

Korištenje korporativnih socijalnih mreža

Dušić, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:200:646821>

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

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

Repository / Repozitorij:

[Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

**FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, RAČUNARSTVA I
INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA OSIJEK**

KORIŠTENJE KORPORATIVNIH SOCIJALNIH MREŽA

Završni rad

Matej Dušić

Osijek, 2019.

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
2. SOCIJALNE MREŽE	2
2.1. Razvoj korporativnih socijalnih mreža	3
3. SUVREMENO POSLOVANJE.....	5
3.1. Socijalne mreže u suvremenom poslovanju	10
4. PRIMJENA SOCIJALNIH MREŽA U POSLOVNOM OKRUŽENJU	14
4.1. Elementi korporativne društvene mreže.....	15
4.2. Yammer	18
4.3. SharePoint.....	20
4.4. Chatter	23
4.5. Slack.....	25
4.6. IBM Connections	28
5. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	33
Sažetak.....	36
Abstract.....	37
Životopis	38

1. UVOD

U ovome radu su analizirane socijalne mreže koje se koriste unutar tvrtke ili korporacije za međusobnu komunikaciju. Pomoću njih se zaposlenicima omogućuje razmjenjivanje informacija, kako formalnih tako i neformalnih, interakcije i suradnju s kolegama unutar i izvan poslovne jedinice ili s poslovnim partnerima.

Ukratko se opisuje tema poslovanja u modernom svijetu kako bi najbolje shvatili zašto su nam potrebne socijalne mreže zatvorenog tipa, ali i socijalne mreže općenito. Dodatno se opisuje i analizira zašto su socijalne mreže bitne u poslovnom okruženju i na koji način ih se koristi.

U nastavku rada daljnje su analizirane socijalne mreže zatvorenog tipa poput Yammer, SharePoint, Chatter, Slack, IBM connections. Na navedenim primjerima socijalnih mreža prikazane su prednosti i mane svakog od njih, te njihove značajke. Također se navode nekakve osnovne značajke i elementi korporativnih društvenih mreža koje svaka od ranije navedenih socijalnih mreža ima i na efikasan način iskorištava.

Cilj završnog rada je prikazati učinkovitost korištenja socijalnih mreža u poslovnom okruženju, poboljšati međusobnu komunikaciju zaposlenika te olakšati komunikaciju na poslovnim projektima i s poslovnim partnerima.

2. SOCIJALNE MREŽE

Kako bi se precizno analizirala važnost korištenja socijalnih mreža u korporativnom okruženju, prvo je potrebno objasniti što su socijalne mreže.

Socijalna, ili društvena, mreža predstavlja pojam međusobno povezanih skupina ljudi ili organizacija koji su spojivi prema zajedničkim idejama ili interesima. Pojava socijalnih mreža je u velikoj mjeri unaprijedila komuniciranje, jer se putem interneta eliminira potreba susreta “licem u lice”. Danas postoje stotine različitih socijalnih mreža, a najpoznatije su: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr i YouTube. [1]

Socijalna mreža može imati društvenu svrhu, poslovnu svrhu ili ponekad i oboje, te su velike socijalne mreže postale iznimno bitne za marketing proizvoda kako bi se privukla pažnja kupaca.

Potrebno je napomenuti kako se u ovome radu analiziraju socijalne mreže zatvorenog tipa. Socijalnom mrežom zatvorenog tipa smatra se kada se za pridruživanje mreži mora tražiti odobrenje te kada toj mreži nitko “iz vana” ne može pristupiti. Takve mreže najefikasniju primjenu nalaze u poslovnom okruženju.

Korporativna socijalna mreža se zasniva na agilnim web tehnologijama koje omogućavaju komuniciranje i razmjenu informacija kako interno, tako i eksterno u kompaniji.

2.1. Razvoj korporativnih socijalnih mreža

Prema potrebama poslovanja i društva, počinju se zamišljati koncepti korporativne socijalne mreže, tj. socijalne mreže koja pruža mogućnost komunikacije kako u privatne, tako i u poslovne svrhe, sa željom unaprjeđenja razine poslovanja.

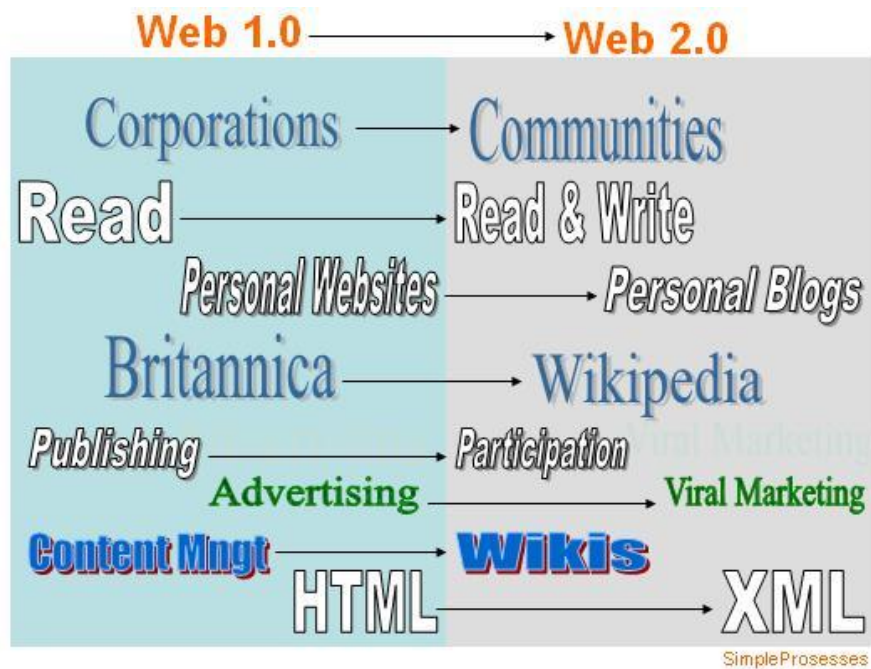
Prvu moguća verzija takve vrste korporativne komunikacije je nastala sustavom Enterprise 1.0.

On je razvijen kao posebna vrsta Weba 1.0 kako bi omogućio komunikaciju međusobno povezanih informacija preko povezanosti samog interneta. Zbog problema sustava u samoj arhitekturi, razvija se sustav Web 2.0 koji omogućuje efektivniju komunikativnost koja se mijenja prema potrebama trenutnih korisnika.

Usporedno uz Web 2.0 radi se i na razvijanju Enterprise 2.0 koji je u svome središtu imao namjeru pojednostaviti i poboljšati komunikaciju i suradnju zaposlenika u kompaniji, kako interno, tako i eksterno.

Nadograđena je arhitektura sustava te se zasniva na modelu ravnopravnih čvorova (engl. *peer-to-peer*). Nastoji se smanjiti dolazak informacija nepotrebnih od strane korisnika, ali se nastoji poboljšati sama grupacija informacija koje se smatraju bitnima, te su uz to razvijeni i određeni alati kako bi se omogućila pogodnija komunikacija između zaposlenika (npr. forum i blog).

Koncept Web 2.0 se može pripisati Timu O'Reillyu, predsjedniku O'Reilly Media Inc., koji je kroz "*brainstorming session*" sa MediaLive International-om došao do osnovnih temelja ideje Weba 2.0. Jedna od važnijih stvari kod Web 2.0 je transformacija sa "*read only*" na "*read/write*" (slika 1), što znači da je Web stranicama omogućeno dijeljenje svog sadržaja. [20]



Slika 1: Usporedba i prijelazi između sustava Web 1.0 i Web 2.0 [13]

3. SUVREMENO POSLOVANJE

Suvremeno poslovanje se može pojednostavljeno opisati kao adaptivnu promjenu u okolini, efikasnu prilagodbu tima na promjene i praćenje najnovijih trendova u poslovnom svijetu. U suvremenom poslovnom svijetu svakodnevno dolazi do brzih i neočekivanih promjena, rizika i dinamičnosti u poslovanju. Tvrtke moraju očekivati konkurentnost na tržištu od drugih tvrtki te pružanje visoke razine kvalitete usluge.

