

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ELEKTROTEHNIKE I RAČUNARSTVA

SEMINARSKI RAD

KORPORATIVNE DRUŠTVENE MREŽE

Luka Maglić

Voditelj: Vedran Podobnik

Zagreb, ožujak 2012.

Sadržaj

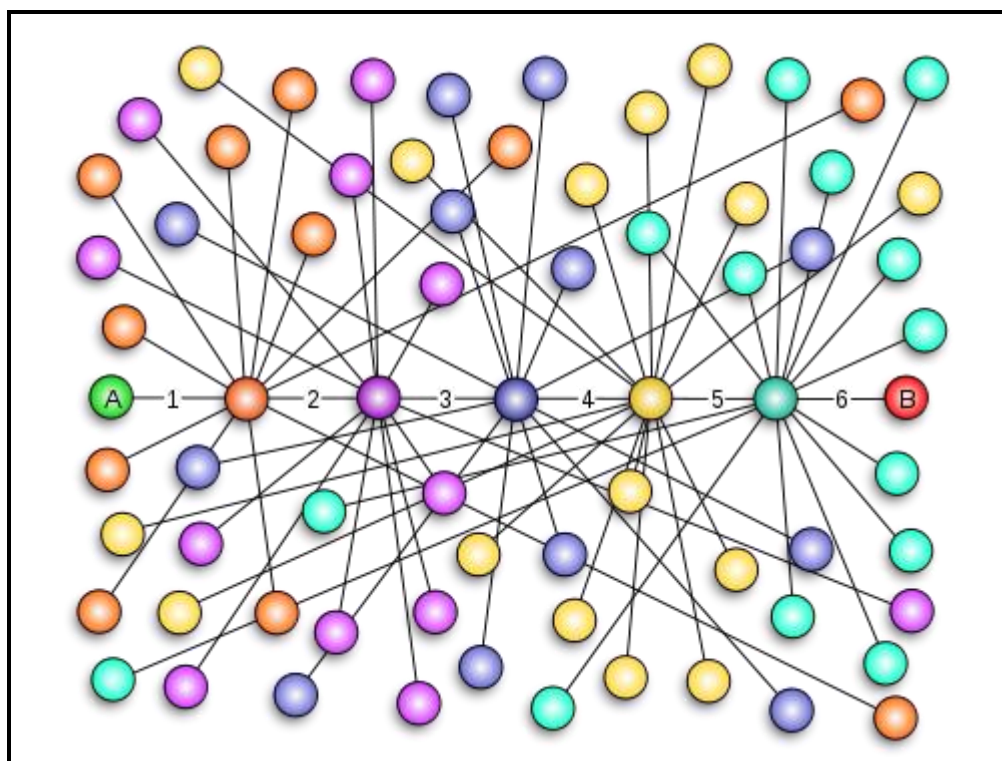
Uvod	1
1. Društvene mreže digitalnog doba.....	2
2. Odnos pojedinaca unutar korporacije i društvenih mreža.....	5
3. Utjecaj društvenih mreža na tvrtke	7
4. Prednosti i mane društvenih mreža u korporacijama	9
Zaključak	12
Literatura i izvori	13

Uvod

Društvene mreže postoje već dugi niz godina. Čovjek, odnosno osoba je društveno biće koje ima potrebu rada u grupi. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost. Definirajmo društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba nastale puno prije samog weba. Nastankom weba tehnologija je doživjela totalni preokret. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo koji podacima gdje god se nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže. Zašto su društvene mreže najpopularnije danas? Baš zbog prvog razloga, jer je čovjek društveno biće i jer ga to zanima. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijatelžili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od *chattanja* do slika i sl.). Glavno obilježje svih društvenih mreža je zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama danas. Odnos poslodavaca prema društvenim mrežama su razne. Od onih poslodavaca koji sasvim zabranjuju korištenje društvenih mreža tokom radnog vremena, do onih koji ih sasvim dopuštaju. Kroz sve to protežu se, kao i uvijek, prednosti i mane. Kompanije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale. Seminarski rad u prvom dijelu opisuje značaj doseg i upotrebu društvenih mreža, a potom posebno društvenih mreža unutar kompanija. U drugom dijelu seminarskog rada prikazan je niz primjera koji ilustriraju primjenu društvenih mreža. Na kraju, malo detaljnije opisana je najpoznatija korporativna društvena mreža - LinkedIn, a zatim slijedi zaključak.

