

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij poslovne ekonomije, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ELEKTRONIČKU
TRGOVINU S POSEBNIM OSVRTOM NA KOZMETIČKU
INDUSTRIJU**

Diplomski rad

Ivana Šušak Anić

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij poslovne ekonomije, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ELEKTRONIČKU
TRGOVINU S POSEBNIM OSVRTOM NA KOZMETIČKU
INDUSTRIJU**

**IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON E-COMMERCE
WITH SPECIAL REFERENCE TO THE COSMETICS
INDUSTRY**

Diplomski rad

Ivana Šušak Anić, 0067 494373

Mentor: doc.dr.sc. Mate Damić

Zagreb, rujan, 2020.

Ivana Šušak Anić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, 08.09.2020.

Sadržaj rada

SAŽETAK	
SUMMARY	
1. UVOD	1
1.1. Područje i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA	3
2.1. Pojmovno određivanje elektroničke trgovine	3
2.2. Konkurentnost, sigurnost i profitabilnost elektroničke trgovine.....	55
2.3. Modeli elektroničkog poslovanja.....	10
2.4. Prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja	13
2.5. Načini plaćanja.....	17
3. ODREDNICE I SMJERNICE DRUŠTVENIH MREŽA	19
3.1. Definicija i svrha društvenih mreža	19
3.2. Najpopularnije društvene mreže	20
3.3. Komunikacija i marketing na društvenim mrežama	32
3.4. Prednosti elektroničkog poslovanja putem društvenih mreža.....	35
3.5. Društvene mreže u poslovanju poduzeća	39
3.5.1. Društvene mreže u poslovanju u Hrvatskoj	40
3.5.2. Društvene mreže u poslovanju u svijetu	43
4. Istraživanje utjecaja stavova elektroničke trgovine poduzeća putem društvenih mreža kozmetičke robne marke FOREO	44
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	44
4.2. Metodologija istraživanja.....	46
4.3. Analiza utjecaja društvenih mreža elektroničke trgovine poduzeća putem društvenih mreža kozmetičke robne marke FOREO	47
4.4. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata	56
4.4. Ograničenja istraživanja.....	57
5. ZAKLJUČAK	58
Literatura.....	60
Popis slika	62
Popis grafikona	62
Popis tablica	63

Životopis kandidata.....

SAŽETAK

Razvojem Interneta, pojavili su se novi trendovi koji traže brze odgovore i prilagodbe. Poduzeća su prihvatili potrebu za uvođenjem elektroničke trgovine, koja im je donjela znatne prednosti kako s financijske strane tako i sa strane kupaca koji uzvraćaju sa svojom lojalnošću. Samim uvođenjem elektroničke trgovine u poslovanje, vežu se i nove marketinške aktivnosti poput društvenih mreža koje su doživjele svoj procvat te su postale bazirane na stvaranju jednostavnije kupnje, vizualnog identiteta i prepoznatljivosti branda. Razni modeli poslovanja su omogućili brži protok informacije, novi načini plaćanja su uvedeni te se minimizira gubljenje vremena što omogućava veću posvećenost kupcu. Cilj diplomskog rada je prikazati odnos poduzeća i njihove prilagodbe na tržište uvođenjem elektroničke trgovine te aktivno uključivanje na društvene mreže. Kroz istraživanje provodeno na primjeru švedske firme FOREO, nastojat će se prikazati korelacija između elektroničke trgovine te uvođenjem i pristupanjem novim modelima marketinga s naglaskom na društvenim mrežama.

Ključne riječi: poduzeće, elektronička trgovina, društvene mreže, marketing

SUMMARY

With the development of the Internet, new trends have emerged that require quick responses and adjustments. Businesses have embraced the need to introduce e-commerce, which has brought them significant benefits both financially and from customers who reciprocate with their loyalty. With the introduction of e-commerce in business, new marketing activities such as social networks have been booming and have become based on creating a simpler purchase, visual identity and brand recognition. Various business models have enabled faster flow of information, new payment methods have been introduced and time is minimized, which allows for greater customer commitment. The aim of the thesis is to show the relationship of companies and their adaptation to the market by introducing e-commerce and active involvement in social networks. Through the research conducted on the example of the Swedish company FOREO, we will try to show the correlation between e-commerce and the introduction and accession of new marketing models with an emphasis on social networks.

Key words: company, e-commerce, social networks, marketing

1. UVOD

1.1. Područje i cilj rada

Predmet diplomskog rada je utjecaj društvenih mreža na samo poslovanje poduzeća putem elektroničke trgovine. Kako živimo u modernom dobu, gdje su nam sve informacije dostupne na jedan „klik“ mišem, potrebno se izdvojiti iz mase i stvoriti idealnu ponudu koja će privući što veći broj kupaca i motivirati iste na konačan ishod što čini kupnja.

Svako poduzeće prepoznaje važnost stvoriti platformu putem koje će se omogućiti kupcu jednostavan pristup do željenog proizvoda. Putem e-trgovine poduzeće na jednostavan način može prikupiti podatke o kupcu, preusmjeriti poslovanje prema njegovim željama i prilagoditi svoju ponudu.

Pojam društvenih mreža pristuan je duži niz godina, samo što je na samom početku obrazložen kao sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Dakle, zaključak je da društvene mreže imaju korijene puno prije od onog stvarnog pokreta kakvim ga danas smatramo. Društvene mreže posjeduju ogromnu moć izgradnje izravnih osobnih odnosa i jednostavnu mogućnost pristupa svakom stanovniku zemlje te povezivanja s njim ili njom. Sve je to dovoljno snažno za korjenite promjene u tradicionalnim marketinškim komunikacijama (Blank, Rich, 2010).

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Podaci korišteni u ovom radu prikupljeni su iz sekundarnih izvora u kojima se proučava ta tematika. Korišteni su sekundarni izvori podataka, znanstveni članci, stručna literatura, službene publikacije, članci na web stranicama i knjige. Pritom su pretraživane baze podataka kao što su Emerald, EBSCO, Google Znalac i dr.

Primarni su podaci prikupljeni kvalitativnom metodom, odnosno dubinskim intervjuom s ključnim osobama u firmi FOREO koji su izravno uključeni i stvaranje strategije za društvene mreže. Kao vodič za intervju koristio se polustrukturirani anketni upitnik.

1.3.Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje počinje uvodom gdje se opisuje predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju određuje se pojmovno što zapravo znači elektronička trgovina te što znači konkurentnost, sigurnosti i profitabilnost unutar elektroničke trgovine. Nastavno na to prolazimo kroz razne modele, prednosti i nedostatke poslovanja elektroničke trgovine te moguće načine plaćanje.

Tijekom trećeg poglavlja definirati će se društvene mreže i njihova svrha te koje su društvene mreže najpopularnije. Pristupit će se komunikaciji i marketingu na društvenim mrežama i koje se prednosti uočavaju. U završnom dijelu poglavlja osvrnut ćemo se na društvene mreže u poslovanju, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu.

U četvrtom poglavlju je opisano provedeno istraživanje, metodologija istraživanja, dobiveni rezultati, ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja. Na kraju rada nalazi se zaključak, nakon kojega slijede popisi literature i slika te prilozi.

2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA

2.1. Pojmovno određivanje elektroničke trgovine

Razvitkom Interneta, razvili su se i novi oblici komunikacije pa samim time i elektroničke trgovine. Nekadašnji načini poslovanja kompanija su se promjenili, prvenstveno zbog novih mogućnosti komuniciranja, s većim naglaskom na području marketinga. (Ružić, 2000). Vremenom je internet postao kanal prodaje i /ili distribucije iz komunikacijskog medija, konačno u platformu za upravljanje odnosa sa potrošačima i virtualnom zajednicom. Glavna područja marketinga su istraživanje tržišta, upravljanje marketinškim miksom, analiziranje ponašanja potrošača te mjerenje marketinških aktivnosti dobila su novu dimenziju zbog digitalne prirode interneta i olakšanog praćenja interakcija. Nužnost interdiscipliniranog pristupa upravljanja aktivnostima internet marketinga u svim razinama marketinškog miksa. (Previšić, Ozretić, 2004).

Elektronička trgovina ili skraćeno e-trgovina (eng. e-commerce) predstavlja u današnjem svijetu jednu od najuspješnijih oblika trgovine. Elektroničku trgovinu možemo definirati kao procese na računalnim mrežama, internetu uz smanjenje potrošenog vremena i troška. (Panian, 2000) Duža verzija definicije internet trgovine je: "Elektronička trgovina je razmjena informacija, obavljanje poslovnih transakcija i komunikacija u poslovnim situacijama. Nju čine sve novčane transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Elektronička trgovina uključuje obradu i razmjenu digitalnih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača" (Bezić i sur., 2009).

Spremić (2004.), definira pojam elektroničke trgovine iz sljedeće četiri perspektive:

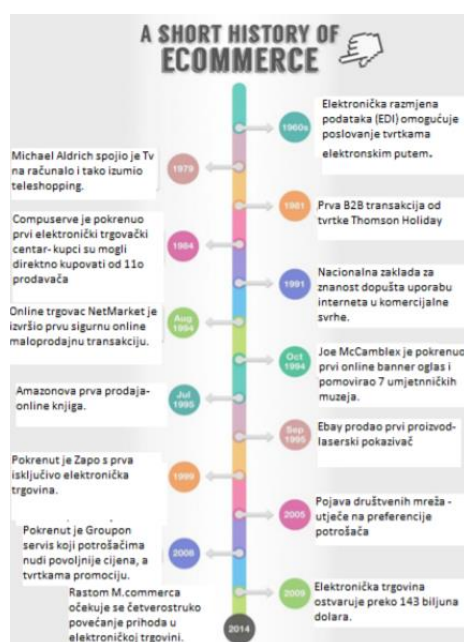
1. komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;

- virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga.

Kada se sagleda povijesna strana elektroničke trgovine, podaci prikupljeni istraživanjem VeriSigna, dolazi se do zaključka kako je ovaj oblik trgovine započet početkom kolovoza 1994.godine, kada su studenti Swarthmore Collegea u Nashui, pomoću NetMarketa, prodali svoj predmet putem interneta – CD poznatog pjevača Sting-a.

Nedugo nakon toga je nastao i Amazon, 1996. godine, čija tvrtka se danas broji kao jedna od najuspješnijih elektroničkih trgovina u svijetu. Zatim slijedi eBay, koji je omogućio aukcijsku prodaju kolekcionarske robe koju su nudili trgovci međusobno. Uslijedila je i kineska trgovina Alibaba, koja trenutno zauzima 80% cjelokupne elektroničke trgovine u Kini te se širi globalno.

Slika 1. Povijesni pregled razvoja elektroničke trgovine



Izvor: Small businesses heroes co.uk, 2013

Međutim, najveći izazov kojim su se sva poduzeća borila, bilo je steći povjerenje kupaca, ali i sebe zaštititi od bilo kakvih hakerskih napada. SSL enkripciju za online prijenos podataka je uvedena od strane Netscape,te je to bio jako bitan faktor za sigurnu kupovinu putem interneta.

Nakon prvih uspješnih pokušaja pokretanja internet trgovina, nastao je "val" pokretanja ovog tipa trgovine (Jug, 2014).

Bitno je napomenuti da je pojam e-trgovine usko povezan uz pojam elektroničko poslovanje ili e-poslovanje. E-poslovanje je ovdje puno širi pojam te je e-trgovina samo jedno područje u poslovanju poduzeća. Elektroničko poslovanje odnosi se na svaku aktivnost unutar poduzeća od računovodstva, marketinga, prodaje, nabave i slično koja se obavlja korištenjem interneta.

Danas možemo zaključiti da je korištenje i postavljanje elektroničke trgovine postalo sve lakše. Potrošači su informiraniji te se broj online kupaca iz dana u dan povećava.

Putem elektroničke trgovine poduzeće na jednostavan način može prikupiti podatke o kupcu, preusmjeriti poslovanje prema njegovim željama i prilagoditi svoju ponudu. Elektronička trgovina nema granice, već nudi globalnu dostupnost. Velik izbor proizvoda bez gužvi i čekanja. Smanjenje operativnih troškova, bolje cijene, kvalitetniji marketing uz nižu cijenu, jači doseg i iznimno kvalitetne mogućnosti ciljanja publike. (Kramarić, 2019).

2.2. Konkurentnost, sigurnost i profitabilnost elektroničke trgovine

Današnje poslovanje predstavljaju promjenjivi gospodarski uvjeti, različiti oblici ponašanja potrošača u odnosu na prije te nove tehnologije, a jako često i interakcija nekih od tih čimbenika, zato se sve veća pozornost pridaje proučavanju uloge novih tehnologija u poslovanju, te načinima na koje nove tehnologije i alati mijenjaju suvremeno poslovanje, pa tako i trgovinu (Andrić, 2014).

Poslovanje u današnjem svijetu označava poslovanje u realnom vremenu, koje zahtjeva povezanost svih sudionika u poslovnom procesu i trenutnu reakciju na zbivanja na tržištu. Koristeći se internetom i elektroničkim poslovanjem imamo bolju interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, te jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim (Ružić, Biloš., Turkalj, 2014).

Elektronička trgovina omogućuje svim tvrtkama da se plasiraju na tržište ne samo lokalno nego i globalno. Tvrtkama se pružila mogućnost da u vrlo kratkom roku i na jednostavan način mogu aktivno sudjelovati na tržištu, kako lokalno tako i globalno. Pomoću komunikacije preko interneta tvrtke detaljno mogu prikupiti sve potrebne informacije od kupaca, njihovim

potrebama te prilagoditi svoju ponudu prema njima individualno. Sve to je povezano automatizmom sustava na temelju kojeg je postavljena elektronička trgovina.

Poticanjem smanjenja broja dobavljača također je jedan od načina stvaranja konkurentnosti te se sve veći broj proizvoda isporučuje direktno od prodavatelja do kupca. Razlog tome je i smanjenje troškova jer se time zaobilazi potreba za čovjekom i dodatnim smanjenjem vremena za isporuku.

Najznačajnija uloga poduzeća je stvoriti sigurno područje pri postavljanju elektroničke trgovine za kupca. Naime, mnogi kupci bi se često i odvažili na kupovinu putem interneta, ali radi nepoznavanja ili nepovjerenja određenih stranica biti će odvrćeni te se konačna prodaja neće dogoditi. S toga je svaka tvrtka dužna postaviti visoke standarde sigurnosti, što radi svojih kupaca tako i za svoje vlastite potrebe. Jednom stvoreno nepovjerenje kod kupaca budi osjećaj nesigurnosti. Iako se krađe identiteta ili kartičnih podataka može dogoditi i van interneta, i dalje predstavlja visoku stopu upravo tim putem.

Ono što je bitno za istaknuti je činjenica da internet trgovina predstavlja jedan od sigurnijih načina kupovine, da bih nešto platili internetom potrebna je veliku pažnju i sigurnost. Pri razmjeni osobnih podataka i podataka kartice, oni su zaštićeni kako bi se izbjegla njihova krađa i zlouporaba. Podaci se do web browsera za tu svrhu prenose putem https protokola koji kriptira podatke na mreži, dok je informacijski protokol za razmjenu web stranica na internetu http (Ždralović, 2015). Korisnici interneta susreću se sa SSL i SET protokolima. SSL protokol je onaj koji omogućava slanje raznih podataka internetom bez da neka treća osoba ima mogućnost doći do tih podataka. To je zapravo sigurno slanje osobnih podataka i podataka kreditnih kartica putem interneta. SET protokol jest protokol kojeg su razvili VISA i MasterCard za sigurno plaćanje. Imamo veću privatnost zbog različitih kombinacija ključeva koji omogućavaju da trgovac ne može saznati financijsku, a banka komercijalnu informaciju o kupcu, odnosno klijentu (Jug, 2014).

Slika 2. Visa/Mastercard sigurnosni znak



Izvor: Vlastita izrada autora

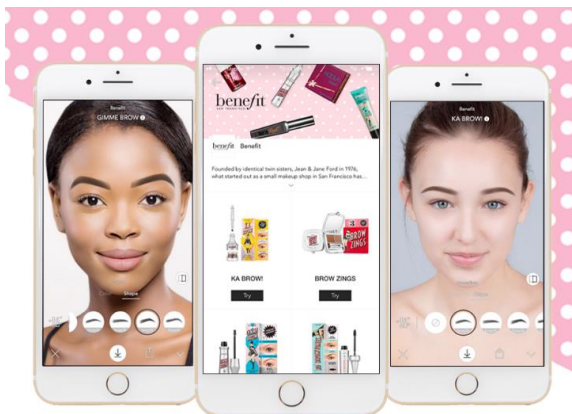
Profitabilnost svake tvrtke odnosi se na način kako postupaju prema kupcima tijekom i nakon obavljene kupnje. Naime, nužno je omogućiti kupcu jamstvo da je prije svega sigurnost pri kupnji zastupljena te jamstvo nakon kupnje u slučaju zamjena ili nezadovoljstva dobivenim proizvodom. Poduzeća moraju i svoju ponudu prilagoditi potrebama kupaca te uvijek ponuditi nova rješenja kako bi doživljaj kupovine bio više od samo jedne obične transakcije. Samim time što se tržište e-trgovine povećava iz dana u dan te se preselila isto sa klasičnih kompjutera ili laptopa na mobitel i aplikacije, potrebno je kupcu pružiti dodatna iskustva. Povećavanjem online prodaje smanjuju se i troškovi skladištenja i distribucije te to dovodi do dodatne profitabilnosti poduzeća te im se olakšava posao na mnoge načine.

