

Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju

Kupres Đorđević, Ela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:229646>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



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

ELA KUPRES ĐORĐEVIĆ

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
SUVREMENOM POSLOVANJU**

Završni rad

Pula, 2016.

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

ELA KUPRES ĐORĐEVIĆ

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
SUVREMENOM POSLOVANJU**

Završni rad

JMBAG: 0303021892, izvanredna studentica

Studijski smjer: Poslovna informatika

Predmet: Elektroničko poslovanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Poslovna informatika

Mentor / Mentorica: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, kolovoz 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ 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, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Web 2. 0.....	4
2. 1 Utjecaj Web 2. 0 na suvremeno poslovanje	5
3. Suvremeno poslovanje.....	8
3. 1 Društvene mreže kao glavni pokretači razvoja suvremenog poslovanja	9
3. 2 Odnos pojedinca unutar tvrtke i društvenih mreža	13
4. Društvene mreže.....	15
4. 1 Yammer	16
4. 2 Facebook	18
4. 2. 1 Povijest, registracija i korištenje Facebook - a	18
4. 3 Twitter	20
4. 3. 1 Povijest, mogućnosti i registracija na Twitter – u.....	20
4. 4 Google Plus	21
4. 4. 1 Povijest, mogućnosti i registracija na Google +.....	21
4. 5 LinkedIn	22
4. 5. 1 Povijest, mogućnosti i registracija na LinkedIn.....	23
4. 6 Pinterest	24
4. 6. 1 Povijest, upotreba i registracija na Pinterest	24
4. 7 Tumblr	26
4. 7. 1 Povijest i upotreba Tumblr - a	27
5. Utjecaj društvenih mreža na tvrtke i pojedinca.....	30
5. 1 Prednosti i mane društvenih mreža u odnosu na tvrtke.....	31
5. 2 Prednosti i mane društvenih mreža u odnosu na pojedinca	32
6. Prijatelji na poslovnim mrežama – odnos zaposlenik – šef.....	34
6. 1 Društvene mreže u poslovnom okruženju	35
6. 2 Kako navedene društvene mreže utječu na suvremeno poslovanje tvrtke? ...	38

6. 3 Metode i tehnike analize društvenih mreža	45
7. Zaključak.....	48
Sažetak.....	49
Sažetak (na engleskom jeziku).....	50
Literatura	51

1. Uvod

Društvena mreža smatra se skupinom ljudi ili organizacija međusobno povezanih nekim zajedničkim skupom vrijednosti, ideja ili interesa. Pojava društvenih mreža uvelike je uzdrmala svijet, pogotovo na području komunikacije, budući Web eliminira u najmanju ruku neke od potreba za interakcijom „licem u lice“, omogućujući ljudima povezivanje neovisno o mjestu na kojem se nalaze i vremenu u kojem to čine. Prvi korisnici takvih oblika komunikacije putem društvenih servisa, odnosno mreža, bili su tinjedžeri i studenti, no danas ih već koriste ljudi svih starosnih skupina i različitih profesija. Danas brojimo preko stotine servisa, a kao najvažnije (izvor: The eBusiness Knowledgebase) valja izdvojiti Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Tumblr. O svim navedenim društvenim mrežama će biti govora kasnije.

Završni rad nastao je metodom prikupljanja podataka putem internetskih stranica, te stručne literature u knjiškom obliku. Prikupljanjem dovoljno podataka, uslijedilo je istraživanje i analiza istih, koji su kasnije pretočeni u poglavlja i potpoglavlja odgovarajućih zadanoj temi završnog rada. Poglavlja su podijeljena redoslijedom važnosti, počevši od upoznavanja čitatelja glavnim pojmovima koji se protežu cijelim radom, poput pojma suvremenog poslovanja i njegovih karakteristika, uloge i utjecaj društvenih mreža općenito na suvremeno poslovanje, definiranje vodećih društvenih mreža u svijetu, te centralni dio rada koji detaljno razrađuje temu odnosa zaposlenika, nadređenih i trećih osoba unutar i izvan tvrtke. Na kraju rada iznesen je subjektivan zaključak autora završnog rada, te sažetak čitavog rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

Cilj završnog rada mi je prikazati što su uistinu društvene mreže i koja je njihova svrha u suvremenom poslovanju, zašto su dobre za daljnji razvitak modernog društva i poslovanja, te s druge strane, koliko negativnog utjecaja ostavljaju na pojedince, te na tvrtke, budući društvene mreže danas predstavljaju jedan od najpoznatijih i najkorištenijih alata za komuniciranje i informiranje, što u u poslovnom, što u privatnom svijetu. Završni rad je pretežito fokusiran na najpoznatije društvene mreže poput Facebook – a, LinkedIn – a, Google Plus – a, te ostale danas popularne društvene mreže, te na njihov rad, ulogu i utjecaj u današnjem svijetu. Kako bi rad

bio zanimljiviji, navela sam par primjera pozitivnog i negativnog utjecaja društvenih mreža na pojedinca, kompaniju, koji uključuju kako i zašto komunicirati, posljedice oglašavanja putem društvenih mreža, i mnoštvo ostalog.

Glavna misao koja se provlači kroz završni rad je kakvu ulogu imaju društvene mreže u suvremenom poslovanju. No, suvremenog poslovanja nema ukoliko nema pojedinca, što nam onda kazuje da društvene mreže također igraju veliku ulogu u životima samih pojedinaca, a ne samo u tvrtki i u njenom poslovanju.

Prednosti društvenih mreža koje bi navela kao argumente zašto da društvenim mrežama, su definitivno komunikacija koja je moguća između svih dijelova svijeta, što u privatnom, što u poslovnom smislu. Vrlo je jednostavno podijeliti saznanja, informacije i podatke putem društvenih mreža, i to ciljano s pojedincem ili s određenom skupinom ljudi. Jednom kad se ljudi međusobno povežu i umreže, njihova suradnja počinje rapidno rasti i povezivati sve više pojedinaca, grupa, timova, čak i tvrtke. Preko tog povezivanja, tvrtke mogu razvijati i svoje marketinške alate, budući oko sebe okupljaju krug ljudi koji misle i žele isto, ili su pak u istoj branši, gdje im iz iskustva ostale tvrtke mogu savjetovati koji alati se mogu, a koji ne mogu, koristiti na društvenim mrežama, te da im to pomogne ostvariti pozitivne rezultate.

S druge strane, protuargumente koje bi izdvojila zašto ne društvenim mrežama, što je kasnije obrađeno u završnom radu, su posljedice društvenih mreža koje su moguće, ukoliko kompanija ne posluje po pravilima poslovanja, te ako pojedinac zaposlen u određenom tvrtki, ne poštuje pravila ponašanja tvrtke. Ljudi se osjećaju manje izloženo ukoliko komuniciraju putem društvenih mreža, isto kao što i tvrtke dobivaju osjećaj sigurnosti i povećanja potražnje za određenim proizvodom ili uslugom, ukoliko se oglašavaju putem društvenih mreža. Naime, taj lažan osjećaj sigurnosti i manjak izloženosti, ljude i tvrtke može dovesti do neugodnih situacija, poput otkaza ili negativnih povratnih komentara koji se brže šire nego u realnom svijetu. Primjerice, radnik koji kao prijatelja na Facebook – u ima svog nadređenog, bit će označen na fotografiji, na kojoj je vidno pijan, te će idući dan, pojavivši se na poslu, dobiti suspenziju s objašnjenjem da uprava sumnja u njegov rad, s obzirom na njegovu sklonost k alkoholu. Drugi primjer bi bila tvrtka, koja je lansirala cijelu jednu seriju neispravnih proizvoda u optičar, te je na nju naišao kupac

koji je poprilično bio nezadovoljan s proizvodom, te će na stranicama iste te tvrtke ostaviti svoj opsežan komentar u kojem smatra da ta tvrtka nije dorasla poslu kojem se bavi, te da su i ostali njihovi proizvodi nezadovoljavajući, što će za sobom povući komentare ostalih nezadovoljnih kupaca, koji se iz prve ruke nisu htjeli baviti tom temom, ali kad je već započeta tema, zašto ne? Što nadalje povlači posljedice poput opadanja potražnje, reklamacije, i na kraju povlačenja proizvoda s tržišta.

S mog gledišta, teško mi je razlučiti koliko su društvene mreže i njihova uloga u poslovanju i svijetu, dobre ili loše. Svakako imaju svojih pozitivnih strana, kao što imaju i negativnih. Smatram da su odličan alat za komunikaciju i oglašavanje, budući imaju mogućnost povezivanja na svjetskoj razini, no opet, mogu ostaviti razorne posljedice. Otkrićem društvenih mreža, ljudi su počeli manje međusobno komunicirati, više su opterećeni tehnologijom i Internetom, čime smo izgubili onu draž komuniciranja lice u lice, emocije koje su bile utkane u direktne razgovore pretvorile su se u smješke utipkane na tipkovnici, izgubila se nekadašnja mogućnost poticanja kupaca da se ipak opredjele za određenu uslugu ili proizvod, ili pak osoban dolazak u određenu kompaniju gdje možemo jasno i glasno reći zašto jesmo ili nismo zadovoljni određenom uslugom ili proizvodom, te istovremeno pohvaliti ili izgrditi osobu, te tražiti sastanak s izvršnim direktorom ili osobom stručnom za to određeno područje. Smatram da je nastanak društvenih mreža iz temelja promijenio današnje društvo, uključujući i poslovanje, te će taj fenomen iz dana u dan sve više jačati i rasti, i teško da ćemo se ikad vratiti na staro.

2. Web 2. 0

Početak 21. stoljeća dolazi do razvitka brojnih internetskih tehnologija poznatih pod zajedničkim nazivom Web 2. 0 tehnologije. Krovni pojam Web 2. 0 „pokriva“ izuzetno širok spektar novih tehnologija, a među najčešće korištene spadaju blogovi, wikiji, podcasti, označavanje informacija (eng. Tagging), predviđajuća (prediktivna) tržišta i društveno (socijalno umrežavanje).¹

Glavne komponente Web 2. 0 tehnologije su:

- **Wikiji, komentari, virtualni radni prostor** – komponente koje potiču i olakšavaju zajedničko stvaranje informacijskog sadržaja i aplikacija unutar velikih skupina ljudi
- **Blogovi, podcasti, videocasti, izravna razmjena informacijskog sadržaja** – komponente koje omogućuju pojedinačnim korisnicima dijeljenje vlastitog sadržaja s ostalim pojedinačnim korisnicima
- **Predviđajuća tržišta, tržišta informacija, ankete/ izjašnjavanja** – komponente koje omogućuju stvaranje i jačanje virtualnih zajednica, te kolektivno formuliranih stavova
- **Označavanje i filtriranje informacija, praćenje korisnika, ocjenjivanje, jednostavno zahvaćanje raznorodnih informacijskih sadržaja s Weba** – komponente koje omogućuju kreiranje dodatnih sadržaja i njihovo pridodavanje primarnim informacijskim sadržajima radi dodavanja vrijednosti i utvrđivanja prioriteta među raspoloživim informacijama
- **Društveno (socijalno) umrežavanje, stvaranje tzv. „društvenih mapa“** – komponente koje olakšavaju i unapređuju društvene veze radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva i interesa, te pokretanja novih inicijativa.

Pojedinci su Web 2. 0 tehnologije brzo prihvatili, shvativši da od njih mogu imati velike koristi, što u privatnim, što u društvenim aktivnostima, te se putem tih tehnologija počinju stvarati neformalne skupine i zajednice pojedinaca koji istražuju i iskušavaju sve mogućnosti koje im te tehnologije pružaju.

¹ Ž., Panian, *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013., str. 9.

Za razliku od privatnog svijeta, poslovni svijet se nije toliko lako i brzo upustio u eksperimentiranje s novim tehnologijama, budući je u to vrijeme (poslovni) potencijal Web 2. 0 tehnologija bio neshvaćen.

Prvi koji su se odlučili „pozabaviti“ čarima novih tehnologija bili su Google, eBay i Amazon. com, današnji globalni divovi elektroničkog poslovanja. Zahvaljujući manjim tvrkama koje su popratile primjer globalnih divova, Web 2. 0 tehnologije su doživjele nagli procvat.

Glavne karakteristike kojima su se okoristile globalni divovi, i dovele tvrtke u debelu prednost naspram ostalih tvrtki bile su:

- putem Web – a, stvorile su bogato, puno i smisljeno korisničko iskustvo
- omogućile ljudima da lako i jednostavno lociraju svoje sumišljenike ili surađuju s onima sa kojima dijele zajedničke interese
- pružile podršku brzom, jednostavnom i ničim ograničenom stvaranju novih informacijskih sadržaja
- prikupljale, pohranjivale i koristile velike količine informacija dostupnih na Web – u radi stvaranja novih vrijednosti²

Termin Web 2. 0 smislio je vrsni poznavalac zbivanja Tim O' Reilly, koji je htio ukazati na glavnu razliku između World Wide Web – a (Web 1. 0) i Web 2. 0, koja se vidi u promjeni fokusa. Web se prvenstveno koristio za isporuku informacija, koji je vodio do stvaranja i isporuke usluga putem Web – a, dok je Web 2. 0 spojio već postojeće mogućnosti Web – a sa skroz novim i neočekivanim mogućnostima, koje su navedene u paragrafu prije, kojima se se okoristili današnji globalni divovi.

2. 1 Utjecaj Web 2. 0 na suvremeno poslovanje

Pojavom Web – a, pogotovo Web 2. 0, tvrtke počinju mijenjati način komunikacije sa svojim klijentima, dobavljačima i zaposlenicima, istovremeno povećavajući svoju učinkovitost i ugled. Danas se na Web gleda kao na „platformu“ za inovacije, interakciju i isporuku usluga. Web se počinje koristiti kao suradnički alat, prostor za susrete i sastanke, portal usluga i strateški alat.

² ibidem, str. 227.

Da bi se iskoristile prilike i mogućnosti koje nudi Web 2. 0, poduzeća trebaju paziti na osnovna načela po kojima funkcionira Web 2. 0.:

- **Važni su tokovi informacijskih sadržaja, a ne dokumenti** – Budućnost Web –a leži u dinamičkom unošenju, publiciranju, prikazivanju i korištenju tokova odnosno promjenjivih nizova (eng. Stream) informacijskih sadržaja, a ne statičnih tradicionalnih dokumenata, budući je većina pružatelja sadržaja navikla na kreiranje i distributiranje diskretnih dokumenata, te ima malo iskustva s publiciranjem kontinuiranih tokova sadržaja.
- **Medij za publiciranje na Web – u 2. 0 je platforma** – Sadržaj koji se postavlja na platformu mora biti mješavina zabavnih, poslovnih i stručnih sadržaja. Ne učini li to, pružatelj sadržaja (tvrtka) prestat će biti zanimljiv korisnicima (kupcima), što nužno donosi loše posljedice na tvrtkino poslovanje.
- **Web 2. 0 je otvoren** – važna karakteristika Web 2. 0, koja predstavlja otvoren prostor na kojem se susreće pružatelj usluge (tvrtka) i njegova konkurencija. To je mjesto na kojem se ostvaruje jedan novi oblik suradnje koji se u suvremenom poslovanju naziva „koopeticijom“ (prostor u kojem ponuđači sadržaja i pružatelji usluga prepoznaju svoje ključne kompetencije, što im omogućuje da surađuju i s onima koje su ranije smatrali konkurencijom).
- **Glavna razvojna snaga Web 2. 0 su ljudi** – na klijente se više ne gleda kao na ljude koji bi mogli ili hoće kupiti nešto, već kupci zahtijevaju svoju uslugu ili proizvod. Klijenti interaktivno participiraju u stvaranju sadržaja, te na taj način pojačavaju pritisak da proizvodi što se nude budu što bolji, ali istovremeno razvijaju i svoju lojanost prema proizvodima, uslugama, te samoj tvrtki. Tvrtke moraju eksperimentirati s blogovima, wikijima i ostalim alatima kako bi pronašli načine proširenja svog utjecaja, te na taj način povećali svoju poslovnu učinkovitost.
- **Valja razmišljati o uslugama, a ne proizvodima** – bitno je fokusirati se na ponudu onog što se nudi kao „proizvod“, dakle pojam „proizvod“ valja pretvoriti u pojam „usluga“. Novi web iziskuje pristup koji kombinira sadržaj, softversku tehnologiju i ljude u rješenja koja predstavljaju neku vrstu mješovitih usluga.
- **Dugi rep** – Mala Web mjesta stvaraju ogromnu masu internetskih sadržaja, dok uske niše pogoduju razvitku velikog broja mogućih internetskih aplikacija.