1. Društvene mreže digitalnog doba

Digitalne društvene mreže su stranice na kojima je osobi omogućeno napraviti svoj profil uz određene postavke. Profili se povezuju s drugim profilima, odnosno korisnicima s kojima to i želimo. Kada govorimo pojedino o digitalnim društvenim mrežama, prva od njih koja se uzdigla bila je SixDegrees [1], i to prije petnaest godina, odnosno 1997. godine. SixDegrees prva je društvena mreža koja je kombinirala liste prijatelja i povezivanje starih školskih kolega. Ideja za stranicu nastala je prema poznatoj teoriji („Šest stupnjeva separacije“) (Sl. 1) koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za šest stupnjeva, bolje rečeno, koraka. Ideja je bila više nego dobra, ali stranica se 2000. godine ugasila. Njen utemeljitelj, Andrew Weinreich vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i da se nije uzdigla jer u to doba ljudi nisu imali dovoljno *online* prijatelja.



Slika 1: Šest stupnjeva separacije između osobe A i osobe B.

Danas su rasprostranjenost i aktivnost društvenih mreža iznimno velike. Facebook, na primjer, kao najpoznatija mreža, danas broji preko 900 milijuna aktivnih korisnika, a dnevno je dodano oko 14 milijuna fotografija (slika) [2]. Osim Facebooka, danas ima puno popularnih društvenih mreža od kojih se najviše ističu Twitter, Foursquare, Google+, Instagram, Tumblr, YouTube, flickr, i na čelu korporativnih društvenih mreža – LinkedIn (Sl. 2).



Slika 2: Logo-tipovi najpoznatijih društvenih mreža današnjice.

U zadnje vrijeme, najaktualnije su priče o Instagramu i o tome kako je Facebook, točnije Mark Zuckerberg (vlasnik), u travnju 2012. kupio Instagram za iznos od velikih milijardu dolara. Naime, Instagram je društvena mreža namijenjena isključivo za pametne telefone (engl. *smartphone*). Osnovana je u listopadu 2010. godine, na iOS-u (operativni sustav Appleovih pametnih telefona i tableta) a danas broji preko 30 milijuna aktivnih korisnika [3]. To je najbrža rastuća društvena mreža, uz foursquare, poslije Facebooka i Twittera. Ukratko, radi se samo o smartphone aplikaciji s kojom se uređuju fotografije i potom, po izboru, dijele s ostalim članovima mreže.

Tvrtka Apple izabrala je Instagram *Najboljom Aplikacijom 2011. godine* (engl. *App of the Year*) [4]. Alati i tehnike koje su na raspolaganju daju korisniku razne mogućnosti za uređenje slika (sepia, crno-bijelo, kontrast, okviri, filteri, obrubi i dr.) (Sl. 3). Korisnik ima osjećaj da je gotovo „profesionalni fotograf”. Ova na prvi pogled beznačajna aplikacija, odnosno društvena mreža, u tri dana svog postojanja na operativnom sustavu Android preuzeta je milijun puta. To znači milijun novih, aktivnih korisnika, u samo tri dana. To nam govori i više nego dovoljno o rasprostranjenosti društvenih mreža današnjice.



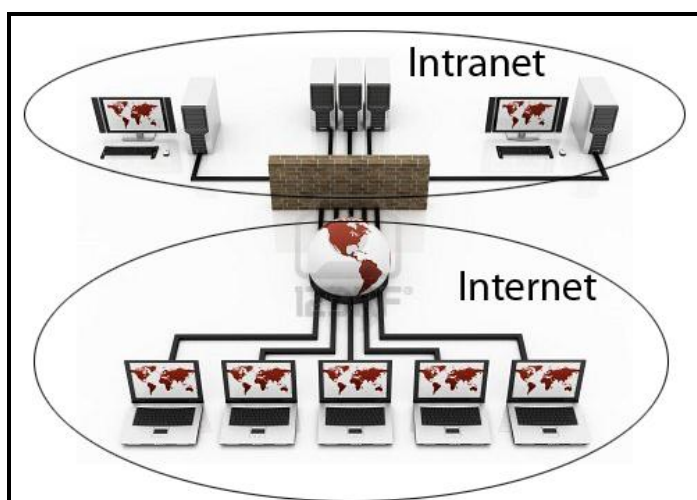
Slika 3: Primjeri dviju fotografija obrađenih pomoću Instagrama.

