

Društvene mreže u uredskom poslovanju

Vorih, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:211:617167>

Rights / Prava: [Attribution-ShareAlike 3.0 Unported](#)/[Imenovanje-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

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



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

Valentina Vorih

DRUŠTVENE MREŽE U UREDSKOM
POSLOVANJU

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

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

Valentina Vorih

Matični broj: 0016147140

Studij: Ekonomika poduzetništva

DRUŠTVENE MREŽE U UREDSKOM POSLOVANJU

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Renata Mekovec

Varaždin, rujan 2023.

Izjava o izvornosti

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

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U teorijskom dijelu završnog rada opisani su ured i uredsko poslovanje te je objašnjena primjena društvenih mreža u uredskom poslovanju na primjeru TikTok-a. Definiran je pojam informacijske tehnologije i informacijskog sustava te je razrađen marketinški informacijski sustav kao glavna komponenta sustava vezana uz marketing i društvene mreže. Objašnjene su društvene mreže, a kao najpoznatije društvene mreže istaknute su i razrađene Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube i TikTok. Nadalje, opisana je primjena društvenih mreža u uredu budućnosti, navedene su prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža u uredskom poslovanju te su objašnjeni trendovi i načini oglašavanja putem društvenih mreža. U radu je elaborirana primjena društvenih mreža u uredu na primjeru Adidas-a, Nike-a, DM-a i Coca-Cole.

Praktični dio rada sadrži detaljnu analizu korištenja društvenih mreža te njihovu svrhu za poslovanje i za osobni razvoj zaposlenika u uredu. Analiza se temelji na rezultatima ankete provedene za određene poslovne subjekte.

Ključne riječi: uredsko poslovanje; društvene mreže; informacijski sustav; marketinški informacijski sustav; marketing; ured budućnosti; trendovi

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Društvene mreže u uredskom poslovanju	2
2.1. Definicija ureda i uredskog poslovanja	2
2.1.1. Rutinski i kreativni uredski poslovi.....	3
2.1.2. Uredski poslovi.....	4
2.1.3. Uredsko poslovanje	5
2.2. Društvene mreže u uredskom poslovanju na primjeru TikTok-a.....	7
2.2.1. TikTok Business Center.....	9
3. Informacijska tehnologija.....	12
3.1. Pojam informacijske tehnologije.....	12
3.2. Informacijski sustavi	12
3.2.1. Marketinški informacijski sustav	14
4. Društvene mreže	15
4.1. Facebook	16
4.2. Instagram.....	17
4.3. Twitter	17
4.4. LinkedIn	18
4.5. YouTube	19
4.6. TikTok.....	20
5. Primjeri primjene društvenih mreža u uredu	21
5.1. Ured budućnosti	21
5.2. Prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža u uredskom poslovanju	22
5.3. Trendovi i oglašavanje putem društvenih mreža	23
5.4. Primjeri primjene društvenih mreža u uredu	24
5.4.1. Adidas	24
5.4.2. Nike	27
5.4.3. Coca-Cola	28

5.4.4. dm	29
6. Analiza primjene društvenih mreža u uredskom poslovanju	31
6.1. Anketa o primjeni društvenih mreža u uredskom poslovanju	31
6.2. Rezultati ankete	34
7. Zaključak	42
Literatura	44
Popis slika	50
Popis tablica	51
Popis grafikona.....	52

1. Uvod

Društvene mreže su u današnje vrijeme gotovo najvažnija komponenta marketinga i uredskog poslovanja. Mreže imaju vrlo velik utjecaj na korisnike te mogu promijeniti njihove potrošačke navike iz korijena, stoga one predstavljaju odlično sredstvo manipuliranja klijentima i kupcima. Zbog toga se poduzeća i organizacije sve više probijaju na digitalno tržište koje znatno doprinosi povećanju profita, zadržavanju starih te privlačenju novih klijenata. Međutim, društvene mreže mogu imati i neke negativne strane.

Ovim se radom želi objasniti utjecaj društvenih mreža na uredsko poslovanje te doprinos informacijskih tehnologija i marketinškog informacijskog sustava poslovanju gospodarskih subjekata. U nastavku su objašnjeni pojmovi ureda i uredskog poslovanja te poslovanje i marketinške aktivnosti poduzeća putem TikTok-a.

Razvoj informacijske tehnologije potaknuo je gospodarske subjekte na širenje svojih aktivnosti i kampanja preko raznih medija, pa tako i društvenih mreža. Kada se spominju kampanje putem internet tehnologije, posebna pozornost se pridaje marketinškom informacijskom sustavu koji je zapravo jedan od informacijskih sustava poslovnih funkcija. Marketinški informacijski sustav omogućuje organizaciji da uz pomoć baze podataka stvara personaliziranu ponudu za svakog kupca ili klijenta.

Društvene mreže postale su medij izravnog marketinga, a mreže koje se spominju u ovom radu su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube i već navedeni TikTok. Svaka od navedenih mreža ima drugačiji pristup svojim korisnicima te na različit način utječe na potrošačke navike korisnika. Najpopularnija od njih je Facebook, a uz njega stoji Instagram. Međutim, zadnjih nekoliko godina porast u smislu marketinških aktivnosti bilježi TikTok zato što ta društvena mreža može doseći vrlo velik broj interakcija ako se pravilno koristi.

Ured budućnosti vrlo je bitan u kontekstu primjene društvenih mreža u poslovanju te je stoga u nastavku detaljno razrađen. Ovaj rad sadrži nekoliko najbitnijih prednosti i nedostataka primjene društvenih mreža u poslovanju organizacija te trendove i načine oglašavanja putem već spomenutih društvenih mreža. Kao primjeri poduzeća koje koriste ovaj način marketinga navedeni su Adidas, Nike, Coca – Cola i DM.

Na kraju rada nalazi se praktični dio u kojem se analizira korištenje društvenih mreža na temelju provedene ankete. Ankete su popunjene od strane određenih poslovnih subjekata, a svaka stavka ankete je detaljno razrađena. Svrha ovog završnog rada je objasniti utjecaj društvenih mreža na psihologiju čovjeka, odnosno korisnika, što izravno utječe na kvalitetnije poslovanje poduzeća te porast broja narudžbi i profita.

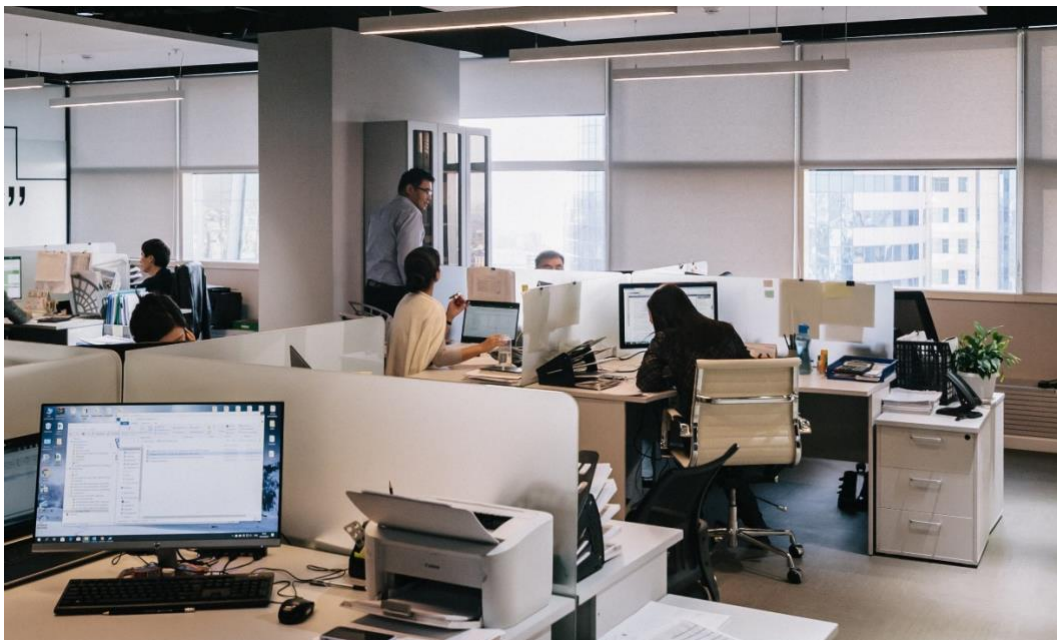
2. Društvene mreže u uredskom poslovanju

Poduzeća su primorana koristiti nove tehnike i nove medije kako bi zadržala stare i privukla nove kupce i klijente, stoga šire svoje poslovanje na virtualne zajednice, odnosno društvene mreže. Suvremeno doba uvjetuje inovativnost i velik broj medija za razvijanje marketinških aktivnosti. Nezamislivo je poslovati bez elektroničke pošte, vlastite internetske stranice, blogova i sličnih komunikacijskih kanala, pa tako i bez društvenih mreža (Gregurec, 2011).

2.1. Definicija ureda i uredskog poslovanja

Pojam ureda odnosi se na fizički prostor koji je sastavni dio strukture poduzeća, a u njemu se odvijaju poslovne aktivnosti i donose poslovne odluke. Također, ured je središte obrade poslovnih informacija u kojemu se provode poslovi vezani uz izradu, obradu, prijenos i pohranu poslovnih informacija (Srića, Kliment i Knežević, 2003).

Na Slici 1. prikazan je ured kao fizički prostor u kojem se obavljaju poslovne aktivnosti i odluke u sklopu poslovnih uredskih procesa.



Slika 1. Ured (Izvor: Rife Magazine, 2020)

Ured i uredsko poslovanje prvi se put spominju u djelu „O trgovini i savršenu trgovcu“ koje je napisao Benedikt Kotruljević 1458. godine. Kotruljević je nekoliko puta u navedenom dijelu spomenuo postavke o uredu, odnosno pisarni i o uredskom poslovanju. Ured ili pisarna je po definiciji odvojeni prostor koji se koristi za poslovne namjene, a nastao je zbog provođenja trgovačkog poslovanja. U uredu su se vodili poslovni sastanci, zaključivali poslovi, vodile trgovačke knjige, provodilo se trgovačko dopisivanje te su se u njemu razvrstavali i čuvali poslovni dokumenti (Srića et al., 2003).

Ured, koji se nalazi unutar poduzeća ili organizacije, ima funkcije i procese specifične za vlastitu djelatnost i vlastito poduzeće. Međutim, postoje funkcije koje mora obavljati svaki ured, a to su (Morgan, 2008):

- komunikacija
- pohranjivanje i obrada informacija
- analiza podataka
- donošenje odluka

2.1.1. Rutinski i kreativni uredski poslovi

Kada se govori o stupnju formalizacije postupaka izvođenja i učestalosti, izdvajaju se rutinski i kreativni uredski poslovi. Rutinski poslovi koji se odvijaju u uredu su potpuno formalizirani te se pojavljuju i rješavaju učestalo, odnosno to su uobičajeni uredski poslovi. Kod takve vrste poslova postoje precizno definirane potrebe za informacijama i detaljno određene metode za rješavanje problema (Mekovec, 2022).

Rutinski uredski poslovi zahtijevaju osnovne vještine poput kopiranja i pohrane dokumenata, poznavanja strojopisa i osnovnih uredskih aplikacijskih programa koji služe za obradu teksta, grafike te poslovnih podataka. U ovu vrstu poslova ulazi i komunikacija putem elektroničke pošte i drugih kanala komunikacije (Srića et al., 2003).

Nazivaju se još i klasični uredski poslovi zbog toga što se odvijaju svakodnevno, bez prethodnog pripremanja i razmišljanja. Kao primjer rutinskih poslova izdvajaju se aktivnosti i poslovi unutar odjela računovodstva. Računovodstvo ima unaprijed određene korake koji se vrlo brzo zapamte, odnosno zna se kada se, gdje i što treba upisati u sustav (Juran, 2022).

Važno je napomenuti da se većina ovakvih poslova može riješiti u vrlo kratkom vremenu upotrebom informacijske tehnologije, stoga zaposlenici obavljaju sve više kreativnih uredskih poslova (Srića et al., 2003).

Kreativni uredski poslovi se ne mogu lako formalizirati, odnosno kod njih metoda rješavanja problema nije precizirana, nego ovisi o znanju i vještinama zaposlenika koji rješava problem. Potreba za informacijama je određena problemom koji se nastoji riješiti. Zaposlenici koji rješavaju nerutinske poslove trebaju imati razvijene menadžerske i analitičke vještine te vještine međuljudskog ophođenja (Srića et al.).

Prilikom obavljanja ovakvih poslova zaposlenici moraju biti vrlo koncentrirani na posao koji obavljaju zato što nema određenog redoslijeda obavljanja poslova. Kao primjere kreativnih poslova mogu se istaknuti planiranje i marketing. Kod planiranja se stalno pojavljuju nove obaveze, novi zadaci i aktivnosti, stoga se ne može svaki dan koristiti isti plan poslovanja. Što se tiče marketinga, zaposlenici moraju biti kreativni i inovativni, stalno pratiti trendove i nalaziti nove načine za privlačenje kupaca ili klijenata. Također, zadatak marketinškog odjela je da brzo uoči i riješi probleme i nedostatke vezane uz određenu kampanju ili općenito poslovanje putem raznih medija (Juran, 2022).

2.1.2. Uredski poslovi

Uredski se poslovi, ovisno o utjecaju na odvijanje poslovnih procesa, dijele na (Mekovec, 2022):

- obradu poslovnih podataka
- izradu i analizu poslovnih izvješća
- upravljanje vremenom
- poslovno komuniciranje

Obrada poslovnih podataka obavlja se za vrijeme poslovnog procesa, a posebice nakon izvršenja neke faze poslovnog procesa. Kada se obrađuju poslovni podaci nastali u poslovnim informacijskim sustavima, bitno je kvalitetno prikupiti što veći broj detalja o poslovnim transakcijama i aktivnostima kako bi se kasnije odluke mogle donijeti ispravno (Nazor, 2012).

Izrada i analiza poslovnih izvješća bitna je za upravljanje za vrijeme izvođenja poslovnih procesa u različitim fazama. Ovaj posao temelji se na poslovnim evidencijama. Upravljanje vremenom predstavlja proces planiranja osobnog radnog vremena i radnih timova u radnom okruženju (Mekovec, 2022).

