

# DRUŠTVENE MREŽE I EKONOMIJA ZAHVALNOSTI

Tomislav Lozančić, bacc.oec.

**SAŽETAK:** Prema mnogim relevantnim autorima, ekonomskim stručnjacima, sociolozima i sl. kao društvo smo već odavno zakoračili u doba nove tehnološke revolucije. Sintagma nove ekonomije sve češće je spominjani pojam na mnogim znanstvenim, akademskim i stručnim skupovima. Što je presudni faktor današnje tehnološke revolucije? Nekada je to značilo „prepuštanje“ određenih poslova, simplificiranih motoričkih zadaća strojevima. Te strojeve je u potpunosti nadzirao čovjek. Njihov softver je unaprijed zadan od strane programera. Upravo je ova činjenica odlučujući faktor u današnjoj tehnološkoj evoluciji. Umjetna inteligencija, odnosno „AI“ (artificial intelligence), polako i sigurno krči put nekim novim idejama, implementacijama i iteracijama istih. Kompanije koje zovemo tehnološki divovi, kao što su: Microsoft, Google, Amazon, Yandex, unatrag nekoliko godina provode sustavno umrežavanje svih svojih softverskih sustava s pripadajućim hardverom. No, ne radi se samo o banalnim primjerima kao što su pametni telefoni, satovi, televizori itd. nego je ovdje od presudne važnosti utjecaj složenih algoritamskih modela na društvo, odnosno čovječanstvo u cjelini. Digitalne mreže samostalno prikupljaju, obrađuju, klasificiraju te koriste informacije. Treba naglasiti ovu zadnju funkciju korištenja informacija. Korištenje informacija nije ništa drugo negoli neposredna komunikacija umjetne inteligencije s aspektima ljudskog života. Usprkos još uvijek zaista ograničenom opsegu te interakcije i efektivnosti iste, neosporno je da postoje određene prilike koje su mnogi gospodarski entiteti itekako iskoristili. Riječ je prvenstveno o mogućnosti uvida u želje, potrebe i navike korisnika, kupaca. Također do izražaja dolazi novi, dvosmjerni način komuniciranja između dvije strane, pružatelja na jednoj i primatelja usluga, proizvoda na drugoj strani. Rad je fokusiran upravo na taj aspekt dvosmjerne komunikacije i anticipiranja te kasnije zadovoljavanja potreba unutar ekonomskih odnosa. Također je bitno naglasiti da se sam temelj tako personaliziranog odnosa spram klijenata nalazi upravo u već ranije spomenutim algoritmima društvenih mreža i ostalih socijalnih portala.

**Ključne riječi:** društvene mreže, marketing, dvosmjerna komunikacija

**JEL:** M31, O33, O35

## 1. UVOD

Danas, 2018. godine, u društvu brzog i nepromišljenog konzumerizma, kada čak i pobornici „socijalnog kapitalizma“ u svojim tekstovima odaju počast multinacionalnim, pa i regionalnim kompanijama, postavlja se pitanje, je li je moguće vratiti kupcima osmi-jeh na lice? No, ne radi se ovdje o dodvoravanju i privlačenju kupaca, odnosno klijenata raznim popustima, marketinškim kampanjama, prigodnim gratis kuponima za članove „loyalty“ programa povodom rođendana ili blagdana, nego je riječ o nečemu sasvim osob-nom. Koliko je stalnih kupaca zaista stalno zbog nekog sitnog, materijalnog interesa ili zbog stvarne želje ili vjernosti određenom trgovačkom „brendu“? Naravno, činjenica je da velike kompanije imaju hendikep u personalizaciji odnosa sa svojim klijentima, za razliku od malih poduzeća ili obrta. Veličina trgovačkog društva uvelike određuje i diktira odnos prema klijentima. Isto tako postoje i uspješni primjeri, koji će biti detaljnije spomenuti kasnije u ovome radu, koji služe kao dokaz da je moguć prisniji, moglo bi se reći, više ljudski odnos sa kupcima, čak i ukoliko se radi o velikim regionalnim, a i svjetskim prodaj-nim lancima. Taj odnos povjerenja puno je kvalitetniji i dublji, negoli „loyalty program“ kao standardizirana metoda zadržavanja kupaca već ranije spomenutim popustima i po-godnostima. Mnoga istraživanja tržišta nedvojbeno pokazuju da postoji trend konstan-tnog povećanja zahtjeva za kvalitetnijom uslugom, kvalitetnijim proizvodima i naravno kvalitetnijim odnosom spram kupaca. Nije li to u suprotnosti sa „erom“ konzumerizma, gdje se „ovcama“ može prodati i ono što im treba, ali i puno više onoga što im nikada neće trebati? Naravno, ali ne treba podcijeniti samosvjesnost kritične mase, koja se već formirala i čiji zahtjevi jasno govore da standardne metode odnosa prema klijentima više jednostavno nisu dovoljne. Ono što omogućava stvaranje te kritične mase i samu formu-laciju grupnog mišljenja već odavno kuca na vrata ekonomije. Mnogi su tom fenomenu vrata svojih kompanija otvorili i aplicirali sve prednosti toga novog prijateljstva u svoje poslovno djelovanje, no mnogi još uvijek ne shvaćaju važnost određenih pojava. Riječ je o društvenim mrežama (Facebook, Twitter, You Tube...). To su novi mediji koji u ekonom-iju donose tektonske promjene, a to je mogućnost instant dvostrane komunikacije između kompanije i njenih kupaca ili potencijalnih klijenata. Stoga, u nastavku rada fokus će biti na povezivanju ispravnog korištenja društvenih mreža u poslovnim aktivnostima (SNA – Social Network Analysis) te poslovanju po principima ekonomije zahvalnosti, koju upravo ti novi mediji uspješno prenose do krajnjih korisnika, kupaca.

