

Društvene mreže u poslovanju (utjecaj)

Butković, Nikola

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:107:754109>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository](#)



VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Nikola Butković

DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVANJU (UTJECAJ)

Social media in management (INFLUENCE)

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij ekonomike poduzetništva

DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVANJU (UTJECAJ)

Social media in management (INFLUENCE)

Završni rad

Mentor

Mile Vičić, predavač

STUDENT

Nikola Butković

MBS: 2962000601/13

Gospić, rujan 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

POSLOVNI odjel

Gospić, 30.08 2017.

ZADATAK

za završni rad

Pristupniku Nikoli Botkoviću JMBAG: 2962000601/13

Studentu stručnog studija Ekonomika poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom
Društvene mreže u poslovanju (Utjecaj)

Sadržaj zadatka :

Opisati ulogu informacijskih tehnologija, prvenstveno informacijskih sustava na poslovanje modernog poduzeća. Prikazati važnost marketinga za uspješnost u poslovanju, s naglaskom na digitalni marketing. Navesti i opisati najvažnije društvene mreže, način marketinške primjene društvenih mreža, utjecaj marketinga preko društvenih mreža na uspješnost poslovanja.

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: MILE VIĐIĆ, PREDAVAC zadano: 30.8.2017., Mile Viđić
(ime i prezime) (nadnevak) (potpis)

Pročelnik odjela: MILE VIĐIĆ, PREDAVAC predati do: 5.9.2017., Mile Viđić
(ime i prezime) (nadnevak) (potpis)

Student: NIKOLA Botković primio zadatak: 30.8.2017., Nikola Botković
(ime i prezime) (nadnevak) (potpis)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „Društvene mreže u poslovanju (utjecaj) /Social Networks sites in business enterprise (influence) izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Dr. sc. Aleksandra Skendžića.

Nikola Butković

Nikola Butković

SAŽETAK:

U današnje vrijeme, društvene mreže predstavljaju važan alat modernog poslovanja kojima se služe brojna poduzeća, za oglašavanje svojih proizvoda, usluga, povećanja prometa i slično. Marketing na društvenim mrežama predstavlja komunikacijsku strategiju svakog modernog poduzeća. Cilj svakoga poduzeća u konačnici jest ostvarivanje tržišne dobiti, samim time svrha ovoga rada jest prikazati utjecaj, odnosno ulogu koju imaju društvene mreže u procesu utjecaja na rad poduzeća i njihova ostvarivanja tržišne dobiti. Na samom kraju rada prikazati ću pozitivan i negativan primjer utjecaja društvenih mreža na poslovanje poduzeća, te pokušati dati prognozu koja se odnosi na budućnost odnosa društvenih mreža i poslovanja poduzeća. Tvrtka Coca-Cola primjer je iznimno dobr vođenog marketinga, koji svoju komunikaciju putrem društvnih mreža vješto koristi u svrhu promocije svojeg poslovanja.

Ključne riječi : društvene mreže, poslovanje, marketing, utjecaj, Coca-Cola.

SUMMARY :

Nowadays, social network sites represent a very important tool of modern enterprises which is used by many companies to advertise their products, services, increase of product sales and alike. Marketing on social networks represents the communication strategy of every modern company. Making a profit is in the end, the main goal of every company. Therefore, the main purpose of this paper is to represent the influence, respectively the role, which social networks have in influencing the process of business and market gain. At the end of this paper, I will represent positive and negative examples of the influence and impact that social networks have on the performance of a company and I will try to predict the future relationship between social networks and business enterprises. The Coca-Cola Company is an example of exceptionally well-run marketing which skillfully uses its communication through social networks to promote its business.

Keywords : Social Networks, management, marketing, influence, Coca-Cola.

1. UVOD	9
2. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA.....	11
2.1. Informacijska tehnologija i poslovanje.....	11
3. INFORMACIJSKI SUSTAV	12
4. DIGITALNA REVOLUCIJA	15
4.1. Komunikacijski modeli u poslovanju poduzeća.....	16
5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	19
5.1. Koristi društveno odgovornog poslovanja.....	20
5.2. Odnos marketinga opće dobrobiti i društveno odgovornog poslovanja	21
6. DRUŠTVENE MREŽE	23
6.1. Razvoj i karakteristika društvenih mreža.....	23
6.1.1. Društvena mreža – Facebook.....	24
6.1.2. Društvena mreža – Twitter.....	25
6.1.3. Društvena mreža LinkedIn.....	26
6.2. Prednosti društvenih mreža u poslovanju.....	26
6.3. Nedostatci društvenih mreža u poslovanju.....	28
7. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR POTROŠAČA	29
8. COCA– COLA: POZITIVAN UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA NA RAD PODUZEĆA.....	31
9. VIP – NEGATIVAN UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA NA RAD PODUZEĆA.....	34
11. ZAKLJUČAK.....	38

UVOD :

Ovaj završni rad obraditi će temu društvenih mreža u poslovanju, odnosno prikaz njihovog utjecaja na poslovanje poduzeća.

Kao predmet istraživanja, u ovom završnom radu, daje se prikaz povezanosti i utjecaja društvenih mreža na poslovanje poduzeća, kao i prikaz pozitivnih i negativnih strana takvog odnosa. Prikazati će važnost društvenog marketinga kao spone koja pomaže pri ostvarivanju suradnje u društvenom poslovanju.

U posljednje vrijeme internet ima sve važniju ulogu u marketinškoj komunikaciji, a društveno umrežavanje postaje izuzetno bitno. Komunikacija dobiva sasvim novu dimenziju, oblikovana podsredstvom interneta. Svako moderno poduzeće, koje drži do ugleda i teži ostvarivanju profita, danas u svojoj poslovnoj strategiji koristi blagodati interneta i digitalnog marketinga. Upravo zato, brojna poduzeća okreću se upotrebi društvenih mreža kako bi na jednostavniji i brži način osnažila komunikaciju sa potrošačima, ali isto tako i ostvarila kontrolu nad tržištem.

Prilikom oglašavanja na društvenim mrežama, poduzeća imaju takozvane marketinške stručnjake, koji oblikuju njihove marketinške programe i kampanje. Prilikom takve vrste oglašavanja, mogu se pojaviti i potencijalni problemi. Loše oblikovane kampanje i programi, kao i agresivno oglašavanje na društvenim mrežama povezani sa nevještom komunikacijom, mogu negativno utjecati na ciljanu publiku, odnosno na potrošače. Da bi neko poduzeće vodilo uspješnu poslovnu strategiju putem društvenih mreža, potrebni su brojni čimbenici. Između ostaloga, najbitnija stvar kojom se marketinški stručnjaci moraju pozabaviti, jest početno stjecanje povjerenja kod potrošača. Bez toga zasigurno nema uspjeha.

Danas je globalno tržište uistinu postalo zahtjevno, a na poduzećima je da se kvalitetno predstave i iznesu svoje komunikacijske i poslovne strategije. Komunikacija je postala otvorenija, brža i jednostavnija, a protok informacija nikad nije bio brži. Upravo zbog toga, svako poduzeće mora tražiti vlastite strategije i inovacije putem kojih će doći do ostvarenja svojih ciljeva. Upravo društvene mreže, kao moderni alat putem kojeg se takva vrsta komunikacije ostvaruje, pružaju iznimno dobru poziciju za razvijanje dobro vođenog marketinga i ostvarivanja poslovne dobiti.

Cilj svakoga poduzeća u konačnici jest ostvarivanje dobiti, a samim time svrha ovoga završnog rada jest prikazati utjecaj, odnosno ulogu koju društveni marketing ima upravo na poslovanje poduzeća, i da li je on u konačnici presudan za ostvarivanje tržišne dobiti određenog poduzeća.

2. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA

Uspješno poslovanje svakog poduzeća zahtjeva brze, kvalitetne i točne informacije, kao i razne metode putem kojih je moguće doći do racionalnih rješenja. Informacijska tehnologija ima izniman utjecaj na poslovanje poduzeća. Možemo reći kako je razvoj informacijske tehnologije u poslovanju zadnjih petnaestak godina pridonio izrazitoj preobrazbi poslovanja.

Pod pojmom informacijska tehnologija podrazumijevamo pojam elektroničko poslovanje, putem kojeg korisnici dobivaju izravan pristup podacima, olakšava se način rada, kao i razvoj bolje komunikacije u odnosu poduzeća i potrošača. Daje se mogućnost brzog ali i jeftinog slanja velike količine podataka putem društvenih mreža, što znatno pojačava poslovnu komunikaciju prije svega, putem koje potrošači svakodnevno imaju izravan pristup raznim temama koje se tiču rada i poslovanja poduzeća, proizvoda koje ista nude kao i ostalim informacijama vezanima za rad i organizaciju poduzeća (Čerić, Varga, 2004., str. 2.-3.).

Informacijska tehnologija koristi se u brojnim dijelovima rada organizacije, može znatno doprinjeti radu organizacije, ali također može predstavljati svojevrsnu opasnost. Nadalje, o ovom odnosu, ali i problematici istoga nastavljam u sljedećem odlomku rada .

