

# PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU ORGANIZACIJE

---

**Bručić, Leonarda**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:878926>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-05**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Leonarda Bručić

**PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA U  
POSLOVANJU ORGANIZACIJE**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Leonarda Bručić

**PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA U  
POSLOVANJU ORGANIZACIJE**

Završni rad

**Kolegij: Organizacijsko oblikovanje**

JMBAG: 0010229012

e-mail: [lbrucic@efos.hr](mailto:lbrucic@efos.hr)

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivana Fosić

Komentor: Dr. sc. Ana Živković

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Management

Leonarda Bručić


**ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL  
NETWORKS IN THE ORGANIZATIONAL BUSINESS**

Final paper

Osijek, 2022.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Leonarda Bručić

**JMBAG:** 601983 11 0010229012 6

**OIB:** 01419624630

**e-mail za kontakt:** brucic.leonarda132@gmail.com

**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

**Naslov rada:** Prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju organizacije

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Izv. prof. dr. sc. Ivana Fosić

U Osijeku, 03.09.2022. godine

Potpis Bručić Leonarda

# **PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU ORGANIZACIJE**

## **SAŽETAK**

Društvene mreže definiraju se kao usluga koja pruža mogućnost korisnicima da stvaraju i razvijaju odnose na osnovni zajedničkih interesa. Danas društvene mreže predstavljaju inicijatora mijenjanja i uvođenja novih načina i strategija poslovanja organizacija. Poslodavci društvene mreže koriste za promoviranje kulture organizacije i proizvoda, istraživanje tržišta, prodaju proizvoda, komunikaciju s potrošačima ili partnerima te za regrutiranje i selekciju zaposlenika. Primarni cilj rada je objasniti čitatelju segmente poslovanja na društvenim mrežama, te usporediti teoriju s praksom na primjeru poslovanja organizacije PepsiCo. Teorijska podloga rada obuhvaća detaljna objašnjenja učinkovitosti društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn i MojPosao). Istraživački dio obuhvaća raščlanjivanje poslovanja organizacije PepsiCo prema segmentima koji su objašnjeni u teorijskom dijelu rada. Svaki segment poslovanja organizacije obuhvaća jednaku količinu važnosti, te u istoj mjeri ovise jedan o drugome. Novi trendovi zahtijevaju aktivno korištenje društvenih mreža i cjeloživotno učenje organizacije. Zaposlenici moraju prolaziti kroz obuke i edukacije zbog jačanja konkurentske prednosti na tržištu, brzine razvoja i mijenjanja trendova te razvoja tehnologije. Društvene mreže postale su moćan alat poslovanja s kojima organizacija mora adekvatno i efikasno rukovoditi. Rizici i posljedice lošeg poslovanja na društvenim mrežama mogu utjecati na propadanje organizacije. Uspjeh i sigurnost organizacije zahtjeva znanje, ambiciju, vještinu, sposobnost i aktivnost cjelokupne organizacije – od izvršnog do operativnog menadžmenta. Organizacija u poslovanju na društvenim mrežama mora biti atraktivna, jedinstvena i originalna, te sukladno s tim određuje intenzitet iskorištavanja pruženih mogućnosti i strategiju poslovanja.

**Ključne riječi:** društvene mreže, marketing, PepsiCo, organizacija

# **ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL NETWORKS IN THE ORGANIZATIONAL BUSINESS**

## **ABSTRACT**

Social networks are defined as a service that provides an opportunity for its users to create and develop relationships based on common interests. Today, social networks are the initiators of change and pioneers of new ways and strategies for organizing business. Employers use social networks to promote the culture of the organization and its products, for market research, to sell products, communicate with consumers or partners and to recruit and select employees. The primary goal of this research paper is to explain the segments of business on social networks, and to compare the theory with the practice on the example of PepsiCo's business practice. The theoretical basis of the paper includes detailed explanations of the effectiveness of social networks (Facebook, Instagram, LinkedIn and MojPosao). The research part includes the breakdown of PepsiCo's business according to the segments explained in the theoretical part of the research. Each segment of the organization's business encompasses the same amount of importance, and to the same extent, they depend on each other. New trends require active use of social networks and lifelong learning of the organization. Employees must be trained and educated to strengthen competitive advantage on the market, speed of development and to follow the changing trends and technology development. Social networks have become a powerful business tool with which the organization must adequately and efficiently manage. The risks and consequences of bad business management on social networks can ruin an organization. The success and security of the organization requires knowledge, ambition, skill, capability, and activity of the entire organization – from executive to operational management. The organization in its business managing on social networks must be appealing, unique and original, and that determines the intensity of exploitation of the opportunities provided and the business strategy

**Keywords:** social networks, marketing, PepsiCo, organization

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja</b> .....	2
<b>2.1. Obilježja društvenih mreža</b> .....	2
<b>2.2. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje organizacije</b> .....	3
2.1.1. Sigurnosti poslovanja organizacije putem društvenih mreža.....	4
2.1.2. Rizici poslovanja putem društvenih mreža .....	4
<b>2.3. Prednosti društvenih mreža u poslovanju organizacije</b> .....	6
<b>2.4. Nedostaci društvenih mreža u poslovanju organizacije</b> .....	7
<b>2.5. Marketing i poslovanje organizacije putem društvenih mreža</b> .....	8
2.5.1. Instagram .....	10
2.5.2. Facebook.....	12
<b>2.6. Zapošljavanje putem društvenih mreža</b> .....	13
2.6.1. LinkedIn.....	14
2.6.2. MojPosao .....	15
<b>3. Metodologija rada</b> .....	16
<b>3.3. Predmet istraživanja</b> .....	16
<b>3.4. Metode istraživanja</b> .....	16
<b>4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja</b> .....	17
<b>4.3. Obilježja PepsiCo</b> .....	17
<b>4.4. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje na primjeru PepsiCo</b> .....	18
4.4.1. Marketing poslovanja PepsiCo.....	19
4.4.2. PepsiCo Instagram .....	22
4.4.3. Zapošljavanje i zaposlenici u organizaciji PepsiCo .....	22
4.4.4. Propust poslovanja PepsiCo na društvenim mrežama .....	24
4.4.5. Prednosti i nedostaci poslovanja PepsiCo na društvenim mrežama .....	27
<b>5. Rasprava</b> .....	29
<b>6. Zaključak</b> .....	30
<b>Literatura</b> .....	31
<b>Popis slika</b> .....	35
<b>Popis grafikona</b> .....	35



## 1. Uvod

Društvene mreže predstavljaju moćan alat i fenomen današnjice, te sukladno s tim vrlo su interesantne i atraktivne za istraživanje i analiziranje. Društvene mreže od svoje pojave broje veliki spektar istraživanja. Prethodna istraživanja se uglavnom baziraju na teorijski dio ili isključivo na istraživački dio. Nepotpuno davanje informacija i nepostojanje usporedbi u čitateljima stvara zbunjenost i nezadovoljstvo primljenim znanjem. Čitateljima koji žele shvatiti srž društvenih mreža potrebno je teorijski i praktično objasniti kompleksan i moćan alat, odnosno društvene mreže koristeći primjer iz prakse.

Cilj završnog rada je dublje istražiti i analizirati mogućnosti društvenih mreža kao i problematiku, nedostatke i rizike kao utjecajne čimbenike na korištenja društvenih mreža u poslovanju organizacije. Usprkos nedostacima i rizicima, u završnom radu objašnjavaju se prednosti poslovanja organizacija na društvenim mrežama. Svrha je uvidjeti i usporediti teoriju i praksu na primjeru poslovanja organizacije na globalnoj razini PepsiCo. Zapošljavanje preko društvenih mreža je sveprisutnije u procesu regrutacije i selekcije zaposlenika, a kroz završni rad objašnjava se optimalan način provedbe zapošljavanja korištenjem društvenih mreža. Ne postoje točno određena pravila i „recept“ za uspješno poslovanje na društvenim mrežama, međutim, cilj je detaljno objasniti jasne i relevantne činjenice i definicije koje se podudaraju ili kose s praksom.

Struktura završnog rada podijeljena je u šest glavnih poglavlja. Prvo poglavlje (uvod) odnosi se na uvod čitatelja u problematiku teme, odnosno objašnjavaju se ciljevi, potreba i svrha autora za pisanje završnog rada. Drugo poglavlje podijeljeno je u šest poglavlja nižih razina koji se baziraju na teorijsku podlogu rada – opširno opisivanje i iznošenje činjenica, podataka i informacija o društvenim mrežama. Također, dio poglavlja je podijeljen u treće razine poglavlja u kojima se definiraju i raščlanjivanju segmenti poglavlja nižih razina. Treće poglavlje dijeli se na dva poglavlja nižih razina – predmet istraživanja i metode istraživanja. Definišu se bitni elementi rada i ciljevi te izvori i metode koje su korištene u svrhu pisanja završnog rada. Opis istraživanja i rezultati istraživanja su četvrto poglavlje rada i sastoje se od dva poglavlja nižih razina koja se raščlanjuju na treće razine završnog rada. Četvrto poglavlje analizira uspješnost poslovanja svjetske organizacije PepsiCo prolazeći kroz sve navedene segmente u teorijskom dijelu rada. Peto poglavlje odnosi se na interpretaciju i rezime dobivenih zaključaka i rezultata prethodnog poglavlja. Naposljedku rada, iznosi se zaključak zasnovan na činjenicama, rezultatima, podacima i informacijama iz cjelokupnog završnog rada.

## **2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja**

Poglavlje se bavi istraživanjem i detaljnijim definiranjem, odnosno, opisivanjem društvenih mreža i utjecaju na poslovanje organizacije, sigurnostima i rizicima poslovanja, prednostima i nedostacima te zapošljavanju putem društvenih mreža. Detaljno se objašnjavaju Instagram, Facebook, LinkedIn, MojPosao te njihova važnost, smisao, svrha i cilj.

### **2.1. Obilježja društvenih mreža**

Društvene mreže predstavljaju uslugu koja pruža mogućnost ljudima da stvaraju i razvijaju odnose na osnovni zajedničkih interesa. Mogućnost komunikacije i povezivanja ljudi putem društvenih mreža besplatno je za sve korisnike, neovisno o mjestu stanovanja i dobnoj starosti. Hudson (2020) navodi da korisnici društvenih mreža mogu kreirati osobni profil preko kojeg mogu komunicirati s ostalim korisnicima, podijeliti određeni sadržaj, oglašavati se ili uspostavljati suradnje (ako se radi o poslovanju organizacije - marketing).

Svakodnevni dio ljudskih života u današnje vrijeme je aktivno korištenje društvenih mreža, a pojava organizacija na društvenim mrežama promijenila je veliki dio njihovih poslovanja. Organizacije koriste društvene mreže u poslovanju za promoviranje i prodaju proizvoda i/ili usluga, praćenje i istraživanje tržišta, te ostvarivanje komunikacije s kupcima. Društvene mreže mogu služiti u različite svrhe, ovisno o aktivnostima korisnika, primjerice, za igranje društvenih igara, dijeljenje videozapisa i fotografija, pisanje recenzija i slično. Društvene mreže omogućavaju pristup svim informacijama u par sekundi i uvid u razne događaje diljem svijeta.

Društvene mreže u velikoj su mjeri necenzurirane u odnosu na televizijske kanale, radio i novine. Pojedine organizacije imaju ograničenja na svojim društvenim mrežama, te samim tim zabranjuju i uklanjaju objave koje prikazuju neprikladne sadržaje (primjerice nasilje). Necenzurirani sadržaj i manjak ograničenja na društvenim mrežama omogućavaju korisnicima vrlo jednostavno korištenje i objavljivanje raznih sadržaja neprikladne prirode. Također, društvene mreže najviše su utjecale na novinarstvo i vijesti, odnosno na njihovo smanjivanje poslovanja. Tiskani mediji su u većini zamijenjeni s *online* poslovanjem, te danas svatko može napisati i objaviti članak čija je točnost upitna. Također, društvene mreže u današnje vrijeme utječu na ljudske živote neovisno o dobi, spolu, rasi, vremenskoj zoni i slično. Korisnici koriste društvene mreže u različite svrhe, a to su primjerice, za učenje, društvene medije ili komunikaciju. Veliki trend rasta korisnika na društvenim mrežama ukazuje na iznimno veliki razvoj i rast društvenih mreža. Naime, društvene mreže mogu izazvati ovisnost kod korisnika, te sukladno s tim vremenski period dnevno korištenja društvenih mreža mora biti reguliran.

Društvene mreže postale su primarni dio poslovanja organizacija, a marketing na društvenim mrežama je sveprisutniji u poslovnim krugovima. Povećanje i razvoj poslovanja organizacija na društvenim mrežama, posljedica je povećanja broja potrošača na društvenim mrežama i online kupovanja proizvoda i/ili usluga.

## **2.2. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje organizacije**

Društvene mreže su svojim iznimnim napretkom i razvojem postale moćan alat za uspješno poslovanje organizacije, iako postoje i različiti rizici i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovanju. Poslovna komunikacija putem društvenih mreža omogućava lakše, jeftinije, jednostavnije i vremenski brže sklapanje novih poslova ili razmjenjivanje informacija o postojećim poslovima. Prema Grbavcu i Grbavcu (2014), organizacije koriste društvene mreže, odnosno, aplikacije za oglašavanje i promociju svojih proizvoda i/ili usluga – što se smatra ekološki odgovornim ponašanjem. Također, organizacijama je olakšan pronalazak i poslovanje s dobavljačima, zaposlenicima, partnerima, sponzorima, te pronalazak radnog mjesta (mikrolokacija i makrolokacija) i opreme.

