

Korištenje Facebooka u svrhu elektroničkog poslovanja

Kurilić, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:301573>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



uniri DIGITALNA
KNJIŽNICA

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

MARIO KURILIĆ

**KORIŠTENJE FACEBOOKA U SVRHU ELEKTRONIČKOG
POSLOVANJA**

ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2020.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

**KORIŠTENJE FACEBOOKA U SVRHU ELEKTRONIČKOG
POSLOVANJA
USING FACEBOOK IN THE PURPOSE OF ELECTRONIS
BUSINESS**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Elektroničko poslovanje

Mentor: prof. dr. sc. Dragan Čišić

Student: Mario Kurilić

Studijski smjer: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112065960

Rijeka, srpanj 2020.

Student: Mario Kurilić

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112065960

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom „Korištenje Facebooka u svrhu elektroničkog poslovanja“ izradio samostalno pod mentorstvom dr.mr.sc. Dragan Čišić.

U radu sam primijenio metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristio literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo u završnom radu na uobičajen, standardan način, citirao sam i povezo s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Suglasan sam s objavom završnog rada na službenim stranicama Fakulteta.

Student

Mario Kurilić

SAŽETAK

Društveni mediji su utjecali na svakodnevni život ljudi pa tako i kompanija. Društveni mediji su otvorili vrata poslovnom svijetu i ponudili im veliku interakciju i privlačenje velikog broja korisnika i kupaca. Pojavio se brži i jednostavniji način komuniciranja putem razmjene slika, priča, vijesti, blogova, online diskusija i slično. Uz pomoć Interneta kompanije više ne ovise o određenoj bazi kupaca i klijenata koju posjeduju, već sada mogu doprijeti do globalne publike u roku od nekoliko sekundi.

Svakodnevni pristup društvenim mrežama omogućuje više prilika da ljudi vide široki spektar marka i ponudu velikog broja kompanija. Online marketing kampanje i oglašavanje poslovanja povećavaju šanse da ciljna grupa prepozna vrijednost branda i kompanije. Nadalje društvene mreže su postale središte povezivanja ljudi radi osobne komunikacije, posla, škole, kupovine te sve ovisi o njihovim interesima.

Društveni mediji su se uvukli u uprave poslovnih organizacija te su transformirali procese prodaje i kupnje. Iako su društveni mediji fenomen koji se postepeno počeo pojavljivati u poslovanju, pokazalo se kako su jednako ili više učinkoviti, nego tradicionalno poslovanje i komuniciranje s klijentima. Suvremene kompanije i organizacije se kontinuirano bore za svoj opstanak na tržištu te svakodnevno stvaraju svijest o svojim proizvodima i uslugama.

Ključne riječi: društveni mediji, Facebook, elektroničko poslovanje, strateški alat, organizacije

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Radna hipoteza.....	2
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja	2
1.4. Znanstvene metode	2
1.5. Struktura rada	2
2. SUVREMENO POSLOVANJE	3
2.1. Elektroničko poslovanje	4
2.1.1. Vrste elektroničkog poslovanja	4
2.1.2. Elektronička trgovina	6
2.2. Društvene mreže	7
2.2.1. Društvene mreže kao glavni pokretači razvoja suvremenog poslovanja	9
2.2.2. Utjecaj društvenih mreža na kompanije	12
3. KORIŠTENJE FACEBOOKA U SVRHU ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA	14
3.1. Facebook	14
3.1.1. Svrha Facebooka.....	16
3.1.2. Prednosti i nedostaci Facebooka.....	16
3.2. Utjecaj Facebooka na elektroničko poslovanje	19
3.2.1. Privlačenje poslovnih partnera	19
3.2.2. Međunarodno ponašanje kupaca.....	19
3.2.3. Učinak rada.....	20
3.2.4. Negativan publicitet	20
3.2.5. Sigurnosni rizici.....	21
3.3. Korištenje Facebooka u elektroničkom poslovanju	21
3.3.1. Društveno oglašavanje	22
3.3.2. Povećanje svijesti o brandu	24
3.3.3. Povećanje ulaznog prometa	25
3.3.4. Optimizacija tražilice	27
3.3.5. Povećanje stope pretvorbe.....	27
3.3.6. Zadovoljstvo potrošača	28
3.3.7. Lojanost robne marke.....	29

ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	33
POPIS ILUSTRACIJA	36

1. UVOD

Društveni mediji jednostavno znače interakciju između pojedinaca zajedničkog interesa putem raznih medija, kanala ili platformi na kojima se omogućuje stvaranje i razmjena sadržaja od strane korisnika. Društveni mediji postoje manje od dva desetljeća, ali su stekli široko prihvaćanje. Osnovani su mnogi društveni mediji poput LinkedIn, MySpace, Facebook, Youtube, Google +, Instagram i mnogi drugi. Facebook je osnovan 2004. uslijedio je Myspace. Zbog karakteristika Facebooka, u društvenim krugovima je prihvaćen više od drugih. Youtube je pokrenut 2005., nakon čega slijedi Twitter, a slijede ga drugi kao što su Blogging, Google+, Instagram, Pinterest, Podcasting, Snapchat, itd. Sve je to dobilo više od milijardu korisnika širom svijeta u samo deset godina postojanja. Kao što ime implicira, društvene mreže značile su mjesta gdje se pojedinci mogu družiti, susresti stare i nove prijatelje i komunicirati jedni s drugima. Baš kao što je internet primijenjen na poslovne organizacije iz vojske, tako je i komercijalna vrijednost društvenih mreža postala očita i privukla pozornost poslovnih menadžera i postali najbolji prijatelji marketinških stručnjaka u gotovo svim organizacijama s prisutnošću na internet. Izgradnja odnosa i interakcije glavni su razlozi za usvajanje društvenih medijskih mreža od strane pojedinaca, međutim, organizacije utječu na sveprisutno korištenje tih stranica i promatra ih kao platforme na kojima izravno komuniciraju s postojećim i novim klijentima za njihove proizvode i usluge. To je jasan pomak paradigme od tradicionalnih metoda interakcije s kupcima, jer se s jednim klikom može lako i jeftino doći do više klijenata. Osobna interakcija s klijentima ulijeva glatki osjećaj lojalnosti, a pitanja se s lakoćom rješavaju. Ovaj rad nastoji otkriti učinkovitost društvenih mreža koje su prihvatile različite poslovne organizacije i može poslužiti kao strateški alat za organizacijski i marketinški menadžment.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja je društvena mreža Facebook koja je doživjela eksponencijalni rast od 90-ih godina 20. stoljeća i od školske društvene mreže postala mjesto okupljanja pojedinaca i poslovnih subjekata, s ciljem međusobnog povezivanja te stvaranja ponude i potražnje. Problem istraživanja je veliki utjecaj elektroničkog poslovanja radi kojeg tradicionalno

poslovanje gubi na važnosti. Pojavljuju se nedostaci poput lažnih profila, netočnih informacija, preuzimanja identiteta, nesigurne online kupovine i slično.

1.2. Radna hipoteza

Korištenje Facebooka u elektroničkom poslovanju kreira efikasno poslovanje, brže poslovne procese te povećanje ukupnog prihoda i vrijednosti kompanija.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i ciljevi istraživanja su prikazivanje stvarne uloge Facebooka u elektroničkom poslovanju. Svrha rada je također prikazati koje su prednosti i nedostaci ovakvog oblika poslovanja kompanija i zašto imaju toliko veliki utjecaj na suvremeno društvo.

1.4. Znanstvene metode

U radu se primjenjuju sljedeće znanstvene metode: deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda specijalizacije i metoda deskripcije.

1.5. Struktura rada

Rad je strukturiran u četiri dijela. Prvi dio rada je uvod koji navodi predmet, problem, svrhu, ciljeve i metode istraživanja. progovara o društvenim medijima te promjenama koje su prisutne u svakodnevnom poslovanju kompanija i organizacija. U drugom dijelu rada prezentirano je suvremeno poslovanje kroz elektroničko poslovanje i elektroniču trgovinu. Nadalje, objašnjena je uloga društvenih mreže i njihov utjecaj na pojedince i poslovne subjekte te kako su preuzele mjesto tradicionalnom načinu poslovanja. U trećem dijelu rada analizira se korištenje Facebooka u elektroničkom poslovanju te su pojašnjene sve prednosti i nedostaci ovakvog oblika poslovanja. U četvrtom dijelu rada donosi se zaključak o navedenom obliku poslovanja i kolika je uspješnost poslovanja kompanija i organizacija.

2. SUVREMENO POSLOVANJE

Suvremeno poslovanje predstavljeno je praćenjem najnovijih trendova i promjena u okolini te adekvatnim prilagodbama navedenim promjenama. Suvremeno poslovanje obilježeno je naglim rastom, brzim promjenama, povećanim rizikom, dinamičnim poslovanjem, širokim spektrom proizvoda i usluga, konkurentnim tržištem te ekvivalentnim odnosom cijene i kvalitete.

Globalizacija je donijela mnoge promjene u živote ljudi, ali i poslovno okruženje. Kompanije su se našle pod velikim utjecajem globalizacije, tako što su u sve većem broju počele pristupati društvenim mrežama u potrazi za potencijalnim klijentima, ali i podizanjem svijesti kako treba pratiti svjetske trendove i time doprinjeti uspješnosti poslovanja. Najbitnija značajka suvremenog poslovanja je neograničeni pristup Internetu bez vremenskih i prostornih ograničenja.