Iz tog razloga, valjalo bi nastojati poticati samoposluživanje klijenata i algoritamsko upravljanje podacima kako bi se mogao obuhvatiti čitav Web, do njegovih krajeva, a ne samo u njegovom centru.

- **Podaci su novi „motor“ za razvoj aplikacija** – Podaci postaju sve više ono što potiče razvoj aplikacija. Iz tog razloga treba tražiti prednost u jedinstvenim podacima, odnosno teško dostupnim izvornim podacima.
- **Korisnici dodaju vrijednost** – Ključ za ostvarivanje konkurentske prednosti u internetskim primjenama je intenzitet kojim korisnicima dodaju svoje vlastite podatke onome što se nudi. Treba pronaći način kako što lakše i bolje uključiti korisnike koji će svojim aktivnostima i podacima dodavati vrijednost ponuđenoj aplikaciji.
- **Mrežni učinci** – Klijentima treba unaprijed ponuditi mogućnost dodavanja svojih podataka kao usputnu aktivnost pri korištenju ponuđene im aplikacije. Na taj se način aktiviraju mrežni učinci koji rastu s brojem korisnika i intenzitetom njihove participacije.
- **Neka prava treba obavezno poštivati** – Zaštita intelektualnih prava i propisi kojima se to nastojiti ostvariti predstavljaju ograničenje u nesmetanom korištenju sadržaja i eksperimentiranju u tom području.
- **Usluge su stalno u „beta verziji“** – Kada se uređaji ili programi priključe na Internet, aplikacije više nisu artefakti već „žive“ usluge. Zato je potrebno omogućiti i poticati dodavanje novih obilježja i objavljivati njihove stalne nove verzije kao dio normalnog i redovitog korisničkog iskustva.
- **Suradnja, a ne kontrola.** Bit Web 2. 0 aplikacija čini mreža suradničkih usluga zasnovanih na podacima. Iz tog razloga treba ponuditi jednostavna sučelja prema Web uslugama i mogućnosti ispreplitanja sadržaja iz različitih izvora, te korištenje usluga koje javno ponudio netko drugi.
- **Razina softvera nadmašuje razinu osobnog računala** – Budući osobno računalo više nije jedini uređaj za pristup internetskim aplikacijama, danas više vrijede aplikacije koje podržavaju različite pristupne uređaje. Stoga, valja oblikovati aplikacije na način da mogu biti podjednako dobro isporučene i

korištene putem mobilnih uređaja, osobnim računalima i internetskim poslužiteljskim računalima.³

Korištenjem Web 2. 0, tvrtka može očekivati poboljšanje poslovnih rezultata u područjima suradničke snage masa, softveru kao usluzi, novim modelima naplate softvera, bogatijeg korisničkog iskustva, te mashup aplikacije. Korištenjem „novih pravila“, tvrtka može očekivati pozitivne rezultate u strateškim inovacijama koje su proizašle iz napredne suradnje, u eksternalizaciji i sniženju troškova softvera, te u povećanom zadovoljstvu korisnika.

3. Suvremeno poslovanje

Suvremeno poslovanje možemo najlakše definirati kao praćenje najnovijih trendova i promjena u okolini, te adekvatna prilagodba tim promjenama. Takvo poslovanje prate brze i neočekivane promjene, neizvjesnost, rizik, dinamičnost poslovanja, te jaka konkurencija cijene i kvalitete. Proces koji se najčešće u suvremenom poslovanju pojavljuje je, dakako, globalizacija, koja na svakojake načine prodire u države i svijest njenih građana. Načina na koje se globalizacija probija je mnogo, ali nama interesantno u ovom slučaju je definitivno Internet, odnosno društvene mreže. Kako je proces globalizacije jačao, nije dugo trebalo da poslovni ljudi prepoznaju potencijal društvenih mreža unutar samog procesa. Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža bila je definitivno skoro pa potpuna vremenska i prostorna neograničenost. Jedino što ih ograničava je rigidnost zemalja u kojima se društvene mreže koriste, što opet čini „kontra – efekt“, jer te zabrane potiču društvene mreže da smisle nove načine kako biti još dostupnije široj, ako i ne čitavoj masi ljudi. Kako su društvene mreže rastle, rastle su i njihove opcije i mogućnosti korištenja, gdje je primarna djelatnost, komunikacija, postala jedna od mnogobrojnih mogućnosti koje nam društvene mreže donose. Tako dolazimo do novog pojma, a to je Internet marketing.

Internet marketing predstavlja novi tip marketinga, koji se koristi Internetom i drugim digitalnim tehnologijama u svrhu oglašavanja i promoviranja svojih proizvoda i usluga, te ostvarivanja zadanih ciljeva. Koriste se raznim kanalima, ali najčešći su:

³ ibidem, str. 238. - 241.

- **Elektronička pošta** – koristi se u direktnoj i osobnoj komunikaciji s potencijalnim i postojećim korisnicima, budući se taj kanal smatra vrlo personaliziranim kanalom
- **World Wide Web** – mjesto većine marketinških usluga na Internetu, budući da danas rijetko koja tvrtka nema vlastitu web stranicu sa svojim uslugama i proizvodima
- **Ostali:** chat, diskusijske grupe, blogovi

Internet marketing polako postaje neizostavno sredstvo u gotovo svim gospodarskim aktivnostima. Smatra se da je suvremeno svjetsko gospodarstvo postalo ovisno o Internet marketingu, i teško da će se vratiti starim navikama. A Internet marketing bi bio gotovo neizvediv da nema utjecaja društvenih mreža, što dovodi do idućeg pojma odnosa pojedinca i tvrtke po pitanju marketinga i korištenja društvenih mreža.

3. 1 Društvene mreže kao glavni pokretači razvoja suvremenog poslovanja

Društvene tehnologije se još uvijek nalaze u početnoj fazi prilagodbe za korištenje u poslovanju, no u nekim slučajevima počinju utjecati na tvrtke i njihov ustroj poslovanja i hijerarhiju, pritom stvarajući mreže ljudi, informacija i podataka, potičući suradnju među odjelima i pojedincima, usmjerenu na ostvarivanje poslovnih ciljeva.

Kako se društvena tehnologija razvija, tako i direktori tvrtki pokušavaju održati korak s istom. Svakim danom pokušavaju pronaći načine kako izvući kvalitetnu poslovnu vrijednost iz društvenih tehnologija. Mnoge organizacije koriste društvene mreže poput Facebook –a, LinkedIn – a (o kojima ćemo govoriti kasnije) i ostalih za vanjske aktivnosti poput brendiranja, marketinga i zapošljavanja, uvijek težeći pozitivnim rezultatima uz pitanje je li to dovoljno dobar poslovni rezultat, budući da uvijek može bolje.

Manji je broj tvrtki osnovao društvene poslovne platforme, poznate pod nazivom društveni softver (eng. enterprise social software), za internu suradnju, te s glavnim ciljem povezivanja zaposlenika, informacija i digitalne imovine u cjelokupnoj organizaciji. Glavne funkcije društvenih poslovnih platformi su: pretraživanje koje omogućuje pronalazak određenog sadržaja i korisnika, linkovi koji povezuju slične sadržaje i korisnike, uređivanje blogova i članaka, omogućuju korisnicima da označuju sadržaje linkovima (eng. tag), prikazuju preporuke ostalih korisnika za određene tražene sadržaje, te nude mogućnosti preplaćivanja na određene korisnike

ili određeni materijal i/ ili zanimljivi sadržaj. Ono što čini glavnu razliku između društvenih poslovnih platformi i tipičnih pretraživača i društvenih mreža je fokus pretraživanja koji je baziran interno, odnosno na kompaniju u kojoj korisnik radi, te na njene zaposlenike, proizvode, usluge, informacije, sve što je usko vezano za samu tvrtku. Najpoznatije društvene poslovne platforme su Live, Socialtext i Social Cast, koje tehnološki nalikuju Facebook – u (kojeg ćemo spomenuti kasnije), ali se razlikuju u namjerama svojih korisnika.

Kad govorimo o korištenju društvenih tehnologija, njihovom konstantnom rastu, i stalnom učenju i usvajanju novih znanja i materijala od strane velikih, ali i malih kompanija, možemo definirati tri razine korištenja istih, a to su sljedeće:

1. Postupna, lokalna unapređenja u tekućem procesu, npr. upravljanje odnosima sa kupcima
2. Postupna sistematska unapređenja procesa do samog potrošača u određenom lancu vrijednosti, npr. izgradnja društvenih mreža između zaposlenika koji su u neposrednom kontaktu sa kupcima i unutarnjih zaposlenika
3. Sistematska transformacija kroz cjelokupni organizacijski sustav, npr. pronalaženje načina kako promijeniti razmišljanje zaposlenika o onome što i kako surađuju sa kolegama.

Većina tvrtki se još uvijek nalazi na prvoj razini.⁴ Za društvene tehnologije se smatra da ostvaruju rezultate u tvrtki kad su jasno povezane s poslovnim procesima i ostvarenjem poslovnih ciljeva.

Mnoge tvrtke su počele koristiti društvene medije (poznate pod nazivom Enterprise 2.0) kako bi komunicirale sa svojim zaposlenicima, ali su se i mnoge suzdržale od internog korištenja alata društvenih medija radi raznih razloga, ili jednostavno nisu zabilježile korisne rezultate koji su proizašli iz njihove upotrebe, što interno, što korištenjem društvenih medija u vanjskim komunikacijama, usmjerenim ka kupcima. Enterprise 2.0 predstavlja korištenje nastalih društvenih poslovnih platformi unutar poduzeća, između poduzeća, s partnerima i kupcima. Ovaj software omogućuje ljudima da se sastaju, kontaktiraju i/ ili surađuju kroz računalno posredovanu

⁴ <http://www.suvremena.hr/m/26713.aspx>

komunikaciju, što postepeno stvara online zajednicu čija je svrha rast i razvoj komunikacije među ljudima.

Tvrtke koje nisu ostvarile rezultate putem društvenih medija, smatraju da je problem u njihovom socijalnom kapitalu, kojeg možemo definirati kao skup osjećaja, goodwill – a prema tvrtki i načinu na koji ista posluje. Socijalni kapital unutar tvrtke ima svoju mogućnost rasta, a riječ je o imovini zasnovanoj na emociji koju ju tvrtka kroz vrijeme i poslovanje razvila sa svojim zaposlenicima i odnosima sa kupcima, potrošačima i okruženjem.

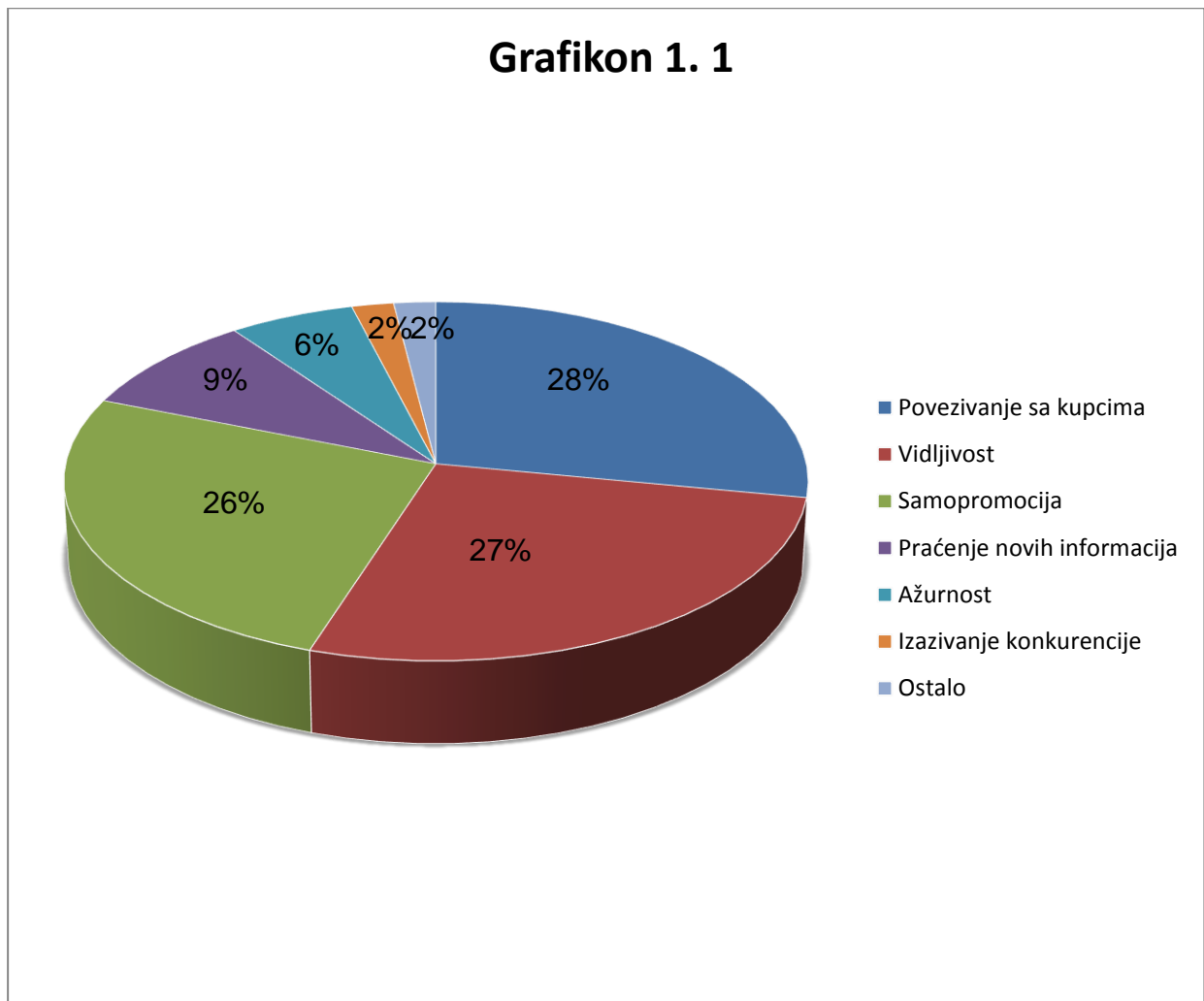
Tijekom proteklih razdoblja mnogi su hardverski i softverski alati masovno prihvaćeni i prije nego su uvedeni u tvrtke, dok je situacija s društvenim mrežama išla malo drugačijim putem. U početku, većina ljudi odbacivala je mogućnost postojanja društvenih mreža, a još manje je priznavala legitimnost korištenja opcija koje su društvene mreže nudile za poboljšanje poslovanja tvrtke. Početnici koji su se prije uključili brže su ostvarili strateške prednosti. Društvena tehnologija nije bila hir, kao što su mnogi mislili, već je bila temeljni okidač za pomak prema budućem razvoju poslovanja.

Stoga se diljem svijeta predlaže tvrtkama da koriste određene smjernice pri razvijanju internih društvenih medija, a to su sljedeće:

- pronaći lidere dostojne svog položaja i kojem zaposlenici vjeruju,
- pomoći zaposlenima da razviju vještine korištenja društvenih medija,
- zahtjevati od istih da razviju društvene zajednice koje će stavljati naglasak na autentičnost, ponos, povezanost i zabavu, koje će izgraditi socijalni kapital
- postupno koristiti društvene alate, a društvene mreže uvesti u poslovanje tek onda kad je razvijeno dovoljno socijalnog kapitala
- očekivati poboljšanje poslovanja (bolji protok informacija, motivacija, moral, manja fluktuacija zaposlenika) nakon što se u zajednicama razvije socijalni kapital.

U nastavku teksta, prikazan je grafikon zašto tvrtke najčešće koriste društvene mreže, i u kojem postotku.

Grafikon 1.1. Koji je najvažniji razlog zbog kojeg suvremena poslovanja koriste društvene mreže?