2.1. Informacijska tehnologija i poslovanje

Kao što je prethodno navedeno, cilj svakoga poduzeća zasigurno jest ostvarivanje tržišne dobiti. Razvojem informacijske tehnologije, dolazi do važne promjene u odnosu na klasičan način poslovanja poduzeća. Informacijska tehnologija jedna je od ključnih generičkih tehnologija jer prodire u sve sfere gospodarstva, znanosti, društvenog i privatnog života i u njih unosi radikalne promjene (Čerić, Varga, 2004., str. 3.).

U današnje suvremeno doba, poduzeća pred sobom imaju sve zahtjevnije zadatke koji uključuju nove tehnologije. Tako primjerice, razvojem informacijske tehnologije i upotrebom

elektroničkog oblika poslovanja, moguć je izravan pristup informacijama i podacima u bilo koje doba dana, ili je primjerice moguće vrlo jeftino slati velike količine podataka.

Iz navedenoga vidimo kako dolazi do transformacije u poslovanju poduzeća, a samim time i do racionalnijeg oblika poslovanja.

Poduzeća moraju pratiti najnovije trendove elektroničkog poslovanja, kako bi putem ovakve brze i učinkovite komunikacije stvorila prednost jedna nad drugima. Kako bi poduzeća ostvarila poslovnu efikasnost, moraju proći takozvanu transformaciju koja uključuje bitnu stavku koja se naziva upravljanje znanjem. Pod ovim pojmom podrazumjeva se proces izgradnje i korištenja znanja određene poslovne organizacije radi potreba ostvarenja njihovih ciljeva. Razvitak suvremne informacijske tehnologije pridonio je razvoju internetskog marketinga.

3. INFORMACIJSKI SUSTAV

Na samom početku izvesti ću definiciju informacijskog sustava kojeg povezujemo sa poslovanjem poduzeća, ali i informacijskom tehnologijom. Informacijski sustav je sustav koji prikuplja, pohranjuje, čuva, obrađuje i isporučuje informacije važne za organizaciju, tako da budu dostupne i upotrebljive svakome kome su potrebne. Informacijski sustav može, ali i ne mora koristiti informacijsku tehnologiju.

Poduzeće dijelimo na tri podsustava:

- izvršni podsustav,
 - upravljački podsustav i
 - informacijski podsustav
- (Čerić, Varga, 2004., str. 20.)

Informacijski podsustav zadužen je za obradu i prezentaciju informacija te omogućuje poslovnom sustavu takozvanu dvosmjernu komunikaciju, odnosno komunikaciju unutar sebe i vanjsku komunikaciju. Kao najvažnija zadaća informacijskog sustava navodi se osiguranje informacija koje će pomoći pri upravljanju poslovnim sustavom. Razvoj informacijske tehnologije uvelike je olakšao obavljanje poslova unutar poslovnog procesa.

Dijelovi informacijskog sustava:

- operativni sustav
 - informativni sustav, analitički sustav
 - uredski sustav
- (Čerić, Varga, 2004., str. 22.)

Danas, kada govorimo o modernom poslovanju, dolazi do suradnje između informacijskih sustava raznih poduzeća, koji se povezuju. Oni se mogu povezati putem elektroničke razmjene podataka. Elektroničko poslovanje predstavlja suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji uključuje korištenje i primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije (Panian, 2000, str. 272.).

Vrste elektroničkog poslovanja :

- poslovanje tvrtke s tvrtkom
- poslovanje tvrtke s krajnjim potrošačem
- poslovanje krajnjeg potrošača s tvrtkom
- poslovanje krajnjeg potrošača s krajnjim potrošačem

(Čerić, Varga,2004., str. 57.-58.).

Oblici elektroničkog poslovanja :

- posrednički model
- trgovački model
- proizvođački model
- oglašivački model
- suradnički model
- pretplatnički model
- model pomoćnih usluga

(Čerić, Varga, 2004., str. 57.).

Razvojem informatičke tehnologije i Interneta, 90-ih godina, promijenila su se i pravila poslovanja poduzeća. Internet u marketinškoj komunikaciji prisutan je zadnjih petnaestak godina te je promijenio ne samo način razmjene informacija i podataka već i način poslovanja gospodarskih subjekata. Upotreba Interneta u poslovanju poduzeća pruža jednu sasvim novu dimenziju koja je u odnosu na tradicionalni pristup poslovanju donijela lakši pristup informacijama, jeftinije ali i brže poslovanje.

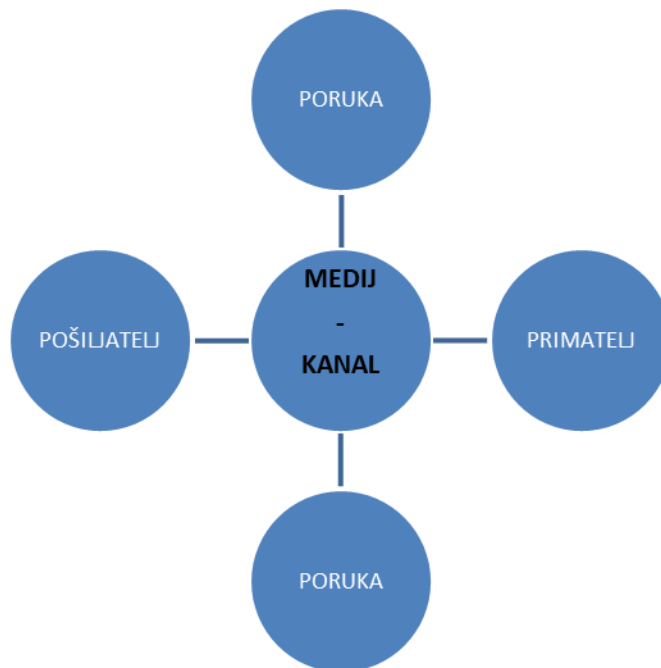
4. DIGITALNA REVOLUCIJA

Ljudska populacija godinama je bila koncentrirana na medije poput raznih časopisa, knjiga, radija, televizije, filmova i slično. Putem ovih medija dolazilo se do informacija i potrebnih podataka. U novije vrijeme većinu od navedenih medija svojedobno su zasjenili neki novi mediji poput : bloga, vloga, foruma, linkloga i tako dalje. Svi ovi mediji nastali su upravo razvojem interneta i nazivamo ih društvenim medijima.

4.1. Komunikacijski modeli u poslovanju poduzeća

Naglasak je stavljen na takozvanu interaktivnu i dvosmjernu komunikaciju. Da bi prikazao ono što je donijela digitalna revolucija u svijetu komunikacije i poslovanja, prikazat ću dva komunikacijska modela u poslovanju poduzetnika:

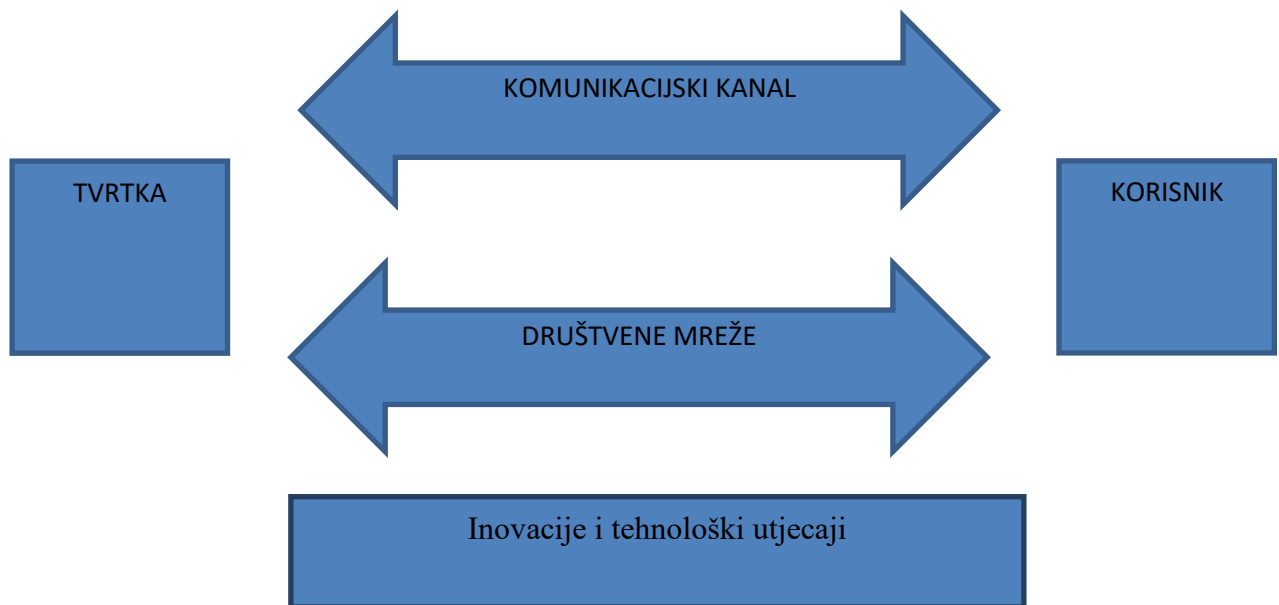
Slika 1: Klasični komunikacijski model (Berlov model)



Izvor: vlastita izrada, prema : (Grujić, Kraljević, Milun, 2016., str. 50.).

