

Mogućnost uporabe društvenih mreža za poticanje društvene odgovornosti tvrtki

Filipović, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:276171>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

STJEPAN FILIPOVIĆ

**MOGUĆNOST UPORABE DRUŠTVENIH MREŽA
ZA POTICANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI
PODUZEĆA**

Diplomski rad

Pula, travanj 2024.

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

STJEPAN FILIPOVIĆ

**MOGUĆNOST UPORABE DRUŠTEVNIH MREŽA
ZA POTICANJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI
PODUZEĆA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303081449

Studijski smjer: Poslovna ekonomija

Marketinško upravljanje

Predmet: Interni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, travanj 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. SUVREMENA ULOGA MARKETINGA	3
2.1. Etape razvoja marketinga.....	3
2.2. Elementi marketinga (4P).....	9
2.3. Specifičnosti integrirane marketinške komunikacije.....	13
3. DRUŠTVENE MREŽE	18
3.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža	23
3.2. Najpopularnije društvene mreže	27
3.2.1. Facebook.....	27
3.2.2. Youtube	28
3.2.3. WhatsApp.....	29
3.2.4. WeChat	31
3.2.5. TikTok	33
3.2.6. Facebook Messenger	35
3.3. Društvene mreže u poslovnom okruženju	36
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	38
4.1. Definicija.....	39
4.2. Obilježja društveno odgovornog poslovanja	41
4.3. Carrollova piramida korporativne društvene odgovornosti.....	43
4.3.1. Ekonomska dimenzija.....	45
4.3.2. Pravna dimenzija.....	46
4.3.3. Moralna dimenzija	46
4.3.4. Filantropska dimenzija.....	46
4.4. Društveno odgovorno poslovanje u RH	47

5. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENOG POSLOVANJA PODUZEĆA DM - DROGERIE MARKT D.O.O. d.o.o. PUTEM FACEBOOK STRANICE I WEB STRANICE	48
5. 1. Metodologija istraživanja	48
5.2. Rezultati istraživanja	49
5.2.1. Ekološka osviještenost	49
5.2.2. Doprinos zajednici.....	55
5.2.3. Odgovoran poslodavac	57
5.3. Kritički osvrt	58
6. ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA.....	62
POPIS SLIKA I TABLICA	68

SAŽETAK

Pojava Interneta promijenila je naš način komunikacije i informiranja. Društveni mediji počeli su igrati ključnu ulogu u tome kako poduzeća oblikuju svoje politike društveno odgovornog poslovanja. Posljednjih desetljeća koncepti društvene odgovornosti poduzeća i društvenih medija stekli su veliku važnost među poduzećima i njihovim dionicima.

Društveno odgovorno poslovanje smatra se strategijom koja prepoznaje važnost različitih interesnih skupina u svakom od različitih procesa donošenja odluka koje poduzeća imaju. Ove poslovne inovacije poprimaju oblik u strateškim implementacijama, čiji je cilj instalirati alate koji uključuju potrebe i zahtjeve različitih dionika u svakom od njihovih procesa donošenja odluka. To uključuje promjene okoliša zajedno s karakteristikama raznih industrija, a povezane su s upravljanjem okolišem, korporativnom održivošću, društvenog odgovornim poslovanjem i održivim upravljanjem. Provedba društveno odgovornog poslovanja pridonosi održavanju poduzeća zahvaljujući stvaranju koristi koje su rezultat zajedničkog stvaranja vrijednosti između različitih dionika te postavlja okvir za odnos povjerenja temeljen na društvenom blagostanju.

Ključne riječi: društvene mreže, društveno odgovorno poslovanje, dionik

SUMMARY

The advent of the internet has revolutionized the way we communicate and consume information. Social media has emerged as a pivotal force in shaping how companies formulate their corporate social responsibility (CSR) policies. Over the past decades, the concepts of CSR and social media have gained immense significance among businesses and their stakeholders.

CSR is regarded as a strategy that acknowledges the importance of diverse stakeholders in every aspect of a company's decision-making processes. These business innovations manifest in strategic implementations aimed at integrating the needs and demands of various stakeholders into their decision-making frameworks. This encompasses environmental considerations alongside industry-specific characteristics, encompassing environmental management, corporate sustainability, social responsibility, and sustainable governance.

The implementation of CSR contributes to business sustainability by fostering benefits arising from the co-creation of value among stakeholders. It establishes a framework for a trust-based relationship grounded in societal well-being.

Key terms: *social media, corporate social responsibility, stakeholder*

1. UVOD

Društvena odgovornost definirana je kao etička ideologija kod koje pojedinac ili poduzeće ima obvezu da djeluje sa brigom i osjetljivosti o utjecaju svojih akcija na druge. Postoji individualna i korporativna odgovornost. U ovom radu fokus će biti na korporativnoj društvenoj odgovornosti koja funkcionira kao mehanizam kojim poslovni model prati i osigurava njegovo izvršavanje u skladu sa zakonom, etičkim standardima i međunarodnim normama. Suština je usredotočena na ljude, okoliš i profit. U svijetu se događa kulturni i korporativni pomak. Zbog trenutne gospodarske klime i prepoznavanja globalnih klimatskih promjena poduzeća evoluiraju iz svojih reaktivnih stanja i kreću se prema proaktivnijim pristupima.

Primjena društveno odgovornog poslovanja karakteristična je za svako poduzeće zasebno. Ne postoji univerzalna metoda primjene društveno odgovornog poslovanja jer poduzeća karakteriziraju različite okolnosti i uvjeti poslovanja. Zbog toga svako poduzeće treba osmisлити vlastitu strategiju implementacije društveno odgovornog poslovanja u skladu s temeljnim vrijednostima poduzeća, poslovnom kulturom, glavnim poslovnim aktivnostima te okruženju u kojem djeluje. No, postoje smjernice za primjenu DOP-a u poduzeću. Ovim smjernicama su definirana područja u poslovanju u kojima se društveno odgovorno poslovanje može i treba integrirati.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je prikazati kakvu ulogu imaju društvene mreže za poticanje društvene odgovornosti poduzeća. Naime, društveni mediji počeli su igrati ključnu ulogu u tome kako poduzeća oblikuju svoje politike društveno odgovornog poslovanja i kako se predstavljaju u javnosti. Postoji mnoštvo oblika ili vrsta društvenih medija koji se dijele na internetske forume, blogove, mikroblogove, servise za razmjenu medijskih sadržaja, servise za obilježavanje društvenih sadržaja, servise za recenzije, društvene mreže i virtualne svjetove. Danas su najpopularniji oblici društvenih medija društvene mreže ili usluge društvenoga umrežavanja.

Cilj rada je istražiti mogu li se društvene mreže, i ako da, kako, koristiti za promociju društvene odgovornosti poduzeća, a to će se istražiti na primjeru poduzeća Drogerie Markt d.o.o.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade ovog rada koristit će se metode dokazivanja, indukcije, dedukcije, analize, sinteze te komparativna metoda. U empirijskom dijelu rada koristit će se analiza sadržaja. Sekundarnim istraživanjem obradit će se izvori podataka dostupni u knjigama, znanstvenim i stručnim časopisima te internetskim izvorima koji se bave ovom problematikom društvenih medija i društvene odgovornosti poduzeća.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je u šest dijelova. Nakon uvodnog dijela u kojem se izlaže o predmetu i cilju rada, izvorima podataka i metodama prikupljanja te sadržaju i strukturi rada, u drugom dijelu prelazi se na suvremenu ulogu marketinga gdje se prikazuju etape razvoja marketinga, elementi marketinga (4P) i specifičnosti integrirane marketinške komunikacije. Treći dio rada obuhvaća društvene mreže odnosno govori se o nastanku društvenih mreža, najpopularnijim društvenim mrežama i društvenim mrežama u poslovnom okruženju. U četvrtom dijelu rada prikazuje se društveno odgovorno poslovanje na način da se prikazuju definicije i obilježja, Carrollova piramida korporativne društvene odgovornost te društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj. U petom dijelu rada provedena je analiza društvenog poslovanja poduzeća DM – drogerie markt d.o.o. putem facebook stranice i web stranice. U posljednjem, šestom, dijelu rada donesen je zaključak do kojeg se došlo prilikom pisanja ovog rada.

2. SUVREMENA ULOGA MARKETINGA

Moderni marketing odnosi se na sposobnost uspostavljanja, izgradnje i jačanja odnosa između robne marke i njezine ciljane publike. Za razliku od tradicionalnog marketinga, moderni marketing fokusira se na odnose s ljudima i potrošačima. Iako moderni marketing koristi tehnologije, još uvijek ga pokreću ljudi i također je dizajniran za ljude. Suvremeni marketing orijentiran je na kupca. Temelji se na novom marketinškom konceptu koji je višedimenzionalan jer uz prodaju proizvoda i ostvarivanje profita također stavlja naglasak na zadovoljstvo kupaca, planiranje, usluge nakon prodaje i mnoge druge varijable. Najčešće korištene moderne marketinške strategije su Internet oglasi, e-mail marketing, web stranica za e-trgovinu, korištenje društvenih medija i automatizacija marketinga.

Suvremeni marketing je holistička, agilna, podacima vođena metodologija koja povezuje brendove s kupcima za postizanje ciljanih poslovnih rezultata.¹ Moderni marketinški pristup uvijek kombinira kreativno razmišljanje i istraživanje, strategiju, tehnologiju i analizu za postizanje organizacijskih ciljeva. Svako poduzeće želi postići tržišni rast i povećati broj kupaca, proširiti tržišni udio, povećati profitabilnost, zaposliti više ljudi, itd. Za podršku ovim ciljevima, najučinkovitiji moderni marketinški timovi povećavaju svijest o marki, grade percepciju i educiraju ključnu publiku.²

2.1. Etape razvoja marketinga

Od 1900-ih, organizacije su usvojile različite poslovne filozofije, a sve su imale za cilj stvaranje i zadržavanje profitabilnih kupaca. Poseban marketinški koncept u određenom poslovnom razdoblju definira sudjelovanje kupca u odluci o razvoju proizvoda. Dok su neki koncepti dali minimalnu pozornost na uključenost kupaca u odluke o dizajnu proizvoda, drugi prepoznaju kupca kao važan čimbenik u odluci o dizajnu proizvoda.³ Poduzeća su od tada usvojila proizvodnu filozofiju, filozofiju

¹ Gulomkhasanov, E. M. O. i Muborak R. (2022.), Modern marketing concept, International Scientific Research Journal, 3(8)

² Usmonova Adiba Azimovna, & Eshqobilova Nargiza Mengnorovna. (2023). DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING IN UZBEKISTAN. *American Journal of Technology and Applied Sciences*, 10.

³ Kotler P, Armstrong G. (2009). Principles of Marketing, Prentice Hall, New York.

proizvoda, filozofiju prodaje, filozofiju marketinga, filozofiju društvenog marketinga i holističku marketinšku filozofiju.⁴

➤ Filozofija proizvodnje

Od 1850-ih do 1900-ih bilo je razdoblje industrijske revolucije u SAD-u. U tom je razdoblju zemlja je svjedočila rastu proizvodnje električne energije, željezničkom prijevozu i podjeli rada.⁵ To je omogućilo učinkovitiju proizvodnju robe s novom tehnologijom. Iako se proizvodnja dobara povećava s ovim novim načinima proizvodnje, postojala je velika potražnja za industrijskom robom.⁶

Filozofija proizvodnje temelji se na pretpostavci da će potrošači dati prednost proizvodima koji su dostupni i vrlo pristupačni.⁷ To je zahtijevalo da se poduzeća usmjere na poboljšanje proizvoda i učinkovitu distribuciju dobara. Autori Schiffman i Kanuk navode da filozofija proizvodnje pretpostavlja da su potrošači uglavnom zainteresirani za dostupnost proizvoda po niskim cijenama.⁸ Autori Miller i Layton primijetili su da su se proizvođači obično koncentrirali na povećanje proizvodnje uz pretpostavku da kupci traže proizvode po razumnoj cijeni i dobre kvalitete. Navode da takva poslovna orijentacija može imati smisla samo kada je cilj poduzeća proširiti tržište.⁹ Međutim, proizvodna orijentacija teško funkcionira za mnoga poduzeća. Naime, poduzeća s proizvodnom orijentacijom riskiraju da svoje napore usmjere samo na vlastite operacije ne razmišljajući o proizvodnji koja ispunjava očekivanja kupaca.¹⁰ Međutim, u razvoju potpuno inovativnih proizvoda filozofija proizvodnje će i danas biti primjerena.

➤ Filozofija proizvoda

Filozofija proizvoda bila je dominantna marketinška filozofija od ranih 1900-ih i nastavila se do 1930-ih. Proizvodna orijentacija pretpostavlja da će potrošači preferirati proizvod na temelju njegove kvalitete, performansi i inovativnih značajki.¹¹ Dakle, poduzeće zna što će raditi u dizajniranju i proizvodnji proizvoda, a što neće

⁴ Keelson, Solomon. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. OnlineJournal of Social Sciences Research.

⁵ Pride G. (2008). Foundations of Marketing, Houghton Mifflin, Harrow.

⁶ Ibid.

⁷ Kotler P, Armstrong G. (2009). Principles of Marketing, Prentice Hall, New York.

⁸ Schiffmann LG, Kanuk LL. Consumer Behaviour, Pearson International Edition, New Jersey. 2009

⁹ Miller KE, Layton RA. (2001). Fundamentals of Marketing, 4th ed., McGraw-Hill.

¹⁰ Kotler P, Armstrong G. (2009). Principles of Marketing, Prentice Hall, New York.

¹¹ Ibid.

raditi. Budući da poduzeće ima veliko znanje i vještine u izradi proizvoda, također se pretpostavlja da zna što je najbolje za potrošača. Koncept proizvoda natjerao je poduzeća da osiguraju poboljšanje kvalitete proizvoda i uvođenje novih značajki kako bi poboljšale učinak proizvoda koliko god je to moguće. To je učinjeno bez savjetovanja s kupcem ili njegovim pogledom na te značajke proizvoda. Ipak, proizvedeni proizvodi imali su na umu kupce, iako na potrebe kupaca nije stavljena velika pažnja, jer kupci možda ne znaju svoje potrebe u takvoj inovativnoj tržišnoj situaciji. U većem dijelu vremenskog razdoblja filozofije proizvoda organizacije su mogle prodati sve proizvode koje su napravili. Uspjeh od ove filozofije nastao je uglavnom zbog vremena i razine tehnologija u kojoj je bila dominantna. Koncept proizvoda preživo je veći dio vremena nakon industrijske revolucije.¹² Budući da je potražnja premašila ponudu, naglasak je bio na proizvodnji, a ne na kupcu. Kao što neka poduzeća i dalje imaju proizvodno usmjereno poslovno razmišljanje koje je izravno njihovim operacijama, ovaj koncept nije popularan u današnjem poslovnom okruženju. Autori Schiffmann i sur. navode da filozofija proizvoda često vodi k tome da se poduzeće fokusira na proizvod, a ne na potrebe potrošača koje moraju biti zadovoljene, što dovodi do „marketinške kratkovidnosti”.¹³

➤ Prodajna filozofija

Filozofija prodaje bila je koncept poslovanja koji je nastavio razdoblje filozofije proizvoda, a koja je najkraće razdoblje dominacije u usporedbi s dvije prethodne filozofije. Prodajna filozofija počela je biti dominantna oko 1930. godine i ostala je u širokoj upotrebi sve do 1950. godine. Naglasak filozofije prodaje bio je stvoriti odjel koji će biti isključivo odgovoran za prodaju proizvoda poduzeća, dok će ostatak poduzeća biti koncentriran na proizvodnju dobara.¹⁴ Orijentacija prodajnog koncepta bila je da poduzeće može prodati bilo koji proizvod koji proizvodi uz korištenje marketinških tehnika, kao što su oglašavanje i osobna prodaja.¹⁵ Koncept pretpostavlja da je malo vjerojatno da će potrošači kupiti proizvod osim ako nisu agresivno uvjereni da to učine - pristup „tvrde prodaje”.¹⁶

¹² Miller KE, Layton RA. (2001). *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill.