Prema Sikavici i Novaku (1990:9), organizacija se postepeno prilagođava novoj tehnologiji i tehnici. Pojavom društvenih mreža u svijetu poslovanja organizacija, mijenjaju se radna mjesta, radni zadatci i radne navike zaposlenika. Otvaraju se nova radna mjesta, ali se i u istoj mjeri zatvaraju, odnosno, zatvaraju se određene pozicije u organizaciji koje više nisu potrebne u poslovanju. Također, određene pozicije se mogu zamijeniti preusmjeravanjem zadataka i znanja, ali zaposlenici koji su primjerice, pred mirovinom ne mogu usvojiti sva potrebna znanja za nove zadatke i promjenu radnog mjesta. Kadar zaposlenika mora prolaziti kroz obuke i edukacije zbog brzine mijenjanja trendova, razvoja tehnologije i jačanja konkurencije. Organizacije svoj kapital usmjeravaju u novom pravcu – ulaganje u znanje zaposlenika o pravilnom načinu poslovanja na društvenim mrežama. Ulaganje u *online* poslovanje u odnosu na *offline* je minimalno, a postižu se puno bolji i efikasniji rezultati (veći broj kupaca, veći profit, ugled). Naravno, svaki posao ima svoje zamke i prepreke na koje organizacija treba biti spremna i na koje mora reagirati pravilno i adekvatno u skladu s vremenom i mogućnostima.

Novi trendovi donose nove zadatke, prepreke i izazove koji ne bi trebali štetno utjecati na poslovanje i zaposlenike, a njihova posljedica ovisi o spremnosti organizacije na prilagođavanje promjena. Papec (n.d.) navodi da organizacija mora imati viziju i misiju, te jasno postavljenje ciljeve – primjerice primjenom SMART metode. Dakle, ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, atraktivni (ostvarljiv), realni i vremenski ograničeni. Moć i snaga poslovanja na društvenim mrežama zahtjeva iznimno visoka znanja (adekvatno obrazovanje), vještine i sposobnosti svih

pozicija u organizaciji (od izvršnog do operativnog menadžmenta). Društvene mreže budućnost su poslovanja organizacija, a uspješnost poslovanja ovisi o prilagođavanju i spremnosti ljudi na promjene i nove izazove.

#### 2.1.1. Sigurnosti poslovanja organizacije putem društvenih mreža

Oprez u svim segmentima poslovanja mora biti prisutan u svakoj organizaciji. Kako AGS Information Technologies (n.d.) navodi, organizaciji mora biti poznato tko i u kojem trenutku ima pristup računima na društvenim mrežama. Zbog sigurnosti poslovanja i zadržavanja privatnosti važno je da lozinku svih računa znaju dvije do tri osobe u organizaciji. Kada bi samo jedna osoba bila zadužena za poznavanje lozinke svih računa postoji rizik od mogućnosti odlaska te osobe iz organizacije i zloupotrebljavanja društvenih mreža organizacije. Najbitnije je obučiti zaposlenike o sigurnosti poslovanja – bitno je dati jasne smjernice zaposlenicima o tome što može ugroziti poslovanje organizacije. Primjerice, zaposlenici ne bi trebali dijeliti lozinke, ulaziti u oglase, prihvaćati sumnjive zahtjeve te se spajati na javni WiFi. Korisnici kao i organizacije na društvenim mrežama moraju imati veliku dozu sigurnosti i svijest o rizicima te njihovim posljedicama.

#### 2.1.2. Rizici poslovanja putem društvenih mreža

Količina prednosti, sigurnosti i pozitivnog utjecaja društvenih mreža na poslovanje određene organizacije često „pokriva“ rizike poslovanja, kao i nedostatke društvenih mreža pri korištenju u poslovanju. Potrošači su vrlo osjetljiv dio tržišta na koji organizacija mora staviti fokus pri poslovanju. Neugledni i neprofesionalni sadržaji mogu „razljutiti“ potrošače određenog proizvoda, te sukladno tome reputacija organizacije će opadati. Odnosno, organizacija mora biti iznimno pažljiva kod objavljivanja sadržaja (videozapis, tekstualni zapis, fotografija..). Izgrađeni ugled organizacije mora ostati na visokoj razini i s godinama rasti, a kako bi se to postiglo, organizacija mora biti usmjerena na potrošače i njihovo zadovoljstvo. Često može doći do nesporazuma kod objave određenog sadržaja, odnosno, čitatelji mogu na pogrešan način protumačiti tekstualni zapis, fotografiju ili videozapis organizacije. Sve objave moraju biti jasno objašnjene i priopćene tržištu s istinitim tvrdnjama, te prikladnog sadržaja za društvene mreže određene organizacije.

Kako navode CERT.hr, LSS i CARNet (2009), sigurnosne prijetnje društvenih mreža dijele se u četiri kategorije – društvene prijetnje, prijetnje mrežama i podacima, prijetnje identitetu i prijetnje privatnosti. Dakle, prema CERT.hr, LSS i CARNet (2009) društvene prijetnje odnose se na *cyber*-nasilje, uhođenje i industrijsku špijunažu. Društvene prijetnje predstavljaju nasilničko, neobzirno i neprofesionalno ponašanje određenog korisnika prema

pojedincu/organizaciji. Posljedice rizika od društvenih prijetnji su primjerice, gubitak intelektualnog vlasništva, zastrašivanje, ucjena pojedinca/zaposlenika organizacije, pristup imovini pojedinca/organizacije ili gubitak privatnosti (privatnih podataka). Neželjene poruke, virusi i alati za grupiranje profila određenog broja društvenih mreža predstavljaju prijetnje mrežama i podacima. Odnosno, pomoću različitih metoda i tehnika korisnici društvenih mreža vrlo lako i jednostavno mogu pristupiti svim potrebnim informacijama (podacima) određene organizacije ili pojedinca i zloupotrijebiti dobivene informacije. Rizici prijetnji mrežama i podacima su ugrožavanje korisničkih računa (profilna), preopterećenje mreža, gubitak povjerenje potrošača/korisnika, preusmjerenje na neprikladne stranice, krađa identiteta i slično. Prijetnje identitetu su usko povezane s prijetnjama mrežama i podacima, a predstavljaju otkrivanje podataka, lažne profilne i *phishing* napade. Prijetnje identitetu odnose se na pravljenje lažnih web stranica i profila u svrhu zloupotrebljavanja dobivenih podataka ili informacija o određenom pojedincu ili organizaciji. Rizici koji se mogu pojaviti kod prijetnji identitetu su zloupotreba osobnih podataka, ucjena organizacije/pojedinca, marketing na lažnim profilima, krađa identiteta, neželjene poruke ili materijalna šteta. Prijetnje privatnosti se odnose na otkrivanje podataka pomoću fotografija ili videozapisa, prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka, povezivanje prikupljenih podataka, te nemogućnost trajnog i potpunog brisanja profila (korisničkog računa). Korisnik prijavom na različite društvene mreže ostavlja dio osobnih podataka, te sukladno tome prihvaća dijeljenje određenih privatnih podataka s ostatkom korisnika. Javljuju se rizici poput štete ugleda pojedinca/organizacije, ucjene, prikupljanje velikog broja podataka i informacija o korisniku, prikupljanje zastarjelih podataka, lociranje korisnika ili neželjene poruke.

Kako navodi ASG INFORMATION TECHNOLOGIES, velike organizacije sve su veća „meta“ hakera na društvenim mrežama, iako ni male i srednje organizacije nisu isključene iz mogućnosti rizika napada hakera. Organizacije se mogu zaštititi od rizika čestim ažuriranjem lozinki i mijenjanjem sustava poslovanja. Nažalost, u praksi se to ne događa često ili pak nikada, a poželjno je da organizacije same procijene veličinu rizika od napada hakera i sukladno s time odlučuju o daljnjim postupcima. Sveprisutnija je krađa identiteta, odnosno, lažne društvene mreže određene organizacije preko kojih se pojedinci pretvaraju da je to prava i jedina platforma organizacije. Nakon što korisnici nasjednu i otkriju svoje privatne podatke poput broja kreditne kartice, e-mail adrese, broja mobitela ili Osobnog identifikacijskog broja (OIB), već bude prekasno za ispravnu reakciju. Nažalost, takva loša i nepoželjna iskustva s lažnom stranicom organizacije utjecat će na daljnje poslovanje organizacije. Rizik će uvijek biti

prisutan u poslovanju organizacije, međutim potrebno je mogućnost rizika u svim segmentima poslovanja dovesti do minimuma u svrhu sigurnijeg poslovanja za zaposlenike i cjelokupnu organizaciju. Organizacije se najčešće osvrće i sanira poznate rizike u poslovanju iako su okruženi rizicima za koji nisu svjesni i koje ne očekuju.

### **2.3. Prednosti društvenih mreža u poslovanju organizacije**

Organizacija za uspješno i dugoročno poslovanje treba iskoristiti sve prednosti koje pružaju društvene mreže kako bi na što adekvatniji i efikasniji način ostvarila predviđene ciljeve. Društvene mreže broje preko milijardu korisnika koji aktivno koriste razne platforme preko kojih organizacija može prikupiti potrošače, ponuditi proizvode i/ili usluge te ostvariti komunikaciju sa svojim kupcima. Hudson (2020) ističe da društvene mreže pružaju mogućnost korisnicima (organizaciji) da ispričaju svoju priču i predstave svoju viziju i misiju poslovanja. Sajmovi, izložbe i konferencije koje su bile primarni način predstavljanja organizacija u današnje vrijeme „ispaštaju“ zbog *online* komunikacije organizacija s potrošačima preko društvenih mreža. Prisutan je veliki spektar opcija koje su na raspolaganju, samo je upitno hoće li organizacija znati iskoristiti maksimalnu vrijednost poslovanja preko društvenih mreža.

Organizacija na svojim društvenim mrežama može ponuditi opciju svojim korisnicima, odnosno, potrošačima da ih ocjene, postave pitanje ili ostave recenziju o njihovom poslovanju, zaposlenicima, proizvodima/uslugama i slično. Organizacija se treba usmjeriti na mišljenje potrošača, a najlakši način da dobiju iskreno mišljenje je upravo preko ocjene, pitanja i recenzije na njihovim platformama. Također, potrošači će steći više povjerenja i osjećat će zadovoljstvo ako dobiju povratnu informaciju od organizacije na pohvalu, kritiku ili pitanje. Ostavljanjem pozitivne recenzije i visoke ocjene od strane potrošača na društvenim mrežama određene organizacije, potaknuti će i nove kupce na kupnju zbog pozitivnih iskustava drugih potrošača. Portal D4Web Team (n.d.) navodi kako korisnici društvenih mreža prije kupnje određenog proizvoda ili usluge pretražuju organizaciju i njihove otvorene profile kako bi provjerili ocjene i iskustva drugih potrošača. Ocjena zaposlenika pomaže organizaciji u procjeni radne uspješnosti kao i u uspoređivanju učinkovitosti poslovanja zaposlenika

Kako The European Business Review (2020) navodi kako je otvaranje profila ili web stranica potpuno besplatno za organizaciju, a samim time i dugoročno isplativo. Naravno, potrebno je ulaganje u ljudski kadar u svrhu efikasnog poslovanja preko društvenih mreža. Mogućnost *online* povezivanja s potrošačima i prikupljanje novih potrošača predstavljaju iznimno veliku uštedu vremena i kapitala organizacije. Veliki dio marketinga organizacije usmjerava se na *online* komunikaciju, oglašavanje, povezivanje i objavljivanje. Lijepljenje plakata, dijeljenje

letaka i izrada kataloga organizaciji predstavlja veliki trošak, zauzima im puno radnog prostora, opreme i oduzima vrijeme. Zbog toga je veliki broj organizacija u današnje vrijeme prisutan na društvenim mrežama na kojima obavlja iznimno velik dio marketinga. Društvene mreže organizaciji pružaju uvid i u poslovanje konkurencije, samim tim uviđaju pogreške i prednosti drugih organizacija iste djelatnosti i razmatraju što mogu promijeniti ili poboljšati. Malim ili srednjim organizacijama koje se još nalaze u fazi osnivanja, veliku prednost predstavlja uvid u poslovanje konkurenata zbog rizika od neuspjeha, propadanja ili uspješnijeg poslovanja konkurencije. Također, organizacije prije zapošljavanja novih zaposlenika imaju mogućnost provjere kandidata na društvenim mrežama i uvid u njihovu povijest poslova. Način provjere kandidata putem društvenih mreža je besplatan, brz i efikasan za organizaciju.

Novonastala situacija s COVID-19 virusom ukazuje i objašnjava koliko je bitno da organizacija razumije svrhu i način poslovanja na društvenim mrežama te da ih prije svega, posjeduje. Pojedine situacije u vrijeme trajanja COVID-19 virusa, prisilile su organizacije na *online* prodaju i poslovanje, a takvoj situaciji su se najbolje prilagodile organizacije koje su imale prethodnog iskustva i educirane zaposlenike u tom polju (odjelu organizacije). Zaposlenicima je omogućen rad od kuće i fleksibilno radno vrijeme, samim time zaposlenici su zadovoljniji, a organizacija može uštedjeti.

Pojedine organizacije imaju poslovnicu samo u jednom gradu, ali putem *online* prodaje i poslovanja imaju mogućnost da svoje tržište prošire na ostale gradove, države ili kontinente – ovisno o resursima s kojima organizacija raspolaže. Dakle, imaju mogućnost slanja svojih proizvoda potrošačima koji nisu fizički kupili njihov proizvod ili uslugu u poslovnici već su naručili preko profila organizacije. Društvene mreže pružaju veliki spektar mogućnosti i predstavljaju moćan alat za uspješno, kvalitetno i profesionalno poslovanje. Pravilnim ulaganjem resursa i kapitala u *online* poslovanje (marketing, oglašavanje, zapošljavanje,..) organizacija ima mogućnost maksimalnog iskorištavanja prednosti koje pružaju društvene mreže.

