

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Ivona Siničković

**POSLOVNI POTENCIJAL WEB 2.0 TEHNOLOGIJA.
RAZVOJ, ZNAČAJKE I PRIMJENA INTERNETSKOG
MARKETINGA**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem

Zagreb, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Struktura rada i osnovna polazišta.....	1
2. WEB 2.0	3
2.1. Pojam i obilježja	3
2.2. Društveni <i>software</i>	3
2.2.1. Pojam društvenog <i>softwarea</i>	3
2.2.2. Društveni <i>bookmarking</i>	4
2.2.3. Wiki.....	4
2.2.4. Videoblogging.....	4
2.2.5. Forumi.....	5
2.2.6. Razmjena istovremenih poruka.....	6
3. KONZUMERISTIČKI KAPITALIZAM	7
3.1. Kontekst nastanka konzumerističkog kapitalizma	7
3.2. Osnovne značajke suvremenog potrošačkog društva	8
4. E - MARKETING	10
4.1. Pojmovno određenje e- marketinga.....	10
4.2. Razvoj područja e - marketinga	11
4.3. Tehnike e- marketinga.....	12
4.4. E – marketing miks	14

5. NOVI OBLICI RADA U UMREŽENOM DRUŠTVU.....	15
5.1. Sektori zapošljavanja u <i>online</i> okruženju.....	16
5.2. Karakteristike, prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja.....	17
5.3. Prepreke implementaciji internetskih tehnologija u poslovanje	19
5.4. Upravljanje društvenim mrežama	20
6. PRIMJERI KOMERCIJALNE UPORABE DRUŠTVENIH MEDIJA.....	22
6.1. Blogovi	22
6.2. Društvena mreža Facebook	25
7. POKAZATELJI USPJEŠNOSTI PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA	30
8. ZAKLJUČAK	33
9. POPIS LITERATURE	37

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Cilj ovog rada je pokazati da Web 2.0 tehnologije, osim uobičajene primjene koja obuhvaća suradnju korisnika i razmjenu informacija putem Interneta, imaju i značajnu primjenu u internetskom poslovanju i oglašavanju. Za razliku od prethodnog jednosmjernog protoka informacija, nova generacija weba podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika, čime korisnici od pasivnih promatrača postaju aktivni sudionici. Upravo na društvenim interakcijama počiva poslovni potencijal Web 2.0 tehnologija te se zbog toga marketinški programi transformiraju i usmjeravaju s ciljem da svojim sadržajem postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene velikog broja korisnika.

Dio rada posvećen je izlaganju osnovnih značajki suvremenog potrošačkog društva. Ono što je omogućilo širenje marketinških aktivnosti i u online sferu jest razvoj potrošačke kulture do te mjere da potrošnja postaje glavni fokus društvenog života, tj. da se kulturne vrijednosti, ideje i aspiracije usmjeravaju prema potrošnji, a ne prema nekim drugim društvenim dimenzijama. Naše slobodno vrijeme prožeto je i kontrolirano najrazličitijim vrstama promocije proizvoda i usluga i zapravo je brzorastući razvoj mrežne ekonomije logičan slijed razvoja potrošačkog društva.

Objašnjen je pojam e-marketinga, kao i aktivnosti koje se putem e-marketinga mogu provoditi, a koje su dobri primjeri kako se takav marketing proširio i modificirao prvotnu svrhu društvenih medija, koristeći platforme namijenjene razonodi, povezivanju s drugim korisnicima i upražnjavanju slobodnog vremena za ostvarivanje poslovnih ciljeva različitih kompanija. Važnost ovoj temi pridaje i činjenica da se razvojem mrežne ekonomije javila potreba za novim oblicima poslova i alternativnim načinima zapošljavanja. Na primjeru

community managementa prikazane su općenite karakteristike *offsite* poslova, tj. poslova koji se obavljaju na daljinu, ali unutar računalnog sustava neke kompanije.

Korišteni primjeri oglašavanja putem društvenih medija su blogovi i društvena mreža Facebook. Naglasak je na tome da riječ "društveno" unutar sintagme "društveni mediji" implicira da su takve platforme usmjerene na korisnike i da potiču društvenu interakciju, kolaboraciju, dijeljenje i participaciju, no, umjesto toga, sve više postaju usmjerene na prodaju oglasnog prostora i pronalaženje novih načina plasiranja oglasa.

Ključne riječi: Web 2.0 tehnologije, društveni mediji, offsite poslovanje, e-marketing

SUMMARY AND KEY WORDS

The purpose of this paper is to demonstrate that the usage of Web 2.0 technologies involves more than the collaboration and exchange of information between its users, namely their use in e-commerce and advertisement. The new generation of Web differs from the prior, one-way flow of information, providing two-way communication between its users and computers, as well as between the users themselves, thus enabling the users to become active collaborators, and not only passive observers. The business potential of Web 2.0 resides precisely in social interaction, causing the transformation of marketing programs so as to provide the type of content that enables voluntary exchange between large numbers of users.

A part of the paper discusses the basic features of the contemporary consumer society. The development of consumer culture allowed for the expansion of marketing activities on the Internet due to the establishment of consumption as the main focus of social life, resulting in the shift of cultural values, ideas and aspirations towards the purchase of goods, as opposed to other social dimensions. Various promotions of products and services permeate and control our free time, which is why the fast development of online economy can be considered the logical sequence of the development of the consumer society.

The paper provides an explanation of e-marketing, as well as of the activities involved in it, which serve as good examples of the expansion of that type of marketing, as well as of the modification of the original purpose of social media. E-marketing utilizes the websites intended for leisure, communication with other users and use of free time so as to achieve business goals of various companies. The significance of this subject also lies in the fact that the development of online economy creates new employment opportunities and alternative hiring methods. The basic features of off-site jobs, jobs performed from afar, but within the computer system of a company, are illustrated in the example of community management.

The examples of advertising on social media are blogs and the social networking website Facebook. An emphasis is put on the fact that even though “social” in the syntagm “social media” implies the importance of the users, the encouragement of social interaction, collaboration, sharing and participation, social media is in fact the site of selling advertising space and of finding new ways of placing advertisements.

Key words: Web 2.0 technologies, social media, off-site employment, e-marketing

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je teorijski prikaz osnovnih pojmova, obilježja i metoda koje se koriste u sve zastupljenijem elektroničkom poslovanju. Cilj rada je pokazati da Web 2.0 tehnologije, osim uobičajene primjene koja obuhvaća surađivanje korisnika i razmjenu informacija putem Interneta, imaju i značajnu primjenu u internetskom poslovanju i oglašavanju. Za razliku od prethodnog jednosmjernog protoka informacija, nova generacija *weba* podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika, čime korisnici od pasivnih promatrača postaju aktivni sudionici. Upravo na društvenim interakcijama počiva poslovni potencijal Web 2.0 tehnologija jer su korisnici postali ravnopravni stvaratelji internetskog sadržaja. Oglašivači proizvoda i/ili usluga su ovakav način stvaranja i uređivanja sadržaja vidjeli kao dobru poslovnu priliku. Naime, mnogo osobnih podataka koje korisnici svakodnevno ostavljaju služeći se internetskim tražilicama, društvenim mrežama, blogovima i sl., omogućuju oglašivačima jednostavniju, jeftiniju i učinkoviju promociju nego klasični načini oglašavanja te preciznije targetiranje ciljne skupine i bolju prilagodbu potrebama korisnika. Marketinški programi transformiraju se i usmjeravaju s ciljem da svojim sadržajem ili dizajnom postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene velikog broja korisnika. Kao i web sadržaj, tako su i oglasi postali specijalizirani za točno određene grupe korisnika, a sve više postaju i personalizirani. Najkraće rečeno, ovom je radu cilj pokazati da je prvotna svrha društvenih medija, platformi namijenjenih razonodi, povezivanju s drugim korisnicima i upražnjavanju slobodnog vremena, proširena i dijelom prenamijenjena za ostvarivanje poslovnih ciljeva različitih tvrtki ili pojedinaca.

1.2. Struktura rada i osnovna polazišta

Rad je podijeljen na osam poglavlja, od kojih se veća poglavlja sastoje od po nekoliko podpoglavlja. Jedno od osnovnih polazišta rada jest da, riječima Manuela Castellsa (2003), ljudi, institucije, poduzeća i društvo općenito preobražavaju tehnologiju, usvajajući je, modificirajući je i eksperimentirajući njome. Internet je, kao naročito prilagodljiva tehnologija, podložan modifikaciji tijekom društvene primjene, što vodi do čitavog mnoštva potencijalnih društvenih ishoda. Jedan od njih, korištenje društvenih medija u poslovne svrhe, bit će prikazan u ovom diplomskom radu.

Na početku rada bit će objašnjeni pojmovi Weba 2.0 i društvenog softvera te navedena njihov glavna obilježja. Zatim, dio rada bit će posvećen izlaganju osnovnih značajki

suvremenog potrošačkog društva. Ono što je omogućilo širenje marketinških aktivnosti i u online sferu jest razvoj potrošačke kulture do te mjere da potrošnja postaje glavni fokus društvenog života, tj. da se, parafrazirajući Snježanu Čolić (2008), kulturne vrijednosti, ideje aspiracije i identiteti usmjeravaju prema potrošnji, a ne prema nekim drugim društvenim dimenzijama. S obzirom da je naše slobodno vrijeme prožeto i kontrolirano najrazličitijim vrstama promocije proizvoda i usluga i upražnjavamo ga kupovanjem, zapravo je brzorastući razvoj mrežne ekonomije logičan slijed razvoja potrošačkog društva. U poglavlju o e-marketingu bit će objašnjen pojam e-marketinga, kao i aktivnosti koje se mogu provoditi putem e-marketinga. Usto, bit će detaljnije izložene specifične tehnike usmjerene na online promociju. Također, kada se govori o marketingu, neizbježan pojam je pojam “marketinškog miksa”, tj. marketinškog programa. U radu će biti objašnjen sam pojam, ali i navedene najčešće kritike klasičnog koncepta marketinškog miksa. Zatim, bit će opisane osnovne prednosti e-marketinga i promjene u odnosu na tradicionalno shvaćanje ovog pojma. U predstavljanju marketinških pojmova, u najvećoj mjeri služiti će se radovima ekonomista Philipa Kotlera, Željka Paniana, Darka Ružića te Vatroslava Škare. Nadalje, jedno od polazišta ovoga rada jest da se razvojem mrežne ekonomije javila potreba za novim oblicima poslova i alternativnim načinima zapošljavanja. Naime, kako se društveni mediji više češće koriste u poslovne svrhe, omogućili su pojavu i razvoj novih radnih mjesta, s potpuno različitim karakteristikama od tradicionalnih poslova.

U radu će biti više riječi o poslu koji do pojave društvenih mreža nije postojao, a to je posao upravljanjadruštvenim mrežama u ime određenog brenda, tzv. *community management*. *Community management* samo je jedan od novih oblika (samo)zapošljavanja, na čijem će primjeru biti prikazane općenite karakteristike *off-site* poslova, tj. poslova koji se obavljaju na daljinu, ali unutar računalnog sustava neke kompanije. Konkretni primjeri oglašavanja putem društvenih medija bit će blogovi i društvena mreža Facebook. Naglasak će biti na tome da riječ “društveno” unutar sintagme “društveni mediji” implicira da su takve platforme usmjerene na korisnike i da potiču društvenu interakciju, kolaboraciju, dijeljenje i participaciju, no, umjesto toga, sve više postaju usmjerene na prodaju oglasnog prostora i pronalaženje novih načina plasiranja oglasa, što će na primjeru blogova i Facebooka biti jasno prikazano. U posljednjem poglavlju bit će predstavljene neke od najčešće korištenih metoda mjerenja učinaka online promotivnih aktivnosti, a u zaključku sažeto izloženi najvažniji dijelovi rada. Bit će navedene i poteškoće koje se javljaju prilikom pisanja radova na ovu

temu, kao i prijedlozi u kojem bi smjeru pisanje na temu elektroničkog marketinga, barem što se sociološkog gledišta tiče, trebalo ići.

2. WEB 2.0

2.1. Pojam i obilježja

Ivana Ogrizek Biškupić i Mihaela Banek Zorica u knjizi *Web – tehnologije* (2014) pišu kako je izraz „Web 2.0“ 1999. godine osmislila Darcy DiNucci, savjetnica za elektronički informacijski dizajn. Autorice navode da je DiNucci govorila o tome kako je do tada korišteni statični *web* predstavljao samo zametak *web* koji će tek doći i da ćemo biti svjedoci njegova razvoja od statičnoga prikaza teksta i grafike na zaslonu u transportni mehanizam, eter kroz koji će se odvijati interaktivnost. No, tadašnja uporaba ovog pojma odnosila se isključivo na dizajn i estetiku i bila je namijenjena uglavnom *web* dizajnerima te je daleko od konteksta u kojem se upotrebljava danas. Kao tvorci termina Weba 2.0. koji se koristi u današnjem kontekstu smatraju se Tim O'Reilly i Dale Dougherty, a izraz su u novom, izmijenjenom kontekstu uporabili kada su osmišljavali naslov konferencije o razvoju Web 2.0 tehnologija 2003. godine. Tim O'Reilly (2005) jednostavno je definirao Web 2.0 kao specifičan način korištenja mreže kao platforme koja omogućuje dvosmjernu komunikaciju između korisnika i poslužitelja.

„Posjetitelji *web*aviše nisu samo pasivni primatelji informacija, nego sudjeluju u njihovu stvaranju, dopunjavanju, modificiranju i prenošenju. Pomoću Weba 2.0 omogućena je interaktivna komunikacija između korisnika i računala te među korisnicima, čime korisnik od pasivnog promatrača postaje aktivnim sudionikom“ (Ogrizek Biškupić i Banek Zorica, 2014: 42-43). Koncept Weba 1.0 je koncept web stranica, e-maila, pretraživača i surfanja Internetom, dok se koncept Weba 2.0 odnosi na humanije aspekte interaktivnosti, tj. na društveno umrežavanje, personalizaciju i individualizaciju sadržaja.

