti i perspektive koje društvene mreže nude privatnim korisnicima u novije vrijeme bivaju prepoznate i od strane poslovnih korisnika. Tvrtke koje u skladu s vremenom i trendovima prepoznaju razne opcije koje im pružaju društvene mreže, postavit će se kao jaki konkurenti dok će tvrtke, koje se plaše noviteta i nisu spremne investirati u društvene mreže i novi način poslovanja, polako gubiti na svom tržišnom udjelu. Utjecaj društvenih mreža s vremenom je sve intenzivniji. Tvrtke putem društvenih mreža ističu svoje proizvode, ideje i usluge kako bi privukli pozornost potrošača. Tržište je beskrupulozno i brzo se mijenja te je potrebno iz perspektive tvrtki reagirati na sve nove izazove. Tvrtke moraju biti u korak s vremenom koristeći alate društvenih mreža kako bi zadržali postojeće i pridobili novce kupce. Politiku korištenja društvenih mreža potrebno je duboko implementirati u poslovnu strategiju kako bi se ostvarili poslovni ciljevi poduzeća.

Oglašavanje putem Interneta i društvenih mreža postala je gotovo obavezna aktivnost svake organizacije koja želi opstati na tržištu i pratiti suvremeni razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Poduzeća putem različitih marketinških aktivnosti poput objave letaka, promocije novih proizvoda, podsjećanja korisnika na svoje postojanje i druge aktivnosti pokušavaju postići što bolji dojam kod potrošača i time potaknuti potrošače na kupovinu.

U budućnosti se očekuje da će oglašavanje, odnosno Internet marketing, imati sve veću važnost te da će porasti ulaganja u njega zbog sve većeg izjednačavanja tradicionalnih (fizičkih) trgovina s kupovinom putem Interneta.

S jedne strane, društveni mediji stvorili su novi distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. S druge strane, društvene mreže otvaraju mogućnost za dvosmjernu komunikaciju te se stvara snažniji i izravniji kontakt s klijentima. Oni mogu izravno komunicirati sa svojim potencijalnim kupcima putem Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTuba, dijeliti informacije, pratiti zadovoljstvo kupaca u cilju poboljšanja usluge i jačanja brenda i imidža.

Korisnici otkrivanjem raznih informacija, čak i onih gdje se i s kim se trenutno nalaze, mogu ozbiljno ugroziti sve oko sebe, pa tako i poslovne tajne. Savjeti za prevencijom sigurnosti općenito na Internetu da se što manje informacija objavljuje poput broja telefona, datuma rođenja, da se redovito mijenjaju lozinke na bilo kojem obliku društvenih mreža.

Zaključak izveden iz svih obrađenih materijala i literature govori kako su društvene mreže osim što služe za zabavu odnosno za razbibrigu, dodatno uzburkale poslovni svijet koji svakodnevno pronalazi nove načine i mogućnosti poboljšanja poslovanja. Tvrtke koje prepoznaju važnost upotrebe društvenih mreža u poslovanju biti će daleko u većoj prednosti od onih koji ih izbjegavaju.

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ivana Golub

Matični broj studenta: 0067431010

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na poslovanje

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum	Potpis studenta
_____	_____

8. POPIS LITERATURE

1. About Twitter (2014). Dostupno na: https://about.twitter.com/en_us.html
2. Barabasi, A.L. (2006.) – U Mreži – Zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu. Jesenski i Turk,
3. Barthel, M. (2015) The evolving role of news on Twitter and Facebook. Dostupno na: http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/
4. Beaumont, C. (2010) twitter users send 50 millions tweets per day. Dostupno na: https://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7297541/Twitter-users-send-50-million-tweets-per-day.html
5. Bercazyk, Casmir C.;Duncan, Doris G. Social G. Social Networking Media as a Tool for Teaching Business Administration Courses. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 17(2007). Dostupno na: http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_17_Special_Issue_November_2011/29.pdf
6. Bih-Ru, L., Wen-Bin Yu, N. i Maguluru, M.N. (2006) Enhancing business networks using social network based virtual comminities. *Industrial Management & Dana Systems* 106(1),
7. Boyd, D. M, Ellison, N.B. (2007) Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer – mediated Communication, 13 (1) article 11
8. Carnet (2009) Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf
9. CIS https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf
10. Ekonomski portal(2013): Kako od sebe napraviti brend – primjer LinkedIn. Dostupno na: http://ekonomskiportal.com/kako-od-sebe-napraviti-brend-linkedin/
11. Fischer, T. (2009) ROI in social media: A look at the argument, Journal of Database Marketing Customer Strategy Managment, str. 191
12. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) – Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Hrvatsko komunikološko društvo, str. 207
13. Gunelius, S. (2011) 10 Laws of Social Media Marketing. Dostupno na: https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334

