

# Usporedba aktivnosti komercijalnih i društvenih poduzetnika na Facebooku

---

Vinko, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:217344>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Lana Vinko**

**USPOREDBA AKTIVNOSTI  
KOMERCIJALNIH I DRUŠTVENIH  
PODUZETNIKA NA FACEBOOKU**

**DIPLOMSKI RAD**

**Varaždin, 2020.**

**SVEUČILIŠTE U ZGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Lana Vinko**

**Matični broj: 45616/17-R**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**USPOREDBA AKTIVNOSTI KOMERCIJALNIH I DRUŠTVENIH**  
**PODUZETNIKA NA FACEBOOKU**

**DIPLOMSKI RAD**

**Mentorica:**

Doc. dr. sc. Irena Kedmenec

**Varaždin, rujan 2020.**

*Lana Vinko*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

Suvremena praksa poslovanja poduzeća većim dijelom je prihvatila društvene mreže kao vrijedan marketinški kanal. Gradnja online prisutnosti je važan preduvjet kako stvaranju dobrog imidža poduzeća, tako i izgradnji kvalitetnih odnosa s potrošačima. Facebook, najpopularnija društvena mreža na svijetu, poduzetnicima pruža jedinstvenu priliku kako na jednostavan i jeftin način doći do potencijalnih potrošača. Gotovo da i ne postoji komercijalno poduzeće u Hrvatskoj koje nema aktivan poslovni Facebook profil, a malobrojni društveni poduzetnici slijede isti primjer. Ova analiza oglašavanja hrvatskih poduzetnika na Facebooku poseban naglasak stavlja na promatranje razlika između dvije skupine poduzetnika, komercijalnih i društvenih. Svrha istraživanja ovog diplomskog rada jest usporedba profila društvenih i komercijalnih poduzetnika u Hrvatskoj, a s ciljem uočavanja koja je grupa poduzetnika uspješnija u stvaranju sadržaja za pratitelje, što u krajnjem slučaju pomaže poduzećima kreirati sadržaj koji zadovoljava potrebe kupaca i potiče na konverziju.

**Ključne riječi:** poduzetništvo; oglašavanje putem društvenih mreža, Facebook, kreiranje sadržaja, odnos s kupcima

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Osnovni koncepti društvenog poduzetništva .....	2
2.1. Definiranje pojma društvene ekonomije i društvenog poduzetništva .....	2
2.2. Teorijski koncepti društvenog poduzetništva .....	6
2.2.1. Kratki pregled povijesnog razvoja struja misli društvenog poduzetništva.....	6
2.2.2. Usporedba koncepata društvenog poduzetništva u Europi i SAD-u .....	7
2.3. Okviri djelovanja društvenih poduzeća u odnosu na komercijalna poduzeća.....	8
3. Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj .....	10
3.1. Razvoj ideje društvenog poduzetništva u Hrvatskoj .....	10
3.2. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj (2015.-2020.).....	13
4. Marketing na društvenim mrežama .....	15
4.1. Korištenje interneta i društvenih mreža.....	15
4.2. Osnove marketinga društvenih mreža .....	15
4.3. Oglašavanje na Facebooku .....	17
5. Korištenje Facebooka u neprofitnom sektoru.....	22
5.1. Kako ponašanje potrošača na Facebooku utječe na brend?.....	22
5.2. Watersovo istraživanje američkog neprofitnog sektora na Facebooku .....	25
5.3. Proširenje Watersovog istraživanja .....	26
5.4. Ostala relevantna istraživanja .....	31
6. Korištenje Facebooka u profitnom sektoru .....	34
6.1. Što utječe na pojedinca kod odabira brendova na Facebooku? .....	34
6.2. Analiza strukture i mjerenja Facebook kampanja poduzeća .....	35
7. Istraživanje razlika u oglašavanju na Facebooku između društvenih poduzetnika i komercijalnih poduzetnika .....	37
7.1. Podloga za istraživanje .....	37
7.2. Ciljevi istraživanja i opis metodologije.....	38
7.2.1. Opis varijabli .....	39
7.2.2. Postavljanje istraživačkih pitanja .....	42
7.2.3. Korišteni statistički testovi .....	43
7.3. Analiza uzorka.....	44

8. Rezultati istraživanja .....	49
8.1. Analiza sadržaja i vrsta Facebook objava poduzetnika iz uzorka .....	50
8.1.1. Zastupljenost pojedine tematske kategorije sadržaja u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika .....	50
8.1.2. Zastupljenost pojedine vrste Facebook objave u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika .....	59
8.1.3. Analiza vremena objavljivanja Facebook objava s obzirom na tip poduzetnika ..	63
8.1.4. Povezanost ukupnog broja pratitelja Facebook profila i ukupnog broja objava na istom profilu .....	64
8.1.5. Povezanost ukupnog broja pratitelja Facebook profila i ukupnog broja reakcija na objave66	
8.1.6. Povezanost razine reakcije pratitelja na objave i tipa poduzetnika .....	68
9. Rasprava .....	71
10. Zaključak .....	73
Popis literature.....	75
Popis tablica .....	79
Popis grafikona.....	80

# 1. Uvod

Cilj je ovog diplomskog rada analizirati razliku u praksama Facebook oglašavanja između društvenih i komercijalnih poduzetnika. Na temelju analize službenih Facebook profila 12 hrvatskih društvenih i komercijalnih poduzetnika doći će se do saznanja o tematici sadržaja koji se može naći u objavama analiziranih brendova. Istom prilikom, ispitat će se povezanost kvantitativnih značajki Facebook profila poduzeća (poput ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja objava) sa snagom reakcije fanova istih (broj lajkova, komentara i dijeljenja).

Prije samog istraživačkog dijela, predstavljena su teorijska znanja o području komercijalnog i društvenog poduzetništva, uz posebni naglasak na prikaz razvoja koncepta društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Također, date su osnovne definicije marketinga na društvenim mrežama. Zaseban dio posvećen je dosada provedenim istraživanjima diljem svijeta o navikama komercijalnih i društvenih poduzeća kada je u pitanju stvaranje odnosa s kupcima posredstvom online komunikacije na različitim digitalnim platformama.

Korišteni podaci su iz primarnih i sekundarnih izvora, ponajviše su to javno dostupne informacije na Facebooku i web stranice poduzetnika. Zatim, teorijska poglavlja u radu temelje se na znanstvenim člancima i publikacijama s interneta, istraživanjima iz područja oglašavanja na Facebooku te blog objavama stručnjaka iz područja Internet oglašavanja. Svi su podaci iz primarnih izvora statistički obrađeni u Excelu.

Sam je rad konstruiran u nekoliko poglavlja. Drugo poglavlje govori o razvoju društvenog poduzetništva na području Europe i SAD-a, uz kratak pregled okvira djelovanja društvenih poduzetnika u usporedbi s komercijalnim poduzetnicima. Treće poglavlje nudi povijesni pregled razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i trenutno važećeg zakonodavnog okvira. Nadalje, četvrto poglavlje bavi se ljudskim navikama korištenja interneta i društvenih platformi za online komunikaciju. Također, u istom poglavlju objašnjeni su temeljni elementi marketinga na društvenim mrežama. Peto i šesto poglavlje daju prikaz istraživanja koja su provedena u proteklih nekoliko godina, a govore o korištenju marketinga društvenih mreža u neprofitnom i profitnom sektoru. Sedmo poglavlje sadržava uvod u cjelokupan istraživački dio i metodologiju analize podataka. U osmome poglavlju se nalaze rezultati testiranja hipoteza, a zaključci o rezultatima su dani u raspravi. Naposljetku se nalazi zaključak te popis literature i ostalih priloga.



## 2. Osnovni koncepti društvenog poduzetništva

### 2.1. Definiranje pojma društvene ekonomije i društvenog poduzetništva

Društvena ekonomija i društveno poduzetništvo se prvi put pojavljuju početkom 19. stoljeća, a navedeni koncepti se temelje na vrijednostima demokratskog udruživanja i djelovanja, solidarnosti i suradnje među ljudima. Koncept društvene ekonomije je nastao uslijed želje da se ublaži siromaštvo diljem Europe, te tada u pojedinim zemljama nastaju radničke zadruge koje su bile prvi oblik društvenih poduzeća u ovome dijelu svijeta. Potpuni zamah društvena ekonomija i društveno poduzetništvo doživljavaju desetljećima kasnije, tijekom 80-ih kada europsko gospodarstvo stagnira pod teretom visoke nezaposlenosti, društvene isključenosti, niskog standarda života i neadekvatnog sustava pružanja javnih usluga. U Italiji je 1991. usvojen Zakon o zadrugama čime društveno poduzetništvo dobiva dodatni poticaj za daljnji razvoj (Petričević, 2012).

Prema znanstvenoj literaturi, poduzetništvo se može definirati kao jedinstvena skupina aktivnosti koju poduzima pojedinac kako bi generirao određeni profit. Poduzetnike se prikazuje kao ljude koji drugačije vide svijet, imaju vlastitu viziju budućnosti u odnosu na druge ljude, primjećuju prilike tamo gdje ih drugi ne uočavaju te imaju jedinstvenu percepciju rizika (Abu-Saifan, 2012)

Sam koncept poduzetništva u nekom svom primarnom obliku star je koliko i ljudski rod. Međutim, tek sredinom prošlog stoljeća stručnjaci su prionuli znanstvenom proučavanju tog područja. U tablici 1. prikazani su neki od najpoznatijih pogleda na poduzetništvo, odnosno interpretacije poznatih teoretičara poduzetništva što za njih predstavljaju poduzetnici. Iako su definicije vremenski odvojene, sve one obuhvaćaju osobine koje su karakteristične za poduzetnike poput inovativnosti, prihvaćanja rizika, posvećenosti, preuzimanja inicijative, svjesnosti postojanja prilika, određene razina svestranosti, posjedovanja vještina vođenja i sl.

Tablica 1. Definicije poduzetnika (izvor: vlastita izrada prema Abu-Saifan, 2012)

AUTOR	TKO JE PODUZETNIK	TEMELJNE PODUZETNIČKE OSOBINE
<b>Schumpeter (1934)</b>	Poduzetnik je inovator koji uvodi poduzetničke promjene na tržišta, a ta se promjena očituje kroz 5 oblika: novo ili poboljšano dobro, nova metoda proizvodnje, otvaranje novih tržišta, novi izvor resursa ili nova struktura organizacija	Inovativnost
<b>McClelland (1961)</b>	Poduzetnik je osoba s visokom potrebom za uspjehom	Visoke performanse, rizik, posvećenost
<b>Shapero (1975)</b>	Poduzetnici preuzimaju inicijativu, organiziraju društvene i ekonomske mehanizme te su voljni prihvatiti rizik neuspjeha	Organizacija, preuzimanje inicijative
<b>Timmons i Spinelli (2008)</b>	Poduzetništvo je način razmišljanja, zaključivanja i djelovanja koje je prožeto opsesijom prilikama, poduzetnik ima holistički pristup i spretn je lider	Vođenje, holistički pristup, upornost, predanost

Sam pojam poduzetništva koji je razrađen u prethodnom odlomku je puno šire područje od društvenog poduzetništva. Društveno poduzetništvo je još uvijek nedovoljno istraženo područje kojemu manjka teorijske podloge. Međutim, kako područje društvenog poduzetništva nema jasno definirane granice, znanstvenici se trude pronaći zajedničku definiciju društvenog poduzetništva. Nepostojanje jasne znanstvene metodologije stvara mnoge izazove proučavanju i istraživanju društvenog poduzetništva kao znanosti. Pojam koji prožima sve definicije društvenog poduzetništva jest kreiranje društvene vrijednosti kroz inovacije kojima se stvara nešto novo i originalno bez kopiranja postojećeg rješenja (Abu-Saifan, 2012; Austin i sur., 2012; Baturina, 2013).

Petričević (2012) navodi kako ne postoji jedinstvena definicija društvene ekonomije ili društvenog poduzetništva. Društvena ekonomija se nalazi na granici javnog i privatnog sektora nastojeći ukloniti njihove nedostatke. Sektor društvene ekonomije podrazumijeva postojanje organizacija koje karakteriziraju autonomija kod donošenja odluka, slobodno članstvo te nemogućnost članova da podijele dobit koja nastaje kao rezultat poslovanja. Poduzeća koja bi po određenim kriterijima spadala među aktere društvene ekonomije možda sama sebe ne smatraju društvenim poduzećima jer nema uređenog zakonodavnog okvira koji bi olakšao djelovanje poduzeća unutar sektora društvene ekonomije. Društvena poduzeća prije svega se vode modelom trostruke bilance, što znači da svoj uspjeh ne mjere na tradicionalni način poput komercijalnih poduzeća, već u obzir uzimaju utjecaj na okoliš i društvo te stvoreni društveni kapital. Društvena poduzeća svoje djelovanje temelje na četiri ključna načela, a Vaillancourt (Petričević, 2012) ih dijeli na sljedeće:

- društveno odgovorno poslovanje
- ekonomska demokracija

- participativno odlučivanje
- poticanje održivog razvoja u zajednicama u kojima djeluju.

Zahra (Kolaković i sur., 2018) daje tri tipa društvenih poduzetnika. Prvi je društveni kolažist, a on predstavlja društvenog poduzetnika koji djeluje unutar svoje lokalne zajednice s ciljem rješavanja društvenih problema koji otežavaju život pripadnika upravo te lokalne zajednice. On je vrlo brz u djelovanju te ne ovisi o određenim vanjskim resursima jer se fokusira samo na lokalne društvene potrebe i resurse koji su mu u danom trenutku na raspolaganju. Drugi tip društvenog poduzetnika je društveni konstrukcionista kojeg karakterizira djelovanje u širem razmjeru od lokalnog, a njegove društveno-poduzetničke aktivnosti se odnose na stvaranje novih modela kojima se pružaju proizvodi i usluge u onom dijelu gdje javni i privatni sektor ne mogu naći rješenje društvenih problema. Cilj je dugoročno naći način kako odgovoriti na društvene potrebe, a na koje javne i privatne institucije nisu u mogućnosti odgovoriti. Treći tip društvenog poduzetnika ove tipologije je društveni inženjer, a ovu vrstu društvenog poduzetnika najviše zaokuplja ideja mijenjanja cjelokupnih društvenih sustava na državnoj ili čak međunarodnoj razini. Oni dovode u pitanje već ustaljene sustave djelovanja te žele unijeti revolucionarne promjene kroz stvaranje novih društveno odgovornijih institucija u svim segmentima društvenih struktura (Kolaković i sur., 2018).

Tablica 2. daje pregled nekoliko autora koji su dali svoj doprinos pokušaju definiranja društvenog poduzetništva tijekom posljednjih 20-ak godina, prikazujući društvenog poduzetnika kao pokretača promjena u društvu te slijeđenje društvene misije kao njegove najvažnije karakteristike.

Tablica 2. Definicije društvenih poduzetnika (izvor: vlastita izrada autora prema Abu-Saifan, 2012)

AUTOR	TKO JE DRUŠTVENI PODUZETNIK	TEMELJNE OSOBINE DRUŠTVENOG PODUZETNIKA
<b>Bornstein (1998)</b>	Društveni poduzetnik je pionir sa snažnom novom idejom koja uključuje vizionarstvo i kreativnost u rješavanju stvarnih društvenih problema, posjeduje visoku razinu etičnosti i opsjednut je svojom idejom promjene	Pojedinac vođen misijom, dosljednost, vizionarstvo
<b>Dees (1998)</b>	Društveni poduzetnici su agenti promjene u društvu kroz usvajanje misije kreiranja i održavanja društvene vrijednosti, prepoznavanje i neumorno slijeđenje prilika za ostvarenje misije, stalne inovacije i učenje, hvatanje u koštac s ograničenim resursima	Svijest o promjenama, traženje prilika, visoka razina odgovornosti, posvećenost, društvena osjetljivost
<b>Zahra i sur. (2008)</b>	Društveni poduzetnici utjelovljuju sve procese i aktivnosti vezane za uočavanje, definiranje i iskorištavanje prilika kako bi povećali društvenu vrijednost kroz osnivanje novih ili putem postojećih organizacija	Inovativnost, inicijativa, uočavanje prilika
<b>Ashoka (2012)</b>	Društveni poduzetnici su pojedinci koji posjeduju inovativna rješenja za najteže društvene probleme; vizionari i realisti zaokupljeni praktičnom implementacijom svoje ideje	Postojanje vizije, predanost

Društvena poduzeća djeluju unutar sektora društvene ekonomije. Spreckley (2010, prema Petričević, 2012) daje svoje definiciju kako je društveno poduzeće „legalno registrirana organizacija koja provodi ekonomske i društvene aktivnosti, u vlasništvu je svojih članova/zaposlenika na način da svaki od njih ima jedan glas te je kroz taj proces organizacija demokratski upravljana.“ Sektor društvene ekonomije je područje konstantnih promjena te se nerijetko događa kako organizacije civilnog društva prelaze put od neprofitnih organizacija u organizacije koje ostvaruju prihode provođenjem određenih aktivnosti da bi na kraju izrasle u društvena poduzeća. Također, privatna profitna poduzeća počinju poslovati na društveno odgovoran način te se tako sve više okreću društvenom poduzetništvu. Vidljivo je kako postoje preklapanja između profitnog i neprofitnog sektora što rezultira hibridnim aspektom društvenog poduzetništva. Djelatnosti u kojima djeluju društvena poduzeća najčešće jesu: socijalna skrb, zdravstvena zaštita, obrazovanje, zapošljavanje, zaštita okoliša, ekološka poljoprivreda, kultura i sl.

## **2.2. Teorijski koncepti društvenog poduzetništva**

### **2.2.1. Kratki pregled povijesnog razvoja struja misli društvenog poduzetništva**

Društvena poduzeća kao poslovni subjekti u Europi počinju stjecati popularnost tijekom 90-ih godina kada je Italija zakonom odobrila pravni oblik za posebnu vrstu društvenog poduzeća. S druge strane Atlantika, u SAD-u istovremeno također raste zanimanje za društveno poduzetništvo. Ta dva oceanom odvojena područja svijeta međusobno se po mnogočemu razlikuju, ali se neupitno radi o dvije snažne ekonomske velesile svijeta, kako u gospodarskom, tako i u političkom i kulturološkom smislu. Upravo zbog toga ne čudi činjenica što su upravo Europa i SAD dali najveći doprinos teoriji društvenog poduzetništva. Tijekom osamdesetih u SAD-u javili su se prvi pokušaji razvoja teorija koje objašnjavaju poduzetništvo s naglašenim društvenim ciljevima. U posljednjih nekoliko desetljeća kako je interes za društvenim poduzećima počeo rasti, razvili su se također pojedini pristupi društvenom poduzetništvu koji će biti ukratko objašnjeni u nastavku (Defourny i Nyssens, 2010).

Dees i Anderson (kao što citiraju Defourny i Nyssens, 2010) predlažu razlikovanje dvaju struja, odnosno pristupa. Prvi pristup „komercijalnih neprofitnih organizacija“, koji i danas prevladava, gleda na društvena poduzeća kao organizacije koje putem komercijalizacije određenih aktivnosti ostvaruju svoju društvenu misiju, odnosno dio svojih proizvoda ili usluga nude na tržištu po istom principu kao i privatna profitna poduzeća. Druga struja, koja nosi naziv struja društvenih inovacija, govori o društvenom poduzetništvu kao društvenoj inovaciji, odnosno društveni poduzetnici svojim djelovanjem donose promjene u društvu i to čine uvođenjem novih načina proizvodnje te otkrivanjem novih tržišta i novih oblika poduzeća.

Prve dvije struje su nastale u SAD-u, dok je situacija u Europi bila nešto drugačija. Prvi naponi u istraživanju društvenog poduzetništva na europskom tlu započinju kada Europska komisija 1996. godine oformljuje EMES (eng. European Research Center), odnosno Europsku istraživačku mrežu. Cilj inicijative je bio odrediti jasne kriterije prema kojima bi se organizacije mogle smatrati društvenim poduzećima u svim članicama EU. Rezultati provedenih empirijskih istraživanja nisu izravno pokazali uvjete koje bi organizacija morala ispuniti da se može smatrati društvenim poduzećem, već su dali smjernice kako bi moglo izgledati takvo poduzeće (Defourny i Nyssens, 2010).

## **2.2.2. Usporedba koncepata društvenog poduzetništva u Europi i SAD-u**

Kada se uspoređuju tri navedena pristupa društvenom poduzetništvu, zajedničko im je što se društvena poduzeća u svojem djelovanju vode društvenom misijom i stvaranjem društvene vrijednosti, a ne stvaranjem bogatstva i profita. Promatra li se povezanost društvene misije s proizvodnjom dobara i usluga društvenih poduzeća, navedena tri pristupa se razilaze u manjoj mjeri. Pravac koji predstavlja Europska istraživačka mreža te pravac društvenih inovacija gledaju na komercijalne aktivnosti društvenih poduzeća kao na način postizanja društvenih ciljeva poduzeća. S druge strane, struja „komercijalnih neprofitnih organizacija“ navodi kako se komercijalne aktivnosti smatraju samo izvorom sredstava za ostvarivanje društvene misije (Defourny i Nyssens, 2010).

Također, kako navode autori Defourny i Nyssens (2010) i Baturina (2013), sve tri filozofije društvenog poduzetništva smatraju da društvene poduzetnike prati visok poslovni rizik. EMES pristup posebno naglašava važnost izvora financiranja koji omogućavaju normalno funkcioniranje društvenog poduzeća (bilo da se radi o prihodima na tržištu, subvencijama, donacijama i sl.). Škola društvenih inovacija ima sličan pogled na ekonomski rizik kao i EMES pristup. Pripadnici spomenute škole navodi kako društvena poduzeća osiguravaju resurse ne samo putem donacija, već i putem komercijalnih aktivnosti kako bi osigurala financijsku održivost. Nadalje, prema pristupu „komercijalnih neprofitnih organizacija“ rizik poslovanja ovisi o visini prihoda koji se ostvaruju od kupnje te bi se prema tome društvena poduzeća u najvećoj mjeri trebala oslanjati na financijske izvore ostvarene na tržištu. Iz perspektive strukture vodstva, prema EMES-ovim kriterijima, društvena poduzeća imaju visok stupanj autonomije jer su osnovana od strane građana koji su dobrovoljno krenuli u poduzetnički pothvat te nemaju hijerarhiju i menadžere poput tradicionalnih kompanija. Nadalje, EMES-ovo teorijsko društveno poduzeće ima više dionika koji su istovremeno uključeni u djelovanje poduzeća. Vrijedi pravilo “jedan član, jedan glas” te veća prava kod odlučivanja ne ovise o udjelu u vlasništvu. Nadalje, društvena poduzeća se susreću s restrikcijama vezanima uz raspodjelu dobiti. Naime, zakoni u europskim zemljama onemogućavaju društvenim poduzećima da se ponašaju kao komercijalna poduzeća u smislu maksimizacije profita. Pristup komercijalnih neprofitnih organizacija smatra da se profit u cijelosti mora reinvestirati u ispunjenje društvene misije. Struja društvene inovacije nešto je blaža kad je u pitanju raspodjela dobiti dionicima jer puno važnijim smatra društveni utjecaj kao rezultat poslovanja, a ne financijsku dobit.

## 2.3. Okviri djelovanja društvenih poduzeća u odnosu na komercijalna poduzeća

Kako bi se dobila jasnija slika, često se u odnos dovode tradicionalno i društveno poduzetništvo kako bi se na temelju usporedbe dobili određeni zaključci o posebnostima društvenog poduzetništva. Najbitnija razlika koja ih razdvaja je činjenica što tradicionalni poduzetnici teže ostvarenju ekonomskog bogatstva, dok društveni poduzetnici nastoje ispuniti svoju društvenu misiju stvaranja vrijednosti za društvo.

Iako je društveno poduzetništvo po mnogočemu posebno u usporedbi s poduzetništvom orijentiranim prema profitu, ipak je vidljivo da se određene osobine susreću i kod tradicionalnih i kod društvenih poduzetnika poput: inovativnosti, preuzimanja inicijative, važnosti vodstva, predanosti, upornosti i uočavanja prilika.

Abu-Saifan (2012) izdvaja četiri bitna faktora koja izdvajaju društveno poduzetništvo od svih ostalih vrsta poduzetništva:

1. društveni poduzetnici su vođeni jedinstvenom misijom i duboko su posvećeni ostvarenju te misije stvaranjem društvene vrijednosti,
2. njihovo djelovanje je poduzetničko, ali ono uključuje karakteristike koje ne susrećemo kod drugih tipova poduzetnika,
3. djeluju unutar poduzetničkih organizacija koje imaju snažnu kulturu inovacija i otvorenosti za novitete,
4. njihove su organizacije financijski neovisne s jasnim ciljem stvaranja društvene vrijednosti uz održavanje financijske stabilnosti.

U spektar društvenog poduzetništva se mogu ubrajati različiti pravni oblici i inicijative, ono što jedan autor ubraja u društvena poduzeća ne vrijedi za drugog autora i sl. Lepoutre i sur. (2013) predlažu sljedeću tipologiju društvenih poduzeća, od isključivo neprofitnih do profitnih poduzeća koja posluju s društvenom svrhom:

- Nevladine organizacije - neprofitne organizacije koje imaju društvenu misiju, ali dijelom generiraju prihode na tržištu (manje od 5%)
- Hibridna društvena poduzeća - organizacije koje se identificiraju kao društvena poduzeća s prihodima od prodaje iznad 5% ili tradicionalna komercijalna poduzeća
- Komercijalna poduzeća s društvenim ciljevima - profitna poduzeća kojima su društveni i ekološki ciljevi poslovanja važniji od ekonomskog uspjeha.

Kako navodi Abu-Saifan (2012), također je potrebno napraviti distinkciju između društveno-poduzetničkog pothvata i drugih neprofitnih inicijativa. Definicija društvenog poduzetništva ne bi trebala uključivati filantropiste, društvene aktiviste, kompanije koje imaju svoje fundacije i sve ostale kompanije koje posluju s društvenom odgovornošću. Sukladno tome, društveni poduzetnici djeluju unutar dva okvira: između neprofitnih organizacija sa strategijom generiranja prihoda (društveno poduzeće koje spaja komercijalno i društveno poduzetništvo kako bi ostvarilo samodostatnost) i profitnih organizacija vođenih društvenom misijom (poduzeće koje postoji zbog neke društvene svrhe te spaja društveno i komercijalno poduzetništvo kako bi bilo održivo).

Ono što izdvaja društveno od komercijalnog poduzetništva je činjenica što su društveni poduzetnici vođeni prvenstveno društvenom misijom, njihove ideje su inovativne te imaju jedinstven način raspolaganja sa zarađenim prihodima. Prema Austinu, Stevensonu i Wei-Skillern (2012) se mogu navesti četiri faktora koja pomažu u razlikovanju komercijalnog i društvenog poduzetništva, kako slijedi:

1. Društvena poduzeća nastaju tamo gdje postoji određena potreba koju tržište ne zadovoljava, odnosno ono što je tržišni neuspjeh za komercijalna poduzeća je prilika za društvena poduzeća
2. Društveni poduzetnik teži stvaranju društvene vrijednosti, a komercijalno stvaranju ekonomskog profita; rezultat poslovanja tradicionalnih poduzeća ostaje vlasnicima, dok se dobit društvenih poduzeća u nekoj formi reinvestira natrag u društvo
3. Društveni poduzetnici su suočeni s manjkom resursa, imaju teži pristup financiranju, a njihovi zaposlenici često više cijene kompenzacije nematerijalne prirode iako su manje plaćeni
4. Mjerenje društvenog cilja je teško mjerljivo za razliku od financijskih pokazatelja jer je spektar dionika koji su uključeni u djelovanje društvenog poduzeća puno složeniji, a društveni utjecaj se ne može kvantificirati na jednostavan način.

Kao što je već navedeno, društvenom poduzetništvu nedostaje standardizacija pojedinih načela kako bi se omogućila daljnja akademska istraživanja u navedenom području. Najlakši način, prema mnogim stručnjacima, jest staviti društvena poduzeća u kontrast s komercijalnim, tradicionalnim poduzećima. Također, nepostojanje kvalitetne baze društvenih poduzetnika na globalnoj razini čini dodatnu prepreku empirijskim istraživanjima.



## 3. Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj

Republika Hrvatska je često kaskala u prihvaćanju određenih koncepata, pa tako ni društveno poduzetništvo nije izuzetak. Sama ideja društvenog poduzetništva dolazi u Hrvatsku početkom ovog tisućljeća iz ostalih zemalja Europe u kojima je već postojala određena praksa na tome području. Institucije isprva nisu pokazivale interes za razvoj društvenog poduzetništva te se ono razvijalo zahvaljujući naporu organizacija civilnog sektora i mnogih međunarodnih organizacija. Iako je 2015. godine donesena nacionalna strategija koja definira društvene poduzetnike i daje uvjete pod kojima oni mogu djelovati, vrlo je malo iskoraka učinjeno kako bi se ovo područje društvene ekonomije jače razvilo u Hrvatskoj. Organizacije civilnog sektora se trude koliko mogu, ali nažalost bez konkretnije podrške države društveni poduzetnici su prepušteni sami sebi.