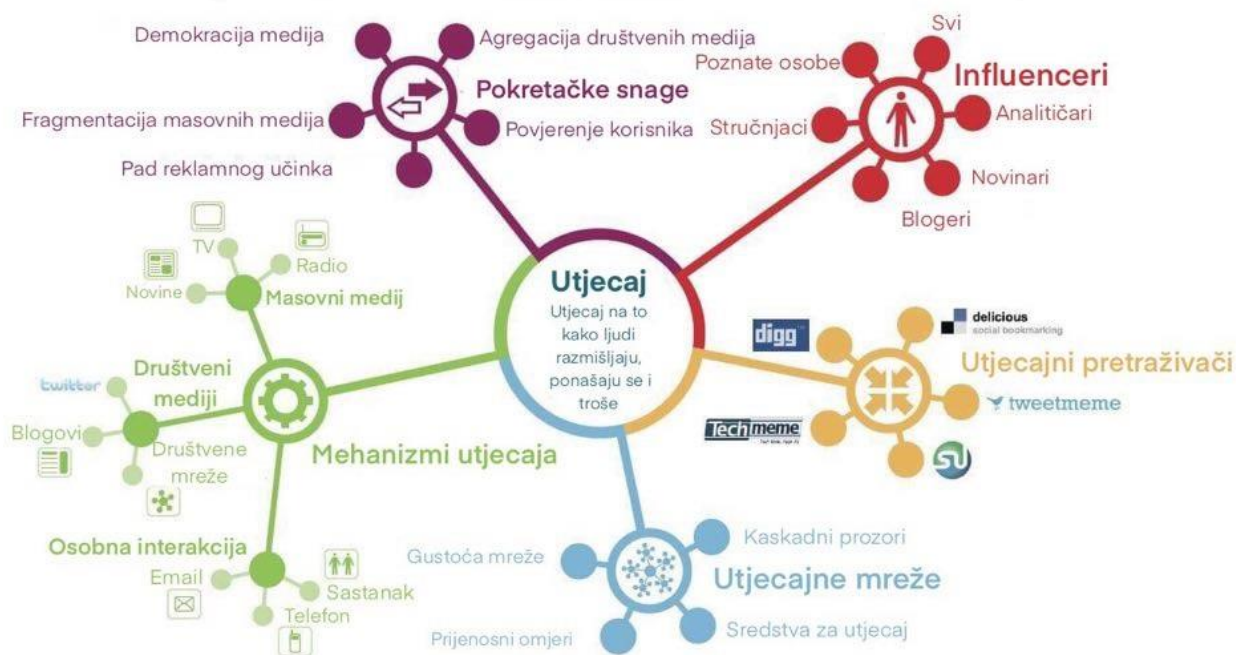
Pojavom društvenih mreža poslovanje značajno ubrzava s rastom te se pomoću njih omogućuju različite opcije i primjene poslovanja putem društvenih mreža, poput npr. Internet marketinga, unaprjeđenje kvalitete komunikacije unutar organizacije i kvalitetnija razmjena informacija s poslovnim partnerima.

Putem internet marketinga olakšava se oglašavanje i promoviranje proizvoda, te se za to koriste razni kanali, a to su najčešće: E-mail, Web stranice, blogovi i slično.

Kompanija može iskoristiti društvenu mrežu kako bi pružila određenu razinu usluge kupcima i pojačala odnose sa svojim trenutnim potrošačima. Vrlo je važno ostaviti dobar dojam na kupca, jer kritike proizvoda i same kompanije nikad nisu bile lakše javno dostupne, pošto svaka pojedinačna osoba sa svojim online profilom može javno iznijeti svoje mišljenje koje je dostupno drugim ljudima. (slika 2)

Naravno i sama komunikacija kompanije sa svojim potrošačima mora biti na visokoj razini, jer također nikad nije bilo lakše stupiti u kontakt sa svojim potrošačima.

To nam sve prikazuje veliku sferu utjecaja koju socijalne mreže imaju u današnjem svijetu, a pogotovo u poslovnim okruženjima.



Slika 2: Jednostavni prikaz utjecaja socijalnih mreža [12]

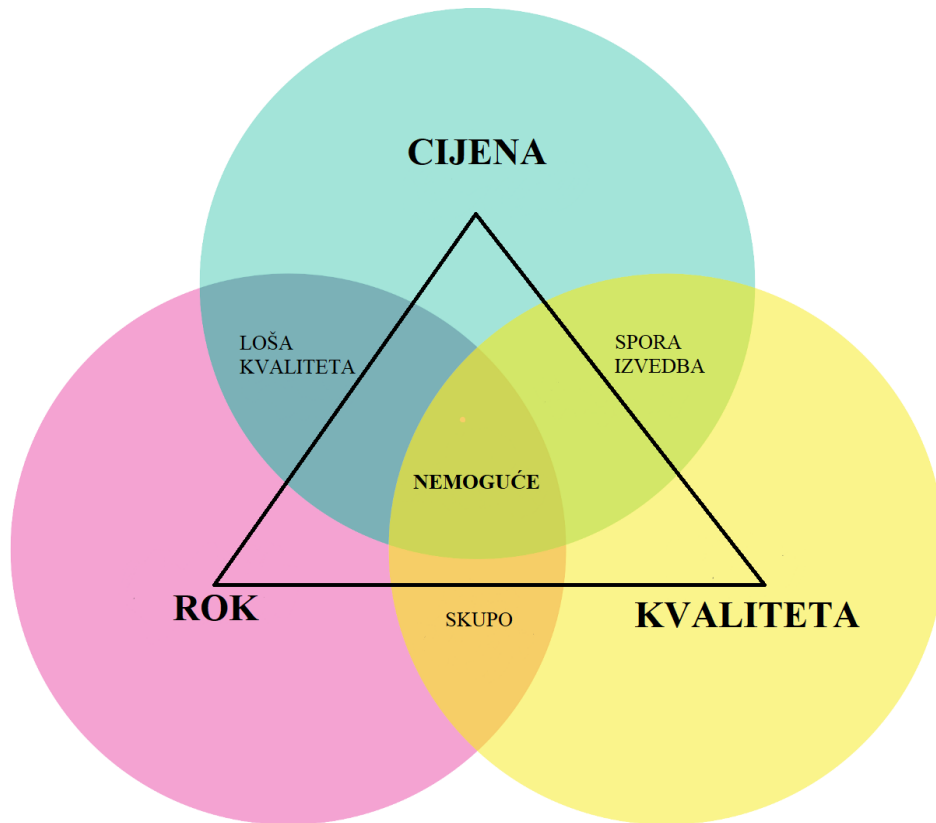
Organizacija mora imati odgovarajuće i moderne sustave upravljanja u svome poslovanju. Nepostojanje sustava upravljanja koji koriste alate za analizu rizika te njegovo smanjivanje za poslovanje mogu vrlo negativno utjecati na poslovanje jedne organizacije. Sustav kvalitetnog upravljanja u organizaciji nudi kvalitetan radni okvir unutar kojeg se ostvaruje pozitivan utjecaj i rezultat na efikasan način i jamči razvoj.

U svemu tome značajno je imati KPI - ključne pokazatelje uspješnosti (engl. *Key performance indicators*). U aktivnom i prema budućnosti usmjerenom upravljanju organizacijom potrebno je dostavljanje specifičnih i relevantnih informacija u određenoj formi.

Ključni pokazatelji uspješnosti predstavljaju vrijednost koliko učinkovito tvrtka postiže ključne poslovne ciljeve. Sami KPI se koriste na više razina u poslovanju, tako se oni visoke razine mogu usredotočiti na sveukupnu uspješnost samog poslovanja, dok se oni niže razine mogu usredotočiti na procese u manjim odjelima, poput marketinga, prodaje i sl. [21]

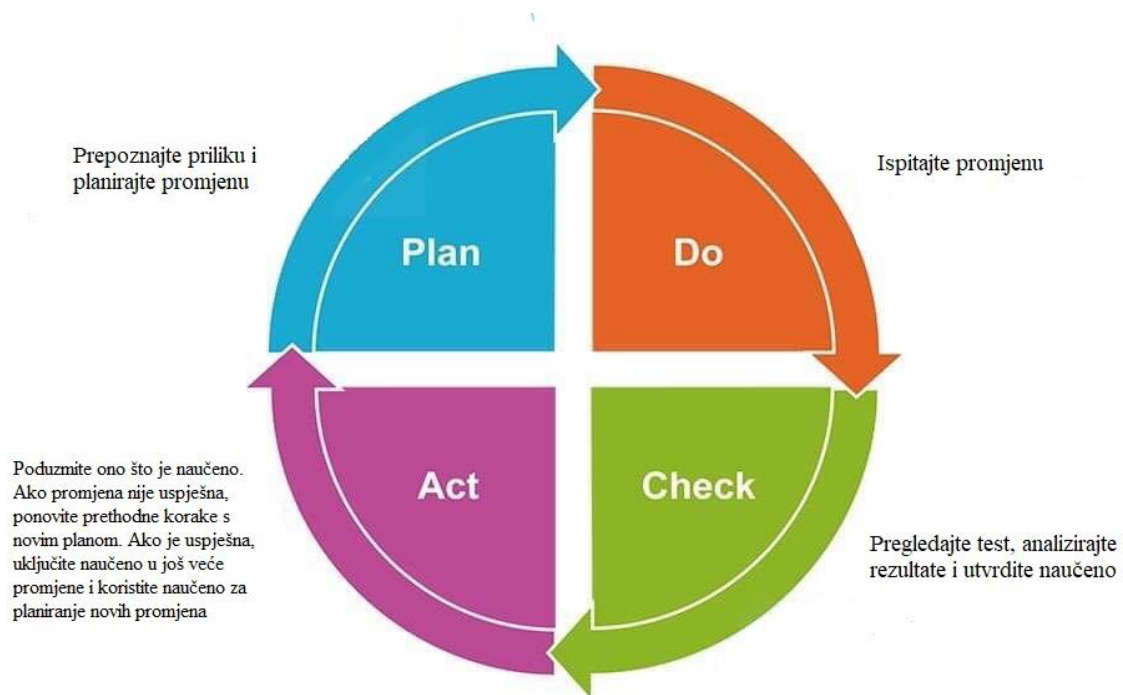
U svakoj dobroj organizaciji se provodi kvalitetno upravljanje projektima pod vodstvom *Project Managera*. Njihova je zadaća pokretanje, planiranje, kontroliranje i izvršavanje projekta na kojemu radi određeni tim u određenom vremenskom roku u okviru dostupnog budžeta. Kod upravljanja projekta potrebno je odrađivati zadaće u skladu sa željama i ciljevima klijenta. Kao izazov predstavlja se raspodjela zadataka članovima tima koji rade na projektu, te optimizacija radne snage na projektu. Svi loše definirani ili prestrogo propisani ciljevi klijenta pokazuju se kao štetni za donošenje odluka u projektu organizacije.