2.2. Društveni *software*

2.2.1. Pojam društvenog *softwarea*

Društveni *software* označava noviju vrstu *softwarea* koja nastaje zajedno s Web 2.0 razvojnom fazom Interneta. Oblici komunikacije putem društvenih *softwarea* potiču dinamiku društvenih odnosa u *online* okruženju. „Društveni *software* se temelji na podržavanju želje pojedinca da se uklopi, želje da se uključi u grupu i ostvari osobne ciljeve. Suprotstavimo to grupnom pristupu stvarima u kojemu su ljudi smješteni u organizacijski i funkcijski definirane grupe“ (Ružić et al. prema Boydu, 2009: 31). Kako pišu Ružić i suradnici (2009), zbog brzine kojom se pojavljuju novi oblici društvenih *softwarea*, teško je točno definirati ovaj pojam, no svi

obično imaju sljedeće karakteristike: besplatni su ili jeftini, najčešće se oslanjaju na *web* kao platformu, jednostavni su za upotrebu te, iako se primjenjuju individualno, omogućuju bogate oblike interakcije. U nastavku će biti navedeno nekoliko najčešćih primjera društvenih *softwarea*.

2.2.2. Društveni *bookmarking*

Ovaj se pojam odnosi na servis na kojem korisnici pohranjuju liste Internet resursa koje smatraju korisnima. Te liste mogu biti dostupne javnosti ili specifičnoj mreži korisnika, tako da drugi korisnici sa sličnim interesima mogu pregledavati pohranjene poveznice. One su obično grupirane prema temi ili kategoriji. Osim razmjenjivanja poveznica na *web* stranice, postoje servisi za razmjenjivanje specifičnih informacija, primjerice filmova, knjiga, glazbe, trgovačkih artikala, lokacija na kartama itd. Rastuća popularnost društvenog *bookmarking*a konkurencija među servisima rezultirala je proširenjem i unaprjeđenjem postojećih usluga. Tako današnji servisi osim razmjene poveznica, omogućuju ocjenjivanje, komentiranje, uvoz i izvoz, dodavanje bilješki, recenzija... Kako je klasifikacija i rangiranje resursa kontinuirani proces, mnogi servisi omogućuju korisnicima da se pretplate na obavijesti vezane za određenu temu. Tako se pretplatnicima omogućuje da lako saznaju ako i kada se pojavio novi resurs koji ih zanima, a kojeg su drugi korisnici pohranili (Ružić et al., 2009).

2.2.3. Wiki

Ovaj pojam preuzet je iz havajskog jezika na kojemu „wiki“ znači „brzo“, a prvi wiki – sustav kreiran je 1995. godine. „Wiki – sustavi suradnička su *web* – mjesta koja nastaju i razvijaju se trajnim radom velikog broja autora. Wikiji su svojevrsni repozitoriji znanja na kojima korisnici mogu dodati, obrisati ili promijeniti sav sadržaj, ponekad i bez potrebe da se registriraju. (...) Wiki se sustavi koriste u poslovnome i edukacijskome svijetu kao vrlo jednostavna rješenja za razmjenu informacija i znanja. Osnovna je ideja da se većemu broju ljudi koji čitaju sadržaj omogući i njegovo uređivanje proširivanjem, brisanjem ili korigiranjem mogućih pogrešaka, tj. da se omogući ravnopravno sudjelovanje u procesu stvaranja i objavljivanja sadržaja“ (Ogrizek Biškupić i Banek Zorica, 2014: 47). Wikiji mogu sadržavati od jednostavnih tekstualnih razmišljanja, do velikih surađivačkih projekata. Mogu biti jednostavne platforme za planiranje neformalnog druženja ili pokretačko načelo u pozadini globalnih projekata (Ružić et al., 2009).

2.2.4. Videoblogging

Videoblog ili, kraće i češće korišteno, *vlog*, umjesto pisanog teksta koristi video medij kao osnovno sredstvo prezentacije i komunikacije sadržaja. *Vlog* nema zadanu formu niti konkretne žanrovske obrasce unutar kojih isključivo funkcionira. Servisi koji su najviše

doprinijeli popularizaciji videoblogova su MySpace, Google Video i, u najvećoj mjeri, YouTube. Sva tri su postala izuzetno popularna zahvaljujući mješavini već gotovih video materijala koje su učitali sami korisnici i amaterskih video uradaka različitih stilova i kvalitete. Današnji *vlogovi* se kvalitetom ne razlikuju bitno od profesionalnih video uradaka. Osobe koje zarađuju od snimanja *vlogova* nazivaju se *vlogerima*. Prema podacima koje su iznijeli Gao i suradnici(2010), u siječnju 2005. godine na YouTube-u je bilo objavljeno svega 617 *vlogova*, u siječnju 2006.godine brojka se popela na 8 739, a već u siječnju iduće godine bilo ih je čak 20 193. Tijekom godina, broj *vlogovase* znatno povećao, a *vlogerisu* postali svjetski poznate osobe. Različite kompanije u njima su prepoznale svoja nova zaštitna lica, a njihove YouTube profile kao izvrsne kanale prodaje. Umjesto filmskih, televizijskih ili pjevačkih zvijezda, počeli su se okretati „običnim ljudima“ koje gledatelji doživljavaju pristupačnijima nego zvijezde u tradicionalnom smislu riječi. Bolje rečeno, doživljavaju ih kao jednakima sebi jer kroz svoje *vlogove* pokazuju dnevne rutine, navike, mane i druge svakodnevne situacije s kojima se mnogi mogu poistovjetiti. Ono na što *vlogeri* moraju paziti jest da ne izigravaju povjerenje brojnih obožavatelja (tzv. *subscribera*) jasnim davanjem do znanja da je određeni video sponzoriran od strane nekog brenda . Umjesto toga, *vlogeri* snimaju tzv. „mjesečne favorite“, recenzije ili top- liste (naizgled) najdražih proizvoda, dok se zapravo radi o u potpunosti plaćenim oglasima. Neizostavan primjer poslovnog uspjeha, kada je o *vlogingu* riječ, jest Zoe Sugg, britanska *vlogerica* autorica knjiga o videobloggingu, desecima milijuna ljudi poznatija kao „Zoella“. Točnije, u trenutku pisanja ovog rada, radilo se o 10 624 794 pretplatnika na njezin YouTube kanal (www.youtube.com/zoella, 25. svibnja 2016.). Oni nisu samo njezini vjerni obožavatelji, oni su (potencijalni) kupci proizvoda koje iz tjedna u tjedan preporučuje u svojim videima. Naravno, s obzirom na podatke o broju pregleda videa i demografskim podacima pratitelja, broju klikova na poveznice na proizvode koji se nalaze u opisu videa i općenito povratne informacije (komentare) publike, određuje s kojim će brendovima surađivati i koje će proizvode i dalje „obožavati“.

2.2.5. Forumi

Internetski forumi su *web* aplikacije koje omogućuju korisnicima da otvore temu koju drugi korisnici mogu komentirati (Ružić et al., 2009). Korisnici koji pregledavaju željenu temu postavljaju svoje komentare linearno, jedan iza drugog, a moguće je i citiranje drugih korisnika i time direktno referiranje na njihove objave. Informacije koje se objavljuju putem foruma imaju nekoliko važnih karakteristika. Prvo, imaju veći kredibilitet nego informacije za koje je jasno da su promotivnog karaktera. Mišljenja korisnika foruma smatraju se

vjerodostojnijima jer su iz „prve ruke“, a također u najvećem broju slučajeva nisu prepoznati kao marketinška manipulacija drugim korisnicima (Bickart i Schindler, 2010). Drugo, čitatelji foruma informacije koje tamo dobivaju smatraju relevantnijima nego informacije koje o istoj temi dobivaju iz drugih izvora zato što se u tom okruženju pošiljatelji smatraju sličnima primatelju, što znači da ih zanima ista tema, traže/ koriste isti proizvod, imaju jednak problem...Treće, internetski forumi imaju veću mogućnost poticanja empatije među čitateljima nego klasičnereklamne poruke. Priče ispričane iz osobnog iskustva zabavljaju, rastužuju i informiraju ostale korisnike koji se vrlo lako mogu poistovjetiti jedni s drugima. Naravno, nije trebalo proći mnogo vremena da se marketinški stručnjaci dosjete kako će proizvode i usluge poduzeća za koja rade prezentirati i na forumima, a da korisnicima foruma to bude prihvatljivo. Naime, postoje osobe kojima je posao da objavljuju pozitivne postove i komentare o određenom proizvodu, uz obaveznu poveznicu na stranicu na kojoj se taj proizvod može kupiti (Wang et al., 2012). Naravno, to se ne mora odnositi isključivo na proizvode, već i na usluge, pa nije rijetkost vidjeti da se, primjerice, kozmetički saloni ili privatne liječničke prakse oglašavaju upravo na ovaj način.

2.2.6. Razmjena istovremenih poruka

Razmjena istovremenih poruka (eng. *instant messaging* ili IM) predstavlja oblik komunikacije između dvoje ili više korisnika u realnom vremenu. Ovaj oblik komunikacije razlikuje se od elektroničke pošte jer se odvija u realnom vremenu, bez vremenskih pomaka. Većina aplikacija za razmjenu istovremenih poruka nudi mogućnost, osim istovremenog slanja poruka, razmjene linkova i datoteka, reprodukcije zvukova, internetskog telefoniranja i slanja poruka na mobilne telefone (Ružić et al., 2009: 42). Aplikacije za razmjenu istovremenih poruka prvi put su se pojavile još 1970-ih godina na višekorisničkim operacijskim sustavima poput UNIX-a. Njihova osnovna svrha bila je omogućiti komunikaciju između korisnika prijavljenih na istom stroju. Kasnije se komunikacija podigla na razinu lokalne mreže, a potom i Interneta. U studenom 1996. godine dogodila se prava ekspanzija korištenja razmjene istovremenih poruka. Te je godine pokrenut ICQ, a zatim i MSN Messenger te Yahoo! Messenger (isto). Godine 2009. predstavljena je aplikacija WhatsApp, koja je zasjenila sve druge aplikacije za razmjenu istovremenih poruka, a prema podacima sa službene stranice, koristi ju jedna milijarda ljudi (izvor: www.whatsapp.com, 26.5.2016.). Osim za neformalnu komunikaciju s prijateljima i obitelji, ove aplikacije koriste se i među radnim kolegama i poslovnim partnerima. Kako pišu Nardi i suradnici (2000), ove su aplikacije u

radnom okruženju izuzetno pogodno za brze odgovore na pitanja i razrješavanje nejasnoća, kao i za koordinaciju zadataka i raspored rada te dogovaranje sastanaka.

3. KONZUMERISTIČKI KAPITALIZAM

3.1. Kontekst nastanka konzumerističkog kapitalizma

Kako je već naznačeno u uvodnom poglavlju rada, brzorastući je razvoj mrežne ekonomije logičan slijed razvoja potrošačkog društva. Kratki povijesni kontekst razvoja suvremenog konzumerističkog društva daje sociolog Hajrudin Hromadžić u knjizi *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija* (2008). Hromadžić piše kako je razumijevanje psihologije ljudske mase, počevši od 20-ih godina 20. stoljeća postalo glavno područje interesa reklamno – potrošačke korporativne industrije i meta koja, ukoliko joj se pristupi na studiozan način, jamči ostvarenje profita. Naime, do tada je marketinška industrija tretirala ljude kao racionalna bića, te su se strategije prodaje i oglašavanja temeljile na zadovoljenju potrošačkih potreba, a ne na proizvođenju potrošačkih želja. Konzumerizam je, dakle, još uvijek bio percipiran u sferi „svrhovitog konzumerizma“, kojemu je u cilju bilo zadovoljenje bioloških i socijalnih potreba. „Prema tom konceptu, kada su potrebe jednom ostvarene, više nije bilo potrebe za daljnjom konzumacijom“ (Hromadžić prema Baumanu, 2008: 10). Autor dalje spominje američkog bankara Paula Mazura, koji je sugerirao politiku promjene američkog mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja, „pri čemu je potrebno trenirati ljude da žele, da žude za novim stvarima, čak i prije nego što su stare stvari do kraja konzumirane“ (2008: 10). Prema tom shvaćanju, ljudske želje trebaju zasjeniti objektivne potrebe, one su zapravo odrednica suvremenog potrošača.

Simboličkim početkom ere tzv. konzumerističkog (ili potrošačkog) kapitalizma matra se premještanje medijskog fokusa s vodećih ljudi u politici i industriji prema popularnim filmskim i kazališnim glumcima, sportašima i drugim poznatim osobama (Hromadžić prema Lowenthalu, 2008). Ta promjena medijskog fokusa događala se tijekom 20-ih godina 20. stoljeća, a krajem desetljeća, točnije 1927. godine, u američkim medijima dogodila se još jedna novost. Naime, tada se prvi put pojavio izraz *consumption* (potrošnja), koji je označio nastanak perioda u kojem Amerikanci svojoj vladi više nisu bili primarno važni kao građani, već kao potrošači.

Ono što se dalje događalo, sa završetkom Drugog svjetskog rata, bilo je uvođenje metoda fokus grupa, čime su se pokušale izgraditi osnove za proučavanje konzumerizma kao suvremene društveno – znanstvene discipline. Američki psihoanalitičari, piše Hromadžić, osnovali su 1946.godine Institute for Motivational Research u New Yorku, a istraživači su pokušavali dobiti odgovore na pitanja zašto ljudi kupuju na određeni način, kako i zašto reagiraju na reklame, koji su tipovi osobnosti potrošača i sl., a vrlo su brzo shvatili da „ključ uspješne prodaje proizvoda leži u mehanizmima otklanjanja osjećaja krivnje kod potrošača“ (2008:14).

