

Upotreba društvenih mreža za praćenje korisnika

Horvat, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:171584>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Katarina Horvat

**UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA ZA
PRAĆENJE KORISNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Katarina Horvat

Matični broj: 45556/17–R

Studij: Ekonomika poduzetništva

UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA ZA PRAĆENJE KORISNIKA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Sandro Gerić

Varaždin, srpanj 2021.

Katarina Horvat

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U današnjem suvremenom dobu upotreba društvenih mreža sve je zastupljenija. Poslovni subjekti prepoznali su prednosti i niz mogućnosti koje nude društvene mreže te ih koriste kao besplatnu online platformu za unaprjeđenje i ostvarivanje suvremenog poslovanja. Društvene mreže pokazale su se kao efikasan alat za praćenje korisnika što ujedno predstavlja jednu od osnovnih funkcija poslovne strategije upravljanja odnosima s korisnicima, CRM (*engl. Customer Relationship Management*).

U teorijskom djelu rad obuhvaća definiciju društvenih mreža, njihovu povijest, razvoj te suvremene trendove. Također, definiran je CRM, vrste CRM-a, uloga CRM-a u poslovanju te upotreba društvenih mreža kao grane CRM-a. Nadalje, definiran je digitalan marketing, njegove vrste te je predstavljen sve više prisutan marketing društvenih mreža. U praktičnom djelu rada, prikazana je upotreba društvenih mreža za praćenje korisnika na konkretnom primjeru poslovanja *dra'n'gulie*, online obrta koji svoje poslovanje vrši isključivo upotrebom društvenih mreža. Prikazani su i analizirani statistički podaci vezani uz segmentaciju tržišta, istraživanje tržišta za plasiranje novog proizvoda te ponašanje korisnika tijekom provedbe promotivnih i marketinških aktivnosti, također, prikazana je prednost društvenih mreža za stvaranje lojalnosti kod korisnika.

Ključne riječi: *društvene mreže, praćenje korisnika, CRM, tradicionalan CRM, društveni CRM, digitalni marketing, lojalnost*

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže.....	3
2.1. Povijest društvenih mreža.....	3
2.2. Najutjecajnije društvene mreže današnjice.....	4
2.2.1. Facebook.....	4
2.2.2. Facebook for business.....	5
2.2.3. Instagram.....	6
2.2.4. Instagram business account.....	6
2.2.5. YouTube.....	7
2.2.6. Twitter.....	8
2.2.7. Google+.....	8
2.3. Trendovi razvoja društvenih mreža.....	9
2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	10
3. Upravljanje odnosima s korisnicima.....	11
3.1. Što je upravljanje odnosima s korisnicima?.....	11
3.2. Tradicionalno upravljanje odnosima s korisnicima.....	11
3.3. Društveno upravljanje odnosima s korisnicima (<i>Social CRM</i>).....	12
3.4. Društvene mreže kao oblik upravljanja odnosima s korisnicima.....	13
3.5. Utjecaj društvenih mreža na lojalnost.....	14
4. Digitalni marketing.....	16
4.1. Definiranje digitalnog marketinga.....	16
4.2. Vrste digitalnog marketing.....	17
4.3. Marketing društvenih mreža.....	18
5. Praćenje korisnika na primjeru poslovanja putem društvenih mreža- <i>dra'n'gulie</i>	20
5.1. O <i>dra'n'gulie</i>	20
5.2. Praćenje analitike.....	20
5.2.1. Instagram <i>dra'n'gulie</i>	21
5.2.2. Facebook <i>dra'n'gulie</i>	26
5.3. Novi proizvod.....	28
5.4. Promotivne aktivnosti.....	29
5.5. Darivanje i nagradne igre.....	32
5.5.1. Instagram darivanje.....	32

6. Oglašavanje putem članka	34
7. Utjecaj lojalnosti.....	36
7.1. Usmena predaja	36
7.2. Povratne informacije (<i>eng. feedback</i>).....	37
8. Osvrt na <i>dra'n'gulie</i>	38
9. Zaključak	40
Popis literature.....	41

1. Uvod

Društvene mreže postale su dio naše svakodnevice. Besplatna su i lako dostupna platforma koja međusobno povezuje razne skupine korisnika putem interneta. Osim izrade korisničkih računa za privatne korisnike, društvene mreže nude mogućnost izrade i poslovnih profila s opcijom praćenja analitike profila, odnosno stranice. Poslovni subjekti prepoznali su navedenu mogućnost kao prednost u sveukupnom unaprjeđenju svojeg poslovanja. Društvene mreže besplatan su i lako dostupan alat za oglašavanje i predstavljanje branda široj javnosti koji omogućuje brzu, jednostavnu i efikasnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i poslovnog subjekta. Kao takve, društvene mreže postale su oblik digitalnog marketinga i efikasna strategija u upravljanju odnosima s korisnicima.

Upravljanje odnosima s korisnicima, CRM (*engl. Customer Relationship Management*) predstavlja poslovnu strategiju prikupljanja podataka, svrstavanje prikupljenih podataka u bazu podataka, analizu prikupljenih podataka, distribuciju rezultata te u konačnici upotrebu rezultata analize podataka u marketinške svrhe. Tradicionalan CRM orijentiran je korporativnim ciljevima poslovnih subjekata gdje kupac, odnosno korisnik nije u središtu zbivanja. S druge strane društveni CRM (*engl. Social CRM*) stavlja korisnika u središte zbivanja i kao primaran prioritet naglašava zadovoljstvo kupca. Društvene mreže koriste se kao efikasan alat za praćenje korisnika te se iz tog razloga smatraju granom društvenog CRM-a.

Sve je popularniji oblik poslovanja isključivo putem društvenih mreža. Samostalni poduzetnici iz raznih grana djelatnosti svoje poslovanje, promociju i distribuciju proizvoda izvršavaju upotrebom besplatnih online platformi. Društvene mreže poput Facebook-a i Instagram-a za korisničke profile poslovnih subjekata nude mogućnost uvida u analitiku poslovnog profile ili stranice. Analitika je mogućnost koja prikuplja podatke o korisnicima, odnosno klijentima poslovnog subjekta, svrstava prikupljene podatke u kategorije, obrađuje ih te rezultate obrade podataka plasira u statističke oblike. Statistički oblici dobivenih rezultata dostupni su poslovnom subjektu u svakom trenutku, ažuriraju se svakodnevno te su relevantni i pouzdani. Dakle, upotreba društvenih mreža za praćenje korisnike jednostavna je, besplatna, multifunkcionalna i brzorastuća poslovna strategija koja nudi mnoštvo prednosti u unaprjeđenju

suvremenog poslovanja, a zauzvrat od poslovnog subjekta zahtjeva ažurnost i svakodnevno praćenje trendova.

2. Društvene mreže

Pojam društvene mreže predstavlja skupinu korisnika zajedničkog interesa koji su aktivni na nekom internetskom servisu te zajedno sudjeluju u stvaranju virtualne zajednice, društvene mreže. Primarna fokusiranost društvenih mreža jest na stvaranju zajednice istomišljenika ili međusobno povezivanje određenih skupina korisnika putem interneta. Možemo zaključiti kako društvena mreža ima sociološki segment koji opisuje međusobne odnose između pojedinaca i njihovo povezivanje. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.)

2.1. Povijest društvenih mreža

Društvene mreže svoju prvu pojavu bilježe u 90-tim godinama prošlog stoljeća te možemo zaključiti da su relativno mlada pojava u online svijetu. Prva postojeća društvena mreža plasirana je 1997. godine pod imenom SixDegrees.com. Navedena društvena mreža omogućavala je svojim korisnicima kreiranje liste prijatelja te razmjenjivanje poruka s istima, što je neizostavna karakteristika svih društvenih mreža današnjice. (Boyd, Ellison, 2007.)

Nadalje, u razdoblju od 1997. do 2001. godine pojavljivalo se nekoliko društvenih web stranica koje su omogućavale korisnicima međusobno povezivanje i komunikaciju. No ipak, najznačajnije promjene dogodile su se nakon 2002. godine kada se pojavljuju tri ključne društvene mreže, Friendster, MySpace i Facebook, koje su obilježile poslovni i kulturni segment današnjeg društva te samu online okolinu. (Boyd et al, 2007.)

Friendster je društvena mreža osnovana 2002. godine, a pokrenuta s ciljem međusobnog povezivanja ljudi ne samo preko vlastite liste prijatelja, nego i mogućnost povezivanja s prijateljima svojih prijatelja. Glavna svrha postojanja ove društvene mreže bila je pronalazak partnera. Već u sljedećoj godini, pojavila se nova društvena mreža MySpace kao konkurencija ostalim postojećim društvenim platformama, a najviše kao konkurencija Friendster-u. MySpace se iznimno istaknuo karakteristikom koja je omogućavala povezivanja ne samo s prijateljima nego i povezivanje profila poznatih glazbenika s njihovim fanovima putem video kanala. Nadalje, u 2005. godini javlja se društvena mreža koja se koristi i vodeća je još dan danas, Facebook. Facebook je stvoren kako bi prvobitno povezo učenike i studente, zatim profesionalce i korporativne mreže, no danas povezuje sve. Za razliku od ostalih društvenih

mreža, Facebook u početku nije omogućavao korisnicima da svoje profile otvore dostupne svim korisnicima te je još jedna razlika vidljiva u tome što je Facebook omogućio vanjskim programerima kreiranje aplikacija na samoj platformi, kako bi korisnicima pružili mogućnosti izrade grafikona, usporedbu podataka te u konačnici personalizirano iskustvo korištenja Facebooka. (Boyd et al, 2007.)

2.2. Najutjecajnije društvene mreže današnjice

U 21. stoljeću gotovo je nemoguće zamisliti odvijanje svakodnevnih aktivnosti bez korištenja bar jedne od mnoštvo raspoloživih društvenih mreža, a pogotovo mlađim generacijama. Iako su u samim počecima društvene mreže stvorene s namjerom međusobnog povezivanja ljudi i zabavu, u današnje se vrijeme sve više koriste i u poslovne svrhe.

2.2.1. Facebook

U 2004. godini Mark Zuckerberg je zajedno sa suosnivačima pokrenuo najrasprostranjeniju i najutjecajnijiu društvenu mrežu svih vremena, Facebook. Prvobitna, primarna svrha Facebooka bila je povezivanje studenata Sveučilišta Harvard te međusobno razmjenjivanje nastavnih materijala, no danas Facebook koriste gotovo svi. Facebook je od 2011. godine stvorio aplikaciju Messenger koja je omogućila jednostavnije i brže razmjenjivanje poruka između Facebook korisnika. Također, u 2012.godini plasirana je kampanja Instagram koja danas čini društvenu mrežu pod vlasništvom Facebooka. Još neke od aplikacija koje je stvorio Facebook su WhatsApp, Workplace, Portal te Calibra. Na ovoj je društvenoj mreži danas aktivno više od 700 milijuna ljudi, te više od 140 milijuna poslovnih tvrtki koristi Facebook aplikacije. (Facebook, *Company info*, 2020.)

Za registraciju, odnosno kreiranje Facebook profila dovoljna je povezanost s internetom te vlastita e-mail adresa, a samo korištenje društvene mreže u potpunosti je besplatno. Opcije koje Facebook pruža su razne, prvobitna je stvaranje liste prijatelja s kojima korisnici imaju mogućnost razmjene poruka, audio-vizualnih sadržaja, dijeljenje statusa i mnoge druge. Osim međusobne komunikacije s ostalim korisnicima, Facebook također nudi korištenje aplikacija

kao što je pretraživanje događaja, stranica, radnih mjesta, pridruživanje grupama unutar kojih se vode rasprave i objavljuju sadržaji, igranje videoigara i sl. Kako bi se maksimalno zaštitili korisnici, Facebook nudi i spektar postavaka privatnosti kojima korisnici sami određuju kome će njihov profil biti javno dostupan i do koje granice.

2.2.2. Facebook for business

Facebook for business je opcija koju pruža Facebook, a omogućuje tvrtkama ili malim poduzetnicima kreiranje poslovnih profila, odnosno stranica s ciljem poticanja rasta poslovanja, promoviranje branda te proizvoda i usluga koje pruža. Također, doprinosi stvaranju lojalnosti i unaprjeđenja komunikacije s korisnicima, omogućuje povezivanje s ostalim tvrtkama i stvaranje poslovnih veza te opciju stvaranja Facebook oglasa. (Facebook, *Facebook for Business*, 2020.)