Bitno je napomenuti da se u svakome projektu ne može dobiti idealan odnos vremena, kvalitete i cijene. To je najbolje prikazano Trokutom Project Management-a (Slika 3), gdje se vidi da se za svaku odluku na projektu mora "žrtvovati" jedna strana trokuta. Po željama klijenta i potrebama projekta odabiru se najefikasnije stavke i prema njima se izvodi projekt.



Slika 3: Trokut Project Management-a

Kao efikasan alat za planiranje i izvedbu projekta pokazuje se PDCA (*engl. Plan-Do-Check-Act, Planiraj-Izvedi-Provjeri-Djeluj*) ciklus. Kao što mu ime govore, PDCA ciklus je model predstavljen u četiri koraka za izvedbu promjena, te taj krug nema kraja. Zamišljeno je da se ponavlja iznova zbog stalnog poboljšanja kvalitete. [22]



Slika 4: Procedura Plan-Do-Act-Check ciklusa [22]

PDCA je namijenjen za korištenje kada:

- I. Započinje se novi projekt poboljšanja
- II. Definiiraju se ponavljajući radni procesi
- III. Planiranje prikupljanja i analiza podataka
- IV. Uvođenje promjena na postojeći projekt
- V. Rad na stalnom unaprjeđenju projekta

3.1. Socijalne mreže u suvremenom poslovanju

Socijalne mreže u suvremenom poslovanju već imaju svoj utjecaj na kompanije i sam način njihovog poslovanja, samim time što mogu prenijeti informaciju do velikog broja ljudi.

Što se više tehnologija razvija, to više socijalne mreže nalaze svoju primjenu, i to primarno u marketingu za kompanije, koji je već danas široko rasprostranjen na svim većim socijalnim mrežama te je vidljiv njegov utjecaj. [2]

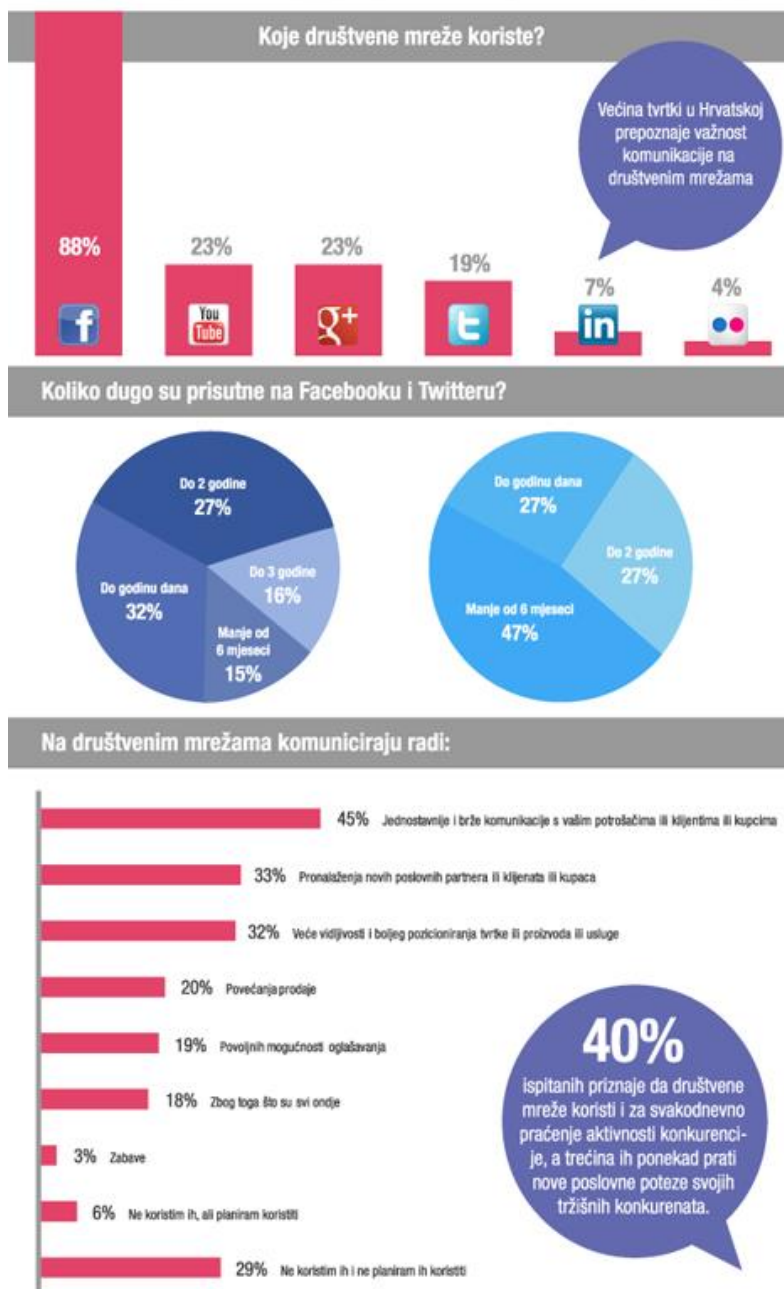
U samim počecima, mnogi su odbacivali mogućnost integriranja poslovanja i socijalnih mreža, ali nakon postepeno ostvarenih poslovnih rezultata, socijalne mreže su svakim danom sve više pristupne u suvremenom poslovanju.

U prijašnje vrijeme razvoj web aplikacija predstavljao je veliki trošak, kako u vremenskom, tako i u financijskom smislu.

Mooreov zakon omogućio je novo doba u kojemu se trošak zahtjeva za vođenje i implementaciju web servisa znatno smanjuje i postepeno približava nuli. Tako se pojavila inačica Web znana kao Web 2.0, te se tako stvorilo novo okruženje u kojemu je omogućeno komuniciranje, napredovanje i dijeljenje ideja na razini koja dosad nije bila moguća.

Rezultat toga je da će društveno umrežavanje biti najvažniji faktor u razvoju i širenju znanja od davnog izuma tiskare. [20]

ISTRAŽIVANJE O KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA U HRVATSKIM TVRTKAMA



Slika 5: Prikaz istraživanja o korištenju društvenih mreža u hrvatskim tvrtkama [14]

Čak 88 posto tvrtki u Hrvatskoj u svome poslovanju koristi Facebook te i velika većina smatra društvene mreže iznimno korisnim alatom za marketing, pokazalo je istraživanje iz 2013. godine koje je provela agencija za istraživanje tržišta Masmi. [14]

U istraživanju je vidljivo koliko dugo su osobe prisutne na društvenim mrežama te zbog čega najčešće komuniciraju preko društvenih mreža.

Na temelju ovog istraživanja mogu se daljnje analizirati razlozi korištenja društvene mreže u Republici Hrvatskoj te u kojem smjeru će se ta komunikacija razvijati. U interesu naroda je na najbolji način iskoristiti mogućnosti društvenih mreža te unaprijediti komunikaciju u međuljudskim odnosima.

Na ovome istraživanju se prikazuje da su i društvene mreže postale i izvor informacija, te tako oko pet posto ispitanih dolazi do informacija putem društvenih mreža, dok se većinski dio ipak informira putem nekakve vrste online medija.

Zanimljiv je i podatak kako preko 40% ispitanika svakodnevno koristi društvene mreže za praćenje aktivnosti i novih poslovnih poteza svojih konkurenata na tržištu. [14]

Odjel za odnose s javnošću kompanije ima bitnu obavezu pratiti povratne informacije, kako od javnosti tako i od klijenata, što objavljuju i misle o proizvodima na socijalnim mrežama i što općenito misle o kompaniji i jesu li zadovoljni uslugom.

Odjeli za marketing imaju dužnost pratiti trendove na socijalnim mrežama i proučavati nove generacije korisnika i njihove potrebe, kako bi što uspješnije plasirali i promovirali određene usluge koje kompanija nudi.

U suvremenom poslovanju vrlo je bitno iskoristiti socijalne mreže na najbolji način, a razlozi korištenja socijalnih mreža na takve načine su:

- Razmjenjivanje informacija i ideja između zaposlenika kompanije
- Širenje znanja i potencijalne suradnje
- Direktna komunikacija unutar hijerarhije kompanije
- Informiranje zaposlenika o projektima, sastancima i sl.
- Lakša integracija novih zaposlenika u poslovni sustav

Socijalnu mrežu zatvorenog tipa unutar sustava kompanije nazivamo **intranet**.

Pošto je intranet našao sve veću upotrebu i prilagodbu među velikim brojem kompanija, sve više je time omogućen nagli porast u razvijanju različitih socijalnih mreža zatvorenog tipa koje se uspješno integriraju u poslovne svrhe.

4. PRIMJENA SOCIJALNIH MREŽA U POSLOVNOM OKRUŽENJU

Socijalne mreže se još uvijek nalaze na početku svojih mogućnosti primjena u poslovnom okruženju, no u određenim slučajevima počinju utjecati na tvrtke i korporacije, te na njihov način poslovanja i samu hijerarhiju.