¹³ Schiffmann LG, Kanuk LL. (2009). *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.

¹⁴ Perreault WD Jr., McCarthy EJ. (1999). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: Irwin-McGraw Hill.

¹⁵ Kotler P, Armstrong G. (2009). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York.

¹⁶ Schiffmann LG, Kanuk LL. (2009). *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.

Keelson navodi da je pojava prodajne filozofije bila nužna zbog porasta proizvodnje raznovrsnih proizvoda nakon industrijske revolucije, a kada su poduzeća postajala učinkovitija u proizvodnji. Povećanje u količini i vrsti proizvoda doveli su do konkurencije koja je na kraju dovela do manjka proizvoda i pojave viškova.¹⁷ U vezi s tim Kelson također navodi da su Comyns i Jones (1927) primijetili da „očiti pritisak za kupnju može izgubiti kupca za budućnost, iako je proizvod potrebno odmah prodati“. Upravo zbog viškova, organizacije su se okrenule korištenju oglašavanja i osobne prodaje kako bi smanjili svoje zalihe i prodali svoju robu. Filozofija prodaje također je omogućila da se organizacije nastave usredotočiti na proizvod, putem filozofije proizvoda.¹⁸

Autori Miller i Layton primijetili su da je, osim agresivnog prodajnog pristupa, to razdoblje bilo također zapaženo zbog drugih nezdravih značajki, kao što je ideja da je prodaja cilj poduzeća, a ne zadovoljstvo kupaca.¹⁹ Kotler i Armstrong primjećuju: “Koncept prodaje zahtijeva perspektivu „iznutra prema van“. Započinje s tvornicom, fokusira se na postojeće proizvode poduzeća te poziva na veliku prodaju i promociju kako bi se postigla profitabilna prodaje. Prvenstveno se fokusira na zadovoljavanje potrebe kupaca.”²⁰

Filozofija prodaje u teoriji se fokusira na prodaju, a ne na zadovoljstvo kupaca. S tim u vezi, izazov s ovom orijentacijom je da kada se kupci uvjere da kupe proizvod koji obično ne kupuju, kupili bi samo jednom. Keelson navodi da u praksi, ako proizvođači osiguraju prodaju kvalitetnih proizvoda kupcima, veća je vjerojatnost da će ponoviti kupnju i također prenijeti drugima pozitivnu riječ usmenom komunikacijom. Stoga, unatoč činjenici da je koncept prodaje danas gotovo postao preferirana poslovna orijentacija, njegovo prihvaćanje ili odbijanje ne bi trebalo biti određeno samim konceptom, već uvjerenjem da se prodaju kvalitetni proizvodi i usluge kupcima kako bi ih se zadržalo.²¹ Iako je marketinška filozofija postala recept za suočavanje s konkurencijom autori Miller i Layton ističu da "stare navike teško

¹⁷ Keelson, S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. OnlineJournal of Social Sciences Research.

¹⁸ Keelson, S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. OnlineJournal of Social Sciences Research.

¹⁹ Miller KE, Layton RA. (2001). Fundamentals of Marketing, 4th ed., McGraw-Hill.

²⁰ Kotler P, Armstrong G. (2009). Principles of Marketing, Prentice Hall, New York.

²¹ Keelson, S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. OnlineJournal of Social Sciences Research.

umiru", pa tako i danas neka poduzeća još uvijek drže činjenice da moraju koristiti pristup 'tvrde prodaje' za uspješno i prosperitetno poslovanje²²

➤ Filozofija marketinga

Marketinška filozofija počela je dominirati poslovnom orijentacijom tijekom 1950-ih i nastavila se do dvadeset prvog stoljeća.²³ Ovaj koncept pretpostavlja da je polazište za bilo koji marketinški proces potreba i želje kupaca, a ne više agresivna prodaja. Autori Schiffman i Kanuk navode da je pretpostavka na kojoj se temelji marketinška filozofija tržište koje treba proizvoditi ono što može prodati, umjesto da pokušava prodati ono što je napravilo.²⁴ Marketinški koncept fokusira se na potrebe i želje kupca, a ne na potrebe prodavača i proizvoda.

Marketinški koncept počinje s dobro definiranim tržištem, fokusira se na potrebe kupaca i integrira sve marketinške aktivnosti koje utječu na kupce. Marketinški koncept prepoznaje da znanje i vještina poduzeća u dizajniranju proizvoda možda neće uvijek zadovoljiti potrebe kupaca.²⁵ Keelson također navodi da se tako poslovna orijentacija pomaknula s proizvoda na tržište te da čak i dobar odjel prodaje ne može prodati svaki proizvod koji ne zadovoljava potrebe potrošača. Kada kupci imaju mnogo izbora, oni će odabrati ono što najbolje odgovara njihovim potrebama. Levitta (1960) je jasno postavio razliku između prodajne i marketinške orijentacije. Prema njegovim riječima, prodaja se fokusira na potrebe prodavača, a marketing prema potrebama kupca. Keelson navodi da je ova filozofija ono što se očekuje od današnjih poduzeća da budu tržišno orijentirani i ostvaruju poslovni uspjeh.²⁶

➤ Filozofija društvenog marketinga

Koncept društvenog marketinga pojavio se 1970-ih i od tada se preklapa s filozofijom marketinga. Koncept pretpostavlja da postoji sukob između kratkoročnih želja potrošača i dugoročnog interesa poduzeća te da bi se organizacije trebale

²² Miller KE, Layton RA. (2001). *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill.

²³ Dibb S, Simkin L, Pride WM, Ferrell OC. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, P. 264

²⁴ Schiffmann LG, Kanuk LL. (2009). *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.

²⁵ Keelson, S. (2012). *The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!*. *OnlineJournal of Social Sciences Research*

²⁶ Ibid.

usredotočiti na praksu koja osigurava dugoročno blagostanje potrošača i društva.²⁷ Autori Kotler i Armstrong smatraju društvenu marketinšku orijentaciju najboljom poslovnom filozofijom koju organizacije mogu usvojiti. Zaključili su da je zadatak organizacije odrediti potrebe, želje i interese ciljanih tržišta i učinkovitije isporučiti željena zadovoljstva od konkurenata na način koji čuva ili povećava dobrobit potrošača i društva.²⁸ Keelson navodi da se prikladnost filozofije društvenog marketinga izvodi iz činjenice da ona podržava društveno odgovorno ponašanje organizacije. Navodi da se time dovodi u pitanje tvrdnja Friedmana (1962.) da je „društvena odgovornost poslovanja stvaranje profita”.²⁹ Organizacija će ipak morati usvojiti ovu filozofiju kako bi se mogla nositi s kulturnim i regulatornim aspektom poslovnog okruženja. To znači da u usvajanje koncepta društvenog marketinga treba generirati neke čimbenike tržišne orijentacije koji potiču poslovni rezultat. Dakle, društvena tržišna orijentacija ne bi se trebala promatrati kao poseban koncept. To bi trebala biti komplementarna poslovna praksa pri usvajanju bilo koje marketinške filozofije.³⁰

➤ Holistička marketinška filozofija

Holistički marketinški koncept poslovno je razmišljanje 21. stoljeća. Koncept se temelji na „razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koje prepoznaju njihovu širinu i međuovisnosti”³¹

Holistički marketinški koncept sugerira da poduzeća 21. stoljeća trebaju novi skup uvjerenja i prakse prema poslovanju koje je cjelovitije i kohezivnije od tradicionalne primjene marketinškog koncepta. Holistički marketing to prepoznaje kao “sve je bitno” u marketingu. Holistički marketing se stoga temelji na pretpostavci da pristup marketingu treba biti usvajanje svih aktivnosti marketinga.³² Dakle, holistički marketing uključuje interni marketing, marketing učinka, integrirani marketing i marketing odnosa. Keelson navodi da je holistički marketinški koncept utjelovljenje

²⁷ Kotler P, Armstrong G. (2009). Principles of Marketing, Prentice Hall, New York.

²⁸ Kotler P, Armstrong G. (2010). Principles of Marketing, New Jersey, Pearson Education.

²⁹ Keelson, S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. OnlineJournal of Social Sciences Research.

³⁰ Ibid.

³¹ Kotler P, Keller KL. (2009). Marketing Management, Pearson Education International, London.

³² Ibid.

marketinške prakse, a ne koncept ili filozofija poslovanja.³³ Marketinški koncept je način razmišljanja, a filozofija vodi sveukupne aktivnosti organizacije, a ne samo njezine marketinške aktivnosti³⁴ Koncept ne priznaje druge aktivnosti poslovanja kao što su proizvodnja, stil upravljanja, organizacijska kultura i drugi nemarketinški čimbenici koje poduzeće čine poslovno orijentiranim.

Autori Kotler i Armstrong podupiru činjenicu da je holistički marketinški koncept samo proširena verzija marketinškog koncepta. Napominju da marketinški koncept počinje s dobro definiranim tržištem, fokusira se na potrebe kupaca i integrira sve marketinške aktivnosti koje utječu na kupce.³⁵ S druge strane, stvarajući dugotrajne odnose s kupcima donosi profit temeljen na zadovoljstvu vrijednosti kupaca. Integracija svih marketinških aktivnosti trebala bi uključivati interni marketing, integrirani marketing i marketing odnosa. Dakle, holistički marketinški koncept može biti opisan kao pametna kombinacija svih koncepata koji su razvijeni prije njega³⁶

2.2. Elementi marketinga (4P)

Strateški marketing je prije nekoliko godina predstavljen, prije svega, kao definicija općeg usmjerenja poduzeća, okrenutog prema budućnosti. Drugim riječima, marketinška strategija se promatra kao jedinstveni sustav organizacije cjelokupnog rada poduzeća. Strategija u poduzećima postoji na različitim razinama: na korporativnoj, na poslovnim jedinicama, na funkcionalnim razinama. Marketinške strategije su skup strateških prioriteta koje poduzeće koristi za postizanje svojih ciljeva te definira kako pravilno oblikovati marketinšku strukturu kako bi privukla i zadovoljila cilj tržišta i postizanje ciljeva organizacije.³⁷

Glavni zadatak marketinške strategije je ispravno planiranje proizvoda, kanala distribucije, promocije i politike cijena. Marketinška strategija definira se kao

³³ Keelson, S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. *OnlineJournal of Social Sciences Research*.

³⁴ Dibb S, Simkin L, Pride WM, Ferrell OC. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA,

³⁵ Kotler P, Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education.

³⁶ Schiffmann LG, Kanuk LL. (2009). *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.

³⁷ Thabit H. T., Manaf B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294, Vol.4, No.4

racionalna logična struktura, vodeći se kojom poduzeće očekuje rješavanje svojih marketinških problema. Uključuje specifične strategije za cilj tržišta, marketinški miks i marketinšku potrošnju. Glavni faktor uspjeha u svakoj organizaciji je marketing, jer je on glavni kanal između bilo koje organizacije i kupaca. Marketing ima mnogo strategija, ali sve te strategije imaju jedan cilj, a to je promicanje proizvoda ili usluga organizacije povećanjem zadovoljstva kupaca.³⁸

Najvažnija strategija marketinga u našem modernom dobu je marketinški miks koji se razvio kroz vrijeme od jednog do više elemenata. Marketinški splet je konceptualni okvir, a ne samo znanstvena teorija koja pojašnjava donošenje glavnih odluka menadžera da konfiguriraju ponudu prema potrebama potrošača. Marketinški splet je i operativni dio marketinga pod nazivom 4P (cijena, mjesto, proizvod i promocija).³⁹

McCarthy (1964) predstavio je marketinški splet kao (4P) cijena, mjesto, proizvod i promocija, kao vrsta pojašnjavanja marketinškog planiranja u praksi.⁴⁰ Palmer definira marketinški splet kao konceptualni okvir koji pojašnjava glavne odluke menadžera u konfiguriranju svojih ponuda kako bi odgovarale potrebama potrošača za razvoj dugoročnih strategija ili kratkoročne taktičke programe.⁴¹

Marketinški splet može se definirati kao kontrolirana skupina varijabli koje organizacija može koristiti za utjecaj na kupčev odgovor na proizvod ili uslugu.⁴²

Prema prethodnim definicijama marketinškog spleta, možemo definirati marketinški splet kao kombinaciju različitih varijabli marketinških odluka, strategija i taktika koje koristi menadžment organizacije za plasiranje svojih dobara i usluga.⁴³

Dakle, kao što je i ranije navedeno, glavni elementi marketinškog spleta 4P (proizvod, cijena, mjesto ili distribucija i promocija) mogu povećati razinu

³⁸ Kotler, P. (2000). *Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix*: Prentice Hall.

³⁹ Thabit H. T., Manaf B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294, Vol.4, No.4

⁴⁰ Bennett, A. R. (1997). The five Vs - A buyer's perspective of the marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3)

⁴¹ Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. UK: Oxford University Press

⁴² Kotler, P. (2000). *Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix*: Prentice Hall.

⁴³ Thabit H. T., Manaf B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294, Vol.4, No.4

zadovoljstva korisnika.⁴⁴ U nastavku će se prikazati svaki od navedenih elemenata marketinškog spleta 4P.

➤ Proizvod

Proizvod se odnosi na robu i usluge koje predstavlja organizacija. Dakle, u nekoliko riječi, proizvod može biti poznat kao paket prednosti koje trgovac predstavlja kupcu za određenu cijenu. Proizvod može također imaju oblik usluge kao što je putovanje vlakom, komunikacija itd. Stoga je proizvod glavni element bilo kojeg marketinškog spleta.⁴⁵

➤ Cijena

Drugi najvažniji element u marketinškom spletu je cijena. Može se smatrati naplaćenom vrijednošću za bilo koji proizvod ili uslugu.⁴⁶ Marketinški stručnjaci moraju znati da pri određivanju cijene, mnogi čimbenici poput potrebe za proizvodom, trošak, potrošačeva sposobnost plaćanja, vladina ograničenja, cijene koje naplaćuju konkurenti za sličan proizvod itd., mogu kontrolirati ovaj proces. Zapravo, određivanje cijena je vrlo kritična zona donošenja odluka jer ima svoj utjecaj na potrebu za proizvodom, ali i na profitabilnost organizacije.⁴⁷

➤ Mjesto

Roba se proizvodi da bi se prodala kupcima i važno je da je proizvod spreman za tržište. To uključuje lanac osoba i organizacija poput distributera, trgovaca na veliko i malo koji oblikuju distribucijsku mrežu organizacije (kanal distribucije). Organizacija mora odabrati želi li prodavati izravno osobama ili putem distributera, a može planirati i prodaju izravno kupcima.⁴⁸

Četiri varijable marketinškog spleta međusobno su povezane. Povećanjem cijena proizvoda potražnja za proizvodom bit će smanjena i bit će poželjna manja

⁴⁴ Raewf, M. B., & Thabit, T. H. (2015). The student's satisfaction influential factors at Cihan University, *International Journal of Advanced Research in Engineering & Management*, 1(2),

⁴⁵ Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6),

⁴⁶ Thabit H. T., Manaf B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294, Vol.4, No.4

⁴⁷ Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6),

⁴⁸ Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurich, Switzerland: Jacobs Foundation

distribucijska mjesta.⁴⁹ Konačno, ukupni marketinški splet može rezultirati dinamičkim modeliranjem na temelju povratnih informacija korisnika za poboljšavanje proizvoda i isti se može pokrenuti kao nadograđeni proizvod, uz poboljšanje kvaliteta marketinške odgovornosti.⁵⁰

➤ Promocija

Promocija je jedan od najjačih elemenata u marketinškom spletu. Akcije unapređenja prodaje su reklame, sajmovi i demonstracije itd. Organizacija je ta koja odlučuje o razini marketinških troškova promocije. Promotivne akcije uglavnom su namijenjene nadopuni osobne prodaje, oglašavanju i publicitetu.⁵¹ Promocija pomaže trgovcu i prodajnoj snazi da pokažu proizvode kupcima na učinkovit način i potaknu ih na kupnju. Oglašavanje je snažan element promotivnog spleta.⁵² Glavna svrha oglašavanja je stvoriti i razvijati imidž proizvoda u tržišnoj zoni. To je jedan od značajnih alata za konkurenciju koja spašava dinamiku industrije. Promotivni miks određuje pozicioniranje proizvoda na ciljnom tržištu.

