

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Veronika Kanižić

Antonija Milak

**Analiza razlika u korištenju Facebooka između komercijalnih i
društvenih poduzeća**

Varaždin, 2016.

Ovaj rad izrađen je na Fakultetu organizacije i informatike pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Ksenije Vuković i dr. sc. Irene Kedmenec i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2015./2016.

Popis i objašnjenje kratica

DP - skup svih promatranih društvenih poduzeća

KP - skup svih promatranih komercijalnih poduzeća

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razlikovne karakteristike društvenog i komercijalnog poduzetništva	2
3. Upotreba Facebooka od strane poslovnih korisnika	10
4. Opći i specifični ciljevi rada i pripadajuće hipoteze	15
5. Metodologija.....	18
5.1. Prikupljanje podataka.....	18
5.1.1. ACT Printlab Čakovec.....	20
5.1.2. AG Media d.o.o.....	21
5.1.3. E-Glas d.o.o.	21
5.1.4. SimBex d.o.o.....	22
5.1.5. Roda	23
5.1.6. Eko butik (Agro-forma d.o.o.).....	23
5.1.7. Hedona d.o.o.	24
5.1.8. Čokoladnica d.o.o. (La Chocolate)	24
5.1.9. Humana Nova	25
5.1.10. Srnec tekstil.....	25
5.1.11. Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono	26
5.1.12. Modni nakit Primavera.....	26

5.2. Varijable	27
5.3. Metode.....	35
6. Rezultati	38
6.1. Obilježja analiziranog uzorka.....	38
6.2. Analiza razlika u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika	41
6.2.1. Razlike u sadržaju objava	41
6.2.2. Razlike u obliku objava	46
6.2.3. Razlike u vremenu objava.....	47
6.3. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika.....	48
6.3.1. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih tematskih područja ⁴⁹	
6.3.2. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih oblika	50
6.3.3. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih vremena objave (radni i neradni dani).....	51
6.4. Analiza mikrodiskursa komercijalnih i društvenih poduzeća	52
7. Diskusija o dobivenim rezultatima	58
8. Zaključak.....	63
Sažetak	65
Summary.....	66

<i>Analysis of differences in the use of Facebook between the commercial and social enterprises.</i>	66
Zahvala.....	67
Literatura.....	68
Popis tablica.....	72
Popis slika.....	73
Prilog 1.....	74
Prilog 2.....	75
Prilog 3.....	76
Prilog 4.....	77
Prilog 5.....	78
Prilog 6.....	79

1. Uvod

Poduzetnici su odgovorne osobe, inovatori i vođe koji ulažu kapital u poslovni pothvat radi ostvarenja profita. Oni sa osmišljenom strategijom nastoje zadovoljiti potrebe potrošača, a kreativnost je jedna od bitnih sastavnica svakog poduzetničkog pothvata. Nadalje, poduzetnici posjeduju sposobnost sagledavanja cjeline te sposobnost donošenja odluka, što je vrlo bitno s obzirom na to da su samostalni u svojem poslovanju. Oni su svjesni kako je upornost vrlo bitna jer mogu naići na prepreke koje mogu otežati njihovo poslovanje, a tada je potrebna i određena doza optimizma te samopouzdanje jer bez vjere u vlastite vještine i sposobnosti teško mogu održati vlastito poslovanje.

Kako se kroz godine razvijalo poduzetništvo, došlo je do pojave nove vrste poduzetnika kojima profit nije dominantan cilj. Riječ je o društvenim poduzetnicima čije poslovanje ima potpuno drugačiju svrhu u odnosu na komercijalne poduzetnike. Naime, većina komercijalnih poduzetnika fokusira se primarno na ostvarivanje profita, dok su društveni poduzetnici osobe koje su uočile određeni problem u društvu te ga žele riješiti. Kako bi društveni poduzetnici ostvarili svoju misiju (što uključuje dionike), moraju se oglašavati (kao i komercijalni poduzetnici) kako bi ljudi znali za njihovu prisutnost na tržištu. Postoje brojni načini oglašavanja odnosno možemo razlikovati tradicionalne oblike oglašavanja (npr. putem radija, televizije, novina, itd.) te nove oblike oglašavanja koji se odnose na oglašavanje putem interneta. Oglašavanje putem interneta je postalo jedno od glavnih komunikacijskih kanala putem kojih poduzeća nastoje doći do svojih potrošača, a razvojem društvenih mreža, poduzećima se pružila mogućnost da bolje upoznaju svoje potrošače jer danas gotovo svaki potrošač ima svoj profil na određenoj društvenoj mreži putem koje dijeli svoje privatne informacije, hobije i stavove o određenoj temi te ih na taj način poduzeća mogu mnogo lakše upoznati. S obzirom na to da su i komercijalni i društveni poduzetnici prisutni na društvenim mrežama, provedena je analiza Facebook stranica kako bi se saznalo postoje li razlike u objavljenim sadržajima na Facebook stranicama te u posljedičnim reakcijama Facebook sljedbenika između komercijalnih i društvenih poduzetnika.

2. Razlikovne karakteristike društvenog i komercijalnog poduzetništva

Društveno poduzetništvo je prema Bornstein i Davis (2010, str. 1) proces u kojem građani grade ili transformiraju institucije kako bi se unaprijedila rješenja za društvene probleme kao što su siromaštvo, bolesti, nepismenost, uništavanje okoliša, zloupotreba ljudskih prava i korupcija te kako bi se život napravio boljim za mnoge. Monzón Campos i Ávila (2012., str. 101) u svojem radu navode kako je cilj društvenog poduzetništva promicanje razvoja poslovanja koje su poduzetnici izabrali, a koje je iznad i izvan legitimne potrage za financijskom dobiti. Oni teže ostvarenju ciljeva koji su od općeg interesa ili se odnose na društveni razvoj, etički razvoj ili zaštitu okoliša. Društvenim poduzetništvom se prema Odak Krasić i Šaravanja (2015., str. 120) rješavaju društveni problemi poduzetničkim pristupom. Nadalje, društveni poduzetnici pridonose socijalnoj povezanosti, povećanju zaposlenosti, ali i redukciji nejednakosti u društvu jer često zapošljavaju osobe s invaliditetom, mlade pripadnike rizičnih skupina i etničkih manjina te druge društveno marginalizirane skupine koje su isključene s tržišta rada.

Bornstein i Davis (2010., str. 24) smatraju kako društveni poduzetnici stvaraju novu strukturu ljudi te upravljaju svojim naporima kako bi “napali” problem uspješnije nego prije. Radi se o kompleksnoj ulozi koja uključuje mnogo slušanja te uvjeravanja. Potrebna je neobična kombinacija osjećajnosti, poniznosti, hrabrosti, nemira i strpljenja kako bi se vodio proces promjene ususret ravnodušnosti, navici, strahu, ograničenim resursima, stečenim interesima te institucionalnim otporima. Leadbeater (1997., str. 53) je konstatirao da su društveni poduzetnici:

- poduzetni – uzimaju nedovoljno iskorištene, odbačene resurse i na licu mjesta ih koriste kako bi zadovoljili neispunjene potrebe;
- inovativni – često kreiraju nove proizvode i usluge ili nove načine rješavanja problema spajanjem pristupa koji se tradicionalno drže odvojeno;
- transformatori – transformiraju institucije za koje su zaduženi na način da uzimaju umrtvljene organizacije te ih pretvaraju u dinamične i kreativne, a ono što je najvažnije

jest da mogu preobraziti četvrti i zajednice kojima služe otvaranjem mogućnosti za samorazvoj.

Koalicija društvenog poduzetništva Ujedinjenog Kraljevstva (prema Alter 2007., str 12) navodi zajedničke karakteristike društvenih poduzeća:

- poduzetnička orijentacija – direktno su uključeni u proizvodnju dobara ili pružanje usluga na tržištu;
- društvena misija – imaju izričito društvene i/ili ciljeve vezane za okoliš (npr. stvaranje radnih mjesta, osposobljavanje ili pružanje lokalnih usluga), a njihove etičke vrijednosti mogu uključivati obvezu prema razvoju vještina u lokalnim zajednicama. Ostvareni profit se uglavnom investira da bi se realizirali društveni ciljevi;
- društveno vlasništvo – brojna društvena poduzeća karakterizira društveno vlasništvo odnosno to su društvene zajednice čije se vlasničke strukture baziraju na sudjelovanju dionika (npr. zaposlenici, korisnici, klijenti, lokalna zajednica te društveni investitori), a vodi ih povjerenik ili upravitelj koji kontrolira poduzeće u ime šire grupe dionika.

Postoji određena razlika između komercijalnih i društvenih poduzetnika. Naime, Barendsen i Gardner (2004., str. 43) opisuju društvene poduzetnike kao pojedince koji pristupaju društvenom problemu sa poduzetničkim duhom te poslovnom sposobnošću. Dok komercijalni poduzetnici stvaraju poslovanje, društveni poduzetnici stvaraju promjenu. Dees smatra (2001., str 2) da je za društvene poduzetnike društvena misija eksplicitna i glavna, što utječe na to kako oni percipiraju te ocjenjuju prilike. Utjecaj misije postaje centralni kriterij, a ne stvaranje dohotka. Dohodak je samo sredstvo za ostvarenje ciljeva društvenih poduzetnika. Za komercijalne poduzetnike je stvaranje dohotka način mjerenja stvorene vrijednosti. To je zato što su komercijalni poduzetnici subjekti tržišne discipline koja u velikoj mjeri utvrđuje stvaraju li tržišnu vrijednost jer ukoliko ne koriste resurse u ekonomsko produktivne svrhe, tada im poslovanje može propasti. Drayton (2002., str 123) navodi kako društveni poduzetnici usmjeravaju svoj poduzetnički talent na rješavanje društvenih problema (npr. zašto djeca ne uče, zašto se jednako ne pristupa tehnologiji, zašto je onečišćenje okoliša sve veće, itd.), ali ono što je zajedničko komercijalnim i društvenim

poduzetnicima jest da i jedni i drugi prepoznaju kada društvo zaglavi te osmisle novi način da bi se ono pokrenulo. Nadalje, oni predviđaju sustavne promjene te identificiraju “bodove” koji će im omogućiti da usmjere društvo na novi put, a zatim ustraju u tome sve dok se posao ne završi.

Društveno poduzetništvo ima prednosti i rizike, a prema Alteru (2007., str. 57) prednosti su: povećanje prihoda, raznolika baza financiranja, veća fleksibilnost u raspodjeli prihoda, poboljšano organizacijsko planiranje, upravljanje i efikasnost, poboljšani odnosi sa filantropskim donatorima, povećane i poboljšane prednosti za interesne grupe, povećano samopouzdanje te veća vrijednost uložena u rad. No osim prednosti, društveno poduzetništvo ima i rizike, a cjelokupna komparacija rizika i prednosti, prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Rizici i prednosti društvenog poduzetništva

	Rizici	Prednosti
Financije	<ul style="list-style-type: none"> • Gubitak novca • Troškovi <i>start-up-a</i> • Tradicionalni neprofitni donatori će možda smanjiti podršku • Troškovi prilike (zarađeni prihod nasuprot prikupljanju sredstava) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stvara održivi izvor prihoda • Diverzificira tokove/strujanje prihoda • Smanjuje ovisnost o donatorima • Iskorištava postojeću imovinu • Ušteda troškova primjenom zajedničkog ureda • Povećava vjerodostojnost s donatorima
Misija	<ul style="list-style-type: none"> • Misija i ugled bi mogli biti ugroženi ukoliko se na pothvat gleda kao na rasprodaju od strane dionika • Organizacija teško balansira društvenu misiju i profit, što uzrokuje skretanje misije od glavnih društvenih aktivnosti u poslovanju • Poduzeće može imati negativan utjecaj na klijente 	<ul style="list-style-type: none"> • Odgovornost za postizanje društvenih ciljeva
Pothvati	<ul style="list-style-type: none"> • Pothvat može preusmjeriti upravljanje i pažnju osoblja • Povećana organizacijska složenost • Novi sustavi moraju podržavati dodatne troškove poslovanja • Poslovne vještine potrebne za poduzeće mogu iziskivati zapošljavanje novog osoblja 	<ul style="list-style-type: none"> • Povezuje organizacijski razvoj i poslovne alate kroz neprofitnu organizaciju • Pruža liniju dvostrukog konteksta za upravljanje koja presjeca sve funkcije • Zahtijeva da organizacije upravljaju društvenim interesom, imovinom i ulaganjem • Poboljšava strateško razmišljanje na dinamičkom tržištu • Povećava učinkovitost i isplativost • Poboljšava prilagodljivost tržišta

	Rizici	Prednosti
Kultura	<ul style="list-style-type: none"> • Osoblje može otići zbog „poslovne kulture“ • Uprava i osoblje se mogu osjećati rasprodano • Otpornost na promjene 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovacija • Poduzetništvo • Upravljanje promjenama • Tržišna orijentacija • Orijetacija rezultatima

Izvor: Prilagođeno prema Alter, Social Enterprise Typology, 2007., str. 58

Postoje razna područja djelovanja društvenih poduzetnika, stoga su prisutne i značajne razlike između zemalja po pitanju socijalnog sektora i poslovnog sektora u kojima su društvena poduzeća aktivna. Primjerice u Rumunjskoj i Mađarskoj prevladava društveno poduzetništvo u sektoru zdravstva, socijalnog rada i obrazovanja, dok zemlje kao što je Švedska ili Ujedinjeno Kraljevstvo, pokazuju veću raznolikost odnosno značajna je prisutnost društvenog poduzetništva u području društvenih, socijalnih i srodnih usluga. U drugim zemljama (npr. Italiji) su dva glavna područja aktivnosti: radna integracija te pružanje socijalnih usluga. Dok je pružanje socijalnih usluga u velikoj mjeri podržano javnim sredstvima, radna integracija se često postiže zahvaljujući proizvodnji dobara i usluga kojima se trguje na tržištu. Usluge radne integracije društvenih poduzeća obuhvaćaju npr. čišćenje, vrtlarstvo, usluge upravljanja objektima, proizvodnju namještaja, adaptaciju, ponovnu upotrebu, itd. (European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises i Commission Staff, 2013., str. 36).

Dees (1998., str. 60) smatra kako društveno poduzeće može biti filantropski, ali i komercijalno nastrojeno. Kada je komercijalno nastrojeno, tada ono djeluje na način da stječe resurse te distribuirati proizvode ili usluge. Što je više društveno poduzeće komercijalno orijentirano, to se manje oslanja na filantropiju. Malo društvenih poduzeća može ili mora biti isključivo filantropsko ili komercijalno, ali većina bi trebala kombinirati komercijalne i filantropske elemente radi uravnotežene produktivnosti, a to su mnogi već i učinili. Na slici 1 se može vidjeti raspon komerijalizacije društvenih poduzeća u smislu odnosa s ključnim dionicima.

		Potpuno filantropsko	↔	Potpuno komercijalno
Motivi		Poziv na dobru volju	Mješoviti motivi	Poziv na vlastiti interes
Metode		Prilagođene društvenoj misiji	Potaknute misijom i tržištem	Prilagođene tržištu
Ciljevi		Društvena vrijednost	Društvena i ekonomska vrijednost	Ekonomska vrijednost
Ključni dionici	Korisnici	Ne plaća se ništa	Subvencionirane cijene ili kombinacija onih koji plaćaju punu cijenu i onih koji ne plaćaju ništa	Tržišne cijene
	Kapital	Donacije i subvencije	Cijena kapitala ispod tržišne ili kombinacija donacija i tržišnih cijena kapitala	Tržišne cijene kapitala
	Radna snaga	Volonteri	Plaće niže od tržišnih plaća ili kombinacija volontera i zaposlenika koji su u potpunosti plaćeni	Naknade za rad
	Dobavljači	Donacije u naravi	Posebni popusti ili kombinacija donacija u naravi i novčanih donacija	Tržišne cijene inputa

Slika 1. Raspon komercijalizacije društvenih poduzeća

Izvor: Dees, *Enterprising Nonprofits*, 1998., str. 60

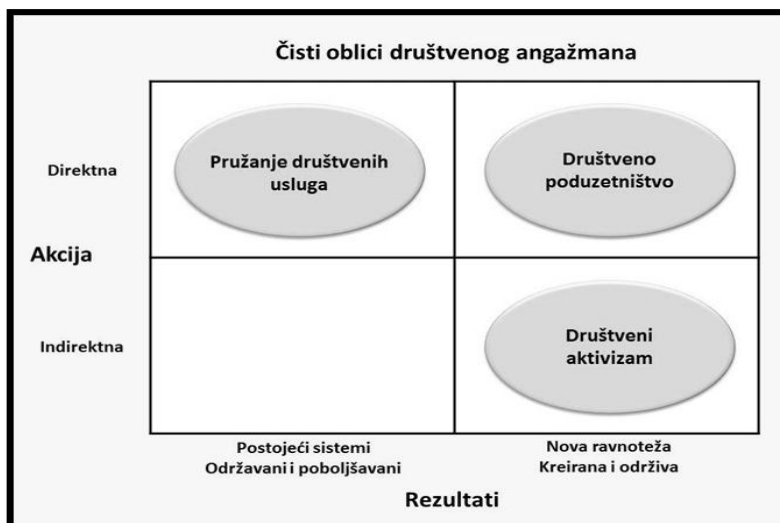
Osim inovativnih neprofitnih pothvata, društveno poduzetništvo prema Deesu (2001., str. 1) može uključivati i poslovne pothvate društvene namjene (npr. profitne banke za razvoj zajednica) te hibridne organizacije koje predstavljaju kombinaciju neprofitnih i profitnih elemenata (npr. skloništa za beskućnike koja su započele poslovanje kako bi osposobila i zaposlila svoje rezidente).

Vidović (2012., str 60) u svojem radu navodi kako je razvoj socijalnog poduzetništva krenuo krajem 80-ih godina kada ekonomski sustav poprima obilježja globalnog liberaliziranog te dereguliranog tržišta. Naime, tada su tržištu bili prepušteni mehanizmi raspodjele, što je

rezultiralo porastom socijalnih raskola, pri čemu su nezaposlenost, siromaštvo, ali i nejednakost također rasli. Velik broj društvenih skupina postaje marginaliziran i socijalno isključen zbog promjena na tržištu rada. Dees i Anderson (2003. prema Vidović, 2012., str. 60) smatraju kako se javlja potreba za inovativnijim, učinkovitijim te održivijim načinom rješavanja problema iz razloga što se društva mijenjaju. Kao jedno od rješenja na neodgovorene potrebe, pojavljuje se društveno poduzetništvo.

Uzroci pojave društvenog poduzetništva se očituju prema Deesu (1998. prema Vidović, 2012., str. 60) u neučinkovitim institucijama koje su postale ravnodušne prema društvenim problemima, pri čemu mnogo društvenih potreba ostaje nezadovoljeno njihovim načinom djelovanja. Globalni problemi s kojima su suvremena društva zahtjevaju promjenu percepcije njihovog rješavanja. Radi toga se (pored države) uključuju i drugi akteri u procese odgovora na problem, čime dolazi do gubljenja granica između tradicionalnih sektora (neprofitnog, profitnog i javnog), a pojavljuju se društveno-poduzetničke inicijative. Vincetić i sur. (2013., str. 257) smatraju kako je društveno poduzetništvo u Hrvatskoj postalo prepoznatljivo posljednjih nekoliko godina iz razloga što udruge civilnog društva nisu imale dovoljno financijskih sredstava za vlastiti rad te su se stoga okrenule društvenom poduzetništvu kako bi se samostalno financirale.

Martin i Osberg (2007.) navode kako postoje tri vrste društveno korisnih aktivnosti, a to je pružanje društvenih usluga, društveni aktivizam i društveno poduzetništvo (slika 2). Pružanje društvenih usluga (npr. izgradnja škole za djecu u nepovoljnom položaju) ima ograničeni učinak te poboljšava ishod trenutne ravnoteže, ali ako ono ne uzrokuje širenje društvenih usluga (škola za djecu), tada vjerojatno neće dovesti do nove društvene ravnoteže. Društveni aktivist pokušava stvoriti promjenu putem neizravnog djelovanja odnosno utjecanjem na vladu, potrošače, radnike i ostale, što može rezultirati novom ravnotežom. Društveni poduzetnik preuzima akciju i kreira novu i održivu ravnotežu. Ali bez obzira na postojanje navedenih vrsta društvenih aktivnosti, Martin i Osberg (2007.) su zaključili kako u stvarnom svijetu ima više hibridnih, nego čistih oblika društveno korisnih aktivnosti.