Težnja svake elektroničke trgovine je da sve gore navedene faktore ispuni kako bi bila najuspješnija u svome poslovanju. Upravo radi toga važno je pratiti trenove tržišta te se iz godine u godinu prilagođavati i pronalaziti najbolje moguće rješenje za svoje kupce. U nastavku ćemo navesti samo neke od trendova koji su trenutno najzastupljeniji i prema kojima se većina poduzeća okreće i implementira u svoje sustave e-trgovine. Pokretači takvih trendova su giganti poput Amazona, Alibabe i Walmart. (Cloudways, 2020)

- Kroz godine programsko oglašavanje doživljava sve veći uspjeh. Weblokacije društvenih medija unaprjeđuju dizajn kako bi zadovoljili trendove. Programsko oglašavanje, kao novi trend služi se skupovima podataka za definiranje ciljane publike. Takvi oglasi prikazuju se odabranoj publici na temelju njihove potrošnje. Protekom određenog vremena ponovno ciljaju kako bi ostvarili veći povrat ulaganja. Drugačije rečeno, privlači se prava publika, pravim oglasom u pravom trenutku
- Automatizirani marketing – nudi mogućnosti personalizirane ponude elektroničke trgovine za svakog pojedinog kupca ,tako što se nude isti ili slični proizvodi koje je kupac već gledao ili kupio.

- Umjetna inteligencija kombiniranjem sa elektroničkom trgovinom postat će ekstremno važna za tvrtke u bliskoj budućnosti. Umjetna inteligencija javljati će se kao ispodručje u obradi podataka koje čovjek ne stigne obraditi, a s obzirom da elektronička trgovina ima rastući trend, rastu i podatci za obradu. Kompanije poput: Apple, Amazon i Intel koriste umjetnu inteligenciju, u elektroničkoj trgovini, dok neke druge kompanije umjetnu inteligenciju koriste da bi prikupile informacije o kupcima i donošenju strateške odluke za tvrtku. Koristeći povijest pregledavanja korisnika dolazi do razvrstavanja korisnika i identificiranja uzoraka, te to predstavlja veliki izazov za elektroničku trgovinu u smislu automatizacije i personalizacije pohrane. Kvaliteta podataka i njihova veličina bitno utječu na točnost podataka.

Slika 3. Benefit cosmetics AI aplikacija za isprobavanje različitih oblika uređivanja obrva



Izvor: www.benefitcosmetics.com, pristupljeno: 03.06.2020

- Kontekstualna kupovina i višekanalna prodaja -predstavljaju optimizirano korisničko iskustvo koje ima temelje za predviđanje potreba kupaca, a sve proizilazi na prethodnom ponašanju kupaca u elektroničkoj trgovini, društvenim medijima i sl. , mapira se ponašanje kupaca i njihovi pokreti, i tako se oblikuje ponuda. (Bijelić, 2017.)
- M-commerce ili mobilna kupovina –predstavlja novi val u elektroničkoj trgovini zahvaljujući pametnim telefonima. Mobilna trgovina ima velik broj prednosti ,pa se u kratkom roku pozicionirala kao ključni prioritet u brojnim poslovnim organizacijama, zbog pristupačnosti sadržaja elektroničke trgovine na mobilnim uređajima (kupovina putem tableta ili mobilnih uređaja). Posljednjih godina korištenje m.trgovine je u stalnom rastu zbog pametnih telefona, tableta, laptopa te samog pristupa

mreži, kao i besplatnog Wi-fi signala na velikom broju mjesta. Turban, King, McKay, Lee 2008)

- „slikaj i kupi“ - novi trend e-trgovine u obliku slikovnih kupnji. Usmjeravanjem fotoaparata na proizvod kojeg vidimo korisnici će biti u mogućnosti naručiti ga iz internet trgovine. Pinterest je lansirao vlastiti fotoaparata koji prepoznaje i interpretira slike pružajući informacije o opisu proizvoda. Zahvaljujući tome udružili su se s brojnim trgovinama, elektroničkim trgovinama i tražilicama. Pruža relevantne podatke za razvrstavanje i tumačenje slika. (Cloudways, 2020)
- Brže metode distribucije i dostave – imaju cilj da kupac svoj naručeni proizvod dobije što je prije moguće, a ono čemu teže prodavači i kupci je dostava u roku od 24 sata.

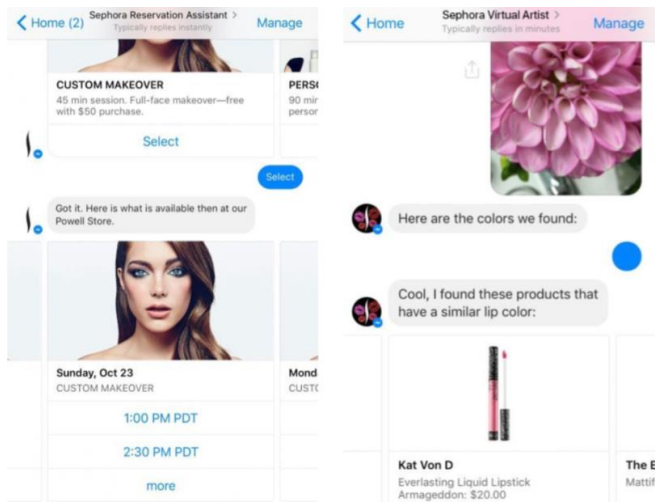
Slika 4. Amazon Prime Air



Izvor: www.fortune.com, pristupljeno: 03.06.2020

- Chat botovi predstavljaju servise za komuniciranje putem sučelja za chat. Spajanjem poslovne inteligencije i razmjennom poruke danom platformom dolazi do ostvarenja cilja, a on je komunikacija s kupcima u svrhu pružanja korisničke podrške.

Slika 5. Sephora virtual assistant



Izvor: www.sephora.com, pristupljeno: 03.06.2020

2.3. Modeli elektroničkog poslovanja

Elektronički trgovinu moguće je razdvojiti na dva osnovna područja te se prema njima razlikuje model poslovanja ovisno o sudioniku u poslovanju.

Ta područja su:

- B2C – poslovanje tvrtke s krajnjim potrošačem
- B2B – poslovanje među tvrtkama
- C2C – poslovanje među pojedincima
- C2B – poslovanje fizičke osobe koja svoje proizvode ili usluge prodaje tvrtki.

Slika 6. Područja elektroničke trgovine



Izvor: Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša (2011) prema: Barkley, 2007.

Prema prikazu objasniti ćemo pojedine stavke i na koji način se one odvijaju. Vidimo da je poslovanje tvrtke sa krajnjim potrošačem, B2C, okrenuto upravo prema novom prostoru internet trgovine. Potrošači istražuju ponude na online stranicama te ih uspoređuju sa drugim ponudama i odlučuju se na konačnu kupnju. Obično biraju sigurne stranice. Korištenjem interneta pretražuju ne samo željeni proizvod, već uspoređuju cijene, kvalitetu, pregledavaju slike i konkurente kako bi se u konačnici odlučili za željeni proizvod. Upravo je elektronični katalog najbitnija stavka svakog poduzeća kako bi se što bolje predstavio svojim krajnjim potrošačima. Slijedom toga E-katalog postaje najisplativiji, ali i najpopularniji oblik oglašavanja i prodaje na mreži. Velik broj novonastalih malih poduzeća posluju preko e-kataloga jer im se smanjuju troškovi poslovanja. Kupac zahvaljujući slici, opisu i/ili crtežu dobiva dovoljno informacija. B2C se ubrzano razvija i predstavlja aktivne oblike prodaje na udaljenim tržištima. (Babić i sur., 2011)

Druga vrste e-trgovine određuje se kao računalna trgovina, gdje je poslovni potrošač usmjeren na krajenjeg potrošača. Prisutan je velik broj malih potrošača koji otkrivaju potpuno drugačiji svijet elektronički kupnji i plaćanja, dok istodobno samo prodavači otkrivaju ogromno i nezasićeno tržište zahvaljujući internetu koji omogućuje velik raspon demografski segmenata. (Panian, 2000.)

B2B predstavlja poslovanje među tvrtkama, gdje poslovni potrošač cilja na nekog drugog poslovnog potrošača. To uključuje razmjenu roba, servisa i usluga. Najčešće je menadžer taj koji kupuje putem internet za potrebe poduzeća. Prijašnja praksa je bila puno drugačija te je

uključivala banke i dodatne transakcije. Putem online kupovine ne samo da su se smanjili troškovi za poduzeće već i vrijeme za nabavku (Babić i sur., 2011).

Poslovanje među pojedincima (C2C) je model u kojem sudjeluju krajnji potrošači, odnosno krajnji potrošači međusobno posluju. Zahvaljujući internetu potrošači mogu kupovati, prodavati robu i razmjenjivati informacije. Zahvaljujući C2C modelu omogućeno je poslovanje velikom broju korisnika, a neki od njih su i aukcijske stranice, forumi, oglasnici i sl.. Kotler i Wong (2006.) ističu da takav princip stranica dozvoljava pristup puno široj masi ljudi nego što to omogućavaju buvljaci ili oglasi. Najpopularnija takva stranica sigurno je eBay, koja je prije 8 godina imala više od 42 milijuna registriranih korisnika iz cijelog svijeta i ostvarila transakcije u vrijednosti od 9 milijardi dolara (Babić i sur., 2011).

Model C2B su sve fizičke osobe koje svoje proizvode ili usluge prodaju tvrtki. Model C2B uključuje i fizičke osobe koje putem interneta traže prodavače s kojima i obavljaju transakcije. C2B je noviji oblik elektroničkog poslovanja i nema iznimno velik udio u ukupnom elektroničkom poslovanju. Ovaj model označava obrnutu aukciju gdje zapravo kupci iznose cijenu koju su u stanju platiti za određeni proizvod ili uslugu, a ponudu nude proizviđači i prodavači. Zbog velikih promjena koje su se dogodile, odnosno činjenice da fizičke osobe posjeduju modernu tehnologiju, koju su prije posjedovale samo velike kompanije došlo je do pojave ovog modela. (Babić i sur., 2011).

Također, razvojem e-trgovine i njenom sve širom primjenom, razvili su se i dodatni modeli e-trgovine, a to su:

- Consumer to Business (C2B),
- Government to Business (G2B)
- Government to Citizen (G2C).

C2B je model elektroničke trgovine u kojem potrošači mogu ponuditi proizvode i usluge kompanijama, a one plaćaju potrošačima. Riječ je o preokretu tradicionalnog poslovnog modela gdje zapravo tvrtke su te koje nude proizvode i usluge potrošačima (a ne obrnuto). Ovaj dvosmjerni model je dopušten zbog online poslovanja.

G2B model e-trgovine je trgovanje između tijela državne uprave i poduzeća. Riječ je o komunikaciji (nekomercijalnoj) između državne vlasti i poslovnog sektora.

G2C model e-trgovine je poslovanje koje se odvija između javne administracije i građana, odnosno državna tijela se otvaraju prema građanstvu putem specifičnih internetskih stranica, kako bih informacije postale dostupnije široj javnosti.

2.4. Prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja

Kao i svaki oblik poslovanja bilo fizička trgovina ili elektronička trgovina, prednosti i nedostaci će uvijek biti prisutni. Prema Hulten (2002), rapidan rast internet trgovine i ogromna popularnost može se zahvaliti mnogobrojnim pogodnostima u odnosu na klasičnu trgovinu. Imamo prednosti koje su pogodne za kupce i društvo, te pogodnosti za proizvođača, tj. prodavatelja. Nedostaci koji su prisutni lako se rješavaju zbog mnogobrojnih institucija, koje su dale prioritet u rješavanju problema u elektroničkoj trgovini jer se smatra glavnim pokretačem gospodarstva u budućnosti. Određeni nedostaci uzrokovani su od strane samih trgovci jer su pogrešno vodili poslovanje, neke nedostatke stvorila je država i njihova zakonska regulativa, dok se ostali nedostaci pripisuju neprovođenju suvremenih marketinških koncepcija (Babić, i sur., 2011).

Za kupca, e-trgovina znači sljedeće prednosti (Babić i sur., 2011):

- Kupovanje iz vlastitog doma ili ureda, sa lakšom mogućnošću usporedbe proizvoda i usluga na istome mjestu,
- raspoloživost veće količine informacija,
- interaktivnost i neposrednost pri kupovini,
- lakši pronalazak jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom online usporedbom željenih specifikacija,
- pruža potrošačima veći izbor proizvoda i usluga,
- donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi,
- omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama,
- omogućuje elektroničke aukcije,
- omogućuje korisnicima u elektroničkom zajednicama da komuniciraju međusobno te razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva,

- omogućuje pojedincima da obavljaju poslove iz kuće, što im omogućuje da manje putuju tj. imaju kraće radno vrijeme,
- omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva,
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem online tečaja u kojima pohađaju nastavu putem on-line prezentacija te polažu on-line ispite na temelju stečenih znanja i vještina,
- olakšava pružanje javnih usluga, kao što su usluge policije, zdravstva i obrazovanja, i sl.

Sve prethodno navedeno može se shvatiti kao prednost ili nedostatak, ovisno o stajalištu kupca pri odabiru korištenja elektroničke trgovine. Za poduzeće sve navedeno predstavlja jasnu prednost te će se u nastavku pojasniti sve dodatne prednosti koje trgovac ostvaruje uvođenjem e-trgovine u poslovanje.

Prednosti sa stajališta prodavatelja su (Babić i sur., 2011):

- Niži troškovi prodaje i isporuke roba i usluga te eliminacija skladišta
- Niža količina papirne dokumentacije i smanjenje kanala prometa;
- Minimalan broj prodajnog osoblja;
- Brza prilagodba promjenama cijena i zaliha te prilagodba zahtjevima kupaca
- Smanjenje vremena od samog plasmana do naplate proizvoda i usluga;
- Brži obrt kapitala;
- Veoma brzo otkrivanje ciljnog tržišta;
- Prodaja robe/usluga kupcima sa bilo kojega geografskog područja;
- Kupovina "just in time";
- Manji troškovi poslovanja;
- Jačanje konkurentnosti i efikasnosti;
- Omogućeno širenje na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja;
- Zahvaljujući e-trgovini tvrtke lakše i brže dolaze domaterijala i usluga od drugih poduzeća i uz niže troškove;

- Smanjuje ili u potpunosti eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije (proizvodnju čini jeftinijom);
- Za 90% smanjuje cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga;
- Smanjuju se razine zaliha u skladištima tvrtke zahvaljujući digitalnom upravljanju lanca opskrbe koji pruža lakši nadzor i niže troškova skladištenja;
- Troškove komuniciranja su puno niži jer internet je dosta jeftiniji;
- Omogućuje manjim poduzećima da dođu do razine konkurentske prednosti koju imaju velika poduzeća;
- Olakšava promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši.

Može se zaključiti da su očite prednosti za poduzeće znatno veće u odnosu na iste za kupca. Jednostavnost u poslovanju koja se ostvaruje samim time što ne postoje geografske prepreke za plasiranje i prodaju proizvoda te znatno smanjenje troškova u odnosu na fizičke trgovine. Ipak, treba naglasiti da princip elektroničke trgovine za kupca treba prilagođavati i postoji konstantna potreba pridobivanja povjerenje u ovaj oblik kupovine.

Kada se osvrnemo na nedostatke, oni su znatno manje zastupljeni u odnosu na prednosti te se samim time potvrđuje kako je ovak oblik poslovanje isplativiji. Oni se lako rješavaju jer su mnoge institucije dale prioritet rješavanju problema u elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti. Neke od tih nedostataka uzrokovali su sami trgovci pogrešnim vođenjem poslova, neke su stvorile države i njihova zakonska regulativa, dok se ostali nedostaci pripisuju neprovođenju suvremenih marketinških koncepcija (Babić, i sur., 2011). Istaknut ćemo nedostatke i njihov međusobni odnosu prema stajalištu kupaca i prodavatelja.

Nedostaci sa stajališta kupaca su:

- Nesigurnost elektronskih transakcija;
- Rizik prijevare;
- Krađa identiteta kupca;
- Nizak nivo privatnosti podataka o sklonostima kupaca;
- Spore internetske veze u nerazvijenim područjima;

- Skupe internetske veze u nekim dijelovima svijeta;
- Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuka proizvoda;
- Mogućnost lažnog predstavljanja prodavatelja;
- Nemogućnost fizičkog kontakta i savjetovanja od strane prodavača te osobni doticaj sa proizvodom za izravnu kupnju

Grafikon 1. Pet glavnih razloga za nepovjerenje potrošača u online kupovinu



Izvor: Dunković, D., (2016.), Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini, Suvremena trgovina

Nedostaci sa stajališta prodavatelja su:

- Nepovjerenje prema kupcima (neplaćanje)
- Visoki troškovi stjecanja novih kupaca;
- Potrebno je stalno ulaganje u daljnji razvoj;
- Veće cijene opreme potrebne za opremanje internetskih trgovina;
- Visoki marketinški troškovi povezani s oštrom konkurencijom;
- Nedostatak stručnih i obrazovanih kadrova za upravljanje takvim oblikom prodaje.