Opcija koja je od iznimne važnosti za poslovanje i praćenje klijenata, jest mogućnost pregleda analitike stranice poslovnog profila. Analitiku stranice moguće je pregledavati na svakodnevnoj bazi, a dijeli se na potkategorije:

- **Kategorija Aktivnost na stranici** omogućuje uvid u kretanje i aktivnosti korisnika na Facebook poslovnoj stranici u proteklih 28 dana. Prikazano je koliko je nastalo novih oznaka „svidi mi se“ za stranicu, odnosno koliko je novih pratitelja poslovni subjekt ostvario. Također je vidljiv broj korisnika koji je pretraživao telefonski broj ili lokaciju kako bi kontaktirao poslovni subjekt, te onaj broj korisnika koji je pregledao stranicu ali nije iskazao nikakav interes za istu.
- **Kategorija Otkriće** je opcija koja prikazuje kako te koliko korisnika dolazi do Facebook stranice poslovnog subjekta, odnosno na koji način ju „otkrivaju“.
- **Kategorija Publika** prikazuje koliko je oznaka „svidi mi se“ stranica ostvarila te koliki je porast ili pad popularnosti u odnosu na posljednjih 28 dana.

- **Kategorija Objave** omogućuje prikaz analitike svih objava koje su plasirane na stranici u posljednjih 28 dana. Vidljivo je koje su objave ostvarile najviše oznaka „sviđa mi se“.
- **Kategorija Događaji** se bazira na događajima koje je organizirao poslovni subjekt na svojoj Facebook stranici. Vidljiva je zainteresiranost, te broj odaziva korisnika za događaj koji je kreirao poslovni subjekt.

2.2.3. Instagram

Instagram su 2010. godine osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger s namjerom da centar pozornosti budu fotografija i videozapisi, a najveću je popularnost dosegao pojavom „*hashtagova*“ koji su omogućili korisnicima pretraživanje pojmova koji su predmet njihova interesa. Instagram se smatra kao najbrže rastuća društvena mreža, te je 2012. godine postala vlasništvo Facebooka koji je istu otkupio za milijardu dolara. (Instagram, 2020.)

Sama aplikacija je besplatna te omogućuje snimanje, obradu i prijenos fotografija i videozapisa na platformu. Korisnici su u mogućnosti kreirati javan ili privatni korisnički profil te tako kontrolirati tko ima mogućnost pregledavati njihove sadržaje. Što se tiče opcija i mogućnosti na Instagram-u one su gotovo beskonačne te se korisnicima uvijek nude noviteti što ovu društvenu mrežu ističe od ostalih. Velika prednost vidljiva je u povezivanju Instagram-a s Facebook-om pa se sadržaji mogu dijeliti istovremeno na dvije velike platforme. (Barbarić, 2018.)

2.2.4. Instagram business account

Korisnici često koriste Instagram kako bi otkrili i istražili stvari za koje su zainteresirani, te je u tome prepoznata prednost koju Instagram nudi za poslovne subjekte. Više od 60% korisnika tvrdi kako je nove proizvode otkrila pretražujući ovu društvenu mrežu, a više od 200 milijuna korisnika bar jednom dnevno posjeti neki od postojećih poslovnih profila. Zaključujemo da je društvena mreža Instagram plodno tlo koje omogućuje poslovnim

subjektima da korisnicima plasiraju informacije o svojim proizvodima i uslugama te poslovanju općenito. (Instagram Business, 2020.)

Osim mogućnosti promoviranja svojeg poslovanja, Instagram nudi opciju svakodnevnog praćenja korisnika putem detaljne analitike. Analitika prikazuje posljednjih 6 dana, a podijeljena je u potkategorije:

- **Kategorija Sadržaj** omogućuje uvid u objavljeni sadržaj, te informacije koje su objave dosegle najviše pregleda, odnosno zainteresiranosti od strane korisnika.
- **Kategorija Aktivnost** prikazuje koliko je novih korisnika posjetilo poslovni profil, odnosno koliki je broj novo ostvarenih korisnika.
- **Kategorija Publika** od osobite je važnosti zbog prikaza informacija o samim korisnicima. Prikazana je analiza koliko je novih korisnika ostvareno, a koliki je broj njih izgubio interes. Također, prikazani su podaci u postocima o lokaciji (gradovi i države) na kojoj se nalaze korisnici, raspon dobnih granica te koji je spol korisnika najviše zainteresiran za poslovni subjekt. Dakle, segmentacija tržišta i ciljane skupine znatno je olakšana. Osim karakteristika korisnika, dostupna je i opcija koja prikazuje u koliko su sati korisnici najviše aktivni na društvenoj mreži te su tako poslovnom subjektu dostupni podaci o najboljem vremenu za objavljivanje sadržaja.

2.2.5. YouTube

YouTube predstavlja globalno najpopularniju društvenu mrežu za razmjenjivanje videozapisa. Ovu društvenu mrežu osnovali su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim 2005. godine s ciljem stvaranja platforme za slanje, pregledavanje i međusobno dijeljenje videozapisa. YouTube je iznimno napredovao u vrlo kratko vrijeme svog postojanja te ga je prepoznavši potencijal krajem 2006.godine Google otkupio za 1,65 milijardi dolara. (Ružić et al, 2014.)

Navedena društvena mreža nudi mogućnosti prikazivanja kako profesionalnih, tako i amaterskih videozapisa kao što su glazbeni spotovi, snimljene TV-emisije, korporativni videozapisi i videooglasi, obrazovni videozapisi i sl. Sadržaj putem YouTube-a mogu objavljivati registrirani pojedinačni korisnici te poslovni subjekti, a neregistrirani korisnici imaju mogućnost pregledavanja obavljenog video sadržaja. Profil putem kojeg registrirani korisnik objavljuje svoj video materijal naziva se YouTube-kanal te unazad nekoliko godina poslovni subjekti sve više iskorištavaju takav način komunikacije za postizanje svojih poslovnih ciljeva. Prednosti koje nudi upotreba YouTube-a za postizanje poslovnih ciljeva su brojni, no najznačajniji su: besplatna izrada kanala, velika baza korisnika te potencijal viralnosti. Osim navedenog, omogućeno je pojavljivanje na drugim društvenim mrežama opcijom ugrađivanja videozapisa što dodatno predstavlja prednost za poslovne subjekte koji žele pridobiti nove korisnike ili promovirati svoj brand. (Ružić et al, 2014.)

2.2.6. Twitter

Twitter je društvena mreža predviđena za javno objavljivanje i primanje kratkih tekstualnih poruka, „*tweetova*“ do 140 znakova, a pokrenuli su ga Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine. Korištenje Twittera moguće je putem web preglednika, istoimene aplikacije te u obliku SMS komunikacije što je bila i prvobitna svrha ove društvene mreže. Gledajući sa stajališta internet kulture, Twitter je prva društvena mreža koja je popularizirala korištenje „*hashtagova*“ kao prefiksa riječi s ciljem kategoriziranja pripadajućeg objavljenog sadržaja. (Ružić et al, 2014.)

Iz navedenog je moguće zaključiti da svrstavanje sadržaja u kategorije istovremeno stvara skupine korisnika zajedničkih interesa na platformi. Samim time se olakšava segmentiranje i praćenje korisnika kako u marketinške, tako i u druge poslovne svrhe te uvid u najpopularniji predmet interesa od strane korisnika.

2.2.7. Google+

Google+ je društvena mreža koju je plasirao Google 2011. godine s ciljem društvenog umrežavanja, a bila je dostupna svim vlasnicima Google e-mail računa. Koncept ove društvene mreže nije se razlikovao mnogo od ostalih konkurenata što je kasnije rezultiralo nedovoljnim angažmanom korisnika, no Google je želio stvoriti veći stupanj sigurnosti i transparentnosti s

kime korisnici i na koji način komuniciraju. Google+ pokušao je konkurirati ostalim velikim platformama kao što je Facebook, spajajući ostale Google-ove usluge (Google disk, Blogger, YouTube) u jednu društvenu mrežu. (Karch, 2019.)

S obzirom na to da Google+ nije uspio impresionirati korisnike inovativnošću te nije ostvario očekivani rezultat zainteresiranosti, djelovanje ove društvene mreže obustavljeno je u travnju 2019. godine. (Google+, bez dat.)

Iz slučaja Google+ društvene mreže, zaključujemo kako su konstanta inovativnost, ažurnost s trendovima te praćenje korisnika i njihovih potreba značajno važne strategije koje diktiraju opstanak i konkurentnost društvene mreže na tržištu.

2.3. Trendovi razvoja društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju dinamičnu platformu sklonu neprestanim promjenama što stvara dodatne izazove za poslovne subjekte. Poslovni trendovi se brzo mijenjaju, pa tako i trendovi na društvenim mrežama. Ako je neka strategija bila uspješna tekuće godine, ne znači da će uroditi plodom i sljedeće. (Šulc, 2018.)

Kako društvene mreže čine važan dio svakodnevne rutine pojedinca, pretpostavlja se njihova konstanta prilagodba njihovim korisnicima u vidu pojave novih trendova. Neki od trendova društvenih mreža koji će obilježiti ovo desetljeće su: popularnost kratkotrajnog sadržaja, popularnost društvenih mreža sa specifičnim sadržajem, ukidanje broja „lajkova“, širenje trgovine putem društvene mreže te video kao dominantan sadržaj. (Influencer Marketing, 2020.)

Kratkotrajni sadržaj podrazumijeva sadržaj kratkog trajanja koji nakon nekog vremena više nije dostupan, a razlog nastanka navedenog trenda jest što pažnja korisnika sve više pada zbog dostupnosti prevelike količine informacija. Što se tiče društvenih mreža sa specifičnim sadržajem, uz Facebook i Instagram kao najpopularnije, postoje i ostale manje društvene mreže poput TikTok-a koji predstavlja društvenu mrežu za objavljivanje kratkih video sadržaja. Trend ukidanja broja „lajkova“ prvi će provesti Instagram, a rezultat će biti vidljivost broja oznaka

„*sviđa mi se*“ samo vlasnicima objave. Korištenje društvenih mreža za trgovinu sve je više zastupljeniji trend kod poslovnih subjekata te nastavlja rasti i dalje. Što se tiče dominacije videa u odnosu na ostali sadržaj, smatra se kako je video sadržaj najprimamljiviji korisnicima, a pored ostalih beneficija smatra se i najjeftinijim načinom oglašavanja. (Influencer Marketing, 2020.)

2.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Svaku društvenu mrežu karakteriziraju njene prednosti i nedostaci. Neke od prednosti društvenih mreža su obnavljanje i sklapanje prijateljskih veza, promocija osobnog profila ili profila tvrtke, pojava mrežnog marketinga te mogućnost digitalnog poslovanja. Za poslovnog subjekta, najvažnija prednost društvene mreže jest mogućnost odvijanja marketinških i poslovnih aktivnosti. Na društvenim se mrežama sve više promoviraju poslovni interesi raznih poslovnih subjekata, neovisno o njihovoj veličini pa se tako u poslovni svijet uvodi novitet u obliku marketinga društvenih mreža. Društvene mreže sve više postaju marketinški alat besplatnog oglašavanja te bilježe tendenciju rasta. (Milardović, 2010.)

Nedostaci društvenih mreža dijele se na skupine ovisno o području s kojeg sagledavamo na njih. Prvi nedostatak, odnosno opasnost jest razotkrivanje što podrazumijeva da pojedinac pridruživanjem na društvenu mrežu daje informacije o sebi koje lako mogu koristiti drugoj strani kako bi kontrolirala razotkrivenu osobu. Uz prethodan nedostatak veže se i gubitak privatnosti. Poznato je kako podatci na nekoj društvenoj mreži, nisu vlasništvo razotkrivene osobe, nego određene društvene mreže čiji je osoba korisnik. Sljedeći nedostatak korištenja društvenih mreža za pojedinca jest upotreba privatnih podataka u marketinške svrhe. Naime, privatni podaci na društvenim mrežama nisu zaštićeni te se njima trguje u korist marketinških i ostalih poslovnih aktivnosti. Također, nedostatkom se može smatrati stvaranje ovisnosti, mogućnost krađe identiteta i prodaja privatnih podataka, socijalni eskapizam ili usamljenost i dr. (Milardović, 2010.)

3. Upravljanje odnosima s korisnicima

Poznato je kako najvažniju vrijednost za tvrtku ili drugog poslovnog subjekta predstavljaju njegovi korisnici. Upravo je iz tog razloga od iznimne važnosti zadržavanje postojećih korisnika, privlačenje novih korisnika te praćenje korisnika u globalu.

3.1. Što je upravljanje odnosima s korisnicima?