Počinju se stvarati mreže ljudi, informacija i podataka kako unutar korporacija, tako i između njih s namjerom ostvarivanja poslovnih ciljeva.

Svaki menadžer i direktor takvih tvrtki ili korporacija mora ići u korak s mogućnostima i sposobnostima društvenih mreža.

Mora se prepoznati korist društvenih mreža za poslovne aktivnosti poput oglašavanja, marketinga i zapošljavanja novih ljudi, uvijek pokušavajući na najbolji mogući način iskoristiti mogućnosti socijalnih mreža za poslovni napredak.

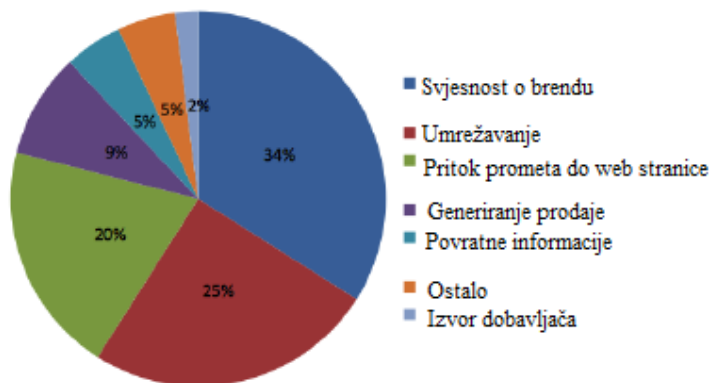
Socijalne mreže unutar tvrtki ili korporacija razvile su se kako bi omogućile komunikaciju među zaposlenicima i olakšale im obavljanje poslovnih projekata.

Počele su biti masovno prihvaćene nakon što su se uvidjele prednosti takvog načina komuniciranja unutar poslovanja u usporedbi s dotadašnjim načinom komunikacije.

Potrebno je i spomenuti samu cijenu implementacije socijalnih mreža zatvorenog tipa u nekakvu tvrtku. Same cijene licenca i implementacija variraju od jedne mreže do druge, te kao najbolji odabir moramo uzeti u obzir veličinu same tvrtke te koliko se koriste već postojeće aplikacije koje je moguće povezati s određenom mrežom. Ako se određena mreža pokaže efikasnom u poslovanju tvrtke, svakako je isplativo i daljnje ulaganje u unaprjeđenje korištenja same mreže te ujedno i održavanje kvalitete korištenja iste.

Na sljedećoj slici (Grafikon 1) prikazani su neki od glavnih razloga zašto ljudi koriste socijalne mreže u poslovanju.

Glavni razlozi korištenja otvorenih socijalnih mreža u poslovanju



Grafikon 1: Razlozi korištenja otvorenih socijalnih mreža u poslovanju prikazane grafikonom [15]

Vidi se da najveći postotak zauzima povećanje svjesnosti o brendu (34%), zatim umrežavanje (25%), zatim prtok prometa do web stranice poslovanja (20%), te generacija prodaje (9%), dobivanje povratne informacije od kupaca (5%), izvor dobavljača (2%) i ostalo (5%). [15]

4.1. Elementi korporativne društvene mreže

Korporativne društvene mreže trebale bi obuhvatiti komunikacijske tehnologije koje bismo mogli podijeliti u dvije kategorije. Prva kategorija se odnosi na komunikacijski kanal, kao npr. E-mail, gdje se informacija može napraviti i prenijeti do drugih zaposlenika. Druga kategorija se odnosi na platforme poput web-stranica i internet portala pomoću kojih se kreira informacija koja može biti viđena od strane veće skupine ljudi.

Kao što je ranije navedeno, korporativne društvene mreže koje nastoje imati što bolju efikasnost u komunikaciji nastoje obuhvatiti te dvije kategorije, ali problem je taj što većina zaposlenika nije zadovoljna s trenutno dostupnim načinima komunikacije.

Dostupne društvene mreže među kojima su Facebook, Instagram, Twitter i dr. jednostavno nemaju na raspolaganju potrebne alate koji bi bili efikasni u korištenju korporativnih društvenih mreža. [3]

Sedam je osnovnih elemenata koje bi svaka efikasna korporativna društvena mreža trebala imati:

1. Jednostavno korisničko sučelje

Korisnici lakše prihvaćaju i koriste jednostavna korisnička sučelja (engl. *User-friendly look*) s kojima su, preko ostalih društvenih mreža, ranije upoznati.

2. Poslovne aplikacije

Vrlo je važno, u korporativnoj društvenoj mreži, kada korisnici mogu koristiti mrežu ne samo za komunikaciju, već i za aktivnu suradnju na projektima, zbog čega bi korporativna društvena mreža trebala imati određene aplikacije koje bi omogućavale rješavanje problema specifičnih dijelova poduzeća.

3. Višestruki komunikacijski kanali

Različiti komunikacijski kanali unutar korporativne društvene mreže mogu vrlo lagano ubrzati tempo poslovanja poduzeća i dovesti do potencijalnog smanjenja troškova poduzeća. Najjednostavniji primjer toga je da se zaposlenicima omogućava komunikacija na principu trenutnog dopisivanja i u obliku bloga.

4. Sigurnost

Ključna stavka korporativne društvene mreže je sigurnost i integritet podataka koji se razmjenjuju putem mreže. Upravo zbog toga, svaka korporativna društvena mreža se mora osigurati na više mjesta, te računati na ranjivost od aplikacija trećih strana koje se integriraju u samu mrežu.

5. Skalabilnost

Svaka korporativna društvena mreža mora imati mogućnost prilagodbe povećanju broja zaposlenika u poduzeću te se na odgovarajući način adaptirati potrebama većeg poduzeća.

6. Interakcija s postojećim softverom

Svaka korporativna društvena mreža treba biti kompatibilna s integriranjem uz već postojeći softver tvrtke, kako jednostavnim, poput e-maila i Excela, tako i kompleksnim sustavima.

7. Video i multimedija

Korporativna društvena mreža trebala bi imati mogućnost integriranja video modula s kojim bi se omogućilo eksterno i interno komuniciranja putem video zapisa i podcasta. Uz to bi se taj multimedijски sadržaj trebao moći dijeliti ostalim zaposlenicima. Ovaj način bi predstavljao sigurnije rješenje prenošenja multimedijских zapisa ostalim zaposlenicima od npr. objavljivanja na YouTube-u.

4.2. Yammer

Yammer je jedna od popularnijih zatvorenih socijalnih mreža. Uspješno obavlja komunikaciju između zaposlenika unutar jedne tvrtke ili korporacije. Yammer-u zaposlenici pristupaju putem interneta sa svojom definiranom e-mail adresom.

Zaposlenicima se omogućuje međusobni rad, te je jedna od velikih prednosti uključivanje vanjskih suradnika na internu mrežu kao npr. partnera kompanije. Samom razinom međusobne komunikacije putem Yammer-a moguće je razmjenjivanje ideja, događaja unutar kompanije, radno vrijeme, podaci i slično. [4]

Posebno je naglašeno to da je korisniku omogućeno personaliziranje pretraživanja sadržaja, tako da mu se prikazuje određen sadržaj za koji je sam korisnik zainteresiran (putem Office Graph-a).

Također je svakom korisniku dostupan Discovery feed koji jasno prikazuje sve objave koje su objavljene na mreži kompanije, te samim time korisnik može biti informiran o svim događanjima i promjenama koje se odvijaju, te ima pristup projektima i promjenama na istom.

Yammer je nastao 2008. godine na TechCrunch50 konferenciji i za njegov osnovni koncept zaslužan je David O. Sacks. Nakon uspješnih prvih godina poslovanja, Yammer već 2010. godine ima preko 3 milijuna korisnika i 80 000 kompanija širom svijeta, te kao posljedica toga nastaje Yammer 2.0, koji dobiva popularni nadimak "Facebook za poduzeća". [5]

2012. Godine, Yammer je otkupljen od strane Microsofta za 1.2 milijarde dolara.

Siemens u Zagrebu koristi Yammer kao zatvorenu socijalnu mrežu za komunikaciju među zaposlenicima. Način na koji koriste Yammer slični svakodnevnom načinu korištenja socijalne mreže otvorenog tipa, kao što je "Facebook", samo u profesionalne svrhe.

Kao veliki plus navode mogućnost dodavanja vanjskih suradnika na javno dostupne grupe i projekte kreirane u Yammer-u, u kojima je omogućena komunikacija određenih sektora tvrtke koji doprinose idejama i savjetima na željenim projektima. Za naziv ovakvih grupa i samog načina rada koriste "Siemens Cross Collaborations".

Prije prijelaza na Yammer koristili su nekakvu interno razvijenu socijalnu mrežu na kojoj je nedostajala određena doza profesionalnosti jer zaposlenici nisu bili naučeni kako i zašto se koristi ovakav tip socijalne mreže. Ta mreža je imala i lošije grafičko sučelje, teže se bilo snalaziti na njoj i kao negativnu stranu te mreže navode to što je svaka objava, bio zaposlenik za nju zainteresiran ili ne, dolazila na mail zaposlenika kao nekakva vrsta obavijesti. Kao prednost prijelaska na Yammer se pokazalo to suzbijanje neprofesionalnog dijela komunikacije na prihvatljivu razinu za poslovno okruženje. Grupe koje su koristili na prijašnjoj socijalnoj mreži za određene projekte su lako “*transferirane*” na Yammer, te se tako olakšava prijelaz na novu socijalnu mrežu za zaposlenike.