Izvor: <http://www.douglaserice.com/wp-content/uploads/2012/07/Reasons-to-Use-Social-Media-for-Business.png>

Na grafikonu 1. 1 je prikazano koji su najvažniji razlozi radi kojih suvremena poslovanja koriste društvene mreže. Najveći postotak zauzima povezivanje sa kupcima (28%), postepeno ga slijede vidljivost odnosno gdje i koliko možemo popratiti određenu tvrtku online (27%), samopromocija (26%), slijedi praćenje informacija (9%), ažurnost odnosno „ostajanje ukorak s promjenama“ (6%), te u najmanjim postocima izazivanje konkurencije i ostalo (2%).

3. 2 Odnos pojedinca unutar tvrtke i društvenih mreža

Relativno malen broj tvrtki danas ima propisane procedure o korištenju i ponašanju na društvenim mrežama. Najčešći je razlog neznanje ili nerazumijevanje menadžmenta o važnosti, raširenosti i samim mogućnostima društvenih mreža. Kao najlakša opcija se uvijek koristi zabrana korištenja društvenih mreža na radnom mjestu, ili bude postavljen vremenski limit korištenja Interneta za privatne svrhe na samom pretraživaču.

Zbog takvih zabrana ili vremenskih limita, nerijetko se zaposlenici unutar službi za odnose i javnost, te marketing, znaju pobuniti, što na kraju rezultira ovlaštenom pristupu Internetu uz iznimke i posebna pravila o korištenju društvenih mreža, sve u svrhu razvitka poslovanja i jačanje same marketing koncepcije za što bolji ugled i razvoj tvrtke.

Odjel za odnose s javnošću putem društvenih mreža treba pratiti što javnost, posebice klijenti tvrtke, pišu i govore na društvenim mrežama o proizvodima, podršci i koliko su klijenti u globalu zadovoljni s tvrtkom. Dok s druge strane, odjel marketinga prati društvene mreže da bi proučio i analizirao potrebe novih generacija korisnika i prisutnost konkurencije na društvenim mrežama. Također, jedan od primarnih zadataka odjela marketinga je osmišljavanje novih marketinških akcija na društvenim mrežama temeljene na prikupljenim informacijama i podacima.

Što su se društvene mreže počele intenzivnije koristiti, tako su tvrtke odlučile iskoristiti naučeno znanje o društvenim mrežama, te ih primjeniti interno, po principu povezivanja zaposlenika poduzeća, kako bi se poboljšala i produbila komunikacija na poslovnoj razini. Na taj način nastale su zatvorene, korporativne društvene mreže kojima pristup imaju samo zaposlenici tvrtke. Radi se o društvenim mrežama unutar zatvorenog informacijsko komunikacijskog sustava tvrtke, a taj sustav nazivamo **intranet**.

Najčešći razlozi korištenja takvog sustava su sljedeći:

- **Informiranje** – distribucija obavijesti i novosti unutar tvrtke – o zaposlenicima, projektima, sastancima, radnom vremenu, stažu, otvorenim internim radnim mjestima i slično

- **Širenje i razmjena ideja** – putem intraneta tvrtki je puno lakše doći u kontakt sa svim zaposlenicima, hijerarhijski od najniže rangiranih sve do članova uprave. Ovim putem umnogom je olakšana razmjena novih ideja i prijedloga. U mnogim tvrtkama uprava motivira svoje zaposlenike da iznesu svoje prijedloge i kritike putem intraneta, te ih sukladno rezultatima nagrađuje. Takvim pristupom, tvrtka skladnije i kvalitetnije funkcionira, što potiče zaposlenike da pokažu svoje ambicije i da ulože još više truda i volje u posao u kojem su stručni. Što dakako, dovodi do rasta novih ideja i prijedloga.
- **Razmjena znanja i suradnja** – putem intraneta svi zaposlenici mogu prilagati dokumentaciju, iskustva, aplikacije korištene u prošlim projektima, kako bi pomogli kolegama da postave nove projekte što bolje i kvalitetnije. Na taj se način poslovanje odvija puno brže i produktivnije, te se skraćuje vrijeme i troškovi razvoja novih proizvoda i usluga.
- **Zaobilazanje hijerarhije** – pomoću društvenih mreža često se odvija komunikacija između svih hijerarhijskih razina unutar tvrtke. Na taj se način ponekad zaobilaze stroge hijerarhije i omogućava širi protok informacija koja kolaju između članova uprave i voditelja tima, i/ ili radnika iz tehničke službe, koji bi bio nemoguć standardnim putevima radi postavljene hijerarhije tvrtke. Ovakva vrsta komunikacije također može biti omogućena i anonimno, s obzirom na osjetljivost podataka i informacija koje se dijele putem intraneta.

Ove vrste internih društvenih mreža mogu dodatno biti ograničene unutar tvrtke. Primjerice, kod istraživačkih odjela čest je slučaj definiranja zatvorene mreže za suradnju i razmjenu znanja i podataka, te statusa osjetljivih i strateških važnih projekata, povezujući točno biranu grupu stručnjaka i menadžera nadležnih za točno određeni projekt.

Kako je intranet ušao u sve veću uporabu među mnogim svjetskim velikim i malim tvrtkama, te naglim razvojem tehnologije, sve više su se počele stvarati i koristiti privatne društvene mreže, pretežito u poslovne svrhe.

4. Društvene mreže

Društvene mreže su stranice na kojima je osobi omogućeno napraviti svoj profil uz određene postavke, te putem svog profila ima mogućnost umrežavanja i povezivanja s ostalim profilima, odnosno korisnicima.

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90 – ih godina 20. stoljeća. Prvobitne društvene mreže bile su osmišljene na način da su se koristili tzv. Chatroom – ovi, odnosno „sobe za čavrljanje“, koji su bile dostupne mnoštvu korisnika. Nekim sobama se moglo pristupiti isključivo online registracijom, dok se ostalim sobama moglo jednostavno pristupiti prijavljujući se samo s nadimkom (eng. nickname). U takvim sobama je preglednost bila osigurana, budući su se svi online kontakti mogli vidjeti s desne strane, što je omogućavalo jednostavnu komunikaciju sa svim korisnicima, upisivanjem poruke u prostor u donjem dijelu ekrana. Najpoznatiji primjer društvenog servisa bio je mIRC (kratica za Internet Relay chat, nastao 1988. godine) baš zbog svoje jednostavnosti korištenja.

Prva poznata društvena mreža, u smislu društvenih mreža koje danas poznajemo, zvala se SixDegrees, nastala 1997. godine. a utemeljio ju je Andrew Weinreich. SixDegrees je radila na principu kombiniranja liste prijatelja i povezivanja starih školskih kolega. Ideja za stranicu nastala je prema poznatoj teoriji „Šest stupnjeva separacije“ koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugog čovjeka za 6 stupnjeva, odnosno 6 koraka. Nažalost, 2000. godine stranica je ugašena. Prema svom autoru, stranica je bila previše ispred svog vremena i nerealna za društvo koje je postojalo u to vrijeme, te nije postojao dovoljan broj zainteresiranih online korisnika. 2002. godine, pojavljuje se Friendster koji je za manje od godinu dana brojio preko 3 milijuna registriranih korisnika. Zbog lošeg rukovodstva i menadžmenta, Friendster prestaje biti društvena mreža, te postaje stranicu za online igranje, što je i dan danas.

Iako je primarna uloga društvenih mreža komunikacija i povezivanje s ostalim korisnicima, napretkom tehnologije i mijenjanjem želja korisnika, postojeće i nove društvene mreže počinju širiti svoj asortiman usluga, te, ne samo što omogućuju komunikaciju, preuzimaju i ulogu marketinga, primjerice, promovirajući druge web stranice, te se na taj način pomalo inkorporiraju u suvremeno poslovanje tvrtki i poduzeća. Vodeći se tom politikom, dolazimo do novog pojma, pojma privatne

društvene mreže. Jedna od najpoznatijih i najuspješnijih privatnih društvenih mreža je Yammer.

4. 1 Yammer

Jedna od najpoznatijih privatnih društvenih mreža definitivno je Yammer. Njezina primarna uloga je komunikacija između zaposlenih unutar jedne tvrtke. Pristup Yammer mreži omogućen je samo određenom korisničkom internet domenom, kako bi samo izabrani pojedinci, s verificiranim e – mail adresom, mogli pristupiti toj privatnoj mreži određene tvrtke. Yammer je započeo kao interni komunikacijski servis web stranice Geni.com (stranicu za genologiju), te je u obliku samostalnog proizvoda lansirana 2008. godine.

8. rujna 2008. godine, Yammer je lansiran na TechCrunch50 konferenciji, nakon što je suosnivač David Sacks (nekadašnji izvršioc PayPal –a), stvorio osnovni koncept Yammera, prilikom rada na start – up projektu, nakon što je napustio Paypal 2002. godine. Uz primarnu funkciju međusobnog komuniciranja, Yammer pruža mogućnost trećim osobama da stvaraju i prodaju kompatibilne aplikacije koje su direktno usmjerene i vezane za korisnike određene platforme, odnosno čiji je rad direktno vezan za tvrtkino poslovanje.

U travnju 2010. godine, Sacks potvrđuje kako se Yammer – ov profit udvostručuje svaki kvartal, iako nije javno izašao s podatkom o kolikom se iznosu radi. Sacks također izjavljuje kako 70% Fortune 500 najpoznatijih svjetskih kompanija koristi Yammer u danu mu svrhu.

U rujnu 2010. godine, Yammer je koristilo više od 3 milijuna korisnika i 80. 000 kompanija diljem svijeta, uključujući 80% kompanija na popisu Fortune 500. Tokom tog perioda rasta, Yammer 2. 0 je lansiran, i njegova nova verzija opisana je poput „Facebook – a za poduzeća“.

Dana 12. lipnja 2012. godine, Yammer je zaprimio investiciju od otprilike 142 milijuna dolara financiran od strane tvrtki za financiranje poput Charles River Ventures, Founters Fund, Emergence Capital Partners i mnogih drugih, dok je u to vrijeme bilo skoro 8 milijuna korisnika Yammer – a.

25. lipnja 2012. godine je otkupio Yammer za 1.2 milijardi dolara. Tokom preuzimanja, Microsoft je objavio kako će Yammer biti uključen u Microsoft Office diviziju, ali će nastaviti podnositi izvještaje Sacks – u.

24. srpnja 2014. godine, Microsoft je objavio da Yammer – ovaj tim za razvitak prebačen u Office 365 tim za razvitak, što je uzrokovalo Sacks – ovo napuštanje Microsoft – a i Yammer – a.

Yammer – ova glavna svrha je povezivanje svih zaposlenih unutar jedne tvrtke, putem diskusija među zaposlenima, razmjenom ideja i crowdsourcingom (prev. korištenje sposobnosti zajednice za zajedničko dobro). Yammer omogućuje timovima brz i pametan način da se povežu i surađuju diljem tvrtke.

Omogućuje rad svih zaposlenika međusobno, ovisno o projektu na kojem se radi i koliko ljudi je uključeno u taj projekt. Razmjenjuju se ideje, inicijative i događaji unutar timova, koji nude otvorene i fleksibilne prostore za rad svih odjela tvrtke, nudeći centralnu točku u kojoj se odvijaju sve komunikacije, razmjenjuju sadržaji, podaci i informacije.

Ovisno o projektu, Yammer nudi mogućnost uključivanja trećih osoba na internu mrežu poput tvrtkinih partnera, kupaca i dobavljača. Za vanjsku suradnju, mogu se stvoriti grupe ili mreže kako bi se povezali i produbili odnosi između tvrtke i trećih osoba, te zadržao osjećaj zajedništva.

Pretraživanje određene materije i sadržaja može se personalizirati, na način da korisnik pronađe određen sadržaj koji ga interesira (tu stavku na Yammer – u omogućuje Office Graph), te ne dolazi do dupliciranja radova i podataka.

Discovery feed prikazuje sve novosti koje se događaju na tvrtkinoj mreži, te omogućuje korisniku da ostane u koraku sa svim novim sadržajima i promjenama objavljenih tokom određenog vremena, vezanih za tvrtku, zaposlenike i projekte koje interesiraju pojedinačnog korisnika.

U nastavku ćemo spomenuti i opisati najpoznatije i najutjecajnije društvene mreže, čija namjena nije privatna, kao u slučaju Yammer – a, već je namijenjena široj publici. Društvene mreže, koje ćemo spomenuti u nastavku teksta, dovele su do ogromnih promjena u suvremenom poslovanju poduzeća, ali i u svijesti samih korisnika.

4. 2 Facebook

Facebook je društvena internetska mreža, osnovana 2004. godine od strane tadašnjeg studenta Mark Zuckerberg – a. U vrijeme svog nastanka, uloga Facebook – a je bila međusobna komunikacija i razmjena informacija među studentima sveučilišta Harvard. Godinama kasnije, ova društvena mreža postaje jedna od najpopularnijih mreža kojoj su se priključile brojne srednje škole, razna sveučilišta, velike kompanije, te danas broji preko 1: 230, 000, 000 aktivnih korisnika. Sjedište Facebook – a nalazi se u Menlo Park – u, Kalifornija.

4. 2. 1 Povijest, registracija i korištenje Facebook - a

Facebook je prvenstveno pokrenut kao program pod imenom Facemash 28. listopada, 2003. godine, čija je glavna svrha bila istovremeno prikazati dvije različite slike osoba, te se od korisnika tražilo da odabere osobu koja mu je „zgodnija“. Zuckerberg je došao do slika na način da je hakirao zaštićene sustave unutar harvardske računalne mreže, i kopirao privatne ID slike studenata. Unutar samo sat vremena, stranica je doživjela ogroman odaziv, i u roku od jednog dana, proširila se i po ostalim kampusima. Kroz par dana, stranica je ugašena od stranice harvardske administracije, te je Zuckerberg optužen za povredu privatnosti i sigurnosti. S vremenom, tužbe su povučene. Inspiriran događajem s Facemash – om, Zuckerberg u siječnju 2004. godine započinje pisati kod za novu web – stranicu koja dobiva ime thefacebook. Šest dana nakon lansiranja stranice, trojica studenata Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss i Divya Narendra optužuju Zuckerberga za krađu njihove ideje izgradnje društvene mreže pod imenom HarvardConnection.com, u cilju izgradnje konkurentske društvene mreže, što kasnije dovodi do istrage i tužbe na sudu u iznosu od 300 milijuna dolara u Facebook – ovim dionicama.

U početku, članstvo na thefacebook – u je bilo ograničeno samo na studente Harvarda, te je unutar mjesec dana polovica studenata Harvarda bila korisnik thefacebook – a. U lipnju 2004. godine, thefacebook zaprima svoju prvu investiciju od strane suosnivača PayPal –a Peter Thiel – a. 2005. godine kupovinom domene facebook.com za 200, 000 dolara ispušta „the“ iz naziva.

Konačno, nakon polaganog uvođenja raznih sveučilišta i kompanija na mrežu, 26. rujna, 2006. godine, Facebook službeno postaje otvoren za sve korisnike starijim od 13 godina i s valjanom e–mail adresom. Zahvaljujući istraživanjima Nielsen Media

Research, objavljenim u prosincu 2011. godine, saznaje se da je Facebook druga najposjećenija stranica u Americi, nakon Google – a. 18. svibnja 2012. godine, Facebook započinje s prodajom dionica na NASDAQ burzi, te već iduće godine ulazi na popis časopisa Fortune 500 pod rednim brojem 462., zbog ostvarenog prihoda od 5 bilijuna dolara. Početkom listopada 2012., objavljuje podatak od 1 milijardnom aktivnom korisniku na stranici.

Od samog osnivanja, društvena mreža je doživjela silovit uspon na tržištu, te prolazila kroz više faza kako slijedi :

- veljača 2004. godine – počeci Facebook – a na Harvardu
- ožujak 2005. godine – ostvarena suradnja s tvrtkom Accel
- kolovoz 2005. godine – registrirana domena Facebook.com
- prosinac 2005. godine – 5. 5 milijuna korisnika
- prosinac 2006. godine do travnja 2012. godine – rapidan porast korisnika od 12 milijuna korisnika do 900 milijuna korisnika
- rujan 2012. godine – milijarda korisnika
- prosinac 2013. godine – 1: 230, 000, 000 korisnika

Danas, Facebook većinski zarađuje od oglašavanja, i smatra se da ima nižu tarifu klikova, nego većina vodećih web – stranica.

Osnovno što je potrebno za registraciju na facebook. com je valjana e – mail adresa. Kasnije je na korisniku da uređuje svoj profil, komunicira s ostalim korisnicima, objavljuje statuse i fotografije, te svoje osobne stvari dijeli sa svojom mrežom prijatelja.