Slika 2. Čisti oblici društvenog angažmana

Izvor: Martin, Osberg, Social Entrepreneurship: The Case for Definition, 2007, str. 38

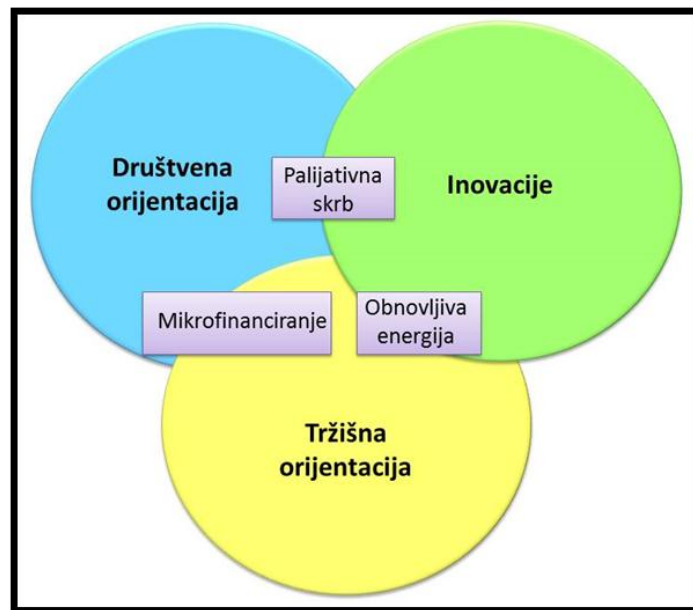
U Nacionalnoj strategiji stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva (2012., str. 76) se navodi kako je do razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj došlo od strane organizacija civilnog društva. One predstavljaju dobre primjere društvenog poduzetništva koji su nastali:

- osnivanjem izdvojene pravne osobe (najčešće zadruge) ili trgovačkog društva koje svoju dobit vraća organizaciji civilnog društva koja ju je osnovala;
- organiziranjem društveno-poduzetničke inicijative kao jedne od aktivnosti koju udruga provodi radi osiguranja samoodrživosti u okviru djelovanja same organizacije;
- organiziranjem edukacija za pojedince i organizacije koje zanima razvoj društvenog poduzetništva.

Prema Nichollsu (2006., str. 103), postoje tri dimenzije društvenog poduzetništva, a to je društvena misija, tržišna orijentacija te inovativnost. Na slici 3 vidimo kako su neke organizacije društveno orijentirane te inovativne, ali nemaju posebno jaku tržišnu orijentaciju (npr. palijativna skrb¹). Organizacije koje su društveno i tržišno orijentirane reproduciraju postojeće koncepte pa

¹ Palijativna skrb je sveobuhvatna skrb (zdravstvena, psihološka, socijalna i duhovna) koja se pruža osobama s neizlječivom ili složenom bolešću kako bi im se ublažila bol te podigla kvaliteta života.

prema tome nisu inovativne (npr. mikrofinanciranje). Konačno, organizacije koje su tržišno orijentirane te inovativne, imaju slabije definiranu društvenu orijentaciju (npr. projekti za zaštitu okoliša s naglaskom na obnovljive izvore energije). Mnogi društveni pothvati se pomiču između navedenih dimenzija, pri čemu nastoje maksimizirati društveni učinak te dovesti do promjena s često ograničenim resursima (Nicholls, 2006., str. 103).



Slika 3. Dimenzije društvenog poduzetništva

Izvor: Prilagođeno prema Nicholls, Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change, 2006., str. 103

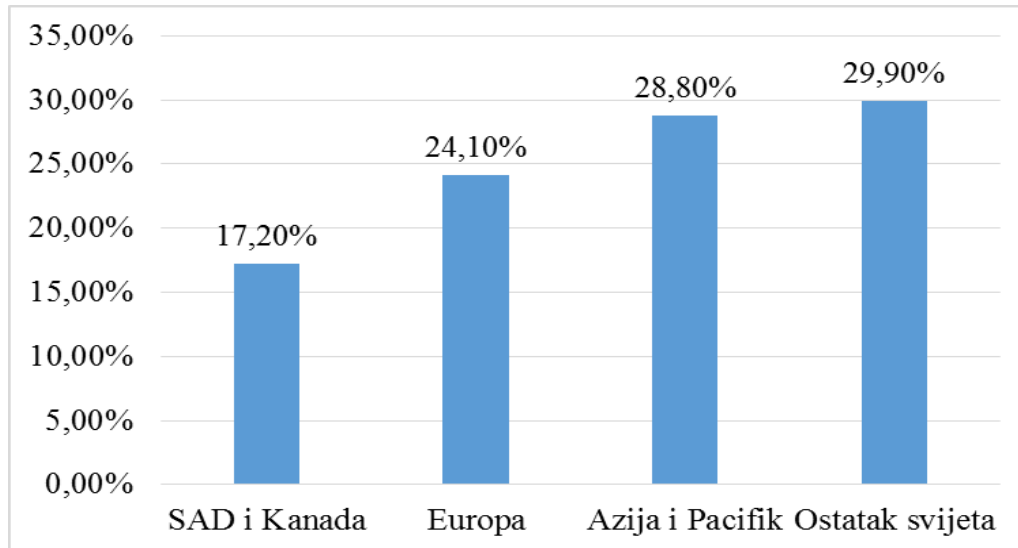
3. Upotreba Facebooka od strane poslovnih korisnika

Upravljanje osobnim komunikacijama, prema Kotleru i sur. (2014., str. 547) odnosi se također i na društvene mreže. Ne tako daleko u prošlosti, one su postale snažna marketinška sila namijenjena privatnim i poslovnim korisnicima te im se snaga i popularnost povećava do današnjih dana. Među najveće društvene mreže na svijetu može se uključiti i Facebook koji je definitivno najveći zbog svoje popularnosti i jednostavnosti korištenja. Ukoliko je riječ o profesionalnoj orijentaciji, tu LinkedIn ima najveću ulogu. MySpace koncentriran je na glazbu i zabavu, dok Twitter omogućava svojim članovima povezivanje putem poruka od 140 znakova (engl. *tweet*).

Nadalje, Kotler i sur. (2014.) smatraju da Facebook nudi različite mogućnosti s ciljem što boljeg uključivanja potrošača na više načina, dok Twitter nudi izuzetno brzu reakciju i odjek *tweetova*. Aktivni korisnici društvenih mreža zadržavaju se na društvenim stranicama zbog nekomercijalne prirode samih društvenih mreža, tj. oni se vraćaju na mrežu radi međusobnog povezivanja. S druge strane, komercijalni i društveni poduzetnici pružaju sljedbenicima mogućnost da sami generiraju svoj sadržaj. Kroz interakciju s njima, poduzetnik može saznati što preferiraju njegovi sljedbenici te u skladu s tim, on generira sadržaj objava te ponudu proizvoda i usluga. Čineći neku od akcija, sljedbenici na Facebooku kreiraju priču objave na način da se ista pokazuje njihovim prijateljima prilikom pregleda *newsfeeda*. (Facebook.com: Facebook "LIKES" vs "TALKING ABOUT THIS" numbers)

Analitika Facebook podataka, odnosno Facebook Insights, za administratora stranice predstavlja izvor mnogih korisnih informacija ukoliko isti zna čitati podatke iz datoteke koja se stvara. Facebook koristi dva termina kojima ocjenjuje uspjeh objavljenog sadržaja. Broj oznaka, tj. akcija, npr. klikova na oznaku „sviđa mi se“, broj dijeljenja objave i broj komentara naziva se engl. *Engagement*, dok se viralnost neke objave mjeri dosegom broja ljudi koji su vidjeli objavu. (Facebook.com: Post Engagement) Doseg objave vidi samo administrator određene stranice te takvu analitiku u Facebooku nazivaju engl. *Reach for page post*. (Facebook.com: How is reach defined for each of my Page posts?)

Posjedovanje Facebook stranice danas je postalo virtualna norma za većinu poduzeća, što je u jednu ruku i za očekivati. Broj Facebook korisnika se u svijetu neprestano mijenja, a gdje se nalaze Facebook korisnici može se vidjeti na slici 4.



Slika 4. Postotak Facebook korisnika po regijama u 1. kvartalu 2015. godine

Izvor: Vlastita izrada prema Internet World Wtats.com: Facebook users in the world, 2015.

Kao što se može vidjeti na slici 4, Azija i Pacifik imaju 28,80% korisnika, Europa ima 24,10% korisnika, SAD i Kanada 17,20% korisnika, dok se u ostatku svijeta nalazi 29,90% korisnika. Kako se kretao broj dnevno aktivnih Facebook korisnika u svijetu od 2013. do 2015. godine, može se vidjeti u tablici 2.

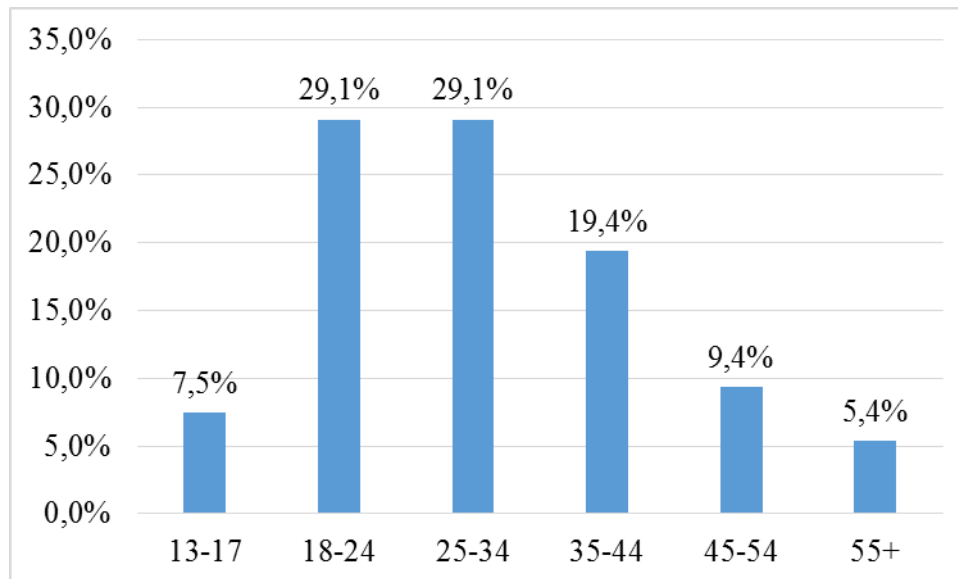
Tablica 2. Broj dnevno aktivnih Facebook korisnika (engl. *Daily Active Users*) od 2013.-2015.g. (u milijunima)

Vremenski period	SAD i Kanada	Europa	Azija-Pacifik	Ostatak svijeta	Ukupan broj Facebook korisnika u svijetu
1. kvartal 2013.	139	179	167	180	665
2. kvartal 2013.	142	182	181	195	699
3. kvartal 2013.	144	188	189	208	728
4. kvartal 2013.	147	195	200	216	757
1. kvartal 2014.	150	203	216	233	802
2. kvartal 2014.	152	206	228	244	829
3. kvartal 2014.	155	212	242	256	864
4. kvartal 2014.	157	217	253	263	890
1. kvartal 2015.	161	225	270	280	936

Izvor: Vlastita izrada autora prema Internetworldstats.com: Facebook users in the world, 2015.

Kao što možemo vidjeti u tablici 2, broj Facebook korisnika od 2013. do 2015. godine neprestano raste. U 1. kvartalu 2013. godine je bilo 665 milijuna aktivnih Facebook korisnika u svijetu, a taj broj je rastao kroz godine te je u 1. kvartalu 2015. godine on porastao na 936 milijuna korisnika.

Prema podacima za zadnja 3 mjeseca, u Hrvatskoj je 49,1% pripadnica ženskog spola i 50,9% pripadnika muškog spola koji koriste Facebook (Allin1Social.com: Facebook statistics for Croatia). Na slici 6 se može vidjeti broj Facebook korisnika u Hrvatskoj prema dobi.













Slika 5. Broj Facebook korisnika prema dobi u Hrvatskoj

Izvor: Vlastita izrada autora prema Allin1Social.com: Facebook statistics for Croatia

Kao što možemo vidjeti na slici 5, najviše je Facebook korisnika u dobi od 18 do 24 i 25 do 34 godine (29,1%), dok je najmanje korisnika u dobi od 55 godina i starije (5,4%). Nadalje, Facebook korisnici u dobi od 18 godina i stariji predstavljaju 92,5% svih korisnika u Hrvatskoj. I kod muške i kod ženske populacije se u prethodna 3 mjeseca smanjio broj korisnika za 1,1%. Najpopularniji segment prema dobi/spolu jesu muškarci u dobi od 18 do 24 godine s tržišnim udjelom od 14,9%. Segment prema dobi/spolu koji je imao najveći porast jesu žene u dobi od 45 do 54 godine za 1,2%. (Allin1Social.com: Facebook statistics for Croatia).

U tablici 3 se može vidjeti 10 poduzeća sa najviše Facebook sljedbenika te rast ili pad broja sljedbenika za prvo tromjesečje 2016. godine. U posljednja 3 mjeseca, najviše Facebook fanova je imala Jana (309.979), potom slijedi McDonald's sa 208.608 fanova, NIVEA sa 207.889, Emmezeta (194.454) i L'Oréal Paris (169.609).

Tablica 3. Top 10 poduzeća sa najvećim brojem Facebook sljedbenika u Hrvatskoj

Rang	Naziv poduzeća	Broj fanova	Rast/pad
1.	Jana	309.979	+3,7% 
2.	McDonald's	208.608	+0,7% 
3.	NIVEA	207.889	+1,8% 
4.	Emmezeta	194.454	+8,9% 
5.	L'Oréal Paris	169.609	+0,7% 
6.	Garnier	154.737	+0,6% 
7.	Milka	152.507	+3,7% 
8.	Cedevita	145.580	-0,6% 
9.	Kinder Bueno	117.758	-0,5% 
10.	NESCAFÉ	105.737	+0,9% 

Izvor: Vlastita izrada autora prema Allin1Social.com: Facebook statistics for Croatia

Kao što možemo vidjeti u tablici 3, najveći porast broja sljedbenika imale su Jana i Milka (3,7%). Porast broja sljedbenika također bilježe i McDonald's, NIVEA, Emmezeta, L'Oréal Paris, Garnier i NESCAFÉ, dok Cedevita i Kinder Bueno bilježe pad broja fanova za 0,6% odnosno 0,5%.

4. Opći i specifični ciljevi rada i pripadajuće hipoteze

S obzirom na postojanje razlikovnih karakteristika društvenih i komercijalnih poduzetnika u smislu njihovih ciljeva i načina ostvarenja istih, osnovni cilj ovog rada jest utvrditi postoje li **razlike u sadržaju, obliku i vremenu objave Facebook objava između društvenih i komercijalnih poduzeća** te utvrditi postoje li **razlike u intenzitetu reakcije sljedbenika na Facebook objave različitog sadržaja, oblika i vremena objave**.

Komercijalni i društveni poduzetnici se razlikuju u motivima, metodama, ciljevima i načinu na koji se odnose prema ključnim dionicima (Dees, 1998.). Također se razlikuju u vrijednostima kojima teže i kulturi koja prevladava u samoj organizaciji (Alter, 2007.). Stoga se smatra da će te razlike biti vidljive i u sadržaju Facebook objava te će se testirati sljedeća hipoteza:

H1: Postoji razlika u tematskim područjima Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća.

Posjedovanje Facebook stranice danas je postala norma za većinu poduzeća. Društvena mreža Facebook omogućava korisnicima objavljivanje tekstualnih objava, fotografija, poveznica, videa ili nekih njihovih kombinacija. Kako nema prethodnog istraživanja koje bi ispitalo postoje li razlike u samom obliku Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća, pretpostavlja se da način na koji Facebook omogućava djelovanje svojim korisnicima definira oblik objava kako kod komercijalnih tako i kod društvenih poduzeća te će se testirati sljedeća hipoteza:

H2: Nema razlike u obliku Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća.

Društveni poduzetnici često u svojoj radnoj snazi uz zaposlenike imaju i volontere koji ne dobivaju naknadu za rad (Dees, 1998.), a koji uz svoj redovni posao još i volontiraju kako bi pomogli razvoju društvenog poduzeća što mogu činiti i vikendom. Stoga se smatra da bi društveni poduzetnici mogli češće objavljivati Facebook objave neradnim danom u usporedbi s komercijalnim poduzetnicima, koji zapošljavaju isključivo plaćene zaposlenike.

H3: Društvena poduzeća objavljuju Facebook objave neradnim danom češće nego komercijalna poduzeća.

S obzirom na činjenicu da ljudi na Facebooku regiraju na sadržaje koji su im interesantni te se na nekima zaustavljaju dulje, a neke u potpunosti ignoriraju, smatra se da je sadržaj objave taj koji će odrediti hoće li sljedbenik reagirati na objavu ili ne. Stoga će se testirati sljedeća hipoteza:

H4: Postoji razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih tematskih područja i kod komercijalnih poduzeća i kod društvenih poduzeća.

Na istom tragu, smatra se i da su neki oblici objava poput fotografija i videa korisnicima interesantniji od drugih oblika te će se provesti testiranje sljedeće hipoteze:

H5: Postoji razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih oblika i kod komercijalnih poduzeća i kod društvenih poduzeća.

S obzirom na to da radnim danom sljedbenici zbog obveza (škole, fakulteta, posla) ne mogu cijelo vrijeme pratiti što se događa na društvenim mrežama i reagirati na Facebook objave, testirat će se sljedeća hipoteza:

H6: Intenzitet reakcije sljedbenika viši je kod objava objavljenih neradnim danom, nego kod objava objavljenih radnim danom i kod komercijalnih poduzeća i kod društvenih poduzeća.

Prilikom odgovaranja na temeljna istraživačka pitanja, ostvarit će se sljedeći specifični ciljevi rada:

1. Utvrditi koje su najčešće sadržajne kategorije objava na Facebook stranicama društvenih poduzetnika i komercijalnih poduzetnika.
2. Utvrditi koji su najčešći oblici objava na Facebook stranicama društvenih poduzetnika i komercijalnih poduzetnika.
3. Utvrditi vremensku dinamiku objavljivanja (objavljivanje na radne i na neradne dane) na Facebook stranicama društvenih poduzetnika i komercijalnih poduzetnika.

4. Utvrditi postoji li razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između pojedinih tematskih područja objava kod društvenih poduzetnika.
5. Utvrditi postoji li razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između pojedinih tematskih područja objava kod komercijalnih poduzetnika.
6. Utvrditi postoji li razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između pojedinih oblika objava kod društvenih poduzetnika.
7. Utvrditi postoji li razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između pojedinih oblika objava kod komercijalnih poduzetnika.
8. Utvrditi postoji li razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između objava objavljenih radnim danom i objava objavljenih neradnim danom kod društvenih poduzetnika.
9. Utvrditi postoji li razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između objava objavljenih radnim danom i objava objavljenih neradnim danom kod komercijalnih poduzetnika.
10. Analizirati tekst u Facebook objavama društvenih poduzetnika.
11. Analizirati tekst u Facebook objavama komercijalnih poduzetnika.

5. Metodologija

U ovom poglavlju objasnit će se način odabira društvenih i komercijalnih organizacija u uzorak i opisati varijable korištene u analizi. Također će se objasniti metode analize prikupljenih podataka.

5.1. Prikupljanje podataka

Prilikom prikupljanja podataka, postavljeni su određeni kriteriji prema kojima su uparena društvena i komercijalna poduzeća. Kako je društveno poduzetništvo relativno nova pojava u hrvatskom društvu i gospodarstvu, trenutno u Hrvatskoj, prema bazi podataka koju vodi Udruga za kreativan razvoj - SLAP, posluje četrdesetak društvenih poduzetnika (Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2015. godine. Prvi kriterij za odabir društvenih poduzetnika bio je da posjeduju Facebook stranicu na kojoj komuniciraju sa svojim sljedbenicima najmanje dvije kalendarske godine kako bi sadržaj obuhvaćen analizom zaista bio relevantan i obuhvatio karakteristike objava koje perzistiraju kroz dulje vremensko razdoblje i kao takve su odraz načina poslovanja određene organizacije. Ukupno je šest društvenih poduzetnika zadovoljilo navedeni kriterij.

Za potrebe pisanja rada korištena je analitika prikupljenih podataka od strane autora rada, budući da isti nemaju mogućnost pristupa podacima koji su dostupni administratorima stranica. Za svaku analiziranu objavu u promatranom razdoblju, u Excel tablici pridruženi su podaci koji govore o doseg od određene objave. Analizirani su tako podaci o broju aktivnosti sljedbenika stranice, tj. oznaka „svidi mi se“ (eng. Like), broj dijeljenja objave (eng. Share) te broj komentara uz određenu objavu. S marketinške strane, analizom tih podataka željela se analizirati kvaliteta objave, doseg marketinške strategije objave i njihova viralnost, a koju kreiraju sami sljedbenici stranice.

Kako bi se omogućila komparacija Facebook sadržaja društvenih i komercijalnih poduzetnika, svakom je društvenom poduzetniku pridružen odgovarajući komercijalni poduzetnik prema sljedećim kriterijima. U početnom koraku se gledala djelatnost društvenog poduzeća i prema tome se tražilo komercijalno poduzeće iste djelatnosti (tablica 4).

