

# Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru poduzeća "Nivea"

---

**Penezić, Tea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:449515>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-04-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**TEA PENEZIĆ**

**Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru poduzeća Nivea**

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**TEA PENEZIĆ**

**Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru poduzeća Nivea**

Završni rad

**JMBAG: 1714-E, redoviti student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Management tržišnih komunikacija**

**Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić**

Pula, rujan 2015.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika \_\_\_\_\_ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 01. 09. 2015.

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Uvod.....                                                              | 1  |
| 1. Komunikacijske aktivnosti poduzeća kao dio marketinškog spleta..... | 3  |
| 1.1. Oglašavanje.....                                                  | 3  |
| 1.2. Publicitet.....                                                   | 4  |
| 1.3. Odnosi s javnošću.....                                            | 4  |
| 1.4. Osobna prodaja.....                                               | 5  |
| 1.5. Unaprjeđenje prodaje.....                                         | 6  |
| 2. Društveni mediji.....                                               | 7  |
| 2.1 Karakteristike društvenih medija.....                              | 7  |
| 2.1.1. Otvorena konverzacija.....                                      | 8  |
| 2.1.2. Zasnovanost na zajednici.....                                   | 8  |
| 2.1.3. Sudjelovanje.....                                               | 8  |
| 2.1.4. Povezanost.....                                                 | 8  |
| 2.2. Funkcioniranje društvenih medija.....                             | 9  |
| 2.2.1. Društvene mreže.....                                            | 9  |
| 2.2.2. Blogovi.....                                                    | 9  |
| 2.2.3. Wikiji.....                                                     | 10 |
| 2.2.4. Podcasti.....                                                   | 10 |
| 2.2.5. Forumi.....                                                     | 11 |
| 2.2.6. Zajednice sadržaja.....                                         | 11 |
| 2.2.7. Mikroblogovi.....                                               | 11 |
| 2.3. Društveno umrežavanje.....                                        | 11 |
| 2.3.1. Različita tumačenja društvenih medija.....                      | 12 |
| 2.3.2. Načini funkcioniranja društvenih mreža.....                     | 13 |
| 2.3.3. Društvene mreže u poslovnom okruženju.....                      | 14 |
| 2.3.4. Analiza društvenih mreža.....                                   | 15 |
| 2.4. Facebook kao društvena mreža s najviše utjecaja.....              | 16 |
| 2.4.1. Razvoj društvene mreže facebook.....                            | 17 |
| 2.4.2. Ideja nastanka.....                                             | 18 |
| 2.4.3. Prednosti i nedostaci facebooka.....                            | 19 |
| 2.4.4. Korištenje društvenih mreža za marketinške aktivnosti.....      | 20 |

|      |                                                                            |    |    |
|------|----------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 3.   | Komunikacijske aktivnosti poduzeća Nivea na društvenoj mreži facebook..... | 22 | 21 |
| 3.1. | Nivea.....                                                                 | 22 | 21 |
| 3.2. | Analiza Facebook društvene stranice Nivea.....                             | 23 | 22 |
| 3.3. | Ciljana skupina.....                                                       | 27 | 24 |
| 4.   | Zaključak.....                                                             | 29 | 28 |
| 5.   | Literatura.....                                                            | 30 | 29 |
|      | Popis slika.....                                                           | 31 | 30 |
|      | Popis tablica.....                                                         | 31 | 30 |
|      | Sažetak.....                                                               | 32 | 31 |

## Uvod

Komunikacija je bitna u svakom aspektu ljudskog života. U poslovnom svijetu od presudne je važnosti način na koji čovjek komunicira jer svojom komunikacijom ne predstavlja samo sebe već i cijelu organizaciju u kojoj radi. Ukoliko organizacija dobro prikaže sebe na tržištu doći će do povećanja konkurentnosti, a samim time i do profita. Prikazivanjem takve organizacije bavi se marketing. Cilj marketinga je osmisliti proizvod ili uslugu te naći pristupačnu cijenu i odrediti distribucijske kanale te na taj način zadovoljiti potrebe kupaca i korisnika. Važna komponenta je prezentirati taj proizvod široj javnosti ili određenoj skupini potencijalnih kupaca. Taj dio komunikacije naziva se marketinška komunikacija. Promocija kao dio marketinškog spleta ima mnogo oblika i iznimno je važna u današnjem svijetu, takva komunikacija vrši se putem različitih medija te može stvarati pozitivan ili negativan publicitet. Način komunikacije o svakom čovjeku stvara sliku ispred drugih ljudi stoga je iznimno važna. Za organizacije je način komunikacije bitan jer o njima stvara imidž na tržištu a o tom imidžu ovisi hoće li organizacija preživjeti na tržištu. Suvremeni marketing danas predstavlja mnogo više od izgrađivanja dobrog proizvoda ili usluge. Tvrtke neprestano trebaju komunicirati sa potencijalnim potrošačima. Sam cilj marketinške komunikacije je pokazivanje proizvoda potrošaču, poticanje kupovine, stvaranje pozitivnih stavova prema proizvodu. Prije stvaranja marketinške komunikacije iznimno je važno kojem se dijelu publike treba obraćati i s tom svrhom se treba provesti pozicioniranje. Najvažnija je poruka koju kupac prima. Sama poruka prenosi se različitim medijima. Jedan od važnijih danas je Internet. Ponašanje potrošača na Internetu zahtjeva posebno proučavanje samih potrošača te treba pronaći načine kako zadovoljiti njihove potrebe bolje i uspješnije od konkurencije. Internet je u početku bio namijenjen pojedincima s posebnim financijskim mogućnostima i tehničkim vještinama, a danas gotovo svaka socioekonomska skupina prihvaća Internet. Sve veća raznolikost korisnika Interneta pruža gospodarskim subjektima brojne nove mogućnosti za poslovne aktivnosti. Upotreba Interneta pruža veću povezanost, fleksibilnost u usporedbi s tradicionalnim karakteristikama. Internetski se potrošači razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti.

Ovaj rad obuhvatit će niz tema, na samom početku definirana je osnova komunikacijskih aktivnosti koje se kasnije spominju u samim aktivnostima Nivea poduzeća. Bitno je precizno odrediti neke glavne stavke kod oglašavanja, promocije, odnosa s javnošću i ostalo. Drugi dio rada bazirat će se na virtualnom svijetu društvenih mreža. Svi mi pripadamo jednoj ogromnoj

društvenoj mreži, ali isto tako pripadamo i u manje mreže kao što su naši prijatelji, obitelj, radna mjesta, interesi i slično. Pojam društvene mreže postoji više od pola stoljeća, ali nagli razvoj doživljavaju osnivanjem Facebooka. Ta online društvena mreža napravila je poveznicu između populacije na način da možemo vidjeti tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i sve to na vrlo jednostavan i pristupačan način. Facebook je postao društvena platforma. Društvene mreže s vremenom će posve izmijeniti svijet što se tiče informiranja, uvjeravanja i povezivanja. Sve je veća značajnost Facebook-a i on ima svu moć internetskog oglašavanja. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoju Facebook stranicu ali isto tako jačaju brend, proizvod ili uslugu tvrtke. Na samom kraju rada istaknuta je analiza Nivea kompanije od dana nastanka pa sve do danas. Analiza je izvršena kroz društvenu stranicu Facebook-a te kroz oglase koje objavljuju svakodnevno.

# 1. Komunikacijske aktivnosti poduzeća kao dio marketinškog spleta

Dobra komunikacija je ona koja je učinkovita, ona koja ostvaruje ciljeve osoba koje komuniciraju. Dobrom komunikacijom uspješno se prenose informacije, iskazuju se mišljenja i osjećaji te primaju se mišljenja i osjećaji druge strane. Komunikacijom gradimo odnos i povjerenje jedni među drugima. Komunikacija<sup>1</sup> je prijenos poruka i misli. Temeljni oblici komunikacije zasnivaju se na znakovima i zvukovima. Termin „komunikacija“ može se koristiti u značenju uključivanja svih postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi. Elementi promotivnog spleta kombiniraju se i koordiniraju kako bi se ostvarili određeni komunikacijski ciljevi kao što su : oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, osobna prodaja te unaprjeđenje prodaje.

## 1.1 Oglašavanje

Teško je dati sveobuhvatnu definiciju oglašavanja budući da bi ona trebala sadržavati velik broj elemenata i samim time bi definicija postala duga i neprikladna. Najkraće rečeno oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije i cilj mu je postizanje izravnih<sup>2</sup> i neizravnih učinaka. Oglašavanje je ključni faktor poduzeća da doživi uspjeh na tržištu. Omogućuje poduzećima da direktno dođu do kupaca sa željenim informacijama o proizvodu.

Oglašavanje ima nekoliko funkcija :<sup>3</sup>

- Razvoj primarne potražnje
- Održavanje reputacije poduzeća
- Podsjećanje potrošača na određeni proizvod
- Uvjeravanje potrošača da isprobaju novi proizvod
- Informiranje potencijalnih potrošača o postojanju proizvoda

Svi oblici oglašavanja imaju za cilj postići željeni imidž tako i poduzeće „Nivea“. Nivea veliku pažnju posvećuje oglašavanju koje je primarno u kreiranju njezinog imidža. Kod Niveinog oglašavanja bitno je razlikovati dvije vrste oglašavanja. Oglašavanje na mrežnom mjestu od oglašavanja pojedinih proizvoda na društvenim mrežama.