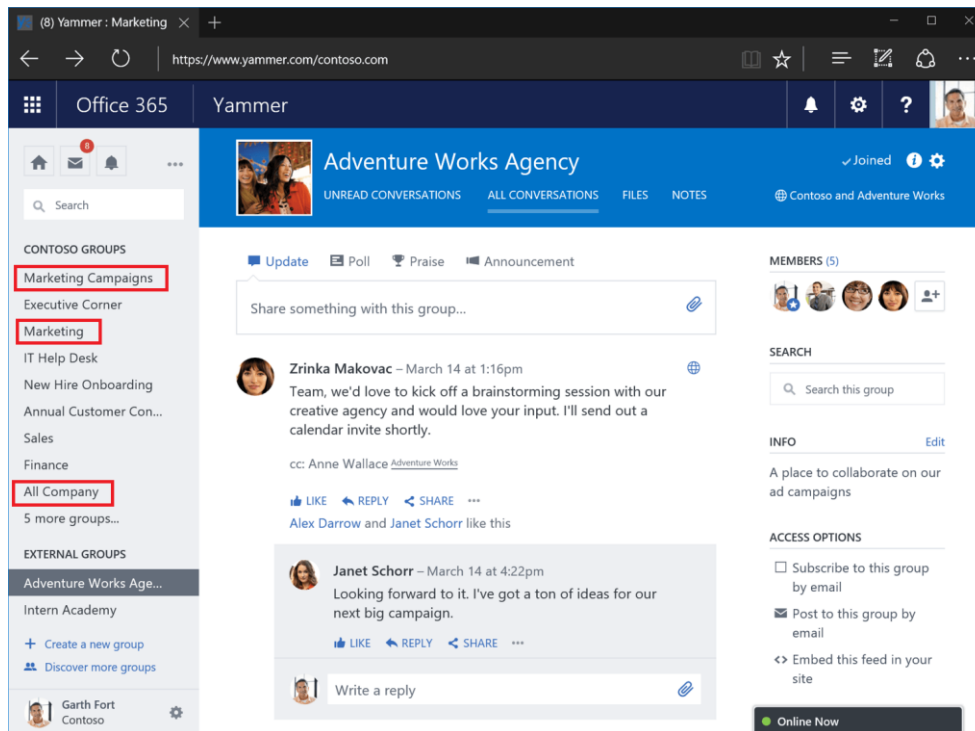
Zaposlenici se mogu učlaniti u željene grupe koje su kreirane za posebne interese i projekte. U tim grupama je moguće objavljivati radove, ideje, pitanja, odgovore i savjete koji su dostupni i vidljivi drugim zaposlenicima ako su članovi iste grupe.

Kreator grupe ima administratorske ovlasti same grupe, te samim time na njega pada odgovornost teme grupe i kako će ta grupa funkcionirati, tako da su kreatori grupa uglavnom ljudi koje vode određene projekte za koje se kreira i sama grupa.

Time se nudi brzo, efikasno i dostupno komuniciranje svim zaposlenicima.

Sam prijelaz na Yammer se pokazao jednostavnim jer su se zaposleni brzo snašli u jednostavnosti korisničkog sučelja i efikasnosti komunikacije, kako profesionalne razine tako i neprofesionalne razine, koju Yammer nudi. Kao dodatna mjera učinkovitosti prijelaza na Yammer održani su seminari i putem weba koji su, onima zainteresiranima, na jednostavan način prikazali prednosti koje Yammer nudi i kako ih najbolje iskoristiti u poslovnom okruženju. Rezultat prijelaza na Yammer je ishodio bržim i jednostavnijim rješavanjem problema s kojima su se zaposlenici susretali u svojoj svakodnevici. Također je lakše predstaviti svoje ideje, upitati za savjete te isto tako dobiti različita mišljenja od drugih zaposlenika i to sve na jednom mjestu.

Korisna stvar koju zaposlenici navode je sigurno “*cross platforming*” koji Yammer omogućava, tj. pristup socijalnoj mreži ne samo preko Desktopa nego i preko mobilnih uređaja, tako da mogu provjeriti i dodati nešto u željenu grupu kada god požele.



Slika 6: Prikaz korisničkog sučelja Yammer-a [16]

4.3. SharePoint

SharePoint je kolaborativna platforma bazirana putem interneta, te je integrirana u Microsoft Office-u. Tvrtke i korporacije koriste SharePoint za stvaranje web-mjesta.

Može ga se i koristiti kao sigurno mjesto za pohranu, organizaciju i zajedničko korištenje informacija te pristup tim informacijama s bilo kojeg uređaja. Za pristup je samo potreban web-preglednik poput Internet Explorer-a, Chrome-a ili Firefox-a. [6]

SharePoint je lansiran 2001. godine i primarno je prodavan kao sustav za upravljanje i pohranu dokumenata, no proizvod je vrlo prilagodljiv i njegova upotreba se uvelike razlikuje između svake tvrtke ili korporacije koja ga koristi.

Jedna od bitnijih prednosti SharePoint-a je zasigurno integracija s Microsoft Office-om. Pošto Word, Excel i PowerPoint vode veći dio poslovnog svijeta, sama integracija pruža korisnu uštedu vremena na projektima.

SharePoint može se također vrlo jednostavno prilagoditi da služi željenoj svrsi, iako u određenim situacijama dolazi u pitanje može li to učiniti dovoljno dobro. Na kraju dana, SharePoint je platforma, a ne proizvod i to znači da se dodatne mogućnosti uvijek razvijaju. Neke funkcionalnosti su već ugrađene, ali one najuspješnije imaju puno primijenjenog razvoja iza sebe.

Vrlo bitna prednost SharePointa, ako ne i ona najbitnija, je da ima veoma efikasnu metodu održavanja velikog broja datoteka na jednom mjestu. Ako imate donekle organiziranu strukturu očuvanja datoteka i memorije, nitko neće imati problema snaći se i pomoću SharePoint-a pristupiti tome. [23]

Omogućuje se i detaljno upravljanje dokumentima, tako da možete:

- ◆ Pregledati dokumente, tko je na njima radio i određene promjene među suradnicima
- ◆ Upravljanje dozvolama i sigurnosti dokumenata
- ◆ Pregledavanje velikih biblioteka
- ◆ Unos i upravljanje metapodacima

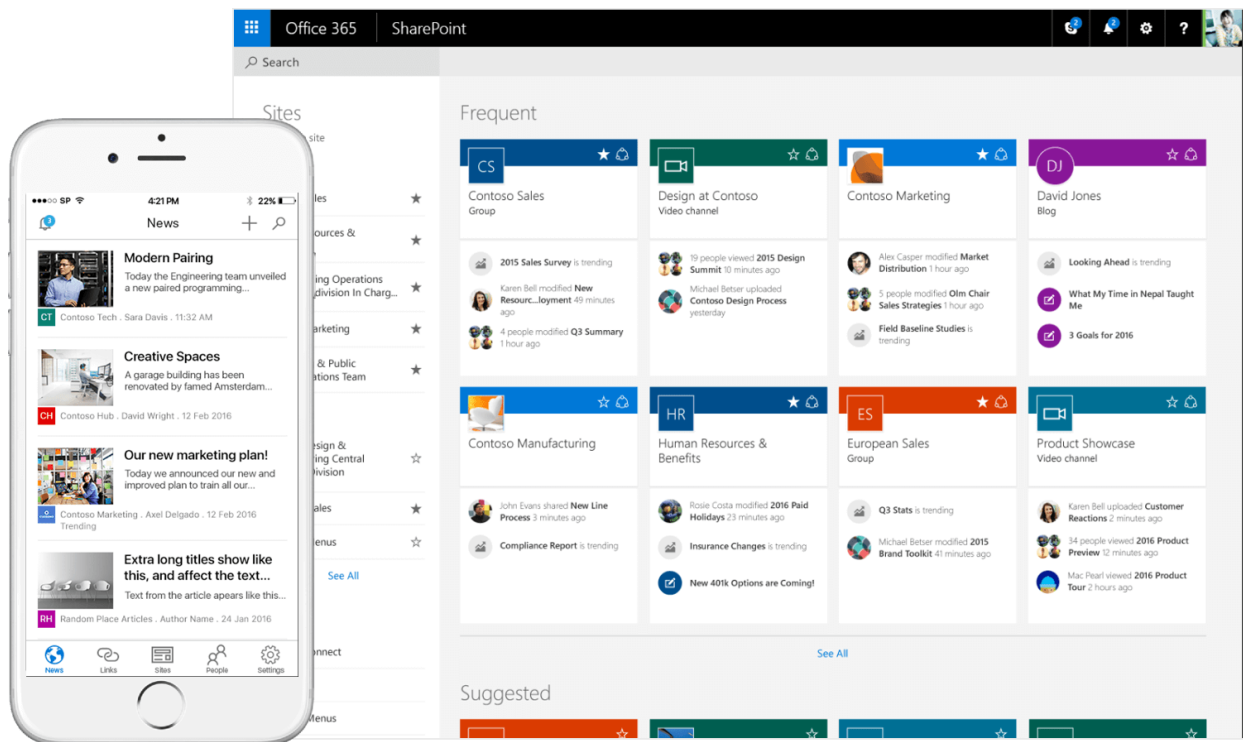
Kroz sve ovo, ne smiju se izostaviti i sami nedostaci SharePoint-a, od kojih bi među prvima bio kompliciran pristup, postavljanje i održavanje. Ako želite iskoristiti mogućnosti SharePointa u najbolje interese vaše tvrtke, morat će te surađivati s programerom.