Dvadesetak godina kasnije, sredinom 60-ih godina 20.stoljeća, pojavljuju se i aktivistički antikorporativni pokreti, čija je meta manipulacija masama od strane korporacija i njihovih praksi oglašavanja.No, ubrzo su pronađeni načini kako doskočiti svojevrsnom problemu „nove individualnosti“, a to je ponuditi proizvode koji navodno upravo potpomažu izgradnju originalnih, nekonformističkih i kreativnih individua kakve su svi željeli biti. „Korporacije su proizvele i potakle, a potom u isti mah i profitno iskoristile, čitav spektar ideja o posebnosti, autonomnoj individualnosti, originalnosti, osobnom zadovoljstvu, nekonformizmu...Otkrile su nepregledno područje zarade omogućeno stvaranjem novih životnih obrazaca, stilova i pristupa. Bio je to početak *lifestyle* marketinga i kulta novog individualizma“ (2008: 16).

Razdoblje od kraja 1970-ih naovamonaziva se hiperpotrošačkim društvom (Stanić prema Lipotevskyju, 2013). „U ovom razdoblju kapitalizam postaje društvo obilja. Kupovne moći stanovništva su se utrostručile ili učetverostručile, a znakovni proizvodi društva obilja, automobil, televizija i kućanski uređaji, postali su dostupni gotovo svima. Mase su dobile potpuni pristup potrošnji, načinu života koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama. Društvo masovne potrošnje postaje projekt i krajnji cilj zapadnih društava“ (Stanić, 2013: 6-7). Na tom su tragu i neki drugi autori koji pišu kako se nalazimo u vremenu u kojem je potrošnja središnja preokupacija (Čolić, 2008.), odnosno da su potrošnja, tj. pribavljanje, posjedovanje i uporaba različitih dobara i usluga, postali glavnom kulturnom aspiracijom (Geiger Zeman i Zeman prema Ekins, 2015). Geiger Zeman i Zeman također govore i o tzv. iskustvenoj potrošnji, nasuprot funkcionalnoj ili instrumentalnoj potrošnji, pa kažu kako iskustvena potrošnja nije motivirana pukom utilitarnošću niti zadovoljenjem primarnih potreba, nego u prvi plan dolaze hedonizam, reprezentacija, osjetilna zadovoljstva, estetsko uživanje i emocionalni odgovori.

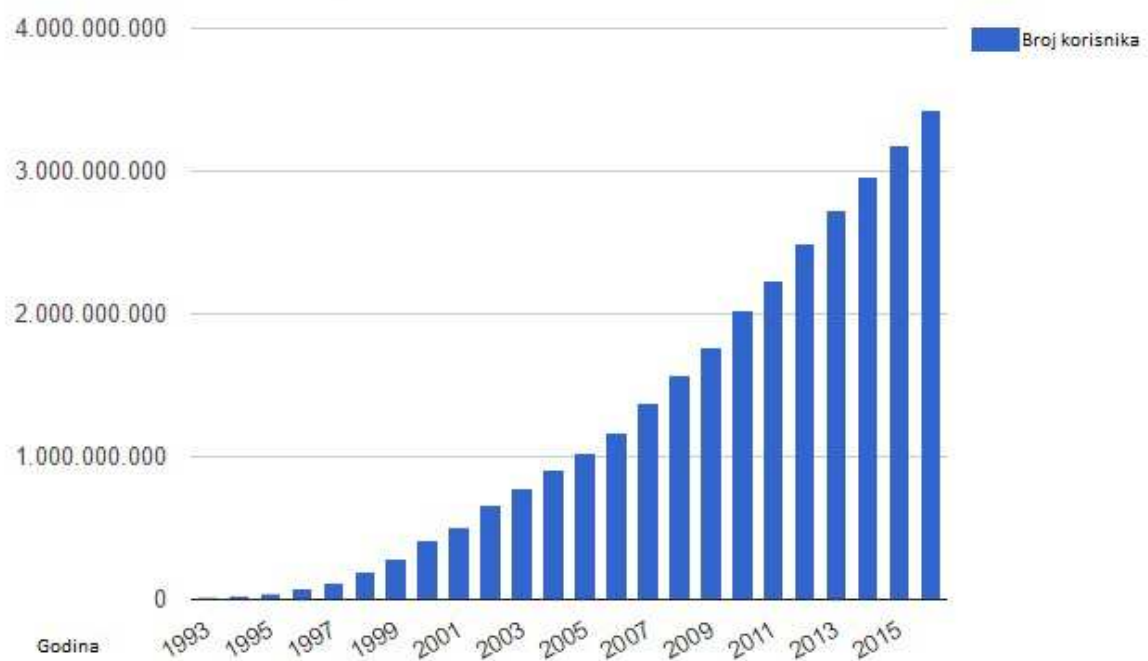
3.2. Osnovne značajke suvremenog potrošačkog društva

Prema Snježani Čolić, suvremeno se društvo može opisati kao materijalističko, komodificirano, hedonističko, narcisoidno i, općenito, utemeljeno na novcu (2008: 958). Reklamiranje u hiperpotrošačkom društvu ne služi toliko oglašavanju proizvoda koliko promicanju potrošnje kao načina života. Ono stvara neutaživu požudu ne samo za robom, već i za novim iskustvima i osobnim ispunjenjem (Čolić prema Laschu, 2008). Konstantno smo u potrazi za novim i raznolikim oblicima zadovoljstva, a hedonizam je postao kulturno opravdanje kapitalizma (2008: 957). Živimo u vremenu u kojem, riječima Čolić, bilo koja stvar, aktivnost ili iskustvo ima potencijal da bude komodificirano ili zamijenjeno robom, a taj potencijal neprestano postavlja intimni svijet svakodnevice u neosobni svijet tržišta i njegovih vrijednosti.

Lipovetsky (2008) piše o onome što je uvelike doprinijelo razvoju internetskog oglašavanja, a to je rastuća uloga slobodnog vremena u našim društvima. Ovaj autor kupovanje u hiperpotrošačkom društvu naziva „sredstvom rasonode“ i „procesom bijega od svakodnevice putem stvari i usluga“. O istome govori i Jeremy Rifkin kada piše da su „kod nove ekonomije *cyberspacea* mrežne silnice odvuče sve preostalo slobodno vrijeme u komercijalnu orbitu, čineći svaku instituciju ili pojedinca zarobljenikom sveprisutne komercijalnosti“ (2005: 127).

Vezano uz to, Rifkin također navodi da „kupci sve manje posjećuju dućane, a sve više kupuju online. Ranih 1980-ih prilikom posjete prodajnim centrima kupci su se prosječno zadržavali više od sata i pol. Do 1990-ih taj je prosjek opao na 71 minutu, a broj posjećenih dućana smanjio se s 3,6 na 2,6. U međuvremenu, u približno istom periodu, elektronička kupovina karticom porasla je za 30%.“ (2005: 50-51). To bi značilo da se, osim klasičnih oblika

BROJ KORISNIKA INTERNETA U SVIJETU



oglašavanja putem televizije, novina ili radija, u zadnjem se desetljeću počelo sve više pažnje usmjeravati na Internet, što je i razumljivo s obzirom na broj aktivnih korisnika Interneta, koji je u 2016.godini dosegao gotovo 3,5 milijarde (Slika 1.).

Slika 1. Broj korisnika Interneta u svijetu; prilagođeno prema www.liveinternetstats.com (podaci dostupni 19.svibnja 2016.)

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKI CILJEVA	NOVA PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	praćenje upita na internetskim pretraživačima; prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija	<i>search (engine) marketing</i>
stalno korištenje digitalnih uređaja i povezanost s internetom	praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju; "presretanje" korisnika	tržište pristupa (<i>market in access</i>)
razmjenjivanje digitalnih sadržaja i druge transakcije između korisnika	konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima; korištenje platformi za dijeljenje sadržaja	upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica	upravljanje virtualnim zajednicama
stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika	virusni marketing

Slika 2. Aktivnosti potrošača u elektroničkome okruženju i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja; izvor: Škare, V. (2012) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Market/Tržište*, 23 (2): 263 – 279.

Naravno, aktivnosti korisnika u elektroničkom okruženju su različite, kao što je različit i njihov utjecaj na nastanak novih područja marketinškog djelovanja (Slika 2.) Poduzeća se prilagođavaju aktivnostima potrošača, pa prate njihove upite na internetskim pretraživačima i modificiraju sadržaj web stranica zbog ciljane marketinške komunikacije, zatim prate aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju, upravljaju virtualnim zajednicama te stvaraju zabavne i kreativne internetske sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od strane korisnika.

4. E-MARKETING

4.1. Pojmovno određenje e-marketinga

Ružić (2003) definira marketing kao osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih

institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Prema ovom autoru, vrijednosti koje se nude pomoću marketinga su proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji, kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini. Razmjena se uz pomoć marketinga provodi na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu. Philip Kotler (2006) pod marketingom podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima, pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele. „Marketing je, dakle, kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene“ (Ružić, 2003: 58).

Jednako kao što ima mnogo varijacija definicije marketinga, brojni su načini određivanja elektroničkog ili e-marketinga. Jednu od mogućih definicija predlaže ekonomist Željko Panian (2002), prema kojem je elektronički marketing način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske tehnologije. Također, u literaturi se, osim najčešće korištenog pojma e-marketing, koristi i izraz online marketing, kao zbirni pojam za sve vrste marketinga na mreži (Ružić, 2003).

„Neovisno kako ga nazivali, marketing potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju korisnicima. Internet je donio također veliku i kvalitativnu promjenu koja se najkraće može nazvati „poslovna prilika malih“. Naime, iz razloga što su sve adrese na mreži podjednako „vidljive“ za ostale korisnike, došlo je do toga da se i male kompanije putem Interneta mogu uključiti u „konkurentsku utakmicu“ sa tržišnim liderima, što je nezamislivo za područje klasičnog tržišta i marketinga“ (2003:61).

Ogrizek Biškupić i Banek Zorica pišu kako svaki marketing, pa tako i elektronički, mora zadovoljiti i jedno važno načelo, a to je načelo pružanja „svesrdne, iskrene i djelotvorne pomoći klijentima kad god oni to zatraže“ (2014: 97). Pomoć može doći u obliku online službe za korisnike ili unaprijed pripremljenih odgovora na česta pitanja korisnika.

4.2. Razvoj područja e-marketinga

Škare (2012) navodi kako su prve marketinške aktivnosti na Internetu zabilježene već početkom 1990-ih, ali je tek desetak godina kasnije počeo njihov eksponencijalni rast. „Od 2001. do 2004. godine zabilježen je višestruki porast broja znanstvenih radova o internetskom marketingu. Nakon 2000. godine, kada su propala brojna poduzeća koja su u drugoj polovici 1990-ih požurila iskoristiti prednosti Interneta, bez jasnih strategija i poslovnih modela,

počelo je vrijeme tzv. druge faze internetske revolucije za koju je karakterističan znatno oprezniji pristup internetskom poslovanju (Škare, 2012: 265). Važno je napomenuti da se usporedno s pojavom elektroničkog marketinga, pojavljuje i paradigma marketinga odnosa (*relationship marketing*), koja je umanjila važnost do tada dominantne paradigme razmjene (*exchange paradigm*), a koja je naglašavala važnost upravljanja odnosima s potrošačima. Kako navodi Škare u istom tekstu,

paradigma marketinga odnosa prijeko je potrebna za pravilno razumijevanje internetskog marketinga jer primjena Interneta u marketingu omogućuje znatno naprednije mogućnosti upravljanja odnosima s potrošačima.

S razvojem elektroničkog marketinga, marketingu se pridodaje jedna nova karakteristika, a to je interaktivnost. Postoje četiri ključne odrednice interaktivnog marketinga (Škare prema Mulhenu, 2012). Prvo, interaktivni marketing temelji se na informacijama odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju. Iako se i tradicionalni marketing temelji na informacijama koje se prikupljaju istraživanjem tržišta i primjenom marketinških informacijskih sustava, digitalna priroda Interneta i drugih tehnologija omogućava znatno opsežniji i detaljniji uvid u obilježja potrošača i njihovo ponašanje. Druga je ključna odrednica, očigledno, mogućnost dvosmjerne komunikacije među uključenim stranama. Interaktivnost je promijenila način provođenja gotovo svih aktivnosti marketinga, poput metoda određivanja cijena, prodaje ili oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Treća je odrednica mogućnost direktnog odaziva na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti (npr. klik na oglas), što u većini slučajeva nije moguće kod tradicionalnih marketinških aktivnosti (primjerice, putem televizijskih ili radijskih reklama). Četvrta odrednica interaktivnog marketinga je visok stupanj mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkome okruženju. Mjerljivi učinak oduvijek je bila glavna težnja marketinških stručnjaka, jer im omogućuje kvalitetnije marketinško odlučivanje (više o tome u 7. poglavlju rada).

4.3. Tehnike e-marketinga

Pojam e-marketinga obuhvaća niz takozvanih tehnika e-marketinga. U tehnike e-marketinga ubrajaju se *viralni marketing*, *affiliate marketing*, *permission marketing*, *referral marketing*, *One-to-One marketing*, *e-mail marketing* te *content marketing*. Potonji će biti detaljnije objašnjen u 6. poglavlju ovoga rada, u dijelu vezanom uz marketinške aktivnosti na društvenoj mreži Facebook.

Temeljni model *affiliate* marketinga funkcionira na način da vlasnici *web siteova* (nazivaju se *affiliates* ili pridruženi članovi) stavljaju linkove, *bannere* ili proizvode nekog drugog, većeg *sitea* na vlastite stranice. Kada posjetitelj klikne na link ili kupi određeni proizvod, pridruženi član dobije određenu proviziju zbog poticanja prodaje (Duffy, 2005).

Što se tiče *referral* marketinga, osnovni cilj je da se preko korisnika usluga, posjetioca ili partnera poveća posjećenost, prodaja ili profit. „*Referral* marketing ima velik broj različitih varijanti, ali se svaka svodi na to da se preko jednog korisnika stigne do (barem) tri njegova prijatelja ili partnera i tako do nekoliko razina“ (Ružić, 2009: 68).

Permission marketing znači da se korisnicima nudi pretplata na primanje informacija određenoga tipa. Jednostavnije rečeno, u ovu marketinšku tehniku spadaju, recimo, različiti *newsletteri* koje korisnici primaju *e-mailom* nakon što su na nekom *web siteu* dobrovoljno upisali svoju *e-mail* adresu.