### 3.1. Razvoj ideje društvenog poduzetništva u Hrvatskoj

Društveno poduzetništvo je nastalo u Hrvatskoj u sklopu civilnog sektora. Naime, upravo je civilno društvo bilo glavni pokretač i inicijator razvoja koncepta društvenog poduzetništva, zajedno s međunarodnim organizacijama koje su ovaj oblik poduzetništva promovirale u Hrvatskoj. Država je u ovome slučaju kasnila s vlastitim angažmanom, a nažalost ni do današnjeg dana nema jasnog zakonskog okvira koji bi regulirao ovo područje, nego se ono regulira u sklopu zakona vezanih za pravni oblik u kojem je poduzeće registrirano. Zakoni koji su važni za sektor društvenog poduzetništva su sljedeći: Zakon o zadrugama, Zakon o udrugama, Zakon o zakladama, Zakon o ustanovama, Zakon o trgovačkim društvima, Zakon o javnoj nabavi te Zakon o poticanju malog gospodarstva. Najčešći pravni oblik društvenih poduzeća jesu udruge, zadruge i trgovačka društva. Poseban problem je što ne postoji jedinstveno mjesto s podacima društvenih poduzetnika kao baze kojoj bi cjelokupna javnost imala pristup (Šimleša i sur., 2015; Šimleša i sur., 2016)

U Hrvatskoj pojam društvenog poduzetništva prvi put službeno se spominje 2000. godine, dok je prvi službeni dokument koji definira društveno poduzetništvo Nacionalna strategija stvaranja okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. godine koju je donijela Vlada Republike Hrvatske 2006. godine. Samo nekoliko godina kasnije nastaje i druga Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2012.-2016. godine u kojoj se također navodi društveno poduzetništvo. Važnu ulogu u razvoju koncepta društvenog poduzetništva u Hrvatskoj su imale pojedine međunarodne organizacije koje su kroz savjetovanja i edukaciju doprinijele povećanju interesa za daljnjim razvojem društvenog poduzetništva. NESsT (eng. Nonprofit Enterprise and Self-Sustainability Team) od 2005.

godine potpomaže razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj uz podršku američkih organizacija AED (Academy for Educational Development) i USAID (eng. United States Agency for International Development). Spomenute organizacije su pružale potporu novonastalim organizacijama civilnog društva u Hrvatskoj, a neke od njih su bile udruga Slap iz Osijeka te Autonomni centar ACT iz Čakovca, koje su kasnije uz pomoć novostečenih znanja i vještina nastavile rad na razvoju društveno-poduzetničkih pothvata u Hrvatskoj. Godine 2009. je nastao SEFOR (Forum socijalnih poduzetnika Hrvatske) s ciljem stvaranja mreže društvenih poduzetnika Hrvatske koja služi dijeljenju iskustva i znanja te kao izvor podrške društvenim poduzećima u Hrvatskoj. Od 2012. godine s radom započinje CEDRA (Cluster za ekodruštvene inovacije i razvoj) kao ključna organizacija podrške društvenim poduzetnicima, a uz sjedište u Zagrebu osnovano je još 5 regionalnih centara: u Čakovcu (ACT), Osijeku (Slap), Rijeci (Centar za tehničku kulturu), Splitu (Zdravi grad) i Dubrovniku (Deša) (Šimleša i sur., 2016).

U desetogodišnjem razdoblju od 2005. do 2015. godine dolazi do određenih promjena koje su doprinijele daljnjem priznanju društvenog poduzetništva, poput porasta suradnje između komercijalnih poduzeća i organizacija iz civilnog sektora, a također se sve više naglašava samoodrživost organizacija civilnog sektora i to na način da se one ne oslanjaju isključivo na donacije i potpore, nego i na prihode s tržišta kako bi bile financijski održive. Kako se Hrvatska sve više približavala ulasku u Europsku uniju, tako su do nas dolazili utjecaji iz Europske unije. Jedan od uvjeta pristupa EU je bilo potpisivanje Zajedničkog memoranduma o socijalnom uključivanju Republike Hrvatske 2007. godine koje su donijele Vlada i Europska komisija. Još jedan važan akter u području društvenog poduzetništva svoja vrata otvara 2013. godine, a radi se o poduzetničkom centru za inovacije i kreativne ideje, Impact Hubu Zagreb koji je postao mjesto stasanja mnogih društveno-poduzetničkih inicijativa kroz naredne godine. Te iste godine nastaje i posebno udruženje glavnih aktera društvenog poduzetništva u zajedničku ACT Grupu koja se sastojala od nekoliko organizacija: Autonomnog centra ACT, ACT Printlaba, ACT Konta, CEDRA-e Čakovec, Socijalne zadruge Humane Nove, Centra za pomoć u kući Međimurske Županije te Socijalne poljoprivredne zadruge Domaći vrt. U konačnici, Vlada Republike Hrvatske 2015. godine je usvojila Strategiju razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, a time se konačno daje i formalno priznanje društvenom poduzetništvu kao načinu postizanja promjena u društvu (Šimleša i sur., 2016).

Tijekom svog istraživanja, autori Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak (2016) su nastojali prikupiti postojeće podatke o društvenim poduzetnicima s ciljem stvaranja jedinstvene i ažurne baze društveno-poduzetničkih pothvata. U obzir je uzimano sljedeće:

- provođenje projekata ili iniciranje pravnih subjekata koji provode društveno poduzetništvo
- zastupljenost na jednom od popisa, odnosno baza društvenih poduzetnika
- javno iskazivanje o provođenju društveno-poduzetničke aktivnosti
- prihvaćanje sudjelovanja u istraživanju i uvrštavanje u bazu društvenih poduzeća

Prvi problem na koji su naišli je bio nepostojanje baze s podacima o društveno-poduzetničkim organizacijama. Okupili su sve postojeće baze i popise dostupne kod raznih organizacija i institucija. Drugi korak je podrazumijevao kontaktiranje svih subjekata pronađenih u bazama i popisima te provođenje intervjua o njihovim aktivnostima. Na kraju je bilo potrebno provjeriti informacije o prometu koje su ostvarivali kontaktirani subjekti i njihov broj zaposlenih. Sve tri faze istraživanja su provedene od prosinca 2014. do veljače 2015. godine. Valja napomenuti kako su kriteriji korišteni za svrstavanje organizacija među društvena poduzeća blaži u odnosu na kriterije Strategije iz 2015 kako se broj subjekata ne bi smanjio. Naime, u tome slučaju e bi bilo dovoljno subjekata za analizu. Prema rezultatima provedenog istraživanja, autori su otkrili sljedeće: 2014. godine je postojalo 90 pravnih subjekata koji su zadovoljavali kriterije za ulazak u bazu društvenih poduzetnika. Od ukupnog broja najviše ih je bilo u pravnom obliku udruga (44) i zadruga (31) te manji broj u obliku trgovačkih društava (13) i ustanova (2). Što se tiče geografske raspodjele društvenih poduzeća, najviše ih se nalazilo u Splitsko-dalmatinskoj i Osječko-baranjskoj županiji, dok u čak 6 županija nije bilo registrirano nijedno društveno poduzeće. Također, treba napomenuti kako su neka društvena poduzeća djelovala i izvan županija u kojima su bila smještena. Navedenih 90 društvenih poduzeća je 2014. zapošljavalo 795 osoba. Vezano uz godišnje prihode koje generiraju društvena poduzeća, njih 90 iz baze 2014. je ostvarilo prihod koji je iznosio nešto više od 178 000 kn, uz napomenu kako je iznos prihoda koji se generirao prodajom roba i usluga bio čak 102.600 kn (Šimleša i sur., 2016).

Od primjera dobre prakse društvenih poduzetnika u Hrvatskoj treba spomenuti Autonomni centar ACT iz Čakovca koji radom unutar civilnog sektora pruža podršku drugim društvenim poduzetnicima, a posebno je važno istaknuti socijalnu zadrugu Humanu Novu koja se bavi proizvodnjom proizvoda od tekstila, a pri tome zapošljava osobe s invaliditetom. Zatim, udruga Roda-Roditelji u akciji koja od 2001.godine neprestano radi na unošenju promjena u društvu kako bi ono postalo sigurno za odrastanje svakog djeteta. Nadalje, Udruga Alfa Albona iz Labina nastoji djelovati na mlade ljude i poticati ih na veći angažman u njihovim lokalnim zajednicama. Naposljetku, valja još spomenuti socijalnu zadrugu Neos iz Osijeka koja se zalaže za borbu protiv droga i alkohola te drugih vrsta ovisnosti, a uz to nastoji pružiti podršku bivšim ovisnicima kako bi što lakše započeti novi život (Cvitanović, 2018).

## **3.2. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj (2015.-2020.)**

Prije nastanka Strategije, dva najvažnija dokumenta u Hrvatskoj koja su spominjala društveno poduzetništvo u strateškom smislu su bile Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva od 2012. do 2016. godine te Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti u Republici Hrvatskoj (2014. - 2020.). Na donošenje Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj se čekalo dugi niz godina te je ona konačno usvojena u travnju 2015. godine. Za njezinu izradu je bila zadužena radna skupina od 44 osobe koju su činili stručnjaci iz područja društvenog poduzetništva te pripadnici raznih organizacija i institucija koje su bili važni akteri društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. U prvoj radnoj verziji Strategije su korištena dva naziva, odnosno i socijalno i društveno poduzetništvo. Međutim, odlučeno je kako će u konačnoj verziji biti prihvaćen samo termin društvenog poduzetništva jer ima širi koncept od termina socijalnog poduzetništva. Naime, stručnjaci koji su radili na izradi Strategije su zaključili kako bi socijalno poduzetništvo moglo imati naznake isključivo socijalnog djelovanja, stoga je pojam društvenog poduzetništva prihvatljiviji (Kolaković i sur, 2018; Šimleša i sur, 2015).

Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine definira društveno poduzetništvo kao:

„Poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojeg se stvorena dobit/višak prihoda u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice.“

Nadalje, navodi se devet kriterija koji služe raspoznavanju društvenog poduzetnika, a oni su sljedeći:

1. postizanje ravnoteže između društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja
2. obavljanje poduzetničke aktivnosti koje generira prihod na način koji ne šteti okolišu, donosi poboljšanje uvjeta života u lokalnoj zajednici i društvu u cjelini
3. stvaranje nove vrijednosti i financijske održivosti uz poštovanje pretpostavke da se tijekom trogodišnjeg razdoblja najmanje 25% ostvarenog godišnjeg prihoda ostvari ili planira ostvariti obavljanjem poduzetničke aktivnosti
4. reinvestiranje najmanje 75% godišnje dobiti u ostvarenje društvenih ciljeva
5. postojanje dobrovoljnog i otvorenog članstva te autonomije poslovanja
6. Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne samouprave te tijela javne vlasti ne mogu biti isključivi osnivači

7. postojanje demokratskog načina odlučivanja, odnosno donošenje odluka nije vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge, nego obuhvaća sve važne dionike

8. redovito praćenje i evaluacija društvenih, ekoloških i okolišnih učinaka poslovanja

9. postojanje dužnosti prijenosa preostale imovine u vlasništvo drugog društvenog poduzetnika sa sličnim ili istim ciljevima poslovanja ili u vlasništvo jedinica lokalne i područne samouprave u slučaju prestanka obavljanja djelatnosti, a nakon podmirenja obveza prema vjerovnicima i pokrivanja gubitka prethodnog razdoblja (*Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2015*).

Spomenuti kriteriji su u skladu s kriterijima EMES-a, ali su prilagođeni hrvatskom kontekstu. Naime, EMES-ovi kriteriji društvenih poduzeća se odnose na potrebu postojanja ekonomske dimenzije (u Strategiji su to kriteriji 1.,2. i 3.), društvene dimenzije (kriteriji 4. i 8. iz Strategije) te participativnog odlučivanja (kriteriji 5.,6.,7. i 9. iz Strategije) kako bi organizacija mogla biti prepoznata kao društveno poduzeće. Ono što nudi EMES je zapravo idealna slika društvenog poduzeća te služi kao putokaz, a na ostalim zemljama članicama EU je da same razrade konkretnije zakonske uvjete u kojima će takva poduzeća moći poslovati (Šimleša i sur., 2015).

Glavni cilj Strategije je stvoriti okruženje u kojem će se moći razvijati društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj kako bi se smanjile razlike među regijama, povećala zaposlenost stanovništva te osigurala pravednija raspodjela. Četiri posebna cilja su sljedeća: uspostaviti zakonodavni i institucionalni okvir koji bi poboljšao razvoj društvenog poduzetništva, stvoriti bolje mogućnosti financiranja za društvene poduzetnike, putem sustava obrazovanja ukazivati na ulogu društvenog poduzetništva, informirati širu javnost o društvenom poduzetništvu i omogućiti društvenim poduzetnicima da budu prepoznati (Kolaković i sur., 2018).

Kako je bilo planirano prema Strategiji, svi društveni poduzetnici su se trebali upisati u Evidenciju društvenih poduzetnika. Nakon što su putem podnošenja različite dokumentacije dokazali da zadovoljavaju devet kriterija za društvene poduzetnike, društveni poduzetnici su dobili priliku postati dijelom jedinstvene baze društvenih poduzetnika u Hrvatskoj. Baza društvenih poduzeća Hrvatske je trebala biti kompletirana 2016. godine, ali još uvijek nema konkretne provedbe, iako je bilo pokušaja 2017. godine kada je ACT Grupa najavila online evidenciju (Plenar, 2017).

## 4. Marketing na društvenim mrežama

### 4.1. Korištenje interneta i društvenih mreža

Prema izvješću Global Digital Report 2019 autora Simona Kempa objavljenom u siječnju 2019. godine, 57% svjetske populacije koristi internet, što u brojkama predstavlja 4,4 milijarde ljudi. Prosječni korisnik interneta dnevno provede više od 6 sati na internetu. U Republici Hrvatskoj 3,79 milijuna ljudi koristi internet, što je preko 90% hrvatskog stanovništva. Sve više raste broj korisnika mobilnog interneta u svijetu, a broj ukupnih korisnika interneta na mobilnim telefonima iznosi 3,986 milijardi ljudi, odnosno 52% ukupne svjetske populacije. Broj profila na društvenim mrežama u konstantnom je porastu, odnosno ukupno u svijetu ima 3,484 milijarde ljudi koji aktivno koriste neki oblik društvenih mreža. U Hrvatskoj je broj aktivnih korisnika društvenih mreža oko 2 milijuna.

Tijekom 2018. godine, Facebook je bio ne samo najposjećenija web stranica u svijetu, nego i najčešći upit na Google tražilici, što je dokaz kako je Facebook još uvijek globalno najpopularnija društvena mreža. Prosječno vrijeme koje korisnik provede na nekoj od društvenih mreža iznosi oko 2 sata i 16 min. U prosjeku svaki korisnik interneta ima račun na preko 8 različitih društvenih platformi. Društvena mreža koja prevladava po broju aktivnih korisničkih računa je Facebook s oko 2,2 milijardi korisnika u svijetu. Facebook također ima i najveći broj korisnika kojima se može pristupiti putem oglasa, a to je nešto više od 2,1 milijardi korisnika. Radi usporedbe, druga društvena mreža koja ima najveći doseg putem oglašavanja, Instagram, ima oko 885 milijuna korisnika koje poduzeća mogu targetirati. Čak 96% korisnika Facebooka ovoj mreži pristupa putem pametnog telefona. Ovako izgleda aktivnost prosječnog korisnika Facebooka u svijetu:

- prosječno 9 objava označenih sa „sviđa mi se“ u razdoblju od 30 dana (bilo koja vrsta)
- prosječno 4 komentara na nekoj vrsti objave u razdoblju od 30 dana,
- prosječno 8 klikova na neki od Facebook oglasa u razdoblju od 30 dana (Kemp, 2019).

### 4.2. Osnove marketinga društvenih mreža

Društvene mreže postoje kako bi ljudi imali mogućnost međusobno dijeliti doživljaje, iskustva i stavove. Na društvenim mrežama korisnici kreiraju svoje privatne ili javne profile, mogu kreirati listu drugih korisnika s kojima žele biti povezani putem društvene mreže na kojoj

imaju profile, imaju pristup informacijama i svemu što su ostali korisnici podijelili na vlastitim profilima. Također, nude mogućnost izravne komunikacije putem aplikacija za dopisivanje. Ljudi puno vremena provode na društvenim mrežama jer im one na neki način zamjenjuju potrebu za ljudskim kontaktom i socijalizacijom. Većina odnosa među ljudima danas se preselila u virtualni svijet jer se kod ljudi stvara osjećaj pripadnosti temeljen na zajedničkim interesima s drugim korisnicima. Upravo tu se krije prilika za poduzeća jer im put do potrošača nikad nije bio lakši (Maurer i Wiegmann, 2011).

Marketing na društvenim mrežama je dio pojma Internet marketinga koji između ostalog uključuje newslettere, blogove, web stranice, forume i elektroničko trgovanje. Marketing na društvenim mrežama je vrlo mlad pojam te se razvio u posljednjih desetak godina kao posljedica porasta popularnosti društvenih mreža (Peters, 2017).

Marketing društvenih mreža je jedan od najbrže rastućih komponenata digitalnog marketinga. Putem društvenih mreža poduzeća se povezuju s potencijalnim potrošačima, izgrađuju prepoznatljivost brenda, povećavaju prodaju te privlače promet na web stranicu. Ova vrsta marketinga uključuje objavljivanje kvalitetnog sadržaja na društvenim mrežama, uključivanje u komunikaciju s pratiteljima, praćenje određenih analitika te kreiranje oglasa. Autori često označavaju pet stupova marketinga na društvenim mrežama:

1. strategija društvenog menadžmenta - koji su ciljevi, koje platforme izabrati, kakav sadržaj objavljivati
2. planiranje i objava sadržaja - izrada detaljnog plana sadržaja prije objave
3. oslušivanje i uključenost - prislušivanje „razgovora“ na društvenim mrežama u kojima se spominje brend (komentari, dijeljenje objava, označavanje u objavama...)
4. analitika i izvještavanje - analiza efikasnosti objavljenog sadržaja na društvenim mrežama
5. oglašavanje - plaćena promocija (*What Is Social Media Marketing?*, 2018).

U svom TEDTalk govoru Teresa Heath-Wearing, vlasnica marketing agencije za poduzeća naglašava kako se oglašivači u današnje vrijeme moraju, osim promocije proizvoda i usluga, više posvetiti kreiranju inovativnog i kvalitetnog sadržaja koji će publika htjeti konzumirati. Poduzeća moraju svoje potrošače zabavljati sadržajima poput blogova, podcastova kako bi se ljude privuklo i zadržalo. Heath-Wearing također govori kako je Facebook najbolja platforma za oglašavanje jer omogućava brendovima brz i jeftin pronalazak publike (*How Social Media is changing the face of Marketing | Teresa Heath-Wearing | TEDxTelford - YouTube*, 2018).

Svrha marketinga na društvenim mrežama je učiniti ljude svjesnima koje usluge ili proizvode poduzeće nudi te kako doći do njih. Najveća prednost je što je ta vrsta marketinga ujedno i najjeftinija. U nastavku su navedene određene prednosti marketinga na društvenim mrežama:

- on je oblik komunikacije koja ide u oba smjera – poduzeće komunicira prema kupcima kako bi ih se zainteresiralo za proizvode ili usluge, a isto tako kupci ostavljaju povratnu informaciju poduzeću o tome koliko su zadovoljni ponudom
- niski troškovi marketinga – za razliku od offline oblika marketinga (plakati, letci, oglasi u novinama, TV i radio oglasi), oglašavanje na društvenim mrežama je gotovo besplatno
- razmjena informacija u realnom vremenu – društvenim mrežama je moguće pristupiti bilo gdje i bilo kada, uz pretpostavku da je omogućen pristup internetu; korisnici mogu u kratkom roku dobiti odgovore na svoje upite poduzeću; poduzeće može vrlo brzo reagirati na pozitivne ili negativne komentare
- veća popularnost brenda – poduzeće može stvoriti veću prepoznatljivost kod kupaca ako je prisutno na društvenim mrežama
- veći promet na web stranici – većina korisnika će nakon posjeta profilu poduzeća biti zainteresirani posjetiti i službenu stranicu poduzeća
- jačanje web trgovine – oglašavanje na društvenim mrežama također vodi i većem posjetu web trgovine poduzeća čime se ostvaruje i krajnji cilj - kupnja proizvoda ili usluge
- stvaranje baze lojalnih klijenata – pomoću društvenih mreža moguće je lakše pratiti navike potrošača
- manji napori kod lansiranja novih proizvoda ili usluga – ako poduzeće ima određenu reputaciju na društvenim mrežama, izlazak na tržište s novim proizvodom je lakši jer već postoji određena svijest o brendu („Facebook Marketing - Oglašavanje Na Facebooku - Facebook Oglašavanje“, 2017).

### **4.3. Oglašavanje na Facebooku**

Društvene mreže su alat koji služi kako bi se poduzeća približila svojim potrošačima, kako bi uspostavila komunikaciju s njima te kako bi dobila saznanja o njihovim stavovima, potrebama, interesima i željama. Kako zahvaljujući društvenim mrežama poduzeća dobivaju uvid u navike svojih potrošača, imaju mogućnost targetirati pravu publiku i tako stvoriti lojalnu bazu kupaca. Marketing na društvenim mrežama se koristi za izgradnju „brend awarenessa“, odnosno svijesti o brendu, povećanje prometa na samoj web stranici poduzeća, otkrivanje



influncera, širenje viralnih poruka, stvaranje baze kupaca i dr. Naime, potrošači danas sude o brendovima na temelju onoga što brend javno objavljuje, a traže da takav sadržaj bude autentičan i primamljiv (Maurer i Wiegmann, 2011).

Društvene mreže mijenjaju sam proces izgradnje brenda. Kod tradicionalnog marketinga, proces je započinjao stvaranja offline strategije koja se samo prebacivala u online svijet. Međutim, to danas više nije slučaj jer su u većini slučajeva sami kupci najviše utječu na izgled proizvoda. Kupci koriste priliku podijeliti svoje potrebe i interese u online okruženju. Tako nastaju i novi koncepti komunikacije na tržištu, odnosno osim klasičnih B2B i B2C odnosa sada se pojavljuju C2B i C2C koji nastaju u virtualnom svijetu. Kod customer-to-business komunikacije važno je tržište, točnije kupci, jer oni diktiraju kakav proizvod žele, a kod customer-to-customer dijaloga kupci međusobno putem online zajednica, raznih stranica za ostavljanje recenzija i sl. savjetuju jedni druge o kupovini određenih proizvoda. Brendovi moraju stalno komunicirati s potrošačima i poticati ih na angažman kako bi dobili njihovo povjerenje, a to se postiže kroz kvalitetan content, odnosno sadržaj („Marketing Na Društvenim Mrežama“, 2017; Maurer i Wiegmann, 2011).

Maurer i Weigmann su proveli istraživanje o učinkovitosti oglašavanja na društvenim mrežama, točnije na primjeru Facebooka. Uzorak je činilo 250 korisnika Facebooka iz Austrije, većinom studenata. Istraživanje je provedeno krajem 2009. i početkom 2010. Najveći postotak ispitanika je izjavio kako se služi Facebookom kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i poznanicima (92% ispitanika). Oko 65% ispitanika je navelo kako imaju profile na Facebooku kako bi mogli vidjeti što se događa u životima njihovim prijatelja i poznanika, a ne nužno da bi s njima bili u kontaktu. Važan je podatak da samo 3.2% ispitanika navodi kako koriste Facebook kod donošenja odluke o kupnji i informiranju o proizvodima i uslugama, dok je 88,8% ispitanika navelo kako Facebook nikad nisu koristili kako bi se informirali o proizvodima i uslugama. Ispitanici su naveli kako oglasi na Facebooku ne utječu na njihove odluke o kupnji, a razlog tome može biti kako ih ne doživljavaju i ne klikaju na njih ili poduzeća ne kreiraju oglase na način da targetiraju prave potrošače. Preko 35% ispitanika je navelo kako imaju „lajkane“ stranice brendova koje često kupuju. Razlog zbog kojeg postaju fanovi web stranice brendova je informiranje o novostima vezanima uz proizvode i usluge. Ispitanici koji su fanovi svojih omiljenih brendova ipak navode kako ne posjećuju Facebook stranicu brenda jer one često nisu ažurirane novostima. Kako se radi o istraživanju koje je provedeno prije deset godina, da se isto ponovi u današnje vrijeme rezultati bi zasigurno bili drugačiji.

Mnoge su prednosti oglašavanja na društvenim mrežama: kampanje je lako pratiti; povećan je promet na web stranicu i broj kupaca koji se odlučuje na kupovinu; postoje razne mogućnosti targetiranja (prema dobi, interesima, dohotku, lokaciji...); postoji mogućnost retargetiranja (za ljude koji su bili u interakciji sa sadržajem ili posjetili web stranicu brenda) i

takav način oglašavanje je jeftino. Negativne strane su sljedeće: većina publike na ciljanom tržištu može ispasti potpuni promašaj; poduzeća često ne prate i analiziraju kako oglasi djeluju na korisnike, potrebno je puno vremena i truda kako bi se vidjeli učinci; oglasi se prikazuju potencijalnim potrošačima prerano ili prekasno pa ih to odbija i sl. (Peters, 2017).

Prema Petersu, oglašavanje na društvenim mrežama ima tri ključne faze koje se mogu predočiti u obliku prodajnog lijevka koji ima vrh, sredinu i dno. Prva faza predstavlja vrh lijevka (eng. TOFU-Top of the funnel), a u toj prvoj fazi je naglasak na stvaranju svijesti o brendu kod osoba koje još nisu upoznate s ponudom poduzeća. Prva faza se na engleskom još naziva i Awareness faza. Zatim, druga faza je faza razmatranja (eng. Consideration) i označava sredinu lijevka (eng. MOFU- Middle of the funnel), a u toj fazi je fokus na kupcima koji su već čuli za brend te razmatraju žele li kupiti proizvod. Nadalje, treća faza je dno lijevka (eng. BOFU- Bottom of the funnel) ili faza konverzije (eng. Conversion), a u kojoj se nastoji motivirati ljude koji su već čuli za brend i spremni su postati kupci to ujedno i postanu, odnosno odluče se za kupnju proizvoda.

U prvoj fazi stvaranja svijesti o brendu se pretpostavlja da ljudi ne znaju za poduzeće ili imaju neki problem koji moraju riješiti, odnosno potrebu koju moraju zadovoljiti. U ovoj prvoj fazi je važno povećati svijest o brendu. To općenito vrijedi za poduzeća koja su se tek pojavila na tržištu ili kod lansiranja novog proizvoda. Budući da Facebookov algoritam nastoji svojim korisnicima prikazati više sadržaja koji objavljuju njihovi prijatelji, što ujedno i jest smisao društvenih mreža, promovirani sadržaj ima puno manji doseg. Iz tog razloga poduzeća se oslanjaju na kreiranje kvalitetnog sadržaja. Ako poduzeće želi proširiti glas o svojim proizvodima ili uslugama, može to učiniti promoviranjem objave (eng. Boost Post) na Facebooku. Također, Facebook daje opciju da se već objavljena objava ponovno promovira, ali ne preko opcije Boost Post, nego preko stvaranja nove kampanje putem Facebook Ads Managera. Na ta dva načina poduzeće može doći do nove publike. U prvoj fazi se stvara sadržaj koji je kvalitetan i zabavan kako bi privukao interes kod ljudi koji još nisu upoznati s ponudom proizvoda i usluga, odnosno cilj je najprije se pozicionirati u svijest ljudi, a ne prodati proizvod jer još uvijek to nisu zainteresirani kupci (*Kada koristiti boost, a kada Facebook oglašava?*, 2018; Rambrot, 2017).