---

<sup>1</sup> Latinska riječ „communis“, što znači zajedničko

<sup>2</sup> Izravan učinak – izravno informiranje potrošača o svojim proizvodima i cijenama

<sup>3</sup> Izvor: Kesić T; Integrirana marketinška komunikacija; Opinio 2006; Zagreb str.241

## 1.2 Publicitet

Prije same definicije važno je napomenuti da je to besplatan oblik promocije i to je glavna prednost pred ostalim oblicima kao što su oglašavanje, osobna prodaja ili unaprjeđenje prodaje. *Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio ni platio proizvođač.*<sup>4</sup> Postoje više oblika publiciteta, novost, članak u novinama, intervju i Internet. Pažnju treba posvetiti internetu zbog činjenice da se „Nivea“ najviše oglašava putem tog medija. Internet je u suvremenoj komunikaciji postao sredstvo kojim se najbrže mogu dobiti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Publicitetom se mogu uspješno i brzo prezentirati željeni sadržaji, no za vrijeme trajanja publiciteta ne bi se trebao oglašavati proizvod prije nego što novost dođe do ciljane publike. Nivea pokušava iskoristiti mogućnost za pozitivan publicitet, područja koja su od posebnog interesa jesu novi ili doradeni proizvod, nova organizacija, otvaranje nove podružnice, nagrade, promotivne aktivnosti i ostalo.

## 1.3 Odnosi s javnošću

U literaturi se mogu pronaći stotine definicija odnosa s javnošću ili bolje rečeno, ima toliko definicija koliko ih i sami autori žele definirati. Neke definicije su jednostavne, neke komplicirane i teško razumljive, no svima je zajedničko da su predmet odnosa s javnošću komunikacijski procesi. Najbolja pronađena definicija je ona koju je dao Public Relation News koja glasi : “ *Odnosi s javnošću marketinška su funkcija koja vrednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike* “. <sup>5</sup> Ponekad se pojam marketinga poistovjećuje s odnosima s javnošću, no postoje bitne razlike. Marketing u najužem smislu predstavlja organiziranje, planiranje, provođenje te kontrolu marketinških aktivnosti, dok je cilj odnosima s javnošću stvaranje pozitivnog stava i poželjnog imidža široke publike prema poduzeću. Drugi pojam kojim se često poistovjećuju sa odnosima s javnošću je oglašavanje. Kao što je već navedeno oglašavanje možemo definirati kao plaćeni

---

<sup>4</sup>Citat Kesić T; Integrirana marketinška komunikacija;Opinio 2006;Zagreb str.458

<sup>5</sup>Citat Public Relation News; Kesić T; Integrirana marketinška komunikacija;Opinio 2006;Zagreb str.436

oblik komunikacije, dok odnosi s javnošću nisu neophodno vezani s prodajom ili nekim drugim ekonomskim učincima. Oglašavanje se bavi komunikacijom vezanom za konkretnu uslugu ili proizvod. Ipak, odnosi s javnošću stvaraju pozitivnu klimu za uspješno oglašavanje.

Temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje povoljnog imidža poduzeća što nije jedini cilj. Osim pozitivnog imidža potrebno je postići i potporu javnosti za sve aktivnosti poduzeća. Neizostavno je reći kako je današnji digitalni svijet osnažio javnost na način koji je uistinu revolucionaran. Okolina nije više ograničena na informacije. Korisnici mogu komunicirati jedni s drugima i biti u stalnom toku s novim informacijama koje ih okružuju. Budući da odnosi s javnošću ovise o komunikaciji, moraju slijediti „apetite“ javnosti za medijima. Imajući u vidu dosadašnje učinke digitalizacije medija može se očekivati da budućnost odnosa s javnošću leži upravo u spajanju digitalnih medija i društvenih djelatnosti. Digitalni mediji već su donijeli određene promjene<sup>6</sup>. Kada je riječ o budućnosti odnosa s javnošću može se utvrditi da su svi pomalo svjesni ovisnosti o masovnim medijima i da sada svi mogu biti kreatori i distributeri informacija ili poruka. Ne postoji kontrola informacija, informacije kruže i kreću se bez pravila. Facebook je već pokazao kako može imati veći utjecaj od tradicionalnih medija koji bi uskoro mogli izgubiti svoju prvobitnu primarnu ulogu. Odnosi s javnošću se u budućnosti trebaju okrenuti pojedincu ili manjoj skupini, promišljati ciljano i odvojiti se od mase te proizvesti kvalitetan i jasan sadržaj usmjeren na pojedinca odnosno manje segmentirane skupine ljudi.

#### **1.4. Osobna prodaja**

Osobna prodaja iznimno je važna jer u njoj prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku. Poduzeća svoje napore najviše usmjeravaju ka unaprjeđenju prodaje, oglašavanju ili odnosima s javnošću. Osobna prodaja je najefikasniji oblik promocije jer se prodajno osoblje može prilagođavati samo kupcu tijekom prodajnog razgovora (mogu se zadovoljiti individualne želje i potrebe). Važno je napomenuti kako se osobna prodaja bazira u suvremenom svijetu „lice u lice“ što znači da nema nikakvih doticaja s medijima ili nekim drugim posrednicima. Najvažniju ulogu u cijelom procesu prodaje ima prodavač<sup>7</sup>. Za vrijeme odvijanja osobne prodaje nastaje jedinstven sustav koji je sastavljen od prodavača, kupca, proizvoda i prodajnog prostora. Niveina osobna prodaja ima određene ciljeve a neki od njih

---

<sup>6</sup>Promjene u vidu jeftinijeg, bržeg i efikasnijeg načina komuniciranja

<sup>7</sup> Prodavač je ključna osoba u direktnoj komunikaciji s kupcem

jesu pronalaženje potencijalnih kupaca, zadovoljavanje njihovih želja te uvjeravanje na kupnju. Osobnom prodajom na vrijeme otkrivaju želje i potrebe potencijalnih kupaca kao i mogućnost reagiranja na određene probleme te na taj način smanjuju rizike pri kupnji i zaštićuju kupce.

### **1.5. Unaprjeđenje prodaje**

Spada pod tehniku prodajne promocije koja se bazira na komunikacijskoj aktivnosti. Unaprjeđenje prodaje čine aktivnosti koje pospješuju prodaju a ne sudjeluju izravno u njoj. Uglavnom se primjenjuje za poticanje potrošača na bržu i veću kupovinu određenog proizvoda. Svako unaprjeđenje prodaje ima određene zadatke kao što su olakšano uvođenje novih proizvoda na tržište, povećanje imidža poduzeća, povećanje broja lojalnih kupaca i lojalnosti marka proizvoda te povećanje informiranosti potrošača. Unaprjeđenje prodaje je personalizirani oblik promocije uspoređujući ga s drugim oblicima promocije. Niveina „prodaja“ sastoji se od direktnih i indirektnih metoda. Direktne metode koje primjenjuju jesu nagradne igre, dijeljenje uzoraka kozmetike te postavljanje stalaka i oglednih kartona na prodajno mjesto, dok kod indirektnih metoda primjenjuju školovanje vlastitog osoblja, organiziranje nagrađivanja zaposlenika te poklanjanje različitog reklamnog materijala. Bitna stvar koja obilježava unaprjeđenje prodaje je ta da na tržištu postoji sve veća ponuda različitih proizvoda i usluga te je sve teže odgovoriti na pitanje „kako pridobiti kupca“. Tržište je bitan resurs a kvalitetan odnos s kupcima je najvažnija „imovina“ poduzeća. Nivein je zadatak pomno pratiti situaciju na tržištu te ispunjavati želje i potrebe potrošača.

## 2. Društveni mediji

Društveni mediji koriste digitalne i mobilne tehnologije te Internet aplikacije kako bi se razmjenjivale informacije i kreirali razgovori, drugim riječima društveni mediji su medij za interakciju. Društveni mediji odnose se na mnogo oblika.<sup>8</sup> Pojam „društveni (socijalni) mediji“ koristi se za opisivanje skupa internetskih alata koji omogućuju dijeljenje iskustva u nekoj zajednici<sup>9</sup>, bilo on-line ili u osobnim kontaktima.

Poslovni svijet u 21. stoljeću mijenja način komuniciranja i među tvrtkama i u odnosima tvrtke s klijentima. Organizacije ostvaruju velike koristi od korištenja kanala društvenih (socijalnih) medija na mnogo načina: za izgradnju i održavanje odnosa između klijenata i zaposlenika tvrtke, za stvaranje novih točaka kontakta za pružanje usluga klijentima, za identificiranje i angažiranje klijenata tvrtke u promociji branda, za praćenje događaja vezanih uz brand, konkurenciju i stanje na tržištima, za ostvarivanje liderske pozicije na tržištu. Uključivanje društvenih mreža u provedbu integrirane marketinške strategije postaje sve potrebnije s porastom dužine vremena koje klijenti provode u komunikaciji putem kanala socijalnih medija.