Društvene mreže su doživjele eksponencijalni rast od 90-ih godina 20. stoljeća. Usporedno s njihovim rastom, rasle su njihove opcije i mogućnosti korištenja. Virtualne informacije su postale svima dostupne i suvremeno poslovanje nudi sljedeće prednosti:

- premještanje e-poslovanja u tradicionalno poslovno okruženje,
- pružanje točnih i preciznih poslovnih informacija koje pomažu poslovnim korisnicima i omogućuju donošenje konkretne odluke,
- mogućnost analize poslovnih rezultata u odnosu na konkurenciju,
- podjela korisnika elektroničkog poslovanja, u svrhu personaliziranja realne izložene web-stranice,
- dijeljenje informacija s trgovinskim partnerima, proširujući poslovnu inteligenciju izvan korporacijskog vatrozida,
- kretanje vanjskih i unutarnjih korisnika između različitih sustava, povezujući aplikacije e-poslovanja s poslovnom inteligencijom.

Suvremeno globalno gospodarstvo, postalo je ovisno o Internetu i svim njegovim mogućnostima i aplikacijama. Tradicionalno poslovanje gubi na važnosti te se poslovni korisnici sve više okreću suvremenom poslovanju radi efektivnog i efikasnog poslovanja, s bržim postizanjem poslovnog uspjeha.

2.1. Elektroničko poslovanje

U globalnom gospodarstvu u nastajanju e-trgovina i e-poslovanja, sve više postaju nužne komponente poslovne strategije i snažan katalizator gospodarskog razvoja. Integracija informacijske i komunikacijske tehnologije (eng. Information and Communications Technology - ICT) u poslovanju, dovela je do revolucije odnosa unutar organizacija i međusobnih odnosa organizacija i pojedinaca.

Naime, korištenje IKT-a u poslovanju povećalo je produktivnost, potaknulo veće sudjelovanje kupaca i omogućilo masovnu prilagodbu, uz smanjenje troškova. S razvojem interneta i internetskih tehnologija, razlike između tradicionalnih tržišta i globalnog elektroničkog tržišta postupno se sužavaju, gledajući ih sa aspekta poslovnih kapitala.

Strateško pozicioniranje je ništa drugo nego sposobnost tvrtke da utvrdi nove prilike i iskoristi potrebne vještine ljudskog kapitala kako bi najbolje iskoristili te mogućnosti putem strategije e-poslovanja koje je jednostavno i izvedivo u kontekstu globalne informacijske baze i novo gospodarsko okruženje.

Većina kompanija sudjeluje u elektroničkom poslovanju, bilo kao prodavači ili kupci. Međutim, kako bi se olakšalo rast e-trgovine u navedenim kompanijama, potrebno je poboljšati relativno nerazvijenu informacijsku infrastrukturu.

Ovisno o stupnju digitalizacije kompanije, elektroničko poslovanje postoji se dijeli na:

1. proizvode ili usluge koju prodaju,
2. proces u kojem se priuvodi ili usluge proizvode,
3. zastupnika ili posrednika isporuke.

2.1.1. Vrste elektroničkog poslovanja

Postoje različite kombinacije elektroničkog poslovanja, a to su:

- a) B2B (eng. Business to Business) – kompanija - kompaniji

E-trgovina je u uporabi već nekoliko godina i više je poznata kao EDI (elektronička razmjena podataka). U prošlosti, EDI se provodio na izravnoj vezi između dvije tvrtke. B2B poslovanje bi se moglo koristiti kao značajan čimbenik u uzlaznom kretanju prema većoj suradnji

trgovinskih partnera. Tehnologije e-trgovine omogućile su i najmanjim kompanijama poboljšanje procesa povezivanja s klijentima. Sada su u mogućnosti kontinuirano razvijati usluge za pojedinačne klijente, ali isto tako pružiti novu uslugu.

Tipično u B2B okruženju, e-trgovina se može koristiti u sljedećim procesima:

- nabava,
- ispunjavanje naloga
- upravljanje odnosima trgovinskih partnera.

B2B pomaže u smanjenju transakcijskih troškova i poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga kupcima i inzistiranju velikih kompanija da se svi njihovi dobavljači povezuju u njihov sustav e-trgovine kao uvjet poslovanja. Osim toga, postoji veća potražnja krajnjih potrošača za brzim ispunjavanjem narudžbi i mogućnošću praćenja narudžbi dok se obrađuju i isporučuju.

b) B2C (eng. Business to Consumer) – kompanija - potrošaču

Model elektroničkog poslovanja kompanija-kupcu (B2C) je mjesto gdje potrošač pristupa sustavu dobavljača. To je još uvijek dvosmjerna funkcija, ali se obično obavlja isključivo putem Interneta.

B2C se također može odnositi na primanje informacija kao što su cijene dionica, osiguranja, online novine ili vremenske prognoze. Kada se proizvod ne može fizički pregledati, tradicionalna trgovina nema prednosti u odnosu na pogodnost elektroničke trgovine. Uključuje nematerijalne proizvode koji se mogu dostaviti izravno na računalo potrošača, a primjer su zabavne igre, online novine i časopisi, financijske usluge, igre na sreću i elektronička pošta.

c) C2B (eng. Consumer to Business) – potrošač - kompaniji

C2B je područje u kojem potrošač traži određenu uslugu od poslovanja te se kao primjer može navesti rezervacija hotelskog smještaja u određenom vremenskom razdoblju.

d) B2E (eng. Business to Employee) – kompanija – zaposleniku

B2E se kontinuirano razvija i njegova u praksi se sve više primjenjuje u marketingu u ljekarnama, upravljanju lancem opskrbe, osiguranju, informatičkim kompanijama i slično.

Ovaj oblik elektroničkog poslovanja uobičajeno se naziva „Intranet“. Intranet¹ je web-stranica razvijena kako bi zaposlenicima kompanija i organizacija pružila potrebne informacije. Intranet je obično dostupan kroz mrežu kompanija i organizacija, a može se i proširiti na sudionike koji koriste Internet, ali imaju ograničenu uporabu prijavom i lozinkom.

e) C2C (eng. Consumer to Consumer) – potrošač – potrošaču

C2C model elektroničkog poslovanja pobiže je označen kao jedan od oblika aukcije. Potrošač navodi stavke koje se prodaju na komercijalnoj dražbi, dok ostali korisnici pristupaju web-lokaciji i daju ponude za željene proizvode i/ili usluge. Stranica zatim kreira i podržava vezu između prodavatelja i kupca za dovršetak transakcije.

2.1.2. Elektronička trgovina

Elektronička trgovina ili popularno nazvana e-trgovina je kupnja i prodaja proizvoda ili usluge putem elektroničkih sustava kao što su Internet i druge računalne mreže. Elektronička trgovina oslanja se na tehnologije kao što su prijenos elektroničkih sredstava, upravljanje lancem opskrbe, digitalni marketing, online obrada transakcija, elektronička razmjena podataka (eng. Electronic Data Interchange - EDI), sustavi za upravljanje zalihama i sustavi za automatsko prikupljanje podataka.

Moderna elektronička trgovina obično koristi World Wide Web barem u jednom trenutku životnog ciklusa transakcije, iako može obuhvatiti širi spektar tehnologija kao što su elektronička pošta, mobilni uređaji i telefoni.

Elektronička trgovina općenito se smatra prodajnim aspektom elektroničkog poslovanja. Također se sastoji od razmjene podataka radi olakšavanja aspekata financiranja i plaćanja poslovnih transakcija.

¹ Leksikografski zavod Miroslava Krlež, *Intranet*, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68095>

Slika 1: Elektronička trgovina



Izvor: <http://energoatest.hr/minimalni-tehnicki-uvjeti-za-internet-trgovinu/izrada-web-stranice-web-shop/>

Postoji mnogo različitih prednosti e-trgovine i elektroničkog poslovanja. Neke od prednosti e-trgovine uključuju kupnju dostupnu 24 sata dnevno i 7 dana u tjednu, čineći ih dostupnim na svakom mjestu u svijetu, u bilo koje vrijeme. E-trgovine uključuju globalno tržište, sigurnije korištenje kreditnih kartica ili aplikacija za sigurnu kupovinu poput PayPal-a, povećanje prodajnog potencijala, povećanje produktivnosti i ostalih tržišnih čimbenika. Prednosti elektroničkog poslovanja uključuju brzinu odgovora, uštedu troškova, smanjenje zaliha, najbolji odabir poslovnih modela i poboljšanu korisničku uslugu.

Elektroničko poslovanje je jeftin i jednostavan način za održavanje i obavljanje poslovanja. Poslovanje e-trgovine zahtijeva samo sjedište, a ne druge poslovnice, osoblje, održavanje, druge troškove, jer su naedeni troškovi zamijenjeni online troškovima kao što su zakup domene, održavanje softvera, web hosting, dizajn web stranice i slično.

2.2. Društvene mreže

Društvene mreže² su platforme ili stranice to jest oblik elektroničke komunikacije koji olakšava izgradnju društvenih odnosa među ljudima različitih rasa i pružaju im mogućnosti dijeljenja interesa, ideja, osobnih poruka ili drugog sadržaja. Usluge društvenih mreža sastoje se od prikazivanja društvenih veza svakog korisnika i raznih dodatnih usluga. Društvene mreže nisu samo medij za druženje, već su postali i tržište koje pruža organizacijama i poduzećima veće mogućnosti povezivanja s postojećim i potencijalnim klijentima te kreiranja široke ponude proizvoda i usluga.