Druga faza, odnosno sredina lijevka, odnosi se na ljude koji su već čuli o poduzeću i imaju svijest o tome što poduzeće nudi ili znaju da imaju neku neispunjenu potrebu te traže način kako je zadovoljiti. U fazi razmatranja važno je targetirati adekvatnu ciljanu skupinu jer to može dovesti do većeg broja konverzija, odnosno ljudi koji razmišljaju o kupnji takvog proizvoda vrlo će vjerojatno postati kupci. Ovdje je važan jedan Facebook alat, Pixel koji služe mjerenju efikasnosti Facebook oglašavanja. Riječ je o kodu koji se mora dodati web stranici poduzeća i funkcionira tako da svaki put šalje informacije Facebook Ads Manageru kada neki

korisnik s Facebooka dođe na web stranicu poduzeća. Pixel ima mnoge prednosti, primjerice u Conversion kampanjama na Facebooku, nakon što Pixel skupi dovoljno informacija o korisnicima, oglasi će se prvenstveno prikazivati onim korisnicima koji imaju najveću vjerojatnost za konverziju, odnosno kupovinu proizvoda ili usluge. Također, Pixel služi kod retargeting kampanja, odnosno kada se kreiraju oglasi namijenjeni korisnicima koji su upoznati s brendom ili su već posjetili stranicu, ali nije došlo do krajnjeg cilja, tj. konverzije. Osim Pixela, postoje dodatni načini kako targetirati pravu ciljanu publiku u ovoj fazi. Lookalike Audience je jedna od opcija unutar Custom Audience (Prilagodba publike) opcije na Facebook Ads Manageru, a odnosi se na publiku koju samo poduzeće može kreirati iz različitih izvora. Primjerice, ako poduzeće ima mailing listu s podacima i kontaktima potrošača koji su već izvršili kupnju, ona može poslužiti kao izvor te na temelju te liste Facebook pronalazi korisnike koji su najsličniji toj publici. Također, Lookalike publika se može kreirati na temelju postojeće publike, odnosno Facebook će stvoriti novu target skupinu koja je najsličnija trenutnim pratiteljima Facebook stranice poduzeća (*Koji su mogući načini ciljanja kroz Facebook?*, 2017; *Saznajte što je Facebook Pixel kod i čemu služi!*, 2018)

Kako navodi Peters (2017), posljednja faza je ujedno i najkompleksnija jer treba ljude koji poznaju brend i koji su spremni kupiti, potaknuti na zadnji korak, na kupnju. Uspješnost u ovoj fazi ovisi o tome koliko je dobro napravljeno targetiranje publike, jesu li oglasi kvalitetni te koliko je truda uloženo u mjerenje učinkovitosti oglasa. U ovoj fazi kreiraju se oglasi koji nude popust na proizvod, besplatnu probnu verziju, kupon i sl.

Budući da poduzeća određeni iznos izdvajaju za Facebook oglase, prije pokretanja kampanje je potrebno odrediti jasne i mjerljive ciljeve koji se žele postići oglašavanjem. Sve kampanje se kreiraju u alatu Facebook Ads Manager. Kod kreiranja oglasa prvo se bira cilj, odnosno namjena kampanje. Facebook nudi tri glavne kategorije kod kreiranja kampanje, a one korespondiraju trima fazama prodajnog lijevka. Pod kategoriju Awareness mogu se naći sljedeći ciljevi kreiranja kampanje: promocija objava, promocija Facebook stranice, doseg ljudi koji su u blizini poduzeća, povećanje svijest o brendu te povećanje doseg. U kategoriju Consideration spadaju: pridobivanje ljudi na stranicu izvan ili na Facebooku, instaliranje aplikacije, povećanje broja ljudi koji dolaze na događaj, povećanje broja pregleda na video isječku, prikupljanje leadova (to su potencijalni korisnici ili kupci koji su ostavili neke svoje podatke, primjerice prilikom pretplate na newsletter) i dr. Skupina ciljeva pod nazivom Conversion obuhvaća sljedeće ciljeve: povećanje konverzija na web stranici poduzeća, povećanje uključenosti korisnika (eng. engagement) na aplikaciji, promocija proizvoda ili kataloga, poticanje ljudi da posjećuju trgovine i sl. (Lee, 2017).

Nakon što se odabere cilj kampanje, slijedi najvažniji korak, a to je definiranje ciljane skupine i budžeta. Ciljana skupina se može odabrati na temelju lokacije, starosti, spola, jezika,

interesa, ponašanje i dr. Također, Facebook nudi napredne opcije prilagodbe ciljane publike. Oglasi će imati najbolji učinak ako je doseg kod targetiranja što konkretniji i što uži. Zatim se odabire budžet oglasa i način plaćanja. Facebook naplaćuje oglase na više načina, primjerice plaćanje po cilju kampanje (lajkovi na stranici, uključenost korisnika u objavama, instaliranje aplikacije...), plaćanje po prikazu za svakih 1000 prikaza (eng. CPM- Cost per mile) ili plaćanje po kliku (eng. CPC-Cost per click). Nakon toga se pristupa kreativnom dijelu, odnosno kreiranju samih oglasa. Kod izrade oglasa se može izabrati već prije objavljena objava na Facebook business stranici ili se kreira potpuno novi oglas. Vrlo važan korak je i odabir gdje će se prikazati oglas, a to može biti Newsfeed korisnika na mobitelu, Newsfeed na računalu, u desnom kutu ili na Instagramu korisnika („Facebook Marketing - Oglašavanje Na Facebooku - Facebook Oglašavanje“, 2017; *Koji su mogući načini ciljanja kroz Facebook?*, 2017).

Današnja poduzeća žele što više biti prisutna online jer to znači da se o njima „priča“, odnosno da su njihovi proizvodi aktualni među korisnicima društvenih mreža. Svaki brend želi biti prepoznat od strane potrošača, a upravo društvene mreže nude strategije kako privući ciljanu skupinu. Putem Facebooka poduzeća postaju lakše dostupna potrošačima, ali vrijedi i obrnuto, odnosno poduzeća imaju lak način kako doći do ciljane skupine. Upravo fokus na ciljanu skupinu čini Facebook oglašavanje efikasnim jer su oglasi i sadržaj potpuno prilagođeni željama, potrebama i interesima korisnika. Kod targetiranja, odnosno određivanja koji korisnici ulaze u ciljanu skupinu, poduzeće treba imati na umu kako bi idealan kupac sa svim svojim željama i preferencijama morao izgledati, koji problemi ga muče te zašto bi ga upravo njegov proizvod mogao očarati (Lee, 2017; Peters, 2017).

## 5. Korištenje Facebooka u neprofitnom sektoru

Korištenje društvenih mreža za ostvarenje marketinških ciljeva još uvijek je u velikoj mjeri neistraženo područje za civilni sektor. Za neprofitne organizacije, koje često nisu financijske samoodržive i financiraju se donacijama, internet marketing čini vrlo isplativu alternativu oglašavanja. Ako organizacije posjeduju dobru web stranicu, to potencijalno povećava broj korisnika, klijenata i volontera, ali ono što dodatno pojačava online prisutnost su profili na društvenim mrežama. Upravo društvene mreže poput Facebooka omogućavaju dijalog između zainteresiranih strana i organizacija (Waters 2009, prema Waters i Lo, 2012).

Web 2.0 je naziv za drugu generaciju Weba koju obilježava uključivanje korisnika interneta u kreiranje sadržaja. Korisničko kreiranje sadržaja je započelo s objavljivanjem na blogovima, a još više dobiva na značaju pojavom prvih društvenih mreža poput Friendstera i MySpacea početkom 2000-ih. Ubrzo su se trendu stvaranja profila na društvenim mrežama pridružile i neprofitne organizacije diljem svijeta. Nekoliko načina na koje neprofitne organizacije mogu profitirati od marketinga na društvenim mrežama su sljedeći:

- partnerski marketing – neprofitne organizacije mogu objavljivati o organizacijama i poduzećima koja imaju sličnu djelatnost ili se zalažu za slične ciljeve; ili mogu prodavati svoje proizvode putem drugih web stranica (npr. Amazon)
- online donacije i pretplate – zahvaljujući novijim tehnologijama moguće je uspostaviti sustav online donacija putem kojih ljudi mogu uplaćivati sredstva neprofitnim organizacijama na siguran način
- digitalni „proizvodi“ – organizacije mogu kreirati korisne oblike sadržaja poput edukativnih članaka, e-bookova ili brošura koji imaju vrijednost za korisnike (Sembor i Mohammed-Baksh, 2017).

U nastavku će biti prikazano nekoliko ključnih istraživanja koja su nastojala dati odgovor na pitanje može li prisutnost na Facebooku imati pozitivan ili negativan učinak na neprofitne organizacije i njihovu komunikaciju s dionicima. Sve analizirane studije bile su provedene u periodu od zadnjih 11 godina.

### 5.1. Kako ponašanje potrošača na Facebooku utječe na brend?

Kako bi bilo što jasnije na koji način društvene mreže mogu imati utjecaja na cjelokupni civilni sektor, najprije je potrebno uočiti kako se potrošači ponašaju na Facebooku bez obzira

radi li se o komercijalnom poduzeću ili neprofitnoj udruzi. Prvo relevantno istraživanje za razumijevanje navika potrošača na Facebooku jest istraživanje koje je objavio profesor Ching-Wei Ho sa sveučilišta Feng Chia u Tajvanu 2014. godine.

Brendovi kreiraju zajednice svojih obožavatelja na Facebooku stvaranjem vlastitih Facebook profila na kojima potrošači mogu međusobno komunicirati ili doći u kontakt sa samim poduzećem. Hus (2012, prema Ho, 2014) navodi kako svaka Facebook zajednica ima sljedeće osobine: dolazi do razmjene informacija o poduzeću ili proizvodima između poduzeća i pratitelja; poduzeće prenosi svoju marketinšku poruku potrošačima; postoji mogućnost širenja zajednice privlačenjem novih članova te samo poduzeće može direktno objavljivati novosti o poslovanju (primjerice kod lansiranja novog proizvoda ili kod širenja na nova tržišta). Ho u znanstvenom članku polazi od teze kako Facebook zajednica nekog brenda, čiji članovi aktivno sudjeluju u njezinoj izgradnji putem komentara i lajkova, može iznjedruti bazu lojalnih kupaca s visokom razinom povjerenja prema brendu.

Najprije je potrebno razjasniti nekoliko pojmova vezanih uz Facebook zajednice i lojalnost prema brendu. Postati aktivnim članom Facebook zajednice podrazumijeva da osoba dolazi u dodir sa svime što čini elemente zajednice te da sudjeluje u zajedničkim aktivnostima. Elementima zajednice se smatraju poduzeće, proizvodi, potrošači i sam imidž brenda koji je poduzeće izradilo kroz svoje poslovanje. S druge strane, sudjelovanje u aktivnostima zajednice podrazumijeva interakciju između prethodno nabrojenih elemenata zajednice. Važno je istaknuti kako korisnici Facebooka sami biraju žele li biti članovi neke brend zajednice te koliko su spremni sudjelovati u međusobnim interakcijama (Ho, 2014).

Chaudhuri i Holbrook (2001, prema Ho, 2014) definiraju povjerenje u brend kao razinu do koje je prosječni potrošač sam uvjeren da proizvod ima određenu očekivanu razinu performansi. Visoko povjerenje prema nekom brendu ili pouzdanost u performanse proizvoda smanjuju nesigurnost kod potrošača jer se sami kupci osjećaju sigurno kod korištenja proizvoda ili kod procesa kupnje. Naime, upravo povećanje aktivnosti u Facebook zajednicama pomaže da brend izgradi kvalitetne odnose s potrošačima, a oni zauzvrat iskazuju povjerenje prema proizvodima.

Sudjelovanje u aktivnostima Facebook zajednice se može podijeliti na dva tipa: pasivna participacija i aktivna interakcija. Cilj je svakog poduzeća imati što više članova koji se mogu poistovjetiti s brendom, a u tom slučaju je riječ o identifikaciji sa zajednicom. Do spomenute pojave dolazi kada se članovi zajednice osjećaju i ponašaju kao pravi članovi zajednice, iako ona postoji samo u virtualnom svijetu. Kada sudjeluju u interakciji koja se odvija u brend zajednici, potrošači se sve više upoznaju s brendom, neovisno tome je li osoba pasivan ili aktivan član. Objave i rasprave unutar brend zajednice imat će određenog učinka na sve

članove. Može se pretpostaviti kako je viši stupanj aktivnosti u Facebook zajednici pokazatelj visoke razina identifikacije s brendom kod potrošača. Kupac koji je aktivni član zajednice zasigurno ima pouzdanje u brend i određenu razinu emotivne povezanosti, stoga se lakše poistovjećuje s proizvodima koje poduzeće nudi (Ho, 2014).

Nadalje, potrebno je objasniti engleski pojam *Customer Citizenship Behavior*, a on se odnosi na svako ponašanje potrošača koje može imati pozitivan utjecaj na poduzeće u cjelini. Iako u hrvatskome jeziku nema jasnog prijevoda ovog pojma, u daljnjem tijeku rada koristit će se pojam „odgovorno ponašanja potrošača“ jer je on u određenoj mjeri povezan s pojmom odgovornog ponašanja organizacije. Odgovorno ponašanje organizacije su svi oblici djelovanja organizacije koji imaju pozitivan učinak na zajednicu, stoga je primjeren prijevod engleskog pojma *Customer Citizenship Behavior* odgovorno ponašanje potrošača (*What is Customer Citizenship Behavior | IGI Global*, bez dat.).

Ho (2014) u članku objašnjava kako neki od primjera odgovornog ponašanja potrošača mogu biti: word-of-mouth, odnosno usmeno prenošenje poruke o poduzeću, davanje vlastitih prijedloga za poboljšanje usluge, uključanje u rasprave o proizvodima i sl. Ako se krene od pretpostavke kako se i samo poduzeće ponaša na odgovoran način, puno je veća vjerojatnost da će se i potrošači ponašati na odgovoran način te iskazivati svoju lojalnost brendu kupovinom proizvoda ili pak širenjem pozitivne slike o poduzeću u javnosti.

U vrijeme provođenja istraživanja, najviše je korisnika društvenih mreža bilo zabilježeno u Aziji, što je i razumljivo jer se radi o najmnogoljudnijem kontinentu. Istraživanje je bilo provedeno na korisnicima društvenih mreža u Tajvanu. Online Facebook zajednice koje su bile promatrane obuhvaćale su sljedeća četiri tipa: zajednice fanova poznatih osoba, zajednice u kojima pojedinci dijele informacije o određenom zajedničkoj temi, zajednice igrača online igara te zajednice brendova. Uzorak su činili samo korisnici Facebooka koji su ispunjavali sljedeći uvjet: morali su biti aktivni članovi barem jedne od Facebook zajednica duže od tri mjeseca. Za potrebe prikupljanja podataka je napravljena anketa koja je bila objavljena na Facebooku te na nekima od najvećih tajvanskih online zajednica. Sveukupno je bilo prikupljeno i analizirano 206 ispunjenih online anketa. Ukratko, rezultati su pokazali kako je aktivnost članova zajednice u pozitivnoj korelaciji s povjerenjem u brend. Aktivni članovi zajednice često su se identificirali s brendom u čiju kvalitetu vjeruju. Također je dokazano kako povjerenje u brend i identifikacija s brendom čine vrlo bitnu pretpostavku za odgovorno ponašanje potrošača (Ho, 2014).

Zaključno, ovo istraživanje uvodi model pomoću kojeg se razina povjerenja u brend i lojalnosti prema brendu može povećati od najniže razine, odnosno od uključivanja potrošača u Facebook zajednicu do najviše razine, a to je odgovorno ponašanje potrošača. Upravo je

odgovorno ponašanje potrošača željeni cilj koji poduzeće želi ostvariti, što znači da je uspostavljena čvrsta veza između poduzeća i potrošača. Analiza je pokazala kako bi marketinški stručnjaci trebali ulagati što više truda u izgradnju čvrste Facebook zajednice oko svog brenda te bi kupci tako postali još aktivniji članovi. Sve informacije koje poduzeće objavljuje moraju biti istinite i korisne za potrošače kako bi oni znali da je ono što kupuju pravovaljano. Kada su očekivanja kupca ispunjena, on postaje vezan za brend, češće mu se vraća kod odluke o kupnji i širi svoje zadovoljstvo s ostalim korisnicima Facebooka (Ho, 2014).

## **5.2. Watersovo istraživanje američkog neprofitnog sektora na Facebooku**

Watersova studija iz 2009. godine, koju je proveo sa suradnicima analizirajući američki civilni sektor, čini podlogu za sva daljnja slična istraživanja koje su uslijedila u narednim godinama. Počevši sa spomenutim istraživanjem u ovome poglavlju, ostala važna istraživanja bit će prikazana u poglavljima koja slijede.

Prema Watersu (2009), neprofitne organizacije koriste društvene mreže s ciljem informiranja javnosti o vlastitom djelovanju te za komuniciranje sa svim bitnim dionicima. Kako bi saznali na koje načine neprofitne organizacije koriste svoje profile na društvenim mrežama, analizirano je 275 slučajno izabranih Facebook profila neprofitnih organizacije iz SAD-a. Njihovi profili su bili evaluirani s obzirom na transparentnost informacija, objavljivanje podataka i uključenost dionika. Vezano za transparentnost informacija, svaki profil je morao sadržavati: opis djelovanja, proizvoda ili usluga; povijest organizacije; misiju; poveznicu na službenu web stranicu; logo i popis administratora Facebook stranice. Objavljivanje informacija se odnosilo na to koliko često su objavljivani novi sadržaji poput novosti, slika, video isječaka i sl. Uključenost je podrazumijevala mogućnost da zainteresirane strane lako mogu kontaktirati organizaciju putem telefona ili e-maila, donirati sredstva ili pristupiti web trgovini ako ista postoji (Waters i sur., 2009).

Tijekom istraživanja je otkriveno kako je 97% organizacija imalo dostupne podatke o administratorima i opis čime se organizacija bavi. Nešto više od 80% organizacija je na svojim profilima imalo izravan link do službene web stranice. Manje od polovice organizacija na svom profilu nije imalo objavljenu misiju, a samo je 22% organizacija imalo informacije o povijesti djelovanja. Najčešće korištene vrste objava su postovi u prostoru za raspravu na Facebook profilu koje je redovito objavljivalo čak 74% neprofitnih organizacija iz uzorka, a nakon toga su slijedile objave fotografija, dijeljeni sadržaji s drugih internetskih stranica, novosti iz medija te



video i audio datoteke. Promatra li se učestalost objavljivanja pojedinih oblika sadržaja, najčešće su objavljivane fotografija i postovi za raspravu, a najrjeđe priopćenja za javnost, video i audio sadržaji. Nadalje, od mogućnosti uključenja dionika u vlastite aktivnosti, organizacije su najčešće prionule za uobičajenim sredstvima kontakta. Više od 70% organizacija je objavilo email adrese na svojim profilima, od čega ih je čak 63% imalo generičku email adresu, što znači da je tek nešto manje od 40% organizacija imalo dostupne adrese stvarnih osoba unutar organizacije. Korisnici usluga i ostale interesne skupine imali su mogućnost pristupanja forumu kod čak 44% organizacija. Sve ostale strategije uključivanja dionika poput mogućnosti uplaćivanja donacija, informacija o mogućnostima volontiranja, broja telefona organizacije, kalendara događaja i e-trgovine su bile zastupljene u jako malim postocima (Waters i sur., 2009).

Analizom sadržaja koji je 275 neprofitnih organizacija objavljivalo na svojim Facebook profilima, utvrđeno je kako su najviše korištene tehnike bile objavljivanje samo osnovnih informacija, dok širenje drugih oblika sadržaja i uključivanje dionika nisu bile dovoljno iskorištene metode. Organizacije su transparentne po pitanju objavljivanja informacija vezanih uz samo poslovanje i osoba zaduženih za administriranje stranice, ali nisu dovoljno prepoznale potencijal stvaranja odnosa s korisnicima putem Facebooka (Waters i sur., 2009).

### **5.3. Proširenje Watersovog istraživanja**

Kao što je već spomenuto, istraživanje Watersa iz 2009. je bilo među prvima takve vrste u svijetu. Mnogi autori koji su se kasnije bavili proučavanjem povezanosti društvenih mreža i neprofitnih organizacija su polazili upravo od rezultata do kojih su došli Waters i njegovi suradnici. Godine 2012. je ponovljena analiza Facebook profila neprofitnih organizacija, ali na većem uzorku te više nije obuhvaćala samo američki kontinent, nego je dobila međunarodni aspekt.

Pfister i Soliz (2011, prema Waters i Lo, 2012) navode kako je širenjem interneta nastala virtualna kultura koja ne poznaje zemljopisne granice i kulturološke razlike između različitih naroda. Upravo zahvaljujući razvoju društvenih platformi poput Facebooka i Twittera, pojedinci iz različitih dijelova svijeta kao i veće grupe poput organizacija mogu međusobno komunicirati i dijeliti ideje. Kao rezultat spomenutih procesa, nastala je nova globalna online kultura.

Waters i Lo (2012) su u svom istraživanju stavljali fokus na neprofitne organizacije u različitim krajevima svijeta. Cilj je bio doći do zaključka koje razlike se mogu primijetiti kao

posljedica kulturološkog utjecaja na same neprofitne organizacije u njihovom odnosu prema dionicima. Neprofitne organizacije iz Kine, Turske i SAD-a su bile subjekt istraživanja. Na temelju analize njihove prisutnosti na Internetu, autori su željeli saznati kako neke od odrednica kulture poput kulturološkog konteksta, orijentacije prema performansama te orijentacije prema individualizmu ili kolektivismu dolaze do izražaja u komunikaciji putem društvenih mreža.

Nadalje, McSweeney (2009, prema Waters i Lo, 2012) upozorava kako se u današnje vrijeme kultura ne može ograničiti samo na nacije ili države, već da postoje dinamički faktori zbog kojih se pojedine kulture s vremenom mijenjaju, odnosno nisu statične. Tome u prilog ide i činjenica o postojanju globalne internetske kulture koja također prolazi kroz brze promjene kako se tehnologija razvija. Kada se promatraju istraživanja vezana za međukulturalnu komunikaciju, koja u doba interneta uključuje i komunikaciju preko društvenih mreža, mogu se uočiti pojedine kulturološke razlike koje imaju utjecaj i na virtualnu komunikaciju. Primjerice, transparentnost informacija kao jedan od važnih ciljeva kojem teži civilni sektor, razlikuje se između društava niskog i visokog konteksta.

Prema razini jezičnog konteksta, kulture se mogu podijeliti u kulture niskog ili visokog konteksta. Jezični kontekst govori na koji način se pojedinci služe dodatnim informacijama kako bi se objasnile određene društvene situacije u kojima se osoba može zateći. Posljedično, komunikacija niskog konteksta je pojava kada je dovoljna mala količina dodatnih informacija da bi pojedinac razumio društvenu situaciju. Visoki kontekst znači da se pojedinci služe većom količinom informacija kako bi objasnili određenu situaciju. Društva visokog konteksta se generalno služe s više dodatnih informacija kako bi određene pojave bile što razumljivije i bolje objašnjene. S druge strane, kulture niskog konteksta imaju puno jednostavniju i izravniju komunikaciju (Hercigonja, 2017).

Nadovezujući se na razlike između kultura visokog i niskog konteksta, u društvima visokog konteksta osobe su međusobno povezanije za razlike od kultura niskog konteksta za koje vrijedi da postoje slabiji međuljudski odnosi. Spomenute razlike utječu i na organizacijsku kulturu u pojedinim zemljama, što implicira i razlike u transparentnosti informacija. Ako se promatra sklonost objavljivanju informacija, može se pretpostaviti kako organizacije koje djeluju u sredinama u kojima prevladava komunikacija visokog konteksta ne prakticiraju javno dijeljenje informacija, osim ako se to isključivo ne zahtijeva od njih. Kod organizacija koje djeluju u zemljama gdje je kontekst komunikacije nizak to nije slučaj jer su iste sklonije direktnom dijeljenju podataka (Waters i Lo, 2012).

Prije provođenja istraživanja, Waters i Lo (2012) navode kako su prema Hallu (1976) Sjedinjene Američke Države kultura niskog konteksta, a Kina i Turska kulture visokog konteksta. Prema toj podjeli su oblikovane dvije hipoteze istraživanja: američke neprofitne

organizacije su sklonije dobrovoljnom objavljivanju informaciju na Facebook profilima jer dolaze iz kulture niskog konteksta, dok je takva sklonost manje izražena kod kineskih i turskih neprofitnih organizacija jer je u njihovome slučaju riječ o kulturama visokog konteksta.

GLOBE projekt je globalno istraživanje o vodstvu i organizacijskom ponašanju, nastao 1993. godine, a koje proučava razlike među liderima i organizacijama u preko 60-ak zemalja svijeta. Prema GLOBE istraživanju koje je 2004. proveo House sa svojim suradnicima, stvorena je podjela od 9 dimenzija kulture koje čine model nacionalne kulture te ona služi za rangiranje zemalja uključenih u GLOBE projekt. Sljedećih 9 odrednica nacionalne kulture koje su nastale na temelju osnovnog modela kulture Geerta Hofstedeja jesu:

1. Distanca moći – prihvaćaju li ljudi nejednaku distribuciju moći u nekom društvu
2. Izbjegavanje odgovornosti – koliko su ljudi skloni riziku i promjenama u određenom društvu
3. Orijentacija na performanse – potiče li društvo inovativnost i visoki učinak
4. Asertivnost – do koje razine pojedinci ulaze u konflikte te jesu li spremni na međusobnu suradnju
5. Fokus na budućnost – jesu li važniji dugoročni pogledi na budućnost ili kratkoročni ciljevi
6. Orijentacija na ljude – cijeni li se poštenje, altruizam i ljubaznost prema drugima u društvu
7. Institucionalni kolektivizam – razina do koje institucije potiču pojedince da postanu dio određene skupine
8. Grupni kolektivizam – stupanj do kojeg pojedinci izražavaju pripadnost određenoj grupi ili organizaciji
9. Spolna jednakost – razine jednakosti među ženama i muškarcima u društvu općenito, a također i na položajima moći u organizacijama (*Dimensions of Cultural Difference and Their Effect | Principles of Management*, bez dat.)

Od svih spomenutih dimenzija, naročito je orijentacija na visoki učinak bitan pokazatelj jesu li neprofitne organizacije spremne javno dijeliti svoje postignuća na vlastitim Facebook profilima. Prema Houseu i sur. (2004, prema Waters i Lo, 2012), kulture visokih performansi orijentirane su na rezultate te nagrađuju postignuća, a kod takvih kultura ima i osobina visokog konteksta jer je fokus više na samom učinku, a manje na kolektivu, odnosno međuljudskim odnosima. S druge strane, društva nižih performansi puno više cijene same ljude i njihove odnose, a puno manje profesionalna postignuća poput statusa i novca. Sukladno

spomenutome, skovane su još dvije hipoteze ove studije, a one su sljedeće: budući da je SAD zemlja koje teži inovativnosti i visokim performansama, neprofitne organizacije iz te zemlje često objavljuju svoje uspjehe na Facebooku; kineske i turske neprofitne organizacije rijetko javno objavljuju organizacijska postignuća jer su manje okrenute performansama (Waters i Lo, 2012).

Jedna od bitnih sastavnica kulture koja objašnjava odnos između skupina i pojedinca, u ovom slučaju izričito odnos između neprofitnog sektora i dionika, jest sklonost individualizmu naspram kolektivizmu. Ako u društvu prevladava individualizam, pojedincu je važniji njegov vlastiti interes u odnosu na interes cjelokupnog društva. Za društva sklona kolektivizmu vrijedi obrnuta situacija. Individualistička društva su također i društva niskog konteksta s vrlo slabim međuljudskim odnosima. Kolektivistička društva imaju jake veze među ljudima, a društvene strukture su gotovo neprobojne. Pripadnost grupi je važna odrednica kolektivizma jer su članovi usko povezani te postoje granice koje određuju tko je pripadnik, a tko nije pripadnik određene skupine. Naime, u društvima gdje su jasno vidljive društvene strukture, međugrupna suradnja je rijetka jer se ljudi osjećaju sigurnima samo unutar onih grupa kojima pripadaju. Kako države s izraženim individualističkim duhom nemaju tako čvrste grupne strukture, vrlo je vjerojatno da će pojedinci biti spremniji na djelovanje u više grupa, a ne samo unutar onih kojima pripadaju. Uzimajući u obzir individualizam nasuprot kolektivizmu i grupnu dinamiku ljudi u pojedinoj od takvih kultura, sljedeće dvije hipoteze koje su se željele ispitati jesu: kako je SAD vrlo individualistički orijentirana nacija, američke neprofitne organizacije pokazuju visok stupanj uključenosti dionika na svom Facebook profilu; kako su Kina i Turska više kolektivistička društva, profili njihovih organizacija nemaju toliko izraženu uključenost dionika (Waters i Lo, 2012).

Za slučajni uzorak je bilo odabrano 225 organizacija američkog, turskog i kineskog neprofitnog sektora. Na temelju studije koju je Waters već proveo 2009. kada su analizirane neprofitne organizacije u SAD-u, u ovome istraživanju američkome neprofitnom sektoru bili su pridruženi kineski i turski civilni sektor. Facebook profili su bili ocijenjeni s obzirom na gotovo iste elemente kao i 2009. godine, transparentnost informacija na društvenim platformama, objavljivanje podataka o postignućima i uključenost dionika. Dimenzija transparentnosti objavljenih informacija je podrazumijevala objavljivanje podataka o organizaciji (opis, povijesne informacije, misija, link na službenu stranicu, logo) te podataka o konkretnim pojedincima iz organizacije (popis administratora, e-mail adrese, broj telefona i sl.). Postignuća i priznanja mogla su biti dostupna javnosti kroz objave novosti, priopćenja za javnost, rezultata provedenih kampanja i dr. Treća analizirana dimenzija bila je interakcija s dionicima, odnosno koliko su Facebook fanovi mogli saznati o nadolazećim događajima, mogućnostima volontiranja za organizaciju, prilikama za donaciju i sl. (Waters i Lo, 2012).