### 2.1 Karakteristike društvenih medija

Društveni mediji najbolje se mogu razumjeti ako se uzmu u obzir njihove najvažnije karakteristike a to su:

1. Otvorena konverzacija
2. Zasnovanost na zajednici
3. Sudjelovanje
4. Povezanost

---

<sup>8</sup> Časopisi, Internet forumi, blogovi, wikiji, fotografije

<sup>9</sup> Zajednica, u ovom kontekstu je skupina ljudi zajedničkih interesa koji se međusobno povezuju kako bi učili, radili, organizirali ili socijalizirali se.

### **2.1.1. Otvorena konverzacija**

Tradicionalni mediji uglavnom podrazumijevaju jednosmjernu komunikaciju onog tko šalje informaciju s masom onih koji bi je trebali primiti. Primjeri takvog oblika komuniciranja jesu televizija, radio i novine. Društveni mediji <sup>10</sup> ohrabruju svakog tko primi neku informaciju da na nju reagira šaljući povratnu informaciju. Na taj način to postaje otvorena i poštena dvosmjerna konverzacija.

### **2.1.2. Zasnovanost na zajednici**

Zajednice se mogu brzo formirati i učinkovito komunicirati. Članovi zajednice dijele zajedničke interese i skloni su suradnji te razmjeni ideja vezanih uz zajednički interes.

### **2.1.3. Sudjelovanje**

Članovi zajednice se ohrabruju na sudjelovanje (participaciju) u zajedničkim akcijama, na davanje vlastitog doprinosa u osmišljavanju i provedbi akcija i na dijeljenje učinaka ili koristi od zajedničkih akcija.

### **2.1.4. Povezanost**

Korištenjem društvenih medija informacije postaju lako dostupne. Time se omogućuje širenje poruka putem internetskih poveznica i alata za dijeljenje informacijskog sadržaja.

Premda ima mnogo razloga zbog kojih su društveni mediji vrijedni pažnje, jedan je osobito važan, a to su ljudi. Mogućnost pristupa do svakog stanovnika planete i povezivanja s njim odnosno njom je ono što društvene medije čini dovoljno snažnim za korjenite promjene u tradicionalnim marketinškim komunikacijama. Nikada do sada u povijesti nije bilo tako velikog otvorenog foruma na kojem se mogu brzo saznati mišljenja ljudi, slušati savjete te dobivati vrijedne informacije i učiti od njih.

---

<sup>10</sup>Socijalni mediji su suradničke ( kolaborativne ) prirode i u potpunosti su prepušteni inicijativama korisnika, dok društveni mediji potiču interakciju s publikom i konstantno su promjenjivi.

## **2.2. Funkcioniranje društvenih medija**

Svaki oblik društvenog medija funkcionira na drugačiji način i služi za različite potrebe korisnika. Postoji sedam osnovnih oblika društvenih medija

1. Društvene mreže
2. Blogovi
3. Wikiji
4. Podcasti
5. Forumi
6. Zajednice sadržaja
7. Mikroblogovi

Danas je velik broj raznih mreža koje su slične gore navedenim, ali su manje zastupljenije u odnosu na navedene. Zbog svoje široke rasprostranjenosti i ekspanzije društveni mediji se koriste u razne svrhe. Gotovo je nezamislivo da osobe koje se bave marketingom, medijima, komunikacijom ili odnosima s javnošću nisu prisutni na njima.

### **2.2.1. Društvene mreže**

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20.stoljeća. Prve mreže bile su poput soba za čavrljanje s više umreženih korisnika. Danas se servisi društvenih mreža svakodnevno poboljšavaju te daju nove mogućnosti svojim korisnicima. Društvena mreža je vrsta internetskog servisa koja se najčešće javlja u obliku platforme, web stranice ili prozora. To je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Najpoznatija društvena mreža danas je Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

### **2.2.2. Blogovi**

Blogovi su najjednostavnije rečeno, neka vrsta online časopisa u kojem se najnoviji napisi objavljuju kao prvi u nizu. Mnoga obilježja blogove čini važnima u suvremenom svijetu i različitim od ostalih mrežnih mjesta, primjerice :

Stil – blogovi se uglavnom pišu osobnim, konverzacijskim stilom. Jedan ili skupina autora bloga svoje uratke u najvećem broju slučajeva potpisuju.

Tema – blogovi se u pravilu pišu na precizno definirane teme. Teme mogu biti vrlo specifične, poput zdrave prehrane ili zastupanja nekog političkog mišljenja, ali i posve općenite, poput razmatranja stanja u kulturi ili religijskih pitanja.

Poveznice – usluge koje autori koriste za pisanje blogova omogućuju jednostavno umetanje poveznica prema nekim drugim mrežnim mjestima.

Komentari – svaki blog uključuje i sekciju za komentiranje kao neku vrstu oglasne ploče na koju čitatelji mogu ostavljati svoje opaske i razmišljanja. Nije rijetkost da takvih komentara bude na stotine ako se radi o nekoj vrlo aktualnoj temi kojom se autor bloga bavi.

Predbilježba – čitatelj se može predbilježiti na blog, obično uz uporabu RSS tehnologije, što mu omogućuje jednostavno praćenje svih novih napisa na blogu.

### **2.2.3. Wikiji**

Wikiji su mrežna mjesta koja omogućuju pojedincima da pridonose kreiranju nekog zajedničkog otvorenog sadržaja ili uređuju već postojeće sadržaje. To je prvorazredan kolaboracijski alat, primjerice, za izradu opsežne dokumentacije nekog timskog izvedenog projekta ili pak za pisanje knjige u kojoj sudjeluje više autora. Wiki može biti onoliko privatna ili otvorena koliko to žele njegovi autori. Osnovna je karakteristika wiki sustava da svi korisnici bez obzira na poziciju mogu ravnopravno sudjelovati u procesu stvaranja novih znanja. Prednost su niski troškovi održavanja i jednostavnost, sve promjene ostaju zapisane i javno su vidljive.

### **2.2.4. Podcasti**

Podcasti – audio ili video datoteke koje se publiciraju na Internetu na čije primanje se korisnici mogu predbilježiti, predbilježbe čini podcaste zanimljivim oblikom društvenih medija. Premda mogućnost postavljanja audio i video datoteka na Web postoji već odavno, mogućnosti predbilježbe ili pretplate na njih čine pretpostavku za stvaranje stalne publike i izgradnju on-line zajednica zainteresiranih za sadržaje podcasta. Kada se na Web postavi novi podcast, svi će pretplatnici o tome biti obaviješteni i moći će ih preuzeti na svoja računala. Sloboda našeg vremena i mjesto preslušavanja/gledanja sadržaja omogućava i široku primjenu podcastinga u poslovne, privatne i obrazovne svrhe. Podcasting se može koristiti na razne načine. U poslovanju moguće je poslovni sastanak, stručnu konferenciju ili poslovnu

ponudu pretvoriti u multimedijски format kojem može pristupiti svaki zaposlenik ili poslovni partner.

#### **2.2.5. Internetski forumi**

Internetski forumi – su najstariji oblik on-line društvenih medija. Forumi se danas usredotočuju na neke specifične teme i interese kao što su na primjer filmovi ili nautika. Svaki se forum može granati u podforume koji se bave užim podtemama i koji mogu funkcionirati usporedno. Ovo svojstvo omogućuje da se istovremeno raspravlja o različitim aspektima neke šire teme. Događanja na forumu moderira ovlašteni administrator čija je zadaća eliminirati neprimjerene ili neželjene sadržaje, Iz toga proizlazi i najveća razlika između foruma i blogova – kod blogova se, naime, točno zna tko im je vlasnik, dok forume pokreću korisnici odnosno članovi, nerijetko čak i anonimni.

#### **2.2.6. Zajednica sadržaja**

Zajednice sadržaja – su prilično slične društvenim mrežama, no razlika je u tome što se one usredotočuju na razmjenu točno određene vrste sadržaja među članovima zajednice. Najpopularniji društveni mediji ovog tipa je Youtube kao otvorena zajednica za razmjenu video sadržaja.

#### **2.2.7. Mikroblogovi**

Mikroblog – je alat koji kombinira elemente blogova s trenutnom razmjenom poruka i društvenim umrežavanjem. Daleko najpoznatiji pružatelj usluga mikroblogiranja je Twitter. Poruke koje se razmjenjuju putem Twittera nazivaju se „tweetovi“ i slične su SMS porukama.

## **2.3. Društveno umrežavanje**

Mrežna mjesta za društveno umrežavanje kao što su Facebook ili Myspace su česta tema rasprave po javnim glasilima, no ne uvijek nužno u pozitivnom kontekstu. Priče o vrijednosti i kvalitetama društvenih mrežnih mjesta isprepliću se s negativnim iskustvima djece u njihovom korištenju ili političkim diverzijama. Društveno umrežavanje iskazuje puno sličnosti s ranim danima SMS-a kada su stariji ljudi bili iznenađeni pa čak i ogorčeni što mlađa populacija troši toliko vremena na pisanje poruka na tipkovnicama svojih mobilnih telefona. Slični su stavovi danas prisutni kada je u pitanju snaga društvenih mreža da mjesečno privlače stotine milijuna posjetitelja koji objave i razmjene milijarde poruka, tekstova i slika.