Poslovno komuniciranje se definira kao komuniciranje u tijeku poslovnog procesa s ciljem postizanja poslovnog uspjeha. Postoje dvije vrste poslovnog komuniciranja, interno i eksterno komuniciranje. Interno komuniciranje se odvija unutar organizacije s ostalim

zaposlenicima i nadređenima, dok se eksterno komuniciranje odvija s poslovnim partnerima i klijentima kako bi organizacija kvalitetno poslovala (Bezić i Blažević Miše, 2014).

2.1.3. Uredsko poslovanje

Uredsko poslovanje definira se kao rukovanje dokumentima te razvrstavanje, evidentiranje i pretraživanje dokumenata. Također, uredsko poslovanje odnosi se na skup aplikacija i modula koji prate Uredbu o uredskom poslovanju te pružaju potpunu kontrolu nad prijenosom dokumenata unutar poduzeća i značajno unapređuju komunikaciju i brzinu rješavanja uredskih zadataka (Libusoft Cicom, bez dat.).

Uredsko poslovanje mora se obavljati sukladno Uredbi o uredskom poslovanju koja je izglasana 1. srpnja 2021. godine. Uredba uređuje mjere i pravila uredskog poslovanja u obavljanju poslova državne uprave i provedbi zakona. U Uredbi o uredskom poslovanju je navedeno da se komunikacija između javnopravnih tijela, fizičkih i pravnih osoba obavlja primarno elektroničkim putem, što stavlja poseban naglasak na elektroničko poslovanje (Ministarstvo pravosuđa i uprave, 2021).

Postoje poslovne funkcije koje ured mora zadovoljiti, a to su (Boroša, 2018):

- obrada podataka
- komunikacijske funkcije
- obrada i arhiviranje dokumenata
- obrada teksta i grafike
- podrška u odlučivanju
- planiranje i organizacija rada

Obrada podataka podrazumijeva izradu raznih obračuna i proračuna te korištenje stolnih baza podataka za podatke koji nisu obuhvaćeni javnim informacijskim sustavom ili su dio privatnih informacijskih sustava (Garača, 2008).

Komunikacijske funkcije odnose se na prijenos podataka, distribuciju dokumenata, telekonferencije, elektroničku poštu, javne informacijske servise te prijenos faksimila. Danas je elektroničke pošta najpopularniji kanal komunikacije između poduzeća i klijenata (Boroša, 2018).

Obrada i arhiviranje dokumenata odnosi se na dokumentaciju koja se arhivira i pretražuje u arhivskom sustavu. Također uključuje upravljanje, kompoziciju i reprodukciju dokumenata (Boroša, 2018).

Pod obradom teksta i grafike misli se na oblikovanje teksta, obradu slika, tablica, grafikona, ostalih multimedijских sadržaja te na dostupnost navedenih sadržaja na različitim tehnologijama. Obrada teksta i grafike odvija se u određenih programima, među kojima se ističe najpoznatiji Microsoft Office paket. Microsoft Office sastoji se od MS Word-a, MS Excel-a, MS Access-a, MS Outlook-a, MS PowerPoint-a, MS Publisher-a te bilješka One Note. Microsoft Office paket prikazan je na Slici 2. (Varga, 2011).



Slika 2. Microsoft Office paket (Izvor: Louisiana State University Eunice, bez dat.)

Podrška u odlučivanju uključuje poslovnu grafiku i aplikacijske programe, a brojna poduzeća danas nude gotove programe koji su napravljeni za rješavanje korisničkih problema (Varga, 2011).

Planiranje i organizacija rada odnosi se na aplikacije poput podsjetnika, kalendara, planera i sličnih aplikacijskih programa napravljenih prvenstveno za organizaciju vlastitog vremena. Slika 3. prikazuje 5 najboljih aplikacija za planiranje radnog dana. Među top 5 aplikacija su: Todoist, Reclaim.ai, Trello, Google Tasks i Things 3 (Boroša, 2018).

Top 5 Planner Apps in 2022

	 Todoist	 Reclaim.ai	 Trello	 Google Tasks	 Things 3
Task management	✓	✓	✓	✓	✓
Flexible time blocking		✓			
Priority planning	✓	✓	✓	✓	
Availability planning		✓			
Productivity stats	✓	✓	✓		
Calendar integration	✓	✓	✓	✓	✓
Slack integration	✓	✓	✓		
Project management	✓		✓		✓
Team plans	✓	✓	✓		
Cost	Free	Free	Free	Free	\$9.99

Slika 3. Top 5 najboljih planerskih aplikacija u 2022. godini (Izvor: Reclaim.ai, 2021)

2.2. Društvene mreže u uredskom poslovanju na primjeru TikTok-a.

Društvene mreže su jedna od četiri vrste virtualnih zajednica te se smatraju novim medijem izravnog marketinga. To su mjesta na kojima korisnici mogu podijeliti svoje želje, stavove, iskustva, slike i potrebe s drugim korisnicima zajednice. Može se reći da društvene mreže stvaraju prijateljske, obiteljske, organizacijske i profesionalne odnose (Gregurec, 2011).

Društvene mreže mogu pomoći poduzećima da obavljaju poslovnu komunikaciju s klijentima u stvarnom vremenu, odnosno da lakše i brže privuku nove klijente te da promoviraju svoje proizvode i usluge. Također, dobra strana društvenih mreža su trendovi koji, ako se prate i iskoriste, mogu donijeti poduzećima ogroman profit (Ercegovac, 2021).

Zbog svoje dinamičnosti i dostupnosti društvene su mreže postale nezaobilazan alat u promociji poslovanja poduzeća. Poduzeća tako mogu podijeliti svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, a kada korisnici kliknu na njih ili na profil, mogu doći na web stranicu samog poduzeća. To dovodi do više prometa na web stranici poduzeća, boljeg pozicioniranja stranice na web tražilicama, izgradnji osobnosti poduzeća te privlačenju novih klijenata (Softwise, bez dat.).

Kao jedna od najboljih mreža za eksponiranje proizvoda i usluga ističe se TikTok. TikTok je društvena mreža napravljena za kratke i kreativne videozapise. Na početku su na TikToku dominirali kratki isječci plesova, no mreža je s vremenom postala mjesto raznih rasprava, tema i trendova. Mreža je nastala u rujnu 2016. godine te danas broji više od milijardu aktivnih korisnika. To je čini 4. najpopularnijom društvenom mrežom, odmah nakon Facebook-a, YouTube-a i Instagram-a (Tang, 2019).

Slika 4. prikazuje glavne prednosti marketinga, odnosno poslovanja putem TikToka.



Slika 4. Glavne prednosti marketinga putem TikToka-a (Izvor: Legacy Marketing, 2022)

TikTok pomaže poduzećima poboljšati identitet marki, odnosno stvara osobnost brendova i poduzeća. Poduzeća mogu dijeliti sadržaj putem društvene mreže na način na koji oni žele, odnosno sami ili pomoću *social media managera* stvaraju videozapise koji odražavaju njihovu poslovnu politiku (Alaniz, 2022).

Druga prednost je povećanje autentičnosti imidža marke ili poduzeća. Poduzeće može pružiti korisnicima mogućnost da se povežu s kreiranim sadržajem te da na taj način povećaju interakciju s profilom poduzeća. Korisnici se interesiraju za sadržaj koji je njima blizak, zanimljiv i s kojim se mogu poistovjetiti. Poduzeće tako postaje autentično i više se sviđa korisnicima (Alaniz, 2022).

Dostizanje ciljanog tržišta je još jednostavnije i brže putem TikToka-a. Društvene mreže imaju algoritam koji prati želje korisnika te izbacuje videozapise slične onima koje su korisnici već gledali. Na taj način videozapisi poduzeća mogu postati viralni, odnosno mogu postići

nekoliko milijuna interakcija na svakom videu. Interakcije mogu biti u obliku lajkova, komentara, spremanja videozapisa u korisnikovu kolekciju ili dijeljenje s drugim korisnicima putem raznim društvenih mreža. Što je više interakcija u određenom intervalu, algoritam gura videozapis sve dalje, odnosno videozapis se sve više prikazuje ostalim korisnicima (Alaniz, 2022).

Još jedna prednost je jeftin marketinški kanal. TikTok ne zahtjeva nikakva ulaganja, dovoljno je imati pristup internetu te mobitelu ili stolnom računalu. Zbog toga TikTok postaje sve popularniji kada se govori o marketinškim aktivnostima u poduzeću (Alaniz, 2022).

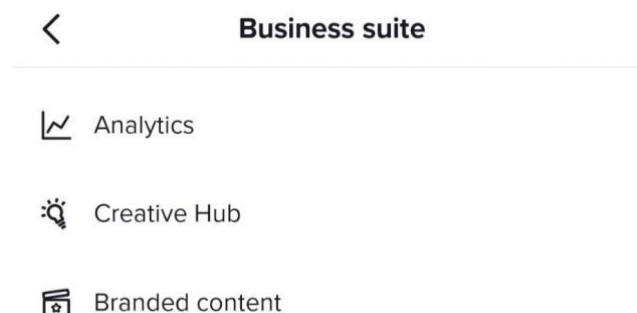
2.2.1. TikTok Business Center

TikTok je napravio tzv. poslovni centar (eng. *Business Center*) koji pomaže poduzećima diljem svijeta doseći nove kupce i klijente. U sklopu poslovnog centra, poduzeća za svoje poslovanje putem TikTok-a mogu uključiti opciju poslovnog računa (eng. *Business Account*), putem kojeg dobivaju analitiku, odnosno statistiku interakcija korisnika s profilom poduzeća i njihovim videozapisima. (TikTok for Business, bez dat.)

Business Center ima nekoliko funkcija i prednosti u odnosu na uobičajeni korisnički račun (TikTok for Business, bez dat.):

- suradnja s drugim kreatorima i poduzećima
- centraliziranje poslovnih potreba
- zaštita podataka i imovine upravljanjem pristupa svojeg računa
- prednost informiranja kod lansiranja novih opcija i trendova

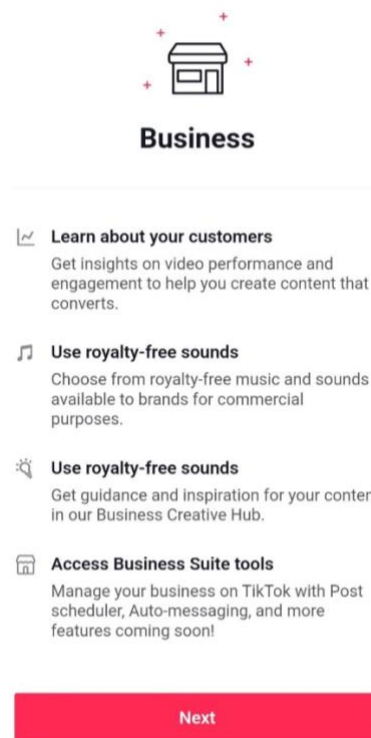
Slika 5. prikazuje mogućnosti poslovnog paketa, a to su: analitika, kreativno središte i brendirani sadržaj.



Slika 5. Poslovni paket TikTok-a (Izvor: Izrada autora – snimka iz aplikacije TikTok, 2023)

Slika 6. prikazuje prvi korak kod kreiranja poslovnog računa na TikToku. Slika prikazuje prednosti poslovnog računa, odnosno značajke (TikTok for Business, bez dat.):

- uči o svojim kupcima
- koristi muziku dostupnu brendovima za komercijalne svrhe
- koristi poslovno kreativno središte za inspiraciju
- pristupi alatima poslovnog paketa



Slika 6. Prvi korak stvaranja poslovnog računa na TikTok-u (Izvor: Izrada autora – snimka iz aplikacije TikTok, 2023)

Slika 7. prikazuje kategorije unutar kojih poduzeće posluje. Od kategorija su dostupne: umjetnost i rukotvorine, auto-moto i prijevoz, djeca, ljepota, odjeća i modni dodaci, obrazovanje i edukacija, elektronička oprema, financije i ulaganje, hrana i piće, igre, zdravlje i wellness, dom, namještaj i kućanski aparati, strojevi i oprema, mediji i zabava, osobni blog, kućni ljubimci, profesionalne usluge, javna uprava, nekretnine, restorani i barovi, kupnja i maloprodaja, softver i aplikacije, sport, tjelovježba i boravak u prirodi, putovanje i turizam te ostalo (TikTok for Business, bez dat.).

Choose a category

Select the category that best describes your account. This category won't be displayed publicly.

Art & Crafts	<input type="radio"/>
Automotive & Transportation	<input type="radio"/>
Baby	<input type="radio"/>
Beauty	<input type="radio"/>
Clothing & Accessories	<input type="radio"/>
Education & Training	<input type="radio"/>
Electronics	<input type="radio"/>
Finance & Investing	<input type="radio"/>
Food & Beverage	<input type="radio"/>

Next

Slika 7. Neke od kategorija TikTok poslovnog računa (Izvor: Izrada autora – snimka iz aplikacije TikTok, 2023)

Analitika se sastoji od tri kartice: Pregled (eng. *Overview*), Sadržaj (eng. *Content*) i Pratitelji (eng. *Followers*). Kartica Pregled prikazuje ukupni broj pregleda videozapisa, profila, dosadašnjih pratitelja te broj novih pratitelja. Kartica Sadržaj prikazuje sve videozapise objavljene u zadnjih 7 dana. Na svakom videu nalazi se ukupan broj pregleda tog videa. Na dnu ove kartice nalaze se videozapisi koji su postali viralni u posljednjih nekoliko dana te njihov ukupan broj pregleda. Kartica Pratitelji sadrži se od grafikona koji prikazuju spol i aktivnost pratitelja po danima i satima te 5 država iz kojih dolazi najviše pratitelja (Pedersen, 2020).

3. Informacijska tehnologija

Informacijska tehnologija bitna je komponenta uredskog poslovanja. Prema Žugaju (1988) informacijskoj tehnologiji pripadaju svi proizvodi i procesi koji prikupljaju, prenose, obrađuju i analiziraju informacije te se informacijska tehnologija ne može odvojiti od prikupljanja i obrade informacija u procesu proizvodnje.