Klasični komunikacijski model (Berlov model) podrazumijeva slanje poruke određenim kanalom, primanje informacije i dobivanje povratne informacije. Danas više nije dovoljno uspostaviti klasičnu komunikaciju s korisnicima, već je potrebno prisustvovati u komunikaciji u svakom segmentu, kao i razumjeti potrebu potrošača.

Slika 2: Model interaktivne komunikacije putem društvenih mreža



Izvor: vlastita izrada, prema : (Grujić, Kraljević, Milun, 2016., str. 50.).

Model interaktivne komunikacije putem društvenih mreža, prikazuje novi oblik marketinškog komunikacijskog alata za ostvarivanje konkurentske prednosti u poslovanju poduzeća. Ovakav način komunikacije sastavljen je od dva komunikatora, između kojih se nalazi uspostavljen komunikacijski kanal putem društvenih mreža. Na taj način omogućuje se komunikatorima, dobrovoljna i besplatna razmjena potrebnih informacija.

Došlo je do takozvane digitalne revolucije koja za sobom povlači jedan sasvim novi trenutak u svijetu komunikacije, prijenosa podataka i znanja. Možemo reći kako je digitalna revolucija stvorila elektronički marketing, koji se ubrzano razvija, kao i takozvani viralni marketing koji podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika.

Razvojem interneta razvile su se i društvene mreže poput Facebook-a, MySpace-a, LinkedIn-a, YouTube-a, Flickr-a, Instagrama i slično, došlo je do drastične promjene u svijetu komunikacije i razmjene podataka. Društvene mreže predstavljaju svojevrsni fenomen, koji u potpunosti mijenja sam tijek komunikacije, a ljudi svakodnevno komuniciraju pod sredstvom društvenih medija (Barnes, Mattson, Marušić, 2008., str. 39.).

Ono što želim pojasniti u nastavku ovoga rada, jest poveznica između društvenih mreža i poslovnog svijeta, odnosno na koji način poduzeća prihvaćaju i nose se s takvom vrstom komunikacije.

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društvena odgovornost definira se kao „inteligentna i objektivna briga za dobrobit društva što ograničava ponašanje pojedinaca i korporacija od krajnje destruktivnih aktivnosti, bez obzira koliko one bile profitabilne te vodi u smjeru pozitivnih doprinosa dobrobiti ljudi, što može biti definirano na različite načine“ (Glavočević, Peša, 2013., str. 29.).

Društveno odgovorno poslovanje možemo definirati kao poslovnu praksu koju u današnje vrijeme upotrebljava sve više poduzeća koja vode računa o svojem djelovanju i radu. Društveno odgovorno poslovanje kao komponenta, podrazumijeva marketing kao komunikacijski kanal. Takav marketing poznat je pod nazivom marketing općeg dobra. Mogu zaključiti kako se ovdje radi o simbiozi između marketinga i društveno odgovornog poslovanja. Kao cilj takve simbioze navodi se osiguranje međusobne komunikacije. Marketing predstavlja svojevrsni kanal putem kojeg poduzeća mogu poslovati društveno odgovorno.

U današnjem svijetu postoje brojni izazovi kojima se poduzeća moraju prilagođavati. Globalna ekonomija danas se mora usredotočiti na razvoj informacijskih tehnologija, bolju organiziranost društva, odnosa između potrošača i proizvođača, ali i na brojne druge stavke koje su sastavni dio poslovanja. 19. i 20. stoljeće, i II. industrijska revolucija predstavili su poduzeća kao nositelje razvoja. U razdoblju od 1980.-1990. razvija se takozvani jednodimenzionalni pristup poslovanju. Glavni cilj poduzeća postaje ostvarivanje profita i financijski razvitak. Možemo zaključiti kako posljednjih petnaest godina dobiva na važnosti pojam društveno odgovornog poslovanja. Pod sve većim ekonomskim, gospodarskim, ali i globalnim pritiscima, poduzeća se danas okreću upotrebi društvene odgovornosti.

Da bi današnja poduzeća ostala konkurentna na tržištu, odnosno da bi zadržala svoju poziciju na globalnom tržištu, moraju se prilagođavati u smislu promjene njihove poslovne prakse, odnosno usklađivanje poslovanja s potrebama društva, postaje njihov primarni cilj. Glavni cilj više ne smije biti isključivo postizanje profita i financijski interes, već i zadovoljavanje potreba potrošača. Primjena društveno odgovornog poslovanja pomaže poduzećima između ostaloga, da postanu, ali i ostanu konkurentni na tržištu. Razvoj informacijske tehnologije doveo je također do razvoja društvene odgovornosti poduzeća.

Postoje četiri vrste, odnosno četiri dimenzije društvene odgovornosti poduzeća, koje sam prikazao na sljedećoj slici:

Slika 3: Četiri dimenzije društvene odgovornosti poduzeća



Izvor: (Srblijinović, 2012., str. 163.).

5.1. Koristi društveno odgovornog poslovanja

Kada govorimo o prednostima koje donosi društveno odgovorno poslovanje, moram istaknuti kako su te prednosti vezane za ostvarivanje dobrobiti ne samo za poduzeće već i za cjelokupno društvo. Društveno odgovorno poslovanje više nije namjenjeno isključivo akterima u poduzeću i njihovoj dobrobiti, ono se odnosi na društvo u cjelini, kao i na sve dijelove poslovanja. Možemo zaključiti kako se primjena društveno odgovornog poslovanja na neki način prilagođava potrebama društva (Raguž, Hazdovac, 2014., str. 42.).

Primjenjujući model društvene odgovornosti u svojem poslovanju, poduzeća se fokusiraju na segmente poput : poštivanja ljudskih prava, zaštitu okoliša, društvenog razvoja, postizanje kvalitete. Ono što je bitno napomenuti jest da poduzeća na dobrovoljnoj osnovi biraju koncept društveno odgovornog poslovanja, odnosno samovoljno odlučuju hoće li u sklopu svojega poslovanja doprinosti primjerice poštivanju ljudskih prava. Kao jednu od koristi društveno odgovornog poslovanja možemo istaknuti i povećanje produktivnosti poduzeća. Primjerice, putem ulaganja u edukaciju, radne uvjete i slično može se stvoriti bolja radna etika, a samim time ukoliko su zaposlenici zadovoljni međusobnim odnosom, kao i uvjetima za rad, veća je vjerojatnost da će i produktivnost poduzeća biti produkt takvog odnosa.

5.2. Odnos marketinga opće dobrobiti i društveno odgovornog poslovanja

Brojni procesi utjecali su na razvoj marketinga općeg dobra. Jedan od njih je zasigurno sve veća konkurencija među poduzećima, odnosno proizvođačima, sve veći tehnološki napredak, sve veće potrebe tržišta, kao i povećanje društvene svijesti kod kupaca.

Marketing općeg dobra možemo definirati kao uspostavljanje odnosa suradnje između profitnog i neprofitnog sektora djelatnosti (Sinčić, Ćorić; Živadinović, 2009., str. 69.).

Brojni autori su pokušali izvesti definiciju marketinga općeg dobra, a u konačnici se došlo do jedinstvenog zaključka koji ističe kako je marketing općeg dobra proces koji uključuje primjenu marketinških aktivnosti, koje u konačnici pomažu poduzećima kako bi napredovale do određenog cilja, a isto tako ovaj proces ima zadaću zadovoljiti potrebe kupca. Možemo zaključiti kako se radi o svojevrsnoj suradnji, u kojoj poduzeće i kupac imaju korist.

Kampanje na društvenim mrežama i ostalim medijima koje se fokusiraju na marketing općeg dobra podrazumijevaju povezivanje proizvoda i kupca, povećanje prodaje, olakšavanje ulaska na tržište i slično. Upravo zato marketing općeg dobra rado je prihvaćen od strane organizacija i poduzeća, jer upravo zahvaljujući njemu organizacije i poduzeća postižu određene strateške ciljeve vezane za poslovanje.

Društveno odgovorno poslovanje i marketing opće dobrobiti izrazito su povezani. Da bi neko poduzeće putem društvenih mreža prezentiralo svoje marketinške aktivnosti, odnosno na najbolji mogući način predstavilo svoje proizvode i usluge, zasigurno mora uključiti i društveno odgovorno poslovanje kao i marketing opće dobrobiti. Kako bi došlo do ispunjenja ciljeva koje neko poduzeće ima u sklopu svojeg procesa poslovanja, a isto tako kako bi i kupci, odnosno društvo u cjelini zadovoljilo svoje potrebe, potrebna je primjena ova dva elementa. Vrlo je značajno navesti koje marketinške aktivnosti u sklopu društvenog marketinga, određena poduzeća primjenjuju kako bi uspješno mogle provoditi svoje kampanje, a u isto vrijeme ostvariti uspješnu komunikaciju s korisnicima i ostalim interesnim skupinama.