## 2. ŠTO JE EKONOMIJA ZAHVALNOSTI?

Poslovni svijet je mreža odnosa, upravo kao i društveni život, štoviše, dio je društve-nog života i njegove ukupnosti višestrukih socijalnih mreža. Veze među ljudima stvaraju prijateljstva, mogućnost interakcije, razmjene ideja, stajališta. Uvriježeno je mišljenje da se veliki poslovi sklapaju na formalnim sastancima, upotrebom strogog pravničkog vo-kabulara, no je li tomu zaista tako? Finalizacija pregovora doista završava potpisivanjem

ugovora, no predugovorna faza je čisto socijalni odnos. Ta interakcija se može odvijati na pauzama između činova kazališne predstave, u lokalnom kafiću na neformalnoj kavi ili čak na sportskoj priredbi. Krajnji rezultat, naravno, ukoliko do sporazuma dođe je poslovni odnos. Poanta je u tomu da se poslovni odnos u skoro svim elementima može gledati kao prijateljski, štoviše obiteljski.<sup>1</sup> Zapravo, nijedan se odnos ne bi trebao uzimati zdravo za gotovo. Odnosi čine naš život, oni su smisao svega. Način na koji njeđujemo svoje odnose često je najbolja odrednica vrste života koji živimo. Isto bi se moglo reći i za poslovni svijet. Njeđovanje prisnih odnosa s klijentima i poslovnim partnerima odlika je ekonomije zahvalnosti. Utjecaj na te odnose, putem dvosmjerne komunikacije, uviđanjem propusta i reagiranjem na iste čini tu poslovnu vezu snažnijom te kvalitetnijom. Teško je govoriti o ekonomiji zahvalnosti ukoliko ne postoje tehnički ili kadrovski preduvjeti koje poduzeće mora posjedovati da bi se uopće takav odnos mogao njeđovati. No, ukoliko takvi uvjeti i postoje takva vrst ophođenja mora biti jasno usađena u svakoga uposlenika ponaosob i to počevši od vrha. Menadžer koji „prisilno“ pokušava poslovati koristeći postulate ekonomije zahvalnosti unaprijed je osuđen na propast, jer ukoliko ni sam ne vjeruje u dobrobiti te vrste odnosa, velika je mogućnost da će se taj stav odraziti i na ostatak kolektiva. Djelomično, površno ili neozbiljno provođenje politike zahvalnosti prema klijentima i kupcima može uroditi plodom, ali na kratke staze, no dugoročno neće polučiti željene rezultate. Stoga je od iznimne važnosti da sami vlasnici, odnosno uprava i menadžment budu krajnje predani i iskreni u namjeri da se poslovni odnosi poduzeća transformiraju u prijateljske, obiteljske veze.

### 3. NASTANAK EKONOMIJE ZAHVALNOSTI

Početakom 90-ih godina počinje nova era upotrebom servisa „world wide web-a“. Svijet, pa tako i poslovni, se smanjuje, a mogućnost komunikacije se rapidno povećava. Samo petnaestak godina kasnije, daljnjim razvojem interneta i različitih servisa javljaju se društvene mreže poput You tube-a, Facebook-a, Twitter-a itd. Mreže odnosa među subjektima prelaze u digitalnu sferu. Više nije bitno kada i gdje se može komunicirati, nego je esencijalno uspostaviti internetsku vezu i neograničen oblik komunikacije s cijelim svijetom postaje stvarnost u tome trenu. Platforme te vrste dižu poslovanje na jednu potpuno novu, neistraženu razinu. Tvrtke koje su se odmah na početku vožnje ukrcale na taj vlak budućnosti već žanju plodove takve odluke. One koje nisu, uskoro će se naći u ozbiljnim problemima. Društvene mreže su marketinška platforma budućnosti, isto kao što je to radio bio početkom 20-ih, a televizija 50-ih godina prošlog stoljeća. Naravno, postoji mogućnost da internet neće u potpunosti zamijeniti konvencionalne medije, ali je njegova propulzivnost faktor koji mu daje tu osjetnu prednost. Poslovni svijet bi trebao maksimalno koristiti tu mogućnost interneta koja se ispred svega ogleđa u instant dvosmjerne

<sup>1</sup> G. Vaynerchuk; Ekonomija zahvalnosti, Znanje, Zagreb 2011.

komunikaciji s trenutnim ili potencijalnim kupcima, odnosno klijentima. Iznimna je stvar biti u poziciji da sve eventualne prigovore ili prijedloge poslovni subjekti objedine na jednom mjestu te na iste odgovore na primjeren način. Upravo to je ono najbitnije što na krilima interneta donose te nove platforme. Reakcija na zahtjev ili prigovor kupca u stvarnom vremenu je osnova ekonomije zahvalnosti. Potrebno je i dodatno sagledati sve ostale mogućnosti koje se nude u ovakvoj vrsti komunikacije ne bi li se dodala kvaliteta odnosu s klijentima. Prijedlozi koje deseci, tisuće, ili ukoliko se radi o multinacionalnim kompanijama, milijuni ljudi objavljuju na stranicama poduzeća mogu sadržavati iznimno bitne informacije koje pokazuju kamo ide tržište i na koji način se treba razvijati. Štoviše, možda se baš u masi različitih sugestija nalazi nova kreativna ideja čijom implementacijom poduzeće može steći iznimnu prednost prema konkurenciji. Ono najbitnije su kritike nezadovoljnih kupaca i reakcija na iste. Potpuno je jasno da nije moguće udovoljiti svakome nezadovoljnom klijentu, ali brza reakcija, barem u obliku pisma isprike osobnog karaktera pokazuje posebnu vrstu odnosa kojeg kompanija njeguje sa svojim kupcima. Jedno takvo pismo biti će u cijelosti izneseno u ovome radu u sljedećoj fusnoti, a riječ je o pismu Johna Peppera, izvršnog direktora Bolocoa, lanca burritosa iz Bostona, SAD, kao reakcija na nezadovoljstvo mušterije na uklanjanje njegova omiljenog burrita s jelovnika.