Glavna značajka koja privlači nove korisnike Facebook – a je ta što onda korisnici imaju uvid u većinom istinite podatke i tijekove događanja ljudi koje poznaju ili žele upoznati putem korisničkih profila. Također, jedna od posebnosti Facebook – a su njegove brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile, poput igara, kvizova, organiziranja događaja i dražbi, komunikacija putem privatnih poruka, video – pozivi i još mnogo toga.

4. 3 Twitter

Twitter je internetska društvena mreža za mikro – blogging, odnosno namijenjena je za slanje i čitanje kratkih poruka (sastoje se od maksimalno 140 znakova) koje su prema imenu mreže nazvane tweet – ovima.

Registrirani korisnici su u mogućnosti čitati i objavljuvati tweet – ove, dok neregistrirani korisnici imaju samo uvid u tweet – ove, bez mogućnosti objavljivanja istih. Sjedište Twitter Inc. nalazi se u San Franciscu, a broji preko 25 ureda diljem svijeta.

4. 3. 1 Povijest, mogućnosti i registracija na Twitter – u

Nastanak Twitter – a uzrokovan je idejom osnivača Jack Dorsey - a, tadašnjeg studenta na New York University, da pojedincu približi mogućnost komuniciranja s manjom grupom putem običnog SMS servisa. Originalni naziv projekta bio je twttr, inspiriran nazivom web stranice Flickr (koja se izvorno izgovara Flicker) i dužinom od 5 znakova koje Amerikanci koriste u pisanju kratkih SMS – ova. Tek 6 mjeseci nakon puštanja projekta, twttr je promijenjen u domenu Twitter. com, budući je do tad ta domena bila zauzeta. Projekt je započet 21. ožujka, 2006. godine kad je Jack Dorsey objavio svoji prvi tweet koji je glasio „Samo uspostavljam svoj twttr“. Kasnije te godine, točnije 15. srpnja, Twitter je otvoren za javnost. U listopadu 2006. godine, suosnivači Biz Stone, Evan Williams, Noah Glass te nekolicina članova tvrtke Odeo formiraju Obvious Corporation, u koje unose svu stečevinu iz prijašnje tvrtke Odeo.

Sredinom 2007. godine, Twitter doživljava rapidan uspon na tržištu, te u to vrijeme broji preko 400, 000 tweet – ova po danu, a već u 3. mjesecu 2011. godine broji 140 milijuna tweet – ova dnevno. Tokom 2012. godine, Twitter polako počinje otvarati svoje urede širom svijeta. 7. studenog 2013. godine, Twitter se službeno našao na NYSE burzi.

Twitter smatramo vrlo moćnim alatom za čitanje vijesti i promociju, te vijesti putem tog kanala najbrže putuju. Uz pravilno korištenje, ljude koje korisnik prati, ili drugi korisnici prate njega, može biti stvarno korisno sredstvo u obliku društvene mreže.

Tweet – ovi su vidljivi svima, osim ako korisnik nije ograničio vidljivost na svoje followers – e (osobe koje klikom na follow dugme prate događanja određenog korisnika na profilu, na Twitteru se takve osobe nazivaju još i „tweeps“).

Korisnici mogu slati tweet – ove putem Twitter stranice, kompatibilnih aplikacija ili kratkih SMS poruka koje su moguće samo u određenim zemljama. Moguće je pratiti popularnost tweet – ova i retweet – ova (prosljeđeni tweet putem Twitter stranice). Također, ako se nađe koji nepoželjni „tweeps“, njega se jednostavnim postupkom može blokirati da nema više uvida u korisničke tweet – ove osobe koju prati.

Registracija je poprilično jednostavna. Ono što korisnik mora imati je valjana e – mail adresa, te mora koristiti korisničko ime koje nije još u upotrebi. Predlaže se što kraće i što konstruktivnije korisničko ime, zbog daljnjeg korištenja i lakšeg pronalaženja korisnika na Twitteru.

4. 4 Google Plus

Google Plus je društvena mreža koja se bazira na interesima korisnika, budući da su najčešće objave korisnika videozapisi, fotografije, linkovi i lokacije. Mnogi danas uspoređuju Google + s Facebook – om, iz razloga što funkcioniraju na sličnom principu.

Primjerice, ako želimo vidjeti novosti, to ćemo pogledati na naslovnoj strani profila koja se naziva Stream, dok ćemo na Facebook – u isto to napraviti, ali ćemo na naslovnoj strani imati uvid u News feed.

Ono što Google + omogućuje prednost pred Facebook – om i Twitter – om je definitivno alat Circles (hrv. krugovi). Ova društvena mreža nam pruža mogućnost dijeljenja sadržaja samo s određenim krugom ljudi, bili to prijatelji, kolege s posla ili obitelj. Uz alat Cirlces, Google + navodi još jedan alat koji mu omogućuju prednost nad ostalim društvenim mrežama, a to je alat Hangouts (hrv. druženje). Alat Hangouts omogućuje jednostavno komuniciranje sa krugovima, koje ne traži pristanak druge osobe da bi se uključio video chat, te automatski šalje obavijest korisnicima društvenog kruga da se priključe online komunikaciju ako to žele, te može sudjelovati do 10 korisnika u jednom razgovoru. Ono što Googe želi od ovog alata je zamijeniti spontano javljanje na chat – u (kao što je situacija kod Facebook – a) spontanom uspostavljanjem video poziva.

4. 4. 1 Povijest, mogućnosti i registracija na Google +

Google + predstavlja 4. pokušaj Google - a da uspostavi društvenu mrežu koja je pristupačna, ali i zanimljiva svima, a opet da nije lako usporediva s ostalim

društvenim mrežama. Tokom lipnja 2011. godine, lansirana je prva verzija Google +, koja je okupila pristojan broj korisnika, koji nisu bili pretjerano aktivni na profilima, iako su im se pružale mnoge mogućnosti poput objavljivanja statusa, slika, videa, linkova i lokacija.

Zahvaljujući američkom i indijskom tržištu, do kraja 2011. godine, Google + je okupio zavidnih 90 milijuna korisnika, što je u usporedbi s ostalim društvenim mrežama, najviše registriranih korisnika u periodu od nekoliko mjeseci.

No, veselje nije dugo trajalo. Budući je bilo puno korisnika, u ožujku 2014. godine je izašao podatak da korisnik prosječno provede maksimalno 7 minuta na Google +, koji je neusporediv s podatkom da je prosječno vrijeme koje se provede na Facebook – u 7 sati i 30 minuta. Radi tog nedostatka, Google + je prozvan „gradom duhova“ od strane New York Times – a, budući se društvena mreža koristi samo u prolazu kako bi korisnik došao do određene aplikacije ili drugih Google – ovih servisa.

Google + korisnički profil je javni račun osoba koji koriste mnoge Google – ove servise. Uključuje osnovne karakteristike izgleda profila, kao i kod svake društvene mreže, poput slike profila, pozadinske slike, kompletnu sekciju o osobi – tko je, gdje je rođena, gdje je radila/ radi, objavljivanje sadržaja, te pisanje statusa.

Ostale mogućnosti koje bi mogle biti zanimljive novim korisnicima su: Circles (hrv. krugovi), Hangouts (hrv. druženje), Locations (hrv. lokacije), Google + Creative Kit (za uređivanje fotografija), Collections (hrv. kolekcije, omogućuje skupljanje različitih informacija o jednoj temi na istom mjestu, te je dostupno svima) i još mnoštvo ostalih aplikacija.

Ono što je zanimljivo kod ove društvene mreže je to da ne postoji registracija na samo jedan Google – ov servis, već kad se jednom registrira na Google račun, korisnik se automatski može registrirati na bilo koji od Google – ovih servisa. Zato i je poznata njihova rečenica prilikom registracije „Jedan račun za sve“.

4. 5 LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža čija je osnovna svrha povezivanje poslodavaca i ljudi koji su u potrazi za poslom. Nastala je s ciljem učinkovitog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja njenih članova

i što bržeg spajanja poslodavaca s posloprimcima. Pored ostalog, LinkedIn je najveća svjetska poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi mogu razmijenjivati poslovna iskustva, sudjeluju u raspravama, dijele zanimljive sadržaje i pronalaze nove poslodavce.

4. 5. 1 Povijest, mogućnosti i registracija na LinkedIn

Osnovan je u prosincu 2002. godine, a službeno izašao u javnost 5. svibnja 2003. godine. Osnivač tvrtke je Reid Hoffman i članovi osnivačkog tima PayPal – a i Socialnet. com, na čelu s Jeff Weiner – om, nekadašnjim izvršnim direktorom Yahoo Inc. Glavno sjedište nalazi se u Mountain View – u, Kalifornija, te u svijetu imaju još 5 ureda iz kojih djeluju.

Profitabilnost tvrtke je dosegnuta u ožujku 2006. godine, a u siječnju 2011. godine, zarađeno je 103 milijuna dolara od investicija. U listopadu 2010. godine, LinkedIn je rangiran na 10. mjestu, na listi Top 100 najvrijednijih početničkih tvrtki, objavljen od strane Silicon Valley Insider, te je do kraja godine vrijednost tvrtke procijenjena na 1. 575 milijardi dolara u privatnim tržištima.

Od 2013. godine, LinkedIn ima više od 259 milijuna korisnika diljem svijeta (preko 200 zemalja), te je statistika da članstvo raste za dva člana po sekundi.

LinkedIn ne predstavlja tipičnu društvenu mrežu poput Facebook – a ili Twittera, budući da je ona sama po sebi poslovna društvena mreža. Osnovna namjena mreže je povezivanje s ostalim kolegama iz korisnikove branše i potencijalnim poslodavcima.

Registracija je vrlo jednostavna, kao i kod većine društvenih mreža funkcionira na isti način – treba posjedovati valjanu e – mail adresu te vjerodostojne osobne podatke. Nakon otvaranja profila, korisnik ima mogućnost uređivanja radne biografije, dijeliti svoje sadržaje, pratiti oglase za posao, te korisnik postaje vidljiv poslodavcima i svima onima koji traže korisnika putem tražilice.

Jedan od glavnih mogućnosti LinkedIn – a, što ga razlikuje od online CV – a, je mogućnost umrežavanja s drugim korisnicima na način da svaki korisnik može napraviti svoju mrežu tako što će se povezati s ostalim korisnicima sa kojima je na

izvjestan način sličan. To vuče iduću mogućnost, a to je mogućnost preporuke, među članovima koji su međusobno povezani i u određenom odnosu.

Mreža korisnika može imati dvije razine. Prvu razinu čine sve izravne veze sa korisnicima, koja imaju mogućnost preporuke, ali i uvid u veze svih korisnika koji sačinjavaju tu mrežu. Drugu razinu čine također veze, kojima je moguće pristupiti i imati uvid u njihove javne profile, ali ne i u njihove daljnje veze koje sačinjavaju korisnikovu mrežu.

Dalje, pretraživanje korisnika ili ponude poslova se može obavljati na više načina. Osnovno i najjednostavnije pretraživanje je globalno pretraživanje, iako je preporučljivije koristiti kontakte i direktan put do željene osobe ili posla. Putem preporučivanja, gradi se određena razina reputacije i pruža uvid u kvalitetno obavljanje poslova, bilo da se radi o poslodavcu ili zaposlenom, što pretragu čini jednostavnijom, pri čemu je glavni cilj odabir kvalitetnog kadra.

4. 6 Pinterest

Pinterest je tvrtka koja putem web – stranice i mobilne aplikacije omogućava dijeljenje fotografija korisnika putem mreže. Stranicu je osnovao Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp.

Pinterest predstavlja „katalog ideja“, više nego što se smatra društvenom mrežom, koja korisnika potiče „da se pokrene i učini nešto“.

4. 6. 1 Povijest, upotreba i registracija na Pinterest

Nastanak Pinterest – a započeo je u prosincu, 2009. godine. Njegovi osnivači bili su Ben Silbermann, Evan Sharp i Paul Sciarra. Stranica je lansirana u obliku zatvorenog beta tipa u ožujku, 2010. godine, što je značilo da se mogu priključiti ljudi samo s pozivnicama. Ben Silbermann je izjavio kako je prvih 5 000 korisnika osobno pozvao da krenu sa korištenjem stranice, slanjem e – mailova, a s nekima se i osobno susreo. 9 mjeseci nakon, stranica je brojila preko 10 000 korisnika, a do ljeta 2011. godine, Silbermann i njegov tim održavali su stranicu iz malog stana. U siječnju 2012. godine, comScore je ustanovio kako stranica broji preko 11. 7 milijuna korisnika, što je najbrži rast u povijesti koji je prešao brojku od 10 milijuna korisnika. U 5. mjesecu 2012. godine, japanska elektronička kompanija Rakuten objavila je da

se sprema uložiti investiciju od 100 milijuna dolara u Pinterest, ruku pod ruku s investitorima poput Andreessen Horowitz, Bessemer Venture Partners i FirstMark Capital.

Od veljače 2013. godine sve do svibnja 2015. godine, vrijednost Pinterest - a vrtoglavo raste, što je u iznosima izraženo od 1.5 milijardi dolara pa sve do 11 milijardi dolara, gdje u svibnju 2015. godine, Pinterest biva rangiran na 8. mjestu tvrtki čije su zarade prešle 1 milijardu dolara po Unicorn List – u.

Kao što smo već spomenuli, u siječnju 2012. godine, comScore je objavio kako Pinterest broji 11.7 milijuna korisnika na području SAD – a, što Pinterest čini najbrže rastućom stranicom koja je uspjela probiti brojku iznad 10 milijuna korisnika u vrlo kratko vremenu. ComScore je procijenio da je prosjek rasta iznosio čak 85% u vremenu od sredine siječnja do sredine veljače 2012. godine, te od sredine veljače do sredine ožujka je iznosio 17% manje, što je puno manje u odnosu na prvobitni rast.

U vremenu kad je rast korisnika počeo usporavati, tokom ožujka, gdje su prevladavali samo postojeći korisnici, nije bilo upita za novim otvaranjem korisničkim računima, u kolovozu 2012. godine je došlo do preokreta. U tom mjesecu je Pinterest pretekao vodeći mikroblog Tumblr, preuzevši vodeće mjesto u pogledu broja posjetitelja stranice, čiji je broj bio nešto malo ispod 25 milijuna posjetitelja.

U veljači 2013. godine, Reuters i ComScore objavili su podatak da Pinterest broj 48.7 milijuna korisnika diljem svijeta. Istraživanje koje je provela francuska agencija za društvene medije, u srpnju 2013. godine, objavljen je podatak kako Pinterest broji više od 70 milijuna korisnika diljem svijeta.

2014. godine, Pinterest javno objavljuje podatak o godišnjoj dobiti, što potiče zainteresirane oglašivače da se počnu oglašavati preko Pinteresta i to oglasima vezano za razne hobije, planiranje odmora i „stvari koje možeš napraviti sam“. Slobodna procjena Michael Pachter –a, analitičara Wedbush Securities – a, tvrdi da će zarada od oglasa u 2016. godini iznositi oko 500 milijuna dolara.

Pinterest pokriva mnoštvo tema i sadržaja, od kojih su najčešći: uređenje doma, moda, ručno izrađeni predmeti, te hrana. Statistički dokazano, 58 % korisnika

Pinteresta su žene u rasponu godina od 25 – 44 godine, što opravdava veću pregledanost određenih tema, naspram ostalih tema.

Korisnici Pinteresta mogu pregledavati, objavljujivati, spremati, sortirati i manevrirati fotografijama, koje se nazivaju „pripadačama“ (eng. pins), ali i ostalim medijima, poput videa. Zbog lakšeg pregledavanja i raspoznavanja, „pripadače“ su grupirane u općenite kategorije nazvane „pločama“ (eng. pinboards).

Pinterest se koristi kao personalizirana medijska platforma. Korisnici mogu dodavati i tuđe sadržaje na svoje profile. Ako im se koja „pripadača“ sviđa, mogu ju spremiti na svoj profil klikom na „Pin it“ dugme, koje se organiziraju u „ploče“, vođene glavnom misli ili temom.

Korisnici mogu personalizirati svoj profil dodavanjem raznih „pripadača“, stvaranjem „ploča“, te interakcijom s ostalim korisnicima. Konačan rezultat, koji se iščekuje, je da svaki korisnički profil izgleda posebno, unikatno i drugačiji od drugih korisničkih profila.