E-mail marketing vrlo je sličan *permission* marketingu, aprovođi se putem tzv. *mailing* lista. Nakon što korisnici upišu svoju *e-mail* adresu, stavljeni su na *mailing* listu i u određenim vremenskim periodima (npr. vrijeme sniženja, blagdana i sl.) primaju poruke od *web sitea* na kojem su ostavili podatke. Poruke koje korisnici primaju mogu sadržavati obavijesti o novim proizvodima, uslugama i cijenama, kratke priručnike kako se služiti određenim proizvodima, posebne kôdove za dodatne popuste na proizvode i dr.

One – to – One marketing predstavlja ekstremni oblik segmentacije tržišta, ciljajući samo na jednu osobu. Postoje dvije forme ovog marketinga, a to su personalizacija i izrada po narudžbi (Arora et al., 2008). Dobar primjer personalizacije predstavljaju preporuke videa (glazbe, filmova, *vlogova*...) na YouTube-u, bazirane na vašim prethodnim pretragama i gledanjima /slušanjima. Isto se može primijetiti i na Amazonu, gdje, na primjer, možete vidjeti preporuke knjiga samo za vas. Što se tiče izrade po narudžbi, primjerice, Adidas nudi opciju „dizajniranja“ (uglavnom kombiniranja boja) tenisica i sportske opreme prema preferencijama kupaca. Isto nude i različiti restorani kada gostima daju mogućnost da prilagode već postojeće jelo svojim preferencijama, tako što će ono imati ili, baš suprotno, neće imati određene sastojke (Arora et al., 2008).

Viralni marketing je strategija koja ohrabruje pojedince da dobrovoljno prenose marketinške poruke drugima i na taj način stvaraju potencijal za eksponencijalni rast izlaganja poruke i njenog utjecaja (Kirby i Marsden, 2005). Naziva se još i *World of Mouth* marketingom, *Buzz* marketingom, ili jednostavno *Buzz* (Stanojević, 2011). Kako bi sadržaj postao viralan, on mora sadržavati nešto što korisnici ne očekuju, nešto novo ili drugačije, a upravo putem njih će se uvelike olakšati i ubrzati dijeljenje takvog sadržaja s velikim brojem

drugih korisnika. To je neplaćena marketinška komunikacija u kojoj su ključne pomoć i suradnja (potencijalnih) potrošača (Golan i Zinder,2008).

4.4. E-marketing miks

Kada se govori o marketingu, ne može se zaobići pojam marketinškog miksa. Ovaj pojam definira se kao skup marketinških elemenata koji su pod kontrolom tvrtke koja ih koristi kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu (Ružić, 2009).Pod utjecajem informatičke tehnologije i suvremenih komunikacija, marketing miks nužno mora biti fleksibilan u svojim elementima i subelementima.

Ružić (2009) i Škare (2012) govore o nekoliko elemenata marketinškog miksa koji su potrebni za uspješno pozicioniranje proizvoda i usluga na Internetu. Četiri elementa su poznata 4P

klasičnog marketinškog miksa, preostala dva su dodana zbog specifičnosti internetskog okruženja.



Slika 3. E-marketing miks; izvor: Škare, V. (2012) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Market/Tržište*, 23 (2): 263 – 279.

Prvi od elemenata je e-proizvod / usluga, tj. ponuda. Ponuda označava sumu pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe krajnjih potrošača za koje su spremni platiti. Karakteristike većine digitalnih proizvoda su lako prilagodljiv i brzo promjenjiv sadržaj, nemogućnost kontrole od strane proizvođača nakon što su skinuti od strane korisnika, jednostavni su za dijeljenje, umnožavanje i prenošenje, ti proizvodi su to traženiji što ih više ljudi koristi, a pri njihovoj

uporabi nema trošenja, tj. postojani su. Drugi element su cijene. Cijene i cjenovna politika se značajno mijenjaju na Internetu. Tvrtke koje mogu ponuditi proizvode kao što su digitalni pisani sadržaj, glazba ili video sadržaj, sada imaju veću fleksibilnost u odabiru opcija kupnje u različitim cjenovnim razinama, uključujući pretplatu, plaćanje po prikazu (*Pay-Per-View*), *bundling* (različiti kanali ili sadržaji mogu biti grupirani uz sniženu cijenu), oglasima podržane sadržaje (*Ad Supported Content*). Posljednje znači da nema izravne cijene koju korisnik plaća za konzumiranje sadržaja, već se glavni prihodi ostvaruju putem oglasa na stranici. Idući element je prodaja i distribucija. Za neke digitalne proizvode, kao što je, recimo, *software*, Internet predstavlja jedini i cijeli distribucijski kanal. U slučaju nedigitalnih proizvoda, kupnja se odvija online, a distribucija, naravno, klasičnim sredstvima i načinima. Četvrti i izuzetno važan element je promocija. Njome se planira, izvršava i analizira komunikacija usmjerena prema privlačenju, održavanju i umnožavanju broja klijenata. Zatim, ljudi predstavljaju nezaobilaznu sastavnicu e-marketinškog miksa. Pritom se misli i na obučene zaposlenike koji koriste mogućnosti koje pružaju nove tehnologije, ali i na klijente koji svojim karakteristikama i društvenim interakcijama neposredno određuju marketinške aktivnosti. Naravno, ovim elementima pridružena je i povezivost kao jedna od osnovnih karakteristika Interneta.

Kao najčešće kritike klasičnog koncepta marketinškog miksa izdvojene su (Škare, 2012): fokus na perspektivi poduzeća umjesto na perspektivi potrošača, promatranje potrošača kao pasivnih primatelja marketinških napora poduzeća (dakle, bez međusobne interakcije), neuvažavanje personalizacije marketinških aktivnosti, neprikladnost za marketing usluga, zasebno promatranje svakog od elemenata miksa te neuključivanje elementa izgradnje odnosa s potrošačima. U e-marketing miksu situacija je, dakle, drugačija, pa je fokus na perspektivi potrošača, međusobnoj interakciji između poduzeća i potrošača, uvažavanju personalizacije marketinških aktivnosti, marketingu usluga, kao i na izgradnji odnosa s potrošačima.

5. NOVI OBLICI RADA U UMREŽENOM DRUŠTVU

Sociolozi Relja i Šuljug pišu kako su se početkom 20. stoljeća dogodile brojne promjene u organizaciji rada i poslova. „Porast elektroničkih oblika rada uz istovremeni rast globalnih razmjera različitih ekonomskih operacija i kompeticija imali su za posljedicu značajne promjene, kako u području zanimanja i vještina, tako i u samim organizacijskim oblicima“ (2009: 143). Prema njihovom pisanju, tradicionalne poslovne karijere zamjenjuju visoko racionalizirana, eksternalizirana, nebirokratizirana i mrežno povezana radna mjesta unutar kojih su radnici privremeno zaposleni i sve češće mijenjaju poslove. Suvremeni se rad sve više

realizira u tzv. virtualnim organizacijama, a njegovsve prisutniji oblik pronalazi se izvan svakog klasičnog organizacijskog oblika, dakle, unutar vlastitih domova. Fenomen rada od kuće ili rada na daljinu (eng. *teleworking*), jedan je od trendova u razvitku novih oblika rada na kojeg nailazimo u informacijskom društvu, a koji će biti objašnjen u daljnjem tekstu.

5.1. Sektori zapošljavanja u *online* okruženju

U radu u *online* okruženju mogu se uočiti četiri velika sektora zapošljavanja, što ne znači da su time iscrpljeni svi mogući sektori internetskog poslovanja. Panian (2000) ih dijeli na sljedeći način:

1. Sektor proizvođača elemenata internetske infrastrukture – ovaj sektor čine već otprije poznate klasične telekomunikacijske kompanije koje razvijaju, prihvaćaju i promiču nove tehnologije. Javljaju se i brojni novi proizvođači „inteligentne, na računalu zasnovane opreme za pripremu, memoriranje i prijenos informacija na daljinu“ (Panian, 2000: 273).
2. Sektor ponuđača internetskih usluga i aplikacija – radi se o tvrtkama kojima su primarne djelatnosti razvijanje i nuđenje usluga i aplikacija usmjerenih krajnjim korisnicima. To su, na primjer, digitalne agencije koje nude usluge izrade i održavanja *web* stranica ili korisničkih računa na društvenim medijima. One zapošljavaju od programera, preko grafičkih i *web* dizajnera, do marketinških stručnjaka, *copywritera* i *community managera*.
3. Sektor elektroničkih trgovaca različitim robama i uslugama – u ovom je sektoru jasno uočljiv trend specijalizacije za trgovanje specifičnim robama i uslugama. „U najnovije se vrijeme došlo do spoznaje da se posebno dobri trgovački učinci mogu ostvariti ponudom atipične, nestandardne robe i usluga, poput, primjerice, obuće i odjeće izrazito velikih ili malih brojeva, antikviteta, raritetnih knjiga i umjetničkih djela, rukotvorina, ekspertnih savjeta u financijskom poslovanju, medicini, međunarodnom pravu, psihološkoj pomoći itd.“ (Panian, 2002: 274).
4. Sektor posrednika u elektroničkom trgovanju – ovom sektoru pripadaju internetske tvrtke koje organiziraju i provode određeni oblik burzovnoga poslovanja, funkcionirajući poput konvencionalnih burza ili oglasnika. Naravno, najočitiiji primjer

je internetska aukcijska kuća *eBay*. Glavni nedostatak ovakvom poslovanju je netransparentnost ponuđača i kupaca, tj. prodavač ne zna kome nešto prodaje, a kupac ne zna od koga točno kupuje i gdje se točno prodavač nalazi jer se predstavljaju uglavnom svojevolarno izabranim korisničkim imenima koja ne moraju imati nikakve veze sa istinitim osobnim podacima.

Isti autor piše da, bez obzira u kojem sektoru djelovali, poduzetnici i radnici u internetskoj sferi moraju biti adekvatno obučeni za primjenu novih tehnologija u poslovanju, otvoreni za inovacije i brzi u reakcijama, spremni da njihov mali posao „preko noći“ poprimi znatno veće razmjere, a također moraju razvijati nove načine stvaranja i održavanja kontakata s poslovnim partnerima te biti spremni na to da će se sve manje fizički susretati s partnerima i klijentima, a sve više kompjuterski posredovano surađivati sa osobama o kojima znaju malo ili gotovo ništa.

5.2. Karakteristike, prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja

Manuel Castells je još prije 13 godina pisao kako je „pravilno korištenje Interneta postalo ključni izvor produktivnosti i konkurentnosti u svim vrstama poslovanja“ (2003: 77).

Castellspod e- poslovanjem podrazumijeva sve poslovne radnje kod kojih se izvedba ključnih operacija upravljanja, financiranja, inovacija, proizvodnje, distribucije, prodaje, odnosa sa zaposlenicima te odnosa s kupcima odvija najvećim dijelom putem Interneta ili drugih računalnih mreža, bez obzira na vrstu veze između virtualnih i fizičkih dimenzija tvrtke. „Koristeći Internet kao temeljno sredstvo komunikacije i obrade informacija, poduzeće prisvaja mrežu kao svoj organizacijski oblik“ (2003: 79).

„Ono što se u informacijskom dobu mijenja jesu vrste poslova, kao i kvaliteta i kvantiteta, te priroda rada koji se obavlja. Osnovna vodilja je povećanje produktivnosti i konkurentnosti“ (Relja i Šuljug, 2009: 144). Najveći utjecaj mreže vidljiv je u njezinom izravnom utjecaju na promjenu oblika rada jer je mreža velikom broju zaposlenih omogućila da svoj rad obavlja kod kuće, što se u nekim tekstovima navodi kao prednost, a u drugima kao nedostatak.

Žarište poslovanja pomaknuto je s materijalnih (fizičkih i financijskih) na nematerijalne resurse (intelektualni kapital), proširene su vremenske i geografske granice poslovanja, ali je stvoreno nepredvidivo, turbulentno tržište s globalnom konkurencijom (Banović i Miljković prema DeRosa i Lepzinger, 2014). Drugim riječima, uslijed djelovanja

globalizacijskih procesa potpomognutih informacijsko komunikacijskim tehnologijama te većim protokom ljudi, roba i usluga, temporalne i prostorne dimenzije izgubile su svoj prvotni značaj. Prema pisanju J. Rifkina (2005), ono što se značajno promijenilo s prelaskom poslovanja s geografije na *cyber* prostor, jest upravo to da u gospodarstvu utemeljenom na geografiji prodavači i kupci razmjenjuju fizička dobra i usluge, dok u *cyber* prostoru poslužitelji i klijenti najčešće razmjenjuju informacije, znanje i iskustvo. „Ulazimo u jedan cerebralni period kapitalizma čiji je proizvod pristup vremenu i umu. Proizvodnja i transfer fizičkih dobara između prodavača i kupaca, premda još uvijek jest dio naše svakodnevne realnosti, osobito u geografski baziranim tržištima, nastavit će se premještati u drugi red gospodarskih aktivnosti. Prvi red će se sve više sastojati od prodavanja i kupovanja ljudskih iskustava“ (Rifkin, 2005: 43). O tome govore i drugi autori kada pišu da „prostor tokova“ zamjenjuje „prostor mjesta“ te na taj način sve više postaju važne mreže komunikacije, a sve manje teritorijalne jedinice (premda ih i dalje ne možemo posve zanemariti) (Primorac, 2010: 57).