3.1. Pojam informacijske tehnologije

Informacijska tehnologija definira se kao razvoj, istraživanje, realizacija, oblikovanje i upravljanje informatičkim sustavima, a ponajviše računalnom sklopovnom podrškom i programskom opremom. Tehnologija se koristi računalima za prijenos, obradu, pohranjivanje i zaštitu podataka. Također, pojam informacijske tehnologije odnosi se na spoj računala i informacija te na upravljanje informacijama putem računala. Drugi naziv za informacijsku tehnologiju je infotehnologija (eng. *Infotech*). (Wikiwand, bez dat.)

Informacijska tehnologija ima tri dijela, a to su već navedeni hardver i softver, no bitna komponenta je komunikacijska tehnologija. Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) je postala često korišten pojam u današnjem poslovanju. ICT se odnosi na sva tehnička sredstva koja se koriste u svrhu upravljanja informacijama i omogućavanja komunikacije. Sastoji se od informacijske tehnologije, elektroničkih medija, telefonije, obrade i prijenosa audio i video signala te svih funkcija kontrole i nadgledanja koje su bazirane na mrežnim tehnologijama. (Čelebić i Rendulić, 2011)

3.2. Informacijski sustavi

Informacijski se sustav definira kao uređeni skup elemenata koji u interakciji obavljaju funkcije prikupljanja, obrade, pohranjivanja, pretraživanja i korištenja informacija. Informacijski sustav je model poslovnog sustava bez kojeg ne može postojati. Informacijski sustavi unutar poslovnih sustava podržavaju i informacijski poslužuju poslovne operacije i procese, poslovno odlučivanje te razvoj i implementaciju kompetitivnih strategija poslovanja. Tada se govori o poslovnom informacijskom sustavu (Panian et al., 2010).

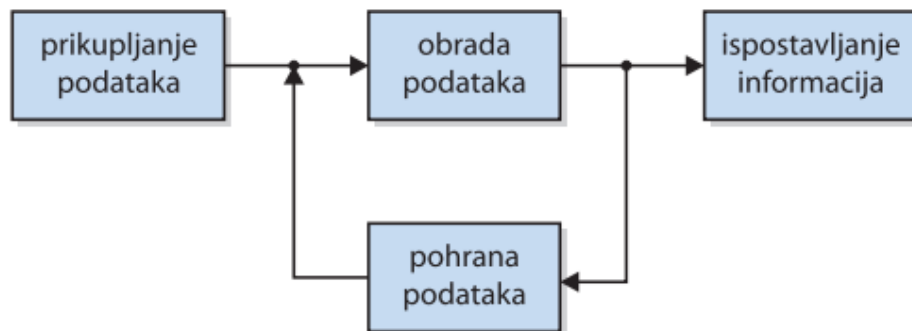
Informacijski sustav sastoji se od (Al-Mamary, Shamsuddin i Aziati, 2014):

- sustava za obradu transakcija

- upravljačkog informacijskog sustava
- sustava za potporu odlučivanju
- sustava uredskog poslovanja

Sustav za obradu transakcija je sloj informacijskog sustava koji podupire izvršavanje poslovnih procesa. Upravljački informacijski sustav je sloj sustava koji upravljačkom dijelu poslovnog sustava olakšava upravljanje poslovnim sustavom, dok se sustav za potporu odlučivanju (DSS) koristi kao pomoć kod odlučivanja na bilo kojoj razini upravljanja. Sustav uredskog poslovanja omogućuje automatizaciju ponavljajućih aktivnosti te olakšanu komunikaciju i razmjenu podataka u uredskom poslovanju (Panian et al., 2010).

Poslovni informacijski sustav ima dvije osnovne funkcije, pripremu informacijske podloge za donošenje poslovnih odluka i dokumentiranje, tj. trajno pohranjivanje ranije generiranih informacija. Priprema informacijske podloge za donošenje poslovnih odluka koja je prikazana na slici 8. se sastoji od prikupljanja poslovno relevantnih podataka, procesiranja tih podataka i ispostavljanja informacija korisnicima (Panian et al., 2010).



Slika 8. Priprema informacijske podloge za poslovno odlučivanje (Izvor: Element, 2010)

Dokumentiranje informacija, odnosno njihovo trajno generiranje podrazumijeva trajnu i neograničenu dostupnost informacija koje su nastale u prošlom vremenu, a odnose se na povijesne događaje i procese u sustavu ili njegovoj okolini. Dokumentiranjem informacija osigurava se kontinuitet poslovanja i uvid u prošla zbivanja unutar sustava. Rezultat ovog procesa su poslovni dokumenti koji mogu biti papirnati ili elektronički. Međutim, poduzeća su zadnjih nekoliko godina preferirala digitalnu dokumentaciju, a to je postalo neophodno kada je donesena Uredba o uredskom poslovanju 2021. godine (Element, 2010).

3.2.1. Marketinški informacijski sustav

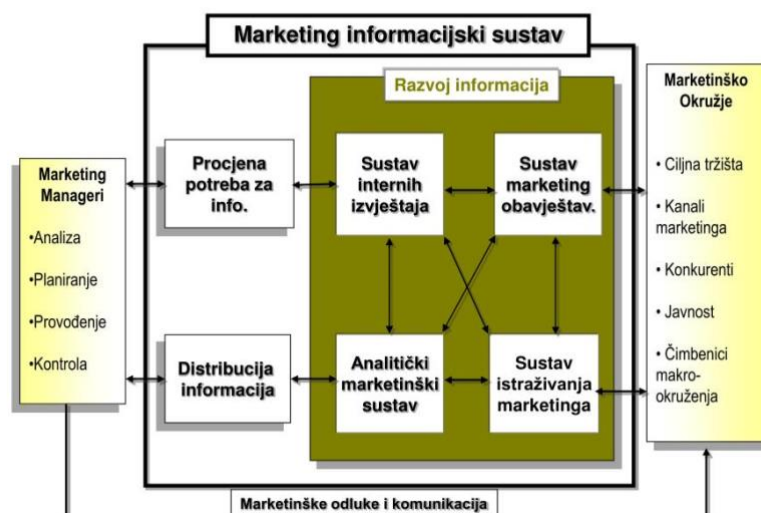
Marketinški informacijski sustav (eng. *Marketing information system*, MkIS ili MIS) je podsustav poslovnog informacijskog sustava. Cilj marketinškog informacijskog sustava je pružiti potporu u odlučivanju, odnosno pružiti pomoć u otkrivanju preferencija potrošača. Ovakvi sustavi ili softveri omogućuju kompleksne analize, interpretacije i predviđanje budućih kretanja i promjena. Menadžeri primjenjuju marketinške informacijske sustave na strategijskoj razini u rješavanju nestrukturiranih problema (Markić, Kukić i Tomić, 2007).

Podaci koji su potrebni marketinškom informacijskom sustavu nalaze se u bazama podataka unutar poduzeća, a ti podaci su najčešće podaci o proizvodima, kupcima, dobavljačima i prodanim količinama te drugim sličnim podacima. Podaci se također nalaze izvan poduzeća i u specifičnim bazama podataka koje pohranjuju podatke, odnosno odgovore na anketne upitnike o određenim marketinškim temama (Markić et al., 2007).

MkIS je osmišljen kako bi osigurao organizirani protok informacija i podržao marketinške aktivnosti organizacije. Sustav služi u suradničke, analitičke i operativne svrhe. Osim toga, marketinški informacijski sustav omogućava trgovcima suradnju s kupcima što se tiče zahtjeva kupaca i personaliziranog dizajna proizvoda te rješava operativne potrebe kroz sustav upravljanja klijentima kao što je svakodnevna obrada transakcija kupaca (Harmon, 2002).

Marketinški informacijski sustavi dizajnirani su da budu fleksibilni i sveobuhvatni. Na slici 9. nalazi se arhitektura marketinškog informacijskog sustava.

Marketinški informacijski sustav



Slika 9. Marketinški informacijski sustav (Izvor: Factscore.org, bez dat.)

4. Društvene mreže

Društvene mreže odnose se na korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje se temelje na internetskim aplikacijama. Pojednostavljaju komunikaciju i omogućavaju dijeljenje informacija i raznih sadržaja poput mišljenja, iskustava, slika i videozapisa. Društvene mreže potaknule su fenomen koji se naziva socijalizacija informacija zato što ljudi iz raznih okruženja međusobno komuniciraju i razmjenjuju informacije (Šiđanin, 2012).

Ono po čemu se društvene mreže razlikuju od tradicionalnih medija su: omogućena participacija svim korisnicima, transparentnost, zajedništvo i povezanost, postavljanje raznih sadržava te marketinške kampanje koje dosežu do velikog broja korisnika (Šiđanin, 2012).

Socijalno umrežavanje (eng. *Social networking*) razlikuje se prema pet tipova, a to su (Šiđanin, 2012):

- osobno
- društveno orijentirano
- stručno
- poslovno orijentirano
- korporativno

Danas se društvene mreže koriste u gotovo svim poduzećima zato što pružaju razne pogodnosti za poslovanje. Koriste se za promotivne i marketinške kampanje i ostale aktivnosti te doprinose povećanju broja kupaca, povećanju broja prodanih proizvoda ili usluga te ostvarivanju konkurentске prednosti na tržištu (Šiđanin, 2012).

Isto tako, društvene mreže postaju najvažniji kanal promocije za poduzeća koja posluju po modelu elektroničkog poslovanja među poduzećima (eng. *Business to Business, B2B*). Naime, poduzeća s B2B modelom koriste društvene medije za integriranu komunikaciju, bolju produktivnost zaposlenika te za bolju promociju proizvoda ili usluga koje nude (Cartwright, Liu i Raddats, 2021).

Tuten i Solomon (2014) u radu Cartwright, Liu i Raddats (2021) definiraju marketing društvenih mreža kao uporabu tehnologija društvenih mreža, kanala i softvera za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenjivanje ponuda koje stvaraju vrijednost poduzećima.

Kao najpoznatije društvene mreže današnjice ističu se Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube i TikTok. Koriste se za promoviranje poslovnih aktivnosti organizacije te za kreiranje poslovnih profila organizacije, čime se dopire do sve više potencijalnih krajnjih potrošača (Šiđanin, 2012).

4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je kreirana za studente. Kreirao ga je Mark Zuckerberg 2004. godine, a danas se smatra najvećom i najpopularnijom društvenom mrežom. Facebook pruža mogućnost slanja poruka ljudima diljem svijeta te objavljivanja različitih grafičkih i tekstualnih sadržaja. Na Slici 10. je prikazan logo Facebook-a (GCF Global, bez dat.)



Slika 10. Logo Facebook-a (Izvor: ABC NEWS, 2023)

Facebook je 2021. godine počeo poslovati pod nazivom Meta. Meta predstavlja tvrtku koja integrira sve aplikacije i tehnologije vezane uz Facebook. Tvrtka je vlasnik mreža Facebook, Instagram i WhatsApp, a nastoji izgraditi napredne tehnologije i ostvariti napredak u proširenoj i virtualnoj stvarnosti (Meta, 2021).

Ova društvena mreža služi primarno za informiranje klijenata, no moguće je da se pomoću nje ostvaruje prodaja. Facebook omogućava različite načine promoviranja proizvoda ili usluga, od kojih se ističu sponzorirani oglasi koje se plaćaju u svrhu povećanja vidljivosti objava (Domazet, Neogradi i Simović, 2019).

Na Facebook-u je moguće napraviti događaj (eng. *Event*) koji služi kao alat za promicanje bitnih događaja poduzeća. *Event* se sastoji od vremena i lokacija stvarnog događaja, a korisnicima je omogućeno da potvrde dolazak ili da iskažu zanimanje za predstojeći događaj poduzeća. Također, ova opcija služi poduzećima za pružanje povratnih informacija koje mogu poslužiti kao dodatna pomoć u organizaciji samog događaja (Kochoska i Damevska, 2016).

4.2. Instagram

Instagram je društveni medij namijenjen razmjeni slika i videozapisa te međusobnoj komunikaciji korisnika. Nastao je 2010. godine, a kreirali su ga Mike Kreiger i Kevin Systrom. Instagram omogućuje povezivanje računa s računima na Facebook-u i Twitter-u, a slike i videozapisi se mogu dijeliti privatno ili javno, ovisno o želji korisnika. Na Slici 11. vidljiv je logo Instagram-a (Pavlovic, 2016).



Slika 11. Logo Instagram-a (Izvor: Wikipedia, bez dat.)

Instagram je uz Facebook jedna od najvažnijih društvenih mreža za poboljšanje poslovanja poduzeća. Za uspješnu strategiju privlačenja novih kupaca, potrebno je kreirati kvalitetne sadržaje koji mogu zainteresirati korisnike te povećati ugled poduzeća. Pošto je to mreža za dijeljenje fotografija, fokus je na izradi prepoznatljivih i autentičnih objava te na stvaranju brenda (Pavlović, 2016).

Osim toga, Instagram nudi opciju kupnje ili prodaje proizvoda, stoga je poželjno za poduzeće da se pridruži ovoj mreži. Kreiranje sadržaja i njihovo objavljivanje na Instagramu utječe na stavove korisnika te na poboljšanje poslovanja poduzeća (Pavlović, 2016).

4.3. Twitter

Twitter je društvena mreža slična Facebooku, a osnovana je 2006. godine. Služi za pisanje statusa, odnosno objava koje mogu doseći najviše 140 znakova, bilo slova, brojki ili nekih drugih znakova. Najčešće se koristi za obične razgovore i samopromociju, a poduzeća ga koriste za promociju svojih proizvoda ili usluga te za komunikaciju s trenutnim i potencijalnim klijentima. Logo Twitter-a prikazan je na Slici 12. (Kochoska i Damevska, 2016).



Slika 12. Logo Twitter-a (Izvor: Microsoft, bez dat.)

Twitter je veoma pogodan za sažete i jasne objave koje sadrže sve najbitnije informacije o određenom proizvodu ili usluzi. Također, vidljivost objave se može povećati navođenjem ključnih riječi vezanih uz samo objavu, a ispred ključne riječi stavlja se prefiks *hashtag* koji se označava simbolom # (Kochoska i Damevska, 2016).

