Društveni mediji i poslovno komuniciranje

Nikšić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:421653

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Iva Nikšić

DRUŠTVENI MEDIJI I POSLOVNO KOMUNICIRANJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DRUŠTVENI MEDIJI I POSLOVNO KOMUNICIRANJE

DIPLOMSKI RAD

Studentica: Iva Nikšić

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Vladimir Preselj, mag. comm.

Zagreb, 2019.

Sažetak

S pojavom društvenih medija poslovanje se promijenilo. Tvrtke koje žele biti vidljive i pratiti najnovije trendove, trebale bi biti prisutne na barem jednoj od društvenih mreža. To zaključuje i Zoran Tomić (2016: 735) te ističe da su „društveni mediji postali snažan alat za marketinške stručnjake, oglašivače i profesionalce za odnose s javnošću.“ Da su društvene mreže dobile značajnu ulogu u poslovanju slaže se i Anđelko Milardović (2010: 104): „U poslovnom smislu društvene mreže imaju prednost zbog marketinških i poslovnih aktivnosti. Na društvenim se mrežama predstavljaju ili promoviraju poslovni interesi malih, srednjih i velikih poduzeća i korporacija.“ Društveni mediji kao komunikacijski alat za tvrtke imaju veliku ulogu u pronalaženju poslovnih partnera, klijenata, ali i održavanju veza sa svim uključenim korisnicima. Takav način poslovanja doveo je do novih mogućnosti koje tvrtka ima na raspolaganju kao i do novog oblika tržišta gdje su krajnji korisnici postali vrlo važni dionici u cijelom poslovnom okruženju.

Prema posljednjem istraživanju Europskog statističkog ureda o korištenju društvenih medija, hrvatske tvrtke nalaze se ispod europskog prosjeka dok je broj europskih poduzeća koja koriste društvene medije u stalnom porastu (Poslovni.hr, 2018). Stoga ovaj diplomski rad ima za cilj analizirati na koji način hrvatske tvrtke koriste društvene medije u poslovanju te podrobnije istražiti njihovu prisutnost na društvenim mrežama i komunikaciju s korisnicima.

Ključne riječi: društveni mediji, društvene mreže, poslovno komuniciranje, hrvatske kompanije, krajnji korisnici, oglašavanje, promoviranje, marketing, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*

Abstract

With the appearance of social media business activity has changed. Companies that want to be visible and follow the latest trends should be present at least at one of the social networks. Tomić (2016: 735) also concludes that…"social media have become a powerful tool for marketing professionals, advertisers, and public relations professionals." Milardović (2010: 104) agrees that social networks got a significant role in business: "In business meaning social networks has the advantage of marketing and business activities. Social networks represent or promote business interests of small, medium and large companies and corporations." As a communication tool for companies, social media have a major role in finding business partners and clients and moreover, maintaining contacts with all involved users. This new way of business activities has brought new opportunities for companies as well as the new form of market where end users have become very important stakeholders in entire business environment.

According to the latest research by the European Statistical Office about using social media, Croatian companies are below the European standard, while the number of European companies that using social media is steadily increasing (Poslovni.hr, 2018). Therefore, this work aims to analyze how Croatian companies use social media in business and more closely explore their presence on social networks and communication with users.

Key words: social media, social networks, business communication, Croatian companies, end users, advertising, promotion, marketing, *Facebook, Instagram, Twitter*

SADRŽAJ

1. UVOD.....1
1.1. Predmet rada.....1
1.2. Ciljevi rada.....2
1.3. Metode istraživanja.....3
1.4. Pregled literature.....3
1.5. Struktura rada.....4
2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA.....4
2.1. Organizacije i tvrtke.....5
2.2. Korporativne komunikacije.....8
2.3. Društveni mediji.....11
2.3.1. Društveni mediji i društvene mreže.....11
2.4. Digitalni marketing.....14
3. NAJZASTUPLJENIJE DRUŠTVENE MREŽE I POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....17
3.1. *Facebook*.....19
3.1.1. *Facebook* u Hrvatskoj.....19
3.1.2. *Facebook* stranica i *Facebook* oglašavanje.....21
3.2. *Instagram*.....22
3.2.1. *Instagram* u Hrvatskoj.....23
3.2.2. *Instagram* oglašavanje.....25
3.3. *Twitter*.....26
3.3.1. *Twitter* u Hrvatskoj.....27
3.3.2. *Twitter* oglašavanje.....28
3.4. Načini i modeli komunikacije tvrtki na društvenim mrežama.....30
4. ANALIZA ONLINE PRISUTNOSTI VODEĆIH HRVATSKIH KOMPANIJA.....33
4.1. Metoda istraživanja.....34
4.2. Predmet istraživanja.....34
4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....35
4.4. Uzorak.....36
4.5. Rezultati istraživanja.....36
4.5.1. INA.....36
4.5.2. Zagrebačka banka.....40
4.5.3. Hrvatski Telekom (HT).....43
4.5.4. Podravka.....47

4.5.5. Cedevita.....49
5. ZAKLJUČAK.....53
6. LITERATURA.....55
7. PRILOG.....59

1. UVOD

U okviru ovog diplomskog rada proučit ćemo i analizirati na koji se način poslovanje odvija kroz društvene medije, odnosno na koji su način poslovni subjekti prisutni u društvenim medijima, kakav je utjecaj društvenih medija na poslovanje, kako tvrtke komuniciraju na digitalnim društvenim platformama i s kojim ciljevima, a ujedno ćemo analizirati i prisutnost odabranih hrvatskih kompanija na društvenim mrežama, odnosno medijima.

Kompanije koje su obuhvaćene istraživanjem u ovom radu prema Zagrebačkoj burzi 2017. godine nalaze se među 10 najvrjednijih Hrvatskih kompanija (Sučec, 2017). To su redom: INA, Zagrebačka banka, Hrvatski Telekom (HT), Podravka i Atlantic Grupa. Točnije, istraživanjem je obuhvaćena Cedevita kao brend Atlantic Grupe zbog svoje tržišne dugovječnosti od 40 godina, ali i zbog brojnih priznanja kvalitete samog proizvoda.

S obzirom na to da društveni mediji imaju sve veću zastupljenost u poslovanju kao i sve veći utjecaj na korisnike, detaljno ćemo istražiti kako navedene tvrtke koriste društvene medije u poslovnoj komunikaciji, ali i vlastitoj promociji. Društveni mediji koje ćemo detaljno analizirati su *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*.

1.1. Predmet rada

Ovaj diplomski rad u prvi plan stavlja aktivnosti kompanija na društvenim medijima kako bi se detaljno prikazala njihova komunikacija prema korisnicima društvenih medija, ali i način kako takve medije koriste u promociji vlastitog poslovanja.

S obzirom na to da se trendovi u digitalnoj industriji mijenjaju gotovo svakodnevno, u okviru ovog rada analizirat ćemo nove načine poslovnog komuniciranja. Courtland L. Bovée i John V. Thill (2013: 3) u knjizi *Suvremena poslovna komunikacija* ističu da je novi model društvene komunikacije interaktivan i konverzacijski. Također, pozivaju se na Caroline Kealey, specijalistkinju za korporativnu komunikaciju, koja kaže da tradicionalne prakse odašiljanja poruka putem statičnih hijerarhijskih i uvelike jednosmjernih kanala odlaze u zaborav (2013: 3). Kada pišu o publici, odnosno o korisnicima, autori napominju da članovi publike nisu više pasivni primatelji poruka, već aktivni sudionici u razgovoru (2013: 3).

Stoga su ovom novom pristupu poslovnoj komunikaciji dali naziv poslovna komunikacija 2.0, prema istoimenom nazivu druge generacije weba (Bovée, Thill, 2013: 3).

Istraživanjem u okviru ovog rada obuhvaćena je društvena mreža *Facebook,* kao najveća društvena mreža s više od dvije milijarde ljudi koji ju koriste svakog mjeseca (Noyes, 2019), a autorica Jose Van Dijck ju zajedno s *Instagramom* i *Twitterom* tretira kao društvene medije (2013: 4-8). Također, u svijetu je i više od 65 milijuna poslovnih ljudi koji koriste *Facebook* stranice te više od šest milijuna oglašivača koji aktivno promoviraju svoje poslovanje na Facebooku (Lua, 2019). Instagram smo odabrali za istraživanje zbog rapidnog povećanja korisnika u Hrvatskoj i to u svega četiri godine. Prema istraživanju agencije Arbona, 2015. godine u Hrvatskoj je *Instagram* imalo više od 190 tisuća korisnika, a već u svibnju 2018. *Instagram* ima milijun i 100 tisuća korisnika u Hrvatskoj koji imaju otvorene korisničke račune (Arbona.hr, 2019). *Twitter* je obuhvaćen u istraživanju zbog svoje specifičnosti. Ulazi u kategoriju društvene mreže, ali je zapravo servis za mikro blogging. Prema web portalu *Techopedia,* microblog je vrsta bloga na kojem korisnici objavljuju male dijelove digitalnog sadržaja poput fotografija, video ili audio materijala na internetu, što znači da se *microblogging* odnosi na sve aktivnosti vezane uz taj pojam (techopedia.com, 2019.). Korištenje *Twittera* se u potpunosti razlikuje od *Facebooka* i to najviše po ograničenom broju riječi koje je moguće objaviti, ali i po profilu korisnika te društvene mreže. Prema globalnom portalu za statistiku pod nazivom Statista, *Twitter* u prvom kvartalu 2019. godine broji mjesečno 330 milijuna aktivnih korisnika (Statista.com, 2019).

U okviru ovog rada analizirat ćemo aktivnosti gore navedenih hrvatskih kompanija na tri istaknute društvene mreže.

1.2. Ciljevi rada

Cilj istraživanja ovog rada je utvrditi u kojoj se mjeri i na koji način društvene mreže koriste u poslovanju. Istražit ćemo kvantitativna i kvalitativna obilježja komunikacije, kao i samu prisutnost odabranih hrvatskih kompanija i to na tri društvene mreže: *Facebooku, Instagramu* i *Twitteru*. Ovim istraživanjem cilj je potvrditi ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1 – *Facebook* je društvena mreža na kojoj se sadržaj najviše objavljuje.

Hipoteza 2 – Na *Instagram* profilima kompanija pojavljuje se identičan sadržaj kakav je vidljiv i na *Facebooku.*

Hipoteza 3 – *Twitter* je društvena mreža koja je vrlo slabo prihvaćena u poslovanju, a sadržaj se ponavlja s *Facebooka.*

1.3. Metode istraživanja

Za potrebe provedbe istraživanja i dobivanja rezultata relevantnih za ostvarenje ciljeva ovog rada, odnosno potvrdu ili opovrgavanje postavljenih hipoteza, odabrana je metoda analize sadržaja, pri čemu je korištena analitička matrica izrađena za potrebe ovog istraživanja. Matrica se sastoji od 21 kategorije koje uključuju broj i vrstu društvenih mreža, broj pratitelja, učestalost objava s obzirom na dan i količinu, broj klikova na „sviđa mi se“ (*like*), vrstu objavljenog sadržaja na sve tri društvene mreže, način komunikacije s korisnicima i njihov angažman te tip angažmana korisnika. Analiza sadržaja provedena je na uzorku od pet vrlo uspješnih hrvatskih kompanija koje su prisutne na društvenim mrežama. Analizom smo obuhvatili tri društvene mreže, *Facebook, Instagram* i *Twitter* te smo pratili prisutnost i angažman pojedine kompanije na svakoj od njih.

1.4. Pregled literature

U okviru teorijskog dijela o poslovnom komuniciranju konzultirali smo i prikazali razmišljanja i prijedloge brojnih relevantnih autora poput Michaela J. Rousea i Sandre Rouse, Courtlanda L. Bovéea, Johna V. Thilla, Ralpha Tencha, Liz Yeomans, Zorana Tomića, Zdeslava Milasa i mnogih drugih. Uz njih, u poglavljima u kojima obrađujemo društvene mreže predstavili smo i analizirali autore relevatne za to područje, primjerice Anu Penović, Anu Tkalac Verčič, Tanju Kesić i Martinu Lovrić.

1.5. Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen u dva dijela. Prvi dio rada donosi teoretski pregled o društvenim mrežama i poslovanju. U drugom poglavlju definiramo osnovne pojmove koji se spominju u čitavom radu. To su kompanije, odnosno organizacije, korporativna komunikacija, društvene mreže i digitalni marketing kao važna stavka u suvremenom poslovanju, posebno na društvenim mrežama. Potom u trećem poglavlju donosimo detaljniji pregled društvenih mreža koje su obuhvaćene istraživanjem, a to su *Facebook*, *Instagram* i *Twitter* kao tri najdominantnije društvene mreže koje se koriste za promociju i oglašavanje neke organizacije, ali i onoga čime se organizacija bavi. Detaljnije donosimo pregled načina, modela i alata preko kojih je poslovanje moguće prezentirati korisnicima društvenih mreža.

Drugi dio rada odnosi se na analizu prisutnosti vodećih hrvatskih kompanija na društvenim mrežama. U istraživanju je korištena analiza sadržaja, pri čemu se istražuju kvantitativna i kvalitativna obilježja komunikacije izabranih kompanija. Nakon analize stranica na društvenim mrežama predstavljeni su i rezultati, a potom slijedi zaključak na temelju teorijskih i istraživačkih nalaza.

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

U svrhu boljeg razumijevanja ovog rada, važno je definirati određene pojmove koji će biti zastupljeni u sljedećim poglavljima. Kao što je već navedeno u uvodu, u radu se bavimo analizom kompanija na hrvatskom tržištu koje svoje poslovanje izlažu na društvenim medijima te tako promoviraju svoje proizvode ili usluge, komuniciraju s korisnicima koji su ujedno i potrošači te nastoje na što bolji način prezentirati svoju kompaniju što većem broju ljudi koji se svakodnevno koriste društvenim mrežama.

S pojavom interneta, a i kasnijim razvojem online zajednica, prezentacija i promocija poslovanja se sve više prebacivala s tradicionalnih medija na suvremene medije, odnosno društvene medije. Tvrtke su sve više uočavale da ako žele biti prisutnije među potrošačima, moraju im se približiti te koristiti društvene medije baš kao i njihovi krajnji korisnici. S vremenom je došlo do velikog pomaka, pa tako sve veći broj kompanija ima aktivnu stranicu ili profil na barem jednoj od društvenih mreža.

U nastavku ćemo detaljnije analizirati pojmove kompanija, korporativnih komunikacija, društvenih medija te digitalnog marketinga.

2.1. Organizacije i tvrtke

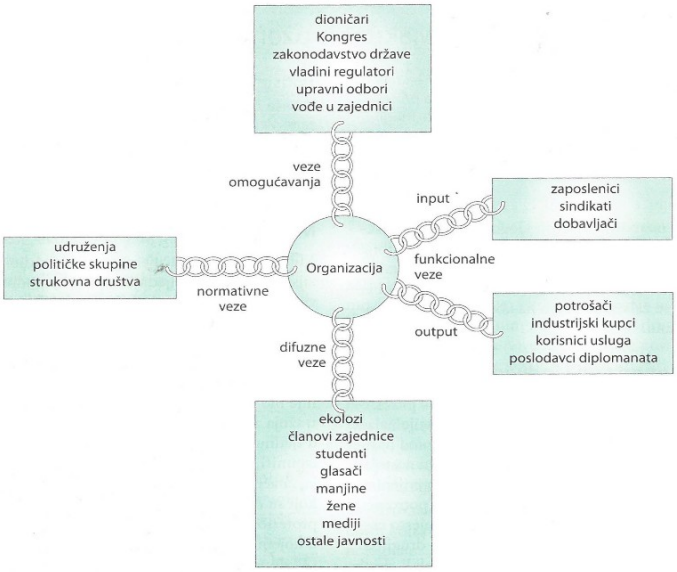
Zdeslav Milas u svojoj knjizi *Uvod u korporativnu komunikaciju* daje definiciju organizacije i to na sljedeći način: „Organizacija se definira kao svjesno udruživanje ljudi kojima je cilj da odgovarajućim sredstvima ispune određene zadatke s najmanjim mogućim naporom na bilo kojem području rada i života. Pojam organizacije označava proces organiziranja, rezultat organiziranja, zatim organizacija označava poduzeće ili ustanovu te, konačno, organizacija znači i znanstvenu disciplinu“ (Bahtijarević, Sikavica prema Milas, 2011: 74). Također, ističe značenje i važnost organizacije kao sustava za svako poduzeće te vrsti organizacijskih struktura kao menadžerskih modela, uz zaključak: „U institucionalnom smislu, organizacije su sustavi, a sustavi su skupovi elemenata, koji su strukturom međusobno umreženi i razdvojeni od okoline“ (2011:74).

Anne Gregory u knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću* iznosi svoja viđenja o samoj organizaciji kao kompaniji koja ne djeluje sama u izolaciji, nego se nalazi u okruženju koje je dinamično i pod utjecajem je trendova u društvu. Organizacije, u skladu s tim, imaju veću odgovornost prema vanjskoj publici koja želi znati za što se zalažu i kako se ponašaju. Gregory tako piše o vanjskom okruženju koje je od vitalnog značaja za organizaciju jer određuje njenu budućnost. Dijeli ga na makro i operativno okruženje (Tench, Yeomans, 2009: 20-21). Makro okruženje definira „kao ono koje uključuje teme pitanja iz 'velike slike' nad kojima organizacija nema kontrole. To su pitanja koja se pojavljuju kao rezultat djelovanja vlada, gospodarskih i društvenih kretanja te znanstvenog i tehnološkog razvoja. Makro okruženje, koje se ponekad naziva i 'daleko', odnosno 'društveno', nastaje izvan, a obično i neovisno o operativnoj situaciji bilo koje konkretne organizacije“ (Steyn, Puth prema Gregory, 2009: 21).

Operativno okruženje uključuje faktore koji su više pod kontrolom organizacije i odnose se na skupine pojedinaca (javnosti) koje imaju odredive osobine, kao što su potrošači ili dioničari. Te javnosti dijele se u četiri kategorije, odnosno tipove veza. To su:

- Veze omogućavanja povezuju organizaciju s onima koji imaju moć i resurse da joj omoguće postojanje;

- Funkcionalne veze ili pružaju neku vrstu ulaza (input) u organizaciju ili omogućavaju izlaz (output) iz nje;
- Normativne veze su veze s organizacijama iste razine;
- Difuzne veze su veze s onima koji nemaju formalan odnos s organizacijom ali bi se mogli za nju zainteresirati (Esman prema Gregory, 2009: 24).