Nakon samog postavljanja, treba redovito održavati, te po želji ažurirati sustav za što i dalje treba suradnja s programerom. Zbog same veličine sustava SharePoint-a, nije nerazumno zaposliti nekoga čiji je zadatak isključivo SharePoint, što donosi dodatne troškove. Također, zbog znatne veličine sustava, dolazi do problema spore adaptacije na moderne probleme, koji zahtijevaju brza i agilna rješenja.

Nakon svih prilagodbi i ažuriranja na sustavu SharePoint-a, zaposlenici trebaju obuku kako bi se što bolje prilagodili na mogućnosti sustava. Mnoge tvrtke nude tečajeve za SharePoint, tako da je jasno vidljivo da SharePoint nije jednostavan za korištenje. Osim novčanog troška obuke, tu je i vremenski trošak, jer prije nego što bi izvukli korist od SharePoint-a, zaposlenici moraju biti prilagođeni na njegove mogućnosti.

No, postavljanje i održavanje nije jedini trošak. Jedan od velikih nedostataka SharePoint-a je njegova struktura licenciranja. Ukratko, postoje različite razine pretplate, koje nisu skroz jasne i koja bi najbolje služila vama preko informacija prikazanih pri odabiru pretplate. Također, nema eksplicitne informacije koliko košta vođenje lokalnog SharePoint servera, jer postoje reference za 3000, 7000 i 9000 dolara. [23]

Microsoft tvrdi kako SharePoint danas ima preko 190 milijuna korisnika i 200 000 tvrtki i kompanija širom svijeta.



Slika 7: Prikaz korisničkog sučelja SharePoint-a na dvije platforme [6]

4.4. Chatter

Chatter je platforma za poslovnu suradnju i koristi se za upravljanje odnosa između dobavljača i kupaca s temeljima na Cloudu. Može se koristiti kao unutarnja mreža kompanije ili kao direktorij zaposlenika.

Svaki zaposlenik ima profilnu stranicu s fotografijama i informacijama vezanim uz rad koji obnaša unutar tvrtke, nadređenu osobu zaposlenika, gdje se zaposlenik nalazi i kako ga kontaktirati. [7]

Zaposlenici mogu “pratiti” kako ljude, tako i dokumente kako bi surađivali u prodajnim mogućnostima, uslužnim slučajevima, projektima i zadacima.

Poput nekih drugih socijalnih mreža kao što su Facebook i LinkedIn, Chatter svojim korisnicima omogućuje upravljanje svojim “feedom” i kontrolu primanja obavijesti.

Chatter omogućuje korisnicima da dijele informacije i surađuju jedni s drugima unutar i izvan granica kompanije. Korisnici vrlo laganom mogu napisati objavu koja će biti vidljiva drugim korisnicima, također mogu napraviti i anketu u kojoj mogu sudjelovati drugi korisnici te to doprinosi brzini donošenja odluka vezanih za projekt. Također je i vrlo koristan alat za dodjeljivanje aktivnosti pojedinim zaposlenicima.

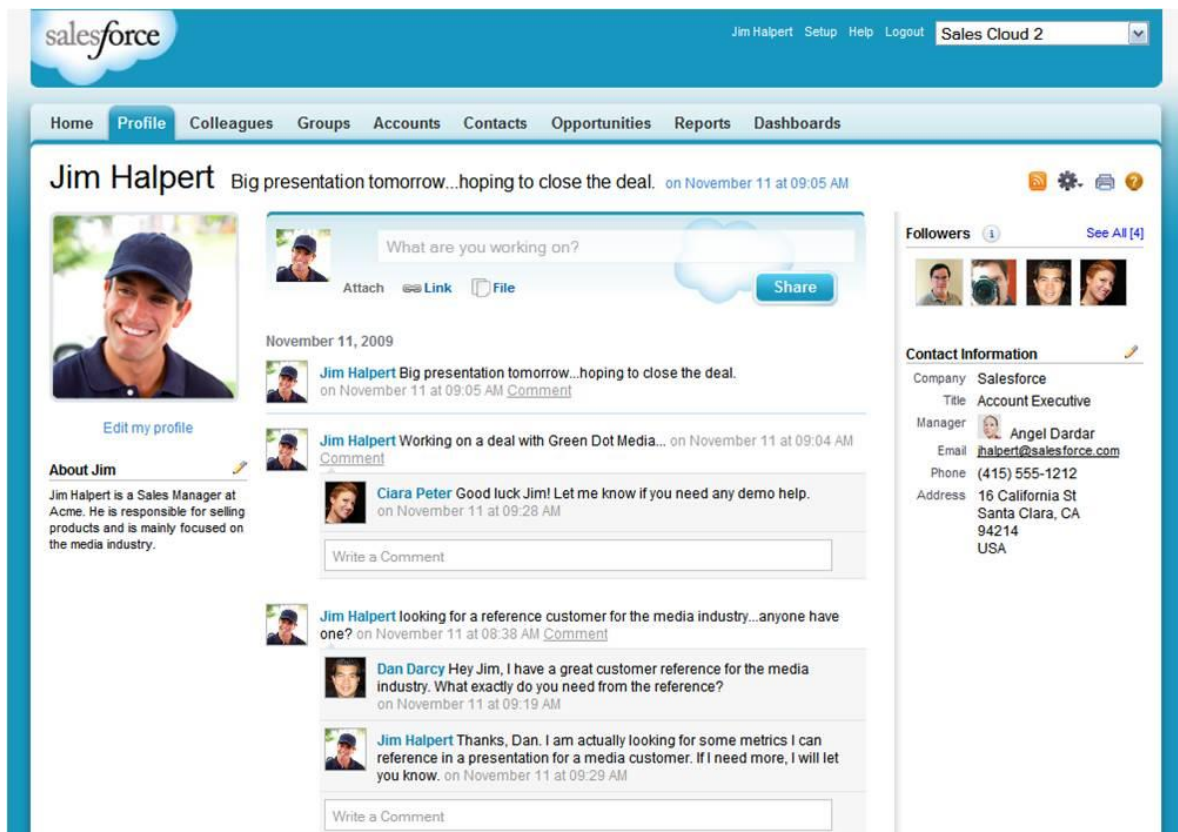
Također je svojim korisnicima i zaposlenicima moguće omogućiti još nekoliko dodatnih radnji koje im učinite dostupnima putem određenog izbornika, ovisno o tome kako organizirate vaš Chatter.

Prednost Chatter-a predstavlja i mogućnost integracija Twitter podataka u svoj profil. Chatter omogućava i olakšava praćenje tvrtki i pojedinaca iz šireg Salesforce profila, tako da ova integracija omogućava tvrtki da se njihovi podaci dodaju u internu evidenciju, ali isto tako da su najnovije vijesti vezane za obradu dodatnih rezultata dostupne i vidljive.

Jedna od negativnih strana Chatter-a je ta što je jednostavno iskorišteniji i bolji u primjeni kod većih kompanija i korporacija, jer nudi širok spektar mogućnosti koji manjim kompanijama, koje su uglavnom na jednoj lokaciji, neće toliko koristiti.

Također je bitno napomenuti da za puni pristup morate biti korisnik Salesforce-a. Same licence koštaju više od 700 dolara po korisniku godišnje za korištenje profesionalne verzije, što se može pokazati kao velika investicija za tvrtku. [24]

Chatter je nastao od strane Salesforce.com-a, koji je tvrtka bazirana u Americi te se bavi cloud tehnologijom.



Slika 8: Primjer Chatter profila korisnika [24]

4.5. Slack

Slack je online komunikacijska platforma koja zaposlenicima kompanije omogućava da integriraju sve dokumente i potrebnu komunikaciju na jedno mjesto. Ističe se svojom jednostavnošću te je i zbog toga dosegao veliku popularnost među poslovnim korisnicima. [8]

Jednostavno jedna osoba stvori novi “workspace” te željenim kolegama šalje pozivnicu da se pridruže u isti. Moguće je napraviti grupe za različite odjele tvrtke ili za različite projekte na kojima se trenutno radi. Ti kanali, odnosno grupe, su javno dostupni, ali, ukoliko to želite, možete i napraviti privatnu grupu u koju će te pozvati samo nekoliko ljudi. [9]

Slack je prilagođen i za uporabu na drugim pametnim uređajima, poput telefona i tableta i ističe se u tome što svaka osoba u “workspace-u” ima svoju jedinstvenu oznaku po kojoj ju možete prepoznati.

Prednosti korištenja Slack-a:

- Dijeljenje dokumenata i datoteka s odabranim ili svim članovima tima (pismeno, slikovno ili video)
- Video ili glasovni konferencijski pozivi u pokretu
- Postavljanje podsjetnika za sebe i za druge
- Integriranje korisnih alata za poslovanje
- Osjećaj povezanosti i sinkroniziranosti unutar kompanije

Nedostatci korištenja Slack-a:

- Prepreke s tehnologije (ukoliko član tima ne posjeduje pametni telefon, neće moći koristiti Slack kada je udaljen od računala)
- Manje idealan za velike rasprave o donošenju odluka
- Teži rad s jako velikim projektima
- Teža adaptacija ako članovi tima nisu spremni na promjene u tehnologiji

Postoji plaćena i besplatna opcija za korištenje Slack-a.