2. Odnos pojedinaca unutar korporacije i društvenih mreža

Relativno malen broj tvrtki danas ima propisane procedure o korištenju i ponašanju na društvenim mrežama. Najčešći je razlog neznanje ili nerazumijevanje menadžmenta o važnosti, raširenosti i mogućnostima društvenih mreža. Kao rezultat obično se jednostavno naredi IT (*Information Technology*) direktorima da zabrane zaposlenicima pristup društvenim mrežama s radnih mjesta.

Budući da se nakon toga često znaju pobuniti djelatnici koji se bave odnosima sa javnošću i marketingom, onda se njima obično dozvoli pristup pa se tako rade iznimke i posebna pravila o korištenju društvenih mreža. Naime, odjel za odnose sa javnošću putem društvenih mreža treba pratiti što javnost, posebice klijenti kompanije pišu i govore na društvenim mrežama o proizvodima, podršci i zadovoljstvo korisnika. Marketing pak, prati društvene mreže da bi proučio i analizirao potrebe nove generacije korisnika i prisutnost konkurencije na društvenim mrežama. Osim toga, osmišlja nove marketinške akcije na društvenim mrežama.

S druge strane velik broj tvrtki prepoznao je prednosti korištenja tehnologije društvenih mreža za internu komunikaciju unutar kompanije. Tako nastaju zatvorene, korporativne društvene mreže kojima pristup imaju samo zaposlenici tvrtke. Radi se dakle o društvenim mrežama unutar zatvorenog informacijsko komunikacijskog sustava tvrtke. Takav tip društvenih mreža zove se i „intranet“ (Sl. 4).



Slika 4: Intranet
[5]

Najčešći razlozi za primjenu internih društvenih mreža su:

- **Informiranje**

Distribucija vijesti i novosti unutar kompanije - o zaposlenicima, o projektima, sastancima, radnom vremenu, stažu i slično.

- **Širenje i razmjena ideja**

Kroz intranet kompanije puno je lakše doći u kontakt sa svim zaposlenicima, od najniže rangiranih pa sve do članova uprave. Samim time, lakše je širenje i razmjena novih ideja i prijedloga. U mnogim kompanijama uprava motivira zaposlenike da iznesu svoje ideje putem intraneta i često nagrađuju najbolje. Tako raste i ambicija zaposlenika i nastaje puno više novih ideja i prijedloga.

- **Razmjena znanja i suradnja**

Na intranet se stavljaju razne aplikacije, dokumentacija i iskustva koja su pomogla drugim zaposlenicima kompanije u nekim drugim projektima. Tako se poslovanje odvija znatno brže i produktivnije, odnosno skraćuje se vrijeme i smanjuju troškovi razvoja novih proizvoda i usluga.

- **Zaobilaženje hijerarhije**

Pomoću društvenih mreža često se omogućava komunikacija svih razina zaposlenih sa članovima uprave. Na taj se način ponekad zaobilaze stroge hijerarhije i omogućava širi protok informacija, koji standardnim načinima nije bio moguć. Često je ovakva vrsta komunikacije omogućena i anonimno [6].

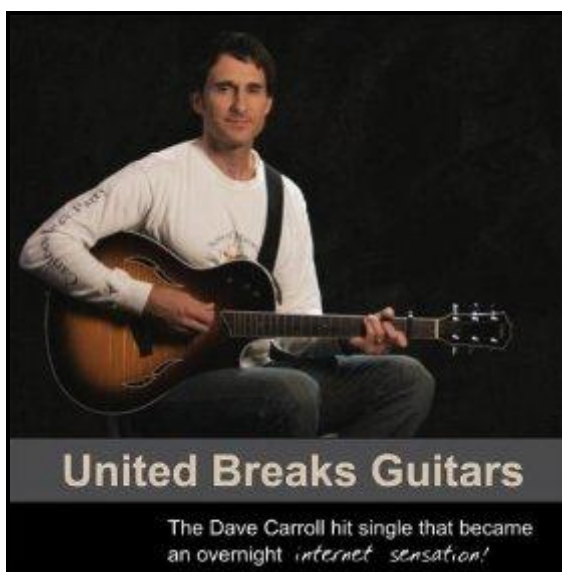
Ove vrste internih društvenih mreža mogu nadalje biti dodatno ograničene unutar kompanije. Primjerice kod istraživačkih odjela često se definira zatvorena mreža za suradnju i razmjenu znanja i statusa osjetljivih i strateški važnih projekata, unutar grupe stručnjaka i menadžera odgovornih za projekt i slično.