Jasno se vidi da su glavni nedostaci elektroničke trgovine za kupca nepovjerenje te široka "lepeza" proizvoda koji je ponuđen na najvećem elektroničkom katalogu na svijetu. Prodavatelj je dužan osigurati, ukoliko želi uspješno plasiranje na tržištu, najveće mjere sigurnosti te stvoriti jak identitet u odnosu na konkurente. Cilj svake elektroničke trgovine nije samo ostvariti jednu prodaju već kontinuitet.

2.5. Načini plaćanja

U elektroničkoj trgovini najvažnije i najznačajnija prednost je brza isporuka robe,tj.brzo pružanje usluge. Brzo pružanje isporuke zahtjeva i brzu naplatu. S obzirom na navedeno, tradicionalan način plaćanja se sve više gubi u odnosu na suvremeno plaćanje (Panian, 2011).

Kako se elektronička trgovina razvila tako se i razvio elektronički novac,odnosno elektronički način plaćanja. Elektroničko plaćanje danas je jako popularno u internet kupovini. Takvim načinom plaćanja fizička osoba ili gospodarski subjekt prima novac od drugih bez ikakvog fizičkog kontakta, što predstavlja i nedostatak i prednost istodobno. Najveća prednost elektroničkog plaćanja smatra se to što se prodaje i kupuje roba iz bilo kojeg dijela svijeta. Najvećim nedostatkom smatra se mogućnost krađe i prijevare,odnosno nedostatak vremena da se otkrije ista (Babić i ostali, 2001).

Babić i ostali (2001) ističu četiri najvažnije metode plaćanja u elektroničkoj trgovini:

- Plaćanje debitnim i kreditnim karticama
- Plaćanje elektroničkim (digitalnim) novcem
- Plaćanje pametnim karticama i elektroničkim novčanikom
- Mikroplaćanja
- Mobilna plaćanja

Kreditna kartica predstavlja instrument bezgotovinskog plaćanja i sredstvo kratkoročnog kreditiranja. Kreditna kartica se prezentira umjesto novca, te korisnik ima mogućnost plaćanja računa s odgodom do 12 mjeseci. Plaćanje kreditnom karticom je najrašireniji oblik plaćanja u elektroničkoj trgovini. Iako je taj način plaćanja vrlo popularan i primjeren oblik provođenja financijskih obaveza u elektroničkom poslovanju,velik broj ljudi se boji prevara i ostalih sigurnosnih rizika (Ružić, 2014). Iznimno veliku sličnost kreditnim karticama imaju debitne kartice, razlika je ta što je potrebno imati sredstva na računu dok kod verifikacija debitne kartice između banke i prodavatelja teče istim slijedom kao i kreditna kartica. One danas predstavljaju najčešći oblik plaćanja u Europi. Korištenje debitnih kartica danas je postalo još jeftinije za obje strane, odnosno i kupce i prodavače,od kada je na snagu stupila uredba o naknadama Interchange Fee Regulation.(Shopper's Mind, 2017)

Naravno postoji i elektronički ili digitalni novac kao jedan od oblika plaćanja. Digitalna zamjena za gotovinu je elektronički novac a u njega ulazi :elektronička gotovina, e-novac, digitalna valuta, digitalni novac ili digitalna gotovina.Digitalni (elektroničkog) novca (engl. Electronic Money, Digital Money, Digital Cash) zahvaljujući tehnologiji osigurava

korisnicima slanje digitalnih poruka koje imaju funkciju naloga za isplatu ili polaganje novca na bankovni račun (Panian, 2000). Cilj e-novca je da zamjeni gotovinu u transakcijama male vrijednosti te izbjeci njezine nedostatke (Hamdi, 2007).

Antičić, Jelaš (2011) opisuju upotrebljivost pametnih kartica koje dozvoljavaju korisnicima pohranjivanje elektroničkog novca u memorijsko-procesorskim čipovima na samim karticama u formi digitalnih poruka. To omogućuje bitno skraćivanje vremena potrebnog za obavljanje transakcije, ali i omogućava rast razine zaštite sigurnosti povjerljivih podataka, odnosno podataka koji jedino mogu biti dostupni samo njemu. Elektronički novčanici imaju slične funkcije, ali kada je riječ o izvedbi na vidjelo izlazi dosta različita tehnologija on-line plaćanja. Njihov je softver programiran u poslužiteljskom računalu trgovca, a korisnicima omogućuju praćenje informacija o obavezama plaćanja i o izvršenim isporukama robe. Aktiviraju se jednostavnim klikom na odgovarajuće polje na web stranici on-line prodavatelja ili trgovca, a u njima mogu biti pohranjene i informacije o digitalnom novcu ili kreditnim karticama. Elektronički novčanici (engl. Electronic Wallet, e-Wallet) imaju implementiran softver u poslužiteljskom računalu trgovca. Korisniku omogućuju uvid u obveze plaćanja i isporuke robe. Aktiviraju se na web stranici online trgovca, a u njima mogu biti pohranjene i informacije o digitalnom novcu i kreditnim karticama (Panian, 2013).

Babić i ostali (2001, str. 57) objašnjavaju važnost sustava mikroplaćanja u elektroničkoj trgovini. Trgovci imaju obvezu plaćati utvrđenu naknadu za svaku obavljenju transakciju kreditnom ili debitnom karticom, kada su mali iznosi plaćanja u pitanju može se dogoditi da naknada bude veća od samog iznosa. Da bi izbjegli gubitke kojima će u takvim slučajevima biti izloženi elektronički trgovci mogu kupcima ponuditi i sustav mikroplaćanja za iznose manje od 10 dolara.

S obzirom na sve veću uključenost mobitela u svakodnevnici, razvile su se i nove mogućnosti plaćanja koje su puno direktnije i još jednostavnije za kupca. Osnivači aplikacija vide mobilno plaćanje kao atraktivnu mobilnu uslugu na tržištu (ICT Buisness, 2018). Jedan od najvažnijih aspekata plaćanja u pokretu jest njihova standardizacija. Naime, zbog heterogenosti tehnologija na koje se oslanjaju mobilni uređaji kao i zbog potrebe prijenosa podataka i obavljanja transakcija plaćanja bežičnim putem, neobično je važno pronaći i usvojiti opće i zajedničke pristupe koji će se primjenjivati i na nacionalnim i na međunarodnim razinama. Tim se pitanjima bave pojedina standardizacijska tijela, institucije i forumi među kojima su neki

najznačajniji sljedeći: Mobile Payment Forum, PayCircle, mSign, Mobile Wireless Internet Forum (Panian, 2013).

Važno je spomenuti i sve popularniji način plaćanja – PayPal. PayPal koji pretvara novac bankovnog računa ili pak kreditne kartice u e-novac i šalje ga elektroničkom poštom u 70 zemalja svijeta, uključujući i Hrvatsku (Chen, Boase, Wellman, 2005). Virtualnu debitnu karticu mogu napraviti korisnici kako bih mogli direktno uplaćivati na račune u banku. PayPal broji oko 200 milijona korisnika i broj konstantno raste. Njihov uspjeh leži u tome što se e-novac oslanja na infrastrukturu banaka i kreditnih kartica i to elektronsko plaćanje čini još jednostavnijim. (Učionica net, 2016).

3. ODREDNICE I SMJERNICE DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. Definicija i svrha društvenih mreža

U današnje doba teško je zamisliti život prije ili bez društvenih mreža (engl. Social Networks). Jedan od razloga je taj što smo u stalnom kontaktu s njim, kako u privatnom i u poslovnom životu te je zamijenio druge klasične oblike medija poput televizije ili radija. Poznavanje društvenih mreža je postala ozbiljna profesija te samim time i nezaobilazan alat za bilo koje poduzeće koje želi prodavati svoje proizvode krajnjim kupcima. Slijedom toga, marketinški potencijal interneta postao je evidentan i ubrzo stekao važnu poziciju u samom procesu marketinga i interakcije sa potencijalnim interesnim stranama (Nikić, 2017). Početkom 2017. godine mobilno mrežno okruženje postaje izborom komuniciranja i razmjenjivanja informacija (Holcer, 2017). Društvene mreže su postale najraširenije na webu, koji je na početcima primarno služio za prikupljanje informacija (Grbavac, 2014). Poseban način korištenja društvenih mreža doveo je do pojave Web.2.0. da bih imali dvosmjernu komunikaciju (Panian, 2013). Na svojim početcima društvene mreže bile su određene, odnosno definirane kao sociološka struktura koja objašnjava odnos između pojedinaca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

1954. godine prvi puta se pojavio pojam društvenih mreža od strane J.A. Barnes-a koji je bio američki antropolog i sociolog. Viđenje društvenih mreža od strane Barnes-a bilo je kao

skupine točaka, od kojih su neke od njih povezane, te tako sačinjavaju mrežu odnosa (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Slijedom izloženog dolazimo do saznanja kako društvene mreže kao pojam su prisutne već duže od pola stoljeća, međutim tek se razvojem weba, LinkedIna, Facebooka, Instagrama stari termin pretvorio u jedan od najzastupljenih internetskih pojmova (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Prema autoru Penović i sur. (2014), glavna komunikacija među korisnicima, kako i komuniciranje kompanije sa korisnicima su društvene mreže. Dubinske promjene u tradicionalnom marketinškom komuniciranju događaju se zbog društvenih mreža. Društvene mreže pružaju mogućnost ostvarivanja direktnih osobnih odnosa, kao i prilike da se pristupi svakom korisniku zemlje (Blank, Rich, 2010).

Zajednica korisnika koji imaju slične interese okupljeni oko nekog internetskog servisa čine društvenu mrežu. Sjedišta weba za umrežavanje primarno su orijentirana na zajednice ljudi koji slično razmišljaju ili su povezani putem interneta (Ružić, 2009).

Prema Panian-u (2013), idealna baza za poslovnu suradnju i poduzetničke radnje je društvena mreža, te ona predstavlja trajni alat svakome dostupan. Putem društvenih mreža svoj put pronalazi i marketing, a koriste mu za web promociju i razna oglašavanja. One se smatraju iznimno ekološkim jer ne dolazi do potrošnje papira, a samim time ni otpada. Društvene mreže svoj osnutak duguju internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije. (Grbavac, 2019).

3.2. Najpopularnije društvene mreže

Od pojave računala pa i interneta, uvijek su nastajale određene web stranice koje su okupljale različite profile ljudi te je time bila potaknuta želja za umrežavanjem. Umrežavanje na društvenim mrežama je omogućilo pronalaženje istomišljenika u cijelome svijetu te je razmjena informacija bila znatno olakšana i ubrzana. "Računalo kao komunikacijsko sredstvo" je esej iz 1968. godine koji nam govori kakva budućnost online zajednice nas očekuje. Uglavnom će biti riječ o zemljopisno razdvojenim članovima koji će se u iznimnim situacijama okupiti u male grupe, a nekada djelovati samostalno. Zajednički će im biti interesi. (Igrić, 2012). Nekoliko godina kasnije počinju se razvijati prve mreže koje su bile nalik na današnji sistem društvenih mreža, jedna od njih je bila BBS (engl. Bulletin Board System) koja je omogućila neke osnove komunikacije između korisnicima. Međutim, najvažnijim

pokretačem društvenih mreža smatra se AOL (engl. American Online) koja uvodi postavljanje profila korisnika uz njegove osnovne podatke. Nakon toga slijede mnoge druge web stranice koje su uvodile još više detalja u profile korisnika te dijeljenje i drugih vlastitih sadržaja uz komunikaciju sa drugim korisnicima, kao na primjer Classmates.com, Friendster, My Space i sl.

Međutim, pojavom sve većeg broja društvenih mreža postojale su i znatne razlike među njima prema aktivnostima, preferencijama, interesima i slično te su tako nastale i podjele u neke opće kategorije, koje čine:

- Društvena mreža zajednica
- Društvena mreža profesionalaca
- Mreže za razmjenjivanje multimedijalnih sadržaja
- Glazbene društvene mreže
- Mreže društvenog označavanja
- Blogerske društvene mreže

Društvena mreža zajednica okuplja sva web mjesta za društveno povezivanja u cilju identifikacije i širenja vlastitih društvenih mreža sa postojećim kontaktima te proširenjem na nove korisnike. Ono čini globalnu internetsku zajednicu gdje se formiraju manje grupe utemeljene na zajedničkim interesima ili demografskim podacima. Jedan od prvih primjera takve mreže je MySpace te u današnje vrijeme Facebook, Instagram i dr.

Kada pričamo o društvenim mrežama profesionalaca pričamo o podskupinama mrežnih zajednica koje povezuje jedan ili više specifičnih interesa na profesionalnoj osnovi. Primjer takve jedne društvene mreže je LinkedIn, gdje se okupljaju osobe iz profesionalnog svijeta kako bi se povezali sa osoba istomišljenicima iz svojih profesionalnih sfera u cilju razmjene informacija, učenja i dodatnog usavršavanja na globalnoj i lokalnoj razini. Međutim, postoje i znatno uže profesionalne društvene mreže.

Mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja danas broji veliki broj društvenih mreža u sklopu koje se nalazi i Instagram, Snapchat te sa velikim porastom popularnosti TikTok. Ova mreža omogućava dijeljenje vlastitih slika, videa i audio zapisa te na taj način ostvaruje komunikaciju sa korisnicima. Zahvaljujući ovom tipu društvenih mreža nastale su i nove profesije među mladim korisnicima pod nazivom „Influencer“. One predstavljaju osobu koja aktivno dijeli svoje sadržaje, postiže velike brojke pratioca te ima značajan utjecaj na njih. S toga ne čudi da

su mnoga poduzeća prepoznale trend i kreiraju svoje sadržaje usmjerene prema njima. Poduzeća ih također aktivno koriste u svoje marketinške svrhe.

Glazbene društvene mreže su najuže povezane sa mrežama za razmjenu multimedijalnog sadržaja, ali se često broji kao pojedinačna kategorije radi velike popularnosti među korisnicima. Navodeći samo neke od tih mreža poput Spotify, SoundCloud, vodeću smatramo i dalje Youtube koja broji znatno veći broj korisnika od ostalih. Osnovna aktivnost ovog tipa društvene mreže obilježava dijeljenje glazbe sa svojim prijateljima, stvaranje vlastitih „playlista“ te rangiranje, komentiranje i ocjenjivanje glazbenih pjesama. Poznato je da upravo mladi glazbenici vuku svoje početke preko ovakvog tipa društvene mreže te stjeću popularnost ovisno o ocjenama i slušanosti korisnika. S toga se ovo može smatrati odskočnom daskom za umjetnike.

Društveno označavanje ili bookmarkiranje je spremanje web poveznica (URL adresa) u svom vlastitom web pregledniku, dakle u online formatu. Prilikom spremanja web poveznice moguće je iste organizirati prema ključnim riječima te takav postupak olakšava kasnije pretraživanje. Jedan od primjera društvenog označavanja je web mjesto Delicious.

Blogerske društvene mreže okupljaju pojedince i njihove blogove. Blog predstavlja jedinstveno mjesto gdje pojedinac piše tekstove, objavljuje i uređuje prema svojim interesima. Mjesto koje okuplja blogere, Livejournal ili Blogger, omogućava pretraživanje drugih tekstova, informiranje unutar zajednice, razmjena informacija i savjeta te sudjelovanje u kreiranju vlastitog sadržaja. Glavna funkcija blogera je iznošenje svog vlastitog mišljenja i stava o svojim interesima i cilju dijeljenje sa drugim korisnicima.

Društvene mreže su doživjele mnoge promjene te se iz godine u godinu javljaju nove koje postavljaju trendove u svijetu. Neke od najpoznatijih društvenih mreža današnjice su Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Youtube i Twitter. Početkom 2019. godine, broj korisnika društvenih mreža je narastao na gotovo 3.5 milijardi, sa 288 milijuna novih korisnika u proteklih 12 mjeseci.

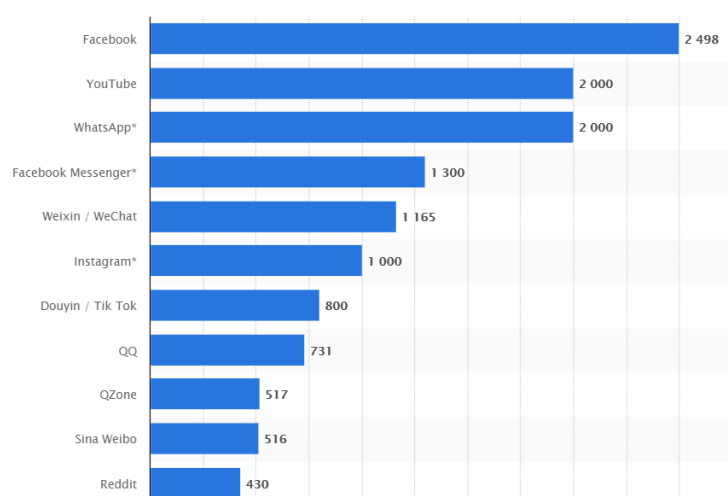
Slika 7. Broj aktivnih korisnika po društvenim mrežama u 2019. godini sa postocima po spolu



Izvor: Trstenjak M., Trendovi i budućnost Interneta, 2019

Iz prikaza se vidi da se ni razlika po spolovima prema društvenim mrežama ne razlikuje te da je skoro jednako zastupljen odnos između muškaraca i žena. Jedina bitna razlika koja se vidi je Youtube, koju u većini koriste muškarci sa 62% te Twitter sa 66%.