Tablica 4. Usporedba društvenih i komercijalnih poduzeća

Društveno/ komercijalno poduzeće	Naziv	Dobit ili gubitak razdoblja u kunama (2013. g.)	Dobit ili gubitak razdoblja u kunama (2014. g.)	Prihod od prodaje i pružanje usluga (2013. g.)	Prihod od prodaje i pružanje usluga (2014. g.)	Broj zaposlenih
DP	ACT Printlab Čakovec	603,00	73.935,00	1.403.237,00	1.655.375,00	4
KP	AG Media d.o.o.	-68.515,00	-52.791,00	4.108	18.909	3
DP	E-Glas d.o.o.	1.358.240,00	387.807,00	7.878.659,00	4.148.783,00	6
KP	SimBex d.o.o.	1.397.618,00	1.664.237,00	45.184.344,00	39.951.676,00	5
DP	RODA	10.449,00	-85.968,00	414.862,00	401.805,00	3
KP	Eko butik	7.573,00	8.023,00	1.984.613,00	1.782.229,00	4
DP	Hedona d.o.o.	-138.566,00	1.383,00	182.774,00	433.414,00	10
KP	Čokoladnica d.o.o. (La Chocolate)	10.488,00	-473.942,00	1.763.155,00	1.590.998,00	8
DP	Humana Nova	3.420,00	5.851,00	665.706,00	852.382,00	14
KP	Srnc tekstil	30.082,00	36.100,00	496.938,00	276.221,00	28
DP	Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono	89.381,00	115.070,00	56.480,00	45.700,00	47
KP	Modni nakit Primavera	Podaci nisu dostupni	Podaci nisu dostupni	Podaci nisu dostupni	Podaci nisu dostupni	5

Izvor: Rgfi.fina.hr: objavljeni izvještaji; Banovac.mfin.hr: Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono

Zatim se gledao broj zaposlenih, te su društvena i komercijalna poduzeća trebala imati približno sličan broj zaposlenih. Konačno, uspoređeni su prihodi od prodaje i pružanja usluga te dobit ili gubitak za 2013. i 2014. godinu kako bi se doznala uspješnost poslovanja kompariranih poduzeća. Parovi društvenih i komercijalnih poduzeća te pripadajući kriteriji izbora prikazani su u tablici 4. U nastavku je dan pregled društvenih i komercijalnih poduzeća izabranih u uzorak.

5.1.1. ACT Printlab Čakovec

ACT Printlab je neprofitno društveno poduzeće odnosno društvo s ograničenom odgovornošću za izdavačke, tiskarske i računalne djelatnosti iz Čakovca. Ono nudi usluge grafičkog i web dizajna u Hrvatskoj i zemljama u okruženju, pri čemu teži stvaranju društvenih promjena, a ne maksimiziranju dobiti. Pruža usluge osmišljavanja vizualnog identiteta, web i grafičkog dizajna, digitalnog tiska, digitalnog printa, *offset*-ni tisak, fotografiranje događaja te dizajn bedževa (Printlab.hr: O nama).

ACT Printlab je osnovan 2007. godine, a nastao je iz projekta udruge Autonomni centar ACT. Navedeno poduzeće teži financijskoj održivosti da bi reinvestiralo dobit u poslovanje (40% dobiti) ta ge uložilo u zajednicu (60% dobiti). U poslovanje su integrirali politiku 3R načela (*recycle, reuse, reduce*) kako bi ukorijenili odgovornost prema okolišu u lokalnoj zajednici. Većina poslova koje obavljaju vezana je uz projekte demokratizacije civilnog društva, vladavine prava, suzbijanje diskriminacije te zaštitu okoliša, a to nastoje ujedno i poticati kroz svoje poslovanje (vrijednostima – etički kodeks, uslugama – tisak na recikliranom papiru, filantropijom – godišnje donacije i usluge). Nadalje, zaposlenici imaju pravo upravljanja poduzećem odnosno u procesima odlučivanja se potiče razvoj i primjena ekonomske te participativne demokracije, pri čemu se to pravo proteže na kupce, korisnike usluga, a u nekim slučajevima i na članove lokalne zajednice. Također, ACT Printlab radi na pravednom i održivom razvoju u lokalnoj zajednici te je prepoznat kao organizacija koja doprinosi razvoju društvenih inovacija, društveno odgovornog poslovanja te društvenog poduzetništva, a to vidimo prema nagradi koju je osvojio 2012. godine (Godišnja nagrada za socijalno poduzetništvo 2012. g.) (eMedjimurje.hr: Sajam Mladih Poduzetnika - Predstavljamo tvrtku ACT Printlab).

Ono što je vrlo zanimljivo u radu *ACT Printlab*-a jest da on svake godine raspisuje natječaj za donaciju usluga za udruge koje rade na području socijalnog zapošljavanja i razvoja društvenog poduzetništva. Pa se tako na natječaj mogu javiti udruge registrirane u Hrvatskoj, a moraju biti upisane u registar neprofitnih organizacija, djelovati manje od dvije godine, imati maksimalno jednog zaposlenika te moraju imati godišnji prihod ostvaren u prethodnoj godini manji od 300.000,00 kn (Printlab.hr: Vijesti).

5.1.2. AG Media d.o.o.

AG Media je web agencija osnovana 2005. godine u Kutini, ali posjeduju ured u Zagrebu. Poduzeće vode tri osobe odnosno Tomislav Jureša koji je *CEO* i *developer* te predstavlja tehničku podršku, Izvor Simonović (*Co-Founder*) koji je *creative director*, grafički urednik i dizajner te Filip Jankoski (*Co-Founder*) koji je *developer*. Poduzeće pruža usluge web dizajna i programiranja, grafičkog dizajna i brandinga, internet marketinga, web hostinga, optimizaciju za internet pretraživače - SEO te savjetovanje (Agmedia.hr: O nama, Agmedia.hr: Usluge).

S obzirom na veliku konkurenciju, *AG Media* nastoji držati korak s najnovijom tehnologijom i trendovima u web designu, pa je zato CSS3 (engl. *Cascading Style Sheet*)², HTML5 (engl. *HyperText Markup Language*) te *Responsive* web design postao sastavni dio njihova poslovanja. Koliko je poduzeće *AG Media* uspješno u svojem poslovanju, možemo vidjeti i prema brojnim nagradama koje je osvojilo. Ono je dobitnik sljedećih nagrada: *VIDI WEB TOP 100* (višestruki dobitnik), *Web Design Awards*, *Mowsnet Silver Award*, GNK Dinamo - 8 najboljih webova Lige prvaka, pojavljivanje u *Smashing Design Magazin*u, itd. (Agmedia.hr: O nama).

5.1.3. E-Glas d.o.o.

E-Glas je poduzeće osnovano 2009. godine od grupe znanstvenika s Tehničkog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, a bavi se inteligentnim računalnim sustavima i asistivnom tehnologijom. Da bi poduzeće moglo razvijati svoje proizvode, ono okuplja visokoobrazovane stručnjake iz područja ICT-a, digitalne obrade signala, raspoznavanja i sinteze govora, akustike, elektronike te automatizacije. Glavni proizvod navedenog poduzeća je *Servus* sustav za upravljanje domom pomoću govora, a namijenjen je osobama s teškim invaliditetom te starijim i nemoćnim osobama. Nadalje, sustav podržava šest jezika odnosno hrvatski, slovenski, engleski, njemački,

² CSS je stilski jezik za opis prezentacije dokumenta napisanog pomoću HTML jezika odnosno omogućuje dodavanje stilova (fontova, boja razmaka između paragrafa, uređivanje tablica). Njime je moguće odvojiti prezentaciju podataka i dizajn od strukture podataka.

talijanski i nizozemski, ali se radi i na dodavanju podrške na drugim jezicima (Genius-croatia.com: Servus - upravljanje domom pomoću govora).

Sustav *Servus* košta 3.000 dolara, a omogućuje korisniku da glasovno upravlja televizorom, glasovno upravlja svjetlom, otvara vrata glasom, kontrolira web preglednik glasovnim naredbama te da samostalno telefonira i prima poziv glasovnim naredbama. Osobe koje nemaju kontrolu nad svojim tijelom, u potpunosti su ovisne o tuđoj pomoći, ali pomoću *Servus* sustava osoba s invaliditetom postaje neovisna (Indiegogo.com: Serwantess - Electronic assistant for disabled).

5.1.4. SimBex d.o.o.

SimBex je poduzeće osnovano 1992. godine, a bavi se edukacijom u primjeni pomagala pri inkontinenciji sa ciljem što boljeg zbrinjavanja osoba s inkontinencijom. Nadalje, ono je organiziralo mnogo stručnih savjetovanja, istraživanja te seminara. U suradnji s Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo radi na unaprjeđenju brige za zdravlje starijih osoba te ujedno i radi na edukaciji liječnika primarne zdravstvene zaštite i medicinskog osoblja u ustanovama socijalne skrbi na cijelom području Republike Hrvatske (Simbex.hr: Povijest SimBex-a).

Nadalje, *SimBex* prodaje uvoznu medicinsku opremu za inkontinenciju i dekubitus te pelene za djecu, ali ima ujedno i šest savjetodavnih centara širom Hrvatske te edukativne brošure putem kojih ljudi koji pate od inkontinencije mogu dobiti savjete, ali i naučiti rukovati opremom. A od svojeg osnutka, poduzeće je uložilo 2,5 milijuna kuna u obrazovanje osoblja zdravstvenih ustanova i ustanova za socijalnu skrb te u edukaciju pacijenata i korisnika proizvoda, a nedavno je i započeo program spolnog obrazovanja za mlade (Simbex.hr: Društvena odgovornost).

5.1.5. Roda

Udruga *Roda* je osnovana 2001. godine, a predstavlja skupinu građanki i građana, roditelja te budućih roditelja koja se zauzima za dostojanstvenu trudnoću, roditeljstvo i djetinjstvo. Djeluje na području Republike Hrvatske uz pomoć članova Udruge koji rade na volonterskoj osnovi kroz razvijenu mrežu projekata te aktivnosti. *Roda* je kroz svoje projekte i programe utjecala na pozitivne promjene po pitanju stava javnosti te promjena unutar sustava (stvaranje infrastrukturnih i zakonskih okvira za promjene dosadašnje prakse). Udruga je postala vrlo važan dionik u području ostvarivanja prava na adekvatnu rodiljnu naknadu i prava na rodiljni dopust, medicinski potpomognute oplodnje, trudnoće i poboljšanja uvjeta rađanja, promocije, edukacije i savjetovanja o dojenju, edukacije i podrške roditeljima i budućim roditeljima te sigurnosti djece u prometu (Roda.hr: O Rodi).

No, osim raznih projekata, *Roda* je osnovala u prosincu 2012. godine poduzeće *Rodin let d.o.o.* koji predstavlja nastavak društveno-poduzetničkog projekta šivanja i prodaje platnenih pelena (kao zdravijeg, ekološkijeg i jeftinijeg načina prematanja djece) te majica s originalnim natpisima. Na taj način udruga osigurava dodatna sredstva te promiče vlastite aktivnosti i viziju. Prodavaonica *Rode* se nalazi u Zagrebu pod nazivom *Rodina pusa* (Roda.hr: O Rodi - Rodin let d.o.o.).

5.1.6. Eko butik (Agro-forma d.o.o.)

Eko butik je web shop u vlasništvu poduzeća *Agro-Forma*. *Agro-Forma* je društvo s ograničenom odgovornošću koje se nalazi u Bestovju (Zagrebačka županija). Poduzeće ima 4 zaposlene osobe te se bavi veleprodajom i maloprodajom, a svoje proizvode prodaje putem prodavaonica i *web shop*-a te u svojem asortimanu nude nosiljke, platnene pelene, izdajalice, odjeću i obuću za djecu, proizvode za kupanje, igračke, kozmetiku za majke, itd. (Eko-butik.com: O nama).

5.1.7. Hedona d.o.o.

Udruga invalida Križevci 2013. godine osnovala je poduzeće Hedona d.o.o. Djelatnost poduzeća je proizvodnja čokoladnih pralina i čokolade, a šest zaposlenika su osobe s invaliditetom. Hedona je prvo društveno poduzeće osnovano u Hrvatskoj koje ima 10 zaposlenika. Ono brine za dobrobit i zadovoljstvo svojih zaposlenika reinvestirajući dobit u društveno korisno dobro i razvoj zaposlenika kroz ulaganja u njihove kompetencije i tehnološki razvoj poduzeća. Djelatnost proizvodnje se odvija u skladu sa standardima i sustavom sigurnosti hrane odnosno na HACCP načelima. Uz proizvodnju se poduzeće bavi i pakiranjem te prodajom proizvoda. Kroz godine je Hedona imala kontinuirani rast zaposlenika, pri čemu je širila svoje poslovanje na domaćem tržištu. Uz web trgovinu na kojoj se mogu pronaći i kupiti svi proizvodi ili izvršiti posebna narudžba, poduzeće svoje proizvode prodaje i brojnim prodajnim mjestima (vlastita prodavaonica, suvenirnice te veliki trgovački lanaci). Također, druga poduzeća i hoteli redovno kupuju Hedonine proizvode u svrhu darivanja poslovnih partnera (Hedona.hr: O nama).

5.1.8. Čokoladnica d.o.o. (La Chocolate)

La Chocolate je čokoladnica smještena u Zagrebu koja se bavi proizvodnjom pralina, poslovnih poklona od čokolade sa logotipom te iznajmljivanjem čokoladne fontane za vjenčanja i ostale događaje. Kako bi se diferencirali od konkurencije, nastoje na kreativan način oblikovati čokoladu, pa tako u svojoj ponudi imaju čokoladu u obliku cipele, pive, motora, *iPhone*-a. Osim pralina od kojih proizvode preko 50 vrsta, poduzeće se bavi i proizvodnjom čokoladnih i gumenih bombona, čokolada, bombonijera te proizvoda za dijabetičare (Gastro.24sata.hr: Čokoladne fantazije La Chocolate, Lachocolate: Ponuda, Lachocolate: O firmi).

Grgić (2015., str. 34) navodi kako se brand *La Chocolate* nalazi na tržištu Hrvatske, Slovenije i Srbije u kojima zapošljava osam radnika te posjeduje osam prodavaonica. Spomenuto poduzeće planira širiti poslovanje davanjem franšiza.

5.1.9. Humana Nova

Socijalna zadruga *Humana Nova* je poduzeće koje se bavi proizvodnjom i prodajom tekstilnih proizvoda na domaćem i stranom tržištu. Razvijena je u Međimurskoj županiji od strane *Autonomnog centra-ACT*. Socijalna zadruga trenutno ima 17 zaposlenika, a to su osobe s invaliditetom te druge društveno isključene osobe poput dugotrajno nezaposlenih žena starije dobi, visokoobrazovanih mladih ljudi kojima je to prvi posao te nezaposlene mlade majke. Osnovna djelatnost Zadruga je proizvodnja i prodaja tekstilnih proizvoda. Uz socijalnu dimenziju svoju djelatnost temelje na inovacijama poput proizvoda od tekstila proizvedenih od ekoloških i recikliranih materijala. Zadruga aktivno promiče društvenu toleranciju i kvalitetu života, očuvanje okoliša i smanjenje siromaštvo kroz doprinos održivom razvoju lokalne zajednice. Tekstil koji se reciklira, prikuplja se na području sjeverozapadne Hrvatske, dok se sortiranje i daljnja obrada odvijaju u proizvodnom pogonu *Humana Nove*. Prodaja proizvoda se odvija u dućanima koji su u vlasništvu Zadruga, a tekstil koji nije za daljnju obradu, preprodaje se poduzećima za reciklažu. Zadruga na svojim internetskim stranicama ima vrlo aktivnu web trgovinu u kojoj nudi razne proizvode (kućne papuče, torbe raznih veličina, pregače i kute, platnene vrećice, bilježnice i školski pribor) (Humananova.hr: O nama).

5.1.10. Srnec tekstil

Srnec tekstil je društvo s ograničenom odgovornošću osnovano 2007. godine koje vuče korijene iz davne 1950. godine sa sjedištem u Mačkovcu (mjestu pokraj Čakovca), a bavi se trgovinom na malo odjećom u specijaliziranim prodavaonicama za žene svih dobnih skupina. Proizvodi se mogu kupiti u prodavaonicama diljem Hrvatske (Bjelovar, Crkivenica, Čakovec, Delnice, Đakovi, Imotski, itd.), ali i preko web trgovine. (Rgfi.fina.hr: Javna Objava, Srnectekstil.hr: O nama, Srnectekstil.hr: Prodajna mjesta).

5.1.11. Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono

Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono iz Belišća osnovala je zadrugu *Miva Art* s ciljem zapošljavanja osoba s invaliditetom. Važnost ove zadruge jest u njenoj samoodrživosti (djelomično se sama financira), u zapošljavanju osoba s invaliditetom, proizvodnji proizvoda i njihovom plasmanu na tržište te promicanju društvenog poduzetništva. Djelatnici Zadruga teže, kroz socijalnu koheziju i društvenu odgovornost, utjecati na povećanje ravnopravnosti u društvu te žele osigurati radna mjesta osobama koje nisu u ravnopravnoj poziciji na tržištu rada zbog smanjenih sposobnosti. Nadalje, Zadruga zapošljava i zdrave osobe koje pružaju svoje usluge skrbi potrebitim osobama. Valja istaknuti projekte u koje se Udruga aktivno uključila, a koji su usmjereni na asistenciju u nastavi ili namijenjeni mladima i njihovom samostalnom stanovanju, volonterstvu te zapošljavanju osoba s posebnim potrebama za izradu ručnih radova, tradicionalnih zanata i recikliranje (Udrugazvono.hr: Osnovana socijalna zadruga Miva-art, Udrugazvono.hr: Program i projekti).

5.1.12. Modni nakit Primavera

Modni nakit Primavera je poduzeće iz Zagreba koje se bavi izradom i prodajom modnog nakita odnosno ogrlica, naušnica te narukvica. U svojoj ponudi ima više od 500 modela, a u izradi se koristi materijal visoke kvalitete (swarovski kristali, poludrago kamenje, slatkovodni biseri, itd.). Nakit se može naručiti putem Facebook stranice te u salonima vjenčanja *Amore Mio* u Varaždinu i salonu *Katjusha* u Zagrebu. (Extravagant.com.hr: Modni nakit Primavera, Wedding.hr: Modni Nakit Primavera Zagreb).

Nakon što su društvenim poduzećima pridružena komercijalna poduzeća, odabrana su ukupno 52 tjedna za analizu i to svaki drugi tjedan u 2014. i 2015. godini. Početni datum analize je bio 6.1.2014. godine, a završni je bio 27.12.2015. godine. Kod svake objave zabilježen je datum objave, oblik objave (tekst, fotografija, video, poveznica), kategorija objave odnosno određena su četiri glavna područja kategorizacija objava (prodaja proizvoda, društvena misija, neformalna

komunikacija i umrežavanje). Zatim se identificirao dan objave (je li nešto objavljeno radnim ili neradnim danom), broj riječi u samoj objavi te je izračunat PTAT (engl. *People talking about this*) odnosno intenzitet reakcije sljedbenika. Da bi se uopće mogao izračunati PTAT, valjalo je analizirati broj oznaka “svidi mi se” (engl. *like*) za svaku objavu, broj dijeljenja objave (engl. *share*) te broj komentara na svaku objavu.

5.2. Varijable

U radu su korištene varijable kojima su obuhvaćena obilježja Facebook objava društvenih i komercijalnih poduzetnika. U nastavku je dan detaljan pregled korištenih varijabli.

Tip organizacije

Tip organizacije je kvalitativna nominalna varijabla korištena radi distinkcije društvenog i komercijalnog poduzeća kako bismo znali je li objavu objavilo društveno ili komercijalno poduzeće.

Sadržajna kategorija objave

Kako bi se provela sadržajna analiza objava, svakoj je objavi dodijeljena kategorija kojoj objava svojim sadržajem pripada. Iako se nekim objavama može dodijeliti i više od jedne kategorije, svakoj objavi je dodijeljena jedna kategorija koja dominira. Za potrebu kategorizacije objava, obavljena je sadržajna analiza svih objava te je utvrđeno 19 sadržajnih kategorija koje su podijeljene u četiri tematska područja: *prodaja proizvoda* (1), *društvena misija* (2), *neformalna komunikacija* (3), *umrežavanje* (4).