² Merriam-Webster, *Social Media*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Društvene mreže su se prvi put pojavile 90-ih godina 20. stoljeća. Prvi oblici ovakve vrste mreža, nastali su kao “sobe za čavrljanje” gdje su korisnici mogli komunicirati putem tekstualnog i multimedijalnog sadržaja. Društvene mreže su sadržaji koje korisnici stvaraju putem online pristupačnih komunikacijskih tehnologija. Predstavlja način na koji ljudi otkrivaju, čitaju i dijele vijesti, informacije i sadržaje. Aplikacije društvenih mreža pružaju korisnicima nove oblike osnaživanja i sredstava za razmjenu informacija. Klijenti mogu komunicirati online razmjenjujući informacije, komentare i recenzije proizvoda izvan kontrole tržišnog korisnika.

Marketing stručnjaci koriste web-lokacije društvenih mreža kako bi povećali vidljivost na internetu te promovirali proizvode i usluge. Web-lokacije društvenih mreža korisne su za izgradnju društvenih, ali i poslovnih mreža te za razmjenu ideja i znanja. Društvene mreže su postale mjesto na kojem korisnici prikupljaju potrebne informacije o željenoj kompaniji. Mnoge organizacijske aktivnosti i profili na društvenim mrežama mogu se javno objaviti, što znači da ih pretraživači mogu indeksirati - još jedan način za pozicioniranje kompanije kao odgovor na rješenje problema. Promocija koja proizlazi iz marketinga društvenih mreža je takva da se potrošačima može vjerovati jer je izvor unutar ciljne grupe ili sadržan unutar sadržaja na društvenim mrežama.

Slika 2: Društvene mreže



Izvor: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>

U današnjem globaliziranom svijetu, informacije su širom dostupne, a komunikacija brza i jednostavna. U svega par klikova, može se pristupiti svim željenim informacijama, u realnom

vremenu. Marketing od usta do usta³ (eng. Word of Mouth) bila je važna strategija usmjerena na krajnjeg korisnika ili njegovo zadovoljstvo te korisnici dobivaju pouzdaniju informaciju koja im je potrebna radi milijuna poruka koje svakodnevno dobivaju. No, elektronička riječ⁴ (eng. Electronic Word of Mouth) i aktivnosti povezane s robnom markom na mreži potrošača, dosežu širi horizont jer se temelji na Internetu i stoga ga može ocijeniti svatko u svijetu s pristupom internetu ili uređaju.

2.2.1. Društvene mreže kao glavni pokretači razvoja suvremenog poslovanja

Društvene mreže mijenjaju internu i eksternu okolinu privatnog i poslovnog okruženja svega što radimo, od načina na koji se povezujemo s obitelji i prijateljima, načina na koji marke i slavne osobe privlače pozornost, na koji funkcioniraju poslovanje i novinarstvo i tako dalje. Stotine milijuna ljudi širom svijeta koristi društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i ostalo. Ako bilo koja tehnologija obećava poništenje vremenskog i prostornog ograničenja, onda su to društveni mediji te shodno tome njihova popularnost raste.

Ugled tvrtke i korporativni imidž vrlo su važni za uspjeh poslovanja. U ovoj generaciji, kompanije ne samo da mogu izgraditi svoju reputaciju branda ili korporativnog imidža putem televizije, radija, časopisa ili novina, također mogu izgraditi svoju reputaciju branda ili korporativnu sliku putem društvenih mreža.

Društvene mreže igraju vrlo važnu ulogu za kompanije kako bi održavala blisku interakciju s potrošačima. Na primjer, kompanija može objaviti multimedijalni ili tekstualni sadržaj o značajkama proizvoda ili usluge, novom proizvodu koji je prezentiran na tržištu, aktivnostima, uslugama, prodaji ili promociji putem društvenih mreža klijentima. Stoga su potrošači redovito informirani te vrlo brzo doznaju informacije o novim aktivnostima ili vijestima kompanije. Osim toga, kompanija također može dobiti komentare, prijedloge ili povratne informacije od potrošača kako bi pokrenuli određene promjene ili reforme. Uz dobre usluge i interakciju s potrošačima, kompanija može izgraditi svoju reputaciju branda i korporativni imidž vrlo brzo.

³ Poslovni dnevnik, *Word of Mouth*, <http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnosc-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052>

⁴ BuzzTALK, *What is eWOM or electronic word of mouth?*, <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>

Jedan od primjera koji stvaraju reputaciju branda i korporativnu sliku putem društvene mreže je trgovački lanac Macy's. Macy's je trgovački lanac odjećom, obućom i modnim dodacima koji ujedno posjeduje i online trgovine. Imaju aktivnu Facebook zajednicu kako bi dijelili nove informacije, proizvode i inovacije s kupcima. Osim toga, potiču svoje zaposlenike na održavanje bliske interakcije i suradnje s klijentima. Macy's privlači nove i potencijalne kupce tako što dijele popuste dobrodošlice, inovacije poput pametne kabine, aplikacije na pametnim uređajima, elektroničko plaćanje i slično. S druge strane, svojim kupcima omogućuju vraćanje svih proizvoda u bilo koje vrijeme i bez potrebe plaćanja povrata proizvoda. To je način na koji Macy's gradi vlastiti ugled i interakciju s kupcima.

Brzo rastuće društvene mreže postale su glavni pokretač razvoja suvremenog poslovanja. Njihov utjecaj⁵ je vidljiv na sljedećim primjerima:

- Upravljanje odnosima s kupcima

Glavna prednost društvenih mreža je mogućnost jačanja odnosa između kompanije i potrošača. Putem online veze u stvarnom vremenu s postojećim i potencijalnim klijentima, kompanija prenosi informacije o svom brandu, a zauzvrat kompanija može imati koristi od pozitivne usmene preporuke koja se eksponencijalno emitira preko društvene mreže. Što više odnosi postaju snažniji, pojavljuje se sve veći utjecaj na prodaju, zadovoljstvo kupaca i ugled proizvoda.

- Lojalnost kupaca

Korisnici koji slijede marke proizvoda i usluga postaju skloniji kupiti proizvode željene marke. Kompanije na taj način povećavaju vrijednost branda, stvaraju pozitivnu usmenu preporuku te uspostavljaju vezu između kompanije i njezinih kupaca, a kao rezultat nastaje lojalnosti kupaca.

- Proširenje baze korisnika

Kompanije dobivaju nove klijente prezentiranjem korporativne poruke na društvenim mrežama, emitiranjem pozitivnih povratnih informacija korisnika te konverzijom povratnih informacija u kupnju proizvoda.

⁵ Christakis, N. A., Fowler, J. H., *Povezani : iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, 2010.

- Istraživanje tržišta

Društvene mreže su pouzdano sredstvo za istraživanje kulture, pogleda i načina života koji utječu na ponašanje potrošača. Arena društvenih medija je sredstvo za profiliranje ciljane publike kako bi se razvile strategije marketinga i oglašavanja. Razgovori u društvenim medijima također upozoravaju tvrtke na probleme koji mogu negativno utjecati na trenutne tržišne prilike.

- Marketing proizvoda

Proizvod se može izravno prodavati potrošaču pomoću društvenih mreža. Marketing proizvoda pojačava poruke i ideje koje se prenose krajnjim korisnicima.

- Postizanje konkurentske prednosti

Kontinuirano razvijanje poslovne strategije i taktike, koje se suprotstavljaju inicijativama konkurencije, su čimbenici koji kompaniju odvajaju od konkurenata i iskazuju njezinu inovativnost i sposobnost da zauzme vodeću poziciju na tržištu.

- Inicijative kontrole troškova

Oslanjanje na relativno jeftinu promociju putem kanala društvenih mreža na tržište, podržava napore kompanije da kontrolira troškove osnovnih funkcija, uključujući prodaju, marketing i službu za korisnike.

- Odnosi s javnošću

Korporativne vijesti mogu se prenijeti publici u stvarnom vremenu istovremeno upotrebljavajući više društvenih mreža. Odnosi s javnošću oslanjaju se na višestruke kanale društvenih mreža kako bi se poboljšao angažman publike, što je ključ uspjeha kontroliranja loših recenzija.

- Prodaja

Prodaja se može povećati dodavanjem funkcija kao što su korporativne web-lokacije koje dovode do angažmana korisnika i kompanije.

- Regrutiranje

Platforme društvenih mreža su idealna mjesta za učinkovito nalaženje potencijalnih zaposlenika

2.2.2. Utjecaj društvenih mreža na kompanije

U suvremeno doba, Internet je postao najpopularniji oblik pretraživanja i jedan od najbržih načina stjecanja pozornosti potrošača u širokom dometu. Postao je jedan od načina kojeg su kompanije primjenile u svom poslovanju te im omogućio povezivanje sa potrošačima putem društvenih mreža. Web-lokacije društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Google+, Instagram i Pinterest predstavljaju veliku priliku za kompanije, kako bi privukle pažnju kupaca uz istovremeno stvaranje imidža robne marke. Kompanije traže načine kako bi mogle koristiti web-lokacije društvenih mreža kao kamen temeljac za stvaranje svijesti o brandu ili kampanju za potrošače.