⁴⁹ Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6),

⁵⁰ Thabit H. T., Manaf B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294, Vol.4, No.4

⁵¹ Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing. Zurich, Switzerland: Jacobs Foundation

⁵² Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. IOSR Journal of Business and Management, 3(6),

Slika 1: Glavni elementi marketinškog spleta



Izvor: Horizont.com, <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>
(Datum pristupanja: 10.07.2023.)

Svaka organizacija ima za cilj izgraditi takvu strukturu marketinškog spleta (4P) koja može postići zadovoljstvo kupaca na najvišoj razini i u isto vrijeme ispuniti svoje organizacijske ciljeve.

2.3. Specifičnosti integrirane marketinške komunikacije

Posljednjih godina integrirano tržišno komuniciranje (IMC) dominira i utječe na komunikacije i marketinške strategije poduzeća. Dostupnost društvenih medija preoblikovali su IMC budući da nude nove kanale i metode komunikacije s potrošačima,⁵³ a potrošačima omogućuje da to u potpunosti iskoriste. Poduzeća su

⁵³ Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*

sada aktivno uključena u potrebe kupaca putem platformi društvenih medija jer omogućuju dvosmjernu komunikaciju.⁵⁴

Društveni mediji omogućuju interakciju s klijentima, suradnju, razmjenu znanja i informacija u vezi s njihovom sklonošću podržavanju marki. Komunikacija je metoda uvjeravanja misli i dijeljenje njihovih značenja među ljudima ili organizacijama. Komunikacija (IMC) prvi put se javila kao koncept primjene dosljednog slanja poruka robne marke na različite medijske kanale i platforme u kasnom 20. stoljeću. Prvenstveno je model IMC-a kreiran kako bi odgovorio na potrebe poduzeća da pruži potrošačima razumno standardno oglašavanje i daje preporuku da trgovci trebaju platiti pozornost prema klijentu, njegovim preferencijama, obrascima kupovine, medijskoj izloženosti i drugim čimbenicima, tako da je potrošač izložen robi koja odgovara potrebama.

Poduzeća za promicanje svojih proizvoda ili usluga koriste potpuno različite alate poput brošura, telemarketinga, web stranica, oglasa i tako dalje. IMC se smatra komercijalnom strategijom koja se koristi za postizanje najboljeg učinka na komercijalnoj razini. Obično je to splet različitih promotivnih mješavina koje se koriste na identičan način za pružanje jasne poruke kako bi postigli najveći učinak kod kupca ili potrošača. IMC može biti tržišni pokretač u određenim slučajevima, a može biti vođen tržištem kako bi se proširila ideja komunikacije usmjerene na kupca, ako to daje organizaciji tržišnu prednost. Praćenjem, kontrolom i utjecajem na poruke poslane pojedincima te jačanjem odlučnog dijaloga s njima, IMC je proces stvaranja, uspostavljanja i njegovanja komercijalnih odnosa s kupcima i drugim dionicima.⁵⁵

Pristup IMC-a mjeri izvedbu integriranog programa procjenom financijske dobiti (out comes-driven), dohvaća tržišne vrijednosti i mjeri povrat ulaganja na tržištima.⁵⁶ Nakon što su tržišta identificirana, najmoćnije točke kontakta ili kanala komunikacije mogu biti od pomoći u uspostavljanju veza sa svakim tržištem.

⁵⁴ Aslam, W., & de Luna, I. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of stimulus-organism-response (SOR). *Review of Business Management*

⁵⁵ Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2004). Market-driving organizations: A framework. *Acad Market Sci Rev*,

⁵⁶ Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*,

IMC se smatra filozofijom upravljanja koja treba biti ugrađena u poslovni proces kako bi se postigao poslovni ishod, dok ga drugi primarno vide kao proces razvoja kampanje povezane sa širom strategijom marke.⁵⁷

Dok se strateški IMC usredotočuje na utjecaj cjelokupne strategije pozicioniranja marke, taktički IMC ima fokus na planiranju i provedbi individualnih inkluzivnih kampanja koje rade na izgradnji i jačanju pozicioniranja robne marke tijekom vremena i postupno doprinosi razvoju snažnog kapitala robne marke temeljene na kupcima.⁵⁸ To bi trebalo odražavati najbolje prakse u razvoju i provođenje pojedinih kampanja u praksi. Kako je tržište postalo još konkurentnije i konsolidirano, organizacije sve više prepoznaju vrijednost i prednost otvorene, transparentne i interaktivne komunikacije koja je holistički isprepletena kroz njihove operacije.⁵⁹

IMC, uključen u svakodnevne procese razvija strategije i postaje više od samog alata za izvršavanje funkcionalnih i dosljednih slanja poruka. To postaje nužan način za poduzeća koja žele ostati okretna, agilna i osjetljiva tijekom kriza.⁶⁰

Tehnološki napredak značajno je pomogao IMC-u⁶¹. Pojava tehnologije nije samo povećala inovativne komunikacijske kanale, već je napravila bazu podataka kao jedan od najvrjednijih alata za upravljanje kupcima danas. Bitna prednost IMC-a je to što omogućuje poduzeću da se specijalizira za specifičnije i dobro definirane ciljeve.⁶² Tehnološki napredak i gospodarski rast značajno su pridonijeli rastu komunikacija, kao što je to putem Interneta, mobilnih telefona, bežičnih uređaja, medija i drugo. Istodobno, proširio je opseg marketinških primjena izvan običnih potrošača/proizvoda i pristranost oglašavanja/promocije. Stoga su marketinške komunikacije sredstvo uspostavljanja dijaloga s potrošačima i predstavljaju glas marke.⁶³

⁵⁷ Baker, S., & Mitchell, H. (2000). Integrated marketing communication: Implications for managers. European Society for Opinion and Marketing Research

⁵⁸ Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*

⁵⁹ Rehman S., Gulzar R., Aslam W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE

⁶⁰ Christensen, L., Fuat Firat, A., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*,

⁶¹ Calder, B., & Malthouse, E. (2003). What is integrated marketing? In D. Iacobucci & B. Calder (Eds.), *Kellogg on integrated marketing*

⁶² Rehman S., Gulzar R., Aslam W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE

⁶³ Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819–847

Najpopularnije stranice društvenih medija od 2019. do 2022., u smislu mjesečno aktivnih korisnika su Facebook - 2,23 milijarde, YouTube - 1,9 milijardi, WhatsApp - 1,5 milijardi, Messenger - 1,3 milijarde, WeChat - 1,06 milijardi, Instagram - 1 milijarda, QQ - 861 milijun, Tumblr - 642 milijuna, Qzone - 632 milijuna, Tik Tok - 500 milijuna, Twitter - 335 milijuna, Reddit - 330 milijuna, Baidu Tieba - 300 milijuna, LinkedIn - 294 milijuna, Viber - 260 milijuna, Snapchat - 255 milijuna, Pinterest – 250 milijuna, Line - 203 milijuna, Telegram - 200 milijuna.⁶⁴

Uobičajeni primjeri sadržaja za oglašivačke kampanje na društvenim mrežama uključuju: popuste, e-knjige, kupone za proizvode, vremenski ograničene ponude na cijeloj web lokaciji, besplatna dostava, darivanja itd. Društveni mediji/mediji koje generiraju potrošači uključuju društveno umrežavanje, web stranice za dijeljenje kreativnih radova, fotografije, dijeljenje web-mjesta i aplikacija, razmišljanje o dijeljenju web-mjesta i aplikacija, web-mjesta za dijeljenje sadržaja, dijeljenje intelektualnog vlasništva, korisničke sponzorirane blogove, web stranice i blogovi koje sponzorira poduzeće/web-dnevnik, stranice i aplikacije za poslovno umrežavanje, e-trgovina zajednice, podcasti, web-mjesta i aplikacije za isporuku vijesti, web-mjesta i aplikacije za isporuku informacija i obrazovanja, web-mjesta za označavanje društvenih knjiga, virtualni svjetovi itd.⁶⁵

Nekoliko studija pokušalo je istražiti funkciju društvenih medija u poslovnim organizacijama iz perspektive kupaca. Autori Yap i Lee otkrili su da je lojalnost kupaca mrežama društvenih medija (Facebook stranica poduzeće/brand) povezana s društvenim utjecajem, kompatibilnosti, užitkom i ponašanjem pri korištenju povezanog s ponudama i namjerama poduzeća da koristi platformu društvenih medija za online kupnju.⁶⁶

Unatoč rastućoj važnosti društvenih medija u poslovnim organizacijama, većina dosadašnjih studija usredotočila se na stavove potrošača, dok je ograničen broj istraživanja proučavao načine na koje poduzeća mogu izvući korist od njih.⁶⁷

⁶⁴ Rehman S., Gulzar R., Aslam W. (2022). *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*. SAGE

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189.

⁶⁷ Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*,

Potrošači često provode značajno vrijeme na različitim platformama društvenih medija kako bi pronašli informacije i formirali svoje želje i odabire o proizvodima.⁶⁸ U usporedbi s komunikacijom sponzoriranom od strane poduzeća putem tradicionalnih promotivnih kanala, potrošači komunikaciju na društvenim mrežama doživljavaju kao pouzdaniji izvor informacija o proizvodima i uslugama.⁶⁹ Društveni mediji sastavni su dio promotivnog spleta jer integriraju karakteristike tradicionalnih IMC alata (komunikacija poduzeća s kupcima) s široko rasprostranjenim oblikom usmene predaje u web aplikacijama (komunikacija kupaca međusobno) gdje marketing menadžeri ne mogu kontrolirati sadržaj i učestalost takvih informacija.⁷⁰ Društvene medije ili medije koje stvaraju potrošači nužno je prihvatiti, uključiti i integrirati u promotivni miks. Koordiniranje ovih promotivnih aktivnosti, uključujući i društvene medije, mora osigurati objedinjenu promotivnu poruku usmjerenu na kupca. Stoga, kako bi se potaknula komunikacija na društvenim mrežama, proizvodi i usluge bi se trebali razvijati s obzirom na relevantne teme za komunikaciju. Društveni mediji mogu biti iznimno vrijedan alat za komunikaciju organizacija. Platforme društvenih medija služe kao kanali koji omogućuju širenje poruke i osnaživanje dijaloga, a ne kao alat koji sam po sebi garantira uspjeh u ciljnoj publici.⁷¹

Platforme društvenih medija dobro se uklapaju u treću fazu IMC piramide, koja se usredotočuje na poticanje i idealno postizanje ekonomske i strateške integracije IMC-a korištenjem informacijske tehnologije. Društveni mediji nude priliku za IMC jer su namijenjeni promicanju dvosmjerne komunikacije između organizacije i njezinih dionika kroz pružanje povratnih informacija, sugestija i općenitih komentara. Osim toga, društveni mediji su, s druge strane, isplativiji od tradicionalnih marketinških kanala, poput tiskanih medija, čime postaju od velike vrijednosti za organizacije. Društveni mediji vjerojatno neće uspjeti pružiti prednosti koje nudi IMC ako ih organizacije smatraju pomoćnom aktivnošću, a ne njegovim sastavnim dijelom. Integriranje društvenih medija u marketinšku i komunikacijsku strategiju treba biti početna faza u tom procesu.⁷²

⁶⁸ Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*,

⁶⁹ Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8(202), 38–39.

⁷⁰ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

⁷¹ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horiz* 54(3), 241–251.

⁷² Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). A comparative analysis of integrated corporate and Product Brand Communication. *Journal of Global Communication*, 9(1), 438–451.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su web stranice i aplikacije koje korisnicima i organizacijama omogućuju povezivanje, komunikaciju, dijeljenje informacija i stvaranje odnosa. Ljudi se mogu povezati s obiteljima, prijateljima i onima s istim interesima. Popularne stranice za društveno umrežavanje -- kao što su Facebook, Yelp, Twitter, Instagram i TikTok -- omogućuju pojedincima održavanje društvenih veza, informiranje i pristup, kao i dijeljenje mnoštva informacija. Ove stranice također omogućuju trgovcima da dosegnu svoju ciljnu publiku.

Mjesta za društveno umrežavanje prešla su dug put otkako je 1997. pokrenuta prva stranica za društveno umrežavanje, SixDegrees.com. Danas svijet ubrzano usvaja novije platforme za društveno umrežavanje. Prema DataReportalu, analiza Kepiosa iz siječnja 2022. pokazala je da postoji više od 4,74 milijarde korisnika društvenih mreža diljem svijeta.⁷³

Pojam društvenog umrežavanja podrazumijeva povezanost u stvarnom i digitalnom svijetu. Danas se ovaj izraz uglavnom koristi za označavanje društvenih komunikacija na internetu.

Mrežno društveno umrežavanje ovisi o tehnologiji i internetskoj povezanosti. Korisnici mogu pristupiti društvenim mrežama putem svojih osobnih računala, tableta ili pametnih telefona. Većina web-mjesta za društveno umrežavanje radi na pozadini pretraživih baza podataka koje koriste napredne programske jezike, poput Pythona, za organiziranje, pohranjivanje i dohvaćanje podataka u formatu koji je lako razumljiv. Na primjer, Tumblr koristi takve proizvode i usluge u svojim svakodnevnim operacijama kao što su Google Analytics, Google Workspace i WordPress.⁷⁴

⁷³ Wright G. (2023). Social networking. TechTarget. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking#:~:text=Social%20networks%20are%20websites%20and,those%20with%20the%20same%20interests> (11.07.2023.)

⁷⁴ Ibid.

Sa širokim spektrom web stranica, aplikacija i usluga koje postoje online, ne postoji jedinstvena točna definicija društvene mreže. Međutim, općenito, društvene mreže imaju nekoliko zajedničkih atributa koji ih razlikuju.

Društvene mreže se temelje na principu korisnički generiranog sadržaja. To znači da korisnici platforme primarno konzumiraju i komuniciraju s onim što su objavili drugi korisnici. Potiče se aktivno sudjelovanje kroz objavu fotografija, videa, tekstualnih objava, statusnih ažuriranja ili slika s namjerom dijeljenja s drugima.

Svaki korisnik ili organizacija na društvenoj mreži može kreirati profil. Profil uključuje osobne podatke i centraliziranu stranicu s objavljenim sadržajem. Često postoji mogućnost povezivanja profila s realnim imenom korisnika.

Društvene mreže nude funkcionalnosti za stvaranje dugoročnih veza s drugim korisnicima. Ove veze se obično nazivaju prijateljstvima ili praćenjem. Omogućuju pronalaženje i povezivanje s drugim korisnicima, te izgradnju mreža različitih odnosa. Algoritmi platforme često nude preporuke za praćenje drugih korisnika i organizacija koji bi mogli biti od interesa.

Iako se često koriste kao zamjenjive termine, važno je napomenuti da se društvene mreže i društveni mediji razlikuju. Društvene mreže se fokusiraju na veze i odnose između pojedinaca, dok su društveni mediji više usmjereni na dijeljenje informacija s velikom publikom. U kontekstu društvenih medija, "medij" se koristi u sličnom smislu kao i u frazi "masovni mediji". Mnogo platformi društvenih mreža može se koristiti i kao kanali društvenih medija:⁷⁵

Društveno umrežavanje ispunjava sljedeća četiri glavna cilja:

- Održavanje veza: Društvene mreže omogućuju lakše održavanje kontakata s obitelji, prijateljima i poznanicima, bez obzira na geografske udaljenosti.
- Dijeljenje informacija: Platforme društvenih mreža služe kao izvori informacija i vijesti o raznim temama, od aktualnih događaja do osobnih interesa.
- Izražavanje sebe: Korisnici mogu koristiti društvene mreže za izražavanje svojih ideja, osjećaja i kreativnosti kroz tekstualne objave, slike, videozapise i druge formate

⁷⁵ Ibid.