Prema Previšić i sur. (2007., str. 245) prodaja se smatra poslovnom funkcijom koja je temeljni element svake profitne organizacije, dok šire gledano i cijelog neprofitnog sektora. U lancu dodavanja vrijednosti, prodaja je zadnja karika, ali samim time najviše je izložena tržištu i kao takva obnaša važnu funkciju za cijelu organizaciju. Ona omogućuje realizaciju proizvoda, usluge ili radova na tržištu, no ujedno i pronalazi nove kupce i uslužuje postojeće. Prodajom poduzeće

prikuplja niz korisnih informacija koje zatim prosljeđuje ostalim poslovnim funkcijama u poduzeću. Svrha prodaje je također i izgradnja bliskog odnosa s pojedinačnim kupcima, istraživanje njihovog zadovoljstva ili nezadovoljenih potreba te uspostava i njega odnosa s ciljem mogućih poboljšanja i prilagodbe vlastite ponude. Tematsko područje *prodaje proizvoda* uključuje kategoriju *proizvod* koja označava sve objave koje opisuju proizvode i usluge koje nudi poduzeće kroz svoje objave i komentare s ciljem prodaje istih i ostvarenja prihoda. Kategorija *proizvod* se odnosi i na promociju proizvoda, interakciju sa sljedbenicima vezanu za proizvode, usluge i radove te isticanje isteka zaliha. Kategorija *popust* se odnosi na objave i komentare vezane za akcije i popuste na proizvode i usluge koje poduzeće nudi svojim sljedbenicima i kupcima, poklone uz kupnju, razvijen sustav praćenja bodova s korisničkog računa te na popuste na količinu. *Prigoda za kupnju* je kategorija koja je dodijeljena svim objavama i komentarima koji se odnose na proizvod ili uslugu koje nudi poduzeće, a da isti mogu biti prigodan poklon nekome. Kategorija *iskustvo* dodijeljena je objavama i komentarima u kojima je naveden kupac i njegovo iskustvo korištenja proizvoda. Gotovo sve objave i komentari kojima je dodijeljena kategorija *iskustvo* odnose se na pozitivan stav i preporuku drugima za korištenje. *Informacija* je kategorija u koju su pripale sve objave i komentari koji su vezani za isticanje lokacije poduzeća, prodajnog mjesta, webshopa, kontakta, radnog vremena, informacije vezane za moguće načine naručivanja i plaćanja, eventualne probleme isporuke ili vrijeme isporuke proizvoda. Kategorija *savjetovanje* odnosi se na objave u kojima poduzeće savjetuje svoje potrošače kako najbolje koristiti proizvod te koje sve probleme rješava proizvod ili usluga koje oni nude. *Prisutnost u medijima* je kategorija koja je dodijeljena objavama koje svojim sadržajem upućuju na prisutnost poduzeća i njegovih proizvoda i usluga na drugim internetskim stranicama, portalima, novinama, časopisima i drugim medijima. *Nagrada* označava kategoriju koja ima cilj isticanja simboličkog kapitala za poduzeće, odnosno označava sve one objave i komentare u kojima je naglašena dobivena nagrada ili priznanje za određen doprinos ili ostvareno postignuće komercijalnog ili društvenog poduzeća. S druge strane, *nagradna igra* je kategorija koja označava sve objave i komentare koji se odnose na uključivanje sljedbenika i kupaca u nagradnu igru s ciljem osvajanja nagrade. U tu kategoriju pripadaju sve objave koje najavljuju nagradnu igru, imena dobitnika i one koje potiču sljedbenika stranice na uključenje u

istu. Kategorija *kompetencije* se odnosi na sve one objave u kojima su istaknuta imena zaposlenika koji pridonose ostvarenju cilja poduzeća, njihove kompetencije, objave vezane uz izvještaje o provedenim edukacijama zaposlenika te ulaganje u njihovo cjeloživotno obrazovanje.

Drugo tematsko područje promatranja kategorija je društvena misija. U to područje uključene su dvije kategorije. Prva kategorija je sama *društvena misija* koja je dodijeljena objavama i komentarima vezanima za isticanje društvene misije poduzeća, edukacijama koje je provelo poduzeće, a koje je imalo za cilj potaknuti zaposlenike i društvo na zaštitu prirode, vlastitog i tuđeg zdravlja, rodnu jednakost, socijalnu inkluziju, ali i svjetskih dana u kojima se nešto obilježava., npr. 2. travnja se obilježava Svjetski dan svjesnosti o autizmu. Objave koje pripadaju podkategoriji *društvena misija* uvijek su vezane uz misiju, proizvod i/ili temeljne aktivnosti samog poduzeća. Druga kategorija iz područja društvene misije je *društvena odgovornost*. Kategorija se odnosi na objave i pripadajuće komentare o poticanju na društvenu odgovornost, ali i isticanje vlastite društvene odgovornosti, dodijeljenim donacijama i sponzorstvima od strane poduzeća prema potrebitima. Objave koje pripadaju podkategoriji *društvena odgovornost* nisu vezane uz misiju, proizvod i/ili temeljne aktivnosti samog poduzeća.

Iduće tematsko područje objava i komentara je neformalna komunikacija. Prva kategorija koja pripada ovom području promatranja je *neformalna objava*, a odnosi se na sve one objave koje nisu vezane za proizvod ili uslugu koje poduzeće nudi, zatim na smiješne fotografije, objave pjesama, viceva te želja da sljedbenici provedu ugodne dijelove dana. *Blagdan* je druga kategorija koja spada u područje neformalne komunikacije, a dodijeljena je svim objavama u kojima administrator Facebook stranice čestita sljedbenicima blagdane, ne ističući pritom proizvod kojeg proizvodi poduzeće.

Četvrto tematsko područje, ujedno i posljednje, je umrežavanje. Prva kategorija koja pripada tom području je *projekt*. Ona je dodijeljena objavama i komentarima koji sadrže sve vrste projekata u kojima sudjeluje poduzeće i njegovi zaposlenici, zadrugari ili članovi. Također, odnosi se i na poticanje sljedbenika stranice na uključivanje u projekte, ali i na financiranje poduzeća kroz projekte. Druga kategorija je *umrežavanje* i podrazumijeva unapređenje i razvoj poslovne

suradnje između dvije i više organizacija te konferencije na kojima sudjeluje poduzeće, odnosno zaposlenici ili članovi. *Ustupanje* prostora je kategorija koja obilježava sve objave i komentare koji se ne odnose na stranicu, proizvode i usluge administratora, već na neko drugo poduzeće ili proizvod i uslugu koju ne nudi matično poduzeće. Četvrta kategorija unutar područja umrežavanje je *događaj* koji označava sve objave i komentare vezane za najave događanja na kojima poduzeće sudjeluje ili događaje koji bi mogli biti interesantni sljedbenicima. Najčešće se objave odnose na izvještaje s terena, odnosno s mjesta događanja, sajмова, modnih revija ili prodajnog mjesta gdje poduzeće promovira svoj rad i proizvode s ciljem prodaje i promocije istih. Posljednja kategorija je *traženje pomoći* od sljedbenika Facebook stranice. Pomoć koja se traži odnosi se na sve vrste, od materijalne pomoći, sakupljanja donacija, novaca, podrške u glasanju kada se poduzeće kandidira na nekom natječaju gdje su potrebni glasovi, do traženja volontera, fotografija i iskustava kako bi poduzeće ostvarilo svoju misiju u okolini u kojoj djeluje.

Tablica 5 prikazuje sve sadržajne kategorije, njihove kratice i šire područje kojem pripadaju. Kod statističke analize podataka korištene su kratice za svaku kategoriju, a objavu i pripadajuće joj komentare se promatralo kao cjelinu.

Tablica 5. Sadržajna kategorizacija Facebook objava s primjerima

Područje	Kategorija	Kratice	Primjer objave
Prodaja proizvoda	Proizvod	PRO	KP, Srnec Style, 15. rujana 2015. <i>„Majice NARCISA i GALICIJA u crnoj i smeđoj kombinaciji možete nositi u svakodnevnom, ali i svečanim prigodama! http://srnectekstil.hr/“</i>
	Popust	POP	KP, Ekobutik, 30. travanj 2014. <i>„Produženi je vikend, a kod nas produžena akcija do 05.05.2014 na Nove Popin V2 i 15% na set za novorođenče!</i> <i>http://www.eko-butik.com/newborn_pack</i> <i>http://www.eko-butik.com/pop-in-aio...</i> <i>http://www.eko-butik.com/Hippo?page=3&manufacturer_id=11</i> <i>http://www.eko-</i>

Područje	Kategorija	Kratica	Primjer objave
			<i>butik.com/lion?page=3&manufacturer_id=11</i> <i>http://www.eko-butik.com/robot?page=3&manufacturer_id=11“</i>
	Prigoda za kupnju	PRIG	DP, Hedona, 11. prosinac 2014. <i>„Dragi hedonisti ☺</i> <i>u našoj čokoladnoj kućici u centru grada potražite prigodne blagdanske slatke poklon pakete za Vaše najmilije po promotivnim cijenama</i> <i>NE USKRAĆUJTE SI UŽITAK ☺“</i>
	Iskustvo kupaca	ISK	KP, Modni nakit Primavera, 13. studeni 2014. <i>„Preljepa Blanka sa Primavera ukrasom za kosu “</i>
	Informacija	INFO	KP, SimBex, 25. svibanj 2015. <i>„Ključevi vašeg zdravlja su u vašim rukama.</i> <i>Za sve vaše upite o zdravlju ostajemo dostupni putem broja 0800 206 206.“</i>
	Savjetovanje	SAV	KP, Ekobutik, 15. svibanj 2015. <i>„Kako odabrati dobru veličinu vunenog covera. Ukoliko se radi o Disana coveru sa nogavicama potrebno je uzeti broj - dva veći od broja koji trenutno dijete nosi. Ako želite kupiti Disana cover na čičak, on je napravljen već od filcane vune i nije potrebno uzimati veći broj.“</i>
	Prisutnost u medijima	MED	DP, Servus, 23. prosinac 2014. <i>„Gledajte nas sutra (srijeda) u 19 sati na Dnevniku N1 televizije. Moći ćete iz prve ruke doznati više o humanitarnoj akciji udruge Expeditus za nabavku Servus sustava najpotrebnijima.“</i>
	Nagrada	NAG	DP, Humana Nova, 13. listopad 2015. <i>„Ove godine smo dobitnici nagrade "Metro Zvijezda zajednice", priznanja koje Metro Cash & Carry Hrvatska dodjeljuje poduzetniku za izniman doprinos zajednici! Ponosni smo na naše vrijedne zadrugare/ke, koji/e su, osim priznanja, osvojili/e i potporu od 50.000 kn za uspješan nastavak poslovanja. Čestitke i svim ostalim finalistima natjecaja. Više informacija na https://www.metro-cc.hr/proglasen-pobjednik-natjecaja-metro-zvijezda-zajednice“</i>
	Nagradna igra	NAGIG	KP, Srniec Style, 27. prosinac 2015. <i>„Drage naše dame, naša "Predbožićna nagradna igra" danas je završila i ovim putem želimo</i>

Područje	Kategorija	Kratica	Primjer objave
			<i>proglasiti pobjednice koje će osvojiti po jedan zimski kaput! 1. Ana Marija Balent Žemlić 2. Zdenka Hercog 3. Snježana Trnka Također, želimo Vas pozvati da nas i dalje pratite i budete obaviještene o svim novostima te da sudjelujete u nagradnim igrama koje ćemo još organizirati! Ugodne blagdane želi Vam Srnec Style! ☺</i>
	Kompetencije	KOMP	DP, Udruga Zvono, 16. listopada 2015. <i>U sklopu projekta "STEP IN" koji provodi udruga Zvono u suradnji sa Međunarodnom federacijom Internationaler Bund provedena je edukacija za radne asistente. Stručnjaci iz Njemačke naših su šest radnih asistenata educirali o provedbi procesa zapošljavanja uz podršku. U projektu će sudjelovati 30 osoba s invaliditetom koje će imati priliku kroz praksu uz podršku poboljšati svoje vještine na određenim radnim mjestima.</i>
Društvena misija	Društvena misija	DMIS	DP, Roda, 16. rujana 2015. <i>„Važno je čime ih hranimo! Čitajte deklaracije i birajte pametno. (vrlo lako i brzo možete i sami napraviti pileće/pureće medaljone, daleko zdravije i ukusnije od gotove kupovne varijante)</i> <i>Obratite pažnju i što djeca jedu u vrtiću/školi, a ako želite doprinijeti poboljšanju kvalitete prehrane djece, pridružite se našoj grupi Jestu zdravo u vrtićima i školama (http://on.fb.me/1FW06MK)“</i>
	Društvena odgovornost	DO	DP, ACT Printlab, 9. srpanj 2014. <i>„Sudjelujte u kreativom natječaju „Nabaci ideju za bolju atmosferu!“ koji ima cilj podići svijest i povećati razumijevanje mladih o energetskim i klimatskim pitanjima i utjecaju istih na svakodnevni život te potaknuti interes i raspravu na teme obnovljivih izvora energija, energetske učinkovitosti i mogućnostima zapošljavanja u navedenim područjima. Više o svemu na http://www.door.hr/wordpress/?p=2579“</i>
Neformalna komunikacija	Neformalna objava	NO	KP, SimBex, 16. svibanj 2014. <i>„Kiša nam ništa ne može! ♥</i> <i>Podijelite ovu prekrasnu sliku s prijateljima, razvedrite im dan!“</i>
	Blagdan	BLA	KP, Čokoladnica La Chocolate, 5. travanj 2015. <i>„Sretan Uskrs svim ljubiteljima čokolade“</i>

Područje	Kategorija	Kratica	Primjer objave
Umrežavanje	Projekt	PROJ	DP, Udruga Zvono, 4. listopada 2015. <i>„Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju ”ZVONO” iz Belišća u partnerstvu sa Međunarodnom federacijom iz Stuttgarta provodi projekt STEP IN – Korak u zapošljavanje uz podršku osobama sa intelektualnim teškoćama u Hrvatskoj. Projekt STEP IN sufinancira Europska Unija iz Europskog Socijalnog Fonda. Više informacija o projektu i poziv za sudjelovanje možete preuzeti na web stranici udruge Zvono: http://udrugazvono.hr/poziv-za-sudjelovanje/“</i>
	Umrežavanje	UMR	DP, Humana Nova, 15. listopada 2015. <i>„Naši partneri iz Berlina uskoro kreću u kampanju narudžbe/prodaje pamučnih majica, čija proizvodnja će biti naših ruku djelo ☺“</i>
	Ustupanje prostora	UST	KP, AG Media, 18. kolovoz 2014. <i>„Mobile application design has exploded with new design patterns and their implementations. Made possible by advancing hardware and software capabilities, the mobile space is developing with unprecedented levels of human-computer interactions. These solutions are largely empowered by new gestures that allow for a wide variety of ways to help users taking particular actions, navigate through the app and socializing – a recent development this past decade –while preserving screen real-estate.“</i> http://designmodo.com/mobile-design-patterns/?utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter+Issue+45&utm_content=Newsletter+Issue+45+CID_3c75e59662ea9ca944a090289a52469d&utm_source=eWebDesigncom+Newsletter “
	Događaj	DOG	DP, Hedona, 27. studeni 2015. <i>„Uživo iz Esplanade - ☺ završavamo ovaj mjesec što se tiče sajмова u hotelu Esplanade na Međunarodnom festivalu vina i kulinarstva ☺ Dođite i NE USKRAĆUJTE SI UŽITAK ☺“</i>
	Traženje pomoći	TP	DP, Humana Nova, 10. studeni 2015. <i>„Trenutno nas samo 114 vaših glasova dijeli od mogućnosti da zaposlimo još jednu teško zapošljivu osobu. Budi HUMAN/A, glasaj za nas i pomoz nam doći do cilja. Znaš i sam/a da #zajednosmojači, a možda baš TVOJ glas bude presudan! Hvala <3 P.S: Nakon glasovanja, glas je potrebno potvrditi u</i>

Područje	Kategorija	Kratice	Primjer objave
			<i>e-mailu. Link na kojem nam možeš pomoći je http://www.zajednosmojaci.hr/proj.../3/tekstil_nije_otpad-315/.</i>

Izvor: Vlastita izrada autora

Oblik objave

Varijabla *Oblik objave* je kvalitativna nominalna varijabla koja se odnosi na oblik u kojem poduzeća žele svojim sljedbenicima objaviti neki sadržaj. Tablica 6 objašnjava koje sve oblike objava ili kombinacija oblika objava poduzeća koriste. Tako su uočene tekstualne objave (T), objave fotografije (F), objave poveznica (P) koje sljedbenika upućuju na neku drugu internetsku lokaciju, objave videa (V) ili kombinacija dva i više oblika objava. Za statističku analizu podataka korištene su kratice oblika objava koje su dodijeljene svakoj Facebook objavi.

Tablica 6. Oblik objave

Oblik objave	Kratice
Tekstualna objava	T
Objava fotografije sa i bez teksta	F i TF
Objava poveznice sa i bez teksta	P i TP
Objava fotografije i poveznice sa i bez teksta	FP i TFP
Objava videa sa i bez teksta	TV i TPV

Izvor: Vlastita izrada autora

Dan

Riječ je o kvalitativnoj, nominalnoj varijabli u kojoj se radi distinkcija između radnog ili neradnog dana odnosno je li nešto objavljeno na radni ili neradni dan. Radni dani predstavljaju dane od ponedjeljka do petka, dok neradni dani obuhvaćaju subote, nedjelje i blagdane.

PTAT

Korištena metrika *People talking about this* (PTAT) stavlja u odnos zbroj broja oznaka „svida mi se“, broja komentara i broja dijeljenja objave sa ukupnim brojem sljedbenika stranice. Dobiveni se broj množi sa 100 kako bi se dobio postotni iznos dosega objave. Na taj način dobivamo relativni utjecaj objave i možemo uspoređivati stranice sa različitim brojem pripadajućih sljedbenika.

Objava koja ima veći postotni rezultat, značajnija je za poduzeće koje se predstavlja na Facebook stranicama jer na taj način, za proizvod ili usluga koje nudi poduzeće pronalazi nove kupce i povećava svijest o samom poduzeću. Prijatelji sljedbenika stranica, koji na svojim početnim stranicama vide određenu reakciju na objavu, predstavljaju potencijalni skup potrošača koji će posjetiti web stranicu, online trgovinu i u krajnjoj liniji, kupiti sam proizvod ili uslugu (Onlinetržište.com: Facebook predstavio novu metriku “People Talking About This”).

5.3. Metode

Kako bismo analizirale prikupljene podatke, provedeno je testiranje nezavisnosti kvalitativnih varijabli pomoću hi-kvadrat testa, te su testirane razlike u intenzitetu reakcije sljedbenika pomoću Kruskal-Wallisovog i Mann-Whitney-Wilcoxonovog test za nezavisne uzorke.

χ^2 Testiranje nezavisnosti kvalitativnih varijabli pomoću hi-kvadrat testa

Za potrebu statističke obrade podataka na uzorku, proveden je hi-kvadrat test za testiranje hipoteze o nezavisnosti dvije kvalitativne varijable. Njime se ispituje jesu li proporcije pojedinih

vrijednosti kvalitativne varijable različite između dva ili više skupa opservacija. Za provedbu hi-kvadrat testa korišteni su podaci u Excel tablici prikupljeni od strane autora te se nad istima provela analiza u R-u. Šošić (2006., str. 352-355) navodi da se hi-kvadrat test primjenjuje u različitim statističkim postupcima. Na empirijskom hi-kvadratu temelji se test-veličina koji ovisi o razlikama između očekivanih frekvencija distribucije. Provedba hi-kvadrat testa zasniva se na slučajnom uzorku n članova koji predočuju oblik kvalitativne ili kvantitativne varijable. Prije samog testiranja, potrebno je podatke razvrstati prema načelu iscrpnosti i isključivosti u k grupu. Time se dolazi do empirijske distribucije, tj. do statističkog niza. Nakon toga slijedi izbor modela, odnosno teorijske distribucije s kojom se uspoređuje empirijska distribucija. Hi-kvadrat test polazi od hipoteza u kojima prva zagovara specificiran oblik distribucije skupa, dok druga hipoteza zagovara nespecificiran oblik distribucije skupa. S razinom 5% signifikantnosti, provodi se hi-kvadrat test za nezavisnost varijabli *Tip poduzetnika* i *Kategorija*, zatim *Tip poduzetnika* i *Oblik objave* te varijable *Tip poduzetnika* i *Dan*.

Kruskal-Wallisov test

Temelj jednofaktorske i dvofaktorske analize varijance, prema Šošić (2006., str. 369.) jesu vrijednosti kvantitativnih varijabli slučajnih uzoraka. Pretpostavka tih varijabli jest da su one normalno distribuirane. Na temelju modaliteta rang-varijabli, provodi se analiza varijance. Rang-varijable mogu biti izvorne ili kvantitativne varijable pretvorene u varijable ranga. U slučaju da kvantitativne varijable nisu raspoređene po normalnoj distribuciji, analiza se provodi pomoću neparametarskih metoda. Analogno F-testu u sklopu jednofaktorske analize varijance (*eng. one-way analysis*) jest neparametrijski Kruskal-Wallisov test. Kod provođenja Kruskal-Wallisova testa prvo valja poći od pretpostavki. Prva pretpostavka je da su uzorci iz K osnovnog skupa izabrani slučajno te da su nezavisni ili da su ekvivalentno raspoređeni. Druga pretpostavka je da su osnovni skupovi jednako raspoređeni. Što se tiče vrijednosti mjerenja, ujedno i treća pretpostavka za provođenje testa, one moraju biti raspoređene na rang, intervalnoj ili numeričkoj skali. Ako su dobiveni rezultati mjerenja, odnosno vrijednosti iz uzorka, kvantitativni, oni se moraju transformirati u odgovarajuće oblike rang-varijable. Posljednja pretpostavka odnosi se na testiranje hipoteza, tj. uzorci moraju biti izabrani iz jednako raspoređenih osnovnih skupova tako

da imaju jednake medijane. Za potrebu pisanja rada, korišten je Kruskal-Wallisov test s nultom i alternativnom hipotezom. Nulta hipoteza sadrži tvrdnju da osnovni skupovi imaju jednake medijane, dok se alternativna hipoteza bazira na suprotnoj tvrdnji.