Danas, kada vidimo neku marketinšku kampanju na društvenim mrežama, vrlo je vjerojatno da one uključuju :

1. Korporativno društveno promoviranje
2. Korporativni društveni marketing
3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima
4. Korporativnu filantropiju
5. Društveno koristan rad
6. Društveno odgovorna praksu

(Lee, Kotler, 2009., str. 33-35.).

Pojedini autori navode kako je društveno odgovorno poslovanje povezano sa ekonomskim razvitkom, poboljšanjem kvalitete života radne snage kao i sa poboljšanjem uvjeta u kojima društvo egzistira. Na taj način marketing opće dobrobiti postaje sredstvo koje se koristi u marketinške aktivnosti kojima poduzeća prezentiraju vlastito poslovanje .

U današnje vrijeme, kada se veliki dio poslovne komunikacije odvija posredstvom interneta, odnosno društvenih mreža, značajna je povezanost između marketinga općeg dobra i društveno odgovornog poslovanja. Biti uspješno poduzeće u smislu postizanja dobre marketinške kampanje, koju ćete prezentirati primjerice na Facebook-u ili nekoj drugoj društvenoj mreži, znači uklopiti određene aktivnosti koje će u konačnici dovesti do dobrobiti ne samo za poduzeća već i za korisnika. Upravo zato, brojna uspješna poduzeća i organizacije u sklopu svojih poslovnih kampanja sve više uključuju marketing opće dobrobiti vođen takozvanim društveno odgovornim poslovanjem. Vrlo je vjerojatno kako će neka kampanja koju određeno poduzeće prezentira na mrežne stranice biti uspješnija, ukoliko uključuje navedena dva elementa.

6. DRUŠTVENE MREŽE

Da bismo uopće povezali pojam društvenih mreža sa njihovim utjecajem na poslovanje poduzeća, definirati će se pojam društvenih mreža, zatim prikazati kako su nastale društvene mreže i gdje sežu njihovi počeci.

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, a možemo ih definirati kao "uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava." (Boyd, Ellison, 2007., str. 211.).

Društvene mreže omogućuju njihovim korisnicima da međusobno dijele informacije, interese, politička stajališta i slično. Isto tako, društvene mreže ne podrazumjevaju samo kolokvijalnu komunikaciju, već u današnje doba predstavljaju neizostavan dio komunikacijske strategije brojnih organizacija i poduzeća, koji upravo putem društvenih mreža nastoje izgraditi kvalitetan odnos s potencijalnim kupcima - potrošačima, kao i prezentirati im svoje proizvode i usluge, i samim time steći prednost na tržištu. Dalek je put, koje jedno poduzeće mora prijeći, kako bi razvilo kvalitetnu marketinšku strategiju putem društvenih mreža. Put prema potrošačima nije jednostavan, niti kratak. Svaka informacija mora biti plasirana na vrijeme i imati svoj smisao. Steći prednost pred drugima, u kratkom roku, uspješno plasirati proizvode, a pritom imati minimalne troškove, što je cilj svakog kvalitetnog poduzeća koje želi uspjeti na tržištu.

6.1. Razvoj i karakteristika društvenih mreža

Prva društvena mreža bila je SixDegrees, nastala 1997. godine. Predstavljala je svojevrsnu preteču današnjih modernih društvenih mreža. Nakon SixDegrees, nastale su razne društvene mreže čije su uloge bile razne. Primjerice, društvena mreža pod nazivom Match.com koja je razvijena sa ciljem pomoći korisnicima u traženju potencijalnog ljubavnog partnera. Društvena mreža pod nazivom Ryze.com je razvijena s ciljem komunikacije između poslovnih ljudi. Svojevrsni nasljednik društvene mreže pod nazivom Ryze.com, bila je društvena mreža Friendster nastala 2002. godine. Za Friendster možemo reći kako je

takozvana prva moderna društvena mreža, koja postoji i danas. LinkedIn je društvena mreža koja je nastala 2003. godine i njezinu karakteristiku predstavlja to što je upravo ova mreža jedna od prvih mreža koja ima poslovno usmjereno djelovanje. Društvena mreža Myspace je nastala 2003. godine i vrlo ubrzo postala jedna od najpoznatijih društvenih mreža. Myspace je omogućavao svojim posjetiteljima raznoliku komunikaciju, koja je uključivala i blog koji je svaki korisnik dobio prilikom pristupa ovoj mreži. U nastavku biti će prikazane tri društvene mreže koje su u današnje doba zasigurno najprepoznatljivije među širokom populacijom. Prva od njih je Facebook, zatim Twitter te LinkedIn. Prikazati će važnost ovih društvenih mreža, koliko sljedbenika imaju te koja im je uloga u samom procesu poslovanja.

6.1.1. Društvena mreža – Facebook

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Sveučilišta Harvard u Americi. Facebook zasigurno pripada kategoriji najpopularnijih društvenih mreža današnjice, putem koje je moguće razmjenjivati poruke, video sadržaje kao i fotografije. Prema najnovijim podacima, danas Facebook broji oko 1.550,000,000 korisnika (www.socialbakers.com., pristupljeno 20.10.2016.).

Kao temeljnu značajku Facebook-ovog poslovnog modela možemo izdvojiti prodaju oglasnog prostora, eng. *Facebook Ads*, koja se odnosi na izravno oglašavanje korisnicima tako što ih postavljaju na Facebook-ove vijesti, eng. *Newsfeed*.

Facebook također, putem svojih aplikacija nudi brojne alate koji direktno utječu na poslovanje, odnosno porast prodaje. Kao jedan od najpoznatijih alata kojima se koristi Facebook zasigurno su takozvani *Facebook offers*, odnosno kuponi koji omogućuju potrošačima razne popuste, gratis proizvode i slično. Kako bi potrošač došao do tih kupona, mora pristupiti putem svoje elektroničke pošte, dati svoje osobne podatke, ili slično. Korisnik će dobiti kupon, ukoliko ispuni određene uvjete te ga može preuzeti u digitalnom ili tiskanom obliku. Također, jedan od uvjeta da bi korisnik dobio kupon može biti i da na svojoj stranici podijeli nagradnu igru te pozove svoje Facebook prijatelje da i oni sudjeluju. Facebook omogućava svojim korisnicima da se okušaju u raznim anketama, putem kojih se prikupljaju informacije o korisnicima, njihovim željama i potrebama. Na taj način se pokušava doći do što više potrebnih informacija s tržišta kako bi se na lakši način došlo do unapređenja prodaje. Poduzeća putem Facebook-a mogu unaprijediti svoju proizvodnju kao i poslovanje,

na način da okupe razne potrošače koji preferiraju određene proizvode ili usluge. Mjerilo uspjeha predstavljaju Facebook „lajkovi“, odnosno broj potrošača kojima se sviđa određena objava na Facebooku-u.

Iz primjera društvene mreže Facebook, možemo zaključiti kako se marketinški stručnjaci određenih poduzeća, na izrazito lukav način koriste podacima i informacijama koje zaprimaju od svojih korisnika. Cilj je održati poslovnu komunikaciju na razini, upravo zato da bi se dobile potrebne povratne informacije koje će biti iskorištene u svrhu unapređivanja poslovanja poduzeća (Kovač, Protrka, Novak, 2016., str. 39-41.).

6.1.2. Društvena mreža – Twitter

Twitter je društvena mreža koja je nastala 2006. godine te također omogućuje društvenu komunikaciju, ponešto ograničeniju nego na Facebook-u. Korisnici mogu putem Tweeter-a komunicirati putem slanja kratkih privatnih poruka, eng. *Tweet*, dok je na Facebooku moguća otvorenija komunikacija.

Na Twitteru je moguće osnovati privatni, ali i poslovni profil usmjeren na marketinške aktivnosti i poslovanje, koje mogu pomoći potencijanim pružateljima usluga da promoviraju vlastite aktivnosti, nove proizvode i slično.

Neke od karakteristika koje omogućuje korištenje Twitter-a :

- Brza razmjena informacija
- Brzacomunikacija
- Promoviranje poduzeća, proizvoda, usluga
- Brza povratna informacija o proizvodima i uslugama

Korisnici i poduzeća koja pristupe društvenoj mreži Twitter, mogu vrlo jednostavno započeti svoje marketinške aktivnosti ukoliko odluče koristiti ovu društvenu mrežu na način okrenut poslovanju i promociji.

Popularni hrvatski brendovi poput T-portala, ili Dnevnika Nove TV koriste Twitter u marketingu i poslovanju te ga uspješno koriste u vlastitoj promociji. Također, osim promocije, Twitter se može koristiti za ubrzanje prodaje, odnosno napredak u poslovanju poduzeća koja

odluče svoje poslovanje promovirati putem ove društvene mreže.(<http://www.tweetokracija.com/zasto-twitter>, pristupljeno 01.11.2016.).

6.1.3. Društvena mreža LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža, osnovana 2002. godine, a pokrenuta 2003. godine kao prva društvena mreža namjenjena poslovanju. Za ovu društvenu mrežu možemo reći kako služi kao svojevrsna baza online životopisa. Moguće je tako putem LinkedIn-a postaviti vlastiti životopis te se na taj način prezentirati potencijalnim poslodavcima. Isto tako, LinkedIn služi kao baza poslodavcima da bi lakše pronašli potrebne grupe djelatnika. Najvažniji je način na koji se predstavite i prezentirate se, ovisno o cilju kojeg planirate postići.