- Marketing: Poduzeća mogu iskoristiti usluge društvenog umrežavanja kako bi povećale svijest o robnoj marki kod korisnika platforme, poboljšale zadržavanje kupaca i stope konverzije te promovirale robnu marku i glasovni identitet.⁷⁶

Iako postoje različite kategorije društvenih mreža, sljedećih je šest najčešćih vrsta:⁷⁷

- Društvene veze

Ovo je vrsta društvene mreže na kojoj ljudi ostaju u kontaktu s prijateljima, članovima obitelji, poznanicima ili robnim markama putem mrežnih profila i ažuriranja ili pronalaze nove prijatelje kroz slične interese. Neki od primjera su Facebook, Myspace i Instagram.

- Profesionalne veze

Usmjerene prema profesionalcima, ove društvene mreže osmišljene su za poslovne odnose. Na primjer, takve se stranice mogu koristiti za uspostavljanje novih profesionalnih kontakata, poboljšanje postojećih poslovnih veza i istraživanje mogućnosti zapošljavanja. Mogu uključivati opći forum na kojem se stručnjaci mogu povezati sa suradnicima ili ponuditi ekskluzivnu platformu temeljenu na specifičnim zanimanjima ili razinama interesa. Jedan od primjera je LinkedIn.

- Dijeljenje multimedije.

Razne društvene mreže nude usluge dijeljenja videa i fotografija, uključujući YouTube i Flickr.

- Vijesti ili informacije.

Ova vrsta društvenog umrežavanja omogućuje korisnicima objavljivanje vijesti, informacija ili sadržaja s uputama i može biti opće namjene ili posvećena jednoj temi. Ove društvene mreže uključuju zajednice ljudi koji traže odgovore na svakodnevne probleme i imaju mnogo toga zajedničkog s web forumima. Potičući osjećaj pomaganja drugima, članovi daju odgovore na pitanja, vode forume za raspravu ili

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

podučavaju druge kako obavljati razne zadatke i projekte. Popularni primjeri uključuju Reddit, Stack Overflow ili Digg.

➤ **Komunikacija**

Ovdje se društvene mreže fokusiraju na omogućavanje korisniku da međusobno komunicira izravno u razgovorima jedan na jedan ili u grupi. Manje su usredotočene na objave ili ažuriranja i poput su aplikacija za razmjenu trenutnih poruka. Neki od primjera su WhatsApp, WeChat i Snapchat.

➤ **Edukativni**

Obrazovne društvene mreže nude učenje na daljinu, omogućujući učenicima i nastavnicima suradnju na školskim projektima, provođenje istraživanja i interakciju putem blogova i foruma. Google Classroom, LinkedIn Learning i ePals popularni su primjeri.

Dakle, društveno umrežavanje s jedne strane pruža velike društvene koristi, ali također može učiniti ljude ranjivijima na širenje dezinformacija, kao i na prijetnje privatnosti i sigurnosti.

Društveno umrežavanje nudi neke prednosti poduzećima, ali i nedostatke. U nastavku su prikazane prednosti i nedostaci.

Prednosti:

➤ **Svijest o robnoj marki.**

Društveno umrežavanje omogućuje poduzećima da privuku nove, ali i zadrže postojeće kupce. Društvene mreže su izvrsna platforma za izgradnju brenda, povećanje prepoznatljivosti i angažiranje publike

➤ **Reklamiranje i promocija.**

Poduzeća mogu koristiti oglašavanje na društvenim mrežama za ciljanje relevantne publike i promociju svojih proizvoda ili usluga.

➤ Komunikacija s kupcima.

Društvene mreže omogućavaju dvosmjerni kanal komunikacije s kupcima, što pomaže u izgradnji odnosa i poboljšanju korisničkog iskustva.

➤ Istraživanje tržišta.

Poduzeća mogu koristiti društvene mreže za prikupljanje povratnih informacija od kupaca i praćenje trendova na tržištu.

➤ Smanjeni troškovi marketinga.

Oglašavanje na društvenim mrežama može biti jeftiniji i učinkovitiji način dosezanja publike u usporedbi s tradicionalnim kanalima marketinga.⁷⁸

Nedostaci:

➤ Negativne kritike i komentari.

Jedna negativna recenzija ili komentar na društvenim mrežama može brzo dovesti do negativnog publiciteta i gubitka ugleda brenda, što može imati značajne posljedice za poslovanje.

➤ Dugotrajan proces.

Promicanje poslovanja na društvenim mrežama zahtijeva stalno održavanje. Stvaranje, ažuriranje, pripremanje i planiranje redovnih objava može uzeti dosta vremena. To može biti posebno opterećujuće za mala poduzeća koja možda nemaju dodatno osoblje i resurse koje bi posvetile marketingu na društvenim mrežama.⁷⁹

➤ Stalno praćenje trendova.

Društvene mreže su dinamično okruženje u kojem se trendovi i preferencije publike brzo mijenjaju. Poduzeća se moraju stalno prilagođavati i pratiti najnovije trendove

⁷⁸ D4Web Team, 10 prednosti korištenja društvenih mreža za marketinške potrebe vašeg poslovanja, D4Web, <http://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenihmreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> (Pristupljeno dana: 25.07.2023.)

⁷⁹ Ibid.

➤ Stalno praćenje trendova.

Društvene mreže su dinamično okruženje u kojem se trendovi i preferencije publike brzo mijenjaju. Poduzeća se moraju stalno prilagođavati i pratiti najnovije trendove kako bi održala angažiranost svoje publike.⁸⁰

Nadalje, valja reći da postoji mnogo načina kako poduzeća mogu koristiti društvene mreže. Većina društvenih mreža vode se kao profitna poduzeća. Većinu prihoda ostvaruju od prodaje oglasa ili promoviranog sadržaja. Facebookovo matično poduzeće Meta ima tržišnu kapitalizaciju od gotovo 300 milijardi dolara.⁸¹

Društvene mreže mogu se koristiti za istraživanje kupaca, angažman i marketing. Oni nude način izravnog povezivanja poduzeća i kupaca. Brendovi mogu izgraditi zajednicu oko sebe. Društvene mreže prikupljaju podatke o sviđanjima i nesviđanjima korisnika, omogućujući iznimno ciljano oglašavanje. Slušanje društvenih medija omogućuje organizaciji da sazna što ljudi govore o njihovom poduzeću. Neka poduzeća uvode interne društvene mreže. U vrlo velikim organizacijama to može povećati angažman i zadovoljstvo zaposlenika. Također, kako timovi postaju geografski raznolikiji ili imaju članove koji rade od kuće, privatne društvene mreže mogu promicati suradnju i dijeljenje informacija. Neka poduzeća počinju koristiti društvene mreže u svojim strategijama zapošljavanja.

3.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža

Povijest društvenih medija obuhvaća mnogo dulje razdoblje nego što bi mnogi mogli očekivati. Iako bi društveni mediji, kakve se danas poznaju, mogli biti uže povezani s Myspaceom, Facebookom i Twitterom, ljudi su uključeni u aktivnosti društvenih

⁸⁰ Rosário, A., Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*. 19. 1-25.

⁸¹ Ibid.

medija već stotinama godina. Međutim, ti raniji oblici društvenih medija bili su daleko manje učinkoviti od modernih kanala.

Mnogi tvrde da su društveni mediji izmišljeni kada su prve web stranice za društveno umrežavanje pokrenute 1997. U konačnici, zasluge za društvene medije leže na mnogim inovativnim misliocima koji su desetljećima doprinikli svojim idejama.

Društveni mediji svoje su korijene vidjeli u tradicionalnim oblicima pisane komunikacije. Najraniji načini komuniciranja na velikim udaljenostima oslanjali su se na ručno isporučenu korespondenciju poput pisama. Najstarija poštanska služba započela je već 550. godine p.n.e., a primitivni sustav dostave naposljetku je rastao, raširio se i modernizirao tijekom sljedećih stoljeća. Telegraf je izumljen 1792. godine i omogućio je dostavu osobnih poruka na velike udaljenosti puno brže nego što ih mogu prenijeti konj i jahač. Iako su telegrafske poruke bile kratke, bile su revolucionaran način prenošenja vijesti i informacija. Zapravo, mnogi tvrde da je rođenje društvenih medija korespondiralo s razvojem telegrafa. Razvijena 1865. godine, pneumatska pošta stvorila je još jedan način za brzu dostavu pisama između primatelja. Premda više nije popularan izvan bankovnog poslovanja, pneumatski stup koristi podzemne cijevi za zrak pod pritiskom za prijenos kapsula s jednog područja na drugo. Dva važna otkrića dogodila su se u posljednjem desetljeću 1800-ih: telefon 1890. i radio 1891. Telefonske linije i radio signali omogućili su ljudima trenutnu komunikaciju na velikim udaljenostima, nešto što čovječanstvo nikada prije nije iskusilo. Obje tehnologije su i danas u upotrebi, iako su moderne inačice daleko sofisticiranije od svojih prethodnika.⁸²

Tehnologija se počela brzo mijenjati u 20. stoljeću, a tako i evolucija društvenih medija. Nakon što su 1940-ih stvorena prva superračunala, znanstvenici i inženjeri počeli su razvijati mreže između tih računala, što će kasnije dovesti do rođenja interneta i World Wide Weba. Najraniji oblici interneta, kao što je CompuServe, razvijeni su 1960-ih. Tijekom tog vremena razvijeni su i primitivni oblici elektroničke komunikacije. Do 70-ih se tehnologija umrežavanja poboljšala, a 1979. UseNet je omogućio korisnicima komunikaciju putem sustava virtualnog biltena i digitalnih oglasnih ploča. Do 1980-ih osobna su računala bila sve češća, a društveni mediji

⁸² Lile S. (2023). Complete History of Social Media: Then And Now. Small Business Trends. Dostupno na: [Complete History of Social Media: Then And Now \(smallbiztrends.com\)](https://smallbiztrends.com/complete-history-of-social-media-then-and-now/) (11.07.2023.)

postajali su sve sofisticiraniji. Internet relay chatovi, ili IRC-ovi, prvi su put korišteni 1988. i ostali su popularni sve do 1990-ih. Prije kraja stoljeća društveni mediji kakve danas poznajemo počeli su poprimati oblik. Prva prepoznatljiva društvena mreža, Six Degrees, pokrenuta je 1997. Korisnicima je omogućila upload profila i sklapanje prijateljstva s drugim korisnicima. Godine 1999. prva web-mjesta za bloganje postala su popularna zbog sadržaja koji su izradili korisnici, stvarajući senzaciju na društvenim mrežama koja je i danas popularna. Pružatelji usluga kao što je America Online također su krajem prošlog tisućljeća predstavili izuzetno popularne aplikacije za razmjenu izravnih poruka.⁸³

Prva prava platforma društvenih medija pokrenuta je 1997. nakon što je osnivač Six Degreea Andrew Weinreich, poznat kao otac društvenih mreža, prijavio prvi patent za društvene mreže. Tamo je opisao "mrežnu bazu podataka koja sadrži mnoštvo zapisa za različite pojedince u kojima su pojedinci povezani jedni s drugima u bazi podataka definiranim odnosima." Weinrich je nazvao prvu web stranicu za društvene medije prema teoriji o "šest stupnjeva odvojenosti", koja predlaže da je svatko na svijetu povezan sa svima ostalima s najviše šest stupnjeva odvojenosti. Six Degrees možda nije dugo trajao kao vlastita stranica za društveno umrežavanje, koja je istekla 2001., ali ta je ideja postavila pozornicu za naredni brzi razvoj društvenih medija.⁸⁴

Kada je lansiranje prve stranice društvenih medija omogućilo korisnicima stvaranje online zajednica i objavljivanje sadržaja, koncept je brzo postao popularan. Rane platforme društvenih medija poput Friendstera privukle su milijune korisnika diljem svijeta, povezujući ljude putem zajedničkih prijatelja, članova obitelji i poznanika. Naravno, društveni mediji bili su više od sklapanja prijateljstava, čak i od svojih početaka. Druge stranice poput Hot or Not, na primjer, pozvale su korisnike da objavljuju fotografije i međusobno ocjenjuju fizičku privlačnost. LinkedIn je pokrenut 2002. godine, ali godinu dana kasnije društveni mediji, kakvi se poznaju, počeli su poprimati oblik uvođenjem Myspacea. Suparnik Friendster rano je stekao popularnost među mladima, ali za razliku od većine svojih ranih rivala, Myspace je

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

ubrzo privukao širu demografiju. Myspace je sadržavao prilagodljive osobne profile koji su često uključivali fotografije, videozapise, pa čak i glazbu. Na svom vrhuncu Myspace je imao 25 milijuna korisnika i bio je najposjećenija web stranica u Sjedinjenim Državama. Myspace je 2008. godine zasjenio Facebook. Od tada se pokušao rebrendirati u društvenu mrežu usmjerenu na glazbu, ali je uglavnom potisnut u povijesne knjige. Naravno, Myspace nije bila jedina rana platforma koja je dominirala krajolikom društvenih medija. Stranice poput Reddita, Tumblra i Flickra uspostavile su vlastite niše početkom 2000-ih i nastavljaju privlačiti publiku i danas.⁸⁵

Nakon što Myspacea učvrstio popularnost društvenih medija, mnoštvo konkurenata, uključujući Facebook, Twitter i YouTube, požurilo je pridružiti se borbi, što je dovelo do brzog rasta. Ove stranice i danas su neke od najpopularnijih kanala društvenih medija. Druge platforme kao što su Spotify, Foursquare i Pinterest također su pokrenute kako bi ispunile različite niše društvenih mreža.

Uvođenje pametnih telefona i drugih mobilnih uređaja za digitalnu komunikaciju značilo je da su platforme društvenih medija u svakom trenutku i praktički na svakom mjestu u rukama korisnika. Danas postoji ogromna raznolikost društvenih mreža, a mnoge od njih mogu se povezati kako bi se omogućilo unakrsno objavljivanje. Ovo stvara okruženje u kojem korisnici mogu doprijeti do maksimalnog broja ljudi bez žrtvovanja intimnosti komunikacije osoba-osoba.

Sada kada su društveni mediji među stanovništvom, podaci koje generiraju njihovi korisnici mogu biti jednako vrijedni kao i međusobni angažman. Organizacije koriste te podatke u svojim marketinškim naporima na društvenim mrežama, a marketinški stručnjaci u SAD-u troše 40 milijardi dolara svake godine na promocije. Ova potražnja dovela je do kulture utjecaja tijekom posljednjeg desetljeća, a oni s najviše pratitelja na TikToku, Instagramu i drugim popularnim društvenim mrežama mogu zaraditi novac za svoje digitalne marketinške napore dok stvaraju mreže s internetskom zajednicom.⁸⁶

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

Korisnici društvenih medija diljem svijeta oslanjaju se na mnoštvo platformi za uspostavljanje veza i sudjelovanje u mrežnim zajednicama. Ipak, društveni mediji nisu započeli s Instagramom, Facebookom ili čak Myspaceom. Aktivnosti društvenog umrežavanja u kojima se danas bavimo imaju svoje korijene u nekim od najranijih oblika masovne komunikacije. Ti sastavni dijelovi uključuju tradicionalnu poštu, telegrafiju i naravno rođenje interneta.

3.2. Najpopularnije društvene mreže

3.2.1. Facebook

Facebook je, 2004. godine, započeo kao društvena mreža za studente, a kreirao ga je Mark Zuckerberg dok je studirao na Harvardu. Facebook je ubrzo počeo stjecati popularnost u sveučilišnoj zajednici i izvan nje te je do kraja 2004. godine imao više od milijun korisnika.⁸⁷

Danas više od 3 milijarde ljudi diljem svijeta koristi Facebook za stvaranje poslovnih i osobnih veza s istomišljenicima. Zbog ogromnog uspjeha platforme, njezino matično poduzeće, koje se sada zove Meta, napravilo je značajne akvizicije i ostaje sila u područjima komunikacija, medija i pop kulture.