Mann-Whitney-Wilcoxonov test za nezavisne uzorke

Kada se testiraju hipoteze o jednakosti oblika dviju distribucija pomoću dvaju nezavisnih uzoraka, moguće je primijeniti Mann-Whitney-Wilcoxonov test. Šošić (2006., str. 344) navodi da su podloge za provođenje Mann-Whitney-Wilcoxonovog testa vrijednosti numeričke ili redoslijedne varijable u nezavisnim uzorcima koji potječu iz dva osnovna skupa. Oznakom n_1 označuje se veličina uzorka iz prvog osnovnog skupa, dok iz drugog osnovnog skupa s n_2 . Polazi se od pretpostavke da je $n_1 \leq n_2$ te, ukoliko su uzorci različite veličine, prvim osnovnim skupom smatra se onaj iz kojeg je izabran manji uzorak. Kod oblikovanja hipoteza postoji više mogućnosti. U većini slučajeva, nultom hipotezom se pretpostavlja da su funkcije distribucija dvaju osnovnih skupova jednake, dok alternativnom da su one različite. Pri tome, nije nužno odrediti oblik distribucije. Također, u nultoj hipotezi se može pretpostaviti da su medijani osnovnih skupova jednaki, tj. da im je razlika jednaka nuli i slično tome. Nadalje, Mann-Whitney-Wilcoxonov test prikladan je i u situacijama kada se uspoređuju aritmetičke sredine dvaju simetrično raspoređena osnovna skupa na temelju malih nezavisnih uzoraka i kada teorijske pretpostavke nisu ispunjene u svrhu korištenja t-testa.

6. Rezultati

U ovom je poglavlju dan pregled rezultata dobivenih analizom Facebook objava društvenih i komercijalnih poduzetnika. Na početku su objašnjena temeljna obilježja uzorka, slijedi analiza razlika između objava društvenih i komercijalnih poduzetnika te naposljetku analiza intenziteta reakcije sljedbenika na objave različitih svojstava koja je napravljena posebno za društvene poduzetnike i posebno za komercijalne poduzetnike.

6.1. Obilježja analiziranog uzorka

Analizirani uzorak sastoji se od 1848 opservacija, od čega 1007 objava pripada komercijalnim poduzetnicima, a 841 društvenim poduzetnicima. U nastavku je dan pregled osnovnim karakteristikama Facebook stranica komercijalnih i društvenih poduzeća obuhvaćenih uzorkom.

Poduzeća u tablici 7, složena su redom od najvećeg do najmanjeg broja oznaka „svidi mi se“ za stranicu. Ta kolona označava broj sljedbenika određene stranice društvenog ili komercijalnog poduzetnika. Iz priloženog se vidi da upravo društveno poduzeće *Roda* ima rekordno visok broj sljedbenika u odnosu na druga promatrana poduzeća, točnije 55.412 Facebook korisnika označilo je *Rodinu* stranicu s oznakom „svidi mi se“. Na taj način korisnici Facebook profila ili stranice kreiraju novu objavu u *newsfeed*-ovima svojih prijatelja, kojima se odmah nudi mogućnost iste radnje odnosno klika na oznaku „svidi mi se“ za određenu stranicu.

Iako društveno poduzeće *Roda* drži prvu poziciju po broju sljedbenika, iz tablice se može vidjeti da gornji dio iste čine većinom komercijalna poduzeća. Razlog tome može biti što isti puno više novaca ulažu u marketinške kampanje i prisutnost na društvenim mrežama koja se itekako naplaćuje pravnim osobama. Svaki tako kvalitetan poslovni pothvat urodi plodom, a u ovom slučaju brojem sljedbenika. Što je veći broj sljedbenika određene stranice, to je veći broj postojećih i potencijalnih kupaca proizvoda, usluga ili radova koje nudi poduzeće.

Tablica 7. Karakteristike Facebook stranica odabranih društvenih i komercijalnih poduzeća

Poduzeće	Društveno/ komercijalno poduzeće	Ukupan broj oznaka "svida mi se" za stranicu	Broj ljudi koji govore o ovome	Broj osvrta	Prosječna ocjena osvrta; max 5	Odgovor na poruku pratitelja
Roda	DP	55.412	5.393	315	4,3	u roku jednog dana
Modni nakit Primavera	KP	15.763	2.147	68	4,9	u roku od sat vremena
Čokolanica	KP	9.740	12	134	4,5	odmah
Eko-butik	KP	6.697	68	33	4,9	kroz nekoliko sati
Humana Nova	DP	6.137	53	49	4,9	kroz nekoliko sati
Srnec Style	KP	3.998	157	0	0	u roku od sat vremena
Sim Bex	KP	2.967	16	0	0	/
Hedona	DP	1.678	8	51	4,9	/
Servus	DP	1.113	1	12	4,8	/
Udruga Zvono	DP	1.032	38	1	5	u roku jednog dana
ACT Printlab	DP	572	4	3	5	/
AG Media	KP	281	2	0	0	/

Izvor: Vlastita izrada autora prema dostupnim podacima³

Prva dva mjesta po broju sljedbenika pripadaju društvenom poduzeću *Roda* i komercijalnom poduzeću *Modni nakit Primavera*. Analiziranjem svake objave koja je postavljena na odabranim Facebook stranicama društvenih i komercijalnih poduzetnika, uočeno je kako ta dva poduzeća odnosno njihove Facebook stranice imaju najviše sljedbenika jer upravo one imaju i najviše objava (kontinuirano su aktivne). Također, spomenuta dva poduzeća i njihove Facebook stranice zauzimaju prva dva mjesta u koloni koja govori o broju ljudi koji na bilo koji način označe

³ Podaci na dan 5.4.2016.

stranicu (engl. *tag*), bilo u statusu ili komentaru. *Rodin* stil pisanja može se pripisati raspravljачkom stilu i polemičkom tonu, što se zaključuje iz dugih tekstualnih objava i disonantnog tona oko pogleda na društvene i globalne probleme. Svakodnevno, a nekad i više puta na dan, administrator *Rodine* Facebook stranice stavi objavu. Učestalost postavljanja objava i aktualnost sadržaja istih, dovelo je *Rodu* na prvu poziciju tablice. *Modni nakit Primavera* zasigurno svojim kontinuitetom stavljanja objava zaslužuje biti druga na tablici odnosno prva što se tiče komercijalnih poduzeća. Analiziranjem objava koje objavljuje administrator Facebook stranice *Modnog nakita Primavera*, vidi se snažna usmjerenost na prodaju, inovacije proizvoda, izgradnju legitimiteta od strane kupaca, ali i učestalim objavama u kojima zahvaljuje svojim kupcima, ističući pritom proizvod i iskustvo kupca.

Broj osvrta označava skup podataka koji govore o tome koliko je sljedbenika dalo ocjenu određenoj stranici. Maksimalna ocjena je 5 odnosno 5 zvjezdica. Svaki sljedbenik (ukoliko želi) može dati svoj doprinos, ocijeniti stranicu promatrajući sve elemente kao cjelinu, a isto tako ispod svoje ocjene može ostaviti komentar. Administratori Facebook stranica pozivaju svoje sljedbenike da ih ocijene i ostave im *feedback*, kako bi u budućnosti mogli kreirati sadržaj kojeg traže i očekuju sljedbenici. Facebook nudi mogućnost zbroja svih dodijeljenih ocjena sljedbenika na određenu stranicu te izračunavanje prosječne. Najvišu ocjenu dobili su društveno poduzeće *Udruga Zvono* i društveno poduzeće *ACT Printlab* iz razloga što imaju gotovo najmanji broj osvrta, dok za razliku od njih, poduzeća s višim brojem osvrta i višim brojem oznaka „svida mi se“ za stranicu ostvaruju nešto manji rejting, ali to se pripisuje disperziji zbog velikog broja ocjena. Također, postoje Facebook stranice koje nisu ocijenjene niti jednom ocjenom od strane sljedbenika.

Posljednja kolona predstavlja brzinu reagiranja administratora stranice na poruku sljedbenika. Facebook nudi mogućnost sljedbeniku neke stranice da prvi pošalje privatnu poruku, s tim da administrator prvi ne može započeti razgovor. Od trenutka kada sljedbenik uputi privatnu poruku administratoru, mjeri se vrijeme koje je potrebno administratoru da odgovori na poruku. Računa se prosjek vremena potrebnog za odgovor na temelju svih dobivenih poruka. Sljedbenik, iako

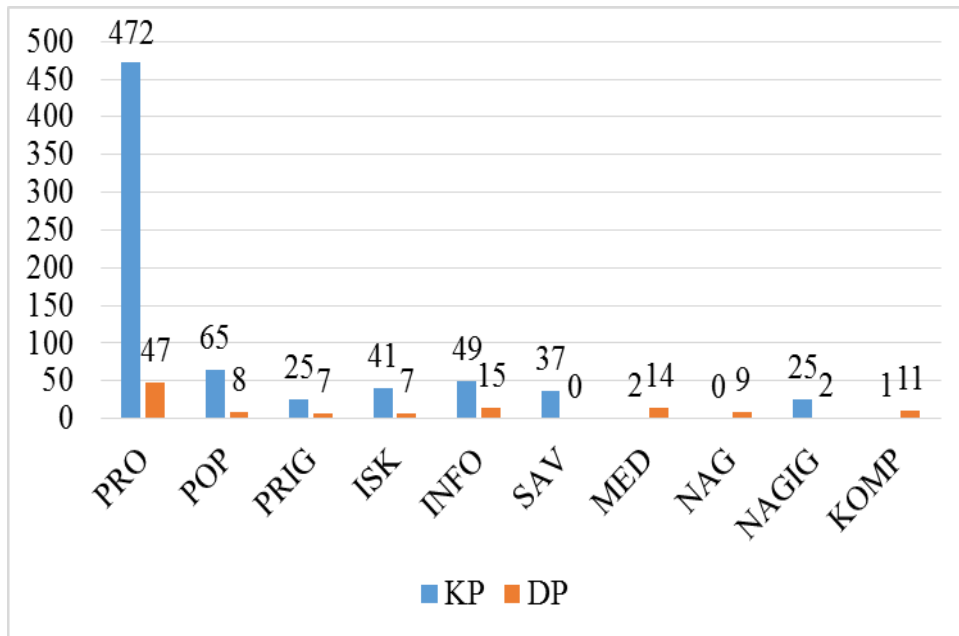
nije nikada poslao privatnu poruku ili na bilo koji način označio neku od stranica, osim s oznakom „sviđa mi se“ na stranicu, može vidjeti sve ove informacije koje su dane u tablici 7.

6.2. Analiza razlika u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika

Kako bismo doznale koje su razlike u objavama društvenih i komercijalnih poduzetnika, analizirale smo razlike u sadržaju objava, razlike u obliku objava te razlike u vremenu objava.

6.2.1. Razlike u sadržaju objava

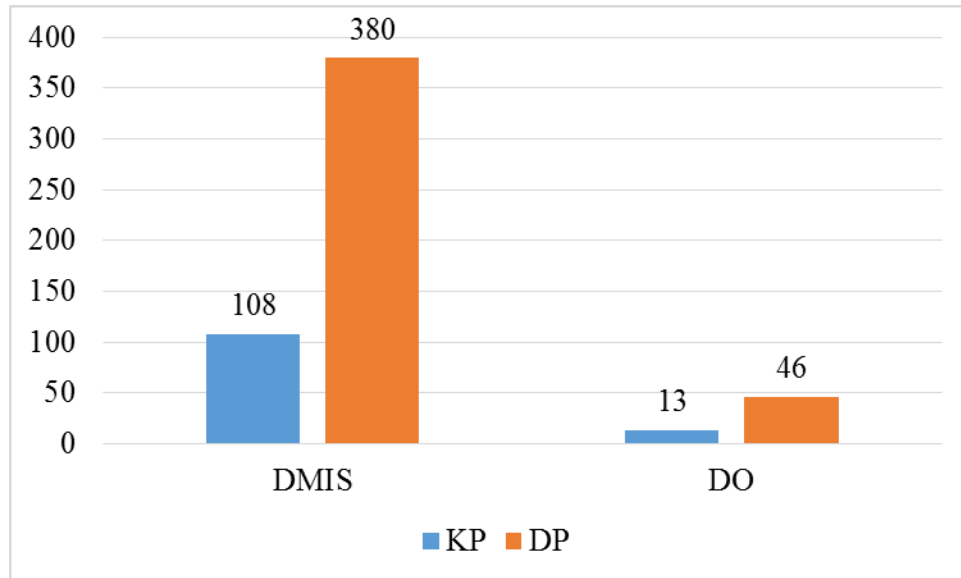
Kod analize dodijeljenih kategorija u području prodaje proizvoda prema dobivenim rezultatima, iz slike 6 se može uočiti velika razlika u poslovnim i marketinškim strategijama komercijalnih i društvenih poduzeća. Tako se kategorija *proizvod* najviše razlikuje u korištenju kod objavljivanja objava na Facebook stranicama. Promatrana komercijalna poduzeća su svoje objave 472 puta koristili u kategoriji *proizvod*, dok su društvena istu kategoriju koristila svega 47 puta. Iz toga se zaključuje da komercijalna poduzeća Facebook stranice u 46,87% svojih objava koriste kako bi promovirale svoj proizvod ili uslugu s ciljem što veće prodaje i ostvarenja profita.



Slika 6. Kategorizacija Facebook objava: Prodaja proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

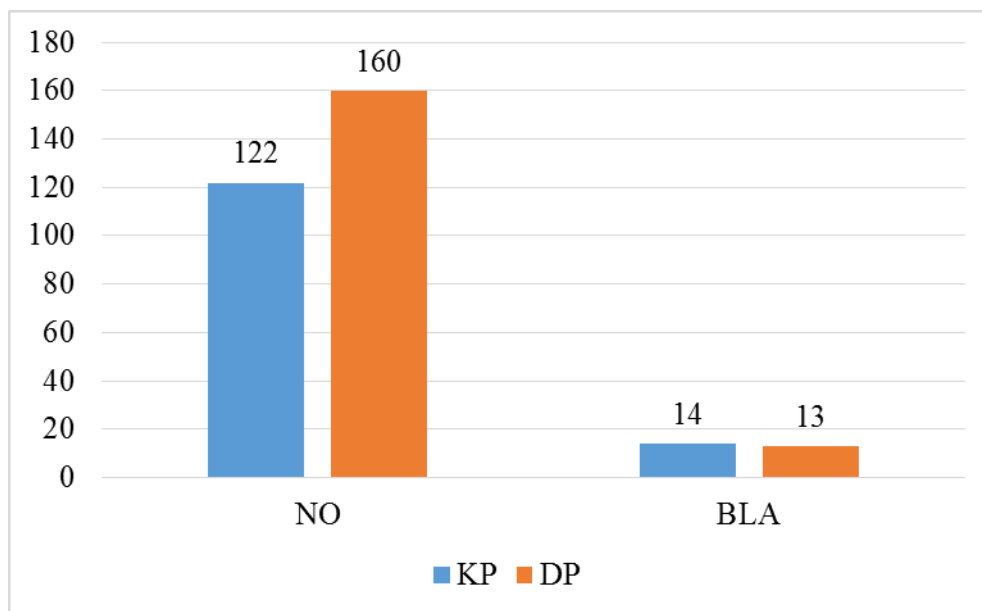
Kao što je bilo za očekivati, društvena poduzeća u području društvene misije, svoje objave najviše koriste u kategoriji *društvena misija* (slika 7) i to 45,18%, odnosno 380 objava društvenih poduzeća fokusirano je na društvenu misiju poduzeća (primjerice, poticanje sljedbenika stranica na socijalnu inkluziju, rodnu jednakost, zaštitu prirode i zdravlja pojedinca). Također, društvena poduzeća Facebook objave koriste u daleko većoj mjeri u korist *društvene odgovornosti* u usporedbi sa komercijalnim poduzećima.



Slika 7. Kategorizacija Facebook objava: Društvena misija

Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

Iz slike 8 se mogu uočiti zanimljivi rezultati kod područja neformalne komunikacije. Gotovo da i ne postoje razlike u kategorijama objava koje koriste društvena i komercijalna poduzeća u tom području. Čestitanje *blagdana* bez isticanja proizvoda, kod jednih i drugih poduzeća razlikuje se u svega jednoj objavi, koja ide u korist komercijalnim poduzetnicima. S druge strane, vrlo mala razlika uočava se kod *neformalnih objava*. Može se zaključiti kako obje vrste poduzeća koriste Facebook stranice kako bi kroz svoje objave stvorile prisniji odnos sa sljedbenicima te na taj način potaknule interakciju iz koje mogu izvući vrlo korisne informacije, poput navika i stavova svojih sljedbenika, s ciljem prilagodbe vlastite ponude postojećim i potencijalnim kupcima.

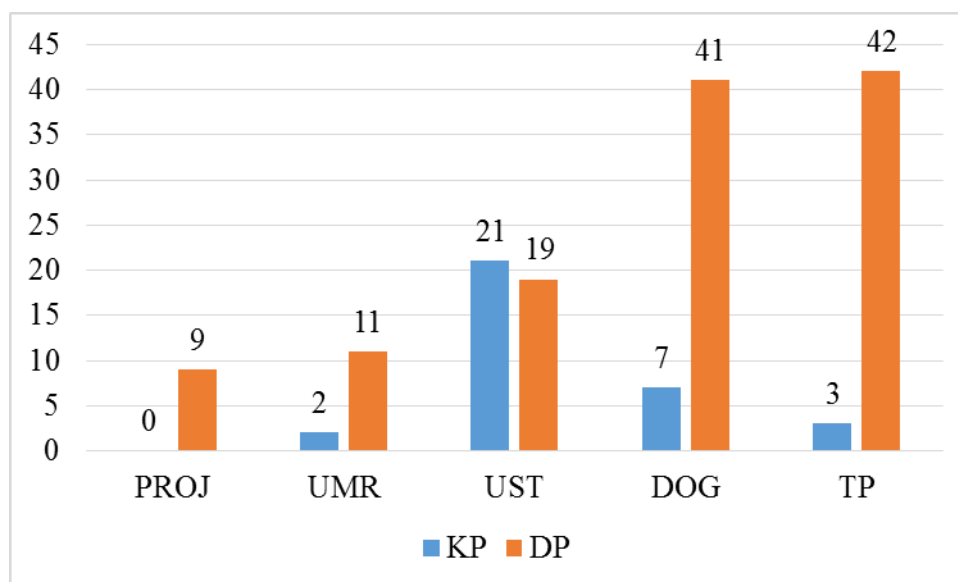


Slika 8. Kategorizacija Facebook objava: Neformalna komunikacija

Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

U najvećoj mjeri, kroz objave u području umrežavanja (slika 9), društvena poduzeća koriste kategoriju *događaj*, iz čega se može zaključiti da su u daleko većoj mjeri prisutni u okolini u kojoj djeluju, kroz sajmove, događanja i manifestacije kako bi se zblížili sa što većim krugom potencijalnih kupaca i zagovornika njihove društvene misije. Zanimljiv rezultat kategorizacije objava dobiven je kod kategorije *ustupanje prostora*. Gotovo jednak broj objava komercijalnih (21 objava) i društvenih (19 objava) poduzeća pripao je upravo toj kategoriji. Zaključak ove male dobivene razlike u korist 2 objave kod komercijalnih poduzeća je pozitivan iz razloga što se jasno vidi da obje vrste poduzeća voljno ustupaju svoj medijski prostor kako bi promovirali i druga poduzeća, a ujedno i potencijalnu konkurenciju. Nadalje, u kategoriji *projekt*, komercijalno poduzeće nema niti jednu objavu, što ujedno i ne čudi jer svoje poslovne prihode i promociju ostvaruju individualno, dok se kod društvenih poduzeća vidi prisutnost i uključenost u projekte koje koriste u svrhu financiranja. Očekivani rezultat dobiven je u području kategorije *traženje pomoći*, iz čega se može zaključiti da 4,99% svojih objava na Facebook stranici, društvena poduzeća koriste s ciljem traženja pomoći od svojih sljedbenika, bilo materijalne

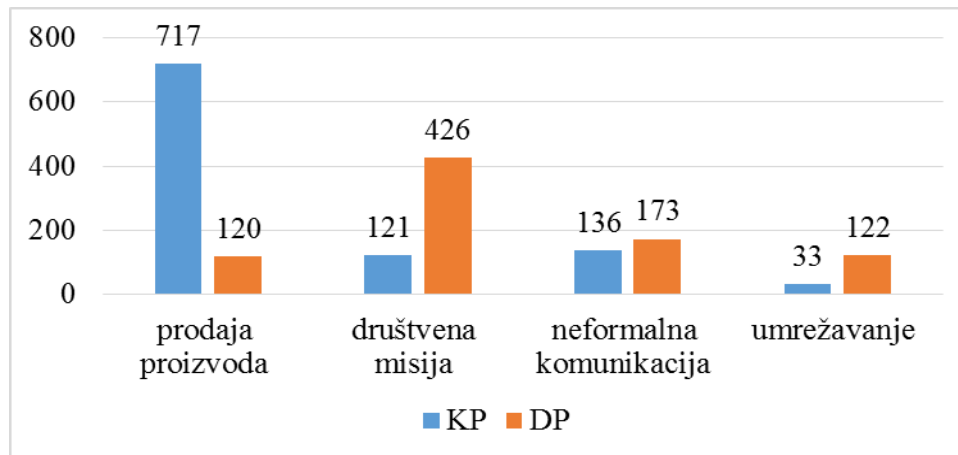
pomoći, donacija, financijske ili same moralne podrške. S druge strane, u zanemarivo malo objava, svega 3, na isti način komercijalna poduzeća koriste svoje Facebook stranice.