Utjecaj društvenih mreža na kompanije dijeliti se na četiri oblika:

1. Usmena preporuka (eng. Word of Mouth)

Platforme društvenih mreža pružaju savršenu priliku za usmenu preporuku⁶ i njezino širenje. Društvene mreže najbrže rastu u zemljama u razvoju jer su pojedinci povezani na globalnoj razini i sudjeluju u životu drugih putem online pretraživanja. Trend “svidanja” (eng. Like) na Facebooku može se vrlo brzo proširiti kroz različite kanale društvenih mreža. Kietzmann je naglasio kako se potrošači osjećaju sigurnije kada dobivaju preporuke svojih vršnjaka od gledanja plaćenih oglasa kompanija. Videozapisi također mogu poslužiti kao referenca za pregled proizvoda i usluga putem usluge YouTube, koja se u mnogim slučajevima dijeli i distribuira putem raznih drugih web-lokacija društvenih mreža. Ovi sadržaji mogu poslužiti kao osnova potrošačke kupovne odluke.

2. Komunikacija s potrošačima

Društvene mreže osim prednosti, imaju i određene nedostatke koje kompanije mogu iskoristiti kao svoju kompetitivnu prednost. Takva prednost može biti ostvarena kroz izravnu

⁶ Kietzmann, J.C., *Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*, Journal of Public Affairs 13: 146-159., 2013.

komunikaciju s nezadovoljnim potrošačima koristeći se društvenim mrežama i pružanjem obećanja kako će promijeniti ili poboljšati proizvod koji se nudi. Kompanije su čak iskoristile ovu priliku za dobivanje povratne informacije od strane svojih potrošača o nadolazećim događajima u vezi s njihovim robnim markama, posebice potrošačkim organizacijama.

3. Razmatranje i utjecaj

Društvene mreže imaju ogroman utjecaj na poslovanje, marketing i način na koji se kompanije povezuju sa svojim ciljnim tržištem. Korištenje društvenih mreža radi suradnje postepeno raste te je potrebno razviti i implementirati održivu strategiju društvenih mreža, kako bi se uspješno iskoristila promjenjiva okolina. Još jedan trend na društvenim mrežama su "Popularne teme" (eng. Trending Topics)⁷, prema kojem su trendovi određeni algoritmom koji prati vruće teme na temelju pratitelja i lokacije. Navedeni trendovi pomažu kompanijama odrediti prihvatljive i neprihvatljive aktivnosti, proizvode i usluge na tržištu.

4. Socialbakers

Socialbakers⁸ je tvrtka za analitiku i izdavaštvo društvenih mreža koja pruža usluge upravljanja društvenim mrežama i dubinske analize podataka za tisuće marki koje se prodaju na Facebooku, Twitteru, Google+, LinkedInu, YouTubeu, Instagramu i slično. Kompanijama daje mogućnost praćenja i optimiziranja učinkovitost društvenih i medijskih kampanja, mjerenje uspješnosti u odnosu na konkurenciju i tržišne standarde te prate ključne pokazatelje uspješnosti društvenih medija (eng. Key Performance Indicator - KPI) kako bi poboljšali svoj marketinški uspjeh i učinkovitost. Stranica pruža podatke o najbrže rastućoj prisutnosti na društvenim mrežama prema vrsti industrije, odnosno slavnim osobama, robnim markama, zabavi i ostalim indikatorima.

⁷ Doctor, V., *What Do Twitter Trend Mean?*, <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/what-do-twitter-trends-mean/>

⁸ Socialbakers, *Digital Marketing Platform for Social Media*, https://www.socialbakers.com/?utm_expnid=9K7bx648TPSoNHOC5yAvZA.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

3. KORIŠTENJE FACEBOOKA U SVRHU ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

3.1. Facebook

Facebook⁹ je društvena mreža koju je Mark Zuckerberg osnovao 2004. godine. Facebook je mjesto na kojem korisnici mogu objavljivati komentare, dijeliti fotografije i objavljivati novosti ili druge zanimljive sadržaje na webu, objavljivati statuse i gledati videozapise kratkog formata.

Facebook je započeo kao školska društvena mreža za međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija među studentima prestižnog sveučilišta Harvard, a pretvorio se u najpopularniju društvenu mrežu na svijetu. Zuckerberg prima investiciju vrijednu od suosnivačaa PayPal-a, kupuje domenu facebook.com te Facebook otvara vrata svim korisnicima starijim od 13 godina i s važećom e-mail adresom 2006. godine. Misija Facebooka postaje dati ljudima moć gradnje zajednice i približavanja svijetu. korisnici koriste Facebook kako bi ostali u vezi s prijateljima i obitelji, kako bi otkrili što se događa u svijetu, te da dijele i izražavaju ono što im je važno.

Uspjeh Facebooka može se pripisati njegovoj sposobnosti privlačenja ljudi i poslovnih subjekata, njegovoj sposobnosti interakcije s web-mjestima te pružanjem jedinstvene prijave koja radi na više web-lokacija. Broji 2,7 miijadi aktivnih korisnika¹⁰ na mjesečnoj bazi te se nalazi na prvom mjestu po broju aktivnih korisnika društvenih mreža. Slijede ga Whatsapp sa 1,3 milijarde i Messanger sa 1,2 milijarde aktivnih korisnika.

⁹ Lifewire, *What is Facebook?*, <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

¹⁰ Statista, *Number of monthly active Facebook users worldwide*, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Slika 3: Broj aktivnih korisnika društvenih mreža



Izvor: <https://www.ictbusiness.info/internet/od-top-5-drustvenih-mreza-prema-broju-aktivnih-korisnika-cak-4-su-u-vlasnistvu-facebooka>

Facebook se u novije vrijeme okrenuo poslovnim subjektima i prihodima od oglašavanja. Nametnuo se na tržištu kao društvena mreža koja po prisupačnim cijenama nudi oglašavanje i veliki broj posjetitelja. Poslovni subjekti i privatni korisnici mogu sami odrediti ciljnu skupinu, dobnu skupinu željenih kupaca, domet, vrijeme trajanja oglašavanja i slično. Jedino što je potrebno je imati važeću e-mail adresu za kreiranje Facebook profila. Poslovni subjekti su u mogućnosti uređivati svoj profil prema vlastitim željama, komunicirati s ostalim korisnicima, aktualnim i potencijalnim kupcima/klijentima objavljivati statuse i fotografije svojih proizvoda i usluga, promocije, nagradne igre i tako dalje.

Glavna odrednica ove društvene mreže je pouzdanost podataka i laka dostupnost informacijama. U svakom trenutku, sa bilo kojeg mjesta, može se pristupiti Facebooku i doći do potrebnih informacija o nekoj željenoj usluzi ili proizvodu, a što je bolje od povratnih informacija zadovoljnih kupaca, koji svoja pozitivna mišljenja upisuju na profile kompanija. Također, jedna od posebnosti Facebooka su njegove brojne aplikacije poput promocija, organiziranja događaja i dražbi, komunikacija putem privatnih poruka, video-pozivi i mnoge druge.

3.1.1. Svrha Facebooka

Korisnici na Facebooku mogu koristiti ovu društvenu mrežu kako bi dodali prijatelje, dijelili svoje informacije s drugima, dijelili fotografije, videozapise, kao i igrali flash igre, a također mogu kreirati vlastiti blog. Facebook nije namijenjen samo studentima ili pojedincima za dijeljenje informacija i drugog multimedijalnog sadržaja, nego je ujedno mjesto za kompanije i organizacije za izgradnju imidža ili ugleda branda, objavljivanje novih proizvoda, dobivanje povratne informacije o proizvodu od strane kupaca i korisnika, privlačenje zaposlenika, dijeljenje informacija o kompaniji i njenim vrijednostima, održavanje interakcije kako bi izgradili odnose s trenutnim i potencijalnim kupcima i slično.

Facebook je stekao popularnost radi sljedećih značajki¹¹:

- održavanje popisa prijatelja i odabir postavke privatnosti kako bi se prilagodila vidljivost sadržaja na profilu
- učitavanje fotografija i održavanje fotoalbuma koji se mogu dijeliti s prijateljima
- interaktivni online chat i mogućnost komentiranja stranica profila prijatelja radi međusobne komunikacije i interakcije
- podržava grupne stranice, stranice obožavatelja (eng. Fan page) i poslovne stranice koje tvrtkama omogućuju korištenje Facebooka kao sredstvo za marketing društvenih medija
- mreža razvojnih programera pruža napredne funkcije i opcije unovčavanja
- putem usluge Facebook Live moguće je reproduciranje videozapisa uživo
- objavljivanje “priča” kako bi se omogućila svakodnevna komunikacija s prijateljima i objavljivanje osobnog sadržaja
- omogućena komunikacija s prijateljima i članovima obitelji na Facebooku ili s automatskim prikazom Facebook fotografija pomoću uređaja Facebook Portal.

3.1.2. Prednosti i nedostaci Facebooka

Facebook je prijateljski otvorena društvena mreža za sve korisnike (eng. User friendly). Čak i najmanje informatički obrazovani pojedinci se mogu prijaviti i početi objavljivati zanimljive

¹¹ Lifewire, *What is Facebook?*, <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

sadržaje na Facebooku. Iako je prvobitno započeo kao oblik jednostavne i brze komunikacije te način povezivanja s ljudima s kojima se izgubio kontakt, no ubrzo je postao miljenik kompanija koje su mogle putem društvene mreže doći do ciljne publike i oglašavati se kako bi doprijeli do korisnika koji najvjerojatnije žele svoje proizvode ili usluge.

Facebook olakšava dijeljenje fotografija, tekstualnih poruka, videozapisa, statusnih postova i dragih uspomena na Facebooku. Nadalje, Facebook pruža prilagodljiv skup kontrola privatnosti, tako da korisnici mogu zaštititi svoje podatke od trećih osoba.