Zanimljivost LinkedIna je mogućnost učlanjenja u grupe koje su razvstane po različitim zanimanjima i preferencijama. Tako primjerice, ukoliko ste zainteresirani za područje financija, možete se učlaniti u takve grupe te si na taj način olakšati pristup pronalasku posla ali i pronalasku traženog kadra, ukoliko se radi o potrebi poduzeća. (<http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama>, pristupljeno 20.10.2016.).

6.2. Prednosti društvenih mreža u poslovanju

Dakle, danas kao jedne od najpoznatijih društvenih mreža razvile su se mreže : LinkedIn, Facebook, MySpace, Instagram, Twitter, Youtube, Google+. Ujedno su ove društvene mreže povezane sa elektroničkim marketingom kojim se poduzeća u posljednje vrijeme koriste.

Danas, kada govorimo o društvenim mrežama, možemo govoriti i o njihovom utjecaju na poslovanje poduzeća. Dolazi do takozvane revolucije, prema kojoj su se društvene mreže doživjele svojevrsnu transformaciju. Naime, one danas ne služe isključivo za razbibrigu i kolokvijalnu konverzaciju, već i za učenje, razmjenu podataka, poslovanje, suradnju i slično. Poslovni ljudi, intelektualci te potencijalni potrošači sve više koriste upravo društvene mreže kako bi se informirali o određenim proizvodima i uslugama koje poduzeća nude, kako

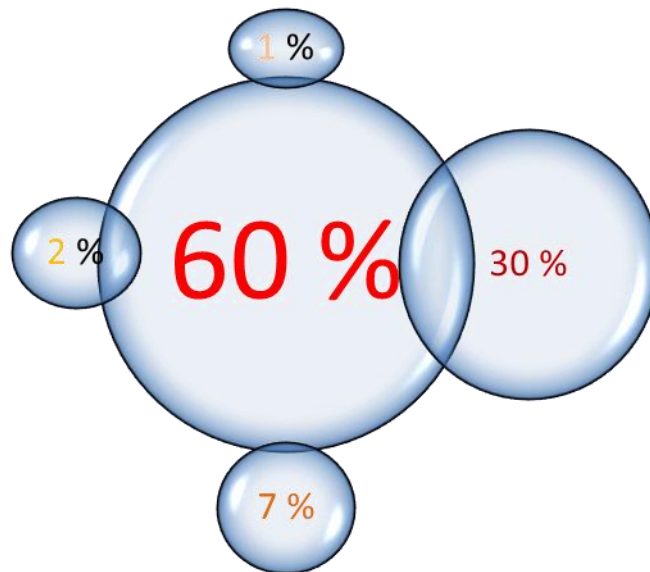
bi bili u toku sa informacijama koja poduzeća šalju putem tih mrežnih stranica. Cilj svakog poduzeća postaje razvoj komunikacijske strategije putem elektroničkog marketinga.

Poslovanje poduzeća predstavlja sveobuhvatan i zahtjevan proces, čiji je cilj smanjiti troškove marketinga, a povećati broj kupaca. Društvene mreže čine se kao idealan akter, koji omogućuje upravo takav odnos, ukoliko se koriste na odgovarajuć način, društvene mreže mogu predstavljati funkcionalnu strategiju u procesu jednog poduzeća koje želi vlastito poslovanje unaprijediti putem interneta. S obzirom na činjenicu, da je razvojem interneta došlo i do razvoja dvosmjerne komunikacije, odnosno omogućenja potrošačima da izravno putem internetskih stranica komuniciraju sa proizvođačima, društvene mreže u poslovanju koriste takozvani gerilski marketing koji potencira ostvarivanje maksimalnih rezultata, uz minimalna ulaganja (Stanojević, 2011., str. 168.). Da bi uopće ovakav marketing funkcionirao, on mora biti nesvakidašnji, odnosno drugačiji, brži i bolji, što u konačnici znači da svako poduzeće mora uložiti izrazit napor kako bi takva vrsta marketinga donijela dobit a ne propast.

Poduzeća moraju biti u mogućnosti svakodnevno pratiti brojne novosti vezane za njihovo poslovanje i poslovanje općenito, upravo zato što u današnje vrijeme nije dovoljno imati samo dobar proizvod, potrebno je znati plasirati taj proizvod na tržište, prikazujući njegove kvalitete i prednosti kako bi na neki način upravo taj proizvod brže došao do kupca. Oglašavanjem na društvenim mrežama, poduzeća stvaraju svojevrsnu prednost koja se odnosi na djelotvorniju i jeftiniju komunikaciju. Vrlo je vjerojatno da proizvod, odnosno usluga koju određeno poduzeće plasira putem društvenih mreža postane popularan, odnosno atraktivan na tržištu. Također, vrlo bitna činjenica jest da poduzeća dobivaju povratnu informaciju te im se na taj način omogućuje da čim prije djeluju kako bi eventualno poboljšali proizvod ili uslugu te je prezentirali u novom ruhu, u što kraćem periodu.

Poboljšati prodaju, danas je cilj svakog dobrog menadžera, a da bi se to ostvarilo njegove funkcije su brojne. Kao jedna od najvažnijih jest ostvarenje poboljšanja prodaje na godišnjoj razini, u okviru financijskog budžeta za tu godinu. Uspjeh neke aktivnosti koju menadžer plasira na društvene mreže za cilj mora imati dobar publicitet, što znači da je potrebna iznimno dobra kampanja koja će staviti određeni proizvod u fokus, a negativne strane istoga minimalizirati. Ostvariti takav uspjeh menadžerima predstavlja veliki izazov.

Slika 4 : Utjecaj društvenih mreža :



Izvor: vlastita izrada prema : <https://www.socialmediaexaminer.com>, pristupljeno 25.11.2015.).

Prema istraživanju časopisa Social Media Examiner (svibanj, 2016. godine) ; ova slika u postotcima prikazuje koliko je upotreba društvenih mreža bitna u poslovanju poduzeća. Tako je 60% ispitanika odgovorilo da su izuzetno zadovoljni utjecajem društvenih mreža na poslovanje, 30 % ispitanika odgovorilo je kako je zadovoljno utjecajem društvenih mreža na poslovanje, dok je 7 % ispitanika odgovorilo kako nije sigurno u utjecaj koji društvene mreže imaju na njihovo poslovanje. Nezadovoljnih utjecajem društvenih mreža na poslovanje ima 2 %, dok je izrazito nezadovoljnih ispitanika 1 %. (<https://www.socialmediaexaminer.com>, pristupljeno 25.11.2015.).

6.3. Nedostatci društvenih mreža u poslovanju

Da bi korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe bilo uspješno, potrebno je znati koji učinak želimo postići i na koji način će isti biti prezentiran. Društvene mreže danas imaju brojne korisnike, čiji se broj stalno povećava i zasigurno imaju veliku ulogu na relaciji odnosa između potrošača i proizvoda koje poduzeće prezentira.

Pričajući o nedostacima koji društvene mreže mogu imati na poslovanje nekog poduzeća zasigurno je bitno spomenuti osnovu opasnosti društvenih mreža kojima su izložene sve osobe koje im pristupe. Jedna od opasnosti jest gubitak privatnosti. Svoje podatke izlažemo na vidjelo čim postanemo korisnik određene mrežne stranice. U velikoj većini, sami odlučujemo koje podatke ćemo dijeliti a koje ne sa ostatkom korisnika, no, međutim stvari nisu uvijek tako jednostavne. Postoji opasnost krađe podataka ali i manipulacije podacima. Upravo s ovim dijelom mogu povezati društvene mreže i poslovanje, jer upravo zloupotrebom podatka nekih korisnika može doći do manipulacije podacima u marketinške svrhe – time društvene mreže dobivaju negativan predznak u sklopu utjecaja na poslovanje poduzeća(Milardović,2010., str.105.-106.).

Ovdje se otvara pitanje etike, odnosno brojna pravna i etička pitanja koja proizlaze iz nedostataka dijeljenja podataka na društvenim mrežama i Internetu općenito. Također, kada pristupamo nekoj društvenoj mreži unosimo podatke poput našeg zanimanja, dobi, adrese, interesa i slično, samim time ovo predstavlja osnovicu za krađu podatka koja ne mora značiti krađu identiteta, ali je zasigurno manipulacija podacima, koju brojna poduzeća vješto mogu iskoristiti kao vlastitu prednost. Prikupljajući podatke o korisnicima, poduzeća vješto smišljaju strategije na koji će način plasirati vlastite proizvode koji će biti društveno atraktivni i prihvatljivi.