Grafikon 2. Mjesečni prikaz aktivnih korisnika društvenih mreža i aplikacija za slanje poruka



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristupljeno: 06.06.2020

Prema podacima za 2020 vidimo da se aktivni broj korisnika društvenih mreža znatno povećava iz godine u godinu. Iz navedenog prikaza jasno se i vidi da je Facebook kao društvena mreža i dalje najzastupljenija. Dok Youtube kao glazbena društvena mreža slijedi kao i mreža za online privatnu komunikaciju Whatsup.

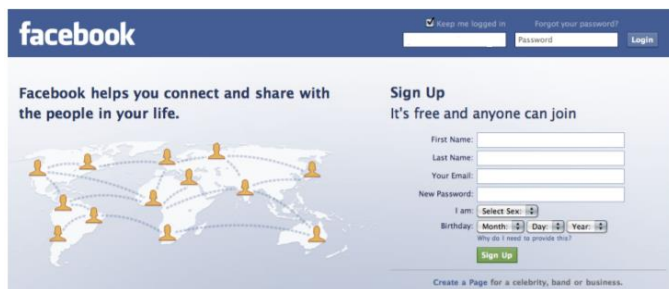
Osvrnut ćemo se na prve četiri društvene mreže po popularnosti u sljedećem dijelu. Prolazeći kroz njihove prednosti i nedostatke, što točno nude i kako su stekli svoju popularnost.

1. Facebook
2. Instagram
3. Youtube
4. Tik Tok

Facebook

Mark Zuckerberg kao student je 2004.godine započeo priču o Facebook-u zajedno sa cimerima Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes sa sveučilišta Harvard. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Prvotno zamišljena kao društvena mreža samo za studentsku populaciju unutar pojedinih američkih sveučilišta, doživjela je vrlo brzo globalnu popularnost. Glavne odlike ove društvene mreže je jednostavnost korištenja, besplatna prijava te brzo i jednostavno povezivanje sa drugim korisnicima.

Slika 8. Naslovna stranica za prijavu - Facebook

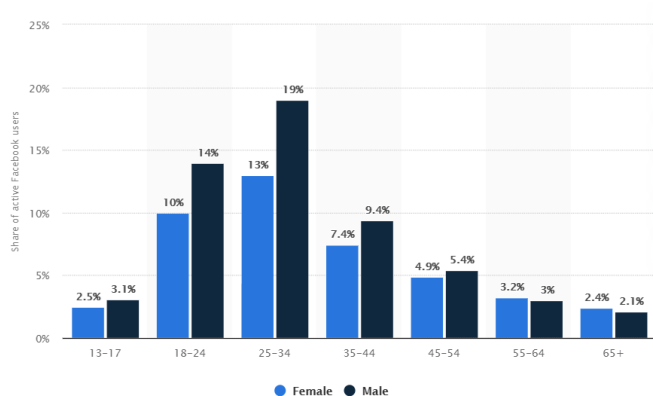


Izvor: Facebook, www.facebook.com, pristupljeno: 10.6.2020

Kao što se vidi pri otvaranju profila, sami slogan Facebook-a poziva na povezivanje i dijeljenje sadržaja sa njegovim korisnicima.

Danas Facebook broji 2.5 billiona aktivnih korisnika mjesečno.

Grafikon 3. Udio aktivnih korisnika Facebook-a prema spolu i dobnim skupinama



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>, pristupljeno: 10.06.2020

Prema grafikonu se jasno vidi da su sve dobe skupine zastupljene te da se aktivnost između muške i ženske dobne skupine znatno ne razlikuje. Veliki odmak se vidi u dobnj skupini od 25-34 godine gdje je muški spol aktivniji sa 19% u odnosu na ženski spol sa 13%.

Prednosti koje ova društvena mreža nosi sa sobom su:

- Povezivanje sa ljudima globalno
- Jednostavna komunikacija
- Jeftino oglašavanje i brzo širenje promidžbenih poruka
- Besplatno korištenje

Međutim, isto tako vuće sa sobom i neke deostatke za korisnika korištenjem ove društvene mreže, kao što su:

- Pad privatnosti
- Manjak izravne komunikacije korisnika
- Negativni komentari korisnika
- Gubitak vremena i stvaranje ovisnosti te
- Lažno predstavljanje i mogućnost uhođenja.

Unatoč nedostacima, i dalje korisnici vjeruju ovoj društvenoj mreži i aktivno sudjeluju na njoj. Iako je Facebook bio podložan hakerskim napadima i krađom podataka, njihov broj korisnika raste iz dana u dan. Danas Facebook broji još mnoge druge društvene mreže pod svoje kao što su Whatsup, Facebook Messenger te Instagram.

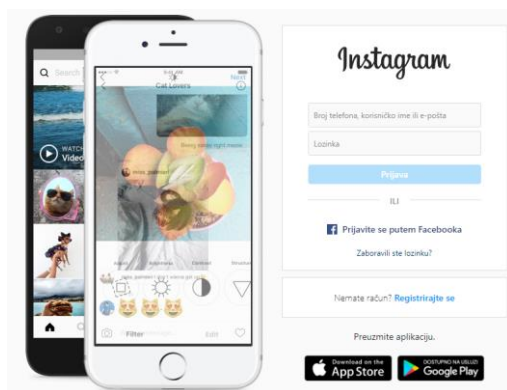
Gledajući s poslovne strane Facebook se činio kao idealna platform za ciljanu publiku i širenje željene poruke. Na Facebook-u nema zemljopisnih ograničenja, te udaljavanjem od klasičnog marketinga jednostavnije se dopier do ciljane publike. Marketinška vrijednost Facebooka se izravno može mjeriti putem Facebook analitike i tako poduzeća mogu uštedjeti na velikim promocijama, koje im možda ne donose nikakvu korist (Managementstudyguide.com)

Instagram

Društvena mreža Instagram spada pod kategoriju dijeljenje multimedijalnih sadržaja, što znači da se dijele slike, video i audio zapisi sa korisnicima u cijelome svijetu. KevinSystem i Mike Krieger osnovali su ovu društvenu mrežu, a 2012. godine otkupio ga je Facebook za nevjerovatnih 1 milijardu američkih dolara. Glavna značajka ove društvene mreže je njegov vizualni identet koji omogućuje korisnicima putem vlastitih slika predstaviti sebe.

Instagram danas broji više od 1 billion aktivnih korisnika po mjesecu te oko 500 milijuna korisnika po danu.

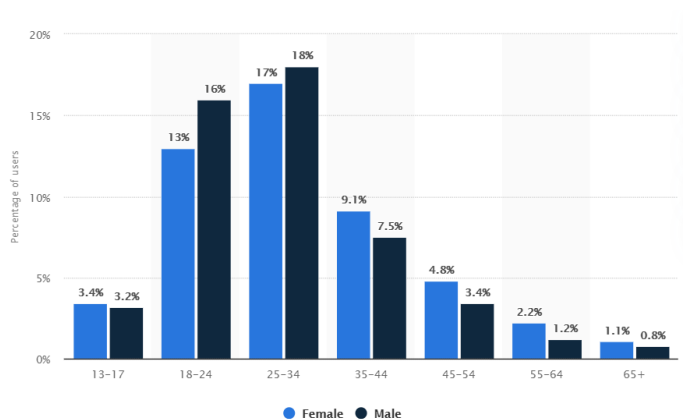
Slika 9. Naslovna stranica za prijavu – Instagram



Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/?hl=hr>, pristupljeno: 10.06.2020

Ova društvena mreža je uglavnom orijentirala na korisnike mobilnih uređaja, besplatna je te omogućava funkciju sviđa mi se ili „like“ kao oznaku da se određeni sadržaj sviđa. S obzirom da aktivno slušaju svoje korisnike uvode razne nove opcije za stvaranje kreativnog sadržaja poput Instagram priča, filtera, GIF-ova i ubacivanja svoje omiljene glazbe uz slike.

Grafikon 4. Udio aktivnih korisnika Facebook-a prema spolu i dobnim skupinama



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, pristupljeno: 10.6.2020

Prema dostupnim podacima jasno se vidi da je ova društvena mreža najpopularnija među mlađim dobnim skupinama, od 18-34 godine. Također, vidi da se ovaj oblik kreativne društvene mreže više nije samo za žensku populaciju već da aktivno sudjeluje i muški dio populacije.

Glavne prednosti Instagram-a predstavljaju:

- Brzi rasti broja korisnika
- Vizualni marketing
- Izravno komuniciranje
- Jeftino oglašavanje I brzo širenje reklama
- Besplatno korištenje

S druge strane, nedostaci su također zastupljeni u obliku:

- Komunikacija slikama ili videima
- Gubitak autorskih prava
- Smanjenje privatnosti
- Ograničen broj riječi (tagova)
- Trošenje vremena i stvaranje ovisnosti
- Lažno predstavljanje

Kako se Instagram komunikacije uglavnom odvija vizualno, postoji nedostatak komunikacije u odnosu na druge društvene mreže. Uglavnom se koriste tzv. Hashtagovi kojima se dodatno naglašavaju slike ili videi.

S obzirom da je puno jednostavnije da određeni objavljeni sadržaj postane viralan, jedna od fenomena koji se razvio sa Instagramom je i pojam „Influencer“. Influencer predstvaljaju normalne osobe koje svojim slikama, zanimanjem i interesima privlače pažnju te se povezuju ne samo sa svojim prijateljima već dobivaju i pratitelje.

Poduzeća ovu društvenu mrežu rado koriste za promociju svojih proizvoda, predstavljanje poduzeća i njihovih zaposlenika te stvaranje neke intimnije i povezanije veze između pratitelja i njih samih. Putem Instagrama mogu provoditi edukacije i najave novih proizvoda te se vizualno istaknuti puno jasnije nego putem drugih društvenih mreža. Isto, korištenje hashtagova može se dodatno opisati pojedina objava i pridobivati nove objave. Troškovi oglašavanja putem ove društvene mreže su niske, a uz svoje vlastite objave mogu uključiti i Influencere kao dodatni marketinški alat za promociju.

Youtube

Glazbeno sadržajna društvena mreža Youtube, osnovana je 2005. godine od strane bivših zaposlenika PayPal-a Chad Hurley, Steve Chan i Jawed Karim. S obzirom na visoki popularnost, Google je otkupio ovu društvenu mrežu i stvorio novog giganta na tržište. S novijim dobom komunikacije među korisnicima, video sadržaj je postao jedan od glavnih instrumenata kako za korisnike tako i za poduzeća koja su prepoznala prednost u oglašavanju na ovoj mreži.

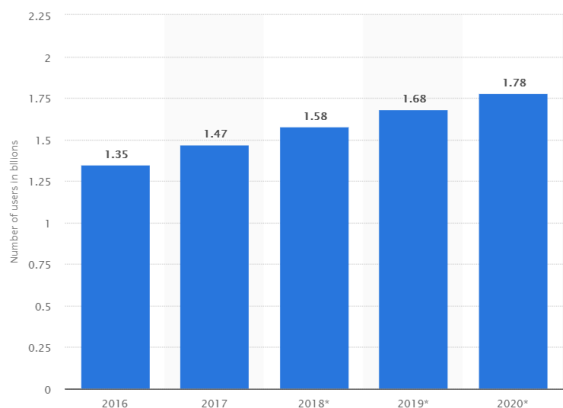
Slika 10. Logo Youtube-a



Izvor: Youtube, www.youtube.com, pregledano 10.06.2020

YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža koja služi za dijeljenje videosadržaja, a pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljene korisničkih videozapisa te danas broji 1.78 bilijuna korisnika diljem svijeta.

Grafikon 5. Broj korisnika od 2016.-202. godine



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>, pristupljeno: 10.06.2020

Međutim, ova društvena mreža nije samo za dijeljenje video sadržaja već se poseže za njom i kao tražilicom. S toga ne čudi da se nalazi na drugome mjestu kao tražilica. Pristup ovom kanalu imaju svi, ali korisnici koji su registrirani imaju dodatne sadržaje te mogućnosti u odnosu na neregistrirane. Youtube nudi mogućnosti širenja svoga znanja, usvajanja novih vještina, gledanje šaljivog sadržaja te slušanja svoje omiljene glazbe.

S jedne strane navodeći prednosti poput:

- Milijarde korisnika
- Vizualni marketing
- Dijeljenje video sadržaja
- Slobodno pregledavanje videa bez registracije
- Besplatno korištenje

Usko su vezani i određeni nedostaci,

- Postavljanje neprikladnog sadržaja
- Sadržaj koji potiče nasilje, kriminal, sramoćenje
- Reklame
- Negativni komentari korisnika

Ova društvena mreža omogućava milijunima ljudi da se njihov sadržaj vidi i prikaže. Kao što smo naveli jedan od nedostataka su reklame, tako možemo reći da one za poduzeće predstavljaju veliku prednost. Postoje razni alati koji im omogućavaju jednostavno plasiranje,

bilo da se rado o kratkim 15 sekundnim, 30 sekundnim ili dužim reklama. Ne postoji mogućnost izbjegavanja sadržaja. Unatoč tome što postoji gumb “preskoči” reklamu, korisnik je i dalje izložen barem kratkom isječku.

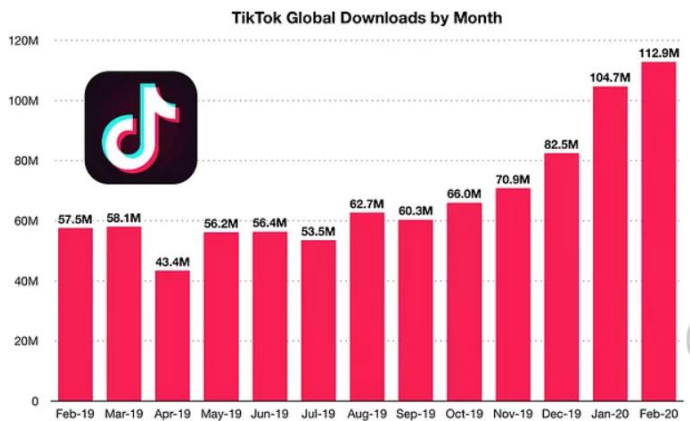
Youtube također uvodi nove promjene u svoj sustav iz godine u godinu te danas nude Premium pakete sa naknadom kako bi se sadžaj pojedinca više prilagodio po željama te da se izbjegniju reklamni sadržaji.

TikTok

TikTok je sada priča o dvije aplikacije. Većina zapadne publike TikToka izvorno je pripadala Musical.ly. Njegova istočna publika, međutim, poznavala je izvornu aplikaciju bolje, a TikTok i dalje vodi zasebnu verziju aplikacije u Kini, pod nazivom Douyin. Izvorna verzija TikTok-a novija je od Musical.ly-a. Bytedance ga je pokrenuo kao Douyin u Kini u rujnu 2016., a zatim ga godinu dana kasnije uveo na prekomorsko tržište kao TikTok. Ni TikTok, niti njegov prethodnik, Musical.ly, ne pružaju mnogo statističkih podataka u javnosti. Mnogo je teže pronaći popise sljedbenika od većine ostalih društvenih mreža, na primjer. Međutim, s tako isprepletenom poviješću nije pretjerano teško otkriti dosta TikTok statistiku.

Kada kombinirate preuzimanja s Apple App Store-a i Google Play-a, TikTok je tijekom 2019. godine bio druga najčešće preuzimana aplikacija na svijetu, a drugi je tek WhatsApp, te time skočio sa 4. Na 2. mjesto kao najčešće skidana besplatna aplikacija u svijetu. TikTok je prikupio ukupno 738 milijuna preuzimanja na iOS-u i Android-u 2019. godine te broji 154 zemlje u svoje korisnike.

Grafikon 6. TikTok globalni pregled skinute aplikacije po mjesecima

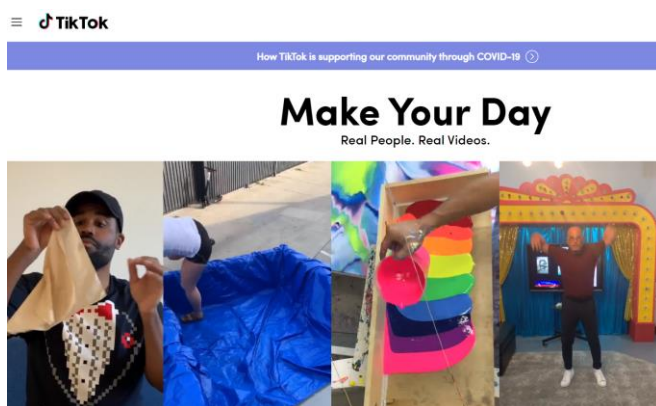


Izvor: Sensor Tower, <https://sensortower.com/>, pristupljeno: 10.06.2020

Njegova glavna značajka za stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa. Njihova misija je uhvatiti i predstaviti svjetsku kreativnost, znanje i dragocjene životne trenutke izravno s mobilnog telefona. TikTok omogućuje svima da bude autor i potiče korisnike da putem svojih videozapisa dijele svoju strast i kreativno izražavanje.

Ova društvena mreža privlači uglavnom 41 posto mlađe dobne skupine, između 16 i 24 godine, ali trend pokazuje kako se širi i na sve starije dobne skupine (Globalwebindex, 2019).

Slika 11. Naslovna stranica za prijavu na TikTok



Izvor: TikTok, <https://www.tiktok.com/>, pristupljeno: 10.06.2020

Prema podacima o korištenju, uočava se veliki trend u Indiji koja prednjači u odnosu na druge zemlje poput Kine i Amerike. Međutim, globalni rast napreduje te se i tu javljaju Influenceri u

ulozi kreiranja sadržaja za druge brandove te se i poduzeća prilagođavaju i pripremaju svoje strategije za ulazak na novu društvenu mrežu.