#### **2.4. Nedostatci društvenih mreža u poslovanju organizacije**

Organizacije se mogu vrlo efikasno i brzo razvijati prakticirajući i iskorištavajući prednosti društvenih mreža, međutim još brže se mogu „poskliznuti“ o nedostatke društvenih mreža u poslovanju organizacije. Razvijanjem prodaje proizvoda *online* putem može doći do zatvaranja pojedinih radnih mjesta u organizaciji koji više nisu potrebni zbog promjene i razvijanja organizacije. Iako se određena radna mjesta zatvaraju, a druga otvaraju pojedini zaposlenici nemaju dovoljna znanja i vještine kako bi se prilagodili novom poslu i drugačijim radnim

zadacima i izazovima. Također, zaposlenici koji se prilagođavaju promjenama moraju se dodatno educirati o novonastalim zanimanjima što može predstavljati veliki trošak za financijski nestabilne organizacije – uglavnom male organizacije u fazi osnivanja. Zaposlenici zaduženi za vođenje društvenih mreža organizacije moraju biti kreativni, originalni i inovativni. Zaposlenici moraju poznavati potrebe tržišta i potrošača kako bi adekvatno formirali svoj sadržaj na društvenim mrežama bez štetnih posljedica na poslovanje i korisnike. Sadržaj mora biti raznolik, odnosno, sadržaj mora pratiti svrhu postojanja organizacije i važnost njihovog proizvoda ili usluge uz efikasne, kvalitetne i zanimljive objave. Dosadne, neprofesionalne i nekvalitetne objave odbijaju potrošače od kupnje određenog proizvoda i/ili usluge kao i od aktivnog praćenja rada organizacije. Dakle, objave moraju biti kvalitetne i profesionalne kako bi ostavile pozitivan utisak na potencijalne potrošače, partnere, sponzore i druge.

Recenzija potrošača može donijeti pozitivan i negativan utjecaj na poslovanje organizacije. Pritužbe potrošača koje su objavljene na njihovim društvenim mrežama bit će vidljive svim korisnicima. Dakle, kao što pozitivne recenzije privlače kupce, tako ih negativne odbijaju i potrošači odustaju od kupnje određenog proizvoda i nažalost, odlaze kod konkurencije. Korisnici društvenih mreža mogu provaliti u sve platforme organizacije i zloupotrijebiti dostupnost informacija i privatnih podataka o organizaciji. Također, prisutan je velik broj izrađivanja lažnih platformi na kojima se prodaju proizvodi određene organizacije koji su lažni te potrošači tako stvaraju distancu od određene organizacije. Poslovanje organizacije može ispaštati zbog propusta zaposlenika u obavljanju zadanih poslova. Nedostaci i rizici društvenih mreža u poslovanju organizacije se trebaju u što kraćem roku i na najefikasniji način riješiti. Pravilno postupanje prema nedostacima društvenih mreža zahtjeva vrijeme, znanje, vještine, sposobnosti i predanost zaposlenika.

## **2.5. Marketing i poslovanje organizacije putem društvenih mreža**

Organizacijama je olakšano upravljanje marketingom razvojem tehnologije i društvenih mreža preko kojih umjesto *offline* oglašavanja imaju i mogućnost *online* oglašavanja svojih proizvoda i/ili usluga. Marketing organizacija na društvenim mrežama omogućava pristup postojećim potrošačima i prikupljanje novih, oglašavanje proizvoda i usluga te promoviranje cijele organizacije i njihove kulture, vizije i misije. Postoji više vrsta marketinga u vidu oglašavanja koje organizacije mogu koristiti za svoje poslovanje ovisno o djelatnosti, resursima, raspoloživom kapitalu, potrošačima i znanjima zaposlenika organizacije.

Reed (n.d.) navodi kako su najčešći načini oglašavanja foto oglasi, video oglasi, *story* oglasi (priče oglasi) i Messenger oglasi na Facebook-u. Foto oglasi najčešći su način oglašavanja



proizvoda ili usluga koje organizacije koriste u svom marketing poslovanju na društvenim mrežama. Njihova izrada je jednostavnija u odnosu na ostale načine oglašavanja, ali naglasak se stavlja na iznimno visoku kvalitetu fotografije i na usklađenost foto oglasa s prepoznavanjem organizacije. Video oglasi trebaju biti što kraći i sa što jasnijom porukom koja privlači potrošače/korisnike. Dugački videozapisi su većinom preskočeni od strane korisnika, te je preporučljivo da se organizacija odluči za kraće i jasnije videozapise u svrhu njihovog oglašavanja. Nadalje, Instagram ima opciju *story*-a (priče) koji omogućava organizaciji objavljivanje fotografije ili videozapisa o njihovim proizvodima, a oglasi na *story*-u su prikazani preko cijelog ekrana i imaju mogućnost trajanja do 120 sekundi. Odnosno, Instagram *story* nestane nakon 24 sata. Također, Reed (n.d.) navodi kako Messenger ima opciju prikazivanja oglasa između razgovora korisnika u Messenger Chatu, a korisnici imaju mogućnost povezivanja s web-stranicom organizacije pomoću klika na prikazani oglas. Svaka platforma na internetu ima svoje korisnike, te sukladno tome, organizacija treba prilagoditi svoje oglašavanje društvenim mrežama na kojima se nalaze idealni potrošači njihovih proizvoda ili usluga. Razvijanjem tehnologije i društvenih mreža razvili su se i alati koji pomažu organizaciji u ostvarivanju što uspješnijeg marketinga.

Kako navodi stranica Buffer, softverski alat koji služi za izradu nacerta i raspored objava na društvenim mrežama naziva se *Buffer (Bufferapp)*. Višenamjenski je alat te nudi opciju praćenja i izvještavanja o uspješnosti društvenim mrežama organizacije, a primarni cilj *Buffera* je omogućavanje organizaciji da postigne što veći broj aktivnih potrošača na svojim društvenim mrežama. Podijeljen je u tri kategorije, ali omogućava organizacijama da se prijave u sve tri kategorije i međusobno ih povežu. Najbitnija, temeljna kategorija je *Publishing* preko koje se mogu pripremiti objave koje će biti objavljenje na različitim platformama. Organizacije preko *Analytics* kategorije imaju uvid u izvješće o njihovim objavama, a analizirati mogu jednu po jednu platformu ili ih mogu kombinirati u jednu. Podatke koje organizacija može dobiti putem *Analytics* opcije su primjerice, koji su dani najučinkovitiji za objavljivanje ili koje vrste sadržaja imaju najbolju prolaznost kod korisnika. Zadnja kategorija je *Engagement* koja predstavlja *Bufferov* Instagram koji služi za praćenje, namijenjen je velikim poslovnim organizacijama za praćenje razgovora potrošača o njihovom brendu i za odgovaranje ljudima koji imaju nedoumice i pitanja.

Također, još neke od *Buffer* opcija su unaprijed određivanje termina (dan i sat) buduće objave i prilagodba jedne objave svim društvenim mrežama. Poznavanje alata poput *Buffer-a* iznimno pomaže poslovnim organizacijama u olakšavanju marketing zadataka, posebno kod velikih

organizacija masovne proizvodnje. Najčešće i najpopularnije mreže koje organizacije koriste u marketing poslovanju su Facebook, Instagram i Twitter. Organizacija sama bira na kojim društvenim mrežama će biti aktivna i preko koje će mreže/platforme nuditi svoje proizvode ili usluge. Zaposlenici organizacije koji su zaduženi za marketing moraju imati viziju, plan, strategiju i izraženu kreativnost kako bi ishod obavljanih zadataka bio uspješan i koristan za poslovanje organizacije. Sve veći broj organizacija je prisutnih na društvenim mrežama, te bi organizacije trebale ulagati u svoje zaposlenike marketinga dodatnom obukom i tečajevima o marketinškim vještinama. Trendovi na društvenim mrežama kao i njihova popularnost se mijenja s vremenom, a organizacija mora biti spremna na prilagođavanje novonastaloj situaciji i utjecaju vanjskih čimbenika. Konkurencija na tržištu se brzo razvija i stječe nova znanja i vještine, te se sukladno s tim organizacije ne smiju priuštiti stagniranje niti u jednom segmentu poslovanja. Konkurencija sa svojim poslovanjem na društvenim mrežama omogućava uvid u njihovo poslovanje i njihove marketing strategije. Također, organizacija ima uvid i u aktivnosti svojih potrošača pomoću kojih prikuplja informacije o preferencijama, interesima i mišljenjima svoje „publike“. Prepoznatljivost organizacije jedan je od glavnih ciljeva, većina potrošača ima određenu dozu lojalnosti prema brendu i kupuju proizvode samo od marki koje prepoznaju. Upravo iz tih razloga potrebno je stvoriti logo koji će biti prepoznatljiv svima i imati vizualno efektne profile na društvenim mrežama i oglase.

Ulaskom u svijet marketinga preko društvenih mreža organizacija mora preuzeti odgovornost pružanja korisničke usluge kupcima, odnosno, moraju uvijek biti dostupni svojim kupcima i odgovarati na njihove upite. Zaposlenici korisničke podrške moraju biti usko povezani sa zaposlenicima marketinga kako bi pružanje usluge bilo profesionalno i uspješno. Većina marketing opcija preko društvenih mreža je besplatna i svaka organizacije neovisno o raspoloživom kapitalu može otvoriti profil organizacije i na njega objavljivati sadržaje. Naravno, svaka organizacija se može odlučiti na dodatne opcije oglašavanja koje se naplaćuju – mjesečno ili godišnje, ovisno o ponudi. Uspjeh marketinga na društvenim mrežama ovisi o sposobnostima, vještinama, znanjima, strategijama i taktikama zaposlenika u organizaciji, a načini obavljanja marketinga moraju pratiti primarne ciljeve poslovne organizacije.

### 2.5.1. Instagram

Blystone (2022) navodi kako se Instagram u poslovnom svijetu pojavio 2010. godine, a danas predstavlja primarnu društvenu platformu za poslovanje organizacija (marketing aktivnosti). Velik broj aktivnih korisnika Instagrama iz svih krajeva svijeta i svih dobnih skupina, pružaju mogućnost svakoj organizaciji da pronađe idealne ili potencijalne potrošače za svoje proizvode

ili usluge. Kako Gotter (2021) navodi, algoritam Instagrama grupira interese ljudi i predlaže im sadržaj koji se poklapa s njihovim interesima što će pojednostaviti organizaciji samostalno traženje idealnih potrošača. Ogroman spektar opcija i mogućnosti na Instagramu često je nepravilno iskorišten od strane organizacije zbog nedovoljnog iskustva, manjka kreativnosti i ideja, pokušaja kopiranja konkurencije i slično. Svaki profil treba biti priča za sebe, odnosno, profil treba biti zanimljiv, jedinstven, atraktivan i aktivan kako bi ga korisnici svakodnevno pratili. Kao što je prethodno spomenuto, otvaranje profila na Instagramu potpuno je besplatno i jednostavno, ali je potrebno ulaganje u zaposlenike koji su zaduženi za upravljanje društvenih mreža organizacije (marketing tim). Određeni broj pratitelja otvara nova vrata Instagram opcija i mogućnosti, primjerice, profili koji imaju preko 10 000 pratitelja imaju privilegiju dodavanja linkova na Instagram priče koji direktno vode na ostale platforme organizacije. Instagram je obogaćen još jednom opcijom – pruža mogućnost označavanja proizvoda na objavi preko kojeg korisnik direktno može otići na web stranicu i kupiti ili pročitati nešto više o određenom proizvodu i/ili usluzi. Odnosno, organizacija može imati svoj *shop* (*online* trgovinu) na Instagram profilu koji olakšava umreženost različitih platformi organizacije.

Prikupljanje novih potrošača i zadržavanje starih predstavlja ogroman i zahtjevan zadatak za organizaciju, posebice za zaposlenike u marketing timu. Strategija koju će organizacija koristiti ponajviše zavisi o djelatnosti, količini proizvoda, znanjima, resursima i broju pratitelja/korisnika. Gotter (2022) navodi kako je najčešća i najdjelotvornija strategija za promoviranje upravo darivanje proizvoda i/ili usluga organizacije putem Instagrama profila. Također, neki od načina promoviranja organizacije na Instagramu su rad s Instagram influencerima/poznatim osobama, pokretanje Instagram oglasa, korištenje *hashtagova*, automatizirano odgovaranje pratiteljima na komentare i poruke i slično. Pratitelji na društvenim mrežama su najvažniji resurs korištenja i otvaranja Instagram profila organizacije, kao i uspješnog *online* marketinga.

Organizacija ima mogućnost praćenje uspješnosti poslovanja kroz analitičke alate Instagrama na koje imaju pravo samo profili koji se odnose na poslovanje – profil koji je registriran isključivo u svrhu poslovanja. Gotter (2022) navodi kako analitički alati daju uvid u ukupan broj pregleda priča, ukupan broj posjeta profila, ukupan broj klikova na web stranicu, broj računa koji su vidjeli objave, ukupan broj pregleda objava i izvedbu objave. Također, analitika pokazuje spol i dob pratitelja, broj pratitelja, trend rasta, mjesto stanovanja pratitelja te njihovu aktivnost. Usporedba poslovanja u određenim vremenskim periodima može ukazati na obrasce pomoću kojih se marketing može poboljšati. Uspješnost marketinga na Instagramu zahtjeva

postavljanje jasnih ciljeva i strategija. Marketinški tim mora imati jasnu viziju i misiju poslovanja, a znanja, sposobnosti i vještine koje posjeduju moraju biti u skladu s trendovima i iznad konkurencije. Zahtjevi potrošača moraju biti jasno vidljivi i uočljivi organizaciji u svrhu poboljšanja sadašnjeg poslovanja i uspješnijeg budućeg poslovanja.