Za kreiranje objava na ovoj društvenoj mreži bitno je da se potencijalni kupci zainteresiraju na suptilan način, što znači da objava ne bi trebala izgledati kao tradicionalna reklama koja nije zanimljiva korisnicima. Korištenjem Twitter-a poduzeće može dobiti nove kupce, a ugled poduzeća može se poboljšati (Kochoska i Damevska, 2016).

4.4. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža nastala u svrhu povezivanja poslodavaca i onih koji žele pronaći posao. Mrežu je osnovao Reid Hoffman 2002. godine kako bi se njezini korisnici mogli predstaviti na profesionalan način. LinkedIn pomaže poslodavcima pronaći radnu snagu, dok ljudi koji traže posao imaju velik izbor potencijalnih radnih mjesta (Zelenović, Radović i Vitomir, 2018).

Primarni cilj djelovanja LinkedIn društvene mreže je prikupiti i odabrati ljudske kadrove koji odgovaraju određenom radnom mjestu, a time se bave menadžeri ljudskih potencijala ili direktori poduzeća. Mreža je posebno postala popularna tijekom pandemije koronavirusa kada su mnogi ljudi ostali bez posla. Logo LinkedIn-a je prikazan na Slici 13. (Domazet, Neogradi i Simović, 2019).



Slika 13. Logo LinkedIn-a (Izvor: 1000 logos, 2023)

4.5. YouTube

YouTube je društvena mreža osnovana 2005. godine. Mreža omogućava korisnicima da besplatno dijele i pregledavaju videozapise na kojima mogu zarađivati. YouTube je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Slika 14. prikazuje logo YouTube-a (GCF Global, bez dat.).



Slika 14. Logo YouTube-a (Izvor YouTube, bez dat.)

Posljednjih nekoliko godina YouTube je postao vodeći alat za oglašavanje i sponzoriranje proizvoda. Proizvode promoviraju tzv. influenceri koje prati ogroman broj sljedbenika te svojim videozapisima utječu na stavove svojih sljedbenika o određenom proizvodu, što poduzeću koristi za povećanje prodaje i bolji ugled (Schwemmer i Ziewiecki, 2018).

Cilj oglašavanja na YouTube-u je stvoriti oglas koji zainteresira i privuče potencijalne kupce koji zatim odlaze na web stranicu poduzeća i kupe proizvod koji se oglašava. Influenceri naplaćuju oglase poduzećima te se stvara obostrana korist (Lovrić, 2022).

4.6. TikTok

TikTok je društvena mreža namijenjena kreiranju, dijeljenju i pronalaženju kratkih videozapisa iz svih područja života. TikTok je postao popularan u posljednjih nekoliko godina upravo zbog korisnih, kratkih i kvalitetnih sadržaja. TikTok-a je vidljiv na Slici 15. (Webwise, bez dat.).



Slika 15. Logo TikTok-a (Izvor: TikTok, bez dat.)

Na početku je TikTok dozvoljavao dijeljenje sadržaja u trajanju do maksimalno 60 sekundi, no vremenom su se potrebe korisnika povećale, stoga je vrijeme trajanja videa produženo prvo na 3 minute, a zatim čak i na 5 minuta (Lovrić, 2022).

5. Primjeri primjene društvenih mreža u uredu

Društvene mreže su najbolji marketinški kanal za poslovanje u suvremeno doba zato što omogućuju brži i jednostavniji kontakt s postojećim i potencijalnim kupcima. One daju poduzećima mogućnost da se ciljnim grupama obrate globalno ili lokalno, a najbitniji kriterij ove vrste oglašavanja su tekst, slika, video ili njihova kombinacija koji su u interesu potencijalnog klijenta (B2BiT, bez dat.).

5.1. Ured budućnosti

Ured budućnosti definira se kao koncept koji je započeo kao ured bez papira, odnosno prelazak iz poslovanja u kojem se koriste papirnati dokumenti u digitalne sustave. Ured budućnosti radi tako da povezuje sve bitne komponente poslovanja poduzeća pomoću digitalnih procesa. Informacije koje su poduzeću bitne za donošenje odluka vezanih uz poslovanje pohranjuju se u digitalnom obliku, što štedi vrijeme i materijalne resurse, smanjuje troškove, povećava produktivnost, omogućava dostupnost svih informacija u bilo kojem vremenu i na bilo kojem mjestu te se povećava sigurnost i zaštita svih podataka (Tomašegović, 2021).



Slika 16. Uredi budućnosti u francuskim kompanijama Pons i Huot (Izvor: Klarić, 2011)

Na Slici 16. prikazani su uredi budućnosti koje su implementirala francuska poduzeća Pons i Huot. Ured budućnosti je 1940. godine postao sinonim za koncept ureda bez papira u kojem je lakše stvarati dokumentaciju te ju dijeliti elektroničkim putem s poslovnim partnerima, menadžmentom i suradnicima. Danas su najpoznatiji koncepti ureda budućnosti koji su se pojavili u sedamdesetim godinama 20. stoljeća (Draganić, 2020):

- Starfire
- BroadBench
- BlueSpace
- Pons i Hout

Za rad u uredu budućnosti je potrebno savladati kritičko, kreativno i kognitivno razmišljanje. Kritično razmišljanje podrazumijeva evaluaciju informacija i kreiranje preporuka zasnovanih na strateškim ciljevima organizacije. Kreativno razmišljanje se odnosi na kreiranje rješenja koja su inovativna, dok se kognitivno razmišljanje odnosi na stvaranje međuljudskih odnosa te povezanosti ideja, podataka i informacija koji zatim povećavaju efikasnost rada u poduzeću (Draganić, 2020).

5.2. Prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža u uredskom poslovanju

Društvene mreže imaju mnoge prednosti za poslovanje, a danas se njihovo korištenje u uredskom poslovanju smatra uobičajenim. Društveni mediji su odličan način za poboljšanje kulture unutar organizacije zbog toga što stvaraju kohezivnu kulturu i dobru sliku organizacije. Također, potiču suradnju zaposlenika, omogućuju dijeljenje podataka u elektroničkom obliku i komunikaciju bez fizičke prisutnosti zaposlenika (Ciphr, 2018).

Važni su za umrežavanje s poslovnim partnerima i drugim važnim kontaktima te za praćenje popularnih trendova koji mogu biti korisni za ostvarivanje konkurentske prednosti poduzeća na tržištu. Na društvenim mrežama svakodnevno se oglašavaju slobodna radna mjesta, a najviše mladih ljudi traži posao preko istih. Stoga društveni mediji omogućavaju lakši pronalazak novih zaposlenika (Ciphr, 2018).

Od nedostataka društvenih mreža u uredskom poslovanju ističe se pitanje sigurnosti podataka unutar baza podataka poduzeća zato što se na društvenim mrežama mogu pojaviti virusi ili hakeri. Može se desiti da zaposlenici koriste društvene mreže za osobne stvari umjesto za obavljanje radnih zadataka. Na taj način smanjuje se produktivnost zaposlenika (Inspired eLearning, 2022).

Svaka objava na društvenim mrežama može doprinijeti poslovanju nekog poduzeća, no isto tako mu može i naštetiti. Objave ili komentari napisani u lošem smislu mogu ugroziti ugled poduzeća i povjerenje klijenata (Inspired eLearning, 2022).

Tablica 1. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovanju

PREDNOSTI	NEDOSTACI
poboljšanje organizacijske kulture	manja sigurnost podataka
poticanje suradnje djelatnika	korištenje društvenih mreža u krive svrhe
dijeljenje podataka elektroničkim putem	smanjena produktivnost
olakšana komunikacija	moguća ugroženost ugleda poduzeća
poboljšano umrežavanje s partnerima i kolegama	smanjena privatnost
praćenje trendova	kreiranje loše strategije na internetu
stvaranje konkurentske prednosti	dugotrajno ulaganje
lakši pronalazak radne snage	teška mjerljivost efikasnosti

Izvor: Izrada autora prema Ciph r i Inspired eLearning, 2023

Tablica 1. prikazuje već spomenute prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža u uredskom poslovanju. Osim spomenutih nedostataka, ističu se smanjena privatnost na društvenim mrežama, kreiranje loše strategije marketinga koja može biti kobna za poslovanje, dugotrajno ulaganje u marketinške strategije i teška mjerljivost efikasnosti primjene društvenih mreža u poslovanju.

5.3. Trendovi i oglašavanje putem društvenih mreža

Za veći uspjeh oglasa i promocije proizvoda i usluga poduzeća potrebno je pratiti trendove koji se neprestano stvaraju. Aplikacija koja stvara najbrže rastuće trendove je TikTok zato što se određeni videozapisi vrlo brzo šire. Algoritmi TikTok-a i ostalih društvenih mreža kreirani su tako da videozapisi koji su popularni kontinuirano postaju sve popularniji te tako nastaju trendovi koji traju kratak vremenski period.

Za društvene mreže i oglašavanje proizvoda i usluga putem istih je karakteristično to što trendovi neprestano nastaju te se brzo mijenjaju. Zbog toga trend koji je doživio vrhunac

prije mjesec dana više nije toliko bitan. Za poduzeća je bitno pratiti sve trendove i prilagođavati se društvenim mrežama kako bi poslovanje bilo što uspješnije.

Jedan od najpopularnijih trendova današnjice u području oglašavanja i marketinga je oglašavanje putem YouTube-a. Zanimljivi videozapisi imaju veću ulogu u percepciji potencijalnog kupca od tekstualnih sadržaja. Istraživanja pokazuju da potencijalni kupci brže donesu odluku o kupnji proizvoda ukoliko se proizvod reklamira na YouTube-u putem oglasa između videozapisa ili pak reklamiranjem unutar videa influencera (Orbanić, 2015).

Kao najskuplji oblik oglašavanja na društvenim mrežama ističu se oglasi na Twitter-u. Ovaj oblik oglašavanja nije dostupan malim i srednjim poduzećima zato to si takva poduzeća ne mogu priuštiti oglašavanje na Twitter-u za 200.000 dolara po danu. Stoga, ovu mogućnost imaju samo velike multinacionalne kompanije koje u kratkom roku mogu steći nove korisnike i potencijalne klijente. Oglas se sastoji od logotipa, imena poduzeća, sadržaja oglasa i ostalih bitnih komponenti oglasa, a oglas se pojavljuje pod najpopularnijim temama (Baković, 2020).

5.4. Primjeri primjene društvenih mreža u uredu

U nastavku su navedeni i objašnjeni primjeri primjene društvenih mreža u uredskom poslovanju na primjerima poznatih i velikih kompanija. Kao primjeri se ističu: Adidas, Nike, Coca-Cola i dm.

5.4.1. Adidas

Adidas je u posljednjih nekoliko godina posvetio više pozornosti kampanjama na društvenim mrežama. Fokus kompanije je na održivosti i inovativnosti koju realiziraju kroz svoje proizvode. Ekološki reciklirani proizvodi popularna su tema današnjice, stoga se Adidas uz pomoć proizvodnje recikliranih proizvoda promovira kao savjestan brend koji brine o planetu i okolišu (Stanciu, 2021).

Također, kompanija je otvoreno priznala da je doprinijela povećanoj proizvodnji plastičnog otpada, što se može shvatiti kao psihološka varka za postojeće i potencijalne klijente. Otvoreno priznanje može utjecati na bolju sliku kompaniju. Takva strategija je doprinijela porastu broja kupaca te ugledu brenda (Stanciu, 2021).

Osim održivosti i inovativnosti, kompanija se na društvenim mrežama zalaže za pokret nazvan *Black Lives Matter* koji se zauzima za jednakost rasa, a posebno afrikanaca i

afroamerikanaca. Adidas je stvorio kampanju koja podupire pokret, a na taj način privlače potencijalne kupce (Stanciu, 2021).

Osim navedenih strategija, Adidas surađuje s poznatim osobama pomoću kojih dobiva velik broj obožavatelja. Jedna od najpoznatijih suradnji kompanije bila je s poznatim reperom Kanye Westom. Stvorena je kolekcija nazvana Yeezy, koja je brzo postala popularna oglašavanjem kompanije i repera na društvenim mrežama poput Twitter-a i Instagram-a (Stanciu, 2021).



Slika 17. Primjer Adidasovog oglašavanja kolekcije Yeezy na društvenoj mreži Twitter (Izvor: Stanciu, 2021)

Adidas se posebno trudi pridobiti kupce ženskog spola, a u tu svrhu su napravljene službene stranice na društvenim mrežama koje su posvećene pripadnicama ženskog spola. Uz to, stvorene su posebne kolekcije namijenjene ženama. Kompanija se na taj način zalaže za spolnu ravnopravnost, što joj jamči veliku popularnost (Stanciu, 2021).

O uspjehu kampanja na društvenim mrežama govore podaci da je Adidas jedna od najpraćenijih i najpopularnijih sportskih kompanija. Adidas ima službene profile na svim bitnim društvenim mrežama poput Instagram-a, Twitter-a, Facebook-a, LinkedIn-a, TikTok-a, YouTube-a i Pinterest-a. Broj pratitelja Adidasa na glavnim profilima na društvenim mrežama je prikazan u Tablici 2. (Stanciu, 2021).

Tablica 2. Broj pratitelja kompanije Adidas na različitim društvenim mrežama

Društvena mreža	Broj pratitelja
<i>Facebook</i>	40 milijuna
<i>Instagram</i>	34 milijuna
<i>Twitter</i>	4 milijuna
<i>LinkedIn</i>	3 milijuna
<i>TikTok</i>	5 milijuna
<i>YouTube</i>	1 milijun
<i>Pinterest</i>	710 tisuća

(Izvor: Izrada autora prema podacima profila kompanije Adidas na društvenim mrežama, 2023)

Adidas i agencija Carat su 2007. godine stvorile kampanju na društvenim mrežama kojoj je bio cilj potaknuti prijateljsku debatu. Adidas je zamolio svoje pratitelje na društvenim mrežama da izaberu jedne od dvije vrste kopački, a ta debata je kasnije utjecala na povećan postotak prodaje kopački (Bajpai, Pandey i Shriwas, 2012).