Facebook je pomogao stvoriti brand mnogim pojedincima i kompanijama te je postao glavni izvor zabave za ljude širom svijeta. Budući da je Facebook globalna društvena mreža dostupna u različitim dijelovima svijeta, lokacija i vrijeme ne predstavljaju apsolutno nikakvu prepreku. Također, uz značajku prevođenja, jednostavno se mogu povezati s korisnicima Facebooka iz različitih zemalja i ljudima koji govore različite jezike.

Povezuje mnoge kompanije koje vrlo lako mogu prepoznati određene ukuse i želje korisnika te potom na temelju analize tržišta, promovirati takve proizvode i usluge, s ciljem postizanja zadovoljstva korisnika i uspješnosti poslovanja. Povećavaju se mogućnosti postizanja većih prihoda i dugoročnog razvoja. Još jedno od prednosti korištenja Facebooka je i mogućnost uspostavljanja partnerstva između različitih poduzeća, bez obzira na njihovu lokaciju, što dugoročno povećava prisutnost kompanija na društvenim mrežama. Facebook svojim poslovnim korisnicima olakšava pronaći nove poslovne ideje i klijente ako ih koristite na pravi način.

Navedena društvena mreža može postati snažan dodatak digitalnoj strategiji, tako što će povećati eksponiranost kompanije te učinkovito dosegnuti ciljnu publiku i generirati prodajne ponude. Pravilno korištenje Facebooka kreira lojanost brendu, visoki postotak angažiranih korisnika, veći doseg ciljnih korisnika i tako dalje. Jedna od najvećih prednosti koju nudi su besplatni postovi i daleko jeftinije oglašavnje, u usporedbi s atiskanim medijima i drugim oglašivačima. Time se smanjuju ukupni rashodi i povećavaju stope povrata.

Aplikacija je dostupna na mobilnim i ostalim multimedijalnim uređajima kako bi paralelno pratili svjetske trendove korištenja Interneta putem pametnih uređaja. Većim opsegom korištenja Facebooka na mobilnim uređajima, povećava se posjećenost stranice kompanije, a zanimljivim sadržajem i karakterističnim postovima se postiže veća optimizacija tražilice na web-lokaciji (SEO), Googleov algoritam tražilice i društvena prisutnost.

Slika 4: Facebook mobilna aplikacija



Izvor: <https://appsamurai.com/best-practices-of-creating-facebook-app-ads-that-drive-installs/>

Facebook je koristan alat za komunikaciju, ali zapravo može postati štetan za korisnika ako provodi previše dragocjenog vremena na ovoj društvenoj mreži. Komunikacija putem društvene mreže, postala je loša navika među mladim ljudima, što je dovelo do stvaranja manje radno produktivnih ljudi.

Sljedeći nedostatak Facebooka je smanjenje poslovne uspješnosti zaposlenika na radnom mjestu. U kompanijama i organizacijama u tvrtkama koje omogućuju zaposlenicima pristup internetu, došlo je do smanjenja uspješnosti zaposlenika jer neki zaposlenici često provode puno radno vrijeme na Facebooku i ostalim društvenim mrežama, a to zapravo utječe na produktivnost kompanije u cjelosti. dugoročno. Tako su neke kompanije odlučile postaviti određena pravila koja usmjeravaju zaposlenike na korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena.

Iako Facebook ima tendenciju sigurnosti, gledajući s aspekta kako nepoznate osobe lako dolaze do potrebnih informacija i prate aktivnosti na profilima pojedinaca i kompanija, isto tako navedene informacije mogu se upotrijebiti u krive svrhe. Potrebno je s dozom opreza objavljivati sadržaje i paziti na njihovu vidljivost. Od samog početka se našao na meti hakera koji aktivno pristupaju računima različitih korisnika kako bi inkriminirali privatne podatke te ga učinili nesigurnim mjestom za komunikaciju i poslovanje.

Još jedan nedostatak je nedovoljno precizna analiza učinkovitosti. Odnosno nije lako izmjeriti efikasnost društvene mreže, u ovom slučaju Facebooka, a isto tako potrebna je dugotrajna investicija kako bi kompanije postigle uspješne rezultate.

3.2. Utjecaj Facebooka na elektroničko poslovanje

Utjecaj Facebooka na elektroničko poslovanje postaje sve veće, s povećanjem obujma elektroničkog poslovanja i porastom broja aktivnih korisnika. U nastavku su opisani sljedeći utjecaji: privlačenje poslovnih partnera, međunarodno ponašanje potrošača, učinak rada, negativan publicitet i sigurnosni rizici.

3.2.1. Privlačenje poslovnih partnera

Facebook je međunarodna društvena mreža koju svi poznaju i koja ima sposobnost privlačenja poslovnih partnera. Kompanije su sposobne stvoriti Facebook obožavateljsku stranicu kako bi njihovi fanovi imali uvid u najnovija ažuriranja proizvoda ili usluga te s povećanjem popularnosti, dolazi do povećanja dobiti kompanije. Pratitelji profila kompanije svakodnevno imaju uvid u informacije, dnevne objave, slike, videe i sličan sadržaj te su potaknuti da navedeni sadržaj dijele sa svojim prijateljima. Dijeljenje povećava vidljivost kompanije te shodno navedenom dolazi do sve veće popularnosti i stjecanja novih i potencijalnih poslovnih partnera.

Jedan od primjera poslovnog partnerstva su Facebook i Microsoft Corp.¹² 2007. Facebook i Microsoft Corp. objavili su da će dvije kompanije proširiti svoje oglašivačko partnerstvo. Pod proširenim strateškim savezom, Microsoft će biti ekskluzivni partner treće strane za oglašavanje platforme za Facebook te će početi prodavati oglašavanje na međunarodnoj razini, uz Sjedinjene Države.

3.2.2. Međunarodno ponašanje kupaca

Facebook je najveća i najpoznatija društvena mreža na svijetu koja pruža idealnu priliku za razumijevanje i analiziranje međukulturalnog ponašanja potrošačkih kupovnih navika. Kompanija putem Facebooka ima priliku istražiti alternativna objašnjenja potrošačke navike putem Interneta, dok s druge strane saznaje detalje o sličnosti ili različitosti potrošača u

¹² Microsoft, *Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance*, <https://news.microsoft.com/2007/10/24/facebook-and-microsoft-expand-strategic-alliance/>

odnosu na njihovu kupnju. Dakle, kompanije mogu promijeniti ili koristiti prikladnije marketinške strategije kako bi privukle potrošače iz svih dijelova svijeta.

Postoje razlike u potrošačkim stavovima prema e-trgovinama između relativno kolektivističkih i individualističkih kultura. Na primjer, kompanije mogu analizirati različite kulturne dimenzije Koreje i Velike Britanije¹³ putem društvenih mreža kao što je Facebook. Korejski online korisnici koriste, traže i ovise o kvaliteti servisnih informacija više nego njihovi zapadni kolege u Velikoj Britaniji. Međutim Britanci su imali manje usmjereno pretraživanje i više su se oslanjali na svoje unutarnje znanje i osobno iskustvo s proizvodima ili uslugama. To pokazuje kako postoje različite potrošačke navike između korejskih i britanskih potrošača.

3.2.3. Učinak rada

Facebook nije samo zabava koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija, videozapisa i informacija s drugim, nego im također pruža i online igre. Online igre korisnicima donose jedinstveno iskustvo i zabavu, no isto tako utječu na radnu učinkovitost korisnika. Igranje igrice i čavrljanje tijekom radnog vremena, utječu na gubitak koncentracije i smanjenje produktivnosti zaposlenika.

3.2.4. Negativan publicitet

Iako kompanija može promovirati svoje poslovanje putem Facebooka kako bi povećala prodaju, negativan publicitet može vrlo lako pogoditi elektroničko poslovanje. Širenje glasina i loš publicitet direktno utječu na cjelokupnu prodaju, kao i na reputaciju kompanije. Kada jednom konkurencija i/ili potrošači počnu širiti negativnu sliku i komentare o određenom proizvodu ili usluzi kompanije, na Internetu se takve vijesti šire brzinom svjetlosti. U svega vrlo kratkom periodu, negativan publicitet može doslovno uništiti kompaniju i ugasiti njezino poslovanje.

¹³ Hong, H., Muthaly, S., Akamavi, R., *Alternative explanations of online repurchasing behavioural intentions: A comparison study of Korean and UK young customers*, European Journal of Marketing, 2010.

3.2.5. Sigurnosni rizici

Facebook je mjesto koje može donijeti određene koristi kompaniji, ali isto tako i određene sigurnosne rizike. U slučaju napada hakera u mrežu kompanije, kompanija mora poduzeti određenu odgovornost i osigurati svoju bazu podataka te zaštititi svoje klijente i njihove podatke, kako ne bi narušila vlastiti ugled. Zaposlenike treba upozoriti na dijeljenje informacija i podataka o kompaniji, kako ne bi indirektno doveli sebe i kompaniju u nezgodan položaj.

3.3. Korištenje Facebooka u elektroničkom poslovanju

Važnost društvenih medija u poslovanju raste velikom brzinom. Sve veći broj ljudi i kompanija se pridružuje društvenim mrežama pa tako i Facebooku.