#### 2.5.2. Facebook

Prema Grbavcu i Grbavcu (2014) Facebook je u poslovnom svijetu prisutan od 2004. godine i svrstava se među najadekvatnije i najefikasnije društvene mreže za poslovanje organizacije. Otvaranje poslovnih Facebook profila je besplatno za sve organizacije, a ujedno predstavlja bitnu platformu za poslovanje i unapređivanje marketinga. Odnosno, otvaranje Facebook profila besplatan je za sve korisnike neovisno o svrsi i namjeni. Newberry (2021) ističe da je za poslovni profil potrebno prvobitno otvaranje osobnog profila administratora s kojim se ostvaruje mogućnost otvaranja poslovnog profila. Naravno, svi privatni podatci osobnog profila neće biti vidljivi na poslovnom profilu. Otvaranje osobnog i poslovnog profila popraćeno je koracima koji olakšavaju korisnicima u snalaženju i jednostavnijem korištenju.

Facebook pruža pregršt mogućnosti i opcija organizacijama u ostvarivanju zadovoljavajućeg i iznimno visokog broja kupaca, kao i u ostvarivanju ugleda na poslovnom tržištu. Potrošači često pretražuju organizacije putem društvenih mreža, a Facebook omogućava da se sve potrebne informacije nalaze na jednom mjestu (radno vrijeme, lokacija, e-mail, kontakt,...). Newberry i McLachlan (2020) navode kako putem Facebook Messenger-a organizacija odgovara na upite korisnika (potrošača) i ostvaruje potrebnu i veoma bitnu komunikaciju za poslovanje. Također, korisnici mogu postavljati pitanja ispod videozapisa, fotografije ili tekstualnog zapisa koji je objavljen na profilu organizacije. Uspostavljanje komunikacije s potrošačima i uvid organizacije u nedoumice i recenzije od strane potrošača pomaže organizaciji u poboljšanju poslovanja, oglašavanja, proizvodnje i slično. Pritužbe, kritike i negativne recenzije potrošača bit će javne i vidljive svim korisnicima, te sukladno s tim organizacija mora postupati na najadekvatniji način. Nije preporučljivo brisanje pritužbi i negativnih recenzija već odgovaranje na njih – profesionalno, pristojno i formalno.

Također, Newberry i McLachlan (2020) ističu kako objavljivanje zanimljivosti ili savjeta vezanih za djelatnost organizacije i njihove proizvode ili usluge zadržava korisnike na njihovom profilu i prikuplja nove korisnike (potrošače). Odnosno, potrošačima nije zanimljivo suhoparno objavljivanje proizvoda i/ili usluga organizacije – potrebno je objavljivati zanimljive činjenice i savjete organizacije koje će biti atraktivne za čitati i u srži korisne potrošačima. Najveći broj organizacija nalazi se na Facebook-u, te sukladno s tim organizacije moraju biti iskusne i

spremljene na pravilno i uspješno poslovanje putem Facebook-a. Sve platforme organizacije mogu se direktno povezati s Facebook-om preko linka koji će voditi korisnike s Facebook profila na ostale platforme. Također, organizacija na svoje profile može objaviti nagrađivanje svojih korisnika kao što je već navedeno kod poslovanja na Instagramu. Pravilno poslovanje organizacije na Facebook-u i iskorištavanje svih prednosti koje donosi može utjecati veoma pozitivno i efikasno na ukupno poslovanje i marketing organizacije.

## **2.6. Zapošljavanje putem društvenih mreža**

Mijenjanje poslovanja organizacije i prilagođavanje novim trendovima i vrijednostima utječe na nove načine i strategije zapošljavanja. Organizacije u sve većoj mjeri zamjenjuju tradicionalno zapošljavanje za *online* zapošljavanje. Dakle, društvene mreže su sveprisutnije u procesu regrutacije i selekcije zaposlenika. Oglasi za posao su sve manje prisutni u novinama i na oglasnim pločama, a njihova zamjena je *online* oglašavanje slobodnog radnog mjesta na društvenim mrežama. Poslodavcima je objavljivanje oglasa na društvenim mrežama u potpunosti besplatno u odnosu na *offline* objavljivanja oglasa koji se naplaćuju i stvaraju trošak. Dakle, *online* oglašavanje novih radnih mjesta je potpuno isplativo za organizacije u odnosu na *offline* oglašavanje – neovisno o veličini i raspoloživim resursima. Organizacije putem *online* oglasa mogu postići pažnju korisnika sa sličnim interesima pomoću filtera koji omogućavaju korisnicima lakši pronalazak idealnog posla. Organizacije moraju pravilo opisati uvjete i radno mjesto za koje traže novog zaposlenika kako ne bi dolazilo do nedoumica i prijavljivanja korisnika koji zapravo nisu idealni za oglašeno radno mjesto. Korisnicima moraju biti poznate načini oglašavanja na društvenim mrežama i jasno objašnjene (navedene) sve informacije i podatci o oglašenom poslu.

Uspješno i efikasno poslovanje organizacije zahtjeva ambicioznog, motiviranog, educiranog (visoko obrazovanog) i produktivnog zaposlenika. Pomoću društvenih mreža poslodavcima je omogućen samostalan pronalazak zaposlenika, dok tradicionalnim načinom zapošljavanja samo zaposlenici mogu pronaći poslodavca. Međutim, kako navodi portal Jobsoid (n.d.) pri zapošljavanju određena organizacija teži k ljudima koji mogu pomoći rastu organizacije. Pratt (n.d.) navodi kako zapošljavanje putem društvenih mreža pruža priliku organizacijama u pokazivanju svoje kulture i načina poslovanja. Proces zapošljavanja putem društvenih mreža je znatno brži u odnosu na tradicionalno zapošljavanje. Nadalje, Pratt (n.d.) ističe par pogrešaka organizacija pri online zapošljavanju, primjerice, nerazumijevanje atributa potencijalnih kandidata, neuspješno pružanje informacija, neaktivnost i slično. Cotriss (2022) navodi kako organizacije pretražuju potencijalne zaposlenike na društvenim mrežama, a najčešće pretražuju

podatke na Facebook-u, LinkedIn-u, TikTok-u, Instagram-u i Twitter-u. Pomoću navedenih platformi organizacija prikuplja podatke o potencijalnom zaposleniku u svrhu lakše, brže i jednostavnije selekcije. Organizacija ima mogućnost boljeg upoznavanja zaposlenika učenjem o njihovim interesima, hobijima, osobnostima, sposobnostima i slično. Tradicionalnim načinom zapošljavanja samo potencijalni zaposlenici uče i upoznaju organizaciju, dok putem društvenih mreža upoznavanje može biti obostrano. Također, svi podaci na društvenim mrežama o potencijalnom zaposleniku mogu utjecati negativno ili pozitivno na konačnu odluku selekcije i krajnjeg zaposlenja kandidata u organizaciji. Ispravna strategija zapošljavanja putem društvenih mreža rezultirat će pronalaskom adekvatnih, ambicioznih, motiviranih i kvalificiranih zaposlenika za određeno radno mjesto.

### 2.6.1. LinkedIn

LinkedIn portal navodi kako je LinkedIn najveća profesionalna mreža na svjetskoj razini koja broji oko osamsto milijuna korisnika, a koristi se u više od dvjesto država na svijetu. Kako LinkedIn navodi osnovan je 2002. godine, a pokrenut 5. svibnja 2003. godine i danas je Ryana Roslanski izvršni direktor LinkedIn-a. Nažalost, do 2007. godine LinkedIn nije bio profitabilan, prepoznatljiv i čest u poslovanju organizacija i među ostalim korisnicima. Nakon uvođenja mogućnosti objavljivanja oglasa za traženje posla ili za traženje zaposlenika, LinkedIn postaje sveprisutniji u krugovima organizacija i okolini. Cilj je pomoći ljudima u umrežavanju, dijeljenju iskustva, sklapanju partnerstva, dijeljenju životopisa i pronalasku posla. Registracija i korištenje je potpuno besplatno, međutim naplaćuje se otvaranje potpunog profila korisnika (sve informacije o pojedincu), pregled posjeta na profilu ili izbacivanje većeg spektra rezultata prilikom pretraživanja određenog poslovnog mjesta. Naravno, za efektivnu povratnu informaciju korištenja LinkedIn-a nije od velike važnosti plaćanje dodatnih mogućnosti. Profili su formalni i profesionalni, odnosno korisnici ne objavljuju ništa izvan kruga njihovog posla ili karijere. Pretraživanjem različitih profila na LinkedIn-u korisnici mogu poboljšati svoje profile uvidom u tuđe profesionalne i aktivne profile. Pojedini korisnici objavljuju oglase za posao samo na LinkedIn-u što je zapravo velika prednost ostalim korisnicima koji traže posao – mogu pretražiti poslove na drugim platformama koje vide svi i na LinkedIn-u koji vide samo oni kao korisnici LinkedIn-a. LinkedIn korisnicima preporučuje poslove u skladu s njihovim profilima, odnosno, interesima, iskustvima i preporukama.

Veliki broj korisnika društvenih mreža iz poslovnog svijeta pruža veću priliku za pronalaskom idealnih kupaca, kolega, dobavljača, partnera, sponzora, zaposlenika ili klijenata. Sarah (2018) navodi da mogućnost dobivanja preporuka ili potvrda o vještinama i sposobnostima pomaže

korisnicima u razmatranju idealnog partnera u poslovanju. Također, pomoću LinkedIn-a korisnici koji su u potrazi za poslom mogu istražiti potencijalnu organizaciju i zaposlenike unutar nje, kao i cijelu mrežu poslovanja organizacije. LinkedIn zahtjeva trud i ulaganje vremena u razvijanje profila. Neaktivnost korisnika u stvaranju i održavanju profila neće rezultirati uspjehom i pozitivnom povratnom informacijom od poslodavca ili posloprimca. Navedene prednosti i mogućnosti svaki korisnik treba iskoristiti na najbolji način kako bi maksimizirao korištenje LinkedIn-a. Nekorištenjem platforme poput LinkedIn-a organizacije propuštaju idealne kandidate, kao i korisnici koji propuštaju idealne poslovne prilike i mogućnost razvijanja karijere.

### 2.6.2. MojPosao

Prema portalu MojPosao.hr, portal predstavlja platformu društvenih mreža za pronalazak potencijalnog posla, koja je osnovana i napravljena 2000. godine. Svakog mjeseca web stranicu MojPosao posjeti preko 770 000 korisnika, te se nalazi među dvadeset najposjećenijih web stranica u Republici Hrvatskoj. Korisnici mogu pretraživati i filtrirati poslove prema djelatnosti, županijama, gradovima i vrsti posla. Kako navodi portal MojPosao.hr, alat koji služi za regrutacije kandidata – *Hercul* dijeli se na *Hercul Start* (0 kuna), *Hercul Plus* (300 kuna) i *Hercul Pro* (750 kuna). Najveća razlika *Hercul* paketa je u cijeni i mogućnostima, a njihova upotreba zavisi o potrebama i resursima organizacije.

MojPosao sadrži bazu profila koju poslodavci mogu pretraživati pomoću ključnih riječi i samim time organizacije uštede vrijeme i kapital selekcijskog procesa. Profili poslodavaca služe za bolje i jasnije predstavljanje organizacije na kojima korisnici mogu pronaći sve korisne i bitne informacije. Oglasi bi trebali sadržavati opis djelatnosti, opis radnog mjesta (zadatci, odgovornost), lokaciju, kontakt, uvjete (npr. 4 godine radnog iskustva u bolnici) te potrebna znanja i sposobnosti. Savjeti za posloprimce, poslodavce i savjeti pravnika te „šalabahteri“ za životopis, zamolbu za posao, preporuke i testove spadaju u rubrike koje se mogu pronaći na stranici. Besplatni i iznimno korisni savjeti predstavljaju veliku prednost u odnosu na konkurentske web stranice.

MojPosao je usmjeren na sudjelovanje i/ili organiziranje projekata u svrhu razvoja tražitelja posla. Cilj projekta je pomoći tražitelju posla i poslodavcu te na efikasan način postići zadovoljstvo obje strane. MojPosao je platforma velikog obujma mogućnosti i opcija koje pomažu organizacijama i potencijalnim zaposlenicima u pronalasku idealnog poslodavca i posloprimca.

### **3. Metodologija rada**

Metodologija rada objašnjava predmet istraživanja završnog rada i korištene metode i izvore istraživanja u svrhu prikupljanja potrebnih i relevantnih podataka. Odnosno, predstavlja sastav metoda i izvora korištenih u završnom radu.

#### **3.3. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja rada su prednosti i nedostaci društvenih mreža u poslovanju organizacije te primjer poslovanje organizacije PepsiCo na društvenim mrežama. Cilj je analizirati uspješnost poslovanja organizacije PepsiCo uspoređujući opisane teorijske činjenice u teorijskom dijelu završnog rada s praksom u opisu i rezultatima istraživanja. Teorijski dio odnosi se na opisivanje i objašnjavanje nedostataka, prednosti, rizika, sigurnosti, marketinga i zapošljavanja putem društvenih mreža. Društvene mreže su česta tema u istraživanjima, ali i dalje ostaju fenomen za ljudsku populaciju.