Ben, ponajprije, hvala ti na tvojoj poruci. Uvijek nam je drago čuti naše mušterije...čak i ako smo učinili nešto zbog čega su nesretni, to nam mnogo pomaže. Mnogo smo se brinuli oko Roasted Veggiesa i kakvu će reakciju izazvati. Razlog zašto su uopće skinuti s jelovnika je činjenica da ih je naručivalo vrlo malo ljudi, a količina vremena za pripremu i otpada, već su prije nekoliko godina prestali opravdavati njihovo zadržavanje na jelovniku... ali ostavili smo ih zbog nekoliko otvorenih i rječitih kupaca koji su živjeli od njih. Otkad smo ih prije tri mjeseca ukinuli, ti si sedma osoba koja nam piše o tome. S isključivo poslovnog stajališta, nije imalo nikakvog smisla zadržati Roasted Veggies. Međutim, sa stajališta vjernosti kupaca, zbog tvoje poruke poželim ih odmah vratiti na jelovnik. Izazov s kojim smo stalno suočeni je ravnoteža između tih dviju strana... bio bi zapanjen brojem zahtjeva koje dobivamo od naših mušterija svakog tjedna. Jasno je da ne možemo svima udovoljiti, ali sve ih saslušamo i pomno razmotrimo što imaju za reći. Ne znam kako će se stvari odigrati u budućnosti. Znam da ne mogu obećati da će se vratiti osim, ako ne dobijemo silnu povratnu reakciju da ih moramo vratiti. Neke smo proizvode u prošlosti skinuli s jelovnika i nismo imali drugog izbora nego ih vratiti. Zasad, ovo nije jedan od tih proizvoda. Mrzim uopće predložiti da probaš tofu, ako si doista vegetarijanac. Moja supruga je vegetarijanka i pobožno ga jede. Ali ovo nije uobičajen tofu-ima začine, okus i ljudima se sviđa. Drugi vegetarijanci jedu fajitas, premda se slažem s tobom da su poprilično drugačiji od Roasted Veggiesa. I konačno, drugi jednostavno uzmu bilo koji od proizvoda „kakav je“ što znači bez piletine ili odreska. Žao mi je što nemam odgovor koji tražiš. Kako bih ti se pokušao iskupiti i omogućio ti nekoliko posjeta na naš račun da eventualno pronađeš nešto drugo što će ti se

svidjeti, pošalji mi 16-znamenkasti kod s poleđine Boloco kartice, a ja ću dodati nekoliko Burrito Bucsa na tvoj račun. To je najmanje što mogu učiniti i možda ćeš naći nešto što ti odgovara. Ako ne, nadam se da će te nešto što ponudimo u budućnosti vratiti u naše restorane - iskreno smo cijenili poslovanje s tobom i nadamo se da ćemo ubrzo naći način da ga vratimo. Pozdrav, John.<sup>2</sup>

Ovo pismo je savršen primjer provođenja ekonomije zahvalnosti putem društvenih mreža, u konkretnom slučaju se konverzacija odvija putem e-maila. Nekoliko je aspekata koji to potvrđuju. Pismo je potpuno personalizirano te nema ni traga korporativnom govoru. Pokazuje iskreno žaljenje i povezivanje s kupcem na osobnoj razini spominjući svoju ženu. Nadalje, pismo je krajnje iskreno, jer ne nudi obećanja koja se ne mogu ispuniti. Pojašnjeni su tehnički i financijski razlozi zašto je nepopularna odluka donesena. Na kraju se kupcu krajnje uslužno nudi da besplatno pokuša za sebe pronaći neka druga jela s njihova jelovnika koja bi mu odgovarala. Poanta je da poslovni vođa, menadžer, mora biti stvaran, realno prisutan u svakodnevnicu ne samo svojih zaposlenika, nego i kupaca, odnosno klijenata. Jedino na taj način se u potpunosti može implementirati i uspješno poslovati prema standardima ekonomije zahvalnosti.

### 3.1. Mogućnosti primjene ekonomije zahvalnosti u različitim gospodarskim subjektima

Prethodno je već pojašnjen primjer primjene ekonomije zahvalnosti u uslužnim djelatnostima, konkretno u lancu restorana. Primjena je moguća skoro u svim nišama poslovanja i svim djelatnostima. Maloprodaja je posebno orijentirana na svakodnevni, osobni odnos s kupcima te je ključno prepoznati navike kupaca i jasno definirati način komunikacije s istima. Bez obzira radi li se o maloprodaji ili uslužnim djelatnostima u vidu obrta ili manjih trgovačkih društava, osoban pristup svakome pojedinačnom klijentu zasigurno će olakšati poslovanje. Ne samo to, nego će rezultirati zadovoljnim kupcem, a to onda ostavlja mogućnosti daljnjeg širenja pozitivnog stava u lokalnoj zajednici, jer svatko od tih zadovoljnih mušterija koji prepoznaju brigu i poštovanje koje mu se iskazuje, podijelit će to sa svojim prijateljima, članovima obitelji, što znači da se postavljaju čvrsti temelji „dobroga glasa“ o pojedinom trgovačkom društvu unutar mikro zajednice u kojoj djeluje. Srednje velika i velika poduzeća pak djeluju regionalno, nadnacionalno te zbog same svoje glomazne strukture, administracije, tromo reagiraju na direktne podražaje od strane kupaca, što je idealno da se primjene nove tehnologije i načini komunikacije. Korisničke službe tih „divova“ poznate su kao robotizirane centrale, koje pružaju sporu uslugu u obliku uniformiranih, standardiziranih odgovora, koji, iskreno rečeno, ni na koji način ne pomažu onima koji postavljaju pitanja, a na kraju krajeva niti samome poduzeću. Putem društvenih medija i jasno dobro ekipiranim informatičkim i administrativnim uredima, ekonomija zahvalnosti može stići do većine nezadovoljnih klijenata. Jedan od idealnih primjera je pismo direktora lanca restorana iz Bostona, SAD, Johna Peppera.