Iako, manipulacija podacima u marketinške svrhe nije jedini nedostatak društvenih mreža. Zadatak marketinških menadžera mora biti spriječiti nezadovoljne potrošače da javno prezentiraju svoje nezadovoljstvo, što je iznimno teško, jerkada je proizvod plasiran u javnost vrlo je teško spriječiti popratnu reakciju. Društvene mreže mogu biti i prednost jer omogućuju lakšu indentifikaciju ciljanih potrošača, ali mogu biti i nedostatak . Nedostatak su onda kada marketinška kampanja nije dobro osmišljena i funkcionalna, kad ima više nedostataka nego prednosti i kada je vrlo teško popraviti negativni publicitet kojitakve nepotpune kampanje donesu(Ferenčić,2011., str. 46.).

7. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABIR POTROŠAČA

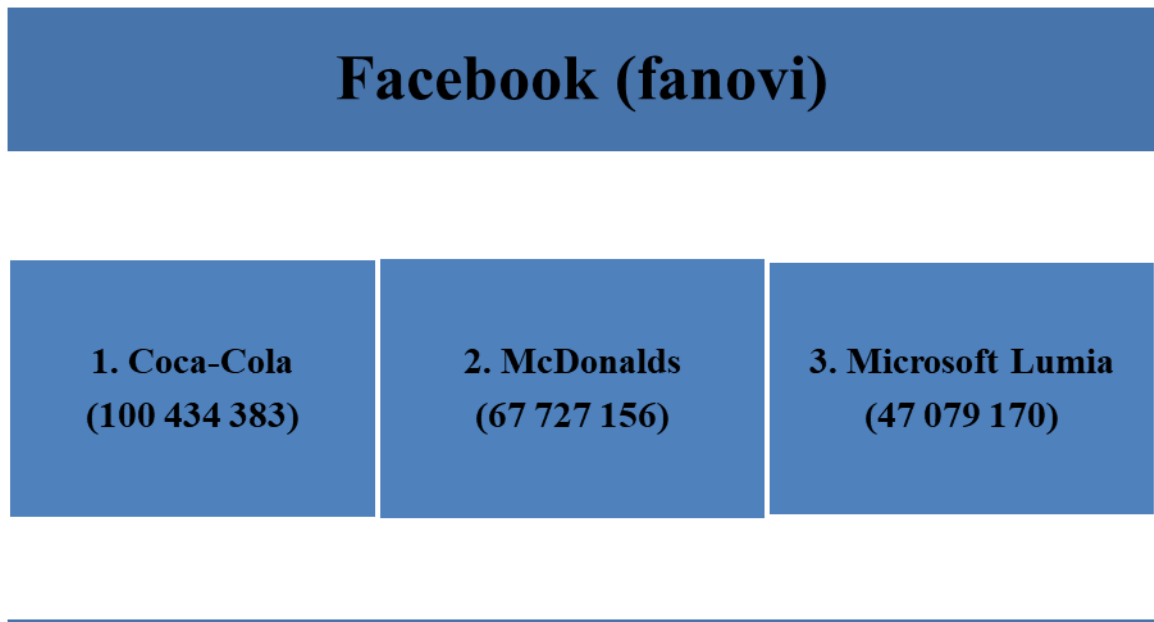
Prethodno sam naveo prednosti , ali i nedostatke koje društvene mreže imaju na poslovanje poduzeća. Dakle, vrlo je jednostavno zaključiti kako društvene mreže imaju velik utjecaj na poslovanje poduzeća, odnosno na odabir potrošača. Prvotna komunikacija koja je bila usredotočena na jednosmjernu konverzaciju , preobrazila se u dvosmjernu komunikaciju, koja omogućuje povratne informacije od kojih u konačnici imaju koristi i potrošači ali i poduzeća. Suvremena poslovna komunikacija podrazumijeva elektroničke medije.

Društvene mreže danas koriste razni profili ljudi i raznih dobnih skupina. Na poduzeću je da prepozna koristi koje želi postići u procesu svojeg poslovanja, koristeći digitalnu tehnologiju, odnosno služeći se društvenim mrežama. Svako poduzeće koje se odluči na ovakav korak mora nuditi najnaprednije proizvode i usluge, odnosno možemo reći da se radi o svojevrsnoj globalnoj tržišnoj utakmici putem društvenih mreža gdje pobjednik uzima sve. Razvojem interneta, danas je znanje svima dostupno, upravo zbog toga poduzeća moraju težiti konstantnim transformacijama i vrijednostima koje pružaju svojim kupcima.

Među najpoznatije društvene mreže možemo ubrojiti : Facebook, Twitter , LinkedIn, Instagram, Youtube i ostale. Naime, brojna poduzeća i tvrtke smatraju poslovnu aktivnost na društvenim mrežama, izuzetno bitnim čimbenikom u njihovom procesu poslovanja.

Na primjeru društvene mreže Facebook, prikazat ću koje su to tvrtke, odnosno brendovi (eng. *brand* – robna marka) trenutačno najpopularniji na ovoj društvenoj stranici, odnosno koji brendovi imaju najviše sljedbenika i vrlo dobro koriste ovu društvenu mrežu za promociju svojega poslovanja. Što veći broj sljedbenika (fanova, eng. *fan*) na društvenim mrežama imate, veća je vjerojatnost kako je vaše poslovanje uspješnije. Na slici sam prikazao tri glavna brenda, koja su trenutačno najpopularnija na društvenoj mreži Facebook i imaju najveći broj sljedbenika. Samim time, možemo reći kako je njihov digitalni marketing uspješan, dobro vođen i dobro promoviran.

Slika 5: Najpopularniji brendovi na društvenoj mreži Facebook



Izvor : vlastita izrada prema: (socialbakers.com, pristupljeno 19.11.2016.).

Slika 5.prikazuje nam kako je Coca-Cola danas jedan od najuspješnijih svjetskih proizvoda, prepoznatljiva u cijelom svijetu. Ima najveći broj fanova na Facebook-u. Dio svoje prepoznatljivosti na Facebook-uzasigurno duguje i promociji i brojnim kampanjama, kojima promovira svoje poslovanje. Naravno, Coca-Cola provodi kampanje i na drugim društvenim mrežama, primjerice na Youtube-u , Twitteru i ostalim društvenim mrežama.

8. COCA– COLA: POZITIVAN UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA NA RAD PODUZEĆA

Kao primjer iznimno dobro organiziranog marketinga na društvenim mrežama, prikazati ću svjetski poznatu kompaniju i brend Coca-Colu, koji je svoju poduzetničku i poslovnu aktivnost uspješno prezetirao na brojnim društvenim mrežama te na taj način omogućio vlastitu promociju, samim time i uspješnije poslovanje.

Coca-cola je najveći i najpoznatiji proizvod na društvenoj mreži Facebook te danas broji više od 100 milijuna obožavatelja. Također na ostalim društvenim mrežama, po broju obožavatelja nalazi se na samom vrhu. Poslovno orjentirane kampanje koje sustavno provodi Coca-Cola podrazumijevaju nove i inovativne stvari koje se prezentiraju potrošačima putem društvenih mreža. Društvene mreže svojom mobilnošću, kreativnošću i komunikacijom omogućile su da se Coca-Cola danas razvila u svjetski brend i da se nalazi ispred ostatka konkurencije. Možemo reći kako se radi o obostranoj koristi. Društvene mreže poslužile su kao pozitivna virtualna pozornica na kojoj je Coca-Cola uspješno plasirala svoje proizvode.

Poznata Facebook kampanja Coca-Cole pod nazivom „Share a Coke“ najuspješnija je njezina digitalna kampanja koja je pokrenuta 2011. godine u Australiji. Kampanja se odnosila na ostvarivanje dva cilja : pokretanje zajedničkih trenutaka sreće u stvarnom i virtualnom svijetu. Promovirana na društvenim mrežama ova kampanja kao jednu od opcija nudila je korisnicima da upišu imena na virtualne Coca-Cola boce te na taj način dijele zajedničke trenutke sreće. Kampanja je ishodovala izniman uspjeh te je prodaja ovog napitka u Australiji te godine porasla za oko 250 milijuna boca, što je predstavljalo izniman uspjeh za ovu kompaniju. Također, ova kampanja se proširila i na brojne druge države i postigla jednako tako dobar uspjeh, a najuspješnija inačica ove kampanje „Share a Coke“ vodila se na društvenoj mreži Instagram.

2014. godine tvrtka Coca-Cola je dobila veliko priznanje, imenovana je za Mobilnog marketara godine 2014. Ova nagrada se dodjeljuje kao najprestižnija nagrada u svijetu mobilnog marketinga.

2015. godine Coca-cola je pokrenula kampanju na društvenim mrežama usmjerenu na obilježavanje stotog rođendana svoje ikonske kontur boce. Kompanija je kampanju

prezentirala na svim digitalnim kanalima Coca-Cole, od Facebook-a, Instagrama, Youtube-a i Twitter-a kao i Tumbri-a (<http://www.coca-colacompany.com> pristupljeno : 10.11.2016.)

2016. godine Coca-Cola pokreće kampanju pod nazivom „Taste the feeling“. Riječ je o novoj globalnoj kampanji koja nastoji prezentirati ovaj napitak u novom ruhu. Kampanja je također predstavljena i u Hrvatskoj.