Zatim, nove radne prakse uključuju rad na daljinu (profesionalci koji rade dislocirano, ne samo od kuće, već i u pokretu, u avionima, hotelima i drugim *off-site* lokacijama), grupne telekonferencije (umjesto okupljanja na fizičkim lokacijama), pa čak i grupne „teleučinioce“ (izvođenje obuke preko telefona umjesto na fizičkim lokacijama). Tu su još i komunikacija e-mailom, različiti *softwarei* koji omogućuju članovima tima da budu u kontaktu sa svim aspektima projekta te brojni grupno dijeljeni programi, namijenjeni kolaboraciji i praćenju, na primjer program *Asana* (www.asana.com), koji omogućuje svakom članu tima da direktno komunicira sa ostalim članovima bez potrebe razgovora „licem u lice“ ili dolaska na radno mjesto (Cvetković i Kostić, 2013). Poslovni timovi mogu biti sastavljeni od zaposlenika iste tvrtke koji djeluju na različitim lokacijama (izvan tvrtke, zemlje ili čak kontinenta), ali i od ljudi izvan tvrtke. Također, razlikujemo timove koji nemaju svoja određena, fizička radna mjesta i posao obavljaju na lokacijama koje im najviše odgovaraju, te timovi unutar kojih zaposlenici i dalje rade u standardnim uredima, ali zajednički obavljaju zadatke za određeni projekt putem informacijske i komunikacijske tehnologije (Kolaković, 2010). Vezano uz podatak da poslovne timove mogu sačinjavati i oni koji nisu zaposlenici određene tvrtke, dolazimo do još jedne važne karakteristike ovakvog poslovanja, a ona je *outsourcing*. Ovaj pojam označava ugovaranje s nekom drugom stranom o obavljanju funkcija i usluga koje su se ranije obavljale unutar kuće – drugim riječima, zamjena internog vlasništva ili fizičkog kapitala i operacija pristupom potrebnim resursima i procesima vanjskih dobavljača (Rifkin, 2005).

Što se tiče prednosti e-poslovanja, one su mogućnost rada na različitom mjestu i/ili u različito vrijeme, mogućnost da se virtualni tim sastavi od najboljih pojedinaca u području bez obzira na njihovu lokaciju, niže troškove, mogućnost poslovnog obuhvata većeg područja s manjim troškovima (ukoliko tvrtka posluje na više lokacija) itd. Također, osim znatnih novčanih ušteda sprječava se i pad produktivnosti i loš balans privatnog i poslovnog života koji može biti uzrokovan čestim poslovnim putovanjima, a koja se sad zamjenjuju virtualnim sastancima.

Kada se govori o prednostima i nedostacima rada na daljinu, naravno, nužno je govoriti o prednostima i nedostacima za poslodavca i prednostima i nedostacima za zaposlenike jer ono što je jednima prednost, drugima može biti nedostatak. Lipnjak (2012), osim već gore navedenih općenitih prednosti elektroničkog poslovanja, kao prednosti za poslodavce izdvaja prihvatljiviji početak novih poslova zbog manjih početnih ulaganja i režija, smanjenje troškova zbog smanjivanja uredskih radnih mjesta, učinkovitije ispunjavanje zahtjeva s obzirom na usmjereni napor u poželjnom trenutku, manje izdvajanja za police osiguranja radnika i njihovih bolovanja zbog ozljeda na putovanju na posao i s posla.

Kao prednosti za zaposlenike Lipnjak čak navodi manje izdatke za odjeću i obuću za posao, uštedu vremena potrebnog za putovanje do posla i nazad, dobre mogućnosti za radnike s određenim fizičkim nedostacima, kao i za majke nakon porodijskog dopusta ili za one koji imaju nekoga na brizi, mogućnost rada za više poslodavaca na više projekata i u cilju razvoja vlastitih daljnjih kompetencija (2012:24).

Osim što su fleksibilnost rada, radnog mjesta i radnog vremena (barem u teoriji) dobre strane suvremenog rada, kao potencijalni nedostaci virtualnih organizacija navode se gubitak vlastitog znanja uzrokovan dijeljenjem informacija s drugim tvrtkama, gubitak nadzora nad dijelovima poslovanja, nestabilnost organizacijskog oblika, transformacija klasičnog radnog odnosa, oslabljen osjećaj pripadnosti organizaciji, teže ujednačavanje radnih sredina, te nedovoljni poticaji na području učenja novih znanja i vještina (Banović i Miljković, 2014). Lipnjak (2012) piše kako se ponekad smatra da rad kod kuće predstavlja potpunu depersonalizaciju radnog okruženja, a kao negativnosti ovakvog načina rada navodi i nedostatak natjecateljskog entuzijazma, ometanje ukućana zbog rada kod kuće, javljanje stresa i nesigurnosti zbog nemogućnosti ostvarivanja socijalnih kontakata, a također navodi i da se ponekad rad na daljinu smatra „uvertirom“ otpuštanja viška zaposlenih.

Na neke od nedostataka ukazuje i Jeremy Rifkin u knjizi *Doba pristupa*: „U mrežnoj ekonomiji ideje i talent su često važniji od pogona i materijala, ali ih je istovremeno mnogo

teže kvantificirati, a poslovne prosudbe mogu postati daleko subjektivnijima i rizičnijima“ (2005:72).

5.3. Prepreke implementaciji internetskih tehnologija u poslovanje

Neke od prepreka implementaciji internetskih tehnologija u poslovanje određene tvrtke zasigurno mogu predstavljati, primjerice, nezainteresiranost zaposlenika i potreba za dodatnim poticajima istimulacijama kako bi prihvatili nove i odbacili ustaljene načine rada. Gilchrist (prema Tebbuttu, 2007) navodi četiri moguće barijere koje mogu stajati između poslodavaca, zaposlenika i primjene internetske tehnologije u poslovanju:

1. Strah od gubitka kontrole – mnogi poslodavci smatraju da, ukoliko se zaposlenicima pruži prevelika sloboda i moć, to može dovesti do urušavanja hijerarhije i gubitka kontrole nad zaposlenicima.
2. Nedostatak povjerenja u zaposlenike – usko povezano s prethodno navedenom barijerom, a označava bojazan poslodavaca da će zaposlenici dobivenu slobodu i moć zloupotrijebiti kroz, primjerice, slanje povjerljivih informacija u vanjski svijet, tj. strah da će zaposlenici zaobići hijerarhijsku strukturu te provoditi neovlaštene aktivnosti.
3. „Već viđeno“ – barijera zbog koje zaposlenici ne žele ni pokušati usvojiti nove tehnologije jer su u prošlosti postojali slični pristupi koji nikad nisu zaživjeli, uključujući distribucijske liste, dijeljene mape, itd.
4. Strah od društvenog umrežavanja – postoje zaposlenici koji jednostavno imaju problem napuštanja starih navika i usvajanja novih. S druge strane, stalna međusobna povezanost i odgovornost za kreirane sadržaje može nekim zaposlenicima biti odbojna zbog osjećaja prevelike izloženosti.

5.3. Upravljanje društvenim mrežama

Općenito, sve online komunikacijske aktivnosti neke tvrtke mogu se podijeliti u nekoliko kategorija: komunikacijske aktivnosti u sklopu *web* stranice, komunikacija s *online news* medijima i komunikacija s društvenim medijima (Ružić, 2009). U ovom će poglavlju biti više riječi o zadnje navedenoj kategoriji.

Posljednjih nekoliko godina sve se češće susrećemo s pojmom *community managementa*. Najopćenitije rečeno, *community management* označava upravljanje društvenim mrežama. Preciznije, *community management* predstavlja cjelokupno osmišljavanje strategije nastupa određenog brenda putem različitih društvenih mreža, a to znači određivanje broja i sadržaja objava, tona komunikacije, kao i kreiranje tekstualnih sadržaja različitih duljih i kraćih marketinških kampanja, kvizova ili nagradnih igara na

društvenim mrežama i sl. Ujedno, iz iskustva mnogih, ali i mog osobnog iskustva, to znači i pružanje korisničke podrške u bilo koje doba dana, neovisno o radnom vremenu.

Prema pisanju Li i Bernoffa (2011), strategijom se definiraju svi aspekti nastupa na odabranim društvenim mrežama. Kako bi komunikacija s korisnicima bila što kvalitetnija, rizici koji proizlaze iz otvorenoga dijaloga s njima bili manji, a efikasnost u ostvarivanju zadanih ciljeva veća, nužno je da je definiran i najmanji aspekt društveno-mrežnoga nastupa u određenom razdoblju. Strategija društveno-mrežnoga nastupa mora biti u potpunosti usklađena s marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrtke općenito jer se sinergijom svih alata i platformi doseg i učinak poruka koje tvrtka komunicira višestruko povećavaju. Za odabir optimalne društvene mreže na kojoj će neka tvrtka biti aktivna, dva su jednostavna, ali ključna pitanja. Prvo je nalazi li se na pojedinoj platformi ciljna skupina tvrtke, a drugo ima li tvrtka na raspolaganju sadržaj primjeren za objavu na društvenoj mreži na kojoj planira nastupiti. Ovi autori također pišu da se zadaci *community managera* mogu podijeliti na interne i eksterne. Kod interne komunikacije zadaci uključuju kontinuiran kontakt s marketinškim i/ili komunikacijskim odjelima u tvrtki da bi poruke koje se komuniciraju bile sinkronizirane, a učinci veći, zatim pripremu tjednog kalendara društveno-mrežnog nastupa u kojem je precizno definirano što će se i kada komunicirati, pripremu sadržaja za objavu na društvenim mrežama i prilagodbu tog sadržaja specifičnostima svake od mreža na kojima tvrtka ima profile, osmišljavanje nagradnih igara i natječaja te, na kraju, praćenje i analizu uspješnosti nastupa na društvenim mrežama u realnom vremenu i davanje preporuka sljedećih koraka koje će tvrtka poduzimati. Kad je o eksternoj komunikaciji riječ, posao *community managera* je svakodnevna komunikacija s korisnicima, prilagođavanje poruka koje se objavljuju temeljem njihovih reakcija, poticanje angažmana korisnika i interakcije s njima, odgovaranje na upite na način i u vrijeme koje korisnici smatraju optimalnim i aktivno pomaganje u rješavanju problema. Bilo za kritike ili pohvale, eksterna komunikacija je vrlo zahvalna za dobivanje povratne informacije o uslugama i proizvodima tvrtke u realnom vremenu te za praćenje reakcija korisnika na sve poruke, proizvode i usluge koje su plasirane u javnost. *Community manager* mora biti detaljno informiran o svim aspektima poslovanja tvrtke te imati uvid u sve trenutačne aktivnosti jer je, među ostalim, njegov zadatak pisanje izvještaja o svim provedenim aktivnostima tvrtke za koju radi.

Prilikom upravljanja društveno-mrežnim nastupom, za *community managera* vrijede određena pravila bez obzira na područje kojim se bave. Prvo, njihov radni dan ne završava u 16 ili 17 sati kao što je uobičajeno. Njihovo radno vrijeme je nestalno, a u vrijeme vikenda i blagdana ono je najduže jer je tada i aktivnost korisnika povećana. Društvene mreže

zahtijevaju pravovremeno reagiranje i odgovaranje na upite korisnika jer, kako pišu Cetinić i suradnici, ako tvrtka na to nije spremna, tamo joj i nije mjesto (2014). Većina sadržaja koji se objavljuju na društvenim mrežama mora biti vezano uz interese i potrebe korisnika jer su oni ti koji će svojim komentarima i dijeljenjem učiniti da sadržaj postane dostupan široj javnosti i drugim klijentima, a tek mali dio objavljenih sadržaja namijenjen je izravno prodajnim ili promidžbenim nastojanjima tvrtke. Općenito se smatra kako *community manageri* moraju posjedovati znanja iz raznih sfera (informatička pismenost, opća informiranost, rad u različitim programima za obradu fotografija i videozapisa, izvrsno poznavanje vlastitog jezika u govoru i pismu, informiranost o marketinškim trendovima...) , biti upoznat sa strukturom i poslovanjem tvrtke koju predstavlja na mreži te njezinim internim i eksternim aktivnostima.

6. PRIMJERI KOMERCIJALNE UPORABE DRUŠTVENIH MEDIJA

Oblici marketinške komunikacije putem Interneta mogu se podijeliti na one prve generacije, poput internetskog oglašavanja putem *bannera*, direktne e-pošte i *search engine* marketinga te druge generacije, poput korištenja društvenih medija i virusnog marketinga (Škare prema Reynoldsu, 2011). U ovom ću poglavlju pozornost usmjeriti na marketing druge generacije, točnije, korištenje društvenih medija u komercijalne svrhe.

Kao primjere oglašavanja putem društvenih medija odabrala sam blogove i društvenu mrežu Facebook jer je o njima za potrebe ovog rada bilo dostupno najviše relevantne literature.

6.1. Blogovi

Prema Informatičkom enciklopedijskom rječniku (2005), blog je web – stranicakojasluži kao javno dostupno osobno glasilo pojedinca. Baker i Moore (2008) definiraju blog kaojedan od oblika osobne web stranice, s čestim promjenama sadržaja, na kojoj pojedinac postavlja informacije o sebi ili temi koja je predmet njegova interesa. O'Reilly (2005) piše da je blog, najjednostavnije rečeno, osobna *web* stranica u dnevničkom formatu. Još jednu u nizu sličnih definicija bloga nudi i Demeterffy Lančić (2010), navodeći kako je blogjednostavna *web* stranica koja se sastoji od kratkih tekstualnih mišljenja, obavijesti ili osobnih zabilješki napisanih u stilu osobnog dnevnika, tzv. postova koji su kronološki posloženi. Ogrizek Biškupić i Banek Zorica(2014) pišu da skraćeni izraz „blog“ dolazi od pojma „weblog“, koji je osmislio Jorn Barger 1997.godine, čime se blogovi smatraju najstarijima među Web 2.0 aplikacijama. Cikoja (2010) navodi da format bloga, osim pisanja online dnevničkih zapisa, omogućuje aktivno sudjelovanje građana u kritici i kontroli ostalih medija te brzo reagiranje, kao i to da su blogovi s vremenom postali i izvori informacija za ostale medije.„Putem bloga autor ili skupina autora svojim posjetiteljima periodički prenosi kombinaciju javnosti

dostupnih informacija i poluinformacija te vlastitih razmišljanja i stavova. Blogovi mogu biti individualni ili suradnički, mogu biti u obliku časopisa, tematski ili osobni. (...) Blogovi uglavnom sadrže poveznice na druge blogove te poveznice na *web* stranice ili članke koje autori blogova smatraju važnima ili zanimljivima“ (Ogrizek Biškupić i Banek Zorica, 2014: 48 – 49). Cikoja (2010) je iznijela kratku tipologiju *weblogova*, pa tako, između ostalih, spominje internetske dnevnikе osobnog karaktera, dnevnikе pojedinih manifestacija, pjesničke blogove, kolaborativne blogove, putopisne blogove, *teen* blogove, blogove filmske kritike, blogove recenzija kompjuterskih programa ili igara... Većina spomenutih je nekomercijalnog karaktera, no blogovi sve češće imaju upravo suprotnu svrhu.