Slika 2: Facebook



⁸⁷ Ibid.

Izvor: Reuters, <https://www.reuters.com/technology/meta-platforms-shares-rise-facebook-rebrands-focus-metaverse-2021-10-29/> (Datum pristupanja: 15.07.2023.)

3.2.2. Youtube

YouTube je platforma za dijeljenje videa koja je pokrenuta 2005. godine. Danas je ta platforma izrasla u popularnu stranicu društvenih medija na kojoj korisnici dijele sadržaj uključujući videozapise s uputama, recepte i duhovite komentare.

Učitavanjem prvog YouTube videa, "Ja u zoološkom vrtu", rođen je fenomen. Kada je Google kupio YouTube za 1,65 milijardi dolara 2006. godine, nije bilo sumnje da će video biti sadržaj budućnosti. Korisnici diljem svijeta provedu oko 1 milijardu sati svaki dan gledajući ih, što je ekvivalentno oko 5 milijardi pregleda videa dnevno.⁸⁸

Slika 3: Platforma Youtube



Izvor: Indiatoday, 3-months YouTube Premium membership available for Rs 10 in India, check offer details, <https://www.indiatoday.in/technology/news/story/three-months-youtube-premium-membership-for-price-rs-10-in-india-offer-details-2283964-2022-10-11> (Datum pristupanja: 15.07.2023.)

⁸⁸ Ibid.

3.2.3. WhatsApp

WhatsApp, besplatna je aplikacija za razmjenu poruka u vlasništvu Meta (bivši Facebook). Korisnici mogu slati tekstualne i glasovne poruke na platformi ili komunicirati uživo putem glasovnog ili video chata. WhatsApp također podržava dijeljenje lokacije i slika. Usluga se prvenstveno koristi na mobilnim telefonima jer je za prijavu potreban broj mobilnog telefona, no platformi se može pristupiti i putem internetskog preglednika na računalu.

Slika 4: WhatsApp aplikacija



Izvor: WhatsApp aplikacija s više od 600 milijuna aktivnih korisnika, <https://www.racunalo.com/whatsapp-aplikacija-s-vise-od-600-milijuna-aktivnih-korisnika/> (Datum pristupanja: 11.07.2023.)

WhatsApp su 2009. godine osnovali Brian Acton i Jan Koum. Iako je aplikacija u početku bila namijenjena praćenju radnih statusa korisnika, obavještanju njihovih kontakata o njihovoj dostupnosti, brzo se pretvorila u platformu za razmjenu poruka. Aplikacija je službeno pokrenuta za iPhone krajem 2009. Ubrzo nakon toga objavljene su verzije kompatibilne s BlackBerryjem i Androidom. Otprilike u to vrijeme WhatsApp je postao plaćena usluga. Brzo se popela na ljestvici Apple App Storea i 2011. primila 8 milijuna dolara ulaganja od Sequoia Capitala u zamjenu za 15% vlasništva. U 2013. Sequoia je uložila dodatnih 50 milijuna dolara jer je aplikacija premašila 200 milijuna aktivnih korisnika. Popularnost WhatsAppa

proizašla je iz njegove sposobnosti da komunicira preko platformi (npr. od Apple uređaja do Android uređaja) i na međunarodnoj razini.

U 2014. Facebook je kupio WhatsApp za 19 milijardi dolara. WhatsApp je 2016. napustio svoj plaćeni model i omogućio video pozive. Iste godine korisnici koji su čitali ažurirane uvjete otkrili su da će WhatsApp početi dijeliti korisničke podatke s Facebookom, koje će Facebook koristiti za izradu ciljanih oglasa. Međutim, Facebook je imao pristup tim podacima od 2014. Zbog toga je Europska komisija kaznila Facebook sa 110 milijuna eura (oko 122 milijuna dolara). Ubrzo nakon toga, WhatsApp je uveo end-to-end enkripciju, iako zagovornici privatnosti i dalje pomno promatraju njegovu politiku. Godine 2017. Acton je napustio poduzeće i uložio velika sredstva u novu uslugu slanja poruka nazvanu Signal, za koju je smatrao da će bolje dati prioritet ukupnoj privatnosti svojih korisnika. Godine 2018. Koum je odstupio s mjesta izvršnog direktora WhatsAppa nakon gotovo desetljeća na čelu. U godinama koje su uslijedile, WhatsApp je dodao nekoliko značajki povrh svog osnovnog slanja poruka i poziva, uključujući naljepnice i grupne pozive.

WhatsApp je kritiziran zbog dopuštanja širenja dezinformacija na svojoj platformi. U jednom nizu posebno nečuvenih slučajeva, lažne glasine o otmici djece kružile su indijskim WhatsApp krugovima. WhatsApp je također kritiziran zbog omogućavanja širenja dezinformacija o COVID-19. Iako su neke grupe hvalile WhatsApp zbog njegove end-to-end enkripcije, također ga se osuđuje da daje platformu ekstremistima. Na primjer, napadi u Parizu 2015. koje je izvela teroristička skupina Islamska država u Iraku i Levantu (ISIL; poznata i kao Islamska država u Iraku i Siriji) vjerojatno su bili planirani, barem djelomično, na WhatsAppu. Platforma se također vjerojatno koristila za koordinaciju trgovine ljudima. Policijske snage diljem svijeta lobirale su za pristup WhatsAppovim podacima, tvrdeći da bi im to omogućilo sprječavanje ekstremističkih napada i ometanje ilegalne trgovine. Federalni istražni ured u Sjedinjenim Američkim Državama tvrdio je da je koristio WhatsApp nadzor kako bi osujetio zavjeru za ubojstvo bivšeg predsjednika Georgea W. Busha. Ova vrsta pojedinačnog praćenja, unatoč svojoj vrijednosti u nekim slučajevima, ostaje kontroverzna.

Iako se WhatsApp koristi u 180 zemalja, neke vlade zauzele su stav protiv toga. Dugoročne zabrane uglavnom proizlaze iz antiameričkih ili antizapadnjačkih osjećaja, dok kraće zabrane često dolaze u vrijeme krize, kada vlade isključuju komunikaciju kako bi spriječile prosvjednike da koriste aplikaciju. Kina je u

potpunosti blokirala korištenje aplikacije od 2017. Iran je, pozivajući se na navodni cionizam izvršnog direktora Mete Marka Zuckerberga, također zabranio korištenje WhatsAppa.

Od 2021. WhatsApp ima više od 2,2 milijarde korisnika diljem svijeta. Najpopularniji je u Indiji s 487 milijuna korisnika, a slijede Brazil sa 118,5 milijuna korisnika i Indonezija s 84,8 milijuna korisnika. Rasprostranjena uporaba WhatsAppa čini ga najpopularnijom aplikacijom za razmjenu poruka na svijetu, s gotovo 800 milijuna korisnika više od sljedećeg najpopularnijeg konkurenta, WeChata.⁸⁹

3.2.4. WeChat

WeChat pokrenut je 2011 godine u vlasništvu Tencenta te je iz aplikacije za razmjenu poruka izrastao u jedinstveni hibrid društvenih medija. Usluge poput Facebooka zabranjene su u Kini, tako da je WeChat standard za poslovanje i komunikaciju. WeChat podržava osnove poput glasovnog razgovora, slanja slikovnih poruka i videopoziva. Također ima značajku pod nazivom WeChat Out koja omogućuje pozivanje međunarodnih fiksnih linija po niskim cijenama. Ovo dolazi sa značajkom lokalizacije koja će prevoditi poruke i sadržaj između 20 različitih jezika. Međutim, nije ni približno sigurna kao druge aplikacije za razmjenu poruka poput Signala ili Telegrama. To je osobito slučaj u Kini, gdje se određene teme aktivno cenzuriraju, a Tencent dijeli korisničke podatke s vladom. Aplikacija nema nikakvu vrstu enkripcije, što znači da poruke potencijalno mogu presresti i pročitati grupe trećih strana.

⁸⁹ Roland M. (2023). WhatsApp messaging application. Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp> (11.07.2023.)

Slika 5: WeChat aplikacija



Izvor: Reviews, <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-wechat> (Datum pristupanja: 11.07.2023.)

U srpnju 2021. Tencent otvara WeChat za račune robnih marki te je iste godine pokrenut i Wechat Official Account što je bila jedinstvena prilika za međunarodna poduzeća da se uključe i komuniciraju s velikom publikom. Novi brendovi potaknuli su nove potencijalne potrošače skeniranjem QR koda. Nakon samo 6 mjeseci postignut je cilj od 200 milijuna registriranih korisnika. Njegove komunikacijske mogućnosti poboljšane su značajkama video i audio poziva. U kolovozu 2013. pokrenuta je značajka mobilnog plaćanja WeChat Pay, koja pretvara WeChat u jednu od najvećih aplikacija za bezgotovinsko plaćanje. Nadalje, od svibnja 2014. uvedena je još jedna značajka, a to je da svaki račun robne marke može otvoriti

svoju ugrađenu trgovinu. Potom je u siječnju 2015. uveden novi promotivni oblik, a to je da brendovi mogu graditi promocije. Te iste godine, u ožujku, WeChat dosegao je brojku od pola milijarde korisnika. U 2016. godini WeChat plaćanje postaje globalno: sada kineski turisti mogu skenirati QR kodove i plaćati kao u svojoj zemlji kada putuju u inozemstvo. U 2018. godini WeChat se nastavlja poboljšavati, postavljati rekorde i dobiti više od milijardu mjesečno aktivnih korisnika na platformi. U 2019. super APP uveo je još jednu novu značajku koja je nešto poput Instagrama. U siječnju 2020. WeChat proširuje svoje horizonte novom značajkom pod nazivom "Kanal", gdje korisnici mogu istraživati medijske račune, videozapise brendova, zvijezda i slavni osoba.⁹⁰

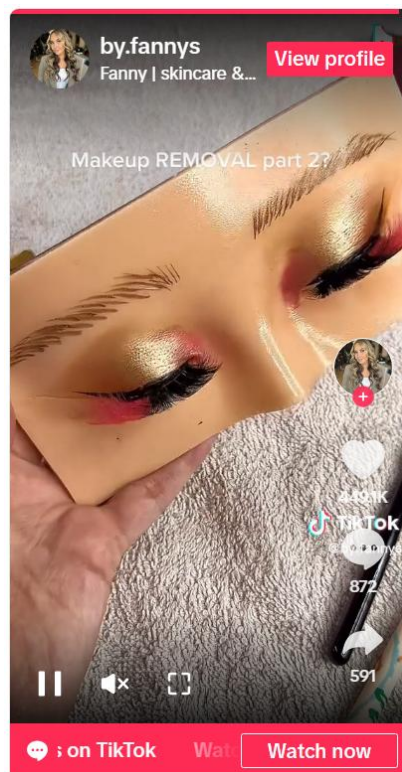
3.2.5. TikTok

TikTok je aplikacija za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa na bilo koju temu. Uglavnom se temelji na mobilnim uređajima, iako se još uvijek TikTok videozapisi mogu gledati pomoću web aplikacije. Platforma omogućuje korisnicima da budu kreativni sa svojim sadržajem koristeći filtere, naljepnice, glasovne snimke, zvučne efekte i pozadinsku glazbu. Na kineskom tržištu TikTok radi kao zasebna aplikacija pod nazivom Douyin, koja je jedna od najpopularnijih aplikacija u zemlji. Trenutačno više od 700 milijuna ljudi koristi aplikaciju na dnevnoj bazi. TikTok održava odvojeni broj korisnika od kineske verzije aplikacije. Prije nego što je TikTok postao TikTok, zvao se Musical.ly. Bila je to video aplikacija kratkog formata koja se uglavnom fokusirala na sadržaj za sinkronizaciju usana i stekla značajnu popularnost u to vrijeme. Kada ga je kupio ByteDance 2018., naziv je promijenjen u TikTok i od tada je eksponencijalno rastao u smislu popularnosti i broja korisnika. Prema najnovijim statistikama TikToka, aplikacija je instalirana 3 milijarde puta. Također ima 1 milijardu aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi. Ovo je značajno s obzirom na to da je platforma imala samo oko 133 milijuna aktivnih korisnika mjesečno kada je prvi put predstavljena 2018. Značajan rast broja korisnika dovoljno govori o popularnosti i privlačnoj prirodi platforme. Štoviše, platforma više nije samo za usklađivanje. Kreatori na platformi postaju

⁹⁰ Eggsist. (2023). 10 years of WeChat history. Dostupno na: <https://www.eggsist.com/en/insights/10-years-wechat-history/?cn-reloaded=1> (12.07.2023.)

iznimno kreativni sa svojim sadržajem, slažući smiješne skečeve i informativne videozapise. Zabava i ples i dalje su najpopularnije vrste videa na TikToku. No također može se pronaći mnoštvo obrazovnog sadržaja koji pokriva teme od zdravlja do ulaganja. Platforma također nastavlja rasti u smislu značajki i mogućnosti. Na primjer, TikTok videozapisi izvorno su mogli trajati samo do 15 sekundi. Platforma je od tada proširila ovo ograničenje kako bi omogućila do 10 minuta videozapisa – u odnosu na izvorno proširenje do 3 minute. Sada kada je TikTok premašio 1 milijardu mjesečno aktivnih korisnika, brzo sustiže Instagram kao jednu od vodećih platformi društvenih medija. Štoviše, postala je najpreuzimanija aplikacija za fotografije i videozapise na App Storeu u godini lansiranja.⁹¹

Slika 6 : Aplikacija TikTok



Izvor: Influencer MarketingHub, <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
(Datum pristupanja: 12.07.2023.)

⁹¹ Geyser W. (2022). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (12.07.2023.)

U listopadu 2020. platforma za e-trgovinu Shopify dodala je TikTok u svoj portfelj platformi društvenih medija, omogućujući mrežnim trgovcima da prodaju svoje proizvode izravno potrošačima na TikToku.⁹²

Neka mala poduzeća koristila su TikTok za oglašavanje i dosezanje publike šire od geografske regije koju bi inače opsluživale. Viralni odgovor na mnoge male poslovne TikTok videozapise pripisuje se TikTokovom algoritmu, koji prikazuje sadržaj koji gledatelje privlači, ali koji vjerojatno neće aktivno tražiti (kao što su videozapisi o nekonvencionalnim vrstama poslovanja, poput pčelarstva i sječe drva).⁹³ U 2020. digitalna medijska poduzeća kao što su Group Nine Media i Global sve su više koristile TikTok, fokusirajući se na taktike kao što su posredovanje u partnerstvu s TikTok utjecajnim osobama i razvoj kampanja brendiranog sadržaja.⁹⁴

3.2.6. Facebook Messagera

Facebook Messenger je besplatna mobilna aplikacija za razmjenu poruka koja se koristi za izravnu razmjenu poruka, dijeljenje fotografija, video zapisa, audio snimaka i za grupne razgovore.

Messenger je prvi put objavljen u kolovozu 2011. te je druga najpopularnija iOS aplikacija svih vremena. Messenger već čini više od 10% svih mobilnih VoIP poziva na globalnoj razini.⁹⁵

Slika 7: Facebook Messenger

⁹² Bramley, E. V. (2023). The sudden dawn of the deinfluencer: can online superstars stop us shopping?. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/feb/22/the-sudden-dawn-of-the-deinfluencer-can-online-superstars-stop-us-shopping> (12.07.2023.)

⁹³ Bradshaw, Tim., Murphy, H. (2021). TikTok moves into socijal ecommerce with Shopify deal. Financial Times. Dostupno na: <https://www.ft.com/content/f11fe4a8-84ea-4f11-aa94-79fe8ed0688e> (12.07.2023.)

⁹⁴ Kastrenakes, J. (2020). Boring mundane businesses have an exhilarating, viral life on TikTok. Dostupno na: <https://www.theverge.com/21440183/tiktok-small-local-business-landscaping-beekeeping-home-renovation> (12.07.2023.)