14. Idesh (2009) Što je Twitter i kako ga koristiti. Dostupno na: http://idesh.net/tech-i-web/twitter/
15. In Public (2012): Igrić, D., Six degress i Friendster: Kratka povijest društvenih mreža (2.dio). Dostupno na: http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/
16. Ivona Pavletić: Marketing društvenih mreža u hrvatskom hotelijerstvu (2015) str.
17. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003., str. 236.
18. Kirkpatric, D. (2012) Facebook efekt: *Istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbržoj rastućoj kompaniji svijeta*. Zagreb: Lumen izdavaštvo
19. Kotler, Ph. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, J.,: Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006, str. 783
20. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE. Zagreb 2001., str. 637.
21. Kraljević, R., Perkov, D.: Menadžment tržišnih komunikacija, Zagreb 2004, Libertas
22. Kramer, S. (online) Things You Need To Know This Week – May 31, 2015. Dostupno na: https://v3b.com/2015/05/things-you-need-to-know-this-week-may-31-2015/
23. Krtalić, A.: Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena.
24. LinkedIn Dostupno na: https://about.linkedin.com/
25. Milardović, A.: Globalno se: sociologija informacijskog društva i cyber kulture. Zagreb (2010) Centar za politološka istraživanja, str. 26
26. Moqbel, M. The efect of the use of social Network site sin the workplace on job performance, str. 6 (2012) Dostupno na: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-10-2012-0110
27. MUP Sigurnost i zaštita djece na Internetu (2009). Dostupno na: http://stari.mup.hr/main.aspx?id=14825
28. Nasilje preko Interneta: Priručnik za djecu i malde, Zagreb savjetovačišze LUKA RITZ 2013 str
29. Ocić, B. (2017) Tehnologija i cyber među najvećim prijetnjama za osiguravatelje. Dostupno na: https://www.ictbusiness.info/internet/tehnologija-i-cyber-kriminal-medu-najvecim-prijetnjama-za-osiguravatelje
30. Orbis marketing(2016) Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Dostupno na: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/
31. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., Marketing, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb, Adverta d.o.o., 2004,

32. Prgomet, F. (2016) Zašto trebate koristiti LinkedIn. Dostupno: www.prglas.com/zasto-trebate-koristiti-linkedin/
33. Quarantotto, S., Perčić, M. (2013.) – Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu.
34. Romm-Livermore, C.& Setzekorn, K. (2008) – Social Networking Communities and E-Dating. Services: Concepts and Implications,
35. Rouse, M., LinkedIn, Teach Target, 2016. Dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/29592/social-media-monitoring
36. Salm, L. 70% of employers are snooping candidates social media profiles Dostupno na: www.careerbuilder.com/advice/social-media-survey-2017
37. Sandle, P. (2014) Cyber crime costs global economy 445 billion dolars a year. Dostupno na: https://www.reuters.com/article/us-cybersecurity-mcafee-csis-idUSKBN0EK0SV20140609
38. Sherry J.R.; Roach, Terry. Social Networking websites and Human resources personnel: suggestions for a job searches. Business Communication quertaly, 2009. str. 110-115 Dostupno na: https://cloud.irb.hr/proxy/nph-proxy.cgi/en/10/http/web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fvid=3d13=26sid=3d3bfbfa85-a0c0-4e5e-b994-fc436d00c356=2540sessionmgr112=26hid=3d101
39. Sovilj, S.; Vasković,V.: Exploring the Usefulness of Corporate Online Social Network in the Human Resource Management // Management Journal for Theory and Practice, 70 (2014) str. 5- 16 Dostupno na: https://cloud.irb.hr/proxy/nph-proxy.cgi/en/10/http/web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer=3fvid=3d4=26sid=3db3c99fcd-39dc-4c7d-a597-943f61e36624=2540sessionmgr113=26hid=3d102
40. Spinimedia.hr (2015) – Dostupno na: http://facebook.spinmedia.hr/uslugeFacebook.html
41. Varga, M. (2011) – Zaštita elektroničkih podataka. Tehnički glasnik VOL. 5, str.62
42. Webizrada(2018): Što je potrebno za profitabilno oglašavanje na Facebooku? Dostupno na: https://webizrada.org/sto-potrebno-profitabilno-oglasavanje-facebooku/
43. Zavišić, S.;Mijatović, A.: Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje // Suvremena trgovina, (2015), 6; 16-20 Dostupno na: https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-6-2015/5
44. Ž. Panian, Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013. str. 9

9. POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža 6

Slika 2. Prva verzija Facebooka 10

Slika 3. Emotikoni na Facebook-u 11

Slika 4. Prvi korak prilikom registracije Facebook profila 11

Slika 5. Profil na LinkedIn profilu 13

Slika 6. Profil na Twitter profilu 15

Slika 7. Primjer oglasa za povećanje posjećenosti restorana Olive Tree 27

Slika 8. Statistika sa omjerom CTR (pogledano/kliknuto) 28

Slika 9. Phishing poruke na Facebook-u 33

Grafikon 1. Broj aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža……..8

Grafikon 2. Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta 2017.god.…….……...19