Slika 1. Esmanove veze u organizacijskim odnosima (izvor: *Otkrivanje odnosa s javnošću* str. 24)

Autorica daje pregled i unutarnjeg okruženja poduzeća, gdje detaljno opisuje podsisteme jedne organizacije. Pet je podsistema ili podsustava koji se dijele na:

- Podsustavi za proizvodnju proizvode usluge ili proizvode organizacije;
- Podsustavi za održavanje djeluju kroz čitavu organizaciju, potičući zaposlenike da rade zajedno – ljudski resursi;
- Podsustavi za plasiranje uključujući marketing i distribuciju proizvoda i usluga;
- Podsustavi za adaptaciju pomažu organizaciji prilagođavanje promjenama u okruženju, kao što je uloga strateškog planiranja (Grunig, Hunt prema Gregory, 2009: 28).

U vremenu kapitalističkog uređenja većine država u svijetu, pojavljuju se i tvrtke, odnosno korporacije ili multinacionalne tvrtke koje kontroliraju velik dio resursa na Zemlji. U skladu s tim Kjell A. Nordström i Jonas Ridderstråle u knjizi *Funky Business Zauvijek: Kako uživati kapitalizam* donose svoju definiciju poslovne tvrtke ili kompanije te je nazivaju

Funky d.o.o. Također, pišu da su tvrtke centri moći kapitalističkog sustava, a da su korporacije dominantne socijalne institucije našeg vremena (2009:147). Funky d.o.o. za njih „nije poput bilo koje druge tvrtke. On nije dosadni, stari konglomerat. Nije ni kruta birokracija. To je organizacija koja baš uspijeva na promjenama i nepredvidivosti našeg vremena. Njegova različitost – i njegova stalna potraga za različitosti – uočljiva je i u njegovu izgledu i iz toga kako funkcionira“ (2009:149). Autori dalje opisuju izgled suvremene tvrtke pa iznose četiri elementa kojima detaljno opisuju funky d.o.o. Za njih je takva tvrtka fokusirana, inovativna, poticajna i heterarhična.

Fokusirana tvrtka ne može sve obavljati s jednakom količinom energije i pozornosti. Ona je sabrana i fokusirana na jedan ili nekoliko osnovnih poslova, a njeni zaposlenici trebaju ostati fokusirani na one glavne sposobnosti što rade najbolje. Uz to, važno je naći pravu nišu, ponuditi pravu ponudu i neprestano je ispunjavati (Nordström, Ridderstråle, 2009: 150-151).

Poticajna tvrtka mora uravnotežiti svoje ključne resurse i sposobnosti, dok joj povećana digitalizacija omogućuje i olakšava metode kojima se to može postići. Takva tvrtka je, ističu Nordström i Ridderstråle, globalna korporacija što nužno ne znači veliko. Primjerice, funky tvrtka ima zaposlenike u istoj zemlji gdje je i sjedište, proizvodi se razvijaju kod kuće, a proces se ravna prema potrebama lokalnog tržišta. No, ono što je čini međunarodnom je izvoz tih proizvoda po cijelom svijetu (2009: 162-172).

Inovativna tvrtka je inovativna ne samo po pitanju tehnologije već i u svakom aspektu funkcioniranja organizacije, administrativne inovacije, marketinške inovacije, financijske inovacije, dizajnerske inovacije i slično. Neprestano se mora promišljati o poslu koji se radi a poželjno je i ponovo osmišljavanje strategije. Kada je riječ o krajnjem korisniku odnosno kupcu, funky d.o.o. mora biti prilagodljiv. U doba zahtjevnih kupaca, vlada sve veća individualizacija pa se i inovativna tvrtka mora prebaciti na poslovanje jedan na jedan kako bi ponudio kupcu upravo ono što on želi (2009: 172- 188).

Heterarhična tvrtka je ona koja počiva na tome da hijerarhija nije dobra struktura jer ne omogućuje eksperimentiranje i stvaranje novosti. Potrebna su organizacijska rješenja bez granica, odnosno kako su autori slikovito opisali igrališta moraju postupno zamijeniti piramide (Nordström, Ridderstråle, 2009:189).

2.2. Korporativne komunikacije

Korporativne komunikacije se u nekoj literaturi spominju u kontekstu odnosa s javnošću, odnosno govori se o razlikama između ta dva pojma. Tako Martina Lovrić u priručniku *Online odnosi s javnošću* piše da korporativne komunikacije poštuju zadane okvire i formu komunikacije te djeluju odmjereno i suptilno (2013:18). Dalje iznosi da poruke koje šalju korporativne komunikacije prepoznatljive su po tonu i formi te se često bave društveno zanimljivim temama, onima vezanima uz zdravlje, energiju, okoliš, zadovoljstvo zaposlenika i slično (2013:18). Ono u čemu su odnosi s javnošću i korporativne komunikacije isti je u tome što je posao i jednih i drugih zastupati interese tvrtke jer ugled i profitabilnost ovise o njihovim aktivnostima (Lovrić, 2013: 19).

Autorica dalje u tekstu daje detaljnije objašnjenje što su zapravo korporativne komunikacije. Za nju, korporativne komunikacije podrazumijevaju sve aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi prenijela informacije internoj i eksternoj publici. Interna publika uključuje zaposlenike, sindikate i menadžment, a eksterna kupce, dobavljače, konkurente, državu, nevladine organizacije, lokalnu zajednicu i ulagače (Lovrić, 2013:19). Smatra da su korporativne komunikacije prerasle okvire jednosmjernog prenošenja informacija s vrha na niže, od menadžmenta prema zaposlenicima. „Proces globalizacije i napretka zasnovanog na tehnologiji sve je promijenio. Konkurencija i broj tvrtki koje žele biti vodeće u svojoj djelatnosti sve je veći. U takvim uvjetima uloga korporativnih komunikacija, odnosno upravljanja percepcijom o tvrtki, sve je bitnija te se, osim internoj, sve više počinju obraćati eksternoj publici“ (Lovrić, 2013:19).

Društveni su mediji s vremenom dosegli razinu vrlo korisnog alata korporativnih komunikacija. Autorica iznosi da društveni mediji u sve većoj mjeri postaju oslonac za marketinške i komunikacijske aktivnosti te da tvrtke očekuju da će društveni mediji znatno promijeniti način komuniciranja s ciljanim publikama. Ističe da tvrtke povećavaju svoja ulaganja u društvene medije, ali postoji bojazan od ograničenog poznavanja društvenih medija na upravljačkim razinama (2013:24).

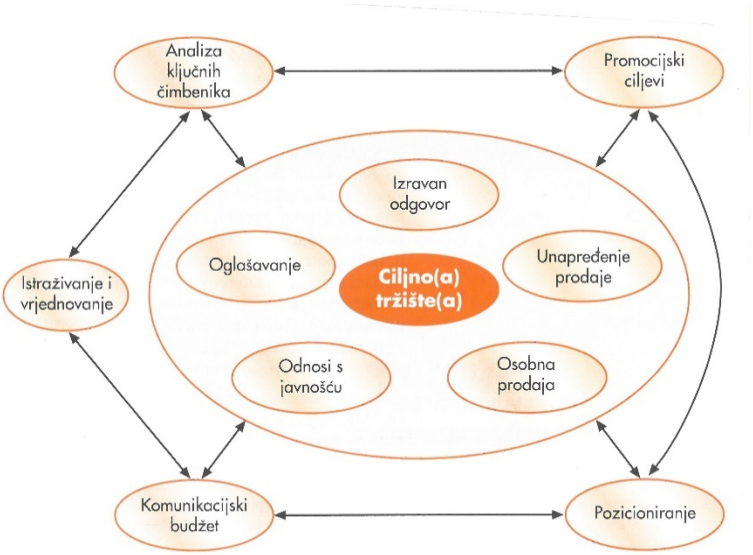
Milas daje definicije nekolicine autora koji su pisali o korporativnim komunikacijama. Objašnjava i porijeklo pojma te potom zaključuje da je pojam korporativne komunikacije sinonim za komunikacijske aktivnosti jednog poduzeća: malog, srednjeg i velikog, pa čak i obrta, s obzirom na njihovu poduzetničku aktivnost (2011:31-32). Definicije su pretežito iste te svi naglašavaju jednako zastupljenu komunikaciju prema van i unutra, odnosno korištenje

interne i eksterne komunikacije na što uspješniji način za pogodne temelje sa skupinama o kojima tvrtka ovisi (Van Riel prema Milas, 2011:32). Uz to, prema istom autoru korporativna komunikacija ima tri tipa, a to su: upravljačka, marketinška i organizacijska komunikacija (Van Riel, Fombrun prema Milas, 2011:33).

Marketinška komunikacija od sva tri tipa, najviše je okrenuta prema potrebama potrošača i krajnjih korisnika. Slijedom toga, nastaju noviji oblici takve komunikacije pa Tanja Kesić piše o integriranoj marketinškoj komunikaciji. To je „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“ (Schultz prema Kesić, 2003: 28). Cilj takve komunikacije, prema Kesić, je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Također, integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi (Kesić, 2003: 28-29). Nadalje, ukazuje na pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

- Utjecati na ponašanje;
- Početi od potrošača ili potencijalnog kupca;
- Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije;
- Postići sinergijske učinke;
- Izgraditi dugoročni odnos s kupcima (2003:29).

Prema Kesić, šest je oblika takve komunikacije kojima je cilj stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencije i kupovine proizvoda ili usluge (2003:33). To su: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje.



Slika 2. Model integrirane marketinške komunikacije (Izvor: *Integrirana marketinška komunikacija*, str. 32

O vrlo uskoj povezanosti između marketinga i korporativne komunikacije Emma Wood u knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću* ističe da je „marketing komunikacija usmjerena prema potrošačima, a korporativna komunikacija je komunikacija usmjerena prema drugim javnostima i interesno utjecajnim skupinama“ (Wood prema Tench i Yeomans, 2009:599). Dodaje da taj pristup povezuje korporativnu komunikaciju s *korporativnom reputacijom*, *korporativnim imidžom* i *upravljanje odnosima* pa se slijedom toga korporativna komunikacija fokusira na stvaranje pozitivnih *odnosa* i *reputacija*, a komunikacija prema potrošačima na prodaju proizvoda ili usluga (Wood prema Tench i Yeomans, 2009:599).

I ova autorica piše o integriranoj komunikaciji te napominje da postoji velik broj teoretičara koji se zalažu za integraciju svih komunikacijskih aktivnosti unutar istog odjela ili za koordinaciju komunikacije uz pomoć neke vrste komunikacijskog cara, pape ili direktora. Iako se takav pristup korporativnoj komunikaciji često naziva integriranom komunikacijom, prava integracija je rijetkost (Grunig prema Wood, 2009:602). Smatra da je češći slučaj da jedno područje bude uključeno u drugo i da tako egzistira u odjelu kojim dominira određeni pogled na svijet (2009:602-605).

	Marketing	Odnosi s javnošću
Tradicionalne razlike		
Ciljna skupina	Tržišta/kupci/potrošači	Politike (interesno utjecajne skupine)
Osnovni cilj	Privlačenje i zadovoljenje kupaca kroz razmjenu dobara i vrijednosti	Uspostavljanje i održavanje pozitivnih i korisnih odnosa između različitih skupina
Zajednički pogledi		
Opći imidž organizacije	Otvoren sustav na koji se utječe izvana	
Komunikacijski ideal	Komunikacija kao stalan dijalog s vanjskim svijetom	
Preporuka za menadžment	Organizacijska fleksibilnost i susretljivost u odnosu na želje i zahtjeve izvana	

Slika 3. Sličnosti i razlike između marketinga i odnosa s javnošću (izvor: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, str. 604)

2.3. Društveni mediji

Društveni mediji već su dugo vremena glavna tema stručnjaka iz industrije marketinga i komunikacija. Odavno su prestali biti tema isključivo *lifestyle* portala i magazina te se o društvenim medijima može slušati na medijskim konferencijama, javnim predavanjima i radionicama. Slijedom toga, brojni marketingaši i ljudi iz struke govorili su i pisali o društvenim medijima u poslovanju, novim medijima koji pomiču granice prodaje i oglašavanja, statistikama kada se uspoređuju tradicionalni mediji i novi mediji. Činjenica je da novi mediji više nisu novi kada se govori o društvenim mrežama. No, kada se stanje u Hrvatskoj po tom pitanju pogleda malo dublje, može se reći da itekako postoji mjesta za napredak i edukaciju o novim alatima prodaje i oglašavanja.

Stoga u nastavku slijedi detaljniji pregled i objašnjenje što su to društveni mediji i postoji li razlika između pojmova društveni mediji i društvene mreže.

2.3.1. Društveni mediji i društvene mreže

U svojoj knjizi *The culture of connectivity* Jose Van Dijck (2013: 4-8) opisuje društvene medije kao grupu internetski baziranih aplikacija koje čine ideološki i tehnoloških temelj weba 2.0 i omogućavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja kojeg obliku korisnici. Dakle,

društveni mediji su širi pojam, odnosno krovni pojam koji obuhvaća i društvene mreže, stoga Van Dijck dalje donosi detaljnu podjelu društvenih medija:

- Društvene mreže koji se baziraju na umrežavanju kao što su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* i *Google+*;
- Društveni mediji na kojima sadržaj stvaraju sami korisnici (*user generated content*); koji se baziraju na dijeljenju sadržaja kao što je *YouTube*, *Instagram*[1], *Wikipedia* ili *Flickr*;
- Stranice za kupovinu i razmjenu dobara kao što su *Amazon*, *Ebay*, *Wish* i slični;
- Stranice odnosno platforme za igranje poput *FarmVille*, *CityVille*, *The Sims Social* i *Angry Birds*.

David Meerman Scott (2011: 119) u knjizi *Marketing i PR u stvarnom vremenu* donosi drugačiji presjek pojmova. On smatra da društvene mreže u sebi sadrže društvene medije te donosi sljedeću analizu: „Neki ljudi izraz 'analitika društvenih mreža' koriste istoznačno s izrazom 'analitika društvenih medija'. No, to je pogrešno. Društveni mediji predstavljaju samo jedan ogranak društvenih mreža. Izraz društvena mreža u sebi sadrži društvene medije (*Facebook*, osvrte na *Amazonu*, blogove), aplikacije (*TweerDeck*, *Skype*), servise (informacije o geolokaciji kao što je *Friendfeed*) kao i samu mrežu. Stoga će se, dugoročno gledano, analitika društvenih mreža kontinuirano širiti i obuhvaćati daleko više podataka od pukih informacija o društvenim medijima."

Pete Schauer također piše o razlici između pojmova društveni mediji *(social media*) i društvene mreže (*social networking*) (Schauer, 2015). Društvene medije opisuje kao oblik elektroničke komunikacije (kao što su web stranice za društveno umrežavanje ili *microblogging*) putem kojih korisnici kreiraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugi sadržaj, poput videa. Društvene mreže pak služe za kreiranje i održavanje osobnih i poslovnih odnosa, pogotovo online.

Prema njegovu mišljenju pet je velikih razlika između gore navedenih i objašnjenih pojmova. To su stil komunikacije, ciljevi, sadržaj, vrijeme i uložen trud i ROI (*return of investment*). Prema poslovnom leksikonu ROI označava online mjerni instrument odnosno povrat od ukupno uloženog kapitala, pokazatelj profitabilnosti uloženog kapitala ili investicije (poslovni.hr/leksikon, 2019.).

1 Iako autorica ne spominje, za ovaj rad važno je spomenuti Instagram koji pripada ovoj skupini društvenih medija

Stil komunikacije na društvenim medijima svodi se na *razgovaranje*, odnosno objavljivanje sadržaja kroz fotografije, video, infografike, e-knjige te se ustraje na generiranju angažmana s fanovima i pratiteljima u nadi da će netko poduzeti neku konkretnu akciju. Na društvenim mrežama sadržaj je kombinacija *razgovaranja i slušanja*. Primjerice, ako se osoba priključi grupi na nekoj od društvenih mreža i stalno objavljuje sadržaj o vlastitom brendu te pritom propušta što drugi imaju za reći, vjerojatno će propustiti nešto važno. Stoga je neizmjerno važno i razgovarati i slušati jer tako dolazi do povezivanja s ostalima.

Kada se govori o ciljevima, na društvenim mrežama je cilj izgraditi mrežu fanova/pratitelja i njegovati te odnose. Dok se na društvenim medijima pokušava generirati interakcija i slobodno *čavrljanje*, istodobno se nastoji povećati konačni postavljen ishod odnosno prikupljanje podataka za proizvodnju i prodaju u e-trgovini.

Sadržaj je važan u marketingu za obje vrste i razlikuje se s obzirom na koji će se način objavljivati i na koji način će se kroz sadržaj provoditi komunikacija s korisnicima. Na društvenim mrežama velik dio sadržaja zauzimaju razgovori i upiti pa tako osoba može imati detaljan informativni razgovor s korisnikom u nadi da će zaiskriti u toj vezi te da će osoba dobiti novog fana ili pratitelja dok gradi i povećava svoju online mrežu. Na društvenim medijima se nastoji pobuditi angažman i zainteresiranost s druge strane a to se nikako ne radi s objavom od 250 riječi. Tu je naglasak na objavljivanju i dijeljenju slika, video materijala, infografika kako bi se održavao taj angažman i interes za brend ili proizvod koji se nudi.

Vrijeme i uložen trud se razlikuje na obje strane, jer koristeći društvene medije za vlastitu promociju i prodaju proizvoda, dostupni su alati za mjerenje analitike objavljenog posta. Na društvenim mrežama ne postoji automatski način za povećanje mreže i održavanje odnosa, nego je svaka interakcija za sebe i iziskuje jedinstven fokus i pažnju.