Sve tri promatrane zemlje su imale sličnosti u učestalosti korištenja pojedine od triju spomenutih dimenzija. Preko 95% neprofitnih organizacija iz uzorka na svom Facebook profilu imalo je navedene osnovne podatke o organizaciji, što označava da je prva dimenzija transparentnosti informacija najzastupljenija. Oko 80% svih organizacija imalo je link na službenu internetsku stranicu organizacije, a tek 71% imalo je prepoznatljiv logo. Analiza Facebook profila pokazala je kako je samo 22% američkih, kineskih i turskih organizacija korisnicima omogućava pogled u povijesni razvoj organizacije. Lista administratora profila bila je gotovo sveprisutan element na organizacijskim Facebook profilima (98% svih analiziranih organizacija), ali samo stupanje u kontakt s pojedincima predstavljalo je izazov. Samo 70% profila imalo je objavljene email adrese, a brojevi telefona nedostajali su u 90% slučajeva (samo 24 organizacije imale su javno dostupan telefonski broj). Od vrsta sadržaja koje mogu biti objavljene na Facebooku, neprofitne organizacije s udjelom od 57% dijelile su poveznice na vijesti iz medija s raznim portalima i drugim web stranicama. Nešto više od 55% organizacija redovito je objavljivalo slike s vlastitih manifestacija. Postignuća organizacija bila su također objavljivana u obliku rezultata provedenih kampanja (18%) i video zapisa sa statističkim podacima (22%). Za uključivanje dionika u aktivnosti na Facebooku, 76% organizacija se oslanjalo na objave na vremenskoj crti profila kako bi se pokrenule diskusije. Ostali oblici sadržaja poput kalendara događaja, sustava uplate donacija i sl. korišteni su u vrlo malenom postotku (Waters i Lo, 2012).

Nadalje, pomoću statističkog hi-kvadrat testa bila su testirana tri seta hipoteza postavljenih na početku. Prvi par hipoteza trebao je pokazati kako su organizacije iz SAD-a sklonije većoj transparentnosti objavljivanja podataka za razliku od kineskih i turskih organizacija. Test je pokazao kako su profili američkih organizacija bili sadržajno bogatiji, odnosno imali su relativno sve elemente dimenzije transparentnosti, od povijesnih podataka i misije pa sve do kontakt informacija. Najmanje dostupnih informacija bilo je zabilježeno kod organizacija iz Kine, odnosno samo najnužniji podaci (Waters i Lo, 2012).

Drugi par hipoteza odnosio se na pretpostavku kako su organizacije koje spadaju u kulturu visokih performansi (u ovome slučaju SAD) sklonije dijeljenju informacija o vlastitim uspjesima. Navedeno je bilo analizirano kroz dimenziju dijeljenja informacija. Najčešći oblik promocije vlastite organizacije bilo je dijeljenje medijskih članaka o uspjesima organizacije, a upravo tu strategiju koristio je američki civilni sektor. Međutim, Amerikanci nisu skloniji širenju glasa o vlastitim postignućima jer kineski i turski civilni sektor u velikoj mjeri koristi fotografije s vlastitih evenata, rezultate provedenih kampanja i ostale oblike sadržaja poput video zapisa i podcastova. Posljedično tome, jasno je kako drugi set hipoteza nije bio dokazan (Waters i Lo, 2012)

Naposljetku, treći set hipoteza je pretpostavljao kako individualistička nacija SAD-a pokazuje veću uključenost dionika na Facebook profilima društvenih mreža, za razliku od Kine i Turske koje su više okrenute kolektivizmu. Zadnji set hipoteza istraživači također nisu uspjeli dokazati. Naime, kroz promatranje treće dimenzije, odnosno uključenosti dionika, kineske neprofitne organizacije su imale puno bolje rezultate u odnosu na ostale dvije zemlje jer su u velikoj mjeri imale dostupne kalendare događaja, mehanizme online donacija, volonterske prilike te čak i web trgovine. Navedeno pokazuje kako kineski civilni sektor ipak prednjači u korištenju Facebooka kako bi se aktivirali dionici (Waters i Lo, 2012).

## **5.4. Ostala relevantna istraživanja**

U ovome poglavlju bit će prikazana dva istraživanja objavljena 2012. i 2017. godine koja također pridonose analizi učinka društvene mreže Facebook na neprofitne organizacije i njihovu komunikaciju prema javnosti.

Autori Sembor i Mohammed-Baksh 2017. godine su objavili analizu sadržaja na društvenim mrežama neprofitnih organizacija iz SAD-a. Njihovo istraživanje je obuhvaćalo tek neznatan udio cjelokupnog američkog sektora neprofitnih organizacija, a autori su se u samome radu oslanjali na rezultate istraživanja provedenih 2012. godine. Neka od pitanja na koje su istraživači željeli dobiti odgovor bila su: služi li se civilni sektor u SAD-u globalno popularnim društvenim mrežama; imaju li organizacije na službenim web stranicama poveznice na profile društvenih mreža; postoji li veza između broja profila na društvenim mrežama i ukupnog broja fanova na tim istim društvenim mrežama te utječe li lako pronalaženje poveznica na profil na broj fanova na društvenim mrežama (Sembor i Mohammed-Baksh, 2017).

Populaciju za istraživanje je činilo 627 neprofitnih organizacija objavljenih na web stranici CharityWatch.org, odnosno nekadašnjeg američkog Instituta za filantropiju. Charity Watch rangira američke neprofitne organizacije prema određenim kriterijima koji uključuju efikasnost iskorištavanja doniranih sredstava. U slučajni uzorak za analizu je odabrano 100 neprofitnih organizacija od njih ukupno 627. Facebook profili su bili analizirani s obzirom na dostupnost putem službene web stranice, odnosno koliko je bilo lako pristupiti društvenim mrežama putem linka na službenim web stranicama poduzeća te postoji li isti uopće (Sembor i Mohammed-Baksh, 2017).

Rezultati su pokazali kako 87 od ukupno 100 organizacija iz uzorka ima Facebook profil, 76 ih ima Twitter profil, dok je treći po popularnosti YouTube s 59 profila na toj društvenoj mreži. Još neke od društvenih platformi koje su korištene obuhvaćale su Pinterest, Google+, LinkedIn, Instagram i Vimeo. Sveukupno 86 organizacija na svojim web stranicama je imalo

poveznicu koja posjetitelja web stranice vodi direktno do profila na Facebooku, a od toga njih 39 je imalo poveznicu vidljivu već na početnoj stranici. Ako je potrebno puno klikova kako bi se došlo do Facebook profila, Facebook profil ima manje lajkova, odnosno ako organizacija ima dobro strukturiranu web stranicu na kojoj je link na Facebook jasno vidljiv i nije potrebno puno klikova mišem da mu se pristupi, korisnici su zadovoljniji te je razumljivo da Facebook profil dobiva više pratitelja (Sembor & Mohammed-Baksh, 2017).

Najnovije istraživanje koje će biti objašnjeno u ovome radu je studija Jimmyja A. Younga objavljena 2017. godine. Cilj njegovog istraživanja je bio otkriti kako organizacije civilnog društva koriste društvene mreže kroz promatranje 5 elemenata: razloge korištenja društvenih mreža, praksu korištenja društvenih mreža, učestalost korištenja društvenih mreža, sveukupno zadovoljstvo i planove za budućnost. U ovome istraživanju poseban je naglasak na organizacijama koje pružaju socijalne usluge poput raznih zdravstvenih usluga, savjetovanja, usluga pomoći u kući i sl. (Young, 2017).

Young (2017) u svom članku nastoji razumjeti kako neprofitne organizacije koje se bave pružanjem socijalnih usluga eksploatiraju društvene mreže kako bi povećale svoj utjecaj na rješavanje društvenih problema. Budući da je istraživanje provedeno u SAD-u, organizacije koje su analizirane se prema američkome kontekstu nazivaju engl. HSO (*Human Service Organizations*), a tome su u Hrvatskoj najbliže nevladine neprofitne organizacije koje pružaju socijalne usluge. U obzir je uzet uzorak od 125 organizacija s područja sjeveroistoka SAD-a, a samo istraživanje je provedeno pomoću upitnika koji je prije same primjene testiran i pregledan od strane stručnjaka. Nakon statističke analize dobivenih odgovora je utvrđeno kako najveći postotak ispitanih organizacija djeluje na području obrazovanja, zdravstvenih usluga te programa za mlade. Ispitanici, odnosno predstavnici neprofitnih organizacija koje su bile predmet istraživanja, izjasnili su se kako njihove organizacije imaju profile na nekoliko društvenih platformi, a najviše su zastupljeni Facebook, Twitter, YouTube i LinkedIn.

U nastavku će biti razjašnjeno pet dimenzija vezanih za korištenje društvenih mreža promatranih tijekom ovog istraživanja. Kada se promatraju razlozi korištenja profila na društvenim mrežama, preko 95% organizacija je navelo promoviranje usluga i događaja te uključivanje zajednice i dionika. Zatim, vezano za praksu korištenja društvenih mreža, došlo se do saznanja kako se najviše objavljuje na Facebooku (98% analiziranih neprofitnih organizacija ima službeni Facebook profil). Sadržaj koji se najčešće objavljuje jesu podaci o djelovanju organizacije, poveznice na stranice organizacije te fotografije. Kada je riječ o učestalosti objavljivanja sadržaja, organizacije su se trebale izjasniti koliko sati tjedno provode radeći na profilima društvenih mreža. Zanimljivo je kako samo 19% neprofitnih organizacija provodi više od 10 sati tjedno aktivno koristeći društvene mreže. Od ukupnog broja organizacija koje imaju aktivne profile na društvenim mrežama, 74% istih objavljuje najviše 2

puta dnevno, s time da 3% objavljuje čak do 8 puta dnevno. Opće zadovoljstvo društvenim mrežama je četvrti element promatran u sklopu ovog istraživanja, a rezultati pokazuju sljedeće: polovica ispitanih organizacija je doživjela poboljšanje odnosa s dionicima i zajednicom putem društvenih mreža. Sveukupno su predstavnici organizacija zadovoljni mogućnostima koje nude društvene mreže, njih 84% u anketi je navelo kako im je olakšano širenje informacija o uslugama i programima, uspostavljanje suradnje s drugim organizacijama te pridobivanje volontera. Posljednji element analize je bio vezan za buduće planove, odnosno ciljeve koje organizacije žele ostvariti te planiraju li uvesti politike korištenja društvenih mreža. Ispitanici su naveli kako nemaju pojedinačne politike koje bi kontrolirale pristup društvenim mrežama od strane zaposlenika te da nemaju smjernice koje bi točno određivale tko unutar organizacije je postavljen za administriranje službenih profila na društvenim mrežama (Young, 2017).

Naposljetku, Young (2017) zaključuje kako se korištenje društvenih mreža provlači kroz sva tri sektora, od javnog do privatnog. Civilni sektor je jak u zemljama u kojima organizacije civilnog društva jasno mogu komunicirati sa svim interesnim skupinama, u zemljama u kojima su građani aktivno uključeni u djelovanje takvih organizacija te u zemljama u kojima postoji pozitivna klima prema civilnoj angažiranosti. Sve navedeno se može postići kroz kanale društvenih mreža. U razvijenim društvima s jakim razvijenim trećim sektorom, poštuje se sloboda iznošenja vlastitog mišljenja, a tome najčešće služe društvene mreže, internetski forumi te online zajednice u kojima se ljudi mogu javno zalagati za određene vrijednosti. Neprofitne organizacije koriste online svijet kako bi ukazale na određene društvene probleme i pozvale na brzo djelovanje da se isti riješe.



## 6. Korištenje Facebooka u profitnom sektoru

Tržišno orijentirana poduzeća kao kanale komunikacije s potrošačima najčešće koriste profile na društvenim mrežama. Korisnici društvenih mreža prate svoje omiljene brendove na različitim društvenim platformama, dijele svoja iskustva o proizvodima i uslugama te tako generiraju sadržaj na internetu. Ljudi unutar online zajednice pronalaze zajedničke interese što dovodi do toga da se oni povezuju i stvara se svojevrsno identificiranje s drugima ili s određenim brendom. Poduzeća tako mogu dobiti mjerljive podatke vezane uz segmente kupaca, probleme koji ih muče i što očekuju od proizvoda (Bekoglu & Onaylı, 2016; Ramadan i sur., 2018).

U ovome poglavlju će biti objašnjeno kako komercijalna poduzeća koriste alate dostupne na Facebooku kako bi privukli potrošača te kako sami potrošači kroz komunikaciju sa svojim prijateljima na Facebooku donose odluku o kupnji.

### 6.1. Što utječe na pojedinca kod odabira brendova na Facebooku?

Ono što izostaje kod istraživanja kako profitna poduzeća koriste Facebook jest konkretnija analiza čimbenika koji utječu na kupovne navike jer se gleda samo šira slika online navika. Međutim, ono čemu je potrebno pridati veću pažnju jest stupanj povezanosti između članova, odnosno jesu li članovi određene online brend zajednice prijatelji na društvenim mrežama te do koje mjere međusobno imaju utjecaj jedni na druge. Primjerice, ako su dvije osobe vrlo dobri Facebook prijatelji (ne moraju se nužno poznavati u stvarnom životu), razvoju takvog odnosa je prethodilo prepoznavanje zajedničkih interesa i osobina putem interakcija unutar online zajednice. Nadalje, može se pretpostaviti da su se te osobe povezale na temelju nekih zajedničkih osobina i redovito koriste Facebook kako bi međusobno komunicirale. Budući da je Facebook njihov medij komuniciranja, to kod njih stvara osjećaj povjerenja prema samoj društvenoj mreži i takvom načinu održavanja odnosa. Odnos koji su te osobe izgradile putem Facebooka (i/ili u stvarnom životu), njihovo povjerenje u Facebook kao način stvaranja prijateljstva te članstvo u istim online brend zajednicama rezultiraju, ne samo međusobnom povezanošću, nego i povezanošću s brendom (Parsons, 2013; Ramadan i sur., 2018).

Ramadan i suradnici su u svome Istraživanju provedenom 2015. godine među Facebook korisnicima iz Libanona došli do rezultata koji podupiru takvo ponašanje. Podaci su se prikupljali putem upitnika objavljenog na Facebooku koji se dalje dijelio među Facebook korisnicima. Ukupan broj ispitanika je iznosio 305. Rezultati u većoj mjeri podržavaju početni

model koji povezuje odnos s prijateljima na Facebooku, odnos prema samom Facebooku i odnos prema brendu. Naime, hipoteze koje se odnose na povezanost s Facebook prijateljima potvrđuju da Facebook prijatelji imaju slične interese, a do tih spoznaja dolaze kroz interakciju na Facebooku. Također, potvrđeno je da ljudi cijene društvene mreže jer putem njih mogu naći prijatelje i održavati međusobnu komunikaciju bez obzira na vrijeme i mjesto. Društvena mreža kojoj ljudi vjeruju postaje izvor korisnih informacija jer informacije dolaze od ljudi koji imaju slične probleme i potrebe. Analiza pokazuje kako ljudi koji imaju povjerenje u Facebook bez problema dijele informacije s drugima, a to osim ljudi uključuje i poduzeća. Autori zaključuju kako je za poduzeća najbolje u svojim marketinškim strategijama odabrati društvene mreže koje potrošači vole te koje omogućavaju da se oni međusobno zbliže i stvaraju kvalitetne online zajednice (Ramadan i ostali, 2018).

## **6.2. Analiza strukture i mjerenja Facebook kampanja poduzeća**

Svako poduzeće koje shvaća važnost online prisutnosti strateški pristupa izgradnji imidža na društvenim mrežama. Strategija i ciljevi marketinga, u ovome slučaju marketinga društvenih mreža, ukomponirani su u korporativnu strategiju poduzeća. Na razini cjelokupnog poduzeća se kreiraju strategije upravljanja prisutnosti na društvenim mrežama, određuje se budžet za određene marketinške strategije, povrat na investicije u marketing i slične aktivnosti. U praksi je situacija malo drugačija. Dok je većina brendova shvatila nužnost ulaganja u imidž na društvenim mrežama, određena poduzeća taj segment marketinga još uvijek tretiraju kao zasebni dio kojemu ne treba pridavati pažnju kao ostalim strateškim područjima poduzeća. Međutim, vrlo je važno pronaći način kako zainteresirati potrošače na društvenim mrežama te ih motivirati da sudjeluju u stvaranju sadržaja na profilima poduzeća. Poduzeća si mogu olakšati upravljanje društvenim mrežama uz pomoć različitih alata koji su dostupni online. Različiti programi koji služe za mjerenje učinka kampanja na društvenim mrežama, zatim softveri za analitiku i dr. omogućuju stvaranje realne slike o tome kakva je online prisutnost brendova na društvenim mrežama (Parsons, 2013; Ramadan i ostali, 2018).

U studiji koja će biti objašnjena u nastavku se nastojalo utvrditi kako poduzeća grade kampanje na Facebooku te kako se mjere učinci tih kampanja. Uzorak je činilo 20 uspješnih primjera Facebook marketing kampanja na primjeru svjetski poznatih poduzeća iz različitih sektora (neki od brendova su Budweiser, Samsung, Nokia, Kia, Nike, Lacoste...). Izvor je bila stranica Facebook Marketing Solutions te informacije koje su dostupne o spomenutim poduzećima. Elementi koji su se promatrali bili su sljedeći: ciljevi kampanja; prisutnost offline promocije kao podrške online kampanjama; korišteni Facebook alati (stranice, oglasi, ankete,

nagradni natječaji, aplikacije i alati za mjerenje učinka kampanja). Rezultati pokazuju kako poduzeća u najvećem postotku dopiru do potrošača pomoću Facebook stranica, videa i oglasa. Poduzeća stvaraju dvosmjernu komunikaciju s potrošačima putem održavanja različitih nagradnih natječaja, anketa i korištenja Facebook aplikacija (Bekoglu & Onaylı, 2016).

Podaci vezani za performanse kampanja bili su izraženi u kvantitativnom obliku te nema načina na koji bi ti podaci ukazivali kako su kampanje utjecale na sveukupni rezultat poduzeća, primjerice u smislu povećanja poslovnih prihoda, boljeg imidža među potrošačima i sl. Ipak, podaci su poslužili da autori lakše zaključe kakva je struktura kampanja i koje su metrike korištene za evaluaciju rezultata kampanja. Kad se promatra prvi kriterij, ciljevi kampanja, dolazi se do podatka kako je 55% promatranih Facebook kampanja imalo svrhu prenijeti informacije o novom proizvodu ili usluzi, a 44% kampanja imalo je za cilj podsjetiti postojeće potrošače na proizvode i usluge brendova. Nadalje, vezano za offline podršku kampanjama, čak 20% poduzeća je imalo offline podršku u obliku televizijskih oglasa, u obliku tiskanih oglasa i u obliku oglasa na pametnim telefonima. Od dostupnih Facebook alata za kampanje (stranice, oglasi, video, ankete, natjecanja i aplikacije), 75% analiziranih poduzeća je imalo službenu stranicu na Facebooku, a preostalih 25% poduzeća se u kampanjama više oslanjalo na privlačenje klikova na službenu web stranicu. Čak oko 50% poduzeća se služilo Facebook oglasima, 25% poduzeća je koristilo video, 20% poduzeća ankete, 10% poduzeća nagradne natječaje te 10% ispitanih poduzeća Facebook aplikacije. Kada promatramo kriterije evaluacije kampanja, poduzeća kao najčešću metriku koriste stopu lajkova i stopu uključenosti korisnika. Za praćenje lajkova su analizirani brojevi lajkova na stranicama, video isječcima te lajkovi i klikovi na oglase. Neki od primjera aktivnosti koji se odnose na uključenost korisnika jesu: održavanje nagradnih igara, dijeljenje kupona ili besplatnih uzoraka i sl. Od ukupnog broja analiziranih Facebook slučajeva, sva poduzeća su mjerila kretanje broja lajkova, a njih čak 70% je koristilo strategije za uključivanje potrošača u aktivnosti (poput anketa, nagradnih igara i korištenja aplikacija). Zaključno, može se primijetiti kako je najčešći način promocije putem Facebooka objavljivanje na Facebook stranici i provođenje Facebook oglasa, a ostali oblici poput videa, anketa, nagradnih natječaja ili Facebook aplikacija dolaze u puno manjem postotku pošto su složeniji te zahtijevaju više vremena i sredstava (Bekoglu & Onaylı, 2016).

## **7. Istraživanje razlika u oglašavanju na Facebooku između društvenih poduzetnika i komercijalnih poduzetnika**

U ovome poglavlju slijedi opis istraživačkog dijela rada. Provedena je analiza Facebook profila odabranih društvenih i komercijalnih poduzetnika te na temelju dostupnih objava istih izrađena usporedba marketinških aktivnosti jedne grupe poduzetnika s marketinškim aktivnostima druge grupe poduzetnika. Detaljno je razrađen uzorak poduzetnika koji je bio temelj statističke analize, objašnjene su korištene statističke metode i varijable te prikazani zaključci o dobivenim rezultatima. Bitno je napomenuti kako je ovaj istraživački rad baziran na već postojećem radu studentica Fakulteta organizacije i informatike (Kanižić i Milak, 2016) te predstavlja pogled na promjene koje su se dogodile u međuvremenu na području Facebook oglašavanja hrvatskih poduzetnika.

### **7.1. Podloga za istraživanje**

Godine 2016. studentice Fakulteta organizacije i informatike Veronika Kanižić i Antonija Milak izradile su rad na temu „Analiza razlika u korištenju Facebooka između komercijalnih i društvenih poduzeća“ u sklopu prijave na Natječaj za dodjelu Rektorove nagrade Sveučilišta u Zagrebu u akademskoj godini 2015./2016. Ovo istraživanje je provedeno nekoliko godina kasnije te služi kako bi se utvrdilo postoje li zapaženi trendovi u ponašanju poduzetnika na Facebooku. Kako bi rezultati bilo što relevantniji, većina poduzetnika iz prijašnjeg istraživanja je analizirana i ovog puta. Pojedini poduzetnici su zamijenjeni drugim poduzetnicima, po mogućnosti što sličnijima onima u inicijalnom istraživanju. Razlog izbora novih poduzeća je nepostojanje aktivnog profila određenih poduzetnika koji su bili analizirani u radu za Rektorovu nagradu.

U ovome dijelu je važno predstaviti rezultate istraživanja do kojih su došle studentice kako bi se razumio kontekst ovog rada. Najvažniji zaključci su sljedeći:

- vezano za sadržaj objava na Facebook profilima, iz rezultata proizlazi kako komercijalni poduzetnici najviše objavljuju sadržaj vezan za promociju proizvoda i usluga s ciljem povećanja prodaje, a društveni poduzetnici svoj sadržaj više fokusiraju na društvenu misiju koja čini svrhu njihovog djelovanja

- promatraju li se razlike u obliku Facebook objava između društvenih i komercijalnih poduzetnika, rezultati su pokazali kako i jedna i druga grupa poduzetnika najčešće posežu za objavama u obliku fotografija te kombinacijama fotografije i teksta
- razlike u vremenu objava nisu zamijećene, odnosno objavljuju li poduzetnici češće radnim ili neradnim danom nije povezano s činjenicom radi li se o društvenom ili komercijalnom poduzetniku
- iz perspektive intenziteta reakcije Facebook sljedbenika, kad su u pitanju objave različitih oblika, i kod društvenih i kod komercijalnih poduzeća je potvrđeno kako pratitelji ne reaguju podjednako na sve vrste i oblike sadržaja
- intenzitet reakcije sljedbenika na objave neradnim danom veći su u odnosu na objave radnim danom kod društvenih poduzetnika, dok kod komercijalnih poduzetnika ne postoji razlika u intenzitetu ovisna o tipu dana objave (Kanižić i Milak, 2016).

Dobiveni zaključci služe kao pretpostavke za postavljanje hipoteza u ovome radu. Postoje manje razlike između pojedinih aspekata analize Facebook objava u raspodjeli na oblike objava i tematske kategorije. Sadržaj kategorija je podijeljen na četiri tematske kategorije u ovome radu, što je identično radu za Rektorovu nagradu. Iako postoje male razlike, osnovni smisao podjele je sačuvan, odnosno nije izgubljena jasna kategorizacija na sadržaj promotivnog sadržaja i sadržaja vezanog za društveno djelovanje. Oblici objava su prošireni dodavanjem nekoliko tipova oblika.

## **7.2. Ciljevi istraživanja i opis metodologije**

Osnovni cilj ovog istraživanja jest utvrditi postoje li razlike između aktivnosti oglašavanja komercijalnih naspram društvenih poduzetnika na Facebooku. Ovaj diplomski rad se temelji na radu studentica s Fakulteta organizacije i informatike Varaždin koji je nastao u sklopu natječaja za Rektorovu nagradu 2016. godine. Naime, metodologija ovog istraživanja se u najvećoj mjeri nadovezuje na spomenuti rad iz 2016. godine.

Specifični ciljevi istraživanja jesu: usporedba aktivnosti društvenih i komercijalnih poduzetnika na Facebooku u smislu uočavanja razlika u sadržaju te analiza reakcija Facebook pratitelja na sadržaj koji se objavljuje. Razlike u objavljenom sadržaju podrazumijevaju vrste objavljenog sadržaja (promotivna, neformalna...), zatim tip objave koji poduzetnici koriste (tekstualna objava, fotografija, video...) te vremenska učestalost objava (koliko često objavljuju). U vidu analize reakcija pratitelja se promatra razina reakcije Facebook pratitelja, odnosno koliko su korisnici Facebooka koji prate službeni profil poduzeća uključeni u aktivnosti na Facebooku (broj lajkova, komentara i dijeljenja objava).

Istraživanje se provodi nad uzorkom od 12 društvenih i komercijalnih poduzeća koja imaju aktivne poslovne Facebook profile. Izvori podataka su primarni, javno objavljeni na Facebooku, web stranicama poduzeća te u bazama godišnjih izvješća FINA-e. Nadalje, vremensko razdoblje istraživanja obuhvaća period od 1. siječnja 2018. do 1. siječnja 2020. godine. Vremenski period analiziran je na sljedeći način:

- 24 mjeseca su razdijeljena u tjedne
- za analizu su odabrana 52 tjedna po principu „svaki drugi“, odnosno između dva analizirana tjedna postoji jedan koji nije analiziran
- unutar svakog mjeseca analizirana su dva tjedna, izuzetak je travanj 2018., rujan 2018., travanj 2019. i rujan 2019. u kojima su analizirana tri tjedna

### **7.2.1. Opis varijabli**

Predmet istraživanja su objave društvenih i komercijalnih poduzetnika na Facebooku. Podaci su prikupljeni s Facebook profila odabranih poduzeća te su svakoj pojedinačnoj objavi dodijeljene kategorijske i kvantitativne varijable. Za potrebe statističke analize je korišteno ukupno četiri kategorijske nominalne varijable te tri kvantitativne varijable. Kvantitativne varijable se odnose na podatke o ukupnom broju pratitelja pojedinog Facebook profila, o ukupnom broju reakcija (suma lajkova, komentara i dijeljenja objave) te o ukupnom broju objava. Varijabla „tip poduzetnika“ je kvalitativna nominalna varijabla i odnosi se na činjenicu radi li se o komercijalnom ili društvenom poduzetniku, dok je varijabla „dan objave“ također kvalitativna nominalna varijable koja govori radi li se o radnom ili neradnom danu.