<sup>2</sup> <https://consumerist.com/2006/01/25/this-ceo-sucks-less-john-pepper-of-boloco/>, pristup 21. 2. 2018.

Ukoliko se radi o djelatnostima visoke standardiziranosti, poput internetske prodaje, koja je u većem dijelu dehumanizirana, i tada postoje idealni primjeri brižnog odnosa prema kupcima. Nekoliko je načina rehumanizacije takvih servisa. Ukoliko sama narudžba i jest potpuno automatizirana, postupak otpreme ne mora biti. Tako se, primjerice, naručena knjiga može ručno umotati u poseban papir, stalnom kupcu se ponekad treba uz redovitu narudžbu poslati i ručno napisana, personalizirana zahvalnica na vjernosti. Dođe li do problema u isporuci, koji mogu uzrokovati kašnjenje, treba osobno kontaktirati kupca, ispričati mu se, objasniti razloge kašnjenja isporuke i ponuditi mu alternativnu soluciju u vidu zamjenskog proizvoda, naknade štete ili slično. Ekonomija zahvalnog i osobnog odnosa prema svojim kupcima nije rezervirana samo za one male, lokalne, nego je jasno vidljivo da se upotrebom trenutnih platformi komunikacije može uspješno implementirati na svim razinama poslovanja, bez obzira o veličini poduzeća.

### **3.2. Primjeri kompanija koje uspješno provode politiku ekonomije zahvalnosti**

Među poduzećima koja zaista odlično rade na kvaliteti odnosa sa kupcima najviše je cyber kompanija, koje su produkt novoga internet doba. Tomu je tako iz nekoliko razloga, od kojih je najbitniji taj da su to mlađa poduzeća, nastala u vremenu digitalizacije društva, od 90-ih pa nadalje. Prilagodba novim tehnologijama nije im bila potrebna jer su se već „rađala“ s određenim znanjima i, može se reći, urođenim refleksima korištenja dostupnih tehnologija. Dok je starijim poduzećima, s uhodanom strukturom te u većini slučajeva anakronim načinom razmišljanja top menadžmenta, znatno teža prilagodba na nove oblike promocije i odnosa s klijentima. Danas je većini jasno da je zadnji poziv za ukrcavanje na vlak društvenih mreža i osobnog odnosa prema kupcima već odavno oglašen i zaista je krajnje vrijeme da uđu na vrata zadnjeg vagona. No, usprkos tomu, još uvijek postoje znatna previranja u velikim i iznimno renomiranim kompanijama koje i dalje, zbog loših iskustava u prethodnim pokušajima prelaska na nove platforme smatraju da to financijski nije isplativo. To što se u ranijim pokušajima, tematici nije pristupilo na seriozan i ustrajan način, ne znači da se tranzicija ne isplati, to samo govori o manjku strpljenja, jer sljedeće kompanije su dokaz da je stopa povrata na ovu vrst ulaganja i više nego prihvatljiva. Na globalnoj razini jedni od začetnika ove vrste poslovanja zasigurno su Jeremy Stoppelman i Russel Simmons, bivši zaposlenici PayPala, koji 2004. godine pokreću Yelp, internet-sku stranicu, servis koji nudi izrazito zanimljiv, besplatan sadržaj i pristup korisničkim recenzijama restorana te drugih lokalnih tvrtki na području San Francisca. Već je ranije spomenut lanac burrito restorana Boloco iz Bostona. Proteklih godina u samome vrhu kompanija koje uspješno koriste društvene mreže za izravne kontakte sa svojim klijentima je Autodesk, kompanija koja se bavi pisanjem i primjenom različitih vrsta softvera i aplikacija za profesionalnu i kućnu upotrebu. Ova kompanija zauzima prvo mjesto u 2014. godini. Odlaskom na službene stranice, potpuno je jasno zašto je to tako. Autodesk koristi čak svih sedam glavnih društvenih portala (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, BuzzFeed). Štoviše, kompanija je aktivna na polju ekonomije zahvalnosti

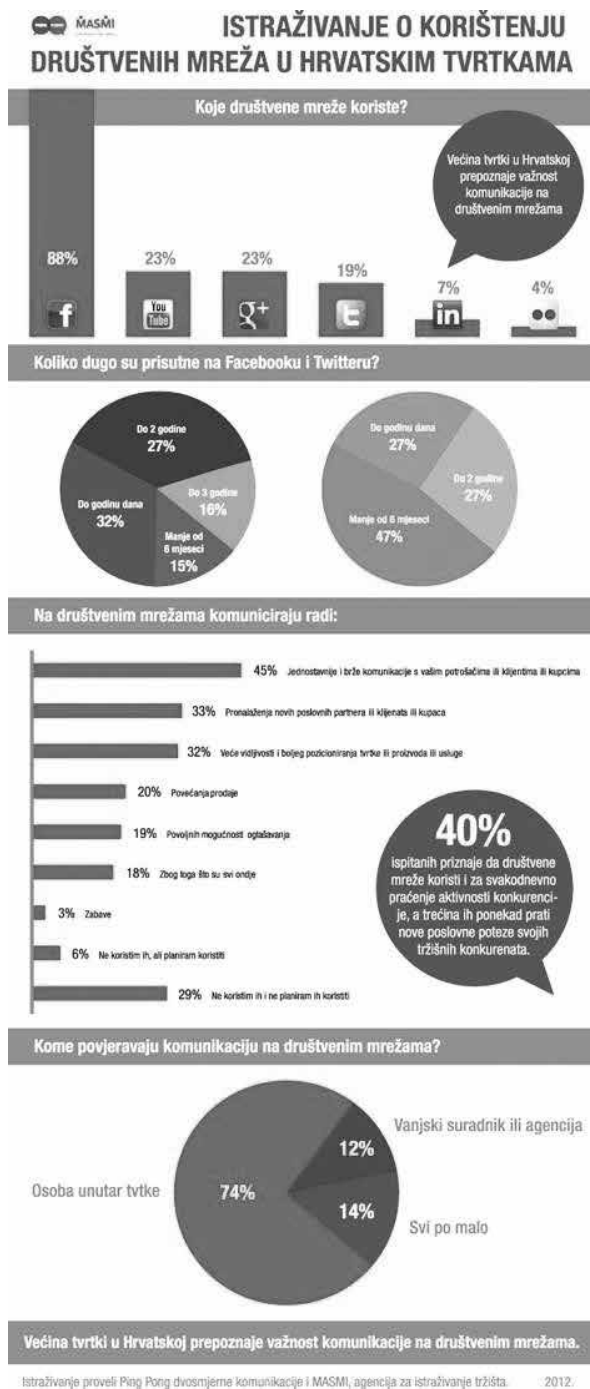
putem dva ogromna projekta, Autodesk zaklade za poboljšanje kvalitete života širokog sloja ljudi pogođenih različitim nevoljama, od tjelesnog invaliditeta, do sušom pogođenih ruralnih dijelova Afrike. Nadalje, kompanija je uključena u obrazovanje novih kadrova putem Autodesk University programa. Na 4. mjestu se nalazi Boston Consulting Group, koja iznimno pametno koristi društvene medije u komunikaciji s klijentima i „real time“ razmjeni informacija.