Upravljanje odnosima s kupcima naziva se još i praćenje korisnika, a skraćenica koja se koristi za navedena dva pojma jest CRM (*engl. Customer Relationship Management*). CRM predstavlja poslovnu strategiju orijentiranu na segmentiranje i upravljanje, odnosno praćenje korisnika s ciljem stvaranja dugoročne vrijednosti za poslovnog subjekta. Navedena poslovna strategija zahtijeva usmjerenost korisniku u vidu prodajnih, marketinških te ostalih korisniku orijentiranih uslužnih aktivnosti. (Mueller, Srića, 2005.)

Osnova CRM-a je pronalaženje, sakupljanje i zadržavanje korisnika kao najvrjednijeg segmenta za poslovnog subjekta, stoga CRM uključuje: prikupljanje podataka o korisnicima, usklađivanje i svrstavanje prikupljenih podataka u bazu podataka, analizu usklađenih podataka, distribuciju rezultata analize te upotreba prikupljenih informacija u svrhu marketinških aktivnosti. (Dobrinić, 2010.)

3.2. Tradicionalno upravljanje odnosima s korisnicima

Tradicionalan CRM definira se kao operativno transakcijski pristup upravljanja s korisnicima, orijentiran na korisniku usmjerene procese kao što su prodaja, marketing i korisnička podrška. Navedeni procesi predstavljaju tradicionalne kanale komunikacije putem kojih se poslovni subjekti povezuju s korisnicima. Dakle, tradicionalan CRM u velikoj je mjeri orijentiran na podatke i informacije koje poslovni subjekti prikupljaju o svojim korisnicima kako bi bolje upravljali istima, no ipak sami korisnici nisu u središtu zbivanja te nisu dio samog CRM sustava. (Greenberg, 2010.)

Što se tiče tradicionalnog CRM-a, orijentacija je na pitanjima vezanim uz unaprjeđenja efikasnosti i efektivnosti korporativnih ciljeva te kako upravljanje odnosima s korisnicima može riješiti ista. Korporativni ciljevi odnose se na povećanje profita, brzinu prodaje ili efektivnost, smanjenje gubitka vremena prouzročeno čekanjem u redovima i sl. Dakle, osnovna svrha je potencijalno povećanje kupnje kod korisnika te zadržavanje istih uz stvaranje lojalnosti. Jednom kada poslovni subjekt razvije strategiju kojom će upravljati korisnicima, javlja se bolja usluga, pažnja i podrška usmjerena istima te stvaranje ponude prilagođene korisnikovim željama. Dakle, sve navedeno automatski rezultira većom potražnjom od strane korisnika te samim time stvaranje veće vrijednosti za poslovne subjekte. (Greenberg, 2010.)

3.3. Društveno upravljanje odnosima s korisnicima (*Social CRM*)

Društveni CRM predstavlja drugačiju strategiju od one kojom se vodi tradicionalan CRM te možemo istaknuti kako se društveni CRM u konačnici razvio iz tradicionalnog. Naime, u društvenom CRM-u poznato je kako je upravo korisnik najvrjedniji za poslovne subjekte te da korisnik i njegove želje diktiraju opstanak na tržištu. Drugim riječima, društveni CRM jest poslovna strategija podržana tehnološkom platformom, poslovnim procesima i društvenim karakteristikama koja u svoje djelovanje uključuje korisnike. S korisnicima se vodi zajednički razgovor kako bi se osiguralo obostrano povjerenje i stabilno poslovno okruženje. Dakle, korisnik je u mogućnosti svojim prijedlozima i prigovorima utjecati na ponudu poslovnih subjekata što uvelike olakšava konkuriranje i opstanak na tržišnoj platformi. (Greenberg, 2010.)

U prošlosti, korisnici su svoje žalbe prijavljivali poslovnom subjektu direktno, no pojavom i razvojem interneta situacija se promijenila, a prigovori se sada dostavljaju na online društvenim medijima. Korisnicima je bilo prihvatljivo čekati nekoliko dana da se njihova žalba riješi, ali sadašnjom pojavom interneta, očekuju ispravak problema u nekoliko sekundi. Dakle, ako korisnik javno iskaže svoje nezadovoljstvo, a poslovni subjekt ne riješi nastali problem na vrijeme, ugrožava se povjerenje od strane drugih korisnika na koje će nezadovoljan korisnik imati utjecaj. (Hassan, 2017.)

Zaključujemo kako u društvenom CRM-u kupac ima kontrolu te on odlučuje kada će započeti razgovor i putem kojeg komunikacijskog kanala, a zadatak poslovnog subjekta jest

upravljati dijalogom, a ne korisnikom te ispravno odabrati društveni medij putem kojeg će provoditi svoju strategiju.

3.4. Društvene mreže kao oblik upravljanja odnosima s korisnicima

Informacijsko-komunikacijske tehnologiju razvijaju se velikom brzinom svakodnevno, što stvara izazov za mnoge poslovne subjekte. Pojavom interneta te pojavom potrebe za umrežavanjem i međusobnom interakcijom korisnika, razvile su se i društvene mreže. Društvene mreže kao alat komunikacije, grupama istomišljenika omogućuju međusobnu interakciju i dijeljenje mišljenja o brandu, proizvodima i uslugama te samom korisničkom iskustvu i zadovoljstvu. Dakle, ako se upotrijebe strateški, društvene mreže nude priliku ne samo za povezivanje korisnika međusobno, nego i za povezivanje korisnika s poslovnim subjektima. (Ružić et al, 2014.)

Rasprostranjenost korisnika na društvenim mrežama sve je veća, stoga su korisnici ti koju diktiraju vrijeme komunikacije i odabir komunikacijskog kanala. Prema provedenim istraživanjima, broj korisnika na društvenim mrežama 2013. godine iznosio je 1,73 milijardi, dok se za 2017. godinu predviđalo da će taj broj narasti na 2,55 milijardi. Također, bitna je činjenica da gotovo 91% svjetske populacije koristi društvene mreže i pristupa im putem mobilnih uređaja svakodnevno u čemu je vidljiv potencijal koje društvene mreže pružaju za poslovne subjekte. Dakle, djelovanje putem društvenih medija poslovnim subjektima omogućava uvid u informacije tko su zapravo njihovi korisnici i kakva su im očekivanja, otvorena je mogućnost učvršćivanje odnosa s istima te samo praćenje i analiziranje ponašanja korisnika. (Radulović, Orlić, bez dat.)

Kako je ranije spomenuto, tradicionalan CRM bazira se na podacima i informacijama koje poslovni subjekti prikupljaju od svojih korisnika, dakle radi se o jednosmjernoj komunikaciji. Primjer takve jednosmjerne komunikacije predstavlja upotreba televizije, radija, elektroničke pošte, i sl. S druge strane, društveni CRM orijentiran je na dvosmjernoj komunikaciji koja se odvija između korisnika i poslovnih subjekata, što samog korisnika stavlja u fokus. S obzirom na to da su društvene mreže dio društvenog CRM-a, u promatranje se moraju svrstati razni faktori vezani uz navike korisnika i njihovo ponašanje na društvenoj platformi.

Poslovni subjekti moraju razumjeti što njihovi korisnici žele te se konstantno mijenjati i prilagođavati ovisno o njihovim potrebama. Koristeći društvene mreže za praćenje korisnika, poslovni subjekti imaju mogućnost bilježenja reakcija korisnika, njihovih komentara i prijedloga te tako upravljati i mijenjati svoju poslovnu strategiju s ciljem povećanja profitabilnosti. (Radulović et al, bez dat.)

Iz navedenog možemo zaključiti kako korištenje društvenih mreža za praćenje korisnika i interakciju s istima, ima sve veću ulogu u poslovanju 21. stoljeća. Odabir prave društvene platforme i pravilna upotreba iste za promoviranje svojeg branda, poslovnim subjektima može predstavljati izvor konkurentnosti na tržištu koji je uz ostale navedene prednosti potpuno besplatan alat.

3.5. Utjecaj društvenih mreža na lojalnost

U poslovnom svijetu poznata je teza da se dobar glas daleko čuje, a loš još dalje, pa je s toga od iznimne važnosti stjecanje lojalnosti od strane korisnika. Lojalnost se definira kao pozitivan stav prema brandu i konstantna kupnja proizvoda ili usluga od strane istoga, bez obzira na ponudu konkurenata. Zadovoljni korisnici će pohvaliti dobru uslugu, dok će se nezadovoljni žaliti. Istraživanja su potvrdila kako je za poslovne subjekte pridobivanje novih korisnika šest puta skuplje od zadržavanja starih korisnika. Ako se javi nezadovoljstvo kod korisnika, on će o svojem nezadovoljstvu izvijestiti osam do deset poznanika te tako ugroziti reputaciju poslovnog subjekta. Također, poslovni subjekti mogu svoj profit povećati za čak 85% ako se vode strategijom zadržavanja starih korisnika. Naime, izgledi prodaje novom korisniku su 15%, dok su izgledi prodaje starom korisniku 50%. Navedeni rezultati istraživanja pokazala su važnost zadržavanja stalnih korisnika i nužnost da se konstantno unaprjeđuje zadovoljstvo istih. Poslovni subjekti mogu ostvariti pozitivan rezultat samo ako će pratiti korisnike i njihovo ponašanje te upotrebom prikupljenih informacija personalizirati svoju ponudu za potrebe korisnika. (Mueller et al, 2005.)

Što se tiče tehnologije, odnosi u cjelokupnom društvenom okruženju znatno su se promijenili, a umrežavanje putem društvenih mreža postalo je sve prisutnije. Na poslovnim subjektima je da prihvate društvene mreže kao kanal komuniciranja, upravljanja i praćenja korisnika te razviju strategiju i taktike kako bi na najbolji mogući način komunicirali s istima.

Važno je stvarati komunikaciju *od-usta-do-usta* na društvenim mrežama, a poslovni subjekt mogu biti uspješni samo ako podupiru takav način komunikacije i u njemu prepoznaju vrijednosti. (Ružić et al, 2014.)

Poznato je nekoliko načina na koje poslovni subjekt može ostvariti važnost na društvenim platformama, a najvažniji od njih jest stvaranje društvene, odnosno socijalne vrijednosti svojim korisnicima. Društvenu vrijednost moguće je ostvariti putem sljedećih ključnih aktivnosti: (TabarDI, 2019.)

- **Pričanje priča**, jer korisnici pokazuju interes i kupuju dobru priču s kojom se mogu poistovjetiti, a ne proizvod. Dakle, važno je za poslovne subjekte da korisnicima predstave sebe, svoju viziju, misiju, ciljeve i strahove te tako steknu povjerenje.
- **Korisničko generirani sadržaj, UGC** (*engl. User Generated Content*), predstavlja pojam koji se koristi za opisivanje sadržaja kojeg je kreirao sam korisnik umrežene zajednice. Opcijom „*share*“ poslovni subjekti dobivaju besplatan sadržaj na svojoj platformi kojeg je kreirao drugi korisnik, a kod korisnika autora javlja se osjećaj važnosti. Također, korištenjem opcije „*share*“ povećava se vidljivost sadržaja drugim korisnicima što automatski rezultira većim interesom i proširivanjem ciljne skupine.
- **Angažiranost** je ključ uspjeha poslovnih subjekata na društvenim mrežama. Ponekad nije dovoljno samo objaviti sadržaj i čekati reakcije korisnika. Za poslovne subjekte iznimno je važno preuzeti inicijativu te pratiti i pozitivno komentirati sadržaj korisnika kako bi se isti osjećali važnima.
- **Korištenje mikro „*influencera*“ kao promotivni kanal** predstavlja dobru strategiju za privlačenje manjeg broja korisnika, ali s većim povjerenjem. Naime, mikro „*influenceri*“ posjeduju manji broj pratitelja nego makro „*influenceri*“, no manja umrežena sredina vrlo često predstavlja i veću razinu povjerenja.

- **Praćenje analitike** omogućava konkretan uvid u informacije o korisnicima. Poslovnim subjektima je vidljivo kojoj dobnoj skupini pripadaju korisnici, u koje vrijeme su najaktivniji te kakav sadržaj najviše preferiraju. Važno je znati tko su osobe korisnici te će spoznaja o navedenim podacima olakšati odlučivanje pri daljnjim promotivnim aktivnostima.

Prema navedenom, možemo zaključiti kako su društvene mreže bitan čimbenik u svakodnevnom životu korisnika. Također, korisnici svoje stavove i preferencije sve više kreiraju na temelju sadržaja koji se pojavljuje na društvenim platformama te je razumijevanje načina funkcioniranja takvih umreženih zajednica i komuniciranje na istima od ključne važnosti za uspostavljanje dugoročnih, lojalnih odnosa s korisnicima.

4. Digitalni marketing

U poslovnom svijetu svima je poznato postojanje tradicionalnog marketinga i funkcioniranje istog. No, stvaranje vrijednosti za korisnike u obliku proizvoda i usluga na bazi tradicionalnog marketinga više nije dovoljno. Stoga se javlja pojam - digitalni marketing.