3.3. Komunikacija i marketing na društvenim mrežama

Najvažnija platforma današnjice su društvene mreže – za komuniciranje između korisnika kako i za komuniciranje kompanija s korisnicima (Penović, 2014). Razvojem interneta i novih oblika komunikacije i dosega prema korisnicima ono predstavlja jedno od nezaobilaznih stavki svakog uspješnog poduzeća. Odmak od tradicionalnog marketinga je vrlo važan korak te se ta prilagodba najviše vidi po potrošačima koji danas žele da im je sve brzo i lako dostupno. Komunikacija i marketing su dva usko povezana pojma samo što se marketinška komunikacija sve većim razvojem društvenih mreža pojačala, kao i sama funkcija marketinga. Prijenos informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja korištenjem medija, a s ciljem postizanja određenih efekata je marketinška komunikacija (Kesić, 2006). Svrha svake marketinške komunikacije je dotaknuti potrošača koji se nalazi u središnjem fokusu, informirati ga, uvjeriti i potaknuti na kupnju. Promotivne aktivnosti poput oglašavanja, odnosa s javnošću, interneta, prodaje i komuniciranja kao funkcionalnih elemenata marketinškog spleta predstavljaju marketinšku komunikaciju. (Kesić, 2006). Pitanja : “ Što? Tko? Kome? U kojoj prilici? Kojim medijima? S kojom namjerom? S kojim efektima? „ predstavlja najpotpuniju definiciju Edgara Crane-a. Ona obuhvaća glavne dijelove marketinške komunikacije, a u njih spadaju: pošiljatelj i primatelj poruke, mediji te sami ciljevi komunikacije. (Kesić, 2006). U komunikaciji postoje dva tipa komunikacije - masovna i međusobna ili „licem u lice“ komunikacija (Kesić, 1997).

Masovna komunikacija je kompleksnija od izravne, s obzirom da primatelj (kupac) i pošiljatelj (poduzeće) nisu u izravnom kontaktu već ona uključuje razne medije poput društvenih mreža za prenošenje sadržaja. Kako bih došlo do zajedništva u procesu komunikacije treba potpuno ispitati segment kojem se šalje poruka, da bih masovna komunikacija bila uspješna. (Kesić, 1997).

Nekada je teško prosuditi na koji način takva vrsta komunikacije utječe na korisnika odnosno primatelja, stoga su nedostaci brojni. Neki od nedostataka su (Kesić, 1997):

- Komunikacija ide u jednom smjeru, zato što primatelj nema mogućnost izravno reagirati na pristiglu poruku

- Bez obzira kolika je duljina izloženosti poruke, dopire se samo do djela ciljne publike
- Veliki količina konkurentskih poruka
- Izbor posrednika selektivnih procesa, što znači da primatelji prihvaćaju samo one poruke koje su u skladu s njihovim stavovima, znanjima i vrijednostima
- Percepcija šira od željenog sadržaja, znači da publika ponekad interpretira više sadržaja nego što je bila namjera pošiljatelja

Isto tako kako možemo navesti nedostatke, tako se naravno suočavamo i sa prednostima s ovim oblikom komunikacije, kao što su (Kesić, 1997):

- Upoznaje široku publiku s propagandnim proizvodima, uslugama ili idejama
- Uspješno i brzo propagira proizvod i ideje na velike prostore i vremenske udaljenosti
- Imamo veliki izbor za privlačenje pažnje potrošača u željenom pravcu
- Stručnost je šira od osobne prodaje

Osvrnuvši se na masovan oblik komunikacije, ne smije se zanemariti ni utjecaj izravne komunikacije između pojedinaca ili manjih skupina ljudi. Takav oblik je puno fleksibilniji te se događa u datom trenutku i on je izravno vezan uz neki proizvod. Osobe između sebe komuniciraju te vrednuju proizvode, a uloga poduzeća je da se stvori pozitivno mišljenje kako o samom poduzeću tako i o željenom proizvodu koji se promovira.

U suvremenom marketingu, jedan od najjednostavnijih načina pristupa korisnicima su upravo društvene mreže. Marketing preko društvenih mreža predstavlja postizanje veza s ostalim korisnicima te stimulira moguće kupce na komentiranje, lajkanje i razmjenu informacija o određenom proizvodu. Ujedno one predstavljaju i najjeftiniji način pristupa jer nisu potrebni popratni materijali poput promotivnih materijala, radija ili televizije. Krug plasiranja proizvoda na tržište je otvoreniji, omogućava direktno stupanje u kontakt sa kupcima, povjerenje se brže ostvaruje te korisnici imaju dojam da su dio njihove marketinške priče, odnosno daje im se osjećaj da aktivno sudjeluju u izgradnji poduzeća i njihovih proizvoda. Na ovaj način poduzeće se može učiniti profitabilnijim u puno kraćem vremenu nego što bi to bio slučaj kad bi se koristile starije, odnosno zastarjele marketinške metode (Puška, 2012).

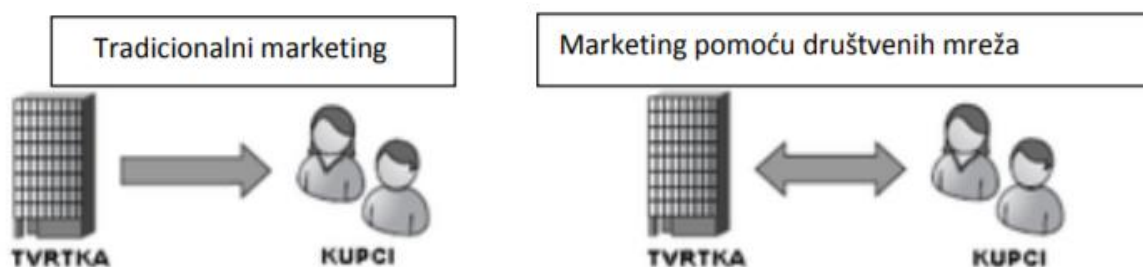
Aktivnosti koje se mogu provoditi uz pomoć društvenih mreža (Quarantotto, Peričić, 2013):

- Ispitivanje tržišta
- Razvitak novog proizvoda
- Bolji odnos s kupcima

- Promet web trgovine je u rastu
- Povećanje e-trgovine
- Uspješno lansiranje novih proizvoda
- Stvaranje ideja
- Provjera ideja
- Rast brandove popularnosti
- Jačanje lojalnosti kupaca
- Povećanje povjerenja kupaca

Međutim, olako shvaćanje društvenih mreža može se mnogima obiti o glavu. Posao vođenja društvenih mreža je puno kompleksniji nego što je to zamišljeno od strane nekih poduzeća. Nije dovoljno samo objaviti sliku i uložiti u oglašavanje istoga, već je bitno aktivno sudjelovati na tržištu, pratiti trendove te slušati svoju publiku i prilagođavati ponudu prema njihovim željama. U doba gdje je naglasak na vizualnim dojmom, potrebno je ne samo uložiti u kvalitetan proizvod nego ga prilagoditi da bude privlačan sa dizajnom, ambalažom i sl. kako bi se ostvarila povratna informacija od kupaca putem njihovih objava. Kreativnost i uloženo vrijeme igraju značajnu ulogu te je potrebno pronaći svoje mjesto među konkurentima. Otvaranje poslovne društvene mreže je jednostavno i besplatno, ali postavljanje strategije i načina prikaza poduzeća zahtjeva pomno planiranje, slušanje i uvažavanje mišljenja svojih korisnika pa čak i njihovih kritika. Uspjeh društvenih mreža prvenstveno ovisi o poštivanju korisnika, odnosno slušanju kritika i mišljenja istih. Ažurirano objavljivanje zanimljivog sadržaja za privlačenje kupaca na njihov profil, te zakonito poslovanje i rad u kriznim situacijama (Penović, 2014).

Slika 12. Odnos tvrtke i kupca - tradicionalni i marketing putem društvenih mreža



Izvor: Kontrec B. (2012) Marketing podržan društvenim mrežama, Seminarski rad, Fer, Zagreb

Prema prikazu se jasno vidi koliko se zapravo promijenio odnos sa kupcima, te da više ni proizvod nije u središtu pozornosti, kao kod tradicionalnog oblika marketinga, nego izravna komunikacija sa korisnicima.

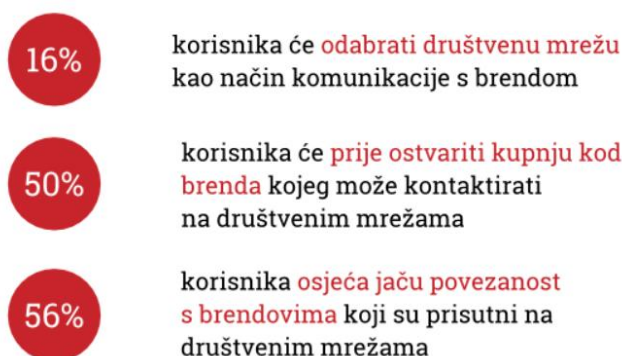
Uspjeh društvenih mreža prvenstveno ovisi o poštivanju korisnika, odnosno slušanju kritika i mišljenja istih. Ažurirano objavljivanje zanimljivog sadržaja za privlačenje kupaca na njihov profil, te zakonito poslovanje i rad u kriznim situacijama (Penović, 2014).

3.4. Prednosti elektroničkog poslovanja putem društvenih mreža

Nezamislivo je poslovanje u današnjem vremenu bez uključivanjem društvenih mreža u njegov spektar odgovornosti. Društvene mreže su vrlo brzo stekle visoku popularnost te se trendovi na tržištu time mijenjaju puno brže nego u tradicionalnim oblicima marketinga. Društvene mreže su omogućile malim i velikim poduzećima vrlo jednostavan ulazak na tržište u kreiranju svoje poslovne priče i strategije.

Optimiziranjem web stranice kreiran je paralelni svijet u kojem su svi podatci o proizvodu udaljeni samo jednim klikom miša. Stoga ako tvrtka planira prodati ili samo ponuditi, ne radi to fizički, već zainteresirane kupce pošalje na željenu stranicu. Kompanije koje svojim kupcima omogućuju sve podatke o proizvodima, zaposlenicima i projektima također putem internet stranice nude potrebne informacije jer se tako zaustavlja kontroliranje potrošača i imamo otvoren kanal s dostupnim informacijama i mrežom ljudi s potrebnim informacijama (Biloš, Kelić, 2012.).

Slika 13. Stajalište korisnika prema poduzeću koje je prisutno na društvenim mrežama



Izvor: Marker, <https://marker.hr/blog/korisnicka-podrska-na-drustvenim-mrezama-379/>, pristupljeno: 10.06.2020

Prema prikazu se jasno vidi koja očekivanja korisnik ima od poduzeća koji je na društvenim mrežama te da im je jako bitna mogućnost stupanja u kontakt kako bi stekao povjerenje.

Postoje tri osnovne komponente koje svako poslovanje mora zauzeti, kako bi ostvario svoj uspjeh na društvenim mrežama, a one su (Penović i sur., 2014):

1. Strategija – pomoću strategije poduzeće upravlja društveno mrežnim nastupom. U tom dokumentu mora biti definiran pa i najmanji aspekt društveno mrežnog nastupa u određenoj razdoblju kako bi i komunikacija s korisnicima bila što kvalitetnija. Svi uključeni u provedbu strategije imaju točno definirane ciljeve za ispunjavanje i jasne smjernice o tome kako ih provesti. Ona će odgovarati na upite, kao što su: koja je svrha nastupa na društvenim mrežama na kojim će se uopće pojaviti, kakvim alatima te s kakvim sadržajem nastupiti, koliko često, te pronaći rješenja u kriznim situacijama. Mora definirati kako će mjeriti uspješnost svog strateškog nastupa, i brzinu ostavriavanja postavljenih ciljeva. Bitno je da strategija bude komplementarna i sinkronizirana u odnosu s marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrtke.
2. Odabir društvenih mreža – da bih odabrali društvene mreže, moramo odgovoriti na dva elementa; postoji li na određenoj bazi/ aplikaciji ciljana skupina tvrtke i ima li tvrtka za upravljanje materijal prihvatljiv za objaviti na društvenoj mreži gdje planira nastupiti. Ako su odgovori na pitanja pozitivni, tada je to baza za tvrtku i može se krenuti planirati kako i prema kome na njoj nastupiti. Bitno je istaknuti da nije ključno raditi profile na svim društvenim mrežama samo zato što su prisutne, odnosno bitno je odabrati društvenu mrežu koja će biti najpodnobljija za ostvarenje cilja tvrtke. U suprotnom, napravljeni profili će odavati loš dojam za ugled tvrtke..
3. Community management tim - društveno mrežnim nastupom upravlja community manager, dok u velikim kompanijama sa složenim poslovanjem radi cijeli tim. Poduzeće ima u izboru dvije odluke: jedna od njih je da svoj nastup može ostvariti samo, ili angažirati vanjsku agenciju. Rukovođenje zajednicom korisnika na društvenim mrežama posao je koji iziskuje dosta vremena, te velik broj zadataka i aktivnosti. Ne preporučuje se društveno mrežni nastup shvaćati kao još jednu dodatnu aktivnost koju će raditi tajnica, pripravnik u marketinškom odjelu ili glasnogovornik poduzeća.

Ukoliko se poduzeće pravilno strukturira i postavi, uspjeh na društvenim mrežama za njihovo poslovanje neće izostajati. Društvene mreže su ujedno i vrlo mjerljiv alat te se svaka pogreška u vođenju vidi u kratkome roku.

Općenita pravila upravljanja društveno mrežnim nastupom koja vrijede za sve industrije kako u osmišljavanju društveno mrežnih strategija tako i u upravljanju zajednicama korisnika (Pejnović i sur.,2014):

- 24/7/365: osobe anagžirane za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama imaju radno vrijeme koje određuju korisnici ,a njihov radni dan nikada ne završava nakon osam sati rada. Temeljno određivanje društvenih mreža je i komuniciranje u realnom vremenu.
- 70/30: dvije trećine sadržaja koji se na društvenim mrežama objavljuje mora biti povezan uz zainteresiranost korisnika da bi na takve sadržaje uopće obratili pozornost , a trećina uz prodajna ili promidžbena nastojanja poduzeća.
- Slika u odnosu na tekst: vizualni materijali poput fotografija i videa dodatno će pridonijeti atraktivnosti objave.
- Znanje je moć: autoritet među korisnicima na društvenim mrežama može izgraditi samo osoba za upravljanje zajednicom na društvenim mrežama, koja se zna služiti svim funkcionalnostima društvene mreže na kojoj komunicira, istodobno je upoznata sa svim aktivnostima unutar industrije u kojoj ona posluje.
- I poduzeća su ljudi: u društveno mrežnom prostoru treba biti ugodan, neposredan i prijateljski raspoložen. Korisnici žele znati da s druge strane ekrana sjede ljudi poput njih i zato ih treba slušati, uvažavati njihove komentare i ne obraćati im se s visoka.
- Internet pamti: svaka fotografija, objava, blog post ili krizna situacija zauvijek će ostati u kolektivnoj internetskoj memoriji. Stoga treba strogo paziti na svaki segment online života i aktivno upravljati online reputacijom poduzeća.
- Na muci se poznaju junaci: kada se dogodi kriza potrebno je ponašati se normalno ii humano, ne lagati, ne izmišljati, kazati što se dogodilo, cijelo vrijeme potrebno je biti na raspolaganju s korisnicima i oni će pronaći snagu da oprostite. Nikako se ne preporučuje prebacivanje odgovornosti.
- Najslabija karika: digitalni ugled poduzeća ovisi o ugledu koji u online prostoru uživa svaki njezin zaposlenik.

Iako društvene mreže daju mnoštvo mogućnosti, tako treba i svako poduzeće prepoznati koja društvena mreža njima najbolje odgovara. Isto vrijedi i za plasiranje sadržaja, koje se treba prilagoditi ovisno o društvenoj mreži na kojoj se objavljuje.

Prednosti korištenja društvenih mreža (Social media examiner, 2012):

- Bolja lojalnost kupaca
- Niži troškovi
- Trenutne povratne informacije
- Upoznavanje s novim klijentima
- Komunikacija u dva smjera
- Besplatne promocije
- Stvaranje mreže korisnika

Dakle, sve već prije spomenuto o pojedinim društvenim mrežama odnosi se i na korištenje općenito društvenih mreža bez obzira koja ona bila.

Uz prednosti marketinga putem društvenih mreža, vrlo su važne i njegove koristi (Kesić, 2017):

- Rast popularnosti određenog proizvoda/usluge
- Rast web prometa i snažnija e-trgovina
- Raste prisutnosti na internetskim tražilicama
- Lojalnosti i povjerenja kupaca rastu
- Uspješno pozicioniranje novih proizvoda

Ne smije se ni zanemariti prisustvo aplikacija pojedinog poduzeća, s obzirom da i ono postaje nezaobilazan alat za pridobivanje korisnika kao i same društvene mreže.