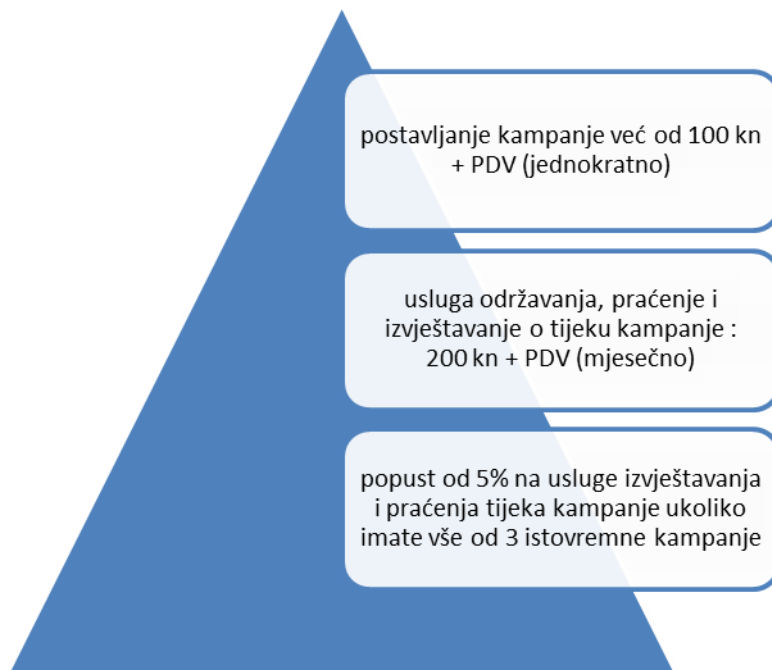
Zaključak navedenoga jest da je Coca-Cola kao brend uspješno iskoristila moć društvenih mreža da se predstavi potencijalnim ljubiteljima i kupcima u jednom novom, modernijem, inovativnijem ruhu. Društvene mreže zasigurno su poslužile kao plodno tlo za razvoj takve uspješnosti, ali moramo uzeti u obzir kako Coca-Cola zasigurno posjeduje iznimno stručan tim marketinških stručnjaka, koji su na najbolji način iskoristili moć društvenih mreža da bi se približili željama i potrebama kupaca te ih na taj način osvojili. Kako bilo, danas je brend Coca-Cole jedan je od najpoznatijih brendova današnjice i najuspješniji brend na društvenoj mreži Facebook te njegova poslovna marketinška aktivnost može biti uzor ostalim poduzećima koja nastoje, ili će nastojati uspjeti u sferi digitalnog marketinga.

Do poslovnih uspjeha na društvenim mrežama doći će onda kada je postojana kombinacija suradnje i snalažljivosti. Izuzetno je bitno napomenuti kako su potrebe tržišta i potrošača iznimno velike te je potrebno svakodnevno voditi računa o istima.

Kako sam naveo koristi koja imaju poduzeća promovirajući se na društvenim mrežama, moram navesti da društvene mreže također imaju koristi od svojih članova, od poduzeća koja plasiraju svoje poslovne kampanje i slično. Primjerice, Facebook nudi svojim korisnicima da putem njega kreiraju i objavljuju svoje oglase i kampanje, a za uzvrat naravno korisnici moraju platiti mjesečni iznos oglašavanja koji je podložan promjenama, a ovisi o tome koji su vam ciljevi. Slično je i sa drugim društvenim mrežama, gdje su većina oglasa takozvani plaćeni oglasi. Međutim, tvrtke će vrlo rado platiti iznose potrebne za oglašavanje ukoliko im se pokažu isplativima.

Na slijedećem primjeru, izvesti ću koliko je potrebno samo za početak postavljanja kampanje na društvenoj stranici Facebook. Naravno radi se o kampanji koju bi svako poduzeće moglo plasirati ukoliko je zainteresirano, ali isto tako i početničkim ciframa, pošto svaki dodatni oglas ili element koji stavljate u kampanju se naplaćuje prema pravilima stranice.

Slika 6: Postavljanje poslovne kampanje na Facebook-u (primjer)



Izvor : vlastita izrada prema : (facebook.spinmedia.hr; pristupljeno 10.11.2016.).

9. VIP – NEGATIVAN UČINAK DRUŠTVENIH MREŽA NA RAD PODUZEĆA

Kako bi poduzeće uspješno plasiralo svoju kampanju putem neke društvene mreže, ili jednostavno predstavilo svoje proizvode potencijalnim kupcima, postoji niz čimbenika koje sam prethodno naveo, a odnose se prvenstveno na ono što želimo postići i na koji način to želimo postići. Svako poduzeće koje želi iskoristiti društvenu mrežu za vlastitu uspješnu promociju, mora prvenstveno imati viziju onoga što želi postići. Također vrlo je bitno znati kojoj se populaciji obraćati i na koji način. Danas, poduzeća imaju uspješne marketinške stručnjake koji im vode kampanje na društvenim mrežama, ali ponekad niti to nije dovoljno. Vrlo je bitno za svaku osobu ili poduzeće da bude u toku sa protkom informacija, željama potrošača i da na temelju toga plasira svoju kampanju.

Brojna poduzeća koja su danas uspješna, imala su u svojoj prošlosti takozvane poslovne krize, odnosno razdoblja lošeg poslovanja, a samo jaka strategija mogla ih je izvući iz takve situacije. Upravo zbog toga što su se našla u poslovnoj krizi, ili da spriječe nastanak iste, mnoga su se poduzeća okrenula digitalnom marketingu i kampanjama na društvenim mrežama pokušavajući na taj način ishodovati što bolji poslovni uspjeh.

Poslovnu krizu možemo podijeliti na :

- Potencijalnu poslovnu krizu
- Latentnu poslovnu krizu
- Akutnu poslovnu krizu

(Sučević, 2010, str. 12-13.).

Prve dvije varijante poslovne krize predstavljaju manju opasnost za poduzeće, dok je kod akutne poslovne krize jasno vidljiv problem i slabosti proizašle iz loše vođenog poslovanja poduzeća. Potencijalna kriza nas upozorava na određene nedostatke u poslovanju koji mogu voditi do produbljenja i samog nastanka stvarn krize. Latentna poslovna kriza odnosi se prvenstveno na činjenicu da su jasno vidljive poteškoće koje poduzeće ima u poslovanju, a akutna kriza predstavlja svojevrsnu stvarnost.

Glavna zadaća svakoga poduzeća mora biti sprečavanje ulaska u poslovnu krizu. Međutim, brojna poduzeća koja su se okrenula digitalnom marketingu na društvenim mrežama nisu uspjela u svojoj namjeri. Kao jedan od razloga možemo navesti neiskustvo u takvom djelovanju, loše poslovne menadžere, lošu ideju, strategiju ali i trenutnu potrebu tržišta. Tako imamo slučajeve da su poduzeća upadala u još veće krize nakon neuspjelih kampanja koje su doživjele golem neuspjeh i negodovanja na društvenim mrežama. Isto tako, postoje slučajevi u kojim su pojedine kampanje na društvenim mrežama nekim poduzećima naštetila privremeno, ali ipak nisu dovele do nastanka akutne poslovne krize.

Kao jedan od primjera kampanje koja je završila u negativnom smjeru, odlučio sam prikazati kampanju mobilnog operatera VIP, koji je 2014. godine lansirao medijsku kampanju, čiji je cilj bio promocija nove tarife za mlade pod nazivom VIPme Zakon!.

Slika 7: Prikaz VIP-ove kampanje VIPme Zakon!



Izvo

r : vlastita izrada prema : www.youtube.com, VIPme Zakon! kampanja , pristupljeno 11.11.2016.).

Kampanja je bila aktivna na brojnim društvenim mrežama, usmjerena pridobivanju mlađe populacije. Kampanja koja je bila pomalo agresivna, promladenačka, nije naišla na razumijevanje kod starije populacije u Hrvatskoj, ali i kod mlađe populacije koja se također osjećala uvrijeđeno. Naime, u 00:59 sekundi reklame koju je objavio VIP, izrečeno je dosta spornih rečenica koje su naišle na osudu gotovo svih članova društva. Ova VIP-ova kampanja

izazvala je burne reakcije, a reagirala je i hrvatska stranka koja zastupa umirovljenike, govoreći o diskriminaciji starije populacije i načinu shvaćanja iste u društvu. Mladi također nisu bili oduševljeni spomenutom kampanjom, pošto se i o njima govorilo u negativnom kontekstu. Operater Vip, kao i menadžeri i operateri koji su radili na spornoj kampanji, vrlo su nevjesto ulazili u diskusije s potrošačima na društvenim mrežama te su na neki način zbog prepucavanja, a ne pokušaja smirivanja situacije potekli lavinu negativnih komentara i rasprava koje su zasigurno najviše štetila.

Spomenuta kampanja nije trajno naštetila mobilnom operateru VIP, ali zasigurno je njezin tijek ostavio posljedice na poslovanje VIP-a. Društvene mreže u ovom kontekstu naškodile su ovom mobilnom operateru, ne samo onoga trenutka kada su promovirali spomenutu kampanju putem njih, već onda kada su operateri VIP-a ušli u otvorenu diskusiju sa korisnicima Facebook-a, Youtube-a i slično. Ovakav marketinški potez, odnosno pokušaj da se preko društvenih mreža umanju činjenica da je reklama za njihovu kampanju prihvaćena loše, bio je u konačnici loš marketinški potez i loš marketing ovog operatera.