4.1. Definiranje digitalnog marketinga

Pojam digitalnog marketinga moguće je promatrati u širokom kontekstu, no u užem smislu, digitalni marketing možemo promatrati kao proces izrade ponude, određivanje cijene istoj, promociju te distribuciju s ciljem zadovoljenja potreba korisnika isključivo koristeći digitalne kanale. Dakle, u poslovanju digitalnog marketinga ključna je upotreba informacijske i telekomunikacijske tehnologije. (Ružić et al, 2014.)

Iako se tradicionalan i digitalan marketing koriste za ostvarenje sličnih ciljeva kao što su promoviranje branda i privlačenje korisnika, digitalni marketing vodi s nekoliko prednosti. Naime, cijela se komunikacija i povezivanje korisnika i poslovnog subjekta odvija online što znatno olakšava praćenje i mjerljivost rezultata uspješnosti. Informacije i rezultati dobiveni upotrebom digitalnog marketinga točniji su, relevantniji i mjerljiviji. S obzirom na to da su

digitalni mediji znatno napredovali, korisnici sve više zahtijevaju personalizirano iskustvo korištenja proizvoda i usluga te komunikaciju s poslovnim subjektima kojima mogu vjerovati. (Success, bez dat.)

Zbog svoje fleksibilnosti i prilagodljivosti, digitalni marketing dobro funkcionira u svim djelatnostima. No ipak, važno je prilagoditi strategiju samom poslovanju, a prilikom odabira kanala upotrijebiti onaj koji će najefikasnije ostvariti postavljene ciljeve. Ciljevi digitalnog marketinga su sljedeći: povećanje prodaje i vrijednosti, optimizacija oglašavanja, povećanje broja posjeta web stranice poslovnih subjekata, povećati angažman i lojalnost korisnika, pravodobno informiranje i obavještavanje korisnika, privlačenje novih korisnika i zadržavanje starih te komunikacija s istima. (Macolić Tomičić, bez dat.)

4.2. Vrste digitalnog marketing

Kako bi koristeći digitalni marketing poslovni subjekti ostvarili maksimalne potencijale, potrebno je odabrati adekvatan oblik istoga. Najpopularniji oblici navedene vrste marketinga su sljedeći: (TabarDI, 2019.)

1. Marketing društvenih mreža (eng. *Social media marketing*)

- Informacije se dijele koristeći društvene mreže kao glavnu marketinšku platformu. Omogućeno je povezivanje s publikom, poslovnim partnerima te konkurencijom.

2. Sadržajni marketing (eng. *Content marketing*)

- Strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuiranje sadržaja, a cilj je privući publiku na web stranicu i ostvariti trajne korisnike.

3. Optimizacija web stranice (eng. *SEO*)

- Optimizacija predstavlja zaslužan faktor za rangiranje web stranica na Google tražilici. Tražilica filtrira i određuje koje će se web stranice prikazivati na početku preglednika, ovisno o ključnim riječima koje su spomenute u blog postu ili hipervezi (linku) web stranice.

4. Plaćanje po kliku oglašavanje (eng. *Price per click advertising - PPC*)

- Metoda oglašavanja gdje oglašivač plaća za svaki klik na hipervezu (link) stranice. Većina društvenih mreža nudi PPC metodu kao način oglašavanja.

5. E-mail marketing

- Slanje e-mail obavijesti korisnicima rezultira razmjenom besplatnih korisnih informacija i stvaranje dvosmjerne komunikacije. Gradi se povjerenje, a time i veća lojalnost.

6. Utjecajni marketing (eng. *Influencer marketing*)

- Nova vrsta digitalnog marketinga usko povezana s društvenim mrežama. Poslovni subjekti angažiraju „*influencere*“ s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama kako bi promovirali njihov brand, proizvod ili uslugu.

4.3. Marketing društvenih mreža

Razvojem informacijsko komunikacijske tehnologije, tradicionalni oblici komunikacije više nisu u prvom planu. Naime, promjene i razvoj u svakodnevnom životu rezultiraju i promjenama u interakciji. Ljudi zanemaruju klasične oblike komunikacije te se okreću društvenim mrežama kao primarnoj platformi komuniciranja. Dakle, za poslovne subjekte je nužno prepoznati važnost društvenih mreža kako bi zadržali svoje korisnike i stvorili održivu konkurentnost na tržištu. (Dobrinić, 2010.)

Jedno od glavnih razloga zašto je za poslovne subjekte prisutnost na društvenim mrežama bitna jesu korisnici. Korisnici su ti koji su najviše informirani o proizvodima i uslugama te brandu općenito, a pravovaljane i kvalitetne informacije zahtijevaju svakodnevno i u realnom vremenu. No, društvene mreže mogu biti efikasan alat samo ako se upotrijebe pravilno, a za to je potrebno unaprijed proučiti okolinu koja predstavlja potencijal za primjenu društvenih mreža kao marketinškog kanala komunikacije. U tom slučaju, filozofiju marketinga možemo podijeliti na „marketing koji prekida“ (*eng. Interruption marketing*) i „marketing kao dozvola“ (*eng. Interruption marketing*). „Marketing koji prekida“ odnosi se na stari način povezivanja i praćenja korisnika. Dakle, tu spadaju svi oblici marketinške komunikacije koji na neki način prekidaju pažnju korisnika i zahtijevaju od korisnika da ih doživi (televizija, radio, oglasni pano i sl.). S druge strane, „marketing kao dozvola“ predstavlja novi model komunikacije nastao uz pojavu interneta i društvenih mreža. Ova vrsta marketinga poštuje činjenicu da je korisnik svojevrijedno na društvenoj mreži te ostavlja prostora korisniku za biranje kakav će sadržaj pregledavati. Cilj je privući pažnju korisnika zanimljivim i relevantnim sadržajem kako bi korisnik svojevrijedno odlučio takvom sadržaju dati pažnju. (Radulović et al, bez dat.)

Upotreba društvenih mreža u marketinške svrhe sa sobom nosi ključne prednosti za poslovne subjekte. Neke od prednosti su: predstavljanje poslovnih subjekata javnosti, promocija istih te promocija dosadašnjeg poslovnog uspjeha, osnivanje novih partnerskih odnosa s drugim poslovnim subjektima, olakšano provođenje istraživanja tržišta, smanjenje marketinških troškova, mogućnost povećavanja broja pratitelja tj. korisnika, razvijanje komunikacije s ciljanom publikom te same komunikacije s korisnicima i u konačnici uspostavljanje konkurentnosti u području djelovanja. (Biloš, Kelić, 2012.)

Zaključno, postojanje društvenih mreža utječe kako na život pojedinca, tako i na poslovanje poslovnih subjekata neovisno o načinu upotrebe, bilo praćenje korisnika i prikupljanje informacija o istima, ili s druge strane pronalaženje novih zaposlenika i promocija. Naime, društvene mreže smatraju se kao neiscrpna, lako dostupna baza podataka o korisnicima s obzirom na to da pristupanju na društvenim mrežama korisnici svakodnevno dostavljaju mnoštvo informacija. Dostupni podaci uvelike mogu pridonijeti unaprjeđenju lojalnosti, a kako su društvene mreže platforma gdje komuniciraju istomišljenici, lojalnost jednog korisnika ostavlja utjecaj i na druge korisnike. Dakle, svi demografski i psihografski podaci koje korisnici svakodnevno otkrivaju o sebi na društvenim mrežama, otvaraju nebrojene mogućnosti

poslovnim subjektima za segmentiranje tržišta te precizno biranje svoje ciljane publike uz istovremeno očuvanje podataka i privatnosti samih korisnika. (Dobrinić, 2010.)

5. Praćenje korisnika na primjeru poslovanja putem društvenih mreža- *dra'n'gulie*

Paralelno s razvojem interneta i informacijsko komunikacijske tehnologije, razvijaju se i društvene mreže. Naime, poslovni subjekti prepoznali su prednosti društvenih mreža kao platforme te sve više iste upotrebljavaju kao kanal dvosmjerne komunikacije između korisnika i poslovnih subjekata što je dominantna karakteristika ranije spomenutog društvenog upravljanja s korisnicima (*Social CRM*). Osim interakcije i odvijanja marketinških aktivnosti, društvene mreže postale su koristan alat za praćenje korisnika te upravljanje odnosima s istima.

5.1. O *dra'n'gulie*

Online obrt *dra'n'gulie* produkt je kreativnosti mlade poduzetnice Dragice Kantoci iz Pregrade, koja je po struci magistrica tekstilne tehnologije i inženjerstva. Potaknuta svojom inovativnošću i ranije stečenim iskustvom u tekstilnoj industriji, u ljeto 2019. godine uz poticajna sredstva za samozapošljavanje otvorila je svoj online obrt *dra'n'gulie*.

Dra'n'gulie nudi široki spektar ponude ručno izrađenih ženskih modnih detalja kao što su ženske kravate, ogrlice, kopče i trake za kosu, broševi, „scrunchie“ gumice za kosu i sl. Svaki proizvod s pripadajućom ambalažom izrađen je ručno te isključivo pripada domaćoj hrvatskoj proizvodnji. Za cjelokupno poslovanje, promociju i prodaju svojih proizvoda *dra'n'gulie* koristi isključivo društvene mreže kao platformu, Instagram i Facebook.

5.2. Praćenje analitike

Za stvaranje društvene vrijednosti kod korisnika važno je svakodnevni praćenje analitike. Mogućnost uvida u analitiku jedno je od vodećih prednosti upotrebe društvenih mreža za praćenje korisnika i poslovanje u globalu. Osim broja sljedbenika, na raspolaganju je

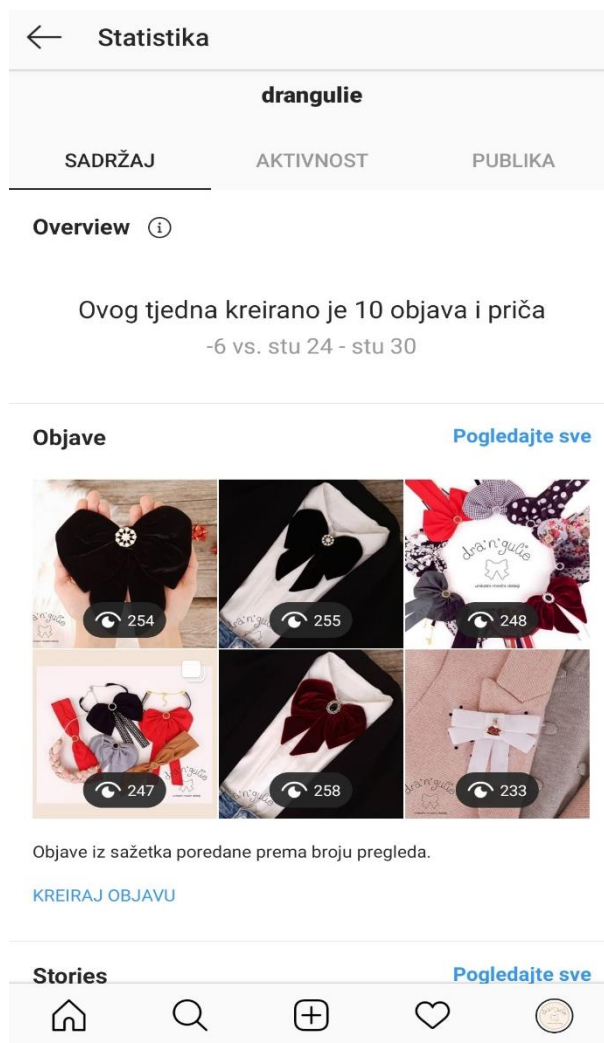
konkretan uvid u informacije o korisnicima. Analitika društvene mreže kategorizira korisnike po dobnoj skupini, lokaciji, vremenu najveće aktivnosti te osobnoj preferenciji sadržaja.

5.2.1. Instagram *dra'n'gulie*

Instagram je za poslovne subjekte kreirao poseban korisnički račun, *Instagram bussines account*. Mlada poduzetnica prepoznala je potencijale koje nudi takva vrsta korisničkog računa te je kreirala *dra'n'gulie* Instagram profil. Jedna od opcija koje navedeni korisnički račun prilagođen poslovnim subjektima nudi jest analitika. Sama analitika je podijeljena u tri kategorije: *sadržaj*, *aktivnost* i *publika*.

Kategorija *sadržaj* odnosi se na skup analitičkih podataka vezanih uz ukupan broj podijeljenih objava, priča i promocija u tekućem tjednu. Vidljivo je kako je *dra'n'gulie* kreirala sveukupno 10 objava i priča u proteklom tjednu. Također, vidljiv je podatak koja je od tih objava kod korisnika pobudila najviše interesa te koja objava ima najviše pregleda od strane istih.