Kvalitativna nominalna varijabla „tematska kategorija sadržaja“ ima četiri podvarijable, odnosno četiri kategorije sljedećih naziva: „brendiranje“, „sadržaj vezan za osnovnu djelatnost“, „utjecaj na zajednicu“ i „ostalo“. „Brendiranje“ obuhvaća sav sadržaj vezan za izgradnju brenda, prodajne aktivnosti, promociju proizvoda ili usluga, popuste i nagradne natječaje. Sve objave takvog karaktera naposljetku su podijeljene na jednu od četiri potkategorija:

- sadržaj vezan za proizvod – sadržaj kojem je cilj prodaja ili poticaj na prodaju; opis proizvoda/ usluge; promocija proizvoda/usluge; poveznice na webshop; popusti, akcije; skidanje e-knjiga i sl.
- primljena priznanja – nagrade i priznanja uručena poduzetniku od različitih institucija, organizacija, države i sl.
- sadržaj koji generiraju kupci – dijeljenje sadržaja koji objavljuju kupci; recenzije proizvoda i sl.
- prisutnost u medijima – članci u medijima, na Internet portalima i dr.
- nagradni natječaj i giveawayi – objave natječaja i objave dobitnika

- informacije o poslovanju – opis djelatnosti i aktivnosti kojima se poduzetnik bavi; kontakt; radno vrijeme; adresa; lokacije poslovnog prostora; opis aplikacije u vlasništvu poduzetnika; fotografije poslovnog prostora; fotografije logotipova; profilne i naslovne fotografije

Nadalje, sljedeća kategorija sadržaja je „sadržaj vezan uz osnovnu djelatnost“, a opisuje sadržaj vezan za djelatnosti koje poduzeće obavlja te kojim aktivnostima generira najviše prihoda. Potkategorije sadržaja vezanog za djelatnosti su sljedeće:

- sadržaj vezan za društvenu problematiku - posebice kada su u pitanju društveni poduzetnici, ali postoje i komercijalna poduzeća koja se bave pitanjima ekologije, ljudskih prava; obilježavanje određenih dana; objave kojima je cilj povećati svijest o nekome društvenom problemu
- sadržaj vezan za specifičnu industriju kojoj poduzetnik pripada – članci iz medija; korisne informacije; novosti iz područja djelatnosti; savjeti i sl.

Treća kategorija sadržaja pod nazivom „utjecaj na zajednicu“ odnosi se na suradnje, partnerstva, donacije te sve vrste odnosa s klijentima i ljudima uključenima u poslovanje. Potkategorije ove kategorije jesu:

- partnerstva – suradnje; korisnici usluga; sponzori; donatori; predavači i eksperti
- zaposlenici – objave o zaposlenicima; studenti na praksi; volonteri; objave o otvorenim radnim mjestima
- organizirani događaji – edukacije; eventi; konferencije; sajmovi; online predavanja u organizaciji poduzetnika ili događaji na kojima sam sudjeluje

Naposljetku, četvrta kategorija sadržaja nosi naziv „ostalo“ te obuhvaća objave zabavnog karaktera, neformalnu komunikaciju s pratiteljima, obilježavanje blagdana i važnih datuma i sl. Unutar ove kategorije sljedeće su dvije potkategorije:

- zabavni sadržaj – smiješne fotografije i memeovi; video isječki; dijeljenje pjesama s Youtubea; motivirajući citati i sl.
- obilježavanje blagdana – čestitanje Božića, Uskrsa, Dana žena i sl.

Varijabla „vrsta Facebook objave“ je kvalitativna nominalna varijabla pomoću koje se objave s Facebook profila poduzeća svrstavaju prema obliku koji je moguće objaviti na toj društvenoj mreži. Kod nekih objava je teško razlučiti koji je odgovarajući oblik za konkretnu objavu te je odabran onaj oblik koji u cijelosti prikazuje kontekst objave tako da se sve sadržano u objavi može jasno razumjeti. Vrste objava slijedom jesu:

- tekstualna objava
- poveznica

- fotografija
- video objava
- događaj
- fotografija s tekstom
- poveznica s tekstom
- video s tekstom

Tablica 3. i tablica 4. pokazuju sažete prikaze varijabli „tematska kategorija sadržaja“ i „vrsta Facebook objave“ te njihove pripadajuće podvarijable/ potkategorije. Također, prikazani su i skraćeni nazivi pored svake kategorije i potkategorije koje su korištene tijekom analize podataka kako bi grafikoni u daljnjem dijelu rada bili razumljivi.

Tablica 3. Varijabla "tematska kategorija sadržaja" (vlastita izrada)

<b>Tematska kategorija sadržaja</b>	<b>Kratice</b>
<b>Brendiranje</b>	BREND
Sadržaj vezan za proizvod	PROIZVOD
Primljena priznanja	PRIZNANJA
Sadržaj koji generiraju kupci	KUPCI
Prisutnost u medijima	MEDIJI
Nagradni natječaji i giveawayi	NAGRADE
<b>Sadržaj vezan uz osnovnu djelatnost</b>	DJELATNOST
Sadržaj vezan za društvenu problematiku	PROBLEM
Sadržaj vezan za industriju	INDUSTRIJA
<b>Utjecaj na zajednicu</b>	ZAJEDNICA
Partnerstva	PARTNERI
Zaposlenici	ZAPOSLENICI
Organizirani događaji	EVENT
<b>Ostalo</b>	OSTALO
Zabavni sadržaj	ZABAVA
Obilježavanje blagdana	BLAGDANI



Tablica 4. Varijabla "vrsta Facebook objave" (vlastita izrada)

Vrsta Facebook objave	Kratica
Tekstualna objava	TEKST
Poveznica	LINK
Fotografija	FOTO
Video objava	VIDEO
Događaj	DOGAĐAJ
Fotografija s tekstom	FOTO+TEKST
Poveznica s tekstom	TEKST+LINK

## 7.2.2. Postavljanje istraživačkih pitanja

U postavljanju istraživačkih pitanja u obzir se uzimaju rezultati provedenog istraživanja u već spomenutom studentskom radu iz 2016. godine i dosad predstavljena teorijska znanja u ovome radu. Definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Postoji li razlika u kategorijama sadržaja između objava društvenih i komercijalnih poduzetnika?

Prijašnje istraživanje je pokazalo sklonost komercijalnih poduzetnika objavljivanju sadržaja promotivnog karaktera, dok su društveni poduzetnici u većoj mjeri okrenuti društvenoj misiji. Testiranjem hipoteze o postojanju razlike u kategorijama sadržaja dat će se odgovor na postavljeno pitanje.

2. Postoji li razlika u vrstama Facebook objava između društvenih i komercijalnih poduzetnika?

Za razliku od prve hipoteze, ovdje se polazi se od pretpostavke kako poduzetnici, bez obzira na to jesu li društveni ili komercijalni, češće objavljuju određene vrste Facebook objava u odnosu na druge vrste.

3. Kakva je vremenska raspodjela objava obzirom na tip poduzetnika?

Nadovezujući se na prethodnu hipotezu, pretpostavka je da komercijalni poduzetnici imaju više sredstava za ulaganje u marketing i više osoblja na raspolaganju koje može biti direktno zaduženo za društvene mreže pa su njihove objave češće tijekom radnog tjedna. Prijašnje istraživanje opovrgnulo je tezu o postojanju razlike u učestalosti objavljivanja radnim i neradnim danom. Utvrdit će se jesu li nastupile određene promjene.

4. Postoji li korelacija između ukupnog broja pratitelja Facebook profila i ukupnog broja objava na Facebook profilima poduzeća iz uzorka? Može li se primijetiti razlika u snazi linearne povezanosti između broja pratitelja i broja objava prema tipu poduzetnika?

Cilj je utvrditi postoji li linearna povezanost između broja pratitelja Facebook profila i ukupnog broja objava, odnosno je li veća učestalost objavljivanja preduvjet visokom broju pratitelja. Također, usporedit će se jakost utvrđene linearne povezanosti broja pratitelja i broja objava prema tipu poduzetnika.

5. Može li se tvrditi da objave na profilima poduzetnika iz uzorka s većim brojem pratitelja imaju veći broj reakcija? Postoji li razlika u snazi linearne povezanosti između tipova poduzetnika?

Budući da su profili s većim brojem pratitelja izloženi većem broju Facebook korisnika, logično je pretpostaviti da su pratitelji istih aktivniji u ostavljanju lajkova, komentara i u dijeljenju sadržaja. Ako se utvrdi linearna povezanost između dvije spomenute varijable, nastojat će se utvrditi razlika u korelaciji broja pratitelja i broja reakcija između društvenih i komercijalnih poduzetnika.

6. Postoji li povezanost između razine reakcije pratitelja na objave i tipa poduzetnika?

Želi se saznati kako je tip poduzeća povezan s razinom reakcije pratitelja i koja grupa poduzeća ima veći broj reakcija na jednog pratitelja kako bi se donijeli zaključci o tome čiji su pratitelji aktivniji na Facebooku.

### **7.2.3. Korišteni statistički testovi**

Za potrebe statističke obrade podataka prikupljenih tijekom analiziranja objava na Facebooku, korišteni su dostupni alati za analizu podataka u programu Excel. Statistički testovi koji su korišteni u Excelu su hi-kvadrat test i Pearsonov koeficijent korelacije. Levenov test jednakosti varijanci je korišten kako bi se odabrala odgovarajuća varijanta dvostranog t-testa za nezavisne uzorke.

Hi-kvadrat test je neparametrijski test koji se koristi za podatke kvalitetne prirode te kojima distribucija odstupa od normalne distribucije. Podaci koji se prikupljaju ne smiju biti u mjernim jedinicama, već u frekvencijama modaliteta određene kvalitativne varijable. Ovaj statistički test najviše se koristi kako bi se ispitala povezanost između dvije kategorijske varijable ili testiralo odstupanje dobivenih opažanja jedne varijable od očekivanih. Postoje tri vrste hi-kvadrat testa: hi-kvadrat test hipoteze, hi-kvadrat za nezavisne uzorke i hi-kvadrat za zavisne uzorke. U ovome istraživanju koristit će se hi-kvadrat test za nezavisne uzorke kako bi se usporedila povezanost dvaju skupina neovisnih podataka. Izračun vrijednosti hi-kvadrata bazira se na izradi kontingencijske tablice. Zapažene frekvencije, odnosno sve moguće kombinacije pojavljivanja varijabli raspoređuju se u tablicu. Uz opažene frekvencije, računaju

se očekivane teorijske frekvencije koje vrijede uz zadanu nultu hipotezu. Zbroj opaženih i zbroj teorijskih frekvencija mora biti jednak. Vrijednost hi-kvadrata  $X^2$  dobije se tako da se zbroje pojedinačni omjeri kvadrata razlike opaženih i očekivanih frekvencija i očekivanih rezultata. Što je razlika opaženih i očekivanih frekvencija veća, odnosno što je vrijednost hi-kvadrata veća, nulta hipoteza se odbacuje (*Hi-kvadrat test u Excel-u*, bez dat.; Kardum, bez dat.).

Koeficijenti korelacije mjere statističku povezanost između dvije varijable. Kada između dvije varijable postoji linearna zavisnost, govori se o Pearsonovoj korelaciji. Pearsonov koeficijent korelacije služi kao mjera snage linearne povezanosti između dvije varijable. Kreće se u rasponu od -1 do +1, odnosno linearna povezanost može biti negativna ili pozitivna (Tabak, 2018).

Kada se radi s kvantitativnim podacima, prije provođenja t-testa za nezavisne uzorke radi se Levenov test kako bi se utvrdila jednakost varijanci. Rezultat testa je p-vrijednost koja se zatim uspoređuje sa zadanom razinom statističke značajnosti. Ako je dobivena p-vrijednost (rezultat Levenovog testa) veća od razine statističke značajnosti, uzorci podataka koji se analiziraju imaju jednake varijance. T-test za nezavisne uzorke služi kako bi se usporedile razlike u vrijednostima kvantitativne varijable između dva različita uzorka. Kada se sa sigurnošću zna da su varijance uzoraka različite, u Excelovom paketu alata za analizu podataka koristi se t-test za nezavisne uzorke s pretpostavkom nejednakih varijanci (Glen, 2013, 2014).

### **7.3. Analiza uzorka**

Kriterij odabira poduzetnika u uzorak jest postojanje aktivnog profila na Facebooku tijekom razdoblja od 1. siječnja 2018. do 1. siječnja 2020. na kojem postoje osnovne informacije pomoću kojih se jasno može utvrditi o kojem je poduzeću riječ, a poduzetnik mora biti registriran za obavljanje djelatnosti u Hrvatskoj. Neka od poduzeća koja su bila predmetom analize u radu za Rektorovu nagradu u spomenutome razdoblju nisu imala aktivne profile, odnosno prestala su objavljivati u razdoblju prije 1. siječnja 2018. godine., te su isključena iz sadašnje analize i zamijenjena drugim poduzećima. Kriterij visoke učestalosti objavljivanja nije primjenjiv jer bi tada uzorak bio znatno smanjen. Stoga su u obzir uzeti poduzetnici koji su objavili najmanje triput u analiziranom razdoblju tijekom 2018. i 2019. godine. Također, bitno je da poduzeća koja se uspoređuju imaju sličan broj zaposlenih te da djeluju u istoj ili sličnoj djelatnosti. Podaci o poslovnim rezultatima u promatranom razdoblju vidljivi su u tablici 5.

U usporedbi s poduzećima iz uzorka koji je korišten u radu za Rektorovu nagradu, došlo je do zamjene triju parova društvenih poduzeća i komercijalnih poduzeća kako slijedi:

- parove koji su isključeni iz ovog istraživanja čine: Udruga Roda kao predstavnik društvenog poduzeća i pripadno komercijalno poduzeće Eko butik, Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono u paru s Modnim nakitom Primavera
- parovi koji su dodani u ovo istraživanje jesu: socijalna zadruga Neos i poduzeće Sefir te par računovodstvenih servisa ACT Konto i obrt Ledine.

Za potrebe provođenja istraživanja u ovom diplomskom radu odabrano je 12 poduzetnika, odnosno šest parova komercijalnih i društvenih poduzetnika, međusobno sličnih u smislu broja zaposlenih i industrije u kojoj djeluju. Analizirane su objave na službenim Facebook profilima odabranih poduzetnika u razdoblju od 1. siječnja 2018. do 1.1. 2020. godine, svaki drugi tjedan. Ukupno je zabilježeno 1046 objava, od toga ih se 312 (29,83%) odnosi na društvene, a 734 (70,17%) na komercijalne poduzetnike.

Tablica 5. Pregled rezultata poslovanja poduzeća iz uzorka (vlastita izrada prema podacima Registra javno dostupnih godišnjih financijskih izvještaja FINA-e)

Poduzetnik	Poslovni prihodi na kraju 2018. u kn	Dobit na kraju 2018. u kn	Poslovni prihodi na kraju 2019. u kn	Dobit na kraju 2019. u kn
<b>ACT Printlab d.o.o.</b>	1.686.999,00	12.436,00	2.021.273,00	2.925,00
<b>AG Media d.o.o.</b>	609.911,00	14.435,00	629.449,00	3.672,00
<b>E-Glas d.o.o.</b>	185.717,00	4.276.713,00	3.319.761,00	10.656,00
<b>SimBex d.o.o.</b>	40.665.058,00	3.433.918,00	39.653.933,00	2.774.881,00
<b>Hedona d.o.o.</b>	1.832.268,00	33.055,00	3.453.259,00	230.788,00
<b>La Chocolate /Čokoladnica d.o.o.</b>	148.552,00	1.492.461,00	1.262.870,00	139.551,00
<b>Socijalna zadruga Humana Nova Čakovec</b>	-	-	-	-
<b>Srniec Tekstil d.o.o.</b>	4.019.941,00	287.190,00	6.349.210,00	519.343,00
<b>Socijalna zadruga NEOS</b>	-	-	-	-
<b>Sefir d.o.o.</b>	4.601.680,00	454.615,00	5.576.076,00	619.089,00
<b>ACT Konto d.o.o.</b>	607.063,00	42.492,00	525.185,00	8.246,00
<b>Ledine, obrt za računovodstvo i usluge</b>	-	-	-	-

U nastavku slijedi pregled poduzetnika iz uzorka. Informacije poput godine osnivanja i mjesta osnivanja, broja zaposlenih i opisa proizvoda i usluga koje poduzeće nudi nalaze se u tablici 6.

Tablica 6. Prikaz odabranih poduzeća iz uzorka (vlastita izrada prema podacima s web stranica poduzeća)

Poduzetnik	Godina i mjesto osnivanja	Veličina	Proizvodi/ usluge
<b>ACT Printlab d.o.o.</b>	2007., Čakovec	Mikro	Grafički i web dizajn
<b>AG Media d.o.o.</b>	2005., Kutina	Mikro	Izrada web stranica, web trgovina, web aplikacije, branding i dizajn
<b>E-Glas d.o.o.</b>	2009., Rijeka	Mikro	Inteligentni računalni sustavi i asistivna tehnologija
<b>SimBex d.o.o.</b>	1992., Zagreb	Malo	Medicinska pomagala i oprema, vježbe i edukacije na području inkontinencije, oprema za bebe i mame, savjetovište
<b>Hedona d.o.o.</b>	2013., Križevci	Malo	Proizvodnja i prodaja čokolade i čokoladnih pralina
<b>La Chocolate /Čokoladnica d.o.o.</b>	2006., Zagreb	Mikro	Proizvodnja i prodaja bombonijera, čokolade, čokoladnih draže bombona, čokoladnih figura i sl.
<b>Socijalna zadruga Humana Nova</b>	2011., Čakovec	Malo	Proizvodnja i prodaja tekstilnih proizvoda
<b>Srniec Tekstil d.o.o.</b>	2007., Mačkovec	Mikro	Proizvodnja i prodaja odjevnih predmeta
<b>Socijalna zadruga NEOS</b>	2009., Osijek	Mikro	Digitalni tisak, UV tisak, sublimacijski tisak, izrada bedževa, svjetleće reklame i sl.
<b>Sefir d.o.o.</b>	1998., Varaždin	Mikro	Dizajn, digitalni tisak, oslikavanje vozila, izrada reklama i reklamnih natpisa, promo artikli i sl.
<b>ACT Konto d.o.o.</b>	2009., Čakovec	Mikro	Računovodstveno-knjigovodstveni poslovi, financijsko praćenje projekata, online knjigovodstvo
<b>Ledine, obrt za računovodstvo i usluge</b>	2014., Dobrodol	Mikro	Porezno savjetovanje, knjigovodstveno-računovodstvene usluge za trgovačka društva i obrtnike

Prvi par komercijalnog i društvenog poduzeća čine dvije agencije za web dizajn. ACT Printlab iz Čakovca predstavlja neprofitno društveno poduzeće koje uglavnom opslužuje organizacije civilnog društva i druge neprofitne organizacije uslugama u vezi tiska i web dizajna. Na godišnjoj razini putem natječaja doniraju raznim udrugama, doniraju svoje usluge partnerima, lojalnim klijentima pružaju poseban program nagradnih bodova te daju podršku partnerima iz ACT Grupe. Agencija AG Media s uredom u Zagrebu kao konkurentsku prednost ističe bogato iskustvo svojih zaposlenika te konstantno ulaganje u daljnju izobrazbu na području IT industrije. Njihovi klijenti su poslovni subjekti i fizičke osobe, a brojne nagrade dokaz su stručnosti u web dizajnu (ACT Printlab d.o.o., bez dat.; www.agmedia.hr, bez dat.).

Predstavnici industrije koja se bavi proizvodnjom i distribucijom medicinskih pomagala i opreme jesu E-Glas i SimBex. Riječko poduzeće E-Glas d.o.o. za inteligentne računalne

sustave i asistivnu tehnologiju olakšava život djeci s poteškoćama u razvoju i osobama s invaliditetom. Tim vrhunskih programera razvija sustave za potpomognutu komunikaciju, daju opremu na korištenje vrtićima, školama i bolnicama te nude vlastite online edukacije i besplatne webinare. Najpoznatiji su po ATAAC konferenciji koja se održava svake godine i okuplja razne stručnjake iz područja asistivne tehnologije i komunikacije. Simbex d.o.o. postoji gotovo 30 godina te je najveći promicatelj potreba starijih i nemoćnih osoba kad je u pitanju inkontinencija. Osim što proizvode medicinsku opremu i inkontinencijska pomagala, bave se osposobljavanjem zdravstvenih djelatnika u ustanovama koje skrbe za starije i nemoćne osobe, posjeduju vlastite edukacijske centre u Zagrebu, Splitu i Osijeku te imaju vlastitu Zakladu za brigu i pomoć osobama koje pate od inkontinencije (*eglas.hr*, bez dat.; *simbex.hr*, bez dat.; *Povijest - SimBex*, bez dat.).

Iz slastičarske djelatnosti su izabrana poduzeća Hedona i La Chocolate. Hedona d.o.o. je nastala na inicijativu Udruge invalida Križevaca u okviru projekta pod nazivom Chocolateria Cris. Udruga je vlasnik poduzeća od početka poslovanja, a u međuvremenu je otvoren i Choco bar u središtu grada. Već su dugi niz godina sinonim dobre prakse društvenog poduzetništva u Hrvatskoj jer se sva dobit reinvestira u usavršavanje zaposlenika, od kojih su većina osobe s invaliditetom. Dućan sa slasticama La Chocolate iz Zagreba u vlasništvu je poduzeća Čokoladnica d.o.o. U dućanu ili putem webshopa kupci mogu kupiti razne bombonijere, čokolade, čokoladne dražeje, kavu, namaze, poslovne poklone, poklone za vjenčanja te naručiti čokoladne fontane za proslave i domjenke. Također, čokoladnim proizvodima opskrbljuju hotele i centre za ljepotu (*hedona.hr*, bez dat.; *Hedona: Humana, uspješna i slatka križevačka priča - odgovorno.hr*, bez dat.; *La Chocolate*, bez dat.).

Tekstilnu industriju u ovome istraživanju zastupaju poduzeća Humana Nova i Srnec Tekstil. Od hrvatskih društvenih poduzeća koja zapošljavaju marginalizirane skupine ističe se socijalna zadruga Humana Nova. Djelujući u sklopu ACT Grupe, ovo društveno poduzeće bavi se djelatnošću proizvodnje tekstila od reciklirane odjeće te tako prerađene odjevne predmete ponovno plasira na tržište, a sve bez štetnog utjecaja na okoliš. Kao posebnu uslugu Humana Nova nudi šivanje i prodaju rabljene odjeće u vlastitom dućanu. Srnec Tekstil je vlasnik brenda Srnec Style namijenjenog svim modernim poslovnim ženama koje se žele osjećati ugodno u odjeći koju nose. Svoje proizvode nude u nekoliko vlastitih i partnerskih dućana na cijelom prostoru Hrvatske (*O nama | Humana Nova*, bez dat.; „*O nama | Srnectekstil*“, bez dat.).

Zadruga NEOS i poduzeće Sefir predstavljaju djelatnost proizvodnje i prodaje reklamnog asortimana i digitalnog tiska. Osječka socijalna zadruga NEOS u svom repertoaru usluga ima razne vrste tiska, poslovnih i personaliziranih poklona, reklama na vozilima, svjetlećih reklama i sl. Određen broj zaposlenika čine bivši ovisnici kojima je nakon rehabilitacije i edukacije pružena prilika da se na ovaj način reintegriraju u zajednicu. Sefir,

poduzeće iz Varaždina, bavi se digitalnim tiskom, izradom reklamnih natpisa i promo materijala, oslikavanjem vozila i prodajom zaštitne opreme. Posluju već 20 godina i neprestano ulažu u usavršavanje svojih radnika u području tiska i dizajna (*O nama – Zadruga NEOS*, bez dat.; „O tvrtki Sefir d.o.o. - Print & Sign“, bez dat.).

Posljednji par poduzetnika spada u pružatelje računovodstvenih usluga. Neprofitni računovodstveni servis ACT Konto, također dio ACT Grupe, društvenim organizacijama i poduzećima, zadrugama te malim poduzetnicima nudi računovodstvene usluge. Obrt Ledine je nastao kao rezultat višegodišnjeg rada u struci vlasnice Zore Kostić. Poduzeće nudi knjigovodstvene usluge poslovnim subjektima (*ACT KONTO d.o.o.*, bez dat.; *Ledine, obrt za računovodstvo i usluge*, bez dat.).

Kako bi se otkrilo koriste li poduzetnici iz uzorka plaćene kampanje na Facebook marketinškoj platformi, korištena je stranica Built With (<https://builtwith.com/>). Naime, riječ je o web stranici koja upisivanjem web adrese daje uvid u tehnologiju koja se koristi za funkcioniranje web stranice. Domene svih poduzetnika upisivane su u tražilicu s ciljem uočavanja Facebook Pixel koda koji služi za praćenje korisnika na internetu te se prema zapaženom ponašanju posjetitelja kreiraju Facebook oglasi. Ako se spomenuti kod nalazi u kodu web stranice poduzeća, to upućuje na korištenje plaćenih Facebook oglasa. Od 12 analiziranih poduzeća, Facebook Pixel u kodu svoje web stranice imaju samo dva poduzeća, društveno poduzeće E-Glas d.o.o. i komercijalno poduzeće Srnec Tekstil.

## 8. Rezultati istraživanja

Kako bi se dobio općenitiji pogled na poduzetnike iz uzorka, u tablici 6. nalazi se prikaz osnovnih pokazatelja o broju pratitelja koje možemo naći na profilima poduzetnika. Stanje kakvo je u tablici 7. je zabilježeno dana 30. srpnja 2020. godine.

Tablica 7. Osnovni podaci o Facebook profilima poduzetnika iz uzorka (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Poduzeće	Ukupan broj objava	Broj pratitelja	Broj osvrta	Prosječna ocjena osvrta
ACT Printlab	4	667	8	5,00
AG Media	57	478	0	0,00
E Glas	111	6430	9	5,00
SimBex d.o.o.	133	324	0	0,00
Hedona	36	4979	47	5,00
La Chocolate	45	210	42	4,80
Humana Nova	99	10842	42	5,00
Srnec Tekstil	236	19975	39	5,00
NEOS Osijek	30	1622	6	5,00
Sefir	220	828	5	5,00
ACT Konto	32	614	1	5,00
Ledine	43	809	5	5,00

Na temelju brojeva iz tablice se može zaključiti kako najviše objava u promatranom razdoblju od početka 2018. do kraja 2019. ima Facebook profil Srnec Tekstila, a najmanje profil ACT Printlaba. Prema broju pratitelja, vodeći je također Srnec Style, dok najmanje pratitelja ima profil La Chocolate. Samo dva poduzeća, AG Media i SimBex d.o.o., nemaju ni jedan osvrt objavljen od strane potrošača. Više od 40 osvrta na svoje proizvode ili usluge imaju Humana Nova, La Chocolate i Hedona. Svi profili na kojima su dostupni osvrta imaju najveću moguću ocjenu svojih pratitelja 5,0, osim La Chocolate čija je prosječna ocjena 4,8.



## **8.1. Analiza sadržaja i vrsta Facebook objava poduzetnika iz uzorka**

U sljedećih nekoliko odlomaka bit će prikazana analiza sadržaja objava na Facebook profilima društvenih i komercijalnih poduzetnika. Facebook profili poduzetnika i objave su bili analizirani na sljedeći način:

1. Sve objave u razdoblju od 1.1.2018. do 1.1.2020. na Facebook profilu su kronološki poredane u Excel tablicu

2. Svakoj objavi u tablici je pridružena tematska kategorija koja najbolje odgovara sadržaju objave (objava dobiva jednu od četiri tematske kategorije sadržaja: brendiranje, osnovna djelatnost, utjecaj na zajednicu i ostali sadržaj)

3. Budući da svaka osnovna sadržajna kategorija ima više potkategorija, svakoj objavi se dodjeljuje jedna potkategorija iz pripadajuće tematske kategorije sadržaja

4. Svakoj pojedinoj objavi je pridružena vrsta objave, odnosno radi li se o tekstualnoj objavi, video objavi, fotografiji ili kombinaciji (kod pojedinih objava je teško odrediti samo jednu pojedinačnu vrstu te je takvim objavama pridružena vrsta koja najbolje prenosi poruku koju poduzetnik želi poslati pratiteljima)

5. Za potrebe analize razine reakcije pratitelja Facebook profila, uz svaku pojedinu objavu su skupljeni podaci o broju lajkova, komentara i dijeljenja iste.