3. Utjecaj društvenih mreža na tvrtke

Iako mnoge uprave kompanija još uvijek ne vide prednosti (i nedostatke) društvenih mreža, utjecaj na poslovanje može biti poprilično značajan – kako u pozitivnom tako i u negativnom smislu. Postoji cijeli niz primjera o tome kako su aktivnosti na društvenim mrežama pojedinim kompanijama uzrokovala probleme u poslovanju, narušavanje poslovnog ugleda, pa i direktan pad prihoda i gubitak klijenata.

Jedan od možda prvih primjera negativne kampanje je primjer američkog muzičara Davea Carolla (Sl. 5), koji je putovao zrakoplovnom kompanijom "United Airlines", koja mu je prilikom putovanja uništila gitaru i nije bila spremna nadoknaditi mu štetu. On je potom objavio šaljivi video na Youtube-u kojim je objasnio problem i nekorektnost aviokompanije. Kada je video pogledalo preko šest milijuna ljudi, krenule su reakcije putem velikog broja medija a tada je i "United Airlines" napokon reagirao i ponudio naknadu Daveu, ali i promislio o svojoj usluzi klijentima. Prema najnovijim informacijama, video je u međuvremenu pogledalo preko 11 milijuna ljudi a Dave Carroll gostovao je u nizu televizijskih emisija i govorio o problemu. Video je raspoloživ na linku:

<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>



Slika 5: Dave Carroll

Ovaj video ukazuje i moć kojom društvene mreže omogućavaju da potrošači na još jedan, vrlo snažan način izraze svoje nezadovoljstvo i bore se za svoja prava.

Međutim, pametna strategija pristupa društvenim mrežama može tvrtkama omogućiti nove prodajne kanale, privlačenje novih klijenata i dodatne prihode. Kao primjer pametne poslovne strategije spomenimo tvrtku Kodak koja je razvila vlastitu društvenu mrežu na kojoj je omogućila razmjenu fotografija, diskusiju sa profesionalnim fotografima (stručnjacima) i komunikaciju između korisnika (Sl. 6). Kao rezultat, čak 50% sadržaja na web-stranicama Kodaka je generirano od strane korisnika – posjetitelja, a prosječna vrijednost narudžbe preko interneta povećala se 50% u odnosu na dotadašnju vrijednost prosječne narudžbe.



Slika 6: Kodak web-stranica

Još jedan zanimljiv primjer je njemačko osiguranje – Friendsurance. Inovativni model osiguranja radi tako da skupite grupu od 15 prijatelja sa Facebooka, koji su spremni konkretno, za vas dati 20-50 eura u slučaju štete. U tom slučaju, Friendsurance smanjuje premiju za 70% za kategoriju mladih vozača, koji imaju problem osiguranju kod standardnih osiguravajućih kuća. Samim time Friendsurance je stekao ogromnu prednost i popularnost [7].

4. Prednosti i mane društvenih mreža u korporacijama

Kao i mnoga druga tehnološka dostignuća današnjice, i društvene mreže imaju svoje pozitivne i negativne strane. Isto tako je i njihov utjecaj na poslovanje kompanije može biti tržišna prednost, ali može biti i nedostatak.

Prednosti su svakako bolja komunikacija prema bazi svojih klijenata ali na taj način i mogućnost da se ta baza poveća razmjenom pozitivnih iskustava među korisnicima. Pri tome je iznimno važno da se razvije dobro osmišljena strategija korištenja društvenih mreža u te svrhe. Jedan od koraka te strategije je i koordinirano korištenje svih najvažnijih društvenih mreža.

Strategija pristupa društvenim mrežama vrlo je važan korak koje mnoge tvrtke danas ignoriraju ili rade pogrešno. Primjerice, pokretanje i kontinuirano vođenje svoje Facebook-stranice, odnosno komunikacija prema bazi klijenata i potencijalnih klijenata, često se prepušta vanjskim suradnicima, povremenim zaposlenicima ili čak studentima. Ovo se vrlo brzo pokazuje kao površna i pogrešna taktika jer nakon nekog vremena aktivnosti zamru i članovi zajednice vide da se radilo o marketinškom potezu koji nije bio dio osmišljene dugoročne strategije. Uspješne tvrtke pak, vrlo sustavno i predano pristupaju ovom projektu i posvećuju mu odgovarajuću pažnju, vrijeme i resurse. Jedan od primjera je stranica hotela Marriot (lanac hotela) kojeg jednom tjedno osobno ažurira vlasnik lanca, Bill Marriot (Sl. 7), 80-godišnji gospodin čija pojava, interes i briga za klijente ukazuju na visoku posvećenost njega i kompanije poslovanju i gostima [8].