Sposobnost društvenih mreža da stvaraju enorman volumen internetskog prometa čvrst je dokaz njihove ogromne popularnosti, koja još k tome s vremenom i raste.

### **2.3.1. Različita tumačenja pojma društvenog umrežavanja**

Društveno umrežavanje u raznim se kontekstima tumači na različite načine. Primjerice, društvena mreža se u akademskim krugovima smatra skupinom ljudi ili organizacija povezanih međusobno nekim zajedničkim skupom vrijednosti, ideja ili interesa. Pojedinačni sudionici u društvenom umrežavanju nazivaju se „čvorovima“ a odnosi među njima mogu se karakterizirati i mjeriti na različite načine.

Postoje i druge perspektive iz kojih se može određivati i tumačiti pojam društvenog umrežavanja, primjerice, strateška, istraživačka i tehnološka perspektiva.

U tablici 1. su navedena tri tumačenja koja odražavaju tri točke motrišta na fenomen društvenog umrežavanja.

Tablica 1. Tumačenja pojma društvenog umrežavanja

| Perspektiva  | Tumačenje                                                                                                                                                                                                   |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| strateška    | Društveno umrežavanje odnosi se na sustave koji omogućuju da članovi neke određene društvene mreže uče o vještinama, talentima, znanjima i preferencijama ostalih članova                                   |
| istraživačka | Mrežna mjesta za društveno umrežavanje je on-line lokacija na kojoj korisnik može kreirati svoj profil i graditi osobnu mrežu koja nju ili njega povezuje s drugim korisnicima,                             |
| tehnoška     | Omogućuje različite oblike i načine ostvarivanja interakcija korisnika – putem on-line konverzacija (Chat), trenutne razmjene poruka, elektroničke pošte, videa te dijeljenje datoteka te pisanjem blogova. |

1. Izvor: Željko Panian;Elektroničko poslovanje druge generacije;Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu katedra za informatiku;Zagreb 2013, str.267

Današnje veliko zanimanje za društvene mreže generiraju mrežna mjesta koja primjenjuju teorije socijalnog umrežavanja. Web eliminira u najmanju ruku neke od potreba za interakcijom „licem u lice“ omogućujući ljudima povezivanje neovisno o mjestu na kojem se nazale i vremenu u kojem to čine. Prvi korisnici takvih mrežnih mjesta bili su uglavnom tinejdžeri i studenti,no danas ih već koriste ljudi svih starosnih skupina i vrlo različitih profesija.

### 2.3.2. Načini funkcioniranja društvenih mreža

Korištenje nekih društvenih mreža je besplatno dok se članstvo u nekim drugima naplaćuje. Korisnik se prijavljuje mrežnom mjestu koje djeluje kao operator cjelokupne društvene mreže

kako bi mogao postaviti svoju Web stranicu, uobičajeno nazivanu profilom. Na toj stranici može stvarati, postavljati i dijeliti svoje osobne i eventualno neke druge informacije. Većina društvenih mreža nudi alate za objavljivanje fotografija, kreiranja blogova te pronalaženje i povezivanje s ljudima sličnih interesa. Kontrole privatnosti omogućuju korisnicima mreže da sami odlučuju o tome tko može a tko ne smije vidjeti njihove profile. Ponekad će se od korisnika tražiti da se pobliže predstavi ili dobije preporuku od nekog prije na što će mu biti omogućen pristup nekom tuđem profilu. Veze se uspostavljaju među ljudima koju su se na taj način upoznali i koji vide neku potencijalnu vrijednost koja može proizaći iz njihovih odnosa. Poznato je da nisu svi ljudi skloni uspostavljanju virtualnih veza. Mogućnost istraživanja i korištenja prednosti koje pruža tehnologija ovise o osobnostima pojedinca, njegovim stavovima, sustavu vrijednosti i mnogim daljnjim subjektivnim čimbenicima. Nikog se ne može prisilit na korištenje platforma za društveno umrežavanje, a vrijednost izvedena iz društvene mreže ovisit će uvelike o tome koliko ljudi ulažu napora u kontakte, komunikaciju i interakcije s drugim ljudima. Oni koji se angažiraju i aktivno sudjeluju, društvena mreža može pružiti neke stvarne i uporabljive vrijednosti. Ona može uvelike povećati broj osobnih kontakata, povezati tvrtke s novim klijentima, može biti pogodno okruženje za poslovna partnerstva i poduzetničke poduhvate.

Društvena mreža je alat koji je trajno dostupan svakom svojem korisniku. To je posebno važno jako zaposlenim i kreativnim ljudima. Oni jako zaposleni moći će „otići“ na mrežu onda kada im to dopuštaju poslovne obveze, a oni kreativni kada za to dobiju inspiraciju. I jedni i drugi moći će zadovoljiti svoje komunikacijske potrebe i ostvariti svoje ciljeve kada god to zažele, bez prethodne najave i obrazloženja.

No iskustva s društvenim umrežavanjem nisu bez one „tamnije“ strane. Svi znamo da postavljanje osobnih informacija na Web uvijek sa sobom nosi element rizika. O opasnostima socijalnog umrežavanja za djecu, za javne ličnosti, za poslovne ljude i za „obične smrtnike“ uvelike pišu novine i drugi mediji.

### **2.3.3. Društvene mreže u poslovnom okruženju**

Koristi za poslovne korisnike društvenih mreža počinju se javljati onda kada članovi mreže vide informacije drugih članova koje pobuđuju njihov interes. Na inicijativu nekog ili nekih

od njih započinje komunikacija i interakcija. Ljudi mogu izmjenjivati informacije o poslovnim temama koje ih zanimaju, pokušati pronaći posao ili pozvati nekog da rade na zajedničkom projektu. Postoji čitav niz dobro poznatih i posjećenih mrežnih mjesta za društveno umrežavanje poslovne orijentacije određenog stila, svrhe i namjene. Neka istaknutija među njima jesu :

LinkedIn<sup>11</sup> – Društvena mreža specifično oblikovana za potrebe poslovnih ljudi i stručnjaka za pojedina poslovna i industrijska područja. Novost, koju je prva ponudila korisnicima bila je mogućnost unosa informacija s već postojećih privatnih lista kontakata korisnika.

Facebook- Premda je nastao kao platforma za studentsko društveno umrežavanje, s vremenom se otvorio svim kategorijama članstva, tako da se danas ne samo da je najpopularnija društvena mreža u svijetu nego je i jedna od najčešće korištenih socijalnih mreža poslovne orijentacije.

Ryze<sup>12</sup> – Jedna od prvih socijalnih mreža tvz. nove generacije. Funkcionira na dvije razine – općoj, kada je njeno korištenje besplatno, i poslovnoj kada se za korištenje plaća članarina.

Sa sazrijevanjem društvenih mreža njihova važnost u poslovanju raste. Društvene mreže postaju sve značajnije kao alati za izgradnju odnosa s postojećim i potencijalnim klijentima te sa zaposlenicima. Društvena mreža može, primjerice, biti dizajnirana tako da povezuje samo tehničko osoblje tvrtke i njenih klijenata ili, pak, tako da povezuje računovođe tvrtke s računovođama njenih partnera. Naposljetku, osnovni smisao društvenih mreža uvijek je stvarati ljudske, osobne kontakte te otvarati nove putove njihove suradnje. Uključivanjem u neku od poslovnih društvenih mreža može se, dakle, stvoriti vrlo konkretna poslovna vrijednost za one koji žele u nju uložiti svoje vrijeme. Međutim, u on-line mreži može biti vrlo teško ograničiti kontakte samo na one koji doista žele pomoći. Može se dogoditi da predstavnici tvrtke potroše sate i sate na komunikaciju s ljudima koji u konačnici ni na koji način ne daju doprinos poslovanju tvrtke. To je razlog zbog kojeg je ipak bolje da tvrtka ostane u granicama svoje djelatnosti i na neki način limitira mogućnosti pristupa mreži onim osobama ili organizacijama za koje se može pretpostaviti da neće pridonijeti njenoj poslovnoj uspješnosti ili, što je još gore, da će joj možda naštetiti. Sa stajališta tvrtke, poanta je u tome da društvenu mrežu ima smisla koristiti onda kada ona može postati sredstvom ili alatom za pronalaženje novih tržišta i klijenata, za olakšavanje uspostavljanja novih partnerskih odnosa i

---

<sup>11</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<sup>12</sup> [www.ryze.com](http://www.ryze.com)

pothvata te za otkrivanje novih načina smanjenja troškova poslovanja. Mogućnosti bolje interakcije s klijentima su važne, no neophodna je imaginacija i spretnost kako bi se iskoristio njihov puni potencijal. Naime, važno je biti društven, ali još je važnije biti uspješan u poslu.