Možda je još zanimljivo spomenuti i PizzaHut, Oreo, koji sa svojim sljedbenicima na Facebooku i Twitteru razmjenjuje besplatne recepte i Wine Library portal za online kupovinu vina sa svojom iznimno efikasnom korisničkom službom i krajnje personaliziranom odnosu prema kupcima koji se očituje u predlaganju vina uz određena jela, za određene prigode te uslugu osobnog predstavljanja novih proizvoda u domovima posebno vjernih, dugotrajnih klijenata. U Hrvatskoj je 2012. godine agencija za istraživanje tržišta Masmi provela za tvrtku Ping Pong istraživanje o korištenju društvenih mreža u poslovanju i objavljeni su sljedeći rezultati. Prema istraživanju čak (88%) tvrtki u Hrvatskoj koristi Facebook u svome poslovanju. Zanimljivo je da ih sve više koristi Google+, čak (23%). Velika većina ispitanih društvene mreže smatra iznimno korisnim marketinškim i PR alatom (58%), no tu je još uvijek i trećina tvrtki koja smatra da nemaju koristi od izlaska na društvene mreže (28%). Pokazalo se i da društvene mreže omogućuju jednostavniju i bržu komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima (45%), a sve je više njih koje su na društvenim mrežama pronašle nove poslovne partnere (32%). Svoju prepoznatljivost na društvenim mrežama tvrtke ozbiljnije grade u većini slučajeva tek u posljednje dvije godine (36%), a mnogi su se brendiranju u ovom području posvetili tek u posljednjih godinu dana (32%) ili tek u posljednjih šest mjeseci (14%).

Grafički prikaz rezultata provedenoga istraživanja nalazi se na sljedećoj stranici.

<sup>3</sup> Ping Pong dvosmjerne komunikacije, Blog, <http://www.pingpong.com.hr/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama>, pristup 18.12.2014.

## Slika 1. rezultati istraživanja o korištenju društvenih mreža u hrvatskim tvrtkama



Izvor: Ping Pong dvosmjernje komunikacije, blog, <http://www.pingpong.com.hr/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama>, pristup 18.12.2014.



## 4. UPOTREBA SNA U MARKETINGU KROZ DRUŠTVENE MREŽE

SNA kao metoda sustavnog praćenja, sakupljanja i sortiranja podataka o socijalnim mrežama te njihova kasnijeg korištenja idealna je za stjecanje prednosti s obzirom na konkurenciju. Identificirati i vrednovati odnose između pojedinih subjekata, fizičkih ili pravnih osoba, kao što su, primjerice, poduzeća, osnovna je zadaća menadžera koji žele pravilno implementirati ovu tehniku u svakodnevno poslovanje. Spoznaje, tj. rezultati ove tehnike uvelike olakšavaju pozicioniranje u donošenju marketinških, ali i drugih poslovnih odluka. Socijalne platforme, kao što su Twitter i Facebook, ogromni su bazeni podataka. Pravilno sortiranje i uparivanje tih podataka stvara mrežu društvenih odnosa među „subjektima“. Facebook već nekoliko zadnjih godina izrazito pametno koristi svoju ekspanziju u marketinške svrhe, „pop up“ reklamama, „kolačićima“ i slično. Cijeli sustav funkcionira na način da se objedinjuje povijest pretraživanja na Google tražilici i svim drugim aplikacijama te se na taj način kanalizira kompletna korisnikova pretraživačka struktura. Tako profiliranog korisnika „bombardira“ se samo onim reklamnim sadržajem koji se pojavljuje u njegovim pretragama ili je blizak njegovu interesu. Isto tako je moguće odrediti „eigenvector“ u društvenim mrežama, tj. onu osobu, onaj subjekt koji na sebe veže entitete s najviše kontakata te djelovanjem na taj određeni entitet proširiti svoj utjecaj i na one povezane s njim. Druga solucija je identifikacija koncentratora u mrežama, odnosno entiteta koji imaju najviše veza. Pozitivno djelovanje na njih, izrazito povećava izgleda da se „dobar glas“ o onome koji djeluje proširi dalje.<sup>4</sup> SNA je izvrstan alat za precizno usmjeravanje marketinškog djelovanja malih poduzeća, „start up-ova“, koji ne posjeduju niti razvijenu unutarnju strukturu potrebnu za oglašavanje, niti u većini slučajeva raspoložu novčanim sredstvima za klasično marketinško djelovanje. Stoga su društvene mreže, brz, jednostavan, krajnje utilitaran alat za proboj na tržište, posebice jer takva vrsta oglašavanja ne zahtjeva znatnije financijsko ulaganje. Tiskanje letaka te dijeljenje istih, kao standardni način reklame malih trgovačkih društava ili obrta sve više liči na atavizam pored današnjeg stupnja umrežavanja na društvenim platformama. Potpuno je irelevantno o kojoj vrsti proizvoda ili usluga se radi, uz upotrebu tehnika kao što je analiza socijalnih mreža i društvenih mreža postupak obznanjivanja svoje djelatnosti ciljanoj publici postaje sve lakši. Iako se ova vrsta marketinga može osporavati eventualnim budućim padom broja korisnika ili pojavom nekog drugog servisa, poprilično je jasno da se stagnacija ovih platformi za sada barem ne nazire, a inercija ovih promjena se itekako može iskoristiti u poslovnom djelovanju.