Kompanija je zauzela svoj položaj u industriji tako što je izgradila imidž vodećeg *lifestyle*, inovativnog i kreativnog brenda. Adidas je naučio pretvoriti svaku prijetnju u korist, a primjer toga je pandemija koronavirusa koja je privremeno zaustavila rad većine industrija. Adidas je s ciljem društveno odgovornog poslovanja kreirao maske i štitnike za lice koji su bili obavezni za nošenje u javnosti. Na taj način kompanija je zaštitila svoje zaposlenike od moguće zaraze te je ujedno lansirala novu kolekciju proizvoda koje je promovirala na društvenim mrežama. Maske za lice postale su popularne, a kompanija je povećala svoj profit, ugled brenda i lojalnost kupaca (Fontaine, 2020).

Adidas je odredio stroga pravila za spominjanje kompanije u objavama zaposlenika. Ukoliko zaposlenici spominju kompaniju na društvenim mrežama, u objavama mora biti naglašeno da objava nije napravljena tako da reprezentira kompaniju, već samog zaposlenika i vlastito razmišljanje. Također, planovi i dogovori unutar kompanije ne smiju se dijeliti s vanjskim izvorima niti objavljivati na društvenim mrežama. Najvažnije je da zaposlenici Adidasa budu upoznati s pravilima i zakonima kompanije kako ne bi došlo do pravnih problema (Posavec, 2016).

5.4.2. Nike

Nike je, uz Adidas, jedna od vodećih kompanija u svijetu koja se bavi proizvodnjom i prodajom sportske odjeće, obuće i opreme. Nike svoje proizvode, odnosno sportsku obuću oglašava na YouTube-u, Facebook-u i ostalim društvenim mrežama. Kompanija na taj način izravno komunicira s postojećim i potencijalnim kupcima pomoću interaktivnih web korisničkih sučelja (Gregory, 2023).

Kompanija se može pohvaliti s time što se zalaže za inkluziju, a to je dokazala 2021. godine s videozapisom nazvanim „*You Can't Stop Us*“. U videozapisu se nalaze brojni profesionalni sportaši raznih rasa i religija, a doživio je veliki uspjeh na društvenim mrežama. Video je na Twitter-u pogledan više od 20 milijuna puta, a na Youtube-u više od 11 milijuna puta. Poruka je nastala kao posljedica otpora prema pandemiji koronavirusa zbog koje su bili obustavljeni svi veći sportski događaji (Media Marketing, 2021).

Nike je stvorio marketinšku strategiju koja obuhvaća korištenje različitih formata sadržaja, odnosno stvaranje videozapisa, slika i drugih grafičkih i multimedijских prikaza kako bi zadržali pažnju postojećih i potencijalnih kupaca. Također, kompanija na društvenim mrežama redovito potiče rasprave i druge oblike interakcije sa svojim pratiteljima. Interakcija utječe na stvaranje lojalnosti i dublje veze s kupcima. Uz to, Nike je fokusiran na praćenje trendova na društvenim mrežama, što je prednosti za marketing i općenito za prodaju proizvoda koje nude. Kompanija prati trendove tako što prati rasprave na raznim društvenim mrežama te na taj način može shvatiti želje i potrebe kupaca (Keyhole, 2023).

Tablica 3. Broj pratitelja kompanije Nike na različitim društvenim mrežama

Društvena mreža	Broj pratitelja
<i>Facebook</i>	36 milijuna
<i>Instagram</i>	301 milijun
<i>Twitter</i>	9 milijuna
<i>LinkedIn</i>	5 milijuna
<i>TikTok</i>	4 milijuna
<i>YouTube</i>	1 milijun
<i>Reddit</i>	658 tisuća

(Izvor: Izrada autora prema podacima profila kompanije Nike na društvenim mrežama, 2023)

Službeni profili kompanije Nike na svojim društvenim mrežama imaju velik broj pratitelja. Broj pratitelja po mrežama je prikazan u Tablici 3. Najviše pratitelja Nike ima na društvenoj mreži Instagram, a najmanje na Reddit-u.

Nike često surađuje s poznatim osobama poput nogometaša Cristiana Ronalda i Erlinga Haalanda. Poznate osobe privlače svoje fanove, stoga je angažman korisnika na objavama s poznatim osobama znatno viši od angažmana korisnika na objavama koje nisu nastale u suradnji s nekom poznatom osobom (Keyhole, 2023).

Na svakoj od društvenih mreža, Nike ima više različitih profila. Na Instagramu brend ima oko 20 profile, od kojih se najviše ističu:

- Nike
- Nike Football
- Nike Sportswear
- Nike Women
- Nike Basketball

5.4.3. Coca-Cola

Coca-Cola je kompanija koja pod svojim okriljem ima 36 različitih brendova. Kompanija proizvodi razna pića, od kojih većina spada u gazirane sokove. Među najpoznatijim brendovima kompanije nalaze se Coca-Cola, Fanta, Fresca, Fuze Tea, Schweppes i Sprite. Kompanija je stvorila najpoznatije brendove današnjice, a za daljnju uspješnost poslovanja bilo je potrebno prilagoditi se ulozi društvenih mreža u marketinškim kampanjama (The Coca-Cola Company, bez dat).

Kompanija je 2018. godine osmislila novu marketinšku strategiju koja se zasniva na optimizmu, uzdizanju i povezanosti kompanije i kupaca, odnosno korisnika. Cilj strategije je bio postati najoptimističniji brend na društvenim medijima. Kako bi ostvarila taj cilj, kompanija je počela mijenjati način na koji je pristupala društvenim mrežama (Mandel, 2018).

Coca-Cola se trudi zadovoljiti sve svoje kupce, a tome svjedoči situacija kada se nezadovoljni kupac požalio zbog teškoća kod preuzimanja osvojene nagrade vezane uz nagradnu igru Moja Cola. Voditelj odnosa s javnošću kompanije Coca-Cola se javno ispričao kupcu na Facebook-u te mu je pomogao da preuzme svoju nagradu. Kupac je, oduševljen tim činom, postavio sliku Coca-Cole kao sliku svog Facebook profila (Zavišić i Zavišić, 2011).

Tablica 4. Broj pratitelja kompanije Coca-Cola na različitim društvenim mrežama

Društvena mreža	Broj pratitelja
<i>Facebook</i>	109 milijuna
<i>Instagram</i>	2 milijuna
<i>Twitter</i>	3 milijuna
<i>LinkedIn</i>	7 milijuna
<i>TikTok</i>	509 tisuća
<i>YouTube</i>	4 milijuna
<i>Pinterest</i>	35 tisuća

(Izvor: Izrada autora prema podacima profila kompanije Coca-Cola na društvenim mrežama, 2023)

Tablica 4. prikazuje broj pratitelja kompanije Coca-Cola na njezinim društvenim mrežama. Kompanija ima preko 140 različitih profila na svim društvenim mrežama, a najviše pratitelja ima na Facebook-u.

Kompanija svakodnevno izravno komunicira sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama, što se odražava na povećanu stopu angažmana te na veće zanimanje pratitelja za kompaniju i njezine proizvode. Coca-Cola je osmislila kampanju nazvanu „Share a Coke“ koja je postala jednom od najpopularnijih i najuspješnijih marketinških kampanja ikad na društvenim mrežama. Tradicionalni omot omiljenog gaziranog pića zamijenjen je popularnim imenima ljudi (Rahman, 2022).

5.4.4. dm

Dm-drogerie markt je njemačka drogerija, a glasi za jedan od najvećih europskih drogerijskih lanaca. Dm je razvio svoj slogan koji ga je proslavio, a on glasi: „Tu sam čovjek, tu kupujem“. Uz kozmetiku, dm se bavi maloprodajom zdrave hrane te određenih medicinskih proizvoda i lijekova, pa se tako smjestio na listu najpopularnijih brendova u Republici Hrvatskoj (dm, bez dat.).

Na društvenim mrežama dm redovito objavljuje informacije o svojim proizvodima i uslugama te ističu njihove prednosti kako bi zainteresirali pratitelje za kupnju istih. U Tablici 5.

prikazan je broj pratitelja na profilima kompanije na društvenim mrežama. Najviše pratitelja kompanija ima na Instagramu, a nakon toga slijede TikTok i Facebook.

Tablica 5. Broj pratitelja kompanije dm na različitim društvenim mrežama

Društvena mreža	Broj pratitelja
<i>Facebook</i>	532 tisuće
<i>Instagram</i>	1 milijun
<i>Twitter</i>	8 tisuća
<i>LinkedIn</i>	56 tisuća
<i>TikTok</i>	663 tisuće
<i>YouTube</i>	165 tisuća
<i>Pinterest</i>	22 tisuće

(Izvor: Izrada autora prema podacima profila kompanije dm na društvenim mrežama, 2023)

U usporedbi s ostalim analiziranim kompanijama, dm nema velik broj pratitelja na društvenim mrežama, no društvene mreže uvelike utječu na uspješnost poslovanja kompanije. Na društvenim mrežama, a posebno na TikToku, dm je popularan zbog svojih jeftinih i kvalitetnih proizvoda koje influenceri i ostali korisnici hvale te ih preporučuju svojim pratiteljima. To je velika prednost za kompaniju zato što je usmena preporuka jedan od najboljih i najuspješnijih oblika marketinga.

6. Analiza primjene društvenih mreža u uredskom poslovanju

Praktični dio završnog rada odnosi se na analizu primjene društvenih mreža u uredskom poslovanju. Analiza se provela pomoću anketnog upitnika koji je poslan zaposlenicima koji rade u uredu u konkretnim IT poduzećima. Od njih dvadesetak, anketni upitnik ispunilo je 9 zaposlenika.

6.1. Anketa o primjeni društvenih mreža u uredskom poslovanju

U anketnom upitniku je navedeno 16 pitanja koja se odnose na same zaposlenike te na poslovanje njihovog poduzeća. Cilj ankete je saznati koliko se zapravo društvene mreže koriste u stvarnom poslovanju poduzeća u Republici Hrvatskoj. Pitanja od kojih se sastoji anketa su sljedeća:

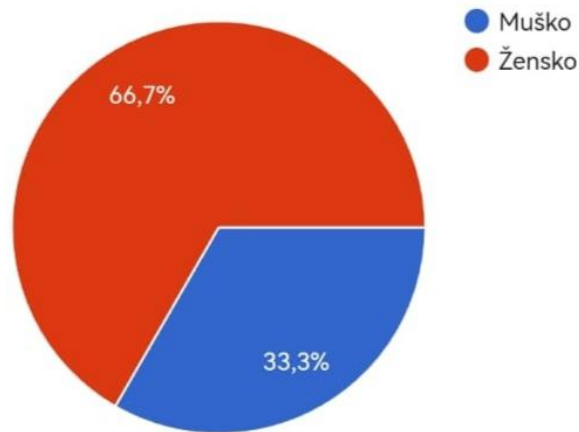
1. Spol?
 - a. Muško
 - b. Žensko
2. Starost?
 - a. 18-24
 - b. 25-34
 - c. 35-44
 - d. 45-54
 - e. 55-64
 - f. 65 i više
3. Razina obrazovanja?
 - a. Osnovna škola
 - b. Srednja škola
 - c. Fakultet
 - d. Doktorat
 - e. Diplomski studij
4. Označite industriju kojoj pripada Vaša organizacija.
 - a. Zdravstvena industrija
 - b. Obrazovna industrija

- c. Trgovačka industrija
 - d. Financijska industrija
 - e. IT industrija
 - f. Ostalo
5. Radno iskustvo u uredskom poslovanju?
- a. Manje od 1 godine
 - b. 1-3 godine
 - c. 4-6 godina
 - d. 7 godina ili više
6. Smatrate li da korištenje društvenih mreža pozitivno utječe na Vašu produktivnost u uredskom poslovanju?
- a. Da
 - b. Ne
7. Koristite li redovito društvene mreže za praćenje industrijskih vijesti i trendova?
- a. Da
 - b. Ne
8. Koristite li društvene mreže za razmjenu znanja i iskustava s kolegama i stručnjacima iz Vaše industrije?
- a. Da
 - b. Ne
9. Jeste li zabrinuti za Vašu privatnost kada koristite društvene mreže u poslovnom umrežavanju?
- a. Da
 - b. Ne
10. Koliko često koristite društvene mreže tijekom radnog vremena?
- a. Nikada
 - b. Rijetko
 - c. Povremeno
 - d. Često
 - e. Vrlo često
11. Koje društvene mreže najčešće koristite u svrhu profesionalnog umrežavanja?
- a. LinkedIn
 - b. Twitter
 - c. Facebook
 - d. Instagram
 - e. Ostalo

12. Ocijenite koliko se slažete s tim da korištenje društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na mogućnost umrežavanja s kolegama i suradnicima.
- Potpuno se ne slažem
 - Donekle se ne slažem
 - Slažem se i ne slažem se
 - Donekle se slažem
 - Potpuno se slažem
13. Ocijenite koliko često koristite društvene mreže u svrhu praćenja industrijskih vijesti i trendova.
- Gotovo nikada
 - Rijetko
 - Povremeno
 - Često
 - Vrlo često
14. Ocijenite koliko često koristite društvene mreže za pronalaženje poslovnih prilika.
- Gotovo nikada
 - Rijetko
 - Povremeno
 - Često
 - Uvijek
15. Ocijenite u kojoj mjeri smatrate da korištenje društvenih mreža doprinosi Vašem profesionalnom razvoju.
- Uopće ne doprinosi
 - Slabo doprinosi
 - Niti doprinosi niti odmaže
 - Umjereno doprinosi
 - Značajno doprinosi
16. Ocijenite koliko često koristite društvene mreže za promociju proizvoda/usluga Vaše tvrtke.
- Gotovo nikada
 - Rijetko
 - Povremeno
 - Često
 - Vrlo često

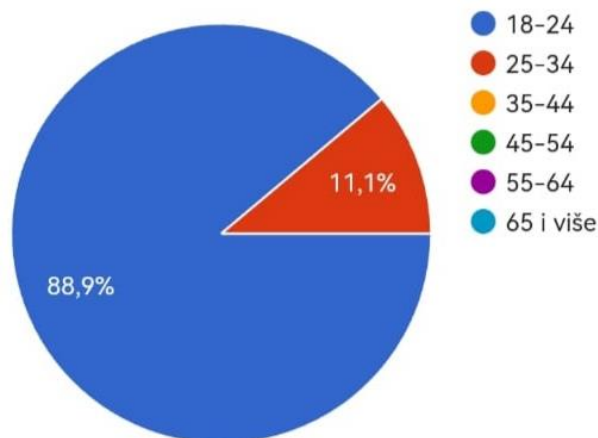
6.2. Rezultati ankete

U nastavku su prikazani rezultati provedene ankete. Grafikon 1. prikazuje spolove ispitanika, odnosno zaposlenika koji su riješili anketni upitnik. U ovom slučaju prevladavaju žene s 66,70%, dok muškarci iznose 33,30% od ukupnog broja ispitanika.