#### **3.4. Metode istraživanja**

Metode korištene u svrhu pisanja završnog rada su metoda kompilacije, induktivna metoda, povijesna metoda i metoda deskripcije. Također, završni rad napisan je korištenjem sekundarnih podataka, odnosno korištenjem i prikupljanjem podataka pomoću znanstvenih radova, stručnih članaka, knjiga i internetskih stranica. Teorijski podloga i prethodna istraživanja rada obuhvaćaju povijesnu metodu i metodu deskripcije. Metode korištene u istraživačkom dijelu završnog rada (opis i rezultati istraživanja) su metoda kompilacije, induktivna metoda i metoda deskripcije.

Metoda kompilacije odnosi se na preuzimanje tuđih rezultata istraživanja (stavova, zaključaka i opažanja). Korištena je u poglavlju koji se odnosi na opis i rezultat istraživanja. Induktivna metoda korištena je u zadnjem poglavlju rada, odnosno u donošenju zaključka na temelju pojedinačnih činjenica. Povijesna metoda korištena je u svrhu prikupljanja vremenskih podataka osnivanja i formiranja društvenih mreža i organizacija. Najkorištenija metoda u završnom radu je metoda deskripcije koja služi za jednostavno opisivanje procesa i činjenica. Cijeli teorijski dio završnog rada popraćen je metodom deskripcije, iako je korištena i u opisu i rezultatima istraživanja.



## 4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Poglavlje se bavi istraživanjem i analiziranjem uspješnosti poslovanja PepsiCo. Prethodno objašnjene i navedene prednosti, nedostaci, rizici, sigurnosti, marketing, zapošljavanje i oglašavanje organizacija putem društvenim mreža analizirat će se na primjeru poslovanja organizacije PepsiCo.

### 4.3. Obilježja PepsiCo

PepsiCo navodi kako je liječnik iz Sjeverne Karoline (New Bern) zaslužan za osnivanje i osmišljavanje originalne formule svjetski poznatog bezalkoholnog i gaziranog pića Pepsi-Cole. Nekadašnji eksperiment liječnika danas je svjetski poznati napitak. Eksperiment osnivanja napitka sastojao se od mješavine vode, limunovog ulja, šećera, karamele, orašastih plodova i ostalih dodataka. Osnivanjem formule 1893. godine, Caleb Bradham prvobitno je nazvao svoje piće – *Brad's Drink*, a u kolovozu 1898. godine zbog ubrzanog trenda rasta popularnosti preimenovao je piće u Pepsi-Cola. Caleb Bradham je prvo posluživao Pepsi-Colu u svojoj ljekarni na čošku New Berna, a kasnije je poslovao s drugim ljekarnama i dobavljačima Sjeverne Karoline. Popularnost i razvoj poslovanja i prodaje posljedica je intenzivnog širenja poslovanja na druge države i uspostavljanje preko dvjesto franšiza. Tijekom siječnja 1939. godine Pepsi je emitirao svoj prvi radijski *Jingle*, a 21 godinu poslije i prvi oglas na televiziji.

Danas je Pepsi-Cola prepoznatljiva pod nazivom PepsiCo i predstavlja jednu od vodećih i najvećih organizacija na globalnog razini koja se bavi proizvodnjom pića i hrane. Odnosno, spajanjem Pepsi Cole i Frito-Laya 1965. godine pokrenuta je organizacija pod nazivom PepsiCo. Vizija tadašnjeg izvršnog direktora Pepsi-Cole Donalda Kendalla i Hemana Laya (direktor Frito-Laya) postala je idealna realnost – oformili su svjetski poznatu organizaciju. Danas upravni odbor organizacije PepsiCo čini jedan izvršni direktor i trinaest nezavisnih direktora. Ramon L. Laguarta je predsjednik uprave (1. veljače 2019.) i glavni izvršni direktor PepsiCo (3. listopada 2018.). Ramon se zalaže za ponašanje zaposlenika u organizaciji s ciljem postizanja usmjeravanja zaposlenika na potrošače, fokusiranje na zadatke, otvoreno iznošenje stavova, educiranje zaposlenika i ostalo.

PepsiCo vrlo transparentno i jasno izražava misiju, viziju i ciljeve u poslovanju. Odnosno, PepsiCo navodi kako je njihova misija usmjerena na partnere, potrošače, suradnike, planet (ekologiju) i dioničare. Primarni cilj je postići osmijeh potrošača i partnera svakim zalogajem i gutljajem kao i svakim zajedničkim poslovanjem diljem svijeta. Zalažu se za očuvanje planeta – očuvanje prirode i resursa im je prioritet pri proizvodnji. Svrha osnivanja PepsiCo 1965.

godine je održavanje ambicije i pobjeđivanje konkurencije s ciljem i strategijom. Teže ka poslovanju koji će biti u svakom trenutku brže, jače i bolje. Brže poslovanje odnosi se na usmjeravanje organizacije na potrošače i ulaganje u razvoj i rast poslovanja. PepsiCo jačom transformacijom pokušava prihvatiti novu tehnologiju, razvoj talenata, prihvaćanje novog načina rada i slično. Boljim poslovanjem postiže se jednakost zaposlenika u organizaciji – unaprjeđivanje društva. Dakle, PepsiCo je spreman iskoristiti puni potencijal organizacije u svrhu razvoja i prihvaćanja novih izazova, prijetnji i prilika.

#### **4.4. Utjecaj društvenih mreža na poslovanje na primjeru PepsiCo**

Društvene mreže predstavljaju primarnu potrebu poslovanja velikih organizacija. Veliki broj potrošača zahtjeva visoke ambicije cijele organizacije i ulaganje u razvoj ljudskih kadrova. Rizici poslovanja i ulaganja u društvene mreže rastu s veličinom organizacije, a greške i propusti su veoma česti u slučaju nespremnosti organizacije na suočavanje s promjenama i izazovima. Društvene mreže svojim utjecajem na poslovanje organizacije mogu djelovati pozitivno ili negativno – ovisno o kapacitetima, znanjima, iskustvu i ambiciji organizacije.

Cilj poslovanja organizacije je širenje na druge zemlje i teritorije, odnosno širenje dostavnih mogućnosti. Organizacija putem društvenih mreža proširuje teritorij dostavljanja proizvoda na cijeli svijet, te sukladno s tim štedi resurse. Dakle, širenje teritorija ne znači nužno fizičko otvaranje novih radnih mjesta u pojedinom gradu. Spektar resursa i mogućnosti omogućava organizaciji PepsiCo efikasno i uspješno poslovanje na društvenim mrežama. Financijska stabilnost organizacije omogućava često obučavanje zaposlenika i ulaganje u marketing. Aktivnim i adekvatnim korištenjem društvenih mreža organizacija ostvaruje komunikaciju s potrošačima i razvija ugled marke.

Logotipi su vizualni identiteti organizacije, a predstavljaju grafički dizajn pomoću kojeg je određena marka prepoznatljiva na tržištu. Kramer (2020) navodi kako je PepsiCo u svojoj povijesti promijenio dvanaest logotipa – ne računajući gotovo neprimjetne promijene. Neovisno o promjenama PepsiCo je zadržao svoje potrošače i ciljano tržište. Prvi logo Pepsijsa odnosno, *Brad's Drinka* bio je na bijeloj pozadini napisan plavim slovima. Okvir logotipa je bio ukrašen, a font slova podebljan. Nakon 1898. godine Brahman mijenja ime napitka u Pepsi-Cola. Prvi logotip Pepsi-Cole bio je crvene boje, tankog i šiljastog fonta. Plava boja zamijenjena je crvenom koja je uočljiva i na drugom logotipu Pepsi-Cole. Dakle, boja je ostala ista, ali se 1905. godine promijenio font logotipa – imao je deblje i zaobljenije crte. Godinu dana poslije, ponovno je promijenjen logotip – slova su bila deblja, zaobljenija, riječ „piće“ dodana je na vizualni prikaz logotipa i crvena boja je zadržana. Zadnja promjena logotipa Pepsi-Cole na

„platnu“ bila je 1940. godine uz promijene fonta u klasična slova te povećanjem slova. Nadalje, od 1950. godine logotipi su sadržavali tri boje – crvenu, bijelu i plavu te oblik čepa unutar kojeg je pisalo „Pepsi-Cola“ ili „Pepsi“. Također, danas Pepsi logo sadrži tri boje sastavljene u jedan globus, te natpis „Pepsi“ pokraj globusa napisan klasičnim fontom plave boje.

Povijest promjena logotipa Pepsija dugačka je te su učestale pojave mijenjanja dizajna logotipa, međutim PepsiCo je jedan od prepoznatljivih organizacija u svijetu. Potrošači su prepoznali kvalitetu, vrijednost i trud rada Pepsi organizacije te učestalo mijenjanje logotipa nema značajan utjecaj na gubitak potrošača ili smanjivanje poslovanja. Naravno, učestalo mijenjanje logotipa utječe na dodatne troškove organizacije. Logotipi organizacija su najčešća profila fotografija na društvenim mrežama zbog lakše prepoznatljivosti.

PepsiCo navodi kako imaju Politiku privatnosti koja se odnosi na prikupljanje osobnih podataka o potrošačima. Međutim, potrošači moraju biti suglasni s dijeljenjem, prikupljanjem i korištenjem osobnih podataka. Najčešće organizacije imaju uvid u informacije o mjestu stanovanja, podacima o naplati, dobi, spolu, načinu života, aktivnostima na društvenim mrežama i slično. Podatci se prikupljanju prilikom kupnje PepsiCo proizvoda, ispunjavanjem ankete, prijavom za posao, registriranjem na službene stranice ili aplikacije PepsiCo te sudjelovanjem u promocijama (nagradne igre). Također, PepsiCo navodi da prikupljene podatke koriste u svrhe istraživanja, marketinške svrhe i svrhe poboljšavanja poslovanja. Potrošači kao i organizacije moraju zaštititi osobne podatke na društvenim mrežama kako bi umanjili rizik od narušavanja privatnosti. Organizacija PepsiCo koristi sigurnosne mjere za osiguranje društvenih mreža i web-stranica. Iako, niti jedna sigurnosna mjera na društvenim mrežama ne garantira stopostotnu sigurnost organizacijama ili potrošačima.

#### 4.4.1. Marketing poslovanja PepsiCo

Marketing predstavlja primarni segment u poslovanju organizacije PepsiCo na društvenim mrežama. Twin (2022) navodi kako su ključni elementi marketinga u poslovanju organizacija proizvod, cijena, mjesto i promocija, u literaturi poznatiji kao marketing mix ili 4P. Shastri (n.d.) ističe da se asortiman PepsiCo proširio i na proizvodnju hrane (Lays, Cheetos,..) za razliku od najvećeg konkurenta na tržištu – Coca Cole koji nudi samo pića. Proširenjem asortimana pića i hrane, proširuje se i ciljano tržište potrošača – veći izbor proizvoda privlači više potrošača koji mogu pronaći idealan proizvod za sebe i svoje potrebe. Cilj uspješne proizvodnje i idealnog proizvoda je zadovoljstvo krajnjeg potrošača i ciljanog tržišta. Također, potrošači prije same kupnje određenog proizvoda provjeravaju mogućnosti zadovoljavanja osobnih potreba i očekivanja. Organizacija poput PepsiCo mora poznavati i razumjeti životni

ciklus proizvoda (uvođenje, rast, zrelost, opadanje) i u svakoj fazi proizvoda mora ispravno i adekvatno postupiti – s unaprijed definiranim ciljevima i strategijama.

Twin (2022) navodi kako cijena proizvoda u odnosu na kvalitetu mora biti opravdana i realna, te sukladno s tim mora pokriti troškove proizvodnje i transporta, te biti u skladu s cijenama konkurenata na tržištu. Cijene proizvoda mogu varirati iznad i ispod optimalne granice cijena u svrhu privlačenja većeg broja potrošača (kupaca) ili svrstavanja proizvoda u luksuznu kategoriju. Shastri (n.d.) navodi kako su PepsiCo proizvodi dostupni u više od dvjesto država u svijetu, a prodajna mjesta smještena su većinski na područja na kojima se nalaze ciljani potrošači. Pomoću prodaje na društvenim mrežama asortiman PepsiCo dostupan je svim potrošačima diljem svijeta. Također, na društvenim mrežama organizacije PepsiCo svaki korisnik može provjeriti cijenu, količinu, sastav i dostupnost proizvoda.

Shridevi (2019) ističe kako je PepsiCo 2010. godine predstavio inovativni projekt *Pepsi Refresh* svojim pratiteljima kreiranjem nove web stranice pod nazivom “*refresheverything*“. Avery i Norton (2013) navode kako je organizacija prije *Pepsi Refresh* projekta sudjelovala 23 godine u *Super Bowlu*. Umjesto ulaganja u televizijske sportove organizacija je odlučila dati 20 milijuna dolara osobi koja predloži najbolji projekt, odnosno ideju za uspješnije poslovanje organizacije. Natjecanju su mogli pristupiti ljudi iz svih dijelova svijeta posjetom na web-stranicu *Pepsi Refresh* projekta. Pobjednici su se birali svakog mjeseca na temelju glasova posjetitelja web stranice.