Slika 9. Kategorizacija Facebook objava: Umrežavanje

Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

Nakon deskriptivne analize sadržaja objava, proveden je hi-kvadrat test kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u sadržaju objava između društvenih i komercijalni poduzetnika. Analiza je provedena temeljem kategorizacije objava u 4 osnovna tematska područja: *prodaja proizvoda* (1), *društvena misija* (2), *neformalna komunikacija* (3), *umrežavanje* (4). Broj objava koje pripadaju pojedinom tematskom području prikazan je na slici 10.



Slika 10. Kategorizacija Facebook objava prema tematskim područjima

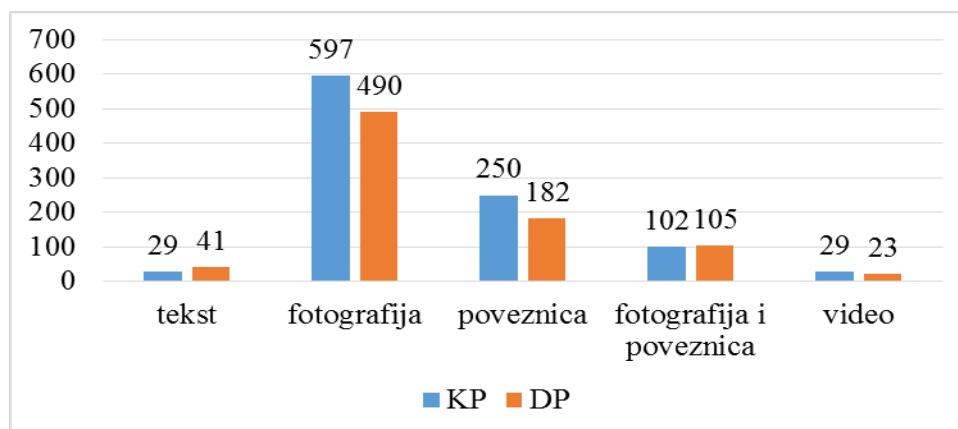
Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

Na cijelom uzorku je proveden *hi-kvadrat* test koji je testirao jesu li tematska područja objava povezane sa tipom poduzetnika. Drugim riječima razlikuje li se sadržajna struktura objava između društvenih i komercijalnih poduzetnika pri čemu su uzete u obzir varijable *Tip poduzetnika* i *Kategorija*. Prema dobivenim rezultatima, odnos između dviju varijabli je statistički značajan, $X^2(3, N = 1848) = 641.68, p < .01$ (vidi Prilog 1), čime je **potvrđena hipoteza H1** prema kojoj postoji razlika u tematskim područjima Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća.

6.2.2. Razlike u obliku objava

Dobiveni podaci, nakon što je svaka od 1848 objava svrstana u jedan od pet mogućih oblika objave, pokazuju da ne postoji velika razlika u korištenju Facebook platforme što prikazuje slika 11. Gotovo u jednakoj mjeri, ali i najvećoj, društvena i komercijalna poduzeća u svojim objavama koriste fotografiju ili kombinaciju tekstualne objave i fotografije, kako bi svojim sljedbenicima stranice za ilustrativan način predočila određenu informaciju. Poveznicu obje vrste poduzeća koriste često iz razloga što upravo preko njih najavljuju događaje na kojima će

sudjelovati, a koji bi mogli biti interesantni sljedbenicima, ali i pozivaju sljedbenika na online trgovinu, i to direktno na određeni proizvod. U najmanjoj mjeri kao oblik objave se koristi video i kombinacija tekstualne objave, poveznice i videa iz razloga što video zahtijeva od sljedbenika i do nekoliko minuta njegove pažnje i zadržavanja na jednoj objavi, što Facebook korisnici danas vrlo rijetko rade jer u kratkom roku žele saznati što više različitih informacija od različitih Facebook korisnika. Upravo iz tog razloga, fotografija sa i bez teksta koristi se u najvećoj mjeri kao oblik objave.



Slika 11. Kategorizacija Facebook objava prema obliku objave

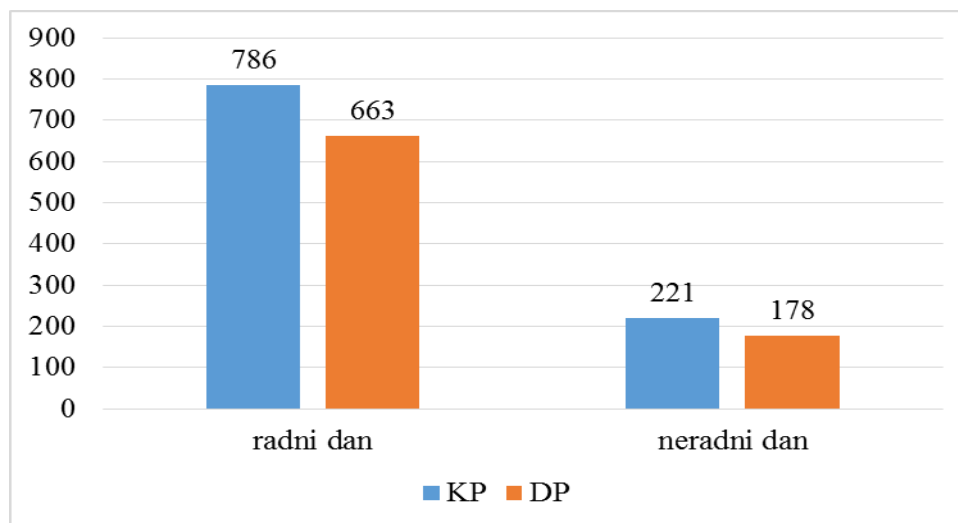
Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

Hi-kvadrat test proveden s varijablama *Tip poduzetnika* i *Oblik objave* je potvrdio da nema statistički značajne razlike između oblika objava društvenih i komercijalnih poduzeća, $X^2(4, N = 1848) = 9.192$, $p = .056$ (vidi Prilog 2), čime je **potvrđena hipoteza H2** prema kojoj nema razlike u obliku Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća.

6.2.3. Razlike u vremenu objava

Slika 12 prikazuje broj objava komercijalnih i društvenih poduzetnika u radne i neradne dane. Ukupan broj objava veći je u radne dane što je i razumljivo jer je radnih dana bilo više nego neradnih dana u promatranom vremenskom razdoblju. Prema dobivenim rezultatima testiranja

nema statistički značajne razlike u vremenu objava između društvenih i komercijalnih poduzeća, $X^2(1, N = 1848) = 0.122$, $p = .726$ (vidi Prilog 3), pa je **hipoteza H3 odbačena** jer društvena poduzeća objavljuju Facebook objave neradnim danom u jednakoj mjeri kao i komercijalna poduzeća.



Slika 12. Kategorizacija Facebook objava prema vremenu objave (radni i neradni dani)

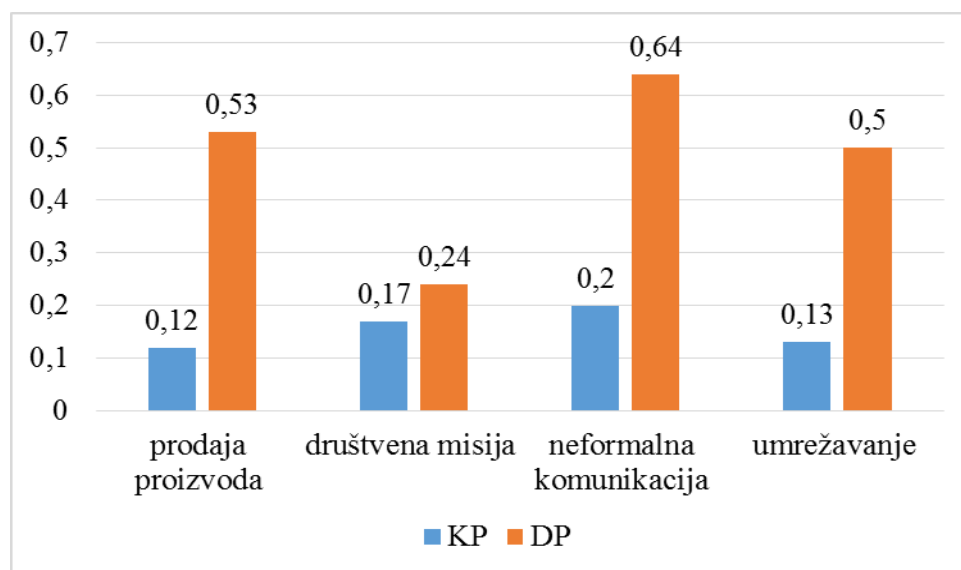
Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

6.3. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika

U nastavku je dan pregled rezultata vezanih uz analizu intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih karakteristika komercijalnih i društvenih poduzetnika. Analiza je napravljena zasebno za komercijalna i zasebno za društvena poduzeća.

6.3.1. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih tematskih područja

Intenzitet reakcije sljedbenika na objavu mjereno je varijablom PTAT – eng. *People talking about this*. Pretpostavka o normalnosti distribucije nije bila zadovoljena zbog čega ANOVA nije mogla biti korištena u analizi, već je korišten neparametrijski Kruskal-Wallis test. Slika 13 prikazuje medijan varijable PTAT po sadržajnim područjima objava za komercijalne poduzetnike i za društvene poduzetnike. Iz slike 14 je vidljivo da društveni poduzetnici imaju više razine PTAT u svim promatranim tematskim područjima.



Slika 13. Medijan varijable PTAT po tematskim područjima objava

Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

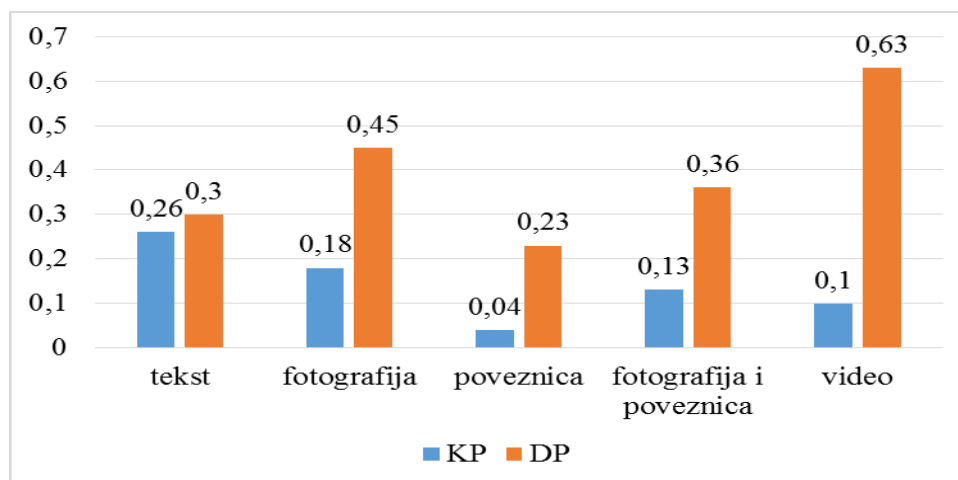
Kruskal-Wallis test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između tematskih područja objava komercijalnih poduzetnika, $X^2(3) = 23,947$, $p = .000$ (vidi Prilog 4). Također, Kruskal-Wallis test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između tematskih područja objava društvenih poduzetnika, $X^2(3) = 73,458$, $p = .000$ (vidi Prilog 4). **Hipoteza H4 je potvrđena** jer je dokazano

da sljedbenici reagiraju različito na objave koje pripadaju različitim tematskim područjima i kod komercijalnih poduzetnika i kod društvenih poduzetnika.

Iz slike 14 je vidljivo da sljedbenici komercijalnih poduzetnika reagiraju u prosjeku najviše na neformalne objave. Zanimljivo je da kod objava društvenih poduzetnika sljedbenici reagiraju u najmanjoj mjeri na objave koje tematski pripadaju području društvene misije, a najviše reagiraju na neformalne objave.

6.3.2. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih oblika

Intenzitet reakcije sljedbenika na objavu mjeran je varijablom PTAT – People Talking About This. Pretpostavka o normalnosti distribucije nije bila zadovoljena zbog čega ANOVA nije mogla biti korištena u analizi, već je korišten neparametrijski Kruskal-Wallis test. Slika 15 prikazuje medijan varijable PTAT po oblicima objava za komercijalne poduzetnike i za društvene poduzetnike. Iz slike 14 je vidljivo da društveni poduzetnici imaju više razine PTAT u svim promatranim oblicima objava.



Slika 14. Medijan varijable PTAT po oblicima objava

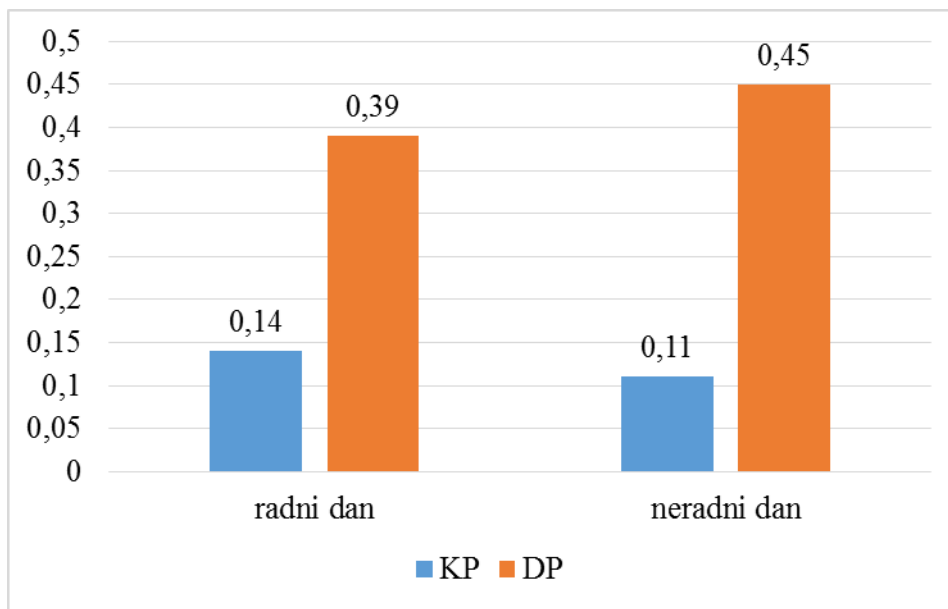
Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

Kruskal-Wallis test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između oblika objava komercijalnih poduzetnika, $X^2(3) = 151,66$, $p = .000$ (vidi Prilog 5). Također, Kruskal-Wallis test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika između oblika objava društvenih poduzetnika, $X^2(3) = 19,402$, $p = .000$ (vidi Prilog 5). **Hipoteza H5 je potvrđena** jer je dokazano da sljedbenici reagiraju različito na objave koje pripadaju različitim oblicima i kod komercijalnih poduzetnika i kod društvenih poduzetnika.

Iz slike 14 je vidljivo da sljedbenici komercijalnih poduzetnika reagiraju najviše na tekstualne objave i na fotografije. Kod objava društvenih poduzetnika sljedbenici reagiraju s najvećim intenzitetom na video objave i na fotografije.

6.3.3. Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih vremena objave (radni i neradni dani)

Intenzitet reakcije sljedbenika na objavu mjereno je varijablom PTAT – eng. *People talking about this*. Pretpostavka o normalnosti distribucije nije bila zadovoljena zbog čega ANOVA nije mogla biti korištena u analizi, već je korišten neparametrijski Mann-Whitney-Wilcoxon test. Slika 16 prikazuje medijan varijable PTAT po vremenu objave za komercijalne poduzetnike i za društvene poduzetnike. Iz slike 15 je vidljivo da društveni poduzetnici imaju više razine PTAT u svim promatranim vremenima objave.



Slika 15. Medijan varijable PTAT za radne i neradne dane

Izvor: Vlastita izrada autora prema dobivenim rezultatima

Mann-Whitney-Wilcoxon test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika na objave objavljene radnim danom i objave objavljene neradnim danom kod komercijalnih poduzetnika, $U=92988$, $p = .108$ (vidi Prilog 6). Također, Mann-Whitney U test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika na objave objavljene radnim danom i objave objavljene neradnim danom kod društvenih poduzetnika, $U=53165$, $p = .042$ (vidi Prilog 6). **Hipoteza H6 je potvrđena za društvene poduzetnike, a odbačena za komercijalne poduzetnike.** Iz slike 16 je vidljivo da sljedbenici društvenih poduzetnika reagiraju većim intenzitetom na objave objavljene neradnim danom.

6.4. Analiza mikrodiskursa komercijalnih i društvenih poduzeća

Kapital prema Bourdieu (1997.) ima četiri forme (ekonomski kapital, kulturni kapital, socijalni kapital i simbolički kapital), a pojedinac ga angažira kako bi slijedio te provodio svoje životne projekte. Ekonomski kapital se odnosi na novac odnosno novčani dohodak i druge financijske

resurse te imovinu ili sve što netko posjeduje, a što se može pretvoriti u novac. Stvaranje ekonomskog dohotka ima značajnu težinu u poduzetničkom procesu, što je podsjetnik kako je motivacija za poduzetnički pothvat obično vezana uz kreiranje ekonomskog bogatstva kao pokretača poduzetničkih aktivnosti, a može biti vezana i uz utjecaj na društveno obogaćivanje te promjene u kontekstu društvenog poduzetništva. Iako ima više oblika, kulturni kapital predstavlja formalno društveno priznanje u obliku stečenog stupnja i vrste obrazovanja. Socijalni kapital jesu sustavi veza i odnosa koje pojedinac uspostavlja s pojedincima iz svoje uže ili šire okoline. Konačno, simbolički kapital je izveden iz ekonomskog, kulturnog ili socijalnog kapitala, stoga on ne predstavlja posebnu vrstu kapitala. Kada se sva tri navedena tipa kapitala opaža te priznaje kao legitimne, mogu se (a i ne moraju) transformirati u simbolički kapital. Simbolički kapital jesu primjerice nagrade, trofeji, diplome, certifikati, publicitet u medijima.

Pret et al. (2015.) ispituju konverziju kapitala iz jednog oblika u drugi te navode kako simbolički kapital poduzeća (reputacija, prestiž, status) može olakšati izgradnju socijalne mreže (socijalni kapital), omogućiti pristup ekskluzivnoj edukaciji koja predstavlja kulturni kapital ili doprinijeti poboljšanju financijskih performansi poduzeća. Autori su dokučili kako je simbolički kapital (od svih formi kapitala) najlakše konvertirati u drugu formu, stoga dolaze do zaključka kako je u polju poduzetništva on posebice vrijedan resurs, a što je u ovom slučaju osobito vidljivo za društvena poduzeća.

Analizom Facebook stranica društvenih poduzeća, dolazi se do zaključka kako su ona usmjerena na prikupljanje socijalnog i simboličkog kapitala. Njihov simbolički kapital može imati formu nagrade, priznanja, trofeja, medijske reprezentacije (prisutnost u televizijskom ili radijskom programu, tiskovinama, na internetskim portalima – drugi stvaraju značenje i sliku o njima te ih prenose u javnost), prisutnosti na festivalima, sajmovima, revijama, izložbama te natjecanjima. Nadalje, društvena poduzeća nastoje izgraditi legitimitet u zajednici te se oslanjaju na legitimitet filantropa i pokretača društvenih promjena. Društveni kapital grade preko identificiranih dionika koje predstavljaju sljedbenici na Facebook-u (lokalnog, nacionalnog ili regionalnog podrijetla), a ujedno je moguće identificirati i ostale aktere (privatne osobe ili institucije) u koje spadaju gradovi, agencije, udruge, fakulteti, eksperti, itd. Na taj način se ona povezuju na lokalnoj,

nacionalnoj te internacionalnoj razini. Društvena poduzeća koja su analizirana jesu *Act Printlab*, *E-Glas d.o.o.*, *Roda*, *Hedona d.o.o.*, *Humana nova* i *Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono*.

Analizirajući Facebook stranicu društvenog poduzeća *ACT Printlab*, dolazi se do zaključka kako njihov simbolički kapital predstavljaju ostvarena postignuća (svjetski *Red Dot* natječaj putem kojeg su ušli u imenik globalnog dizajna, brončana nagrada, sudjelovanje na međunarodnom stručnom skupu). Nastoje steći legitimitet pomažući drugima, a uključuju se u zajednicu podizanjem ekološke svijesti.