Praćenjem korisnika upotrebom kategorije *sadržaj*, *dra'n'gulie* ima konkretan uvid u činjenicu koje objave u proteklih tjedan dana najviše privlače korisnike. Namjera i način s kojim su kreirane te objave predstavlja smjernicu kakve objave kreirati u budućnosti kako bi se ostvarilo što više pregleda i zainteresiranosti. U konkretnom primjeru vidljivo je kako su objave s pojedinačnim proizvodom na fotografiji privukle više pažnje od strane korisnika te da od široke ponude asortimana najviše interesa od strane korisnika pobuđuju ženske kravate.

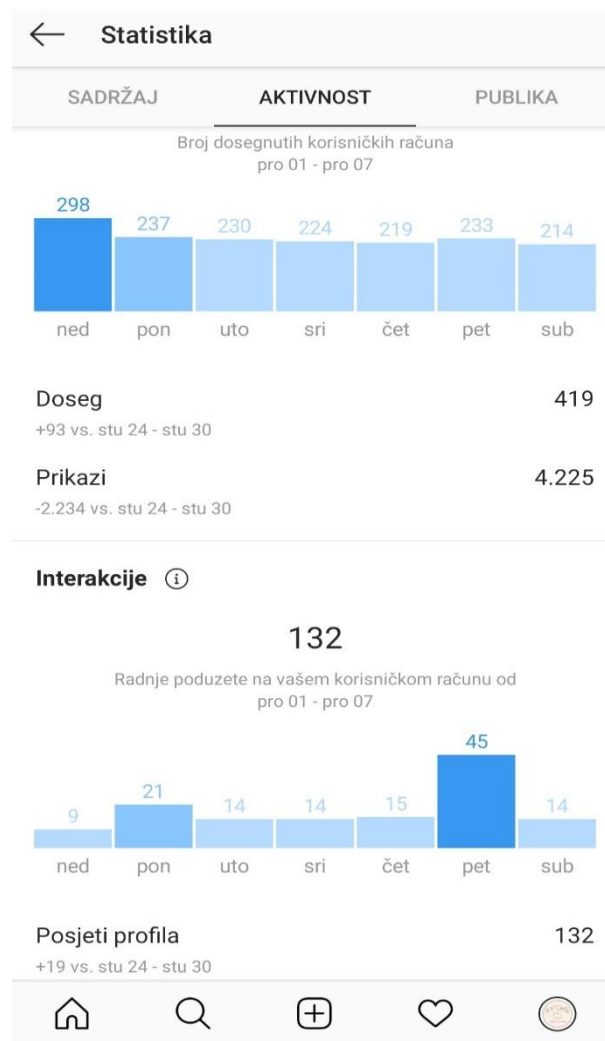


Slika 1: Kategorija „sadržaj“

Što se tiče kategorije *aktivnost*, dostupni su analitički podaci o broju korisnika koji su otkrili profil, odnosno prvi puta ga posjetili ili reagirali na objavu u tekućem tjednu. Prema navedenom prikazu, vidljivo je kako se najviše aktivnosti odvijalo u nedjelju te da je doseg korisnika koji su prvi puta posjetili profil *dra'n'gulie* iznosio 419, što je 93 nova korisnika više u odnosu na prethodni tjedan. Također, podaci ukazuju kako su u tekućem tjednu objave pregledane 4 225 od strane novih korisnika, što je u navedenom slučaju smanjenje za 2 234 u odnosu na prethodni tjedan. Nadalje, statistički podaci vezani uz interakcije prikazuju radnje koje se odnose na reakcije korisnika na same objave. Vidljivo je kako su 132 nova korisnika ostavila povratnu informaciju na profilu *dra'n'gulie*, bilo oznakom „sviđa mi se“ na objavu ili opcijom „prati“ na profil, što je povećanje za 19 u odnosu na prethodni tjedan.

Zaključujemo kako kategorija *aktivnost* prikazuje općenito kretanje korisnika po Instagram profilu *dra'n'gulie*. U konkretnom primjeru vidljivo je kako aktivnost korisnika raste

neradnim danima, a smanjuje se početkom i sredinom tjedna. Razina aktivnosti korisnika znatno ovisi i o aktivnosti poslovnog subjekta u vidu kreiranja objava. Konkretni podaci odnose se na kraj studenog i početak prosinca što znači da se približava blagdansko vrijeme. Poznato je kako marketinške aktivnosti i potražnja za proizvodima intenzivno raste približavanjem blagdana pa sukladno tome očekuje se i porast aktivnosti korisnika.

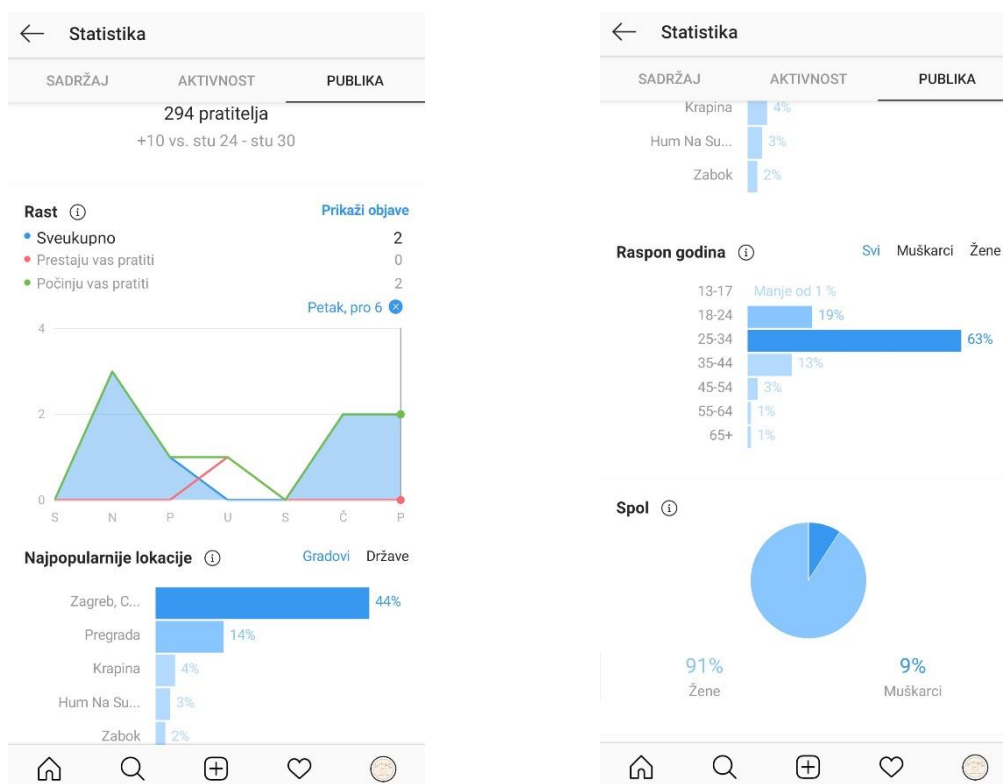


Slika 2: Kategorija „aktivnost“

Kategorija *publika* sadrži podatke od najveće važnosti za poslovne subjekte. Prikazani su statistički podaci vezani uz obilježja samih korisnika, odnosno pratitelja. Dakle, profil *dra'n'gulie* u tekućem tjednu broji sveukupno 294 pratitelja, što je 10 pratitelja više u odnosu na prethodni tjedan. Također, na dijagramu su vidljivi podaci vezani uz kretanje rasta ili pada broja pratitelja po danima. Što se tiče obilježja pratitelja, dostupni su podaci o lokacijama istih te koji postotak od ukupnog broja pratitelja pripada kojoj lokaciji. Isto vrijedi i za dobne skupine te udio postotka vezanih uz spol pratitelja. Dakle, najveći broj pratitelja profila *dra'n'gulie*

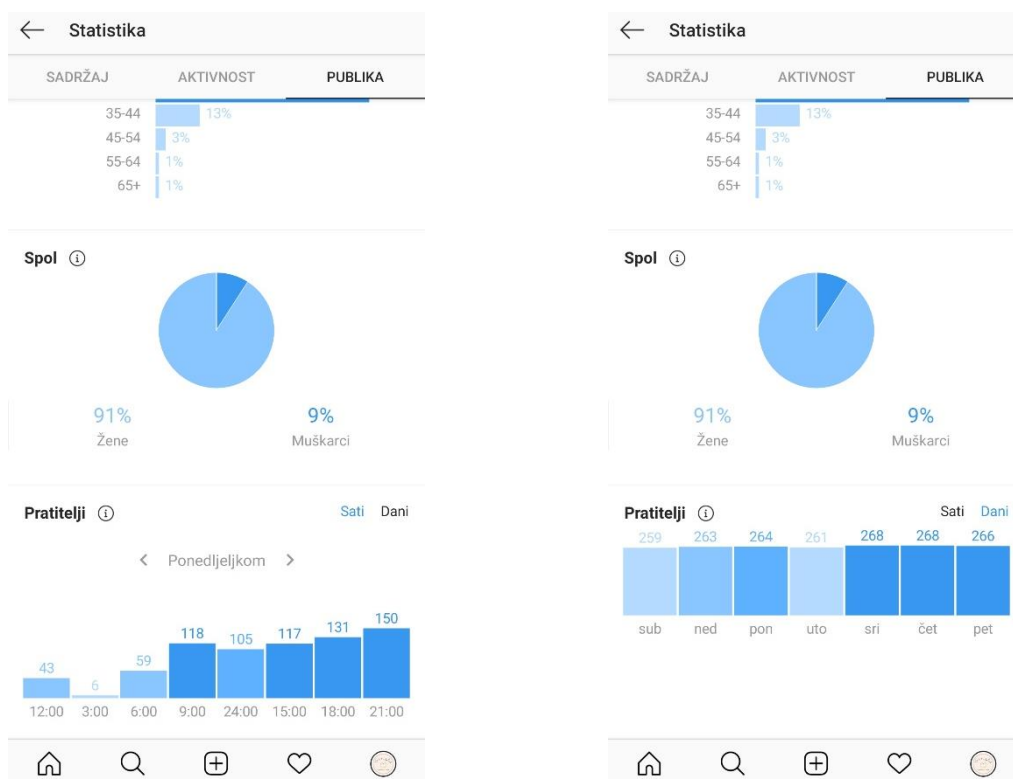
odnosi se na žene s područja Zagreba, zatim Pregrade što je očekivano s obzirom na to da je osnivačica *dra'n'gulie* iz navedenog mjesta, a najveći broj zainteresiranih žena pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine starosti.

Kategorija *publika* smatra se najvažnijim segmentom statistike. Vidljiv je primarni profil korisnika proizvoda što doprinosi budućem planiranju strategije poslovanja. U konkretnom primjeru najveći postotak korisnika su žene dobne skupine od 25 do 34 godine. Navedeni podatak *dra'n'gulie* efikasno može iskoristiti u kreiranju objava i privlačenju korisnika. S obzirom na to da je riječ o odraslim, pretpostavimo u većini zaposlenim ženama, kreirane objave iziskuju dozu sofisticiranosti i ozbiljnosti. S druge strane, najmanje korisnika su djevojčice u dobi od 13 do 17 godina, no da je slučaj u dobnim skupinama obrnut, odnosno da su djeca primarna publika, objave bi kao i proizvodi bile kreirane na više razigran i djeci orijentiran način. Što se tiče najpopularnije lokacije korisnika, dobiveni podaci također se mogu iskoristiti u planiranju i predviđanju poslovanja. Naime, *dra'n'gulie* uz svaku svoju narudžbu korisnicima omogućuje besplatnu poštarinu. Dakle, trošak isporuke proizvoda u potpunosti je na poduzetnici, a podatak o lokaciji korisnika nudi pravovaljanu informaciju za predviđanje visine troškova isporuke.



Slika 3 i 4: Kategorija „publika“

Nadalje, dostupan je statistički prikaz podataka o općenitom vremenu najveće aktivnosti pratitelja na društvenoj mreži. Podaci su prikazani po danima ili po satima u odabranom danu. Dakle, pratitelji su po navedenim podacima najaktivniji krajem tjedna, a najviše ih je aktivno ujutro u 9 sati te navečer u 21 sat. Uz dobnu skupinu i lokaciju korisnika, aktivnost korisnika na društvenoj mreži također je iznimno bitan segment praćenja korisnika. Nerijetko se događa da korisnicima društvenih mreža promaknu objave, odnosno da ne vide sve objave koje su kreirane tog dana jer nisu bili aktivni na društvenoj mreži u vrijeme njihova objavljivanja. Navedene statistički dobivene podatke *dra'n'gulie* može iskoristiti kao putokaz u koje je doba dana najbolje objaviti kreiranu objavu sa sigurnošću da će je vidjeti maksimalan broj korisnika.