<sup>4</sup> Kopal R., Korkut D. : Tehnike kompetitivne analize, Visoko učilište Effectus-visoka škola za financije i pravo, IN2data d.o.o., Zagreb, 2014.

## 4.1. Facebook i Twitter era poslovnoga svijeta

Novi načini poslovanja i shvaćanja poslovanja kao dijela socijalne interakcije današnja su realnost. Ekonomskim rječnikom to je jedan dio realne ekonomije, u odnosu na monetarnu, tzv. „nestvarnu“ ekonomiju. Prihvaćanje novih oblika poslovnoga djelovanja je ništa drugo negoli prihvaćanje realnosti današnjeg poslovanja i hvatanje koraka s onima koji su tu zbilju prihvatili već na samim počecima, 2005. godine. Govoriti o virtualnim platformama za druženje samo kao idealnom poligonu za jeftinu promidžbu i guranje vlastitih proizvoda, zaista je anakron način razmišljanja i korištenja modernih, suvremenih trendova u samo malom opsegu njihova stvarnog dosega. Takvi mediji, naravno, dio su suvremenoga, ciljanoga načina oglašavanja, ali sam pristup takvoj vrsti marketinga potpuno je suprotan konvencionalnom, agencijskom oglašavanju. Klasičan način guranja proizvoda korisnicima putem reklama, u dvosmjernoj komunikaciji koje nude današnji mediji potpuno je besmislen. Naglasak bi trebao biti upravo na komunikaciji brenda i sljedbenika toga brenda, odnosno svih drugih eventualnih kupaca. Ovo je k tomu izvrsna prilika da predstavljanjem proizvoda kompanija dobije izravno korisničko iskustvo onih koji taj proizvod kupe. Ne treba zaboraviti da je usmena predaja najbolji marketing. Kroz takav oblik suradnje eventualni nedostaci se mogu ispraviti ili barem ublažiti, ili se proizvod može prilagoditi određenoj skupni potrošača. No, ukoliko je kompanija zadovoljna s kritikama većine, one nezadovoljne se može uputiti na neki sličan proizvod ili, ukoliko to nije moguće, ispričati im se i ponuditi povrat novca za kupljenu robu s kojom su izrazito nezadovoljni. Da se uloga društvenih medija u suvremenom poslovanju ne bi ograničila samo na marketinške mogućnosti, trebalo bi spomenuti i neke druge izrazito bitne funkcije tih platformi. U vrijeme dominacije kapitalističkog poimanja privređivanja i demokracije kao državnog uređenja, kao pretpostavke za ovo prvo, osim, ukoliko se ne radi o Kini, većina velikih korporacija njeguje komunistički unutarnji ustroj svojih organizacija. Najvažnije odluke donosi top level menadžment, na temelju selektiranih informacija koje im serviraju za to određeni odjeli. Trebalo bi promisliti o subjektivnosti tih podataka, kolika je njihova analitička vrijednost? Bez obzira radi li se o vanjskim agencijama koje za poduzeće provode ankete ili to radi vlastiti odjel na temelju određenih prikupljenih podataka, mogućnost za pogrešku je itekako velika. Upravo zbog toga izravnog načina komunikacije društveni mediji su idealni za prikupljanje informacija koje će koristiti menadžmentu za donošenje odluka. No, zadaću praćenja rejtinga poduzeća na online zajednicama i prikupljanja podataka bilo bi izvrsno raspodijeliti na većinu zaposlenika, interpretaciju i povratnu komunikaciju također.

Na taj način se demokratizira cijela radna organizacija, pogotovo administrativni dio koji posjeduje administratorske dozvole za pristup online stranicama same kompanije. Stvaranje osjećaja među uposlenima da i oni komunikacijom s korisnicima mogu ostvariti bitne pozitivne rezultate, izvrstan je način motivacije zaposlenika. Povećanje osobnog angažmana u donošenju odluka te utjecajem na iste, zaposlenicima se daje do znanja da su najvrjedniji resurs kompanije te se istodobno puno lakše, s puno više kvalitetnih informacija donose odluke koje su potom prihvatljivije i većem broju zaposlenika i većem

broju kupaca. Razbija se struktura jednomnija top menadžmenta, na čije odluke nikakvoga utjecaja nemaju niti potrebe, odnosno prijedlozi zaposlenih, a potrebe kupaca se predviđaju posrednim anketama ili analizama, umjesto neposrednom, izravnom komunikacijom. Upotreba društvenih medija, predvođenih Facebook-om i Twitter-om kao najvećim platformama online zajednica, u odlučivanju i demokratizaciji poslovne organizacije izvrstan je primjer progresivnog smjera kretanja nekog poduzeća. Treba naglasiti i to da najveće društvene platforme nisu jedine bitne u poslovanju jer postoje mnogi manji portali, lokalni blogovi, standardizirani stručni forumi, profesionalne online zajednice, sve su to manje ili veće bare i jezera, odnosno mora u kojima poduzeće treba plivati ne bi li se na što bolji i jasniji način prezentiralo potencijalnim kupcima te kvalitetnom suradnjom s istima profiliralo svoju ponudu. Zavisno od djelatnosti bira se i društvena platforma koja je primarna, je li to neki stručni blog ili lokalna online zajednica ili globalna društvena mreža ovisi o strukturi i djelatnosti poduzeća, no bitno je da se prisutnost ostvari na skoro svim važnijim, taktički preciziranim servisima.