Naposljetku, *return on investment* (ROI) mjerni instrument na društvenim mrežama je lakše mjeriti jer postoji više izravnih odgovora, što znači ako je mreža fanova i pratitelja u porastu, onda je riječ o mjerljivom ROI-u. S druge strane, na društvenim medijima se generira angažman i ležerno čavrljanje stoga je teško mjeriti te odnose. Ipak, tijekom vremena bit će moguće okarakterizirati neke načine uspješnosti, ali nikako se ne može mjeriti s rezultatima dobivenima na društvenim mrežama (Schauer, 2015).

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću, Teorija i praksa* iznosi definicije društvenih medija oslanjajući se na druge autore. No, za njega je pojam društvenih medija

(engl. *social media*) u proteklih nekoliko godina postao nezaobilazan u raspravama o načinima korištenja interneta (2016: 735). Definicija koju ističe kaže da se „izraz društveni mediji aktualno koristi kao naziv za digitalne tehnologije koje omogućuju ljudima povezivanje, interakciju, stvaranje i dijeljenje sadržaja. Taj naziv uključuje društveno umrežavanje, medije za razmjenu, nove medije, digitalne medije, NextGen PR i Web 2.0“ (prema Lewis, 2016: 735).

Društvene mreže (*social networks*) predstavljaju, prema istom autoru, najpopularniji alat za korištenje interneta. Također se shvaćaju i kao servisi vezani za internet koji omogućuju pojedincima:

- Kreiranje otvorenih ili poluotvorenih korisničkih profila unutar određene aplikacije;
- Isticanje liste drugih korisnika te aplikacije s kojima su povezani;
- Pregledavanje i povezivanje liste korisnika s kojima su povezani i onih koji su kreirali drugi korisnici (Tomić, 2016: 737).

Tomić nadalje daje definiciju D.M. Boyd i N.B. Ellison koji za opis društvenih mreža daju pojam *social network site*, a jednako se koristi i pojam *social networking sites* koja obuhvaća širi pojam. Riječ *networking* odnosi se na iniciranje komunikacije i upoznavanje što je češće između stranaca. Postoji na mnogim društvenim mrežama, ali nije primarno zastupljen (Boyd, Ellison prema Tomić, 2016: 737).

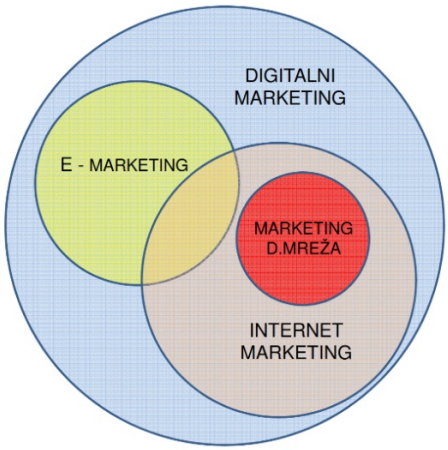
2.4. Digitalni marketing

Digitalni marketing ili *online* marketing najbrže je rastući oblik marketinga, a uključuje *online* kanale i elektroničko poslovanje. Provodi se kroz interaktivne *online* računalne sustave u kojem su prodavači s potrošačima elektronski povezani. *Online* marketing forma je izravnog odnosno direktnog marketinga u kojem je ta veza između prodavača i potrošača dvosmjerna. *Online* ili digitalni marketing ima nekoliko vrsta, a to su: optimizacija internetskih stranica, sadržajni marketing (blogovi), e-mail marketing, vođenje društvenih mreža, native marketing, influencer marketing, online PR, inbound marketing, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje na pretraživačima (Macolić Tomičić, 2018.). Negdje se još može vidjeti da se na taj popis dodaju i video marketing, plaćeno oglašavanje na tražilicama (SEM marketing), mobilni marketing (SMS) i partnerski marketing (affiliate marketing) (marketingfancier.com, 2016.).

Martina Ferenčić u svom članku uz *online* marketing ističe i e-marketing, internet marketing ili interaktivni marketing navodeći da je riječ o istom pojmu s više vrsta naziva. Smatra da je nova vrsta marketinga nastala razvojem interneta kada su se i pravila poslovanja drastično promijenila. Potrošači su na neki način natjerali ponuđače usluga, proizvoda i informacija najprije da postanu *online*, a zatim i mobilni s obzirom da je i internet postao mobilan (Ferenčić, 2011:42).

Internet marketing najbolje je razumjeti kroz njegove sastavnice odnosno ono što podrazumijeva sam pojam, a to je izrada marketinškog plana za planiranje, provođenje i kontrolu promocije; osmišljavanje, provođenje i nadzor reklamnih kampanja bannerima; izrada bannera; osmišljavanje, provođenje i nadzor reklamnih kampanja ključnim riječima; zakup medija; provođenje i nadzor optimizacije web stranica na web tražilicama; praćenje statistika posjećenosti web stranica uz redovna izvješća te održavanje web stranica (informativka.hr, 2019.). Ono što internet marketingu daje prednost nekim drugim oblicima poslovanja općenito jesu:

- niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije;
- mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina;
- globalni doseg marketinške kampanje;
- stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu);
- široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji;
- praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu;
- mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku;
- brza vidljivost rezultata;
- lako mjerljiv povrat investicije;
- stalno poboljšanje putem novih trendova;
- trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu (d4web.com.hr, 2019.).



Skica 1. Skica odnosa u marketingu (izvor: M. Paliaga, J. Mihovilović, str.7)

Usporedno s e-marketingom pojavljuju se i pojmovi e-business (e-poslovanje) i e-commerce (e-trgovina) o kojima piše Drago Ružić u svojoj knjizi *Marketinške mogućnosti Interneta.* Navodi definiciju *Enciklopedije Britannice* prema kojoj je elektronička trgovina održavanje poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža. Neke druge definicije podrazumijevaju pod elektroničkom trgovinom prodaju proizvoda na malo preko interneta. Ružić smatra da se neprikladno izjednačavaju pojmovi e-commerce i e-business koji pak obuhvaća informatizaciju cjelokupnih poslovnih procesa te predstavlja hijerarhijski viši pojam od elektroničke trgovine (2000: 4-5).

Kako god nazivali ovu vrstu marketinga, neosporno je zaključiti kako je riječ o novim mogućnostima komunikacije s vrlo jednostavnom upotrebom. Usporedno s time, javljaju se i nove obrazovne discipline i stručna zvanja koja donosi ovaj novi model marketinške komunikacije pa je na tržištu sve veći broj stručnjaka za digitalni marketing (Matijaš, 2017: 110).

S ekspanzivnim razvojem interneta te brojnih mogućnosti koje su izravno povezane s tim novim komunikacijskim medijem, javljaju se one vrste marketinga koje dolaze od samih korisnika. O takvoj vrsti marketinga piše Marija Stanojević te iznosi pojam viralnog marketinga koji se još naziva *World of Mouth* Marketing, *Buzz* Marketing, ili samo *Buzz* te podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od korisnika interneta. „Da bi netko poželio reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, odnosno da bi kampanja postala uspješna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekt. Takve kampanje izazivaju emocije.

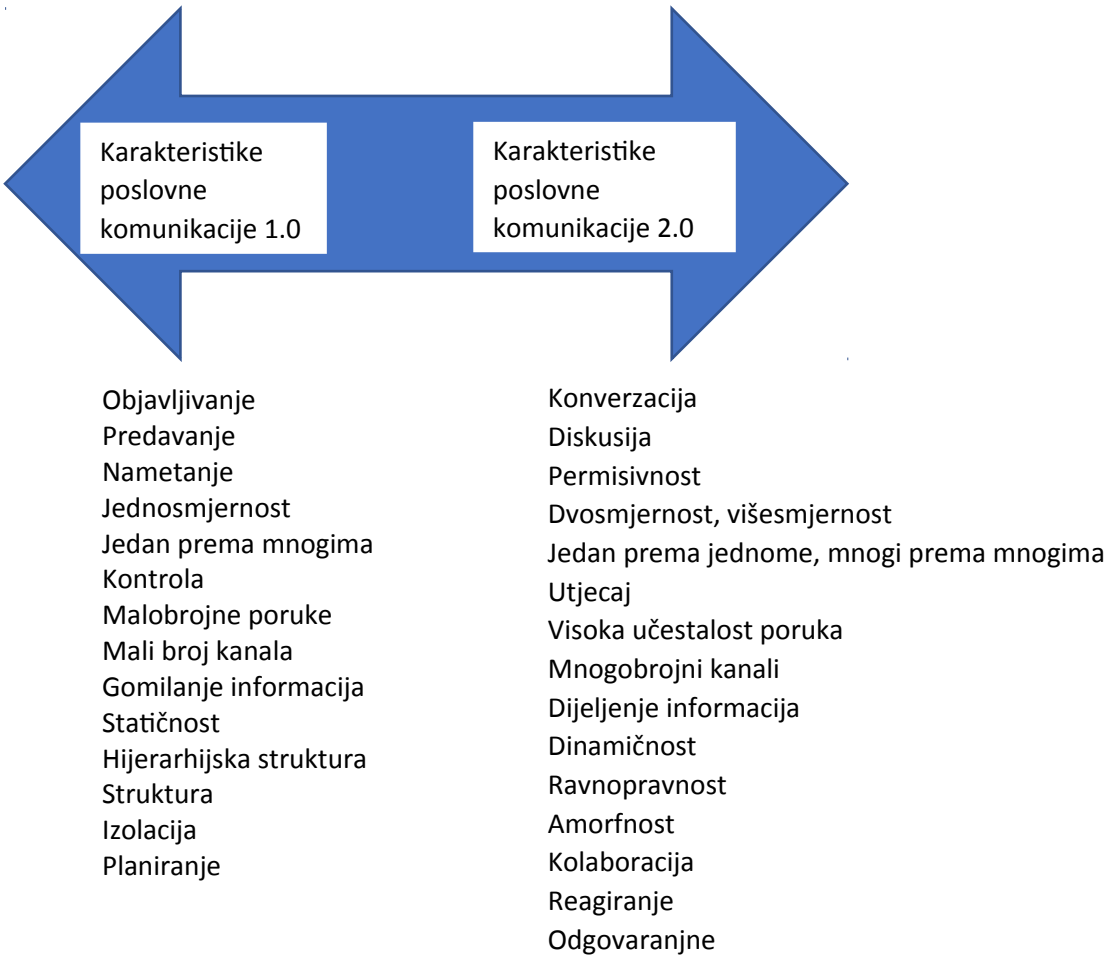
Šire se poput virusa, svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima, žele ga s nekim podijeliti. Tada je proizvod sam sebi najbolji marketinški alat“ (2011:174).

Nekoliko je elemenata potrebno za efektivnu marketinšku strategiju koja može postati viralna. Prvo, proizvod ili usluge trebali bi biti besplatni za sve te lako dostupni. Tako marketinški tim može dobiti dovoljno pažnje od korisnika interneta diljem svijeta, iako ne mora značiti nikakav financijski dobitak. Drugi element je prenosivost što jednostavno znači da bi poruka trebala biti lako podijeljena putem e-maila ili društvenih mreža. Takva poruka mora istovremeno biti razumljiva i kratka. Treće, poruka bi trebala biti zanimljiva i inteligentno postavljena. To znači da bi se korisnici trebali identificirati s tom porukom. A posebno ako influenceri promoviraju taj proizvod ili uslugu, odnosno poslanu poruku na vlastitim društvenim mrežama, može vrlo lako postati viralno (economictimes.indiatimes.com, 2019.).

3. NAJZASTUPLJENIJE DRUŠTVENE MREŽE I POSLOVNO KOMUNICIRANJE

U ovom poglavlju predstavljene su tri društvene mreže koje su se s vremenom isprofilirale kao vrlo utjecajne, kako u svakodnevnom životu pojedinca, tako i u poslovnom svijetu. Riječ je o *Facebooku*, *Instagramu* i *Twitteru* te mogućnostima koje pružaju za poslovanje. Također će biti riječi o svakodnevnim promjenama, novostima koje sve više obogaćuju online zajednicu te istovremeno donose razne načine oglašavanja i prodaje putem tih digitalnih kanala.

Poslovna je komunikacija, kada je promatramo u suvremenim okvirima znatno izmijenjena od tradicionalnih oblika. „Kod tipičnog 1.0. pristupa poruke pišu za to određeni komunikacijski stručnjaci, odobravaju ih ovlaštene osobe, da bi zatim bile distribuirane određenim kanalima i u neizmijenjenom obliku dostavljene pasivnoj publici koja nije pozvana da odgovara niti se to od nje očekuje. Kod pristupa 2.0. pravila se dramatično mijenjaju; nijedna od ovih pretpostavki se ne može uzeti zdravo za gotovo“ (Bovée, Thill, 2013: 3) (skica 2.).



Skica 2. Poslovna komunikacija 1.0 nasuprot 2.0. Izvor: Bovée, Thill, *Suvremena poslovna komunikacija* 2013., str. 4

Nadalje, Bovée i Thill u svojoj knjizi daju definiciju komunikacije koja se u većoj ili manjoj mjeri razlikuje s definicijama ostalih autora koji su pisali o komunikaciji, ali bit je ostala ista. „Komunikacija je proces prenošenja informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja, korištenjem jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih ili elektroničkih kanala. Srž komunikacije je dijeljenje – pružanje podataka, informacija i uvida u razmjeni koja koristi vama kao i ljudima s kojima komunicirate“ (Daft prema Bovée, Thill, 2003: 580). Michael i Sandra Rouse u svojoj knjizi *Poslovne komunikacije* iznose nešto kraću definiciju komunikacije. „Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe“ (Weick, Browning prema M. i S. Rouse 1986: 243-259). No, autori ističu da je u tom procesu važno da se informacija razumije. Stoga, uspješna komunikacija podrazumijeva da je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljatelj (M. i S. Rouse, 2005: 40).

3.1. *Facebook*

Facebook je osnovan 2004. godine s glavnom misijom, a to je pružiti ljudima moć da grade online zajednicu i približe svijet jedni drugima. Ljudi koriste *Facebook* kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i obiteljima, otkrivali što se sve događa u svijetu te podijelili i izrazili što im je sve važno (Newsroom.fb.com, 2019.). Osnovao ga je Mark Zuckerberg koji osim titule osnivača, drži pozicije predsjednika i glavnog izvršnog direktora. Glavno sjedište *Facebooka* nalazi se u Kaliforniji, a postoji još 21 ured po Sjedinjenim Američkim Državama te 47 ureda u ostatku svijeta. Prema zadnjem mjerenju, *Facebook* broji otprilike 37.700 zaposlenih. U ožujku 2019. godine *Facebook* je imao u prosjeku 1.56 milijardi dnevno aktivnih korisnika, a na dan 31. ožujka iste godine ta društvena mreža imala je 2.38 milijardi mjesečno aktivnih korisnika (Company info, 2019).

3.1.1. *Facebook* u Hrvatskoj

Prema istraživanju agencije Arbona za online marketing, u siječnju 2019. godine *Facebook* broji milijun i 900 tisuća Hrvata i Hrvatica. Najveći broj korisnika *Facebooka* i to njih 540 tisuća, ima između 25 i 34 godine. Kada je o podijeli na županije riječ, Splitsko-dalmatinska županija prednjači sa 180 tisuća korisnika. Ako se uzmu podaci samo za gradove, Grad Zagreb je u prednosti pred drugim gradovima za više od 580 tisuća korisnika, te broji 680 tisuća korisnika ove društvene mreže. Grad Split nalazi se na drugom mjestu s 99 tisuća korisnika, dok je grad Rijeka na trećem mjestu s 82 tisuće. Kada se promatraju podaci s obzirom na broj muškaraca i žena, odnos je prilično jednak. *Facebook* koristi 940 tisuća žena te 960 tisuća muškaraca (Arbona.hr, 2019).

S obzirom na to da je važno poznavati korisnike do kojih se nastoji doći putem društvenih mreža, isto istraživanje pokazalo je da grupa „Hobiji i aktivnosti“ broji najviše korisnika koji vole umjetnost i glazbu i to njih 750 tisuća, dok interes za putovanjima broji 670 tisuća fanova. U grupi „Zabava“ prevladavaju interesi za glazbom, ali i videoigrama i igrama. U oba polja interesa nalazi se 740 tisuća korisnika. Kada je o kupovnim navikama riječ, generalno Hrvati i Hrvatice na *Facebooku* vole „Shopping“ pa se tako u toj grupi interesa nalazi 760 tisuća korisnika. No, najviše interesa imaju za kozmetiku i odjeću. Od ostalih interesa koji su obuhvaćeni istraživanjem velik broj Hrvata i Hrvatica koji koristi

Facebook ima interesa za tehnologiju i računala, hranu i piće, posao i industriju pa tako te skupine interesa na *Facebooku* broje gotovo i do 800 tisuća korisnika (Arbona.hr, 2019).

Hrvatske tvrtke nastoje pratiti svjetske trendove društvenih mreža pa je tako čak 78 od 100 najvećih prisutno na barem jednoj od njih (Jularić, 2015). „Na najvećoj svjetskoj mreži, *Facebooku*, su od hrvatskih Top 100 prvi, u travnju 2009., svoje stranice otvorili Valamar Riviera i Zagrebačka pivovara. *Facebook* je, među ostalim, izvrstan prostor za približavanje brenda kupcima. Tako 48 tvrtki ima aktivnu *Facebook* stranicu, a daleko najveći broj fanova na toj društvenoj mreži ima DM – Drogeriemarkt, koji ima 4,5 puta više fanova od prosjeka (prosjek 68.257 fanova)“ (Jularić, 2015).

S druge strane*, Facebook* u Hrvatskoj šest godina nakon osnivanja nije zainteresirao hrvatske tvrtke da se angažiraju oko te društvene mreže. I u tim ranijim godinama, svjetski je trend među kompanijama bio biti prisutan na *Facebooku* zbog komunikacije s potrošačima. No, hrvatske kompanije nisu imale svoje profile i stranice na toj popularnoj mreži (Radusinović, 2010.). Nekoliko je kompanija na *Facebooku* predstavljalo samo neke od brendova iz linije proizvoda. Kraševa Bajadera na *Facebooku* ima profil, a 129 tisuća ljudi reklo je da im se sviđa. Podravkina Vegeta sa svojim profilom kotira puno slabije i 25 tisuća ljudi kaže da im se sviđa. Cedevita iz Atlantic Grupe također ima profil na *Facebooku* i 92 tisuće ljudi kojima se sviđa. Cedevita GO, mobilna inačica toga pića, ima vlastitu *Facebook* stranicu i 45 tisuća obožavatelja. Za razliku od brenda Cedevite, Atlantic Grupa koja je proizvodi prolazi lošije na Facebooku. Atlantic je u to isto vrijeme uspio skupiti samo 14 ljudi kojima se sviđa (Radusinović, 2010.). Danas, u 2019. godini ti podaci su znatno veći, odnosno broj fanova na stranicama se povećao.