Slika 5 i 6: Kategorija „publika“

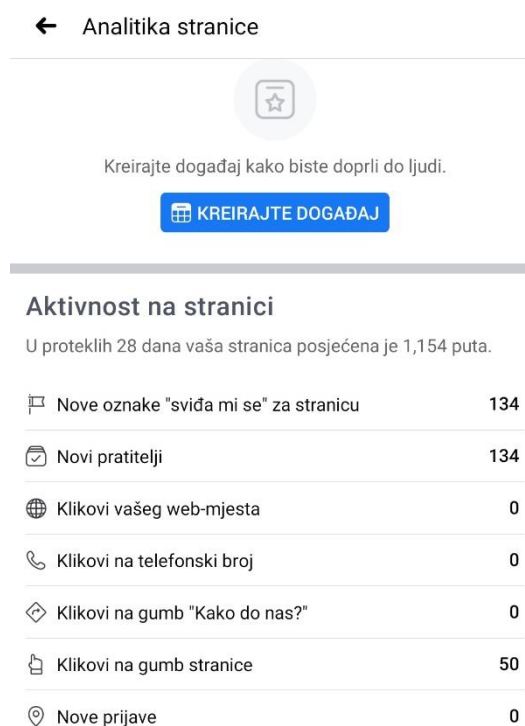
Dakle, prema podacima analitike profila *dra'n'gulie*, naglasak proizvodnje modnih dodataka je na ženskim kravutama s obzirom na broj pregleda objava i povratnih informacija na objave od strane pratitelja. S aspekta segmentacije tržišta koju aplikacija Instagram sama analizira, korisnici su u prevladavajućoj većini odrasle žene s područja sjeverozapadne Hrvatske te su modni dodaci prilagođeni i izrađeni u skladu s tim. Što se tiče vremena aktivnosti pratitelja, zaključujemo kako je najbolje vrijeme za objavljivanje promotivnih materijala onda

kada je najviše pratitelja aktivno te će tako objave i promocija modnih detalja doseći maksimalan broj pregleda.

5.2.2. Facebook *dra'n'gulie*

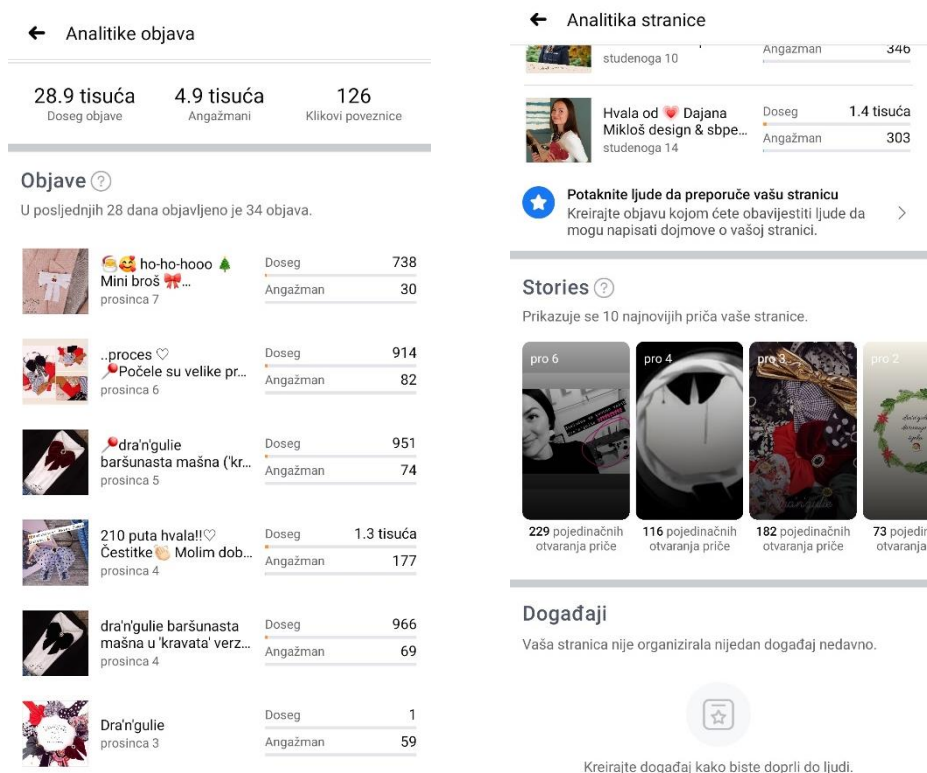
Osim klasičnog korisničkog računa za korisnike, Facebook nudi mogućnost otvaranja korisničkog računa *Facebook for Business* namijenjen poslovnim subjektima. Ova platforma također omogućuje uvid u analitiku aktivnosti korisnika.

Aktivnost na stranici prikazuje analitičke podatke dostupne za proteklih 28 dana. Dakle, vidljivo je kako je stranicu *dra'n'gulie* posjetilo 1 154 korisnika u proteklih 28 dana, a istu je s oznakom „*sviđa mi se*“ označilo njih 134. Također je moguć uvid u podatak o posjećenosti web-mjesta ako isto postoji, te koliko je korisnika kontaktiralo poslovnog subjekta putem podataka dostupnih na Facebook stranici.



Slika 7: Analitika Facebook stranice

Što se tiče analitike objava, vidljiv je doseg i angažiranost pratitelja oko pojedine objave. Doseg podrazumijeva broj korisnika kojima se na zaslonu njihova Facebook profila pojavila objava od *dra'n'gulie*, dok se angažiranost odnosi na povratne informacije i reakcije korisnika ostavljenih na pojedinoj objavi. Dakle, na stranici *dra'n'gulie* u proteklih su 28 dana objavljene 34 objave. Tih 34 objava ukupno je vidjelo približno 28 900 korisnika, dok je na iste objave približno 4 900 korisnika ostavilo povratnu informaciju u obliku, reakcije, komentara ili dijeljenja objave. Također, za svaku pojedinu objavu vidljiv je podatak o broju dosega, te angažiranosti korisnika. Vidljivo je kako se najveći doseg od približno 1 300 korisnika i angažiranost od približno 177 korisnika odnosi na *dra'n'gulie* nagradnu igru u obliku objave gdje su korisnici bili u mogućnosti osvojiti popularan *dra'n'gulie* modni dodatak. Isto vrijedi i za podijeljene priče odnosno *Stories*, kratke objave koje nestaju po isteku 24 sata od trenutka njihova objavljivanja. Vidljiv je prikaz 10 najnovije podijeljenih priča stranice te broj korisnika koji su pojedinačno pregledali priču. Kako se iz dana u dan povećava broj ukupnih novih korisnika na stranici, tako raste i broj korisnika koji su otvorili priču.



Slika 7 i 8: Analitika objave

Praćenje analitike objava od iznimne je važnosti jer poslovnim subjektima daje do znanja kakav sadržaj korisnici najviše preferiraju i kakva vrsta sadržaja privlači najviše pažnje. Također, poslovnim subjektima je na temelju analitičkih podataka stvorena smjernica za daljnje

objavljivanje sadržaja koji će se s većom sigurnošću svidjeti korisnicima i potaknuti njihovu veću angažiranost.

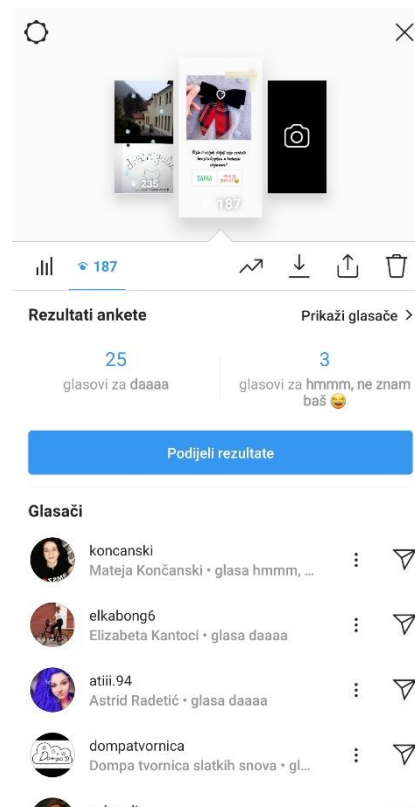
Zaključujemo kako statistički podaci analitike znatno olakšavaju sveukupno poslovanje. Naime, aplikacija društvene mreže automatizmom prikuplja podatke o korisnicima te iste obrađuje i plasira poslovnom subjektu na uvid. Podaci su ažurni te se napredak poslovanja i promjene kod korisnika, odnosno pratitelja mogu pratiti iz tjedna u tjedan.

5.3. Novi proizvod

Prije plasiranja novog proizvoda važno je istraživanje tržišta. Dakle, prije proizvodnje proizvoda i u konačnici njegovog plasiranja na tržište, potrebno je prikupiti, obraditi i analizirati podatke o preferencijama korisnika kako bi se izbjegli mogući nepotrebni troškovi u slučaju male zainteresiranosti korisnika za proizvod.

Instagram kao društvena mreža nudi mogućnost objave priča (*eng. Stories*) te različite načine njihova uređivanja. Jedna od opcija uređivanja priče je kreiranje Instagram glasanja (*eng. Poll/vote story*). Na primjeru *dra'n'gulie*, vidljivo je kako je opcija glasanja iskorištena u svrhu istraživanja tržišta za plasiranje novog proizvoda. Konkretno je istraženo kolika je zainteresiranost postojećih korisnika za plasiranje novog proizvoda te su na temelju dobivenih podataka moguće daljnje kalkulacije isplativosti plasiranja novog proizvoda. Od ukupnog broja pratitelja koji su vidjeli priču, njih 89% zainteresirano je za novi proizvod, dok ostatak od 11% nije zainteresiran.

Na temelju dobivenih povratnih informacija od strane svojih pratitelja *dra'n'gulie* neće pogriješiti plasirajući novi proizvod. Interes publike je dovoljan da se izbjegnu neželjeni troškovi proizvodnje, trošak materijala, vremena i sl. te se time pretpostavlja kako će proizvod imati duži životni vijek, odnosno stalnu poziciju u *dra'n'gulie* asortimanu. Dakle, ovim načinom praćenja korisnika u kratkom roku od samo 24 sata *dra'n'gulie* ima pozitivnu povratnu informaciju od strane svojih pratitelja te se sa sigurnošću upušta u izradu novog proizvoda - brošića.



Slika 9 i 10: Glasanje za novi proizvod

Korištenje glasanja putem Instagram priče još je jedna prednost društvene mreže za praćenje korisnika i istraživanja tržišta. Priča je korisnicima dostupna javno 24 sata, a nakon toga poslovni subjekti imaju uvid u rezultate te odgovor svakog korisnika zasebno. Ovakvo ispitivanje tržišta je besplatno, brzo te pouzdano jer je isključivo orijentirano na ciljanu skupinu, odnosno stalne *dra'n'gulie* korisnike.

5.4. Promotivne aktivnosti

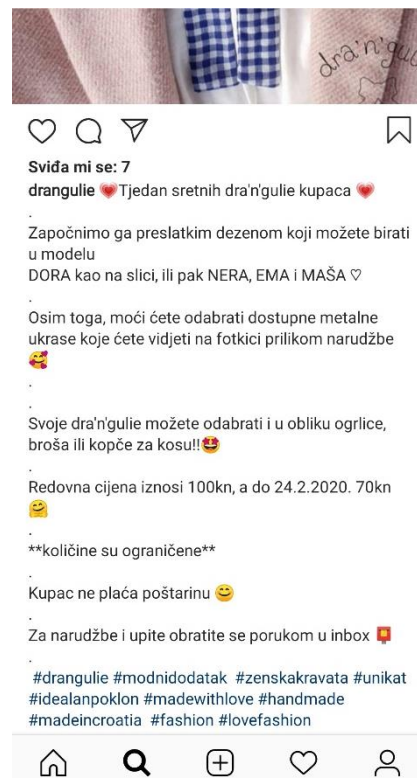
U društvenom CRM-u korisnik je u središtu pozornosti te on određuje način i vrijeme komunikacije s poslovnim subjektima. Poslovni subjekti su svakodnevno izloženi izazovima u vidu pobuđivanja interesa od strane korisnika i komunikacije s njima. Također, važnije je zadržati postojeće korisnike stvaranjem lojalnih odnosa od osvajanja novih korisnika.