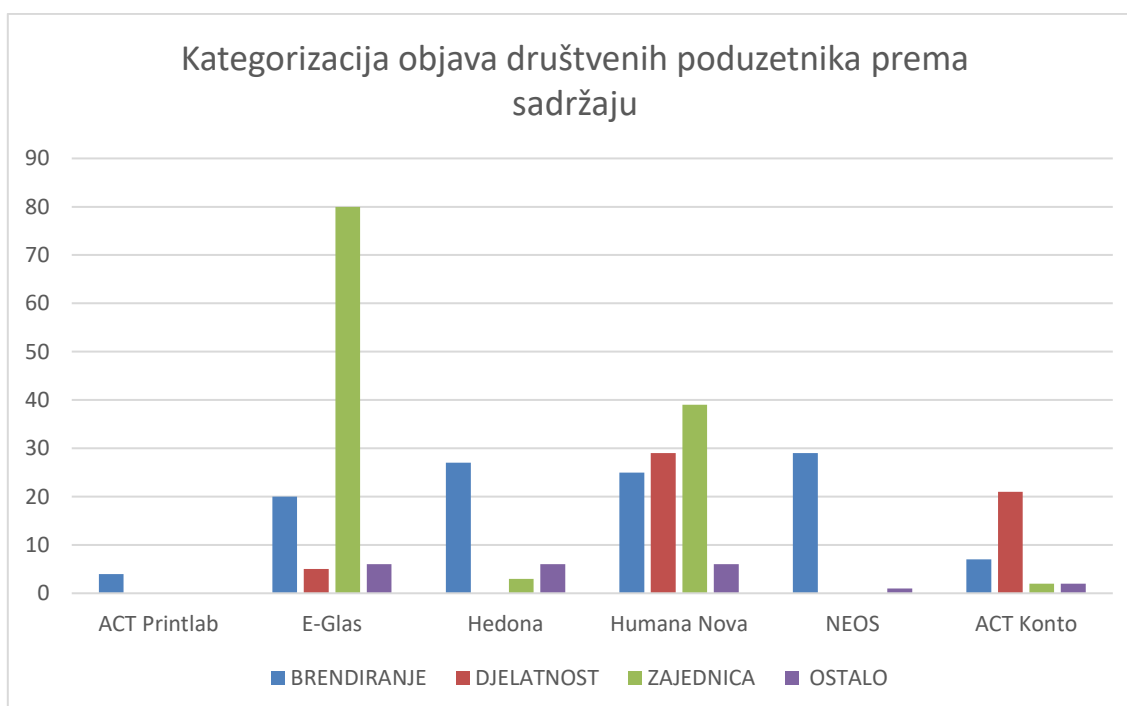
### **8.1.1. Zastupljenost pojedine tematske kategorije sadržaja u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika**

U nastavku slijedi zaseban prikaz objava društvenih poduzetnika prema sadržaju, a nadalje slijedi prikaz takve kategorizacije objava komercijalnih poduzetnika. Tablica 8. prikazuje raspodjelu svih 312 objava društvenih poduzetnika prema četirima glavnim tematskim kategorijama sadržaja: „brendiranje“, „sadržaj vezan za djelatnost“, „utjecaj na zajednicu“ i „ostalo“. Vidljivo je kako je najzastupljenija tematska kategorija „zajednica“ s 124 objave svrstane u tu kategoriju, a najmanje je zastupljena kategorija sadržaja vezanog za ostale objave.

Tablica 8. Raspodjela objava društvenih poduzetnika prema tematskim kategorijama sadržaja (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

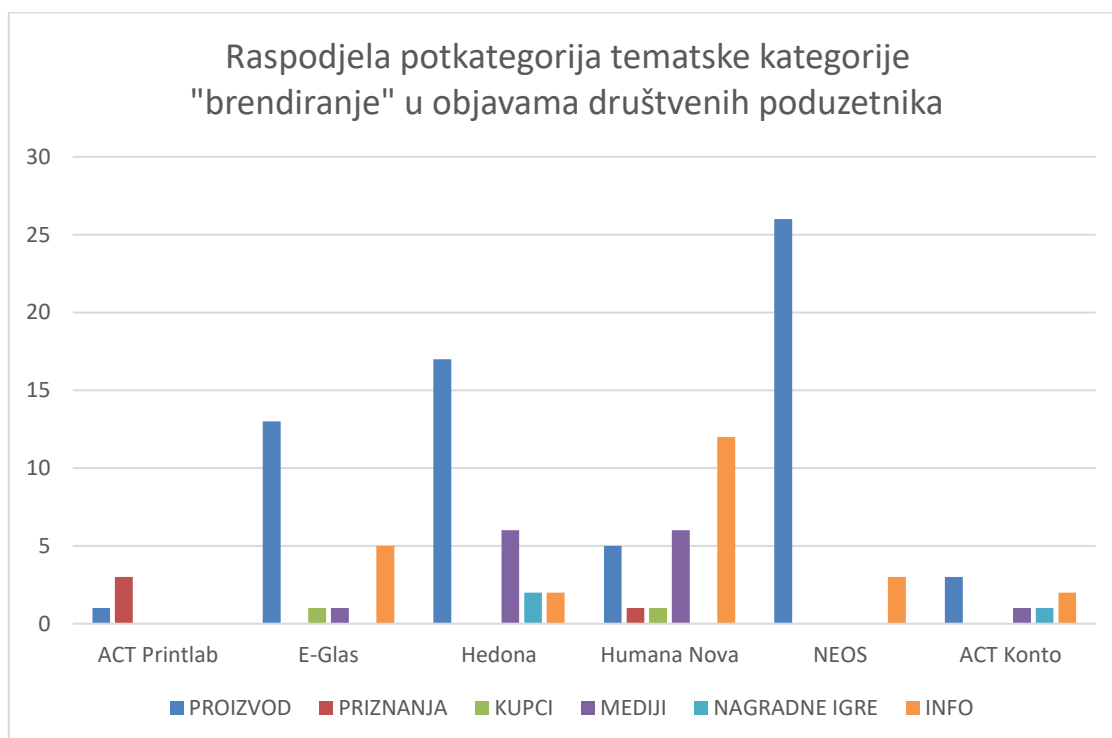
PODUZETNIK	BRENDIRANJE	DJELATNOST	ZAJEDNICA	OSTALO
ACT Printlab	4	0	0	0
E-Glas	20	5	80	6
Hedona	27	0	3	6
Humana Nova	25	29	39	6
NEOS	29	0	0	1
ACT Konto	7	21	2	2
<b>ukupno</b>	<b>112</b>	<b>55</b>	<b>124</b>	<b>21</b>

Iz grafikona 1. je primjetno kako poduzeće ACT Printlab na svom profilu ima objave isključivo iz kategorije „brendiranje“. Slično, socijalna zadruga NEOS ima najviše objava iz istoimene kategorije. Ostali društveni poduzetnici iz uzorka imaju zastupljene gotovo sve četiri kategorije sadržaja u svojim Facebook objavama. Posebno se ističe riječko poduzeće E-Glas čije objave su sadržajno najviše vezano uz kategoriju „utjecaja na zajednicu“.



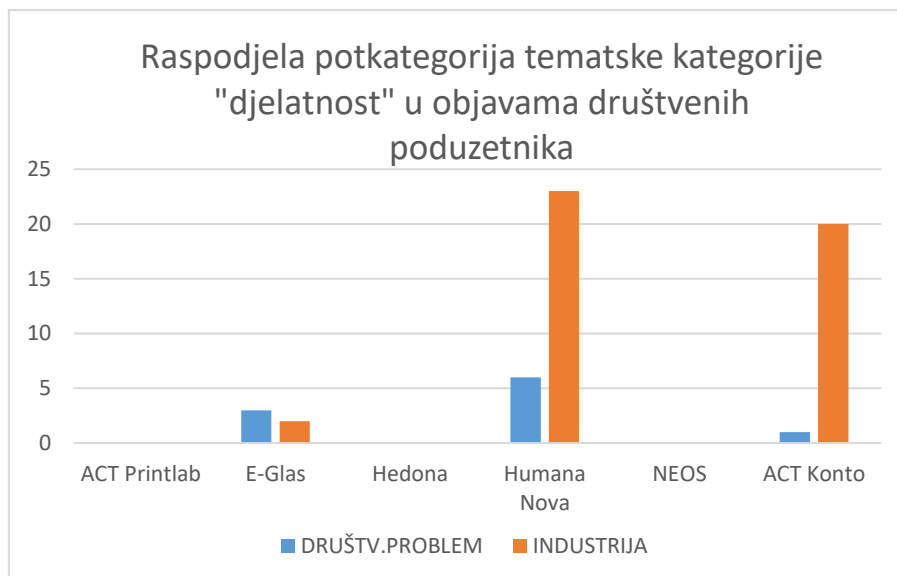
Grafikon 1. Kategorizacija objava društvenih poduzetnika prema sadržaju (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Kada se promatraju potkategorije tematske kategorije „brendiranje“, grafikon 2. prikazuje kako su potkategorije „proizvod“, „priznanja“, „kupci“, „mediji“, „nagradne igre“ i „info“ raspodijeljene među objavama društvenih poduzeća. Vidljivo je kako potkategorija vezana za proizvode ima najveći udio kod poduzeća E-Glas, Hedone, NEOS-a i ACT Konta. Također, objave koje spadaju u potkategoriju „info“, što se odnosi na osnovne informacije poput radnog vremena, kontakta, adrese i sl., imaju visoku zastupljenost kod Humane Nove, E-Glasa, NEOS-a, Hedone i ACT Konta. Najmanje objava spada u potkategoriju „priznanja“ i „kupci“.



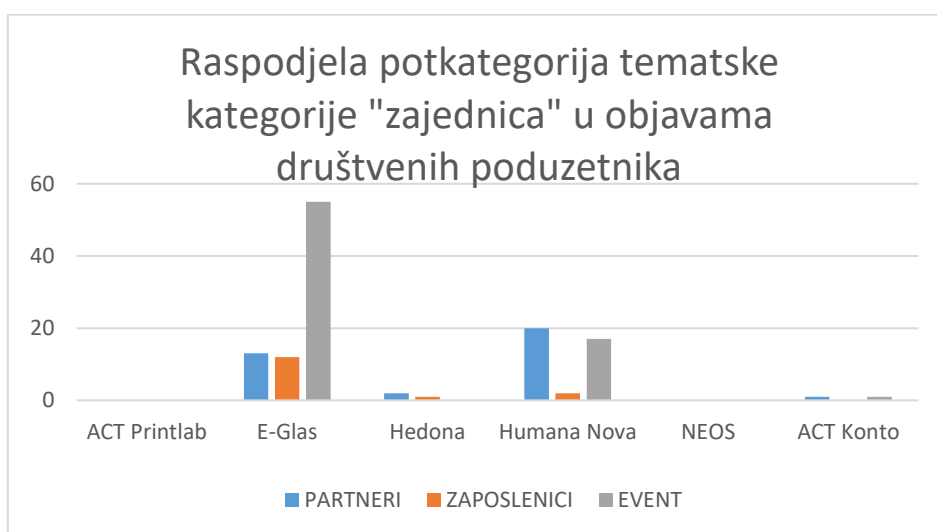
Grafikon 2. Raspodjela potkategorija tematske kategorije „brendiranje“ u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Nadalje, unutar sadržajne kategorije „osnovna djelatnost“ nalaze se dvije potkategorije, „društveni problem“ i „industrija“. Kao što se vidi na grafikonu 3., prevladavaju objave iz „industrije“, pri čemu se kod društvenih poduzetnika to odnosi na članke i izvore podataka vezane za djelatnost kojom se bave, odnosno društvenu misiju koju zastupaju. Susreću se i objave društvenih poduzetnika pod kategorijom „društveni problem“, a riječ je o objavama koje opisuju određene društvene probleme.



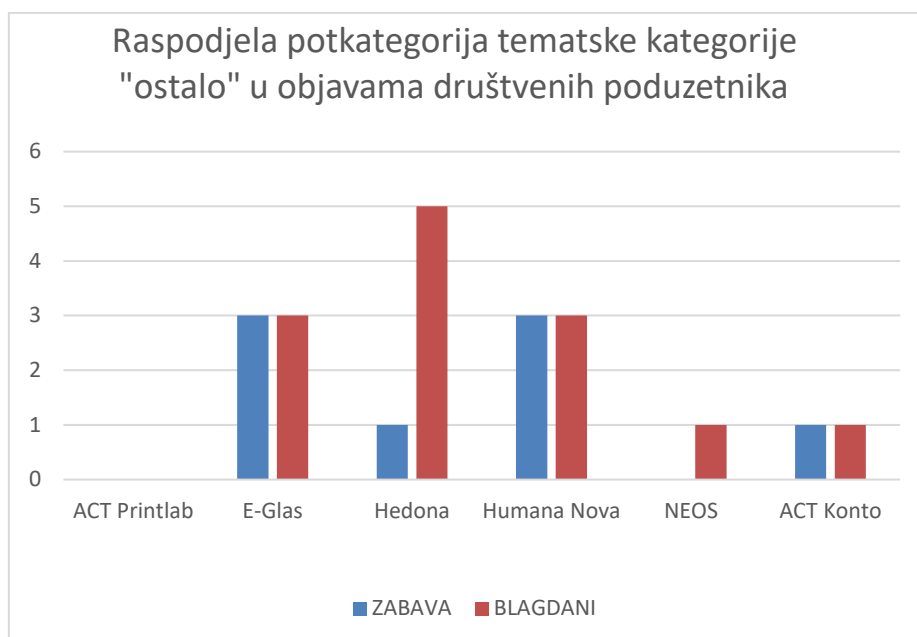
Grafikon 3. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "sadržaj vezan za djelatnost" u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Potkategorije unutar tematske kategorije sadržaja „utjecaj na zajednicu“ i njihova raspodjela u objavama društvenih poduzetnika nalazi se na grafikonu 4. Najviše ima „event“ objava koje su vezane uz događaje, konferencije i predavanja koja podižu svijest o društvenim problemima. Nešto manje su zastupljene objave potkategorije „partneri“ koje se odnose na sponzore, predavače s kojima poduzeća surađuju, partnere i dr.



Grafikon 4. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "utjecaj na zajednicu" u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Kategorija sadržaja „ostalo“ sadrži potkategorije „zabava“ i „blagdani“. Grafikon 5. pokazuje kako kod društvenih poduzeća od neformalne vrste sadržaja prevladava obilježavanje blagdana i drugih datuma koji su važni pojedinom poduzetniku.



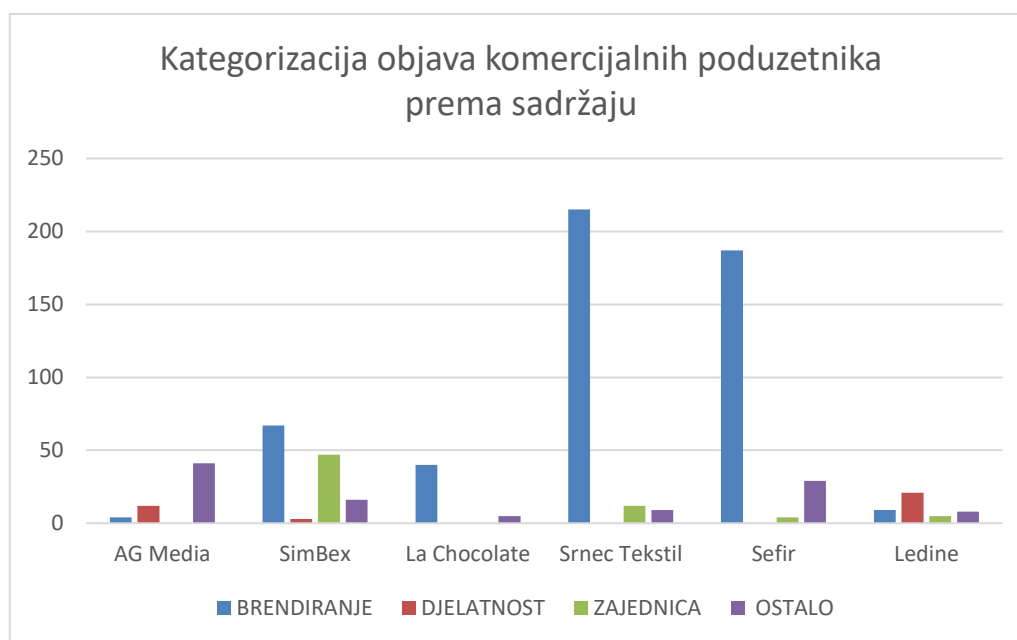
Grafikon 5. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "ostalo" u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

U nastavku slijedi analiza sadržaja objava komercijalnih poduzetnika po uzoru na analizu Facebook objava društvenih poduzetnika. U tablici 9. je vidljiva kategorizacija objava prema sadržaju.

Tablica 9. Raspodjela objava komercijalnih poduzetnika prema tematskoj kategoriji sadržaja (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

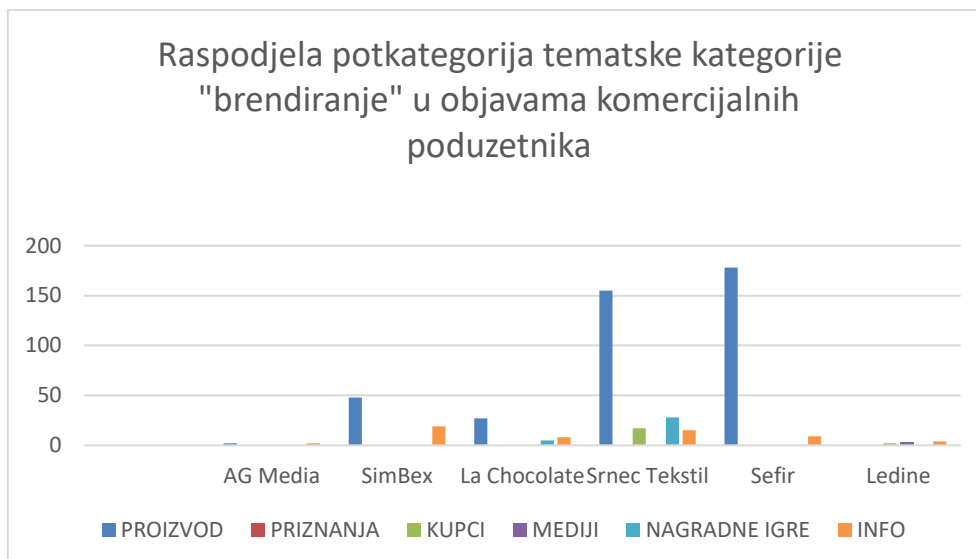
PODUZETNIK	BRENDIRANJE	DJELATNOST	ZAJEDNICA	OSTALO
AG Media	4	12	0	41
SimBex	67	3	47	16
La Chocolate	40	0	0	5
Sr nec Tekstil	215	0	12	9
Sefir	187	0	4	29
Ledine	9	21	5	8
ukupno	522	36	68	108

Komercijalni poduzetnici uglavnom su više orijentirani na sadržaj koji promovira njihove proizvode ili usluge. Tome u prilog ide i prikaz na grafikonu 6. prema kojem se može zaključiti kako komercijalna poduzeća najviše objavljuju unutar tematske kategorije „brendiranje“. To je posebice primjetno kod poduzeća SimBex, Srnec Tekstil i Sefir. Također, sadržajna kategorija „ostalo“ je zastupljena gotovo kod svakog poduzeća, primjerice objave smiješnih fotografija, citata i videa. Poduzeća Srnec Tekstil, Simbex i Sefir su jedina koja objavljuju sadržaj iz kategorije „utjecaja na zajednicu“. Kod tri poduzeća se može naći sadržaj vezan za djelatnost ili industriju kojoj poduzeće pripada, a ta poduzeća jesu AG Media, Simbex i obrt Ledine.



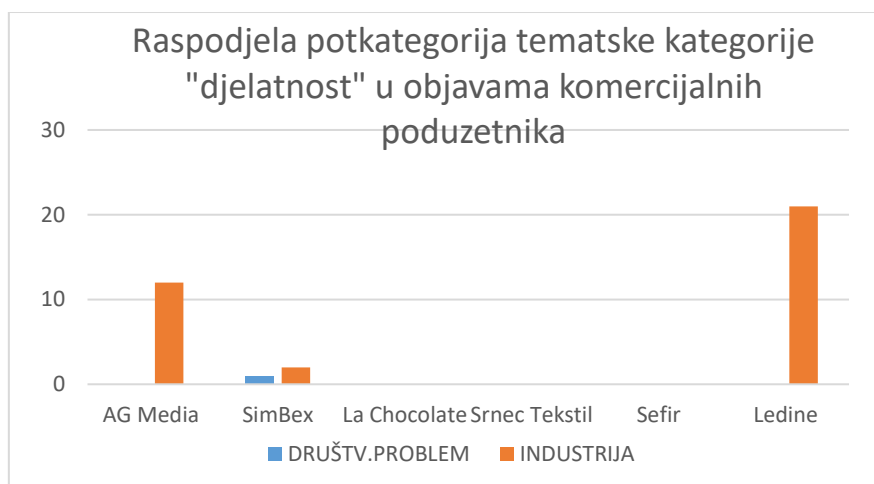
Grafikon 6. Kategorizacija objava komercijalnih poduzetnika prema sadržaju (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Prema grafikonu 7., unutar tematske kategorije „brendiranje“ kod komercijalnih poduzetnika potkategorije „proizvod“, „nagradne igre“ i „info“ se susreću najčešće u Facebook objavama. Srnec Tekstil i Ledine su jedini komercijalni brendovi koji imaju sadržaj generiran od strane kupaca, odnosno potkategoriju „kupci“. Valja napomenuti kako sva poduzeća imaju objave o osnovnim podacima (radno vrijeme, adresa i sl.) kako bi ih kupci što lakše pronašli i stupili u kontakt.



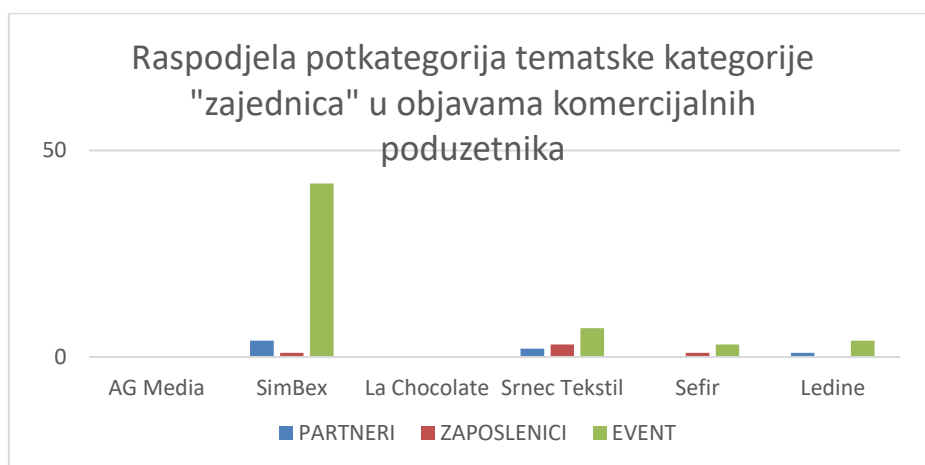
Grafikon 7. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "brendiranje" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Kako je vidljivo na grafikonu 8., samo tri poduzeća, AG Media, SimBex i Ledine imaju objave koje su vezane za djelatnost, posebice potkategoriju „industrija“ unutar tematske kategorije „sadržaj vezan za djelatnost“. Tu se najčešće radi o dijeljenju poveznica na članke i novosti iz industrije kojoj poduzeće pripada. SimBex se ističe kao jedino komercijalno poduzeće koje objavljuje o društvenim problemima, točnije o stigmatizaciji osoba s problemom inkontinencije.



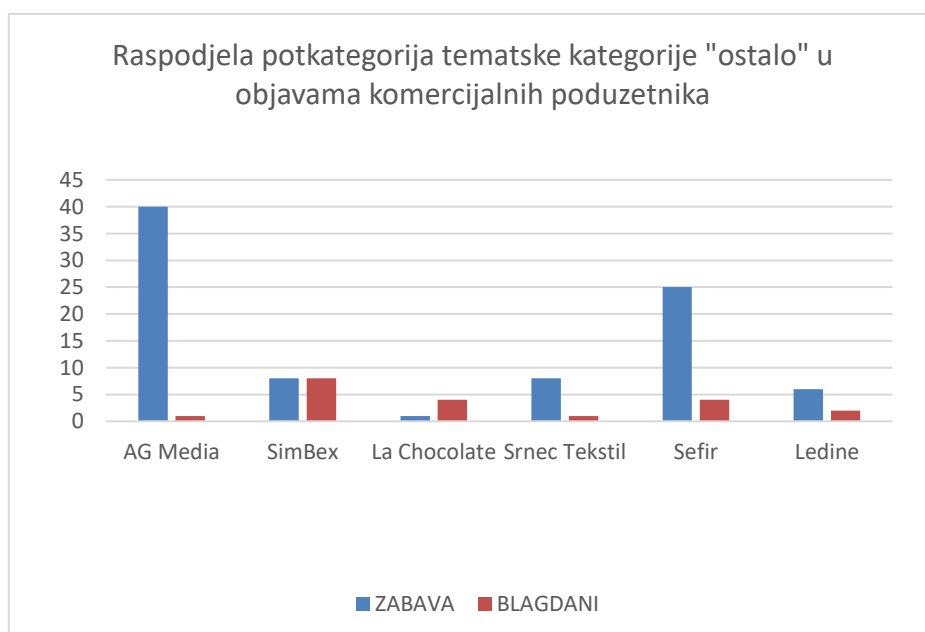
Grafikon 8. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "djelatnost" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Osim poduzeća AG Media i La Chocolate, komercijalna poduzeća u ovome istraživanju puno pažnje pridaju organizaciji događaja koji educiraju potrošače te i sama usavršavaju svoje zaposlenike šaljući ih na različite edukacije. Grafikon 9. pokazuje kako se tematska kategorija „utjecaj na zajednicu“ i pripadajuće potkategorije „partneri“, „zaposlenici“ i „event“ najčešće susreću kod SimBexa i Srnec Tekstila.



Grafikon 9. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "zajednica" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

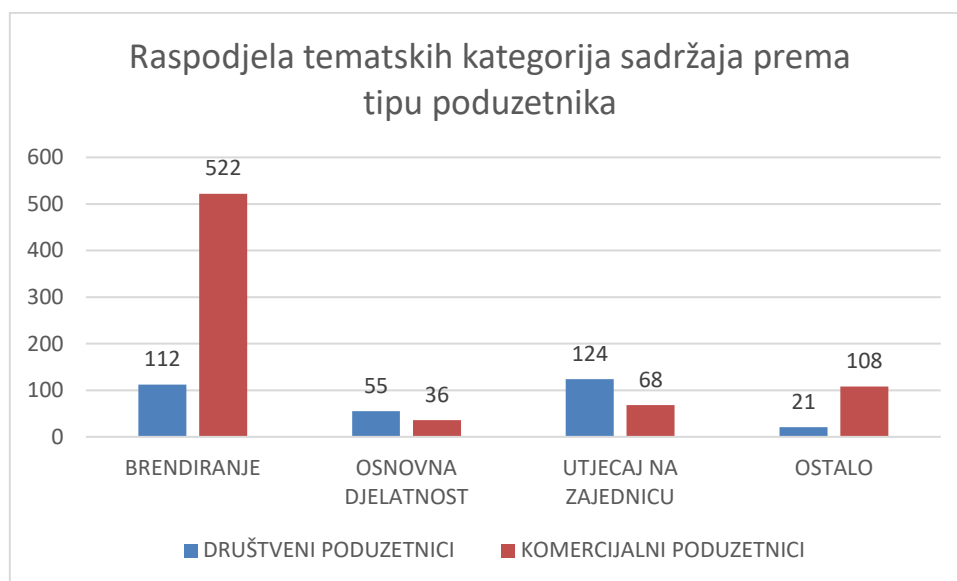
Naposljetku, svako komercijalno poduzeće u svojim objavama koristi zabavni sadržaj ili sadržaj kojim se obilježavaju blagdani i važni dani, kao što je i vidljivo na grafikonu 10.



Grafikon 10. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "ostalo" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)



Nakon analize objava i njihove kategorizacije prema tematskim kategorijama i potkategorijama, potrebno je ispitati jesu li opažene razlike u ovome uzorku statistički značajne.



Grafikon 11. Raspodjela tematskih kategorija sadržaja prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Opažene frekvencije tematskih kategorija sadržaja prema tipu poduzetnika su vidljive na grafikonu 11. Zamjetno je kako komercijalna poduzeća više objavljuju o proizvodima i promociji istih te ostale oblike sadržaja (smiješne fotografije, citati, rođendani zaposlenika, fotografije iz ureda i sl.), dok društveni poduzetnici fokus stavljaju na sadržaj koji služi za povezivanje sa zajednicom (objave o partnerstvima, suradnjama, donatorima i sl.) i dijeljenje poučnih informacija o djelatnosti kojom se bave. Prvo istraživačko pitanje vezano je za postojanje razlike u kategorijama sadržaja između objava komercijalnih i društvenih poduzetnika. Nulta hipoteza i alternativna hipoteza glase:

$H_0$ : Ne postoji razlika u kategorijama sadržaja između objava društvenih i komercijalnih poduzetnika.

$H_1$ : Postoji razlika u kategorijama sadržaja između objava društvenih i komercijalnih poduzetnika.