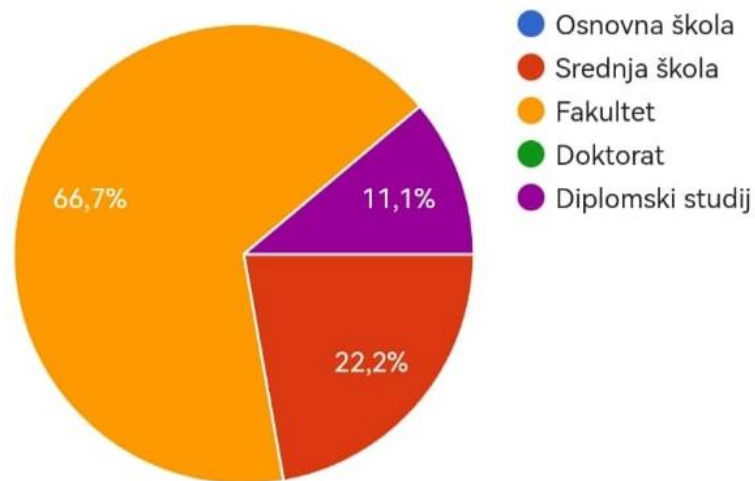
Grafikon 1. Spolovi ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Na Grafikonu 2. prikazana je starost ispitanika. Najviše ispitanih korisnika ima između 18 i 24 godine, što znači da su tek započeli svoj radni staž i ne rade dugi niz godina u uredu. Nakon njih slijede zaposlenici koji imaju između 25 i 34 godine, a ostale starosne kategorije nisu obuhvaćene upitnikom.



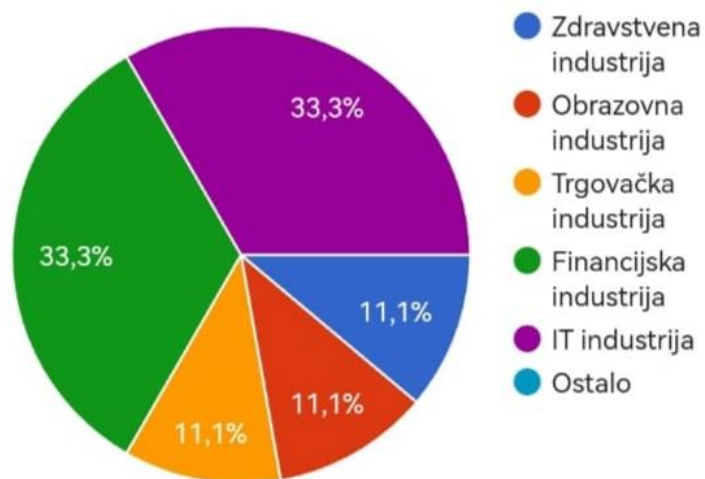
Grafikon 2. Starost ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Grafikon 3. prikazuje razinu obrazovanja ispitanih korisnika. Prevladava fakultet s 66,70%, a odnosi se na preddiplomski studij. Nakon toga slijedi srednja škola s 22,20% te diplomski studij s 11,10%.



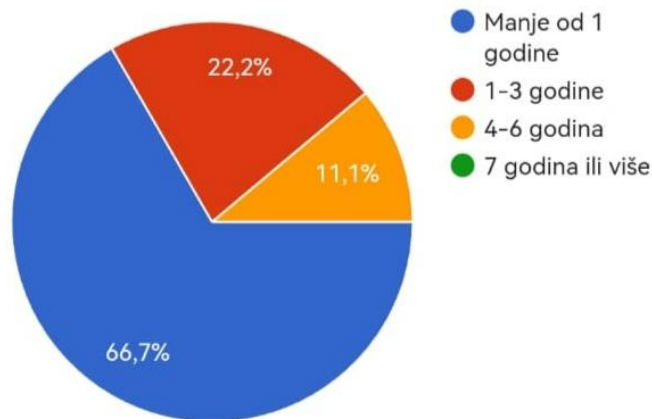
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Industrije kojoj pripadaju poduzeća ispitanika prikazane su na Grafikonu 4. Najviše ispitanika je zaposleno u poduzećima unutar financijske i IT industrije, no pojedini zaposlenici su zaposleni u zdravstvenoj, obrazovnoj i trgovačkoj industriji.



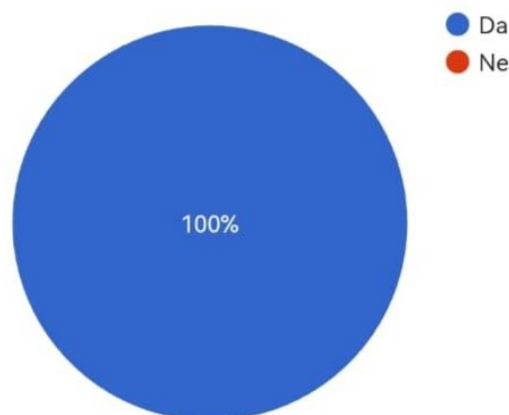
Grafikon 4. Industrije unutar kojih posluje poduzeće ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Na Grafikonu 5. vidljivo je koliko radnog iskustva imaju ispitanici. Kao što je već spomenuto ranije kod starosti zaposlenika, prevladavaju zaposlenici s manje od 1 godine radnog iskustva, 2 ispitanika imaju između 1 i 3 godine radnog iskustva, dok 1 ispitanik ima između 4 i 6 godina iskustva rada u uredu.



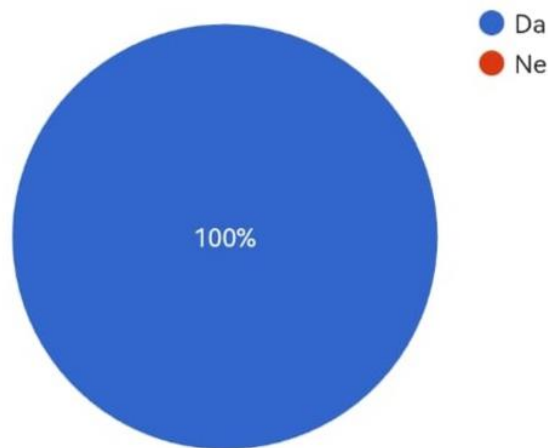
Grafikon 5. Radno iskustvo ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Pozitivan utjecaj korištenja društvenih mreža na produktivnost ispitanika koji rade u uredu prikazan je na Grafikonu 6. Svi koji su ispunjavali anketni upitnik izjasnili su se da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na njihovu produktivnost na radnom mjestu. To nije iznenađujuće zato što su poznate sve prednosti korištenja društvenih mreža u poslovanju, a tome doprinosi činjenica da su svi ispitanici mlađe životne dobi koji su naviknuti na korištenje društvenih mreža u svim područjima života, uključujući i poslovni dio života.



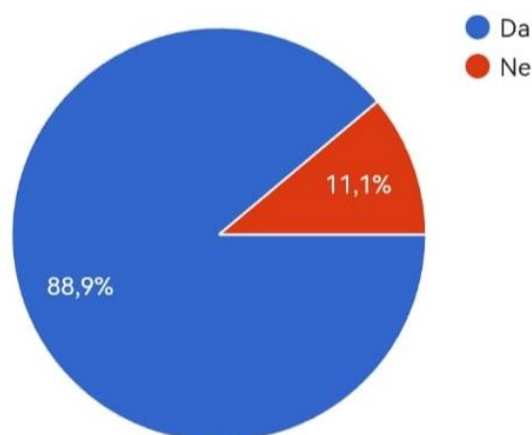
Grafikon 6. Pozitivan utjecaj korištenja društvenih mreža na produktivnost ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Grafikon 7. prikazuje postotak ispitanika koji redovito koriste društvene mreže za praćenje vijesti i trendova koji se javljaju u industriji u kojoj posluje njihovo poduzeće. Svi ispitani korisnici su se izjasnili da redovito prate vijesti i trendove na društvenim mrežama.



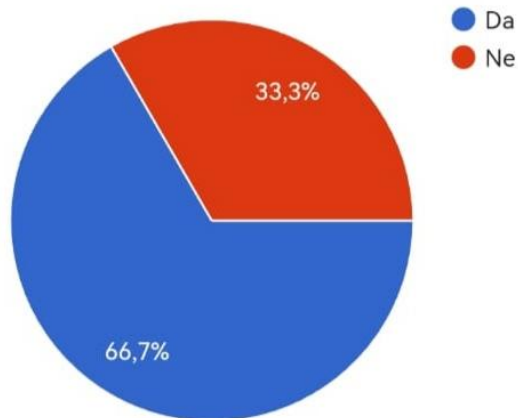
Grafikon 7. Redovito praćenje vijesti i trendova unutar industrije ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Korištenje društvenih mreža za razmjenu znanja i iskustava s kolegama i stručnjacima iz industrije ispitanika je prikazano na Grafikonu 8. Većina njih, odnosno 88,90% je odgovorilo da koriste društvene mreže u tu svrhu, dok samo 1 osoba ne razmjenjuje znanje i iskustvo s kolegama preko društvenih mreža.



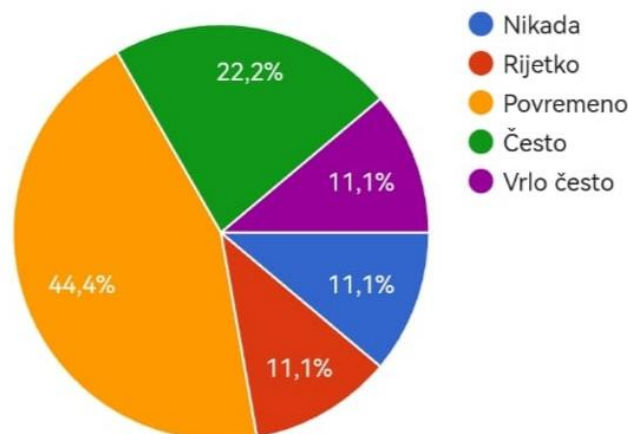
Grafikon 8. Ispitanici koji koriste društvene mreže za razmjenu znanja i iskustava s kolegama i stručnjacima iz iste industrije (Izvor: Izrada autora, 2023)

Grafikon 9. se odnosi na zabrinutost ispitanika o njihovoj privatnosti prilikom korištenja društvenih mreža u poslovnom umrežavanju. Zaposlenici su većim dijelom zabrinuti za svoju privatnost, a samo njih troje smatra da se prilikom korištenja društvenih mreža ne trebaju brinuti o privatnosti.



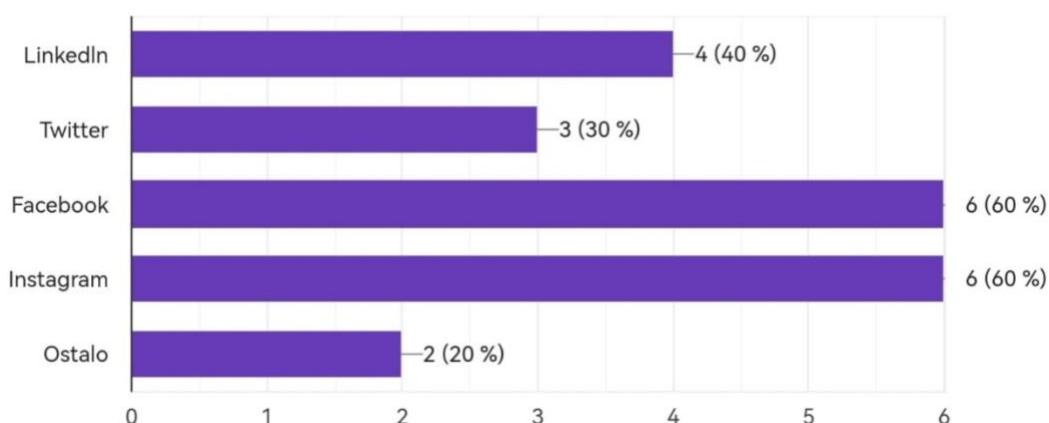
Grafikon 9. Zabrinutost ispitanika o privatnosti prilikom korištenja društvenih mreža u poslovnom umrežavanju (Izvor: Izrada autora, 2023)

Učestalost korištenja društvenih mreža tijekom radnog vremena je vidljiva na Grafikonu 10. Četiri osobe su odgovorile s „povremeno“, dva ispitanika su odabrala odgovor „često“, dok su ostali ispitanici odabrali odgovore „nikada“, „rijetko“ i „vrlo često“.



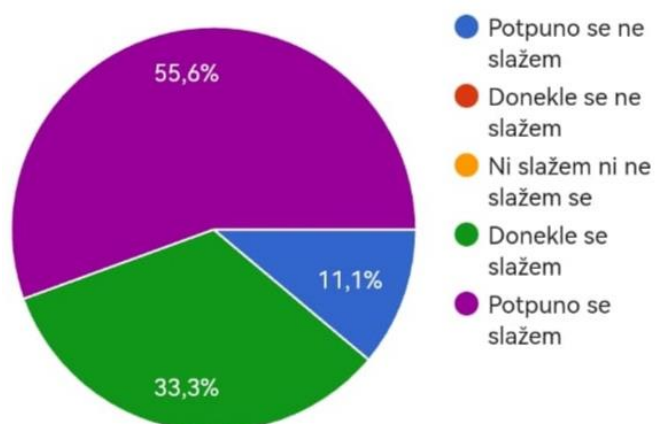
Grafikon 10. Učestalost korištenja društvenih mreža tijekom radnog vremena (Izvor: Izrada autora, 2023)

Na pitanje o najčešćim društvenim mrežama koje ispitanici koriste u svrhu profesionalnog umrežavanja, najčešći odgovor je bio Instagram, kojeg je odabralo 6 ispitanika. Druga najčešća društvena mreža je Facebook kojeg je odabralo 5 ispitanika, a zatim slijede LinkedIn i Twitter s 3 odgovora. Ostale društvene mreže koriste 2 ispitanika. Rezultat je prikazan na Grafikonu 11.