Kako bi se korisnici osjećali važnima i stvorili lojalnost prema brandu, *dra'n'gulie* je osmislila promotivnu aktivnost „Tjedan sretnih *dra'n'gulie* kupaca“.



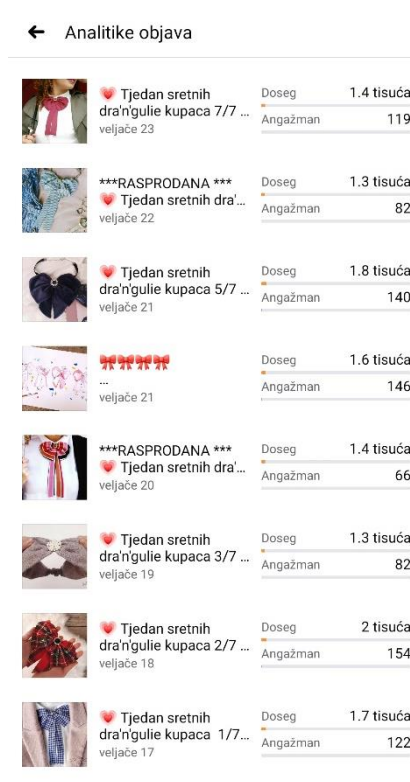
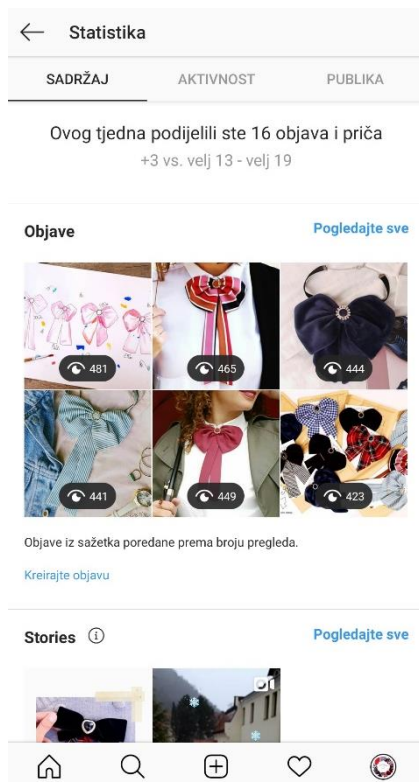
Slika 11 i 12: Tjedan sretnih dra'n'gulie kupaca (Instagram, Facebook)

Dakle, u razdoblju od tjedan dana, svaki dan jedan je proizvod iz ponude bio snižen za 30% svoje cijene. Kupcima je ponuđen materijal ili dezen proizvoda, a oni su u mogućnosti birati u kojem modelu ili veličini žele proizvod te koje metalne ukrase žele na istima. Osim slobode kreiranja proizvoda po svojim preferencijama, istaknuto je kako su količine ograničene što kod kupaca stvara osjećaj posebnosti i jedinstvenosti jer će samo ograničen broj korisnika imati isti ili sličan proizvod. Također, prednost koju ima *dra'n'gulie* je besplatna poštarina, odnosno kupac ne snosi nikakve troškove poštarine što za neke korisnike u suprotnom predstavlja prepreku, odbojnost ili odustajanje od kupnje smatrajući kako je cijena poštarine previsoka.



Slika 13 i 14: Tjedan sretnih dra'n'gulie kupaca (objava)

Nakon završetka promotivne aktivnosti „Tjedan sretnih *dra'n'gulie* kupaca“ u analitici objava dostupni su statistički podaci o proizvodima koji su izazvali najviše angažiranosti i dosega korisnika. Dobivene analitičke podatke *dra'n'gulie* može primijeniti u daljnjem poslovanju što se tiče smanjenje troškova nabave materijala, ukrasa te uštede vremena tijekom dizajniranja najtraženijih modela proizvoda. Osim što je promotivna aktivnost omogućila *dra'n'gulie* lakšu buduću organizaciju poslovanja, također je doprinijela stvaranju osjećaja važnosti kod kupaca stavljajući ga u središte pozornosti što je presudno za jačanje lojalnog odnosa.



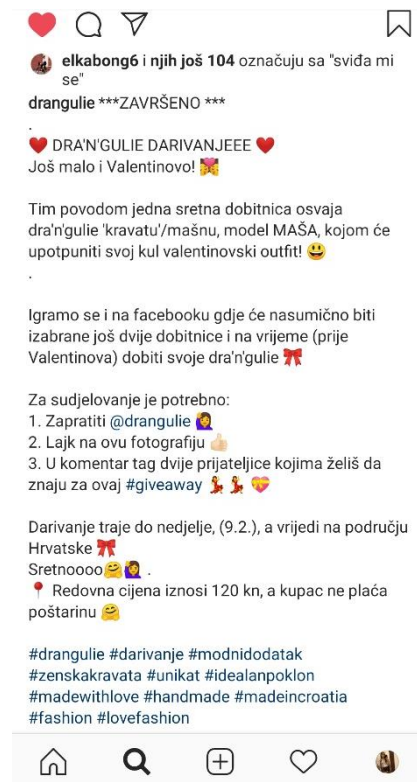
Slika 15 i 16: Tjedan sretnih dra'n'gulie kupaca (analitika Instagram, Facebook)

5.5. Darivanje i nagradne igre

Društvene mreže predstavljaju komunikacijski kanal velikog spektra mogućnosti za poslovne subjekte. Jedan od načina privlačenja novih korisnika i zadržavanja istih jesu darivanja i nagradne igre. Dakle, u društvenom CRM-u korisnik je u središtu zbivanja, a svaka gesta zahvalnosti prema korisnikovoj lojalnosti jača odnos korisnika i poslovnog subjekta.

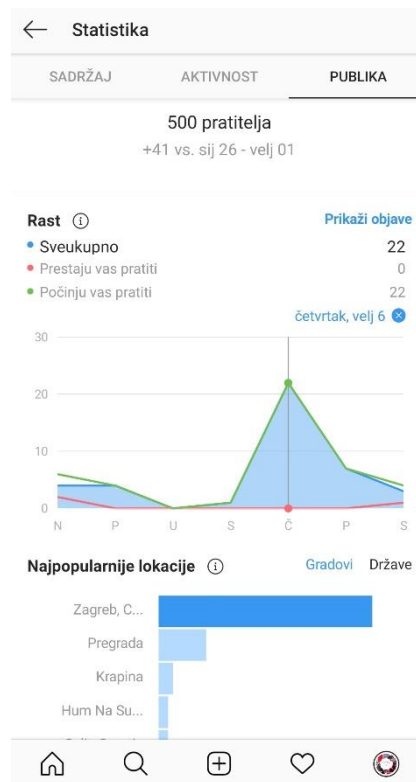
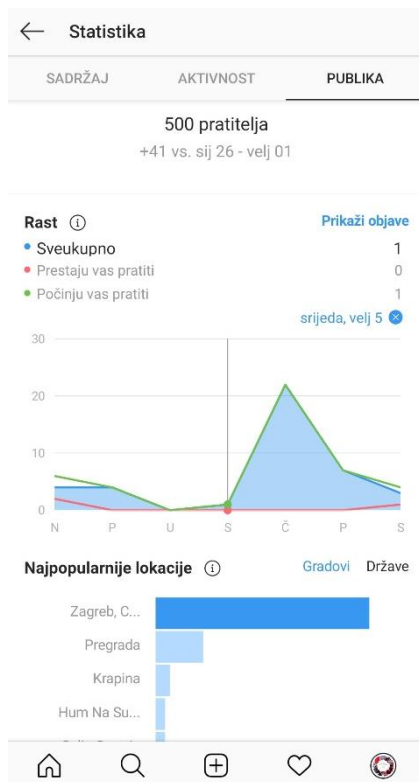
5.5.1. Instagram darivanje

Povodom Valentinova *dra'n'gulie* je organizirala darivanje na Instagram profilu. Za sudjelovanje u darivanju potrebno je zadovoljiti uvjete navedene u objavi. Jedan od uvjeta zahtijeva da se u komentar objave označe dvije osobe, što predstavlja mogućnost za stjecanje novih korisnika, odnosno pratitelja. Također, upotreba „*hashtag-ova*“ u objavi osigurava da objava dospije do svih korisnika koji pretražuju navedene „*hashtag-ove*“ te takva strategija rezultira povećanjem publiciteta *dra'n'gulie* i njezinog poslovanja.



Slika 17 i 18: Dra'n'gulie darivanje

Darivanje je pokazalo uspjeh već nakon prvog dana objave. Vidljivo je kako je nekoliko dana prije objave broj novih korisnika, odnosno pratitelja stagnirao ili neprimjetno rastao, dok je već jedan dan nakon objave darivanja broj narastao za 22 nova pratitelja. Prema priloženim statističkim podacima zaključujemo kako je darivanje na društvenim mrežama uz ispunjenje uvjeta za sudjelovanje isplativa poslovna strategija. Ispunjavanjem uvjeta darivanja poput označavanja svojih prijatelja u komentare postojeći korisnici privlače nove korisnike, a za uzvrat lojalnosti *dra'n'gulie* daruje svoj proizvod što predstavlja zanemariv trošak u odnosu na dobitak – širi publicitet.



Slika 19 i 20: Dra'n'gulie darivanje (statistika)

6. Oglašavanje putem članka

Oglašavanjem putem članka koristeći društvenu mrežu kao platformu, možemo svrstati u ranije spomenuti korisničko generirani sadržaj, UGC (*engl. User Generated Content*). Dakle, sadržaj koji je kreirao drugi korisnik, a poslovni subjekt opcijom „share“ plasira kreirani sadržaj na svoj profil društvene mreže.

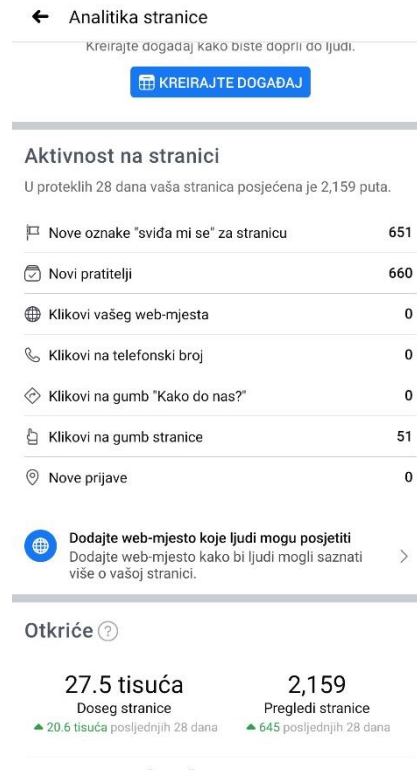
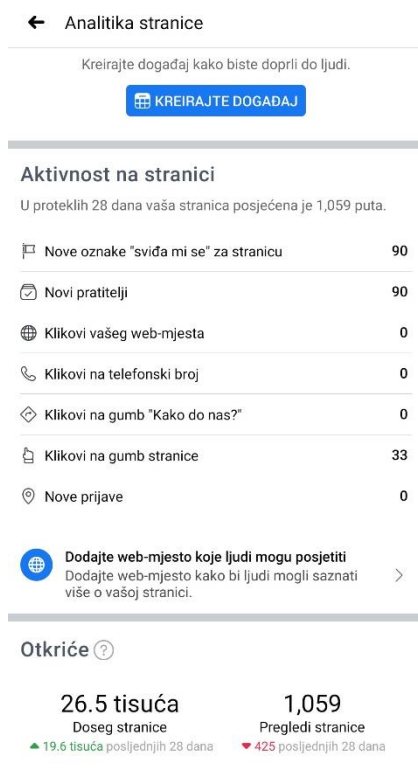
Portal *Zagorje International* predstavio je *dra'n'gulie* u objavljenom članku na svojoj Facebook stranici. U članku je predstavljena dizajnerica koja stoji iza kreativnih modnih dodataka, Dragica Kantoci i njezina priča o nastanku same ideje te poticaja za pokretanje poslovanja *dra'n'gulie*. Na objavu članka pozitivno je reagiralo više od 200 korisnika, a koristeći opciju „share“ objavu je podijelilo više od 15 korisnika.



Slika 21: Dra'n'gulie članak

Promoviranje na društvenim platformama putem članka pokazalo se kao uspješna strategija za rast publiciteta i opće popularnosti poslovanja. Objavom članka, broj korisnika pratitelja na Facebook stranici *dra'n'gulie* znatno je porastao. Kako je *Zagorje International* poznati portal na području krapinsko-zagorske županije te zahvaljujući opciji „share“, objava članka postala je dostupno široj javnosti te isto tako korisnicima koji prate *dra'n'gulie* korisnike. Dakle, više od 600 novih korisnika pregledalo je Facebook stranicu *dra'n'gulie*, a čak više od 650 korisnika ostavilo je oznaku „sviđa mi se“ na istoj.