## 4.2. Provođenje ekonomije zahvalnosti koristeći društvene mreže

Svakodnevni socijalni kontakti, bez obzira bili to B2B odnosi ili sasvim privatni, personalni, kao ideja komunikacije s drugim entitetima sadržavaju u sebi potrebu da se na te kontakte odgovori pozitivno i blagonaklono. Čak se i površni odnosi nastoje pretvoriti u prijateljstva, ukoliko se nazire neki pozitivan utjecaj te veze u budućnosti. Produbljivanje međusobne suradnje dva poslovna partnera, trgovačkog društva i njegovih klijenata trebala bi biti temeljna zadaća suvremenog menadžmenta. Kao idealni alati za taj nadasve zahtjevan i dugotrajan posao nameću se online društvene zajednice. Sam proces planiranja procesa korištenja društvenih mreža za sklapanje poznanstava i prijateljstava s klijentima, treba uzeti krajnje ozbiljno i bez imalo skepse. Bez obzira da li se za taj posao unajmljuje vanjska suradnička agencija ili se formira vlastiti tim za društvene medije, najbitnija odrednica je kvaliteta kadra kojemu će biti povjerena ta iznimno važna zadaća. Iako su u zapadnim ekonomijama, naročito u SAD-u već nekoliko godina prisutne specijalizirane agencije za upravljanje društvenim profilima, u Hrvatskoj su još uvijek u procesu nastajanja. Ne treba miješati pojam PR agencije s ovom vrstom društava, jer posao odnosa s javnošću i komunikacije nekih generalnih stavova kompanije ili reagiranja na određene događaje, bitno se razlikuje od „1 na 1“ odnosa s klijentima putem društvenih mreža. Ipak treba napomenuti da trenutno u Hrvatskoj djeluje nekoliko iznimno uspješnih agencija te vrste. U kontaktu ostvarenome s predstavnicima istih autor ovoga rada došao je do zanimljivih podataka vezanih za strukturu klijentele koja unajmljuje usluge tih agencija. Izraženo u postocima može se kazati da oko 80% klijenata čine razni estradni umjetnici, kao što su pjevači, glumci, TV voditelji, komičari, jedan mali postotak otpada na vrhunske sportaše i sportske klubove i organizacije, dok je udio poslovnih subjekata oko 10%. Takva situacija i nije neočekivana uzme li se u obzir ranije citirano istraživanje agencije „Masmi“ provedeno za tvrtku „Ping Pong društvene komunikacije“ prema kojemu samo 14% hrvatskih poduzeća koje koriste društvene mreže, svoje usluge povjeravaju vanjskim agen-

cijama. Poprilično je jasno da se većina domaćih kompanija ipak odlučuje na unutarnje resurse u ostvarivanju direktne komunikacije s klijentima, što može biti velika prednost ukoliko se obrati pozornost na nekoliko sljedećih parametara. Prilikom formiranja odjela za praćenje društvenih medija, već je spomenuto da kvaliteta ljudskog kadra nosi presudnu ulogu. Iznimno je bitno da se na takve pozicije postave najbolji ljudi, a ne oni koje organizacija ne može iskoristiti na drugi način, pa se njima krpe kadrovske rupe. Upravljanje profilima kompanije direktan je način širenja ekonomije zahvalnosti na klijente, buduće klijente i sve druge online prijatelje brenda.

Taj posao je dugotrajan, bolje reći, beskonačan i ne može ga se uzimati kao reklamnu kampanju s glavom i repom, odnosno jasnim početkom i krajem. Ovakva vrsta komunikacije je stalna, u stvarnome vremenu i nadasve personalizirana te je iznimno važno da o njoj vodi računa osoblje koje zaista vjeruje u ekonomiju zahvalnosti i nastoji u što boljemu svijetlu prikazati svoju kompaniju i učiniti sve što je moguće da se klijenti te kompanije osjećaju bitno i cijenjeno. Posao za djelatnike takve vrste odjela ne prestaje ni nakon završetka službenog radnog vremena, već se nastavlja na njihov svakodnevni život i odnose unutar njihove socijalne zajednice. Online i offline komunikacija zahvalnosti i uslužnosti potpuno su identični načini pružanja ruke prijateljstva svim sadašnjim i potencijalnim klijentima. Beskonačnost komunikacije se ogleda u tome da ona ne prestaje završetkom neke marketinške akcije ili reklamnog bloka, nego traje sve dok zainteresirane strane daju povoda za daljnju raspravu. Za mnoge kompanije ovaj aspekt društvenih medija predstavlja sumrak zonu i strah od negativnih komentara često dovodi do gašenja projekata ove vrste. Negativne primjedbe treba rado prihvatiti, o njima raspravljati te pitati za eventualne prijedloge kako sami kupci misle da je neke stvari moguće poboljšati. Sve su to iznimno psihološki zahtjevne zadaće i neophodno je da kadar koji se nalazi u takvoj vrsti posebnog odjela posjeduje iznimne kompetencije što se tiče komunikativnosti, emocionalne stabilnosti, naravno s određenom dozom empatije. Usprkos svim nabrojanim pretpostavkama, ono što je najvažnije je stav i uvjerenje da se poštenim, osobno usmjerenim i nadasve brižnim odnosom prema klijentima otvara jedno novo doba, novi način poslovanja. Takav stav nužno je oblikovati kod svih uposlenika, počevši od samoga vrha, jer se osobnim primjerom samoga vodstva najbolje označava put budućeg razvoja kompanije i njene radne organizacije i ustroja. Brižnost te osobno prijateljstvo s kupcima i konstantan rad na poboljšanju odnosa univerzalna je misija svih društava koja u svome poslovanju žive ekonomiju zahvalnosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Nastojeći prikazati sintezu tri pojma: Social network analysis, društvenih mreža i ekonomije zahvalnosti kroz ovaj kratki rad, namjera autora je bila simplificirati i jasno odrediti smjernice poslovnoga djelovanja modernih trgovačkih društava. Krajnja intencija je da se ovim tekstom ekonomski laik može poslužiti kao priručnikom za spoznavanje osnovnih