Također, ne smiju se zanemariti ni nedostaci koji se vežu uz društvene mreže. One su u odnosu na prednosti nešto manje, ali i dalje prisutne. Tako je zahtjevnost postavljanja društvene mreže i vođenje brige te trošenje vremena najznačajnije, kao i neprilagođenost profila ovisno o poduzeću i proizvodu koji se želi promovirati važan. Za korisnike su ti nedostaci vezani uz njihove osobe podatke koji se trebaju dijeliti kao i mogućnost krađe identiteta. Sve što je jednom objavljeno na društvenim mrežama ostaje te se ono može koristiti i u negativne svrhe bez odobrenja korisnika.

3.5. Društvene mreže u poslovanju poduzeća

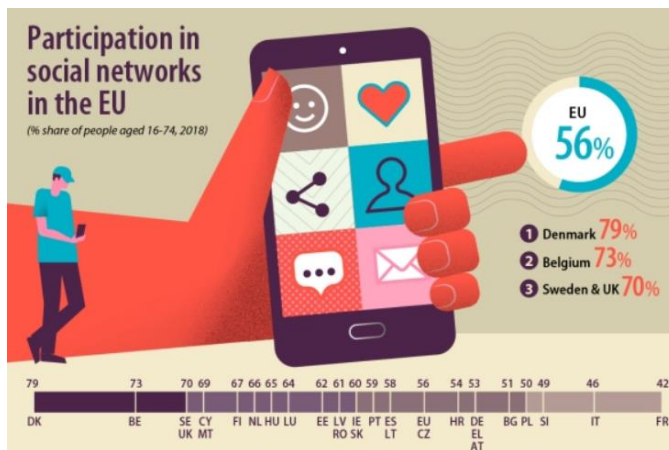
Razvojem interneta i novih popratnih sadržaja poput društvenih mreža, omogućilo je poslovanju široku lepezu mogućnosti. Prisutnost na internetu kao novom medij omogućuje izlazak iz kontroliranog svijeta jednosmjerne komunikacije i ulazak u svijet dvosmjerne i otvorene komunikacije (Nikić, 2017). Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke (Zavišić, Mijatović, 2015). Broj potencijalnih kupaca raste zahvaljujući društvenim mrežama, kao i povezivanje s ciljanim skupinama (Nikić, 2017). Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima. Vremenom struktura korisnika društvenih mreža se iznimno promijenila. Nekada su to bili mladi ljudi i studenti koji su društvene mreže doživljavali kao razbibrigu. Danas je sve veći broj intelektualca i poslovni ljudi iz cijelog svijeta (Stanojević, 2011). Cilj oglašavanja na društvenim mrežama je ponuditi zanimljiv i kreativan sadržaj kako bi se privukla pažnja korisnika mreže, te ih motiviralo na reakciju, kupnju ili da sadržaj dijele dalje. Međutim, zahvaljujući mogućnostima promoviranja proizvoda i usluga te jačanja brenda kroz dnevne klikove, oglašavanje na društvenim mrežama uz odgovarajuće strategije donosi veliku vrijednost za poslovne subjekte, koja se ogleda u povećanju broja potrošača i korisnika, povećanju profita, prepoznatljivosti i dr. (Nikić, 2017). Nakon što se proizvod ili usluga pozicionira na tržište dolazi do komentiranja istog na društvenim mrežama ili općenito na internetu. Taj proces će se dogoditi neovisno da li je proizvođač prisutan na društvenim mrežama ili posjeduje web stranicu poslovnog subjekta. Aktivnim sudjelovanjem na internetu te marketingom na društvenim mrežama stvara se svijest o postojanju proizvoda i usluga, te se kupce potiče na razmišljanje. Kupac stvara svoje mišljenje i svoj stav koji može biti pozitivan ili negativan, te ga širi dalje putem komentara na društvenim mrežama ili usmenom predajom svojim poznanicima (Nikić, 2017).

3.5.1. Društvene mreže u poslovanju u Hrvatskoj

Internetske društvene mreže toliko su utjecale na suvremeni način poslovanja da su pokrenule transformaciju, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških te poslovnih strategija. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža postalo je obavezni dio u raspodjeli komunikacijskih budžeta, a novi mediji nezaobilazni su dio medija miksa, kako malih tvrtki tako i velikih multinacionalnih kompanija (Ferenčić, 2012).

Trend društvenih mreža u Hrvatskoj nije zaostajao u odnosu na cijeli svijet. Podatci Europske unije nam govore da osobe između 17. i 74. godine čine 56% ukupnih osoba koje sudjeluju u društvenim mrežama u 2018. Godini. Taj broj konstantno raste, jer na samome početku mjerenja, odnosno u 2011. godini taj broj iznosio je 38%. Kada se kaže sudjeluju u društvenim mrežama podrazumjeva se kreiranje korisničkog profila, postavljanje poruka ili drugih doprinosa na društvene mreže.

Slika 14. Sudjelovanje na društvenim mrežama u Europskoj uniji



Izvor: Mreža, <https://mreza.bug.hr/54-hrvata-koristi-drustvene-mreze-a-mladih-cak-97/>, pristupljeno: 10.06.2020

U Hrvatskoj udio poduzeća koja koriste najmanje jedan društveni medij iznosi 45 posto, jednako kao u Njemačkoj, a blago više nego u Italiji, koja bilježi 44 posto.

Pritom u Hrvatskoj 41 posto poduzeća koristi društvene mreže, blog ili mikroblog njih sedam posto, a 13 posto multimedijalne stranice za dijeljenje sadržaja. Pritom samo jedan tip društvenog medija koristi njih 28 posto, a udio onih koji imaju dva ili više tipova takvih medija iznosi 16 posto. Također, izvješće Eurostata pokazuje da 71 posto hrvatskih poduzeća ima

internetsku stranicu, a 39 posto njih komunicira i putem internetske stranice i društvenog medija, dok je taj udio na razini EU 44 posto.

Grafikon 7. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža



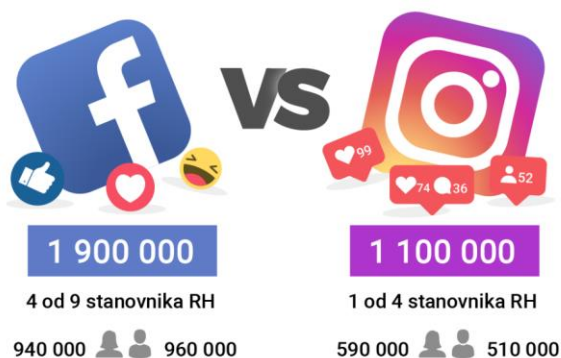
Izvor: Redbridge marketing, 2009.

Prema grafikonu jasno se vidi da je glavni cilj svakog poduzeća stvoriti prepoznatljivost svoga branda, jasno ga pozicionirati. Tek onda slijedi informiranje kupaca o vlastitim proizvodima i konačna prodaja.

Nadalje, o tome koliko tvrtke ozbiljno shvaćaju društvene mreže potvrđuje činjenica da 19% njih svakodnevno komunicira sa svojim obožavateljima, a trećina i nekoliko puta dnevno. Tako je razvojem društvenih mreža došlo i do novih uloga te novih funkcija i položaja u tvrtkama koji nikada prije nisu postojali, kao što su community manageri, technology bloggeri i slično (Biloš, Kelić, 2012)

Prema istraživanju agencije Arbona, dolazi se do zanimljivih podataka u korištenju društvenih mreža u Hrvatskoj za 2019. godinu.

Slika 15. Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj 2019. godina



Izvor: Arbona.hr, pristupljeno: 11.06.2020

Prema prikazu vidi se da Facebook i dalje prednjači u odnosu na Instagram, ali se razlika umanjuje iz dana u dan. Isto, postoji mala granica između muške i ženske raspodjele po korištenju društvenih mreža. Jedino kod Instagrama se može vidjeti sporedna razlika, ali se to objašnjava time što je Instagram mreža za dijeljenje slika i video zapisa te su žene sklonije u sudjelovanju kreiranja zanimljivog sadržaja.

Kada sagledamo sa strane poduzeća, dolazimo do vrlo zanimljivih podataka za 2019. godinu, prema kojoj je doseg oglasa u znatnom porastu u odnosu na prijašnje razdoblje. Prema DataReptoralu istraživanju, prosječan korisnik unutar 30 dana 17 puta klikne na razne promocije (ubraja se bilo koja vrsta klika). Od toga u prosjeku svaka žena 21 puta klikne na promociju, a muškarci 14 puta. Isto tako, u siječnju je zabilježeno da su sve aktivne promotivne kampanje dosegnule 1 900 000 jedinstvenih korisnika, a kada se pogleda da isto toliko aktivnih korisnika postoji na tržištu u Hrvatskoj, onda se dovodi do zaključka da je svaka osoba bila uključena u oglas.

Čak 78 od 100 najvećih hrvatskih tvrtki aktivno je na barem jednoj od 6 najpopularnijih društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ i YouTube), pokazalo je istraživanje „Like, Tweet i Share u službi Top 100 tvrtki“, koje je proveo Quadrans, agencija za komunikacijsko savjetovanje. Hrvatski telekom i Vipnet su, prema kriteriju broja fanova, followera i pretplatnika na ovih 6 društvenih mreža, najuspješnije tvrtke među Top 100, dok su dva najuspješnija brenda među brandovima Top 100 tvrtki, po istim kriterijima, Jana i Dorina. Na Instagramu se nalazilo 13 hrvatskih tvrtki. Najuspješnija je Vindija, čiji je broj followera 3,5 puta veći od prosječnog broja followera ostalih kompanija (734 prosječno). Vindija je ujedno i najproduktivnija, s najvećim brojem objava (Crnjak, 2015)

3.5.2. Društvene mreže u poslovanju u svijetu

Kako je već prije objašnjeno, popularnost i aktivnosti putem društvenih mreža doživjele su svoj procvat te su se samim time i poduzeća pokušavala uklopiti i prigrliti taj oblik poslovanja. Nikada kao do sada informacije nisu bile tako dostupne u svakome trenutku. Zahvaljujući društvenim mrežama tvrtke su relativno lako i brzo u mogućnosti saznati mišljenje mase ljudi, poslušati ih, primiti iznimno bitne povratne informacije i na samom kraju i učiti od njih. Povrh svega, tvrtke se bolje povežu s klijentima koristeći društvene mreže (Panian, Strugar, 2013). Apsorbirajući bitan sadržaj za korisnike, kao povratnu reakciju donjeti će dugotrajne poslovne uspjehe. (Meerman, Scott, 2009).

Fokus o popularnosti pojedine društvene mreže se razlikovao i mijenjao u vrlo kratkom roku.. tako su na primjer društvene mreže poput Facebook-a opstale već dugi niz godina, dok su neke jednostavno nestale sa tržišta poput Tumblr i sl. Procvatom Instagrama kao društvene mreže i slikovitom prikazu, poduzeća su uvidjeli nove prednosti za sebe i aktivno sudjelovali u kreiranju sadržaja samo za ovu platformu. Cilj privlačenja većeg broja korisnika, kupaca ili klijenata doveo je do činjenice da poduzeća intuitivno istražuju društvene mreže. Takva politika donjela je veliki uspjeh jer se izgrađuje vrijednost tvrtke ili osobe kroz bolju prepoznatljivost (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Mnoga poduzeća su i sama uvidjela da su im klijenti na prvom mjestu te su pokušavali pronaći načine kako da ih aktivno uključe u svoje strategije. Tako je npr. Sephora kao vodeći brand online i offline pristupio svakoj društvenoj mreži zasebno kod kreiranja svoga sadržaja. Instagram koriste za postavljanja privlačnih slikovnih sadržaja, live chatove kako bi korisnici imali priliku postavljati svoja pitanja direkt vlasnici branda i drugim osoba iz svijeta ljepote, Facebook za pokrivanje svojih evenata i Youtube za dijeljenje edukacijskog sadržaja (Forbes, 2018).

Gledajući drugu stranu, kritičari su mišljenja kako priključivanje društvenim mrežama jednoj tvrtki neće osigurati siguran uspjeh ,odnosno da će karijeri neke tvrtke i njenom tržišnom udiu doprinijeti samo oni pojedinci koji budu dovoljno uspješno promovirali njen brend (Panian, Strugar, 2013)

Također, uočava se trend gašenja određenih društvenih mreža kod pojedinih poslovanja. Kako je navedeno prije, bitno je znati prepoznati koja društvena mreža odgovara kojem poslovanju te koja je prilagodba potrebna. Tako je kozmetički brand Lush iznenadio svojom objavom da nestaje sa društvenih mreža u 2020. godini. Potez koje je mnoge iznenadio, ali s obzirom na veličinu poduzeća ne iznenađuju, već su pronašli za sebe puno uspješnije interne kanale komunikacije sa svojim korisnicima.

4. Istraživanje utjecaja stavova elektroničke trgovine poduzeća putem društvenih mreža kozmetičke robne marke FOREO

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživačkog dijela rada bio je otkriti kako društvene mreže općenito i pojedine specifične društvene mreže utječu na poslovanje poduzeća kroz elektroničke trgovine na primjeru švedskog poduzeće Foreo.

Na temelju prikupljenih podataka od strane ispitanika cilj je bio saznati na koji način je postavljena elektronička trgovina te koji su izazovi stajali na putu za ostvarenje svoga uspjeha. Također, cilj je bio istražiti pojedine društvene mreže kojim se Foreo koristi u ostvarivanju svoje svjetske popularnosti. Fokus će biti usmjeren prema pojedinim društvenim mrežama, njihovim prednostima i nedostacima u odnosu jedna na drugu te koja se pokazuje najuspješnijom te na koji način odgovaraju na globalne trendove.

Švedska firma FOREO osnovana je 2013. godine od strane Filipa Sedić-a, rođenog bosansko-hercegovačkog Šveđanina, izumitelja koji je patentirao preko 200 patenata po cijelome svijetu. Na ovaj izum potaknula ga je upravo supruga koja je isprobavala razne načine i uređaje za čišćenje lica, ali sa slabim uspjehom te ga je to ponukalo da pronađe što bolje i efikasnije rješenje u svijetu ženske ljepote.

Ideja koja se pojavila da izmjeni i revolucionizira svijet ženske ljepote je doživila svoj veliki uspon te sada broji preko 20 različitih proizvoda za različite potrebe i tipove kože. Kratica FOREO u kratko znači „For Every One“ ili prevedeno za svakoga te je upravo to glavna vodilja pri kreiranju ovih zanimljivih i na oko neobičnih proizvoda. Isto, kreativna nije izostajala ni pri imenovanju proizvoda te se tako mogu naći proizvodi pod nazivom LUNA, ISSA, UFO i sl. te

su i same boje vrlo privlačne i neobične u svijetu kozmetike i ljepote. Glavni i najpoznatiji proizvod je LUNA asortiman te oni predstavljaju čistače za lice koji su bazirani na posebnoj tehnologiji i kombinaciji silikona. Upravo je silikon glavni atribut ove švedske kompanije radi svoje jednostavne održivosti, otpornosti na bakterije te je izrazito nježna prema osjetljivoj koži lica.

Također, ne smije se zanemariti ni posebna tehnologija koja se bazira na tzv. pulsacijama. One služe za aktivno dopiranje kroz pore kože kako bi čišćenje lica bilo što temeljitije i dublje. Baterija uređaja je isto tako jedan od glavnih pozitivnih argumenata za proizvod. Naime, baterija je koncipirana na način da ima izdržljivost na više od godinu dana. Sam Apple Inc. je svojevoljno pokazao veliki interes za suradnju i dodatna istraživanja ovog fenomena.

Nastavno na veliki uspjeh u svijetu čistača za lice, pridružili su i električne četkice za zube sa jednakom tehnologijom pulsacija, silikonom i elegantnim i pomalo neobičnim dizajnom – ISSA.

Također, inovacije ne staju te se raznolikost u asortimanu povećava iz godine u godinu.

Slika 16. Trenutni asortiman FOREO proizvoda



Izvor: FOREO, <https://www.foreo.com/mya/foreo-beauty-just-how-big-is-it/>, pristupljeno: 15.06.2020

FOREO ovdje ne staje te je prerastao u najpopularniji svjetski tech brand, osvojivši više od 160 nagrada za svoj revolucionarni dizajn. Samo u 2017. godini prodan je jedan LUNA uređaj svake 3 sekunde (Mysa, 2018)

Danas broji preko 3000 zaposlenika, sa preko 42 ureda diljem svijeta, svojim vlastitim logističkim centrima lociranim u Zagrebu, Las Vegasu i Shanghaiu te vlastitom tvornicom proizvodnje smještene u Kini.

4.2. Metodologija istraživanja

Primarni podaci prikupljeno su kvalitativnom metodom. Koristila se analiza slučaja, koja se temeljila na podacima prikupljenim promatranjem (autora rada) te podacima dobivenim kroz tri dubinska intervjua s tri ispitanika iz švedskog poduzeća FOREO (Head of Social Media, Social Media Coordinator i Social Media strategist). Osim podataka dobivenih kroz intervju, ispitanici su pružili uvid u interne podatke švedskog poduzeća FOREO potrebne za izradu istraživanja.

Za intervju se koristio polustrukturirani vodič za intervju koji se sastojao od 15 pitanja. Ispitanici su intervjuirani putem mobilnog telefona i u svojim domovima, a intervju je u prosjeku trajao od 30 do 40 minuta. Intervjuiranje je provedeno u lipnju 2020. godine. Ispitanike je intervjuirala autorica rada.

Također, korišteni su i sekundarni podaci o švedskom poduzeću FOREO, te je provedena analiza web stranice, elektroničke trgovine i društvenih mreža, kako bi se promatrali razni utjecaji na korisnike i proučio rad poduzeća.