Prema analizi Facebook stranice, simbolički kapital poduzeća *E-Glas d.o.o.* predstavlja osvojena nagrada (*Zvijezda zajednice*) te prisutnost u medijima, pri čemu socijalni kapital (korištenje pratitelja za širenje mreže) koristi za konverziju u simbolički kapital radi stjecanja legitimiteta.

Roda svoj Facebook profil koristi kao platformu za promicanje ideologije rodne jednakopravnosti, što se može vidjeti po njihovim objavama koje se bave položajem i pravima žena (porodničarsko nasilje, nasilje u obitelji, očekivanja od žena i djevojčica, protivljenje posebnim igračkama za djevojčice i dječake) te uključivanjem očeva u odgoj djece pomoću radionica i edukacija za očeve. Nadalje, bave se problemom posvajanja i brige za djecu, stoga organiziraju edukacije i navode praktične upute vezane za odgoj djece i njegu djeteta, informiraju i savjetuju mlade majke, organiziraju radionice te malu školu dojenja. U svojim objavama imaju raspravljajući stil i polemički ton, što možemo vidjeti prema dugim tekstovima i disonantnim tonovima oko pogleda na društvene i globalne probleme (svjetsko siromaštvo, izrabljivanje radnika na globalnoj razini, liječničke etike u službi krupnog kapitala). Također imaju i protukorporacijski diskurs (objave vezane za bojkot *Nestle-a*). Legitimitet nastoje izgraditi kroz aktivizam, borbu za ljudska prava i filantropiju (briga za izbjeglice), a ujedno i potiču društvene inovacije. Njihovi pratitelji jesu pretežito pripadnice ženskog spola, pri čemu se rijetko uključuju muškarci kao izazivači u diskusijama, a povezuju se s dionicima u Hrvatskoj i inozemstvu.

Humana nova pretvara socijalni kapital u simbolički na način da izgrađuje legitimitet u zajednici, a potom simbolički kapital pretvara u ekonomski (simbolički kapital povezuju s prodajom). Primjeri njezinog simboličkog kapitala jesu vlastito predstavljanje na eko placu radi postizanja vidljivosti te sudjelovanje na festivalima (*Špancirfest*, *ZeGeVege*). Kako bi ojačala socijalni i simbolički kapital, povezuje se s modnom industrijom (*Cro A Porter*), pri čemu nastoji uključiti što veći broj heterogenih dionika. Potiče ekološku svijest, zdravi stil života te inzistira na kulturološkom identitetu odnosno poštivanju kulturoloških i jezičnih varijeteta (u objavama navode riječi kao što su *hiža*, *snaša*, *barba*). Također potiče filantropiju, poštuje “*drugost*” (različitost), njeguje nematerijalne društvene vrijednosti te promovira lokalni izričaj (Domaći vrt) i diskurs alternativne ekonomije. Svoj legitimitet u zajednici potvrđuje osvajajući razne nagrade (“*Metro Zvijezda zajednice*”, nagrada za odgovorno i uključivo poduzetništvo). Ona predstavlja aktera društvenih promjena i inovacija, a kupca promatra kao aktera promjena. Nadalje, povezuje se s dionicima i volonterima, pri čemu ima pratitelje iz Hrvatske i regije (Srbija, Bosna i Hercegovina) te sudjeluje na sajmovima i međunarodnim konferencijama.

Analizirajući Facebook stranicu društvenog poduzeća *Hedona d.o.o.*, primjećuje se kako ona sudjeluje na sajmovima i festivalima te je ujedno i sudjelovala na nacionalnom natjecanju poduzetničkih inovacija. Bavi se raznim projektnim aktivnostima koje medijski pokriva te nastoji balansirati društveni i komercijalni diskurs. Povezivanje s dionicima predstavlja njihov društveni kapital.

Udruga djece i mladih s poteškoćama u razvoju Zvono na svojoj Facebook stranici objavljuje izričito duge objave iz kojih se može vidjeti visoka razina pismenosti i gramatičke ispravnosti objava. Legitimitet stječu kroz komunikaciju sa sljedbenicima, a ne manjka ni promicanje ideologije inkluzije i društvene ravnopravnosti. Kroz sudjelovanje u različitim projektima, promoviraju svoj rad, nadograđuju kompetencije zaposlenika i ostvaruju financiranje. Čestim objavama s terena, može se zaključiti da legitimitet stječu sudjelovanjima na festivalima i sajmovima. Diskurs objava izričito naginje društvenim pitanjima, nikako ne i komercijalnim. Također, dobitnici su brojnih priznanja i nagrada čime samo potvrđuju simbolički kapital. Prisutna je i medijska reprezentacija poduzeća kroz prisutnost u drugim medijima, stvarajući

tako sliku o sebi koja se zatim širi prema javnosti. Za *Udrugu Zvono* može se reći da je stekla legitimitet filantropa te pokretača i zagovornika društvene odgovornosti.

Komercijalna poduzeća čije su Facebook stranice analizirane jesu *Čokoladnica d.o.o. (La Chocolate)*, *Srnec style*, *Ekobutik*, *AG Media*, *Modni nakit Primavera* i *Simbex*. Analizirajući Facebook stranicu poduzeća *Čokoladnica d.o.o. (La Chocolate)* primjećuje se kako u svojim objavama ima klasični komercijalno-poduzetnički diskurs s notom sugeriranja te poticanja profinjenog ukusa i hedonizma kupaca kroz odabir proizvoda. Nadalje, poduzeće je usmjereno na prodaju i nove proizvode, što se vidi prema neizostavnom i konzistentnom povezivanju blagdana s mogućnošću prodaje, pri čemu na taj način nastoje izgraditi te potvrditi legitimitet od strane kupaca.

Srnec Style jest komercijalno poduzeće čije se Facebook objave sastoje od isticanja kvalitete izrade proizvoda, pri čemu se naglašava kako se radi o hrvatskom proizvodu. Osim isticanja kvalitete vlastitih proizvoda, ono pruža modne savjete svojim pratiteljima kako bi im olakšalo odabir modnih kombinacija.

Ekobutik se na svojoj Facebook stranici bavi društvenim pitanjima kao što su demografski problemi i uloga žene. Nadalje, potiču ekološku svijest, pri čemu se pozivaju na udrugu *Roda*. Kod ovog poduzeća je dominantan komercijalan diskurs (prodaja, isporuka, nagrade, popusti, problemi s nabavom i tehnički detalji vezani uz plaćanje), dok se na margini otvaraju teme vezane uz brige za djecu, majčinski iskazi brige i nježnosti prema djeci. Također, proizvod postaje tema koja determinira spol sljedbenika (niti jedan muškarac nije identificiran), a diskurs čini rodno obojenim. Obilježavanje dana iskorištavaju kao priliku za prodaju (Dan zagrljaja vide kao priliku za prodaju nosiljke) te u svojim objavama koriste deminutive (*slinčeki, babuške*).

AG Media na svojoj Facebook stranici u najviše objava koristi engleski jezik, što ne čudi jer se to poduzeće bavi internetskim, telekomunikacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Komunikacija sa sljedbenicima, kao i sama reakcija sljedbenika na objavu, izostaju u postpunosti, što se vidi iz malog broja komentara. Diskurs koji se proteže kroz objave je isključivo komercijalan, s naglaskom na ustupanje medijskog prostora.

Modni nakit Primavera, bez znanja da se radi o komercijalnom poduzeću, iz svoje Facebook stranice daje dojam potpuno komercijalnog poduzeća. Kroz objave se proteže klasični komercijalni diskurs s konstantnim sugeriranjem i poticanjem sljedbenika na kupnju. Budući da se radi o modnom nakitu, u konverzaciji kroz komentare uključene su samo pripadnice ženskog spola, koje nerijetko ističu zadovoljstvo kupljenim proizvodom. Objave su usmjerene na prodaju i promoviranje inovacija kroz sljeđenje svjetskih modnih trendova. Legitimitet se postiže kroz konzistentnu izgradnju prijateljskog odnosa sa sljedbenicima koristeći neformalan oblik komunikacije. Naglašena je manufaktura i umrežavanje poduzeća (*Anita Pokrivač Design*) s ciljem promocije i prodaje proizvoda. Također, poduzeće se širi na kanadsko područje, što znači da dolazi do internacionalizacije. Uz sljedbenike iz Hrvatske, uključeni su i sljedbenici iz regije.

Simbexu uključivanje u zajednicu predstavlja simbolički kapital kojim nastoji izgraditi legitimitet kod zajednice i kupaca. Nadalje, legitimitet stječe kod korisnika usluga, a povjerenje kupaca vidi kao put do legitimiteta. Njegov društveni i simbolički kapital predstavlja povezivanje s ekspertom u određenom području. U svojim objavama se bavi temama kao što je trudnoća i majčinstvo, čime nastoje poticati narativ o trudnoći („Pošaljite nam priču ...”). Također se bavi domenom vezanom za skrbi o ženama u trudnoći i poslije trudnoće, kao i skrbi o starijim osobama. Njegov diskurs je vezan uz kvalitetu života te se osvrće na teme vezane uz brigu za zdravlje, olakšavanje starosti, promoviranje zdravog stila življenja te razbijanje tabua vezanih uz zdravlje. Inkluzijom nastoje senzibilizirati javnost.

7. Diskusija o dobivenim rezultatima

U poglavlju Rezultati iznesena je sveobuhvatna provedena analiza nad uzorkom, a time je i potvrđena osnovna pretpostavka u razlici korištenja Facebook stranica od strane društvenih i komercijalnih poduzetnika. U najranijoj fazi istraživanja, kako bi se mogla provesti zamišljena analiza, valjalo je upariti društvena i komercijalna poduzeća. Samom uparivanju poduzeća prethodilo je zadavanje kriterija odabira. Poduzeća su uparena na način da se društveni i komercijalni poduzetnik bavi istom osnovnom poslovnom djelatnošću te da broj zaposlenih bude približno jednak kod jednih i drugih. Nadalje, podkriteriji za uparivanje bili su dobit ili gubitak razdoblja, promatrajući pritom dvije poslovne godine te prihod od prodaje i pružanja usluga. Analizirajući uzorak od 1848 opservacija iz razdoblja 2014. i 2015. godine, 54,49% objava pripada komercijalnim poduzetnicima, dok se ostatak odnosi na društvene poduzetnike.

Osnovna pretpostavka koja se javila u fazi prikupljanja uzorka bila je vidna sadržajna razlika u diskursu Facebook objava društvenih i komercijalnih poduzetnika. U tu svrhu, određene su kategorije te četiri osnovna tematska područja promatranja. Iako se nekim objavama prema sadržaju moglo dodijeliti dvije i više kategorije, svakoj objavi dodijeljena je kategorija koja dominira. Prema dobivenim rezultatima vezanim za sadržaj samih objava, društvena poduzeća u području prodaje proizvoda imaju najmanje objavljenih objava. Zaključuje se da društvena poduzeća svoju Facebook stranicu koriste najmanje u svrhu prodaje i promocije proizvoda. S druge strane, komercijalna poduzeća u istom razdoblju svoje Facebook objave koriste upravo u tu svrhu. Tome u prilog ide i činjenica da je statističkom obradom podataka utvrđeno kako kategorija proizvod daleko odskače od svih drugih kategorija u području prodaje proizvoda. Odnosno, svrha objava komercijalnih poduzetnika je isticanja proizvoda, usluge ili radova s ciljem da se isti prodaju i ostvari se prihod. Komercijalni poduzetnik konzistentno usmjerava broj objava na prodaju postojećih i inovacije proizvoda te na taj način gradi i potvrđuje legitimitet od strane kupaca.

Potpuno drugačiji pristup u Facebook objavama ima društveni poduzetnik. Iz dobivenih rezultata, vidi se da je društveni poduzetnik Facebook iskoristio kao dobru platformu za

promicanje vlastite ideologije, poput rodne jednakosti, položaja i prava žena, uključivanje očeva u odgoj djece, podizanje ekološke svijesti, senzibiliziranje javnosti na inkluziju, stvaranje kulturološkog identiteta i dr. U skladu s time, najveći broj objava društvenih poduzetnika pripada tematskom području društvene misije.

Neformalna komunikacija kao područje promatranja u kojem administrator, odnosno vlasnik Facebook stranice gradi prisniji odnos sa svojim sljedbenicima je podjednako prisutna i kod društvenih i kod komercijalnih poduzeća. Međutim, broj objava koji pripadaju neformalnoj komunikaciji znatno je manji od broja objava koje se bave prodajom proizvoda kod komercijalnih poduzetnika te od broja objava koje se bave društvenom misijom kod društvenih poduzetnika.

Jedan od mogućih razloga malog broja neformalnih objava je što se njima ne postiže ciljana promocija proizvoda ili usluga, već se njima stvara prisniji odnos sa sljedbenicima. Međutim, previše neformalnih objava može stvoriti i dojam neprofesionalnosti od strane poduzeća. Facebook danas pruža svome korisniku veliku marketinšku kampanju, za minimalno uloženi napor. Konkretno, komentirajući neki proizvod, uslugu ili rad na nekoj Facebook stranici, a koju je prethodno označio da mu se sviđa, sljedbenik kreira priču koja se zatim širi u mrežu Facebook korisnika. Takvo širenje priče naziva se *virusnim marketingom*. Prema Kotleru i sur., (2014., str. 549) virusni marketing (*eng. viral marketing*) kreira se usmenom predajom ili putem klika *miša* (*engl. word of mouse*). Na taj način, potrošače se potiče da prenose pisane, audio i video informacije, a koje su vezane uz proizvod ili uslugu poduzeća. Takvo brzinsko širenje željenih informacija, za poduzeće stvara troškovnu učinkovitost. Upravo iz tog razloga, komercijalnim i društvenim poduzećima bolje je što više objava koristiti u svrhu promicanja proizvoda ili širenja svoje društvene misije, nego njege neformalne komunikacije sa sljedbenicima.

U četvrtom tematskom području može se uočiti najmanji broj objava. Umrežavanje putem Facebooka odabrani komercijalni poduzetnici gotovo ni ne koriste. Daleko više svojih objava društveni poduzetnici posvećuju povezivanju s drugim organizacijama. To ne čudi jer na taj način, odnosno kroz projekte i umrežavanje, ostvaruju svoje financiranje i povećavaju socijalni

kapital. Također, vidi se i prisutnost na događanjima kako bi legitimitet stekli i od dijela društva koji nije prisutan na Facebooku.

Prva postavljena hipoteza odnosi se na razliku u sadržajnoj strukturi objava između društvenih i komercijalnih poduzetnika. Hipoteza je potvrđena provedbom *hi-kvadrat* testa te usporedbom varijabli *Tip poduzetnika* i *Kategorija*. Iz dobivenih rezultata može se uočiti statistički značajna razlika u sadržaju Facebook objava društvenih i komercijalnih poduzeća.

Nadalje, provedena je analiza nad korištenim *oblicima* Facebook objava. Dolazi se do zaključka da Facebook platformu i društveni i komercijalni poduzetnici koriste gotovo podjednako, što se tiče oblika objave. U najvećoj mjeri se objave odnose na fotografije ili kombinaciju teksta i fotografije. Rezultat ne čudi jer na ilustrativan način administrator stranice prenosi informaciju sljedbenicima stranice. Također, administratori se moraju prilagoditi načinu života svojih sljedbenika koji u kratkom roku žele saznati što više informacija pa nemaju vremena čitati duge tekstove ili pregledavati videe koji traju po nekoliko minuta. Informacija koja danas želi postići odjek među sljedbenicima, mora biti kratka, jasna i kreativna i upravo iz toga razloga fotografija u kombinaciji sa tekстом ili bez njega se koristi u najvećoj mjeri. Nadalje, u tu svrhu proveden je *hi-kvadrat* test nad varijablama *Tip poduzetnika* i *Oblik objave* koji je potvrdio drugu hipotezu. Ne postoji statistički značajna razlika između oblika objava društvenih i komercijalnih poduzeća.

Treća hipoteza je odbačena u području promatranja razlike u *vremenu objava*. Rezultati su bili za očekivati jer radnih dana u godini ima ionako više, međutim statistički značajne razlike u vremenu objava između društvenih i komercijalnih poduzetnika nema što bi značilo da i jedni i drugi objavljuju svoje objave neradnim danom u jednakoj mjeri što znači da i komercijalni poduzetnici vode računa o tome da i neradnim danima budu prisutni na Facebooku.

Varijablom *PTAT* (*engl. People talking about this*) mjeren je intenzitet reakcije sljedbenika na objave. Pregledom literature iz područja statistike, utvrđeno je da se ANOVA ne može koristiti u analizi jer pretpostavka o normalnosti distribucije nije bila zadovoljena pa se iz tog razloga koristio neparametrijski Kruskal-Wallis test. Uspoređujući medijane varijable *PTAT* po sadržajnim područjima, vidljivo je da društveni poduzetnici imaju višu razinu *PTAT* u svim

promatranim tematskim područjima. Provedenim testom je prihvaćena četvrta hipoteza, odnosno dokazano je da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika na tematska područja. Zanimljiv rezultat usporedbe medijana je da sljedbenici komercijalnih i društvenih poduzeća u prosjeku reagiraju najviše na neformalne objave, što i nije bilo za očekivati. Očekivalo se da će sljedbenici društvenih poduzetnika najviše reagirati na područje društvene misije.

Isto tako, peta hipoteza je potvrđena Kruskal-Wallis testom koji je dokazao da postoji statistički značajna razlika u *intenzitetu reakcije sljedbenika između oblika objava* komercijalnih, ali i društvenih poduzeća. Odnosno, dokazano je da sljedbenici različito reagiraju na objave koje pripadaju različitim oblicima i kod društvenih i kod komercijalnih poduzetnika.

Zanimljiv rezultat dobiven je Mann-Whitney-Wilcoxon testom koji je djelomično potvrdio šestu hipotezu. Točnije, testom je dokazano da ne postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika na objave objavljene radnim danom i objave objavljene neradnim danom, ali samo kod komercijalnih poduzetnika. Za društvene poduzetnike to ne vrijedi, tj. Mann-Whitney-Wilcoxon test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika na objave objavljene radnim danom i objave objavljene neradnim danom što bi značilo da sljedbenici društvenih poduzetnika bolje reagiraju na objave objavljene neradnim danom.

Također, provedena je i *analiza mikrodiskursa* kroz četiri forme kapitala (ekonomski kapital, kulturni kapital, socijalni kapital i simbolički kapital). Promatrajući društvena poduzeća u cjelini, može se zaključiti kako svoje objave usmjeravaju na prikupljanje socijalnog i simboličkog kapitala kroz nagrade, priznanja, medijsku reprezentaciju, učestalu prisutnost na festivalima, izložbama i drugim događanjima. Nadalje, konzistentno grade legitimitet u zajednici kroz ulogu filantropa i pokretača društvenih promjena oslanjajući se pritom na dionike koji im pomažu da izgrade društveni kapital. Kod nekih društvenih poduzeća potpuni naglasak diskursa je na socijalnim pitanjima i društvenoj odgovornosti, ali i inkluziji. Međutim, ima poduzeća koja su tržišno orijentirana i analizirajući njihove objave može se reći da dobro balansiraju između socijalnog i komercijalnog diskursa.

Nadalje, što se tiče komercijalnih poduzetnika i njihovih Facebook stranica, jasno je izražena tržišna orijentacija kroz usmjerenost na prodaju i nove proizvode. Također, neizostavne su objave u kojima se ističe kvaliteta izrade proizvoda. Zanimljiva je činjenica da legitimitet grade i potvrđuju od strane kupaca, zahvaljujući im pritom na kupnji.

Jedno od ograničenja istraživanja bio je otežan pristup podacima prvotno odabranih poduzeća koja nisu bila spremna na suradnju, stoga su se morala odabrati druga poduzeća za analizu. Nadalje, provedba testa za analizu varijance (ANOVA) nije mogla biti korištena u analizu jer pretpostavka o normalnosti distribucije nije bila zadovoljena, pa su se iz tog razloga koristili neparametrijski testovi za uspoređivanje medijana.

Istraživanje implicira razlike u vrijednostima društvenih i komercijalnih poduzeća i u načinima stjecanja legitimiteta što ostavlja prostor za buduća istraživanja koja bi dala potpuniju sliku razlika između društvenih i komercijalnih poduzeća.

8. Zaključak

Cilj društvenog poduzetništva je razvoj poslovanja od strane samog poduzetnika, a koje se ne bazira isključivo na financijskoj dobiti. Ono teži ka ostvarenju cilja koji je od općeg interesa za društvo, misleći pritom na zaštitu okoliša, održivi razvoj, etički i društveni razvoj. Proučavajući literaturu ustanovljeno je da različiti autori društveno poduzetništvo definiraju na različit način, međutim svi se slažu oko jednog, a to je da društveni poduzetnik (osim što mora biti poduzetnik u pravom smislu te riječi) mora biti inovativan, u ulozi transformatora kako bi kreirao novu strukturu koja bi se bavila društvenim problemima te ih uspješno rješavala. Isto tako, društveni poduzetnik mora biti nesebičan te izrazito suosjećajan s dionicima kako bi ograničene resurse usmjerio na društveno isključene skupine. Suprotno tome, komercijalni poduzetnici stavljaju naglasak na tržišnu vrijednost proizvedenog outputa (što može biti proizvod ili usluga) kako bi maksimizirali dohodak čije smanjenje može dovesti poslovanje u propast.