Ukoliko kompanije žele opstati u suvremenom poslovanju, nužna je njihova aktivacija na društvenim mrežama. Facebook je najbolja društvena mreža koja donosi mnoge prednosti i kanale koji su u mogućnosti povećati proizvodni i prodajni kapacitet kompanija. Ciljni potrošači se vrte na Facebooku oko omiljenih stranica i brandova te se povezuju s njima na različitim razinama. Spajanjem branda sa društvenim mrežama, generira se više posla i povezuje s potrošačima.

71% potrošača¹⁴ češće će preporučiti marku drugima ako imaju pozitivno iskustvo na društvenim mrežama. Broj odraslih koji koriste Facebook povećao se sa 7% u 2005. na 69% samo deset godina kasnije, a broj aktivnih korisnika u 2018. iznosi 2,3 milijardi¹⁵. Korištenje društvenih medija na mobilnim uređajima svake godine bilježi rast od 30%, a 50 milijuna kompanija koristi poslovne profile u 2019. godini. 93% društvenih oglašivača upotrebljava Facebook oglase. Facebook je izvijestio kako prihodi od oglašavanja iznose 9,16 milijardi

¹⁴ Forbes, *Why Business Should Listen To Customers On Social Media?*, <https://www.forbes.com/sites/ups/2013/08/08/why-businesses-should-listen-to-customers-on-social-media/#3bb099a76153>

¹⁵ Statista, *Number of Active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018 (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

dolara u drugom tromjesečju 2017., s porastom od 47% u odnosu na isto razdoblje prošle godine u 2016.¹⁶

3.3.1. Društveno oglašavanje

U travnju 2011. godine Facebook je pokrenuo novi portal za marketinške stručnjake i kreativne agencije koji će pomagati u razvoju promocija brandova na Facebooku. Gotovo ne postoji niti jedna kompanija koja sada nema Facebook profil jer je Facebook prepoznat kao društveni i poslovni front za pojedince i njihovo poslovanje, što je jedna od njegovih jedinstvenih značajki.

Oglašavanje na društvenim mrežama je relativno novi pojam, no raste nezamislivom brzinom. Primjer su Facebook oglasi koji su u prvom tromjesečju 2017. dosegli prihode od 9,16 milijardi, a društvena mreža je osnovana 2005. To samo pokazuje kako je Facebook oglašavanje velika prednost za kompanije koje žele dostići velike brojke u vrlo kratkom vremenu.

Riječ usta je bila jedna od najvažnijih i najdjelotvornijih marketinških strategija, a organizacije se u velikoj mjeri oslanjaju na riječ. Facebook pomaže tvrtkama da prošire svoj marketing od riječi do usta na mjestima gdje njihovi klijenti troše više vremena, na internetu i na mobilnim uređajima.

Sve veći broj kompanija se služi Facebook oglašavanjem radi nižih troškova oglašavanja, ciljnog dosega i ciljne publike, analize izvedbe u stvarnom vremenu i sve veće važnosti koje društvene mreže postaju u životima njihovih korisnika.

U usporedbi s tradicionalnim metodama oglašavanja kao što su tiskani mediji, TV i radio oglašavanje, Facebook oglasi nisu samo pouzdani, nego i jeftiniji. Štoviše, Facebook poslovnim subjektima dopušta postepeni rast i da sami kreiraju željeni tempo razvoja. Oglašavanje ovisi o broju pregleda to jest klikova, dosegu i određenoj ciljnoj skupini. Kompanije tako mogu odrediti željeni broj potrošača koji žele doseći, ali i željeni vremenski period trajanja kampanje.

¹⁶ WordStream, 75 Super-Useful Facebook Statistics for 2018, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>

Slika 5: Facebook profil Mercedes-Benz



Izvor: <https://radium-audio.com/digital/mercedes-amg/>

Tradicionalno oglašavanje nije u mogućnosti pružiti postavke koje nudi Facebook, stoga se sve više kompanija aktivira upravo na Facebooku i pokušava korisnicima prikazati vrijednost kompanije i samog branda. Tradicionalno oglašavanje daje vrlo malo povratnih informacija i zainteresiranih potrošača, dok Facebook ima mogućnost velikog doseg bez vremenskog i prostornog ograničenja. Povećava se konverzija i konačno se dobiva veći povrat ulaganja.

Analiza izvedbe u stvarnom vremenu je izvrstan pokazatelj koliko je određeni oglas kompanije bio djelotvoran i efikasan. Pokazuje koliko je određeni oglas zainteresirao potrošače i potaknuo ih na kupovinu. Facebook oglasi omogućavaju stalno praćenje uspješnosti ili loše izvedbe oglasa. Također, velika prednost je mogućnost izmjene oglasa i njegovo praćenje napretka.

Posljednje, ali ne i najmanje važno je shvaćanje važnosti Facebooka u elektroničkom poslovanju i žele li kompanije biti dio budućnosti.

3.3.2. Povećanje svijesti o brandu

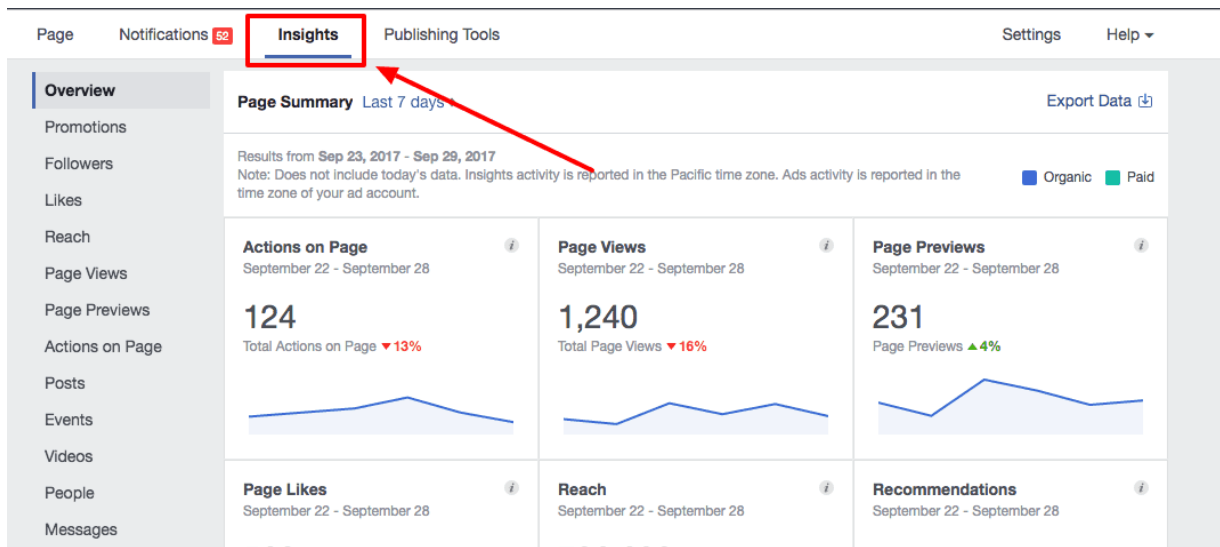
Facebook je moćan alat za povećanje svijesti o robnoj marki kompanije. Postoje kompanije koje ga odbacuju kao način izgradnje robne marke, ali čineći to, ostavljaju otvorena vrata konkurenciji. S druge strane, mnogi ugledni direktori marketinga slažu se kako društvene mreže imaju određen utjecaj na svijest o brandu.

S ciljem postizanja svijesti o brandu, kompanije se trebaju aktivno angažirati i pronaći ciljnu publiku to jest potrošače među milijardama Facebook korisnika. Facebook je mjesto za modele elektroničkog poslovanja poput B2C, C2B, B2E, B2B i tako dalje. Kompanije ovim putem mogu pronaći ne samo potrošače, nego i svoje poslovne partnere ili čak zaposlenike, a sve ovisi o potrebama i željama kompanije.

Pažnja će se najlakše privući Facebook vizualnim sadržajima ako što su slike i videozapisi. Slike i videozapisi igraju veliku ulogu u razvijanju svijesti o brandu na kanalima društvenih medija, jer oni ne samo da povećavaju angažman, već i potiču društvenu angažiranost. Nadalje, kompanije grade dvosmjernu komunikaciju tako što pokreću razgovore o zanimljivim i aktualnim temama sa svojim pratiteljima, označuju korisnike, spominju bitne pojmove te na taj način predstavljaju svoju osobnost.

Alat za praćenje (eng. Facebook Insights) i gradnja autoriteta daju bolji uvid u vrijednost kompanije, a ističu njezinu originalnost i vjerodostojnost. Pružaju točne podatke koji mogu poslužiti za procjenu izvedbe kompanije. Za svaku kampanju i skup oglasa može se jednostavno izračunati povrat ulaganja u marketing (eng. Return on Advertising Spend - ROAS). Omogućeno je kratkoročno razmišljanje u svijetu digitalnog marketinga, što je uslijedilo udaljavanjem trgovaca od dugoročnih pristupa izgradnje robne marke koji su dominirali TV oglašavanjem. No, još uvijek postoji ogromna količina preokreta koja se dobiva povećanjem svijesti o brandu.

Slika 6: Alat za praćenje - Facebook Insights



Izvor: <https://www.searchenginejournal.com/how-to-use-facebook-insights/220189/>

Prepoznatljivost marke izdvaja ih od konkurencije, što kompanijama omogućuje povećanje cijene, bez gubitka velikog obujma kupaca. Slijedi pretvaranje kupaca te stavljanje marki u umove klijenata.