#### **2.3.4. Analiza društvenih mreža**

Analizom društvene mreže može se utvrditi struktura društvenih odnosa u skupini kako bi se otkrile neformalne veze među ljudima. Na taj se način može otkriti tko s kime i kako često komunicira, tko u koga ima povjerenja te kako se donose odluke. Ova metodologija je bila razvijena puno prije on-line društvenih mreža, ali se vrlo uspješno može primijeniti i na njih. Analiza društvenih mreža se od konvencionalnih pristupa poslovnim problemima razlikuje u jednom vrlo važnom elementu – ona pretpostavlja da su svi ljudi međusobno ovisni. Takva je pretpostavka radikalno drukčija od tradicionalnih istraživačkih pristupa koji pretpostavljaju da je ono što ljudi misle, čine i osjećaju neovisno o tome koga znaju.

Prilikom primjene odgovarajuće metode analize društvene mreže u poslovanju u pravilu treba obuhvatiti sljedeće poslovne činjenice :

- Skupine – Prvi korak u analizi jest identificirati društvene skupine odnosno mreže i utvrditi koja ili koje od njih će se istraživati. Skupina se može sastojati od pojedinca s posebnim ulogama odnosno zadacima koje izvršavaju ili, pak, čitava zajednica u kojoj specifične uloge pojedinca nisu prepoznatljive. Pojedinci koji čine skupinu nazivaju se članovima ili akterima.
- Interakcije – Analiza društvenih mreža istražuje odnose među članovima skupine. Priroda odnosa koji će se analizirati može varirati u skladu s razlogom zbog kojeg se analiza provodi i ciljevima koji se žele ostvariti. Tako će, primjerice, cilj analize možda biti otkrivanje postoji li u mreži pojedinac ili neka podskupina koja presudno djeluje na formiranje stavova ostalih aktera. Takve se osobe ili skupine obično nazivaju „kreatorima mišljenja“.<sup>13</sup> Općenito, ono što se želi otkriti je struktura ili arhitektura veza među članovima društvene skupine odnosno mreže.
- Atributi – Podaci o atributima mogu pomoći pri utvrđivanju postoje li neki sistemski čimbenici koji utječu na interakciju članova skupine odnosno mreže. Primjerice, može

---

<sup>13</sup>Opinion Maker

se otkriti da neki pojedinci često međusobno komuniciraju, a neki drugi to nikad ne čine.

- Jačina veze – Najjednostavnija kategorizacija je ona na jake i slabe veze, no moguća je i puno suptilnija razrada na tri, četiri, pet ili više stupnjeva jačine veza među članovima društvene skupine.

Svaka dobra analiza društvenih mreža mora obuhvaćati ove četiri navedene komponente. Važno je analizirati jer su društvene mreže napravljene iz različitih interesa. Društvene mreže, čak i one koje su napravljene primarno za zabavu, obuhvaćaju puno veći spektar aktivnosti kao što su marketing, promocija, širenje poslova i slično. Zbog navedenih aktivnosti ta analiza je iznimno važna.

#### **2.4. Facebook kao društvena mreža s najviše utjecaja**

Facebook je pokrenut kako bi olakšao komunikaciju među studentima sveučilišta Harvard. Ukratko, stranica se primarno odnosila na studente spomenutog sveučilišta, nedugo nakon toga, usluga se proširila na sve studente s koledža koji su bili registrirani na mrežno korisničko ime. Malo tko je mogao naslutiti da će taj trenutak biti presudan za razvitak Interneta, danas je Facebook najpoznatija društvena mreža. Facebook je bio tada zamišljen kao Web odredište putem kojega će se povezivati oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih Web mjesta poznatih od ranije u praksi Interneta kojima je prvotna namjena bila poslužiti upoznavanju i zbližavanju ljudi. To se pokazalo briljantom idejom jer je prijateljima i poznanicima koje je život udaljio, poput primjerice, studentima koji su završili studij, Facebook je omogućio da i dalje ostanu u kontaktu i virtualno se druže, komuniciraju te na neki način i dalje žive zajednički život. Uz jednostavnost uporabe i tehnološku sofisticiranost, možda je odluka samog osnivača da ostane besplatan bila presudan faktor popularnosti društvene mreže. Za ilustraciju, u trenutku pisanja ovih riječi broj aktivnih korisnika je procijenjen na 1.230.000.000, no uvelike raste iz dana u dan pa se razmjerno brzo može očekivati i veći broj korisnika.

Facebook danas nudi rastući popis karakteristika i alata kojim se stranice povezuju u druge aplikacije, a sve na bazi web povezanosti. Korisnici Facebooka imaju mnogo više mogućnosti

za kreiranje i dijeljenje identiteta i korištenje stranice u svrhu lociranja i interakcije sa „prijateljima „. Olakšan je prijenos informacija i podataka kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Facebook se koristi kao besplatan alat za promociju glazbenika, političara, poduzeća i drugih. Facebook nam omogućava prilično jednostavan društveni kontakt, grupiranje po interesima, dijeljenje fotografija, masovno komuniciranje i još mnogo drugih sitnica koje vesele korisnike, kao što su bockanje prijatelja<sup>14</sup> ili igre s posebnim tematikama<sup>15</sup>. Osim navedenih karakteristika Facebook ima i ono što mnogi smatraju najjačom i najdetaljnijom politikom privatnosti u cijeloj industriji Internet okoline a ona daje korisniku dosada nevidenu kontrolu da sam određuje tko smije vidjeti njegove informacije a tko ne smije.

#### **2.4.1. Razvoj društvene mreže Facebook**

Pojam društvene mreže je nastao puno prije Facebooka. No, Facebook je društvenu mrežu doveo do vrhunca i to u samo par godina postojanja. Na početku je to bio vrlo jednostavan koncept, ali se tijekom godina sve više razvijao i postajao sve privlačniji korisnicima. Članstvo je u početku bilo ograničeno samo na studente Harvarda, i unutar prvih mjesec dana, više od polovice studenata se registriralo na stranicu. U ožujku 2004. godine, „The Facebook“ se proširio na sveučilišta Stanford, Colombia i Yal. To je pridonijelo daljnjem prodiranju „The Facebooka“ na ostala sveučilišta. Ubrzo je „The Facebook“ bio zastupljen na sveučilištima Boston University, New York University i mnogim drugim sveučilištima u Americi i Kanadi The Facebooku se u ljeto 2004. godine pridružio i poduzetnik Sean Parker koji je postao predsjednik tvrtke. U lipnju 2004. godine, The Facebook je preselio svoju bazu operacija u Palo Altu u Kaliforniji. Tijekom tog mjeseca „The Facebook“ je dobio svog prvog ulagača, suosnivača PayPal-a, Peter Thiela.

Tvrtka je 2005. godine izbacila "The" iz svog imena kupila domenu facebook.com. U rujnu 2005. godine lansirana je verzija za srednje škole. Kasnije je Facebook proširio svoje članstvo na zaposlenike nekih tvrtki kao što su Apple i Microsoft<sup>4</sup>.

---

<sup>14</sup>Eng. Poke

<sup>15</sup>Društvena igra FarmVille, TexasPoker

Od 26. rujna 2006. Facebook je dostupan svima u dobi od 13 godina na više no potreba za pristupanje je važeća e-mail adresa, prije je bilo potrebno mrežno korisničko ime na .edu domeni.

#### **2.4.2. Ideja nastanka**

Kao i većina društvenih mreža, Facebook nudi formativnu web stranicu u kojoj svaki korisnik unosi svoje osobne podatke. Osobni podaci sadržavaju datum rođenja, rodni grad, spol, vjerska i politička opredjeljenja, aktivnosti, interese, omiljenu glazbu i filmove, fotografije. Sama ideja nastanka je bila da korisnici sami popune profil te započnu sa procesom traženja poznatih osoba. Pretraživanje se odvija putem registriranih korisnika Facebooka ili povezivanjem svojih kontakata da se priključe na Facebook.<sup>16</sup> Kada se nekoga prihvati kao „prijatelja“, korisnici jedan drugome otkrivaju svoje osobne profile, ali i cijelu društvenu mrežu. Profili na Facebooku uključuju i dvije vrste usluga razmjene poruka : prvi je privatni sustav, vrlo je sličan uslugama elektroničke pošte, i drugi je javni sustav tzv. „zid“ na kojemu „prijatelji“ ostavljaju svoje komentare koji su vidljivi i ostalim korisnicima. Obično se na „zidu“ nalaze kratke poruke koje odražavaju osjećaje ili zapažanja koje se odnose na zajedničke aktivnosti među „prijateljima“ ili koje upozoravaju na nekakve događaje ili druge web stranice. Cilj je bio stvoriti način da Facebook informira korisnike o njihovim društvenim krugovima, što su uspješno realizirali. Napravili su kratki sažetak sadržaja vijesti<sup>17</sup> koji se prikazuje na početnoj stranici svakog korisnika, te skraćeni sažetak sadržaja<sup>18</sup> koji se prikazuje na profilu svakog korisnika. Sadržaj vijesti prikazuje nam novosti tijekom dana koji sadržava aktivnosti „prijatelja“. Primjerice Marku se sviđa grupa o kuhanju, Ivana je ponovno promijenila svoje prebivalište, Petra je dodala Olivera Dragojevića na listu svojih omiljenih glazbenika. Na taj način, svaki put kad se neki korisnik spoji na Facebook, dobiva ažurirane novosti iz svoje društvene mreže. Činjenica je da pojedinci imaju mogućnost obrisati iz svog skraćenog sadržaja (Mini Feed) sadržaje koje im se ne sviđaju, omogućuje korisnicima da kontroliraju tko će i koje sadržaje o njima čitati ili vidjeti. Početna ideja nastanka bila je da kada se korisnici registriraju izaberu kategoriju virtualne mreže, npr. radno mjesto, fakultet te po tome izabiru „prijatelje“ ili im pretražuje ljude iz te navedene okoline. To se pokazalo kao

---

<sup>16</sup>Povezivanje kontakata najčešće se odvija putem elektroničke pošte

<sup>17</sup>Eng. News Feed

<sup>18</sup>Eng. Mini Feed

dobra početna selekcija pretraživanja „prijatelja“ te je omogućilo brzo i detaljnije pretraživanje osoba koje tražimo. Od same ideje nastanka do danas Facebook se pretvorio u virtualno društveno umrežavanje i postao neka vrsta novog javnog portala, dajući svojim korisnicima veću kontrolu nad onime što objavljuju, onim što se vidi i način na koji se to vidi.