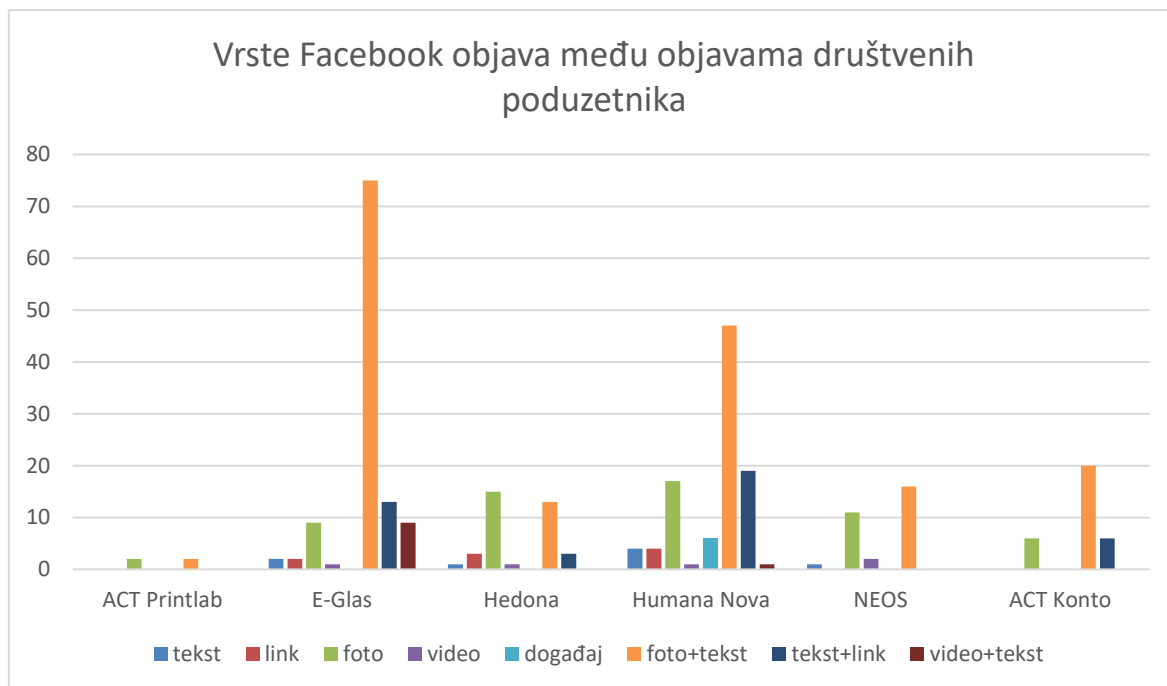
Razina značajnosti je 0,05, a broj stupnjeva slobode je 3. Korišten je hi-kvadrat test kako bi se utvrdila povezanost između dvije kvalitativne varijable, u ovome slučaju između tipa poduzetnika i tematske kategorije sadržaja Facebook objave. Vrijednost hi-kvadrata statistike  $X^2$  dobiva se kao zbroj omjera kvadrata razlike opaženih i očekivanih frekvencija i očekivanih frekvencija. Stupnjevi slobode se dobivaju tako da se od brojeva redaka oduzme 1, od brojeva

stupaca se također oduzme 1 te se te dvije razlike međusobno pomnože. Izračun je proveden u Excelu pomoću funkcije CHISQ.INV.RT kojom se dobiva kritična vrijednost, odnosno vrijednost koja služi za odluku o odbacivanju nulte hipoteze. Vrijednost  $X^2$  iznosi 207,664981, dok je kritična vrijednost 3,84146. Budući da je kritična vrijednost manja u odnosu na vrijednost hi-kvadrata, razlika je statistički značajna na razini značajnosti 0,05 te se može odbaciti nulta hipoteza kako nema razlike u tematskim kategorijama sadržaja između objava društvenih i komercijalnih poduzetnika.

### **8.1.2. Zastupljenost pojedine vrste Facebook objave u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika**

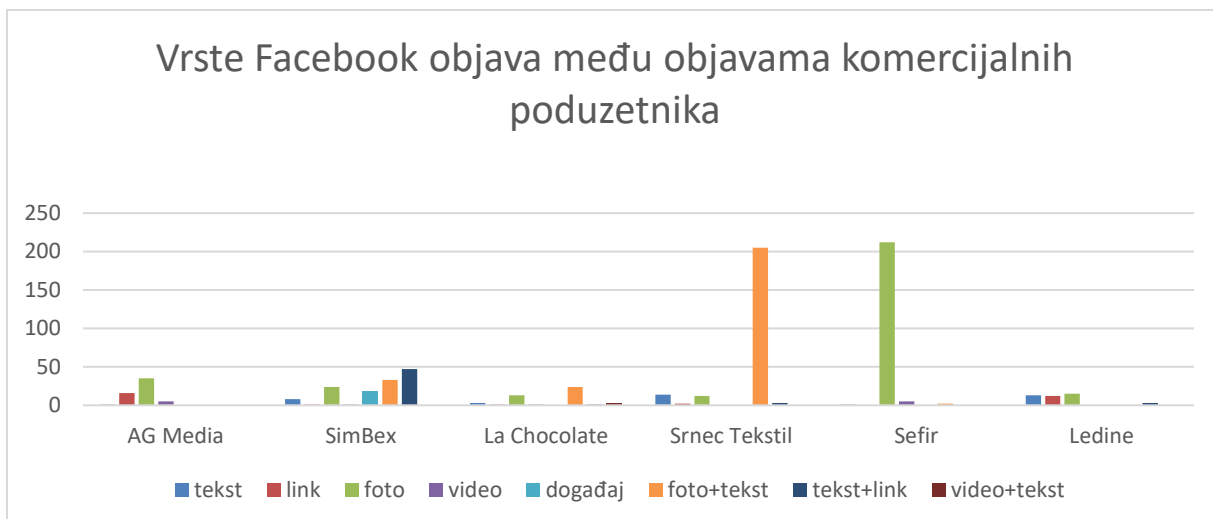
Facebook korisnicima nudi nekoliko vrsta objava. U ovome istraživanju objave su kategorizirane prema onom obliku koji najbolje prenosi kontekst potreban da bi se u potpunosti razumio smisao sadržaja. Primjerice, ako objava ima manju količinu teksta i fotografiju, ako je fotografija sama po sebi dovoljna da bi se prenijela željena poruka, ona spada u „foto“ objave. Međutim, ako je potreban tekst iznad kako bi se objasnio sadržaj fotografije, spomenuta objava se svrstava u „foto+tekst“ objave.

Na grafikonu 12. je vidljivo koje vrste Facebook objava društveni poduzetnici najčešće objavljuju na svojim Facebook profilima. Kod poduzeća E-Glas, Humane Nove, NEOS-a i ACT Konta prevladavaju „foto+tekst“ objave. Kod većine društvenih poduzetnika objave fotografija zauzimaju visoki udio, a ne postoji poduzeće koje nema ni jednu „foto“ objavu. Također, objave koje se sastoje od poveznice s pripadajućim tekstom susreću se kod čak četiri poduzetnika kao druge najzastupljenije. Video i kombinacija videa i teksta su izrazito rijetko zastupljene.



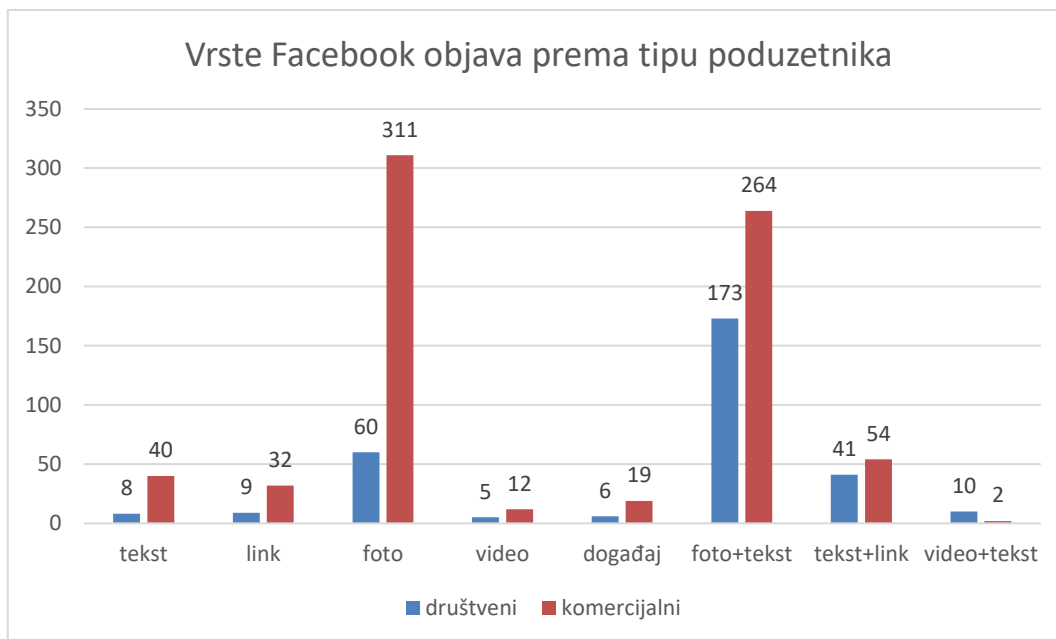
Grafikon 12. Vrste Facebook objava među objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Prilikom promatranja vrsta Facebook objava koje se susreću kod komercijalnih poduzetnika, nailazi se na raznolikost od poduzeća do poduzeća. Samo kod dva poduzeća ima jedna vrsta objave koja prevladava, „foto+tekst“ objave kod Srnc Tekstila i „foto“ objave kod Sefira. Međutim, vizualne objave fotografija i kombinacija fotografije i teksta redovito su prisutne kod svih komercijalnih poduzetnika, kao što se vidi i na grafikonu 13. Poduzeće SimBex se ističe po raznovrsnosti objava jer ima zastupljene gotove sve vrste objava izuzev videa.



Grafikon 13. Vrste Facebook objava među objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Kada se promatraju sve objave društvenih i komercijalnih poduzetnika zajedno, grafikon 14. pokazuje kakva je raspodjela pojedine vrste Facebook objave između ova dva tipa poduzetnika. Komercijalna poduzeća brojčano premašuju društvena u gotovo svim vrstama objava, što je i logično jer je broj objava društvenih poduzetnika sveukupno puno niži. Zanimljivo je istaknuti kako društveni poduzetnici imaju zabilježeno veći broj „video+tekst“ objava. Objave „foto“ i „foto+tekst“ su najčešće korištene vrste objava, neovisno o tipu poduzetnika. Postavljenjem hipoteze se želi ispitati može li se isto tvrditi samo za ovaj specifični uzorak ili za bilo koji uzorak društvenih i komercijalnih poduzeća u Hrvatskoj koja su aktivna na Facebooku.



Grafikon 14. Vrste Facebook objava prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Nadalje, drugo istraživačko pitanje na koje se želi dobiti odgovor je postoji li razlika u vrsti objava između društvenih i komercijalnih poduzetnika. Nulta i alternativna hipoteza su kako slijedi:

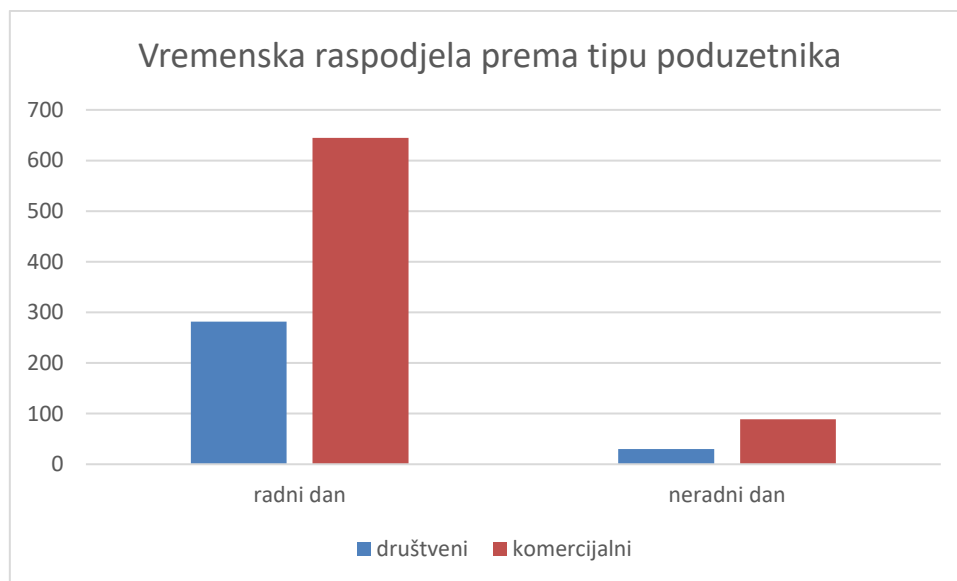
$H_0$ : Ne postoji razlika u vrsti Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća.

$H_2$ : Postoji razlika u vrsti Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća.

Kod testiranja ove hipoteze korišten je hi-kvadrat test zahvaljujući funkciji CHISQ.INV.RT u Excelu. Obrađuju se dvije kvalitativne varijable: tip poduzetnika i vrsta Facebook objave. Zadana razina značajnosti je 0,05, broj stupnjeva slobode je 7. Nadalje, kritična vrijednost dobivena CHIAQ.INV.RT funkcijom je 12,0170. Vrijednost hi-kvadrat statistike je 83,0134 što znači da je ona veća od kritične vrijednosti te se na razini značajnosti od 0,05 može odbaciti nulta hipotezu kako ne postoji razlika u vrsti Facebook objava između dva zadana tipa poduzetnika.

### 8.1.3. Analiza vremena objavlivanja Facebook objava s obzirom na tip poduzetnika

Svakoj od 1046 objava je dodijeljen pripadajući modalitet nominalne varijable „dan objave“. Na grafikonu 15. se nalazi raspodjela objava društvenih i komercijalnih poduzetnika ovisno o tome radi li se o radnim danima i danima vikenda. Može se zamijetiti kako i jedna i druga grupa poduzetnika više prakticira objavlivanje na Facebooku tijekom radnog tjedna te u nešto manjem opsegu za vrijeme vikenda.



Grafikon 15. Vremenska raspodjela prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Treće istraživačko pitanje služi kako bi se analizirala zapažena povezanost između kvalitativnih varijabli dana objave i tipa poduzetnika. Zadane hipoteze u ovome slučaju jesu:

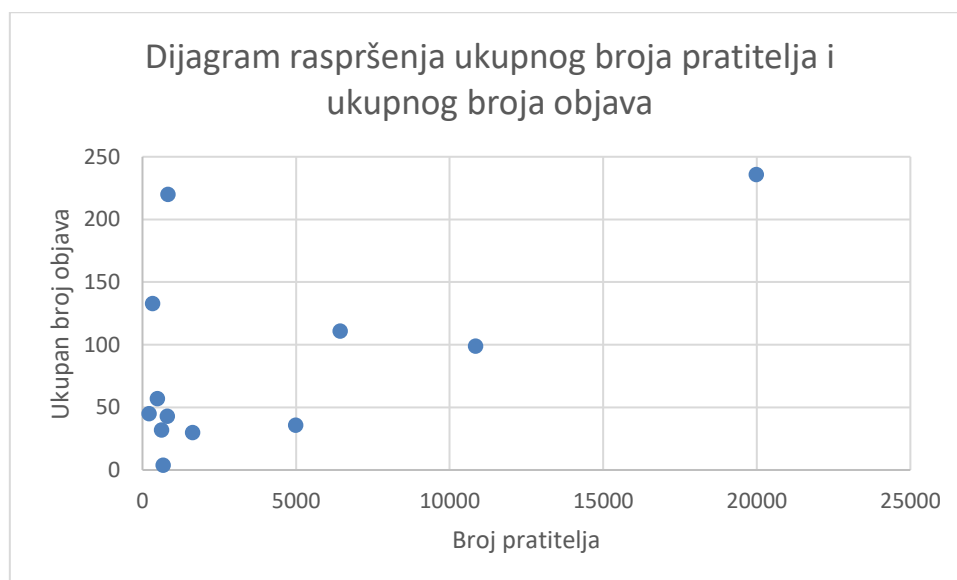
$H_0$ : Ne postoji povezanost između dana objave i tipa poduzetnika.

$H_3$ : Postoji povezanost između dana objave i tipa poduzetnika.

Razina značajnosti je 0,05, a broj stupnjeva slobode je 1. Statistika hi-kvadrata  $X^2$  iznosi 1, a kritična vrijednost dobivena funkcijom CHISQ.INV.RT iznosi 4. Budući da je kritična vrijednost veća od vrijednosti hi-kvadrat testa, povezanost nije statistički značajna na razini značajnosti od 0,05 te se nulta hipotezu ne može odbaciti. Zaključuje se kako ne postoji povezanost između dana objave i tipa poduzetnika.

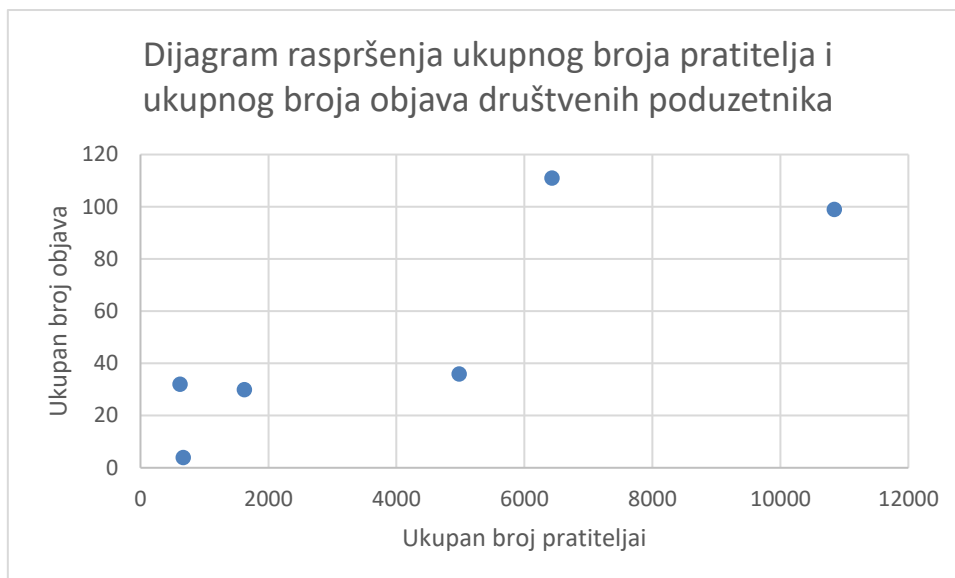
#### 8.1.4. Povezanost ukupnog broja pratitelja Facebook profila i ukupnog broja objava na istom profilu

Kako bi se utvrdilo je li ukupan broj objava na Facebook profilu određenog poduzetnika povezan s ukupnim brojem pratitelja, izračunat će se Pearsonova korelacija kojom se mjeri snaga linearne povezanosti između dvije kvantitativne varijable. Funkcija kojom se izračunava Pearsonov koeficijent korelacije u Excelu naziva se PEARSON. Koeficijent korelacije između dva skupa kvantitativnih podataka također se dobiva pomoću funkcije CORREL. Obje funkcije daju istu vrijednost, a ona iznosi 0,5757. Kada se promatra dijagram raspršenja na grafikonu 16., uočava se srednje jaka linearna povezanost. Dijagram raspršenja je rastućeg smjera. Kada se uzme u obzir oblik dijagrama raspršenja i korelacijski koeficijent, može se primijetiti kako postoji srednje jaka linearna povezanost između ukupnog broja pratitelja Facebook profila i ukupnog broja objava poduzeća iz uzorka.



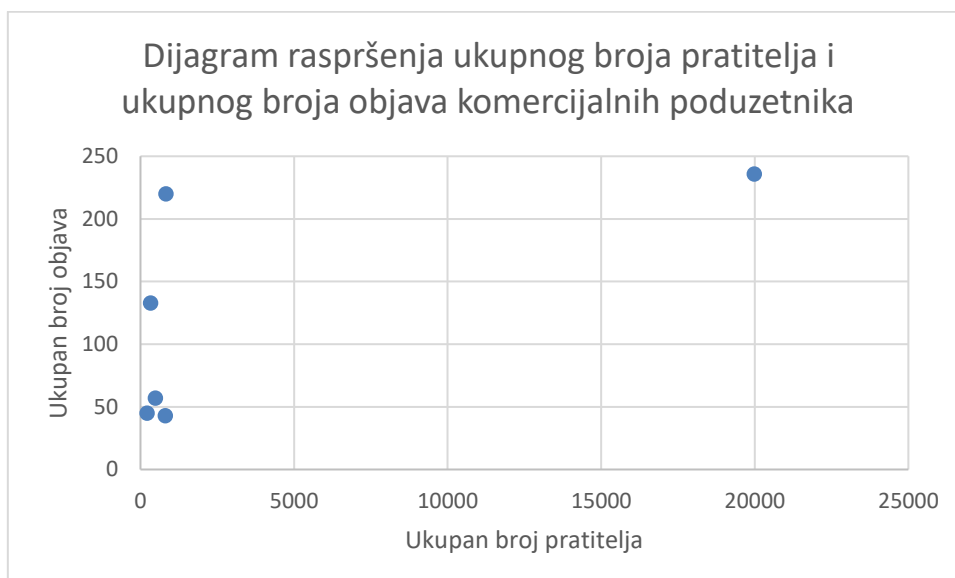
Grafikon 16. Dijagram raspršenja za varijable "ukupni broj pratitelja" i "ukupni broj objava" (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Kada se promatraju isključivo objave društvenih poduzetnika, dijagram raspršenja na grafikonu 17. prikazuje jaku pozitivnu linearnu povezanost.



Grafikon 17. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja objava na Facebook profilima društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

S druge strane, gledajući linearnu povezanost između ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja objava na profilima komercijalnih poduzetnika, grafikon 18. ne pokazuje značajnu povezanost.



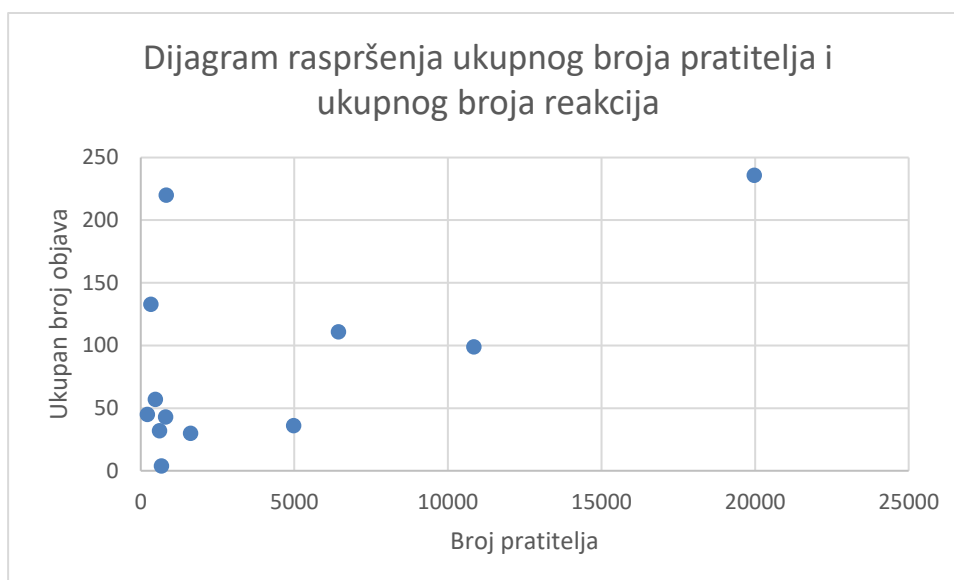
Grafikon 18. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja objava na Facebook profilima komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Može se pretpostaviti kako kod društvenih poduzetnika postoji određena snaga linearne povezanosti između ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja objava, dok kod komercijalnih poduzetnika ista nije primijećena.



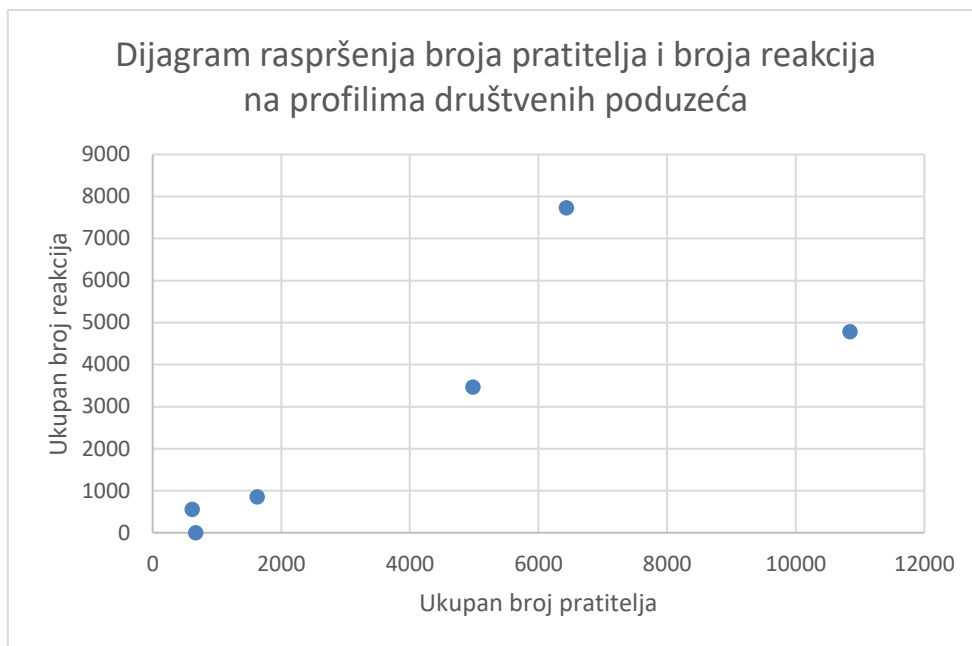
### 8.1.5. Povezanost ukupnog broja pratitelja Facebook profila i ukupnog broja reakcija na objave

Postavljenjem petog istraživačkog pitanja se želi utvrditi postojanje linearne povezanosti između ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja reakcija. Postupak analize je identičan postupku u prethodnom potpoglavlju. Grafikon 19. daje prikaz dijagrama raspršenja, odnosno povezanost varijable „ukupan broj pratitelja“ s vrijednostima varijable „ukupan broj reakcija“. Ukupan broj reakcija podrazumijeva zbroj svih lajkova, komentara i dijeljenja prisutnih ispod svih Facebook objava na profilima poduzetnika. Uočljiva je jaka pozitivna linearna povezanost rastućeg smjera. U Excelu je izračunat Pearsonov koeficijent korelacije te on iznosi 0,8849.



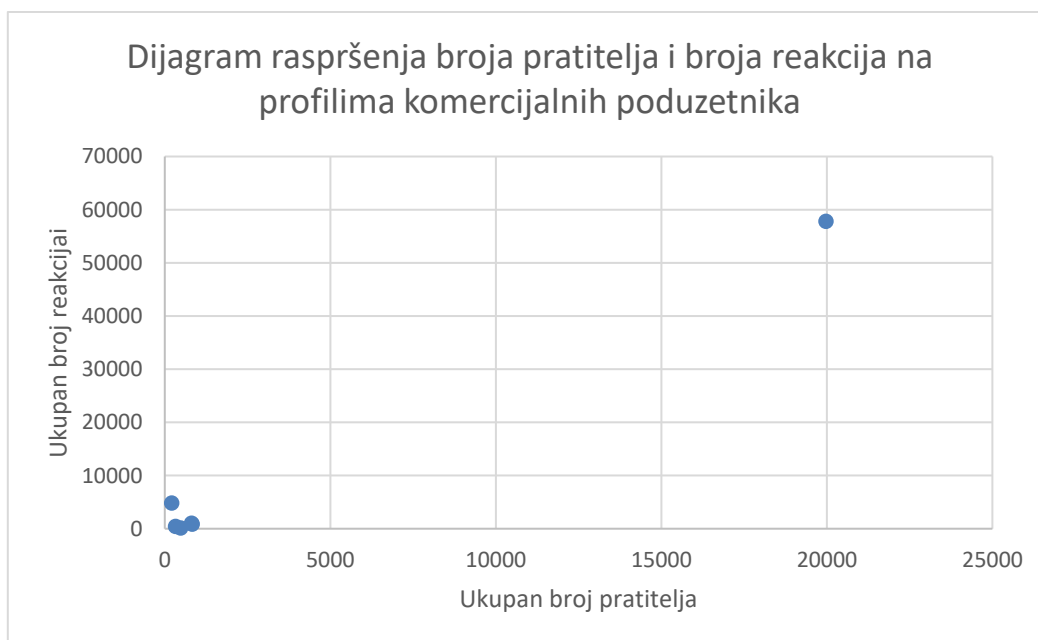
Grafikon 19. Dijagram raspršenja varijabli "ukupan broj pratitelja" i "ukupan broj reakcija" (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Želeći otkriti razliku u snazi korelacije između broja pratitelja i broja reakcija prema tipu poduzetnika, dani su zasebni dijagrami raspršenja za društvene i za komercijalne poduzetnike. Grafikon 20. daje prikaz dijagrama raspršenja broja pratitelja i broja reakcija na profilima društvenih poduzetnika. Dijagram prikazuje potencijalnu linearnu povezanost pozitivnog smjera.



Grafikon 20. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i broja reakcija na profilima društvenih poduzeća (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Grafikon 21. na kojem se nalazi dijagram raspršenja za profile komercijalnih poduzetnika, ukazuje na moguću pozitivnu linearnu povezanost između broja pratitelja i broja reakcija na objave.