Dok bi mnogi manji timovi mogli bez ikakvog problema koristiti besplatnu inačicu Slack-a, ona nije idealna za veće timove jer ograničava broj poruka koje se prikazuju na 10 000. Sve osim zadnjih 10 000 poruka će i dalje postojati, ali neće biti vidljive.

Besplatna inačica Slack-a također ograničava broj vanjskih aplikacija koje se mogu integrirati na 10, što ponovno predstavlja problem većim timovima i korporacijama. [10]

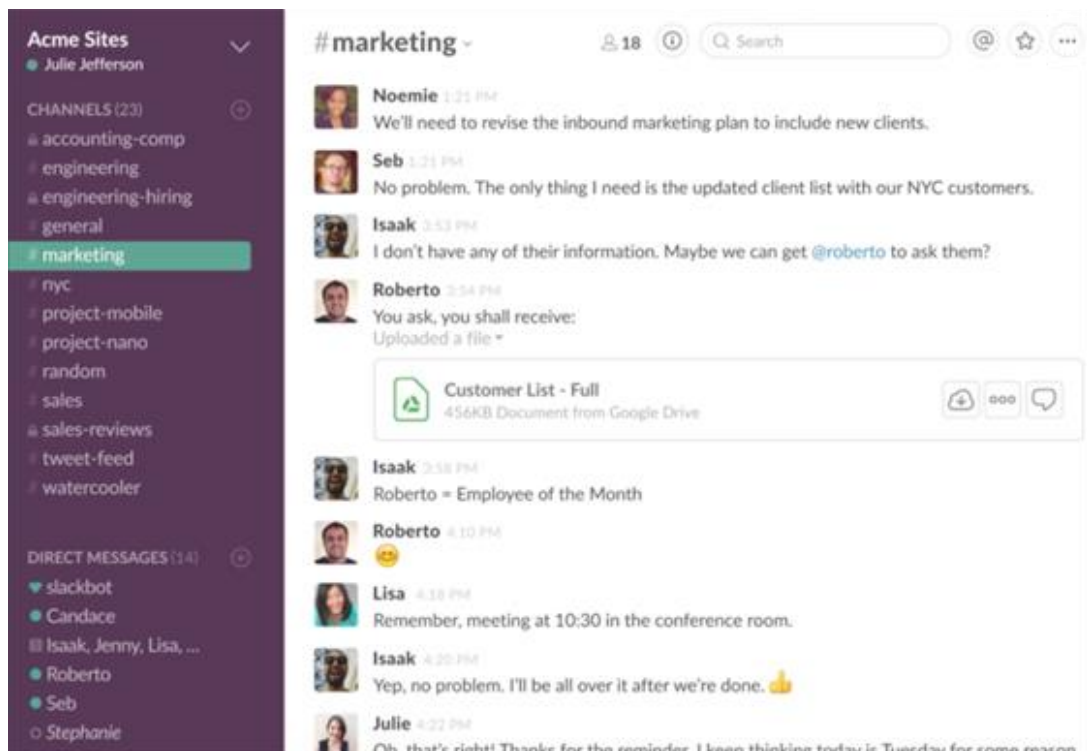
Plaćena inačica Slack-a počinje od 6,67 USD po aktivnom korisniku mjesečno, no treba uzeti u obzir da se “gosti” jednog kanala ne naplaćuju kao članovi, nego su besplatni (5 gostiju po jednom kanala od strane plaćenog člana).

Slack automatski prati koliko je korisnika aktivno svaki tjedan i ujedno određuje račun po tome.

Jedan od primjera uspješnog klijenta Slack-a zasigurno je Deezer, tvrtka koja nudi usluge *streaminga* glazbe putem interneta te koja broji preko 12 milijuna aktivnih korisnika. Slack pomaže Deezer-u u pojednostavljanju tijeka rada i omogućava brzo i efikasno rješavanje problema. Deezerovi inženjerski timovi, koji broje preko 120 inženjera, kako u odjelu za web, tako i u odjelu za mobilne uređaje, QA i menadžere, zajedno rade na rješavanju problema koji nastanu - od problema s reprodukcijom pa sve do naplate usluga.

Prilagođenim *botovima* šalju se obavijesti na određene Slack kanale kada god se doda nova značajka ili popravi, to jest nadogradi već postojeća. Integraciju Slack-a s Jiroom i GitHubom opisuju kao ključan dio u njihovom tijeku rada. [8]

Slack je nastao 2013. godine od strane Stewarta Butterfielda, koji ga je stvorio za korištenje u svojoj tadašnjoj tvrtki.



Slika 9: Prikaz jednog kanala za komunikaciju u Slack-u [18]

4.6. IBM Connections

IBM Connections pruža društveno umrežavanje u kompaniji i pomaže pri komunikaciji, suradnji i izgradnji snažnih odnosa s drugima. Povezanost je omogućena kako i s desktop aplikacije tako i s mobilnog uređaja.

Sastoji se od sljedećih aplikacija: Aktivnosti, Blogovi, Oznake, Zajednice, Datoteke, Forumi, Početna Stranica, Metrike, Profili i Wiki. [11]

Sve ove navedene aplikacije unutar IBM Connections-a omogućuju dobru komunikaciju te su neovisne jedna od druge unutar takvog dizajna.

Neke njegove karakteristike su:

- Efikasno izvođenje poslovnih procesa
- Konkurentnost unutar i izvan granica kompanije
- Širenje osobne profesionalne mreže u zajednici
- Pristupačnost informacija, savjeta i podataka u pokretu
- Povećana produktivnost i učinkovitost poslovnih postupaka u cijeloj organizaciji
- Jednostavna razmjena ideja putem objava na blogu i forumu
- Brz pristup profilima

Velika prednost IBM Connections-a je dobra i konstantna razina održavanja i nadograđivanja. Svaki mjesec se isporučuje nova verzija aplikacije koja popravlja *bugove*, ali i dodaje nove funkcionalnosti.

Stabilnost proizvoda je vrlo visoka jer se pokreće na IBM WebSphere-u, koji se već iskazao na prijašnjim projektima, a to je bitno i za kupca, jer to svakodnevne troškove upravljanja održava na niskoj razini.

Prednost je zasigurno i sam otvoreni dizajn proizvoda. Pruža jednostavne mogućnosti za proširenje i nadogradnju i nudi dugovječnu razinu usluge. I sama mogućnost povezivanja s drugim sustavima dovodi do gotovo neograničenog međusobnog povezivanja različitih resursa.

Nekakva negativna stavka IBM Connections-a je dizajn korisničkog sučelja, koji je malo vremenski zaostao za konkurencijom. Fokus se više stavlja na tekstualni, umjesto na grafički dio sučelja, koji bi se predstavio kao intuitivniji od strane korisnika.

Također sa strane Admina, većina posla se odrađuje preko "*command line*", te bi svakako kao dobrodošla promjena bio nekakav redizajn korisničkog sučelja za admina, odakle se i upravlja većim dijelom mogućnosti proizvoda.

IBM Connections je nastao od strane IBM-a i lansiran je 2007. godine.



Slika 10: Primjer izgleda profila na korporativnoj socijalnoj mreži IBM Connections [19]

5. ZAKLJUČAK

U ovome radu je obrađeno korištenje korporativnih socijalnih mreža, od svojih skromnih početaka pa do suvremenih implementacija i korištenja u današnjem poslovnom svijetu. Objašnjen je koncept socijalnih mreža te postupna integracija poslovnog aspekta u njih, u smislu zatvorenih socijalnih mreža. Ukratko je opisano suvremeno poslovanje i neki bitni dijelovi poslovnog svijeta koji se usko povezuju uz samo korištenje socijalnih mreža. Obrađena je i primjena zatvorenih socijalnih mreža te je detaljnije opisano i analizirano nekoliko njih koje su se iskazale svojom korisnošću i popularnosti u poslovnom svijetu. Kao specifičan primjer se navodi Siemens u Zagrebu, koji na efikasan način koristi socijalnu mrežu zatvorenog tipa "Yammer". Na temelju ovoga se zaključuje da zatvorene socijalne mreže nalaze sve veću primjenu u Hrvatskoj, pogotovo jednostavnije mreže koje nude efikasna rješenja za manje tvrtke, dok do većih korporacija to dolazi sporije, jer sam prijelaz tolikog broja ljudi na novu vrstu komunikacije putem mreže nije niti jednostavan niti jeftin, unatoč tome koliko bi se dugoročno iskazao učinkovitim.

Korištenje socijalnih mreža u poslovnom svijetu svakodnevno raste i pronalaze se novi načini kako poboljšati komunikaciju, kako unutar kompanije, tako i s vanjskim suradnicima i klijentima. Razvoj aplikacija i alata koji se koriste u ove svrhe se unapređuju iz dana u dan i veoma lako nalaze svoju primjenu u poslovnom svijetu. Uzevši u obzir sve mogućnosti koje su pružene od socijalnih mreža, svaka kompanija koja rano uvidi kako može svoje zaposlenike unaprijediti u području međusobne komunikacije, imat će prednost nad konkurencijom.