⁹⁵ Messenger. Dostupno na: <https://m.facebook.com/messengerfacts> (12.07.2023.)



Izvor: Facebook Messenger for Business 101, <https://quiq.com/blog/facebook-messenger-for-business-101/> (Datum pristupanja: 12.07.2023.)

Više od 1 milijarde ljudi svaki mjesec koristi Facebook Messenger koji je dostupan svima bez obzira imaju li Facebook profil ili ne. Poduzeća također mogu privatno odgovoriti svakome tko javno objavi komentar na njihovoj stranici. Kada poduzeće koristi Facebook za razgovor s pojedincem, tada dopire do njih na osobnoj razini.⁹⁶

3.3. Društvene mreže u poslovnom okruženju

Društvene mreže, na dnevnoj bazi, prisutne su korisnicima Interneta, a za poduzeća su izvrsna prilika oglašavanje kako bi se korisnicima omogućilo dijeljenje i razmjena informacija. Također, društvene mreže mogu biti izvrstan alat za poduzeća koja se mogu izravno obratiti postojećim i potencijalnim kupcima, dijeliti sadržaj, uključiti se u razgovore, izgraditi povjerenje, doprijeti do više ljudi, povećati utjecaj, i bolje razumjeti klijente. Mnoge društvene mreže također nude plaćeno oglašavanje i omogućuju pristup određenim skupinama korisnika, kao i izravno oglašavanje oglasa korisnicima tih skupina jer je više vjerojatno da će oni postati klijenti nego šira, nezainteresirana publika. Najveća moć društvenih mreža je sposobnost ciljati potencijalne kupce na temelju demografskih informacija, ponašanje korisnika i

⁹⁶ Witney D. (2016). The Evolution From Facebook Page To Facebook Messenger. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-from-facebook-page-messenger-dean-withey?trk=mp-reader-card> (12.07.2023.)

specifičnih interesa. Međutim, osim promocije sadržaja, oglasi na društvenim mrežama također su odličan način za povećanje pregleda web stranice.⁹⁷

Marketing putem društvenih medija moćan je alat za poduzeća svih veličina da dođu do potencijalnih kupaca i klijenata. Kupci već stupaju u interakciju s različitim robnim markama putem društvenih medija i bitno je s njima komunicirati putem platformi društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, Instagram i sl. Dobar marketing na društvenim mrežama može donijeti uspješne rezultate za poduzeća, stvarajući odane zagovornike marke pa čak i povećanje potencijalnih kupaca i prodaje te dijelom i zbog toga što poduzeća prikazuju vlastitu društvenu odgovornost, koja je za današnje kupce vrlo važna. Oko 90% marketinških stručnjaka tvrdi da su društveni mediji doveli do velike vidljivosti njihovih poduzeća, a to je samo jedna od njegovih brojnih prednosti. Društvene mreže bitan su dio svake marketinške strategije, a dobrobiti korištenja društvenih mreža toliko su velike da svatko tko ne implementira ovaj isplativ resurs propušta marketinšku priliku. Sam pojam društvenih medija označava niz web stranice, internetske platforme, internetske tehnologije i digitalni alati koji omogućuju ljudima da se povežu s ljudima i sudjeluju u online zajednici oko zajedničkih interesa, dijele informacije, sadržaje ili mišljenja s drugim grupama, sudjeluju u razgovorima i sl.⁹⁸

Društveni mediji mogu pomoći u poslovanju da:⁹⁹

- privuku kupce, dobiju povratne informacije od kupaca i izgrade lojalnost kupca,
- povećaju svoj tržišni doseg, uključujući međunarodna tržišta i smanje troškove marketinga,
- povećaju prihod izgradnjom mreže kupaca i oglašavanjem,
- razviju svoj brend,
- razmijenje ideje kako bi poboljšali način poslovanja.

⁹⁷ Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. International journal of electrical and computer engineering systems, 8. (2.), 67-75.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Business (2023). Social media for business. Dostupno na: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business> (13.07.2023.)

Društveni mediji možda ne odgovaraju svakoj vrsti posla. Međutim, ukoliko poduzeće pokrene svoju prisutnost na društvenim mrežama bez planiranja, mogla bi izgubiti i vrijeme i novac. Neki od nedostataka društvenih medija uključuju:¹⁰⁰

- potrebni dodatni resursi za upravljanje vašom prisutnošću,
- društveni mediji su trenutni i potrebno ih je aktivno svakodnevno pratiti,
- moguće je doživjeti neželjeno ili neprikladno ponašanje na stranici društvenih medija
- prisutan je rizik od dobivanja negativnih povratnih informacija, curenja informacija ili hakiranja
- prisutan je rizik od lažnih ili pogrešnih tvrdnji na društvenim medijima (od strane poduzeća ili kupca).

Neće sve platforme društvenih medija odgovarati poslovanju nekog poduzeća pa je potrebno odabrati one platforme društvenih medija koje koristi ciljana publika poduzeća.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društvena odgovornost poduzeća (DOP) oblik je interne regulative osmišljen kako bi pomogao poduzećima da postanu društveno odgovornije prema sebi, svojim dionicima i društvu općenito. Radi se o povećanju pozitivnog učinka poslovanja kroz provedbu politika i postupaka usmjerenih na sve aspekte društva. Ključna pitanja DOP-a uključuju upravljanje okolišem, odgovorno pronalaženje izvora, angažman dionika, radne uvjete, odnose zaposlenika i zajednice, rodnu ravnopravnost, ljudska prava, dobro upravljanje i mjere protiv korupcije.

Osim pozitivnog utjecaja na društvo, pravilno implementiran poslovni model DOP-a može stvoriti niz konkurentskih prednosti za poduzeća. Može pomoći u podizanju svijesti o robnoj marki i reputaciji, može razviti povjerenje dionika i dioničara te može povećati lojalnost kupaca i potaknuti angažman. Također može rezultirati povećanjem prodaje i dobiti, operativnim uštedama i poboljšanom produktivnošću.

¹⁰⁰ Ibid.

Iako je koncept DOP-a prisutan već neko vrijeme, njegov pravi značaj i utjecaj postao je popularan tek nakon što ga je 1991. definirala piramida društveno odgovornog poslovanja Archieja Carrola.

4.1. Definicija

DOP predstavlja širok pojam. Neki smatraju da DOP predstavlja pogrešan pokušaj usmjeravanje novaca koji bi pripao dioničarima, dok za druge DOP je „tek malo više od prašine iza koje velika multinacionalna poduzeća mogu održavati svoj diskreditirani, neodrživi poslovni model, dok se prema vanjskom svijetu prikazuju odgovornima“.¹⁰¹ Za ostale DOP predstavlja pravu priliku da se pomogne nerazvijenim zemljama i izbavi ljude iz siromaštva.¹⁰²

Pojam DOP-a obučava pitanja o zaštiti okolišta, te različita zdravstvena, etička i društvena pitanja koja predstavljaju izazov u poslovanju te se razlikuje među regijama i državama, ali i između istih interesnih skupina. Neke od definicija DOP-a prikazane su u slijedećoj Tablici .

Tablica 1: Definicije društveno odgovornog poslovanja

Organizacija	Vrsta organizacije	Definicija DOP-a
Vlada Ujedinjenog Kraljevstva	Vladina organizacija	Volonterske akcije koje poslovanje može poduzeti, uz poštovanje minimalnih zakonskih zahtjeva, kako bi zadovoljilo i svoje konkurentske interese i interese šireg društva

¹⁰¹ Glumac M., op.cit.

¹⁰² Crane, Andrew; Matten, Dirk; Spence Laura (2016). Corporate Social Responsibility. University of Cambridge: Routledge

Europska komisija	Vladina organizacija	Koncept u kojem poduzeće dobrovoljno integriraju društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje i odnose s dionicima.
Kinesko ministarstvo trgovine	Vladina organizacija	Konkretna akcija kineskih poduzeća za provedbu političkih težnji novog kolektivnog vodstva Komunističke partije – stavljanje čovjeka na prvo mjesto kako bi se stvorilo skladno društvo.
Konfederacija britanske industrije	Poslovne udruge	Priznanje poduzeća da ona trebaju biti odgovorna ne samo za financijske rezultate, nego i za utjecaj svojih aktivnosti na društvo i/ili okoliš.
Svjetsko poslovno vijeće za održivi razvoj (WBCSD)	Poslovne udruge	Stalna obveza poslovanja da se ponašaju etički i pridonose gospodarskom razvoju, istodobno poboljšavajući kvalitetu života radne snage i njihovih obitelji, kao i lokalne zajednice i društva u cjelini
Gap Inc.	Korporacija	Biti društveno odgovoran znači ugraditi vlastite vrijednosti i etiku u sve što činimo – od načina

		poslovanja do utjecaja na zajednice u kojima živimo i radimo
HSBC	Korporacija	Sredstva za upravljanje vlastitim poslovanjem odgovorno i osjetljivo za dugoročni uspjeh. Naš cilj nije, a nikada nije bio profit na bilo koji način jer znamo da sutrašnji uspjeh ovisi o povjerenju koje danas gradimo.
Crveni križ	Nevladina organizacija	Potpuno volonterska, korporativna inicijativa za promicanje samoregulacije kao zamjene za regulaciju na nacionalnoj ili međunarodnoj razini.

Izvor: Glumac M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Pregledni rad. UDK 174005. Ekonomski fakultet u Osijeku

Budući da nije jednostavno dati odgovor na pitanje što je to DOP, u nastavku će se prikazati osnovna obilježja DOP-a kako bi se pojednostavio koncept.

4.2. Obilježja društveno odgovornog poslovanja

Neka od osnovnih obilježja DOP-a su:¹⁰³

1. Dobrovoljno

Postoji mnogo definicija DOP-a koje isiču da je riječ o dobrovoljnim aktivostima koje nadilaze one koje su propisane zakonom. Mnoga poduzeća promišljaju o svojim

¹⁰³ Crane, Matten i Spence (2010)

višim standardima i odgovornostima od zakonski postavljenog minimuma, dok se „samoregulirajuće inicijative DOP-a u industriji smatraju načinom sprječavanja uvođenja dodatnih propisa poštovanjem moralnih normi društva“.¹⁰⁴

2. Upravljanje eksternalijama

Eksternalije se definiraju kao pozitivne i negativne nuspojave gospodarskog ponašanja koje snose treće osobe, koje se ne uzimaju u obzir u procesu donošenja odluka i koje nisu uključene u tržišnu cijenu roba i usluga. Primjerom negativne eksternalije najčešće se smatra onečišćenje zbog toga što lokalne zajednice trpe posljedice proizvođačevih odluka. Uredbama se može prisiliti poduzeća da plaćaju troškove eksternalija (npr. novčane kazne za zagađenje okoliša), ali DOP treba predstavljati dobrovoljan pristup upravljanju eksternalijama (npr. poduzeće ulaže u tehnologije koje sprječavaju onečišćenje okoliša).¹⁰⁵

3. Orijentacija na više dionika

Društveno odgovorno poslovanje uključuje razmatranje spektra interesa različitih dionika, a ne samo dioničara. Nije sporna činjenica da poduzeća imaju odgovornost prema dioničarima, ali je vrlo važna i odgovornost koju imaju prema drugim dionicima kao što su dobavljači, lokalna zajednica, potrošači i poslodavci.¹⁰⁶

4. Usklađivanje društvenih i ekonomskih odgovornosti

DOP predstavlja poslovni koncept koji nadilazi usku koncentraciju na dioničare i profitabilnost, ali nije u suprotnosti s istima. Mnoge definicije DOP-a ističu da je riječ o prosvjetljenom osobnom interesu u kojem su usklađene društvene i gospodarske odgovornosti.¹⁰⁷

5. Prakse i vrijednosti

¹⁰⁴ Glumac M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Pregledni rad. UDK 174005. Ekonomski fakultet u Osijeku

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

DOP obuhvaća skup poslovnih praksi i strategija koje se bave socijalnim pitanjima te za mnoge predstavlja skup vrijednosti koja vode poduzeća da reagiraju na društvena pitanja i izazove.¹⁰⁸

6. Više od filantropije

U nekim regijama svijeta DOP se uglavnom odnosi na filantropiju no ipak danas se tvrdi da je “stvarno” društveno odgovorno poslovanje više od filantropije i projekata zajednice. Ustvari DOP predstavlja način na koji glavne poslovne funkcije poduzća (marketing, nabava, ljudski resursi. Financije, proizvodnja itd) utječu na društvo. Dakle, DOP bi trebao biti uključan u svakodnevnu poslovnu praksu, a ne povremeno ga primjenjivati.¹⁰⁹

Ova navedena obilježja predstavljaju bit DOP-a, ali značenje i relevantnost DOP-a varira ovisno o organizacijskom i nacionalnom kontekstu.

4.3. Carrollova piramida korporativne društvene odgovornosti

Krajem 20. stoljeća mnoge međunarodne organizacije (Ujedinjeni narodi, Organizacija za gospodarsku suradnju i razvitak, Međunarodna organizacija rada i druge) donijele su niz dokumenata, deklaracija, rezolucija i smjernica za društveno odgovorno djelovanje poduzeća. To je doba kad je izrazu društvena odgovornost pridružen izraz održivost (u smislu ekološke odgovornosti). Otada su očekivanja i traženja da se poduzeća ponašaju društveno odgovorno vrlo raširena i vjerojatno ne postoji poduzeće koje bi htjelo da ga javnost percipira kao “društveno neodgovorno”. Danas gotovo sva veća poduzeća izvješćuju javnost o svojim postignućima u toj sferi, no njihova su izvješća vrlo raznolika. Uzrok je u kulturnim, gospodarskim i političkim razlikama koje utječu na poimanje društveno odgovornoga. To je i razlog postojanja brojnih, ponekad vrlo različitih, definicija društvene odgovornosti.¹¹⁰

Koncept naziva “Carrollova piramida korporativne društvene odgovornosti” zbog višedimenzionalnosti pristupa i fleksibilnosti možda se je najviše približio tomu cilju te je zato danas vjerojatno najpoznatiji, najcitiraniji i najviše primjenjivani model CSR.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Carroll, A.B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. *Int J Corporate Soc Responsibility* 1, 3

Ipak, i taj model ima svoje nedostatke, ponajprije u nedostatnom sagledavanju etičke odgovornosti. Prema tomu modelu potrebno je sagledavati četiri kategorije ili dimenzije korporativne društvene odgovornosti. To su ekonomska, pravna, etička i dobrotvorna (filantropska) odgovornost, odnosno očekivanja društva prema poduzeću u određenom trenutku.¹¹¹

Svaka od četiriju dimenzija odgovornosti odnosi se na različite dionike u smislu različitih im prioriteta. Ekonomske odgovornosti najizravnije utječu na dioničare i zaposlenike jer ako poslovanje nije financijski održivo, obje te skupine bit će bitno pogođene. Pravne odgovornosti svakako su važne u odnosu na vlasnike, no i za zaposlenike i potrošače. Etičke odgovornosti utječu na sve skupine dionika, a etička pitanja s kojima se poslovanje danas suočava obično uključuju zaposlenike, kupce i okoliš. Filantropske aktivnosti ponajprije utječu na zajednicu i neprofitne organizacije, ali i na zaposlenike — oni su zadovoljniji raditi u poduzeću koje se ističe filantropskim angažmanom. Carroll smatra da navedena očekivanja društva možemo rangirati: ekonomsku i pravnu odgovornost poduzeća društvo “zahtijeva”, etičku odgovornost poslovanja društvo “očekuje”, a filantropsku odgovornost društvo “želi”.¹¹²

Ove četiri dimenzije DOP-a prikazane su kao piramida na slici 7.

Slika 8: Carrollova piramida društvene odgovornosti poduzeća

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.