Grafikon 21. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja reakcija na profilima komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Promatrajući korelaciju između varijabli „ukupan broj pratitelja“ i „ukupan broj reakcija“ vezano za tip poduzetnika, čini se kako snažniju linearnu povezanost između broja pratitelja i broja reakcije na objave imaju komercijalni poduzetnici.

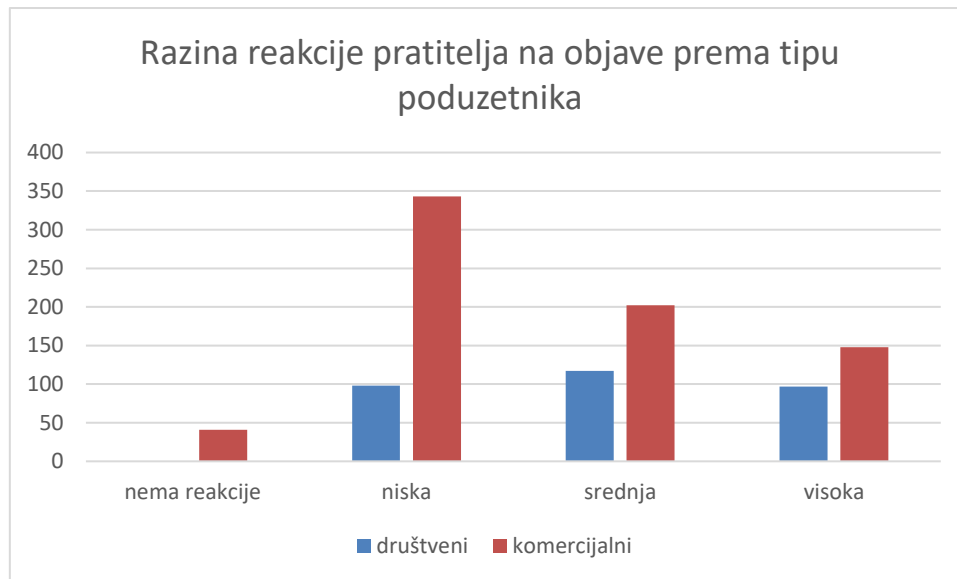
### **8.1.6. Povezanost razine reakcije pratitelja na objave i tipa poduzetnika**

Sljedeća analiza je napravljena kako bi se saznalo kakva je aktivnost pratitelja poduzeća iz uzorka. Najprije je prikazana povezanost razina reakcija pratitelja na objave i grupe poduzetnika, a u nastavku je testirana hipoteza o postojanju razlike u broju reakcija po pratitelju ovisno o tipu poduzetnika. Također, analizirane su reakcije pratitelja kako bi se došlo do zaključka kakve vrste objava izazivaju najviše reakcija kod pratitelja društvenih te kod komercijalnih poduzeća na Facebooku.

Kako bi se testirala hipoteza o tome može li se uočiti veza između razine reakcije na objave i tipa poduzetnika, korišten je hi-kvadrat test. Kvalitativna varijabla „jačina reakcije“ ima četiri moguća modaliteta koji se izražavaju lajkovima, komentarima i dijeljenjem sadržaja:

- izostanak reakcije: objava nema ni jedan lajk, komentar ili dijeljenje
- niska razina reakcije: objava ima samo jednu vrstu reakcije; ili jedan lajk ili jedan komentar ili jedno dijeljenje
- srednja razina reakcije: objava ima dvije vrste reakcije; lajk i komentar, lajk i dijeljenje ili komentar i dijeljenje
- visoka razina reakcije: objava ima tri vrste reakcije, odnosno prisutni su lajk, komentar i dijeljenje

Bitno je napomenuti kako sam broj pojedine vrste reakcije ne znači da je razina reakcije pratitelja viša. Primjerice, ako objava ima 200 lajkova, ali ni jedan komentar ni dijeljenje, radi se o niskoj razini reakcije bez obzira na broj jedne pojedinačne vrste reakcije. Također, ako objava ima 5 lajkova i jedan komentar riječ je o srednjoj razini jer je objava osim na lajkanje pratitelja navela i na drugu vrstu reakcije, odnosno ostavljanje komentara. Broj pojedinačnih lajkova, pojedinačnih komentara ili pojedinačnih dijeljenja u ovome slučaju nije indikator razine reakcije pratitelja, već se viša razina pripisuje objavama koje su navele pratitelje na izvrše više aktivnosti, odnosno da lajkaju, komentiraju i dijele jednu određenu objavu.



Grafikon 22. Razina reakcije pratitelja na objave prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Grafikon 22. daje prikaz razine reakcije pratitelja ovisno o tome je li riječ o objavama društvenih ili komercijalnih poduzetnika. Budući da je izračunata suma po svakome tipu poduzetnika, brojčano više ima objava komercijalnih poduzetnika te je ovakav oblik stupčastih dijagrama očekivan. Međutim, kako bi se saznalo radi li se samo o slučajnom događaju koji je rezultat odabira uzorka ili se ista pojava može očekivati u populaciji svih Facebook objava poduzeća u uzorku za dano vremensko razdoblje, testira se sljedeća hipoteza:

$H_0$ : Ne postoji povezanost između razine reakcije pratitelja na objave i tipa poduzetnika.

$H_4$ : Postoji povezanost između razine reakcije pratitelja na objave i tipa poduzetnika.

Dobivena vrijednost hi-kvadrat testa  $X^2$  uz 3 stupnja slobode iznosi 47,9244. Rezultat kritične vrijednosti za odbacivanje nulte hipoteze je 7,8147. Kako je kritična vrijednosti manja od vrijednosti  $X^2$ , nulta hipoteza se može odbaciti na razini statističke značajnosti od 0,05, iz čega slijedi kako postoji povezanost između razine reakcije pratitelja u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika.

Broj reakcija, odnosno lajkova, komentara i dijeljenja objava po jednom pratitelju može se izračunati ako se u omjer stavi ukupan broj reakcija pratitelja na objave i ukupan broj pratitelja svakog pojedinog Facebook profila. Tablice 10. i 11. daju prikaz vrijednosti broja reakcija po pratitelju profila društvenih i komercijalnih poduzeća. Najviši broj reakcija po pratitelju ima profil E-Glasa od predstavnika društvenih poduzetnika, dok od predstavnika komercijalnih poduzetnika La Chocolate ima najvišu vrijednost (na jednog pratitelja otpadaju

čak 23,04 reakcije). Sva komercijalna poduzeća osim AG Medije bilježe broj reakcija po jednom pratitelju veći od 1.

Tablica 10. Broj reakcija po pratitelju na profilima društvenih poduzeća (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Društvena poduzeća	Ukupan broj reakcija	Ukupan broj pratitelja	Broj reakcija po pratitelju
ACT Printlab	40	667	0,0600
E-Glas	7731	6430	1,2023
Hedona	3469	4979	0,6967
Humana Nova	4785	10842	0,4413
NEOS	857	1622	0,5284
ACT Konto	562	614	0,9153

Tablica 11. Broj reakcija po pratitelju na profilima komercijalnih poduzeća (vlastita izrada prema prikupljenim podacima)

Komercijalna poduzeća	Ukupan broj reakcija	Ukupan broj pratitelja	Broj reakcija po pratitelju
AG Media	127	478	0,2657
SimBex	467	324	1,4414
La Chocolate	4839	210	23,0429
Srnec Tekstil	57813	19975	2,8943
Sefir	857	828	1,0350
Ledine	1070	809	1,3226

Želeći ispitati slučajnost zabilježenih pojava u uzorku, testiraju se sljedeće hipoteze:

$H_0$ : Ne postoji razlika u broju reakcija po pratitelju između društvenih i komercijalnih poduzetnika.

$H_5$ : Postoji razlika u broju reakcija po pratitelju između društvenih i komercijalnih poduzetnika.

Levenov test jednakosti varijanci pokazao je da varijance nisu jednake (p-vrijednost je 0,041). Stoga je proveden dvostrani t-test za nezavisne uzorke s pretpostavkom nejednakih varijanci. Dobivena p-vrijednost iznosi 0,283. Na razini statističke značajnosti od 0,05 ne može se odbaciti nulta hipoteza o nepostojanju razlike u broju reakcija po pratitelju između društvenih i komercijalnih poduzetnika. Iako je u podacima iz uzorka vidljivo da su pratitelji komercijalnih poduzetnika aktivniji u smislu reakcija na objave, razlika nije statistički značajna.

## 9. Rasprava

Nakon provedenog istraživanja dobiveni su određeni rezultati analize aktivnosti društvenih i komercijalnih poduzeća u području Facebook oglašavanja. Usporedno s rezultatima objavljenima u radu iz 2016., razlike u sadržaju objava primijećene su u velikoj mjeri i tijekom ovog istraživanja. Iako se uzorak u manjoj mjeri izmijenio u odnosu na analizu iz 2016., ono što u krajnjem slučaju najjače razgraničava društvene od komercijalnih poduzeća je sadržaj koji se nalazi na njihovim Facebook profilima, a isto potvrđuje i prva hipoteza o postojanju razlika u sadržaju između dva spomenuta tipa poduzetnika. Komercijalnim brendovima društvene mreže čine jedan važan izvor potencijalnih potrošača, stoga je njihov sadržaj orijentiran na promociju i prodaju. S druge strane, društvenim poduzetnicima glavni cilj jest poticanje konverzacije o društvenim problemima, a to u najvećoj mjeri čine kroz širenje informacija o svojim aktivnostima, sferi djelatnosti i isticanja zahvalnosti prema partnerima.

Nadalje, kada se razmatra široki spektar vizualnih opcija koje nudi Facebook, većina poduzetnika odlučuje se na slikovni sadržaj, dok tekst koriste samo kad su u pitanju manje obavijesti koje žele podijeliti s pratiteljima. Testiranjem druge hipoteze o postojanju razlika u vrsti objava između društvenih i komercijalnih poduzeća, prihvaćena je pretpostavka o postojanju razlika u vrstama Facebook objava. Kako su objave komercijalnih poduzeća gotovo dvostruko brojnije u odnosu na društvena poduzeća, za očekivati je da postoji omjer koji ide u prilog komercijalnim poduzećima. Međutim, pojedine vrste objava koji čine kombinaciju teksta i drugog oblika sadržaja mogu se naći na profilima društvenih poduzetnika (kombinacija teksta i poveznice te kombinacija teksta i videa). Dok komercijalni poduzetnici na svojim profilima najčešće objavljuju fotografije, kod društvenih poduzetnika ipak postoji određena raznolikost.

Istraživanje je pokazalo kako nema izričite poveznice između dana objavljivanja na Facebooku i tipa poduzetnika koji je istu objavio. Obje grupe poduzetnika češće objavljuju tijekom radnog tjedna, vikendom iznimno ako je riječ o obilježavanju blagdana i neformalnoj komunikaciji. Ovakvi rezultati su sukladni očekivanjima jer većina marketinških zaposlenika u hrvatskim poduzećima ne rade vikendom, već uređuju Facebook profil tijekom radnog vremena.

Učestalost objava, odnosno ukupan broj objava koji se može naći na pojedinom profilu poduzeća, u linearnoj je vezi s ukupnim brojem pratitelja. Odgovor na četvrto istraživačko pitanje o korelaciji između ukupnog broja pratitelja određenog profila i ukupnog broja objava na istome leži u rezultatima koji pokazuju kako društveni poduzetnici imaju snažniju linearnu povezanost između broja pratitelja i ukupnog broja objava u odnosu na komercijalne poduzetnike, odnosno profili društvenih poduzeća s više pratitelja češće objavljuju sadržaj.

Uočena je snažna korelacija između broja pratitelja određenog Facebook profila i broja reakcija na objave objavljene na tom profilima.

Posebno je u ovome radu promatrana razina reakcija pratitelja Facebook profila na objavljeni sadržaj. Pratitelji na objave mogu reagirati na nekoliko načina: lajkanjem, komentiranjem i dijeljenjem sadržaja objave. Lajk je najčešća reakcije pratitelja na objave koje im se sviđaju, iako nije najvjerniji pokazatelj uključenosti pratitelja. Budući da je sam lajk i ostale varijacije lajka prisutne na Facebooku najjednostavnija reakcija kojom korisnik Facebooka može pokazati svoj interes za sadržaj, puno više vrijedi kada pratitelj ostavi komentar kojim konkretnim riječima izražava svoje mišljenje. Testiranjem četvrte hipoteze o postojanju povezanosti između tipa poduzetnika i jačine reakcije pratitelja na objave, uočava se kako postoji statistički značajna povezanost između razine reakcije pratitelja i tipa poduzetnika kojem profil pripada. Daljnjim istraživanjem se željelo otkriti jesu li u prosjeku aktivniji pratitelji društvenih ili komercijalnih poduzeća u smislu koliko reakcija dolazi na jednog pratitelja. Testiranjem pete hipoteze dolazi se do zaključka kako ne postoji statistički značajna razlika u broju reakcija po pratitelju između dvije spomenute grupe poduzeća.

Dva najistaknutija poduzeća iz pojedine skupine poduzeća jesu društveno poduzeće E-Glas i komercijalni brend Srnec Tekstil. Poduzeće E-Glas ima jedan od najaktivnijih Facebook profila. U svojim objavama korisnicima se obraćaju ljudskim tonom, žele da se pratitelji educiraju i nauče nešto novo te pozivaju na uključenje u provođenje različitih projekata i aktivnosti. Upravo ciljanim kreiranjem sadržaja i služeći se tonom koji je blizak kupcima, stvara se angažirana publika. Srnec Tekstil je poduzeće s najvećim brojem pratitelja te je dosljedan primjer komunikacije s publikom putem komentara. Odgovori su brzi, korisni i detaljni što zasigurno pomaže brendu da širi svoju bazu potrošača. Objave Srnec Tekstila kupci često i dijele tako da i prijatelji zadovoljnih potrošača dolaze u kontakt s poduzećem.

## 10. Zaključak

Društvene mreže su postale važan izvor prometa za poduzeća kako bi korisnike dovela do vlastitih web stranica i e-trgovina. Hrvatska poduzeća još uvijek nisu prihvatila praksu najboljih svjetskih brendova, ali sve veći broj manjih poduzeća uočava kako se ciljanom marketinškom strategijom može uspjeti na zasićenom tržištu. Društvene mreže predstavljaju financijski najefikasniji i često najlakši put do novih potrošača. Ovaj rad poslužio je kako bi se ocijenio položaj društvenih u usporedbi s komercijalnim poduzetnicima kad je u pitanju oglašavanje na Facebooku.

Najprije, ovakva istraživanja su u jednoj mjeri nezahvalna jer na hrvatskom tržištu postoji znatno više komercijalnih poduzeća koja su već stekla određena iskustva gradnje online prisustva, a ionako malen broj društvenih poduzeća još uvijek kaska u nekim elementima internet marketinga. Bitno je istaknuti kako postoje izuzeci među društvenim poduzećima koji su uspjeli izgraditi snažne profile na društvenim mrežama, poput E-Glasa, Humane Nove i Hedone. Sve su to primjeri pionira među modernim društvenim poduzećima u Hrvatskoj, ali nedostatak zakonskog okvira koji bi jasno definirao područje društvenog poduzetništva i dalje ostaje kamen spoticanja.

Generalno gledajući, komercijalna poduzeća prolaze bolje kada je u pitanju jakost reakcije pratitelja, posebice kada se radi o nagradnim igrama, popustima i sl. Komercijalni brendovi uspijevaju iskoristiti promociju na društvenim mrežama, što društvenim poduzećima koja su okrenuta društvenim djelovanjima nije primarni cilj. Ako postoji nešto što bi društvena poduzeća trebala iskoristiti na Facebooku, to je potencijal aktivizma. Hrvati često dijele svoje brige i neslaganja o određenim temama svakodnevnog i političkog života na Facebooku. Postoje razne grupe koje se bave tematikom nasilja nad ženama, obiteljskog nasilja, ekoloških problema ili drugih društvenih problema. Nerijetko se u Facebook grupama dogovaraju akcije čišćenja, humanitarne pomoći siromašnima, dijele savjeti kako se nositi sa zlostavljačima i dr. Iako neka društvena poduzeća sa svojom publikom dijele korisne i poučne informacije o djelatnosti kojom se bave, to često nije dovoljno kako bi se pasivne pratitelje potaknulo da postanu aktivni katalizatori promjena u zajednici.

Nadalje, iako variraju u vrsti sadržaja, pojedina društvena poduzeća iskazuju ponašanje tipično za komercijalne poduzetnike i obrnuto. Primjerice, osječka socijalna zadruga NEOS najčešće u objavama promovira svoje proizvode i usluge, dok je SimBex kao komercijalno poduzeće odličan primjer društveno odgovornog poslovanja, pri čemu njihove objave uvijek govore o socijalnim problemima njihovih potrošača.



Profili poduzeća na kojima se često mogu pronaći zabavni oblici sadržaja poput smiješnih fotografija i video objava nailaze na odobravanje pratitelja. Također, fotografije zaposlenika, njihove priče, obilježavanje rođendana znak su da poduzeće brine o svojim ljudima. Ipak, ono što nedostaje svim poduzećima je sadržaj koji generiraju kupci. Tijekom istraživanja uočeno je svega par takvih objava. Kada kupci imaju priliku vidjeti stvarne ljude koji koriste proizvod ili usluge, puno lakše steknu povjerenje u brend.

Kad se govori o marketingu društvenih mreža, u današnje vrijeme lajkanje nije dovoljno, već je potrebna proaktivna komunikacija na relaciji prodavatelj – kupac. Sadržaj koji poziva na akciju dovodi do reakcije kupca. Društvena poduzeća trebala bi uložiti više truda u Facebook oglašavanje žele li dostići standarde komercijalnih brendova. S druge strane, komercijalni poduzetnici mogu iskoristiti dosadašnje uspjehe na Facebooku, ali mogu postići još više uz stvaranje relevantnog i za kupce korisnog sadržaja koji se ne bazira isključivo na profitu.

## Popis literature

- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review, February 2012: Technology Entrepreneurship*, 22–27.
- ACT KONTO d.o.o. (bez dat.). Preuzeto 30. srpanj 2020., od <http://act-konto.hr/>
- ACT Printlab d.o.o. (bez dat.). Preuzeto 30. srpanj 2020., od <https://www.printlab.hr/web/hr/#about>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Revista de Administração*, 47(3), 370–384. <https://doi.org/10.5700/rausp1055>
- Baturina, D. (2013). Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja. *Ekonomska misao i praksa*, 1, 123–142.
- Bekoglu, F. B., & Onaylı, C. (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(7), 261. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p261>
- Cvitanović, V. (2018). Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 8(Special issue/Posebn), 109–126.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Dimensions of Cultural Difference and Their Effect | Principles of Management.* (bez dat.). Preuzeto 04. veljača 2020., od <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/dimensions-of-cultural-difference-and-their-effect/>
- Eglas.hr. (bez dat.). E-Glas - Asistivna tehnologija. Preuzeto 30. srpanj 2020., od <https://www.eglas.hr/>
- Facebook marketing—Oglašavanje na Facebooku—Facebook oglašavanje. (2017, travanj 10). *Virtualna Tvornica*. <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/>
- Glen, S. (2013, prosinac 22). *T Test in Excel: Easy Steps with Video*. Statistics How To. <https://www.statisticshowto.com/how-to-do-a-t-test-in-excel/>
- Glen, S. (2014, ožujak 4). *Levene Test for Equality of Variances*. Statistics How To. <https://www.statisticshowto.com/levene-test/>

- Hedona: Humana, uspješna i slatka križevačka priča—Odgovorno.hr.* (bez dat.). Preuzeto 10. srpanj 2020., od <https://odgovorno.hr/dop-price/hedona-humana-uspjesna-i-slatka-krizevacka-prica/>
- Hedona.hr.* (bez dat.). Hedona. Preuzeto 10. srpanj 2020., od <https://hedona.hr/>
- Hercigonja, Z. (2017). Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3-4/2017, 171–180.
- Hi-kvadrat test u Excel-u.* (bez dat.). Poslovna učinkovitost. Preuzeto 19. kolovoz 2020., od <https://www.poslovnaucinkovitost.eu/kolumne/poslovanje/1536-hi-kvadrat-test-u-excelu>
- Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057>
- How Social Media is changing the face of Marketing | Teresa Heath-Wareing | TEDxTelford—YouTube.* (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=ekPGf3QeBIE>
- Kada koristiti boost, a kada Facebook oglase?* (2018). arbona.hr. <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koja-je-razlika-izmedju-boostanja-postova-i-facebook-adsa/719>
- Kanižić, V., & Milak, A. (2016). *Analiza razlika u korištenju Facebooka između komercijalnih i društvenih poduzeća Varaždin.*
- Kardum, G. (bez dat.). *5 Obrada i prikaz kategorijskih varijabli | Literatura.* Preuzeto 19. kolovoz 2020., od [https://bookdown.org/gkardum/r\\_znanost\\_obrazovanje/obrada-i-prikaz-kategorijskih-varijabli.html](https://bookdown.org/gkardum/r_znanost_obrazovanje/obrada-i-prikaz-kategorijskih-varijabli.html)
- Kemp, S. (2019). *Global Digital Report 2019.* <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Koji su mogući načini ciljanja kroz Facebook?* (2017). arbona.hr. <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koji-su-moguci-nacini-ciljanja-kroz-facebook/487>
- Kolaković, M., Turuk, M., & Turčić, I. (2018). Social Entrepreneurship: Strategic Development in Croatia. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(2), 129–143. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0018>
- La Chocolate.* (bez dat.). Preuzeto 30. srpanj 2020., od <https://lachocolate.hr/>
- Ledine, obrt za računovodstvo i usluge.* (bez dat.). Preuzeto 30. srpanj 2020., od <http://ledine.hr/o-nama.html>
- Lee, K. (2017, siječanj 9). Facebook Ads: The Complete Guide to Getting Started with Facebook Ads. *Buffer Marketing Library.* <https://buffer.com/library/facebook-ads>
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global

- Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693–714. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9398-4>
- Marketing na društvenim mrežama. (2017, travanj 10). *Virtualna Tvornica*. <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
- Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011). Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. U R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Ur.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (str. 485–498). Springer Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_39)
- O nama | Humana Nova. (bez dat.). Preuzeto 30. srpanj 2020., od <http://www.humananova.org/hr/about/>
- O nama | Srnectekstil. (bez dat.). [srnectekstil.hr](https://www.srnectekstil.hr/o-nama/). Preuzeto 10. srpanj 2020., od <https://www.srnectekstil.hr/o-nama/>
- O nama – Zadruga NEOS. (bez dat.). Preuzeto 11. srpanj 2020., od <https://zadruga-neos.hr/o-nama/>
- O tvrtki Sefir d.o.o. - Print & Sign. (bez dat.). *Sefir*. Preuzeto 30. srpanj 2020., od <http://sefir.hr/o-nama/>
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 156.
- Peters, B. (2017, studeni 2). Social Media Advertising: A Simple 3-Step Approach to Increasing Conversions and ROI. *Buffer Marketing Library*. <https://buffer.com/library/social-media-advertising>
- Petričević, T. (2012). *Zakonodavni i institucionalni okvir za razvoj društvenog poduzetništva u Jugoistočnoj Europi*.
- Plenar, T. (2017). *Pomakonline—Magazin za društveni razvitak—Upišite se u bazu društvenih poduzetnika Hrvatske koju izrađuje ACT Grupa iz Čakovca*. <http://www.pomakonline.com/content/view/1904/29/>
- Povijest—SimBex*. (bez dat.). Preuzeto 10. srpanj 2020., od <https://www.simbex.hr/o-simbexu/povijest/>
- Ramadan, Z. B., Abosag, I., & Zabkar, V. (2018). All in the value: The impact of brand and social network relationships on the perceived value of customer endorsed Facebook advertising. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1704–1726. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0189>
- Rambrot, A. (2017, travanj 11). Koja je razlika između boostanja objava i oglašavanja na Facebooku? *Women in Adria*. <https://www.womeninadria.com/koja-je-razlika-izmedu-boostanja-objava-i-oglasavanja-na-facebooku/>

- Saznajte što je Facebook Pixel kod i čemu služi! (2018). arbona.hr. <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/543>
- Sembor, J., & Mohammed-Baksh, S. (2017). Social Media's Re-Institution of Two-Way Communication: A Content Analysis of the Use and Pervasiveness of Today's Technology by the Third Sector. *Public Relations Journal*, 11(1), 19.
- Simbex.hr. (bez dat.). Preuzeto 10. srpanj 2020., od <https://www.simbex.hr/>
- Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. Do 2020. Godine. (2015). <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf>
- Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A., & Puđak, J. (2016). Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: Od prepoznavanja do primjene. *Revija za sociologiju*, 46(3), 271–295. <https://doi.org/10.5613/rzs.46.3.2>
- Šimleša, D., Puđak, J., Majetić, F., & Bušljeta Tonković, A. (2015). *Mapiranje novih obzora—izvještaj o stanju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj 2015.*
- Tabak, A. (2018). *Pearsonov korelacijski koeficijent*. 26.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Waters, R. D., & Lo, K. D. (2012). Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 297–319. <https://doi.org/10.1080/17475759.2012.728772>
- What is Customer Citizenship Behavior | IGI Global.* (bez dat.). Preuzeto 29. siječanj 2020., od <https://www.igi-global.com/dictionary/value-co-creation-in-fitness-centers/58469>
- What is Social Media Marketing?* (2018). <https://buffer.com/social-media-marketing>
- www.agmedia.hr. (bez dat.). *O nama*. AG media. Preuzeto 10. srpanj 2020., od <https://www.agmedia.hr/o-nama>
- Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter, and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 41(1), 44–57. <https://doi.org/10.1080/23303131.2016.1192574>

## Popis tablica

Tablica 1. Definicije poduzetnika (izvor: vlastita izrada prema Abu-Saifan, 2012).....	3
Tablica 2. Definicije društvenih poduzetnika (izvor: vlastita izrada autora prema Abu-Saifan, 2012).....	5
Tablica 3. Varijabla "tematska kategorija sadržaja" (vlastita izrada).....	41
Tablica 4. Varijabla "vrsta Facebook objave" (vlastita izrada).....	42
Tablica 5. Pregled rezultata poslovanja poduzeća iz uzorka (vlastita izrada prema podacima Registra javno dostupnih godišnjih financijskih izvještaja FINA-e).....	45
Tablica 6. Prikaz odabranih poduzeća iz uzorka (vlastita izrada prema podacima s web stranica poduzeća).....	46
Tablica 7. Osnovni podaci o Facebook profilima poduzetnika iz uzorka (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	49
Tablica 8. Raspodjela objava društvenih poduzetnika prema tematskim kategorijama sadržaja (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	51
Tablica 9. Raspodjela objava komercijalnih poduzetnika prema tematskoj kategoriji sadržaja (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	54
Tablica 10. Broj reakcija po pratitelju na profilima društvenih poduzeća (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	70
Tablica 11. Broj reakcija po pratitelju na profilima komercijalnih poduzeća (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	70

## Popis grafikona

Grafikon 1. Kategorizacija objava društvenih poduzetnika prema sadržaju (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	51
Grafikon 2. Raspodjela potkategorija tematske kategorije „brendiranje“ u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	52
Grafikon 3. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "sadržaj vezan za djelatnost" u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	53
Grafikon 4. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "utjecaj na zajednicu" u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	53
Grafikon 5. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "ostalo" u objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	54
Grafikon 6. Kategorizacija objava komercijalnih poduzetnika prema sadržaju (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	55
Grafikon 7. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "brendiranje" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	56
Grafikon 8. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "djelatnost" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	56
Grafikon 9. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "zajednica" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	57
Grafikon 10. Raspodjela potkategorija tematske kategorije "ostalo" u objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	57
Grafikon 11. Raspodjela tematskih kategorija sadržaja prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	58
Grafikon 12. Vrste Facebook objava među objavama društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	60
Grafikon 13. Vrste Facebook objava među objavama komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	61
Grafikon 14. Vrste Facebook objava prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	62
Grafikon 15. Vremenska raspodjela prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	63
Grafikon 16. Dijagram raspršenja za varijable "ukupni broj pratitelja" i "ukupni broj objava" (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	64
Grafikon 17. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja objava na Facebook profilima društvenih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	65

Grafikon 18. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja objava na Facebook profilima komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	65
Grafikon 19. Dijagram raspršenja varijabli "ukupan broj pratitelja" i "ukupan broj reakcija" (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	66
Grafikon 20. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i broja reakcija na profilima društvenih poduzeća (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	67
Grafikon 21. Dijagram raspršenja ukupnog broja pratitelja i ukupnog broja reakcija na profilima komercijalnih poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima) .....	67
Grafikon 22. Razina reakcije pratitelja na objave prema tipu poduzetnika (vlastita izrada prema prikupljenim podacima).....	69