Uspješnost i svrha *Pepsi Refresh* projekta bila je česta tema rasprave korisnika društvenih mreža. Kako navodi stranica Campaign (2017), ključni nedostatak projekta su krivo postavljene ciljevi i cjelokupna realizacija. Također, Shridevi (2019) ističe da PepsiCo nije uspio povećati prodaju i tržišni udio – prodaja je godinu dana nakon realizacije projekta pala za 6%. Organizacija se ponajviše fokusirala na sekundarne ciljeve koji nisu bili prioritetni u datom trenutku. Korisnici su zloupotrijebili mogućnost *online* glasanja, odnosno korisnici su imali mogućnost lažiranja glasova pomoću lažnih profila i korisničkih računa. Međutim, organizacija je dobila preko 120 000 različitih ideja i 18 milijuna posjetitelja. PepsiCo je prvi među svojim konkurentima na tržištu osmislio i formirao projekt poput *Pepsi Refresha*. Organizacija je pobliže upoznala svoje pratitelje i njihov smjer razmišljanja te je uspio privući i nove pratitelje. Uspješnost projekta ne može biti realizirani ako ciljevi nisu jasno definirani, te ako organizacija nije usredotočena na ostvarivanje navedenih ciljeva. Sustav glasanja mora biti osmišljen pazeći na sve nedostatke i moguće rizike – onemogućavanje zloupotrebe sustava glasanja.

Prema Business Essay (n.d.), osim *online* prodaje proizvoda na društvenim mrežama, PepsiCo ima razvijenu distribuciju i logistiku svojih proizvoda – hrane i pića. Lanac distribucije PepsiCo dijeli se na primarni način rada (organizacija – distributer – trgovci na malo – krajnji kupac) i sekundarni način rada (organizacija – veliki kupac – krajnji kupac). Slika 1. prikazuje primarni način distribucije PepsiCo – organizacija u što kraćem roku mora isporučiti proizvod na tržište. Također, organizacija mora osigurati isporuku proizvoda trgovcima na malo u svim zemljama s kojima posluju u zadovoljavajućem vremenu. PepsiCo posjeduje skladišta smještena uz autoceste zbog rizika kvarenja proizvoda u procesu transporta.

Shastri (n.d.) navodi kako su najveći nedostaci distribucije veliki troškovi transporta i punjenja proizvoda u PepsiCo punionicama. Raznolikim asortimanom, logotipom i različitim sloganima PepsiCo cilja na sve dobne skupine na tržištu – iako se većinski usmjeravaju na mlade i tinejdžere. PepsiCo je pristan na svim poznatim i adekvatnim društvenim mrežama preko kojih obavlja oglašavanje i promoviranje asortimana proizvoda. Također, uz *online* promociju PepsiCo koristi i *offline* mogućnosti – televizijske, radijske i tiskane oglase (novine). Također, Shastri (n.d.) ističe kako je organizacija PepsiCo prepoznatljiva po korištenju strategije promoviranja proizvoda pomoću svjetski poznatih osoba u svrhu postizanja većeg broja potrošača (kupaca), te većeg ugleda i prepoznatljivosti na svjetskom tržištu.



Slika 1. Primarni način rada organizacije PepsiCo

Izvor: izrada autora prema Business Essay. Dostupno na: <https://business-essay.com/pepsi-companys-supply-chain-strategies/> [pristupljeno 7. siječnja 2022.]

PepsiCo (n.d.) u svom godišnjem izvješću navodi kako PepsiCo ulaže veliki dio resursa i kapitala u marketing poslovanja – trošak marketing aktivnosti u 2020. godini iznosili su oko 4,6 milijardi američkih dolara. Veličina organizacije, ugled, prepoznatljivost i uspješnost opravdavaju visinu potrošenih sredstava na marketing aktivnosti. Financijska stabilnost organizacije PepsiCo može pretrpjeti propuste i pogreške u poslovanju na društvenim mrežama, međutim može doći do narušavanja ugleda i uspješnosti. Portal PepsiCo (n.d.) navodi kako su izdaci za oglašavanje u 2020. godini iznosili 3 milijarde dolara, kao i prethodne godine. Dakle, isključivo *online* promoviranje i oglašavanje PepsiCo asortimana zahtijevalo bi znatno manja

izdavanja kapitala i resursa. Svi *offline* oglasi nakon emitiranja se mogu pronaći *online* – na društvenim mrežama PepsiCo organizacije.

#### 4.4.2. PepsiCo Instagram

Instagram je jedna od vodećih društvenih mreža u *online* poslovanju. Organizacije svoje poslovanje, odnosno marketing aktivnosti sve češće obavljaju putem društvenih mreža. PepsiCo je prisutan na Instagramu preko kojeg objavljuje i promovira svoj asortiman proizvoda te obavještava pratitelje o novim projektima i uspjehu starih projekata. Također, organizacija PepsiCo ulaže više u projekte i kampanje u odnosu na angažman na Instagramu. Veliki broj aktivnih potrošača i prepoznatljivost organizacije uzrokuje težak izazov prikupljanja novih potrošača i pratitelja na društvenim mrežama. Prema Viral Pitch-u (2022) povratih reakcija od strane korisnika Instagrama na objave PepsiCo organizacije uglavnom nema. PepsiCo bi se trebao baviti problemom loše angažiranosti pratitelja na Instagramu, te sukladno s tim sanirati problem.

Prema Viral Pitch-u (2022), PepsiCo Instagram broji preko 92 tisuće pratitelja, dok organizacija uzvraća samo 71 praćenje. Usporedbom s najvećim konkurentom Coca-Colom, koja ima preko dva milijuna pratitelja, PepsiCo je u velikom zaostatku. Prosječno u danu PepsiCo dobije oko 22 nova pratitelja, a mjesečno preko 668 novih pratitelja na Instagramu. Organizacija prosječno ostvaruje 14 komentara i 471 lajkova (svidanja) po objavi. Također, preko Instagram profila korisnici klikom na postavljenu *link* u opisu mogu otići na službenu web-stranicu.

Angažiranost PepsiCo na Instagramu nije u velikoj mjeri izražena i naizgled vidljiva, međutim postignuti uspjeh organizacije je teško nadmašiti u kratkom vremenskom periodu. Uspoređujući PepsiCo s konkurentima, a posebice s Coca-Colom, uočava se veliki zaostatak u poslovanju na Instagramu. Nove i originalne ideje stvaraju veliki izazov za organizaciju, odnosno nove ideje ne garantiraju poboljšanje poslovanja.

#### 4.4.3. Zapošljavanje i zaposlenici u organizaciji PepsiCo

Korisnici preko službene stranice organizacije PepsiCo mogu pretražiti otvorena/slobodna radna mjesta, odnosno mjesto rada i kategoriju otvorenog radnog mjesta (logistika, distribucija, marketing, prodavač,...). Oglasi otvorenih radnih mjesta sadržavaju opis posla (odgovornosti i zahtjevi) te potrebne kvalifikacije potencijalnog zaposlenika. Korisnici mogu filtrirati pretraživanje radi lakšeg pronalaženja idealnog radnog mjesta. Također, korisnici se mogu *online* prijaviti za potencijalni posao – PepsiCo će nakon zaprimljene *online* prijave korisnika obaviti potrebnu regrutaciju i selekciju kandidata. Također, potencijalni zaposlenici mogu

istražiti poslovanje PepsiCo na društvenim mrežama preko kojih mogu saznati odgovore na većinu nedoumica. Službena web-stranica sadržava kategorije preko kojih korisnici mogu doći do svih informacija o poslovanju, prodaji, karijeri, zapošljavanju, pravilima privatnosti, sigurnostima, nastanku organizacije i slično.

Gospodarska kriza 2008. i 2009. godine negativno je utjecala na poslovanje organizacije. Prema The New York Times (2008) PepsiCo bila je prisiljena otpustiti oko 3300 zaposlenika zbog smanjena prodaje, a danas broji preko 260 000 zaposlenih. Organizacija se bavi proizvodnjom hrane i pića, a tijekom gospodarske krize potrošači najprije odustaju od kupovine proizvoda koji spadaju u kategoriju hrane i pića. Portal PepsiCo (2020) navodi kako je organizacija tijekom pandemije iskoristila benefite današnje tehnologije, te sukladno tome zaposlenici su obavljali posao na daljinu. Odnosno, pojedina radna mjesta postala su fleksibilna. PepsiCo organizacija učestalo usavršava način i proces rada u svrhu poboljšanja poslovanja. COVID-19 virus utjecao je negativno na pristup i dostupnost hrane, a kako navodi PepsiCo portal organizacija je uložila oko 60 milijuna dolara u dopremanje hrane pogođenim zajednicama tijekom pandemije. Primjerice, PepsiCo pruža oko 39 milijuna obroka kroz kampanju „Milijuni obroka“ u različitim petnaest zemalja, 200000 dolara donira Crvenom križu, dva milijuna dolara donira Dječjem zdravstvenom fondu i slično.

Prema PepsiCo, organizacija smatra svoju organizaciju pozornicom na kojoj će zaposlenici pokazati svoj talent. Svojim zaposlenicima omogućava stjecanje novih znanja, vještina i sposobnosti te izgradnju zavidne karijere. PepsiCo ističe da uspjeh njihovih zaposlenika ukazuje na uspjeh cjelokupne organizacije i poslovanja. Također, organizacija pruža mogućnost studentima za uspješno razvijanje. Studenti zapošljavanjem u PepsiCo organizaciji stječu način poduzetničkog razmišljanja i potrebnih vještina u poslovanju. Studentima ekonomije ovakva mogućnost predstavlja idealnu priliku za dodatni razvoj stečenih teorijskih znanja na fakultetu. Također, PepsiCo nudi mjesto u organizaciji pripravnicima koji želi svoje znanje iskoristiti u stvarnom svijetu. Stariji zaposlenici, direktori i cjelokupna organizacija će pružati pomoć novim zaposlenicima u organizaciji.

Organizacija pruža mogućnost vođenja projekata koji pomažu u stjecanju leaderskih vještina i shvaćanju veličine izazova novog radnog mjesta. Stečene vještine u organizaciji zaposlenicima omogućavaju napredak u karijeri. Veliki broj zaposlenih u PepsiCo otežava mogućnost zaposlenima u isticanju među ostalima. Međutim, zaposlenici trebaju težiti ka svojim ciljevima uz istaknutu volju, motiviranost i ambiciju. Mogućnost razvijanja zaposlenika u organizaciji poput PepsiCo daju veliku prednost nad ostalima zbog svoje moći i ugleda na tržištu.

Zaposlenici imaju priliku naučiti način rada svjetskih organizacija, te uvidjeti njihove strategije u poboljšanju poslovanja. Učenje o kulturi i povijesti organizacije predstavlja priliku zaposlenicima u pokretanju vlastitog posla. Također, korisnici društvenih mreža su većinom mlađe dobi, te sukladno s tim studenti i mladi zaposlenici mogu dati kreativne i originalne ideje u poboljšanju poslovanja na društvenim mrežama. Aktivni korisnici često uviđaju nedostatke i propuste organizacija na društvenim mrežama koje nisu vidljive iz perspektive organizacije. Kritičko razmišljanje i iznošenje stavova temelj su izgradnje uspješne karijere. Pomoću društvenih mreža korisnici mogu pretražiti uvjete i mogućnosti zapošljavanja u svjetskoj organizaciji PepsiCo. Primljena znanja, vještine i sposobnosti nakon zapošljavanja u PepsiCo zaposlenici trebaju iskoristiti u poslovnom svijetu koji donosi nove trendove i mijenja vrijednosti organizacije.

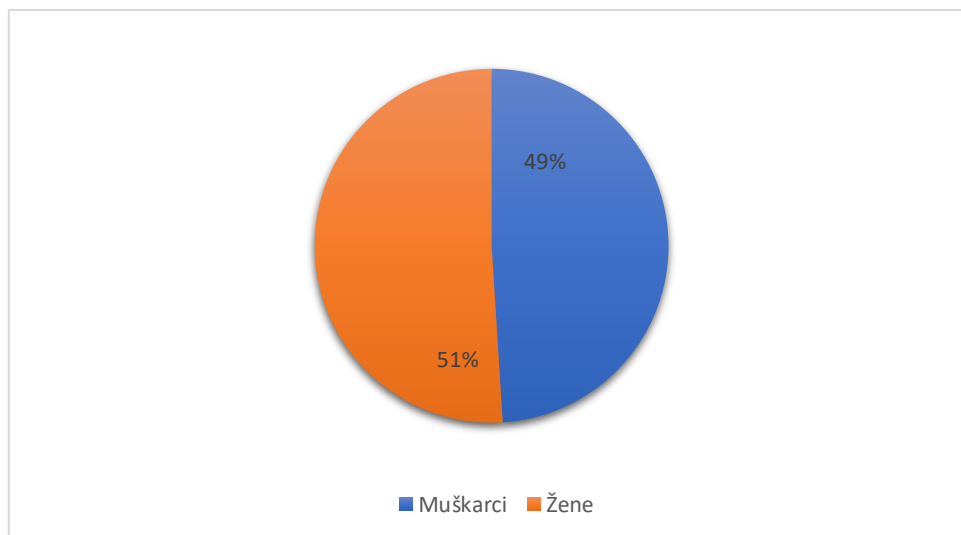
#### 4.4.4. Propust poslovanja PepsiCo na društvenim mrežama

Velike i globalne organizacije poput PepsiCo imaju veliku odgovornost prema postojećim i potencijalnim kupcima i pratiteljima društvenih mreža PepsiCo. Potrošači koji se osjećaju ugroženo od strane organizacije reagirat će veoma burno i osjetljivo na štetu poslovanja organizacije. Sadržaji na društvenim mrežama organizacije moraju biti pažljivo odabrani i proučeni prije krajnje objave. Visina cijene proizvoda više nije presudan segment u odabiru optimalne kupnje među konkurentima. Potrošači danas teže ka organizacijama koje svoje vrijeme posvećuju svojim potrošačima i čije poslovanje ne ugrožava društvenu zajednicu i okoliš. PepsiCo je prepoznatljiva u izuzetnom angažmanu i odanosti prema potrošačima. Novi trendovi utječu na mijenjanje organizacije i potrošača – nove vrijednosti postaju prioritet u poslovanju i potrošnji.