Grafikon 3. Istraživanje u Poljskoj 2012. godine: Zašto bi tvrtke trebale biti angažirane na društvenim mrežama…….24

ŽIVOTOPIS



Ivana Golub

(+385) 992978877

Datum rođenja: 08/06/1990

E-adresa: ivana.golubica@gmail.com

Adresa : Iločka 18, 10370 Dugo Selo (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Asistentica člana uprave za logistiku i prodajnu regiju

dm-drogerie markt d.o.o. [08/2020 – Trenutačno]

-administrativni poslovi

-analiza logističkih troškova

-analiza prodajnih podataka

-korespondencija s prodajnom regijom

-korespondencija vezana za reklamacije kupaca

-kontrola i obrada ulaznih računa

-perspektivno planiranje troškova

Disponent u odjelu centralne logistike

dm-drogerie markt d.o.o. [02/2018 – 08/2020]

- praćenje zaliha na skladištu i naručivanje robe

- organizacija međunarodnog transporta

- izrada i analiza izračuna optimalne zalihe

- komunikacija s vanjskim dobavljačima

- suradnja sa špediterima u svrhu optimizacije transporta

- planiranje međunarodnih ruta u svrhu minimizacije troškova

- izrada i prijava Intrastat izvještaja

- izrada carinskih deklaracija (provozni dokumenti- T2L)

- organizacija izvoza u druge zemlje koncerna

- suradnja sa špedicijom prilikom uvoza iz zemalja van EU

- komunikacija sa Carinskom službom

- opskrba prodavaonica novim proizvodima

- izrada faktura i terećenja za dobavljače

- ostali administrativni poslovi

Referent u odjelu dm marke

dm-drogerie markt d.o.o. [06/2016 – 02/2018]

- dnevna korespondencija s odjelom dm marke u dmA

- korespondencija direktno s dobavljačima/proizvođačima

- zaprimanje, kontrola, prosljeđivanje računa i njihova evidencija

- ulistavanje novih proizvoda dm marke

- priprema planiranja proizvoda dm marke za menadžere

- izrada analiza i izvještaja za potrebe menadžera

- rješavanje reklamacija kupaca putem E-maila i telefona

Student

dm drogerie markt d.o.o. [13/10/2015 – 06/2016]

- rad na info telefonu

- rješavanje pismenih upita kupaca

- unošenje i rješavanje zahtjev a za sponzorstva i poslovnu suradnju

- rješavanje Facebook upita

- sudjelovanje na Workshopu za digitalni marketing u Salzburugu

- izrada i uređivanje online izdanja active beauty magazina

Student

dm drogerie markt d.o.o., FIL 035 [09/2014 – 10/2015]

- slaganje robe

- rad na blagajni

Student

Kaufland [2011 – 2013]

- rad na blagajni

- slaganje proizvoda u prodavaonici

- rad na inventuri

Student

one2play [2009 – 2011]

- rad u trgovini dječjih igračaka

- rad u dječjoj igraonici

- animiranje djece na proslavama

Popisivač Državnog zavoda za statistiku

Državni zavoda za statistiku [01/04/2011 – 30/04/2011]

- popisivanje pučanstva u svrhu statističke obrade

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Apsolvent stručnog studija Poslovne ekonomije i financija

Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić [10/2018 – Trenutačno]

Prekinut studij

Ekonomski fakultet u Zagrebu [2009 – 2017]

Maturant opće gimnazije

Srednja škola Dugo Selo (Opća gimnazija) [2004 – 2008]

Osnovnoškolsko obrazovanje

Osnovna škola Josipa Zorića [1998 – 2004]

Osnovnoškolsko obrazovanje

Staatliche Grundschule [1996 – 1998]

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

engleski

SLUŠANJE: B2 **ČITANJE:** B2
RAZUMIJEVANJE: B2

GOVORNA PRODUKCIJA: B2

GOVORNA INTERAKCIJA: B2

njemački

SLUŠANJE: C2 **ČITANJE:** C2
RAZUMIJEVANJE: C1

GOVORNA PRODUKCIJA: C1

GOVORNA INTERAKCIJA: C1

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: **B**

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Organizacijske vještine

- iskustvo u organizaciji koncerata, međunarodnih smotri i drugih manifestacija u sklopu rada u Kulturno umjetničkom društvu Preporod, Dugo Selo

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

- dobre komunikacijske vještine stečene na raznovrsnim poslovima

- sposobnost prilagodbe stečena tijekom brojnih gostovanja s KUD-om u inozemstvu

- velika razina razumijevanja prema drugim osobama stečena volontiranjem u Gradskom društvu Crvenog križa Dugo Selo

POSLOVNE VJEŠTINE

Poslovne vještine

- komunikativnost

- predanost poslu

- timski duh

OSTALE VJEŠTINE

Ostale vještine

- dugogodišnji sam volonter u GD Crvenog Križa Dugo Selo te sam u sklopu toga obučena za pružanje prve pomoći