Pulizzi i Barnett (2009) smatraju da blogovi zapravo igraju ključnu ulogu u e-marketingu, omogućujući dijalog s kupcima koji su zainteresirani za određeno poduzeće i proizvode. Ovi autori navode kako je potrebno uspostaviti strategiju bloga koja je usklađena s cjelokupnom marketinškom strategijom, a to se ostvaruje postavljanjem pravih pitanja poput onih postoji li potreba tvrtke za blogom, koje su teme koje će biti zastupljene na blogu, tko će pisati postove, može li ta osoba (ili te osobe) redovito održavati blog, koji su načini odgovaranja na negativne komentare i povratne informacije, koji će biti kontinuitet i ton objava i dr. Ukoliko tvrtka ima jasne odgovore na ova pitanja, poslovni blog može biti osnovna komponenta strategije marketinga sadržaja. Vrijednost blogova se prema istim autorima posebno ogleda u mogućnosti komentiranja i proširivanja određene teme.

Ono što je mene osobno radno iskustvo u području internetskog marketinga naučilo jest da su blogovi u online svijetu ono što su predvorja poslovnih zgrada u poslovanju koje se ne odvija na mreži. Blogovi su često prvi kontakt s klijentom jer, zahvaljujući moći internetskih pretraživača, blogovi mogu postati najvažniji i najučinkovitiji način privlačenja klijenata. Tražilice indeksiraju svaku riječ svakog posta, tako da dobro osmišljenim pisanjem sadržaj bez sponzoriranja napisanih tekstova, tvrtke privlače klijente na njihove službene stranice. Dakle, pisanjem bloga tvrtke ne samo da upoznaju potencijalne klijente s proizvodima i uslugama, već na besplatan način optimiziraju svoje stranice za internetske tražilice. Što to znači? Promišljenim korištenjem ključnih riječi u tekstu, tvrtke mogu pozicionirati svoju stranicu visoko na rezultatima pretraživanja. Uz ponavljanje ključnih riječi u tekstu, dobru grafičku organizaciju (podnaslovi, kraći odlomci, isticanje važnih dijelova teksta...), *internal linking* (linkovi unutar teksta na druge/povezane tekstove), izbjegavanje kopiranja sadržaja sa stranih blogova (kopirani sadržaji znatno snižavaju vidljivost na tražilicama), dobar omjer teksta i fotografija te tzv. *Call-To-Action* (poziv na akciju, na

komentiranje, dijeljenje sadržaja, iskorištavanje popusta na proizvode i sl.) opcijama, moguće je privući brojne buduće kupce.

Ono što je također vrlo važno je i mogućnost dijeljenja objavljenih postova. Ako je neki sadržaj lako djeljiv, veća je vjerojatnost ostvarivanja više konverzija (tj. pretvaranja posjetitelja u klijente). Zanimljivo, to ne mora nužno biti od onih koji ga prvi pročitaju. Što više dijeljenja sadržaja, to veća vidljivost stranice, to veća mogućnost privlačenja ciljne skupine i, naravno, to bolji poslovni rezultati. Osim toga, pisanje blog postova poslužit će za jednostavno praćenje što ciljna skupina misli o nekom proizvodu ili usluzi. Tvrtke prate kako korisnici reagiraju na pojedini sadržaj, što ih zanima, što čitaju, a koji ih postovi uopće ne zanimaju i na taj način stvaraju nove sadržaje. U slučaju pojedinaca koji vode svoj blog u poslovne svrhe, prednost blogova je još i ta što su oni dobra platforma za tzv. *native marketing*, a to je već spomenuta metoda kojom se plaćeni oglas prikazuje kao sasvim običan post i izgleda kao stvarno i osobno iskustvo osobe koja je napisala tekst, dakle nema karakteristike tradicionalnih reklama i mnogima nije odmah jasno da se zapravo radi o reklamama.

Konkretan primjer korištenja bloga u komercijalne svrhe bit će primjer talijanske blogerice Chiare Ferragni čije je ime tijekom godina postalo brend, a vođenje bloga na koje je postavljala fotografije svojih odjevnih kombinacija dovelo do otvaranja tvrtke koja danas zapošljava 14 osoba i dizajniranja modne linije za koju se procjenjuje da će u 2016. godini ostvariti profit od 10 milijuna američkih dolara (Keinan et al., 2015.). Tada još studentica druge godine Pravnog fakulteta na sveučilištu Bocconi, Chiara Ferragni je 2009. godine otvorila blog naziva *The Blonde Salad*, koji je, prema njenim riječima, trebao biti mješavina svega što voli, a to su moda, putovanja i fotografija. Prvotni ulog bilo je samo kupovanje domene theblonds salad.com i počela je s radom (isto). Nakon samo mjesec dana objavljivanja tjednih postova u kojima je uz tekst postavljala i fotografije svojih odjevnih kombinacija, njezin je blog imao 30 000 posjeta dnevno. Tri mjeseca kasnije, dobila je poziv za Tjedan mode u Milanu i tamo se pojavila kao prva i jedina modna blogerica jer u europskom kontekstu, za razliku od američkog, tada još nitko drugi nije smatrao da je pisanje bloga o modi posao. Već iduće godine prihvatila je prve poslovne ponude od *Benettona* i *Fiata*. Godine 2011. Chiara je s poslovnim partnerom Ricardom Pozzolijem osnovala tvrtku *The Blonde Salad (TBS)*. Iste godine broj dnevnih posjeta bloga dosegao je 70 000. U to je vrijeme zarada vezana uz blog stizala uglavnom putem tzv. *bannera*, tj. mjesta rezerviranih za grafičke prikaze reklama onih koji su se htjeli oglašavati na blogovima. No, Ferragni i Pozzoli su se, kako bi privukli još više oglašivača, okrenuli *native marketingu*. Chiara bi napisala

kratku priču, osobno iskustvo o nekom odjevnom komadu, putovanju ili o vožnji određenog automobila, a pritom bi umetnula nekoliko poveznica na stranice kompanija koje su ju sponzorirale. Njezini fanovi su bili iznimno zainteresirani za takve objave, a Chiarine priče iz „prve ruke“ povećavale su šansu za konverziju pasivnih čitatelja u aktivne potrošače. „To više nije bio samo običan link, već dio Chiarinog iskustva koje je dijelila s drugima, a upravo to je bilo privlačno brendovima i to im je donosilo uspjeh“ (Keinan et al., 2015:5). Tri godine nakon pokretanja bloga, 2012. godine, unatoč brojnim poslovnim suradnjama, jedini Chiarin fotograf i dalje je bio njezin partner Ricardo Pozzoli, stoga su fotografije još uvijek bile na amaterskoj razini. Danas je blog prenamijenjen u *lifestyle* portal, a za Chiaru Ferragni svakodnevno rade profesionalni šminkeri i fotografi te tehničari koji namještaju osvjetljenje, a fotografije i cjelokupni sadržaj koji se objavljuje na stranici *The Blonde Salad* i društvenim medijima daleko je od amaterskog. Prema pisanju Keinana i suradnika (2015), ova blogerica je 2014. godine zarađivala od 30 – 50 000\$ za jedno pojavljivanje na određenom događaju. Samo u prvom tromjesječju 2015. godine, Chiara Ferragni bila je na naslovnicama čak pet časopisa – *Grazia*, *Vogue*, *Lucky*, *Instyle* te *Marie Claire*. Uz tvrtku *The Blonde Salad*, uz nekoliko je suosnivača osnovala i tvrtku *Chiara Ferragni Collection*, koja se bavi prodajom uglavnom cipela dizajniranih prema Chiarinim zamislima, acipele s njenim potpisom prodaju se u 200 dućana u 25 zemalja svijeta. Ovaj kratki razvojni put jedne studentice koja iz hobija objavljuje svoje fotografije na osobnom blogu do svjetski poznate osobe koja postavlja modne trendove i zarađuje isključivo od suradnje s modnim kompanijama i objavljivanja sadržaja na društvenim medijima, samo je jedan od brojnih primjera korištenja blogova na ovakav način, jer su tijekom godina i mnogi drugi blogeri također pronašli put do milijuna obožavatelja i velikog komercijalnog uspjeha.

6.2. Društvena mreža Facebook

Za početak, potrebno je definirati pojam društvene mreže. Ukoliko ga izuzmemo iz digitalnog okruženja, ovaj pojam označava „sociološku strukturu koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca“ (Ružić, 2013: 366). Društvena mreža kao pojam postoji već više od pola stoljeća, ali su strmoglavi razvoj internetskih stranica poput Facebooka, Myspacea, LinkedIna i drugih, pretvorili ovaj termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova u recentnom vremenu. Online društvene mreže možemo definirati kao uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava (Ellison, 2008). „Online društvene mreže čine

nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da vidimo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja. Kada kreirate vlastiti profil na online društvenoj mreži, doslovce se smještate na sociogram te društvene zajednice“ (Ružić, 2013: 367).



Slika 4. *Log-in* stranica Facebooka izgleda poput pojednostavljenog sociograma; izvor: www.facebook.com, 28.5.2016.

Internetske društvene mreže su nekomercijalne prirode (Kotler et al., 2014) i izrazito su znakovite zbog društvenog kapitala kojeg generiraju (Panian, 2000). No, već više puta citirane Ogrizek Biškupić i Banek Zorica (2014) navode da su društvene mreže najbrže rastući segment na Internetu te da je zbog toga logično da ih se koristi i za oglašavanje te daju nekoliko važnih prednosti korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe, a to su (vrlo često, ali ne isključivo) besplatno promoviranje poslovanja, povezivanje sa osobama važnim za poslovanje poduzeća i upoznavanje potencijalnih kupaca/partnera, dobivanje trenutačne povratne informacije o proizvodima ili uslugama, stvaranje boljeg imidža poduzeća, izgradnja mreže obožavatelja, pratitelja ili pretplatnika (ovisno o društvenoj mreži) koji će dijeljenjem sadržaja pomoći promovirati proizvode ili usluge te pridobivanje vrijednih povratnih poveznica (eng. *backlink*) na stranicu koje pomažu Google PageRanku.

„*Backlink* ili povratna poveznica jest poveznica s neke druge web stranice koja upućuje na našu web – stranicu. PageRank je patentirani algoritam Google tražilice koji rangira, odnosno daje vrijednost web – stranici prema broju posjećenosti i povratnih linkova. PageRank može

biti od 0 do 10, gdje 10 predstavlja najveću vrijednost. Stranice s većom vrijednošću nalaze se bliže vrhu tražilice, neovisno o kvaliteti same stranice“ (2014: 98).

Facebook, odabrani primjer društvene mreže u ovom radu, je internetska društvena mreža koju je su u veljači 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, u to vrijeme studenti Harvarda. U svojim počecima, Facebook ili prvotno nazvan *thefacebook* je bio namijenjen isključivo studentima harvardskog sveučilišta, a oni su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, ovoj mreži pridružili su se studentisveučilišta Stanford, Yale i Columbia. Iduće godine, Facebooku su se mogli pridružiti svi američki srednjoškolci, a već u rujnu 2006., postao je dostupan svima na svijetu. Do kraja iste godine, imao je čak 12 milijuna aktivnih korisnika (Levy, 2011). Prema portalu statista.com, Facebook je bila prva društvena mreža na svijetu koja je premašila broj od milijardu registriranih korisnika, a u travnju 2016., broj aktivnih korisnika ove društvene mreže iznosio je 1,59 mlrd.

Očekivana prepreka oglašavanju putem Facebooka je što korisnici oglase na Facebooku često doživljavaju kao neodgovarajući ili napadački sadržaj (Kotler et al., 2014), tj. općenito kao smetnju (Ružić, 2009). Ključ uspjeha krije se u tzv. „*widget* oglasima“ i u marketingu sadržaja. *Widget* su interaktivne aplikacije na društvenim mrežama koje su s jedne strane zanimljive korisnicima za korištenje, dok su s druge strane orijentirane na različite poslovne ciljeve. Ti ciljevi su najčešće vezani uz oglašavanje tvrtke, proizvoda ili usluga te povećanje svijesti o brendu (Ružić, 2009: 382).

Kao primjer uspješnog Facebook *widgeta* Ružić (2009) navodi „*Cities I've Visited*“, aplikaciju TripAdvisora, turističke *web* stranice čiji sadržaj kreiraju sami korisnici, dodajući svoje prikaze, ocjene, fotografije i videozapise turističkih destinacija koje su posjetili. Želeći popularizirati svoj *web* site, TripAdvisor je kreirao nekoliko aplikacija, od kojih je „*Cities I've Visited*“ bila uvjerljivo najuspješnija. Ona je korisnicima omogućavala da na karti svijeta označe koje su sve zemlje i gradove posjetili, stvarajući na taj način specifičan pregled osobnih putovanja. Aplikaciju je instaliralo preko 10 milijuna korisnika, od kojih mnogi ispočetka nisu bili svjesni da se radi o promociji neke *web* stranice, niti su aplikaciju doživjeli kao neprimjeren promotivni sadržaj. Ipak, zahvaljujući toj aplikaciji, popularnost TripAdvisora je višestruko porasla. TripAdvisor je u prvom tromjesječju 2016. godine mjesečno imao 340 milijuna jedinstvenih posjeta na službenu *web* stranicu, dok je mobilnu aplikaciju instaliralo ukupno 315 milijuna korisnika (izvor: www.tripadvisor.com, 29.05.2016.).