No, javljaju se slučajevi kada kompanija odustaje od *Facebooka* kao društvene mreže iz potpuno drugačijih razloga. U razdoblju pisanja ovog rada i pronalaženja recentnijih informacija o tvrtkama u Hrvatskoj koje koriste *Facebook* kao sredstvo promocije vlastitog poslovanja, jedna od kompanija odlučila se povući s te društvene mreže. Riječ je o Zagrebačkoj banci koja je i predmetom istraživanja ovog rada. Na njihovoj službenoj stranici 3. svibnja 2019. godine objavljeno je da se povlače s *Facebooka* zbog “unapređivanja vlastitih komunikacijskih kanala” (Oršulić, 2019). Pozadina ovog poteza zapravo se pripisuje ranijim skandalima s kojima se susretao *Facebook*, a Zagrebačka banka odnosno UniCredit Group smatrala je takvo ponašanje neetičnim i za njihovo poslovanje neprihvatljivim (Oršulić, 2019).

3.1.2. *Facebook* stranica i *Facebook* oglašavanje

Ana Penović u svojoj knjizi *Pobijedite internet (ili će internet pobijediti vas)* iznosi tijek kako je došlo do *Facebook* zajednica okupljenih oko fan stranice. "Od 2007. godine kada je *Facebook* lansirao fan stranice kao odredišta namijenjena tvrtkama i pojedincima za komunikaciju s članovima svojih zajednica, pa sve do danas, one su evoluirale od jednostavnih online odredišta s nekoliko opcija do kompleksnih društveno-mrežnih destinacija s mnoštvom funkcija oko kojih su okupljene milijunske zajednice korisnika" (Penović, 2014: 153-154). Penović dalje piše da je prošlo vrlo kratko vrijeme koje je bilo potrebno da fanovi na *Facebook* stranicama prerastu u članove pojedine zajednice, pa su i tvrtke „brzo i promišljeno" planirale i provodile strategije za aktivnosti kako bi „zadržali naklonost korisnika" (Penović, 2014: 154).

Na fan stranici se tako može objaviti fotografija, video ili tekst, pozvati prijatelje da se priključe fan stranici, gotovo isto što je moguće i na osobnom *Facebook* profilu. Dodatno što fan stranica na *Facebooku* omogućava jest kreiranje događaja, promoviranje fan stranice, oglašavanje vlastitog poslovanja, kontinuirana izgradnja zajednice članova okupljenih oko te stranice kao i povezivanje fan stranice s *Instagramom* i objavljivanje postova te njihova promocija (facebook.com, 2019.). Kevan Lee, direktor marketinga *Buffera*, platforme koja educira i pomaže poslovnim ljudima snalaziti se u društvenim medijima donosi šest koraka koje je potrebno proći pri pokretanju *Facebook* stranice.

> Prvo je potrebno ispuniti osnovne informacije o poslovanju (tvrtka, brend, zajednica ili javna osoba). Potom se dodaju fotografija profila i naslovna fotografija u zadanim dimenzijama. Zatim je potrebno unijeti informacije o stranici u što se ubraja opis poslovanja, kategorija, kontakt informacije, lokacija, radno vrijeme i slično. Poslije toga je potrebno prilagoditi stranicu što znači izabrati predložak koji će jasno dati do znanja korisnicima o kojoj je kategoriji poslovanja riječ (šoping, film, neprofitne organizacije,politika, uslužne djelatnosti i slično). Potrebno je i odrediti položaje zaposlenih pa tako *Facebook* nudi administratora, urednika, moderatora, oglašivača i analitičara. Na kraju je poželjno osmisliti i prvu objavu koja može biti u obliku fotografije, teksta, poveznice, video materijala ili kreiranja događaja (Lee, 2018.).

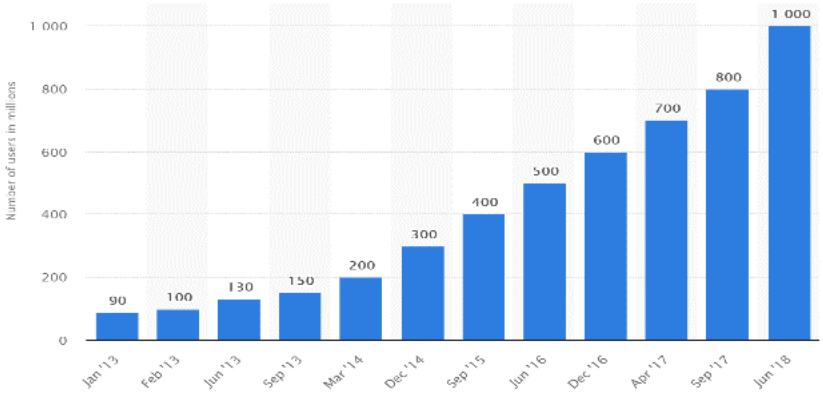
Kad je o *Facebook* oglašavanju riječ, u svojoj e-knjizi, agencija Kontra objašnjava na koji način privući korisnike na *Facebook* fan stranicu i komunicirati s ciljanom publikom određenog brenda. "*Facebook* oglasi jedan su od najvažnijih alata za uspješno online oglašavanje. Jedno od njegovih najboljih obilježja je mogućnost trenutne komunikacije s potencijalnim klijentima, prilagodljive mogućnosti za ciljanu publiku i pozicioniranje kvalitetnog sučelja za kreiranje" (Kontra, 2017:4). Oglas se kreira po koracima, a sam *Facebook* prati na koji način se stvara oglas te svojim algoritmima dopušta i ograničava pojedine segmente. "*Facebook* oglasi dopuštaju precizno targetiranje (ciljanje) na temelju demografskih karakteristika, različitih interesa ovisno o korisničkim profilima jednako kao i preferiran način korištenja *Facebooka* (je li osoba pristupa na Facebook s računala, tableta, mobitela i slično)" (Kontra, 2017:4).

3.2. *Instagram*

Izvršni direktor *Instagrama* Adam Mosseri došao je na to mjesto nakon što je u *Facebooku* proveo više od deset godina. Radio je kao direktor dizajna za *Facebook* mobilne aplikacije i direktor *News Feeda* (instagram.com/about/us, 2019.). Na tu poziciju došao je nakon Kevina Systroma i Mikea Kriegera koji su krajem rujna 2018. iznenada objavili povlačenje iz kompanije koju su osnovali (novac.jutarnji.hr, 2018.).

Kao mobilna aplikacija, *Instagram* je pokrenut 6. listopada 2010. godine i već prvog dana 25 tisuća ljudi kreiralo je svoje profile. Početkom prosinca 2011. tvrtka *Apple* je nagradila *Instagram* kao mobilnu aplikaciju godine. Tada su objavili da se *Instagram* zajednica povećala te da ima preko 14 milijuna korisnika koji su zajedno objavili 400 milijuna fotografija. Od 2012. godine *Instagram* uvodi nove promjene svakog tjedna. Tako je *Instagram* postao dostupan i korisnicima Android uređaja, a svega šest dana nakon udružio se s *Facebookom*. U srpnju su objavili kako su prešli brojku od 80 milijuna korisnika, a krajem prosinca Instagram je bio dostupan na 25 svjetskih jezika. U godini su još donosili promjene u načinu uređivanja fotografija te mogućnostima kamere (instagram-press.com, 2019.). Godine koje slijede označavale su promjene koje su se uvodile neprestano kako bi korisnicima pružili više mogućnosti i bolje opcije. No, važne vijesti bile su objave broja korisnika koji je rapidno rastao. „Danas smo jako uzbuđeni objaviti da je naša zajednica narasla do više od 500 milijuna *Instagramera* – odnosno 300 milijuna onih koji *Instagram* koriste svakog dana. Naša zajednica i dalje postaje sve više globalna i to s više od 80 posto

korisnika koji žive izvan Sjedinjenih [Američkih] Država.“ (instagram-press.com/blog, 2016.) *Instagram* je svoju prvu milijardu korisnika ostvario u lipnju 2018. usporedno s deset mjeseci prije kada je imao 800 milijuna aktivnih korisnika (statista.com, 2018.).



Grafikon 1. Rast broja korisnika Instagrama po mjesecima (izvor: statista.com)

3.2.1. *Instagram* u Hrvatskoj

Ove informacije i priloženi grafikon zorni su prikaz koliko je svjetska online zajednica prigrlila ovaj društveni medij i koliko je *Instagram* popularan. U Hrvatskoj je situacija ista te broj korisnika *Instagrama* stalno raste. “Prema istraživanju koje je provela Arbona, trenutno je u Hrvatskoj aktivno čak 970 tisuća korisnika *Instagrama*. Od toga je većina žena i to u dobi od 18 do 24 godine iz Zagrebačke županije. Kad se brojke podijele po gradovima, situacija je zanimljivija. Naime, *Instagram* se najčešće koristi u Splitu, a tek onda u Zagrebu“ (Čižmić, 2018.). Agencija Arbona već je sljedeće godine ponovila istraživanje te iznijela presjek stanja ovog društvenog medija. Ističu tako da je zanimljivo naglo povećanje broja korisnika na *Instagramu*. Od velikog *booma* u 2017. godini (kada je broj *Instagram* korisnika s 390 tisuća naglo skočio na 730 tisuća) broj *Instagram* korisnika svakim danom se povećava. Tako je u svibnju 2018. godine bilo aktivno 970 tisuća korisnika, a danas, na početku 2019. godine, je aktivno milijun i 100 tisuća korisnika. Iz podataka se može zaključiti da se sve više mladih, a i starijih okreće *Instagramu* što radi zabave što radi dijeljenja fotki. Razlog tome bi mogao biti što se na *Instagramu* sve vrti oko fotografija i videozapisa koje korisnici svih dobnih skupina obožavaju dijeliti i gledati (arbona.hr, 2019.).

Instagram je u nešto većoj prednosti kod žena kojih je 590 tisuća dok muškaraca koji se koriste ovim medijem ima 510 tisuća. Kada je o dobnoj strukturi riječ, najviše je onih od 18 do 24 godine (340 tisuća), a nešto manji broj onih između 25 i 34 godine (330 tisuća). Županija s najvećim brojem korisnika je Splitsko-dalmatinska i to sa 120 tisuća. Broj korisnika s obzirom na gradove ipak prednost daje Gradu Zagrebu gdje ih je zabilježeno 410 tisuća u usporedbi sa Splitom gdje ima 66 tisuća korisnika. S obzirom na interese na *Instagramu* je situacija slična kao i na Facebooku. Najviše je onih koji vole umjetnost, glazbu, film i putovanja, od aktivnosti sport, a gotovo je polovica *Instagram* zajednice povezana s poslom i industrijom, a važna im je i obitelj (arbona.hr, 2019.).

Kada je riječ o tvrtkama, Penović piše kako se *Instagram* uvelike podrazumijeva pri kreiranju strategija nastupa velikih tvrtki na društvenim mrežama (2014:212). Prema istraživanju iz 2015. koje je provela agencija Quadrans na *Instagramu* se nalazilo 13 hrvatskih tvrtki. „Najuspješnija je Vindija, čiji je broj followera 3,5 puta veći od prosječnog broja followera ostalih kompanija (734 prosječno). Vindija je ujedno i najproduktivnija, s najvećim brojem objava“ (Crnjak, 2015). U Hrvatskoj, Instagram kao izuzetno dobar način prodaje i oglašavanja nije još dosegao svjetsku razinu.

Kada se govori o poslovanju i načinima zarađivanja, u Hrvatskoj su veliku popularnost stekli *influenceri* pa se tako razvio i influencer marketing. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje definira *influencera* na sljedeći način. „Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnom žargonu, engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika“ (bolje.hr, 2019.).

U usporedbi s pretraživanjima o hrvatskim tvrtkama koje se koriste *Instagramom*, medijski napisi o *influencerima* u Hrvatskoj objavljuju se češće, a i tržište je dinamičnije. „Rezultati najnovijeg istraživanja o hrvatskoj blogerskoj i influencer sceni pokazali su kako

su kreatori sadržaja sve zreliji, uz brigu o vlastitim online kanalima velika većina (61%) ima i stalan posao, te su visoko obrazovani (75%). Njih 40% kontinuirano surađuje s jednim brendom i prosječno zarađuju manje nego što su zarađivali prošle godine (63% do 3.500 kn), što znači da je na sceni puno novih lica i da do izražaja sve više dolaze tzv. microinfluenceri“ (lider.media, 2018.).

3.2.2. *Instagram* oglašavanje

U e-knjizi agencija Kontra opisuje zašto bi tvrtke trebale imati otvoren *Instagram* profil. Tako pišu da ako ste vlasnik tvrtke ili zaposleni u marketingu u vlastitoj kompaniji koja traži nove načine za dopiranje do svojih klijenata, tada je *Instagram* pravo mjesto za vas u ovom trenutku. Dopušta vam da se povežete s ljudima na način koji ni *Facebook*, *Twitter, YouTube* ni *Snapchat* ne omogućuju. I ako to radite na pravi način, *Instagram* može biti glavni kanal među ostalim društvenim mrežama“ (Kontra, 2018: 3).

Dio kod pokretanja profila na *Instagramu* je sličan kao i u drugim društvenim medijima, no korisnici se na *Instagramu* pretražuju prema korisničkim imenima zato je važno biti kreativan kod postavljanja imena kako bi se kompanija ili tvrtka istaknula, ali i bila vidljiva i prepoznatljiva. Također, uz korisničko ime, naslovna fotografija na profilu treba što vjernije prikazati ono što se prodaje ili sam brend koji se promovira. Čest je slučaj da kompanije stavljaju svoje logo znakove za fotografije profila (instagram.com,2019.).

Velik broj kompanija, tvrtki i obrta očekuje od *Instagrama* eksploziju sljedbenika u vrlo kratkom roku i to na temelju slabašne objave nekoliko fotografija s velikim brojem *hashtagova.* Prema rječniku Collins hashtag su pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka "#". Izraz se sastoji od engleske riječi *hash* (za znak "ljestvice") ["#"] i *tag* za "markiranje"/"označavanje" ključne riječi. (collinsdictionary.com, 2019.) Kako se koristiti *Instagramom* u poslovanju opisuje se u Kontrinoj e- knjizi pod nazivom *Instagram for Business*.

> „No s *Instagramom*, morate razmišljati dugoročno. Potrebno je kreirati iznenađujuće, vizualno predivan i relevantan sadržaj za sljedbenike. Jedan, deset ili čak 50 fotografija možda neće biti dovoljno. Kada netko po prvi puta otkrije vaš profil na *Instagramu*, sljedbenici najčešće pregledaju kompletno objavljen sadržaj od vrha do dna, jer žele procijeniti je li objavljen sadržaj nešto u čemu će oni uživati gledajući ga na vlastitom *Instagram* profilu. Investirajte u kreativne ideje, napravite

‘brainstorming' s ljudima iz kreativne industrije, inspirirajte se na drugim profilima (ali nemojte kopirati ideje!), razmišljajte izvan granica. *Instagram* vam nudi jako puno: objavu fotografija, video materijala, galerije od 10 fotografija, *Boomerang*[2] opciju koja je zapravo video koji se ponaša kao *GIF*[3], *Instagram Story* koji nestaju nakon 24 sata“ (Kontra, 2018: 9-10).

Nadalje, veoma je važno odrediti temu prije početka objavljivanja sadržaja, a to znači da sve objavljene fotografije trebaju imati isto podešenu svjetlinu, svjetlosno zasićenje i filtere. „Primjerice, ako se odlučite za svijetle fotografije s jakim bojama, zaboravite ih miješati s crno bijelim fotografijama“ (Kontra, 2018: 11).

Na kraju, ono što je važno u *Instagram* zajednici je pravilna upotreba hashtagova. „ Za kategorizaciju i pretragu sadržaja koristi se pak sustav hashtagova (#) koji služi i za opisivanje onoga što se nalazi na fotografiji ili videu. Iako su primarne platforme za služenje Instagramom pametni telefoni i tableti, korisnici sadržaje objavljene na toj društvenoj mreži mogu pregledavati i na web inačici koja ima dopušta da lajkaju i komentiraju objavljene sadržaje, prate druge korisnike i pregledavaju njihove profile, no sadržaj se i dalje može dodavati isključivo putem aplikacije instalirane na telefonima“ (Penović, 2014: 211).