Postoji nekoliko načina otvaranja korisničkog računa na Pinterest – u. Potencijalni korisnici mogu primiti pozivnicu od postojećih Pinterest korisnika (prijatelja, kolega s posla, obitelji, poznanika), ili mogu zatražiti pozivnicu direktno s Pinterest stranice. Korisnički račun se također može kreirati na način da se poveže s Facebook ili Twitter korisničkim računom. Kada korisnici objave fotografiju na Pinterest korisničkom računu, postoji opcija da se ista prikaže na Facebook i/ ili Twitter profilu.

4. 7 Tumblr

Tumblr predstavlja mikroblog i društvenu mrežu koju je osnovao David Karp 2007. godine, te od 2013. godine spada pod tvrtku Yahoo!. Ova društvena mreža i mikroblog omogućava svojim korisnicima da objavljuju multimediju (slike, videoe) i ostale sadržaje na svom blogu. Korisnici imaju mogućnost praćenja (eng. follow) tuđih blogova, koji su prikazani kao javni, budući korisnici imaju mogućnost održavati svoj blog privatnim, bez da itko od ostalih korisnika ima uvid u isti.

Statistički podaci od siječnja 2016. godine kazuju kako Tumblr broji preko 555 milijuna posjetitelja mjesečno, a od 1. lipnja, 2016. godine, podaci pokazuju da

Tumblr broji više od 302. 6 milijuna otvorenih korisničkih blogova. Sjedište Tumblr – a nalazi se u New York – u.

4. 7. 1 Povijest i upotreba Tumblr - a

Razvoj Tumblr – a započeo u 2006. godini, tokom dvotjedne pauze između ugovora novih korisnika David Karp – ove konzultanske tvrtke za software zvana Davidville. Karp je duže vrijeme bio poprilično zainteresiran za tumblelog – ove (kratki oblici blogova), te željno iščekivao kada će jedna od već postojećih blogging platformi predstaviti svoju vlastitu verziju tumblelogging platforme. Budući se nitko nije odvažio na pothvat punih godinu dana što je Karp čekao, odlučio je sam uzeti stvar u svoje ruke, te je sa svojim suradnikom Marco Arment – om započeo s projektom.

Tumblr je lansiran u veljači 2007. godine, te je u 2 tjedna skupio preko 75, 000 korisnika. Arment je napustio Tumblr u rujnu 2010. godine kako bi se posvetio drugom projektu.

U lipnju 2012. godine, Tumblr je pokrenuo svoju prvu veliku marketinšku kampanju u suradnji s Adidasom. Adidas je pokrenuo službeni nogometni Tumblr blog, te zakupio svoje mjesto na korisničkoj ploči (eng. dashboard), što je privuklo mnoge zaljubljenike u sport, Adidas, a i one koji su spremni iskušati nešto novo.

20. svibnja 2013. godine, Yahoo! je objavio kako je otkupio Tumblr za 1. 1 milijardu dolara u gotovini. Popriličan broj korisnika Tumblr – a bilo je nezadovoljno, što je pokrenulo potpisivanje peticije da se pripajanje zaustavi. Peticija je dosegla broj od 170, 000 potpisa, što nije odigralo preveliku ulogu u pripajanju, budući su pregovori bili finalizirani 20. lipnja, 2013. godine., gdje je David Karp i dalje ostao glavni direktor.

Tumblr se sastoji od niza mogućnosti koje jedan prosječan korisnik može koristiti vrlo jednostavno, što ga i čini toliko zanimljivim mlađoj populaciji.

Korisnička ploča (eng. dashboard) je primarni alat kojim se registrirani korisnik koristi. Ona predstavlja popis svih nedavnih događaja i objava drugih korisnika, koje autor bloga prati. Kroz tu ploču, korisnici mogu komentirati, reblogati i označavati objave koje im se sviđaju, i to sve na vlastitoj ploči. Također, korisnici mogu objavljivati tekstove, slike, videe, uzrečice i/ ili linkove koje vode direktno na Tumblr blog

korisnika. Sve objave se mogu vidjeti i preko Facebook i Twitter profila, ukoliko su upareni, i to u obliku Facebook statusa ili tweet –a.

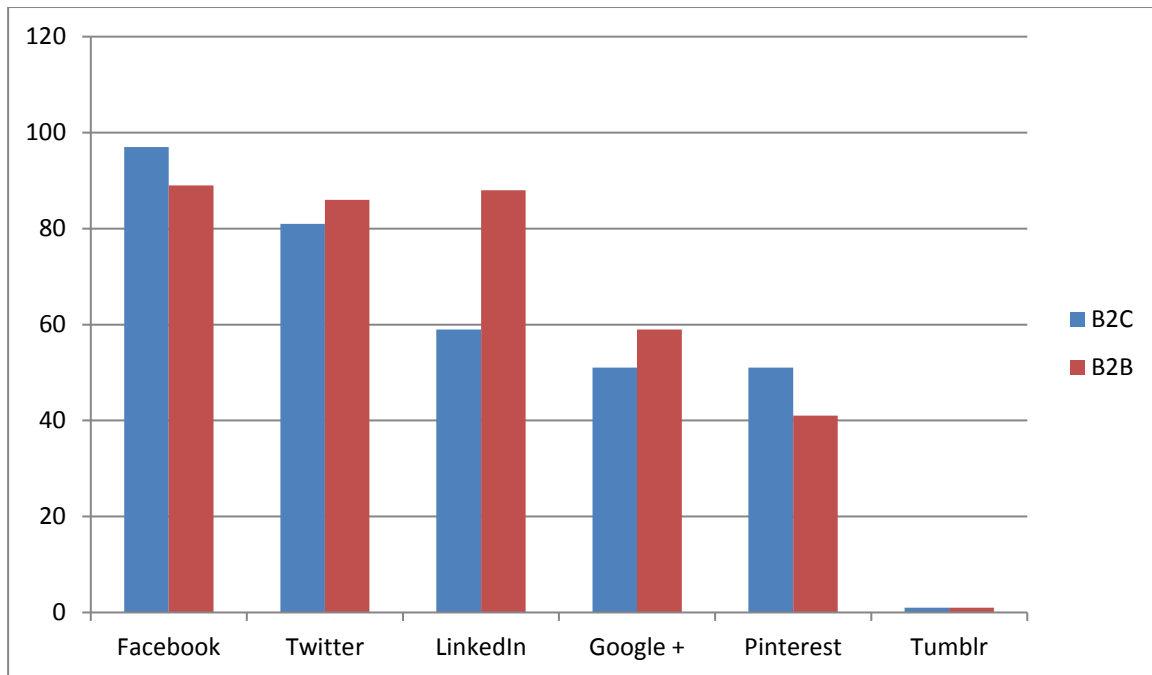
Svaki korisnik, kojem je neobjavljeni tekst tek u izradi, može započeti tekst ostaviti u obliku nacрта, te ga kasnije uređivati i objaviti kad bude gotov, neovisno o tom koliko korisniku treba vremena za izraziti misao. Ukoliko autor želi pomoći ostalim korisnicima s lakšim snalaženjem u temi, ili da lakše pronađu misao koja ih interesira, autor ima mogućnost postavljanja tag – ova, i to na način da upiše tag#željenipojam. Svaki korisnik koji unese u pretraživanje tag#željenipojam, pojavit će mu se autorov blog i traženi pojam za koji je korisnik zainteresiran.

Najzanimljiviji dio cijele Tumblr mikroblog priče je definitivno personalizirani blog. Tumblr omogućava svojim korisnicima da putem HTML uređivanja, uređuju svoj blog izgled na način koji se korisniku najviše sviđa, te se nudi mogućnost preimenovanja domene svog bloga u naziv koji korisnik želi.

Postoji i funkcija komuniciranja između različitih korisnika mikroblogova, u obliku postavljanja pitanja sa svojim korisničkim imenom ili anonimno na korisničke blogove. Tumblr također nudi opciju „fan mail“, koja omogućuje korisnicima da šalju poruke drugim korisnicima čije blogove prate.

Zaključno sa svim navedenim društvenim mrežama, u nastavku teksta, prikazan je grafikon koji pokazuje postotak korištenja društvenih mreža u poslovanju partnera (B2B) i krajnjoj potrošnji (B2C).

Grafikon 1. 2. Popularnost društvenih mreža u B2B i B2C poslovanju



Izvor:

[https://d28wbuch0jlv7v.cloudfront.net/images/infografik/normal/chartoftheday_2289_How Marketers Use Social Media n.jpg](https://d28wbuch0jlv7v.cloudfront.net/images/infografik/normal/chartoftheday_2289_How_Marketers_Use_Social_Media_n.jpg)

<http://webbiquity.com/social-media-marketing/101-vital-social-media-and-digital-marketing-statistics-for-the-rest-of-2013/>

Na slici je prikazana popularnost društvenih mreža u B2B i B2C poslovanju. Facebook i Twitter možemo smatrati liderima, budući se oni skoro podjednako koriste u oba poslovanja, razlika je vidljiva u par postotaka. Sljedeći po redu je LinkedIn, čije korištenje prednjači u B2B poslovanju, budući je LinkedIn sam po sebi poslovna društvena mreža namijenjena tvrtkama, a u manjem postotku pojedincima. Dalje ih slijede Google + i Pinterest, koji se također skoro podjednako koriste u obje vrste poslovanja, samo u puno manjim postocima u odnosu na lidere (Facebook i Twitter). Na zadnjem mjestu nailazimo na Tumblr čija je korištenost u oba poslovanju skoro pa neznatna, budući se koristi svega 1% u oba poslovanja.

5. Utjecaj društvenih mreža na tvrtke i pojedinca

Iako mnoge uprave tvrtki još uvijek ne vide prave prednosti i nedostatke utjecaja društvenih mreža, utjecaj na njihovo poslovanje može biti vrlo značajan, što u pozitivnom, što u negativnom smislu. Postoji nebrojeno mnogo primjera kako su određene situacije i aktivnosti putem društvenih mreža utjecale na rad tvrtki, uzrokovale problem u poslovanju, narušile poslovni ugled, kod nekih uzrokovale direktan pad prihoda i gubitak klijenata. Navodim par primjera u nastavku teksta.

Jedan od poznatijih primjera negativnog marketinga kroz društvene mreže je situacija američkog muzičara Dave –a Carroll – a, koji je putovao aviokompanijom United Airlines, te mu je ista ta kompanija prilikom putovanja uništila gitaru bacajući ju na kup s ostalim koferima, ne pazeći da bi ju se moglo polomiti. Još veći problem je bio što mu United Airlines nije htio nadoknaditi troškove razbijene gitare. Nakon doživljene situacije, Carroll im nije mogao ostati dužan, stoga je objavio šaljivi video na Youtube – u kojim je objasnio problem i nekorektnost kompanije. Kad je video pogledalo preko šest milijuna ljudi, krenula je lavina reakcija preko velikih medija, uključujući društvene mreže, te je tek tada reagirao United Airlines, nudeći naknadu Carroll – u za uništenu gitaru, ali i dobro razmislio o vrsti i kvaliteti usluge koju nudi svojim korisnicima. Kako je video postajao sve poznatiji, tako je Carroll dobivao pozive da gostuje u nizu televizijskih emisija, što se sigurno nije dobro odrazilo na ugled aviokompanije United Airlines.

Ovaj primjer pokazuje moć kojom društvene mreže raspolažu, i omogućuju običnom građaninu da se izbori za sebe i dobije što zaslužuje, te potakne tvrtke da se zamisle o svom poslovanju. To je, naravno, vrlo pogodna situacija za običnog građanina, ali nije pogodna za tvrtke, budući one žive od dobrog glasa i marketinga, a mala, bezazlena situacija ih preko noći može srušiti na početak od kud su počele.

Ovo je bio primjer negativnom utjecaja društvenih mreža. Sljedeći primjer koji ću navesti, pokazuje vrlo pozitivnu stranu upotrebe društvenih mreža u svrhu razvitka poslovanja i održavanja dobrih poslovnih i korektnih odnosa sa svojim korisnicima.

Kao primjer pametne poslovne strategije navodim tvrtku Kodak koja je razvila vlastitu društvenu mrežu na kojoj je omogućila razmjenu fotografija, diskusiju s profesionalnim fotografima (stručnjacima) i komunikaciju između korisnika Kodakovih proizvoda. Kao rezultat, čak 50% sadržaja na stranici je generirano od strane

korisnika – posjetitelja, a prosječna vrijednost narudžbe preko Interneta povećala se za 50 % u odnosu na dotadašnju prosječnu vrijednost narudžbe.

Ovaj primjer pokazuje kako pametno odigrana poslovna strategija putem društvenih mreža može tvrtkama omogućiti nove prodajne kanale, privući nove klijente putem dobrog glasa i iskustva, te omogućiti dodatne prihode.

Posljednji i vrlo zanimljiv primjer je primjer njemačke osiguravajuće kuće Friendsurance. Inovativni model osiguranja radi na način da korisnik skupi grupu od 15 prijatelja s Facebook – a, koji su spremni za svog prijatelja koji ih je pozvao u grupu, dati 20 – 50 eura u slučaju nekakve štete. U tom slučaju, Friendsurance smanjuje premiju za 70 % za kategoriju mladih vozača, koji imaju problem s osiguranjem kod standardnih osiguravajućih kuća. Samim tim pothvatom, Friendsurance je stekao ogromnu prednost naspram ostalih standardnih osiguravajućih kuća i ogromnu popularnost među stalnim, novim i potencijalnim korisnicima Friendsurance – a, pogotovo među mlađom populacijom.

Ovaj primjer pokazuje koliko kreativan može biti menadžerski tim određene tvrtke, koji je spreman i najluđe ideje provesti u realnost, i prihvatiti ogroman rizik (ne)odbacivanja projekta. Pogotovo, jer uključuje društvene mreže, koje samo čekaju na pogrešku tvrtke, kako bi ju mogle ocrniti i prikazati u „pravom“ svijetlu korisnicima usluga.

5. 1 Prednosti i mane društvenih mreža u odnosu na tvrtke

Kao i mnoga druga tehnološka dostignuća današnjice, i društvene mreže imaju svoje pozitivne i negativne strane, kao što je već navedeno u prijašnjoj temi, gdje smo uvidjeli kakav utjecaj mogu društvene mreže imati na poslovanje tvrtke, i kakve posljedice „na kraju danu“ mogu ostaviti, bilo pozitivne ili negativne.

Prednosti koje prevladavaju su svakako bolja komunikacija prema bazi svojih postojećih klijenata, po principu dobrog glasa, što znači da, iako je svaka komunikacija usmjerena k postojećim korisnicima, istim tim putem pokušavaju se privući novi i potencijalni korisnici, i to putem dobrog oglašavanja na društvenim mrežama i putem dobrih komentara korisnika na istim tim društvenim mrežama – ocjenjivanjem (eng. rating), oznakom sviđa mi se (eng. like) ili običnim objavljivanjem komentara (eng. post a comment). Prilikom komunikacije putem društvenih mreža,

poprilično je bitno da se razvije dobro osmišljena strategija korištenja društvenih mreža u te svrhe. Jedan od koraka te strategije je i koordinirano korištenje svih najvažnijih društvenih mreža (spomenuto u prijašnjem poglavlju). Najbitnije je, da bi tvrtka bila i ostala uspješna, te vjerna svojim korisnicima i njihovim željama, sustavno i predano se držati projekta i strategije, i to u segmentima odgovarajuće pažnje, posvećenog vremena i kvalitetno iskorištenih resursa u daljnji razvoj i dobar ugled. I na kraju dana, ostvarene pozitivne dobiti i povećanju baze podataka postojećih kupaca.

Mane koje se najviše pojavljuju su strategije pristupa društvenim mrežama koje predstavljaju vrlo važan korak koje mnoge tvrtke danas ignoriraju ili rade pogrešno. Primjerice, pokretanje i kontinuirano vođenje tvrtkine Facebook stranice, odnosno komunikacija prema bazi postojećih klijenata, te potencijalnim novim klijentima, često se prepušta vanjskim suradnicima, povremenim zaposlenicima ili čak studentima, koji neće uložiti toliki trud, volju i strast u privlačenje novih korisnika i održavanje dobrih odnosa s postojećim korisnicima, koliko bi taj trud, volju i strast uložio osnivač i/ili suosnivač. Stoga se, u većini slučajeva, ova taktika pokaže površnom i nezainteresiranom za korisničke želje, jer nakon nekog vremena aktivnosti na društvenoj mreži zamru, korisnici uvide da se radilo o marketinškom potezu koji nije bio dio dugoročne marketinške strategije, te korisnici izgube interes za određenom tvrtkom, što se kasnije i vidi na ostvarenoj dobiti.