pojmovi i međusobne povezanosti određenih tehnika i metoda koje uvelike olakšavaju i doprinose kvaliteti poslovanja u uvjetima sve veće online povezanosti i prisutnosti. Svijet u kojemu žive današnji poslovni entiteti smanjuje se iz dana u dan. Lokalna ekonomija na taj način postaje globalna, a globalna se mora prilagoditi lokalnim zahtjevima i potrebama. Ne samo da bi se povećala produktivnost, nego se radi o samom esencijalnom opstanku kao takvome. Kompanije koje zatvorenih očiju „promatraju“ trend ubrzane komunikacije i direktnog širenja informacija usmenom online predajom, zaista su živi mrtvac čija se ekonomska životna sila progresije već ugasila. No, može li se provodni motiv ovoga rada, a to je ekonomija zahvalnosti, odnosno izvorno „thank you economy“ kritički preispitati sa sociološko političkog aspekta? Naravno! Ne ulazeći u duboku vodu, počevši od samih političkih i ekonomskih sustava i preraspodjele sredstava za proizvodnju, može se konstatirati da je „thank you economy“ izvrstan, nazovimo to „trik“ kapitalističke privrede orijentirane na konstantnu ekspanziju i sveprisutan marketing. Samo jedan novi, svjež način privlačenja kupaca, koji potporu nalazi u analitičkim tehnikama i prirodnom razvoju interneta te komunikacije putem istog. Sam autor knjige „Thank you economy“ i „Jab, jab, jab, right hook“ Gary Vaynerchuk kaže: Ljude obasipam darovima, recimo da su to, boksačkim rječnikom direktni, ispucam dva, tri, a onda slijedi desni kroše koji ih obori! Emotivno ih ucijenim te se ukoliko ne kupe moj proizvod osjećaju krivima.<sup>5</sup> Ova izjava se nikako ne bi trebala shvaćati izvan konteksta, iako na prvi pogled zvuči dosita šarlatanski, no šira ideja je da Gary kao jedan od rijetkih poduzetnika zaista želi sve najbolje svojim kupcima i ukoliko taj desni kroše nekada i ne „pogodi“ on i dalje nastavlja politiku darežljivog i savjesnog poslovanja. Uzevši u obzir eventualne negativne i sve pozitivne strane ekonomije zahvalnosti, može se zaključiti da je generalno kao progresivan način poslovanja, zajedno s upotrebom drugih alata SNA, društvenih mreža, nadasve svjež, socijalno prihvatljiv sustav brige za kupce koji im ne pokušava samo prodati proizvod, nego zaista društveno odgovorno djelovati unutar poslovnog eko svijeta.

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0Qy9aLqhxcc>, pristup, 21.2.2018.

**Abstract:** According to many relevant authors, economic experts, sociologists, etc. it's been a long time since we, as a society, stepped into the age of the new technological revolution. The phrase "new economy" became more and more often mentioned term in many scientific, academic and professional conferences. What is the crucial factor of today's technological revolution? It used to mean "ceding" of certain jobs, simplified motor tasks to machines. These machines were fully supervised by humans. Their software was put in by programmers. This fact is the decisive factor in today's technological evolution. Artificial intelligence, or "AI", slowly and surely, is cutting a path for new ideas, implementations and iterations of the same. Companies that we call technology giants, such as: Microsoft, Google, Amazon, Yandex, going back a few years ago, are systematically integrating all of their software systems with accompanying hardware. However, it's not just about the banal examples such as smartphones, smartwatches, smart TV s, etc. but here's the crucial impact of complex algorithmic models on society, or humanity in general. Digital network independently collects, processes, and uses gathered information. It should be noted, the last function, the use of information which is nothing else but direct communication of artificial intelligence with the aspects of human life. Despite the still limited scope and effectiveness of these interactions, it is undeniable that there are certain opportunities that many economic entities most certainly took advantage of. The emphasize is primarily on the possibility of insight into wishes, needs and habits of users, buyers. Also, to the fore comes a new, two-way communication between the two sides, service providers on the one hand and the recipient of services, products, on the other hand. This paper is focused just on that aspect, two-way communication, anticipation and meeting the needs within the economic relations. It is also important to emphasize that the foundation of this personalized relationships with clients as mentioned before in this paper, are those algorithms of social networks and other social portals.

**Key words:** social networks, marketing, two-way communication

## LITERATURA:

### Knjige:

1. Vaynerchuk G. : Ekonomija zahvalnosti, Znanje d.o.o., Zagreb, 2011.
2. Vaynerchuk G. : Jab, jab, jab, right hook, Harper Collins Publishers, United States, 2013.
3. Kopal R., Korkut D. : Tehnike kompetitivne analize, Visoko učilište Effectus-visoka škola za financije i pravo, IN2data d.o.o., Zagreb, 2014.

### Internetske stranice:

<http://www.pingpong.com.hr/blog> (18.12.2014.)

<https://consumerist.com/2006/01/25/this-ceo-sucks-less-john-pepper-of-boloco/> (21.2.2018.)

<https://www.youtube.com/watch?v=0Qy9aLqhxcc> ( 21.2.2018.)

### Popis slika, tablica:

Slika 1. Rezultati istraživanja o korištenju društvenih mreža u hrvatskim tvrtkama, izvor: <http://www.pingpong.com.hr/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama> ( 18.12.2014.)