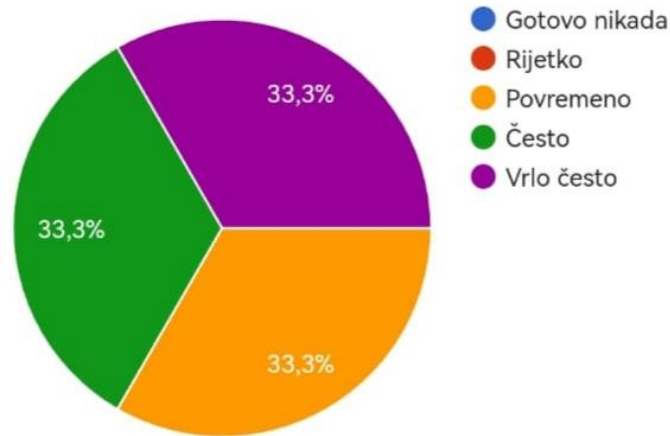
Grafikon 11. Najčešće korištene društvene mreže u svrhu profesionalnog umrežavanja
(Izvor: Izrada autora, 2023)

Na Grafikonu 12. prikazan je stav ispitanika o pozitivnom utjecaju korištenja društvenih mreža na mogućnost umrežavanja s kolegama i suradnicima. Najviše ispitanika se slaže s tim da društvene mreže pozitivno utječu na umrežavanje, neki se donekle slažu, a neki se uopće ne slažu s tim.



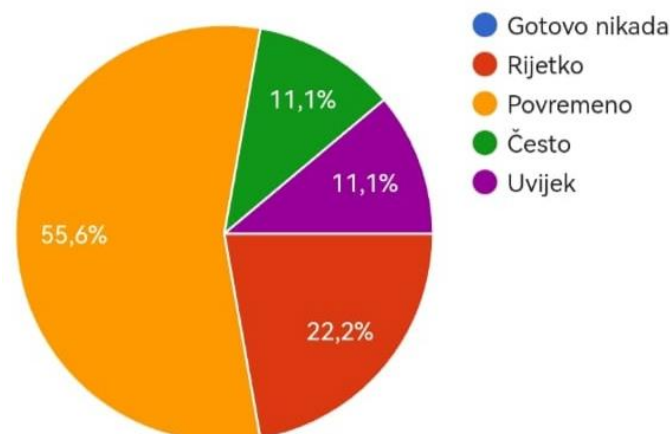
Grafikon 12. Stav ispitanika o pozitivnom utjecaju društvenih mreža na umrežavanja s kolegama i suradnicima (Izvor: Izrada autora, 2023)

Grafikon 13. prikazuje učestalost korištenja društvenih mreža radi praćenja vijesti i trendova unutar industrije u kojoj posluje poduzeće ispitanika. Po tri ispitanika je odgovorilo na navedeno pitanje s „povremeno“, „često“ i „vrlo često“. Nijedan ispitanik nije odgovorio s „gotovo nikada“ i s „rijetko“.



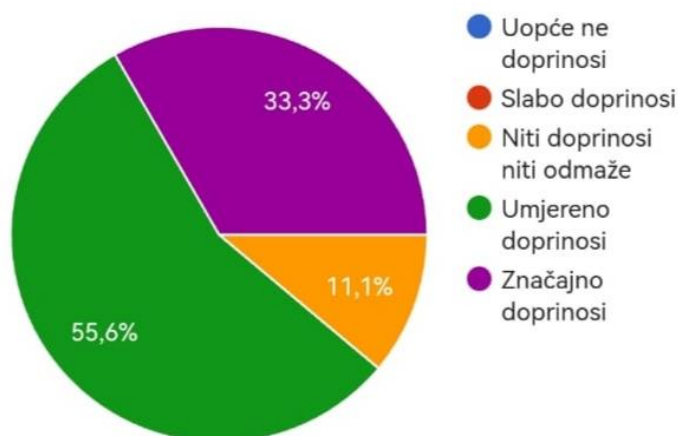
Grafikon 13. Učestalost korištenja društvenih mreža u svrhu praćenja vijesti i trendova unutar industrije (Izvor: Izrada autora, 2023)

Na Grafikonu 14. vidljiva je učestalost korištenja društvenih mreža za pronalaženje novih poslovnih prilika. Najviše ispitanika, njih 55,60% odgovorilo je s „povremeno“, zatim slijedi odgovor „rijetko“, a po jedan ispitanik je odgovorio s „često“ i „uvijek“.



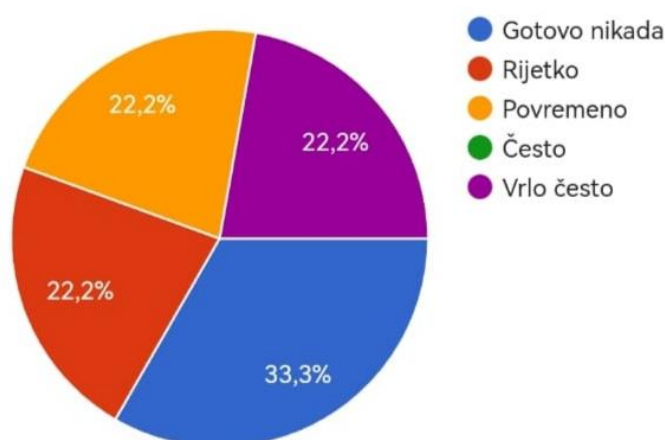
Grafikon 14. Učestalost korištenja društvenih mreža za pronalazak poslovnih prilika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Društvene mreže i njihov doprinos profesionalnom razvoju ispitanih korisnika prikazan je na Grafikonu 15. Jedan zaposlenik se izjasnio kako društvene mreže niti doprinose niti odmažu njegovom profesionalnom razvoju, tri ispitanika odabrala su opciju „značajno doprinosi“, dok ostatku ispitanika društvene mreže umjereno doprinose njihovom profesionalnom razvoju.



Grafikon 15. Doprinos društvenih mreža profesionalnom razvoju zaposlenika (Izvor: Izrada autora, 2023)

Korištenje društvenih mreža u svrhu promocije proizvoda ili usluga poduzeća ispitanika prikazano je na Grafikonu 16. Nitko od ispitanika nije odabrao opciju „često“, po dva ispitanika je odgovorilo s „rijetko“, „povremeno“ i „vrlo često“, dok su tri ispitanika odabrala odgovor „gotovo nikada“.



Grafikon 16. Učestalost korištenja društvenih mreža za promociju proizvoda ili usluga tvrtke ispitanih korisnika (Izvor: Izrada autora, 2023)

7. Zaključak

Ured se odnosi na središte obrade informacija vezanih uz poslovanje te na poslove vezane uz izradu, obradu, distribuciju i pohranu podataka i informacija. Ured može biti fizički prostor, no napredne tehnologije omogućile su poslovanje s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme.

Poduzeća su se morala prilagoditi zahtjevima tržišta, stoga su se za napredak poslovanja počele koristiti društvene mreže koje svojim prednostima doprinose uspješnosti poduzeća. Poslovanje u suvremeno doba nezamislivo je bez korištenja elektroničke pošte, web stranica, blogova i ostalih komunikacijskih kanala.

Uredski poslovi se po stupnju formalizacije postupaka izvođenja dijele na rutinske i kreativne poslove. Također, poslovi u uredu podrazumijevaju obradu poslovnih podataka, izradu i analizu poslovnih izvješća, upravljanje vremenom i poslovno komuniciranje. Zakonska regulativa koja uređuje uredsko poslovanje je Uredba o uredskom poslovanju iz 2021. godine, a njezin cilj je da se komunikacija između javnopravnih tijela odvija primarno elektroničkim putem.

Informacijska tehnologija se odnosi na razvoj, istraživanje, oblikovanje i upravljanje informacijskim sustavima. Sastoji se od tri bitne komponente, a to su hardver, softver i informacijsko-komunikacijska tehnologija. Informacijski sustav je skup elemenata koji omogućavaju prikupljanje, obrađivanje, pohranjivanje, pretraživanje i korištenje poslovnih informacija. Sastoji se od sustava za obradu transakcija, upravljačkog informacijskog sustava, sustava za potporu odlučivanju i sustava uredskog poslovanja. Informacijska tehnologija i informacijski sustavi su preduvjet za korištenje društvenih mreža.

Marketinški informacijski sustav se smatra podsustavom poslovnog informacijskog sustava. Svrha marketinškog sustava je otkriti preferencije starih i potencijalnih novih klijenata. Pomoću njega rade se kompleksne analize, interpretacije i predviđanja budućih kretanja i promjena u preferencijama klijenata. Danas je marketinški informacijski sustav čvrsto vezan uz društvene mreže.

Društvene mreže se smatraju medijem izravnog marketinga, a na njima se stvaraju prijateljski, obiteljski, organizacijski i profesionalni odnosi među korisnicima. Društvene mreže pomažu poduzećima u promoviranju proizvoda ili usluga te komunikaciji s klijentima. One omogućuju praćenje trendova koji mogu pomoći u poslovanju te olakšavaju pronalazak potencijalnih klijenata.

Prema provedenom anketnom upitniku dokazano je da društvene mreže pozitivno utječu na produktivnost zaposlenika u uredskom poslovanju te da se one koriste za promociju proizvoda ili usluga koje poduzeće nudi. Također, one služe za pronalaženje novih poslovnih prilika i za praćenje novosti i trendova unutar industrije u kojoj poduzeće posluje.

Korištenje društvenih mreža poput Facebook-a, Instagram-a, LinkedIn-a, Twitter-a i ostalih doprinosi profesionalnom razvoju ispitanih korisnika i umrežavanju s kolegama i ostalim suradnicima. Jedan od nedostataka korištenja društvenih mreža je rizik vezan uz privatnost, no društvene mreže svakako imaju više prednosti nego nedostataka.

Suvremeno poslovanje nezamislivo je bez društvenih mreža zato što one doprinose većem broju klijenata i općem uspjehu poduzeća. Naravno, opreznost treba biti uvijek prisutna prilikom korištenja društvenih mreža, no poduzeća mogu razviti svoj puni potencijal korištenjem Facebook-a, Instagram-a i ostalih društvenih mreža.

Literatura

- Alaniz, M. H. (2022). *Why Businesses Should Use TikTok: A Comprehensive Guide*. Pristupano 03.03.2023. <https://www.legacymarketing.com/blog/why-businesses-should-use-tiktok/#:~:text=TikTok%20is%20being%20used%20by,most%20businesses%20utilize%20on%20TikTok>
- Al-Mamary, Y. H., Shamsuddin, A. i Aziati, N. (2014). The Role of Different Types of Information Systems In Business Organizations: A Review. *International Journal of Research (IJR)*, 1 (7), 1279-1285. Preuzeto 29.06.2023. s <https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/information-system/INFORMATION%20SYSTEMS%20-%20MANAGEMENT%20PRACTICES%20IN%20ACTI.pdf>
- B2BiT (bez dat.) *6 najčešće korištenih kanala digitalnog marketinga*. Pristupano 11.07.2023. <https://b2bit.ba/6-najcesce-koristenih-kanala-digitalnog-marketinga/>
- Bajpai, V., Pandey, S. i Shriwas, S. (2012). SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGIES ITS IMPACT. *International Journal of Social Science Interdisciplinary Research*, 1 (7), 214-223. Preuzeto 12.07.2023. s https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44840253/scoialmediamarketingpdf-libre.pdf?1460956476=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSOCIAL_MEDIA_MARKETING_STRATEGIES_and_IT.pdf&Expires=1689182333&Signature=SZiBXQ8mMlqUeTF4NGXxQ9Q0cFTMUuUQjihIDncfnvsrBk72WZqDfUfjK~-sEjDW9iQqu2zYzWu1FTN1oND2Z1EKsY6nqohPb2gEFToz0ykrtWalqJ6QL4xNoArkmxSM25RA7MZNmDT01W0EQPRr78ly5SmKqjOSLea7S6R7RQW6ys5r00TwP~ZlwzMSqadmXto8bl8C22~e6SC852MKH5KhS41xoa3jcw4znjvcCTIRVGJyR2k2aJShfIBu kDM3xUBtePROVFX7kRwySFC50f1VXUqLCbofiRwLe6Mpn-sfGAY5Z378aNo7ddUe~pNgCqJHqWTeJn5x~unGbv~XFTw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Baković, D. (2020). *OGLAŠAVANJE PUTEV DRUŠTVENIH MREŽA*. Preuzeto 12.07.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:314708>
- Bezić, S. i Blažević Miše, K. (2014). *Poslovno komuniciranje*. Preuzeto 01.03.2023. s https://www.oss.unist.hr/Portals/0/adam/Contents/TnPnQrlyXEeYJna9tPx2wQ/Text/Poslovno_komuniciranje%20-%20Smiljana%20Bezic,%20Katarina%20Mise%20Blazevic.pdf