Tilman (n.d.) navodi kako je 4. travnja 2017. godine PepsiCo objavio oglas s Kendall Jenner pod nazivom „*Live for Now*“ i pjesmom „*Lions*“ (Skip Marley). Izuzetno značajan dio korisnika društvenih mreža i javnosti shvatio je oglas kao vrijeđanje pokreta *Black Lives Matter* (BLM) u svrhu financijske dobiti. Brandwatch (2017) ističe kako su korisnici na svojim društvenim mrežama PepsiCo organizaciju nazvali „gluhim na ton“. Oglas je objavljen nakon više od sto prosvjeda *Black Lives Matter-a* i na 49. obljetnicu atentata na dr. Martina Luthera Kinga Jr. Nakon burne reakcije korisnika i ostalih organizacija PepsiCo je povukao oglas i objavio izjavu isprike uz objašnjene cilje i pouke koju oglas predstavlja iz njihove perspektive. Mnogi korisnici su kritizirali javnu ispriku PepsiCo upućenu Kendall Jenner smatrajući da je samovoljno sudjelovala u oglasu. Sukladno s tim, korisnici su smatrali kako nema potrebe za javnom isprikom koja bi bila upućena Kendall Jenner.



Prema Brandwatch-u (2017) PepsiCo je na Facebook-u, Instagram-u i Twitter-u na dan objavljivanja oglasa negativno spomenut preko 427 000 puta, a sljedećeg dana broj spominjanja povećao se za 1,25 milijuna spominjanja od strane korisnika društvenih mreža. Dakle, razlika u spominjanju Pepsija od 4. do 5. travnja broji povećanje od 193%. Korisnici koji su osudili oglas ugrubo su podijeljeni u podjednaki postotak u odnosu muškaraca i žena, iako je žena u postotku bilo više – oko 51%. Grafikon 1. prikazuje neznatnu razliku u postotku podijeljenosti muškaraca i žena. Također, grafičkim prikazom utvrđuje se sličnost razmišljanja i reakcija među spolovima u katastrofalnoj situaciji koja je zadesila organizaciju. Među korisnicima koji su osudili PepsiCo nalazila se i kćer velečasnog dr. Martina Luthera K., kao i pojedine globalne organizacije i svjetski poznate osobe. Također, zvijezda oglasa Kendall Jenner spomenuta je preko 385 milijuna puta na Twitter-u u negativnom smislu. Iako se Kendall nije oglasila povodom nastale situacije 2017. godine, korisnici društvenih mreža osudili su njenu glavnu ulogu u oglasu.



Grafikon 1. Grafički prikaz podijeljenosti korisnika prema spolu (muški i ženski) koji su osudili oglas organizacije PepsiCo s Kendall Jenner

Izvor: izrada autora prema Brandwatchu. Dostupno na:

<https://www.brandwatch.com/blog/react-kendall-jenner-pepsi-ad/> [pristupljeno 7. siječnja 2022.]

Burne negativne reakcije korisnika društvenih mreža kao i aktivnih potrošača Pepsija ukazuju na veličinu propusta u poslovanju organizacije. Povlačenje oglasa je opravdano u segmentu održavanja ugleda PepsiCo, međutim troškovi oglasa i posljedica propusta su iznimno veliki. Ne postoji recept za pravilno postupanje organizacije u ovakvoj situaciji, svaki korisnik će

reakciju PepsiCo protumačiti na različit način, kao i oglas. Marketinški tim pojedine organizacije mora saslušati sve perspektive i stavove ljudi u timu u svrhu postupanja organizacije na adekvatan i profesionalan način. Organizacijama je potrebno viđenje vanjske perspektive o nastaloj situaciji. Odnosno, organizacije moraju provoditi istraživanja. Tilman navodi kako se organizacija PepsiCo oporavila od propusta i pogreške u 2017. godini, međutim korisnici društvenih mreža uvijek će podsjećati javnost na njihovu pogrešku. Rezultat razmatranja kupnje PepsiCo proizvoda od početka travnja do sredine srpnja pao je sa 27% na 24% u 2017. godini.

Pomoću stvorenog ugleda i moći organizacija PepsiCo se uspjela izboriti s napadom, ljutnjom i mržnjom korisnika preko društvenih mreža. Međutim, male i srednje organizacije koje nemaju dovoljno kapaciteta i kapitala ne bi se uspješno postavile i obranile u navedenoj situaciji. Društvene mreže su alat s kojim treba znati rukovoditi, korisnici svojim objavama mogu promijeniti tok poslovanja organizacije – pozitivno ili negativno. Svjetske organizacije poput PepsiCo često su na meti korisnika koji ih aktivno prate u poslovnim koracima i postupcima. Oprez u poslovanju mora biti na visokoj razini utemeljen timom educiranih zaposlenika koji će znati prepoznati rizik i nedostatak u poslovanju. Propust PepsiCo organizacije 2017. godine ukazuje na važnost istraživanja tržišta i poznavanja tržišta, odnosno potrošača. Nedovoljnim istraživanjem tržišta PepsiCo nije razumio potrošače, te nedovoljnim praćenjem trendova organizacija nije bila spremna na prihvaćanje negativnih reakcija potrošača.

Ciljano tržište (potrošači) organizacije poštuju zajedništvo i raznolikost, međutim PepsiCo je pogriješio u predstavljanju poruke i cilja oglasa. Konkurenti na tržištu zahtijevaju brzo, profesionalno i efikasno reagiranje konkurencije na poboljšanje poslovanja i uspješne marketing strategije. Rossen (2018) navodi kako je organizacija PepsiCo 25. svibnja 1992. godine pokrenula marketinšku strategiju u svrhu povećanja prodaje svojih proizvoda na tržištu. Organizacija je obećala novčanu nagradu korisniku koji pronade pobjednički broj na čepu Pepsi proizvoda, odnosno na čepu Pepsi pića. Međutim, zbog računalne greške u proizvodnji PepsiCo je proizveo 800 000 čepova koji su sadržavali pobjednički broj. Sukladno s tim, bilo je preko tisuće dobitnika nagrade. Potrošačima je objavljena i objašnjenja pogreška organizacije koju su dobitnici masovno odbijali – svi dobitnici nagrade zahtijevali su obećanu novčanu isplatu od organizacije. Naravno, dobitnici nagrade imali su potpuno pravo u traženju novčane isplate u iznosu od 2 milijuna dolara. Visina troška propusta bila je izvan mogućnosti organizacije, a rješenje problema trebalo je donijeti u što kraćem vremenskom roku. PepsiCo je odlučio ponuditi svakom dobitniku 18 do 20 dolara umjesto potpunog iznosa nagrade od 2 milijuna

dolara. Reakcije potrošača su bile podijeljene – dio je prihvatio ponudu, dok je dio potrošača bio nezadovoljan i ljut. Organizacija nije htjela prihvatiti krivnju iako su potrošači najvažniji resurs organizacije. Tužbe i prosvjedi su posljedica neprihvatanja pogreške od strane organizacije. Nemiri prouzrokovani propustom organizacije trajali su do 1993. godine, a sud je odlučio odbaciti većinski dio kaznenih prijava i građanskih tužbi. Prvi korak ispravljanja pogreške u poslovanju je shvaćanje propusta organizacije, te sagledavanje pogreške iz perspektive potrošača. Tehnologija 1992. godine nije bila dovoljno razvijena, a zaposlenici koji su upravljali tehnologijom u organizaciji nisu bili dovoljno obučeni. Danas postoji puno manja mogućnost računalne greške u poslovanju zbog obrazovanih zaposlenika koji su zaduženi za upravljanje organizacijskom tehnologijom. Također, nagrađivanje potrošača je moguće obaviti *online* putem društvenih mreža – jeftinije, brže, jednostavnije i lakše. Organizacije trebaju iskoristavati ponuđene prilike i strategije u marketing poslovanju, međutim bez dovoljno iskustva, pripreme i znanja, prilika postaje marketinška pogreška.

#### 4.4.5. Prednosti i nedostaci poslovanja PepsiCo na društvenim mrežama

Svjetske organizacije suočavaju se s velikim brojem snažne konkurencije, a postizanje dominacije nad konkurencijom otvara mnoga vrata na tržištu, kao i u cjelokupnom poslovanju. Društvene mreže omogućavaju PepsiCo svakodnevno praćenje uspješnosti poslovanja konkurencije i uvid u recenzije potrošača na konkurentskim profilima. Moć i snaga organizacije PepsiCo predstavlja izuzetnu prednost na globalnoj razini u *online* i *offline* poslovanju – na društvenim mrežama i fizički. Također, organizacija PepsiCo je svjesna svoje popularnosti i moći na tržištu, te sukladno s tim ima prostora za neznatne i neprimjetne pogreške. PepsiCo proizvodi dostupni su svim korisnicima društvenih mreža diljem svijeta, odnosno pomoću *online* prodaje svatko može naručiti PepsiCo proizvod iz ponude. Dvojako poslovanje hranom i pićem omogućava veći spektar izbora asortimana potrošačima kao i izuzetnu prednost nad konkurencijom. Prema godišnjem izvješću PepsiCo iz 2019. godine, poslovanje pićem nosi 46% poslovanja, a hranom 54%.

Putem društvenih mreža PepsiCo može jednostavnije, brže i lakše stupiti u kontakt s potencijalnim partnerima ili zaposlenicima. Također, može istražiti potencijalne partnere ili zaposlenike na društvenim mrežama prije slanja poslovne ponude. Preko službene stranice PepsiCo novinari i mediji mogu stupiti u kontakt s članovima osoblja (radnicima) koji su zaduženi za odnose s medijima. Sve potrebne e-mail adrese navedene su na službenoj stranici organizacije. Također, navedeni kontakti služe isključivo za pomoć novinarima i medijima bez iznimki. Velika prisutnost na tržištima kao i na društvenim mrežama utjecala je na povećanje

prepoznatljivosti marke među potrošačima. PepsiCo posluje sa stotinama organizacija diljem svijeta, a održavanje profesionalnog i uspješnog poslovanja mogu obavljati putem društvenih mreža – tekstualnim porukama ili pak video-pozivom. Poslovanje pomoću društvenih mreža idealna je alternativa za održavanje svakodnevnih sastanaka – umjesto u uredima, sastanci se održavaju *online* na društvenim mrežama. Praćenjem trendova u svijetu hrane i pića te istraživanjem tržišta, PepsiCo ima mogućnost plasiranja novog proizvoda (novi okus, ambalaža,..) koji bi zadivio potrošače i povećao prodaju. Tilman (n.d.) ističe kako su neuspjeli oglasi plasirani na tržište samo dokaz nedovoljnog i neuspješnog istraživanja tržišta i potreba potrošača.

Prema PepsiCo negativne recenzije i svrstavanje proizvoda u nezdravu kategoriju potaknule su PepsiCo na smanjivanje zasićenih masti od 75% portfelja hrane do 2025. godine. Međutim, PepsiCo ističe kako su u svrhu postizanja motiviranosti građana svoj cilj ostvarili četiri godine ranije. Neuspjeli oglasi organizacija mogu utjecati na ugled i visoke troškove kao što je 2017. godine oglas s Kendall Jenner utjecala negativno na poslovanje. Kako navodi portal *Break Free from plastic*, PepsiCo proglašena je četvrtu godinu zaredom kao jedan od najvećih zagađivača okoliša plastikom na svjetskoj razini. Korisnicima je javno dostupna informacija poput prethodno navedene koja u današnje vrijeme ekološke osviještenosti dodatno šteti poslovanju. PepsiCo se često zalaže za ispravljanje nastalih grešaka i popravljavanje nedostataka. PepsiCo navodi kako projektom pep+ (PepsiCo *positive*) organizacija mijenja način i strategiju nabavljanja sastojaka za proizvodnju. PepsiCo navodi kako svoje poslovanje orijentiraju ka nabavljanju sastojaka koji jačaju poljoprivredu i obnavljaju zemlju. Nedovoljno obučavanje i educiranje zaposlenika, te rijetko usvajanje novih i izuzetno potrebnih znanja o tehnologiji mogu izazvati porast konkurentske prednosti nad PepsiCo i općenito nad organizacijama. Količina resursa PepsiCo dovoljna je za unaprjeđivanje istraživanja tržišta putem društvenih mreža. Prema izvješću PepsiCo iz 2019. godine, organizacija je uložila preko 710 milijuna dolara na istraživanje tržišta i razvoj organizacije. Također, procjenjuje se trošak izdavanja PepsiCo organizacije unazad sedam godina na istraživanje od 665 milijuna do 760 milijuna dolara. Dobiveni rezultati istraživanja tržišta pomažu organizaciji u minimiziranju nedostataka i rizika u poslovanju, te maksimiziranju sigurnosti i prednosti.

## 5. Rasprava

Organizacija mora poznavati prednosti, nedostatke, rizike i sigurnosti društvenih mreža kako bi uspješno osnovala i formirala primarne profile za *online* poslovanje. Rekrutacija i selekcija potencijalnih kandidata na društvenim mrežama olakšava organizaciji pronalazak kvalificiranih zaposlenika za određeno radno mjesto. Društvene mreže česta su tema autora istraživanja i analize, ali samo u teorijskoj podlozi. Poslovne strategije organizacija su različite – ovisno o resursima i mogućnostima organizacije. Potrošači moraju biti fokus svake organizacije neovisno o načinu poslovanja i veličini organizacije. Odnos potrošačima omogućava efikasnije istraživanje tržišta što naposljetku rezultira uspješnijim poslovanjem cjelokupne organizacije.