Jedan od primjera tvrtki koje su iskoristile prednosti društvenih mreža je lanac hotela Marriot, kojeg jednom tjedno održava i osobno ažurira vlasnik lanca, Bill Marriot, 80 – godišnji gospodin čija pojava, interes i briga za klijente ukazuje na visoku posvećenost njega i tvrtke poslovanju i postojećim, ali i novi potencijalnim korisnicima (gostima) lanca hotela Marriot.

5. 2 Prednosti i mane društvenih mreža u odnosu na pojedinca

Društvene mreže su danas najpopularniji vid komunikacije među ljudima, diljem svijeta. Društvena struktura sastavljena je od pojedinaca, koji su međusobno povezani putem misli, ideja, vizija, poznanstva, prijateljstva, zajedničkih interesa, povjerenja, hobija, i mnoštvo drugog. Društvene mreže igraju vrlo bitnu ulogu u komunikaciji, počevši od upoznavanja, održavanja odnosa, čak i prekida komunikacije.

Jedna od primarnih prednosti društvenih mreža je definitivno obnavljanje odnosa, odnosno komunikacije. Svima nam se dogodila situacija da je prošlo toliko vremena od kad nismo vidjeli nekog prijatelja ili rođaka, da smo praktički zaboravili kako izgleda. I onda, lutajući jedan dan po svom profilu na društvenoj mreži, naiđeš na istu tu osobu koju si zadnji put vidio godinama u nazad. Razmijene se poruke, dvije, tri, komunikacija se produbi, i sljedeći dan na svom profilu objavljena je fotografija „dva davno izgubljena prijatelja/ rođaka opet na okupu“.

Veliku prednost čini količina i brzina dijeljenja podataka i informacija, te niski troškovi istog. Budući je većina svijeta online, brže dolazi do razmijene znanja i iskustava. Preko društvenih mreža možemo uvijek kontaktirati koje god korisnika diljem svijeta, bez da plaćamo ikakvu dodatnu pristojbu, kao što bi morali, u slučaju da, iz Hrvatske šaljemo poruku mobilnim putem u Ameriku.

Ukoliko nas zanimaju svojevrsna događanja na lokalnom području, ili kuda se naši prijatelji kreću, preko društvenih mreža ćemo to najlakše saznati. Mnogima se dogodila situacija da su toliko željeli otići na koncert određenog izvođača, a na Internetu, ni na plakatima u gradu se ne nalazi nikakva informacija o potencijalnom događaju. Prelistavajući po naslovnoj strani, korisnik društvene mreže vidi kako je jedan od njegovih prijatelja stisnuo dugme „Dolazim“ (eng. going), i to ni više ni manje nego na koncert koji je korisnik toliko željno iščekivao.

Ono što nam većina društvenih mreža nudi je i besplatno oglašavanje. Primjerice, mali obrt koji se tek otvorio, nema načina kako da se probije u „moru velikih riba“, ali ima ogroman krug prijatelja koji su spremni pomoći mu s oglašavanjem. Sastavi se tekst, pokoja slika, kontakt, lokacija i objavi se na društvenoj mreži, sa zamolbom da ljudi slobodno dijele dalje sadržaj, ukoliko znaju poznanike, kolege, prijatelje koji bi mogli biti zainteresirani za taj proizvod i/ ili uslugu. Kroz određeni period, za spomenuti mali obrt će se pročitati, i ponude, pozivi, te e – mailovi, će samo stizati. Kolikog vijeka će to biti, to ovisi o samom obrtniku koliko će on truda uložiti u održavanje i daljnji rast što u realnom životu, a što u virtualnom putem društvenih mreža. Prema Andrew Keenu, autoru knjige „Kult amatera“, provlači se pitanje koliko su ljudi željni pažnje i što su sve spremni učiniti, kako bi ju zadobili. A kako drugačije, nego najlakšim putem, putem društvenih mreža. Iako su društvene mreže primarno osmišljene kao globalno umreživanje ljudi, Andrew Keen ističe kako se teorija ipak

razlikuje od stvarnosti. Putem društvenih mreža, lako se možemo „reklamirati“ zahvaljujući našim objavama na korisničkim računima. Svi naši prijatelji uvijek mogu znati gdje se nalazimo (koristeći check – in opciju na Facebook – u), što trenutno radimo, kakvog smo raspoloženja, gdje smo sinoć bili, koliko je naš status veze ozbiljan, te mnoštvo ostalih stvari što nam naše društvene mreže uspješno omogućavaju. Na taj način, ljudi ponukani mnoštvom izbora koje društvene mreže pružaju (opcija seen, like, emotikoni), bivaju podržani da putem svojih mreža dijele sve, bilo to prikladno i neprikladno. Dakako, što ih više ljudi podržava, to ljudi postaju samouvjereniji, i znaju se dovesti do situacija, gdje će brzopleto objaviti svoju neprimjerenu sliku od noći prije, što će brže bolje njegov šef vidjeti, koji mu je naravno prijatelj na Facebook – u, te će ista ta brzopleta osoba dan nakon snositi posljedice te (nebitne) slike izlaska iz noći prije.

Jedan u moru takvih primjera je i otkaz nekadašnjeg policajca Shannon Dildine – a iz North Charlestone – a, koji je, objavivši fotografiju sebe u boksericama sa zastavom robovlasničkih Konfederativnih Država Amerike koje su postojale za vrijeme američkog Građanskog rata u 19. stoljeću, dobio otkaz putem pisma koji mu je uputio šef policije North Charlestone – a, nakon što ga je isti prepoznao na objavljenj slici.

6. Prijatelji na poslovnim mrežama – odnos zaposlenik – šef

Društvene mreže neodvojiv su dio suvremenog života u svim njegovim segmentima, od osobnog preko poslovnog, pa sve do političkog. Kako smo već ustanovili, glavna zadaća društvenih mreža je umrežavanje, te komunikacija. Stoga nerijetko dolazi do situacija da na svojim profilima na društvenim mrežama može doći do situacije gdje će nam se ponuditi mogućnost umrežiti se sa svojim podređenima ili nadređenima. Budući je riječ o novome komunikacijskom sredstvu, još uvijek smo poprilično nesigurni kako se treba ponašati na društvenim mrežama. U virtualnom svijetu dobivamo lažan osjećaj sigurnosti i neizloženosti, stoga se i ponašamo spontanije i neformalnije, za razliku od realnog svijeta, gdje se svemu prilazi s dozom opreza i nepovjerenja, te u stalnoj analizi kada, što i kome reći. Budući virtualnu komunikaciju možemo u jednu ruku usporediti s realnom komunikacijom, i smatrati ju pod normalnim razgovorom kao i onaj koji se vodi „oči u oči“, posljedice mogu biti puno destruktivnije i opasnije, nego što bi bile da se komunikacija odvila u realnom svijetu.

Neka slučajna primjedba, nepromišljena izjava, nezgodna fotografija mogu se godinama nakon vući po Internetu i naštetiti osobi kad joj to najmanje treba.

U mnogim je tvrtkama uobičajeno provjeravati kandidate za posao, što po CV – u, što po sustavu nekažnjavanja, a unazad par godina, i po društvenim mrežama. Često se događa da kandidati koji su se prema prijavi činili kao budući zaposlenik, otpali zbog neprimjerenih fotografija ili tekstova na društvenoj mreži, forumu ili blogu. Mnogi korisnici društvenih mreža, ali i Interneta općenito, nisu svjesni kako nijedna aktivnost na Internetu nije privatna, koliko god nas društveni mediji uvjeravali u suprotno. U takvim situacijama se provlači pitanje kako se koristiti društvenom mrežom, a opet na kraju dana ostati profesionalan i normalan u tuđim očima? Stručnjaci tvrde kako bi prilikom otvaranja profila, trebalo pripaziti da se korisnik primjereno predstavi, pažljivo izradi profil, te da su fotografije novijeg datuma. Ako se radi o poslovnom profilu, bitno je predstaviti se profesionalno, staviti naglasak na profesionalnu karijeru, kvalifikacije i stručno znanje. Kontakte treba birati prema stručnim i profesionalnim kriterijima, i ne miješati ih s privatnim kontaktima i temama.

Glavna preporuka prilikom objavljivanja sadržaja i komentara na društvenim mrežama je pripaziti na korišteni rječnik, te paziti da se korisnik ne dovede u situaciju gdje javno blati ljude sa kojima radi, ili još gore, svoje nadređene. Preporuča se, ukoliko je korisnik i njegov nadređeni na istoj društvenoj mreži, da se ne šalju zahtjevi za prijateljstva, jer ako bi ih iz razumljivih razloga odbili, moglo bi doći do neugodne situacije, koja se može izbjeći svakako.

6. 1 Društvene mreže u poslovnom okruženju

Društvene mreže danas mogu koristiti tvrtke u čisto poslovne svrhe, iako društvena mreža funkcionira na individualnoj razini, pojedinačni poslovni ljudi mogu ostvarivati individualne kontakte s drugim poslovnim ljudima radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva. Također, privatne društvene mreže mogu se proširiti kako bi uključile ljude koji se ne nalaze u krugu zaposlenika, klijenata i partnera u tvrtki, ovisno o potrebama i ciljevima. Većina poslovnih odnosa svodi se na komunikaciju s minimalnim brojem sudionika, putem jednog ili nekoliko ovlaštenih predstavnika tvrtke. Ukoliko tvrtke uključe više predstavnika, mogu očekivati bolje rezultate i veću učinkovitost samog procesa poslovanja. Primjerice, društvena mreža može biti orijentirana samo na jedan odjel, da povezuje samo tehničko osoblje tvrtke i njihove

klijente, ili da povezuje računovođe tvrtke s računovođama njihovih partnera. Ukoliko se tvrtka priključi nekoj od društvenih mreža, može se stvoriti vrlo konkretna vrijednost u koju valja uložiti vremena i truda kako bi i dalje rasla.

Međutim, u virtualnom svijetu je poprilično teško ograničiti korisnike na samo one koji doista žele pomoći. Uvijek se događa situacija u kojoj tvrtka utroši sate i sate na komunikaciju na ljude koji u konačnici ne daju nikakav doprinos samom poslovanju tvrtke. To je jedan od glavnih razloga zbog kojeg se tvrtkama savjetuje da ostanu unutar svoje djelatnosti kako bi ograničili pristup mreži onim osobama ili organizacijama za koje se pretpostavlja da ili uopće neće pridonijeti poslovanju tvrtke, ili još gore, na neki način naštetiti poslovanju tvrtke.

Osnovnih pravila kojih bi se tvrtke trebale pridržavati prilikom korištenja društvenih mreža za povećanje svog prosperiteta i samog poslovanja tvrtke, prikazano je na slici niže.

Slika 1.1. Osnovna pravila korištenja društvenih mreža u suvremenom poslovanju



Izvor: <http://www.nicholasdewolff.com/wp-content/uploads/2010/07/b2b-lg.jpg>

Na slici su prikazana osnovna pravila korištenja Twitter – a u suvremenom poslovanju.

Smjernice koje se navode da bi ih se obavezno tvrtke trebale držati su:

- Imati zadani plan prije samog početka
- Pružiti što bolji i kvalitetniji sadržaj koji će se dijeliti putem Twitter – a
- Stvoriti mjerljive ciljeve

- Izgraditi snažnu mrežu
- Biti ažuran i svakodnevno komunicirati sa svojom mrežom
- Biti konstantan, odnosno držati se cilja i plana tvrtke
- Biti dobar slušatelj, pratiti što nam mreža govori i reagirati na informacije

Postupci koji bi se pod obavezno trebali izbjegavati prilikom korištenja Twitter – a u suvremenom poslovanju su sljedeći:

- Brza izgradnja mreže u smislu da se izgradi nepromišljeno i neplanirano
- Izbjegavati situacije u kojima tvrtke misle samo na prodaju i ostvarenje profita, bez obzira na mišljenje i želje kupaca
- Pouzdati se samo u jednu društvenu mrežu, bolja opcija je pronaći tvrtku na više društvenih mreža, budući svaka ima svoju snagu i slabost
- Maltretirati mrežu korisnika spam – ovima (konstantno slanje newsletter – a, ponuda, akcija što će u budućnosti odbiti potencijalne kupce zbog agresivnog pristupa tvrtke)
- Koristiti se propisanim marketinškim alatima, umjesto da se unese određeni osobni pristup koji bi zainteresirao kupce
- Biti nasilan prilikom objavljivanja novosti i komunikacije sa kupcima
- Zaboraviti zahvaliti se ljudima prilikom dobivene pohvale od strane istih

6. 2 Kako navedene društvene mreže utječu na suvremeno poslovanje tvrtke?

Tvrtke stvaraju i zadržavaju goleme količine podataka i informacija, a biti u mogućnosti pristupiti pravim informacijama u pravo vrijeme, presudno je za dobro poslovanje tvrtki. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest i Tumblr se, statistički dokazano, smatraju trenutnim najjačim društvenim mrežama koje svakodnevno svojim aktivnostima i ponudama utječu na poslovanje tvrtki. U nastavku teksta, navest ću realne primjere utjecaja društvenih mreža, odnosno svaku društvenu mrežu zasebno obrađenu.

Najvećom snagom **Facebook** – **a** smatra se njegova jednostavna, brza i svakodnevna komunikacija s potencijalnim kupcima. Putem ove društvene mreže, pružatelji usluga (tvrtka) mogu svakodnevno odgovarati na sva pitanja postojećih i potencijalnih novih kupaca, upotrijebiti njegove komponente kako bi kupce doveli na

svoj web shop na kojem pružatelj usluga nude određenu promotivnu akciju, novi proizvod i/ ili uslugu, ili jednostavno putem fan stranice podižu svijest o svom brendu. Uz kvalitetno izrađeni web shop, aktivnom fan stranicom na Facebook – u, dobro osmišljene promotivne kampanje i što veće aktivnosti putem ove društvene mreže, tvrtke si stvaraju preduvjete za izgradnju dugoročnog, kvalitetnog odnosa sa kupcima. Velika prednost Facebook – a, koja je u uskoj vezi sa svakodnevnim aktivnostima na fan stranici, je posjećenost ljudi na Facebook stranici. A ta posjećenost je enormnih razmjera, svakodnevna, i to više puta dnevno. Putem grupa, tvrtke dobivaju realan uvid u mišljenja i stavove korisnika, što utječe na njezino daljnje poslovanje u smislu razvijanja marketinških strategija, te samih proizvoda i usluga. Ova društvena mreža omogućava tvrtkama personaliziraniju komunikaciju sa korisnicima, budući će se njihovim stranicama priključiti pretežito fanovi, odnosno zainteresirana publika, sa kojom tvrtka može produbiti svoj odnos i ostvariti uspješnu komunikaciju. Facebook je najpopularnija društvena mreža, stoga se tvrtkama savjetuje da otvore svoje stranice baš tamo, jer je njihova konkurencija sigurno već na Facebook – u, a ako i nije, uskoro će biti. A tržište je svakim danom sve veće, i sve više se prebacuje u virtualni svijet. Ukoliko netko like – a („svidi mi se“ dugme) tvrtkinu stranicu, sve njezine obavijesti će pojavljivati na naslovnoj stranici korisnika, što će podsjetiti i navesti korisnika da opet posjeti tvrtkinu stranicu. Pogotovo, ako korisnik komentira objavu, uvid u to će imati i korisnikov prijatelj, što za tvrtku znači potencijalne nove kupce. Najbitnije od svega, Facebook je besplatan, što znači da je i oglašavanje putem njega također besplatno, što krajnje rezultira smanjenjem troškova oglašavanja same tvrtke.