- Boroša, K. (2018). *Funkcije uredskog poslovanja*. Preuzeto 03.03.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:217577>
- Cartwright, S., Liu, H. i Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. Preuzeto 29.06.2023. s <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/International%20Marketing%20Management/Strategic%20use%20of%20social%20media%20within%20business-to-business%20%28B2B%29%20marketing%20A%20systematic%20literature%20review.pdf>
- Ciphr (2018). *Six reasons not to ban social media at work*. Pristupano 29.07.2023. <https://www.ciphr.com/advice/social-media-in-the-office/>
- Čelebić, G. i Rendulić, D. I. (2011). *Osnovni pojmovi informacijske i komunikacijske tehnologije*. Preuzeto 04.03.2023. s http://itdesk.info/prirucnik_osnovni_pojmovi_informacijske_tehnologije.pdf
- dm (bez dat.) *dm Hrvatska: kratki portret*. Pristupano 14.07.2023. <https://www.dm.hr/tvrtka/ona/kratki-portret>
- Domazet, I., Neogradi, S. i Simović, V. (2019). Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama. *Marketing*, 50 (4), 289-297. Preuzeto 30.06.2023. s <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2019/0354-34711904289X.pdf>
- Draganić, M. (2020). *Uloga ureda budućnosti u digitalnom društvu*. Preuzeto 11.07.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:534980>
- Element (2020). *Uvod u računalne mreže*. Preuzeto 04.03.2023. s <https://element.hr/wp-content/uploads/2020/06/unutra-12379.pdf>
- Element (2010). *Poslovni informacijski sustavi*. Preuzeto 04.03.2023. s <https://element.hr/wp-content/uploads/2020/06/unutra-13646.pdf>
- Ercegovac, L. (2021). *Nove tehnologije u upravljanju uredom*. Preuzeto 03.03.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:179178>
- Fontaine, S. P. (2020). *Analyzing the Social Media Presence of Nike, Adidas, and New Balance Using Social Listening*. Preuzeto 12.07.2023. s <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&context=honors>
- Garača, Ž. (2008). *Poslovni informacijski sustavi*. Split Ekonomski fakultet.
- GCF Global (bez dat.) *What is Facebook?*. Pristupano 30.06.2023. <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>

- GCF Global (bez dat.) *What is YouTube?* Pristupano 30.06.2023. <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>
- Gregory, L. (2023). *Nike's Promotional Mix (Marketing Communications Mix)*. Pristupano 13.07.2023. <https://panmore.com/nike-marketing-communications-mix>
- Gregurec, I. (2011). Marketing na društvenim mrežama. U D. Dobrinić (ur.), *Marketing i baze podataka* (str. 309-323). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
- Harmon, R. R. (2002). Marketing Information Systems. U H. Bidgoli (ur.), *Encyclopedia of Information Systems* (str. 137-151). Cambridge: Academic Press
- Inspired eLearning (2022). *Social Media At Work – The Pros and Cons for 2022*. Pristupano 29.06.2023. <https://inspiredelearning.com/blog/social-media-at-work-the-pros-and-cons-for-2022/>
- Juran, S. (2022). *Uredsko poslovanje u elektroničkom obliku*. Preuzeto 01.03.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:187091>
- Keyhole (2023). *Nike's Social Media Strategy: A Deep Dive Into Campaigns & Statistics*. Pristupano 13.07.2023. <https://keyhole.co/blog/nike-social-media-strategy/#Analysis-of-Nikes-social-media-accounts>
- Kochoska, M. i Damevska, D. (2016). Marketing on social media. *International May Conference on Strategic Management – IMKSM2016*, 12, 721-731. Preuzeto 30.06.2023. s https://www.researchgate.net/profile/Tatjana-Spaseska-3/publication/366702156_The_importance_of_SMEs_innovation_for_improving_the_competitiveness_of_the_Republic_of_Macedonia/links/63af53b403aad5368e512c7f/The-importance-of-SMEs-innovation-for-improving-the-competitiveness-of-the-Republic-of-Macedonia.pdf#page=951
- Libusoft Cicom, (bez dat.) *Uredsko poslovanje*. Pristupano 01.03.2023. <https://www.spi.hr/uredsko-poslovanje/>
- Lovrić, M. *Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama*. Preuzeto 30.06.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:846688>
- Mandel, E. (2018). *Coca-Cola's new aim: Becoming 'most optimistic brand on social media'*. Pristupano 13.07.2023. <https://www.bizjournals.com/atlanta/news/2018/12/04/coca-colas-new-aim-becoming-most-optimistic-brand.html#:~:text=Coca%2DCola%20is%20no%20slouch,users%20following%20the%20Coke%20page.>

- Markić, B., Kukić, S. i Tomić, D. (2007). Marketing informacijski sustav za otkrivanje preferencija potrošača u procesu donošenja odluka o kupovini. *Informatologia*, 141(1), 16-22. Preuzeto 04.03.2023. s <https://hrcak.srce.hr/21823>
- Media Marketing (2021). *Nike osvaja društvene mreže*. Pristupano 13.07.2023. <https://www.media-marketing.com/vijesti/nike-osvaja-drustvene-mreze/>
- Mekovec, R. (2022). *Analiza i procjena poslova uredskih zaposlenika*. [Moodle]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
- Meta (2021). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. Pristupano 30.06.2023. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- Ministarstvo pravosuđa i uprave (2021). *Uredsko poslovanje*. Pristupano 03.03.2023. <https://mpu.gov.hr/uredsko-poslovanje-26227/26227>
- Morgan, H. L. (2008). *Office automation project – A research perspective*. Preuzeto 01.03.2023. s <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1499799.1499884>
- Nazor, I. (2012). *Analiza i obrada podataka*. Preuzeto 01.03.2023. s https://www.oss.unist.hr/sites/default/files/file_attach/Analiza%20i%20obrada%20podataka%20-%20Igor%20Nazor.pdf
- Orbanić, M. (2015). *Trendovi u elektroničkom oglašavanju*. Preuzeto 12.07.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:715859>
- Panian Ž., Čurko, K., Bosilj Vukšić, V., Čerić, V., Pejić Bach, M., Požgaj, Ž., ... Varga, M. (2010). *Poslovni informacijski sustavi*. Zagreb: Element.
- Pavlovic, B. (2016). IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE MARKETING AND OPERATIONS OF BUSINESS ENTITIES. *International May Conference on Strategic Management – IMKSM2016*, 12, 907-916. Preuzeto 30.06.2023. s https://www.researchgate.net/profile/Tatjana-Spaseska-3/publication/366702156_The_importance_of_SMEs_innovation_for_improving_the_competitiveness_of_the_Republic_of_Macedonia/links/63af53b403aad5368e512c7f/The-importance-of-SMEs-innovation-for-improving-the-competitiveness-of-the-Republic-of-Macedonia.pdf#page=951
- Pedersen, R. (2020). *How to Use TikTok Analytics for Business*. Pristupano 03.03.2023. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-tiktok-analytics-for-business/>
- Posavec, P. (2016). *Primjena društvenih mreža u uredu*. Preuzeto 12.07.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:076679>

- Rahman, A. (2022). *Learning From Coca-Cola Digital Marketing Strategy*. Pristupano 14.07.2023. <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/coca-cola-digital-marketing-strategy/#social-media-marketing-strategy>
- Rosencrance, L. (bez dat.) *Software*. Pristupano 04.03.2023. <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/software#:~:text=Software%20is%20a%20set%20of,that%20run%20on%20a%20device.>
- Samoščanec, K. (2010). *Utjecaj informacijske tehnologije na organizaciju*. Preuzeto 04.03.2023. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:500989>
- Schwemmer, C. i Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on Youtube. *Social Media + Society*, 4 (3), 1-20. Preuzeto 30.06.2023. s https://www.researchgate.net/publication/327017639_Social_Media_Sellout_The_Increasing_Role_of_Product_Promotion_on_YouTube
- Softwise (bez dat.) *Zašto Vašem poslovanju trebaju društvene mreže*. Pristupano 03.03.2023. https://www.softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama
- Srića, V., Kliment, A. i Knežević, B. (2003). *Uredsko poslovanje – Strategija i koncepti automatizacije ureda*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo.
- Stanciu, T. (2021). *[Brand Analysis] 5 Key Takeaways From Adidas' Social Media Strategy*. Pristupano 12.07.2023. <https://www.socialinsider.io/blog/adidas-social-media-strategy/>
- Šiđanin, I. (2012). Menadžment socijalnih medija i medijsko okruženje. *Škola biznisa*, 4, 17-23. Preuzeto 29.06.2023. s <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2012/1451-65511204017S.pdf>
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. U Zhu, Z. (ur.), *2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019)* (str.1557-1561). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202019/SS06281.pdf
- The Coca - Cola Company (bez dat.) *Brands*. Pristupano 13.07.2023. <https://www.coca-colacompany.com/brands>
- TikTok for Business (bez dat.) *TikTok Business Account*. Pristupano 03.03.2023. https://www.tiktok.com/business/en/solutions/business-account?tt4b_lang_redirect=1
- Tomašegović, A. (2021). *Ured budućnosti i moderno uredsko poslovanje*. Preuzeto 11.07.2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:690877>

- Varga, M. (2011). *Menadžment uredskog poslovanja kroz povijest i sada*. Preuzeto 03.03.2023. s <https://bib.irb.hr/datoteka/584665.UredskoPoslovanjeMatijaVargaEUCopyright.pdf>
- Webwise (bez dat.) *Explained – Ehat is Tiktok?*. Pristupano 30.06.2023. <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/#:~:text=What%20is%20TikTok%3F-.What%20is%20TikTok%3F,share%20them%20across%20a%20community.>
- Wikiwand (bez dat.) *Informatička tehnologija*. Pristupano 04.03.2023. https://www.wikiwand.com/hr/Informacijska_tehnologija
- Zavišić, S. i Zavišić, Ž. (2011). Facebook – nova dimenzija kriznog komuniciranja. U I. Toth (ur.), *Dani kriznog upravljanja* (str. 191-198). Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica
- Zelenović, V., Radović, M. i Vitomir, J. (2018). BANKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – PRIMER BANKARSKOG SEKTORA SRBIJE. VI *Internacionalni naučni skup „EkonBiz: Savremeno poslovanje u funkciji razvoja nacionalne ekonomije“*, 12 (2), 53-62. Preuzeto 30.06.2023. s <https://doisrpska.nub.rs/index.php/NOEK/article/download/5511/5314>
- Žugaj, M. (1988). FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE - INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I DRUŠTVENI RAZVOJ. *Journal of Information and Organizational Sciences*, (12), II-VII. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/80221>

Popis slika

Slika 1. Ured (Izvor: Rife Magazine, 2020)	2
Slika 2. Microsoft Office paket (Izvor: Louisiana State University Eunice, bez dat.)	6
Slika 3. Top 5 najboljih planerskih aplikacija u 2022. godini (Izvor: Reclaim.ai, 2021)	7
Slika 4. Glavne prednosti marketinga putem TikTok-a (Izvor: Legacy Marketing, 2022)	8
Slika 5. Poslovni paket TikTok-a (Izvor: Izrada autora – snimka iz aplikacije TikTok, 2023) ...	9
Slika 6. Prvi korak stvaranja poslovnog računa na TikTok-u (Izvor: Izrada autora – snimka iz aplikacije TikTok, 2023)	10
Slika 7. Neke od kategorija TikTok poslovnog računa (Izvor: Izrada autora – snimka iz aplikacije TikTok, 2023)	11
Slika 8. Priprema informacijske podloge za poslovno odlučivanje (Izvor: Element, 2010).....	13
Slika 9. Marketinški informacijski sustav (Izvor: Factscore.org, bez dat.).....	14
Slika 10. Logo Facebook-a (Izvor: ABC NEWS, 2023)	16
Slika 11. Logo Instagram-a (Izvor: Wikipedia, bez dat.).....	17
Slika 12. Logo Twitter-a (Izvor: Microsoft, bez dat.)	18
Slika 13. Logo LinkedIn-a (Izvor: 1000 logos, 2023)	19
Slika 14. Logo YouTube-a (Izvor YouTube, bez dat.)	19
Slika 15. Logo TikTok-a (Izvor: TikTok, bez dat.).....	20
Slika 16. Uredi budućnosti u francuskim kompanijama Pons i Huot (Izvor: Klarić, 2011)	21
Slika 17. Primjer Adidasovog oglašavanja kolekcije Yeezy na društvenoj mreži Twitter (Izvor: Stanciu, 2021)	25

Popis tablica

Tablica 1. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovanju.....	23
Tablica 2. Broj pratitelja kompanije Adidas na različitim društvenim mrežama	26
Tablica 3. Broj pratitelja kompanije Nike na različitim društvenim mrežama	27
Tablica 4. Broj pratitelja kompanije Coca-Cola na različitim društvenim mrežama	29
Tablica 5. Broj pratitelja kompanije dm na različitim društvenim mrežama	30

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolovi ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)	34
Grafikon 2. Starost ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)	34
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)	35
Grafikon 4. Industrije unutar kojih posluje poduzeće ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023) .	35
Grafikon 5. Radno iskustvo ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)	36
Grafikon 6. Pozitivan utjecaj korištenja društvenih mreža na produktivnost ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023)	36
Grafikon 7. Redovito praćenje vijesti i trendova unutar industrije ispitanika (Izvor: Izrada autora, 2023).....	37
Grafikon 8. Ispitanici koji koriste društvene mreže za razmjenu znanja i iskustava s kolegama i stručnjacima iz iste industrije (Izvor: Izrada autora, 2023)	37
Grafikon 9. Zabrinutost ispitanika o privatnosti prilikom korištenja društvenih mreža u poslovnom umrežavanju (Izvor: Izrada autora, 2023)	38
Grafikon 10. Učestalost korištenja društvenih mreža tijekom radnog vremena (Izvor: Izrada autora, 2023)	38
Grafikon 11. Najčešće korištene društvene mreže u svrhu profesionalnog umrežavanja (Izvor: Izrada autora, 2023)	39
Grafikon 12. Stav ispitanika o pozitivnom utjecaju društvenih mreža na umrežavanja s kolegama i suradnicima (Izvor: Izrada autora, 2023)	39
Grafikon 13. Učestalost korištenja društvenih mreža u svrhu praćenja vijesti i trendova unutar industrije (Izvor: Izrada autora, 2023)	40
Grafikon 14. Učestalost korištenja društvenih mreža za pronalazak poslovnih prilika (Izvor: Izrada autora, 2023)	40
Grafikon 15. Doprinis društvenih mreža profesionalnom razvoju zaposlenika (Izvor: Izrada autora, 2023)	41
Grafikon 16. Učestalost korištenja društvenih mreža za promociju proizvoda ili usluga tvrtke ispitanih korisnika (Izvor: Izrada autora, 2023).....	41