Praksa i teorija se često razilaze, međutim u primjeru uspoređivanja poslovanja PepsiCo s teorijskom podlogom razlike su uglavnom neprimjetne i neznčajne. Organizacije koje se odluče baviti političkim ili kontroverznim temama često su meta osuda na društvenim mrežama. PepsiCo oglas s Kendall Jenner osuđen je od strane korisnika koji su oglas shvatili kao ismijavanje pokreta *Black Lives Matter*. Organizacija je reagirala objavljivanjem isprike na svojim društvenim mrežama što se i u teoriji smatra kao ispravnim postupkom. Rekrutacija i selekcija zaposlenika putem društvenih mreža postaje sveprisutniji postupak među organizacijama. Organizacija PepsiCo koristi svoju službenu web-stranicu kao glavno mjesto prijave za oglasni posao, iako u svijetu postoje platforme poput LinkedIna i MojPosao koje služe za *online* zapošljavanje.

Uspjeh PepsiCo organizacije ukazuje na pravilno postupanje i pristup društvenim mrežama. Navedene činjenice i podatci ne mogu se primijeniti na svakoj organizaciji. Dakle, svaka organizacija mora biti jedinstvena i originalna – određene prednosti za pojedinu organizaciju mogu biti nedostaci i obrnuto. PepsiCo poznat je tržištu od 1893. godine, a svojom jedinstvenom strategijom poslovanja danas je jedan od najvećih svjetskih organizacija u kategoriji proizvodnje hrane i pića. Također, PepsiCo svojih iznimno uspješnim poslovanjem konkurira najvećem lideru u svijetu – Coca Coli. Konkurencija na tržištu organizacijama treba predstavljati dodatnu motivaciju i ambiciju za dugoročni napredak. Organizacije iz svih segmenata poslovanja moraju izvući maksimum. Ubrzan razvoj tehnologije i društvenih mreža predstavlja ogroman izazov za društvene mreže, međutim adekvatnim znanjem i iznimnom spremnošću organizacije na pravilan način prihvaćaju novonastale izazove. Napredak društvenih mreža omogućava organizacijama uspješnije, jednostavnije i jeftinije poslovanje u budućnosti.

## 6. Zaključak

Društvene mreže su moćan alat koji je sveprisutniji u poslovnom svijetu. Svakodnevno korištenje društvenih mreža s ciljem pronalazjenja novih prijatelja zamijenjeno je za korištenje u svrhu pronalaska idealnog posloprimca, poslodavca, sponzora, klijenta, partnera ili dobavljača. Cilj završnog rada bio je istražiti prednosti i nedostatke poslovanja organizacije putem društvenih mreža. Svi segmenti poslovanja, odnosno zapošljavanje, prednosti, sigurnosti, rizici, nedostaci i marketing te njihovo dubinsko objašnjavanje cilj su završnog rada. Metode korištene u svrhu istraživanja su povijesna metoda, metoda kompilacije, metoda deskripcije i induktivna metoda. Teorijski dio rada obuhvaća objašnjavanje činjenica i pojmova vezanih za poslovanje organizacije putem društvenih mreža. Završni rad fokusiran je na strategije poslovanja organizacije PepsiCo koja je detaljno razrađena u istraživačkom dijelu rada. Dakle, primarni cilj završnog rada je prikazati (ne)uspješnost poslovanja PepsiCo putem društvenih mreža. PepsiCo je globalna organizacija osnovana 1965. godine, iako svoju povijest kroji od 1893. godine, a bavi se proizvodnjom velikog spektra hrane i pića. Idealna je organizacija za uspoređivanje s teorijom zbog poučnih propusta, prednosti i marketing strategija u poslovanju. Danas je PepsiCo jedna od vodećih organizacija na svjetskom tržištu s izuzetnom moći u poslovanju i izgrađenim ugledom. Novonastala situacija COVID-19 virusa utjecala je na cjelokupnu organizaciju, a pomoću znanja i iskustva PepsiCo je izvukao maksimum iz posljedica pandemije.

Društvene mreže ne smiju stagnirati – moraju održavati trend rasta korisnika svojim učestalim i uspješnim ažuriranjem društvenih mreža. Dakle, postoji još puno prostora za rast i razvoj društvenih mreža. Organizacija mora biti spremna na prilagođavanje promjenama i odgovaranje na izazove kako bi dugoročno poslovala na tržištu. Organizacijska odanost korisnicima (potrošačima) je prioritet i uvjet uspješnog i dugoročnog poslovanja. Danas potrošači i organizacije vrednuju različite vrijednosti u odnosu na prošlost, a zastarjele organizacije neće uspješno poslovati. Marketing mora pratiti trendove i razvoj konkurencije. Rizici poslovanja svakodnevni su problemi organizacije s kojima se treba suočiti na adekvatan i profesionalan način. S druge strane, zaposlenici moraju biti obučeni o sigurnostima koje organizacija treba provoditi radi zaštite poslovanja i zaposlenika. Zapostavljanjem segmenata u poslovanju, organizacija neće uspješno poslovati. Svaki segment je jednake važnosti te u istoj mjeri ovisi o drugom segmentu. Organizacija mora biti jedinstvena, atraktivna i originalna te sukladno s tim određuje način i strategiju poslovanja na društvenim mrežama i intenzitet iskorištavanja pruženih mogućnosti.

## Literatura

### E-knjige:

1. Sikavica, P. i Novak, M. (1990). Poslovna organizacija. Dostupno na: <https://unvi.edu.ba/Files/sikavica%20i%20novak%20-%20poslovna%20organizacija-knjiga.pdf> [pristupljeno 23. prosinca 2021.]

### Internetski izvori:

1. AGS Information Technologies (n.d.). Social Media Security: Best Practices for Businesses. Dostupno na: <https://www.asgct.com/social-media-security-best-practices-for-businesses/> [pristupljeno 22. prosinca 2021.]
2. Blystone, D. (2022). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> [pristupljeno 22. Prosinca 2021.]
3. Buffer. Social Media Management Software for Growing Brands. Dostupno na: Buffer.com, [buffer.com/publish](https://buffer.com/publish). [pristupljeno 20. prosinca 2021.]
4. Business Essay (n.d.). Pepsi Company's Supply Chain Strategies. Dostupno na: <https://business-essay.com/pepsi-companys-supply-chain-strategies/> [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
5. Brandwatch (2017). Dana Reveals the Extent of the Backlash to the Kendall Jenner Pepsi Ad. Dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/react-kendall-jenner-pepsi-ad/> [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
6. Break free from plastic (2021). The Coca-Cola Company and PepsiCo named top plastic polluters for the fourth year in a row. Dostupno na: <https://www.breakfreefromplastic.org/2021/10/25/the-coca-cola-company-and-pepsico-named-top-plastic-polluters-for-the-fourth-year-in-a-row/> [pristupljeno 5. Siječnja 2022.]
7. 5. Campaing (2017). History of Advertising: No 185: The Pepsi Refresh Project. Dostupno na: [www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-185-pepsi-refresh-project/1424314](http://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-185-pepsi-refresh-project/1424314). [pristupljeno 6. siječnja 2022.]
8. CARNet (2009). Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> [pristupljeno 22. prosinca 2021.]

9. Cotriss, D. (2022). Keep It Clean: Social Media Screenings Gain in Popularity. Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/2377-social-media-hiring.html> [pristupljeno 9. siječnja 2022]
10. D4WEB (n.d.). Prednosti Društvenih Mreža Za Marketing Vašeg Posla. Dostupno na: [www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/](http://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/). [pristupljeno 18. prosinca 2021.]
11. Gotter, A. (2021). Getting Started on IG: A Beginner's Guide to Instagram Marketing. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing> [pristupljeno 22. prosinac 2021.]
12. Hudson, M. (2020). The balance small business. What Is Social Media? Dostupno na: [www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301](http://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301). [pristupljeno 18. prosinca 2021.]
13. Jobsoid (n.d.). What is Recruitment? Dostupno na: <https://www.jobsoid.com/recruitment-process/> [pristupljeno 5. siječnja 2022.]
14. Grbavac, J, Grbavac, V. (2014.). Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb. POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> [pristupljeno 22. prosinca 2021.]
15. Kramer, L. (2020). The History of the Pepsi Logo. Dostupno na: [99designs.com/blog/famous-design/pepsi-logo-history/](http://99designs.com/blog/famous-design/pepsi-logo-history/) [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
16. LinkedIn (2018). 7 Benefits of Using LinkedIn. Dostupno na: [www.linkedin.com/pulse/7-benefits-using-linkedin-sarah-rycraft](http://www.linkedin.com/pulse/7-benefits-using-linkedin-sarah-rycraft). [pristupljeno 22. prosinca 2021.]
17. LinkedIn. About LinkedIn. Dostupno na: <https://about.linkedin.com/> [pristupljeno 23. prosinca 2021.]
18. McLachlan, S., Newberry, C. (2020). Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/> [pristupljeno 20. prosinca 2021.]
19. MojPosao. Hercul. Dostupno na: <https://www.moj-posao.net/hercul/sale> [pristupljeno 22. prosinca 2021.]
20. Newberry, C. (2021). Hootsuite. How to Create a Facebook Business Page in 7 Easy Steps. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/steps-to-create-a-facebook-business-page/> [pristupljeno 22. siječanj 2022.]



21. Norton, M. I., Avery, J. (2013). Harvard business school. The Pepsi Refresh Project: A Thirst for Change. Dostupno na: [www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=40954](http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=40954). [pristupljeno 5. siječnja 2022.]
22. Papec, J. (n.d.). Definiranje SMART ciljeva. Dostupno na: <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/definiranje-smart-ciljeva-271/> [pristupljeno 23. Prosinca 2021.]
23. Pepsi. History of Pepsi-Cola. Dostupno na: <https://www.pepsiborninthecarolinas.com/history> [pristupljeno 3. siječnja 2022.]
24. PepsiCo (2019). Annual Report. Dostupno na: [https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2019-annual-report.pdf?sfvrsn=ea470b5\\_2](https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2019-annual-report.pdf?sfvrsn=ea470b5_2) [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
25. PepsiCo (2020). COVID-19: See how we're working to ensure the health & safety of consumers and communities. Dostupno na: <https://www.pepsico.com/our-stories/story/covid-19> [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
26. PepsiCo. PepsiCo Careers, Dostupno na: [www.pepsicojobs.com/main/student](http://www.pepsicojobs.com/main/student). [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
27. PepsiCo. Mission and vision. Dostupno na: <https://www.pepsico.com/about/mission-and-vision> [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
28. PepsiCo. Pepsico positive. Dostupno na: <https://www.pepsico.com/pepsicopositive>. [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
29. PepsiCo (2022). PepsiCo's ESG Summary tracks the company's ambitious pep+ goals. Dostupno na: <https://www.pepsico.com/our-stories/story/pepsico-s-esg-summary-tracks-the-company-s-ambitious-pep-goals> [pristupljeno 5. siječnja 2022.]
30. PepsiCo. Privacy. Dostupno na: <https://www.pepsico.com/legal/privacy> [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
31. Reed, H (n.d.). Navigating Social Media Advertising in 2022: How to Choose the Right Platform and Ads for Your Brand. Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#wrapping-up> [pristupljeno 6. siječnja 2022.]
32. Rossen, J. (2018). The Computer Error That Led to a Country Declaring War on Pepsi. Dostupno na: <https://www.mentalfloss.com/article/558202/pepsi-number-fever-promotion-failure-philippines> [pristupljeno 5. siječnja 2022.]

33. Shastri, A. IIDE (n.d.). Thorough Marketing Mix of Pepsi with Detailed 4 Ps and Company Overview. Dostupno na: [iide.co/case-studies/marketing-mix-of-pepsi/](http://iide.co/case-studies/marketing-mix-of-pepsi/). [pristupljeno 4. siječnja 2022.]
34. Shridevi (2019). Was the Pepsi Refresh Project (PRP) Successful? Why or Why Not?. Dostupno na: [medium.com/@shridevi.j.2008/was-the-pepsi-refresh-project-prp-successful-why-or-why-not-49b1080cc55b](https://medium.com/@shridevi.j.2008/was-the-pepsi-refresh-project-prp-successful-why-or-why-not-49b1080cc55b) [pristupljeno 7. siječnja 2022.]
35. The European Business Review (2020). Why Is Social Media Important for Your Business?. Dostupno na: [www.europeanbusinessreview.com/why-is-social-media-important-for-your-business/](http://www.europeanbusinessreview.com/why-is-social-media-important-for-your-business/). [ pristupljeno 20. prosinca 2021.]
36. The New York Times (2008). Pepsi to cut 3,300 jobs as weak economy hits soft drink sales. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2008/10/14/business/worldbusiness/14iht-pepsi.4.16948270.html> [pristupljeno 4. siječnja 2022.]
37. Tillman, L (n.d.). case study: pepsico & kendall jenner's controversial commercial. Dostupno na: <https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/> [pristupljeno 8. siječnja 2022.]
38. Twin, A. (2021) Investopedia. Four Ps of Marketing. Dostupno na: [www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp](http://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp) [pristupljeno 3. siječnja 2022.]
39. Viral Pitch (2022). PepsiCo's Instagram statistics. Dostupno na: [viralpitch.co/instagram/pepsico/](http://viralpitch.co/instagram/pepsico/) [pristupljeno 7. siječnja 2022.]

## **Popis slika**

Slika 1. Primarni način rada organizacije PepsiCo ..... 21

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Grafički prikaz podijeljenosti korisnika prema spolu (muški i ženski) koji su osudili oglas organizacije PepsiCo s Kendall Jenner ..... 25