Izvor: Glumac M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Pregledni rad. UDK 174005. Ekonomski fakultet u Osijeku

4.3.1. Ekonomska dimenzija

Temelj Carrollove piramide društveno odgovornog poslovanja je ekonomska odgovornost. To je zato što je jedini način da poduzeće preživi i dugoročno podrži društvo tako da bude profitabilno. Bez profita, poduzeća ne mogu plaćati svoje radnike, dioničarima vratiti njihove investicije ili proizvoditi kvalitetne proizvode i usluge. Ekonomska odgovornost usmjerena je na prakse koje olakšavaju dugoročni rast poslovanja, a istovremeno ispunjavaju postavljene standarde za pravne, etičke i filantropske prakse.

Kada gledamo povijesno, poslovna organizacija predstavljala je osnovnu ekonomsku jedinicu društva. Pokazatelj profitabilnosti osnovan je kao primarni poticaj za poduzetništvo. Glavna uloga organizacije bila je proizvodnja dobara i pružanje usluge za potrebe potrošača uz ostvarenje dobiti. U jednom trenutku ideja o dobiti prerasla je u pojam maksimalnog profita, koji predstavlja trajnu vrijednost poduzeća. Zbog toga je prva razina društvene odgovornosti u piramidi ekonomska odgovornost jer je ona temeljni uvjet za rad i egzistenciju poslovnih subjekata.¹¹³

¹¹³ Crane, Matten i Spence (2010.).

4.3.2. Pravna dimenzija

Sljedeća razina na Carrolllovoj piramidi društveno odgovornog poslovanja je pravna odgovornost. To se odnosi na zakonsku obvezu poduzeća da se pridržava svih relevantnih zakona i propisa. To uključuje usklađenost sa zakonima o zapošljavanju, poreznim propisima, zdravstvenim i sigurnosnim obvezama zaposlenika i zakonima koji reguliraju ponašanje protiv tržišnog natjecanja. Radi se o poslovanju na način koji promiče poštene poslovne prakse na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Od poduzeća se očekuje da posluje u skladu sa zakonskim propisima.

4.3.3. Moralna dimenzija

Sljedeći sloj piramide je etička odgovornost. Za razliku od prva dva sloja Carrollove piramide koji se odnose na zakonske obveze i obveze dioničara, ovaj se sloj više bavi moralom i etikom. Primjeri etičke odgovornosti uključuju očuvanje okoliša, postupanje prema zaposlenicima i dobavljačima u skladu s etičkim kodeksom ponašanja te prihvaćanje aktivnosti i standarda koji nadilaze zakonsku usklađenost. Etička odgovornost odnosi se na prepoznavanje i poštivanje moralnih standarda koji se razvijaju i djelovanje na način koji ispunjava očekivanja društva. U konačnici, radi se o dosljednom dokazivanju poslovnog integriteta i vođenju poslovanja na etičan način.¹¹⁴

4.3.4. Filantropska dimenzija

Na vrhu piramide je filantropska odgovornost. Na ovoj se razini radi o vraćanju zajednici, nadmašivanju očekivanja dioničara i zainteresiranih strana i ulaganju dodatne milje kako bi svijet postao bolje mjesto. To nadilazi činjenje onoga što je ispravno. Naime, radi se o tome da kao poduzeće stojite iza svojih vrijednosti i

¹¹⁴ Thomas D. (2023). Carroll's Corporate Social Responsibility Pyramid. Cyberklik. Dostupno na: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/carrolls-corporate-social-responsibility-pyramid> (20.07.2023.)

načela i vraćate nešto vrijedno društvu. To može biti u obliku donacija, volonterskog rada ili razvoja zajednice, između ostalih filantropskih inicijativa.¹¹⁵

Dakle, filantropija obuhvaća one korporativne akcije koje su u skladu s očekivanjima društva, a koje prikazuju poduzeća kao “dobre korporativne građane”. Primjeri filantropije uključuju poslovne doprinose u obliku financijskih sredstava i vremena, kao i doprinose umjetnosti, obrazovanju i zajednici.¹¹⁶

Glavna razlika između etičke i filantropske odgovornosti je ta da se poduzeće ne obvezuje da bude filantropsko.¹¹⁷ Zajednice žele da poduzeća doprinose novcem, opremom i vremenom zaposlenika u humanitarnim programima, ali ne smatraju poduzeća neetičnima ako to ne čine. Stoga, filantropija je dobrovoljna od strane poduzeća, vrlo poželjna i cijenjena, ali zapravo manje važna od ostale tri dimenzije društvene odgovornosti.¹¹⁸

4.4. Društveno odgovorno poslovanje u RH

Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj predstavlja noviju poslovnu praksu, iako se u svijetu počinje implementirati sredinom 20. stoljeća. DOP se u Hrvatskoj sporije primjenjuje zbog rata koji je obilježio kraj 20. stoljeća, ekonomske krize 2008. godine, ali i zbog nedostatka državnih poticaja. Međutim, situacija se u Hrvatskoj popravlja, a poduzeća primjenjuju DOP zbog stjecanja konkurentne prednosti na tržištu. DOP je u Hrvatskoj nastao pod utjecajem nekoliko čimbenika. Jedan od tih čimbenika povijesno je karakterističan za RH, dok je drugi od međunarodnog značaja. Neki od primjera primjene DOP-a u RH su Ulaganja u lokalnu zajednicu, visoka kvaliteta i etički orijentirano poslovanje.

Međutim, kao posljedica tranzicijskog šoka, blagostanje i standardi u RH su oslabili. Iako jedan od značajnijih utjecaja na povećanje životnog standarda i blagostanja u zemlji ima i društveno odgovorno poslovanje, ovakvo poslovanje moguće je u državi koja stvara poticajno okruženje kako bi poduzeća mogla funkcionirati i napredovati. U Hrvatskoj, iako postoji dobar niz aktivnosti na području DOP-a, iste nisu dobro

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Crane, Matten i Spence (2010.).

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Glumac M., op.cit.

osmišljene i strukturirane te je primjetan nedostatak poticajnih mjera koje bi potaknule razvoj društvenih odgovornosti.¹¹⁹ Da bi se DOP učinkovitije razvijao potrebno je više pažnje posvetiti na podizanje svijesti o DOP-u. Zbog toga je potrebno provoditi edukacije o izgradnju partnerstva za sve sektora, poboljšati koordiniranost između organizacija u izradi platformi za razmjenu najboljih praksi DOP-a.¹²⁰

5. ISTRAŽIVANJE DRUŠTVENOG POSLOVANJA PODUZEĆA DM - DROGERIE MARKT D.O.O. d.o.o. PUTEM FACEBOOK STRANICE I WEB STRANICE

5. 1. Metodologija istraživanja

¹¹⁹ Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 2/2013

¹²⁰ Glumac M., op.cit.

Za potrebe istraživanja u ovom radu analizirat će se sadržaj Facebook stranice i web-stranice DM - DROGERIE MARKT D.O.O. - drogerie markt d.o.o. Hrvatska te će se proučiti provođenje određenih kampanja, uspješnost nekih inicijativa koje su u skladu sa društveno odgovornim poslovanjem. Za metodu istraživanja odabrana je analiza sadržaja. Istraživanje je provedeno u srpnju 2023. godine te su pregledani sadržaji na Facebook i web stranici DM-drogerie markt d.o.o. koji se odnose na društveno odgovorno poslovanje DM - drogerie markt d.o.o.

5.2. Rezultati istraživanja

Društvena odgovornost u DM - drogerie markt d.o.o. ima nekoliko. To je razvidno kroz različite mjere koje DM - drogerie markt d.o.o. poduzima u području racionalnog korištenja resursa, zaštiti okoliša, odgovornom odnosu prema zaposlenicima te društvenoj predanosti. Cilj DM - drogerie markt d.o.o. je dati svoj doprinos zajednici u koji živi i radi. Dakle, društveno odgovorno poslovanje DM - drogerie markt d.o.o. podijeljeno je u tri kategorije: ekološka osviještenost, doprinos zajednici i odgovoran poslodavac.

5.2.1. Ekološka osviještenost

Živimo i radimo u skladu s prirodom!

U DM - drogerie markt d.o.o. slažu se sa mudrom izrekom koja kaže „*Zemlju nismo naslijedili od predaka, već smo je posudili od svojih potomaka*“. Upravo slijedeći ovu izreku DM - drogerie markt d.o.o. doprinosi očuvanju okoliša na način da svoje procese drži održivijima štedeći prirodne resurse preciznim odabirom sirovina i materijala, odgovornim gospodarenjem otpadom. DM - drogerie markt d.o.o. želi biti uzor i poticati kupce na odgovorno ponašanje usajanjem zdravih navika i donošenjem dobrih odluka. Do sada je DM - drogerie markt d.o.o. učinio nekoliko važnih koraka koji će biti prikazani u nastavku:

- *DM - drogerie markt d.o.o. nudi alternativu jednokratnim vrećicama*

DM - drogerie markt d.o.o. je među najvećim europskim maloprodajnim lancima na europskom i hrvatskom tržištu. Djeluje, kao zajednica, uzorno u svom okruženju te

pozitivno utječe na smanjenje količine jednokratnih plastičnih vrećica odbačenih u okoliš. Stoga su iz svoje ponude izbacili jednokratne vrećice. Trenutno u DM - drogerie markt d.o.o. kupci mogu kupiti trajne torbe koje imaju certifikat „Plavi anđeo“, papirnate vrećice izrađene od minimalno 85% smeđeg recikliranog papira i trajne PET torne izrađene od recikliranih PET boca. Također, DM - drogerie markt d.o.o. svojim kupcima nudi mogućnost kupnje višekratne poliesterske vrećice, kao i trajne bio torbe koje kupci DM - drogerie markt d.o.o. mogu besplatno zamijeniti u slučaju dotrajalosti. Za ambalažu proizvoda DM - drogerie markt d.o.o. marki (npr. boce) koristi se reciklirana plastika.

Slika 9: Alternativa jednokratnim vrećicama



Izvor: DM, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost>
(Datum pristupanja: 25.07.2023.)

U DM - drogerie markt d.o.o. pridaju veliku pažnju recikliranju pa su upravo za svoje djelatnike osigurali lokacije na kojima mogu razdvajati otpad od papira, metala, materije, plastiku i staklo. Kontinuirano svoje djelatnike educiraju o ispravnom način odlaganja otpada, a da bi se isti mogao reciklirati. Također DM - drogerie markt d.o.o. puno ulaže u područje koje se odnosi na implementaciju rješenja koja koriste energiju iz obnovljivih izvora, a kako bi uštedjeli prirodne resurse.

➤ *Okoliš i resursi*

DM - drogerie markt d.o.o. ulaže u razvoj DM - drogerie markt d.o.o.-ovih marki prema principu održivog razvoja. Neka od rješenja koje su implementirali su: Profissimo višenamjenske spužve, ebelin drvene četice za zube, boca alverde gela za tuširanje, Denkmint tablete za strojno pranje posuđa nature.

➤ *Osviješteni proizvodi DM - drogerie markt d.o.o. marke*

DM - drogerie markt d.o.o. proizvodi DM marke koje su posebne po svojoj održivosti. Ta održivost pokazala se na ekološkom primjeru proizvoda ili njegove ambalaže, kratke rute prijevoza (90% proizvoda DM - drogerie markt d.o.o. marki dolazi iz srednje Europe) čime se smanjuje emisija CO₂, proizvodi DM - drogerie markt d.o.o. marki se ne ispituju na životinjama, proizvodi DM - drogerie markt d.o.o. marki su bez mikroplastike, koriste se pakiranja održiva za okoliš (ambalaža štiti proizvod od kvarenja, onečišćenja ili oštećenja).

➤ *Proizvodi neutralni za okoliš*

Od klimatske neutralnosti do neutralnosti za okoliš!

DM - drogerie markt d.o.o. je razvio proizvode koji su neutralni za okoliš. Ti proizvodi proizvedeni su s najmanjim mogućim ekološkim otiskom. Također DM - drogerie markt d.o.o. dobar dio svojih proizvoda i usluga proizvodi u klimatski neutralnim oblicima. To znači da su učinci na klimu tijekom potrošnje, proizvodnje i transporta održavaju sa što manjim utjecajem na klimu, a neizbježni učinci kao što je to npr. proizvodnja CO₂ nadonađuju se kroz projekte pošumljavanja. Budući da mikroplastika predstavlja velik izazov za okoliš DM - drogerie markt d.o.o. je počeo uklanjati mikročestice iz proizvoda DM - drogerie markt d.o.o. marki pa tako zamjenjuje plastične čestice prirodnim i obnovljivim sirovinama. U prirodnoj kozmetici DM - drogerie markt d.o.o. marki koriste se mineralne tvari umjesto mikroplastike.

➤ *Osviješten izbor proizvoda*

DM - drogerie markt d.o.o. posvećuje veliku pažnju odnosa prema prirodi. Širi ponude proizvoda koji su ekološki pa je tako primjer i drugima. Promiče naviku savjesnog zbrinjavanja plastične i ostale ambalaže. DM - drogerie markt d.o.o. prilikom procesa obrade i proizvodnje proizvoda posebnu pozornost daje zaštiti

okoliša slijedom čega nudi proizvode prirodne kozmetike te eko kozmetike za bebe. Također promiče savjesno gospodarenje otpadom.

Slika 10: Proizvodi s ekološkim predznakom



Izvor: DM, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost>
(Datum pristupanja: 25.07.2023.)

Zelene etikete za „zelene“ proizvode

S obzirom da ljudi sve više pozornosti posvećuju ekološki prihvatljivim proizvodima u DM - drogerie markt d.o.o. trgovinama možemo pronaći proizvode sa ekološkom oznakom. DM - drogerie markt d.o.o. u svojim trgovinama nudi proizvode sa zelenom etiketom. Dakle, svaki proizvod koji nosi minimalno jednu od oznaka prikazanih u nastavku, označen je zelenom etiketom u DM - drogerie markt d.o.o. prodavaonicama.

Slika 11: Zelene etikete DM - DROGERIE MARKT D.O.O.-a





Izvor:DM, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/osvijesteni-izbor-proizvoda/zelene-etikete-za-zelene-proizvode-469590>
(Datum pristupanja: 25.07.2023.)

- DM - drogerie markt d.o.o. eko punionica

Birajmo osviješteno i smanjimo količinu plastike u okolišu!

Zbog svoje osviještenosti prema okolišu DM - drogerie markt d.o.o. nudi eko punionicu i tekuće deterdžente za pranje posuđa i rublja. Dakle, potrebno je samo odabrati odgovarajuću ambalažu od 100% reciklirane plastike koja se može napuniti kupnjom BIO tekućih deterdženata.

5.2.2. Doprinos zajednici

DM - drogerie markt d.o.o. je pokrenuo nazivom „Jedni za druge zajedno“ pokrenuo niz humanitarno-edukativnih inicijativa s ciljem davanja svog doprinosa zajednici. Neke od inicijativa prikazane su u nastavku:

Slika 12: Donacija Institutu Ruđer Bošković



Izvor: DM, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno>
(Datum pristupanja: 25.07.2023.)

DM - drogerie markt d.o.o. je Institutu Ruđer Bošković predao donaciju zbog nastavka istraživanja raka prostate, a koja donacija je ostvarena u sklopu kampanje Movember sa kazalištem Kerempuh u kojoj je DM pozvao sve muškarce da bolje brinu o zdravlju i obavljaju redovite liječničke preglede.

Slika 13: Podrška radu KBC Zagreb



Izvor: DM, <https://www.DM - drogerie markt d.o.o..hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno> (Datum pristupanja: 25.07.2023.)

Također, KBC Zagreb, DM - drogerie markt d.o.o. je predao donaciju kako bi se smanjila izloženost djelatnika i pacijenata virusima i infekcijama u bolnicama.

DM - drogerie markt d.o.o. podržava rad zdravstvenih ustanova pa je tako nakon potresa u Sisačko-moslavačkoj županiji pomogao u obnovi odjela pedijatrijske OB „dr. Ivo Pedišić“ Sisak.

Slika 14: Donacija za napuštene životinje



Izvor: DM, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno> (Datum pristupanja: 25.07.2023.)