3.3. *Twitter*

Twitter je prema kategoriji koju iznosi Van Dijck društvena mreža, ali je isto tako i sinonim za mikrobloging, dijeljenje video materijala, brbljanje i video konferencije pa je postao jedna od platformi koji je pomogao u promjenama i razvoju komunikacije (Van Dijck, 2013:7). Osnovali su ga 2006. godine Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone koji su prethodno radili u tvrtki Odeu „koja je željela iskoristiti tada sve popularniji trend podcastinga odnosno audio i video emisija na internetu“ (Brezak Brkan, 2010.). Za Twitter se tada pisalo kako „Nitko nije mislio da će uspjeti. Nije bio prva ideja. Trebao je dugovati svoj uspjeh SMS-u u zemlji u kojoj ljudi ne šalju mnogo SMS poruka. Trebali su ga koristiti tinejdžeri, a danas ga koriste i menadžeri. Trebao se zvati Twttr. Od tek alternativne ideje s vrlo jasnom

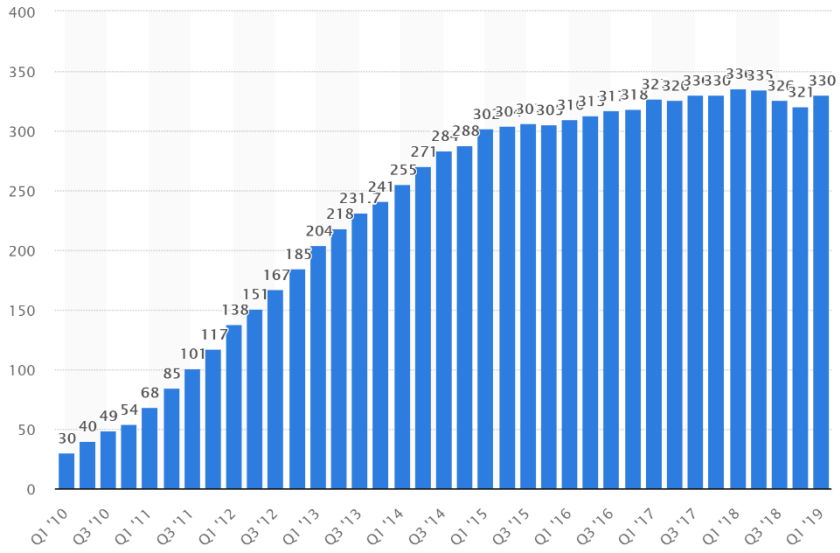
2 Aplikacija na Instagramu koja predstavlja vrlo kratak video u trajanju od 5 sekundi koji snimku prikazuje naprijed-nazad

3 jedan je od dva najčešće korištena računalna grafička formata za razmjenu slika na *World Wide Web-u* (collinsdictionary.com, 2019.)

zadaćom, Twitter se pretvorio u jedan od najzanimljivijih internetskih komunikacijskih kanala“ (Brezak Brkan, 2010.).

Denis Avdagić u priručniku pod nazivom *E-priručnik za upotrebu Twittera* piše o najvažnijim koracima za snalaženje na toj društvenoj mreži. U kratkim odlomcima opisuje i kome je namijenjen. „U početku su ga koristili samo pojedinci, no danas ga koriste i tvrtke, nevladine organizacije, državna tijela… Twitter je namijenjen građanima 21. stoljeća, ljudima koji shvaćaju bit komunikacije i umrežavanja. Twitter je namijenjen tebi – ili jednostavnije – svima“ (Avdagić, 2010:5).

Danas Twitter broji 330 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Jedna je od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Ono što privlači korisnike jest to da mogu pratiti bilo kojeg drugog korisnika koji ima javni profil na Twitteru, što im omogućuje da uđu u interakciju s poznatim osobama koji redovito objavljuju postove na Twitteru. Trenutno je američka pjevačica Katy Perry osoba s najviše pratitelja na Twitteru, i to njih 107 milijuna. Twitter je s vremenom postao važan kanal komunikacije za vlade i predsjednike pa tako bivši predsjednik SAD-a Barack Obama ima najviše pratitelja. Slijede ga indijski premijer Narendra Modi i turski predsjednik Recep Tayyip Erdoğan (statista.com, 2019.).



korisnika Twittera na mjesečnoj bazi u milijunima (Izvor: statista.com)

3.3.1. *Twitter* u Hrvatskoj

Twitter kao društvena mreža u Hrvatskoj nije pridobio popularnost kakvu su ostvarili *Facebook* i *Instagram*. "Iako se u svijetu *Twitter* smatra glavnim suparnikom *Facebooka*, u Hrvatskoj ta društvena mreža baš i nije popularna. Barem ne u usporedbi s *Facebookom*. Naime, prema nekim procjenama, oko 100 tisuća ljudi u Hrvatskoj ima profil na *Twitteru*. Neki ga koriste aktivno (objavljuju sadržaj, komentiraju), drugi pasivno (čitaju što drugi pišu, ali sami ne objavljuju)" (Čižmić, 2018.).

Penović u svojoj knjizi iz 2013. godine navodi kako je *Twitter* u Hrvatskoj počeo rasti 2009. godine kada je imao oko 50 tisuća korisnika, od kojih su većinu zauzimale tvrtke i brendovi (2013:175). S obzirom na to da se radi o vrlo malom broju korisnika ove mreže u Hrvatskoj, *Twitter* nije često predmetom istraživanja. Ipak, neki od posljednjih istraživanja govore kako je *Twitter* u Hrvatskoj „satkan od relativno male zajednice koja se nalazi možda i na marginama cijele ove priče, za razliku od svijeta, u kojem je profiliran više kroz sferu medija" (Starčić, 2017.). Prema tom istraživanju, Hrvatska ima između 60 i 90 tisuća korisnika *Twittera* i to između 13 i 65 godina (Starčić, 2017.).

Iako Hrvati nisu skloni *tweetanju*, situaciju o Hrvatskoj na *Twitteru* poboljšavaju stranci. „Nismo se iznenadili činjenicom da nas turisti često promoviraju, a najčešći *tweetovi* o Lijepoj Našoj su 2017.godine bili Plitvička Jezera, Dubrovnik, Zagreb, Split, Rovinj i tako dalje. S obzirom na to da se popularnost društvenih mreža mijenja iz mjeseca u mjesec, nadamo se da će i *Twitter* doći na svoje" (Bogdan, 2018.).

Kada je riječ o tvrtkama u Hrvatskoj koje imaju otvorene profile na *Twitteru*, podaci iz 2013. godine pokazuju da je od 51.968 korisnika, 12. 997 pripada profilima aktivnih poslovnih subjekata, što čini 29% tvrtki. 4.300 poslovnih profila je svakodnevno aktivno. No, s druge strane, *Twitter* su u Hrvatskoj više prigrlili mediji zbog kratkih i brzih informacija. Tako su najutjecajniji mediji na *Twitteru* u Hrvatskoj *Jutarnji list*, *Net.hr*, *Dnevnik.hr*, *Radio 101*, *Antena Zagreb* i *Tportal.* Istraživanje je provela agencija Drap u suradnji s tvrtkom Deloitte (Brezak Brkan, 2013.).

3.3.2. *Twitter* oglašavanje

Kada je pokrenut, *Twitter* je omogućavao objave tzv. tweetove do 140 znakova, no u studenom 2017. godine uvode veliku promjenu te udvostručuju broj dozvoljenih znakova na 280. "Produženje se odnosi samo na poruke pisane latinicom, podsjeća mreža, jer je granica od 140 znakova ponekad bila problematična za engleske, španjolske, portugalske i francuske korisnike, ali ne i za one koji pišu na japanskom, korejskom i kineskom jer oni koriste manji broj znakova" (poslovni.hr, 2017.). Ipak, korisnici nisu ograničeni izražavati se samo tekstom na ovoj društvenoj mreži. „Twitter omogućuje i dijeljenje slika, video – sadržaja, linkova, a uz pomoć vanjskih aplikacija moguće je organizirati druženja, tzv. Tweetupove, pa čak se i nadugačko raspričati" (Penović, 2013: 175).

U poslovanju, pronalasku klijenata i prezentaciji proizvoda, male i velike tvrtke koriste se relativno na jednak način ovom mrežom. „Za male tvrtke *Twitter* je idealan komunikacijski kanal jer jedan na jedan mogu razgovarati s potencijalnim korisnicima ili se u *Twitterovim* okvirima poslužiti gerilskom akcijom i „uskočiti" sa svojom ponudom korisniku koji je u potrazi za njihovim ili sličnim proizvodima" (2013:178). Velikim tvrtkama, kao i malima služi prvenstveno za komunikaciju s korisnicima, potencijalnu prodaju, druženje sa zajednicom, ali je često i produžena ruka korisničke podrške (Penović, 2013: 178). Autorica dalje u tekstu iznosi kako bi tvrtke trebale paziti da se ne svede sve na korisničku podršku jer se doima kako se govori samo o problemima, a ne iskorištava se promidžbeni potencijal koji *Twitter* može pružiti. „Zlatno pravilo content marketinga, *Ne pričajte samo o sebi*, vrijedi i ovdje: odmjerene promidžbene poruke, poslane u pomno odabrano doba i prije svega vješto dozirane, imat će veći učinak od konstantnog i upornog reklamiranja koje korisnici neće dugo tolerirati" (Penović, 2013:179). Autorica Martina Lovrić u priručniku pod nazivom *Online odnosi s javnošću* također ističe kako je *Twitter* odličan alat za promidžbu te savjetuje kako potaknuti sljedbenike da kliknu na link u *tweetu* kroz ovih šest formulacija:

- Savjetujte kako da dođu do onog što želite;
- Predvidite budućnost ili zavirite u prošlost (npr. Odredišta za odmor koja su oduševljavala naše bake);
- Istaknite probleme i strahove (npr. Što učiniti kada vam iz hotelske sobe nestanu stvari);
- Iznesite činjenice, izmišljotine, istine ili laži (npr. Kako drugi gosti mogu upropastiti vaš odmor);

- Savjetujte kako nešto napraviti (npr. Kako isplanirati idealan odmor);
- Prikažite najbolje i najlošije strane (npr. 10 najgorih kriterija po kojima možete odabrati hotel);
- Uključite listu (npr. 20 stvari koje vam sigurno neće trebati na odmoru) (Lovrić, 2013:85).

O omjeru *tweetova* koji su promotivnog karaktera i neobavezne komunikacije, Boris Ličina Borja, nekadašnji dugogodišnji kreativni direktor i urednik magazina *PlanB* razgovarao je s ljudima iz industrije. Edo Plovanić, suosnivač portala *muzika.hr* iznosi da promociju festivala i koncerata rade kroz najave i nagradne igre. „Ponekad u kooperaciji s partnerima. No, i to nam je sadržaj zbog kojeg korisnici i dolaze. Toga ima 10-20%. Ostalo je komunikacija sadržaja. Ali i sav sadržaj je promocija nekoga, ako ništa – barem glazbenika, festivala“ (Ličina, 2010.). Robert Gelo iz tvrtke *Epson* mišljenja je da taj omjer treba biti nula naprema sto te da formalni sadržaji poput objava za medije ne privlače mnogo pažnje. „Naprotiv, trebalo bi ih potpuno izbjegavati, no to je danas teško ostvariti jer socijalni mediji nisu dovoljno zreli da bi bili medij za sebe. Upravo na tom dijelu može se prepoznati tko ima dobar nastup na *Twitteru*, a tko loš, odnosno tko ima dobre PR 2.0 konzultante, a tko nema“ (Ličina, 2010.).

Mogućnosti *Twittera* su mnogobrojne i ako se zna na pravi način koristiti tom mrežom, može dati odlične rezultate. „Ako je Twitter idealan za nešto, onda je to za direktnu komunikaciju državnih i javnih institucija/tijela/tvrtki s građanima. Koristeći pretragu Twittera, u svakom trenutku možeš znati što se piše o tebi, tvom čelniku, instituciji, tvrtki i možeš na to adekvatno odgovoriti! Koristeći Twitter možeš okupljati građane/ svoje korisnike ili potencijalne korisnike i jačati svoj status putem komuniciranja, informiranja i promoviranja“ (Avdagić, 2010: 27).

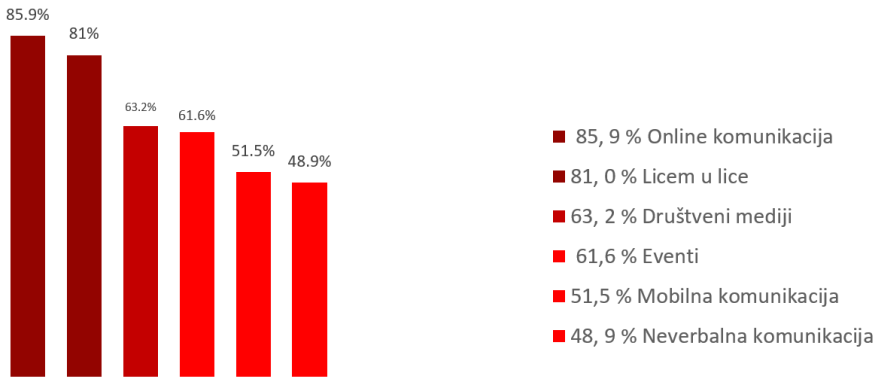
3.4. Načini i modeli komunikacije tvrtki na društvenim mrežama

Kao što je već spomenuto ranije u ovom radu, došlo je do bitnih promjena u načinima komunikacije i obraćanju krajnjim korisnicima odnosno kupcima s pojavom interneta i društvenih mreža. Tvrtke danas imaju široku lepezu mogućnosti u prezentaciji, promociji i prodaji vlastitih proizvoda ili usluga velikom broju korisnika interneta. Pri tome se javljaju i

određeni modeli poslovanja karakteristični u online svijetu koji na vrlo specifične načine mogu zahvatiti određen broj krajnjih korisnika, najčešće kupaca.

O tome piše i Bernard Miočić te objašnjava novu *online* javnost. „Zahvaljujući svakodnevnom napretku, na mreži je nestala i potreba za *vratarima* (gatekeepers) tj. novinarima. Dok primatelji informacija na internetu imaju pristup gotovo svim podacima, organizacije mogu uspostaviti vlastite komunikacijske kanale pa nemaju više potrebu oslanjati se na tradicionalne masovne medije kao na primarni izvor komuniciranja s javnostima“ (Fawkes, Gregory prema Miočić, 2008:36). Autor smatra da su razvoj online javnosti i sve veći online protok informacija između organizacija i javnosti izazovi za suvremene odnose s javnošću (2008:36).

Zoran Tomić također smatra da je došlo do promjene u komunikacijskom modelu gdje su se tradicionalna shvaćanja moći i pristupa informacijama promijenila. S time dolazi i do toga da se stvara djelotvorna promjena između pošiljatelj – primatelj modela. Piše i o efektu mreže i novih tehnologija koje su utjecale na rad odnosa s javnošću. Prema istraživanju kojeg iznosi u svojoj knjizi, istraživači upozoravaju na novi komunikacijski model; kada se jednom poruka pošalje, pošiljatelj više nema kontrolu nad njom. Individualna mišljenja nose veću težinu. Tvrtke će morati postati transparentnije i sigurne da njihovi zaposlenici mogu lagano primiti i proslijediti informacije (Tomić, 2016: 740).



Grafikon 3. Važnost različitih kanala i instrumenata u strateškom komuniciranju (Izvor: *Odnosi s javnošću Teorija i praksa,* str. 61)

Autor smatra da su društveni mediji doveli do temeljnih promjena u načinu na koji komuniciramo. Pa tako iznosi mišljenje da više nećemo tražiti proizvode i usluge, već će oni tražiti nas preko društvenih mreža (Tomić, 2016: 740). „Cutlip i suradnici ističu da novo medijsko okruženje donosi barem tri izazova:

- Držati korak s tehnološkim razvojem novih medija;
- Ostvarivati medijske odnose s netradicionalnim novinarima;
- Predstavljati organizacije u novom medijskom okruženju“ (2016: 740-741).

Zbog tih novih modela komunikacije i novih mogućnosti koje se javljaju s razvojem digitalnog tržišta, u organizacijama nerijetko dolazi do preklapanja između funkcija odnosa s javnošću i marketinga. Njihovim ubrzanim razvojem u odnosima, „obje funkcije imaju sve veću ulogu u određivanju politike poslovanja organizacije. Marketing usmjerava i potiče marketinšku orijentaciju organizacije, a odnosi s javnošću nadaju se većoj usmjerenosti javno poželjnim ciljevima, pri čemu dvije orijentacije nisu nužno usklađene. Preklapanje dviju funkcija i slični zadatci koje imaju upućuju na potrebu da se povezanost marketinga i odnosa s javnošću na neki način formalizira“ (Tkalac Verčič, 2015:346). Za autoricu su odnosi s javnošću usmjereni na dugoročne ciljeve izgradnje pozitivnih odnosa s potrošačima, dobavljačima, konkurencijom i svim ključnim ciljanim javnostima. Dok je marketing odnosa dugoročni proces čiji je cilj izgraditi povjerenje koje pomaže prodaji proizvoda i usluga (2015: 345).

Marketing je postao iznimno važan u poslovanju s pojavom društvenih mreža. No, koncept marketinga se prilagođava novim načinima komunikacije i trgovanja pa je „usmjerenost na proizvod pretvorena u usmjerenost na potrošača koji danas u nekoliko klikova može doznati sve o svakom proizvodu, te ga uspoređivati s konkurentskim“ (Pavlović, 2014.). Upravo korištenjem društvenih mreža tvrtke povećavaju konkurentnost na tržištu i poboljšavaju doseg svojih reklamnih kampanja kao i posjećenost korporativnih internet stranica. Putem društvenih mreža mogu najlakše informirati javnost i dobiti povratne reakcije i prijedloge, što ovaj medij čini sredstvom dijaloga između ponuđača i potrošača. Korištenje društvenih mreža za tvrtke i njihovu promociju označava besplatan alat koji omogućuje brz i neposredan pristup postojećim i potencijalnim kupcima odnosno klijentima, kao i unaprjeđenje tvrtke (Šimec, Duk, 2012.).

Antun Biloš i Ivan Kelić u svom radu donose ključne koristi ili prednosti marketinga na društvenim mrežama, a to su:

- Predstavljanje tvrtke javnosti, samopromocija i promocija poslovnih uspjeha;
- Kreiranje i proširivanje partnerstva;
- Istraživanje tržišta;
- Smanjenje marketinških troškova;

- Poboljšanje položaja u pretragama na tražilici;
- Povećanje pratitelja (followers) i pretplatnika (subscribers);
- Razvijanje dijaloga s ciljanom publikom;
- Poboljšanje korisničkih odnosa i veza;
- Stjecanje novih kontakata koji su kvalificirani za posao;
- Postavljanje vlastite tvrtke kao autoritet u svom području aktivnosti (2012: 161-162).