Budući **Twitter** svakim danom broji sve više zainteresiranih novih korisnika, smatra ga se jednom od vrlo povoljnih društvenih mreža na kojima tvrtke mogu pronaći nove potencijalne kupce, zainteresirane baš za njihov proizvod ili uslugu. Vrlo je povoljan za male tvrtke, koje tragaju za kupcima unutar svojih niša i lokacija na kojima se tvrtke nalaze. Što naravno, ne znači da istovremeno Twitter nije povoljan i za veće tvrtke. Ono što je najbitnije za uspješno poslovanje i oglašavanje jedne tvrtke na Twitter - u je dobar glas, budući da jedini način da tvrtke prodru do svojih postojećih i potencijalnih kupaca, da ju isti follow – aju (prev. prate). Tvrtke bi trebale graditi što pozitivnije odnose i veze sa svojim kupcima, onolikom brzinom kojom njihovo poslovanje raste. Twitter nudi tvrtkama opcije poput objava i tweetova, u koje bi

tvrtke trebale uložiti trud i volju kako bi se prikazali korisnicima u što boljem svijetlu, pazeći što objavljuju, na koji način, za koje dobne skupine, jesu li njihove objave dovoljno interesantne i korisne potencijalnim kupcima, s obzirom na njihovu ponudu proizvoda i usluga. Twitter je savršena društvena mreža putem koje tvrtke mogu izgraditi svoj brend i približiti ga ciljnim skupinama. Savjetuje se što veća aktivnost na profilu, koja obuhvaća objavljivanje bitnih oglasa i vijesti koje bi mogle zainteresirati korisnike za neke daljnje korake, primjerice kupovinu određenog proizvod ili usluge. Tvrtke imaju uvid u povratna mišljenja korisnika, što za tvrtku znači poboljšanje u poslovanju u kojem god segmentu. Budući korisnici Twitter koriste u vidu komunikacije kako bi s ostalim korisnicima podijeliti svoje misli, želje i osjećaje, tako postoji i velika mogućnost da će određena tvrtka naići na pozitivni/ negativni komentar o svom proizvodu, usluzi ili o sebi samoj, što joj je samo dodatni poticaj da i dalje razvija svoj dobar glas, usluge, proizvode i logistiku. Ukoliko tvrtka želi privući nove korisnike, ili pak zadržati stare korisnike, putem tweet – ova može ponuditi popuste ili besplatne proizvode/ usluge, koje će vidjeti puno veći broj ljudi, nego kad bi išle nekim drugim komunikacijskim putevima. Što se tiče konkurencije, tu je Twitter također išao na ruku tvrtkama putem svojeg Twitter Search – a, u kojem tvrtke u svakom trenutku mogu saznati kako njihova konkurencija stoji, i kolike su razlike između više konkurentskih tvrtki, te kako bi trebali isplanirati svoje buduće marketinške strategije u svrhu pobijanja konkurencije, i naravno kako izbjegnuti greške kojima bi mogli narušiti vlastito poslovanje. Zahvaljujući retweet – ovima (ponovnom objavom određenog sadržaja), glas o određenoj tvrtki se može rapidno proširiti, bio negativan ili pozitivan, u to u kratkom vremenu može doći do velikog broja korisnika, što naravno dovodi do bitnih rezultata za samo poslovanje tvrtke. Glavna prednost Twitter – a za tvrtke je to što je oglašavanje besplatno, što čini glavnu stavku, a to je smanjene troškova samog oglašavanja.

Google + je još jedan od alata koji nam gigantski div Google može ponuditi. Google + se ne smatra još jednom tipičnom društvenom mrežom, pogotovo u poslovnom smislu, budući ide ruku pod ruku s Google – om što se tiče samog oglašavanja. Ukoliko se tvrtke oglašavaju putem ove društvene mreže, mogu očekivati visoku posjećenost svojem profilu, budući velika većina korisnika Interneta koristi Google tražilicu, koja će među prvim rezultatima traženog pojma izbaciti one koji se nalaze na njezinim alatima, a u ovom slučaju profile tvrtke koje se nalaze na Google +.

Najbitniji podaci koje će tražilica izbaciti, a na koju bi tvrtke koje imaju otvorene profile pri spomenutoj društvenoj mreži, trebale pripaziti, su podaci o lokaciji, telefonski brojevi, slike, recenzije, te osnovne informacije o proizvodu ili uslugama. Glavna preporuka tvrtkama je korištenje opcije Google krugova, prilikom oglašavanja putem Google +, budući na taj način okupljaju oko sebe potencijalne kupce koji spadaju u ciljanu skupinu samih tvrtki. Što više ljudi uključe u svoje krugove, mogu očekivati puno veću posjećenost i zainteresiranost za tvrtku, te njene proizvode i usluge. Statistički dokazano, dodavanje +1 gumba svojem Google + profilu, omogućuje tvrtkama puno veću popularnost među korisnicima, u usporedbi s drugim opcijama koje nude ostale društvene mreže. Jedna od vodećih predispozicija ove društvene mreže je stvaranje zajednica koje se temelje na istim sadržajima, znanjima, djelatnostima unutar kojih tvrtke mogu dijeliti, raspravljati, dijeliti sve svoje misli, vrijednosti, proizvode, usluge s točno ciljanim korisnicima, ali i konkurencijom iz iste industrije, što tvrtkama pruža smjernice kako što bolje poboljšati svoje poslovanje i svoju poslovnu ponudu. Povratne informacije su uvijek dobrodošle, stoga se preporuča uključivanje linkova prilikom svake objave na Google + profilu, te istovremeno poticanje korisnika da objave svoje doživljaje, što tvrtkama omogućava veću popularnost na samoj Google – ovoj tražilici, ali i veći kredibilitet među korisnicima i potencijalnim kupcima. Kako bi tvrtke postale i ostale popularne i zanimljive ciljanoj skupini kupaca, najbitnije je za njih da su što aktivnije na svojim profilima, sa konstantnim interesantnim objavama u svezi s njihovim proizvodima i uslugama, te komunikacija sa kupcima putem Google krugova u obliku komentara i povratnih informacija, kako bi još više produbili odnos proizvođač – kupac, i ostvarili dugoročnu poslovnu suradnju. Vrlo je bitno povezati Google + profil s web stranicom same tvrtke, budući ta radnja potencijalnim kupcima olakšava potragu za određenim proizvodom i uslugom, a i na taj način tvrtka prikazuje sebe kao ozbiljnu i uglednu tvrtku, koja se može pronaći na svakom uglu, ali se svejedno prezentira u dobrom svijetlu sa kvalitetnim proizvodima i uslugama.

Glavna prednost **LinkedIn** – a je definitivno „klijentela“ koju okuplja na svojim stranicama. Budući je LinkedIn poslovna društvena mreža, profili otvoreni pri toj društvenoj mreži pretežito pripadaju menadžerima koji utječu na donošenje poslovnih odluka i većim glavešinama koje upravljaju tvrtkom, a to su ipak poslovni partneri koji se ne odbijaju tako lako. Iz tog razloga, postojeći i potencijalni kupci će rađe

posegnuti za pretragom proizvoda ili usluga na LinkedIn - u, nego na neku drugu manje poslovnu i profesionalnu društvenu mrežu gdje primarni cilj ipak nije poslovno okruženje. Glavna misao koja tvrtkama može biti vodilja na ovoj društvenoj mreži je da kvaliteta ovdje sustiže kvantitetu. Kampanje na LinkedIn – u pomažu tvrtkama „uhvatiti prave ljude“, odnosno kupce čiji se interesi i želje za proizvod ili uslugom slažu s tvrtkinim ponudama. Glavna stavka koju LinkedIn nudi u ovim situacijama, je „targetiranje“ (prev. naciljati) po zanimanju, odnosno tituli, budući svi profili na LinkedIn – u imaju upisan taj atribut, što pretragu još više olakšava. Također, LinkedIn nudi targetiranje po posebnim interesima, što promoviranje čini još kvalitetnijim, budući se onda prikazuju proizvodi i usluge samo onim kupcima za koje se pretpostavlja da su zainteresirani za ponuđeni proizvod ili uslugu, na temelju podataka s njihovih profila. Na taj način tvrtka može targetirati samo one osobe koje rade u pojedinoj tvrtki, posjeduju određene vještine ili rade u određenoj djelatnosti. Dakako, postoje i standardne specijalizacije targetiranja poput dobi, spola i sl., što tvrtkama još više pomaže precizirati kome će promovirati svoju kampanju. Zanimljivu opciju koju LinkedIn isto može ponuditi tvrtkama koje žele promovirati svoje kampanje, je naplata dnevnog budžeta za objavljene oglase koji iznosi 2\$ po danu. Budući je to „smiješna“ cifra za oglašavanje, svaka tvrtka će iskoristiti tu mogućnost za oglasiti svoju kampanju, pogotovo jer LinkedIn naplaćuje po kliku, tzv. plaćanje po učinku. Što znači da, samo oni ljudi koji su kliknuli i vidjeli tvrtkin oglas, će tvrtku koštati sredstava. Ukoliko je tvrtki stalo da ljudi vide njen oglas, postoji i mogućnost plaćanja po impresiji, odnosno viđenom oglasu. Tvrtka sama može odrediti svoj dnevni budžet, te kad se on potroši, LinkedIn ga neće dirati sve do idućeg dana kada se cijeli proces nastavlja. Opcije pozicioniranja, oblika i sadržaja oglasa su vrlo široke, kao i namjene samih oglasa, što tvrtkama omogućuje odlično prilagođavanje onomu što oglašavaju, posebno što se tiče sadržajne komponente.

Pinterest se smatra jednim od idealnim društvenim mrežama za potencijalna partnerstva, budući sve što je objavljeno na ovoj društvenoj mreži praktički nema roka trajanja, već zauvijek ostaje na internetskom prostoru, što tvrtkama omogućuje određenu dozu vječnosti, i konstantne preglede svih ponuđenih proizvoda i usluga nanovo. Budući je Pinterest prvobitno napravljen kako bi se koristio u privatne svrhe, utemeljitelji Pinterest – a su odlučili izaći u susret tvrtkama i omogućiti im da svoje profile mogu pretvoriti u poslovne, i to kroz samo par minuta, što tvrtkama daje bolju

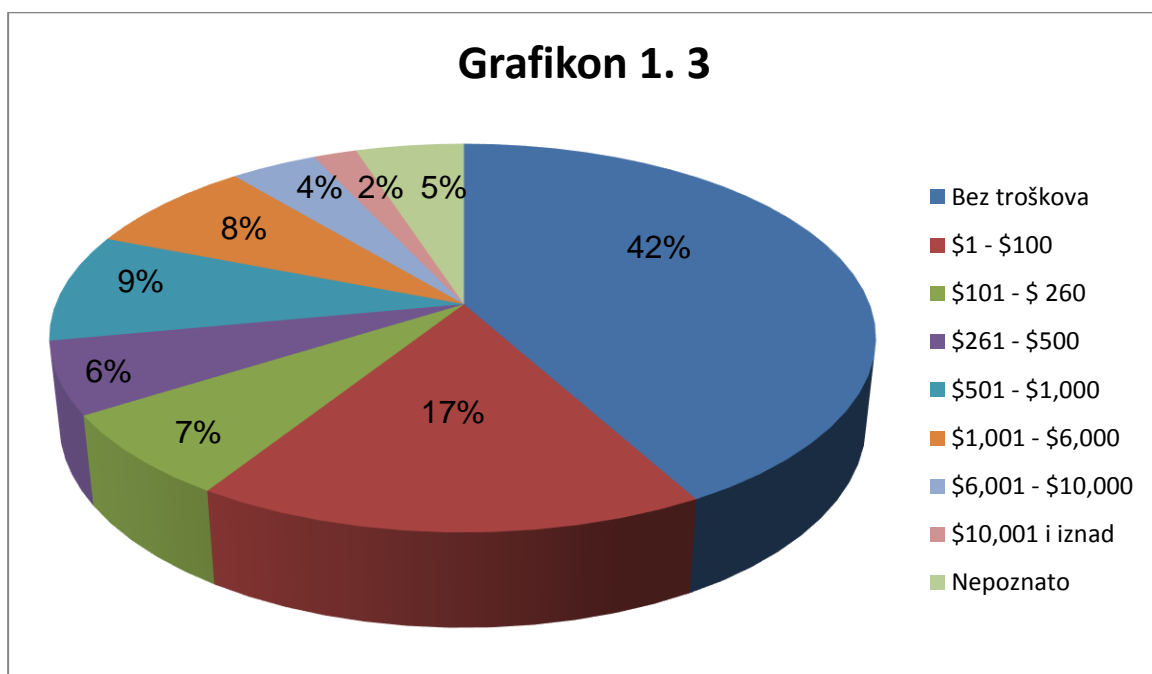
reputaciju i omogućuje veću posjećenost. Putem svojih Pinterest poslovnih stranica, tvrtke su u mogućnosti pratiti broj jedinstvenih korisnika, broj repinova (kad se objavljena „pribadača“ objavljuje na ostalim korisničkim profilima koji su zainteresirani za istu), doživljaje postojećih i potencijalnih novih kupaca, broj posjeta tvrtkinom profilu, te sadržaj koji dobiva najviše repinova. S takvim podacima, tvrtka može znatno poboljšati svoje poslovanje, te proizvode i usluge. Što se tiče konkurencije, tvrtke mogu prikupiti poprilično zanimljive informacije o konkurentima, budući tvrtke imaju naviku objavljivati određene sadržaje samo na Pinterestu, a manje na ostalim društvenim mrežama. I to najvjerojatnije iz razloga da baš na toj društvenoj mreži neće ostale konkurentske tvrtke tražiti podatke o istoj, već na ostalim popularnijim društvenim mrežama, u smislu poslovnog sadržaja. Pinterest kao prostor gdje se tvrtke mogu oglašavati, potiču kreativnost, budući aktivne korisnike Pinterest – a privlači dizajn i vizualni dojam koji proizvodi i usluge ostavljaju. Na taj način, marketinški stručnjaci će više vremena i resursa morati uložiti u vanjski izgled određenog proizvoda i usluge, što će automatski poboljšati sam proizvod i uslugu i za kasniju ponudu, možda čak i ponuditi neke inovativne ideje za buduće proizvode i usluge. Budući je Pinterest društvena mreža vizualnog tipa, mogućnosti koje pruža tvrkama prilikom oglašavanja je i objavljivanje videa putem poveznica s Youtube – a, slideshowove sa SlideShare – a, te audio sa SoundCloud – a, što tvrtkama daje orijentire u kojem smjeru bi njihovo oglašavanje, ali samo poslovanje trebalo ići, odnosno koje aspekte sagledati i dalje razvijati kako bi zainteresirale korisnike.

Tumblr, poput Pinterest – a, također predstavlja društvenu mrežu vizualnog tipa. Raznim opcijama pomaže i omogućava tvrtkama da što bolje izgrade svoj vizualni dojam svakog proizvoda i usluge koje imaju u ponudi. Budući se ova društvena mreža smatra poprilično „čudno i neobičnom“, nije novina pronaći šaljive sadržaje na njoj, posebice što je većina korisnika stara u rasponu od 16 – 24 godine. To daje za pravo tvrtkama pristupiti ciljanoj publici na malo drugačiji, šaljiviji način, a da opet ne ugrozi svoj položaj, goodwill, ili pak riskira pad poslovanja. Štoviše, ukoliko su tvrtkine proizvodi i usluge usmjereni na više dobnih skupina, u ovom slučaju, na mlađu populaciju, mogu očekivati enorman porast posjećenosti na Tumblr profilu, te na taj način privući nove korisnike, i ostvariti dugoročnu suradnju s većim postojećim korisnicima. Objavom simpatičnih videa i fotografija, šaljivih .GIF – ova (pokretnih slika), zanimljivih citata, te audio klipovima, tvrtka ima mogućnosti izraziti se

kreativno, ne toliko profesionalno, koliko bi se očekivalo na nekim drugim društvenim mrežama, a opet sadržati ozbiljnost i kvalitetu proizvoda, usluge, te same tvrtke. Da ne bi ispalo kako je Tumblr mreža namjenjena samo zafrkanciji, tvrtkama nudi mogućnost sponzoriranih oglasa, koji izgledaju poput općenitih objava na Tumblr – u, samo s većom vidljivošću. Mogu se targetirati po spolu, lokaciji i interesima, što tvrtkama omogućava lakše strateško pozicioniranje proizvoda i usluga točno ciljanim grupama kupaca, po mogućnosti mlađoj populaciji. Budući Tumblr sam po sebi nije primarno marketinški orijentirana društvena mreža, tvrtkama se savjetuje da, ukoliko namjeravaju koristiti Tumblr kao svoje oglašavačko mjesto, da ga kombiniraju s ostalim društvenim mrežama, u cilju boljeg oglašavanja i konstantnog rasta i razvoja poslovanja tvrtke.