4.3. Analiza utjecaja društvenih mreža elektroničke trgovine poduzeća putem društvenih mreža kozmetičkog branda FOREO

Rezultati predistraživanja

FOREO je globalni igrač u svijetu uređaja za ljepote te se visoko pozicionirao i u svijetu beauty robnih marki te stoji na visokom 10 mjestu u odnosu na druge globalne brandove poput Huda Beauty, Mac, Kyle cosmetics i sl. prema istraživanju Cosmetify Beauty Index. Treba naglasiti kako je FOREO jedini start up koji je dospio na ovako visoko mjesto u odnosu na velike igrače koji su godinama već vodeće u toj kategoriji.

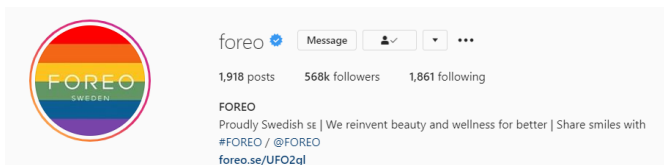
Tablica 1 Top 10 robnih marki ljepote

BRAND	% CHANGE IN SEARCH VOLUME	SEARCH VOLUME	INSTAGRAM HASHTAGS	INSTAGRAM FOLLOWERS	INSTAGRAM ENGAGEMENT RATE
Huda Beauty	0.14%	395,690	22,774,762	39,341,389	0.43%
Anastasia Beverly Hills	14.61%	266,810	21,923,177	19,912,325	0.22%
MAC	-19.35%	423,560	17,194,561	22,933,797	0.31%
Yves Rocher	2.40%	2,169,320	796,000	711,933	1.15%
Florence by Mills	15666.67%	5,520	141,028	986,761	11.81%
Kylie Cosmetics	-26.60%	434,650	4,024,709	22,211,058	0.81%
Jeffree Star Cosmetics	69.25%	133,460	2,381,076	6,647,560	2.71%
RUDE COSMETICS	174.08%	6,240	53,333	692,633	0.24%
Maybelline	-5.57%	581,110	5,214,647	9,788,862	0.14%
FOREO	118.03%	156,120	131,663	494,611	0.61%

Izvor: Mysa, prema <https://www.cosmetify.com/the-cosmetify-index/2019-q4/>, pristupljeno: 15.06.2020

Također, iz prikaza se vidi i odnos prema društvenim mrežama. Kada se stavi u odnos broj pratitelja i njihove angažiranosti oko kreiranja sadržaja te kako korisnici isti percipiraju, vidimo da je i dalje u dobroj prednosti u odnosu na puno jače brandove kao što je Huda Beauty koja tek ima stopu od 0.43 posto, dok je stopa FOREA na 0.61 posto. Upravo to je jasni pokazatelj koliko se ulaže vrijednosti u korisnike i koliko korisnici zapravo vraćaju brandu u smislu komentiranja, lajkanja, kreiranje vlastitog sadržaja i sl.

Slika 17. Broj pratitelja FOREO 2020. godine

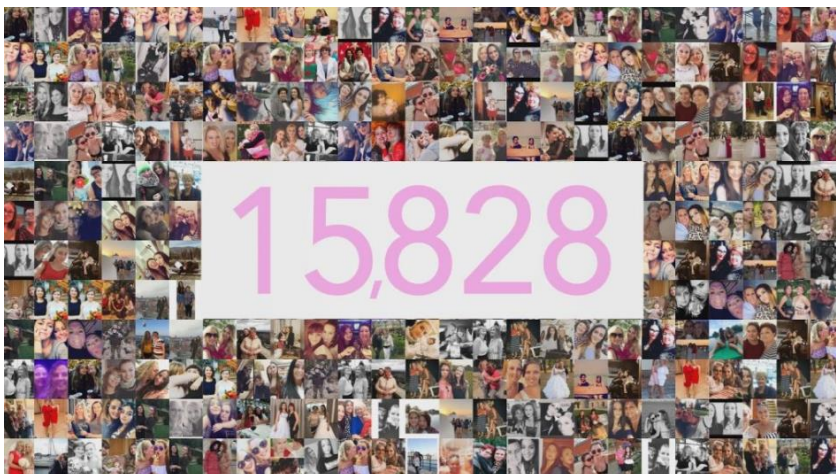


Izvor: Instagram, <https://www.instagram.com/foreo/>, pristupljeno: 15.06.2020

Foreov broj pratitelja raste iz dana u dan i ulažu se veliki napori održavanja istih. Tako prate svjetske trendove i prilagođavaju svoje napore da održe broj pratitelja kao i pridobiju nove. Taj posao nije niti malo lak, jer potrebno je stvoriti lojalnu bazu pratitelja koji žele biti aktivni koji će se uključiti u njihovo stvaranje i održavanje.

Često se postavljaju i određene kampanje kroz određeni period koje su povezane i sa nagradnom igrom. Jedan od takvih primjera je „Pay It Forward“ kampanja na globalnom Instagram profilu povodom Majčinog dana koja je skupila više od 15 000 objava od žena koje su se zahvaljivale svojim majkama te im je FOREO dao mogućnost da iznenade svoje majke poklonom njihovog LUNA mini 2 uređaja uz posebno pakiranje i personaliziranu posvetu.

Slika 18. Prikaz broja prijava i slike dobitnika



Izvor: Mysa, <https://www.foreo.com/mysa/celebrating-international-womens-day-with-foreo/>, pristupljeno: 15.06.2020

Isto tako, jedan od načina održavanja interakcije sa svojim pratiteljima su i nagradne igre sa drugim poznatim brandovima kao što su Benefit Cosmetics, Revolve, Instax i mnogi drugi.

Slika. Benefit Cosmetics nagradna igra



Izvor: FOREO, interni podaci

Iz prikaza se vidi broj „lajkova“ na nagradnu igru od preko 15 000 te više od 7 000 komentara.

Takav skok je značio i skok po broju pratitelja koji je uvjet za svaku nagradnu igru.

Grafikon 8. Porast broja pratitelja na Benefit nagradnu igru

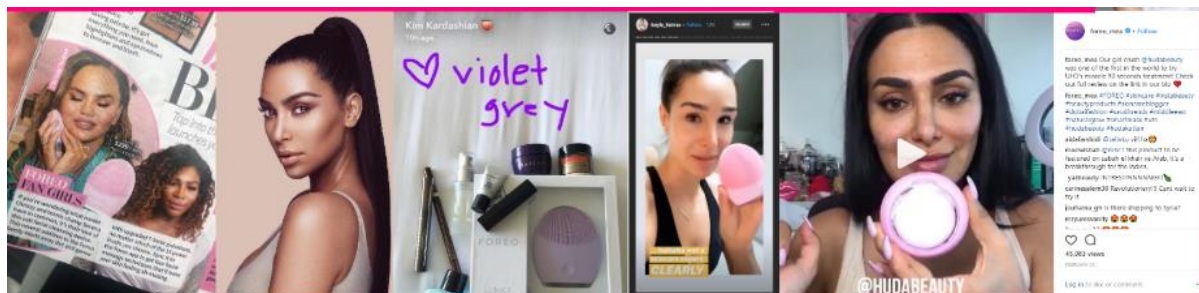


Izvor: FOREO, interni podaci

Jasno se vidi da takva suradnja sa drugim brandom znači veliki napredak za poduzeće jer si time dodatna jača ugled u beauty industriji. Samo ova nagradna igra je u jednome danu prikupila više od 5 000 novih pratitelja te je do kraja nagradne igre skupila ukupno više od 13 000 pratitelja. Naravno da broj pratitelja treba uzeti sa suzdržanosti, jer se često događa da nakon nagradne igre ponovno taj isti broj pada, međutim, u praksi je to manji broj pratitelja koji nakon nagradne igre otprate brand.

Koliko su bitne nagradne igre, toliko je bitno i surađivati sa influencerima. Tako FOREO ulaže u kvalitetan kadar influencera koji imaju globalni utjecaj jer im ljudi vjeruju. Samo navodeći neke od zvučnih imena influencer industrije poput Huda Beauty, Kim Kardashian, Chrissy Teigen, Victoria Beckham i dr.

Slika 19. Poznate influencerice kao ambasadorice za FOREO



Izvor: FOREO, interni podaci

Također, treba se spomenuti i aktivnosti u stvaranju loyalty kluba za svoje pratitelje koji ne broje milijunske prijatelje na svojim društvenim mrežama. Njima je omogućeno da aktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja i dodatnog motiviranja u smislu komentiranja i „lajkanja“ objava.

Taj incentive program koncipiran je na način da sudionici obavljanjem određenih zadataka skupljaju bodove koje kasnije mogu zamijeniti za proizvode, biti dodatno istaknuti na društvenim mrežama i sl.

Isto tako se vidi jasna povezanost između društvenih mreža i njihove elektroničke trgovine. Elektronička trgovina je povezana sa svim društvenim mrežama te pruža direktni pristup svakome proizvodu, nudeći informacije o cijeni, tipu uređaja. Ukoliko korisnik želi saznati dodatne podatke o proizvodu, klikom na proizvod se direktno povezuje sa web stranicom koja omogućava bolji uvid u proizvod i njegove pogodnosti i prednosti.

Možemo zaključiti da je FOREO u svojoj digitalnoj prisutnosti vrlo jak i stabilan te da prati sve trenove koji predstavljaju izazov na tržištu. Vjerujem da možemo još puno toga očekivati od strane branda jer su vrlo proaktivni u jačanju svog položaja te da stoje bok uz bok sa mnogo većim i jačim brandovima u svijetu.

Rezultati kvalitativnog istraživanja

U istraživanju su sudjelovale tri ispitanika iz odjela društvenih mreža švedskog poduzeća FOREO. Sva tri ispitanika su ženskog spola, u dobi od 25 do 33 godine.

Tablica 2. Podaci o uzorku

Kod ispitanika	Dob ispitanika	Spol ispitanika
ISP_01	25 godine	Ženski
ISP_02	30 godine	Ženski
ISP_03	33 godina	Ženski

Rezultati istraživanja su pokazala visoko znanje u području društvenih mreža i digitalnom marketingu te su svi ispitanici tijekom svoje karijere bili suočeni sa svim sferama izgradnje branda.

Ciljna skupina prema društvenim mrežama

Kao što smo već prije spominjali u teorijskom dijelu rada, važno je prepoznati koja društvena mreža odgovara poduzeću najbolje kako bi postigao uspjeh.

Prema tome su se sva tri ispitanika jasno složile oko podjele koja društvena mreža najviše odgovara kojoj dobnoj skupini te koja društvena mreža privlači koju publiku.

Na pitanje, koja je ciljna skupina za pojedine društvene mreže, ispitanici su odgovorili:

„Društvene mreže smo prilagodili za sve dobne skupine koje nas prate. Vidjeli smo da imamo raspon od teenager 14 godina, do stvarno i starije populacije do 65 godina. Više ne postoje ograničenja u tom smislu. Jedino što smo se odlučili prilagoditi je sadržaje koje objavljujemo. Tako na primjer Instagram privlači teenagere i publiku do 45 godina. S druge strane na FB vidimo populacije od 25 do 65 godina. Prema tome na FB idemo više sa edukativnim sadržajem, više objašnjavamo funkcije pojedinih proizvoda i sl. Na Instagramu pokušavamo biti više zabavni, dijeliti quizove, tražiti reakcije followera i sl. S obzirom da vidimo da je TikTok postao dosta zanimljiv mlađim generacijama, ali trend ide i prema starijima, radimo na planu kako se i tamo uklopiti i pripremiti kvalitetan video sadržaj.” (ISP_01)

“Instagram je definitivno najbolja platforma za razvijanje kreative te se i po odazivu i povratnim informacijama korisnika točno vidi što im se sviđa a što ne. U IG kategoriju ciljne skupine bi svrstala osobe od 18 do 45 godina, dok FB broji nešto starije osobe. Youtube nam

je zapravo još uvijek zastupljen u svim dobnim kategorijama, iako I tu imamo većinu od 18 do 35 godina.” (ISP_03)

Važnost društvenih mreža za poslovanje

Društvene mreže predstavljaju ključ svakog uspješnog poslovanja u modernom dobu. Razvojem sve jače internetske povezanosti, ovaj aspekt poslovanja je postao nositelj prodaje i glavni način predstavljanja branda.

Prema ispitanicima, jasna je tendencija da poslovanje bez dobro koncipiranih društvenih mreža ne bi postojalo, odnosno ne bi doživio uspjeh koji danas uživa. Tako su se složili i ispitanici, te izjavili:

“Jako je važno, tu nema uopće dileme. Da nema društvenih mreža nema ni nas kao poduzeće bilo u nekom pogledu. Da, bili smo naravno prisutni i u klasičnom marketingu, ali se niti jedan način nije pokazao tako efikasan, brz i mjerljiv kao društvene mreže.” (ISP_02)

“Nama su društvene mreže vodilja u poslovanju. Sve što ide na društvene mreže mora biti prvo u odnosu na druge aktivnosti. Dakle prije nego što se piše PR i sl, social media team mora provjeriti je li ta priča dovoljno zanimljiva te je li ju možemo podići na novu razinu. Društvene mreže su naš direktni kontakt s kupcima te samim time moramo uvijek biti dostupni i nešto poput vikenda ne postoji.” (ISP_03)

Također, valja spomenuti i koliko se uopće tradicionalni oblici marketinga više koriste u poduzeću, te su ispitanici odgovorili:

“Jako rijetko. Obično je to više neki editorijal sa PR strane” (ISP_01)

“Obično ne, sve nam je sada online, tako trendovi među korisnicima nalažu” (ISP_02)

“Vrlo malo, zapravo smo sve prebacili na online opcije. Tu i tamo još znamo imati neku TV reklamu u pojedinim državama.” (ISP_03)

Odgovori ispitanika su uglavnom vrlo slična te se može zaključiti kako je odmak od tradicionalnog marketinga zaista primjetan.

Elektronička trgovina na društvenim mrežama

Elektronička trgovina postala je sastavni dio poslovanja. Korisnici žele primiti informacije brzo i na jednostavan način te su uglavnom vizualno orijentirano kako im se predstavljaju određeni proizvodi ili usluge.

Ispitanici su na pitanje koliko je bitna elektronička trgovina odgovorili:

“Naši glavni kanali poput FB i IG imaju svi uključenu opciju web shopa. Obično i sve proizvode koji se nalaze na slikama tagiramo kako bi korisnik odmah mogao vidjeti cijene. Uglavnom se sada sve konverzije prodaje odvijaju direktno s mobitela. Internet stranica nam također bilježi velik porast, ali uglavnom klikovi dolaze sa društvenih mreža.” (ISP_01)

„Web shop je danas zapravo nezamisliv te nam ujedno olakšava komunikaciju sa korisnicima. Kada dobijemo neke upite, direktno ih možemo usmjeriti na naše web mjesto i time ih više usmjeravamo na konačnu kupnju. Super je što nam i društvene mreže omogućavaju kreiranje web shopa unutar aplikacije te vidimo veliki porast u kupovine direkt preko mobitela.“ (ISP_03)

Elektronička trgovina je lako mjerljiva te se konverzija prodaje odmah jasno vidi. Upravo takve metrike osiguravanju poduzeću dodatne informacije te mogu svoje marketinške aktivnosti usmjeriti direktno.

Društvene mreže i sadržaj

Što, kako i kada se objavljuje sadržaj treba biti unaprijed definirano uz mogućnost prilagodbe za određene situacije. Društvene mreže ne odmaraju, one rade od 0 do 24 tokom cijele godine te je potrebno motriti svaku njenu promjenu. Prema ispitanicima koja se iskazala kao najbolja za njih te na koji način se kreira sadržaj i koliko je to zapravo zahtjevo, odgovori su:

„Rekla bi da je Instagram, jer jednostavno vizualno puno više privlači ljude. Ljudi su spremniji zapratiti određene brandove, označavati ih i dijeliti sa svojim prijateljima. Story opcija je tu

super jer je puno veća interakcija, a s druge strane nitko ne treba brinuti oko svog izgleda profila jer story objava nestaje nakon 24h.“ (ISP_02)

„Definitivno Instagram. Najjednostavnija komunikacija sa korisnicima, sadržaj se puno intenzivnije dijeli u odnosu na druge mreže, lajkanje i komentiranje je izraženije. Isto, imamo rezultate odmah vidljive i ne trebamo puno analizirati kada postavljamo neke zahtjevnije kampanje.“ (ISP_03)

Na pitanje oko kreiranja sadržaja, odgovori su:

„Sadržaj uglavnom kreiramo sami. Imamo svoje fotografe i studio te smo kao team jako kreativni i uvijek otvoreni za nove ideje i prijedloge.“ (ISP_01)

„Većinski dio sadržaja kreiramo sami, a onda imamo i pomoć naših pratitelja i influencera koji nam stvarno rade savršen sadržaj i uvijek u skladu s našim brandom. Ujedno stavljanjem influencer sadržaja dajemo i njima dodatnu važnost.“ (ISP_02)

“Sama aktivno sudjelujem bas u kreiranju sadržaja uz pomoć dizajnera ili fotografa. Kako imamo svoj studio sa dosta rekvizita, nije teško pripremiti široku paletu slika. Najčešće kada imamo neke proizvode koje kroz mjesec želimo više gurati, dogovorimo snimanje i to bude u roku od jednog dana sve spremno. Nakon toga jos dizajneri malo dorade slike i mi smo spremni. Kada imamo neke veće projekte ili posebne kampanje, onda radimo na sadržaju nešto duže.” (ISP_03)

Zaključno temi oko sadržaja vidi se da velika poduzeća imaju svoje vlastite resurse na raspolaganju, te da se ne oslanjaju na vanjske sudionike. Upravo ta činjenica je jako važna kada se sagleda opći dojam koji se želi postići prema tržištu.