Uzevši u obzir prednosti i mane socijalnih mreža unutar korporacija, jasno je da prednosti prevladavaju. Povećana produktivnost, lakše sporazumijevanje i bolji protok ideja su samo neke od prednosti koje nam dobra socijalna mreža unutar jedne kompanije pruža.

Bitno je i napomenuti kako nije svaka implementacija socijalnih mreža zatvorenog tipa uspješno izvedena u svojoj primjeni u određenim poslovanjima. Tako su se određene velike socijalne mreže pokazale kompleksnima za implementaciju i efikasnu iskoristivost u poslu, te da bez nekakvog načina obrazovanja zaposlenika o korištenju ovih mreža u poslovnom svijetu, nije isplativ prijelaz na njih.

Područje korporativnih socijalnih mreža je još uvijek novo i aktualno, svakodnevno se razvijaju nove ideje i zaključci kojima se dovodi do unaprjeđenja komunikacije u poslovne svrhe. Samim time potrebno je napomenuti kako još uvijek ne postoji stručna literatura koja bi odgovorila na sva pitanja zainteresiranih u ovome području.

Kao zaključak možemo izvući da su socijalne mreže potpomogle u unaprjeđenju poslovanja kako unutar kompanija tako i na samome tržištu. Svaka tvrtka ili korporacija mora prepoznati dobre strane korištenja socijalnih mreža i kako ih najbolje iskoristiti za svoje potrebe, jer će time unaprijediti svoje poslovanje.

LITERATURA

- [1] Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Wiley Online Library, 17.12.2007.,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> , pristup ostvaren 15.07.2019.
- [2] Lisa Marie Mercer, “Effects of Social Networking on Communication in Business”, Social Networking,
https://socialnetworking.lovetoknow.com/Effects_of_Social_Networking_on_Communication_in_Business, pristup ostvaren 28.08.2019.
- [3] Nicholas Kalakowski, “7 Things Needed for an Enterprise Social Network”, eWeek, 03.12.2009., <https://www.eweek.com/enterprise-apps/7-things-needed-for-an-enterprise-social-network>, pristup ostvaren 28.08.2019.
- [4] “What is Yammer and why you need it”, SharePoint Maven, 18.07.2018,
<https://sharepointmaven.com/what-is-yammer-and-why-you-need-it/>, pristup ostvaren 19.07.2019.
- [5] Sarah Perez, “Microsoft Turn On Yammer For Office 365 Business Customers”, Techcrunch, 02.02.2016., <https://techcrunch.com/2016/02/02/microsoft-turns-on-yammer-for-office-365-business-customers/>, pristup ostvaren 19.07.2019.
- [6] “What is SharePoint?”, Microsoft Office Support, <https://support.office.com/en-us/article/what-is-sharepoint-97b915e6-651b-43b2-827d-fb25777f446f>, pristup ostvaren 19.07.2019.
- [7] Tammy Stellanova, “4 Advantages to Using Salesforce Chatter”, Salesforce Blog, 31.03.2016., <https://www.salesforce.com/blog/2016/03/advantages-using-salesforce-chatter.html>, pristup ostvaren 19.07.2019.
- [8] “What is Slack?”, Slack Help Center, <https://get.slack.help/hc/en-us/articles/115004071768-What-is-Slack->, pristup ostvaren 15.07.2019.

- [9] Anamarija Garašić, “Slack komunikacijski alat za tvrtke koji će u potpunosti zamijeniti e-mail komunikaciju”, womeninadria, 16.10.2015., <https://www.womeninadria.com/slack-komunikacijski-alat-za-tvrtke-koji-ce-u-potpunosti-zamijeniti-e-mail-komunikaciju/>, pristup ostvaren 15.07.2019.
- [10] “The Definitive Guide to Slack for Organizing: What is Slack, and Should We Use It?” Medium - Ragtag notes 08.05.2018., <https://medium.com/ragtag-notes/what-is-slack-5075511f6056>, pristup ostvaren 15.07.2019.
- [11] “What is IBM Connections?”, IBM Knowledge Center, https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSYGQH_5.0.0/admin/overview/c_what_is_lc.html, pristup ostvaren 15.07.2019.
- [12] Ross Dawson “It is the structure of social networks that shapes influence... and the structure is changing”, Ross Dawson Blog 06.02.2011., <https://rossdawson.com/blog/it-is-the-structure-of-social-networks-that-shapes-influence-and-the-structure-is-changing/>, pristup ostvaren 28.08.2019.
- [13] Glenn Remoreras “Forecast 2020: Web 3.0+ and Collective Intelligence”, Glenn Remoreras Blog 28.07.2010., <https://glennremoreras.com/tag/web-1-0/>, pristup ostvaren 19.07.2019.
- [14] “Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama”, Komunikacijski Laboratorij, <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/>, pristup ostvaren 28.08.2019.
- [15] “Good reasons for using social media”, The Thinking Cap, <http://thethinkingcap.co.uk/blog/good-reasons-for-using-social-media/>, pristup ostvaren 15.07.2019.
- [16] “Office 365 groups vs. Yammer” AvePoint Blog, <https://www.avepoint.com/blog/office-365/office-365-groups-vs-yammer/attachment/yammer-external-groups-21/>, pristup ostvaren 19.07.2019.
- [17] Jacob Morgan “A Small Business Perspective on the Value of Salesforce Chatter”, CloudAve 15.12.2010., <https://www.cloudave.com/8709/a-small-business-perspective-on-the-value-of-salesforce-chatter/>, pristup ostvaren 19.07.2019.

- [18] Matt Mansfield “What is Slack and How Do I Use It for My Team?” Small Business Trends, 07.06.2016., <https://smallbiztrends.com/2015/12/slack-use-team.html>, pristup ostvaren 15.07.2019.
- [19] “IBM Connections” Marty Moore Blog, <http://www.martymoo.com/projects/ibmconnections.html>, pristup ostvaren 19.07.2019.
- [20] Jon DiPietro “Social Media for Engineers and Scientists” 2012., pristup ostvaren 28.08.2019.
- [21] “What is a KPI” Klipfolio, <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>, pristup ostvaren 28.08.2019.
- [22] “What is the Plan-Do-Check-Act (PDCA) Cycle?”, ASQ Org, <https://asq.org/quality-resources/pdca-cycle>, pristup ostvaren 28.08.2019.
- [23] Dann Albright “The SharePoint Advantages and Disadvantages You Need To Know”, Continu Blog, 22.10.2018., <https://blog.continu.co/sharepoint-disadvantages/>, pristup ostvaren 10.09.2019.
- [24] Peter Wylie “New Social Network for Businesses From Salesforce.com”, Social Media Examiner, 09.08.2010., <https://www.socialmediaexaminer.com/salesforce-chatter-social-network/>, pristup ostvaren 15.07.2019.

Sažetak

Kroz ovaj završni rad je obrađena problematika korištenja socijalnih mreža unutar tvrtke ili korporacije. Tema je obrađena kroz pet glavnih poglavlja uz zaključak. Prvo smo kroz uvod definirali nekakve važnosti socijalnih mreža i za što se one koristi, te naveli nekoliko njih koje ćemo kao primjer analizirati kroz ovaj rad. Zatim smo u poglavlju socijalne mreže objasnili što su to socijalne mreže i detaljnije se sveli na socijalne mreže zatvorenog tipa koje su prigodnije za potrebe tvrtke ili korporacije. U poglavlju suvremeno poslovanje smo objasnili osnove današnjeg poslovnog svijeta i principa na koji on funkcionira. Ovaj dio je potrebno znati kako bi bolje mogli odabrati koju to socijalnu mrežu koristiti za određene potrebe svake tvrtke ili kompanije. U poglavlju primjena socijalnih mreža smo naveli same mogućnosti socijalnih mreža te kroz jedan ilustrativan primjer prikazali za što se većinom koriste socijalne mreže u poslovnom svijetu. Također smo pobolje objasnili pet različitih socijalnih mreža koje se koriste u poslovanju, a one su: Yammer, SharePoint, Chatter, Slack i IBM Connections. Na kraju samoga rada naveo sam svoj zaključak o ovoj temi i iznio nekakva vlastita mišljenja.

Ključne riječi: Socijalne mreže, Komunikacija u poslovanju, Socijalne mreže zatvorenog tipa

Abstract

Through the theme of this paper we define the role of social networks in a modern business world. The topic was elaborated through the five major chapters with a conclusion. Firstly, through the introduction, we define some of the importance of using social networks and what they are used for in business, and provide several of them which we will analyze through this paper. Then, in the next chapter on Social Networks, we define what social networks are and go into further detail about closed-type social networks and the appropriate use of them in a company setting. In the chapter about Modern Business we explain the basics of modern day business world and the principles on which it operates. This section is required as it is needed to know which social network a company needs to use to benefit itself. In the chapter of Social Networking, we list the possible uses of social networks and through the use of an illustrative example we show what most social networks are used for in the business world. We also explain the five different social networks used in business, which are: Yammer, SharePoint, Chatter, Slack and IBM Connections. At the end of this paper, I draw my own conclusion and share my thoughts and opinions on the matter.

Key words: Social networks, Communication in business, Closed-type social networks

Životopis

Matej Dušić rođen je 11. Siječnja 1997. godine u Osijeku. U Bilju završava osnovnu školu te 2011. godine upisuje Elektrotehničku i prometnu školu Osijek. 2015. godine upisuje Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek, smjer Informatika.