Udrugi Prijatelji životinja DM - drogerie markt d.o.o. donirao je konzerve namijenjene životinjama. Ova donacija rezultat je suradnje DM - drogerie markt d.o.o. i DM - drogerie markt d.o.o. Facebook prijatelja koji su povodom Svjetskog dana životinja dijeljenjem fotografija kućnih ljubimaca podržali akciju „Kad se naše šape slože“. Ove godine DM - drogerie markt d.o.o. je pokrenuo i akciju udomljavanja životinja, pa tako za svaku udomljenu životinju iz jedne od devet udruga dodjeljuje novim vlasnicima vaučere Mijau Vau.

➤ Inicijativa „Više od mene“

DM - drogerie markt d.o.o. je za svoj 15. rođendan, 2011. godine, svakom svom zaposleniku koji je želio volontirati poklonio jedan radni dan, pa je tako zajednici darovao 10.000 volonterskih sati. DM - drogerie markt d.o.o. i u narednim godinama svog poslovanja stavlja naglasak na društveno odgovorno poslovanje. DM - drogerie markt d.o.o. lokalni doprinos smatra najvažnijim, te smatra da se na taj način omogućuje bolje razumijevanje potreba zajednice u kojoj živimo.

S toga je DM - drogerie markt d.o.o. pokrenuo i inicijativu „Više od mene“ te su svojim zaposlenicima omogućili da jedan dan u godini poklone onima kojima je to najpotrebnije. U suradnji sa partnerskim udrugama organiziraju se volonterske aktivnosti. DM - drogerie markt d.o.o. potiče i suradnju sa Centrom za rehabilitaciju upravo zbog poštivanja različitosti.

5.2.3. Odgovoran poslodavac

DM - drogerie markt d.o.o. zapošljava oko 1600 djelatnika diljem RH. Vjeruju da poduzeće postoji zbog ljudi te im je moto djelovati u skladu sa čovjekovim potrebama. Temeljem rada smatraju povezanost različitosti osobnosti, znanja i sposobnosti. DM - drogerie markt d.o.o. izreka „Tu sam čovjek“ ne odnosi se samo na kupce i poslovne partnere već i na njihove zaposlenike. Svi njihovi zaposlenici dobivaju mogućnost razvijati se poslovno i osobno te na taj način oblikovati zajedničku budućnost s DM - drogerie markt d.o.o.-om. Njihov cilj je privući kupce jedinstvenim asortimanom i posebnim uslugama, ali istovremeno dati i vrijedan doprinos društvu. DM - drogerie markt d.o.o. nudi fleksibilno radno vrijeme, edukaciju i daljnje obrazovanje, te svojim zaposlenicima daje dovoljno prostora za razvoj i rast.

Slika 15: Tu sam čovjek tu kupujem!



Izvor: DM, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno>
(Datum pristupanja: 25.07.2023.)

Od 2017. godine DM - drogerie markt d.o.o. poseban naglasak stavlja na razvoj djelatnika u prodavaonicama školovanjem djelatnika za zanimanje drogerist. Ulaganje u djelatnike koji su u izravnom odnosu s kupcima odraz je naše brige o kupcima. Stručno i kompetentno savjetovanje naših kupaca podiže školovanje na DM - drogerie markt d.o.o. akademiji na još višu razinu, a brigom o kupcima pokazuju da je čovjek zaista u središtu svega.

5.3. Kritički osvrt

Analizom sadržaja Facebook stranice i web-stranice DM - drogerie markt d.o.o.-a Hrvatska vidljivo je da je DM - drogerie markt d.o.o. poduzeće koje je društveno odgovorno ne samo prema sebi, već i prema svojim zaposlenicima, dionicima i javnosti. Promicanje društveno odgovornog poslovanja na kanalima društvenih medija izvrstan je način da se javnosti da do znanja za što se poduzeće zalaže, a što DM - drogerie markt d.o.o. radi putem Facebook i web stranice. Međutim, nije dovoljno samo objaviti već je potrebno i stupiti u kontakt sa pratiteljima na društveni mrežama i potaknuti ih na akciju. DM - drogerie markt d.o.o. kroz svoje inicijative i akcije potiče lokalnu zajednicu na sve aspekte društvene odgovornosti kao što su to ekonomski, društveni i okolišni aspekti.

Iz analize vidljivo je da se poduzeće DM - drogerie markt d.o.o. bavi etičkim i odgovornim upravljanjem svojim radom i odnosima sa svim svojim dionicima. Podupire dobrotvorne inicijative, događanja i različite projekte solidarnosti koje sponzorira te je uključena u različite vrste dobrotvornih organizacija. Podupire ciljeve koji su postavljeni na način da pomognu drugima. Upravo na svojim Internetkim stranicama objavljuje inicijative koje provodi a vezane su doprinos zajednici kao što je to „Jedni za druge zajedno“ (donacija Institutu Ruđer Bošković za nastavak istraživanja raka), donacija KBC Zagreb zbog smanjenja izloženosti djelatnika i pacijenata virusima i infektima, akcija „Kad se naše šape slože“ koja je namijenjena životinjama te inicijativa „Više od mene“ kojom stavlja naglasak na društveno odgovorno poslovanje.

Poduzeće je orijentirano na online marketing pa mu nije teško biti „zeleno poduzeće“. Ulaže sredstva u recikliranje i uštedu energije. Međutim, upravo obavještavajući ljude o tome doprinosi društvenoj odgovornosti. Od inovativnog pakiranja, recikliranja, ekološki prihvatljivih vrećica, čine dobro za naš planet. Također online objavljuje inicijative koje čuvaju okoliš kao što su to: *Živimo i radimo u skladu s prirodom!* DM - drogerie markt d.o.o. nudi alternativu jednokratnim vrećicama, promovira eko punionice, označava zelenim etiketama „zelene proizvode“, osvještava izbor proizvoda, te nudi proizvode neutralne za okoliš.

Poslodavac je koji nudi jednake mogućnosti i ulaže u mlade ljude. Omogućuje edukaciju i usavršavanje zaposlenika kako na osobnoj, tako i na poslovnoj razini te na taj način zadržava lokalne talente.

6. ZAKLJUČAK

Danas mnogobrojna poduzeća primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja. Iako postoje različite definicije društveno odgovornog poslovanja, svaka od njih opisuje doprinos prema svim dionicima. Društveni mediji stvaraju otvorenu platformu za razmjenu informacija i razgovore omogućujući svim dionicima da budu dio odluka. Informacije se dijele kroz dvosmjerni tok koji poduzećima omogućuje da komuniciraju svoje društveno odgovorne inicijative, a dionicima da se uključe i daju trenutne povratne informacije. Društveni mediji daju kupcima i drugim dionicima priliku da razgovaraju o svojim iskustvima, zadovoljstvu ili nezadovoljstvu, otkrivajući slabosti u procesu, komunikaciji i provedbi inicijativa društveno odgovornog poslovanja. Inteligentno korištenje društvenih medija obogaćuje potencijal poduzeća i predstavlja dobar alat za oblikovanje održive budućnosti. Da bi poduzeća uspješno postigla društveno odgovorno poslovanje, moraju imati dobre planove o tome kako koristiti platforme društvenih medija za svoju dobrobit i zajednicu kojoj služe općenito.

Iz analize DM - drogerie markt d.o.o.-a vidljivo je da je društveno odgovorno poslovanje DM - drogerie markt d.o.o.-a podijeljeno u tri kategorije: ekološka osviještenost, doprinos zajednici i odgovoran poslodavac.

U ekološkoj dimenziji DM - drogerie markt d.o.o. doprinosi očuvanju okoliša na način da svoje procese drži održivijima štedeći prirodne resurse preciznim odabirom sirovina i materijala, odgovornim gospodarenjem otpadom. DM - drogerie markt d.o.o. također razvija proizvode koji su neutralni za okoliš te nudi prirodne i eko proizvode. U njihovim trgovinama mogu se pronaći proizvoda sa ekološkom oznakom.

DM - drogerie markt d.o.o. društveno odgovornim poslovanjem doprinosi zajednici te je pokrenuo niz humanitarno-edukativnih inicijativa.

U smislu odgovornog poslodavca svoje zaposlenike kontinuirano educira i omogućuje im da ulažu u sebe i osobno i poslovno što u konačnici dovodi do boljeg i kvalitetnijeg poslovanja samog DM - drogerie markt d.o.o.-a koji na taj način i zadržava svoje zaposlenike u svom poslovnom okruženju.

Dakle, DM - drogerie markt d.o.o. putem Facebook i web stranica ulaže u segmente društveno odgovornog poslovanja i promovira ekološku osviještenost, doprinosi

zajednici kroz donacije i podržavanje različitih akcija i događanja, te je odgovoran poslodavac koji ulaže u svoje zaposlenike.

LITERATURA

1. Aslam, W., & de Luna, I. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of stimulus-organism response (SOR). *Review of Business Management*, 23(1), 43–62
2. Baker, S., & Mitchell, H. (2000). Integrated marketing communication: Implications for managers. *European Society for Opinion and Marketing Research*, November, 239–241.
3. Bennett, A. R. (1997). The five Vs - A buyer's perspective of the marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156
4. Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurich, Switzerland: Jacobs Foundation
5. Calder, B., & Malthouse, E. (2003). What is integrated marketing? In D. Iacobucci & B. Calder (Eds.), *Kellogg on integrated marketing* (pp. 6–15). Wi
6. Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2004). Market driving organizations: A framework. *Acad Market Sci Rev*, 5(1), 1–14.
7. Carroll, A.B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Int J Corporate Soc Responsibility* 1, 3 (2016).
8. Christensen, L., Fuat Firat, A., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 423–452.
9. Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483–498
10. Dibb S, Simkin L, Pride WM, Ferrell OC. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, P. 264
11. Ferrell OC, John F, Linda F. (2008). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.
12. Fullerton RA. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". *J. Market.*, 108 – 125.
13. Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8(202), 38–39.

14. Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 2/2013
15. Glumac M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Pregledni rad. UDK 174005. Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58–90.
17. Gulomkhasanov, E. M. O. i Muborak R. (2022.), Modern marketing concept, *International Scientific Research Journal*, 3(8)
18. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D. i Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8. (2.), 67-75.
19. Usmonova Adiba Azimovna, & Eshqobilova Nargiza Mengnorovna. (2023). DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING IN UZBEKISTAN. *American Journal of Technology and Applied Sciences*, 10, 1–6.
20. Keelson, Solomon. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. *OnlineJournal of Social Sciences Research*. 1. 35-41.
21. Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819–847.
22. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horiz* 54(3), 241–251.
23. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). A comparative analysis of integrated corporate and Product Brand Communication. *Journal of Global Communication*, 9(1), 438–451.
24. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
25. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, (Millennium Edition)*, Custom Edition for University of Pheonix: Prentice Hall.
26. Kotler P, Armstrong G. (2009). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York.

27. Kotler P, Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education.
28. Kotler (1994). *Marketing Management*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, Inc.
29. Kotler P, Keller KL. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education International, London.
30. Levitt T. (1960). "Marketing Myopia". *Harvard Bus. Rev.*(4): 45-56
31. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
32. Mc Donald MHB. (1989). Ten barriers to marketing planning. *J. Market. Manage.*, 5(1): 1-18
33. Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163.
34. McKitterick JB. (1958). 'What is the marketing management concept?' *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, ed F.M. Bass, American Marketing Association, Chicago.
35. Miller KE, Layton RA. (2001). *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill. 3: 146-57
36. O' Regan N, Ghobadian A, Sims M. (2005). The link between leadership, strategy, and performance in manufacturing SMEs. *J. Small Bus. Strategy*, 15(2): 45-57.
37. Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. UK: Oxford University Press
38. Perreault WD Jr., McCarthy EJ. (1999). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: Irwin-McGraw Hill.
39. Pride G. (2008). *Foundations of Marketing*, Houghton Mifflin, Harrow. 2008.
40. Raewf, M. B., & Thabit, T. H. (2015). The student's satisfaction influential factors at Cihan University, *International Journal of Advanced Research in Engineering & Management*, 1(2), 63-72.
41. Rehman S., Gulzar R., Aslam W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE. 1-23

42. Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41–54.
43. Rosário, A., Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*. 19. 1-25.
44. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–8
45. Schiffman LG, Kanuk LL. (2009). *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.
46. Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
47. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189.
48. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
49. Thabit H. T., Manaf B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294, Vol.4, No.4
50. Fen Crystal Yap, S., & Kwai Choi Lee, C. (2014). Leveraging the power of online social networks: A contingency approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 345–374

Internet izvori:

1. Bradshaw, Tim., Murphy, H. (2021). TikTok moves into socijal ecommerce with Shopify deal. *Financial Times*. Dostupno na: <https://www.ft.com/content/f11fe4a8-84ea-4f11-aa94-79fe8ed0688e>
2. Bramley, E. V. (2023). The sudden dawn of the deinfluencer: can online superstars stop us shopping?. Dostupno na:

- <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/feb/22/the-sudden-dawn-of-the-deinfluencer-can-online-superstars-stop-us-shopping>
3. Business (2023). Social media for business. Dostupno na: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>
 4. DM - DROGERIE MARKT D.O.O.. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost>
 5. Eggsist. (2023). 10 years of WeChat history. Dostupno na: <https://www.eggsist.com/en/insights/10-years-wechat-history/?cn-reloaded=1>
 6. Geysler W. (2022). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
 7. Kastrenakes, J. (2020). Boring mundane businesses have an exhilarating, viral life on TikTok. Dostupno na: <https://www.theverge.com/21440183/tiktok-small-local-business-landscaping-beekeeping-home-renovation>
 8. Komarić B. (2014). WhatsApp aplikacija s više od 600 milijuna aktivnih korisnika. Dostupno na: <https://www.racunalo.com/whatsapp-aplikacija-s-vise-od-600-milijuna-aktivnih-korisnika/>
 9. Lile S. (2023). Complete History of Social Media: Then And Now. Small Business Trends. Dostupno na: https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html?expand_article=1
 10. McCall V. (2021). What is WeChat? Everything you need to know about the popular messaging app, including how to sign up. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-wechat>
 11. Messenger. Dostupno na: <https://m.facebook.com/messengerfacts>
 12. Reuters (2021). Meta Platforms shares rise as Facebook rebrands to focus on metaverse. Dostupno na: <https://www.reuters.com/technology/meta-platforms-shares-rise-facebook-rebrands-focus-metaverse-2021-10-29/>
 13. Roland M. (2023). WhatsApp messaging application. Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>
 14. McCall V. (2021). What is WeChat? Everything you need to know about the popular messaging app, including how to sign up. Insider. Dostupno na : <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-wechat>
 15. Thomas D. (2023). Carroll's Corporate Social Responsibility Pyramid. Cyberklik. Dostupno na: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/carrolls-corporate-social-responsibility-pyramid>

16. Witney D. (2016). The Evolution From Facebook Page To Facebook Messenger. LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-from-facebook-page-messenger-dean-withey?trk=mp-reader-card>
17. Wright G. (2023). Social networking. TechTarget. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking#:~:text=Social%20networks%20are%20websites%20and,those%20with%20the%20same%20interests>

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Glavni elementi marketinškog spleta.....	14
Slika 2: Facebook.....	29
Slika 3: Platforma Yootube.....	30
Slika 4: WhatsApp aplikacija.....	31
Slika 5: WeChat aplikacija.....	33
Slika 6 : Aplikacija TikTok.....	36
Slika 7: Facebook Messanger.....	37
Slika 8: Carrollova piramida društvene odgovornosti poduzeća.....	46
Slika 9: Alternativa jednokratnim vrećicama.....	51
Slika 10: Proizvodi s ekološkim predznakom.....	53
Slika 11: Zelene etikete DM-DROGERIE MARKT d.o.o.....	54
Slika 12: Donacija Institutu Ruđer Bošković.....	56
Slika 13: Podrška radu KBC Zagreb.....	56
Slika 14: Donacija za napuštene životinje.....	57
Slika 15: Tu sam čovjek tu kupujem!.....	58
Tablica 1: Definicije društveno odgovornog poslovanja.....	41