Influencer marketing

Kao nova grana marketinga, javlja se i influencer marketing koji obuhvaća osobe iz javnog ili privatnog života, koje svojim objavama dopiru do veliko broja svojih pratitelja te postavljaju trendove u svome području rada. Kako FOREO aktivno sudjeluju u toj grani marketinga, ispitanici su nam odgovorili sljedeće:

“Pa za nas na društvenim mrežama je bitan, ali ne presudan. Uglavnom ih koriste lokalni teamovi kako bi probudili zanimanje u svojoj državi. S druge strane svaki influencer sa lokalnog tržišta nam daje odobrenje za dijeljenje njihovog sadržaja i na drugim platformama te time imamo uvijek bogatu paletu sadržaja.” (ISP_01)

„Bitno je da, jer je influencer osoba koja ima utjecaj na svoje pratitelje te samim time ako oni objave kod sebe nešto velika je vjerojatnost da će se informirati, posjetiti našu stranicu i zapratiti nas. To nam daje dodatni vjetar u leđa i naše društvene mreže vide razliku u porastu broja pratitelja.“ (ISP_02)

„Važno nam je imati kvalitetne influencere kada ih koristimo. Svi oni nam podliježu evaluaciji te se ne odlučujemo za nekoga samo ako nam je profil lijep. Tu se gledaju još puno dodatnih faktora poput demografije, dobnih skupina i sl. Influenceri nam uglavnom pomažu promovirati brand dodatno te proširiti naše vijesti.” (ISP_03)

Zaključujemo da je važna pristupnost influencera u poslovanju, ali da je jako širok i rasprostranjen pojam koji zahtjeva dodatne analize i evaluacije. Danas imamo velik broj influencera koji imaju velik broj pratitelja, ali ne i utjecaj koji bi se očekivao.

Prilagodba novim trendovima

Tržište se danas mijenja jako brzo i važno je prepoznati kao poduzeće koji su nam zanimljivi trendovi i one koje treba odgovoriti i uklopiti u svoju strategiju poslovanja.

Na pitanje, kako FOREO na društvenim mrežama odgovara na njih, ispitanici su nam rekli:

“Pa pratimo trendove iz dana u dan jer nam i Instagram i Facebook konstantno uvode novitete te uvijek moramo gledati kako ih iskoristiti na svome primjeru. Najnoviji trend su kratki video sadržaji koji vuku sa sobom i novu platformu TikTok.” (ISP_01)

„Trendove je potrebno konstantno pratiti jer online svijet nikada ne spada niti miruje. Kako mi sami znamo pokrenuti neke novitete, tako nas ne čudi ni da druge društvene mreže čine isto

pa je na nama prilagoditi se i reagirati. Naši korisnici nam također nekada znaju poslužiti kao inspiracija ili izvor informacija što je sada u trendu.“ (ISP_02)

„ Pa kao glavni novi trend bi spomenula TikTok i njihove kratke video uratke koje sada omogućavaju još više neke interakcije i zabave. Kao što vidite, novi trendovi vrlo brzo nastaju kao i različite platforme društvenih mreža. Mi kao brand uvijek moramo prosuditi što je nama zanimljivo a što ne i kako se možemo uklopiti. Upravo nam je sada zapravo razvoj TikTok zajednice u fokusu i strategije se pripremaju.“ (ISP_03)

Prema odgovorima, jasno se vidi da je potrebno pratiti zbivanja na tržištu, pogotovo na društvenim mrežama jer se tu trendovi postavljaju u kratkome roku. Bitno je razlučiti je li svaki trend pogodan za poduzeće te koje koristi je moguće ostvariti kao i koji resursi su potrebni za ostvarenje istih.

4.4. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata

Rezultati istraživanja pokazuju da je teorijski dio rada skoro u potpunosti potvrđen po primjeru vidljivom iz poduzeća FOREO. Ispitanici su svojim odgovorima na pitanja vezana uz društvene mreže, način kako funkcioniraju, koji je smjer vođenja u potpunosti potvrdili novi trend kako poduzeće plasirati na tržište.

Danas više nije potrebno ulagati velike iznose u tradicionalne oblike marketinga jer je internet omogućio da se informacije šire puno većom brzinom, a samim time poduzećima osiguralo bolje i jednostavnije plasiranje svojih proizvoda. Poduzeće na jednostavniji način dopire do svoje željene publike, osigurava im puno veću transparentnost poslovanja te uključuje svoje korisnike u razvoj svog branda.

Korisnici su ključ uspjeha. Jednom kada ih se osvoji proizvodom, uslugom i načinom komunikacije stvara se lojalnost koja pridonosi rastu i razvoju. Korisnici s druge strane imaju postavljene i visoke zahtjeve prema poduzećima, jer shvaćaju da upravo oni doprinose, ali s druge strane ih nagrađuju svojom usmenom predajom, dijeljenjem sadržaja i kreiranjem sadržaja za korisnike.

FOREO, kao start up poduzeće, dokazuje koliko se zapravo može postići postavljanjem dobre strategije za poduzeće te koliko je važno popratiti trendove današnjice. Njihove društvene

mreže su u potpunosti prilagođene korisnicima u smislu sadržaja, praćenje trendova, usluge prema korisnicima te pojednostavljenije načina kupovine putem elektroničke trgovine unutar svake društvene mreže i prilagođavanje web stranice prema istima. Društvene mreže im služe kao glavni alat za postavljanje sebe u kategoriju sa puno većim i jačim poduzećima. Također, vidi se da sadržaj koji se dijeli ima značajnu važnost te da se pazi na svaki detalj. Svjesnost da internet sve pamti ne dozvoljava niti jednu grešku u komunikaciji.

4.4. Ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja istraživanja koja se javlja je objektivnost ispitanih subjekata u analizi podataka koja se temelji na vještini istraživača. Nadalje, postoji i ograničenje u vidu poopćavanja te relativno teža primjena formalnih i standardiziranih metoda promatranja i ispitivanja. U istraživanju sudjelovalo je 3 ispitanika iz odjela društvenih mreža, stoga i tu može postojati objektivnost u viđenju konačnih rezultata. Ograničenje predstavlja i duljina intervjua (20 – 25 minuta) s obzirom na opširnost tematike vezane uz društvene mreže i njihovu kompleksnost u razumijevanju. Duljina intervjua bi omogućila dublje zalaženje u istraživanje i omogućilo još detaljniju sliku proučavanja društvenih mreža za poduzeće FOREO. Moglo bi se provesti istraživanje praćenjem konkretne kampanje od strane poduzeća, čime bi se dobilo još bolji uvid kako se alati pojedine društvene mreže primjenjuju te njihovi rezultati dodatno analizirati.

5. ZAKLJUČAK

Trendovi na tržištu se mijenjaju velikom brzinom iz dana u dan. Ono što je prije par mjeseci bilo u trendu, danas već može predstavljati zastarjeli model. Posebice se način poslovanja promijenio iz temelja te je fokus sve više isključivo na online aktivnostima.

Razvojem internet, omogućena nam je dostupnost podataka iz cijeloga svijeta u bilo kojem trenutku. Samim time se potrošači mijenjaju kao i njihove kupovne navike i način kako donose odluke o kupnji. Poduzeća su morali prihvatiti te nove oblike poslovanja i odmaknuti se od tradicionalnih oblika. Elektronička trgovina je tako proživjela svoj procvat te poduzeće koje se još nije prebacilo na ovaj oblik poslovanja trpi gubitke i riskira prisutnost na tržištu. Konkurencije je samim time dodatno izazvana. Kod postavljanja elektroničke trgovine više

nije dovoljno samo prezentirati svoje proizvode nego ponuditi kvalitetno i vizualno atraktivno rješenje za svakoga kupca pojedinačno te ponuditi sigurnost pri kupnji. Kupac je postao središte kod kreiranja novih iskustava te on određuje dinamiku i uspješnost poduzeća.

Međutim, ne samo da je potrebno stvoriti posebno iskustvo za korisnika elektroničke trgovine, već prilagoditi svoj način poslovanja, uvođenjem kvalitetne korisničke podrške i personalizirati ponudu prema njihovim potrebama. Upravo elektronička trgovina je za poduzeća donjelo vrlo pozitivne rezultate, jer ne samo da štede troškove skladištenja robe, poslovnih prostora i sl., globalnu prisutnost već omogućava i malim poduzećima da zauzmu svoje mjesto među velikim "igračima".

Uz razvoj i implementaciju elektroničke trgovine, znatno se promijenila i marketinška komunikacija, koja se odmaknula od tradicionalnih smjerova kao što je prije bio naglasak na televiziji, novinama i radiju već se uglavnom kreće u smjeru kompletne digitalizacije putem novih platformi.

Društvene mreže su tome znatno doprinjele iako vuku svoje korjene još puno prije nego što im se danas priznaje. Korisnici teže povezivanjem s drugim korisnicima, žele i vole aktivno sudjelovati i doprinjeti razvoju. Najpopularije društvene mreže među njima su Facebook, Instagram, Youtube i u velikom usponu, nova društvena mreža TikTok. Svaka predstavlja na svoj način jedan drugačiji oblik komunikacije na kojima korisnici sudjeluju, od dijeljenja slika, video zapisa, komentara i sl.

Takav trend su prepoznala i poduzeća te omogućili korisnicima još jedan direktniji i jednostavniji pristup u stvaranju svoje popularnosti i prepoznatljivosti. S obzirom da je cilj svakog poduzeća stvoriti lojalne korisnike, ovaj oblik im upravo to omogućava. Korisnici tako mogu aktivno sudjelovati u kreiranju slike poduzeća, dodatno se informirati, dijeliti svoja mišljenja i utjecati na nove potencijalne korisnike.

Isto tako, svako poduzeće je dužno za sebe prepoznati koja društvena mreža za njihovo poslovanje najbolje odgovara i prilagoditi svoj sadržaj prema tome. Kako je veliki naglasak postavljen na vizualni identitet, važno je ponuditi takav sadržaj. Također, trend dijeljenja video sadržaja je u porastu te sve društvene mreže prilagođavaju svoje ponude.

Danas gotovo da ne postoji poduzeće koje nije aktivno na društvenim mrežama te možemo zaključiti da je implementacija digitalizacije za poslovanje ključna.

Literatura

1. Andrić, B. (2014) *Strategije marketinga za mala i srednja poduzeća : Start-up priručnik za strateški razvoj poduzetništva*. Požega: Veleučilište u Požegi
2. Antičić, A. i Jelaš, D. (2011). Uporaba prepaid kartica s primjenom trgovine sportskim proizvodima. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2 (2),str. 7-14.
3. Babić R., Krajnović A. i Radman Peša A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 48-68.
4. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P. i Pološki-Vokić N. (2008). *Suvremeni menadžment-vještine,sustavi i izazovi*. Zagreb: Školska knjiga
5. Bezić, H., Gašparini, A. i Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, XXII (2),str. 266-281.
6. Christakis, N. i Fowler J. (2010) *Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote: Ekonomski algoritam*. 1. izd. Zagreb: Algoritam.

7. Dunković, D. (2016) Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini, *Suvremena trgovina. Stručni časopis za trgovinu*, 41, str.28-36.
8. Ferenčić M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, 3 (2), str.42-46.
9. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relation*,5 (2), str.206-219.
10. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), str. 387-404.
11. Knežević, B., Delić, M., i Knego, N. (2015) Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools–Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia. *Handel wewnętrzny*, 5(358), str. 188-202.
12. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (1), str. 31-49.
13. Benson,A.(2018.). Zašto su društvene mreže važne kapije za e-trgovinu?; Tamo gdje su proizvodi udaljeni na klik od vas. *Media marketing*, 27.12.2018.str.1-2.
14. Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., & Ho, G. T. (2019). *Enhancing online-to-offline specific customer loyalty in beauty industry*. *Enterprise Information Systems*, 13(3), str. 352-375.
15. Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology*, 72, str. 39-44.
16. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram. *In medias res*, 8 (15),str. 2347-2364.
17. Piri Rajh, S. (2004).Previšić, J.,Ozretić Došen,Đ.: "Marketing", 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. *Market-Tržište*, 16 (1-2), str.63-68.
18. Quarantotto,S.,Perčić,M. (2013.)Velemajstorske tajne zarade,zabave i marketing na internetu. Rovinj,vlastita naklada.str.35-36.
19. Ružić,D.,Biloš,A.,Turkalj,D.(2014.). *E-marketing,III.izmjenjeno i prošireno izdanje*. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera ,Ekonomski fakultet.
20. Mata, F. J., i Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), str. 56-69.
21. Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb: Ekonomski fakultet.
22. Panian, Ž. i Strugar, I. (2013) *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu.
23. Penović, A. (2014) *Pobijedite Internet ili će Internet pobijediti vas, vodič za pametno digitalno komuniciranje*, Zagreb: Jasno&Glasno.
24. Quarantotto, S. i Perčić, M. (2013) *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu*, Rovinj: vlastita naklada.

25. Safko, L. (2009), *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for business success*. John Wiley & Sons: New York.
26. Turban, E., i Gehrke, D. (2000) Determinants of e-commerce website. *Human Systems Management*, 19(2), str. 111-120.
27. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., i Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer: New York.
28. Spremić, M. (2004.). *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb, Narodne novine
29. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5 (10), str.165-180.
30. Šulc, I. (2019.). 10 zakona marketinga društvenih mreža. *Poslovni plus*, 19.03.2019., str.2-4.
31. Swinyard, W., R., Smith, S., M. (2003.). Why People (Dont) Shop Online. *A lifestyle study of the internet consumer*, 20(7), str.567-667.

Popis slika

Slika 1. Povijesni pregled razvoja elektroničke trgovine.....	1
Slika 2. Visa/Mastercard sigurnosni znak.....	6
Slika 3. Benefit cosmetics AI aplikacija za isprobavanje različitih oblika uređivanja obrva....	8
Slika 4. Amazon Prime Air.....	9
Slika 5. Sephora virtual assistant	9
Slika 6. Područja elektroničke trgovine	11
Slika 7. Broj aktivnih korisnika po društvenim mrežama u 2019. godini sa postocima po spolu	22
Slika 8. Naslovna stranica za prijavu - Facebook	24
Slika 9. Naslovna stranica za prijavu – Instagram.....	26
Slika 10. Logo Youtube-a.....	28
Slika 11. Naslovna stranica za prijavu na TikTok	31
Slika 12. Odnos tvrtke i kupca - tradicionalni i marketing putem društvenih mreža	34
Slika 13. Stajalište korisnika prema poduzeću koje je prisutno na društvenim mrežama	35
Slika 14. Sudjelovanje na društvenim mrežama u Europskoj uniji	40
Slika 15. Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj 2019. godina	41
Slika 16. Trenutni asortiman FOREO proizvoda.....	45
Slika 17. Broj pratitelja FOREO 2020. godine	47
Slika 18. Prikaz broja prijava i slike dobitnika.....	48
Slika 19. Poznate influencerice kao ambasadorice za FOREO	50

Popis grafikona

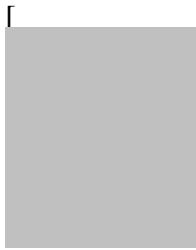
Grafikon 1. Pet glavnih razloga za nepovjerenje potrošača u online kupovinu.....	16
Grafikon 2. Mjesečni prikaz aktivnih korisnika društvenih mreža i aplikacija za slanje poruka	23
Grafikon 3. Udio aktivnih korisnika Facebook-a prema spolu i dobnim skupinama	25
Grafikon 4. Udio aktivnih korisnika Facebook-a prema spolu i dobnim skupinama	27
Grafikon 5. Broj korisnika od 2016.-202. godine.....	29
Grafikon 6. TikTok globalni pregled skinute aplikacije po mjesecu.....	30

Grafikon 7. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža.....	41
Grafikon 8. Porast broja pratitelja na Benefit nagradnu igru.....	49

Popis tablica

Tablica 1 Top 10 brandova ljepote	47
Tablica 2. Podaci o uzorku.....	51

PERSONAL
INFORMATION



Ivana Susak Anic

📍 Vlaska 70 a, 10 000 zagreb, Hrvatska

☎ 0958591176 📠 0958591176

✉ ivana_susak@hotmail.com

Sex Ž | Date of birth 23.04.1992 | Nationality Hrvatsko

Svjećarna Šušak (01.01.2015.-01.01.2017.)

Anić Holidng Plus (01.11.2018.-Present)

WORK EXPERIENCE

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s)

Hrvatski

Other language(s)

Engleski

UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
B2	B2	B2	B2	B1

Communication skills Preferiram timski rad kao najbolji način ostvarivanja ciljeva kroz međusobno nadopunjavanje ideja I razmjenu vizija.

▪

Organisational / managerial skills ▪ Ambiciozna sam I voljna za cjeloživotno učenje I usavršavanje. Po mišljenju drugih dobar sam organizator koji zna utvrditi prioritete.

▪

Computer skills ▪ Vrlo dobro znanje u okviru Microsoft Office programs (Word, Excel, Outlook I powerpoint) . Odlično snalaženje na internet.

Driving licence ▪ B