Agencija za kreativne inovacije *Qmini* u svom priručniku *Kako povećati vidljivost na internetu kroz društvene mreže* donosi nekoliko savjeta za održavanje prisutnosti na društvenim mrežama ako ih tvrtka već ima. Nakon što su svladani temelji za pokretanje i objavljen je sadržaj, važno je dulje vrijeme održati prisutnost, odnosno povezanost s korisnicima odnosno budućim potencijalnim kupcima. Prvo, profili moraju biti održavani kako se ne bi dogodila neaktivna stranica ili zastarjelost u novostima. Zatim je pametno kreirati raspored kako bi tvrtka lakše pratila planirane dane za promotivna događanja ili određene ponude. Također je mudro dati pristup računima većem broju ljudi ili angažirati jednog menadžera koji će se baviti isključivo zadacima na društvenim mrežama. Potom bi bilo dobro uz objave na društvenim mrežama uključiti i poveznice na kojima ima više informacijama o novostima. Savjetuje se da ta stranica bude naslovna stranica tvrtke kako bi bilo moguće pratiti posjete zainteresiranih korisnika. Naposljetku se savjetuje da tvrtka više povezuje sve društvene mreže koje ima tako da radi *cross*-promocije odnosno da primjerice potiče fanove na *Facebooku* da tvrtku prate i na *Twitteru* (Qmini, n:25). Ekonomist Adis Puška, suprotno, u svom članku ističe tko su oni koji ignoriraju efikasnost društvenih mreža, a stavlja ih u tri kategorije; oni koji ne znaju puno ili nimalo o društvenim mrežama, oni koji su zainteresirani, ali ne znaju kako iskoristiti prednosti i oni koji ne vjeruju da isplanirani nastup na društvenim mrežama može donijeti korist njihovom poslovanju (2012:76).

4. ANALIZA ONLINE PRISUTNOSTI VODEĆIH HRVATSKIH KOMPANIJA

Analizom je obuhvaćeno pet hrvatskih kompanija koje su prema Zagrebačkoj burzi u ljeto 2017. bile među deset najvrijednijih na hrvatskom tržištu (Sučec, 2017.). S obzirom na prisutnost na društvenim mrežama, za analizu su izabrane sljedeće: INA, Zagrebačka banka,

Hrvatski telekom, Podravka i Cedevita kao brend Atlantic Grupe. Na službenoj internet stranici Atlantic Grupe stoji da je kompanija jedna od vodećih prehrambenih kompanija u regiji s poznatim regionalnim robnim markama koje, uz asortiman vanjskih partnera, podržava snažan vlastiti sustav distribucije u regiji (atlantic.hr/o-nama, 2019.). Također, kako Atlantic Grupa ima nekoliko brendova u svom vlasništvu, za potrebe preciznije analize izabran je samo jedan brend i to Cedevita.

Analizom sadržaja izabrane kompanije detaljno smo istražili na tri najzastupljenije društvene mreže; *Facebooku*, *Instagramu* i *Twitteru*. Analizirane su stavke poput učestalosti korištenja, komunikacije s korisnicima te sam izgled profila na pojedinoj mreži.

4.1. Metoda istraživanja

Kao metoda za ovo istraživanje izabrana je analiza sadržaja. Prema Vesni Lamzi Posavec (2004: 162-163) analiza sadržaja jedna je od tri vrste desk metoda istraživanja među koje se još ubrajaju i analiza statističkih podataka i analiza slučajeva. Desk istraživanja opisuje kao ona koja se provode „za stolom“, a sastoje se u analizi već postojećih, najčešće objavljenih podataka, prikupljenih s nekom drugom svrhom pa se takvi podaci nazivaju sekundarnim podacima, a desk istraživanja sekundarnim analizama (Posavec, 2004: 161).

Prema Lazarfeldu i Berelsonu tri su glavna cilja primjene analize sadržaja, a to su:

- Istraživanje osobine sadržaja gdje rezultati provedene analize ukazuju na različite osobine i poruke analiziranog sadržaja koje su predmet proučavanja;
- Istraživanje osobine autora gdje rezultati analize ukazuju na osobine autora analizirane građe;
- Istraživanje osobina publike gdje rezultati analize mogu nešto reći i o osobinama korisnika analiziranog sadržaja, odnosno osobinama publike koju taj sadržaj privlači (Posavec, 2004: 171).

U ovom radu istražujemo osobine sadržaja koji spomenute kompanije objavljuju na društvenim mrežama, odnosno na *Facebooku*, *Instagramu* i *Twitteru*.

4.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su hrvatske kompanije koje se ubrajaju među deset najvrijednijih na tržištu. Riječ je o pet gore spomenutih kompanija, različitima prema području djelovanja, a koje se za razliku od ostalih kompanija pojavljuju, odnosno imaju profile na pojedinim društvenim mrežama. Izabrane kompanije odabrane su jer više nego druge objavljuju sadržaj, prezentiraju svoje poslovanje na mrežama, komuniciraju s korisnicima odnosno krajnjim kupcima, a povremeno provode kampanje i nagradne aktivnosti čime dodatno privlače kupce te tako promoviraju svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama.

Preciznije, predmet istraživanja je komunikacija gore navedenih kompanija na tri najzastupljenije društvene mreže, *Facebooku*, *Instagramu* i *Twitteru,* te smo uz analizu profila ili fan stranice kompanija analizirali i učestalost pojavljivanja, broj objava, karakter objava te broj i način reakcija pratitelja.

4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi odnos između kvalitete i učestalosti komunikacije na tri društvene mreže te propitati razinu uspješnosti poslovanja tvrtki putem tih odabranih mreža.

Specifični ciljevi koji proizlaze iz osnovnog cilja jesu istražiti koliko često se objavljuje sadržaj, kakve je naravi taj sadržaj, koliki je broj interakcija kroz komentare s korisnicima, kakav je tip komentara te broj i oblik reakcija na objave.

Stoga je svrha istraživanja podrobno predočiti koliko i na koji način su odabrane kompanije aktivne na tri društvene mreže. Sijedom toga definirane su i hipoteze koje će se nakon provedene analize sadržaja potvrditi ili opovrgnuti.

Hipoteze su sljedeće:

H1 – *Facebook* je društvena mreža na kojoj se sadržaj najviše objavljuje;

H2 – Na *Instagram* profilima kompanija pojavljuje se identičan sadržaj kakav je vidljiv i na *Facebooku;*

H3 – *Twitter* je društvena mreža koja je vrlo slabo prihvaćena u poslovanju, a sadržaj se ponavlja s *Facebooka.*

4.4. Uzorak

Analiza sadržaja online aktivnosti pet vodećih kompanija na hrvatskom tržištu protezala se kroz deset dana, u razdoblju od 20. do 29. kolovoza 2018. godine. Tri društvena medija na kojima smo pratili njihov angažman su *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*. Analizirali smo broj objava na pojedinom mediju svake kompanije, tip objava, broj i reakcije komentara korisnika te postoji li reakcija na komentare, također na sve tri mreže. Analiza je provedena analitičkom matricom, napravljenom za potrebe ovog istraživanja, a nalazi se u prilogu na kraju rada.

Ukupno je istraženo i analizirano 37 objava na *Facebooku*, 18 objava na *Instagramu* i 15 objava na *Twitteru* računajući svih pet kompanija. Uz to, detaljno je provedena analiza izgleda same stranice ili profila pojedine kompanije te je prikazana kroz ilustracije i slike u sljedećem poglavlju.

4.5. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja podijeljeni su s obzirom na pojedinu kompaniju pa se tako najprije prikazuju podaci provedeni za INA-u, odnosno angažman te tvrtke na sve tri mreže, *Facebooku*, *Instagramu* i *Twitteru*. Nastavlja se sa Zagrebačkom bankom, potom Hrvatskim Telekomom, Podravkom te naposljetku Cedevitom kao brendom kompanije Atlantic Grupe. Podaci su prikazani kroz tekst kojeg prate slikovni prikazi određenih objava ili izgleda stranice i profila.

4.5.1. INA

INA d.d. je srednje velika europska kompanija s vodećom ulogom u naftnom poslovanju u Hrvatskoj te značajnom ulogom u regiji. INA Grupu čini više društava u potpunom ili djelomičnom vlasništvu INA d.d. (ina.hr/o-kompaniji, 2019.). Ina je već

godinama najvrednija domaća kompanija čije dionice kotiraju na Zagrebačkoj burzi. Njezina vrijednost na kraju polugodišta iznosila je 32,5 milijardi kuna (Sučec, 2017.).

Facebook fan stranica ove kompanije, u trenutcima pisanja rada, broji 103 037 ljudi koji su stranicu lajkali, a nešto manji broj je njezinih sljedbenika. Na pozadinskoj fotografiji (*cover photo*) može se vidjeti reklamni spot za INA-u koji se prikazuje i kao televizijska reklama. Logo kompanije stoji kao glavna fotografija stranice (*profile photo*). U opisu (*About*) istaknute su informacije o adresi kompanije i poveznice na njihovu web stranicu.

U analiziranom razdoblju od 20. kolovoza do 29. kolovoza 2018. godine na *Facebook* stranici INA-e pojavljuje se devet objava. Objave su učestale, odnosno kontinuirano se objavljuju svakog radnog dana s iznimkom vikenda kada objava nema. Kada je o tipu objave riječ, one su ujednačene te prevladava fotografija uz tekst kao i poveznica uz tekst. Tada najčešće upućuju na neku drugu stranicu uz opis 'Saznaj više' (slika 4.). Objave su sve okrenute korisnicima te ih se u većini informira o novostima (4) i poziva na akciju (4). Jedna je objava edukativnog tipa u kojoj potiču na recikliranje s porukom da se jestiva ulja mogu reciklirati na Ininim maloprodajnim mjestima (slika 5.).

Reakcije na objave su raznolike te se kreću između 0 i 50. Prosječan broj reakcija na objave je 23, s tim da je objava s fotografijom kolaža izazvala najviše reakcija (49). Komunikacija s korisnicima putem komentiranja na objave je trenutna, odnosno na upite kroz komentare odgovaraju, no generalno u promatranom razdoblju komentara uopće nema. Najviše komentara (12) je na objavi za lažne nagradne igre s lažnih fan stranica. Tip komentara ovisi o vrsti objave pa se tako mogu pročitati pozitivni komentari na objavu s fotografijom kolaža u kojoj se fanove poziva na interakciju da se odluče za jedan od emotikona koji je vezan za određenu turističku destinaciju. Suprotno tome, razvija se cijela diskusija na objavi o lažnoj nagradnoj igri gdje u podjednakoj mjeri ima negativnih i neutralnih komentara. Također se može primijetiti kako na toj objavi, kompanija ne reagira u komentarima iako se fanovi kroz komentare obraćaju direktno njima.



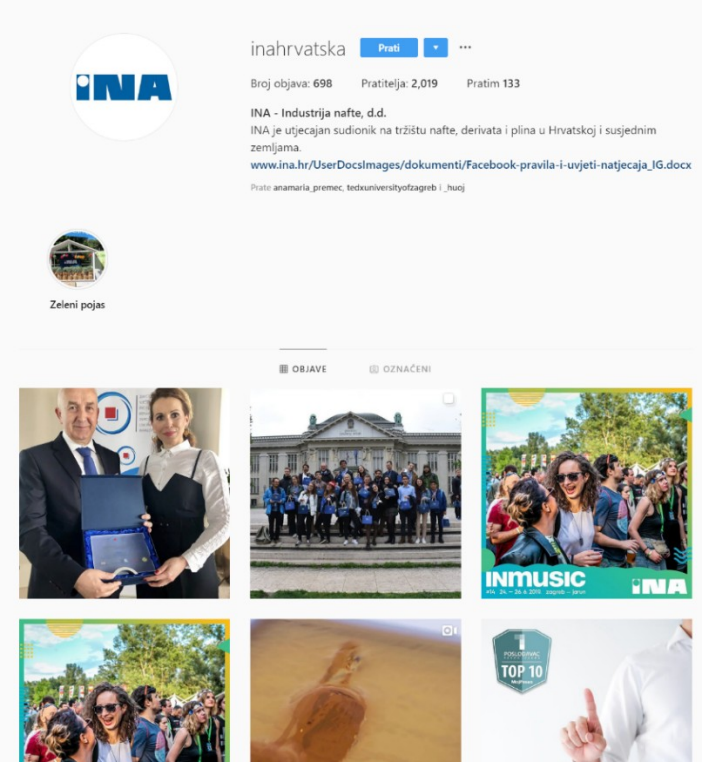
Slika 4. Objava na Ininoj *Facebook* stranici dana 23.8.2018. (Izvor: *Facebook*)

Slika 5. Objava na Ininoj *Facebook* stranici dana 27.8.2018. (Izvor: *Facebook*)



Instagram profil INA-e moguće je potražiti pod imenom @inahrvatska. U opisu stoji da je INA utjecajan sudionik na tržištu nafte, derivata i plina u Hrvatskoj i susjednim zemljama. Također, istaknuta je i adresa sjedišta te poveznica na web adresu. Na *Instagramu* INA ima 698 objava, a prva objava bila je 6. travnja 2016. godine. Inin profil na *Instagramu* u trenutku pisanja rada prati 2019 korisnika, a sama INA kao stranica prati 133 drugih *Instagram* profila (instagram.com/inahrvatska/).

Objave su identične i poklapaju se s objavama na *Facebooku*, no s obzirom na to da *Instagram* funkcionira na drugačiji način, tu se mogu vidjeti samo fotografije uz sličan tekst s dodatkom hashtagova (#). Broj objava u razdoblju od 20. kolovoza do 29. kolovoza je osam. Broj reakcija korisnika na objave je između 0 i 50. Prosjek reakcija na objave na *Instagramu* je 22, odnosno u promatranom razdoblju u prosjeku 22 ljudi je kliknulo na objavu, u ovom slučaju samo fotografiju, i označilo ‘sviđa mi se’. Objava koja je na *Facebooku* izazvala najviše reakcija, fotografija kolaža s pridruženim emotikonima (49), na *Instagramu* ih ima tek 27. Na *Instagramu* korisnici ne pišu komentare, iako se kroz objave može vidjeti neki pokušaj dobivanja odgovora kroz postavljena pitanja. Samo jednu istaknutu priču (*highlights*) imaju i to je natječaj za *Zeleni pojas* te dodijeljene nagrade i to u svibnju 2018. godine.



Slika 6. *Instagram* @inahrvatska (Izvor: *Instagram*)

Twitter profil INA nema.

4.5.2. Zagrebačka banka

Zagrebačka banka dio je Grupe UniCredit s jasnom i dugoročnom strategijom: UniCredit je i ostaje uspješna paneuropska komercijalna banka s potpuno integriranim korporativnim i investicijskim bankarstvom. Grupa je rasprostranjena u zapadnoj, srednjoj i istočnoj Europi i podupire 26 milijuna klijenata (zaba.hr/home/o-nama, 2019.). Zagrebačka banka je najveća domaća banka, a prema Zagrebačkoj burzi je druga najvrijednija tvrtka u Hrvatskoj koja sama drži oko petine tržišta (Sučec, 2017.).

Facebook fan stranica Zagrebačke banke ima 54 026 ljudi koji lajkaju stranicu. Pozadinska fotografija je statična, a isti takav vizual može se pronaći i na jumbo plakatima na ulicama ili u reklami na televiziji. Na glavnoj, profilnoj fotografiji nalazi se logo banke. U opisu je info broj i poveznica na web stranicu.

U promatranom razdoblju broj objava je ujednačen (9), odnosno imaju jednu objavu dnevno s iznimkom jednog dana i to nedjelje 26. kolovoza. Kada je riječ o vrsti objave prevladava poveznica uz tekst i to njih sedam, uz jednu objavu video materijala s tekstom i jednu objavu fotografije uz tekst (slika 7.). Objave s poveznicama uglavnom upućuju na službenu stranicu banke dok je u nekoliko slučajeva riječ o suradnjama s drugim tvrtkama, primjerice s trgovačkim lancem dućana za uređenje doma. Objave su okrenute korisnicima fanovima te ih kroz većinu pozivaju na akciju (6). Dvije objave su edukativnog karaktera, a po jednu objavu su odlučili fanove informirati o novostima te ih pozvati u nagradnu igru.

Broj reakcija na objave ne prelazi 30 u promatranom razdoblju, dok je broj komentara još i manji, a na nekoliko objava (3) je samo jedan komentar. Ipak, objava koja je polučila uspjeh je ona s nagradnom igrom gdje su se korisnici zaista raspisali i pokazali svoje kreativno pisanje. Objava je prikupila 30 reakcija te 26 komentara fanova. Objavljena je pretposljednjeg dana analiziranog razdoblja te privukla veliki interes fanova za kreativnim komentarima.



Slika 7. Objava na *Facebooku* Zagrebačke banke (izvor: *Facebook*)

Među ***Twitter*** zajednicom Zagrebačka banka prisutna je od rujna 2014. godine, a od tada ima 3 986 objava, odnosno twitova i 2 352 objavljenih fotografija i videa. Broji 2 170 sljedbenika i 864 onih koji su spomenuli Zagrebačku banku u svojim objavama na *Twitteru*.

Objave na *Twitteru* se podudaraju s objavama na *Facebooku* uz neke preinake. Osim što ih ima manje i to njih šest, objave na *Twitteru* ne prate dane kao na Facebooku. Tako se 23. kolovoza pojavljuju dvije objave i to one koje su na *Facebooku* objavljene u dva dana. Objava koja je vidljiva samo na ovoj mreži je retvitana objava UniCredit grupe koju su također retvitali i članovi te grupacije iz regije. Tom objavom se pozivaju pratitelji da se prijave na trening financijske edukacije. Nagradna igra je na ovoj mreži izostala kao i brojne objave s poveznicama na *Facebooku*.

Kada je riječ o interakcijama s korisnicima, vrlo je slabo ili nikakvo. Broj reakcija doseže jedva pet klikova i to samo na jednoj objavi dok je iznimka retvitana objava koja je sakupila devet klikova na srce (slika 8.). Reakcije pratitelja su gotovo neznatne te se kreću između 1-3. Ostale objave, njih četiri nemaju niti jedan like. Komentara na Twitteru nema pa slijedom toga nije moguće ni analizirati međusobnu komunikaciju na ovoj mreži.



Slika 8. Retvitana objava Zagrebačke banke na *Twitteru* (izvor: *Twitter*)

Instagram profil Zagrebačka banka nema.