Brojni su trenutci kada i pozitivan digitalni marketing može ući u sferu lošeg digitalnog marketinga i okrenuti poslovanje u negativnom smjeru. Mogućnost da se snađe, čak i onda kada su pristupni negativni komentari i kritike korisnika društvenih mreža, i okrene sve u pozitivnu korist za poduzeće, jedna je od glavnih karakteristika dobrog menadžera i dobro vođenog marketinga. Društvene mreže tako mogu biti uistinu veoma pozitivna platforma pri ostvarivanju poslovne dobiti i dobrog marketinga, ali isto tako zbog neiskustva, opasnosti tržišta i interneta općenito, društvene mreže mogu se naći u negativnoj ulozi koja može naštetiti poslovanju poduzeća i njegovom marketingu. Zbog toga, izuzetno je bitna mogućnost svojevrsne manipulacije, odnosno kako okrenuti negativan komentar u komentar koji neće naškoditi ili komentar kojim ćete pridobiti populaciju. Smatram, kako je ovo najveća zadaća menadžera koji su zaduženi za sferu digitalnog marketinga i protokola promoviranja poslovanja poduzeća na društvenim mrežama.

10. BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU PODUZEĆA

Sigurnim koracima u budućnost, internet postaje najmoćniji masovni medij današnjice. Danas gotovo nema osobe koja nije korisnik jedne od društvenih mreža, sa sigurnošću možemo reći kako je njihov utjecaj uistinu velik. Pozitivan ili negativan, u konačnici ovisi o nama samima i načinu na koji im pristupamo i koristimo.

Komunikacija putem društvenih mreža, za svako ozbiljno poduzeće više ne predstavlja mogućnost ili izbor, već nužnost.

Društvene mreže danas imaju veliku ulogu u utjecaju na poslovanje poduzeća. Brojne društvene mreže, poput LinkedIn-a, okupljaju takozvane poslovne korisnike. Sadržaj informacija i protočnost istih diže se na zavidnu razinu. Vrlo je vjerojatno kako će se u budućnosti nastaviti takav trend. U tom slučaju, svaki dobar marketinški stručnjak morati će se okrenuti novim, inovativnijim strategijama kojima će pozitivno šokirati ne samo tržište, već i primatelje marketinških poruka, dakle korisnike.

Danas marketing vođen na internetu, odnosno na društvenim mrežama ima brojne prednosti. Neke od prednosti digitalnog marketinga:

- Povoljnija promidžba poslovanja
- Veća dostupnost informacija
- Uspješnost promidžbene poruke
- Brža i jednostavnija komunikacija

Možemo reći kako je došlo do svojevrsnog zaokreta u svijetu komunikacije i poslovanja. Mjenjanjem medija, promijenili su se i komunikacijski kanali i marketing. U prošlosti, fokus se stavljao prvenstveno na čimbenike poput istraživanja tržišta, promidžbene oglase i poruke, na fokus grupa. Danas, digitalni marketing, profili na društvenim mrežama, fanovi, sljedbenici, i ostale inovacije samo su neki od brojnih alata modernog doba, kojima se pokušava osvojiti globalno tržište i steći marketinška prednost u poslovanju(Stanojević,2011. 176.-177.).

11. ZAKLJUČAK

Digitalna revolucija danas je prihvaćena od pojedinaca, ali i poslovnih subjekata. Marketing na društvenim mrežama pruža jednu sasvim novu dimenziju poslovanja, kojoj se moderna poduzeća okreću u sve većem broju. Razvoj digitalne tehnologije omogućio je poduzećima brojne nove mogućnosti i načine na koje pokušavaju doći do potrošača. Jednako tako, razvoj digitalne tehnologije predstavlja niz opasnosti koje mogu biti pogubne za poslovanje, ukoliko im se ne pristupi na odgovarajući način.

Društvene mreže danas predstavljaju ogroman instrument u sferi poslovanja. Sve više ljudi korisnici su društvenih mreža i svjesno, ili nesvjesno padaju pod utjecaj istih. Konkurencija između poduzeća veća je no ikad, i baš zato razviti dobru komunikacijsku strategiju, povezati se s potrošačima, pratiti promjene na tržištu- neki su od glavnih ciljeva poduzeća, a društvene mreže omogućuju im da do tih ciljeva stignu jeftinijim i jednostavnijim putem. Međutim, nije sve jednostavno kako izgleda. Poslovanje na društvenim mrežama krije bezbroj sitnih zamki, koje mogu biti iznimno opasne po rad poduzeća. Ponekad agresivan marketing na društvenim mrežama, neiskustvo menadžera, loša percepcija tržišta, loša komunikacija s potrošačima i slično, može dovesti do nepravilika i negativnog utjecaja u poslovanju poduzeća. Baš zato, smatram kako je prije samog fokusa na poslovanje putem društvenih mreža, potrebno zaposliti kvalitetne marketinške stručnjake, koji ne samo da poznaju formu i sadržaj poduzeća kojega predstavljaju, njegove prednosti i pozitivne strane, već i njegove nedostatke. Upravo menadžeri su ti koji su odgovorni za tijek poslovne kampanje na društvenim mrežama i također moraju iznimno dobro biti upućeni u želje i potrebe tržišta, ali isto tako i snalažljivo reagirati na negativne komentare koji su uvijek prisutni na društvenim mrežama od strane njihovih korisnika.

Kombinacija dobre komunikacije, snalažljivosti, brzine i dobrog društvenog marketinga, zasigurno može pomoći poduzeću da se pozitivno predstavi na društvenim mrežama. Budućnost društvenih mreža u poslovanju čini se pozitivna, barem gledano s mogjeg aspekta, međutim život je nepredvidiv, a život poduzeća još više. Sve ovisi o nama- potrošačima te način na koji ćemo u budućnosti reagirati ne samo na društvene mreže već i njihov poslovni aspekt.

Nikola Butković



LITERATURA

Knjige :

1. Čerić, Vlatko ; Varga, Mladen (2004) : Informacijska tehnologija u poslovanju, Element, Zagreb
2. Milardović, Anđelko (2010) : Sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Centar za politološka istraživanja, Zagreb
3. Lee, Nancy; Kotler, Philip (2009) : Društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. CONSULT, d.o.o., Zagreb
4. Saučević, Danko (2010) : Krizni menadžment. Lider press, Zageb

Znanstveni članci :

- Barnes,Ganim, Nora; Mattson,Eric; Marušić,Mira (2008) : Društveni mediji : istraživanje američkih poduzeća iz skupine the INC.500, Hrčak
- Boyd M. Danah; Ellison, Nicole (2007) : Social Network sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication
- Ćorić, Sinčić, Dubravka ; Živadinović,Kurnoga, Nataša (2009) : Utjecaj odabranih elemenata marketinga općeg dobra na odabir marke, Hrčak
- Ferenčić,Martina (2011) : Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Hrčak
- Gujić, Martina; Kraljević,Radojka; Milun, Toni (2016) : Poduzetnici i nova komunikacijska tehnologija : zapreke ili izazovi, Acta Economica Et Turistica,Hrčak
- Glavočević, Anja; Peša Radma, Anita (2013) : Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao nači integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Hrčak
- Kovač,Ivan; Protrka,Draga ; Novak,Ivan (2016) : Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, Hrčak
- Panian, Željko (2000) : Elektroničko poslovanje – Šansa hrvatskog gospodarstva u 21. Stoljeću, Hrčak

- Raguž, Vrdoljak, Ivona; Hazdovac, Kate (2014) : Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Hrčak
- Srblijinović, Martina (2012) : Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Hrčak
- Stanojević, Marija (2011) : Marketing na društvenim mrežama, Hrčak

Mrežne stranice :

- facebook.spinmedia.hr; pristupljeno 10.11.2016.
- <http://www.tweetokracija.com/zasto-twitter>, pristupljeno 01.11.2016.
- <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama>, pristupljeno 20.10.2016.
- <http://www.coca-colacompany.com> pristupljeno : 10.11.2016.
- <https://www.socialmediaexaminer.com>, pristupljeno 25.11.2016.
- socialbakers.com, pristupljeno 19.11.2016
- www.youtube.com, VIPme Zakon! kampanja , pristupljeno 11.11.2016.
- www.socialbakers.com., pristupljeno 20.10.2016.

Slike :

Slika 2: Klasični komunikacijski model (Berlov model).....	14
Slika 2: Model interaktivne komunikacije putem društvenih mreža.....	15
Slika 3: Četiri dimenzije društvene odgovornosti poduzeća.....	18
Slika 4 : Utjecaj društvenih mreža.....	27
Slika 5: Najpopularniji brendovi na društvenoj mreži Facebook.....	30
Slika 6: Postavljanje poslovne kampanje na Facebook-u (primjer).....	32
Slika 7: Prikaz VIP-ove kampanje VIPme Zakon!.....	35