Kroz provedeno istraživanje na uzorku Facebook objava komercijalnih i društvenih poduzeća potvrđene su četiri hipoteze, dok je hipoteza H3 odbačena, a hipoteza H6 je djelomično prihvaćena. Osnovna polazište istraživanja bila je pretpostavka o postojanju sadržajne razlike u diskursu Facebook objava društvenih i komercijalnih poduzetnika. Promatrane objave podijeljene su u 4 osnovna područja promatranja s pripadajućih 19 kategorija. Zaključno, komercijalni poduzetnici najviše svojih objava usmjeravaju prema području prodaje proizvoda, dok društveni poduzetnici najviše objava objavljuju u području društvene misije. Komercijalni poduzetnici konzistentno ističu svoje proizvode i usluge s ciljem prodaje istih i ostvarenja profita, dok društveni poduzetnici Facebook platformu koriste pokrivajući područje društvene misije i društvene odgovornosti, senzibilizirajući javnost, odnosno sljedbenike, na socijalnu inkluziju, poštivanje kulturološkog identiteta, podizanje ekološke svijesti društva, rodnu jednakost i druga društvena pitanja. Na temelju empirijskog istraživanja, zaključuje se kako se objave društvenih i komercijalnih poduzeća sadržajno razlikuju.

Nadalje, Facebook platforma u najvećoj se mjeri koristi kroz objave fotografija ili kombinacija teksta i fotografija čime se želi informaciju prenijeti prema sljedbeniku na ilustrativan, sažet i ekspresivan način. Oba tipa poduzetnika su podjednako aktivna na svojim stranicama bez obzira radi li se o radnim ili neradnim danima.

Zanimljivi rezultati dobiveni su u korist društvenih poduzetnika koji imaju višu razinu reakcije sljedbenika za razliku od komercijalnih. Međutim, sljedbenici oba tipa poduzeća u prosjeku najviše reagiraju na neformalne objave, što se nije očekivalo. Sljedbenici drugačije reagiraju na različite oblike objave. Nadalje, sljedbenici društvenih poduzetnika bolje reagiraju na objave objavljene neradnim danom. S druge strane, dokazano je da ne postoji statistički značajna razlika u intenzitetu reakcije sljedbenika komercijalnih poduzetnika između objava objavljenih radnim danom i objava objavljenih neradnim danom.

Analiza mikrodiskursa provedena je kroz četiri forme kapitala (ekonomski, kulturni, socijalni i simbolički kapital). Promatrana društvena poduzeća svoje objave usmjeravaju na prikupljanje socijalnog i simboličkog kapitala. Nadalje, društvena poduzeća konzistentno grade legitimitet od strane svojih sljedbenika imajući pri tome ulogu filantropa i pokretača društvenih promjena. Potpuni naglasak diskursa je na socijalnim pitanjima, društvenoj odgovornosti te socijalnoj inkluziji. Međutim, nekolicina promatranih društvenih poduzeća dobro balansira između tržišne orijentacije i socijalnog kapitala. S druge strane, komercijalni poduzetnici jasno izražavaju tržišnu orijentaciju kroz usmjerenost na inovacije i prodaju proizvoda i usluga ističući pri tome kvalitetu izrade te iskustvo zadovoljnih kupaca.

Temeljem rezultata dobivenih istraživanjem, zaključuje se kako društvena poduzeća koriste Facebook radi promicanja društvenih vrijednosti i uključivanja društveno marginaliziranih skupina u zajednicu, dok su komercijalna poduzeća usmjerena na maksimaliziranje profita. Preporuka komercijalnim poduzećima je da uz svoje osnovno poslovanje, dio poslovanja usmjerene i na društveno odgovorno poslovanje.

Sažetak

Veronika Kanižić

Antonija Milak

Analiza razlika u korištenju Facebooka između komercijalnih i društvenih poduzeća

Društvena poduzeća su usmjerena na rješavanje društvenih problema poput siromaštva, bolesti, onečišćenja okoliša te na inkluziju društveno marginaliziranih skupina kroz razvoj poslovanja. Komercijalna poduzeća su tržišno orijentirana te direktno uključena u proizvodnju dobara i pružanje usluga na tržištu s ciljem maksimizacije vlastitog profita. Društvena mreža Facebook snažna je marketinška sila koja omogućuje korisnicima povećanje popularnosti kroz povezivanje sa sljedbenicima. Budući da prethodno nisu provedena istraživanja koja bi ispitivala postoje li razlike u sadržaju, obliku i vremenu objava te intenzitetu reakcija sljedbenika na Facebook stranicama, između društvenih i komercijalnih poduzeća, istraživanjem se nastojalo odgovoriti na ta pitanja. Provedena je analiza sadržaja Facebook stranica društvenih i komercijalnih poduzeća u svakom drugom tjednu u vremenskom periodu od 2014. do 2015. godine, pri čemu su sve objave kodirane temeljem opservacije postova, literature i diskusije. U uzorku se nalazi 12 poduzeća (6 društvenih i 6 komercijalnih) koja su uparena prema kriteriju djelatnosti i financijskim kriterijima. Cilj analize je bio utvrditi intenzitet reakcije sljedbenika te mikrodiskurs društvenih i komercijalnih poduzeća. Provedbom statističke analize, od šest postavljenih hipoteza pet ih je potvrđeno te se zaključuje da postoje statistički značajne razlike u sadržaju i obliku Facebook objava između komercijalnih i društvenih poduzeća te u intenzitetu reakcija sljedbenika na objave različitog sadržaja, oblika i vremena objave.

Ključne riječi: Facebook, društveno poduzetništvo, komercijalno poduzetništvo

Summary

Veronika Kanižić

Antonija Milak

Analysis of differences in the use of Facebook between the commercial and social enterprises

Social enterprises are focused on solving social problems such as poverty, diseases, environmental pollution and on the inclusion of socially marginalized groups through business development. Commercial enterprises are market-oriented and directly involved in the production of goods and services with the aim of profit maximization. Facebook is a social network which represents a powerful marketing force that allows its users to increase their popularity among the followers. Since there are no previous studies that would examine the existence of potential differences in the content, form and time of posting and the intensity of the followers' reaction on Facebook posts, between social and commercial enterprises, the research was conducted to fulfil this void. An analysis of Facebook page content of social and commercial enterprises was performed in every other week during the year 2014 and the year 2015. Every post was coded on the basis of observation, literature and discussions. The sample encompassed 12 companies (6 social and 6 commercial) which are paired according to the criterion of sector belonging and financial criteria. The objective of the analysis was to determine the intensity of the followers' reaction and mikrodiscourse of social and commercial enterprises. Based on the statistical analysis, five of six hypotheses were confirmed and it is concluded that there are significant differences in the content and form of Facebook posts between commercial and social enterprises. Also, there are statistical differences in the intensity of the followers' reaction on the posts of various content, form and time of posting.

Key words: Facebook, social entrepreneurship, commercial entrepreneurship

Zahvala

Izuzetno se zahvaljujemo našim mentoricama izv. prof. dr. sc. Kseniji Vuković i dr. sc. Ireni Kedmenec koje su nas strpljivo usmjeravale te uložile mnogo vremena i truda kako bi se istraživanje realiziralo. Zahvaljujemo prof. dr. sc. Diani Šimić na savjetima vezanima uz korištenje programa R u statističkoj analizi. Nadalje, zahvaljujemo poduzećima koja su nam pružila informacije potrebne za provođenje istraživanja. Zahvalu upućujemo i obitelji te prijateljima koji su nas podupirali u pisanju rada.

Literatura

1. Agmedia.hr: *O nama*, dostupno na <http://www.agmedia.hr/o-nama.html> (15.2.2016.)
2. Akcija.com.hr: *Kako konkretno mjeriti kvalitetu Facebook objava?*, dostupno na <http://akcija.com.hr/facebook/kako-konkretno-mjeriti-kvalitetu-facebook-objava/> (19.2.2016.)
3. Alter, K.(2007.): *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC, dostupno na https://www.globalcube.net/clients/philippson/content/medias/download/SE_typology.pdf (16.2.2016.)
4. Allin1Social.com: *Facebook statistics for Croatia*, dostupno na <http://www.allin1social.com/facebook-statistics/countries/croatia> (16.2.2016.)
5. Barendsten, L., Gardner, H: *Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?*, *Leader to Leader*, October 2004., Vol. 2004, Issue 34, str. 43-50
6. Bornstein, D., Davis, S. (2010.): *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs To Know*, Oxford University Press, Oxford
7. Bourdieu, P. (1997.). *The Forms of Capital*, u Hasley, A.H., Lauder, H., Brown, Ph., Wells, A.S. (Eds), *Education: Culture, Economy, and Society*. Oxford University Press, Oxford.
8. Loomen.carNnt.hr: *Uvod u HTML*, dostupno na <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=116203&chapterid=26727> (16.2.2016.)
9. Dees, J.G.: *Enterprising Nonprofits*, *Harvard Business Review*, January-February 1998., str. 55-67
10. Dees, J.G.: *The Meaning of „Social Entrepreneurship“*, May 2001., dostupno na <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/> (16.2.2016.)
11. Drayton, W.: *The Citizen Sector: Becoming As Entrepreneurial And Competitive As Business*, *California Management Review*, 2002., Vol. 44, No. 3, str. 120-132
12. eMedjimurje.hr: *Sajam Mladih Poduzetnika - Predstavljamo tvrtku ACT Printlab*, dostupno na <http://emedjimurje.rtl.hr/gospodarstvo/sajam-mladih-poduzetnika-predstavljamo-tvrtku-act-printlab> (13.2.2016.)

13. Eko-butik.com: *O nama*, dostupno na http://www.eko-butik.com/about_us (18.2.2016.)
14. European Research Institute on Cooperative and Social Enterprises, Commission Staff: *Social economy and social entrepreneurship: Social Europe guide*, 2013., Vol. 4, dostupno na https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH6fuS9IHMAhVJDxoKHca_Cn8QFggoMAE&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fsocial%2FblobServlet%3FdocId%3D10010%26langId%3Den&usg=AFQjCNG256eLOMnbjT5Hv9WWwkSXjhje1g (16.2.2016.)
15. Extravagant.com.hr: *Modni nakit Primavera*, dostupno na <http://extravagant.com.hr/article/72/modni-nakit-primavera> (15.2.2016.)
16. Facebook.com: *Facebook "LIKES" vs "TALKING ABOUT THIS" numbers... TALKING ABOUT is the number that matters most...*, dostupno na <https://www.facebook.com/notes/art-jonak/facebook-likes-vs-talking-about-this-numbers-talking-about-is-the-number-that-ma/10151465281555517/> (16.2.2016.)
17. Facebook.com: *How is reach defined for each of my Page posts?*, dostupno na <https://www.facebook.com/help/241332825914969> (16.2.2016.)
18. Facebook.com: *Post Engagement*, dostupno na <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389> (16.2.2016.)
19. Gastro.24sata.hr: *Čokoladne fantazije La Chocolate*, dostupno na <http://gastro.24sata.hr/friske-vijesti/cokoladne-fantazije-la-chocolate-5419#> (15.2.2016.)
20. Genius-croatia.com: *Servus - upravljanje domom pomoću govora*, dostupno na http://genius-croatia.com/dt_portfolio/servus-upravljanje-domom-pomocu-govora/ (14.2.2016.)
21. Grgić, I.: *Čokoladnim pivom protiv depresije*, Privredni vjesnik, 16. studenoga 2015., Br. 3902, str. 34-35, dostupno na <http://www.privredni.hr/e-pv/PV-3902.pdf> (15.2.2016.)
22. Hedona.hr: *O nama*, dostupno na <http://hedona.hr/o-nama/> (15.2.2016.)
23. Humana nova.org: *O nama*, dostupno na <http://www.humananova.org/hr/about/> (15.2.2016.)

24. Indiegogo.com: *Serwantess - Electronic assistant for disabled*, dostupno na <https://www.indiegogo.com/projects/serwantess-electronic-assistant-for-disabled#/> (14.2.2016.)
25. Kedmenec, I. (2015.): *The impact of individual, social and cultural factors on the social entrepreneurial intentions of business students*, Doctoral Dissertation, Maribor, Faculty of Economics and Business, University of Maribor
26. Internetworldstats.com: *Facebook users in the world*, dostupno na <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (19.2.2016.)
27. Lachocolate.hr: *Ponuda*, dostupno na <http://www.lachocolate.hr/ponuda/stalna-ponuda/praline> (15.2.2016.)
28. Lachocolate.hr: *O firmi*, dostupno na <http://www.lachocolate.hr/o-firmi> (15.2.2016.)
29. Leadbeater, C. (1997.): *The rise of the social entrepreneur*, Demos, London
30. Mladi-er.hr: *Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine*, dostupno na <http://mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf> (17.2.2016.)
31. Monzón Campos, J.L., Ávila, R.C.: *The Social Economy in the European Union*, Centre international de recherches et d'information sur l'économie publique, sociale et cooperative, 2012., dostupno na <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf> (16.2.2016.)
32. Nicholls, A. (2006.): *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford University Press, Oxford
33. Odak Krasić, S., Šaravanja, I.: *Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj kao način financiranja djelovanja udruga*, *Obrazovanje za poduzetništvo: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, prosinac 2015., Vol. 5, No. 2, str. 115-131
34. Onlinetrziste.com: *Facebook predstavio novu metriku "People Talking About This"*, dostupno na <http://onlinetrziste.com/2011/10/facebook-predstavio-novu-metriku-people-talking-about-this-2/> (16.2.2016.)
35. Palijativna-skrb.hr: *Pojmovnik*, dostupno na <http://palijativna-skrb.hr/index.php/pojmovnik> (16.2.2016.)

36. Printlab.hr: *O nama*, dostupno na <http://www.printlab.hr/web/hr/#about> (13.2.2016.)
37. Printlab.hr: *Vijesti*, dostupno na <http://www.printlab.hr/web/hr/#news> (13.2.2016.)
38. Rgfi.fina.hr: *Objavljeni izvještaji*, dostupno na <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (18.2.2016.)
39. Roda.hr: *O Rodi*, dostupno na <http://www.roda.hr/udruga/o-rodii/> (15.2.2016.)
40. SimBex.hr: *O SimBex-u*, dostupno na <http://www.simbex.hr/> (14.2.2016.)
41. Udrugazvono.hr: *Osnovana socijalna zadruga Miva-art*, dostupno na <http://udrugazvono.hr/osnovana-socijalna-zadruga-miva-art/> (15.2.2016.)
42. Udrugazvono.hr: *Programi i projekti*, dostupno na <http://udrugazvono.hr/programi-i-projekti/> (15.2.2016.)
43. Vidović, D.(2012.): *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj*, Doktorska disertacija, Zagreb, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
44. Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D.: *Definiranje područja i potencijal razvoja socijalnog poduzetništva Hrvatske u komparativnom kontekstu*, Ekonomski pregled, srpanj 2013., Vol. 64, No. 3, str. 256-278
45. Vlada Republike Hrvatske: *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine*, dostupno na <http://strategija.udruga.hr/index.php/nacionalna-strategija-17.html> (16.2.2016.)
46. Webtech.com: *CSS*, dostupno na <http://www.webtech.com.hr/css.php> (10.4.2016.)
47. Wedding.hr: *Modni Nakit Primavera Zagreb*, dostupno na <http://www.wedding.hr/Administracija/WeddingSvezavjencanje/tabid/83/agentType/View/PropertyID/170/Default.aspx> (15.2.2016.)
48. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., (2014.) *Upravljanje marketingom (14. izdanje)*. Zagreb: Mate d.o.o.
49. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007.). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
50. Šošić, I. (2006.). *Primijenjena statistika (2. izmijenjeno izdanje)*, Zagreb: Školska knjiga

Popis tablica

Tablica 1. Rizici i prednosti društvenog poduzetništva	4
Tablica 2. Broj dnevno aktivnih Facebook korisnika (engl. <i>Daily Active Users</i>) od 2013.-2015.g. (u milijunima)	12
Tablica 3. Top 10 poduzeća sa najvećim brojem Facebook sljedbenika u Hrvatskoj	14
Tablica 4. Usporedba društvenih i komercijalnih poduzeća	19
Tablica 5. Sadržajna kategorizacija Facebook objava s primjerima	30
Tablica 6. Oblik objave	34
Tablica 7. Karakteristike Facebook stranica odabranih društvenih i komercijalnih	39

Popis slika

Slika 1. Raspon komercijalizacije društvenih poduzeća.....	6
Slika 2. Čisti oblici društvenog angažmana.....	8
Slika 3. Dimenzije društvenog poduzetništva.....	9
Slika 4. Postotak Facebook korisnika po regijama u 1. kvartalu 2015. godine	11
Slika 5. Broj Facebook korisnika prema dobi u Hrvatskoj.....	13
Slika 6. Kategorizacija Facebook objava: Prodaja proizvoda	42
Slika 7. Kategorizacija Facebook objava: Društvena misija	43
Slika 8. Kategorizacija Facebook objava: Neformalna komunikacija.....	44
Slika 9. Kategorizacija Facebook objava: Umrežavanje	45
Slika 10. Kategorizacija Facebook objava prema tematskim područjima.....	46
Slika 11. Kategorizacija Facebook objava prema obliku objave.....	47
Slika 12. Kategorizacija Facebook objava prema vremenu objave (radni i neradni dani)	48
Slika 13. Medijan varijable PTAT po tematskim područjima objava	49
Slika 14. Medijan varijable PTAT po oblicima objava	50
Slika 15. Medijan varijable PTAT za radne i neradne dane	52

Prilog 1

Razlike u sadržaju objava

Hipoteza H1

Hi-kvadrat test proveden s varijablama *Tip poduzetnika* i *Kategorija*.

```
> chisq.test(Tip_pod, kateg_siroko)
```

```
    Pearson's Chi-squared test
```

```
data:  Tip_pod and kateg_siroko  
X-squared = 641.68, df = 3, p-value < 2.2e-16
```


Prilog 2

Razlike u obliku objava

Hipoteza H2

Hi-kvadrat test proveden s varijablama *Tip poduzetnika* i *Oblik objave*.

```
> chisq.test(Tip_pod, oblik_obj_num)
```

```
      Pearson's Chi-squared test
```

```
data:  Tip_pod and oblik_obj_num  
X-squared = 9.1922, df = 4, p-value = 0.05647
```

Prilog 3

Razlike u vremenu objava

Hipoteza H3

Hi-kvadrat test proveden s varijablama *Tip poduzetnika* i *Dan*.

```
> chisq.test(Tip_pod, Dan)
```

```
      Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
```

```
data:  Tip_pod and Dan
```

```
X-squared = 0.12224, df = 1, p-value = 0.7266
```

Prilog 4

Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih tematskih područja

Hipoteza H4

Kruskal-Wallis test proveden s varijablama PTAT i Kategorija.

Komercijalni poduzetnici

```
> kruskal.test(PTAT~Kateg_siroko)
```

```
kruskal-wallis rank sum test
```

```
data: PTAT by Kateg_siroko
```

```
Kruskal-wallis chi-squared = 23.947, df = 3, p-value = 2.563e-05
```

Društveni poduzetnici

```
> kruskal.test(PTAT~Kateg_siroko)
```

```
kruskal-wallis rank sum test
```

```
data: PTAT by Kateg_siroko
```

```
Kruskal-wallis chi-squared = 73.458, df = 3, p-value = 7.756e-16
```

Prilog 5

Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih oblika

Hipoteza H5

Kruskal-Wallis test proveden s varijablama PTAT i Oblik objave.

Komercijalni poduzetnici

```
> kruskal.test(PTAT~Oblik_obj_num)
```

```
kruskal-wallis rank sum test
```

```
data: PTAT by oblik_obj_num
```

```
kruskal-wallis chi-squared = 151.66, df = 4, p-value < 2.2e-16
```

Društveni poduzetnici

```
> kruskal.test(PTAT~Oblik_obj_num)
```

```
kruskal-wallis rank sum test
```

```
data: PTAT by oblik_obj_num
```

```
kruskal-wallis chi-squared = 19.402, df = 4, p-value = 0.0006552
```

Prilog 6

Analiza intenziteta reakcije sljedbenika na Facebook objave različitih vremena objave (radni i neradni dani)

Hipoteza H5

Mann-Whitney U test proveden s varijablama *PTAT* i *Dan*.

Komercijalni poduzetnici

```
> wilcox.test(PTAT~Dan_num)
```

```
    wilcoxon rank sum test with continuity correction
```

```
data:  PTAT by Dan_num
```

```
w = 92988, p-value = 0.1079
```

```
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```

Društveni poduzetnici

```
> wilcox.test(PTAT~Dan_num)
```

```
    wilcoxon rank sum test with continuity correction
```

```
data:  PTAT by Dan_num
```

```
w = 53165, p-value = 0.04234
```

```
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
```