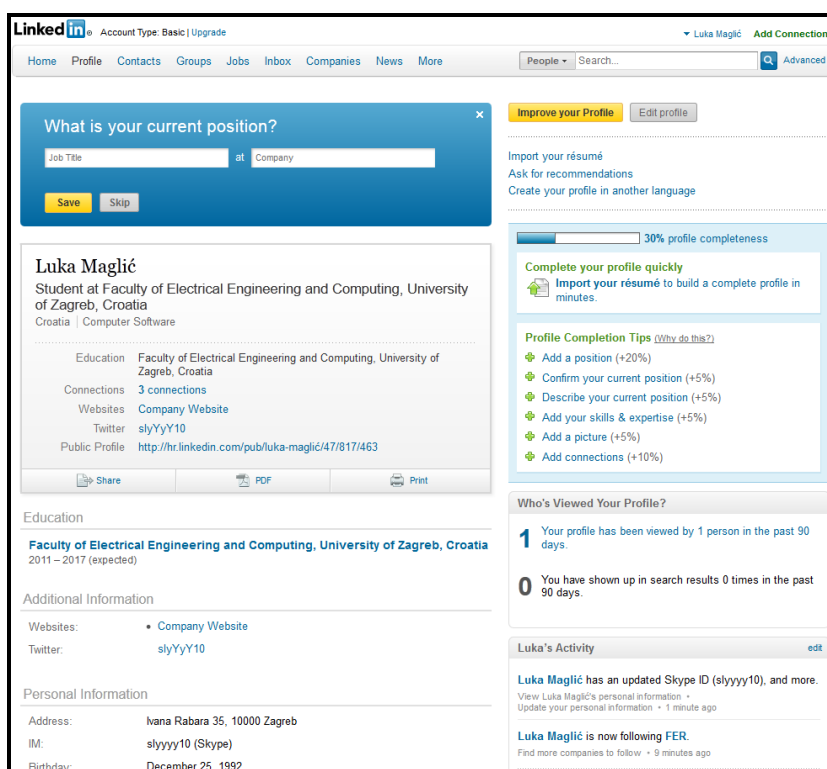


Slika 7: Bill Marriot

Korištenje društvenih mreža danas je postalo gotovo pravilo u službama za ljudske resurse. Naime, svi već znaju da prilikom zapošljavanja kandidata nije loše provjeriti njegov facebook profil.

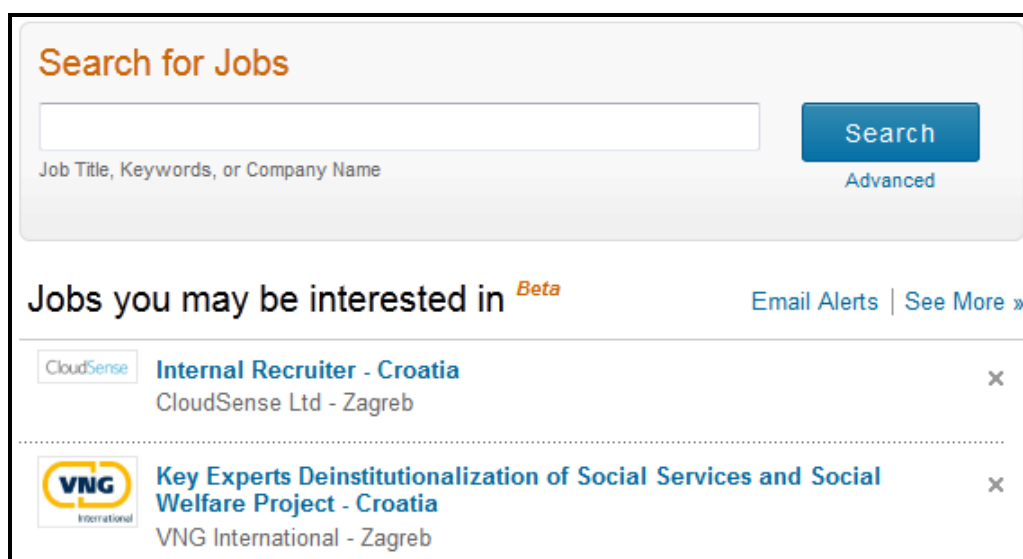
Kompanijama je vjerojatno najzanimljivija društvena mreža LinkedIn (Sl. 8). Naime, LinkedIn je u jesen 2002. godine pokrenuo Reid Hoffman, a danas broji preko 160 milijuna aktivnih članova [9]. Temelji se na "otvorenosti i dijeljenju ideja" a omogućuje Vam, baš kao i ostatak društvenih mreža, razne opcije:

- 1.) Postavljanje vlastitog profila – omogućavanje pojedincima uvid u Vaš vlastiti životopis,
 - 2.) "Spojivost" s zaposlenicima neke tvrtke (*PeopleSearch*),
 - 3.) Provjera kompanija za koje ste zainteresirani (*Company Profiles*),
 - 4.) Upoznavanje poslovnih kontakata prije prvog sastanka uživo
- i još mnogo drugih.





Slika 8: Primjer profila na LinkedIn-u

Putem LinkedIna, zapošljavanje za poslodavce, a i za radnike postaje sve lakše (Sl. 9). Jednostavno popunite svoj profil, stavite svoj životopis, obrazovanje i ostale bitne informacije koje zanimaju kompaniju za koju ste zainteresirani. Neke kompanije, čak su počele i zapošljivati samo putem LinkedIna. Isto tako, LinkedIn je i u Hrvatskoj počeo sve više jačati. Prije par dana, zaposlila se prva osoba odnosno Hrvatica putem LinkedIn natječaja, i to u Agrokoru. [10]



The screenshot shows the LinkedIn job search interface. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Job Title, Keywords, or Company Name" and a blue "Search" button. Below the search bar, there is a section titled "Jobs you may be interested in" with a "Beta" label and links for "Email Alerts" and "See More". Two job listings are displayed:

	Internal Recruiter - Croatia CloudSense Ltd - Zagreb	×
	Key Experts Deinstitutionalization of Social Services and Social Welfare Project - Croatia VNG International - Zagreb	×

Slika 9: Lista poslova za koji biste mogli biti zainteresirani

Zaključak

Upotreba društvenih mreža u poslovnom svijetu nezaustavljivo raste i svakodnevno se pronalaze nove načini i mogućnosti za poboljšanje poslovanja. Razvoj tehnologija i alata na javnim društvenim mrežama vrlo brzo nalazi svoju primjenu na internim korporativnim društvenim mrežama. Ima i obrnutih primjera – kada se efikasni i praktični alati i rješenja razvijaju za interne potrebe pa se nakon toga prošire i u javnu upotrebu.

Tri su najvažnija aspekta po kojima se može promatrati učinak društvenih mreža na kompanije:

- negativan utjecaj na poslovni ugled (širenje loših vijesti o kompaniji), a onda indirektno i na poslovanje,
- snažan pozitivni marketinški alat za povećanje poslovnog ugleda među klijentima i na taj način indirektno privlačenje novih korisnika (putem tzv. verbalnog marketinga),
- posve novi poslovni modeli i usluge.

Ukratko, društvene mreže i ono što donose u odnose pojedinaca i društva, imaju snažnu refleksiju i utjecaj i na kompanije i njihovo poslovanje. One tvrtke koje to ranije prepoznaju i usvoje, biti će u tržišnoj prednosti.

Literatura i izvori

- [1] – <http://www.sixdegrees.com>, 25.04.2012.
- [2] – <http://newsroom.fb.com>, 10.05.2012.
- [3] – <http://www.instagram/about>, 09.05.2012.
- [4] – <http://www.apple.com>, 29.04.2012.
- [5] – <http://www.123rf.com>, 02.05.2012.
- [6] – <http://www.marketingtechblog.com>, 03.05.2012.
- [7] – <http://www.friendsurance.de>, 01.05.2012.
- [8] – <http://www.marriott.com>, 08.05.2012.
- [9] – <http://press.linkedin.com/about>, 10.05.2012.
- [10] – <http://www.netokracija.com/facebookom-twitterom-linkedinom-doposla-u-hrvatskoj-29441>, 27.04.2012.
- [11] – Anthony J. Bradley, Mark P. McDonald, **The Social Organization**, Gartner, Boston, 2011.
- [12] – Nicholas A. Christakis, James H. Fowler, **Povezani**, Algoritam, Boston i California, 2009.
- [13] – Gartnerovi analitičari, Gartner istraživanja, <http://www.gartner.com>