### 2.4.3. Prednosti i nedostaci Facebooka

Neke prepoznatljive i lako uočljive prednosti Facebooka jesu povezivanje s poslovnim partnerima, razne aplikacije mogu odigrati učinkovitu ulogu u promicanju brenda, proizvoda ili usluge među sadašnjim i potencijalnim kupcima, korištenje je sasvim besplatno. Struktura Facebooka potiče korisnike da bolje sagledavaju odnose u širem okružju ili kontekstu učenja, čak i ako se promijene konkretne vrste udruživanja (fakulteti, veleučilišta, srednje škole). Otvarajući se gotovo svakom korisniku i skupini Facebook je postalo relativno dobar model za interesne zajednice studenata, učenike, radnih kolega ili bilo koje druge zajednice koja ima zajedničke interese.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci Facebooka

| Prednosti                                                                                                                        | Nedostaci                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Kontakt s osobama koje rijetko vidimo</b>                                                                                     | Gubitak slobodnog vremena     |
| <b>Povezivanje s poslovnim partnerima</b>                                                                                        | Gubitak privatnosti           |
| Razne aplikacije mogu odigrati učinkovitu ulogu u promicanju brenda, proizvoda ili usluge među sadašnjim i potencijalnim kupcima | Problem digitalnog identiteta |
| <b>Korištenje je besplatno</b>                                                                                                   | vrijeđanje                    |

Izvor: Vlastita izrada

Prednosti koje su izraženije od nedostataka omogućuju korisnicima korištenje niza alata kojima se lakše pregovara, dogovara i surađuje. Facebook je sve važniji dio razvojnog procesa suvremene komunikacije danas i u budućnosti.

#### **2.4.4. Korištenje društvenih mreža za marketinške aktivnosti**

Marketing je način promišljanja i djelovanja pojedinca, poduzeća, poslovnih skupina, korporacija i kompanija koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Vrijednosti koje se nude pomoći marketinga jesu usluge, ideje, ljudi, kultura, proizvodi. Informacijske tehnologije su do temelja promijenile prirodu marketinga. Internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje vrijeme, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije o proizvodu ili usluzi. Internet omogućava kupcu brzo i jednostavno pronalaženje informacija o proizvodima, isto tako uz ciljani proizvod moramo obraćati pažnju da postoji i jednostavno pronalaženje konkurentskog proizvoda, upravo zbog toga je marketing na društvenim mrežama važan. Konkurencija može lagano privući nove kupce, stoga je dobar i precizan marketing na društvenim mrežama i Internetu općenito veoma važan. Marketing putem društvenih mreža možemo nazvati kao nekakvu strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju te objave i na taj način se kreira sve veća izloženost promotivne poruke. Pojavom društvenih mreža, njihovim rastom, promijenio se i način komuniciranja odnosno obraćanja ciljnim tržištima. Većinom svaka kompanija oglašava svoje aktivnosti putem web stranice ali pojavom društvenih mreža uz web stranice imaju i barem jednu aktivnu društvenu mrežu. Primjerice Nivea na svojoj početnoj stranici ima aplikaciju koja usmjerava direktno na njen Facebook profil, kako bi potencijalni kupci osim web stranice imali i pristup društvenoj mreži i na jednostavan i brz način dobili željene informacije od strane sadašnjih kupaca koji koriste Niveine proizvode. Istaknuti primjer je ključna prednost marketinga općenito, jer kompanije u veoma kratkom roku mogu dobiti informacije o proizvodima, uslugama te u kratkom roku mogu se obuhvatiti specifične ciljne skupine. Osim navedene prednosti marketing preko društvenih mreža ima još niz prednosti kao što su povećanje poznatosti proizvoda, povećanje web prometa na vlastitim stranicama poduzeća, jačanje prisutnosti na tražilicama te jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca. Važno napomenuti da se društvene mreže veoma brzo transformiraju, šire, rastu i propadaju te da svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketing tehnike kako bismo “izvukli” najveću korist od njih samih.

### **3. Komunikacijske aktivnosti poduzeća Nivea na društvenoj mreži Facebook**

Općeniti proces aktivnosti na društvenoj mreži Facebook što se tiče Nivee započinje s privlačenjem kupčeve pažnje, zatim ukoliko kupac odnosno potencijalni „fan“ stranice želi započeti dijalog može to učiniti na jednostavni način klikom na privatnu poštu ili može poslati upit preko tzv. „zida“ koji je javan za sve korisnike. Preko zida možemo odmah dobiti jasnu sliku o percepciji sadašnjih i potencijalnih kupaca. Krajnji cilj interakcije je realizacija prodaje i potpora nakon prodaje koja rezultira zadovoljstvom kod kupaca. U fazi dijaloga sa kupcem važno je pružiti kupcu detaljne podatke o proizvodima. Prateći proteklih mjeseci Nivea društvenu stranicu možemo primijetiti da oglašavaju povoljne uvjete kupnje, unaprijed imaju promotivne banere za nadolazeću kampanju, promoviraju nove proizvode. Općenito komunikacijski proces je vrlo jednostavno započeti, kupci mogu postaviti pitanja u vezi proizvoda i brzo dobiti konkretnu informaciju što je i krajnji cilj u ovom procesu.

#### **3.1 Nivea**

Nivea je jedna od vodećih međunarodnih tvrtki za njegu kože, potrošačima pružaju inovativne i neodoljive proizvode. Niveini proizvodi su proizvodi visoke kvalitete. Nivea je robna marka tvrtke Beiersdorf iz Njemačke, tvrtka okuplja neke od najstarijih i najpoznatijih brandova za njegu kože. Što se tiče same organizacije, rad je zahtjevan sa širokim spektrom odgovornosti, što omogućuje djelatnicima da podignu kvalitetu poslovanja. Ističu da su organizacija pobjedničkog i timskog duha, vođeni su željom za boljim rezultatima. Predani su ekološkoj i društvenoj odgovornosti.<sup>19</sup> Potpomaže lokalne i globalne društvene inicijative koje su u skladu s njihovim strateškim ciljevima. Nivea ima aktivan pristup prema zaštiti okoliša. Cilj je da postanu najbolji u konkurenciji. Glavni razlog povjerenja kupaca je što Nivea na međunarodnom tržištu ima iznadprosječne karakteristike proizvoda. Kako bi postigli razliku nad konkurencijom koriste opsežna i detaljna istraživanja te se u najvećoj mjeri orijentiraju prema kupcima. Brzo prepoznaju što kupci žele te ispunjavaju njihove potrebe odgovarajućim proizvodima za njegu lica i tijela.

---

<sup>19</sup>Društvena odgovornost obveza je i dužnost organizacije da svaku odluku valorizira ne samo kroz ekonomske nego i društvene učinke i da donosi samo one akcije koje istodobno povećavaju dobrobit i interese društva i organizacije.

Iznimno je važno napomenuti odnos prema zaposlenicima koji su nadahnuće, hrabrost i predanost ove organizacije. Zaposlenici kontinuirano podižu razinu uspjeha na poslovnim područjima, a organizacija im pruža potporu u obliku karijernih usmjerenja. Osim navedenih prednosti za zaposlenike je također važno da imaju pobjednički duh i smisao za tim, jer tim stvara veću učinkovitost i potiče prijateljsku atmosferu. Nivea kao kompanija ima jasan cilj postati najatraktivnija kompanija diljem svijeta za njegu kože i ljepotu te ojačati vodeću poziciju na konkurentnom globalnom tržištu, jedini ozbiljni konkurent koji joj se prilično brzo približava je Dove kompanija.