4.5.3. Hrvatski Telekom (HT)

T-HT Grupa u Hrvatskoj pruža sve telekomunikacijske usluge u vezi s fiksnom i mobilnom telefonijom, internetom, IPTV-jem i međunarodnim komunikacijama (facebook.com/HrvatskiTelekom, 2019.). Hrvatski Telekom već drugu godinu za redom osvaja certifikat za najbolju mobilnu mrežu u Hrvatskoj, potvrđujući vodeću poziciju na tržištu (hrvatskitelekom.hr, 2019.). Ova kompanija ima godišnji prihod viši od šest milijardi kuna, dobit višu od milijardu kuna, 3600 zaposlenih te brojne dobavljače i povezane subjekte (Sučec, 2017.). Prije nego se provede analiza sadržaja ove kompanije, potrebno je napomenuti kako HT svoje društvene mreže koristi za komunikaciju s korisnicima, odnosno kao korisničku i tehničku podršku. Tako svi koji imaju problema s mrežom ili upita o novostima i promjenama, mogu to učiniti na *Facebooku*, *Instagramu* i *Twitteru* HT-a. Prije je to bilo moguće učiniti samo pozivom na broj uz dugo čekanje operatera da preuzme poziv.

Facebook fan stranica HT-a u krupnom planu ističe svoju magenta rozu boju pa tako na pozadini (*cover photo*) stoji fotografija s treptavim brojem jedan kao oznaka za njihov Magenta paket. Za glavnu fotografiju (*profile photo*) postavljen je logo kompanije. Prilikom prvog klika na stranicu, pojavljuje se pretinac gdje se može poslati direktna poruka (Messenger). Zajednica koja se okupila na ovoj fan stranici broji 331 864 korisnika koji su lajkali HT, a nešto manji broj je njezinih sljedbenika. U glavnom opisu stoje samo poveznica na web stranicu i informacija da odgovaraju na poruke u kratkom roku.

Broj objava na stranici jednak je broju dana obuhvaćenih u razdoblju istraživanja, ali je drugačije raspoređen. Od deset objava, kroz većinu dana pojavljuje se jedna objava dnevno s iznimkom od dva dana kada su vidljive dvije objave po danu te dva dana kada objava uopće nema. Usporedno s prethodnim analizama, dani kada nema objava nisu dani vikenda nego ponedjeljak 27. kolovoza i srijeda 29. kolovoza, posljednji dan analiziranog razdoblja. Kada je o tipu objave riječ, prevladava fotografija uz tekst (6), a na njih četiri je dodatno i poveznica koja uglavnom vodi na internet stranicu njihove televizije MAXtv-a. Na dvije objave se nalazi galerija fotografija uz tekst, a obje se odnose na filmski festival u Vukovaru gdje je Hrvatski Telekom bio generalni sponzor festivala. Dvije su objave predstavljene kroz video materijal. U objavama ova kompanija korisnike u većini slučajeva informira o novostima (7) i pritom

poziva na akciju. Dvije su objave edukativnog karaktera gdje svoje fanove usmjeravaju na MAXtv i emisije na programu Viasat History.

Prosjek svih reakcija na objave u promatranom razdoblju je duplo veći nego u prijašnja dva primjera i iznosi malo više od 45. Objava koja je izazvala najviše reakcija (92) je pobjeda odbojkašica i njihov plasman na Europsko prvenstvo. Broj komentara je isto tako daleko veći, a prosjek svih iznosi 49. Objava koja je izazvala najviše komentara (95) je ona o proglašenju filmskih pobjednika u Vukovaru (slika 9.). Valja naglasiti kako ova mreža korisnicima služi kao tehnička i korisnička podrška pa umjesto poziva ili e-mailova, služe se ovakvim kanalima komunikacije. Pritom reakcije i komentari fanova korisnika ni malo nisu u skladu s objavama već se koriste kako bi istaknuli neki svoj problem koji imaju s mrežom ili samo kritički pisali o kompaniji. Stoga je tip komentara korisnika uglavnom negativan, a kompanija nastoji neutralno reagirati na komentare te dati što pozitivniji odgovor.



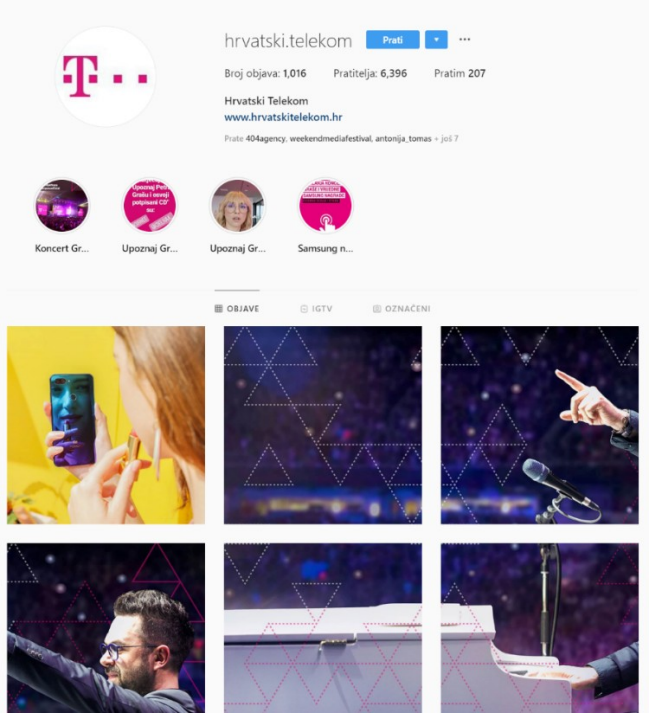
Slika 9. Objava na *Facebook* stranici HT-a (izvor: *Facebook*)

Instagram profil HT-a postoji od 17. veljače 2015., odnosno tada je vidljiva prva objava. U trenutku pisanja rada imaju ukupno 1016 objava, a prati ih 6 396 fanova. U opisu imaju istaknutu samo web adresu i puno ime kompanije. Glavna fotografija je ista kao i na *Facebook* fan stranici.

Tijekom promatranog razdoblja, na profilu je samo sedam objava, četiri manje nego na *Facebooku*. Objave na *Instagramu* se djelomično podudaraju s objavama na *Facebooku*. Prva objava je 22. kolovoza, a posljednja 26. kolovoza. Kao i kod *Facebooka,* uglavnom su objave kroz fotografije uz dodatak *hashtagova* (#). Dvije su objave prikazane kroz galeriju fotografija (filmski festival u Vukovaru) te je jedna objava prikazana kroz video materijal.

Reakcije na *Instagram* profilu kompanije kreću se oko 50, odnosno u prosjeku 45 ljudi je kliknuo ‘Sviđa mi se' na objavljenim sadržajima. Najviše klikova (55) ima objava gdje fanove pozivaju na gledanje nogometnih utakmica na MAXtv-u. Objava s video sadržajem ima 548 pregleda, no nitko nije kliknuo na srce (❤) i označio da mu se video sviđa. Kod komentara se ne može dati usporedba jer na *Instagram* profilu gotovo da i nema komentara. Tri komentara su na prvoj objavi u promatranom razdoblju i pet komentara na posljednjoj. Tu je potrebno naglasiti kako je broj komentara pratitelja samo jedan, a onda se broj povećava kada kompanija daje odgovor na komentar. Sadržaj komentara je identičan kao i na *Facebook* fan stranici. Uglavnom je riječ o negativnim komentarima gdje kompanija nastoji ponuditi što neutralniji odgovor.

Kompanija od nedavno na *Instagramu* ima i *IGTV*, odnosno zasebna *Instagram* aplikacija za kreiranje videa s dužim i vertikalnim formatom trajanja (instagram-press.com/blog, 2018.). Do sad je objavljen samo jedan takav. Također, imaju 4 istaknute priče (*highlights*) koje su objavljene unutar jednog tjedna za vrijeme pisanja ovog rada (slika 10.).



Slika 10. *Instagram* profil HT-a (izvor: *Instagram*)

Twitter profil Hrvatskog Telekoma pokrenut je u listopadu 2009. godine, a od tada su objavili 31 700 twitova. 15 800 ljudi prati *Twitter* profil HT-a, a njih 3 241 je spomenulo HT u vlastitim objavama na *Twitteru*. Pozadinska fotografija je ista kao i na *Facebooku*, jedino se razlikuje po tome što *Twitter* prihvaća samo statične pozadinske fotografije. Glavna fotografija profila ističe logo kompanije. U opisu stoji samo poveznica na web adresu te slogan HT-a *Komunikacija, informacija i zabava – uvijek i svuda* (twitter.com/hrvatskitelekom, 2019.).

Broj objava na *Twitteru* je najmanji te ih u promatranom razdoblju od deset dana ima samo pet. U potpunosti se poklapaju s objavama na *Facebooku* i to uglavnom kao podsjetnik na televizijski sportski program. Od pet objava, četiri objave su s fotografijama uz tekst i pokoju poveznicu na internet adresu MAXtv-a. Jedina objava koja se nalazi samo na *Twitteru* je ona od 23. kolovoza gdje kroz fotografiju ističu svoje metrike, odnosno koliko su uspješno prezentirali svoje poslovanje kroz *Twitter* te broj reakcija i interakcija na objavljeni sadržaj (slika 11.).

Broj reakcija i komentara na ovoj mreži je neznatan. Kreće se između 1 i 2. Na jednoj objavi čak uopće nema reakcija na sadržaj.



Slika 11. Objava na *Twitteru* HT-a (izvor: *Twitter*)

4.5.4. Podravka

Podravka je jedna od vodećih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Brojni potrošači prepoznali su vrijednost njihovih proizvoda u više od pedeset zemalja na svih pet kontinenata (podravka.hr/kompanija/o-podravki, 2019.). Neto dobit Grupe Podravka u protekloj godini iznosila je 205,7 milijuna kuna što predstavlja vrlo značajan rast u odnosu na godinu ranije. Prihodi od prodaje Grupe Podravka iznosili su 4.232,1 milijuna kuna što predstavlja rast od gotovo 3 posto u odnosu na godinu ranije (poslovni.hr, 2019.). Po prometu, Podravka je uvijek gotovo u vrhu i to među pet najvrijednijih kompanija na tržištu prema Zagrebačkoj burzi (zse.hr, 2019.).

Facebook fan stranica ove kompanije, u trenutku pisanja rada, broji 172 721 ljubitelja Podravkinih proizvoda, a nešto manji broj je pratitelja kompanije na ovoj društvenoj mreži. Na prvoj stranici objavljena je njihova priča (*Our Story*) koja govori o tome kako je nastajala Podravka i što je Podravka danas. Od ostalih informacija, samo je vidljiv kontakt odnosno info broj telefona. Kao pozadinu imaju video ljetnog raspoloženja, a glavna fotografija (*profile photo*) je logo kompanije.

U promatranom razdoblju na *Facebook* fan stranici Podravka ima svega tri objave u desetodnevnom istraživanju. Dvije se objave pojavljuju kao fotografija uz tekst, a jedna

objava je edukativni video o proizvodnji domaćih rajčica korištenima u njihovim pogonima. Objave s fotografijama su pak informativnog karaktera o novim proizvodima u dućanima.

Ono što se ne može mjeriti s dosad pregledanim profilima jesu reakcije i interakcije na ovoj fan stranici. Prosječan broj reakcija kroz emotikone na njihove objave je 1 023, a objava fotografije čokoladnog namaza Lino Lade uz more ima više od 1 600 lajkova, odnosno klikova na srce, palac i emotikona koji se čudi. Ista fotografija ima i najviše komentara i to njih 38. Ostale objave imaju sličan broj komentara, a kreće se između 20 i 30. Svi komentari su pozitivni, a kompanija se trudi reagirati na sve pozitivne komentare.



Slika 12. Objava na Facebook fan stranici Podravke (izvor: Facebook)

U trenutku provođenja istraživanja analizom sadržaja ova kompanija nije prisutna na ***Instagramu.***

Twitter profil Podravke postoji, no kompanija ne provodi nikakve aktivnosti na ovoj mreži. Profil je pokrenut 2009. godine te je naznačeno da se kompanija nalazi u Hrvatskoj, a stoji i poveznica na njihovu službenu internet stranicu. Pozadinskom fotografijom dominira crvena boja uz crtež njihovih proizvoda; začina, čaja, marmelade i slično. Na profilnoj fotografiji nalazi se logo kompanije uz slogan *Uvijek sa srcem.* Jedina brojka koja se nalazi na ovoj društvenoj mreži označava broj pratitelja i to njih 37.



Slika 13. *Twitter* profil kompanije Podravka (Izvor: *Twitter*)

4.5.5. Cedevita

Cedevita d.o.o. je poduzeće koje objedinjuje razvoj, proizvodnju i prodaju instant napitaka, čajeva i konditorskih proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani. Pokrenuta je 1969. i do danas je ostala jedna od omiljenih brendova Atlantic Grupe. Ove 2019. godine slavi 50 godina na tržištu (facebook.com/pg/cedevita.hr, 2019.). Cedevita je dostupna na 40 tržišta diljem svijeta, a smatra se da je jedna od najpopularnijih i najvitalnijih hrvatskih brendova (cedevita.com/en/about-us, 2019.).

Facebook fan stranica Cedevite okuplja zajednicu od 462 268 korisnika koji su lajkali stranicu što je najveći broj fanova među obuhvaćenim kompanijama. Na početnoj stranici pozadinske fotografije izmjenjuju se vizuali u slici i slovima s naglaskom na narančastoj boji. Glavna fotografija profila je logo brenda. U opisu imaju samo istaknut info broj i poveznicu na njihovu web stranicu.

U promatranom razdoblju od 20. kolovoza do 29. kolovoza 2018. godine na *Facebook* fan stranici Cedevite vidljivo je pet objava. Objave su prezentirane kroz fotografije i poveznice uz tekst, a u objavama fanove informiraju o nagradnoj igri (3) te ih pozivaju na akciju. U dvije objave fanovima se obraćaju kroz fotografiju koja traži reakciju kroz komentare. Kako je analizirano razdoblje bilo za vrijeme trajanja nagradne igre, objave su većim dijelom prezentirane tako da potiču fanove na nagradnu igru.

Prosjek reakcija na objave kroz lajkove je 766 i većim dijelom je pozitivnog karaktera. Objave s fotografijama i u kojima se poziva na akciju broje više od 1700 lajkova. Upravo takva objava je prezentirana s fotografijom kojom se poziva da fanovi označe prijateljicu u komentarima (slika 14.). Komentara ima u puno manjem broju te se kreću u rasponu između 9 i 60. Najveći broj komentara pojavljuje se kod objave o nagradnoj igri u kojoj Cedevita fanove usmjerava na internetsku stranicu u kojoj se može saznati više. U istoj objavi vidljive su reakcije na komentare same tvrtke jer odgovaraju na upite za nagradnu igru. Komentari su pozitivnog i neutralnog karaktera te je ton komunikacije opušten i vedar.

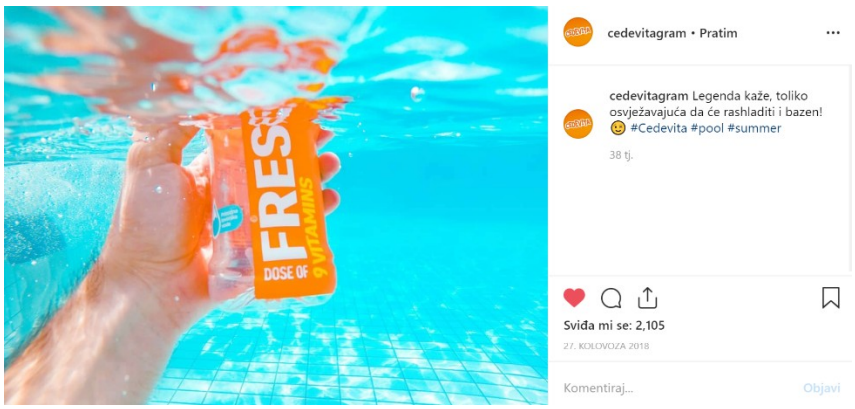


Slika 14. Objava na Facebook fan stranici Cedevite (izvor: Facebook)

Instagram profil Cedevite postoji od lipnja 2015., a može se pronaći pod imenom @Cedevitagram. Broji 6 084 pratitelja i 516 objava u trenutku pisanja rada. Fotografija profila je logo, a u opisu stoji, uz web adresu, slogan *Dnevna doza vitamina na službenom Instagram profilu.*

U promatranom razdoblju imaju tri objave, kao i na *Facebooku*, no malo drugačije raspoređene. Prva i posljednja objava prate datum objave na *Facebooku* dok je jedna od njih objavljena u subotu 25. kolovoza. *Instagram* profil u potpunosti je drugačiji od *Facebook* fan stranice jer su objave, odnosno fotografije i video drugačiji. Ovo je prva tvrtka u analizi gdje se sadržaj uopće ne poklapa sa sadržajem na drugoj mreži. Jedna objava je objava kroz video materijal, a ostale dvije su fotografije uz tekst i *hashtagove.* Karakter objava je pozitivan i pratitelje poziva na interakciju kroz komentare.

Iako je na *Instagram* profilu Cedevite znatno manji broj pratitelja od onih na *Facebooku*, na ovoj društvenoj mreži reakcije su brojnije. Prosjek reakcija na objave na ovoj mreži iznosi nešto manje od 1900. Objava koja je prikupila više od 2100 reakcija je ona s fotografijom bočice Cedevite u bazenu (slika 15.). Ipak, kada je riječ o pregledima na objavu s video materijalom tu brojka premašuje 10 tisuća pregleda u trenutku pisanja rada. Jedina objava koja je izazvala komentare je objava prvog dana promatranog razdoblja i to njih tri. Karakter komentara je pozitivan, a Cedevita nema reakcija na komentare. Od početka postojanja na *Instagramu* Cedevita je objavila devet istaknutih priča koje uglavnom prate misiju i viziju cijele tvrtke.