U nastavku teksta, grafikonom su prikazani realni troškovi oglašavanja putem društvenih mreža.

Grafikon 1. 3. Prosječni troškovnik korištenja društvenih mreža u suvremenom poslovanju u odnosu sa kupcima i tržištem



Izvor:

<http://www.socialmediaexaminer.com/images/1111pm-zoomerang-spending.png>

Na grafikonu je prikazano koliko realno jedna tvrtka potroši sredstava prilikom korištenja društvenih mreža u svrhu promocije, marketinga, oglašavanja i ostalog. Najveći postotak otpada na nekorištenje sredstava prilikom korištenja društvenih mreža, budući je svaka od njih besplatna i ne iziskuje dodatno naplaćivanje korištenja istih (42%). Sljedeći navedeni postotak otpada na potrošnju sredstava u iznosu od 1\$ do 100\$ u svrhu korištenja društvenih mreža i njenih dodatnih pogodnosti (17%). Svi ostali navedeni postoci ne prelaze preko 10%, odnosno što se iznosi u dolarima povećavaju, toliko se i smanjuje postotak uložених resursa u korištenje društvenih mreža u poslovnom smislu.

6. 3 Metode i tehnike analize društvenih mreža

Analizom socijalne mreže može se utvrditi struktura društvenih odnosa u skupini kako bi se otkrile neformalne veze među ljudima. Na taj način otkrivamo tko s kime i kako često komunicira, tko u koga ima povjerenja, te kako se donose odluke.

Ocem analize društvenih mreža, s povijesnog stajališta, smatra se Jacob Levy, koji je još 1934. godine na Sveučilištu Columbia u New York – u u svojoj knjizi „Teorija interpersonalnih odnosa“ predstavio novu znanstvenu disciplinu – sociometrija.⁵ Taj se rad smatra začetkom analize društvenih skupina ili mreža, kako su kasnije nazvane. Praktične primjene ove teorije nastupaju tek s pojavom Web 2. 0 tehnologija, koje pružaju osnovu za analizu velikog broja internetskih zajednica.

Glavna razlika između analize društvenih mreža i tipičnih pristupa poslovnim problemima je ta da analiza društvenih mreža pretpostavlja da su svi ljudi međusobno ovisni. Ova analiza se bazira na argumentu da ono što ljudi misle, čine i osjećaju ovisi o onome koga znaju.

Budući analiza društvenih mreža može obuhvatiti nebrojeno mnogo pitanja poput kako, zašto i tko, u nastavku navodim činjenice koje navedena analiza može obuhvatiti, istražiti i analizirati:

- **Skupine** – prvi korak u kojem analizom identificiramo društvene skupine odnosno društvene mreže, te utvrđujemo koju ćemo od njih istraživati.

⁵ ibidem, str. 272.

Skupina se može sastojati od pojedinaca (tzv. „čvorovi mreže“) s posebnim ulogama ili zadacima, ili se može uzeti u obzir čitava zajednica.

- **Interakcije** – analizom istražujemo odnose među članovima skupine. Priroda analize varira s obzirom zašto se navedena analiza provodi i koji ciljevi se žele ostvariti. Primjerice, analizom želimo ustvrditi koji pojedinac, ili pak više njih, utječe na formiranje stavova ostalih pojedinaca. Takve osobe ili skupine nazivamo „kreatorima mišljenja“ (eng. Opinion Maker). Ono što analiza općenito želi otkriti u ovom koraku je struktura veza među članovima društvene skupine odnosno mreže.
- **Atributi** – u ovom koraku analiza prikuplja podatke o atributima koji mogu pomoći pri utvrđivanju postoje li neki sistematski čimbenici koji utječu na komunikaciju između članova skupine odnosno mreže. Primjer rezultat mogu biti potpuna komunikacija među određenim pojedinacima, ili nepostojanje ikakve komunikacije među pojedincima. Čimbenici koji utječu na komunikaciju unutar mreže mogu biti različiti, poput nekih vrsta poticajnih programa koji stvaraju zajedničke interese među pojedincima, koji potiču suradnju neovisno o kulturalnim sličnostima/ razlikama, jeziku ili religioznim opredjeljenjima. Cilj analize je naglasak na prepoznavanje sličnosti, ali i različitosti pojedinaca obuhvaćenim analizom, koji su podjedanko važni podaci koji će se koristiti u daljnjem procesu.

Kao konačni rezultat analize društvenih skupina odnosno mreža dobivamo jednostavnu matricu veza, koja je polazište za daljnje kompleksnije, ali suptilnije analize. Prirodu analize i njenih rezultata odredit će odabir atributa koji će se istraživati, a neki od zanimljivih atributa koja se mogu istraživati su:

- **Jačina veze** – najjednostavnija kategorizacija je ona na jake i slabe veze, no mogućna je i puno suptilnija razrada u tri, četiri, pet ili više stupnjeva jačine veze među članovima društvene skupine. Također, mogu se koristiti i različita mjerila jačine veze, primjerice broj interakcija u jedinici vremena, broj nedovršenih ili prekinutih interakcija, broj akcija prema trećim članovima koje su uslijedile nakon interakcije dvaju članova, itd.
- **Reciprocitet veza** – neki odnosi među ljudima su po prirodi dvosmjerni. Primjerice, na postavljeno pitanje će se obično dobiti odgovor, dok će u drugoj

situaciji netko nešto narediti, te neće očekivati odgovor, već izvršenje zadane naredbe.

- **Neposrednost veze** – u ovom atributu možemo razlikovati neposredne/ direktne veze i posredne/ indirektne veze. Izravna veza je veza između dvoje ljudi, iako svaki od njih može održavati izravne veze i s nekim od drugih ljudi. No, osoba može biti i indirektno povezana s nekom drugom osobom koju zna kao „prijateljevog prijatelja“. U tom slučaju, neka osoba posreduje u ostvarivanju veze između dvije druge osobe. U ovoj analizi dolazimo i do pojma „fenomen malog svijeta“, koji odražava činjenicu da i osobe koje nisu direktno povezane mogu ostvariti kontakt putem neizravnih veza.

7. Zaključak

Upotreba društvenih mreža u poslovnom svijetu nezaustavljivo raste i svakodnevno se pronalaze novi načini i mogućnosti poboljšanja poslovanja. Razvoj tehnologija i alata na društvenim mrežama vrlo brzo nalazi primjenu u suvremenom poslovanju kompanija. Sve mogućnosti što društvene mreže pružaju i donose u odnose pojedinca i društva, na isti način utječu na tvrtke i njihovo poslovanje. One tvrtke koje to ranije prepoznaju, bit će u velikoj tržišnoj prednosti, naspram onih koje se ili boje primijeniti mogućnosti društvenih mreža u svoje poslovanje, ili jednostavno nisu spremne toliko ulagati u svoj marketing i dobar glas putem društvenih mreža.

Društvene mreže su postale mjesta na kojima svaka tvrtka mora imati ideju želi li prodati svoj proizvod ili uslugu, te hoće li ostvariti pozitivne rezultate iz svega toga. Upravo zbog toga, važnost društvenih mreža raste iz godine u godinu, a tvrtke se moraju izboriti sa konkurencijom, kako bi upravo njihova ideja, proizvod ili usluga dotaknula ili privukla pozornost tržišta (kupaca). Stupili smo u doba kad alati društvenih mreža nisu sami sebi svrha, već putem njih tvrtke žele znati kako ih iskoristiti za unapređenje poslovne strategije i kako uskladiti iste te alate s poslovnim ciljevima tvrtke.

Tri su najvažnija aspekta po kojima možemo promatrati učinak društvenih mreža na tvrtke:

- negativan utjecaj na poslovni ugled (širenje loših komentara o tvrtki), a onda indirektnim putem i na poslovanje tvrtke
- snažan pozitivni marketinški alat za povećanje poslovnog ugleda između klijentima, što za sobom povlači indirektno privlačenje novih i potencijalnih korisnika
- posve novi modeli i usluge

Zaključno s cijelim obrađenim materijalom i podacima, možemo reći kako su društvene mreže dobrano uzdrmale što poslovni, što privatni svijet ljudi i tvrtki. Na nama je kako ćemo se okoristiti svim mogućnostima društvenih mreža, a kako ćemo ipak u nekim situacijama izbjeći nametnutni nam osjećaj sigurnosti i dvaput promisliti kakve će posljedice imati misao koju odlučimo podijeliti javno.

Sažetak

Tema ovog završnog rada je uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju. Kao literatura za obrađeni materijal korištene su web stranice i stručna literatura. Tema rada razrađena je kroz sedam glavnih poglavlja, zaključno sa zaključkom. Poglavlja su razrađena prema važnosti, počevši s uvodom koji općenito opisuje društvene mreže kao aktualan pojam današnjice, metode prikupljanja i analize podataka koji su bili potrebni za izradu završnog rada, cilj i hipotezu. Nadalje, obrađen je pojam Web 2. 0 i njegov utjecaj na suvremeno poslovanje, kako bih pobliže upoznala čitatelje s najnovijim tehnologijama koje čine samu srž društvenih mreža, ali i današnje informacijske tehnologije. Budući se u tom poglavlju spominje suvremeno poslovanje, koje predstavlja jednu od najbitnijih točaka ovog završnog rada, u narednom poglavlju razradila sam pojam suvremenog poslovanja, njegove karakteristike, društvene mreže kao glavne pokretače razvoja suvremenog poslovanja, odnos pojedinca unutar tvrtke i društvenih mreža, te privatne društvene mreže. Poglavlje koje dalje slijedi, logično se nadovezuje na poglavlje prije, a u njemu je navedeno šest najpopularnijih društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest i Tumblr), uključujući njihov nastanak, rast i razvoj, te u konačnici, registraciju. Zaokruženo s poglavljima prije, obradila sam centralno poglavlje završnog rada, a to je prijatelji na poslovnim mrežama – odnos zaposlenik – šef, u kojem se obrađuju teme poput društvenih mreža u poslovnom okruženju, kako navedene društvene mreže utječu na suvremeno poslovanje tvrtke, te metode i tehnike analize društvenih mreža. Zaključno sa svim obrađenim materijalom, pri kraju rada, navodim vlastiti zaključak i mišljenje o obrađenoj temi.

Ključne riječi: društvene mreže, web 2. 0, suvremeno poslovanje, odnos društvenih mreža s tvrtkama i pojedincima

Sažetak (na engleskom jeziku)

The theme of this paper is the role of social networks in the modern business. Web sites and literature pertaining to the theme were used as references. The theme of this paper is developed through seven main chapters ending with a conclusion. Chapters are organized according to importance, starting with an introduction, which generally describes the social networks as a current term of today, methods of data collection and analysis that were required to produce the paper, the goal and the hypothesis. Furthermore, I processed the concept of Web 2.0 and its impact on business, in order to more closely familiarize the readers with the latest technologies that make up the very core of social networks, but also today's informational technology. Because this chapter mentions contemporary business, which is one of the most important points of this thesis, in the next chapter I developed the concept of modern business, its features, social networks as the main drivers of the development of modern business, the relationship of individuals within the company and social networks, as well as private social networks. The chapter that follows logically builds on the chapter before, and it quotes the six most popular social networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest and Tumblr), including their foundation, growth and development, and finally, their registration. Rounded with previous chapters, I dealt with the central section of the dissertation, friends on corporate networks – the employee – employer relationship, which covers topics such as social networks in the business environment, and also how social networks affect business companies, as well as methods and analysis techniques of social networks. Finally, with all the processed material, I stated my own conclusion and opinion on the treated matter.

Keywords: social networking, Web 2.0, modern business, relationship between social networks, companies and individuals

Literatura

Knjige:

1. Keen, A.: **Kult amatera**, Fraktura, 2010.
2. Mezrich, B.: **Slučajni milijarder – kako je osnovan Facebook**, Znanje, 2010.
3. Kirkpatrick, D.: **Facebook efekt**, Lumen 2012.
4. Bradley, Anthony J., McDonald, Mark P.: **The Social Organization**, Gartner, 2011.
5. Christakis, Nicholas A., Fowler, James H.: **Povezani**, Algoritam, 2009.
6. Panian, Željko: **Elektroničko poslovanje druge generacije**, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.

Internet:

<http://www.suvremena.hr/m/26713.aspx> (29. srpnja, 2016.)

<http://studentski.hr/vijesti/tehnologija/svakodnevnica-drustvenih-mreza/>

(11. kolovoza, 2016.)

http://www.perkov-savjetovanje.hr/str_radovi/up_or.pdf (11. kolovoza, 2016.)

<http://profitiraj.hr/google-plus-predstavljamo-novu-drustvenu-mrezu-cime-ce-google-protiv-fb-a/> (29. srpnja, 2016.)

http://www.vecernji.hr/zanimljivosti/policajac-dobio-otkaz-zbog-fotografije-na-facebooku-na-kojoj-nosi-bokserice-sa-zastavom-konfederacije-1012257?utm_source=ContentShare&utm_medium=24sata.hr&utm_campaign=ContentShare&utm_content=1012257 (22. srpnja, 2016.)

<https://techcrunch.com/2016/02/02/microsoft-turns-on-yammer-for-office-365-business-customers/> (26. srpnja, 2016.)

<http://beleske.com/prednosti-i-mane-najpopularnijih-drustvenih-mreza/>

(22. srpnja, 2016.)

<https://vanjatinformatika.wordpress.com/about/prve-drustvene-mreze/>

(22. srpnja, 2016.)

<http://www.obiljka.com/poslovna-mreza/> (22. srpnja, 2016.)

<http://marker.hr/blog/kako-povecati-prodaju-pomocu-drustvenih-mreza-151/>

(22. kolovoza, 2016.)

<http://akcija.com.hr/linkedin/linkedin-oglasavanje-pet-prednosti/> (22. kolovoza, 2016.)

<http://www.telegram.hr/biznis-tech/pinterest-se-konacno-otvorio-developerima-zele-unaprijediti-korisnicko-iskustvo/> (22. kolovoza, 2016.)

<http://www.socialmediaexaminer.com/pinterest-tips-for-your-business/>

(22. kolovoza, 2016.)

<http://sproutsocial.com/insights/tumblr-for-business/> (22. kolovoza, 2016.)

<http://www.imarketingfactory.com/twitter/> (23. kolovoza, 2016.)

<http://www.businessnewsdaily.com/7016-google-plus-tips.html> (23. kolovoza, 2016.)

<http://www.imarketingfactory.com/facebook/> (23. kolovoza, 2016.)

<https://www.crunchbase.com/organization/yammer> (26. kolovoza, 2016.)

<https://www.crunchbase.com/organization/twitter#/entity> (26. kolovoza, 2016.)

<https://www.crunchbase.com/organization/pinterest> (26. kolovoza, 2016.)

<https://www.crunchbase.com/organization/tumblr> (26. kolovoza, 2016.)

<https://www.crunchbase.com/product/google-plus#/entity> (26. kolovoza, 2016.)

<https://www.crunchbase.com/organization/linkedin#/entity> (26. kolovoza, 2016.)

<http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>

(26. kolovoza, 2016.)

<http://www.businessinsider.com/pinterest-founding-story-2012-4>

(26. kolovoza, 2016.)

<http://www.businessinsider.com/the-history-of-tumblr-2013-5> (26. kolovoza, 2016.)

<http://www.seowebmarketing.co.uk/google-plus-history/> (26. kolovoza, 2016.)

<https://ourstory.linkedin.com/> (26. kolovoza, 2016.)

Tablice, grafikoni, slike:

Grafikon 1.1. <http://www.douglaserice.com/wp-content/uploads/2012/07/Reasons-to-Use-Social-Media-for-Business.png> (25. kolovoza, 2016.)

Grafikon 1.2.

https://d28wbuch0jlv7v.cloudfront.net/images/infografik/normal/chartoftheday_2289_How_Marketers_Use_Social_Media_n.jpg (25. kolovoza, 2016.)

<http://webbiquity.com/social-media-marketing/101-vital-social-media-and-digital-marketing-statistics-for-the-rest-of-2013/> (26. kolovoza, 2016.)

Grafikon 1.3.

<http://www.socialmediaexaminer.com/images/1111pm-zoomerang-spending.png>

(25. kolovoza, 2016.)

Slika 1.1.

<http://www.nicholasdewolff.com/wp-content/uploads/2010/07/b2b-lq.jpg>

(25. kolovoza, 2016.)