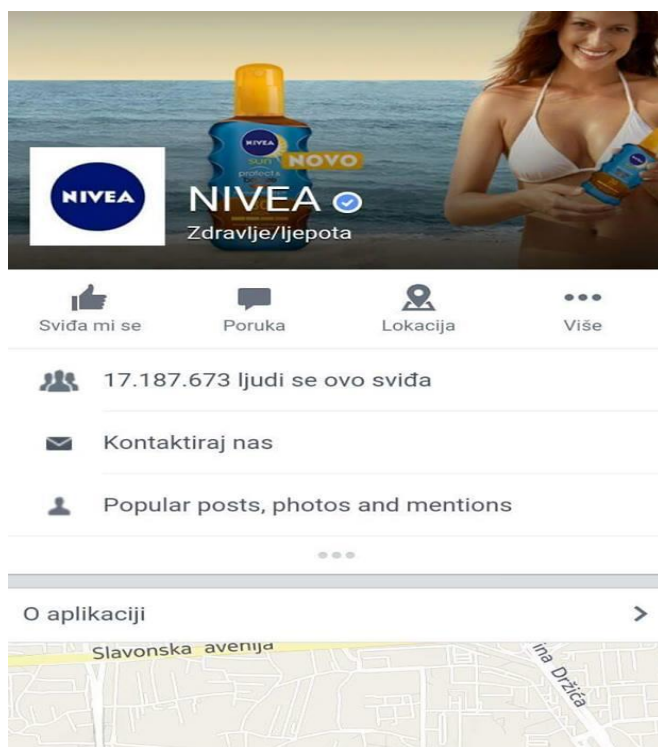
### **3.2 Analiza Facebook društvene stranice Nivea**

Prilikom analize Facebook društvene stranice važno je prvo napomenuti dio sa osnovnim Niveinim podacima (pageinfo – podaci o sjedištu tvrtke, broj telefona, web-stranica, adresa). Ti podaci nalaze se na početku kako bi korisnik odmah saznao da li se radi o pravom identitetu kompanije i radi bržeg i boljeg snalaženja korisnika o osnovnim informacijama.

#### **Slika 1.0**

Slika prikazuje podatke o osnovnim informacijama tvrtke. Korisnicima se osim osnovnih podataka pruža i mogućnost dodjeljivanja broja zvjezdica odnosno rangiranje same stranice po kvaliteti proizvoda i pruženim uslugama na Facebook stranici. Na početnoj Facebook stranici možemo vidjeti koliko osoba prati samu stranicu te koliko osoba prati stranicu. Ispod broja osoba koje prate stranicu nalazi se pošta, brzo i jednostavno korisnici mogu stupiti putem pošte u kontakt s nekim tko je odgovoran za takvu vrstu posla. Putem pošte mogu dobiti potrebne informacije o promotivnim aktivnostima, cijenama proizvoda, nagradnim igrama ili pitati što ih zanima vezano za novi ili postojeći proizvod.

Slika 1.0



Izvor: [https://www.facebook.com/NIVEAHrvatska?brand\\_redir=78890776294](https://www.facebook.com/NIVEAHrvatska?brand_redir=78890776294)

Na vremenskoj traci mogu se uočiti svakodnevne objave ne samo proizvoda već i promotivnih aktivnosti. Često objavljuju fotografije te korisnici mogu slobodno ocijeniti kvalitetu proizvoda. Mogućnost ostavljanja komentara pruža uvid u mišljenja korisnika tog proizvoda te ostali mogu prije kupnje samog proizvoda spoznati dobre ili loše strane. Tijekom trajanja nagradne igre ostavljaju komentare s određenim porukama koje drugi čitaju. Poruke su bazirane na pozitivnom stavu, no ponekad se u komentarima nalaze negativni i zlonamjerni komentari. Nivea odgovara na kritike svojih kupaca te uvijek ukoliko postoji problem voljni su ga javno riješiti s dotičnim kupcem. S druge strane, negativni komentari im omogućuju da shvate korisnike ozbiljno te promjene određene karakteristike proizvoda.

Slika 2.0 Prikaz nagradne igre



Izvor:

<https://www.facebook.com/NIVEAHrvatska/photos/a.240808465932481.69592.207093875970607/1044364332243553/?type=1&theater>

Nivea potiče korisnike Facebook stranice da komentiraju, dijele sadržaje i razmjenjuju informacije. Vrlo često se i sama Nivea priključi razgovoru, komentiranju i odgovaranju na postavljena pitanja na određenu objavu. Iz slike 1.4 može se vidjeti što korisnici misle o Niveinoj nagradnoj igri „sretan ponedjeljak“. Svaki je korisnik morao napisati kako provodi ljeto u svom gradu, a najbolji odgovor osvaja Niveinu nagradu.

Slika 3.0 Komentari korisnika



Izvor:

<https://www.facebook.com/NIVEAHrvatska/photos/a.240808465932481.69592.207093875970607/1044364332243553/?type=1&theater>

Facebook stranica Nivee je u potpunosti prilagođena kupcima i na jednostavan način se može doći do željenih informacija. Vrlo često mijenjaju slike profila i coverphoto, obično to rade prilikom linije novih proizvoda tako da čim se klikne na stranicu može se vidjeti što je aktualno ili koja je linija proizvoda najnovije lansirana. Postove objavljuju redovno, svakodnevno više puta na dan. Prilikom objavljivanja sadržaja najčešće koriste fotografije i tekstualne poruke, rjeđe koriste videoe. Obično objavljuju fotografije te ispod ostave link na koji se može kliknuti pa se automatski može pogledati video. Za kraj analize važno je spomenuti boje koje koriste na stranici, to je obično tamnoplava boja (boja koju koriste u svom logu). Dobar oglas, boja i sadržaj trebao bi privući zainteresiranost i pridobiti kupca, utjecati na njegov stav i ponašanje. Oglas mora biti prilagođen ciljnoj skupini, dati razlog za kupnju te stvoriti interes i potaknuti želju kod kupca. Apel poruke odnosi se na njen sadržaj

odnosno ono što je rečeno u poruci. Osnovni cilj apela je pozitivna reakcija na sadržaj poruke. Općenito što se tiče apela u teoriji i praksi postoji mnogo vrsta klasifikacija. Apeli mogu biti usmjereni na potrošača i na proizvod. Kod Niveinih proizvoda mogu se prepoznati emocionalan i pozitivan apel. Emocionalni apel osigurava veći stupanj pažnje, jednostavnije se uključuje u memoriju primatelja poruke. Većina ljudi kupuje Niveine proizvode radi pozitivnih osjećaja koje izazivaju u njima. Pozitivni apeli vezani su uz događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa. Oni pružaju obećanje ugodnosti i radosti korištenjem poželjnog proizvoda. Apeli koji su orijentirani na potrošača predstavljaju drugu vrstu apela, prethodno sam govorila o apelima koji su usmjereni na proizvod. Apel koji je orijentiran na potrošača a prepoznatljiv je u Niveinim proizvodima je apel na imidž. Izdvojila sam taj apel jer smatram da je važan u kreiranju Niveinog imidža koji je iznimno važan radi konkurencije na tržištu. Nivea se uglavnom drži svog klasičnog imidža koji joj stvara bolji ugled same marke. Postoje i ostali oblici apela koji su u Niveinim porukama jače istaknutiji kao što su apel na humor ili apel na ljubav. Humor je koristan za proizvode koji se kupuju na temelju osjećaja i ne zahtijevaju visok stupanj uključenosti (Primjer – kupovina Niveine kreme za ruke) . Humor je uspješniji kod poznatih marki što je u ovom primjeru slučaj te pojačava pozitivne emocije. Apel na ljubav je najviše istaknutiji apel. Ljubav se razvija na relaciji roditelji-djeca, ljubav između partnera. Nivea je uspješno kroz apel ljubavi lansirala mnoge proizvode koji su potaknuli osjećaj ljubavi kod drugih. Kroz takve poruke Nivea je dodirnula srca mnogih, takve se poruke na emocionalnoj bazi pamte te ostaju duže u svijesti potrošača. Nivea je poznata po tome da u svom oglašavanju koristi emocionalne apele (topli osjećaji, ljubav, zagrljaj, očekivanje drage osobe i tome slično). Nivea se korištenjem navedenih apela razlikuje od konkurencije ali i kada konkurencija odgovori jednako na strategiju apela Nivea počinje koristiti drugu obrnutu strategiju a to je racionalan apel. Važno je napomenuti da kompanija sama bira kojim će apelom privući pažnju kod potrošača ali svaki pojedinac formira vlastite vrijednosti te samostalno odlučuje na koji će apel pozitivno reagirati.

### **3.3 Ciljana skupina**

Prije samog određenja ciljane skupine važno je napomenuti da je potrebno istraživati tržište, njegove potrebe i želje potrošača za određenim proizvodom. Cilj je dosegnuti što veći broj potrošača lansiranog proizvoda. Niveini proizvodi namijenjeni su široj ciljanoj skupini (žene, muškarci, djeca). Proizvodi su koncipirani na način da zadovoljavaju i služe širom spektru

kupaca. Niveini potrošači svakodnevno donose odluke o kupnji. Sam proces kupnje započinje pitanjima poput „Želim li ja to“, „Da li je meni to potrebno“, „Mogu li si to priuštiti“?. Sama kompanija kada vrši procjenu ciljane skupine započinje od istih navedenih pitanja. Taj proces pitanja naziva se kvalificiranje. To su glavna pitanja od kojih sve polazi i na toj bazi su i proizvodi koncipirani. Važno je naglasiti da su proizvodi cijenom dostupni svima te je to glavni razlog da su i proizvodi namijenjeni široj ciljanoj skupini, osim prihvatljive cijene još jedan od razloga je da Nivea nema samo jednu skupinu proizvoda već cijeli lanac proizvoda za njegu kože i tijela. Nivea kroz društvenu stranicu ulazi u interakciju sa potencijalnim kupcima te je to jedan od načina na koji saznaje da li je izabran proizvod prihvatljiv za ciljano skupinu. Na taj način saznaju da li postoji osnovna potreba ciljane skupine za proizvodom. Takav proces im omogućuje da saznaju što zapravo skupina očekuje i kako zadovoljiti njihove potrebe u potpunosti. U nastavku je priložen video u kojem možemo vidjeti koju ciljanu skupinu Nivea želi zadovoljiti.