Widget marketing (ili *w-marketing*) primjer je kako su se proizvodi i usluge uspješno promovirale i pozicionirale na tržištu na samom početku razvoja Facebook oglašavanja. Danas se mnogo više govori o marketingu sadržaja (*content marketingu*). Enock (2013) ga definira kao korištenje obrazovnog, informativnog i zabavnog sadržaja za promociju proizvoda i usluga, a Harad (2013) kao marketinšku komunikaciju bez direktne prodaje. Diaz (2013) objašnjava marketing sadržaja kao stvaranje i stručnu obradu teksta, fotografija i video sadržaja koji održava ciljnu publiku kontinuirano uključenom i željom tih sadržaja. Pritom je važnorazumijevanje interesa publike, stvaranje relevantnog i zanimljivog sadržaja namijenjenog ciljnoj publici te korištenje tog sadržaja u različitim formatima. Umjesto isticanja proizvoda i/ili usluga, marketing sadržaja služi za pozicioniranje organizacije kao stručnjaka u svom području. Putem marketinga sadržaja potrošači se informiraju o jedinstvenom znanju, procesima i vještinama koje posjeduje neko poduzeće te koji se koriste za zamisli, razvoj i proizvodnju njihovih proizvoda, obraća se potrebama potrošača pokazujući im kako proizvod poduzeća može riješiti njihov problem ili poteškoće te pozicionira poduzeće kao jedinstveno i preferirano na tržištu u odnosu na konkurenciju (Gagnon, 2014).

Što se tiče samog sadržaja, postoji nebrojeno mnogo smjernica i savjeta za produciranje sadržaja privlačnog ciljnoj publici, a ovo su najčešći: sadržaj mora biti objavljen u pravom trenutku, mora biti relevantan za one kojima je namijenjen, točnije, mora adresirati pitanja, trendove ili probleme koji zanimaju čitatelje, mora biti pravopisno i gramatički besprijekorno napisan, kao i prilagođenog tona komunikacije. Također, stil pisanja i učestalost objava moraju ostati stalni. Naravno, kao i kod primjera blogova, važno je i pozivanje ciljne publike na određenu akciju (eng. *call – to – action*), što znači pozivanje da komentiraju objavu, postavljaju pitanja, dijele sadržaj i, naravno, kupe ili naruče proizvod/uslugu koji su u fokusu. Svrha marketinga sadržaja nije da čitatelji samo pasivno prime određenu poruku, nego da izazove njihovu reakciju. Ono što osobno, poučena radnim iskustvom u ovom području, smatram najvećim nedostatkom marketinga sadržaja jest autentičnost plasiranog sadržaja. Iz vlastitog primjera znam da se generičke fotografije koriste mnogo češće nego autorske, kao i da se isti tekstualni sadržaji prenose na različite platforme u malo ili nimalo izmijenjenom obliku, najčešće bez navođenja izvora.

Nedostatak je, očekivano vrlo često spominjano, i pitanje privatnosti korisnika. Dok Facebook svojim korisnicima nudi mogućnost besplatnog kreiranja korisničkog profila, oni zauzvrat na uvid daju svoje brojne osobne podatke, od dobi, spola, bračnog statusa i mjesta življenja, preko broja mobitela i e-mail adrese. Također, korisnici imaju mogućnost *check –*

inana određenoj lokaciji, označavanja svojih prijatelja na fotografijama, traženja i praćenja Facebook stranica njihovih najdražih mjesta, knjiga, filmova, glazbenika, modnih brendova... S obzirom na količinu informacija koje korisnici objavljuju na svojim profilima i prilikom registracije na ovu društvenu mrežu, ona oglašivačima omogućuje ciljanu komunikaciju prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim obilježjima potrošača. Roberts (2010) navodi zanimljiv primjer koji jasno pokazuje do koje mjere je narušena privatnost korisnika nauštrb preciznog oglašivačkog ciljanja publike. Naime, autor Sam Lessing 2008. godine je za potrebe svog članka o oglašavanju putem Facebooka htio provjeriti može li svojim oglasom ciljati jednu, točno određenu osobu. Unio je željene demografske podatke (novinarka *Wall Street Journala*, 25 godina, živi u San Franciscu, diplomirala povijest na Harvardu...) i njegov eksperiment je uspio. Oglasi su se pokazivali isključivo osobi kojoj su namijenjeni. Takva mogućnost usmjeravanja oglasa prema skupini ljudi s jasno određenim karakteristikama ili, kao što je (pomalo ekstreman i ne toliko čest u praksi) primjer pokazao, prema jednoj jedinoj osobi, nije poznata niti izvediva tradicionalnim oglašivačkim metodama.

Ovaj primjer pokazuje i to da na društvenim mrežama ne možemo imati potpunu kontrolu nad svojim podacima i sadržajima koje naizgled dijelimo samo s prijateljima. Isto je i s onima koji se oglašavaju putem društvenih medija. Jedino mjesto na kojem mogu imati potpunu kontrolu nad svojim sadržajem su njihove službene *web* stranice. Ono što se objavi na društvenim mrežama može imatineočekivane posljedice, dobre i loše. Recimo, neki sadržaj može postati viralan i donijeti velik poslovni uspjeh onome tko se oglašava, ali jednako tako viralne mogu postati i dezinformacije ili privatne informacije, fotografije i drugo. Također, sadržaj koji se dijeli može se vrlo jednostavno modificirati u različitim programima i izmijeniti na način na koji to ne biste željeli, bez mogućnosti da se utječe na njegovo daljnje dijeljenje.

I treći značajan nedostatak, kojeg su svjesni svi oni koji su zaposleni u području elektroničkog marketinga, pa tako i oglašavanja putem Facebooka, jest zasićenost korisnika promotivnim sadržajima plasiranih na taj način. S obzirom da postoje određeni svima poznati i dostupni obrasci i smjernice prema kojima se oglašava na pojedinom društvenom mediju i s obzirom da različite tvrtke uglavnom slijede ista pravila, ponestalo je inovativnosti u oglašavanju, a korisnici više nisu u dvojbi je li po srijedi plaćeni oglas ili stvarno, proživljeno iskustvo neke osobe.

Osim nedostataka, ključna prednost oglašavanja na Facebooku jest to što je ono troškovno niže u usporedbi s tradicionalnim tehnikama. Oglašivači mogu sami odrediti iznos koji je za njih prihvatljiv, a oglasi se plaćaju ili po tisuću prikaza ili po jednom kliku, dok

najmanji iznos cijene oglasa iznosi svega 1 cent. Zbog toga su se i male tvrtke bez stručnog marketinškog tima i velikog budžeta mogle uključiti u plaćenu promociju svojih proizvoda i usluga, dok im, primjerice, televizijsko, novinsko ili radijsko oglašavanje nije cjenovno prihvatljivo.

7. POKAZATELJI USPJEŠNOSTI PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

Logično je da su se s razvojem internetskog marketinga razvili posebni načini mjerenja uspješnosti promocije putem Interneta. Ciljevi takvog mjerenja su procjena efikasnosti svakog pojedinačnog elementa promotivnog miksa i korištenje rezultata za planiranje buduće promotivne kampanje (Raletić et al., 2013). Kako pišu isti autori, postoji nekoliko pokazatelja koji omogućuju nezavisnu reviziju i verifikaciju efekata promocije putem Interneta, a ti pokazatelji su:

1. Dojam koji ostavlja promotivni oglas: predstavlja mjeru odgovora na oglas od trenutka prikazivanja oglasa do zahtjeva korisnika za pretraživanje tog oglasa.
2. Klikovi: označavaju mjerenje akcija koje korisnik inicira odgovarajući klikom na oglasni element, izazivajući pritom preusmjeravanje na drugu web lokaciju ili drugi okvir unutar oglasa. Postoje tri vrste klikova na oglas (tzv. *ad – clicks*), koje neki hrvatski autori nazivaju „klikovi kroz“, „klikovi u jedinici“ i „klikovi preko“ (Raletić, Janjušić i Garača, 2013), ali ovi nazivi nisu uobičajeni, pa ću se osloniti na engleske pojmove i njihova objašnjenja koja nude Belch i Belch (2003). To su:
 - a) *Click- throughs* → Najjednostavnije rečeno, klikom na oglas, korisnika se preusmjerava na željenu (ciljnu) stranicu.
 - b) *In- unit clicks* → Klikom na oglas otvara se sljedeća sekvenca na oglasu ili se pokreće neka radnja u oglasu, bez preusmjeravanja korisnika na ciljnu stranicu.
 - c) *Mouse - overs* → Prelaskom miša preko *bannera* događa se neka od prije navedenih radnji, dakle preusmjeravanje na ciljnu stranicu ili direktno pokretanje oglasa bez preusmjeravanja.

3. Posjeti: posjet je definiran kao „preuzimanje najmanje jedne stranice s jednim ili više tekstova i/ili slika s određenog web mjesta, s30 uzastopnih minuta aktivnosti tog web mjesta, koji se mogu pripisati jednom korisniku“ (Raletić i et., prema Belchu, 2013: 40). Broj posjeta je značajan zbog toga što se smatra da postoji pozitivna korelacija između stava o brendu i vremena provedenog na web stranici brenda (isto, prema McMahanu et al.).
4. Jedinstvene mjere: ova metoda mjeri broj posjetitelja koji su u okviru određenog vremenskog okvira posjetili web stranicu poduzeća. Jedinstveni korisnik može biti osoba koja je samo posjetila web mjesto ili osoba koja je potaknuta na posjetu putem različitih *bannera*, *pop – up* prozora i sl. Svaki pojedinac se računa samo jednom kao jedinstven korisnik u određenom vremenskom okviru.

Svi ranije spomenuti pokazatelji zasnovani su na informacijama o korisnicima (npr. koje web mjesto je korisnik posjetio, koliko puta, gdje na njemu korisnik kliknuo itd.), koje se prikupljaju pomoću elektronskog *softwarea*, a odnose se na *web* stranice općenito, pa tako i na *weblogove*. Tijekom vremena razvila se potreba, a s njom i korisni alati, jednostavni za korištenje i praćenje poslovnih djelatnosti i na društvenim mrežama. Jedan od njih je, primjerice, *Facebook Insights*, vrlo važan alat onima koji žele kontinuirano pratiti sve aktivnosti svoje Facebook stranice. Ovdje treba spomenuti i još jedan pokazatelj ozbiljne usmjerenosti Facebooka, kao prvenstveno društvene mreže, na oglašavanje. Naime, već 2007. godine omogućeno je stvaranje Facebook stranica, koje nisu osobni profili korisnika, već služe isključivo u promotivne svrhe. Klik na opciju „*Insights*“, koji se nalazi iznad naslovne fotografije Facebook stranice, otvara cijeli niz vrlo preglednih podataka koji pomažu u uspješnom vođenju stranice, na način da ukažu na pozitivne i negativne strane dosadašnjeg provođenja aktivnosti, pokazuju koliki je bio domet određene objave i koliko se ljudi i na koji način aktivno uključilo u njeno komentiranje ili dijeljenje. *Facebook Insights* pokazuje i iznimno važne podatke do koliko je osoba određena objava došla i jesu li ju vidjele zato što je sponzorirana (*paid reach*) ili su ju vidjele nevezano za to (*organic reach*). Tzv. „Facebook statistika“ također pokazuje i ukupan broj fanova, ali i broj fanova unazad nekoliko tjedana. Također, za svaku objavu možete vidjeti kojeg je tipa (link, fotografija, tekstualna objava ili video) i tako saznati koje su objave najpopularnije i koje potiču najveći broj korisnika na aktivno sudjelovanje. „*Net Likes*“ je broj onih koji su iz nekog razloga prestali biti fanovi neke Facebook stranice. U rubrici „*Engagement*“ ili „*Uključenost fanova*“, osim broja onih koji su komentirali objave, označili da im se sviđaju ili ih podijeliti, može se vidjeti i broj onih koji su sakrili objave ili ih prijavili kaoneželjeni sadržaj ili *spam*.

Još jedna vrlo korisna stvar je i tablica u kojoj se nalaze podaci o stranicama sličnog sadržaja, pa se je usporedba s konkurencijom vrlo jednostavna i transparentna. Vidljiv je broj korisnika koji njih prate, broj tjednih objava, broj novih fanova i tjedna aktivnost konkurentskih stranica. Detaljan uvid u ove podatke je od ključne vrijednosti one koji imaju Facebook stranice jer daje upravo ono što je važno za svako poslovanje, a to su povratne informacije korisnika i koje usmjeravaju prema boljoj organizaciji sadržaja i boljem nastupu na ovoj društvenoj mreži općenito, a samim time i prema boljim prodajnim rezultatima.

Drugi primjer je besplatan Googleov alat *Google Analytics*, koji nudi uslugumjerenja povrata ulaganja od oglašavanja te praćenje web-lokacija i aplikacija za društvene mreže, *Flash* datoteke i videozapise. Što se tiče društvenih mreža, ova usluga omogućuje:

1. Mjerenje stope konverzije i novčane vrijednosti konverzija koje su ostvarene kao rezultat posjeta s društvenih mreža;
2. Uvid u to s kojeg izvora, tj. s koje društvene mreže dolaze zainteresirani posjetitelji;



3. Uvid u sadržaje koje posjetitelji dijele i društvene mreže na koje ih dijele.

Slika 5. Ilustrativni prikaz dijela sučelja *Google Analytics*;
 izvor: www.google.com/intl/hr_ALL/analytics, 19.06.2016.

Uz *Google Analytics*, postoji još jedan širokorasprostranjen Googleov alat, a to je *Google Alerts*. On omogućuje praćenje stranica na kojima se spominje ključna riječ koja zanima korisnike ove usluge. Tvrtke jednostavno mogu upisati svoj naziv i dobiti obavijest o tome koliko se puta i gdje (forumi, blogovi, različiti portali...) i u kojem kontekstu spominju, što im omogućuje prilagođavanje vlastitih usluga željama i potrebama klijenata, a također mogu pratiti i usporediti se s konkurencijom.