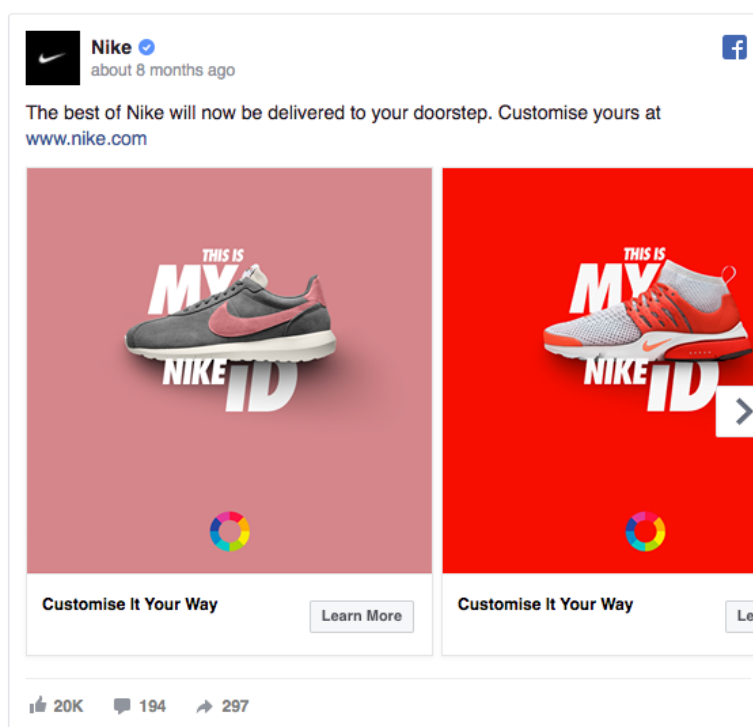
3.3.3. Povećanje ulaznog prometa

Ulazni marketing je jedan od najučinkovitijih načina generiranja ciljnog prometa na web lokaciji kompanije. To je vrsta prometa koja se zapravo pretvara radi svoje relevantnosti. Međutim, ignoriranjem važnosti korištenja Facebooka u elektroničkom poslovanju, kompanije postaju ograničene na unutarnji krug kupaca ili na ljude koji su već upoznati s navedenim tržištem ili brandom.

Ulažući više napora u promociju na Facebooku, kompanije dobivaju mogućnost kreiranja novog kanala kako bi privukle ciljani promet i dobile više ulaznih veza. Na primjer, aktivni blog olakšava povezivanje s publikom, uz pomoć novih sadržaja, no ukoliko se njegov sadržaj dijeli na Facebook poslovnom profilu, moguće je povećati doseg gledanosti za deset puta. Potrošači takav pristup nagrađuju sviđanjem i dijeljenjem sadržaja i praćenjem profila te na kraju postaju potencijalni kupci.

Najlakši način povećavanja ulaznog prometa je promoviranje objava¹⁷ na poslovnim profilima. Organski postovi se objavljuju u pravo vrijeme prema točno određenom rasporedu.

Slika 7: Facebook oglas marke Nike



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/441986150922900642/>

Facebook svojim korisnicima omogućuje organiziranje rasporeda objave postova i ostalog sadržaja. Istraživanja su pokazala kako su subota i nedjelja najefikasniji dani za objave, a slijede ih četvrtak i petak u jutarnjim terminima. Facebook preporuča aktivno organsko i plaćeno oglašavanje, ali s jasnim ciljem dostizanja što većeg broja gledatelja. Gledatelji su angažirani na način da dijele web sadržaj na Facebooku, sudjeluju u objavama koje su jasne i zanimljive te im se postavljaju pitanja, i tako dalje.

Potrošači koji aktivno traže ključne riječi povezane s proizvodom ili uslugom kompanije, manjeg su postotka od onih koji uopće nisu zainteresirani za navedene proizvode ili usluge. Facebook je pravi medij koji pomaže povezati kompanije s većim neiskorištenim segmentom tržišta, stoga se povezivanje odvija s raznovrsnom bazom klijenata.

¹⁷ Arbona, 7 učinkovitih načina za povećanje web prometa s Facebookom, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/7-ucinkovitih-nacina-za-povecanje-web-prometa-s-facebookom/680>

3.3.4. Optimizacija tražilice

Optimizacija tražilice¹⁸ (eng. Search Engine Optimization) je postupak optimiziranja web stranica za određene ključne riječi kako bi se pojavile na prvoj stranici rezultata tražilice i time ostvarile povećanje već spomenute posjećenosti stranice. SEO optimizacija je dugoročno ulaganje za pozicioniranje kompanije u samom vrhu online pretraživanja. Brojna istraživanja dokazuju kako većina online korisnika otvara prvu stranicu koja im se prikaže u tražilici te ne obraćaju pozornost na sve ostale otvorene stranice. Iznimno je važno za kompaniju biti pri vrhu tražilice ili barem među prvih deset rezultata na prvoj stranici (engl. Search Engine Result Page - SERP).

Facebook profili imaju moć rangiranja kompanije te ih postavlja među deset prvih rezultata u tražilici te su odličan način povezivanja s potencijalnim korisnicima i klijentima. Profili su zapravo otvorena vrata web-lokaciji jer prikazuju identitet kompanije. Ne samo da informiraju tražitelja o poslovanju, već im također pomažu postati dio svakodnevnih aktivnosti na profilu.

Korisnici više nisu ovisni o Google-u pretraživanju kako bi se povezali s pojedincima i brandovima, već su se okrenuli jednostavnijem traženju, a to su Facebook tražilice. Postoji ogromna količina sadržaja koji se stvara i dijeli na Facebooku, a sadržaj kompanije korisnici mogu vrlo lako otkriti pomoću pretraživanja ključnih riječi, oznaka, sažetaka ili popularno nazvanim hashtag-ovima. Kada korisnici pretražuju profile kompanija, traže sadržaje koji zadovoljavaju njihove preferencije. Ukoliko su to sadržaji koji zadovoljavaju njihove potrebe i želje, postaju novi pratitelji te se žele povezati s kompanijama i poslovati s njima. Važno je da kompanije poduzimaju sve potrebne korake kako bi se izdvojile od konkurencije koja nudi slične ili iste proizvode i usluge.

3.3.5. Povećanje stope pretvorbe

Facebook je izvrstan medij za povećanje stope pretvorbe ukoliko ga se upotrijebi na ispravan način. Kompanije trebaju pratiti komentiranje i objave svojih pratitelja kako bi doprijeli do širokog spektra potrošača. Većina korisnika vjeruje iskazanim iskustvima i zadovoljstvu onih koji su proizvod ili uslugu isprobali. Društveni dokaz daje osjećaj sigurnosti i omogućuje

¹⁸ Markething, *SEO optimizacija*, <https://www.markething.hr/seo-optimizacija/>

drugim potrošačima saznanje o svim prednostima i nedostacima proizvoda ili usluge bez ikakve prodaje.

Facebook je društvena mreža prepuna informacija i aktivnosti koje se mogu koristiti kao društveni dokaz. Ako je netko komentirao objavu kompanije na Facebooku hvaleći sve njezine odlike, treba ju se maksimalno iskoristiti i na temelju toga graditi njezinu vrijednost i sve mogućnosti koje nudi.

Kompanije također na Facebooku mogu upotrebljavati sadržaj kojeg stvaraju njezini korisnici, na način da ih korisnici spominju u pozitivnom kontekstu i dobrovoljno preporučaju, a kompanije koriste kao način promoviranja i iskazivanja svoje kompetitivne prednosti široj publici. S obzirom na veličinu publike, moguće je kupce zamoliti da dijele svoje personalizirane slike, video zapise i objave, uključivanjem naziva kompanije ili proizvoda/usluge u opis. Kupci time postaju važan čimbenik promoviranja kompanije, a uporabom pravih oznaka pomaže kompanijama ostvariti ciljanu izloženost i veće konverzije uz nultu cijenu.

3.3.6. Zadovoljstvo potrošača

Gubitak klijenta je težak, a dobivanje novih još teže. No zadržavanje postojećih klijenata je deset puta lakše, što je razlog zašto bi zadovoljstvo kupaca trebalo biti najviši prioritet kompanija.

Koristeći Facebook kao mrežu za povezivanje s klijentima, kompanije imaju priliku pratiti njihove želje, probleme s kojima se suočavaju i na koji način se može stvoriti bolja korisnička podrška. Kako bi kompanije uistinu zadovoljile svoje klijente i olakšale im njihov život, moraju im ponuditi proizvode i usluge koje su personalizirane i učinkovitije, a Facebook je pravo mjesto gdje korisnici iskazuju svoje osjećaje i mišljenje, a kompanije upijaju informacije i stvaraju nove ideje.

Klijenti u današnje vrijeme znaju kako su društvene mreže mnogo pristupačnije i prijateljski nastrojene od korisničke podrške u pozivnom centru kompanije, udaljenog tisućama kilometara, za rješavanje njihovog problema ili upita. Kompanije koriste Facebook za rješavanje njihovog upita ili problema tako što dobivaju vrhunsku uslugu bez muke, a zauzvrat dobivaju zadovoljstvo kupaca.

Povećanje zadovoljstva korisnika putem Facebooka uključuje:

- praćenje razgovora kako bi kompanije vidjele jesu li njezini kupci i pratitelji govorili o robnoj marki i u kojem kontekstu,
- emitiranje važnih poruka, najava i ponuda korisnicima putem Facebook platforme,
- pružanje brze usluge kupcima koji se suočavaju s stvarnim problemima ili trebaju pomoć s proizvodom ili uslugom,
- održavanje redovitih sesija pitanja i odgovora (eng. Questions and Answers - Q&A) s klijentima kako bi razumjeli njihove potrebe ili brige, dobili realne povratne informacije i vidjeli na koji način se proizvodi i/ili usluge mogu poboljšati.