Video 1.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xt5BMvIPeJ8>

Video se bazira na brizi Nivea poduzeća o koži mlađe i srednje populacije. Pitanje koje se postavlja na samom početku je „kako izgledate“. Prikazuju se fotografije ljudi bez doticaja sunca i fotografije nakon izlaganja suncu. Naglašava se kako Nivea sun štiti kožu od zračenja i sunca. Napominju kako se može sigurnije uživati u ljepoti sunca. Na samom kraju videa apeliraju na zaštitu od sunca te da zaštitimo one koje volimo. Nivea često apelira na ljubav što je i u videu izraženo na samom kraju rečenicom „zaštitite one koje volite“. Niveine reklame pobuđuju snažan osjećaj ljubavi i zaštite prema bližnjima.

#### **4. Zaključak**

Komunikacija je u poslovnom svijetu od presudne važnosti jer svaki čovjek osim što predstavlja sebe, predstavlja i organizaciju za koju radi. Za Niveu je način komunikacije iznimno važan jer stvara imidž na tržištu, a o imidžu ovisi hoće li kompanija preživjeti. Nivein cilj komunikacije je pokazivanje proizvoda potrošaču, poticanje kupovine i stvaranje pozitivnih stavova o proizvodu. U današnje vrijeme svaka kompanija sa istim lancem proizvoda nalazi se u natjecateljskom okruženju – dakle, Nivein je izravni konkurent, danas je takvih na hrvatskom tržištu mnogo. Teško se nositi s konkurencijom po pitanju cijena, prodaje ili promidžbe. Ipak, Nivein je izazov uvijek ponuditi bolju uslugu, cijena im nije vodilja već žele u očima kupaca stvoriti bolju vrijednost i kvalitetu proizvoda. Kvalitetu prodaje temelje na zadovoljstvu kupaca. Kupcima pružaju izvrsnu uslugu (možemo vidjeti po tome što su Niveini proizvodi u većini slučajeva prvi izbor kod kupaca). U svakom su trenutku dostupni za informacije bilo to putem elektroničke pošte, web stranice ili društvene mreže Facebook. Kao vodeća kompanija važno im je da uvijek nose dobre rezultate, premašuju očekivanja kupaca a s druge strane kupac osjeća da mu je posvećena pažnja a to u njemu izaziva sklad i zadovoljstvo. Kupcima kojima se pružaju dobre usluge i informacije ostaju vjerni tim proizvodima. U radu je obuhvaćena Nivea kompanija od samog nastanka pa sve do danas. Kroz rad može se vidjeti njihov napredak i marketinške aktivnosti kojima se služe u svom napredovanju. Niveina bitna komponenta u zadnjih nekoliko godina je razvijanje društvene mreže koja im je osim web stranice omogućila besplatno oglašavanje i izravan kontakt s kupcima. Nivea aktivno vodi Facebook stranicu koja je postala glavna komponenta njihova oglašavanja. Osim što im je Facebook omogućio izravan kontakt s korisnicima stranice omogućio im je jednostavno i brzo odgovaranje na upite korisnika o proizvodima i uslugama koje pružaju. Nivea upravlja održivošću poslovanja i predani su ekološkoj i društvenoj odgovornosti te njihova djela ne određuje samo ekonomski uspjeh već i aktivan pristup zaštiti okoliša i posvećenost društvu. Održivost je trajni proces koji stvara nove ciljeve, mjere i perspektive. Cilj je da Nivea postane sve bolja i na taj način život učine boljim, danas i sutra.

## 5. Literatura

### Knjige:

1. Vladimir Šimović; Uvod u informacijske sustave 2.dopunjeno i izmijenjeno izdanje; Golden marketing-tehnička knjiga; 2010 Zagreb
2. Vladimir Šimović i Maja Ružić-Baf; Suvremeni informacijski sustavi; Sveučilište Jurja Dobrile; 2013 Zagreb-Pula
3. Renata Fox; Poslovna komunikacija; Hrvatska sveučilišna naklada pučko otvoreno učilište; 2001 Zagreb
4. Barbara Cox i William Koelzer; Internet marketing za hotele, restorane i turizam; M plus; 2005 Zagreb
5. Tanja Kesić; Integrirana marketinška komunikacija; Opinio; 2003 Zagreb
6. David Kirkpatrick; Facebook efekt; Iza kulisa internetskog giganta; Lumen; 2012 Zagreb
7. Željko Panian; Elektroničko poslovanje druge generacije; Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu katedra za informatiku; 2013Zagreb

### Internetski izvori:

1. Nivea;<http://www.nivea.hr/>
2. Beiersdorf kompanija;<http://www.nivea.hr/o-nama/beiersdorf>
3. Nivea iskustvo;<http://www.nivea.hr/Iskustvo>
4. Nivea proizvodi <http://www.nivea.hr/Proizvodi>
5. Komunikacija;<http://www.ssc.uniri.hr/psiholosko-savjetovaliste/savjeti/sto-je-zapravo-komunikacija>
6. Tajne Facebooka; <http://www.tportal.hr/scitech/tehnolo/67443/Tajne-Facebooka-i-punovise.html>

## **Popis slika**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Slika 1.Nivea.....                | 24 |
| Slika 2.Prikaz nagradne igre..... | 25 |
| Slika 3.Prikaz komentara.....     | 26 |

## **Popis tablica**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1. Tumačenja pojma društvenog ( socijalnog ) umrežavanja..... | 13 |
| Tablica 2. Prednosti i nedostaci Facebooka.....                       | 20 |

## Sažetak

Nivea je jedna od vodećih međunarodnih tvrtki za njegu kože. Bliski su s potrošačima te nude neodoljive inovativne proizvode. Nivea spada pod kozmetičku tvrtku Beiersdorf koja ima sjedište u Zagrebu te zapošljava oko 45 zaposlenika. Osim Nivee ima i poznate brandove poput Eucerina, Labello, Atrix i Hansaplast. Žele biti tvrtka broj jedan u njezi kože, Nivea kao takva predstavlja brand koji je stekao najveće povjerenje potrošača od bilo koje druge navedene marke za njegu kože. Nivea predstavlja bliskost, povjerenje i učinkovite proizvode za njegu kože. Istraživanja su pokazala u 2014. godini da su potrošači u 12 europskih zemalja odabrali Niveu kao najpoznatiji brand za njegu kože. Ova činjenica potvrđuje da je Nivea globalni lider na tržištu za njegu kože. Nivea ima četiri temeljne vrijednosti koje su oblikovale njihovu korporativnu kulturu od samih početaka, a relevantne su i danas. Vrijednosti djeluju kao vodilja i osiguravaju da se u tvrtki svi dobro razumiju. Četiri temeljne vrijednosti koje ističu jesu jednostavnost, hrabrost, briga i povjerenje. Cilj im je ostvariti što bolje rezultate u budućnosti. Vizija je da postanu broj jedan na području njege kože.

Nivea kao kompanija osim za brigu svojih zaposlenika i kupaca, vodi brigu i o promidžbi. Promidžba je odlučujući faktor u uspješnosti same tvrtke. Proteklih godina razvojem društvene mreže Facebook raste i smisao za promidžbu putem ovakvog medija. Facebook koncept je u početku bio jednostavan ali se tijekom godina sve više razvijao i postajao sve privlačniji korisnicima i tvrtkama kao što je Nivea.

Facebook prenosi informacije brzo i jednostavno te omogućuje obavijesti prilikom bilo kakve nove novosti ili događanja. Profili na Facebooku uključuju i dvije vrste usluga razmjene poruka : prvi je privatni sustav, vrlo je sličan uslugama elektroničke pošte, i drugi je javni sustav tzv. „zid“ na kojemu „prijatelji“ ostavljaju svoje komentare koji su vidljivi i ostalim korisnicima. Obično se na „zidu“ nalaze kratke poruke koje odražavaju osjećaje ili zapažanja koje se odnose na zajedničke aktivnosti među „prijateljima“ ili koje upozoravaju na nekakve događaje ili druge web stranice. Upravo ova mogućnost je stvorila da Nivea vrlo brzo napreduje i da Facebook stranicu pretvori u golemu izravno promidžbu i komunikaciju s kupcima. Putem te stranice direktno mogu dobiti mišljenja i zapažanja korisnika o novom ili starom proizvodu ili nekakvoj promjeni u liniji proizvoda. Prednosti Facebooka puno su izraženije od nedostataka jer korisnicima pružaju korištenje niza alata za lakše pregovaranje, dogovaranje i za izraz vlastitog mišljenja na određenu objavu ili fotografiju. Facebook postaje je sve važniji dio razvojnog procesa suvremene komunikacije danas i u budućnosti.