Dakle, oglašavanje putem korisničko generiranog sadržaja, odnosno članka, pokazao se kao efikasan način promocije poslovanja. Broj pratitelja i općeg interesa gotovo se šesterostruko povećao u odnosu na broj prije objave članka. Zahvaljujući svojim izvanrednim sposobnostima i proizvodima te mogućnostima i prednostima koje nude društvene mreže, *dra'n'gulie* uspješno stvara sve širi publicitet i lojalnost korisnika.



Slika 21 i 22: Facebook analitika prije (slika lijevo) i poslije (slika desno) objave članka

7. Utjecaj lojalnosti

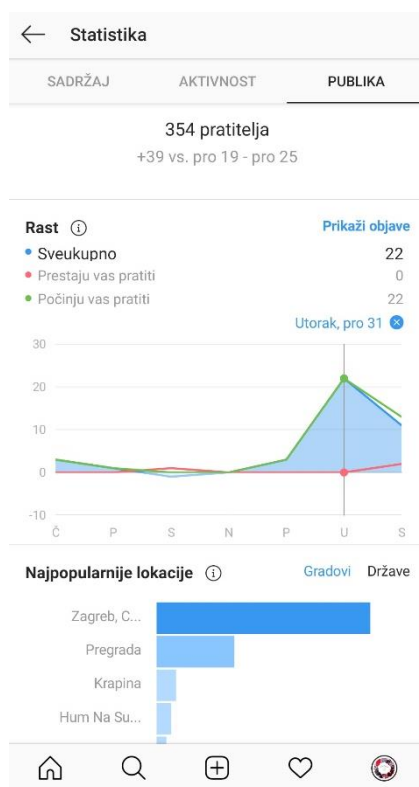
Stjecanje lojalnosti od strane korisnika nužna je stavka za opstanak svakog poslovnog subjekta na tržištu, a osobito iz razloga jer je konkurencija prisutna u svakoj grani gospodarske djelatnosti. Dakle, važno je osigurati ugodno okruženje za korisnika čiji će pozitivan stav prema brandu rezultirati stalnom kupnjom proizvoda bez obzira na ponudu konkurencije.

7.1. Usmena predaja

Poznato je kako se dobar glas daleko čuje pa će tako zadovoljni korisnici svoje zadovoljstvo proizvodom i pozitivno iskustvo brandom podijeliti s ljudima iz svoje okoline. Na primjeru *dra'n'gulie*, broj pratitelja stagnirao je sve dok broj novih korisnika nije znatno narastao za 22 pratitelja na Staru godinu, odnosno u vrijeme dočeka Nove godine. U blagdansko vrijeme broj narudžba i sami opseg posla veći je nego obično te je mnogo žena i djevojaka svoje

dra'n'gولية modne detalje dobilo kao božićni poklon. Kako je doček Nove godine svečana prigoda, zaključujemo da su žene i djevojke modne detalje nosile na taj dan te usmenom predajom svoje pozitivno iskustvo i zadovoljstvo proizvodom prenijele na druge žene iz svoje okoline. Samim time, pobudio se interes kod drugih žena i paralelno povećao broj novih pratitelja.

Dakle, lojalni korisnici svojom preporukom drugim korisnicima, pozitivno utječu na širenje popularnosti poslovnog subjekta, što ujedno predstavlja efikasnu marketinšku strategiju u privlačenju novih potencijalnih korisnika. Također, potvrđena je teza kako zadovoljan korisnik svoje pozitivno iskustvo prenosi na osam do deset novih korisnika i jača lojalnu vezu s brandom.



Slika 23: Porast pratitelja (statistika)

7.2. Povratne informacije (eng. feedback)

U tradicionalnom poslovanju koje ne uključuje društvene mreže, povratne informacije od strane korisnika prikupljaju se ne različite načine. Korisnik svoje nezadovoljstvo može

izraziti reklamacijom proizvoda, pisanjem žalbe u knjigu prigovora ili javnom objavom kritike na web stranici poduzeća.

S druge strane, društvene mreže predstavljaju jednostavniji kanal za primanje i obradu povratnih informacija od strane korisnika. *Dra'n'gولية* svakodnevno dobiva motivirajuće privatne poruke podrške i zadovoljstva svojih korisnika, što je više nego dovoljan dokaz da poslovanje ide u pravom smjeru. Pozitivne poruke dolaze direktno od kupaca, a takav je oblik komunikacije besplatan i brz te za *dra'n'gولية* predstavlja odličan pokazatelj zadovoljstva korisnika s modnim dodatcima. Također, privatne poruke zadovoljnih korisnika *dra'n'gولية* dijeli kao objave na svojim poslovnim profilima društvenih mreža kako bi i se i kod drugih korisnika potaknula lojalnost i opći pozitivan dojam.



Slika 24: Privatne poruke od strane zadovoljnih korisnica

8. Osvrt na *dra'n'gولية*

Dra'n'gولية je primjer uspješnog, suvremenog poslovanja upotrebom društvenih mreža koje svakodnevno napreduje. Danas *dra'n'gولية* broji više od 2 000 zadovoljnih korisnika, a kreativnost i inovativnost mlade kreatorice neiscrpan su izvor. *Dra'n'gولية* vodi izvrsnu dvosmjernu komunikaciju sa svojim korisnicima te takvim načinom uspješno stvara lojalnost kod istih. Preferencije, želje i ideje korisnika uvažene su i realizirane kroz modne detalje, a povremene nagradne igre i promocije znak su uzajamne zahvalnosti. Praćenje korisnika,

uvažavanje njihovog mišljenja, kvalitetna dvosmjerna komunikacija i praćenje suvremenih trendova poželjna je poslovna strategija koju *dra'n'gولية* uspješno provodi.

Često nisam ni svjesna koliko pozitivno ljudi reaguju na moj poslovni profil i dra'n'gولية proizvode s obzirom na to da nemam fizički kontakt sa svojim kupcima. No, kad mi stignu povratni dojmovi, često se u trenutku odgovaranja zateknem s iskrenim osmijehom od uha do uha kad shvatim koju radost sam upravo nekome pružila.

Dobiti poruke pohvale od svojih kupaca i to već stalnih, lojalnih kupaca je najveće priznanje u poslu kojim se bavim. Tad shvatim da sam odabrala najbolji mogući put za sebe i ostvarenje svojih zamisli i snova, a motivacija za daljnje stvaranje samo raste.

Profit je bitan i zapravo svi u životu radimo poslove od kojih možemo imati korist, ali kad se radi o zaradi od onoga što obožavaš raditi, ne postoji ništa ljepše.

Praćenje analitike mi definitivno pomaže da vidim kako ljudi reaguju na pojedine objave i to me usmjerava da se još više baziram na takve objave. Objave koje donose najviše reakcija, a time i dijeljenja i novih pratitelja, najčešće su osobnije, tj. one koje prikazuju autora, mene, a time se nekako stječe najviše povjerenja kod kupaca.

Ponekad je samo potrebno osvijestiti činjenicu da imamo samo jedan život. Pa zašto ga ne bismo iskoristili tako da slijedimo svoje srce i eliminiramo baš sve što nas sprječava da ostvarimo svoje zamisli i snove. Na kraju ništa ne gubimo, već dobivamo predivno novo iskustvo.

Dragica Kantoci, mag. ing. techn. text.

9. Zaključak

Razvojem interneta i pojavom informacijsko komunikacijskih tehnologija razvile su se i društvene mreže. Odnosi u cjelokupnom društvenom okruženju su se promijenili, a povezivanje korisnika i poslovnih subjekata putem društvenih mreža sve je prisutnije. Poslovni subjekti prepoznali su prednosti koje nude besplatne online platforme pa se takve sve više upotrebljavaju kao kanal dvosmjerne komunikacije između korisnika i poslovnih subjekata. Osim za interakciju, poslovni subjekti koriste društvene mreže i za praćenje svojih korisnika te provođenje marketinških aktivnosti.

Što se tiče upotrebe društvenih mreža u marketinške svrhe ostvaruju se ključne prednosti za poslovne subjekte. Postojanje poslovnog subjekta predstavljeno je široj javnosti, paralelno se vrši promocija branda i dosadašnjeg poslovnog uspjeha, istraživanje tržišta je olakšano zbog upotrebe analitike poslovnog profila ili stranice, smanjeni su marketinški troškovi i sl. Također, postoji mogućnost ostvarivanja novih partnerskih odnosa s drugim poslovnim subjektima ili sve više prisutnim *influencerima* te uspostavljanje konkurentnosti u svojem području djelovanja.

Upotreba društvenih mreža za praćenje korisnika efikasna je poslovna strategija koja zadovoljava sve aspekte CRM-a. Društvene mreže nude mogućnosti poslovnim subjektima u vidu analitike poslovnog profila ili stranice u sklopu koje se prikupljaju podaci o korisnicima, isti se analiziraju i svrstavaju u kategorije te se dobiveni rezultati analize plasiraju u statističke podatke svakodnevno dostupne poslovnom subjektu.

Nužno je da poslovni subjekti prihvate društvene mreže kao nov i suvremen kanal komuniciranja, upravljanja i praćenja korisnika te razviju strategiju i taktiku kako bi mogućnosti društvenih mreža iskoristili na najefikasniji način. Upotreba društvenih mreža za praćenje korisnika poslovna je strategija s nizom prednosti. Osim što je jednostavna za korištenje, brza, ažurna i besplatna za korištenje, društvena mreža kao platforma nudi mogućnost unaprjeđenja i stvaranja suvremenog poslovanja koji je u današnjem dobu nužan za održavanje konkurentnosti u području djelovanja.

Popis literature

Knjige:

1. Milardović, A. (2010). *Globalno selo : sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.). *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, EFOS
3. Mueller, J., Srića, V. (2005.). *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*, Zagreb: Delfin – razvoj managementa
4. Dobrinić, D. (2010.). *Osnove marketinga*, Split: Redak
5. Greenberg, P. (2010.). *CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*, 4. izdanje. SAD: The McGraw-Hill Companies

Članci:

1. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007.). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 210–230
2. Radulović, M., Orlić, S. (bez dat.). *Upotreba društvenih mreža kao alata u CRM aktivnostima*
3. Biloš, A., Kelić, I. (2012.). Marketing aspects of social networks, *Economic research, Spec. Edition No. 2*

Izvori s interneta:

1. Facebook (bez dat.), *Company info*
Preuzeto 13.02.2020. s <https://about.fb.com/company-info/>
2. Facebook (bez dat.), *Facebook for Business*
Preuzeto 13.02.2020. s <https://www.facebook.com/business>

3. Instagram (bez dat.), *About us*
Preuzeto 14.02.2020. s <https://www.instagram.com/about/us/>
4. Barbarić, D. (2018.), *Instagram i sve što trebate znati o njemu*
Preuzeto 14.02.2020. s <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
5. Instagram (bez dat.), *Instagram Business*
Preuzeto 14.02.2020. s <https://business.instagram.com/getting-started>
6. Karch, M. (2019.), *The beginner's guide to Google+*
Preuzeto 14.02.2020. s <https://www.lifewire.com/what-is-google-definition-1616721>
7. Google+ (bez dat.), *Google+ Help*
Preuzeto 14.02.2020. s <https://plus.google.com/>
8. Šulc, I. (2018.), *Najvažniji trendovi na društvenim mrežama u 2019. godini*
Preuzeto 02.03.2020. s <https://poslovnipuls.com/2018/12/11/najvazniji-trendovi-na-drustvenim-mrezama-u-2019-godini/>
9. Influencer Marketing (2020.), *Social Media Trends for 2020 and Beyond*
Preuzeto 02.03.2020. s <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>
10. Hassan, A. (2017.), *Traditional CRM vs Social CRM*
Preuzeto 05.03.2020. s <https://medium.com/@AbdulHassan0021/traditional-crm-vs-social-crm-b4f693a3cad6>
11. TabarDI (2019.), *10 načina kako izdominirati na društvenim mrežama*
Preuzeto 08.03.2020. s <https://www.tabardi.hr/10-nacina-kako-izdominirati-na-drustvenim-mrezama-2/>
12. Success (bez dat.), *Što je digitalni marketing i koje kanale koristi?*
Preuzeto 19.03.2020. s <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/>
13. Macolić, Tomičić, M. (bez dat.), *Što je digitalni marketing?*
Preuzeto 19.03.2020. s <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>
14. TabarDI (2019.), *Vrste digitalnog marketinga*
Preuzeto 22.03.2020. s <https://www.tabardi.hr/vrste-digitalnog-marketinga/>