8. ZAKLJUČAK

Kao što je bilo navedeno u uvodu, u ovom je radu stavljen naglasak na jedan od načina na koji društvo preobražava tehnologiju, usvajajući je i modificirajući u isto vrijeme. Poteškoće pisanju na temu internetskog marketinga stvara činjenica da zapravo ne postoji strukturirana baza znanja koja opisuje baš sve ono što ta grana marketinga obuhvaća jer se njezina pravila izuzetno brzo mijenjaju kontinuiranom pojavom novih tehnika i taktika. Također, ovom se temom, barem u hrvatskom kontekstu, gotovo bez iznimke bave ekonomisti, iako smatram da je ovo interdisciplinarno područje, otvoreno za poglede iz mnogo različitih akademskih perspektiva. Još jednu poteškoću predstavlja i to što se mnogi radovi o e-marketingu mogu smatrati zastarjelima nakon samo nekoliko godina ili čak mjeseci od objavljivanja. Usprkos tome, pokušala sam ocrtati najvažnije pojmove vezane uz internetski marketing, te dati neke novije primjere njegove primjene. Sociološki, ovaj rad je značajan jer ukazuje na komercijalizaciju internetskih društvenih mreža i komodifikaciju društvenih interakcija, kao i na nove oblike rada koje je omogućila upravo internetska tehnologija.

Na početku rada navedena su osnovna obilježja Weba 2.0, a koja se najkraće mogu svesti pod pojam interaktivnosti, tj. dvosmjerne komunikacije između korisnika i poslužitelja, čime je i

korisnicima omogućeno stvaranje, dopunjavanje, modificiranje i prenošenje informacija. Sve ove aktivnosti na početku razvoja Weba 2.0 nisu uključivale komercijalnu uporabu društvenih medija. U nastavku rada pokazano je da je komercijalna uporaba medija namijenjenih različitim društvenim interakcijama, dijeljenju i kolaboraciji ipak vrlo brzo postala, moglo bi se reći, pravilo, a ne iznimka. Primjerima i metodama oglašavanja putem društvenih medija željela sam pokazati kako društveni mediji, uz kontinuiranu društvenu primjenu i modifikaciju tehnologije, sve više gube svoj prvotni društveni karakter. Naime, društvene mreže, poput u radu spomenutog Facebooka, zarađuju upravo nasadržaju kojeg generiraju njihovi korisnici, tako što oglašivačima ustupaju podatke koje su korisnici svojevolumno i/ili samoinicijativno objavili na svojim profilima. Isto tako, mogućnost otvaranja poslovnih Facebook stranica (koje se razlikuju od privatnih profila), najočigledniji je primjer kako je društvenim mrežama povezivanje korisnika u fokusu isključivo iz komercijalnih razloga, a ne zbog omogućavanja lakšeg povezivanja irazmjene informacija među prijateljima u njihovo slobodno vrijeme. Što se tiče blogova, oni su se također pokazali kao izvrsne platforme za uspješno poslovanje različitih tvrtki kroz plaćeno dijeljenje iskustava „stvarnih osoba“. Naime, u posljednjem se desetljeću dogodio značajan porast broja onih koji su, vodeći svoje internetske dnevnik e i dijeleći svoja iskustva s drugim korisnicima, postali utjecajne javne osobe kojima je to posao s punim radnim vremenom, s obzirom da su se njihovi *online* dnevnik e tijekom godina razvili u uspješne kanale prodaje najšireg spektra proizvoda i usluga. Ipak, osim što vođenje bloga može predstavljati inovativan način vrlo uspješnog samozapošljavanja, nužno se nameće i „druga strana medalje“, a to je samovoljno značajno narušavanje vlastite privatnosti. Blogeri, u zamjenu za slavu i novac, dijele svoje najintimnije trenutke (smrt ili rastava roditelja, prekidi s partnerima i sl.) s milijunskom publikom, povjeravajući im se kao da se povjeravaju najpouzdanijem prijatelju. Život im je svakodnevno izložen velikom broju pogleda, komentara, pa čak i uvreda i prijetnji, a granicu između njihovog privatnog i javnog života često je vrlo teško razlučiti.

Kratki prikaz konteksta nastanka konzumerističkog kapitalizma navodi na razmišljanje da je zapravo brzorastući razvoj mrežne ekonomije logičan slijed razvoja potrošačkog društva. s obzirom da je naše slobodno vrijeme prožeto i kontrolirano najrazličitijim vrstama promocije proizvoda i usluga i u velikoj ga mjeri upražnjavamo kupovanjem. Jedna od važnijih posljedica razvoja konzumerističkog kapitalizma jest život u vremenu u kojem bilo koja stvar, aktivnost ili iskustvo ima potencijal da postane komodificirano ili zamijenjeno robom, a taj potencijal neprestano postavlja intimni svijet svakodnevice u neosobni svijet tržišta i njegovih vrijednosti.

Zatim, u poglavlju o novim oblicima rada u umreženom društvu, prikazane su neke od osnovnih i najvažnijih karakteristika takvog rada, a to su pomicanje žarišta poslovanja s materijalnih (fizičkih i financijskih) na nematerijalne resurse (intelektualni kapital), proširenje vremenskih i geografskih granica poslovanja, ali i stvaranje nepredvidivog, turbulentnog tržišta s nemjerljivo većom, globalnom konkurencijom.

Taj je dio rada pokazao da, bez obzira što korištenje Interneta u poslovne svrhe ima brojne prednosti, poput (samo)zapošljavanja, interaktivne komunikacije s klijentima čime se smanjuju troškovi poslovanja i dobiva bolji uvid u dinamiku tržišta, kao i transparentnosti i zajedničkog rada svih zaposlenih, partnera i klijenata u području inoviranja proizvoda i/ili usluga, ima i nezanemarive nedostatke. Riječ je, prije svega, onarušavanju privatnosti internetskih korisnika u svrhu ostvarivanja profita, gubitku kontrole nad plasiranim sadržajem, oslabljenom osjećaju pripadnosti organizaciji, težem ujednačavanju radnih sredina, kao i disbalansiranog i slobodnog vremena, između kojih se sve teže može odrediti jasno razgraničenje. Što se tiče privatnosti, naglašeno je da korisnici društvene medije koriste besplatno, ali zauzvrat svjesno i nesvjesno ostavljaju brojne podatke o sebi. Korisnici ne znaju kada, kako i u kojoj mjeri su njihovi podaci dijeljeni s drugima, posebice tvrtkama kojima ti podaci pomažu što učinkovitijem oglašivačkom ciljanju željene publike. Također, upravo vrlo precizno određivanje ciljne skupine i obraćanje isključivo njoj, a ne svim korisnicima nekog društvenog medija, jedna je od važnijih razlika između internetskog i tradicionalnog načina oglašavanja te u isto vrijeme ima i pozitivan i negativan predznak – pozitivan za oglašivače, negativan za korisnike koji nemaju kontrolu nad svojim osobnim podacima i ne znaju tko se točno, kada i na koji način njima služi.

U istom je poglavlju ukazano je i na neke od najčešćih prepreka implementaciji internetske tehnologije u poslovanje, poput mogućnosti pojave tjeskobe i zazora prema internetskom poslovanju i promjeni radnih navika od strane zaposlenika, kao i pojave straha od urušavanja jasne poslovne hijerarhije i nemogućnosti kontrole radnika i njihovih aktivnosti od strane poslodavaca.

Nadalje, primjer *community managementa* pokazao je da osobe koje stvaraju i plasiraju oglašivačke sadržaje putem društvenih medija moraju imati na umu da se internetski potrošači razlikuju od običnih potrošača prema svom pristupu kupovini kao i reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije putem Interneta sve se više odvija na inicijativu potrošača koji znaju kako pretraživati i kako se služiti dobivenim informacijama. Aktivni korisnici Interneta pridaju veliku važnost informacijama i negativno reagiraju na poruke koje imaju isključivo prodajni karakter. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja koje je usmjereno

na pasivnu publiku koja samo prima poruke, ali ne daje direktne povratne informacije, elektronički je marketing usmjeren prema onima koji aktivno odabiru koje će stranice posjećivati, koje će marketinške poruke primati, o kojim proizvodima i pod kojim uvjetima. Danas je dobar odnos s klijentima važniji nego ikad jer je brzina razmjene mišljenja i informacija o proizvodima i uslugama neke tvrtke iznimno velika te nije potrebno mnogo vremena kako bi korisnici svojim negativnim komentarima utjecali na pogoršanje njezinog cjelokupnog imidža. Zbog toga su tu osobe koje upravljaju mrežnim profilima različitih tvrtki i koje su zadužene za održavanje pozitivnog stava korisnika prema određenim proizvodima i uslugama, kao i za pružanje konstantne korisničke podrške. S obzirom da je Internet omogućio istovremenu prisutnost velikog broja onih koji se oglašavaju, mnogo većeg no što je to bio slučaj s tradicionalnim medijima, konkurencija je iznimno snažna, a opstaju oni koji zadovoljavaju sve veće zahtjeve klijenata i koji s njima izgrađuju dobre odnose. Profili korisnika Interneta sve su raznolikiji, te je zbog toga vrlo važno personalizirati i prilagođavati sadržaje heterogenim karakteristikama i zahtjevima korisnika, a to moguće jedino uz neprestano praćenje njihove aktivnosti na Internetu.

Na samom kraju rada prikazani su neki od načina mjerenja uspješnosti promotivnih aktivnosti koje se provode putem društvenih medija, s ciljem ukazivanja na to da je opsežna obrada podataka i prikupljanje važnih informacija o poslovanju neke tvrtke danas vrlo jednostavna, široko dostupna i besplatna, kao i to da su klasične metode dobivanja podataka o stopikonverzija ili o ponašanju i preferencijamakupaca ili korisnika sada zamijenjene praktičnijim i bržim metodama koje je omogućila internetska tehnologija.

Zaključno, poglavlja ovog rada predstavljaju i svojevrzne prijedloge daljnje razrade obrađene teme, prije svega u vidu detaljnije analize sadržaja društvenih medija korištenih u komercijalne svrhe, kao i relevantnije analize novih oblika rada i poslova koji se oslanjaju prvenstveno na internetsku tehnologiju.

9. POPIS LITERATURE

- Arora, N. et al. (2008) Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4):305-321.
- Banek Zorica, M., Ogrizek Biškupić, I. (2014) *Web tehnologije*. Zagreb: Naklada Ljevak
- Castells, M. (2003) *Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Banović, M., Miljković Krečar, I. (2014) Analiza interne komunikacije virtualnih timova. *Ekonomski misao i praksa*, (1): 193-212.
- Belch, E.G., Belch A.M. (2003) *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw – Hill Companies
- Bickart, B., Schindler, Robert (2001) Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information, *Journal Of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Cetinić, M. et al. (2014) *Pobijedite internet (ili će internet pobijediti vas)*, Zagreb: Jasno & Glasno.
- Cvetković, D., Kostić, Z. (2013) Virtualni menadžment. Novi model organizacije. Izlaganje sa skupa *Politehnika – 2013*: 115-124.
- Cision Inc. (2013) Power Your Story: New Content Marketing Essentials For PR (e-knjiga, dostupno na: <http://bit.ly/1UhiTYP>).
- Díaz, A. (2013) Welcome to content marketing. *Caribbean Business*, 41(31): 4.
- Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of*

Computer-Mediated Communication, 13 (1): 210-230.

- Čolić, S. (2008) Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja*, 17 (6): 953– 973.
- Demeterffy Lančić, R. (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2): 157-170.
- Duffy, D. L. (2005) Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 161-163.
- Gagnon, E. (2014) Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68-73.
- Geiger Zeman, M., Zeman, Z. (2015) Potrošački snovi chic djevojaka: rodno lice konzumerizma. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 52(2): 105 – 137.
- Gilchrist, A. (2007) Can Web 2.0 be used effectively inside organisations?. *Bilgi Dünyası*, 8(1): 123-139.
- Golan, G. J. i Zaidner L. (2008) Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, *Journal of Computer Mediated Communication*, (13):959–972.
- Harad, K.C. (2013) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26 (3): 18-20.
- Hromadžić, H. (2008) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Keinan, A. et al. (2015) The Blonde Salad. *Harvard Business School*, 9: 1-15.
- Kirby, J i Marsden, P. (2005) *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kolaković, M. (2010) *Virtualna ekonomija*. Zagreb: Strategija.
- Kotler, P. et al. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.
- Levy, J.R. (2011) *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Indianapolis: QUE.
- Lipnjak, G. (2012) Rad kod kuće – zakonske odredbe, kategorije, prednosti i nedostaci. *Sigurnost: časopis za sigurnost u radnoj i životnoj okolini*, 54(1): 21:27.
- Lipovetsky, G. (2008) *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
- Meerman Scott, D. (2009) *Nova pravila marketinga & PR-a*. Zagreb: Dva i Dva.
- Nardi, B., Whittaker, S., Bradner, E. (2000) Interaction And Outeraction: Instant Messaging In Action. *CSCW '00 Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work*: 79-88.
- Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Panian, Ž. (2005) *Informatički enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Europapress holding.
- Panian, Ž. (2000) *Bogatstvo Interneta*. Zagreb: Strijelac.
- Panian, Ž. (2000) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću. *Ekonomski pregled*, 51(3-4): 268-280.
- Primorac, J., „Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa“, doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, 2010.

- Raletić, S., Janjušić, D., Garača, N. (2013) Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko interneta. *Praktični marketing*, 4 (1): 33-42.
- Relja, R., Šuljug, Z. (2010) Novi oblici rada u umreženom društvu. *Informatol*, 43 (2): 143-149.
- Rifkin, J. (2005) *Doba pristupa: Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*. Zagreb: Bulaja naklada.
- Roberts, K. K. (2010) Privacy and perceptions: How Facebook advertising affects its users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1): 24-34.
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Ružić, D. (2003) *e-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Stanić, S. (2013) *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*. Web predavanje, dostupno na <http://bit.ly/23SIpbh> (15.05.2016.)
- Stanojević, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*, 5(10): 165-180.
- Škare, V. (2012) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Market/Tržište*, 23 (2): 263 – 279.
- Wang, G. et al. (2012) Serf and turf: crowdturfing for fun and profit. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*: 679-688.