Slika 15. Objava na Instagramu s najviše reakcija (izvor: Instagram)

Cedevita ima i ***Twitter*** profil, no nije aktivan od travnja 2016. godine kad je bila posljednja objava. Pokrenut je mjesec dana prije nego *Instagram* profil, odnosno u svibnju 2015. te je vidljiva velika aktivnost od 726 tvitova. 224 ljudi prati profil na *Twitteru*, a 653 je spomenulo Cedevitu u vlastitim objavama, što je Cedevita nagradila vlastitim lajkom (twitter.com/CedevitaHR, 2019.). Pozadina profila je vizual sa šarenim bočicama Cedevita gdje prevladava narančasta boja. Profilna fotografija je logo tvrtke, a podudara se s dvije prethodne mreže. Ispod te fotografije stoji godina otvaranja *Twitter* profila, internetska poveznica na njihovu službenu stranicu te slogan prilagođen za ovu mrežu, *Na Twitteru, kod kuće, u kafiću, u pokretu u svako doba Cedevita :).*



Slika 16. *Twitter* profil Cedevite (Izvor: *Twitter*)

5. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja kojem je cilj bio dati odgovor na pitanje uspješnosti poslovanja tvrtki na društvenim mrežama te odnosa kvalitete i učestalosti komunikacije s korisnicima može se zaključiti kako postoji puno prostora za poboljšanje. Kvaliteta i učestalost komunikacije se teško može tumačiti jer je vrlo oskudna. Od pet analiziranih tvrtki samo jedna od njih ima svakodnevnu komunikaciju s korisnicima. Iako je riječ o korištenju društvenih mreža kao korisničke podrške i zamjene za telefonsku liniju, komunikacija s korisnicima je trenutna i česta. Komentari su negativne naravi najčešće zbog loše usluge telekoma, no kompanija nastoji negativnost primiriti i neutralizirati. Druge analizirane kompanije komunikaciju slabo provode, te ako ona i postoji vidljiva je samo kroz prvih nekoliko objava. Uglavnom se radi o pozitivnim ili neutralnim odgovorima od strane kompanije, ali tada je riječ o posebnoj akcijskoj ponudi, nagradnoj igri ili interaktivnom predstavljanju novog asortimana. Stoga se generalno o komunikaciji na društvenim mrežama može govoriti samo u posebnim razdobljima kada tvrtka ima posebne ponude. S druge strane, uspješnost poslovanja je neupitna. Angažiranost je vidljiva, svakodnevna je ili u razmacima po nekoliko dana. Sve tvrtke su podjednako dosljedne po pitanju informiranja o novostima, novim proizvodima ili uslugama te poziva na akciju i angažmana putem društvenih mreža. Ton kojim se obraćaju korisnicima je uvijek pozitivan s ponekim upitom u objavi, čime se nastoji potaknuti rasprava (interakcija) na toj objavi. Svaka od kompanija svoj brend i logo nastoji istaknuti na početnim stranicama te ih učiniti što vidljivijim. Stranice društvenih mreža na kojima je vidljiva aktivnost su održavane i vidljivo je povremeno mijenjanje naslovnih fotografija što daje dojam brige i angažiranosti oko društvenih mreža. Izuzetak su tri kompanije koje nisu aktivne na *Twitteru*. INA nema Twitter profil, Podravka nema objavljen sadržaj na svom *Twitter* profilu, a Cedevita je svoju aktivnost na toj mreži prekinula 2016. godine. *Instagram* je u nešto boljoj situaciji među analiziranim kompanijama pa tako samo jedna od pet kompanija nema profil na ovoj mreži. Druga kompanija je napravila profil na *Instagramu* za vrijeme pisanja ovoga rada pa provedba analize u istom razdoblju nije bila moguća. *Facebook* je društvena mreža koja je općeprihvaćena među hrvatskim građanima, pa tako i hrvatske kompanije slijede taj trend. Sve analizirane kompanije prisutne su na toj mreži.

Sve tri postavljene hipoteze nakon provedenog istraživanja i analize mogu se potvrditi. Prva hipoteza koja glasi „*Facebook* je društvena mreža na kojoj se sadržaj najviše objavljuje“

je potvrđena. Sve analizirane kompanije prisutne su i vidljive na ovoj društvenoj mreži. Sadržaj koji objavljuju je trenutan, aktualan i daje sve najvažnije informacije o samim kompanijama i njihovim novostima.

Druga hipoteza koja glasi „Na *Instagram* profilima kompanija pojavljuje se identičan sadržaj kakav je vidljiv i na *Facebooku*“ također je potvrđena. Kompanije koje imaju profil na ovoj društvenoj mreži sadržaj ponavljaju s *Facebooka*. Iako *Instagram* služi samo za objavu fotografija i video materijala, kompanije u manjoj mjeri prilagode sadržaj, no u istom formatu bude objavljen i na ovoj mreži.

Treća hipoteza koja glasi „*Twitter* je društvena mreža koja je vrlo slabo prihvaćena u poslovanju, a sadržaj se ponavlja s *Facebooka*“ je potvrđena. Kao što je već istaknuto, od pet izdvojenih i analiziranih kompanija samo dvije imaju aktivan *Twitter* profil. Sadržaj koji je vidljiv je u istim formatima objavljen i na ovoj mreži. Iznimka su *retvitane* objave koje se pojavljuju samo na *Twitteru* pa u tom slučaju rade malu razliku s obzirom na *Facebook* objave.

Općenito, društvene mreže isprofilirale su se kao jedan od glavnih alata za marketinške aktivnosti i manjih i većih tvrtki. Komunikacija s krajnjim korisnicima te potencijalnim kupcima od velike je važnosti u vremenu kada se broj korisnika društvenih mreža svakodnevno povećava. Brojne su mogućnosti online oglašavanja koje kompanije imaju na raspolaganju. Provedena istraživanja daju sve veći naglasak na to da se strateško komuniciranje odvija putem društvenih mreža.

Hrvatska na tom tragu pomalo zaostaje za svjetskim trendovima. Iako broj Hrvata koji koriste društvene mreže raste, hrvatske tvrtke nisu ažurne u praćenju tog trenda. Veće i poznatije kompanije imaju otvorene profile na nekoj od društvenih mreža, no većina nije aktivna na sve tri mreže. Dolazi i do gašenja profila na *Facebooku* zbog sve češćih problema koji se javljaju oko te mreže. *Twitter* je gotovo zanemaren u usporedbi s *Facebookom*, a *Instagram* profili se tek pokreću. U konačnici, može se reći da je poslovanje putem društvenih mreža u Hrvatskoj na dobrom putu da dosegne višu razinu u njihovom korištenju, ne samo kao alat promocije i oglašavanja nego i kao platforma za kvalitetnu komunikaciju s krajnjim korisnicima.

6. LITERATURA

Knjige

- Avdagić, D. (2010.) *Kako koristiti Twitter 1.2*, (E-priručnik za upotrebu Twittera)
- Bovée, C.L., Thill, J.V. (2013.) *Suvremena poslovna komunikacija,* 10. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
- Gregory, A. (2009.) *Upravljanje odnosima s javnošću i njihova organizacija,* u: Tench, R., Yeomans L., (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Zagreb: Print str. 19-36
- Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kontra (2018.) *A Beginners Guide to Facebook Advertising,* Kontra (e-knjiga)
- Kontra (2018.) *Instagram for Business,* Kontra (e-knjiga)
- Lamza Posavec, V. (2004.) *Metode društvenih istraživanja,* Zagreb: Institut društvenih znansti Ivo Pilar
- Lovrić, M. (2013.) Online odnosi s javnošću, Zagreb: Algebra d.o.o. (priručnik za polaznike)
- Milardović, A. (2010.) *Globalno selo: Sociologija informacijskog društva i cyber kulture,* Zagreb: Centar za politološka istraživanja
- Milas, Z. (2011.) *Uvod u korporativnu komunikaciju – Teorijski pristupi i organizacijski modeli*, Zagreb: Novelti Millenium d.o.o.
- Nordström, K., Ridderstråle, J. (2009.) *Funky Business zauvijek, Kako uživati kapitalizam*, Zagreb: Differo d.o.o.
- Pavlek, Z. (2002.) *Marketing u akciji – uspješni modeli u praksi,* Zagreb: Alfa
- Penović, A. (2014.) *Pobijedite internet (ili će internet pobijediti vas),* Zagreb: Jasno & Glasno d.o.o.
- Qmini, *Kako povećati vidljivost na internetu kroz društvene mreže*, (e-knjiga) str. 25
- Rouse, M.J. Rouse, S. (2005.) *Poslovna komunikacija,* Zagreb: MASMEDIA d.o.o.
- Ružić, D. (2000.) *Marketinške mogućnosti Interneta*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Scott, D.M. (2011.) *Marketing & PR u stvarnom vremenu,* Zagreb: DVA I DVA
- Tkalac Verčič, A. (2015.) *Odnosi s javnošću,* Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću Teorija i praksa,* Zagreb – Sarajevo : Synopsis
- Van Dijck, J. (2013.) *The culture of connectivity*, Oxford: Oxford University Press

- Wood, E. (2009.) *Korporativna komunikacija*, u: Tench, R., Yeomans L., (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Zagreb: Print str. 597-618

Članci

- Biloš, A. , Kelić, I. (2012.) „Marketing aspects of social networks“ *Ekonomska istraživanja*, Spec. Iss. 2: 155-174
- Ferenčić, M. (2011.) „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu“ *Praktični menadžment* Vol. III, br. 5: 42-46
- Matijaš, A.P. (2017.) „Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima“ *Muzeologija* No. 54 str. 108 – 142
- Miočić B. (2008.) „Modeli odnosa s javnošću u online okruženju“ *Medijska istraživanja* god.14, br. 1 str. 35 -50
- Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“ *Medianali*, 10: 166-179
- Puška, A. (2012.) „Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža“, *Praktični menadžment* Vol. III, br. 4: 75-80
- Šimec, A., Duk, S. (2012.) „Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru“ Tehnical Polytehnic Zagreb http://bib.irb.hr/datoteka/582402.Integracija_drutvenih_mrea_i_utjecaj_na_oglaavanje_u_javnom_sektoru.pdf

Internetski izvori

- http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatske-kompanije-ispod-prosjeka-eu-po-koristenju-drustvenih-mreza-336635 (28. 4. 2019)
- https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ovo-je-10-najvrednijih-hrvatskih-tvrtki-pogledajte-koliko-su-teske-foto-20170830 (28. 4. 2019)
- https://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/pica/cedevita/ (1. 5. 2019)
- https://buffer.com/library/social-media-sites (1. 5. 2019)
- https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (1. 5. 2019)
- https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (1. 5. 2019)
- https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/ (1. 5. 2019)
- https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social (1. 5. 2019)
- https://newsroom.fb.com/company-info/ (8. 5. 2019.)

- https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 (8. 5. 2019.)
- https://www.ictbusiness.info/internet/od-100-najvecih-hrvatskih-tvrtki-cak-78-prisutno-na-drustvenim-mrezama (8. 5. 2019)
- http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf (8. 5. 2019)
- https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/prva-velika-kompanija-u-hrvatskoj-gasi-svoj-facebook-profil/ (8. 5. 2019.)
- https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/ (8. 5. 2019.)
- https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/najjace-hrvatske-tvrtke-ignoriraju-facebook/2303264/ (8. 5. 2019.)
- https://buffer.com/library/facebook-group (8. 5. 2019.)
- https://buffer.com/library/how-to-create-manage-facebook-business-page (8.5.2019.)
- https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=235161393&filter_set (9.5.2019.)
- https://www.instagram.com/about/us/ (9.5.2019.)
- https://novac.jutarnji.hr/karijere/adam-mosseri-nakon-10-godina-u-facebooku-imenovan-prvim-covjekom-instagrama/7897218/ (9.5.2019.)
- https://instagram-press.com/our-story/ (9.5.2019.)
- https://instagram-press.com/blog/2016/06/21/instagram-today-500-million-windows-to-the-world/ (9.5.2019.)
- https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (9.5.2019.)
- https://zimo.dnevnik.hr/clanak/koliko-je-zapravo-instagram-popularan-u-hrvatskoj---516658.html (9.5.2019.)
- http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/otkrivamo-koje-hrvatske-tvrtke-i-brendovi-imaju-najvise-fanova-302526 (9. 5. 2019.)
- http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/ (9.5.2019.)
- https://lider.media/tehnopolis/na-trecem-diablogu-proglaseni-najbolji-blogeri-influenceri-i-brendovi/ (9.5.2019.)
- https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hashtag (9.5.2019.)
- https://www.instagram.com/ (9.5.2019.)
- https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gif (9.5.2019.)
- https://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094 (9.5.2019.)
- https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/ (9.5.2019.)
- https://zimo.dnevnik.hr/clanak/koliko-je-zapravo-instagram-popularan-u-hrvatskoj---516658.html (9.5.2019.)
- https://www.tportal.hr/tehno/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205 (14.5.2019.)
- https://proprium.hr/proprium-hr-jeste-li-vec-otkrili-twitter/ (14.5.2019.)
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=150&v=6LnONB5HZBI (14.5.2019.)
- https://www.netokracija.com/twitter-u-hrvatskoj-51-tisuce-45087 (14.5.2019.)

- http://www.poslovni.hr/tehnologija/twitter-udvostrucio-duzinu-poruka-na-280-znakova-ali-postoji-kvaka-334096 (14.5.2019.)
- http://planb.hr/tvrtke-na-twitteru/ (14.5.2019.)
- https://www.atlantic.hr/hr/o-nama/ (14.5.2019.)
- https://www.ina.hr/o-kompaniji/profil-kompanije/podaci-o-kompaniji/173 (21.5.2019)
- https://www.facebook.com/INA.Hrvatska/ (21.5.2019)
- https://www.instagram.com/inahrvatska/ (21.5.2019)
- https://www.zaba.hr/home/o-nama (21.5.2019)
- https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/ (21.5.2019)
- https://twitter.com/zabaINFO (21.5.2019)
- https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom (21.5.2019)
- https://www.hrvatskitelekom.hr/zasto-odabrati-ht (21.5.2019)
- https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom (22.5.2019.)
- https://www.instagram.com/hrvatski.telekom/ (22.5.2019.)
- https://twitter.com/hrvatskitelekom (22.5.2019.)
- https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/trzista/ (22.5.2019.)
- http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/prihodi-podravka-grupe-lani-porasli-3-posto-neto-dobit-najbolja-u-sedamdesetgodisnjoj-povijesti-350414 (22.5.2019.)
- https://www.zse.hr/ (22.5.2019.)
- https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/ (22.5.2019.)
- https://www.instagram.com/podravka_hrvatska/ (22.5.2019.)
- https://twitter.com/PodravkaCroatia (22.5.2019.)
- https://www.facebook.com/cedevita.hr/ (22.5.2019.)
- https://www.cedevita.com/en/about-us/#aboutus (22.5.2019.)
- https://www.instagram.com/cedevitagram/?hl=hr (22.5.2019.)
- https://twitter.com/CedevitaHR (22.5.2019.)
- https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-mediji/ (22.5.2019.)
- https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/ (23.5.2019.)
- https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-mediji/ (23.5.2019.)
- https://www.informativka.hr/internet-marketing/ (23.5.2019.)
- https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/ (23.5.2019.)
- https://economictimes.indiatimes.com/definition/viral-marketing (23.5.2019.)
- http://www.stara.suvremena.hr/26992.aspx 24 (23.5.2019.)
- https://www.techopedia.com/definition/4946/microblog (27.5.2019.)
- http://www.poslovni.hr/leksikon/roi-1513 (27.5.2019.)
- https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hashtag (27.5.2019.)
- https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gif (27.5.2019.)

7. PRILOG

Analitička matrica: Online prisutnost i angažiranost vodećih hrvatskih kompanija u društvenim medijima

1) Društveni mediji
    1. *Facebook*
    2. *Instagram*
    3. *Twitter*

2) Dan objave
    1. Ponedjejak 20. 8.
    2. Utorak 21. 8.
    3. Srijeda 22. 8.
    4. Četvrtak 23. 8.
    5. Petak 24. 8.
    6. Subota 25. 8.
    7. Nedjelja 26. 8.
    8. Ponedjeljak 27. 8.
    9. Utorak 28. 8.
    10. Srijeda 29. 8.

3) Broj objava na *Facebooku*
    1. 3 ili više od 3
    2. 5 ili više od 5
    3. 7 ili više od 7
    4. 9 ili više od 9
    5. 11 ili više od 11

4) Broj objava na *Instagramu*
    1. 3 ili više
    2. 7 ili više

5) Broj objava na *Twitteru*
    1. 0-5
    2. 5-10

6) Tip objave na *Facebooku*
    1. Samo tekst
    2. Fotografija uz tekst
    3. Galerija fotografija uz tekst
    4. Video uz tekst
    5. Poveznica uz tekst

7) Način obraćanja prema korisnicima kroz objave na *Facebooku*
    1. Poziv na akciju
    2. Edukativna objava
    3. Nagradna igra
    4. Informiranje o novostima
    5. Poticanje na angažman

8) Broj reakcija korisnika na *Facebook* objave
    1. 0 – 50
    2. 50 – 100
    3. 100 – 500
    4. 500 – 1000
    5. 1000 – 1500
    6. 1500 – 2000

9) Broj komentara korisnika na *Facebook* objavama
    1. 0 – 10
    2. 10 – 20
    3. 20 – 30
    4. 30 – 40
    5. 50 – 100

10) Reakcije kompanije na komentare korisnika

1. Da
2. Ne

11) Tip komentara korisnika

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Neutralan
4. Ne može se odrediti

12) Broj reakcija korisnika na *Instagramu*

1. 0 – 50
2. 50 – 100
3. 100 – 500
4. 500 – 1000
5. 1000 – 1500
6. 1500 – 2500

13) Broj komentara korisnika na *Instagramu*

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5

14) Broj istaknutih priča (*highlights*) na *Instagramu*

1. 1 – 5
2. 5-10

15) Broj reakcija i komentara korisnika na *Twitteru*

1. 0 – 5
2. 5 – 9

16) Fotografija profila ili stranice na *Facebooku, Instagramu* i *Twitteru*

1. Da
2. Ne

17) Pozadinska fotografija (*Cover photo*) na *Facebooku* i *Twitteru*

1. Da
2. Ne

18) Opis o kompaniji na početnoj stranici mreža

1. Da
2. Ne

19) Broj fanova na *Facebooku* (u tisućama)

1. 50 – 100
2. 100 – 200
3. 300 – 400
4. 400 – 500

20) Broj pratitelja na *Instagramu* (u tisućama)

1. 2 – 6
2. 6 – 7
3. 7 – 8

21) Broj pratitelja na *Twitteru*

1. 0 – 100
2. 200 – 300
3. 1000 – 3000
4. Više od 10 000