Povezivanje i izgradnja odnosa s naprednim korisnicima ili zastupnicima klijenata je ključ uspjeha zadovoljstva kupaca jer bez obzira na Facebook platformu koju koriste, važno je govoriti zajedničkim jezikom, pružati personaliziranu uslugu i bez odgađanja odgovarati na njih.

3.3.7. Lojanost robne marke

Lojalnost robnoj marki danas se postiže korištenjem Facebooka i drugih društvenih mreža. Kompanije moraju izgraditi solidnu strategiju društvenih mreža jer svaka ima svoje odlike. Facebook su kompanije prepoznale pravim mjestom za građenje lojalnosti robne marke te radi jasnog usklađivanja ciljeva kompanije sa marketingom, optimizacijom tražilice, zanimljivim multimedijalnim sadržajem i širokim spektrom opcija i postavki koje nudi. Facebook aktivira korisnike na širenje usmene preporuke i dijeljenje vrijednosno orijentiranog sadržaja.

Kompanije traže dugoročnu vrijednost koju će pružati dijeljenjem kvalitetnog sadržaja, stoga dosta vremena troše na izgradnju kvalitetne strategije, kako bi im objavljeni sadržaji donijeli veći povrat ulaganja kada se dijeli. Facebook im omogućava izgradnju personaliziranog izgleda i sadržaja koji im dodaje određenu vrijednost te odvaja od sličnih profila.

Kako bi brand imao osobnost i bio privlačan korisnicima, kompanije se trude biti dosljedne kako bi doprijele do ciljane publike i stvorile međusobnu interakciju. Sadržaj koji stvore i način na koji komuniciraju s korisnicima, održavaju osobnost branda.

Lojalnost se može postići odgovaranjem na upite korisnika i davanjem točnih informacija, čime korisnici dobivaju osjećaj kako poslovanje kompanije brine o drugima. Također, Facebook omogućava kompanijama osobnu interakciju sa korisnicima, a time postižu veći broj pratitelja, veću gledanost i povećanu stopu kupnje.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže su postale dio ljudske svakodnevnice te su se osim u privatnom životu, ukorijenile i u poslovnom svijetu. Kontinuirani rast i inovacije za jednostavnije, brže i efikasnije poslovanje su samo neke od prednosti koje ih čine uspješnim i prihvaćenim načinom poslovne komunikacije i izvršenja poslovanja.

Učinak društvenih mreža na kompanije i organizacije je vidljiv kroz tri gledišta, a to su negativan poslovni ugled radi širenja negativnih komentara i loših recenzija, odnosno povratne informacije kupaca i korisnika su najvažniji aspekt po kojem možemo promatrati učinak društvenih mreža na tvrtke, snažan alat marketinga koji indirektnim i/ili direktnim putem povećava popularnost kompanije te time nove i potencijalne klijente. Također je bitno napomenuti kako učinak društvenih mreža stvara nove i inovativne modele i usluge.

Facebook je našao svoje mjesto u suvremenom poslovanju kompanija i organizacija, radi mogućnosti koje pruža u međusobnim odnosima korisnika te povezivanjem ponude i potražnje. Facebook je omogućio svojim poslovnim korisnicima veliku tržišnu prednost, s obzirom na ostale kompanije koje nisu uspostavile suvremeni način poslovanja. Pojedine kompanije su prepoznale potencijal koji Facebook nudi, a odnosi se na bržu komunikaciju, komunikaciju s korisnicima i klijentima, svakodnevno prikazivanje proizvoda i usluga, zanimljiv sadržaj, besplatno oglašavanje ili oglašavanje s vrlo niskim cijenama, a velikim brojem posjetitelja, i tako dalje.

Facebook je mjesto putem kojeg brojne kompanije privlače svoje kupce, stvaraju lojalnost kupaca te pozitivnu sliku o vlastitom poslovanju i vrijednostima. Kompanije nastoje unaprijediti poslovne strategije i doprijeti do velikog broja kupaca, stoga se služe brojim alatima Facebooka kako bi ostvarili poslovne ciljeve kompanije. Budući da su danas, čak i plaćene društvene medijske kampanje - Facebook oglasi, jeftiniji od drugih opcija oglašavanja, pojavljuje se veći povrat ulaganja u marketing (eng. ROAS). Svakoj kompaniji je potrebna jedinstvena ideja, poseban sadržaj, karakteristična poruka te velika pretraživanja na društvenim mrežama, kako bi bile u mogućnosti ostvariti uspješno poslovanje.

Facebook je donio mnoge prednosti globalnom poslovnom okruženju na različite načine. Pomaže kompaniji izgraditi ugled marke uz dobre usluge i interakciju s potrošačima. Također pruža mogućnost kompaniji da privuče globalnog poslovnog partnera, kako bi ostvarili veće prihode i pomogao marketinškom stručnjaku da shvati ponašanje kupaca koji kupuju različite

proizvode i koriste različite usluge te kako bi stvorili ponudu koja udovoljava sve većim zahtjevima potražnje. Prema svemu navedenome, Facebook je mjesto koje ima neograničeni poslovni potencijal.

Inače, Facebook također donosi različite negativne utjecaje na globalno poslovno okruženje koje može utjecati na radnu učinkovitost korisnika, a zatim uzrokovati gubitak produktivnosti kompanije. Internet također može pogoditi online poslovanje kroz širenje glasina i utjecati na sigurnosne rizike kompanije, čiji podaci i baza klijenata mogu biti inkriminirani.

LITERATURA

KNJIGE

1. Christakis, N. A., Fowler, J. H., *Povezani : iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, 2010.
2. Kietzmann, J.C., *Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*, Journal of Public Affairs 13: 146-159, 2013.
3. Kirkpatrick, D., *Facebook efekt*, Lumen 2012.
4. Mezrich, B., *Slučajni milijarder – kako je osnivan Facebook*, Znanje, 2010.
5. Panian, Ž., *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.
6. Spremić, M., *Moving to e-Business: Exploratory Study on e-Business Readiness in Croatian Large Companies*, Zagreb International Review of Economics & Business, 6, 2003.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. Bagarić, L., Bezić, H., Gašparini, A., *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues, Vol. XXII No.2, 2009.
2. Hong, H., Muthaly, S., Akamavi, R., *Alternative explanations of online repurchasing behavioural intentions: A comparison study of Korean and UK young customers*, European Journal of Marketing, 2010.

INTERNET IZVORI

1. AdWeek, *The 10 Biggest Challenges Facing Social Media Marketers*, <https://www.adweek.com/digital/social-marketing-challenges/> (01.04.2019.)
2. Arbona, *7 učinkovitih načina za povećanje web prometa s Facebookom*, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/7-ucinkovitih-nacina-za-povecanje-web-prometa-s-facebookom/680>
3. BuzzTALK, *What is eWOM or electronic word of mouth?*,

- <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
4. Cvitković, M. *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*, Split, 2016.
URL: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A328/datastream/PDF/view> (10.04.2019.)
 5. Datalab, *Elektroničko poslovanje- kako, što, gdje?*,
<https://www.datalab.hr/elektronicko-poslovanje-kako-sto-gdje/> (06.04.2019.)
 6. Doctor, V., *What Do Twitter Trend Mean?*,
<https://www.hashtags.org/platforms/twitter/what-do-twitter-trends-mean/>
(07.04.2019.)
 7. Forbes, *Why Business Should Listen To Customers On Social Media?*,
<https://www.forbes.com/sites/ups/2013/08/08/why-businesses-should-listen-to-customers-on-social-media/#3bb099a76153> (11.04.2019.)
 8. Fourth Source, *Impact of Social Media on Marketing Industry*,
<https://www.fourthsource.com/social-media/impact-of-social-media-on-marketing-industry-3515> (07.04.2019.)
 9. Leksikografski zavod Miroslava Krležje, *Intranet*,
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68095> (06.04.2019.)
 10. Lifewire, *What is Facebook?*, <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
(05.04.2019.)
 11. Markheting, *SEO optimizacija*, <https://www.markething.hr/seo-optimizacija/>
(11.04.2019.)
 12. Merriam-Webster, *Social Media*,
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (02.04.2019.)
 13. Microsoft, *Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance*,
<https://news.microsoft.com/2007/10/24/facebook-and-microsoft-expand-strategic-alliance/> (10.04.2019.)
 14. Poslovni dnevnik, *Word of Mouth*, <http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-udnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052> (02.04.2019.)
 15. Socialbakers, *Digital Marketing Platform for Social Media*,
https://www.socialbakers.com/?utm_expid=.9K7bx648TPSoNHOC5yAvZA.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (07.04.2019.)
 16. Statista, *Number of monthly active Facebook users*,

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (05.04.2019.)

17. WhatIs.com, *Facebook*, <https://whatistechtarget.com/definition/Facebook> (07.04.2019.)

18. WordStream, 75 Super-Useful Facebook Statistics for 2018, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics> (11.04.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1: Elektronička trgovina	7
Slika 2: Društvene mreže	8
Slika 3: Broj aktivnih korisnika društvenih mreža	15
Slika 4: Facebook mobilna aplikacija	18
Slika 5: Facebook profil Mercedes-Benz	23
Slika 6: Alat za praćenje - Facebook Insights	25
Slika 7: Facebook oglas marke Nike.....	26